

Der Design WERKZEUGSATZ GENANNT TOOLKIT



Autoren: Arielle Tye, ProMo-Cymru in collaboration with the DesYign consortium

Grafikdesigner: Auguste Poskaite, ProMo-Cymru

Diese Publikation ist ein Ergebnis des Projekts „DesYign“, finanziert durch das Erasmus+ Programm der Europäischen Union.



European Youth Information
and Counselling Agency

Europäische Jugendinformations- und -beratungsstelle (Luxemburg)



Youth Work Ireland

Youth Work Ireland (Irland)



Koordinaatti (Finnland)



Agence Nationale pour l'information des Jeunes (Luxemburg)



Dirección General de Juventud. Comunidad de Madrid (Spanien)



ProMo-Cymru (Wales, England)



Aġenzija Żgħażaġh (Malta)



Institut Valencià de la Joventut (Spanien)



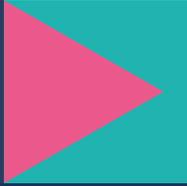
Åbo Akademi University (Finnland)



Erasmus+

Diese Veröffentlichung wurde mit Unterstützung des Programms Erasmus+ der Europäischen Union erstellt. Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren wiedergibt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Einleitung	4
Der Design-Prozess	6
Die Phase ‚Entdecken‘	7
■ Beschreibung der Phase und Liste der Werkzeuge	
■ Tipps zur Gestaltung	
■ Fallstudie: Phase 1	
Die Phase ‚Definieren‘	12
■ Beschreibung der Phase und Liste der Werkzeuge	
■ Tipps zur Gestaltung	
■ Fallstudie: Phase 2	
Die Phase ‚Entwickeln‘	16
■ Beschreibung der Phase und Liste der Werkzeuge	
■ Tipps zur Gestaltung	
■ Fallstudie: Phase 3	
Die Phase ‚UMSETZEN‘	21
■ Beschreibung der Phase und Liste der Werkzeuge	
■ Tipps zur Gestaltung	
■ Fallstudie: Phase 4	
Abschnitt mit den Ressourcen	
Referenzen und weitere Ressourcen	



EINLEITUNG

Was ist der DesYIgn Werkzeugsatz?

Dieser Werkzeugsatz bietet Informationen und praktische Ressourcen zur Unterstützung von Jugendarbeitern und Arbeitern im Bereich der Jugendinformation bei der Gestaltung von Dienstleistungen mit jungen Menschen. Es handelt sich um eine Einführung in die Gestaltung von Dienstleistungen.

Es wurde als Begleitung zum DesYIgn Online-Kurs entwickelt und von einer Partnerschaft von Jugend-Praktikern aus ganz Europa erstellt. Alle

Materialien in diesem Werkzeugsatz wurden in Einrichtungen der Jugendarbeit getestet.

Diese Ressourcen führen Jugendarbeiter in diese Methodik ein, mit dem Ziel, sie bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung und Verbesserung von Jugendinformationsdiensten im Einklang mit dem sich ständig ändernden Informationsverhalten junger Menschen zu unterstützen.

Was ist die Methodik zur Gestaltung von Dienstleistungen?

Die Methodik der Gestaltung von Dienstleistungen oder zur Überlegung der Gestaltung ist ein Ansatz der bewährten Verfahren für die Gestaltung digitaler Dienstleistungen.

Sie wird weltweit von Technologieunternehmen eingesetzt und wird zunehmend von Regierungen und NGOs als Prozess für die Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten übernommen, die den Bedürfnissen der Bürger besser entsprechen.

„Es handelt sich um einen Prozess,

der mit den Menschen beginnt, für die man entwirft, und der mit neuen Lösungen endet, die genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.“ (IDEO.org, befragt 2019)

Der zentrale Grundsatz besteht darin, die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Das passt besonders gut zur Jugendarbeit, die ein ständiges Eingehen auf die Bedürfnisse der jungen Menschen ist.

Die Methodik funktioniert sowohl für die Gestaltung digitaler als auch nicht digitaler Lösungen.

Warum die Gestaltung von Dienstleistungen in der Jugendinformationsarbeit?

