

Service Design Thinking



Prof. Torsten Stapelkamp



Mit Design wird es möglich, Produkte als Service erlebbar zu machen, eine Beziehung mit dem Produkt und seinem Hersteller aufzubauen und Leidenschaft zu entfalten.

Die Methoden des Service Design Thinking ermöglichen es Unternehmen, sich nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren, ihre Kundenbindung zu festigen und neue Kundengruppen zu erschließen. Entscheidend für den Erfolg ist dabei das Kundenerlebnis.

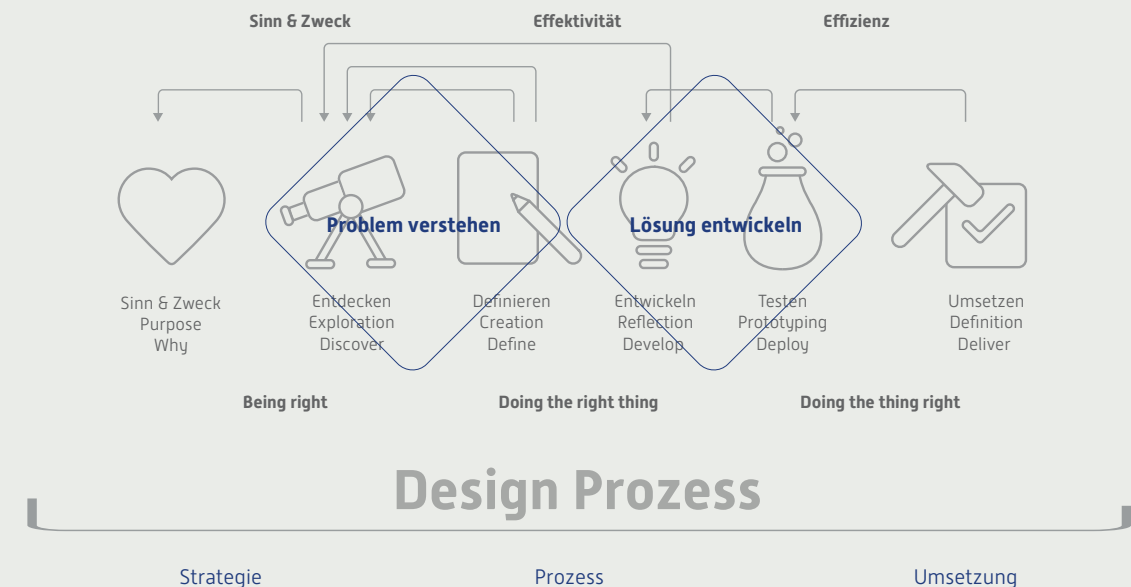
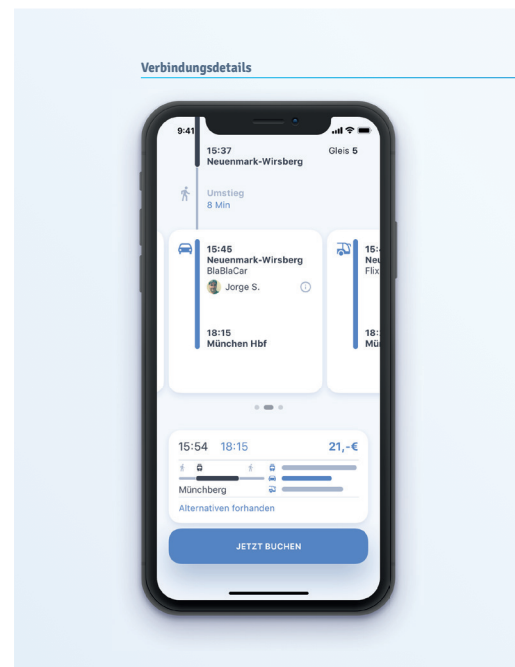
Dabei geht es zum einen um Gebrauchstauglichkeit, aber auch darum, ob der Kunde das Produkt bzw. die Dienstleistung als Erlebnis empfindet und sich mit ihnen identifizieren kann.

Design als Prozess und Co-Creation

Service Design Thinking wurde erforderlich, um das Planen und Umsetzen komplexer Nutzungs-Abläufe, Interessen, Zielvorgaben und Ideen strukturierbar, sichtbar und über mehrere Gewerke (Designer, Ingenieure, Informatiker, Ökonomen etc.) hinweg durchführbar zu machen. Dabei geht es unter anderem um Explorative Forschung, Ideen-Entwicklung, Visualisierung, Prototyping, Testen und Umsetzung. Es geht aber ebenso darum, zu ermöglichen, dass unterschiedliche Gewerke im Sinne des Co-Creation gemeinsam Produkte entwickeln und dass jede einzelne Person ihre individuelle Expertise auf Augenhöhe einbringen kann.

