



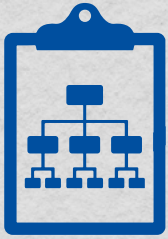
HOW² INNOVATE

PRODUKTE MENSCHZENTRIERT GESTALTEN

Stellen Sie sich vor, Sie haben die Aufgabe, einen neuartigen Fahrradhelm zu entwickeln. Vor Ihnen liegt ein interessantes und gleichzeitig anspruchsvolles Projekt. Wie soll der Helm gestaltet sein? Welche Funktionen sollen integriert werden? Und welche Erwartungen und Bedürfnisse haben eigentlich die potenzielle Helmträger? All diese Fragen finden im menschenzentrierten Gestaltungsprozess ihre Antworten. Ein kreativer und zugleich strukturierter Ablauf, der es ermöglicht, den Nutzenden in den Mittelpunkt der Produktentwicklung zu rücken.

Gut zu wissen!

Die menschenzentrierte Gestaltung (engl. Human Centered Design) ist ein Ansatz zur Gestaltung von Produkten und Services, welcher den Nutzenden sowie deren Bedürfnisse und Anforderungen fokussiert. Diese sorgt dafür, dass auf den Bedarf des Kunden hin entwickelt wird und ergänzt die reine technische Entwicklung. Das Ziel ist ein benutzerfreundliches und effizientes Produkt.



WIR PLANEN DAS PROJEKT

„Ein guter Plan ist die halbe Miete“ – unter diesem Motto starten wir das Projekt 'Fahrradhelm'. Zunächst sind einige Vorüberlegungen zu treffen, um den Rahmen abzustecken: Für wen ist der Helm eigentlich gedacht? Soll er auf die Bedürfnisse von Kindern oder Erwachsenen zugeschnitten sein? Soll er Sportbegeisterte ansprechen oder eher für den Stadtverkehr konzipiert werden? Solche grundlegenden Überlegungen sind wichtig, um den menschenzentrierten Gestaltungsprozess zu planen. Auf dieser Basis erstellen wir einen Projektplan, der unsere Ziele, Ressourcen und Meilensteine berücksichtigt.



PHASE 1: WIR LERNEN DEN NUTZENDEN KENNEN

In der ersten Phase legen wir den Grundstein für ein nutzerfreundliches Produkt. Wir beschäftigen uns ausführlich mit dem Nutzenden – also die Person, für die wir den Helm entwickeln. Das Zauberwort hierbei lautet 'Nutzungskontext'. Es geht darum, ein ganzheitliches Bild dieser Person zu formen. Hierbei betrachten wir den potenziellen Helmträger, um zu verstehen, wie er in seiner Umgebung agiert. Wichtig ist auch, welche Handlungen er vornimmt, was seine Ziele sind und welche Mittel er hierfür hat.



Wie bringen wir all diese Informationen in Erfahrung? Hier kommen verschiedene Methoden ins Spiel, wie Beobachtungen oder Interviews, um möglichst alle relevanten Daten zu erfassen. Die Erkenntnisse werden anschließend strukturiert aufbereitet. Das Ergebnis sind beispielsweise Personas, also fiktive Nutzerprofile. In unserem Beispiel finden wir neben wichtigen demographischen Daten heraus, dass sich die Person hauptsächlich im Stadtverkehr bewegt. Zusätzlich zum Sicherheitsbedürfnis legt sie ebenso Wert auf ein sportliches Aussehen und Bequemlichkeit. Die gewonnenen Informationen bilden die Grundlage für alle weiteren Schritte im Gestaltungsprozess.



PHASE 2: WIR LEITEN ANFORDERUNGEN AB

Nachdem wir uns ein genaues Bild unseres Nutzenden gemacht haben, widmen wir uns in der zweiten Phase der Beantwortung der Frage: „Wie können wir aus den ermittelten Bedürfnissen konkrete ableiten?“ Unsere Aufgabe liegt darin, alle relevanten Erkenntnisse in greifbare Produktmerkmale zu übersetzen – es geht also in die Ideenfindung. Was braucht es wirklich für den Helm? Welche Anforderungen hat Priorität und was ist eher hinderlich? Um die gewünschte Sicherheit zu erreichen, sollte unser Helm beispielsweise eine gute Passform haben und sicher auf dem Kopf sitzen.



PHASE 3: WIR ENTWERFEN DAS PRODUKT

In der dritten Phase entsteht ein Prototyp. Für die Entwicklung eines Designentwurfs ist es entscheidend, die gesammelten Anforderungen angemessen zu berücksichtigen. Wir haben herausgefunden, dass der Helm das gewünschte Sicherheits-



bedürfnis in allen Aspekten erfüllen sollte. Jetzt geht es um konkrete Designfragen – zum Beispiel: Welche ergonomische Form ist hierfür geeignet? Wie muss das Gurtband gestaltet sein, um nicht zu verrutschen? Welche Materialien sind besonders bruchsicher? Dieses Beispiel verdeutlicht, dass wir in der Produktentwicklung vor zahlreichen Entscheidungen stehen. Ziel ist es, eine benutzerfreundliche erste Helmversion zu entwerfen, die den Nutzeranforderungen gerecht wird.