Der Prozess der Gestaltung von Dienstleistungen ist ein leistungsfähiges Werkzeug, das zur Unterstützung von Jugendarbeitern eingesetzt werden kann, um sowohl neue Dienstleistungen oder Produkte zu innovieren als auch bestehende Dienstleistungen zu überdenken und zu stärken.

Die ständige Entwicklung neuer Technologien und die Veränderungen in der Art und Weise, wie junge Menschen mit der Welt um sie herum interagieren, bedeuten, dass die Dienstleistungen ständig Gefahr laufen, zu veralten, irrelevant, unzugänglich oder nicht weiter nützlich zu werden. Hinzu kommt, dass technische Lösungen oft ineffektiv entwickelt oder eingesetzt werden, was bedeutet, dass wertvolle Ressourcen für die Entwicklung von Dingen verschwendet werden, die für den Zweck ungeeignet sind.

Die Anwendung dieses Ansatzes wird Ihnen helfen, auf vergangenen Erfolgen aufzubauen und sicherzustellen, dass die Dienstleistungen auch in Zukunft nachhaltig sind, indem Sie junge Menschen und Interessenvertreter aktiv in alle Phasen der Entwicklung von Dienstleistungen einbeziehen und Ihre beruflichen Fähigkeiten erweitern.

Dieser Ansatz hat ein hohes Maß an Ermächtigung für junge Menschen, da sie im Laufe des Prozesses neue Fähigkeiten und Kenntnisse erwerben und auch an der Entscheidungsfindung beteiligt werden.

Er wird dazu beitragen, dass Ihre Jugendinformationsarbeit den Grundsätzen der Europäischen Jugendinformationscharta entspricht, insbesondere den Artikeln 4.1 und 9.1.

4.1 Jugendinformationsdienste orientieren sich an den Bedürfnissen junger Menschen.
9.1 Jugendinformationsdienste sind innovativ in der Wahl ihrer Strategien, Methoden und Werkzeuge, um junge Menschen zu erreichen.

Wie verwende ich diesen Werkzeugsatz?

Dieser Werkzeugsatz wurde entwickelt, um zusammen mit dem DesYIgn-Online-Schlungskurs und dem DesYIgn-Fokusgruppenbericht verwendet zu werden.

Wenn Sie neu im Bereich der Gestaltung von Dienstleistungen sind, ist es empfehlenswert, den Kurs zu absolvieren, um ein tieferes Verständnis der Aktivitäten, Theorie und Konzepte zu gewährleisten.

Wenn Sie allerdings bereits die Gestaltung von Dienstleistungen in Ihrer Arbeit einsetzen, kann Ihnen dieser Werkzeugsatz erprobte und bewährte Ressourcen zur Verfügung stellen.

Eine Definition Jugendinformation und -beratung

Jugendinformationsdienste und Jugendberatungsdienste umfassen eine Vielzahl unterschiedlicher Methoden und Techniken und können in einer Reihe verschiedener Dienstleistungen angeboten werden, die von Land zu Land unterschiedlich sind. Wichtig ist, dass die Person, die die Informationen bereitstellt, über spezifische Fähigkeiten und Kompetenzen verfügt und einen Verhaltenskodex beachtet, um qualitativ hochwertige Informationen bereitzustellen. Die Europäische Charta der Jugendinformation kann als ein solcher Kodex verwendet werden und ist die Referenz für professionelle Grundsätze und Richtlinien für die Jugendinformationsarbeit und Beratungsarbeit in ganz Europa.

Der DesYign PROZESS



1 ENTDECKEN

Ganz wie der Name schon sagt, werden Sie in dieser Phase zum ‚Detektiv‘. Sie werden eine Untersuchung durchführen, um die Bedürfnisse, das Verhalten und die Erfahrungen der jungen Menschen, für die Sie etwas entwickeln wollen, vollständig zu verstehen. Sie werden in das Leben junger Menschen eintauchen. Sprechen Sie mit ihnen, beobachten Sie sie, hören Sie ihnen zu, lernen Sie von ihnen und kombinieren Sie dies mit einer Schreibtischstudie.

