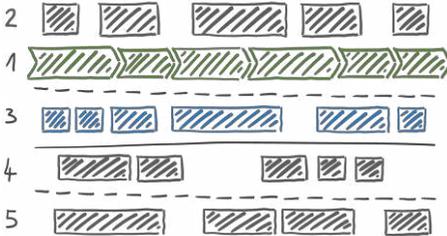




# SERVICE-BLUEPRINT



*Betrachten Sie Ihre  
Dienstleistungen aus allen  
Perspektiven und decken Sie  
Schwachstellen auf...*

## Was

Der Service-Blueprint bildet eine Grundlage zur Gestaltung, Steuerung und Entwicklung von Services. Er stellt unter Einbeziehung der Kunden- und Anbietersicht einen Service schematisch dar. Hierbei werden die Verknüpfungen der einzelnen Komponenten eines Services aufgezeigt.

Als Ergebnis erhält der Anwender/ die Anwenderin ein visuelles Schema, das die Sichtweisen des Nutzers, des Dienstleistungsunternehmens und anderer beteiligter Partner aufzeigt. Zudem ermöglicht die Methode eine Identifikation der Kundenkontaktpunkte, der Prozesse, welche im Hintergrund beim Anbieter ablaufen sowie der Schwachstellen des Services.

Anwendungsgebiet dieser Methode kann z. B. das Testen eines Service-Prototypen sein, sie kann aber auch zur Entwicklung oder Analyse von Service eingesetzt werden.

## Wie

Für die Erstellung des Service-Blueprint-Schemas sind die folgenden Schritte notwendig:

1. Die bekannten **Handlungen des Kunden** als groben Ablauf darstellen.
2. Die Punkte, an denen der Kunde mit dem Anbieter in Berührung kommt (**Touchpoints**) aufzeigen und den jeweiligen Handlungen des Kunden zuordnen.
3. Die **Handlungen des Anbieters** mit Kundenkontakt in das Schema eintragen und den Handlungen des Kunden zuordnen.
4. Die **Aktivitäten des Anbieters im Hintergrund** ohne Kundenkontakt aufzeigen und den sichtbaren Handlungen des Anbieters zuordnen.
5. Die **unterstützenden Prozesse** im Hintergrund darstellen und die Verknüpfungen mit anderen Bereichen, die am Service beteiligt sind, abbilden.

## Wie

Nachdem das Blueprint-Schema erstellt ist, können Schwachstellen, z. B. lange Wartezeit, identifiziert werden. Wurde eine solche gefunden, wird diese Stelle im Ablauf im Detail betrachtet, um Möglichkeiten zur Behebung der Schwachstelle zu finden.

Der Service-Blueprint sollte regelmäßig überarbeitet werden, um Veränderungen beim Kunden oder Anbieter mit einzubeziehen.

Zur Durchführung der Methode werden die am Service beteiligten Abteilungen / Teams / Personen benötigt.

Für die Anwendung in der Praxis empfiehlt es sich, das Blueprint Schema innerhalb eines kollaborativen Workshops mit den am Service-Prozess Beteiligten zu erstellen.

## Warum

Mit dem Service-Blueprint sollen einzelne Aspekte eines Services spezifiziert und detailliert werden. Gleichzeitig werden dabei die Präferenzen der Kunden und die Umgebung, in der der Dienstleistungsanbieter agiert, abgebildet. Ebenfalls zielt die Methode darauf ab, die Schwachstellen im Ablauf des Services aufzuzeigen und Kundenkontaktpunkte zu identifizieren. Durch die regelmäßige Überarbeitung des Blueprints bleibt der Anbieter agil und kann auf Veränderung reagieren.

Vorteile der Methode:

- **Nutzerzentriert:** Der Service-Blueprint wird ausgehend von den Handlungen des Kunden aufgebaut.
- **Iterativ:** Er lässt sich nach und nach erweitern und muss nicht von vornherein eine vollständige Abbildung des Services darstellen.
- **Skalierbar:** Das Service-Schema kann grob gehalten, aber auch detailliert dargestellt werden.
- **Flexibel:** Der Blueprint lässt sich gut mit anderen Methoden kombinieren.
- **Wiederverwendbar**
- Die Schwachstellen lassen sich schon auf dem Papier identifizieren.

## Literatur

Kingman-Brundage, J. (1993): Service Mapping. Gaining a concrete perspective on Service System Design. In: Scheuing, E. E.; Christopher, W. F. (Hrsg.): The Service Quality Handbook. New York: Amacom, S. 148–163.

Mediaworx (2012): Service Blueprinting. Nachhaltige Services kollaborativ gestalten. Workshop. Berlin: World Usability Day. Online unter: <http://2012.wud-berlin.de/programm/slides/workshop-service-blueprinting.pdf> (Abruf am 18.08.2016).

Shostack, G. L. (1984): Designing services that deliver. In: Harvard Business Review, Vol. 61 (1), S. 133–139.

