



hike

Innovation ToolBox

Bringe deine Idee voran!

Die ToolBox beinhaltet viele Methoden, um eure Idee weiterzuentwickeln

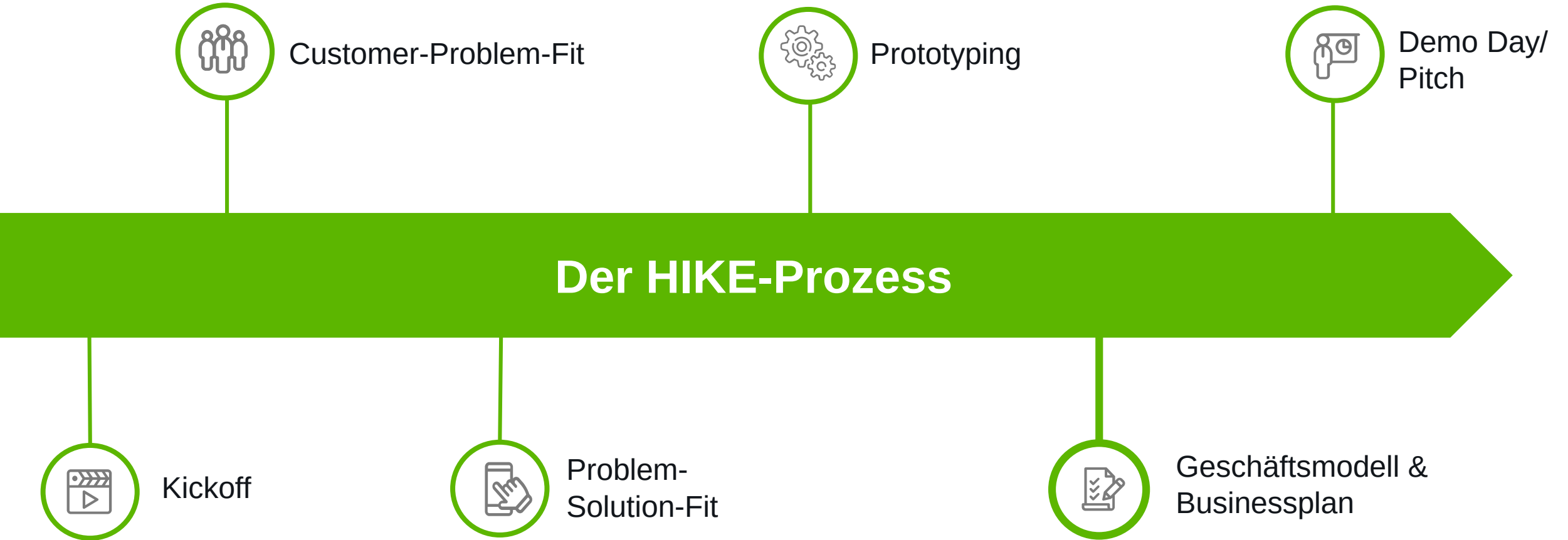
Die Tools sind den jeweiligen HIKE Phasen zugeordnet

Die Onepager vermitteln euch Wissen, über den Zweck, die Durchführung und Vor- und Nachteilen der Methoden

Bei Fragen könnt ihr jederzeit auf das HIKE-Team zukommen, wir helfen euch gerne weiter

A man with a beard and brown hair, wearing a red sweater and dark jeans, is laughing heartily with his eyes closed and mouth open. He is standing in front of a blue wall made of large, textured tiles. The image is partially obscured by a green banner with white text.

**Was die HIKE Innovation
ToolBox?**



Customer-Problem-FIT

Befindet sich die Idee in einem attraktiven Markt?

Wurde eine attraktiven Kundengruppe
mit einem relevanten Problem identifiziert?

Persona



Anlass/ Situation

- Personas sind archetypische Charaktere, die eine Gruppe von Nutzern symbolisiert, welche Ziele, Verhalten und Probleme teilen.
- Basis für jede kundenorientierte Aktivität: Marketing, Produktentwicklung, Unternehmensstrategie, Vertriebsaktivitäten, Service, etc.
- Tiefes Verständnis des Kundenverhaltens erlangen und Empathie aufzubauen
- Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse vom Nutzer erfahren und somit Risiko verringern am Nutzer vorbei zu entwickeln
- Perspektive auf Ziel- bzw. Nutzergruppe erhalten
- Es entsteht eine Zielgruppenbeschreibung, welche als Orientierungs- u. Entscheidungshilfe dient
- Personas werden immer als spezifisches Individuum repräsentiert und werden ständig überprüft und weiterentwickelt.



Durchführung

Vorbereitung: Zielsetzung klären (z.B. Welchen Nutzen soll die Persona dem Unternehmen bringen?)

1. Demographische und Soziographische Daten sammeln und auswerten:

- Alter, Geschlecht, Nationalität, Wohnort
- Zugehörigkeit zu Haushalten bestimmter Größe
- Lebensstile, Gewohnheiten, Hobby
- Bildung, sozialer Status, Einkommen, etc.

-> diese quantitativen Daten können aus Datenbanken, Webanalyse Tools, Bewertungsplattformen etc. gewonnen werden

2. Qualitative Daten in Interviews erheben und auswerten: Emotionen und Werte der Menschen analysieren. Dazu gehören:

- Werte + Moral
- Ängste + Wünsche
- Motivation + Bedürfnisse
- Probleme + Abneigungen
- Ziele + Verhalten um diese Ziele zu erreichen + Probleme beim Verfolgen der Ziele

-> Interviews mit Mitarbeitern im Kundenkontakt oder direkt mit Kunden durchführen

-> durchschnittliche 10-12 Interviews durchführen

-> Fragenkatalog erstellen um den roten Faden zu behalten im Interview und Interview aufzeichnen, wenn möglich

3. Daten auswerten: Informationen aus Interviews nach Gemeinsamkeiten und Mustern ordnen



Pros & Cons

- genauere Darstellung des Kunden als lediglich die Definierung der Zielgruppe
 - Hohe Kundenkenntnisse gewinnen
 - Maßgeblich für Unternehmenserfolg
 - Weniger Streuverluste, da Zielgruppenansprachen passender gestaltet werden (= Arbeit auf Kunden optimal ausgerichtet)
 - Kostengünstigere und zielgerichtete Kommunikation mit Kunden
-
- Erstellung Persona ist abhängig von verfügbaren Datenmaterial





Anlass/ Situation

- Personas sind archetypische Charaktere, die eine Gruppe von Nutzern symbolisiert, welche Ziele, Verhalten und Probleme teilen.
- Basis für jede kundenorientierte Aktivität: Marketing, Produktentwicklung, Unternehmensstrategie; Vertriebsaktivitäten, Service, etc.
- Tiefes Verständnis des Kundenverhaltens erlangen und Empathie aufzubauen
- Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse vom Nutzer erfahren und somit Risiko verringern am Nutzer vorbei zu entwickeln
- Perspektive auf Ziel- bzw. Nutzergruppe erhalten
- Es entsteht eine Zielgruppenbeschreibung, welche als Orientierungs- u. Entscheidungshilfe dient
- Personas werden immer als spezifisches Individuum repräsentiert und werden ständig überprüft und weiterentwickelt.



Durchführung

- 4. Entwurf** mehrerer Personas erstellen für mehrere Zielgruppen:
 - > Eigenschaften Personas:
 - Name und Geschlecht
 - Alter, Familienstand, Beruf,
 - 3-5 positive und negative Charaktereigenschaften
 - Wohnsituation
 - Motivation/ Herangehensweise
 - Bedürfnisse, Sorgen+ Ängste
 - Pro+ Kontra (für das Unternehmen, Produkt, Dienstleistung, u.a.)
 - beschreibendes Zitat
 - > die aufgeführten Punkte können gekürzt oder erweitert werden, je nach Zielgruppe
- 5. Konkretisieren – Endgültige Persona erstellen**
 - > vorherig erstellte Persona vervollständigen und zusammenfassen
 - > in der Regel 3-5 Personas erstellen, jede Persona repräsentiert eine Zielgruppe
 - > der Persona ein Gesicht geben (beachte Urheberrechte und Copyright) z.B. auch mittels Skizze
- 6. Persona – Auswertung und Implementierung:** Die Auswertung erfolgt mittels Gesprächen mit den Interviewpartner und/oder Meetings im Unternehmen. Die Implementierung erfolgt im Unternehmen und Personas sind stetig weiterzuentwickeln.



Pros & Cons

- genauere Darstellung des Kunden als lediglich die Definierung der Zielgruppe
 - Hohe Kundenkenntnisse gewinnen
 - Maßgeblich für Unternehmenserfolg
 - Weniger Streuverluste, da Zielgruppenansprachen passender gestaltet werden (= Arbeit auf Kunden optimal ausgerichtet)
 - Kostengünstigere und zielgerichtete Kommunikation mit Kunden
-
- Erstellung Persona ist abhängig von verfügbaren Datenmaterial



Persona – Template 1

Skizze der Person

Die Person skizzieren

Ziele/ Jobs-To-Be-Done der Persona

Was sind Ziele der Person?

Aufgaben und gegenwärtiges Verhalten zur Zielerreichung

Was muss die Persona tun, um die Ziele zu erreichen?

Wie verhält sich die Persona gegenwärtig?

Demographie und Soziagraphie

Name? Alter? Geschlecht? Beruf?
Hobbys? Wohnort? Interessen Lifestyle,
Bildung, etc.

Probleme bei der Durchführung von Aufgaben

Was sind Probleme/Schmerzpunkte bei der Erfüllung der
Aufgabe?

Persona – Template 2

Hintergrund zur Person: (Beruf, Karriere, Bildung, Familie)

- Wie sieht der/die typische/r Vertreter/in dieser Kundengruppe aus?
- Welchen Beruf übt der Vertreter aus?
- Wie sind die familiären Verhältnisse?
- Was ist der Person im Leben wichtig?

Demographie und Soziographie:

- Alter
- Geschlecht
- Nationalität, Wohnort
- Wohnverhältnis
- Bildung, sozialer Status, Einkommen, etc.

Foto/Skizze:

Wie sieht der/die typische/r Vertreter/in der Gruppe aus?