2 DEFINIEREN

In dieser Phase werden Sie Zeit damit verbringen, die gesammelten Informationen, Daten und Beweise zu analysieren und genau zu betrachten, um zu entscheiden, worauf Sie sich am meisten konzentrieren sollten.

3 ENTWICKELN

Nun ist es an der Zeit, mögliche Lösungen zu entwickeln und zu testen! In dieser Phase erstellen Sie Prototypen (oder kleine Piloteinheiten), entwickeln Auswirkungen und Indikatoren, und testen diese mit jungen Menschen. Sie werden Daten sammeln und erfahren, was funktioniert und was nicht.

4 UMSETZEN

Während dieser Phase starten Sie Ihre neue oder verbesserte Dienstleistung, Plattform oder Ihr Produkt. Aber damit hört es hier nicht auf. Sie werden Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung auf der Grundlage von Feedback und Effektivität kontinuierlich verbessern und anpassen, um sicherzustellen, dass es weiterhin den Bedürfnissen junger Menschen entspricht.



ENTDECKEN

Die Phasen ‚Entdecken‘ und ‚Definieren‘ sind die wichtigsten Phasen des Gestaltungsprozesses und werden einen großen Teil der Zeit in Anspruch nehmen. Während der Entdeckungsphase zielen Sie darauf ab, das Problem in seinem ganzen Umfang zu verstehen, die Welt durch die Augen der jungen Menschen zu sehen und den wirklichen Herausforderungen und Hindernissen auf die Spur zu kommen, denen sie gegenüberstehen.

Betrachten Sie es als ein Teil der Forschung. Der Schwerpunkt liegt darauf, so viel wie möglich über die Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Erfahrungen und Herausforderungen junger Menschen zu erfahren, bevor Lösungen erarbeitet werden. Dazu gehört es, von dem zu lernen, was bereits vorhanden ist, und sich über den größeren Zusammenhang zu informieren.

Sie werden eine Kombination von Methoden wie persönliche Interviews, Fokusgruppen und die Einbeziehung von Jugendlichen als Partner nutzen, um ‚Persönlichkeiten‘ von jungen Menschen zu erstellen, mit dem Ziel, ein umfassendes Verständnis für deren Bedürfnisse zu entwickeln.

Das Ziel ist es, mit einer vielfältigen Gruppe von jungen Menschen zu arbeiten, um sicherzustellen, dass Sie die Herausforderung aus verschiedenen Perspektiven verstehen.

WERKZEUGE UND METHODEN

ZUR VERWENDUNG MIT DIESEM SCHRITT

- NACHFORSCHUNGEN AM SCHREIBTISCH
- INTERVIEWS UND FOKUSGRUPPEN MIT JUNGEN MENSCHEN (und anderen relevanten Interessenvertreter)
- PERSÖNLICHKEITEN VON JUNGEN MENSCHEN
- STORYBOARDING
- AUFZEICHNUNG DES VERLAUFS DER BENUTZER
- FRAGEBÖGEN

NACHFORSCHUNG

ZUR VERWENDUNG IN DIESEM SCHRITT

DESIGN FOKUSGRUPPE INTERVIEW BERICHT

(EINE STUDIE ÜBER DIE BEDÜRFNISSE UND DAS VERHALTEN JUNGER MENSCHEN AUF DER SUCHE NACH INFORMATIONEN)

TIPPS FÜR DIE ENTDECKUNGSPHASE:

1 STELLEN SIE DIE RICHTIGEN FRAGEN

BEI INTERVIEWS UND FOKUSGRUPPEN GEHT ES NICHT DARUM, EINZELNE MEINUNGEN HERAUSZUFINDEN ODER VON JUNGEN MENSCHEN LÖSUNGEN ZU VERLANGEN, SONDERN DARUM, DIE HERAUSFORDERUNG AUS IHRER PERSPEKTIVE ZU VERSTEHEN.

Wenn Sie zum Beispiel versuchen, mehr über die Herausforderungen herauszufinden, denen ein junger Mensch in einer bestimmten Situation gegenübersteht, können Sie folgendes fragen:

- Wie sieht ein typischer Tag für Sie aus?
- Was ist das Wichtigste, das Sie an einem Tag zu erledigen haben?
- Was ist es in Ihrem Leben, das Sie im Moment am meisten herausfordert?