PHASE 4: WIR TESTEN DAS PRODUKT

Der erste Prototyp ist endlich fertiggestellt und wir stehen vor dem finalen Schritt: Wir lassen unseren Helm durch potenzielle Nutzende evaluieren, um Feedback zu erhalten. Durch zielgerichtetes Feedback sparen wir Entwicklungskosten. Bei einem Fahrradhelm bieten sich beispielsweise Prototypen-Tests an. Das bedeutet, dass wir eine ausgewählte Gruppe von Personen bitten, den Helm testweise und unter Beobachtung zu tragen. Danach fragen wir nach Feedback zu den praktischen Erfahrungen.

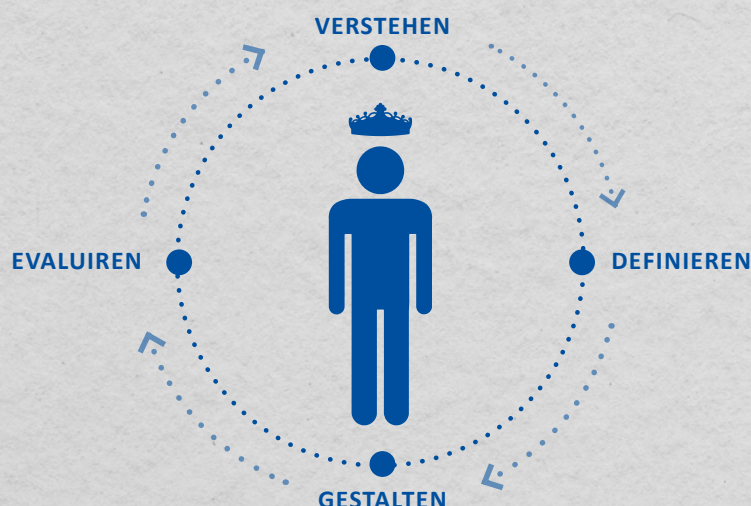


Am Ende der vierten Phase stellt sich die Frage, ob der Helm den Erwartungen und Bedürfnissen unserer Zielgruppe gerecht wird. Diese Evaluation hilft zu entscheiden, ob das Produkt bereits 'marktreif' ist oder ob weitere Überarbeitungen erforderlich sind. Hierfür muss nicht zwangsläufig wieder bei Phase 1 begonnen werden. Je nach den Ergebnissen und Erkenntnissen kann die Iteration auch direkt in späteren Phasen einsetzen, um gezielte Anpassungen vorzunehmen und das Produkt zu optimieren. Gleichzeitig nutzen wir die Erkenntnisse und das Nutzerfeedback für die Vermarktung des Helms.



Der menschenzentrierte Gestaltungsprozess erhöht die Chance, dass Produkte wie unser Fahrradhelm, aber auch Dienstleistungen und Prozesse, eine positive Nutzererfahrung ermöglichen. Das Vorgehen zielt darauf ab, das richtige Problem zu lösen, die Benutzererfahrung zu optimieren und damit letztlich den Produkterfolg zu erhöhen.

Letztendlich entscheidet der Kunde über den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes.





HOW2 INNOVATE

Kreativität, gute Ideen, marktfähige Innovationen – Erfolgsfaktoren mit wachsender Bedeutung. Mit zielgerichtetem methodischen Arbeiten gelingt es im Unternehmen, genau die Lösungen zu generieren, die jetzt und in Zukunft einen Unterschied machen können.

Legen Sie los!

Das Team rund um das Innovationsmanagement begleitet, inspiriert und berät die bayerische Wissenschaft und Wirtschaft, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen. Die Fokusthemen liegen hierbei im Trend- und Technologiemanagement, Produkt- und Innovationsdesign sowie Coaching und Training zu Innovationsfragen und dem Technologietransfer.

Das Angebot von TIM umfasst Workshops rund um Design Thinking, Geschäftsmodelle und Ideenentwicklung sowie Scouting für neue Geschäftsfelder, um Unternehmen den Schritt zum tragfähigen Geschäft zu erleichtern.

tim@bayern-innovativ.de

QUELLEN

Deutsches Institut für Normung e. V. (2011). Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2010); Deutsche Fassung EN ISO 9241-210:2010.

German UPA Berufsverband der Deutschen Usability und User Experience Professionals (2023). Menschzentrierte Gestaltung nach DIN EN ISO 9241-210. URL: <https://germanupa.de/wissen/berufsbild-usability-ux-professional/grundlegend/menschzentrierte-gestaltung> [29.08.2023]

Interaction Design Foundation (2023). Human-Centered Design. Your constantly updated definition of Human-Centered Design and collection of topical content and literature. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-centered-design> [29.08.2023]

UXQB e.V. (2023). CPUX-F Curriculum. Certified Professional for Usability and User Experience. Foundation Level. Version 4.01 DE, 9. Januar 2023. URL: https://uxqb.org/public/documents/CPUX-F_DE_Curriculum-und-Glossar.pdf [29.08.2023]