- Person skizzieren oder Foto verwenden
- Beschreibendes Zitat



Identifikatoren:

- Was macht die Persona aus (z. B.: Hobbys, Interessen)?
- Wie ist ihr Auftreten?
- Welches sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle?
- Wie ist das Informationsverhalten (On-/Offline & welche Kanäle)?
- Wie ist das Einkaufsverhalten (On-/Offline)?
- Wer übt Einfluss auf die Persona aus (Freunde, Arbeitskollegen, Vorbilder etc.)?
- Was sind die positiven und negativen Charaktereigenschaften? (3-5 Eigenschaften)

Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Was möchte diese Persona mit dem Kauf erreichen?
- Welche Probleme will sie lösen?
- Welchen Nutzen will sie erzielen?
- Und welche Gefühle könnten dies alles begleiten?
- Welche Ängste könnte sie haben?
- Und was könnte sie ganz besonders begeistern?
- Was muss die Persona tun, um die Ziele zu erreichen? Wie verhält sich die Persona gegenwärtig?

Herausforderungen:

- Welche Herausforderungen treten für die Persona bei der Kaufentscheidung bzw. Anbieter- & Produktauswahl auf?
- Womit hat sie zu kämpfen? (Probleme)
- Was fällt ihr schwer?

Ideale Lösung:

- Wie können wir der Persona helfen, die Herausforderung zu meistern?
- Wie können wir ihre Erwartungen übertreffen?
- Mit welchen Emotionen können wir die Persona abholen?
- Wie helfen wir, dass sie ihre Ziele erreicht?

Häufige Einwände:

- Warum würde die Persona unser/e Produkt/Dienstleistung nicht kaufen?
- Welche Gegenargumente können aufkommen?
- Was könnte sie stören oder verunsichern?

Answer the Public



Anlass/ Situation

- Zur Keyword Recherche/ Analyse und damit verbunden die Suchmaschinenoptimierung
- Kundenkenntnisse (zu Problemen und Anforderungen) gewinnen und somit Produkt, Dienstleistung und Inhalte darauf basierend erstellen
- Themenplanung und Ideenfindung
- Inhalte des Geschäfts verbessern und somit Verkehr, Downloads, Ansichten und Freigaben steigern
- Trends (z.B. bei Keywords) überwachen/ verfolgen



Durchführung

1. **Webseite öffnen:** <https://answerthepublic.com/>
2. **Anmelden** für gespeicherte Suchanfragen oder ohne Konto weiter fortfahren
3. **Sprache** sowie **Region auswählen** und Suchwort eingeben
4. **AnswerThePublic analysiert** sämtliche Daten/ Suchanfragen aus Google und Bing im Hinblick auf das Suchwort und ergänzt es dann mit Fragewörtern (wie, wo, wann, usw.), Präpositionen (mit, auf, bis, usw.), Vergleichen (und, oder, vs., usw.), Alphabetisch (Listet alle Begriffe auf die in Verbindung mit Suchwort gesucht wurden) und verwandten Themen
5. **Ergebnis** der Datensammlung wird in Grafik oder einer Datensammlung dargestellt
-> bei Bedarf kann Ergebnis gespeichert werden
6. **Daten exportieren/ herunterladen** (z.B. als Excel-Datei) und weiter Ideen sammeln/ ausweiten



Pros & Cons

- Kostenloses Tool
 - Ergebnisse in übersichtlicher Grafik dargestellt
 - Einfach und schnelles Tool
 - Die Berichte sind speicherbar
-
- Lediglich 3 Suchen am Tag möglich (bei kostenloser Version)



Google Trends



Anlass/ Situation

- Dienst von Google, der aufzeigt wie oft Schlüsselwörter, Themen und Phrasen in einem bestimmten Zeitraum abgefragt wurden
- Popularität einzelner Begriffe im Zeitablauf analysieren und somit Rückschlüsse auf Trends ziehen
- **Einsatzmöglichkeiten**
 - um zu sehen, wie oft nach ähnlichen Produkten gesucht wurde
 - Suchvolumen meiner Idee messen und somit Potenzial der Idee abschätzen
 - saisonale Trends bestimmen
 - Keywords identifizieren und optimieren (SEO)



Durchführung

1. **Begriffe festlegen**
 2. **Webseite** Google Trends aufrufen
 3. **Begriffe** suchen und/oder auf Feld „+ Vergleich hinzufügen“ klicken: es können bis zu fünf Wörter/ Themen gleichzeitig verglichen werden
 4. **Vergleich/ Analyse** der Begriffe in Diagrammen und eventuelle Einstellungsmöglichkeiten vornehmen:
 - Änderung der Region
 - Änderung der Zeitskala (Stunden/Tage/Wochen/Monate/Jahre)
 - Suche innerhalb bestimmter Kategorien
 - Änderung der Art der Suche (Web/ Bilder/ Videos/ ...)
 5. **Herunterladen und Auswerten** in Excel zur weiteren Analyse
- Zusätzlich:** Suchtrends des Tages oder in Echtzeit nach Kategorien und Land in einer Liste dargestellt.



Pros & Cons

- Vergleichbarkeit zwischen Begriffen/Themen
 - Trends/Daten in Echtzeit
 - Verständlich und schnelle Anwendung
-
- Kein exaktes Abbild der Suchaktivität, da automatisch andere Suchbegriffe mitgesucht werden
 - Erhebung der Daten teilweise sehr intransparent
 - Bietet keine absoluten Zahlen, nur relative Werte



Google Keyword Planner



Anlass/ Situation

- Popularität einzelner Begriffe im Zeitablauf analysieren
- Neue Keywords identifizieren
- Suchvolumen und bisherige Messwerte sowie Prognosen zur zukünftigen Leistung eines Keywords abrufen
- Internetauftritt optimieren und perfektionieren (SEO)
- Zur Planung von AdWords-Kampagnen



Durchführung

1. **Erstellung/Anmeldung AdWords-Account**
2. **Google Keyword Planner** öffnen unter dem Reiter „Tools“ im Bereich Planung
3. **Auswahl** einer der beiden Tools zur Erstellung Keyword-Plan:
 - „*Neue Keywords entdecken*“ um Keyword-Ideen zu sammeln, Wettbewerbsgröße, Anzeigen-Gebote und mtl. Suchvolumen festzustellen
 - „*Suchvolumen und Prognosen abrufen*“ um bereits vorhandene Keyword zu prüfen
4. **Keyword-Prognose auswerten** um zu sehen wie viele Conversions, Klicks oder Impressionen voraussichtlich erzielt werden
5. **Anzeigegruppen und geografische Ausrichtung** (Sprachen, Standort) bearbeiten zur weiteren Optimierung des Plans
6. **(Kampagne auf Basis des Plans erstellen)**

Ausführlicher Ablauf siehe Quelle: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=de#zippy=>



Pros & Cons

- Mehrere Keywords gleichzeitig prüfen/ vergleichen
 - Erleichtert Keyword-Recherche
 - Kampagnen bei AdWords besser planbar
 - Geeignet für Anfänger und Experten
 - Kunden gezielter mit Kampagne ansprechen
-
- Durchschnittliches Suchvolumen ist nur eine grobe Schätzung
 - Auf Kampagnenplanung via Google AdWords zugeschnitten
 - Genauigkeit der Keywords-Daten insbes. bei Suchvolumen ist reduziert bei Konten mit niedrigen AdWords-Umsätzen



Superhero Cards



Anlass/ Situation

- Brainstorming zur Ideenfindung
- Entwicklung innovativer Problemlösungen
- Eine kreativ assoziative Methode um Denkblockaden zu lösen und Idee zu finden
- Erzeugt einen Perspektivenwechsel / Kreativität
- Inspiration für Problemlösung oder Prozessverbesserung



Durchführung

1. **Problemdefinition:** Wofür soll eine Lösung/Verbesserung gefunden werden?!
z.B. Tankkarte mit der bei 95 % der Tankstellen in Europa getankt werden kann
2. **Heldenwahl:** Welchen Superhelden wähle ich als Gehilfen?
-> basierend auf 24 verschiedenen Superhero Fähigkeiten, welche auf ein Kartendeck beschrieben und ausgeteilt werden

z.B. Frodo hat es mit Hilfe seiner Gefährten geschafft, den Ring zu zerstören. Er ist bei allen Bewohnern von Mittelerde akzeptiert und setzt auf Teamwork und Vertrauen.
3. **Problemlösung:** Wie würde Frodo das Problem lösen?
z.B. er würde so viele Partner wie möglich von der Nützlichkeit seiner Ideen überzeugen und strategische Allianzen schmieden.
4. **Besprechung / Transfer:** Wie lässt sich der Ansatz des Superhelden verwerten?
z.B. strategische Allianzen lassen sich auch für die Erstellung einer Dienstleistung nutzen. Zum Beispiel bei der flächendeckenden Kraftstoffversorgung und Abrechnung.

Regeln: Kommentare, Wertungen oder Kritik sind während des Brainstormings verboten. Auf Ideen anderer aufbauen, Quantität vor Qualität und Ideen dürfen absurd sein.

Tipp: Brainstorming max. 60 Minuten und zwei Durchführungen an 2 Tagen.



Pros & Cons

- Eigene gedankliche Barrieren überwinden und nicht zu schnell in ein „nein geht nicht“ abzuweichen
- Auch geeignet für Teams die sich noch nicht lange kennen
- Kann Hemmungen der Teilnehmer senken



2x2 Matrix

Anlass/ Situation

- Tool zur Priorisierung/Entscheidungsfindung aus verschiedenen Alternativen
- Verwendung bei visueller Gegenüberstellung alternativer Geschäftsideen in den Dimensionen Komplexität und Kundennutzen

Durchführung

1. **Sammlung der Alternativen:** Die verschiedenen Alternativen werden zusammengestellt (z.B. Geschäftsideen, von denen nur einzelne verfolgt werden können).
2. **Definition der Dimensionen:** Die zwei Dimensionen der Matrix werden festgelegt
 - Kundenattraktivität / Kundenzugang (für Auswahl der Zielgruppe)
 - Kundennutzen / Komplexität (für Wahl einer Lösung)
 - Kundennutzen / Geschäftsnutzen (für Wahl einer Lösung)
 - Risiko / Unsicherheit (für Methodenwahl)
3. **Aufstellung Matrix:** Hierfür Koordinatensystem aufstellen und Achsen beschriften mit „*high*“ / „*low*“ und den festgelegten Dimensionen
4. **Bewertung/Zuordnung der Alternativen in Matrix**
5. **Entscheidung** über beste Alternative

Pros & Cons

- Keine große Vorbereitungszeit
 - Entscheidungen rational, strukturiert und nachvollziehbar
 - Schnell und unkomplizierte Bewertung von Ideen
 - Keine Themeneinschränkung
 - Vergleichbarkeit zwischen einzelnen Alternativen
-
- Bewertung kann sehr subjektiv ausfallen



