



Fotograf: Offenblende

Zusammenfassung

Kapitel: Menschenzentrierung

Menschen- zentrierung

Dies ist ein klassisches Beispiel für eine Planung, die nicht die späteren Nutzenden berücksichtigt hat. Menschen suchen automatisch den kürzesten Weg an ein Ziel und lassen sich auch von einem Stück Wiese nicht davon abhalten.



Quelle: <https://antarciana.blogspot.com/2010/10/desire-line.html>

Mit Ansätzen der Menschenzentrierung wurden MRTs/CTs aus Sicht von Kindern geplant.



Quelle: www.thisisdesignthinking.net

Du möchtest mehr über das Projekt wissen?

Dann schau dir das folgende Video, in dem der Projektleiter sowie Kinder und Eltern zu Wort kommen, an. (auf Englisch!)

<https://youtu.be/hnSPmcZjEqs>



Im Kern geht es bei Wirkungsorientierung und Menschenzentrierung um dieselben Prinzipien:

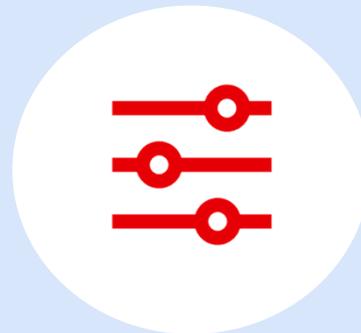
Der **Mensch** und seine Bedarfe stehen im Mittelpunkt.



Angebote und Ideen werden früh **ausprobiert**, um **Feedback** einzuholen.



Angebote werden kontinuierlich (unter Beteiligung der Zielgruppe) **weiterentwickelt** und **verbessert**.



Fehler sind Möglichkeit zum **Lernen** & zur bedarfsgerechten Weiterentwicklung der Angebote.



Eine Methode aus der Menschenzentrierung ist die sogenannte „Nutzbenden-Reise“.

Sie hilft dabei zu überlegen wie die Zielgruppe das Projekt oder die Maßnahme erleben wird.

Der Fokus in der Nutzbenden-Reise liegt allein auf den Nutzbenden. Die Perspektive der Anbietenden ist hier erst einmal nicht relevant.

Die Nutzbenden-Reise (*auch "User Journey"*) beschreibt den Weg einer Person aus der Zielgruppe (z. B. Nutzbende, Klientinnen und Klienten oder Kundinnen und Kunden) zu seinem oder ihrem gewünschten Ziel. Dabei umfasst die Nutzbenden-Reise alle direkten und indirekten Interaktionspunkte mit dem bereitgestellten Angebot sowie die vor- und nachgelagerten Handlungsschritte.

Alle direkten oder indirekten Kontakte mit den Nutzbenden

Die Dinge, die die Nutzbenden tun, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Wofür erstellt man eine Nutzenden-Reise?

Die **Nutzenden-Reise (eng. User Journey)** und die damit verbundene Analyse der Erfahrungen der Nutzenden eines Produkts oder einer Dienstleistung ist einer der **wesentlichen Eckpfeiler nutzendenzentrierter Angebotsentwicklung**. Nur, wenn wir wirklich verstehen, wie eine Person unsere Angebote nutzt und wo Bedarf besteht, können wir die Angebote entsprechend der Bedarfe ausrichten.

Die Erfahrung der Nutzenden werden in einer **User Journey Map** visualisiert. Den Prozess des Visualisierens selbst nennt man User Journey Mapping. Beim Erstellen des User Journey Map wird dokumentiert, was die nutzende Person fühlt und denkt und welche Handlungen sie unternimmt. Ähnlich wie auch bei den Personas geht es darum, sich wirklich in die Lage der Nutzenden hineinzusetzen und dabei ein **tiefes empathisches Verständnis** für die Bedürfnisse und Herausforderungen zu entwickeln. Um eine gute User Journey Map zu erstellen, ist es daher extrem wichtig, Gespräche mit Nutzenden zu führen, Recherchen über ihre Lebenslagen zu machen und zunächst wirklich zu verstehen, was die Herausforderungen und Wünsche sind. Auch können Nutzende eingeladen werden, selbst ihre Reise zu visualisieren.

Die **Analyse und Visualisierung** der Nutzenden-Reise soll dabei helfen, Chancen und Hindernisse für bestehende Angebote aufzuzeigen. Häufig stellt man bei der Erstellung aber auch fest, dass es im Angebotsportfolio noch **blinde Flecken** gibt. Genau hier können auf der Basis dann neue Angebote entwickelt und eine neue, verbesserte Nutzenden-Reise designed werden.

Wie erstellt man eine User Journey Map?

