

Publication Details

Authors

Flavia Bleuel

Uwe Weinreich

Annabelle Puget

Caroline Szymanski

Credentials

Our work is based on ideas and creativity of many people who have contributed to the development of agile methods. We cannot mention everybody and for some tools it is even unclear who invented them.

Unsere Arbeit basiert auf Ideen und Kreativität vieler Menschen, die zur Entwicklung agiler Methoden beigetragen haben. Alle aufführen ist unmöglich und bei einigen Methoden ist sogar unklar, wer sie erfunden hat.

We'd like to express special thanks to / Unser besonderer Dank gilt:

Herbert A. Simon, Robert McKim, Rolf Faste, Roger Martin, Nigel Cross, David + Tom Kelley, Terry Winograd, Larry Leifer, Hasso Plattner, the Stanford + Potsdam D.Schools, the HPI Academy and all other people who shared their ideas and experiences with the worldwide agile innovation community

published by / herausgegeben von: CoObeya /
Uwe Weinreich, Kochstr. 27, 10969 Berlin [D], 2017
print / Druck: Laserline, 13355 Berlin [D]

language check: Martin Jones

license / Lizenz: Creative Commons License
Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

ISBN: 978-3-9819147-1-9

digital version (pdf): [coobeya.net/download/
dtcards_basic_en_de.pdf](http://coobeya.net/download/dtcards_basic_en_de.pdf)

printed version: coobeya.net/innovationcards



Creative Commons License

Attribution-ShareAlike 4.0 International
(CC BY-SA 4.0)

A
10

General
License

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format

Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:



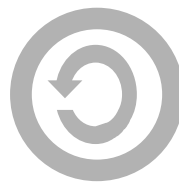
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.



ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

If you build your own product on this card set, great! Please share it with us!



Attribution:
CoObeya.net

Notices:

You do not have to comply with the license for elements of the material in the public domain or where your use is permitted by an applicable exception or limitation.

No warranties are given. The license may not give you all of the permissions necessary for your intended use. For example, other rights such as publicity, privacy, or moral rights may limit how you use the material.

Read the full license text at:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>



Namensnennung:
CoObeya.net

Hinweise:

Sie müssen sich nicht an diese Lizenz halten hinsichtlich solcher Teile des Materials, die gemeinfrei sind, oder soweit Ihre Nutzungs-handlungen durch Ausnahmen und Schranken des Urheberrechts gedeckt sind.

Es werden keine Garantien gegeben und auch keine Gewähr geleistet. Die Lizenz verschafft Ihnen möglicherweise nicht alle Erlaubnisse, die Sie für die je-weilige Nutzung brauchen. Es können beispielsweise andere Rechte wie Persönlichkeits- und Datenschutzrechte zu beachten sein, die Ihre Nutzung des Ma-terials entsprechend beschrän-ken.

Der vollständige Lizenztext:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>

Sie dürfen:

Teilen — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten.

Bearbeiten — das Material remixen, verändern und darauf aufbauen und zwar für beliebige Zwecke, sogar kommerziell.

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter folgenden Bedingungen:



Namensnennung — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen,

einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.



Weitergabe unter gleichen Bedingungen — Wenn Sie das Material remixen, verändern

oder anderweitig direkt darauf aufbauen, dürfen Sie Ihre Beiträge nur unter der-selben Lizenz wie das Original verbreiten.

Keine weiteren Einschränkungen — Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.

Super, wenn ihr eigene Produkte auf Grund dieser Karten entwickelt! Wir freuen uns, wenn ihr sie mit uns teilt.

Instructions

This is what you will find:

a list of required material

- sich inspirieren lassen
- Workshop-Agenden einfach durch Kombinieren von Karten erstellen
- Teilnehmer eigenständig mit Karten arbeiten lassen
- und noch mehr

Design-Thinking-Werkzeugkasten im Netz: Lade weitere Editionen herunter, kauf eine gedruckte Version, diskutiere mit und schlage eigene Methoden vor unter coobeya.net/innovationcards

Voraussetzungen: dieses Kartenset, deine Ideen und grundlegende Fertigkeiten, agile Team-Workshop zu leiten

Dieses Kartenset soll dir helfen, erfolgreich agile Team-Workshops mit Design Thinking zu planen und umzusetzen. Wir haben die Karten so einfach wie möglich gehalten.

Diese Informationen findest du:

Abschnitt u. Thema farb-codiert

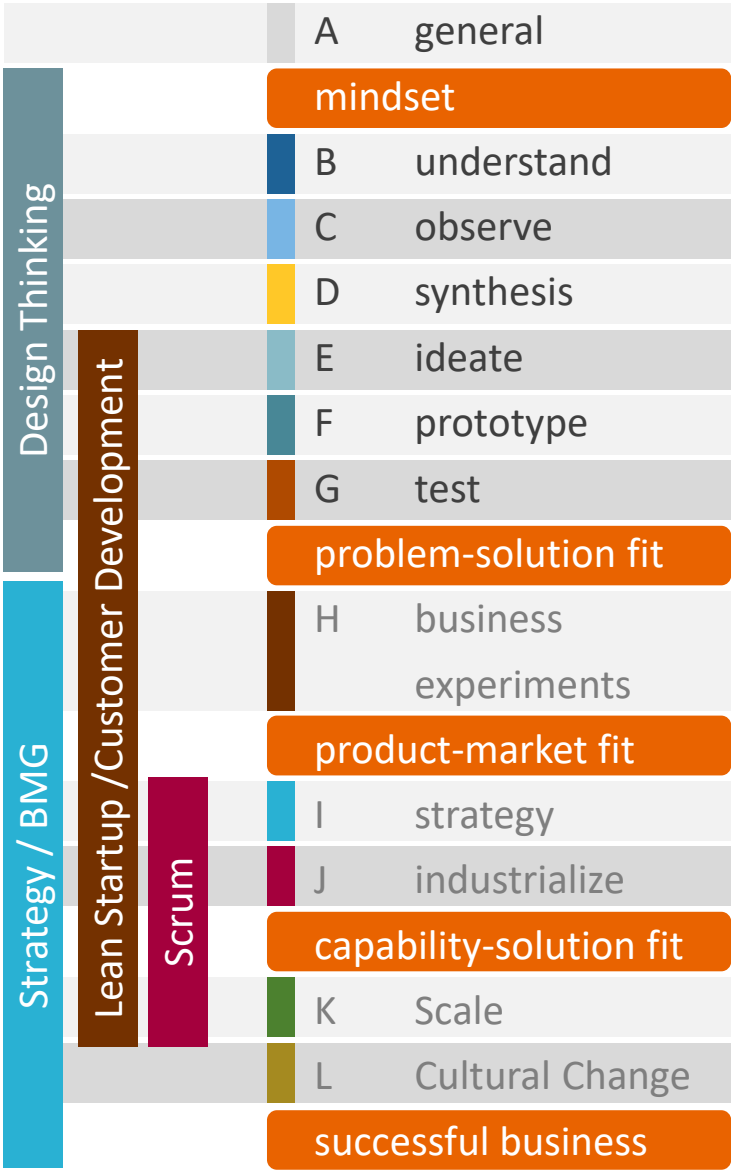
Tipps zur Zeitplanung: passe den Zeitbedarf gern an (unerfahrene Teams und schwierige Themen brauchen oft mehr Zeit)