Anstatt direkt nach Lösungen zu fragen, können Sie ein Gefühl dafür bekommen, welche Ideen der junge Mensch hat, indem Sie Fragen dazu stellen, was in der Vergangenheit funktioniert hat und was nicht, zum Beispiel:

- Welche Hilfe haben Sie in der Vergangenheit in Bezug auf Unterstützung für Ihre psychische Gesundheit erhalten, die gut war?
- Was war gut daran?
- Wie haben Sie von dieser Hilfe erfahren?
- Wie haben Sie darauf zugegriffen?
- Fällt Ihnen eine Situation ein, in der Sie nicht die Hilfe finden konnten, die Sie brauchten?
- Wenn Sie eine schlechte Erfahrung mit einer Dienstleistung gemacht haben, was war daran nicht gut?

2

WENDEN SIE METHODEN AN, DIE IHNEN HELFEN, ZU BEOBACHTEN, WIE SICH JUNGE MENSCHEN VERHALTEN

DAS, WAS DIE LEUTE SAGEN, DASS SIE TUN WERDEN, UND DAS, WAS SIE TATSÄCHLICH TUN, SIND ZWEI VERSCHIEDENE DINGE.

In diesem Sinne ist es wichtig, dass Sie sich für Methoden entscheiden, die Ihnen helfen, zu beobachten und zu verstehen, wie sich junge Menschen im wirklichen Leben verhalten. Storyboards können ein nützliches Werkzeug sein, um die Schritte zu beobachten, die die Jugendlichen in einem bestimmten Szenario unternehmen werden.

Sie können die Jugendlichen zum Beispiel darum bitten, die Schritte aufzuzeichnen, die sie unternehmen, wenn sie sich Sorgen machen, dass etwas nicht stimmt.

„Sie sind besorgt, dass Sie eine sexuell übertragbare Krankheit haben. Was tun Sie als nächstes?“

3

VERWENDEN SIE DEN BERICHT DER DESYIGN-FOKUSGRUPPE

(Eine Studie über die Bedürfnisse und das Verhalten junger Menschen in ihrer Suche nach Informationen)

DER FOKUSGRUPPEN-BERICHT IST EIN WICHTIGES NACHFORSCHUNGS-INSTRUMENT, DAS IHNEN ALS TEIL DER ENTDECKUNGSPHASE ZUR VERFÜGUNG STEHT. ER WURDE SPEZIELL VON DER ‚ABO AKADEMI UNIVERSITY‘ FÜR DIE VERWENDUNG ZUSAMMEN MIT DIESEM WERKZEUGSATZ ERSTELLT.

Im Jahr 2019 wurden acht Fokusgruppen-Interviews in vier verschiedenen Ländern durchgeführt, und zwar in: Großbritannien (Wales), Spanien (Valencia und Madrid), Malta und Luxemburg. Insgesamt 37 junge Menschen im Alter zwischen 15 und 29 Jahren mit einem Durchschnittsalter von 19 Jahren nahmen an der ausführlichen Diskussion teil, in der sie ihre alltäglichen Praktiken bei der Informationssuche, ihr Bewusstsein von Dienstleistungen, ihre Herausforderungen beim Zugang zu den Dienstleistungen

und ihre bevorzugte Nutzung von Informationsdiensten erläuterten. Dies ist eine integrale und aufschlussreiche Ressource, auf die man sich als Teil der Entdeckungsphase beziehen kann.

Im Abschnitt mit den Ressourcen finden Sie einen Link zum Bericht und weitere Anleitungen zur Verwendung von Fokusgruppen, Interviews und Storyboards während der Entdeckungsphase.

DIE GESTALTUNG VON DIENSTLEIS- TUNGEN IN AKTION: ENTWICKLUNG EINES WERKZEUGS ZUR SEXUELLEN GESUNDHEIT FÜR JUNGE MENSCHEN

Um zu demonstrieren, wie die Gestaltung von Dienstleistungen in der Praxis funktioniert, haben wir diese Fallstudie erstellt, in der die vier Phasen der Gestaltung von Dienstleistungen in einem realen Projekt durchgeführt werden. ProMo-Cymru hat in Partnerschaft mit dem Public Health Wales (Gesundheitswesen Wales) zusammengearbeitet, um ein neues digitales Werkzeug zur sexuellen Gesundheit für junge Menschen zu entwickeln.