Kreativität als Bindeglied

Die Methoden des Service Design Thinking bieten eine klar definierte, aber zudem auch individuell anwendbare Organisations- und Entwicklungs-Struktur. Kreativität ist dabei das Bindeglied aller Team-Mitglieder – egal welcher Gewerke. Daher ist es hilfreich, Service Design Thinking nicht als Privileg von Designern zu betrachten, sondern als kreative Entwicklungs-Umgebung, in der alle unterschiedlichen Gewerke auf Augenhöhe gemeinsam Produkte entwickeln.

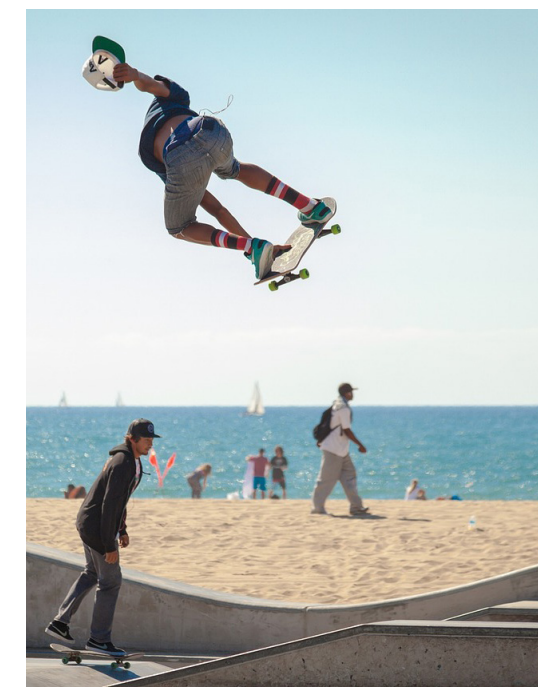


Bis heute werden die Methoden des Service Design Thinking nicht zuletzt deswegen von Unternehmen geschätzt, da durch die Analysen alle wesentlichen Ziele und Inhalte von Corporate Design, Marketing-Kampagnen und Management-Entscheidungen aus den Ergebnissen des Service Design Thinking abgeleitet werden können.

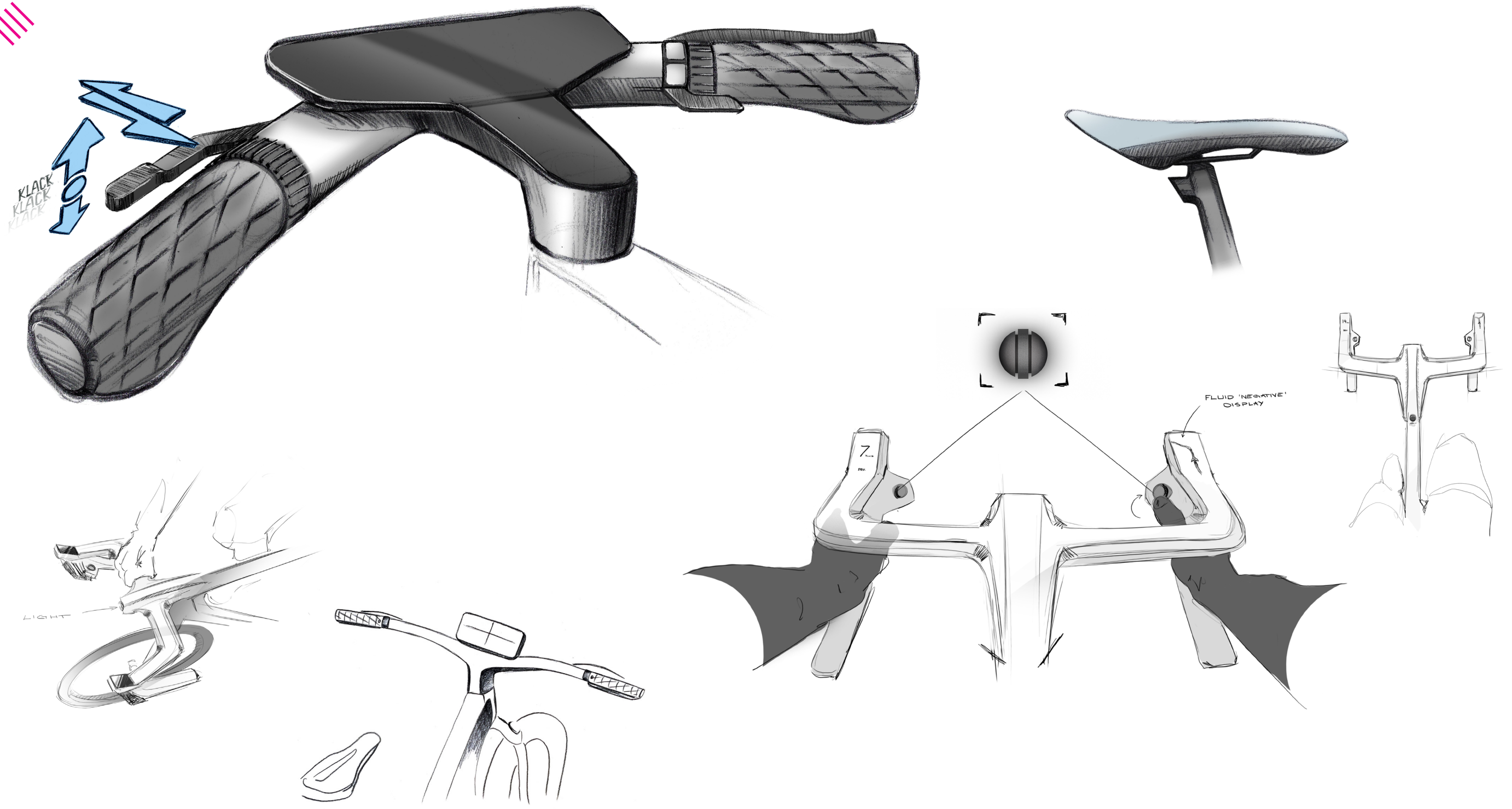
Nicht zuletzt deswegen ergeben sich für Design-Agenturen hervorragende Möglichkeiten, sich als beratende Agentur bzw. als Innovations-Unternehmensberater breit aufzustellen. Die Methoden des Service Design Thinking bieten für Designer ideale Anschluss-Kompetenzen in Richtung Marketing, Co-Creation, Projekt-Planung und Design-Management.