eine Liste der benötigten Materialien

Abschnitt Thema	X 0000	Referenznummer	Methodentitel
Zeitplanung		Herausforderung:	die Herausforderung: wann ist die Methode sinnvoll?
		Ergebnis:	Ergebnis: was werden wir erreichen?
		Voraussetzungen:	Voraussetzungen: was muss vorhanden sein?
			Beschreibung des Vorgehens
Material:			

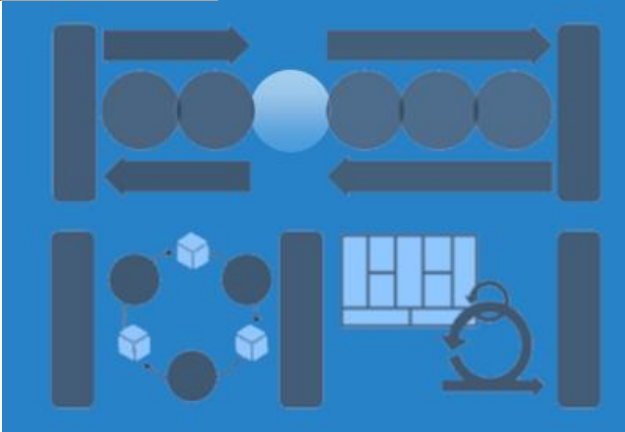
The Agile Innovation Process

One of the most successful starting points is a user-centric mind-set. Develop solutions that fit perfectly to user needs by deploying Design Thinking. Product-market fit can be reached with Lean Startup Methodology, whereas the adaption of the firm’s capabilities requires strategic work (BMG) and agile project management (Scrum). Customer Development helps to scale the business and Cultural Change is a continuous task.



A
20

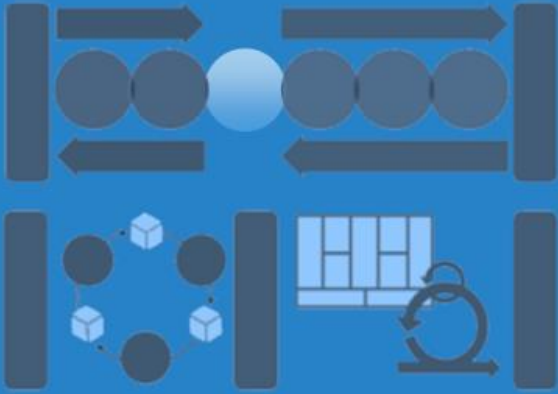
General
Process



Methods covered in this card deck are:

- Design Thinking (B – G)