Dot Voting



Anlass/ Situation

- Tool zur Priorisierung / Entscheidungsfindung
- Zur schnellen und gemeinsamen Entscheidungsfindung
- Ermöglicht Abstimmung innerhalb von Gruppen (visuelle Gesprächsgrundlage)
- Meistens nach der Ideenfindungsphase



Durchführung

1. **Überblick über Optionen schaffen:** Mit einem Flipchart, Tafel, etc.
2. **Diskussion/ Erläuterung:** Abweichende Sichtweisen werden in der Gruppe diskutiert und Optionen vorgestellt, erarbeitet und besprochen um Missverständnisse über die Alternativen zu vermeiden.
3. **Voting:** Jeder Teilnehmer erhält eine vorher festgelegte Anzahl an Dots (oder auch Post-its) und verteilt diese nach belieben auf die Alternativen.
-> wichtig: Voting erfolgt zeitgleich
4. **Entscheidung:** Die Alternative mit den meisten “votes” wird ausgewählt.
5. **Weiterentwicklung:** Beste Alternative diskutieren und weiterentwickeln



Pros & Cons

- Schnell und unkompliziert
 - Keine Themeneinschränkung
 - Geringer Aufwand
 - Jeder Teilnehmende entscheidet selbst
-
- Bei keiner zeitgleichen Abstimmung, wird evtl. Mehrheit gefolgt
 - Ohne Begrenzung Punktverteilung auf Optionen kann es zur Verzerrung Gesamtergebnis kommen



Probleminterview



Anlass/ Situation

- Potenzielle Kunden persönlich oder telefonisch befragen
- Produktrisiko, Marktrisiko (Konkurrenz) und Kundenrisiko bestimmen
- Bedürfnisse der Zielkunden studieren und Produktentwicklung an diesen Erkenntnissen ausrichten



Durchführung

1. **Begrüßung + Kurze Vorstellung** des Projekts und das Ziel der Befragung
2. **Demografische Daten erfragen:** Alter, Geschlecht, evtl. Familienstand, Erfahrungen, etc., um zu bestimmen ob befragte Person zur Zielgruppe gehört
3. **Beschreibung der Situation/ Kontext** durch Interviewer/in um Befragten in eine Situation zu versetzen und Probleme festzustellen
4. **Fragen** zu Problemen, Rangfolge Probleme und Lösungen zu den Problemen:
 - Zu Beginn ungestützte Fragen stellen
 - Keine Rückmeldung auf ungestützte Fragen, dann gestützte Fragen
 - Keine Lösungen verraten, sondern lediglich Fragen stellen
5. **Zusammenfassen** der Ergebnisse durch Interviewer/innen um evtl. Missverständnisse zu vermeiden
6. **Evtl. nächste Schritte erläutern + Verabschiedung:** kurze Erläuterung über die weiteren Schritte, Verwendung der Ergebnisse und nachfragen ob Befragten wieder teilnehmen würden
7. **Ergebnisse dokumentieren**



Pros & Cons

- Detaillierter Einblicke in Denken der Kunden
 - Nicht kostspielig
 - Direktes verbales Feedback von Kunden
-
- Risiko subjektiver Einflussnahme
 - Abhängig von Informationen, die der Befragte kommunizieren kann



Probleminterview – Template (1)

Interviewer

1. Begrüßung + Kurze Vorstellung:

- Freundliche Begrüßung
- Kurze Vorstellung von sich selbst und dem Projekt
- Erläuterung warum diese Befragung durchgeführt wird bzw. das Ziel der Befragung erläutern.

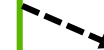
Interviewter

2. Demografische Daten erfragen:

- Alter, Geschlecht, evtl. Familienstand
- Nationalität, Wohnort
-> einiges kann man auch bei einem persönlichen Gespräch abschätzen
- Erfahrungen, Beruf, etc.
- Kurze Einleitungsfragen um festzustellen ob interviewte Person zur Zielgruppe gehört

3. Beschreibung der Situation/ Kontext:

- Beschreibung der Situation um Befragten in eine Situation zu versetzen und Probleme festzustellen



Probleminterview – Template (2)

4. Fragen zu Problemen, Rangfolge Probleme und Lösungen zu den Problemen:

- Warum haben Sie sich für die aktuelle Lösung entschieden?
- Was stört Sie?
- Wo entstehen Reibungen und Unzufriedenheiten?
- Was bindet Sie an die aktuelle Lösung?
- Welche Probleme oder Herausforderungen sind aufgetreten?

5. Zusammenfassen:

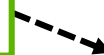
- Mündliche Zusammenfassung der Ergebnisse, Probleme und warum diese wichtig sind.
- Nachfragen ob alles richtig verstanden wurde um Missverständnisse zu vermeiden.

6. Evtl. nächste Schritte erläutern + Verabschiedung:

- Kurze Erläuterung über die weiteren Schritte und die Verwendung der Ergebnisse
- Sind Sie mit einer erneuten Kontaktaufnahme mit unserer zukünftigen Demo einverstanden?
- Können Sie uns noch weitere Kontakten aus Ihrem Netzwerk vermitteln?/ Kennen Sie noch jemanden der ein guter Kandidat für dieses Thema sein könnte?
- Freundliche Verabschiedung

7. Ergebnisse dokumentieren:

- Abschließende Dokumentation der Ergebnisse zur Sicherung der Daten.



Problem-Solution-FIT

Befindet sich die Idee in einem attraktiven Markt?

Wurde eine attraktiven Kundengruppe
mit einem relevanten Problem identifiziert?

Wireframes

Anlass/ Situation

Was ist ein Wireframe?

→ Ein früher konzeptioneller Entwurf einer Website, einer Software oder einer Web-Anwendung

- es geht um die Anordnung und Positionierung der einzelnen Elemente einer Website und noch nicht um die konkrete visuelle Gestaltung und die Funktionalität.

Arten der Wireframes:

- Low-Fidelity-Wireframes → einfach Entwürfe z.B. Zeichnungen
- High-Fidelity-Wireframes → ausgereifere, optisch und auch technisch detailliertere Variante



Durchführung

Ziel: Gerüst zu entwerfen, das die Informationsarchitektur, die Navigation und das User Interface visualisiert

1. Inspiration: Zu Beginn ist es hilfreich, Ideen bei anderen Designern zu holen z.B. auf www.wirify.com
2. Wahl des Programmes, um ein erstes Wireframe zu erstellen z.B.
 - Balsamiq: Wireframes erscheinen wie Skizzen
 - **Omnigraffle: enthält wiederverwendbare Komponenten, die von den Nutzer_innen selbst erstellt und ergänzt werden**
 - **Axure:** „the most powerful way to plan, prototype, and hand off to developers, all without code“ große Auswahl an UI-Elementen und Widgets stehen zur Verfügung

3. Raster erstellen z.B. ein Grid System

- strukturierte und einfache Möglichkeit, Elemente zu positionieren

4. Layout mit Hilfe von Kästchen definieren

- Reihenfolge beachten, in der die Informationen den Besuchern präsentiert werden sollen



5. Eintragung der Informationshierarchie und Feinabstimmung

6. Übersetzen des Wireframes in ein Layout

Pros & Cons

- Klarheit über Aufbau einer Website oder Anwendung auf einen Blick
- schnelle Realisierung
- kostengünstig
- wenig Materialeinsatz ja nach Art entweder Papier und Stift oder Tool zum Wireframing
- Kunden, Anwender, Kollegen und Auftraggebern lassen sich frühzeitig einbinden, sodass ein Austausch ermöglicht wird
- Iteratives Vorgehen ermöglicht Einbindung neuer Erkenntnisse

- Durch den schnellen Einstieg in die Frontend-Umsetzung sind Wireframes immer seltener notwendig



Smoke Test



Anlass/ Situation

- Methode, um die erste Idee zu validieren
- Schnell und günstig herausfinden, ob der Kunde an dem Produkt/Lösung interessiert ist
- Zur Feststellung ob Hauptfunktion und Anwendung fehlerfrei funktionieren = Funktionalitätstest
- Wird nach der abgeschlossenen Einrichtungs- und Programmierarbeit durchgeführt und vor der Markteinführung
- Frühzeitige Identifikation und Validierung der Zielgruppe
- Ziel: reibungslosen Launch zu ermöglichen, Fehler zu erkennen und zu beheben



Durchführung

1. **Entwicklung des Test-Szenarios:** Bedingungen werden für den Smoke Test definiert. Bspw. zu erreichenden Ziele, die zu testenden Elemente, Kernnachricht, Erfolg und die Definition der Zielgruppe.

-> Tipp: die Maßstäbe für den Erfolg können auch weiterentwickelt werden
2. **Erstellung:** Entwurf eines Zielexperiments erstellen.
3. **Ausführung:** Potenzielle Kunden kontaktieren bzw. aufmerksam machen auf die Idee.
4. **Auswertung:** Die datengetriebenen Ergebnisse ermöglichen eine präzise Auswertung des Validierungstests. Anhand der größtenteils quantitativen Daten wird das Produkt verifiziert oder falsifiziert. Qualitative Daten, wie beispielsweise Fragen seitens der Kunden, runden den Markttest ab und liefern Klarheit bzgl. gewünschter Produktfeatures.

Ergebnisse aus dem Test:

- > Positives Ergebnis im Smoke Test, heißt nicht automatisch dass das Produkt fehlerfrei ist und geeignet ist für die Markteinführung, gibt aber grundlegenden Aufschluss über das Produkt
- > mangelhaftes Ergebnis gibt Aufschluss über Nachbesserungsbedarf und es müssen weitere Test durchgeführt werden
- > negatives Ergebnis führt zu einer umfassenden Analyse durch die Entwickler, meist schwere Fehler in der Basis

5. **Weiterführung:** War der Test erfolgreich werden weitere Test durchgeführt. War er nicht erfolgreich sind Korrekturen durchzuführen und der Test wird wieder durchgeführt.



Pros & Cons

- Gibt Aufschluss über Tauglichkeit der Eigenschaften und Funktionen
 - Vermeidet Verlust von Geld und Zeit
 - Verbessert Qualität des System und mindert Risiko
 - Deckt Probleme frühzeitig auf
 - Einfache Durchführung
 - Kostengünstige und effiziente Methode
-
- Prüft nur die wichtigsten Funktionen und Eigenschaften, somit Aussagekraft je nach Produkt und Ziel begrenzt. Das heißt es müssen weitere Tests (z.B. Function Test, etc.) durchgeführt werden.