Fallstudie:

PHASE 1

Vielen jungen Menschen fällt es schwer, über sexuelle Gesundheit zu sprechen. Das Gesundheitswesen von Wales (Public Health Wales) und ProMo-Cymru wollten die Online-Informationen zur sexuellen Gesundheit für junge Menschen zugänglicher und geeigneter gestalten. Die Organisationen haben zusammengearbeitet, um diese Herausforderung der Gestaltung anzunehmen.

In der ersten Phase der Herausforderung ging es darum, ein umfassendes Verständnis für die derzeit verfügbaren Informationen zu erlangen, wie leicht junge Menschen diese Informationen finden konnten und wie nützlich und zugänglich sie waren. Diese Phase bestand aus drei Stufen - Gespräche mit jungen Menschen, Gespräche mit Fachleuten und Nachforschungen am Schreibtisch.

MIT JUNGEN MENSCHEN SPRECHEN

Es wurden Fokusgruppen eingerichtet, die eine Vielzahl von jungen Menschen eingeschlossen haben; dazu gehörten auch sehbehinderte und gehörlose junge Menschen.

Gestellte Fragen beinhalteten:

- Wenn Sie Informationen über Ihre sexuelle Gesundheit benötigen, wohin gehen Sie und was tun Sie?
- Ist es einfach oder schwierig, die benötigten Informationen zu finden? Erklären Sie warum.
- Welche Informationen haben Sie gefunden, die Ihnen am meisten/am wenigsten nützlich waren?

Nachdem das Team zur Gestaltung die Informationsbedürfnisse junger Menschen gründlich erforscht hatte, war es wichtig, zu beobachten, wie sich junge Menschen in einem bestimmten Szenario verhalten würden. Sie bekamen ein Storyboard und wurden mit dem folgenden Szenario konfrontiert:

■ „Sie (oder ein Freund/eine Freundin) hatten am Samstagabend ungeschützten Sex. Als Sie in der nächsten Woche zur Schule kommen, hören Sie das Gerücht, dass die Person, mit der Sie geschlafen haben, Chlamydien hat. Was sind Ihre nächsten Schritte?“