Grundsätzlich ist es sehr hilfreich, Kreativität zu entfalten, wenn es darum geht, Geschäftsprozesse zu erstellen und dafür ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse (das Problem) und die Motivationen der Kunden zu entwickeln (Customer Experience, Leidenschaft, Erlebnis-Orientierung). Es werden Ergebnisse möglich, die beim üblichen Business Process Management (BPM) nicht entstanden wären.

UX/UI-Gestaltung – basierend auf den vorangegangenen Analyse- und Entwicklungs-Etappen des Design-Prozess – exemplarisch (Christian Matz)



<https://www.torstenstapelkamp.de/sdt>



Interfacedesign Experiencedesign UX- UI



Prof. Torsten Stapelkamp

Interfacedesign - UX - UI

Interfaces sind gleichermaßen Benutzeroberfläche, aber auch Dialogoberfläche. Als solche prägen sie das Image eines Unternehmens, unterstützen das Branding und sind Teil einer erfolgreichen Marken-Strategie (Branding Experience Design) – wenn sie die Erwartungen der Nutzer erfüllen.

„Kunden kaufen Erlebnisse,
keine Produkte.“

Um genau zu identifizieren, welche Probleme für die Nutzer/Kunden eines Produktes zu klären sind, werden zuvor die Methoden des Service Design Thinking (SDT) angewandt. UX-/UI-Design ist innerhalb dieses agilen Design Prozesses sowohl Teil des Prozesses, als auch ein operativer Umsetzungs-Anteil auf Basis der Erkenntnisse, die sich aus den Methoden des Service Design Thinking ergeben

UX und UI in der Automobil-Branche – Automotive UX

Bei nahezu allen Automobil-Herstellern steht User-Experience-Design (UX) im Vordergrund. Die Verschmelzung von physischem und digitalem Fahren durch Elektrifizierung, Konnektivität und selbstfahrende Technologie soll zu beispiellosen Benutzererlebnissen führen. Das Bedürfnis nach noch mehr Sicherheit, Bequemlichkeit und Erlebnis führt zu immer mehr Funktionen,

deren Steuerung so leicht wie möglich durchführbar sein soll (z.B. Ermüdungserkennung, System zur Überwachung des toten Winkels, Park-Assistent, Infotainment-system, KI-Assistent etc.).

UX-/UI-Design ist die Gestaltung von Produkterfahrung.

UX-/UI-Design ist das, was ein Produkt erfahrbar macht, im Positiven wie im Negativen. Nicht die subjektive Absicht eines Unternehmens bestimmt darüber, ob ein Produkt erfolgreich in einen Markt eingeführt werden kann, sondern das, was beim Benutzen des Produktes erkannt werden konnte.