E-Mail Smoke Test



Anlass/ Situation

- Methode, um die erste Idee zu validieren
- Schnell und günstig herausfinden, ob der Kunde an dem Produkt/Lösung interessiert ist
- Zur Feststellung ob Hauptfunktion und Anwendung fehlerfrei funktionieren = Funktionalitätstest
- Wird nach der abgeschlossenen Einrichtungs- und Programmierarbeit durchgeführt und vor der Markteinführung
- Frühzeitige Identifikation und Validierung der Zielgruppe
- Ziel: reibungslosen Launch zu ermöglichen, Fehler zu erkennen und zu beheben



Durchführung

- 1. Entwicklung des Test-Szenarios:** Bedingungen werden für den Smoke Test definiert. Bspw. zu erreichenden Ziele, die zu testenden Elemente, Kernnachricht, Erfolg und die Definition der Zielgruppe.

-> Tipp: die Maßstäbe für den Erfolg können auch weiterentwickelt werden
- 2. Erstellung:** Erstellung einer E-Mail, worüber dem Kunden das Produkt/ der Service erläutert wird. Die E-Mail sollte eine Call-To-Action, Produktspezifikation und Bilder enthalten. Nach der Erstellung ist die E-Mail zu überprüfen z.B. in der Formatierung, etc..

-> Ziel: Interessenten in Leads oder Kunden zu verwandeln
- 3. Ausführung:** Die E-Mail wird den potenziellen Kunden zugeschickt.
- 4. Auswertung:** Messen Sie wie viele potentielle Nutzer ihre Seite besucht und sich für ich Produkt eingeschrieben haben. Die Validierung findet über die Auswertung der Rückmeldequote statt. Anhand dieser größtenteils quantitativer Daten wird das Produkt verifiziert oder falsifiziert. Qualitative Daten, wie beispielsweise Fragen seitens der Kunden, runden den Markttest ab und liefern Klarheit bzgl. gewünschter Produktfeatures.
- 5. Weiterführung:** War der Test erfolgreich werden weitere Test durchgeführt. War er nicht erfolgreich sind Korrekturen (Bilder, Betreffzeile, Angebote, Produkt, etc.) durchzuführen und der Test wird wieder durchgeführt.



Pros & Cons

- Breites Publikum erreichen
- E-Mails lassen sich kostengünstig individuell anpassen
- Geringe Kosten und wenig technisches Verständnis notwendig

Textfeld



Video Smoke Test



Anlass/ Situation

- Methode, um die erste Idee zu validieren
- Schnell und günstig herausfinden, ob der Kunde an dem Produkt/Lösung interessiert ist
- Zur Feststellung ob Hauptfunktion und Anwendung fehlerfrei funktionieren = Funktionalitätstest
- Wird nach der abgeschlossenen Einrichtungs- und Programmierarbeit durchgeführt und vor der Markteinführung
- Frühzeitige Identifikation und Validierung der Zielgruppe
- Ziel: reibungslosen Launch zu ermöglichen, Fehler zu erkennen und zu beheben



Durchführung

1. **Entwicklung** des **Test-Szenarios**: Bedingungen werden für den Smoke Test definiert. Bspw. zu erreichenden Ziele, die zu testenden Elemente, Kernnachricht, Erfolg und die Definition der Zielgruppe.

-> Tipp: die Maßstäbe für den Erfolg können auch weiterentwickelt werden
2. **Erstellung**: Ein Erklärvideo für das Produkt/ den Service erstellen. Dabei sollte das Video die wichtigsten Information, Vorteile, etc. verbunden mit Bildern wiedergeben. Achtet auch auf Farben, Kontraste und den Ton.
3. **Ausführung**: Erstelltes Erklärvideo wird auf einer Social Media Plattform (z.B. YouTube) hochgeladen.

-> Beachte: Formate (z.B. Wiedergabezeit) auf den Social Media Plattformen unterscheiden sich
4. **Auswertung**: Messen Sie wie viele potentielle Nutzer sich für Ihr Produkt/ den Service interessieren. Auf Grundlage der positiven Rückmeldungen (beispielsweise "Likes" oder "Shares") kann die Idee überprüft werden. Anhand dieser größtenteils quantitativer Daten wird das Produkt verifiziert oder falsifiziert. Qualitative Daten, wie beispielsweise Fragen seitens der Kunden (z.B. in den Kommentaren), runden den Markttest ab und liefern Klarheit bzgl. gewünschter Produktfeatures.
5. **Weiterführung**: War der Test erfolgreich werden weitere Test durchgeführt. War er nicht erfolgreich sind Korrekturen (Bilder, Titel, Informationen, etc.) durchzuführen und der Test wird wieder durchgeführt.



Pros & Cons

- Botschaften schneller verstanden und oft unterhaltsamer
 - Videos werden 1200% mehr geteilt als Texte und Links
 - 80% aller Konsumenten erinnern sich an ein Video, dass sie im Laufe des letzten Monats gesehen haben
 - Geeignet um komplexe Prozesse zur erklären
 - Hohe Reichweite auf YouTube
-
- Produktion von Videos kann ressourcenaufwändig sein



Crowd Smoke Test



Anlass/ Situation

- Methode, um die erste Idee zu validieren
- Schnell und günstig herausfinden, ob der Kunde an dem Produkt/Lösung interessiert ist
- Zur Feststellung ob Hauptfunktion und Anwendung fehlerfrei funktionieren = Funktionalitätstest
- Wird nach der abgeschlossenen Einrichtungs- und Programmierarbeit durchgeführt und vor der Markteinführung
- Frühzeitige Identifikation und Validierung der Zielgruppe
- Ziel: reibungslosen Launch zu ermöglichen, Fehler zu erkennen und zu beheben



Durchführung

1. **Entwicklung des Test-Szenarios:** Bedingungen werden für den Smoke Test definiert. Bspw. zu erreichenden Ziele, die zu testenden Elemente, Kernnachricht, Erfolg und die Definition der Zielgruppe.

-> Tipp: die Maßstäbe für den Erfolg können auch weiterentwickelt werden
2. **Ausführung:** Beim Crowd Smoke Test wird ein Projekt auf Kickstarter.com (=Webseite für Crowdfunding) gestartet. Bei Kickstarter.com wird ein Account erstellt, dann eine Annonce (= kurze Projektbeschreibung und Finanzierungsziel) geschrieben und der Zeitraum festgelegt. Daraufhin wird die Anzeige gestartet und es gilt sie in sozialen Netzwerken bekannt zu machen.
3. **Auswertung:** Wenn genügend Geld aus der Crowd generiert wird, kann die Idee als validiert angesehen werden. Anhand dieser größtenteils quantitativer Daten wird das Produkt verifiziert oder falsifiziert. Qualitative Daten, wie beispielsweise Fragen seitens der Kunden, runden den Markttest ab und liefern Klarheit bzgl. gewünschter Produktfeatures.
4. **Weiterführung:** War der Test erfolgreich werden weitere Test durchgeführt. War er nicht erfolgreich sind Korrekturen (Annonce, Angebote, Produkt etc.) durchzuführen und der Test wird wieder durchgeführt.



Pros & Cons

- eine Vielzahl von Anwendern testet es
 - Kickstarter.com besitzt ein großes Netzwerk
 - Unterstützer sind meist erste Kunden
 - Geld zur Verwirklichung der Idee erlangen
 - Direktes Feedback der Crowd zum Projekt
-
- Kickstarter.com behalten rund 10% der Einnahmen
 - Alles oder Nichts Prinzip das heißt du erhältst die Summe nur wenn dein Finanzierungsziel erreicht wurde
 - Hoher administrativer und zeitlicher Aufwand



Campaign Smoke Test



Anlass/ Situation

- Methode, um die erste Idee zu validieren
- Schnell und günstig herausfinden, ob der Kunde an dem Produkt/Lösung interessiert ist
- Zur Feststellung ob Hauptfunktion und Anwendung fehlerfrei funktionieren = Funktionalitätstest
- Wird nach der abgeschlossenen Einrichtungs- und Programmierarbeit durchgeführt und vor der Markteinführung
- Frühzeitige Identifikation und Validierung der Zielgruppe
- Ziel: reibungslosen Launch zu ermöglichen, Fehler zu erkennen und zu beheben



Durchführung

1. **Entwicklung des Test-Szenarios:** Bedingungen werden für den Smoke Test definiert. Bspw. zu erreichenden Ziele, die zu testenden Elemente, Kernnachricht, Erfolg und die Definition der Zielgruppe.

-> Tipp: die Maßstäbe für den Erfolg können auch weiterentwickelt werden
2. **Erstellung:** Beim Campaign Smoke Test soll dem Kunden das Produkt/ der Service mithilfe von Aufstellern, Flyern oder einem stationären Stand erklärt werden. Über beispielsweise einen QR-Code kann der Kunde sich dann für eine E-Mail Liste eintragen.
3. **Ausführung:** Erstellte Aufsteller, Flyers oder stationärer Stand aufstellen/ verteilen.
4. **Auswertung:** Messen Sie wie viele potentielle Nutzer sich in der E-Mail Liste eingetragen haben. Die Validierung findet über die Auswertung der Anmeldungen für die E-Mails statt. Anhand dieser größtenteils quantitativer Daten wird das Produkt verifiziert oder falsifiziert. Qualitative Daten, wie beispielsweise Fragen seitens der Kunden, runden den Markttest ab und liefern Klarheit bzgl. gewünschter Produktfeatures.
5. **Weiterführung:** War der Test erfolgreich werden weitere Test durchgeführt. War er nicht erfolgreich sind Korrekturen (Flyer, Produktinformationen, Angebote, Produkt etc.) durchzuführen und der Test wird wieder durchgeführt.



