

# INHALT

## INHALT

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

# DISCOVER

## DIE ANALYSEPHASE

52

1	<b>DAS GESCHÄFT VERSTEHEN</b>	56
	<ul style="list-style-type: none"><li>– Stakeholder Analyse</li><li>– Kickoff-Workshop</li><li>– Fokusgruppen</li><li>– Einzelinterviews mit Stakeholdern</li><li>– Questionnaire</li><li>– Umfragen</li><li>– Content und Service Audits</li><li>– Card Sorting</li><li>– Wettbewerbsaudit &amp; Benchmark Analyse</li><li>– Produktanalyse</li><li>– Risk/Reward</li><li>– Sekundär-Research zum Thema</li></ul>	
2	<b>DIE MARKE VERSTEHEN</b>	68
	<ul style="list-style-type: none"><li>– Markenpersönlichkeit</li><li>– Markenarchitektur</li><li>– CD/CI evaluieren</li></ul>	
3	<b>DEN NUTZER VERSTEHEN</b>	72
	<ul style="list-style-type: none"><li>– User Insights</li><li>– Mentale Modelle</li><li>– Zielgruppenanalyse und Segmentierung</li><li>– Personas</li><li>– Persona Moodboard</li><li>– What's in your bag?</li><li>– Use Cases und Nutzerszenarien</li><li>– A day in the life of...</li><li>– Shadowing</li><li>– Personas und Szenarien im weiteren Prozess</li></ul>	
4	<b>ZIELE SETZEN</b>	90
	<ul style="list-style-type: none"><li>– Zielmatrix</li><li>– Anforderungen dokumentieren</li><li>– User Stories</li></ul>	

---

**INTERVIEW** 94  
*«Service Design», BRIAN GILLESPIE*

---

**GOOD PRACTICE I** 99  
*Service Design*

# DEFINE

## DIE STRATEGIEPHASE

114

1	<b>DIE KOMMUNIKATION, DAS PRODUKT ODER DEN SERVICE PLANEN</b>	118
	<ul style="list-style-type: none"><li>– Touchpoints</li><li>– Der Customer Life Cycle</li><li>– User Journey</li><li>– Moments of Truth</li></ul>	
2	<b>DAS MARKENERLEBNIS PLANEN</b>	130
	<ul style="list-style-type: none"><li>– Markenpositionierung</li><li>– Positionierung im Marktumfeld</li><li>– Markenpositionierung nach Lebenswelten</li><li>– Lebenswelten vs. Behaviour</li><li>– Verhaltensarchetypen</li><li>– Brand Filter als Richtlinien für die interaktive Gestaltung</li><li>– Das visuelle Markenleitbild in Form von Moodboards</li></ul>	
3	<b>DAS NUTZERERLEBNIS PLANEN</b>	140
	<ul style="list-style-type: none"><li>– Konzeptmodell</li><li>– Konzeptmodelle visualisieren</li><li>– Die Joy of Use Pyramide</li><li>– Das Zugangskonzept</li><li>– Site Maps und Content Maps</li><li>– User Task Flows</li></ul>	
4	<b>MASSNAHMEN DEFINIEREN</b>	150
	<ul style="list-style-type: none"><li>– Maßnahmenkatalog</li><li>– Messbarkeit von Maßnahmen</li><li>– Creative Brief</li></ul>	

---

**INTERVIEW** 154  
*«HumanKind und digitale Markenstrategie», ALEXANDER WIPF*

---

**GOOD PRACTICE II** 159  
*Brand Design*

10  
|  
11

# DESIGN

## KONZEPT & GESTALTUNG

174

<b>1</b>	<b>DESIGN DIRECTION &amp; DETAILED DESIGN</b>	<b>178</b>
	– Design Direction-Präsentation (DDP)	
	– Detailed Design-Dokumentation (DDD)	
	– Design präsentieren	
<b>2</b>	<b>IDEEN GENERIEREN</b>	<b>182</b>
	– Die kreative Leitidee	
	– Kreativmethoden	
	– Brainstorming	
	– Weitere Methoden	
	– Crowdsourcing	
	– Ideen auswählen und interpretieren	
	– Ideen bewerten und vermitteln	
<b>3</b>	<b>DAS NUTZERERLEBNIS GESTALTEN</b>	<b>192</b>
	– Aufbau von Seiten bei bildschirmbasierten Anwendungen	
	– Wireframes	
	– Wireflows	
	– Wireframes für Responsive Design	
	– Storyboards	
	– UX Design Pattern	
	– Gamification	
<b>4</b>	<b>DIE OBERFLÄCHE GESTALTEN</b>	<b>204</b>
	– 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	

<b>INTERVIEW</b>	<b>216</b>
<i>»Digital First«, DAVID LINDERMAN</i>	

<b>5</b>	<b>GESTISCHE INTERAKTION GESTALTEN</b>	<b>220</b>
	– Gesten für Touchscreen	
	– Der erste Entwurf	
	– Marken und Produkte im Zeitalter des Internet der Dinge	
	– Freie Gesten	
	– Vom Gui zum Nui	

<b>INTERVIEW</b>	<b>226</b>
<i>»Gestische Interaktion«, MICHAEL ZÖLLNER</i>	

<b>6</b>	<b>PROTOTYPING UND TESTING</b>	<b>228</b>
	– 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>	<b>234</b>
<i>»Mode Mobil«, MARKUS ALLER &amp; JOACHIM BADER</i>	

<b>GOOD PRACTICE III</b>	<b>239</b>
<i>Markenkommunikation im Web</i>	

# DELIVER

254

## DOKUMENTATION & PRODUKTION

---

### 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

---

#### INTERVIEW 268

•Multi-Screen Strategien•, PRECIOUS

---

### 2 USER EXPERIENCE GUIDELINES 272

#### ERSTELLEN

- Interaction Guidelines
- User Experience Design Frameworks
- Pattern Bibliotheken
- Mehrere Marken - Eine Experience

---

### 3 DIE PRODUKTION BEGLEITEN 276

- Gap Analyse und Modulliste
- Qualitätssicherung
- Inhalte produzieren und einpflegen

---

### 4 PROJEKT LAUNCH - 280

#### UND NACHBESPRECHUNG

- Den Launch planen
- Projektnachbesprechung
- Fallstudie anlegen

---

#### INTERVIEW 284

•Interaktive Markenkommunikation für Benetton•, ALFIO POZZONI

---

### GOOD PRACTICE IV 286

Markenkommunikation im Raum

# DISTRIBUTE

302

## BlxD AUSROLLEN & WEITERENTWICKELN

---

### 1 BlxD IMPLEMENTIEREN 306

- BlxD vermitteln
- Mitarbeiter schulen
- Storytelling, Produktfilm und Guided Tours
- Einen Rollout planen
- Design Management
- Brand Management Portale

---

#### INTERVIEW 314

•Interaktion im Raum•, JOACHIM SAUTER

---

### 2 BlxD WEITERENTWICKELN 320

- Lean UX und BlxD
- Testen, Messen, Optimieren
- Entwicklungen beobachten
- Anpassungen des Produkt- oder Service-Modells
- Die weitere Zusammenarbeit

---

#### INTERVIEW 328

•Die Gestaltung eines Handy-Betriebs-systems•, PETER SKILLMAN

---

### GOOD PRACTICE V 335

Brand Management

---

#### ANHANG 350

---

#### INTERVIEW 352

•Personal Interaction - ein Gespräch über...•, MARCO SPIES

---

#### QUELLEN 358

#### DANKE 362

#### IMPRESSUM

#### 10 REGELN

12

13