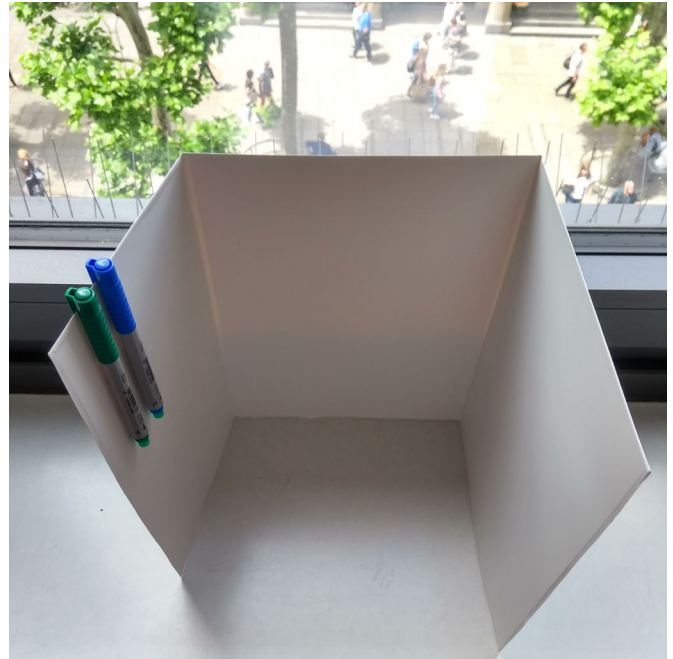


Zielstellung

Die D-Labs GmbH stimmt sich häufig persönlich mit Kunden ab, um gemeinsam deren Anforderungen zu erheben. Dafür sollte das PopUp-Toolkit zum Einsatz kommen. Zu Beginn war es wichtig, den neuen Benutzern des PopUp Toolkits in Grundzügen des Design Thinking Mindsets zu schulen. Durch das Toolkit sollte innovative und positive Kollaborationen der Projektteams durch emotionsgerechte Kommunikation geschaffen werden. Unterstützt sollte dies durch gezielten Einsatz der richtigen User-Research-Methoden erreicht werden.

Vorgehen und Methode

Verbesserungspotential wurde vor allem in Besprechungen zwischen Vertretern von D-Labs und ihren Kunden erkannt, gleichermaßen bei Personen die schon länger zusammenarbeiten oder sich zum ersten Mal in Präsenz-Meetings treffen. Beziehungen und erste Lösungsansätze wurden vom Pilotprojektspartner direkt auf dem Toolkit skizziert und später weiterentwickelt. Durch diese Skizzen, die immer im Besprechungsraum sichtbar waren, wurde schnell klar, dass Methoden zur Verbesserung der Beziehungen innerhalb von Teams benötigt werden. In Abstimmung mit dem Fraunhofer IAO, vertreten durch Patrick Stern wurden folgende Methoden besprochen: Erlebnis-Interview mit Laddering-Fragetechnik, Nutzerbedürfnis-Analyse bis hin zur Empathy Map Entwicklung als User-Research und Vorarbeit zu Nutzer-Personas.



Ergebnisse (1)

Das erste Ergebnis war ein verbesserter Nachbau eines Elements des PopUp Toolkits, die große weiße Falttafel durch Pilotprojektpartner, Claudia Seibold, Senior User Research- & Projekt Manager bei D-Labs. Dadurch konnten Ideen und Ansätze als Skizzen auch über den Leihzeitraum von 6 Wochen behalten werden. Ergebnis der Beobachtungen und Skizzen waren das Zusammenspiel von Struktur, Beziehung und Inhalt (Arbeitsergebnisse) innerhalb von Teams. Auf Basis dieser Zeichnung wurde schnell klar, dass Methoden zur Erforschung der Bedürfnisse der einzelnen Teammitglieder benötigt werden. Durch gut vorbereitete Interviews und dem Nachfragen im richtigen Moment konnten die entscheidenden Bedürfnisse herausgefunden werden.

Ergebnisse (2)

Der Ansatz war es nun mit Hilfe der Bedürfnisse aus den Interviews mehrere Personas zu erstellen. Als Vorstufe zu echten Personas wurden im Projekt sogenannte Empathy-Maps erstellt, die hauptsächlich Taten und Gedanken der Nutzer-Vertreter wiedergeben. Der zentrale Erkenntnisgewinn der Arbeit mit dem mobilen Kreativwerkzeug führte in diesem Projekt nicht nur zu mehr kreativen Ergebnissen, sondern hat ganz allgemeingültig ein Verbesserungspotential der Beziehungen der Einzelnen im Team zueinander aufgezeigt. Ein solcher Erkenntnisgewinn hätte durch konventionelle Moderationstechniken nur erschwert stattgefunden.

Über ||| **D-LABS** || | || |

Das Design- und Beratungsunternehmen für die Softwareindustrie D-LABS gestaltet und optimiert digitale Produkte, Services und Prozesse für ihre Kunden. Ihr Beratungsansatz auf Basis des Human Centered Design Ansatzes verbindet neue IT-Design-Methoden mit bewährter Praxis, um in einem kreativen Umfeld das Design innovativer IT-Lösungen zum Erfolg zu führen. D-LABS erarbeitet gemeinsam mit den Kunden individuelle und praxistaugliche Konzepte. Deshalb setzt das Unternehmen den Fokus neben Kundenansprüchen und technischer Machbarkeit insbesondere auf die Anwender, die systematisch in den Entwicklungs- und Optimierungsprozess eingebunden werden.



„Weil der Prototyp (PopUp Tool-Kit) so schön war, habe ich direkt auf dieser Idee aufgebaut.“

Claudia Seibold, Senior User Research- & Projekt Manager bei D-Labs

Weitere Informationen:

<https://www.kompetenzzentrum-usability.digital/pilotprojekt-D-Labs>

Ansprechpartner: Patrick Stern patrick.stern@kompetenzzentrum-usability.digital