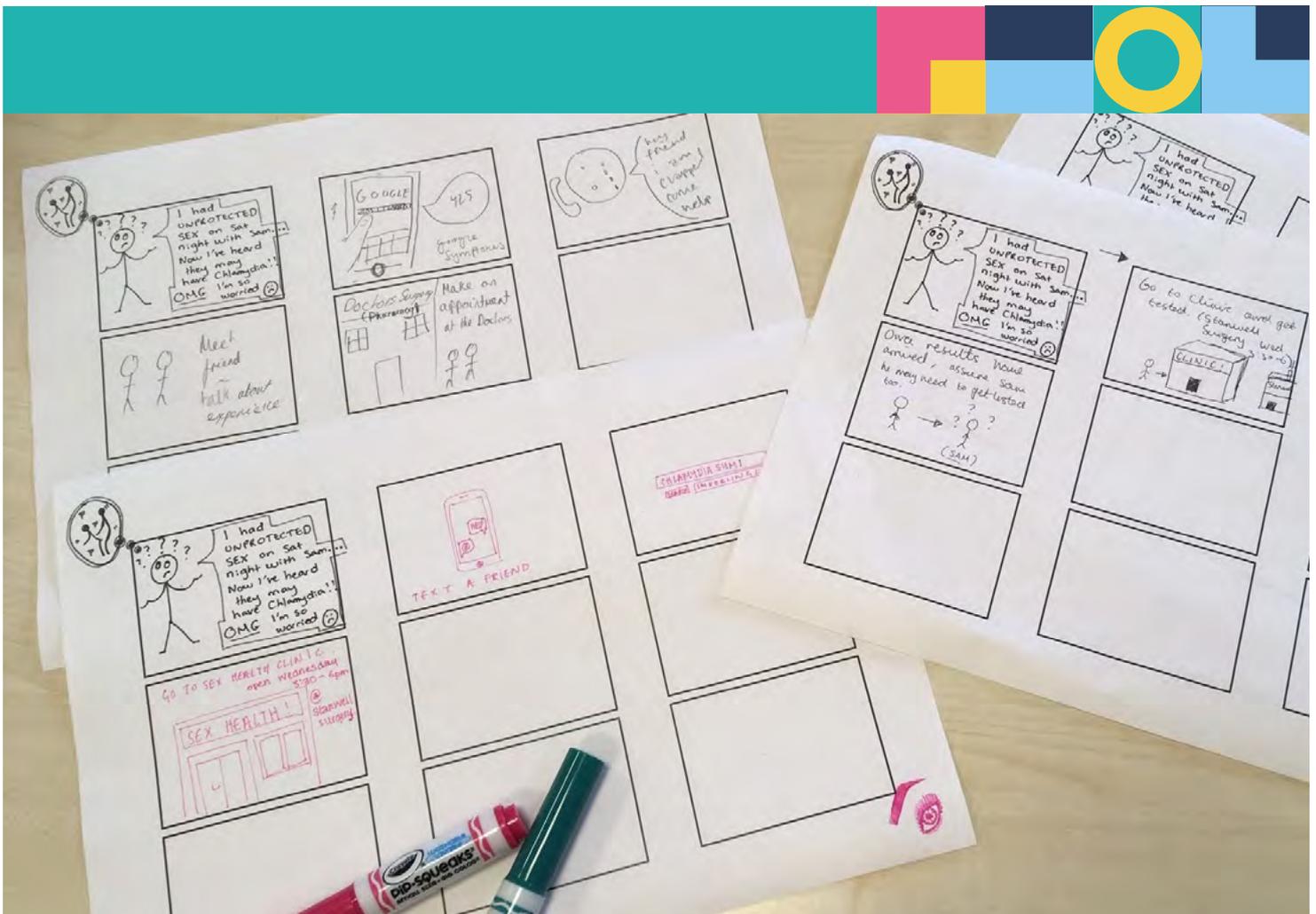
Die Mitglieder der Fokusgruppe diskutierten untereinander und nutzten ihre Telefone, um Webseiten zu durchforsten. Dabei notierten sie jeden Schritt, den sie machten, wonach sie suchten und auf welchen Webseiten sie landeten. Sie machten sich Notizen über die gefundenen Informationen und ihre nächsten Schritte.

MIT FACHLEUTEN SPRECHEN:

Das Team zur Gestaltung hat auch mit den medizinischen Fachkräften gesprochen, die in den Krankenhäusern für sexuelle Gesundheit arbeiten. Sie waren in der Lage, eine einzigartige Perspektive auf die häufigsten Ratschläge und Informationen zu bieten, nach denen junge Menschen suchen, wenn sie die Krankenhäuser besuchen.

NACHFORSCHUNGEN AM SCHREIBTISCH:

Der letzte Teil der Entdeckungsphase bestand darin, einige Nachforschungen am Schreibtisch zu den bewährten Praktiken in Bezug auf Informationen zur sexuellen Gesundheit für junge Menschen sowie auch zu allgemeinen Informationen durchzuführen. Das Ziel war es, so viel wie möglich zu lernen.





DEFINIEREN

Sie haben viele Informationen gesammelt, und jetzt ist es an der Zeit, ihnen einen Sinn zu geben. Sie haben wahrscheinlich eine große Menge an Informationen gesammelt und in dieser Phase geht es darum, die Informationen in klare Themen und Erkenntnisse einzugrenzen. Sie suchen nach den wichtigsten Dingen, die herausstechen und sich relevant anfühlen. Diese Erkenntnisse werden in Ihre Lösungen einfließen.

WELCHE DINGE ZEICHNEN SICH AUS? WELCHE DINGE ZÄHLEN AM MEISTEN FÜR JUNGE MENSCHEN?

Entscheidend ist, dass Sie diese Phase nutzen, um die Richtung Ihres Projekts zur Gestaltung festzulegen. In der nächsten Phase werden Sie Lösungen für Ihre Herausforderung finden, also ist es äußerst wichtig, dass Sie Zeit damit verbringen, sicherzustellen, dass Sie den wahren Problemen auf die Spur gekommen sind.