Prozess

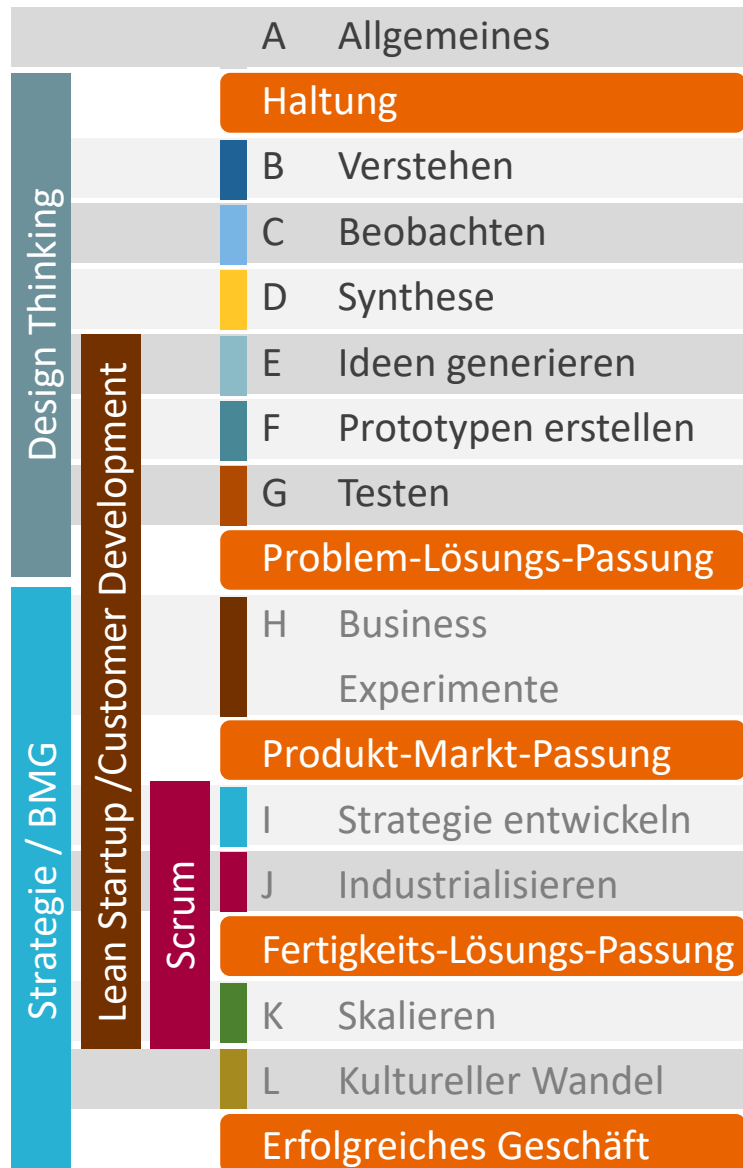


Der Prozess der agilen Innovation

Eine nutzerzentrierte Haltung ist ein wichtiger Startpunkt. Design Thinking hilft, Lösungen zu entwickeln, die perfekt zu Nutzerproblemen passen. Lean Start-up-Methoden optimieren die Produkt-Markt-Passung, während die Fertigkeiten des Unternehmens selbst Strategiearbeit (BMG) und agiles Projektmanagement (Scrum) erfordern. Customer Development hilft, Geschäft zu skalieren und kultureller Wandel bleibt Daueraufgabe.

In diesem Kartensatz werden folgende Methoden dargestellt:

- Design Thinking (B – G)



The Design Thinking Process

Design Thinking is a structured, team-based, iterative process that makes successful innovation likely because it is radically user-centred.

Challenge: it all starts with a challenge. A problem that should be solved or an unsatisfied user need.

Understand: When the challenge is clear it is still necessary to understand the user's situation, the environment and influencing factors. Start researching.

Observe: Go out of your building, observe users in their real life. Immerse yourself in their activities and talk to them to gain deeper insights.

Point of View: This is your unique perspective that derives from your observations and will lead you to an outstanding solution.

Ideate: Start several brainstormings, be creative, develop wild ideas.

Prototype: Build prototypes with simple materials very early during this process

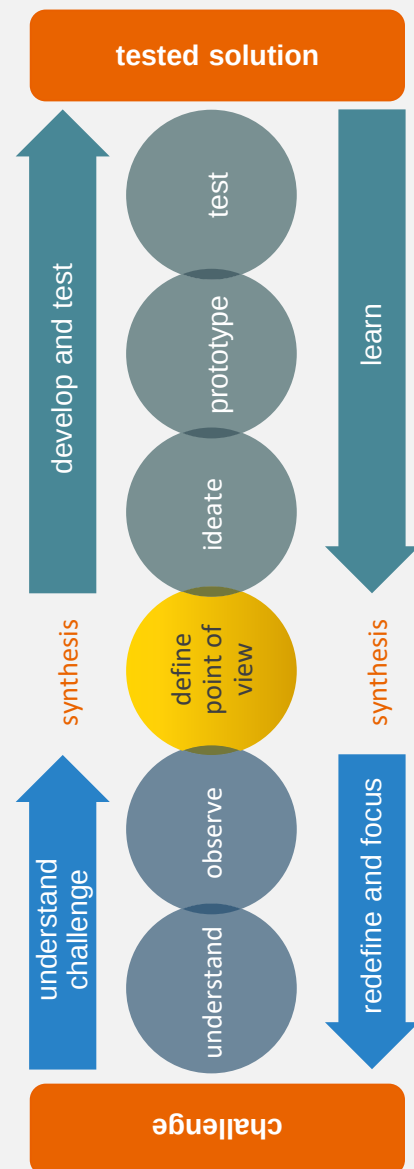
Test: Find test users, let them interact with your prototypes. Observe and ask for feedback to find out what works.

You can jump back to any step if needed until you come up with a **tested solution** with a good problem-solution fit from a user's perspective

A
120

General

Design Thinking



Materials: Download process poster from coobeya.net/download/coobeya_dt_multilingual.pdf



Der Design Thinking Prozess

Design Thinking ist ein teambasierter, strukturierter, iterativer Prozess, der erfolgreiche Innovation wahrscheinlich macht, weil er konsequent nutzerorientiert vorgeht.

Challenge: Es beginnt mit einer Herausforderung, einem zu lösenden Problem oder unbefriedigten Nutzerbedürfnissen.

Verstehen: Ihr braucht noch Verständnis für die Situation des Nutzers, seiner Umwelt und beeinflussender Faktoren. Startet Nutzerforschung!

Beobachten: Geht raus, beobachtet Nutzer in ihrem Lebensalltag. Taucht ein in ihre Aktivitäten und sprecht mit ihnen, um tiefere Einblicke zu gewinnen.

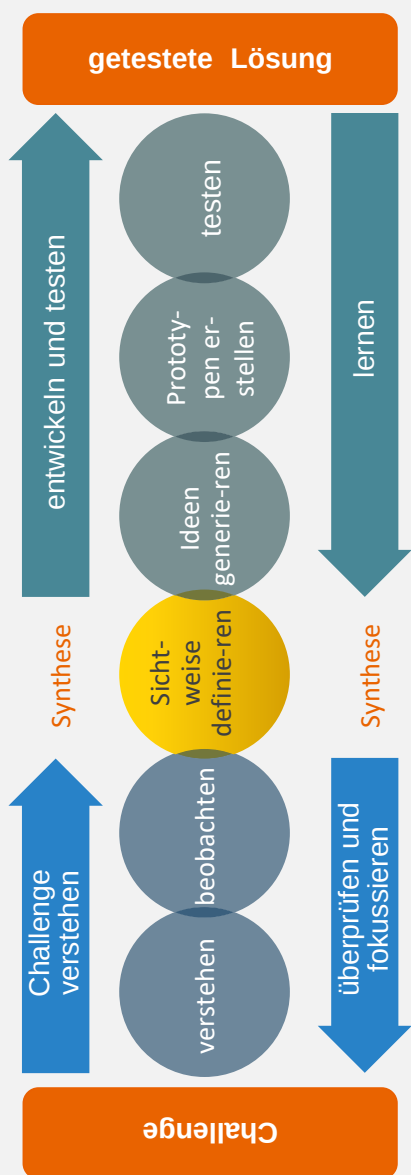
Sichtweise: Euer einzigartiger Blick auf die Dinge, den ihr aus den Beobachtungen gewonnen habt und der euch zu ungewöhnlichen Lösungen führt.