Pros & Cons

- Flyer sind handlich, preiswert, schnell umsetzbar, informativ, vielseitig einsetzbar, etc.
-
- Flyer sind zeitlich begrenzt und relativ unflexibel



Landing Page Smoke Test



Anlass/ Situation

- Methode, um die erste Idee zu validieren
- Schnell und günstig herausfinden, ob der Kunde an dem Produkt/Lösung interessiert ist
- Zur Feststellung ob Hauptfunktion und Anwendung fehlerfrei funktionieren = Funktionalitätstest
- Wird nach der abgeschlossenen Einrichtungs- und Programmierarbeit durchgeführt und vor der Markteinführung
- Frühzeitige Identifikation und Validierung der Zielgruppe
- Ziel: reibungslosen Launch zu ermöglichen, Fehler zu erkennen und zu beheben



Durchführung

1. **Entwicklung des Test-Szenarios:** Definieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal, mit allen Merkmalen und Spezifikationen die das Produkt für den Kunden attraktiv machen. Außerdem sind die Bedingungen zu definieren, bspw. zu erreichenden Ziele, die zu testenden Elemente, Kernnachricht, Erfolg und die Definition der Zielgruppe
2. **Erstellung:** Erstellen Sie eine Website die Ihre Idee erklärt und verkauft, als ob sie bereits existieren würde. Das heißt, sie muss vollständig mit Bildern, Produktspezifikationen und einer Call to Action (Handlungsaufforderung) wie z.B. einem „Subscribe“-Button ausgestattet sein. Die Seite enthält alle wichtigen Informationen zu dem Produkt/Dienstleistung.

-> Ziel der Landing Page ist es, den Besucher zu einer Conversion (Aktion) oder einem Lead zu bringen.
-> Beachte: DSGVO beachten und Impressum angeben
-> Webseiten zur Erstellung Landing Page: WIX und Squarespace
3. **Ausführung:** Richten Sie eine digitale Marketingkampagne ein, um potenzielle Kunden anzuziehen und Besucher auf Ihre Website zu lenken (z.B. Google-Werbung). Kommunizieren Sie ihr Nutzenversprechen!
4. **Auswertung:** Messen Sie wie viele potentielle Nutzer ihre Seite besucht und sich für ihr Produkt eingeschrieben haben. Die Validierung findet über die Auswertung der Conversionrate statt. Anhand dieser größtenteils quantitativer Daten wird das Produkt verifiziert oder falsifiziert. Qualitative Daten, wie beispielsweise Fragen seitens der Kunden, runden den Markttest ab und liefern Klarheit bzgl. gewünschter Produktfeatures.
5. **Weiterführung:** War der Test erfolgreich werden weitere Test durchgeführt. War er nicht erfolgreich sind die Korrekturen (z.B. Farbe, Position CTA, Sprache etc.) durchzuführen und der Test wird wieder durchgeführt.



Pros & Cons

- Potenziellen Käufer werden in ihren Reaktionen nicht durch eine Testsituation beeinflusst
- Produkt muss vorher noch nicht entwickelt worden sein
- Landing Page ist ein flexibles, stetig anpassbares und effizientes Instrument



Prototyping

Prototyp



Anlass/ Situation

- Exploration und Evaluation von Konzepten und Designalternativen
- Rückmeldung zu Konzeptideen auch von potenziellen Kund_innen können eingeholt werden
- Unvollständigkeit der Prototypen erlaubt Qualitätsuntersuchung einzelner Ideen oder Designentscheidungen
- Funktionalitätstest
- Prototyping stellt den Prozess dar, einen Prototypen herzustellen
- beginnt mit groben, schnellen und kostengünstigen Modellen in einem frühen Stadium des Innovationsprozesses und entwickelt sich in iterativen Schleifen hin zu Modellen mit höherer Genauigkeit, die komplexer, detaillierter und kostspieliger sind.



Durchführung

Kernfrage: Wozu wird der Prototyp erstellt?

1. Werkzeuge und Materialien auswählen
2. Art des Prototypen wählen und erstellen:
 - Papierprototypen
 - Wireframes
 - Mockups
 - Interaktive Prototypen
 - ...
3. Prototypen verwenden z.B. für:
 - Usability Tests
 - Walkthrough
4. Einsichten bewerten
 - Konnte Evaluationsfragen beantwortet werden?
 - Welche Neuerungen ergeben sich nach der Testzeit?
5. Schlussfolgerungen ziehen und Neuerungen anbringen



Pros & Cons

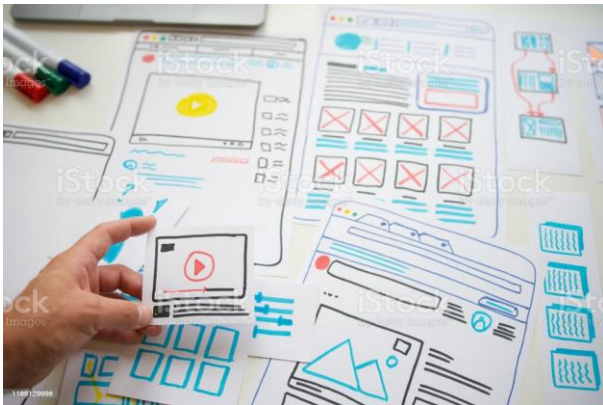
- ermöglicht Bewertung der Userexperience
 - zeigt Probleme auf
 - Prüft Funktionalität
 - verbessert das Design
 - Produktkostenkalkulation wird möglich
 - verschiedene Materialien können getestet
 - Investoren überzeugen
-
- Nachfrage durch Kund_innen kann nicht ermittelt werden, da Prototyp nicht zur Nutzung angeboten wird



Papierprototyp

Anlass/ Situation

- Visualisierung der elementaren Merkmale einer Produktidee
- Papierprototypen dienen der Darstellung einer Programmoberfläche oder
- können die Interaktion mit einem Produkt in abstrahierter Form abbilden
- Fokus liegt nicht auf dem Austesten der Funktionen, sondern auf der Darstellung des Produktkonzepts und der Gestaltung



Durchführung

Ziel: Der Papierprototyp soll helfen, ein Konzept ausschließlich nach seinen elementarsten Merkmalen zu definieren, darzustellen und im Team zu vereinbaren

1. Identifikation der elementaren Kriterien einer Produktidee.
2. Bestimmung des Abstraktionsgrades, der für den Prototyp am sinnvollsten ist. Bis zu welcher Ebene sind die Details von grundlegender Bedeutung?
3. Modellierung eines Papierprototypen unter Verwendung unterschiedlicher Materialien z.B. Stifte, Schere, Kleber und Papier
4. Präsentation des Papierprototypen vor unterschiedlichen Menschen mit Erläuterung der Eigenschaften
5. offene Diskussion mit allen Projektbeteiligten über Chancen und Potentiale.
6. Dokumentation der Ergebnisse + Verwendung dieser im weiteren Entwicklungsverlauf

Pros & Cons

- schnell herstellbar
 - kostengünstig
 - wenig methodisches Vorwissen nötig
 - verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten können schnell ausprobiert werden
 - einfache und schnelle Änderungen sind möglich
 - bei Software: noch kein Programmieraufwand
-
- sehen „handgemacht“ aus
 - ästhetische Entscheidungen sind zu diesem Zeitpunkt der Entwicklung noch nicht möglich
 - Interaktionstechniken wie „drag-and-drop“ können noch nicht abgebildet werden



Mockups

Anlass/ Situation

- ein Mockup ist ein digital gestalteter Entwurf einer Website und / oder App
- Motiv: funktionale Dummies simulieren und testen
- Einsatzgebiet: frühe Entwicklungsphase von Websites und Apps zur Präsentation und Qualitätskontrolle; Usability Tests
- können mit Bildbearbeitungsprogrammen oder speziellen Mockup-Tools erstellt werden
- einfache oder komplexe Darstellung flexibel zu entscheiden

Durchführung

Ziel :Mock-Ups sollen so realistisch wie möglich erlebbar sein, damit Testende und gegebenenfalls Kund_innen, ein möglichst spezifisches Feedback liefern und konkrete Fragen dazu stellen können.

1. Komponenten definieren, die dargestellt werden sollen
2. Umsetzungsform wählen z.B. auf Papier oder mit Hilfe eines Mock-up-Tools (Beispiel: <https://moqups.com/de/>)
3. Rahmenkomponenten erstellen und gestalten
4. anschließend die spezifischen Komponenten der Website/ App etc. gestalten
5. Test durch potenzielle Nutzer_innen auf Funktionalität und Anwendbarkeit
6. Feedback einholen und Veränderungen vornehmen



Pros & Cons

- Abstimmung mit den Kund_innen durch [Usability Tests](#)
 - Zeit- und Kostenersparnis durch frühzeitiges Aufzeigen von Problemen
 - kein großer Programmieraufwand
 - Umsetzungsmöglichkeiten und Grenzen werden sichtbar
-
- weniger ansprechend als Originale/Fertigprodukte
 - Individualität geht durch Vorlagen der Mockup-Tools verloren → fallen als Mockups auf



Wireframes

Anlass/ Situation

Was ist ein Wireframe?

- ein früher konzeptioneller Entwurf einer Website, einer Software oder einer Web-Anwendung
- es geht um die Anordnung und Positionierung der einzelnen Elemente einer Website und noch nicht um die konkrete visuelle Gestaltung und die Funktionalität.

Arten der Wireframes:

- Low-Fidelity-Wireframes → einfach Entwürfe z.B. Zeichnungen
- High-Fidelity-Wireframes → ausgereiftere, optisch und auch technisch detailliertere Variante



Durchführung

Ziel: Ein Gerüst zu entwerfen, das die Informationsarchitektur, die Navigation und das User Interface visualisiert

1. Inspiration: Zu Beginn ist es hilfreich, Ideen bei anderen Designern zu holen z.B. auf www.wirify.com
2. Wahl des Programmes, um ein erstes Wireframe zu erstellen z.B.
 - Balsamiq: Wireframes erscheinen wie Skizzen
 - Omnigraffle: enthält wiederverwendbare Komponenten, die von den Nutzer_innen selbst erstellt und ergänzt werden
 - Axure: „the most powerful way to plan, prototype, and hand off to developers, all without code“ große Auswahl an UI-Elementen und Widgets stehen zur Verfügung
 - ...
3. Raster erstellen z.B. ein Grid System
 - strukturierte und einfache Möglichkeit, Elemente zu positionieren
4. Layout mit Hilfe von Kästchen definieren
 - Reihenfolge beachten, in der die Informationen den Besuchern präsentiert werden sollen
5. Eintragung der Informationshierarchie und Feinabstimmung
6. Übersetzen des Wireframes in ein Layout



Pros & Cons

- Klarheit über Aufbau einer Website oder Anwendung auf einen Blick
- schnelle Realisierung
- kostengünstig
- wenig Materialeinsatz je nach Art entweder Papier und Stift oder Tool zum Wireframing
- Kund_innen, Anwender_innen, Kolleg_innen und Auftraggeber_innen lassen sich frühzeitig einbinden, sodass ein Austausch ermöglicht wird
- Iteratives Vorgehen ermöglicht Einbindung neuer Erkenntnisse
- Durch den schnellen Einstieg in die Frontend-Umsetzung sind Wireframes immer seltener notwendig