Stickdorn, M.; Schneider, J. (2014): This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS.



# DENKHÜTE VON DE BONO



*Betrachten Sie ein Problem gezielt  
aus verschiedenen Perspektiven  
und treffen Sie bessere  
Entscheidungen...*

## Was

Mit Hilfe der Denkhüte von De Bono werden durch die gezielte Betrachtung eines Problems aus verschiedenen Perspektiven Lösungsansätze gefunden und/oder neue Ideen generiert. Durch die unterschiedlichen Denkrichtungen wird die Bildung einer umfassenderen Meinung zur Entscheidungsfindung ermöglicht.

Als Ergebnis der „Denkhüte von de Bono“ erhält man eine Bewertung eines Problems oder einer Idee mit Argumenten aus verschiedenen Sichtweisen. Des Weiteren können auch neue Ideen generiert werden. Darüber hinaus können getroffene Entscheidungen oder Maßnahmen Ergebnisse der Methode sein.

Die Denkhüte-Methode kann zur Problemanalyse, Lösungsentwicklung oder Ideenfindung sowie -bewertung eingesetzt werden.

## Wie

Um die Methode erfolgreich zu anzuwenden, sollten die Anwender in der Lage sein, schnell und flexibel umzudenken und sich von einer zuvor eingenommen Position loslösen zu können. Gegebenenfalls sollte dies vorab mit den TeilnehmernInnen geübt werden.

Zur Durchführung der Methode „Denkhüte von De Bono“ werden sechs imaginäre Denkhüte verwendet. Hierbei stellt jeder Hut eine andere Denkart/-richtung bzw. Rolle dar. Die gesamte Gruppe trägt zur gleichen Zeit denselben Hut. Sie werden nacheinander aufgesetzt und das Problem / die Themenstellung betrachtet. Die Reihenfolge kann hierbei variieren.

Folgende Denkrichtungen werden von der Methode verwendet:

- **Weißer Hut** – Informationen, Ist-Zustand
- **Roter Hut** – Intuition, Gefühle, Instinkt



## Wie

- **Schwarzer Hut** – Gefahren, Schwierigkeiten, Schwächen und potenzielle Probleme
- **Gelber Hut** – Vorteil, Nutzen, Wert
- **Grüner Hut** – kreative Ideen
- **Blauer Hut** – Denkprozess verwalten, Moderation andere Hüte

Im Nachgang sollten die getroffenen Entscheidungen und Maßnahmen umgesetzt sowie die neu generierten Ideen weiterentwickelt werden.

Die Methode lässt sich mit Gruppen aber auch mit einer Einzelperson durchführen. Bei Gruppen sollte die Durchführung von einem Moderator begleitet werden.

Die Methode sollte diszipliniert durchgeführt werden, der vorgegebene Zeitrahmen und die Rollen sollten eingehalten werden. Zudem ist es sinnvoll, zu Beginn und zum Ende den blauen Hut zu verwenden. Außerdem sollte der schwarze Hut nicht nach dem grünen aufgesetzt werden.

## Warum

Die Methode zielt darauf ab, durch eine kreativ-intuitive Suche Lösungsansätze für Probleme zu finden. Hierbei wird das Problem durch die AnwenderInnen systematisch aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Ziel der Methode ist es, am Ende eine Entscheidung zu einem bestimmten Problem oder einer Themenstellung zu treffen.

### Vorteile der Methode:

- **Systematische Betrachtung:** Die Thematik wird Schritt für Schritt aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.
- **Bessere Problemlösungen:** Durch die Betrachtung aus verschiedenen Perspektiven können mehr Lösungsansätze aufgedeckt werden.
- **Vermeidet Ausblenden von Informationen:** Durch die Verwendung von verschiedenen Denkrichtungen wird das Ausblenden von potenziellen Informationen vermieden. Die Bildung einer umfassenderen Meinung zur Entscheidungsfindung wird ermöglicht.
- **Geringer Ressourcen- und Organisationsaufwand**

## Literatur

CreaJour (2006): Komplexe Kreativmethodiken zur Problemlösung. Kreativmethodik 6 Denkhüte. Online unter: <http://www.creajour.de/wissenswertes/artikeldesmonats/artikeldesmonatsmaerz06.html> (abgerufen am 13.09.2016).

deBono (2014a): De Bono Toolkit. Six Thinking Hats. Make better, faster decisions. Online unter: <http://www.debono.com/de-bono-toolkit/six-thinking-hats/> (Abgerufen am 23.8.2016).

deBono (2014b): What are the Six Thinking Hats? Online unter: <http://www.debono.com/de-bono-toolkit/six-thinking-hats/what-are-the-six-thinking-hats/> (Abgerufen am 23.8.2016).