Ideen generieren: Startet mehrere Brainstormings, seid kreativ, findet wilde Ideen.

Prototypen: Macht Ideen sehr früh durch Prototypen aus einfachen Materialien erlebbar.

Testen: Findet Test-Nutzer, lasst sie mit eurem Prototyp experimentieren. Beobachtet sie und fragt nach Feedback, um herauszufinden, was funktioniert.

Ihr könnt immer, wenn es nötig ist, zu jeder Phase zurückspringen, bis ihr eine **getestete Lösung** habt, die eine gute Problem-Lösungs-Passung hat.



Material: Ladet das Prozess-Poster herunter von coobeya.net/download/coobeya_dt_multilingual.pdf

Selecting and Rating Ideas

“Idea Thermometer”

A
511

General

Moderation

Challenge: decide which idea to carry into prototyping

Outcome: a predefined number (1-3) of ideas to carry forward; a decision where all team members are heard

Requirements: ideas



1. decide upon a criterion. Examples: uniqueness – sustainability – market size – strategic fit – user-centeredness – coolness. Choose the criterion the idea should fulfil
2. every team member silently chooses their single favourite idea regarding the criterion and writes it on a sticky note
3. place all notes randomly one below the other and remove double entries
4. start with the idea hanging at the bottom and compare it to the one above. Which fulfils the criterion better? Vote by raising arms and place the better one above the other
5. then compare the better one to the one above it and resort them
6. continue until you have reached the top of the pile of already sorted cards
7. if there are still unsorted ideas go back to step 4

Now the ideas resemble like the scale of a thermometer with the ‘hottest’ at the top. The top 1-4 ideas are carried into prototyping.

Timeline

individual idea selection.	5 mins
each idea presentation	1 mins

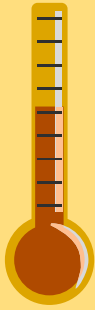
Immediate voting

0:10 – 0:40 hrs

Tip: this is a bubble sort algorithm. Those who feel comfortable with merge sort may use it.

Attention: The voting in step 4 should only take place after each idea and its advantages were presented by the team member who wrote it.

Materials: sticky notes with ideas (preferably many)



Zeitplanung

0:10 – 0:40 h

individuelle
Ideenauswahl 5 Min.

pro Ideen-
präsentation 1 Min.

Sofortige
Abstimmung

Tipp: Das ist ein Bubble-Sort-Algorithmus. Wer mit Merge-Sort vertraut ist, kann auch den nutzen.

Achtung: Die Abstimmung in Punkt 4 sollte erst stattfinden, wenn die Idee und ihre Vorteile von dem Teammitglied präsentiert wurden, das die Karte geschrieben hat.

Material: Haftnotizen mit Ideen (am besten viele)

Ideen auswählen/bewerten „Ideen-Thermometer“

Herausforderung: entscheiden, welche Idee(n) als Prototypen realisiert werden

Ergebnis: eine vorher festgelegte Zahl Ideen (1-3) sind ausgewählt; die Entscheidung fällt unter Einbeziehung aller Teammitglieder

Voraussetzungen: Ideen

1. Legt ein Kriterium fest, das die Idee erfüllen soll, z.B.: Einzigartigkeit – Nachhaltigkeit – Marktgröße – strategische Passung – Nutzerzentriertheit – Coolness
 2. Jedes Teammitglied wählt still seine eine favorisierte Idee und schreibt sie auf eine Haftnotiz
 3. Alle Zettel werden in zufälliger Reihenfolge und ohne Doppelungen untereinander gehängt
 4. Beginnt mit der untersten Idee. Vergleicht sie mit der darüber hängenden. Welche erfüllt das Kriterium besser? Stimmt durch Arm heben ab und hängt die bessere Idee über die andere.
 5. Vergleicht jetzt die bessere Idee mit der darüber hängenden und ordnet sie wieder neu
 6. Macht so weiter bis ihr die Spitze der sortierten Karten erreicht habt
 7. Solange es noch unsortierte Karten gibt, springt immer wieder zurück zu 4.
- Jetzt ist der Ideenstapel wie ein Thermometer, mit den „heißesten“ 1-3 Ideen ganz oben. Ab damit ins Prototyping.



User Selection

B
100

Understand
User Selection

Challenge: focus on the right user

Outcome: a selection of users driven by type of usage and potential of innovation

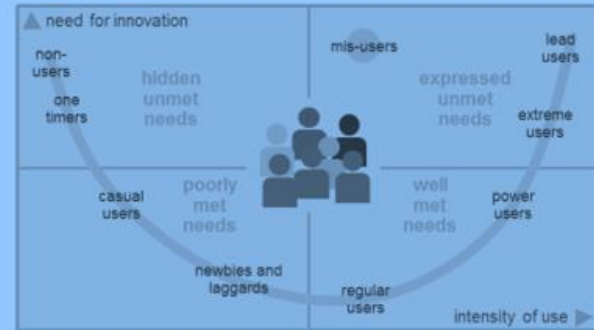
Requirements: knowledge of different ways people use existing solutions

Use CoObeya poster “Discovering Users and Customers” or draw two axes on the wall. Bottom to top: potential for innovation, left to right: intensity of use.

different typical user types can be positioned according to the extent of each dimension based on assumptions:

- non-users: high potential for innovation (to take the step to become a user) and no intensity of use
- one-timers: close to non-users but with a single experience of use
- casual users: probably a medium need for innovation and low intensity of use
- newbies and laggards: on their way to becoming regular users? A little bit more potential for innovation
- regular users: they have the least need for innovation, regular intensity of use
- power users: very high intensity of use, medium potential for innovation
- extreme users: extremely high intensity of use, high potential for innovation
- lead users: like extreme users plus a very high affinity for innovation
- mis-users: people who use the solution in an unexpected way: very high potential for innovation

Discuss which user group will give you best insights for your challenge



Timeline

explanation of user types 10 mins

discussion and decision 10 mins

0:20 hrs

Attention: Only the last three user types express their unmet needs. Only needs of regular and power users are addressed.