Interaktive Prototypen

Anlass/ Situation

- Test beim Endkunden
- Vorstellung und Präsentation bei Investoren
- besonders geeignet für digitale Produkte wie Websites oder Apps
- „Design in Bewegung versetzen“
- Anwendung von Animationen und Interaktionsmöglichkeiten bieten Chance, die Funktionalität gegenüber Kund_innen und Nutzenden deutlich zu machen
- können digitale und physische Gestalt annehmen
- enthalten wichtige Funktionalitäten → Kerninteraktionen

Durchführung

Ziel: Darstellung der Interface in Teilen und interaktive Erlebbarkeit dieser

Besonderheiten:

- reaktionsfähiges Design
- verschiedene Interaktionstypen z.B. der Click-Dummy, eine programmierte, teilfunktionale Demonstration der Anwendung ermöglicht Animationen

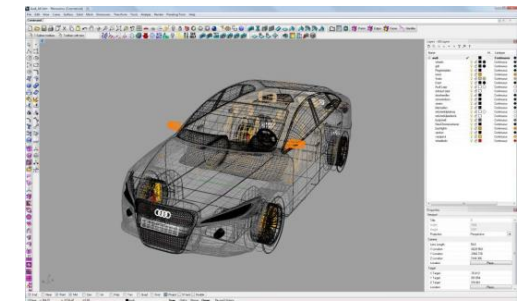
Durchführung:

1. Produktidee generieren
2. Brainstorming zu den wichtigsten Funktionalitäten
3. Kernfragen aufstellen, die im Nutzertest überprüft werden sollen
→ worin liegt die Kerninteraktion des Produktes?
4. Crazy 8's: 8 verschiedene Varianten zu eurem Favoriten
5. Erstellung eines Story Boards mit Konzentration auf die wesentlichen Interaktionen und einem realistischen Bild eines Prototypen

Websites wie [Proto.io - Prototyping for all](https://proto.io) ermöglichen Drag and Drop Anwendungen

Pros & Cons

- Zeit und Kosten gering im Vergleich zu physischen Prototypen
- Optimierungen jederzeit möglich
- digitales Entwicklungsnetzwerk
- schnelle Umsetzbarkeit
- Individualität kann durch Vorlagen der Tools verloren gehen



Solution Interview



Anlass/ Situation

- Die entstandenen Ideen aus dem Problem Interview überprüfen
- Potenzielle Kunden testen und bewerten die Ideen
- Hier wird eine Demo der Lösung, auch Minimum Viable Product (MVP) genannt, vorgestellt/ erstellt mit dem sich der Kunde das Produkt vorstellen kann
- Um das Nutzenversprechen, Produktbestandteile und -eigenschaften sowie Zahlungsbereitschaft der Kunden zu erfahren
- Gewonnene Kenntnisse bilden Grundlage für die Produktentwicklung



Durchführung

1. **Gewonnene Kenntnisse** aus dem **Probleminterview** in Gedanken rufen
2. **Welcome (2 min)**: Sich gegenseitig vorstellen und erklären was die nächsten Schritte sind. Hinweis, dass es sich nicht um ein Verkaufsgespräch, sondern um Marktforschung handelt.
3. **Collect Demographics (2 min)**: Hier wird versucht den Kunden zu verstehen. Ist er überhaupt ein Kunde? Ist es ein early adopter? Was arbeitet er?
4. **Tell a Story (2 min)**: Hierbei wird Problemkontext kurz vorgestellt.
5. **Demo (15 min)**: Hier den MVP dem Kunden vorstellen und fragen was sie von der Lösung halten? (z.B. Video, Skizzen, Demo-Software, etc.)
-> ist der Hauptteil des Interviews und ein aktives Einholen von Kundenfeedback (Gesamteindruck, Welche Features werden vermisst/ attraktiv/ etc.?)
6. **Test Pricing (3 min)**: Es wird nicht gefragt welchen Preis die Kunden bezahlen wollen, sondern gibt den Preis vor und testet die Reaktionen.
7. **Wrapping Up (2 min)**: Fragen ob erneutes kontaktieren mit MVP in Ordnung ist. Kann der Befragte weitere relevante Kontakte aus seinem Netzwerk vermitteln?
8. **Document Results (5 min)**: Ergebnisse dokumentieren



Pros & Cons

- Vorzeitige Anpassung/Prüfung der Idee und somit Vermeidung von Verlust von Zeit und Geld
- Schnell und mit geringen Aufwand wertvolle Rückmeldungen von potenziellen Kunden gewinnen



Solution Interview Template (2)

4. Demo (15 min):

- MVP dem Kunden vorstellen z.B. mittels eines Videos, Skizzen, etc.
- Was halten Sie von der aktuellen Lösung?
- Wie ist ihr Gesamteindruck von dem Produkt?
- Welche Features werden vermisst/ sind attraktiv/ etc.?
- Welchen Teil der Demo oder des Produkt fanden Sie für Sie am nützlichsten?
- Ohne was könnten Sie leben?

5. Test Pricing (3 min):

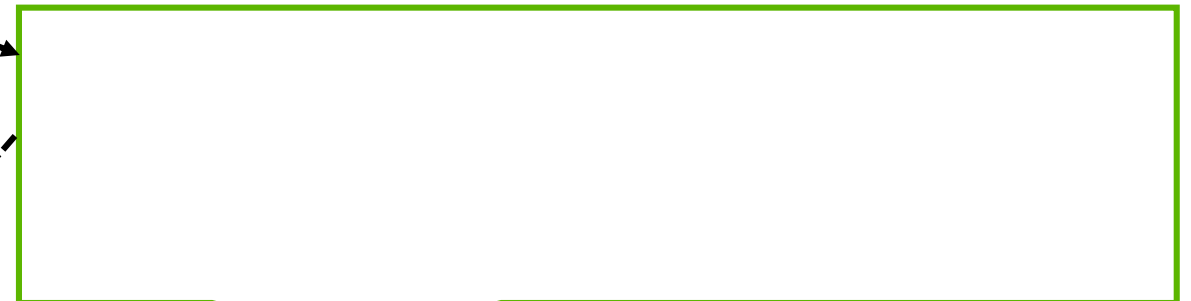
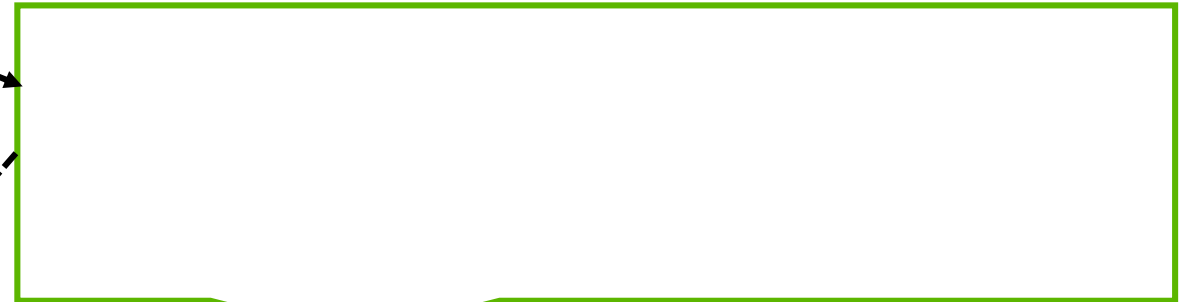
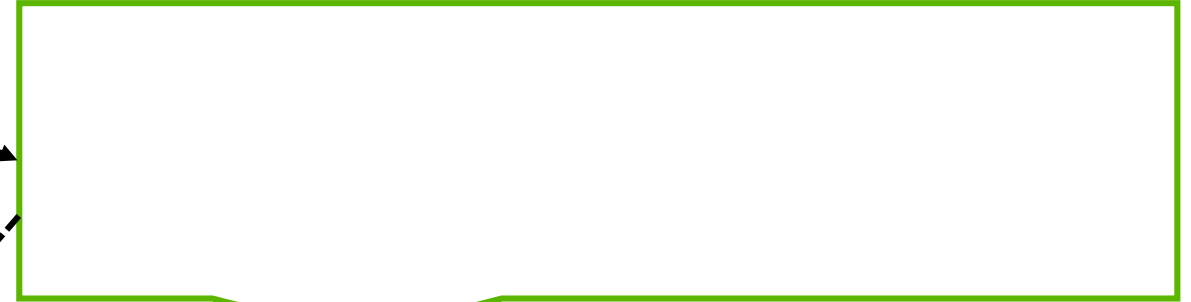
- Den Preis des Produktes dem Kunden vorstellen und seine Reaktion testen und analysieren.
- Z.B.: Wir bieten derzeit ein Abo-Modell. Hierbei können Sie alle Features unseres Produkt nutzen. Würden Sie 10 Euro pro Monat für die App zahlen, die Ihnen bei Ihrer gesunden Ernährung hilft?

6. Wrapping up (2 min):

- Sind Sie mit einer erneuten Kontaktaufnahme mit unserer zukünftigen MVP einverstanden?
- Denken Sie, dass Sie daran interessiert wären unser Produkt zu verwenden, wenn es fertig ist? Vielen Dank für Ihre heutige Zeit.
- Können Sie uns noch weitere Kontakten aus Ihrem Netzwerk vermitteln? Möchten Sie Kunde mit einem großen Rabatt für Early Adopter sein, der in den ersten 6 Monaten einen Rabatt von 25% bietet?
- Falls noch nachträglich irgendwelche Fragen haben können Sie uns gerne kontaktieren. Auf Wiedersehen.

7. Document Results (5 min):

- Abschließende Dokumentation der Ergebnisse zur Sicherung der Daten.