Die User Journey Map teilt sich klassischerweise ähnlich wie eine Tabelle in Spalten und Zeilen:

- In die Spalten werden die **Schritte** eingetragen, die der Nutzende auf dem Weg zum Ziel durchläuft. Bei jedem dieser Schritte wird gefragt, was der Nutzende genau in dieser Phase erlebt.
- In die Zeilen werden genau diese **Erlebnisse und Gefühle** eingetragen:
 - Schmerzen: Welche Frustration und Hindernisse erlebt er*sie?
 - Positive Erfahrungen: Welche guten Erfahrungen macht er*sie?
 - Handlungen: Was tut die Person?
 - Gefühle: Was fühlt die Person?
 - Medien: Welche Kanäle nutzt er*sie (z. B. Anruf per Handy, SMS, vor Ort Besuch)?
 - Chancen: Welche Chancen ergeben sich für uns mit dem Nutzenden zu interagieren?

Die Spalten und Zeilen werden nach und nach ausgefüllt, bis sich ein **kohärentes Bild der Erfahrung** des Nutzenden ergibt. Im Anschluss kann analysiert werden, wo noch Handlungsbedarf besteht, um die Zielgruppe besser einzubinden oder Hürden abzubauen..

Ähnlich wie bei den Personas unterscheiden sich die User Journey Maps von Anwendungsfall zu Anwendungsfall. Es ist immer ratsam, die Vorlagen auf die eigene Frage anzupassen.

Vorlage Nutzenden-Reise

Schritt/Phase					
Berührungspunkte mit Projekt					
Bedürfnisse der Persona					
Hindernisse, denen die Persona begegnet					
Gefühle  					
Verbesserungen					

Beispiel Nutzenden-Reise Kongressplanung

Schritt/Phase	Bekannt- machung	Anmeldung	Vorberei- tung	Teilnahme	Nach- bereitung	...
Berührungspunkte mit Projekt	Save-the-date	Einladung, Anmelde-App	Kommunikation über Kongress, Erinnerung	Anmeldung, IT-Help-Desk, Workshops	Feedback, Berichterstattung	...
Bedürfnisse der Persona	Klare Informationen zu Termin & Inhalt	Schnelle Anmeldung, Antworten bei Fragen	Klare Informationen, schnelle Antworten	Klare Infos, Raum für Austausch	Ergebnisse schnell bekommen	...
Hindernisse , denen die Persona begegnet	Information kommt nicht bei Zielgruppe an	techn. Probleme: Anmelde-App funktioniert nicht	Langsame Rückmeldung	Vergessen zu welchen Workshops angemeldet	/	...
Gefühle  	interessiert	/	Vorfreude	Aufgeregt, interessiert	Energiegeladen, inspiriert	...
	/	genervt	Nicht ernstgenommen	überfordert	/	...
Verbesserungen	Information über möglichst viele Kanäle teilen	Tutorial zu Nutzung der Anmelde-App	Betreuung Mail-Postfach koordinieren	IT-Helpdesk	/	...

Weitere Informationen rund um Menschenzentrierung

- **Mehr lesen zum Ansatz der „Menschenzentrierung“**
<https://bdi.eu/spezial/forward-to-the-new/human-centricity#/artikelwide/news/1>
<https://newworkglossar.de/was-bedeutet-nutzer-innenzentrierung/>
- **Methodensammlung für innovative Projekte**
<https://www.citylab-berlin.org/handbuch>
- **Innovations-Materialien vom Dänischen Roten Kreuz** (in Englisch)
<https://en.rodekors.dk/innovation-material>
- **Open HPI** bietet kostenlose Selbstlernkurse (in Englisch), u. a. zu Design Thinking
<https://open.hpi.de/channels/design-thinking>
- **Video: Warum Menschenzentrierung so schwer ist – und wie wir es trotzdem machen** (16 Minuten) – Vortrag beim Public Service Lab 2019 in Düsseldorf
<https://www.youtube.com/watch?v=55bc7ZIXgIc>
- **Neue Narrative 9 Spaces** (kostenpflichtig, aber sehr zu empfehlen) mit einer Vielzahl an Methoden für die Organisations- und Teamentwicklung. Es gibt auch ein paar kostenfreie Methoden. <https://9spaces.de/>
- **Design Thinking Übersicht: Alles was man über Design Thinking wissen muss. Oder kann** – Blogbeitrag von „The Dark Horse“: <https://blog.thedarkhorse.de/design-thinking-uebersicht/>
- **Handbuch Outcome Mapping** (ab S. 61 Mehr Informationen zum Strategieplan) (in Englisch)
https://www.outcomemapping.ca/download/OM_English_final.pdf