Tip: It can be a good idea to focus on the users with the most inspiring need/problem.

Materials: sticky notes, pens, whiteboard / wall or CoObeya poster “Discovering Users and Customers”. Download from coobeya.net/download/customerdiscovery_multilingual.pdf

Wahl der Nutzer

Herausforderung: sich auf die richtigen Nutzer konzentrieren

Ergebnis: Nutzer ausgewählt aufgrund des Nutzungsverhaltens und des Potenzials für Innovation

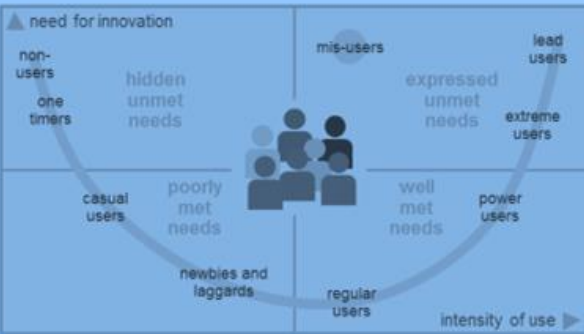
Voraussetzung: Kenntnis darüber, wie Nutzer vergleichbare Lösungen einsetzen

Nutze das CoObeya-Poster „Nutzer und Kunden entdecken“ oder zeichne zwei Achsen an die Wand. Von unten nach oben: Potenzial für Innovation, von links nach rechts: Nutzungsintensität

Nutzertypen werden aufgrund folgender Annahmen nach dem Grad der Ausprägung auf beiden Achsen positioniert:

- Nicht-Nutzer: hohes Innovationspotenzial (um überhaupt Nutzer zu werden) und Null Nutzungsintensität
- Einmal-Nutzer: Fast wie Nicht-Nutzer, aber mit einmaliger Erfahrung
- Gelegenheitsnutzer: mittleres Innovationspotenzial und geringe Nutzung
- Einsteiger und sich langsam anpassende: auf dem Weg zu regelm. Nutzung? Vermutlich etwas höheres Innovationspotenzial
- Regelmäßige Nutzer: geringstes Potenzial für Innovation, normale Nutzung
- Power-Nutzer: sehr hohe Nutzungsintensität, mittleres Innovationspotenzial
- Extrem-Nutzer: extrem hohe Nutzungsintensität, hohes Innovationspotenzial
- Lead-Nutzer: wie Extrem-Nutzer plus sehr hohe Innovationsaffinität
- Zweckentfremder: nutzen die Lösung auf nicht vorgesehene Art und Weise; sehr hohes Innovationspotenzial

Diskutiert, welcher Nutzertyp für eure Challenge die besten Einsichten liefert.



Zeitbedarf

0:20 h

Erklären der Nutzertypen 10 Min.

Diskussion und Entscheidung 10 Min.

Achtung: Nur die letzten drei Nutzertypen drücken ihre nicht befriedigten Bedürfnisse aus. Nur die Bedürfnisse von regelmäßigen und Power-Nutzern sind weitgehend abgedeckt.

Tipp: Es kann eine gute Idee sein, sich auf die Nutzer mit dem Bedürfnis/Problem zu konzentrieren, das euch am meisten inspiriert.

Material: Haftnotizen, Stifte, Whiteboard / Wand oder CoObeya Poster „Nutzer und Kunden entdecken“. Download unter coobeya.net/download/customerdiscovery_multilingual.pdf



Challenge: open up a challenge and break it down into different aspects

Outcome: awareness of team’s assumptions of the needs of different users; synced team

Requirements: none



Use a table format.

- 1st column/1st colour: Who are users/ clients and what is their situation/ context? – Take 5 minutes to write down all the different users that fit to your challenge. Also think about extreme users.
- 2nd column/2nd colour: What is the (supposed) need or problem of the user? – Collect different needs.
- 3rd column/3rd colour: What are the general topics behind the needs and problems? – Thinking about general topics behind different needs helps to come up with a selection of questions that you can ask later in the observation phase.
- Go back to the 1st column and pick another user. List their needs and topics. Continue as you see fit.

You can also use the 3rd column to think about existing solutions/products/ services. This can help to reframe the challenge and get to know the existing market and benchmarks.

Timeline

Allow 30 mins for multiple users.

0:30 hrs

Tip: highlight common needs of different users

Materials: whiteboard or paper, 3 colours of pencils



Zeitplanung

Plane 30 Minuten für mehrere Nutzer

0:30 h

Tipp: Markiere deutlich sichtbar die Bedürfnisse, die mehrere Nutzergruppen gemeinsam haben.

Material: Whiteboard oder Papier, 3 unterschiedlich farbige Marker

Herausforderung: eine Challenge erstellen und verschiedene Aspekte herausarbeiten

Ergebnis: das Team entwickelt ein gemeinsames Verständnis der Annahmen über unterschiedliche Nutzer

Voraussetzungen: keine

Zeichne eine Tabelle mit 3 Spalten:

- 1. Spalte / 1. Farbe: Nutzer- / Kundengruppen und deren Situation / Kontext – Lass das Team 5 Min. lang die Nutzer aufschreiben, die zur Challenge passen. Denke auch an Menschen mit extremer oder besonderer Nutzungsart (z.B. Kinder, Menschen mit Behinderungen)
- 2. Spalte / 2. Farbe: Was ist das (vermutete) Bedürfnis der jeweiligen Nutzer? – Wählt einen Nutzer aus und sammelt unterschiedliche Bedürfnisse.
- 3. Spalte / 3. Farbe: Was sind die allgemeinen Themen hinter den Bedürfnissen und Problemen? – Daraus ergeben sich viele Fragen, die in der Beobachtungsphase gestellt werden können.
- Zurück zur ersten Spalte und einen neuen Nutzer auswählen, dann wieder Bedürfnisse und allgemeine Themen auflisten.