Das Ergebnis der Definitionsphase ist ein klares Verständnis Ihrer Herausforderung aus der Perspektive der gezielten Benutzer und eine Reihe von Erkenntnissen, die die Grundlage für die Gestaltung bilden und zu Lösungen inspirieren.

Die Phasen ‚Entdecken‘ und ‚Definieren‘ sind miteinander verknüpft und überschneiden sich. Seien Sie nicht zu besorgt, wenn die Gestaltung und die Entdeckungsphase

ineinander übergehen. Konzentrieren Sie sich darauf, die Herausforderung aus der Perspektive des jungen Menschen zu sehen und zu erfahren, was am wichtigsten ist.

WERKZEUGE UND METHODEN

DIE SIE BEI DIESEM SCHRITT VERWENDEN SOLLEN

■ STIFT, PAPIER UND POST-IT-ZETTEL

■ THEMEN, ERKENNTNISSE UND AUSSAGEN VOM TYP „WAS KÖNNTEN WIR TUN, UM“

■ AUSSAGEN DER BENUTZER ÜBER IHRE BEDÜRFNISSE

■ AUFZEICHNUNG DES VERLAUFS DER BENUTZER

■ PERSÖNLICHKEITEN

TIPPS FÜR DIE PHASE ‚DEFINIEREN‘:

1

BEGINNEN SIE DAMIT, DIE HERAUSFORDERUNG AUS DER PERSPEKTIVE DES JUNGEN MENSCHEN ZU BETRACHTEN.

DIE GESTALTUNG VON DIENSTLEISTUNGEN IST EINE METHODIK, DIE SICH AUF DIE BENUTZER KONZENTRIERT. EIN NÜTZLICHES WERKZEUG, DAS IHNEN DABEI HILFT, AUF DEN BENUTZER KONZENTRIERT ZU BLEIBEN, IST DIE ERSTELLUNG EINER AUSSAGE DER BENUTZER ÜBER IHRE BEDÜRFNISSE. ES HANDELT SICH HIERBEI UM EINE AUSSAGE, DIE IHNEN HILFT, DIE HERAUSFORDERUNG AUS DER SICHT DES BENUTZERS ZU BETRACHTEN.

Schauen Sie sich zum Beispiel dieses Problem an:

Junge Personen an einer örtlichen Schule haben Schwierigkeiten, Zeit und Raum zu finden, um ihre Hausaufgaben zu erledigen.

Wenn Sie dies nun aus der Perspektive eines jungen Menschen neu formulieren, wird die Aussage folgende:

“

„Als junger Mensch, der sich um seine Mutter kümmert, brauche ich, wenn ich meine Hausaufgaben machen muss, einen ruhigen Raum und Zeit, damit ich meine Schularbeiten bestmöglich erledigen kann.“

Das Gute an dieser Aussage ist, dass sie sehr spezifisch ist und keine Lösungen präsentiert. Sie konzentriert sich auf die Bedürfnisse des jungen Menschen. Dies wird als Aussage über die Bedürfnisse des Benutzers bezeichnet.

Es ist sehr verlockend, mit Lösungen aufzuwarten, bevor man die Herausforderung vollständig verstanden hat.

Ein schlechtes Beispiel für eine Aussage über die Bedürfnisse eines Benutzers ist folgende:

“

„Als junger Mensch, der sich um seine Mutter kümmert, brauche ich, wenn ich meine Hausaufgaben machen muss, einen außerschulischen Hausaufgaben-Klub, damit ich meine Schularbeiten bestmöglich erledigen kann.“

Das Problem mit dieser Aussage ist, dass die Lösung bereits entschieden wurde.

Wenn Sie die Aussage allerdings auf die Bedürfnisse fokussieren, können Sie eine Reihe potenzieller Lösungen erforschen.