Interfaces werden im Idealfall durch UX-/UI-Design zu Erlebnisumgebungen und tragen wesentlich dazu bei, dass ein Produkt und sein Interaktions-Angebot vom Anwender als ein am Menschen orientiertes System wahrgenommen wird. Vom UX-/UI-Design hängt demnach ab, ob die Marketing-Aussagen erfüllt werden und ob die Marken-Strategie aufgeht.

Der UX Designer ist nicht, wie gelegentlich behauptet wird der „Anwalt“ der Nutzer. Ein guter UX-Designer zu sein, bedeutet, alle Beteiligten des Umsetzungsprozesses (UI-Designer, Grafiker, Informatiker etc.) zu befähigen, ein kundenzentriertes Ergebnis zu schaffen, mit dem die Geschäftsziele des Auftraggebers/Unternehmens erreicht werden. ►

Rosenthal
OUTLET CENTER

SHOPPING IM FABRIKLOFT



sambonet



Thomas



bassetti



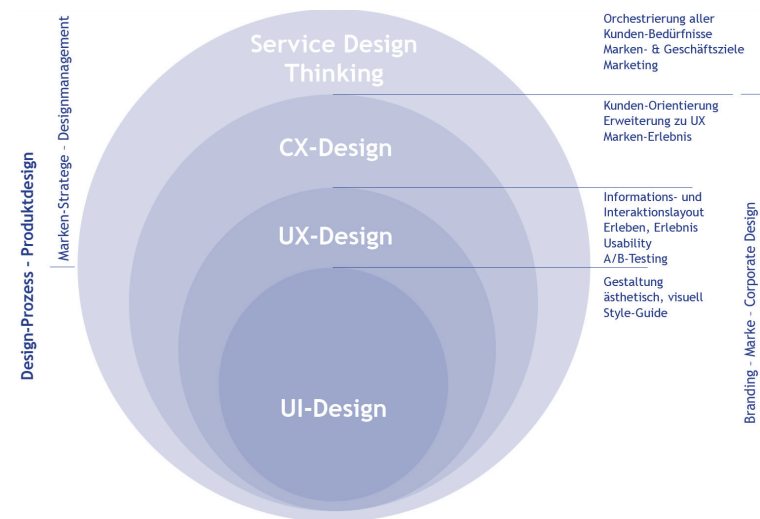
MAC



ROSENTHAL GMBH | PHILIP-ROSENTHAL-PLATZ 1 | 95100 SELB

MO – SA 10:00 – 18:00 UHR | TEL.: 09287 - 72 490

WWW.ROSENTHAL-OUTLET-CENTER.DE |



- UX ist längst kein Alleinstellungsmerkmal mehr, sondern ein „must have“ in der modernen Automobilindustrie. Eines der bekanntesten und ersten komplexeren Infotainmentsysteme für PKWs ist das iDrive. Es wurde 1999 zum ersten Mal im Konzeptfahrzeug BMW Z9 auf der IAA präsentiert.

Nahezu alle Automobilhersteller setzen auf ein eigenes User-Interface in der Infotainment Unit. Sie verfügen alle über eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung, die an eigener Software arbeiten, die Dank UX-Design Interfaces bieten, die die Kunden bei ihrer interaktiven Reise unterstützen.

Mängel zeigen sich allerdings immer dann, wenn Automobilhersteller und andere Unternehmen bei ihrem User Experience Design Usability-Prinzipien missachten. Dies geschieht immer dann, wenn es an geeigneten Entwicklungs-Methoden fehlt bzw. Zeit eingespart werden soll, anstatt z.B. die Methoden des Service Design Thinking zu nutzen, um festzustellen, was überhaupt die Probleme sind, worin eine optimierte Customer Centricity besteht und wie man sie lösen kann.

Selten entwerfen UX-Designer etwas von Grund auf neu, wenn doch, geben die Ana-

lyse-Ergebnisse des Service Design Thinking klare Empfehlungen, was genau entwickelt werden sollte und wie ein neues Produkt bzw. ein Minimum Viable Product (MVP) schrittweise umzusetzen wäre.

Das Ziel sollte darin bestehen, ein sicheres, benutzerfreundliches und angenehmes Erlebnis zu schaffen und das gesamte Erlebnis so zu gestalten, dass es nahtlos, personalisiert und dem Bedarf angemessen ist, aber auch in das Produkt integriert werden kann.



Ein Interface kann aus verschiedenen Elementen bestehen bzw. auf mehreren Ebenen eine Einflussnahme bieten. ♦

<https://www.torstenstapelkamp.de/ux>

PHOTO CREDIT FROM ANDREAS IRRGANG



<https://www.hof-university.de/design-und-mobilitaet-ba.html>