Ihr könnt die dritte Spalte auch dafür nutzen, bereits existierende Lösungen und Produkte aufzulisten. Das kann helfen, die Challenge neu zu fassen und den Markt kennenzulernen.

Interview Preparation

C
140

Observe
Interview

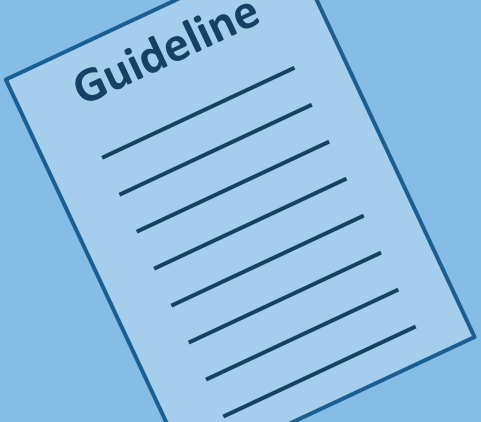
Challenge: gain valuable insights from interviews with users

Outcome: a specific guideline

Requirements: none

1. brainstorm items
2. structure: identify and order themes
3. focus: highlight the important ones
4. define questions:
 - open questions (why, where, when, what,..) – why questions are usually the most important
 - focused on perception, emotions, actionavoid
 - binary questions allowing only yes or no answers (do you ..., is it so that...)
 - leading questions (would you agree..., don't you think...)
5. write your interview guideline and check whether it has a logical structure
6. define first sentences in the conversation (use conversation starters)
7. distribute roles (interviewer, observer, documentation officer)
8. test the interview guideline by interviewing colleagues
9. refine it if necessary

Guideline



Timeline

30 – 45 mins

0:30 – 0:45 hrs

Materials: sticky notes, paper and pencil



Zeitplanung

ca. 30 – 45 Min.

0:30 – 0:45 h

Material: Haftnotizen, Papier und Stift

Herausforderung: Einsichten aus Nutzerperspektive gewinnen

Ergebnis: ein spezifischer Leitfaden

Voraussetzungen: keine

1. „Was wollen wir wissen?“
Brainstorming
2. Strukturiert: identifiziert und ordnet Themen
3. Fokussiert: hebt Wichtiges hervor
4. definiert Fragen:
 - offene Fragen (warum, wo, wann, was,..) – warum ist meistens die wichtigste Frage
 - auf Wahrnehmung, Emotionen, Handlungen konzentrierenvermeidet:
 - Ja-Nein-Fragen (haben Sie ..., stimmt es, ...)
 - Suggestivfragen (würden Sie..., meinen Sie nicht auch...)
5. baut einen Leitfaden mit Fragen und logischer Struktur auf
6. definiert einen Einleitungssatz
7. verteilt Rollen: Interviewer, Beobachter, Protokollant
8. testet den Leitfaden intern
9. und passt ihn ggf. an

Challenge: gain valuable insights from interviews with users

Outcome: interview raw data

Requirements: interview guideline (C 140)

- introduce yourself and your colleagues to the interviewees – make them feel comfortable
- follow your interview guideline but allow for unforeseen results and thematic deviations
- show empathy throughout the whole interview
- pay attention to nonverbal cues
- encourage stories
- ask why
- ask for concrete facts, perceptions, emotions, actions, motivation
- note inconsistencies
- avoid bias: don't suggest answers to your questions — ask questions neutrally
- don't use closed questions
- encourage interviewees to demonstrate, to draw, to cite,...
- take pictures or videos



Timeline

0:30 – 1:00 hrs

Attention:

listen carefully and try to have a conversation in which you value the answers and build empathy for the interviewee

focus on information where interviewees speak about themselves and not in general

respect silences

Materials: interview guideline (C 140) paper and pencil, camera



Zeitplanung

0:30 – 1:00 h

30 – 60 Min.

Achtung:

Hört genau zu und baut Empathie für die Interviewten auf

Achtet besonders auf das, was Interviewpartner über sich selbst erzählen und nicht auf das, was sie zum Allgemeinen sagen

Respektiert Schweigen

Material: Interview Leitfaden (C 140) Papier und Stift, Kamera

Herausforderung: Einsichten aus Nutzerperspektive gewinnen

Ergebnis: Interview-Rohdaten

Voraussetzungen: Interview Leitfaden (C 140)

- stellt euch vor – sorgt dafür, dass Interviewpartner sich wohlfühlen
- folgt eurem Leitfaden, bleibt aber auch offen für Unvorhergesehenes und Überraschungen
- zeigt Empathie während des ganzen Interviews
- achtet auf körpersprachliche Botschaften
- fördert das Erzählen von Geschichten
- stellt Warum-Fragen
- fragt nach konkreten Fakten, Wahrnehmungen, Emotionen, Handlungen, Motivation
- achtet auf Inkonsistenzen
- seid unvoreingenommen, vermeidet Verzerrungen: Stellt Fragen neutral
- vermeidet Ja-Nein-Fragen
- ermuntert Interviewpartner dazu, Dinge zu zeigen, aufzuzeichnen, vorzumachen
- macht Bilder oder Videos

Fly on the wall

C
160

Observe
Behaviour

Challenge: observe and collect data without interactions with the subject or process

Outcome: observations and data gathered from an external point of view

Requirements: an observation guideline is recommended



Picture: Felipe Perucho / thenounproject.com CC

Find a setting where you can observe the user without being noticed

Collect information such as

- drawings,
- photos,
- videos,
- schemes (behaviour, processes),
- writings
- ...

