

# INHALT

## INHALT

<b>INTRO</b>	06
<b>INHALT</b>	10
<b>EINFÜHRUNG</b>	14
<hr/>	
<b>SETUP</b>	22
<hr/>	
1 <b>DAS BRIEFING</b>	24
- Rahmenparameter im Briefing	
- Rebriefing	
<hr/>	
2 <b>DAS TEAM</b>	26
- Größe und Zusammensetzung von Teams	
- Teamaufstellung als Taktiktafel	
<hr/>	
3 <b>DIE PROJEKTPLANUNG</b>	32
<hr/>	
4 <b>DIE TECHNIK</b>	34
- Frühzeitiger und enger Austausch mit	
der Technikabteilung	
- Techniker haben die Systemsicht –	
Designer haben die Nutzersicht	
<hr/>	
<b>INTERVIEW</b>	37
<i>»Design und Technik«, TOM ACLAND</i>	
<hr/>	
<b>PROZESS</b>	42
<hr/>	
1 <b>WORKFLOW-MODELLE</b>	44
<hr/>	
2 <b>BRANDED INTERACTION DESIGN PROZESS</b>	46

# DISCOVER

## DIE ANALYSEPHASE

1	<b>DAS GESCHÄFT VERSTEHEN</b>	52
	– Stakeholder Analyse	
	– Kickoff-Workshop	
	– Fokusgruppen	
	– Einzelinterviews mit Stakeholdern	
	– Questionnaire	
	– Umfragen	
	– Content und Service Audits	
	– Card Sorting	
	– Wettbewerbsaudit & Benchmark Analyse	
	– Produktanalyse	
	– Risk / Reward	
	– Sekundär-Research zum Thema	
2	<b>DIE MARKE VERSTEHEN</b>	68
	– Markenpersönlichkeit	
	– Markenarchitektur	
	– CD / CI evaluieren	
3	<b>DEN NUTZER VERSTEHEN</b>	72
	– User Insights	
	– Mentale Modelle	
	– Zielgruppenanalyse und Segmentierung	
	– Personas	
	– Persona Moodboard	
	– What's in your bag?	
	– Use Cases und Nutzerszenarien	
	– A day in the life of...	
	– Shadowing	
	– Personas und Szenarien im weiteren Prozess	
4	<b>ZIELE SETZEN</b>	90
	– Zielmatrix	
	– Anforderungen dokumentieren	
	– User Stories	
	<b>INTERVIEW</b>	94
	»Service Design«, BRIAN GILLESPIE	
	<b>GOOD PRACTICE I</b>	99
	<i>Service Design</i>	

# DEFINE

## DIE STRATEGIEPHASE

1	<b>DIE KOMMUNIKATION, DAS PRODUKT ODER DEN SERVICE PLANEN</b>	118
	– Touchpoints	
	– Der Customer Life Cycle	
	– User Journey	
	– Moments of Truth	
2	<b>DAS MARKENERLEBNIS PLANEN</b>	130
	– Markenpositionierung	
	– Positionierung im Marktumfeld	
	– Markenpositionierung nach Lebenswelten	
	– Lebenswelten vs. Behaviour	
	– Verhaltensarchetypen	
	– Brand Filter als Richtlinien für die interaktive Gestaltung	
	– Das visuelle Markenleitbild in Form von Moodboards	
3	<b>DAS NUTZERERLEBNIS PLANEN</b>	140
	– Konzeptmodell	
	– Konzeptmodelle visualisieren	
	– Die Joy of Use Pyramide	
	– Das Zugangskonzept	
	– Site Maps und Content Maps	
	– User Task Flows	
4	<b>MASSNAHMEN DEFINIEREN</b>	150
	– Maßnahmenkatalog	
	– Messbarkeit von Maßnahmen	
	– Creative Brief	
	<b>INTERVIEW</b>	154
	»HumanKind und digitale Markenstrategie«, ALEXANDER WIPF	
	<b>GOOD PRACTICE II</b>	159
	<i>Brand Design</i>	