Islami, A. (2013): Kreatives Sozialmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

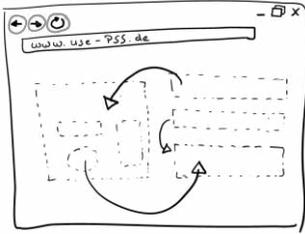
Lang, A.; Demirhanöz, S.; Völklein, C. (2015): Die Sechs Hüte Methode nach Edward de Bono. Video. Hochschule Ravensburg-Weingarten. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BmEzIwf2r68> (Abgerufen am 23.08.2016).

Schawel, C.; Billing, F. (2014): Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers Von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung. 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler.





# WIREFRAMES



*Skizzieren Sie in kurzer Zeit ein  
digitales Angebot und prüfen Sie es  
auf  
Usability- Aspekte...*

## Was

Die Wireframe-Methode nutzt handgezeichnete schematische Abbildungen digitaler Oberflächen. Die Methodik zeigt deren Struktur auf und gibt gleichzeitig Hinweise darauf, wie einzelne Komponenten zueinander stehen und interagieren. Ebenso kann dieses Tool dazu dienen, eine gemeinsame Ausrichtung bzw. ein gemeinsames Vorgehen im Entwicklungsteam abzustimmen.

Anwendung findet das Wireframing überall dort, wo digitale Angebote skizziert werden müssen. Diese können sowohl alleinstandend als auch als Bestandteil eines digitalen Produkt-Service-Systems erstellt werden.

## Wie

Für die Erstellung von Wireframes werden entweder leere Papierbögen oder Wireframe-Vorlagen benötigt. Ebenso ist es möglich, Entwürfe direkt in beispielsweise eine PowerPoint-Vorlage einzutragen.

Auf leeren Papierbögen kann zunächst das Zielmedium skizziert werden. Zielmedien für Wireframes können beispielsweise Browserfenster, Smartphone-Bildschirme, Tablet-Bildschirme oder Smartwatch-Anzeigen ist. Sie unterscheiden sich vor allem durch die Anzeigengröße und das Seitenverhältnis. Im Gegensatz zu leeren Papierbögen bieten Wireframes-Vorlagen den Vorteil, dass die wichtigsten formalen Rahmenbedingungen zum Skizzieren von digitalen Anzeigen schon aufgetragen sind und die Ersteller sich direkt auf die inhaltliche Ausgestaltung konzentrieren können.

Mehrere einzelne Wireframes können zusammengesetzt ganze digitale Dienstleistungen und Softwareabläufe darstellen. Zudem können sie als Summe sehr gut dazu verwendet werden, um „die Reise“ des Kunden nachzuvollziehen.

Umgesetzt wird die Methode vom jeweiligen Projektteam, das sich mit der Ausgestaltung einer bestimmten Idee befasst.

## Warum

Ziel der Methode ist das Abbilden einer zuvor im kreativen Prozess erdachten und entwickelten Dienstleistung. Dabei liegt der Fokus auf dem Nutzer und seiner „Reise“ durch die Dienstleistung. Durch die Ausgestaltung der einzelnen Prozessschritte wird der Gesamtprozess vom Projektteam durchgearbeitet, nachvollzogen und auf Validität geprüft.

Vorteile der Methode:

- Nutzerzentriert
- Sehr variabel bezüglich des Aufwands
- Flexibler zeitlicher Rahmen
- Zeitgleiche Prüfung der Sinnhaftigkeit des geplanten Angebotes

## Literatur

Stickdorn, M.; Schneider, J. (2014): This is service design thinking. Basics – Tools – Cases. Amsterdam: BIS.

# Praxischeck

## Voraussetzungen

- Regeln detailliert erläutern, da erklärungsbedürftig
- Mindestens vier Teilnehmer erforderlich, damit Methode sinnvoll durchgeführt werden kann
- Alle Teilnehmer müssen Initial-Ideen kreieren. Diese sollen kreativ und möglichst auch unkonventionell sein.
- Ideen gehen einmal durch die gesamte Runde (rundum), d.h. jeder ergänzt jede Idee einmal.

## Praxistipps

- Bei der Dokumentation der Ideen genügend Platz für die weiteren Ergänzungen in den Folgerunden lassen.
- Moderator soll zum Querdenken motivieren.
- Schlussrunde mit Vorstellung der Ideen durch Ideenautoren wichtig, wenn auch zeitaufwendig.

## Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 30 Minuten für die Ideengenerierung in den Runden und ca. 30 Minuten für die Vorstellung der Ideen.

## Gesamteindruck

- Kreative Methodik, um zum Querdenken anzuregen.
- Sehr effektiv!
- Ideen werden aufgegriffen und verfeinert bzw. in andere höchstinteressante Bahnen gelenkt, dadurch steigt die Qualität der Ideen stark an.
- Obwohl zum Querdenken angeregt wird und sich dadurch neuartige Ideen ergeben, sind diese i.d.R. sehr realistisch und können weiterverfolgt werden.