Sort and structure your observations and data and discuss them with the team

Timeline

depending on the situation to be observed

at least a few hours

?

Materials: depending on method of recording: paper and pencil, camera, ...



Picture: Felipe Perucho / thenounproject.com CC

Zeitplanung

abhängig von der zu beobachtenden Situation
– mindestens ein paar Stunden

?

Herausforderung: Daten ohne Interaktion mit dem Nutzer oder Eingriff in den Prozess gewinnen

Ergebnis: Beobachtungen und Daten von einem (neutralen) außenstehenden Standpunkt

Voraussetzungen: ein vorher für die Beobachtung erstellter Leitfaden ist empfehlenswert

Sucht eine Situation / Gelegenheit, wo ihr Nutzer beobachten könnt, ohne dass ihr bemerkt werdet.

Sammelt Beobachtungen und Daten wie z.B.:

- Zeichnungen,
- Fotos,
- Videos,
- Schemata (Verhalten, Abläufe),
- Schriftstücke
- ...

Sortiert und strukturiert eure Beobachtungen und Daten und diskutiert sie im Team

Material: je nach Dokumentationsmethode: Papier und Stift, Kamera, ...



Empathy Map

D
331

Synthesis / PoV

Synthesis

Challenge: understand the emotional situation of the user

Outcome: graphic representation of what the user thinks, feels, sees, hears, and says as well as their fears, frustrations, obstacles, desires, needs and success criteria

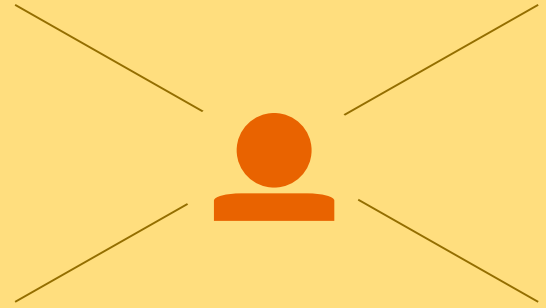
Requirements: data

Draw a face in the centre of a sheet of paper and divide the sheet into 4 parts (with diagonals) to be filled as described:

- top: what the user is thinking and feeling
- left: what the user is seeing
- right: what the user is hearing
- bottom: what the user is saying and doing

Map your observations into these fields and discuss the insights.

- Can you find anything surprising?
- Are some observations unusual or unexpected?
- Can you discover a story or causalities?
- How does the map change your PoV?

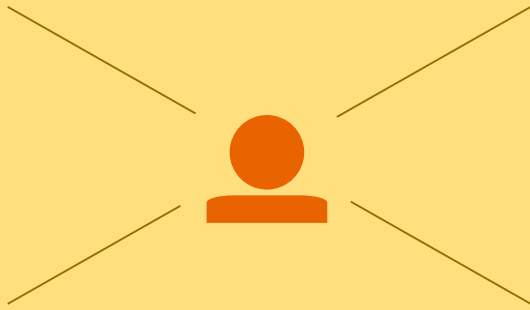


Timeline

0:20 – 1:00 hrs

Materials: large piece of paper or whiteboard, pens, sticky notes

Empathie-Karte



Herausforderung: die emotionale situation der Nutzer verstehen

Ergebnis: grafische Darstellung dessen, was Nutzer sowohl fühlen, sehen, hören und sagen als auch ihre Ängste, Enttäuschungen, Hindernisse, Wünsche, Bedürfnisse und Erfolgskriterien

Voraussetzungen: Daten

Zeitplanung

0:20 – 1:00 h

Male ein Gesicht in die Mitte eines Blattes und teile das Blatt darum herum diagonal in 4 Felder, die wie folgt gefüllt werden :

- oben: Gedanken und Gefühle der Nutzer
- links: was Nutzer sehen
- rechts: was Nutzer hören
- unten: was Nutzer tun und sagen

Ordnet eure Beobachtungen in diese Felder ein und diskutiert die Erkenntnisse:

- Gibt es irgendetwas überraschendes?
- Sind einige Beobachtungen ungewöhnlich oder habt ihr sie nicht erwartet?
- Steckt eine Geschichte darin?
- Lassen sich Zusammenhänge vermuten?
- Inwiefern verändert die Karte eure Sichtweise?

Material: großes Stück Papier oder Whiteboard, Stifte, Haftnotizen



Reverse Brainstorming

E
112

Ideate

Brainstorming

Challenge: find an appropriate approach, when it is difficult to identify solutions to the problem directly

Outcome: new, formerly unseen perspectives

Requirements: clear problem statement / question



Sometimes it is easier to make everything really bad before you can make it better. Instead of asking, "How do we solve or prevent this problem?" you ask, "How can we possibly cause the problem?" And instead of asking "How do we achieve these results?" you ask, "How can we possibly achieve the opposite effect?"

Example: You actually want to improve the satisfaction of business travelers.

- reverse the question: “how can we improve the satisfaction of business travelers?” into “how do we make business travelers even more dissatisfied?”
- brainstorm on the reverse question and generate ideas. Every idea is allowed.
- then take these ideas and reverse them to find ideas for the original problem.

Timeline

reverse brainstorming 5-10 mins

turn ideas and make them work 10-15 mins

0:15 – 0:25 hrs

Materials: whiteboard or wall, sticky notes, pens



Umgekehrtes Brainstorming



Zeitplanung

0:15 – 0:25 h

umgekehrtes Brainstorming 5-10 Min.

Ideen umdrehen und sie machbar gestalten 10-15 Min.