# DESIGN

## KONZEPT & GESTALTUNG

174

1	<b>DESIGN DIRECTION &amp; DETAILED DESIGN</b>	178
	– Design Direction-Präsentation (DDP)	
	– Detailed Design-Dokumentation (DDD)	
	– Design präsentieren	
2	<b>IDEEN GENERIEREN</b>	182
	– Die kreative Leitidee	
	– Kreativmethoden	
	– Brainstorming	
	– Weitere Methoden	
	– Crowdsourcing	
	– Ideen auswählen und interpretieren	
	– Ideen bewerten und vermitteln	
3	<b>DAS NUTZERERLEBNIS GESTALTEN</b>	192
	– Aufbau von Seiten bei bildschirmbasierten Anwendungen	
	– Wireframes	
	– Wireflows	
	– Wireframes für Responsive Design	
	– Storyboards	
	– UX Design Pattern	
	– Gamification	
4	<b>DIE OBERFLÄCHE GESTALTEN</b>	204
	– Der erste Entwurf	
	– Unterschiedliche Entwürfe	
	– Raster und Seitenaufbau	
	– Look & Feel	
	– Komposition einer Seite	
	– Typografie	
	– Header, Logo, Navigation	
	– Form follows function: Visuelle Kategorien	
	– Interaktionselemente	
	– Inhaltliche und funktionale Module	
	– Metaphern	
	– Simplicity	
5	<b>INTERVIEW</b>	216
	» <i>Digital First</i> «, DAVID LINDERMAN	
6	<b>GESTISCHE INTERAKTION GESTALTEN</b>	220
	– Gesten für Touchscreen	
	– Der erste Entwurf	
	– Marken und Produkte im Zeitalter des Internet der Dinge	
	– Freie Gesten	
	– Vom Gui zum Nui	
	<b>INTERVIEW</b>	226
	» <i>Gestische Interaktion</i> «, MICHAEL ZÖLLNER	
	<b>PROTOTYPING UND TESTING</b>	228
	– Mockups, Fakes und Paperprototyping	
	– Klickdummies	
	– Video Prototyping	
	– Service – Experience Prototyping	
	– Physical Prototyping	
	– Do-It-Yourself Prototyping	
	– Akzeptanztest mit der Zielgruppe	
	– Usability Testing	
	– User Experience Testing	
	– Try it yourself	
	<b>INTERVIEW</b>	234
	» <i>Mode Mobile</i> «, MARKUS ALLER & JOACHIM BADER	
	<b>GOOD PRACTICE III</b>	239
	<i>Markenkommunikation im Web</i>	

# DELIVER

## DOKUMENTATION & PRODUKTION

254

1	EIN STYLEGUIDE ERSTELLEN	258
	– Zielgruppen eines Styleguides	
	– Besonderheiten des digitalen Mediums	
	– Wieviele Styleguides braucht eine Marke?	
	– Stylesheet-Vorgaben und Styleguide-Poster	
	– Vorteile von Online-Styleguides	
	– Brand Book	
	– Inhalt und Aufbau eines Website-Styleguides	
	<hr/>	
	INTERVIEW	268
	» <i>Multi-Screen Strategien</i> «, PRECIOUS	
	<hr/>	
2	USER EXPERIENCE GUIDELINES ERSTELLEN	272
	– Interaction Guidelines	
	– User Experience Design Frameworks	
	– Pattern Bibliotheken	
	– Mehrere Marken – Eine Experience	
	<hr/>	
3	DIE PRODUKTION BEGLEITEN	276
	– Gap Analyse und Modulliste	
	– Qualitätssicherung	
	– Inhalte produzieren und einpflegen	
	<hr/>	
4	PROJEKT LAUNCH – UND NACHBESPRECHUNG	280
	– Den Launch planen	
	– Projektnachbesprechung	
	– Fallstudie anlegen	
	<hr/>	
	INTERVIEW	284
	» <i>Interaktive Markenkommunikation für Benetton</i> «, ALFIO POZZONI	
	<hr/>	
	GOOD PRACTICE IV	286
	<i>Markenkommunikation im Raum</i>	

# DISTRIBUTE

## BIXD AUSROLLEN & WEITERENTWICKELN

302

1	BIXD IMPLEMENTIEREN	306
	– BIXD vermitteln	
	– Mitarbeiter schulen	
	– Storytelling, Produktfilm und Guided Tours	
	– Einen Rollout planen	
	– Design Management	
	– Brand Management Portale	
	<hr/>	
	INTERVIEW	314
	» <i>Interaktion im Raum</i> «, JOACHIM SAUTER	
	<hr/>	
2	BIXD WEITERENTWICKELN	320
	– Lean UX und BIXD	
	– Testen, Messen, Optimieren	
	– Entwicklungen beobachten	
	– Anpassungen des Produkt- oder Service-Modells	
	– Die weitere Zusammenarbeit	
	<hr/>	
	INTERVIEW	328
	» <i>Die Gestaltung eines Handy-Betriebssystems</i> «, PETER SKILLMAN	
	<hr/>	
	GOOD PRACTICE V	335
	<i>Brand Management</i>	
	<hr/>	
	ANHANG	350
	<hr/>	
	INTERVIEW	352
	» <i>Personal Interaction - ein Gespräch über...</i> «, MARCO SPIES	
	<hr/>	
	QUELLEN	358
	DANKE	362
	IMPRESSUM	
	10 REGELN	