Geschäftsmodell & Business Plan

Wizard of Oz - MVP

Anlass/ Situation

Anlass: Funktionalitäten testen bevor es sie wirklich gibt

- ein „Wizard of Oz“ wird besonders häufig eingesetzt, um digitale Produkte mit komplexer nur aufwendig zu entwickelnder Logik zu testen und deren Funktionalität zu simulieren
- es werden verschiedene Tools (digital und analog) benötigt
- häufig werden „Wizard of Oz´s“ in sehr frühen Entwicklungsphasen eingesetzt, wenn ein interdisziplinäres Team Ideen gerade erst entwickelt hat. Das Team testet dann, ob Bedarf für einen vermuteten Anwendungsfall gibt

Durchführung

Ziel : Ziel der Methode ist es unnötige zeitliche und finanzielle Aufwände zu ersparen und stattdessen zunächst die Notwendigkeit einzelner Funktionalitäten nachzuweisen

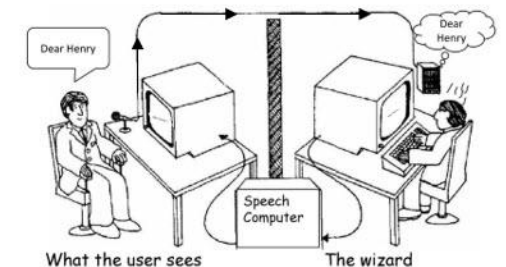
1. Funktionalität bestimmen, die getestet werden soll
2. Überlegungen wie diese Funktionalität möglichst realistisch simuliert werden kann
3. Kombination und Anwendung verschiedener Tools wie Monitore, Tablets, E-Mail-Systeme, Beamer und Powerpoint
4. Durchführung der Tests und Beobachtung des Verhaltens der Nutzer_innen
5. Ableitung weiterer Maßnahmen und deren Umsetzung

Beispiel Zappos: ein Schuhonlinehändler, der kein Lager und keine Schuhe hat, kauft die Schuhe erst bei Bestellung ein und verschickt diese dann. Der Kunde denkt aber, dass die Schuhe direkt aus dem Lager an ihn versendet wurden. Der Kunde weiß nichts vom “Wizard of Oz” www.Zappos.com

Pros & Cons

- Feedback zu sehr aufwendigen Produktideen durch Nutzer_innen generieren
- gut vorbereitet, wirkt er wie ein funktionierendes Echtsystem, weshalb die Ergebnisse von hoher Qualität und Bedeutung sind
- günstig in der Entwicklung
- Machbarkeit und tatsächliche Entwicklungskosten bleiben weitgehend unklar

Wizard of Oz testing – The listening type writer IBM 1984



Concierge - MVP



Anlass/ Situation

- **Kernfrage:** Benötigt irgendjemand das was wir hier erstellen wollen?
- Verzicht auf Technologie; alles wird manuell durchgeführt, wobei Menschen, die Technologie darstellen
- hier wird herausgefunden, was die Kund_innen wirklich wollen, indem direkt in Kontakt getreten wird.
- man transformiert eine Liste von Diensten/Services in ein Produkt, anhand des Feedbacks von Kunden



Durchführung

Ziel: Herausfinden, wo die Schwachstellen eines Produktes sind, die im direkten Kontakt mit den Nutzer_innen und ohne den Einsatz von Technologie herausgearbeitet werden können

1. Zusammen mit den Nutzer_innen Schritt für Schritt jede Funktionalität der Produktes/ der Dienstleistung (siehe airbnb) durchgehen und auf mögliche Probleme und Lösungen testen

Ergebnis: Informationen über Fragen der Nutzer_innen und Angaben darüber, was sie bereit sind auszugeben

Beispiel: airbnb

Die Gründer_innen von Airbnb, haben über eine Webseite (Craigslist) ihre Wohnung zum übernachten angeboten und konnten so die Nachfrage direkt am Kunden testen



Pros & Cons

- keine teure Technologie muss entwickelt werden
 - Menschen stellen Technologie dar
 - gut geeignet für Dienstleistungen und Services
 - Kontakt mit Kund_innen und Informationsgewinnung
-
- hohe Flexibilitätsanforderungen den durchführenden Mitarbeiter_innen gegenüber, um Funktionen ohne Technologien umzusetzen



Piecemeal MVP

Anlass/ Situation

Anlass: Simulation des Endproduktes inklusive Validierung der Funktionen und Hypothesen

- wann? Piecemeal MVP ist ideal geeignet, um schnell und einfach die Funktionalität des Produktes zu testen
- hier wird auf smarte Art und Weise das Produkt eingeführt, ohne große Investitionen (oder sogar gar keine). Die Idee hinter dem Piecemeal MVP ist, das Produkt oder die Dienstleistung mit bereits bestehenden Tools zu erstellen (z.B. FileMaker, WordPress, etc.)
- warum? ein MVP zu nutzen, dass dem Endprodukt so nahe wie möglich ist, gibt aufschlussreiche Informationen über dessen Nutzen und Funktionalität.

Durchführung

Ziel: Investitionslose/ Investitionsgeringe Einführung eines Produktes mit bereits verfügbaren Tools

Ein "Piecemeal"-MVP besteht aus verschiedenen bereits vorhandenen Komponenten

Beispiel Groupon: zuerst wurde eine ganz einfache Webseite auf der Basis von WordPress aufgebaut. Der Leiter des Kundensupports hat manuell jeden Tag Gutscheine von Group im PDF-Format per E-Mail gesendet. Das Hauptziel war, den potenziellen Kunden einen Mehrwert zu demonstrieren, ohne spezielle Technologien für die Erstellung einer vollwertigen Lösung einzusetzen.

[Infos: https://toolkit.highlinebeta.io/single-feature-mvp-1](https://toolkit.highlinebeta.io/single-feature-mvp-1)



Pros & Cons

- geringe Kosten
- geringer Entwicklungsaufwand
- wenn vorhandene Ideen überdacht werden, um Markt zu erobern, kann die Wiederverwendung von vorgefertigten Komponenten helfen, sich nur auf Verbesserungen zu konzentrieren
- nicht hilfreich um ein Produkt mit einzigartigen Funktionen auf den Markt zu bringen



Single Feature MVP



Anlass/ Situation

- Exploration einer einzelnen Funktion
- gute Vorbereitung und detaillierte Prüfung der Funktionalität der **präsentierten Anwendung** sind bedeutsam, da diese im Endprodukt genau so erscheinen wird

mehr Infos:

<https://www.softwareworld.co/why-and-how-you-should-develop-a-single-feature-mvp/>



Durchführung

Ziel Definition: Implementierung der wichtigsten Funktion des Service/Produktes.

Kernfrage: Welche Funktion kann 80% des Kundenproblem mit 20% Aufwand lösen?

1. Herausfinden, welches die wichtigste Funktion des Produktes bzw. der Dienstleistung ist
2. Implementierung der Kernfunktion
3. Kernfunktion und Einstiegspreis anpreisen, um sich von der Konkurrenz anzuheben

Beispiel: Zu Beginn stand lediglich die Implementierung der Suchfunktion



Pros & Cons

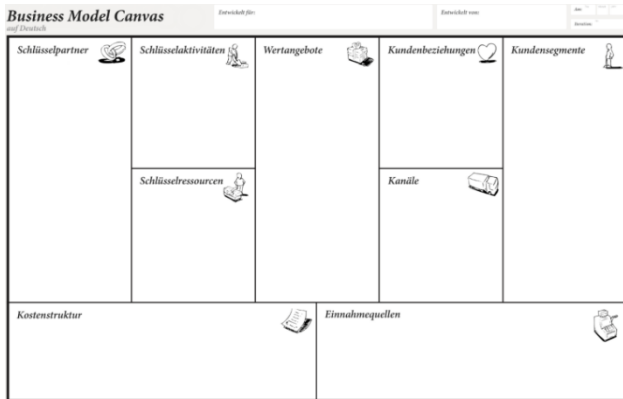
- geringe Kosten
 - hohe Qualität der Testung
 - schnelle Generierung von Nutzer_innenfeedback
-
- kaum bis keine nachträgliche Veränderungen möglich, da Kernfunktion des Produkts / der Dienstleistung so auf den Markt gehen soll
 - Suchfunktion bei Google konnte nicht wieder abgeschafft werden



Business Model Canvas

Anlass / Situation

- Visuelle Darstellung eines Geschäftsmodells
- Kann zur Analyse & Entwicklung von Geschäftsmodellen genutzt werden
- Überblick über die wichtigsten Schlüsselfaktoren eines Geschäftsmodells



Durchführung

Zu jedem der 9 Feldern werden Ideen in Stichworten notiert. Dieses visuell-gestützte Vorgehen lässt viele Einzelelemente zu einem Geschäftsmodell baukastenartig zusammenfügen, bis ein marktfähiges Modell gefunden ist.

1. **Schlüsselpartner:** Wer sind unsere Schlüsselpartner /-lieferanten? Für wen schaffe ich mit meinem Angebot einen Wert?
2. **Schlüsselaktivitäten:** Welches sind die wichtigsten Tätigkeiten, um dieses Geschäftsmodell in die Tat umzusetzen?
3. **Wertangebot:** Welchen Nutzen biete ich dem Kunden, wenn sie das Produkt oder die Dienstleistung kaufen?
4. **Kundenbeziehung:** Wie können die in Frage kommenden Kunden gewonnen und gebunden werden?
5. **Kundensegmente:** Welches ist Ihre Kundenzielgruppe?
6. **Schlüsselressourcen:** Welche Schlüsselressourcen benötige ich, um den Kundennutzen zu erfüllen?
7. **Vertriebs- & Kommunikationskanäle:** Wie erfahren Kunden von dem Angebot? Wie muss der Vertrieb gestaltet werden?
8. **Kostenstruktur:** Welche Schlüsselaktivitäten/Schlüsselressourcen sind die Kostentreiber?
9. **Einnahmequellen:** Wieviel trägt jede der einzelnen Umsatzquellen zum Gesamtumsatz bei?

Pros & Cons

- Einfache Durchführung (digital & analog)
- Nicht kostspielig (Post-It's, Stifte)
- Geschäftsmodell auf einer Seite dargestellt
- Fokus, Flexibilität & Transparenz
- Kein Ersatz des regulären Businessplans
- Ideen-Zettel können verloren gehen



Lean Canvas

Anlass / Situation

- Weiterentwicklung des Business Model Canvas
- Business Model Planung mit Fokus auf Problemlösung und Kunden
- Konzentriert sich auf Probleme, Lösungen und Schlüssel Metriken



Durchführung

Der Lean Canvas Ansatz baut auf dem Business Model Canvas auf und tauscht dort 4 Geschäftsmodellbausteine aus:

Alte Elemente:

1. **Schlüsselpartner:** Wer sind unsere Schlüsselpartner /-lieferanten? Für wen schaffen Sie mit Ihrem Angebot einen Wert?
2. **Schlüsselaktivitäten:** Welches sind die wichtigsten Tätigkeiten, um dieses Geschäftsmodell in die Tat umzusetzen?
3. **Schlüsselressourcen:** Welche Schlüsselressourcen benötigen Sie, um den Kundennutzen zu erfüllen?
4. **Kundenbeziehung:** Wie können die in Frage kommenden Kunden gewonnen und gebunden werden?