Material: Whiteboard oder Wand, Haftnotizen, Stifte

Herausforderung: einen angemessenen Ansatz finden, wenn es schwierig wird, Lösungen für ein Problem auf direktem Weg zu finden

Ergebnis: neue, bisher unbemerkte Aspekte

Voraussetzungen: klare Problembeschreibung / Frage

Manchmal ist es einfacher, darüber nachzudenken, wie alles noch schlechter gemacht werden kann, bevor Ideen entstehen, wie es besser wird. Statt zu fragen, „Wie lösen wir das Problem oder beugen ihm vor“ könnt ihr euch fragen, „wie können wir die Probleme provozieren?“ Und statt zu fragen, „wie schaffen wir positive Effekte“, fragt ihr euch, „wie können wir das Gegenteil erreichen?“

Beispiel: Ihr möchtet vielleicht die Zufriedenheit von Geschäftsreisenden steigern.

- dreht die Frage um in „wie können wir dafür sorgen, dass Geschäftsreisende noch unzufriedener werden?“
- brainstormt zur umgekehrten Frage und generiert Ideen. Alles ist erlaubt.
- dann nehmt die Ideen und dreht sie so um, dass sie zur eigentlichen Fragestellung passen

Analogue Object Brainstorming

E
113

Ideate

Brainstorming

Challenge: unleash imagination

Outcome: random objects spark the imagination and create new contexts

Requirements: none

Every team member grabs an everyday object or toys from the prototyping material and uses this object as a trigger to generate new ideas on a certain brainstorming questions.

Observe the features of the objects (texture, function, misuse, shape etc.) to think about new contexts and functions. You can also combine different objects to be inspired.



Timeline

try to generate many ideas in a short time

0:05 – 0:10 hrs

Materials: different everyday objects

Brainstorming mit analogen Objekten



Herausforderung: Fantasie stimulieren

Ergebnis: zufällig gewählte Objekte regen die Fantasie an und schaffen einen neuen Kontext

Voraussetzungen: keine

Zeitplanung

0:05 – 0:10 h

Versucht, in kurzer Zeit, möglichst viele Ideen zu generieren

Jedes Teammitglied schnappt sich ein Alltagsobjekt oder Spielzeug aus dem Arsenal eures Prototyping-Materials und nutzt das Objekt als Anregung für neue Ideen zu einer bestimmten Frage.

Beobachtet die unterschiedlichen Qualitäten des Objekts (Oberfläche, Funktion, Größe, Form etc.) um auf Ideen für Zusammenhänge, Funktionen etc. zu kommen. Ihr könnt auch mehrere Objekte miteinander kombinieren, um Inspirationen zu finden.

Material: verschiedene Alltagsobjekte



Paper Prototype

F
110

Prototype

UX Design

Challenge: make functionality quickly tangible

Outcome: insights on how users might use a system; improvements of user interface and user experience

Requirements: existing idea and description of functionality



Design the different screens of a solution on a writing pad or single sheets of paper.

You can keep it simple. The aim is not to have a sophisticated design of all your screens but a rough outline.

Timeline

creation of
prototype

15-30 mins

0:15 – 0:30 hrs

Attention: later on, while testing, it might be difficult to find the next appropriate screen. Use colour coding at the edge of the sheets to find sheets faster

Materials: paper (e.g. a writing pad), pens



Herausforderung: Funktionalität schnell erlebbar machen

Ergebnis: Erkenntnisse, wie Menschen ein System nutzen; Verbesserungen für das Interface und die User Experience

Voraussetzungen: eine bestehende Idee und Funktionsbeschreibung

Zeitplanung

0:15 – 0:30 h

Prototyp erstellen 15-30 Min.

Zeichnet die verschiedenen Bildschirme auf die Blätter eines Schreibblocks oder einzelne Seiten.

Ihr könnt dabei noch ziemlich schemenhaft bleiben. Es geht noch nicht darum, ein genaues Abbild der Bildschirme zu erstellen.

Achtung: Manchmal ist es schwierig später in der Testsituation den passenden neuen Bildschirm zu finden. Farbmarkierungen am Rand der Blätter erleichtern die schnelle Orientierung

Material: Papier (z.B. in Form eines Blocks), Stifte

Challenge: testing of device / interface concepts and functionalities before a system is implemented and testing the interaction of a system before building a functional model

Outcome: knowledge about kinds of problems people will have with the system

Requirements: remotely steerable interface; preferably 2 rooms, one testing room where you place the user and a behind-the-scenes room

The “Wizard of Oz” is a prototype that only works by having someone behind-the-scenes who is answering/reacts to the users input in real time and thereby creating as realistic a user experience as possible.

The Wizard of Oz technique in user testing has a user interacting with an interface without knowing that the responses are being generated by a human, not a computer.

Picture: Andreas Praefcke, GFDL and CC-BY 3.0



Timeline

preparation time depends on technology

10-20 mins for each test

0:10 – 0:20 hrs

Materials: 2 computers or devices

Picture: Andreas Praefcke, GFDL and CC-BY 3.0



Zeitplanung

Die Vorbereitungszeit ist abhängig von der verwendeten Technologie

10-20 Min. pro Test

0:10 – 0:20 h

Herausforderung: Geräte- und Interface-Konzepte und -Funktionalitäten testen bevor ein System implementiert wird, sowie testen der Interaktion mit der Lösung bevor ein funktionaler Prototyp erstellt wird

Ergebnis: Kenntnis über Probleme, die Nutzer mit der Lösung haben können

Voraussetzungen: eine Systemoberfläche, die aus dem Hintergrund gesteuert werden kann; am besten zwei Räume, einen Testraum, in dem die Nutzer Platz nehmen und einen Raum „hinter dem Vorhang“

“Wizard of Oz” ist ein Prototyp, der damit arbeitet, dass jemand „hinter dem Vorhang“ dafür sorgt, dass der System-Prototyp für die Testnutzer ein möglichst realitätsnahes Erlebnis produziert, indem Anfragen und Eingaben von Nutzern in Echtzeit beantwortet werden.

Die Wizard-of-Oz-Methode sollte so eingesetzt werden, dass Nutzer nicht wissen, dass Ihre Interaktionen von einem Menschen und nicht von einem Computer beantwortet werden.

Material: 2 Computer oder andere Endgeräte