Neue Elemente:

1. **(Kunden-)Problem:** Welche Probleme löst Ihre Idee / Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung? Wie werden diese Probleme bisher gelöst?
2. **(Kunden-)Lösung:** Welche konkrete und überzeugende Lösung bietet Ihr Angebot für Ihre zukünftigen Kunden?
3. **Kennzahlen:** Wie wird der Erfolg Ihres Geschäftsmodells messbar? Mit welchen Kennzahlen können Sie Ihren Erfolg messen und prüfen?
4. **Unfairer Vorteil:** Was ist Ihr entscheidender Vorteil gegenüber der Konkurrenz?

Pros & Cons

- Einfache Durchführung (digital & analog)
- Beliebig viele Ergänzungen möglich
- Visuelle Vorgehensweise
- Intuitiver Aufbau
- Gewisse Bereiche fehlen, Abgrenzung teilweise schwierig
- Abbildung eines bestimmten Zeitpunkts



Make or Buy Analyse

Anlass / Situation

- Produkt / Dienstleistung besteht aus mehreren Komponenten
- Entscheidung über Eigenfertigung oder Fremdbezug (Outsourcing)
- Wirtschaftliche Optimierung der Unternehmensanteile

Make or Buy

Kostenverlauf von Fremdbezug und Eigenfertigung



Durchführung

Faktoren für die Durchführung einer Make or Buy Analyse sind:

1. **Zielsetzung:** Welche Zielformulierungen führen zu Entscheidung – Eigenproduktion oder Fremdbezug?
2. **Kostenanalyse:** Vergleich der Beschaffungs- und Fertigungskosten
3. **Liquidität:** Kann Eigenfertigung / Fremdbezug finanziell realisiert werden?
4. **Qualitätssicherung:** Wird der Qualitätsstandard bei Eigenfertigung / Fremdproduktion gewährleistet?
5. **Zeitfaktor:** Bewertung von Lieferzeiten, Fertigungsdauer
6. **Lieferanten:** Berücksichtigung von unterschiedlichen Standorten / Kompetenzen

Operative Make or Buy Entscheidung:

- stark kostenorientiert
- begrenzter Zeitraum

Strategische Make or Buy Entscheidung:

- bezieht langfristige Unternehmensziele mit ein
- führt zu Marktpositionierung

Pros & Cons

Eigenfertigung:

- Vollständige Überwachung
- Schutz von Betriebsgeheimnissen
- Geringe Logistikkosten

Fremdfertigung:

- Lagerkosten werden reduziert
- Nutzung von Know-how
- Minimierung von Risiken

Eigenfertigung:

- Erfordert Fachwissen
- Hohe Kapitalanforderungen

Fremdfertigung:

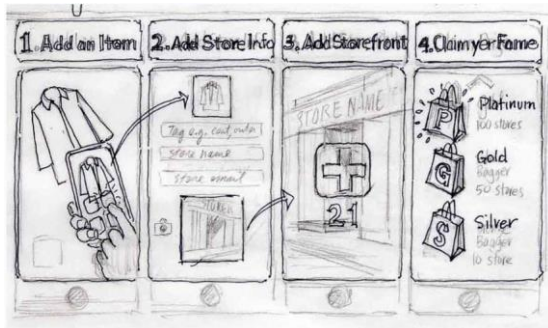
- Abhängigkeit zum Lieferanten
- Externe erhalten Einblicke in Unternehmensdaten



Storyboard

Anlass / Situation

- Kreativitätstechnik aus der Filmbranche
- Skizzenhafte, visuelle Darstellung einer (Geschäfts-) Idee
- Eine Vision transparent machen



Durchführung

Beim Storyboard werden Sequenzen vom Problemzustand zum gelösten Zustand dargestellt

Sie bestehen aus mehreren Quadraten mit Illustrationen oder Fotos und Notizen über das, was in der Szene ausgesagt werden soll

Der Schwerpunkt liegt darauf, den Ablauf der einzelnen Szenen zu verdeutlichen und ein Gefühl von der gesamten Handlung der erzählten Geschichte zu bekommen

Für die Illustration können (comic-artige) **Bilder**, oder **Onlinetools** verwendet werden

Beispiele für Bilder sind u.a.

- Perspektiven
- Blickwinkel
- Hinweise
- Einstellungsgröße, -beschreibung
- Verwendung des Produkts / der Dienstleistung

Pros & Cons

- Bildhafte Sprache verschafft leicht verständlich Überblick
- Führt zu lösungsorientierter Denkweise
- Hilft bei der Konzeptionierung
- Ableitung von Etappenzielen & einzelnen Lösungsschritten
- Hoher zeitlicher Aufwand für genaue Darstellung
- Empfänger könnte die Geschichte falsch interpretieren
- Nicht für jedes Geschäftsmodell geeignet



Google Trends



Anlass/ Situation

- Dienst von Google, der aufzeigt wie oft Schlüsselwörter, Themen und Phrasen in einem bestimmten Zeitraum abgefragt wurden
- Popularität einzelner Begriffe im Zeitablauf analysieren und somit Rückschlüsse auf Trends ziehen
- **Einsatzmöglichkeiten**
 - um zu sehen, wie oft nach ähnlichen Produkten gesucht wurde
 - Suchvolumen meiner Idee messen und somit Potenzial der Idee abschätzen
 - saisonale Trends bestimmen
 - Keywords identifizieren und optimieren (SEO)



Durchführung

1. **Begriffe festlegen**
 2. **Webseite** Google Trends aufrufen
 3. **Begriffe** suchen und/oder auf Feld „+ Vergleich hinzufügen“ klicken: es können bis zu fünf Wörter/ Themen gleichzeitig verglichen werden
 4. **Vergleich/ Analyse** der Begriffe in Diagrammen und eventuelle Einstellungsmöglichkeiten vornehmen:
 - Änderung der Region
 - Änderung der Zeitskala (Stunden/Tage/Wochen/Monate/Jahre)
 - Suche innerhalb bestimmter Kategorien
 - Änderung der Art der Suche (Web/ Bilder/ Videos/ ...)
 5. **Herunterladen und Auswerten** in Excel zur weiteren Analyse
- Zusätzlich:** Suchtrends des Tages oder in Echtzeit nach Kategorien und Land in einer Liste dargestellt.



Pros & Cons

- Vergleichbarkeit zwischen Begriffen/Themen
- Trends/Daten in Echtzeit
- Verständlich und schnelle Anwendung
- Kein exaktes Abbild der Suchaktivität, da automatisch andere Suchbegriffe mitgesucht werden
- Erhebung der Daten teilweise sehr intransparent
- Bietet keine absoluten Zahlen, nur relative Werte



Google Keyword Planner



Anlass/ Situation

- Popularität einzelner Begriffe im Zeitablauf analysieren
- Neue Keywords identifizieren
- Suchvolumen und bisherige Messwerte sowie Prognosen zur zukünftigen Leistung eines Keywords abrufen
- Internetauftritt optimieren und perfektionieren (SEO)
- Zur Planung von AdWords-Kampagnen



Durchführung

1. **Erstellung/Anmeldung AdWords-Account**
2. **Google Keyword Planner** öffnen unter dem Reiter „Tools“ im Bereich Planung
3. **Auswahl** einer der beiden Tools zur Erstellung Keyword-Plan:
 - „*Neue Keywords entdecken*“ um Keyword-Ideen zu sammeln, Wettbewerbsgröße, Anzeigen-Gebote und mtl. Suchvolumen festzustellen
 - „*Suchvolumen und Prognosen abrufen*“ um bereits vorhandene Keyword zu prüfen
4. **Keyword-Prognose auswerten** um zu sehen wie viele Conversions, Klicks oder Impressionen voraussichtlich erzielt werden
5. **Anzeigegruppen und geografische Ausrichtung** (Sprachen, Standort) bearbeiten zur weiteren Optimierung des Plans
6. **(Kampagne auf Basis des Plans erstellen)**

Ausführlicher Ablauf siehe Quelle: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=de#zippy=>



Pros & Cons

- Mehrere Keywords gleichzeitig prüfen/ vergleichen
 - Erleichtert Keyword-Recherche
 - Kampagnen bei AdWords besser planbar
 - Geeignet für Anfänger und Experten
 - Kunden gezielter mit Kampagne ansprechen
-
- Durchschnittliches Suchvolumen ist nur eine grobe Schätzung
 - Auf Kampagnenplanung via Google AdWords zugeschnitten
 - Genauigkeit der Keywords-Daten insbes. bei Suchvolumen ist reduziert bei Konten mit niedrigen AdWords-Umsätzen



Pitch

Anlass / Situation

- Kurze Vorstellung einer Geschäftsidee
- Kann zur Überzeugung von Investoren, Kunden & Unterstützern eingesetzt werden



Durchführung

Ein Pitch beschreibt die **Präsentation einer** (Geschäfts-)Idee. Der Fokus liegt dabei auf den positiven Aspekten wie z.B. die Einzigartigkeit des Geschäftsmodells. Man unterscheidet **3 Arten** von Pitches:

1. Elevator-Pitch:

In 30 Sekunden wird ohne Hilfsmittel (Präsentationen o.ä.) ein informativer Überblick über die (Gründungs-) Idee geschaffen

Prägnante Sätze, z.B.: „Wir sind das X für Y“ (High-Concept-Pitch)

2. Startup-Pitch:

Am häufigsten verwendete Form. Ideenvorstellung erfolgt durch mündlicher Präsentation mit Unterlagen (**Pitch-Deck***)

Zeitumfang: ca. 15 Minuten

3. Speed-Pitching-Sessions:

Anlehnung am Prinzip des Speed-Datings

Gründer*Innen haben 3-5 Minuten Zeit mögliche Interessenten von Ihrer Geschäftsidee zu überzeugen. Danach stellen sie sich und ihre Idee dem nächsten Interessenten (z.B. Investoren, Lieferanten) vor

Pros & Cons

- Interesse für das Anliegen wird geweckt
- Möglichkeit, potenzielle Interessenten zu selektieren
- Ersteller fokussiert sich auf sein Alleinstellungsmerkmal

- Zeit- & Ressourcenintensiv
- Eingeschränkter, künstlicher Blickwinkel