Fallstudie

PHASE 2

NACHDEM DAS TEAM ZUR GESTALTUNG ALLE INFORMATIONEN UND ERKENNTNISSE AUS DER ERKUNDUNGSPHASE GESAMMELT HATTE, SAH ES ALLES DURCH, UM EINEN SINN DARIN AUSZUMACHEN UND WÄHLTE EINIGE HAUPTTHEMEN AUS, AN DENEN ES ARBEITEN WOLLTE. DARAUS ERGABEN SICH DREI ZENTRALE HERAUSFORDERUNGEN:

- Vorhandene offizielle, digitale Informationen zur sexuellen Gesundheit wurden nicht in einem Format präsentiert, das junge Menschen angemessen verarbeiten und mit dem sie umgehen konnten. Ergebnisse der Storyboard-Übung zeigten, dass **jeder einzelne Jugendliche die offiziellen online Informationen falsch interpretiert und die Klinik zur falschen Zeit besucht hatte**(1). Dies war ein bedeutendes und sogleich unerwartetes Ergebnis.
- Informationen zur sexuellen Gesundheit waren für junge Menschen mit Sehbehinderung nicht durchgängig zugänglich. Details für den Zugang zu einigen Kliniken wurden in nicht maschinenlesbaren Formaten wie PDFs und eingescannten Bildern von Karten dargestellt. Die jungen Menschen mit Sehbehinderung äußerten eine klare Präferenz für Informationen in einem zugänglichen Videoformat. Diese Erkenntnis stand im Gegensatz zu einer früheren Annahme, dass Videos für diese Benutzergruppe nicht geeignet seien.
- Die Informationen waren sehr textlastig und es wurden kaum Videos oder andere Formate verwendet, um die Konzepte leichter verständlich zu machen.



Das Team nutzte die oben genannten Erkenntnisse, um eine Aussage zu den Bedürfnissen der Benutzer zu erstellen:

“

„Wenn ich als junger Mensch Hilfe in Bezug auf meine sexuelle Gesundheit suche, muss ich in der Lage sein, leicht relevante, zugängliche Informationen zu finden, die auf meine Lebensumstände zugeschnitten sind, damit ich eine informierte Entscheidung treffen kann.“

Aus den gesammelten Informationen wurden Aussagen vom Typ **„Was könnten wir tun, um“** erstellt, die sich mit der Frage beschäftigten, wie die Informationen für junge Menschen verbessert werden können. Diese Aussagen würden die Richtung der Herausforderung zur Gestaltung vorgeben.

- Was könnten wir tun, um sicherzustellen, dass junge Menschen in der Lage sind, online Informationen zur sexuellen Gesundheit zu verstehen und richtig zu verarbeiten?
- Was könnten wir tun, um sicherzustellen, dass die bereitgestellten Informationen für junge, sehbehinderte Menschen zugänglich sind?
- Was könnten wir tun, um die Konzepte leichter verständlich zu machen?
- Was könnten wir tun, um Missverständnisse auszuschließen, indem wir den jungen Menschen Zugang zu den richtigen, für sie relevanten Informationen geben?



ENTWICKELN

In dieser Phase entwickeln Sie Ideen und testen Sie Lösungen. Sie entwickeln eine Reihe von Ideen, diskutieren und debattieren die Vor- und Nachteile jeder einzelnen davon und entscheiden sich für die besten, die Sie steuern wollen. Das Ziel ist es, kreativ zu werden und auf Ideen zu kommen, die Sie vorher vielleicht nicht in Betracht gezogen haben. Sobald Sie Ihre Ideen formuliert haben, bauen Sie Prototypen und beginnen, diese mit jungen Menschen zu testen und entsprechend Feedback zu sammeln.

Das Ziel ist es, eine nicht teure, sehr kleine Möglichkeit zu finden, Ihre Idee oder eine Reihe von Ideen zu testen. Dies kann als minimale, lebensfähige Dienstleistung bezeichnet werden. **WAS IST DAS MINDESTE, WAS SIE TUN KÖNNEN, UM IHRE IDEE ZU TESTEN?**

Sie werden Daten und Informationen aus Ihren Versuchen sammeln, aus Ihren Fehlern lernen und Ihre Ideen weiterentwickeln. Die Iteration ist ein Prozess, bei dem kleine Änderungen vorgenommen werden und der Versuch dann wiederholt wird. Bei der Gestaltung von Dienstleistungen werden Sie viele Iterationen durchlaufen, während Sie der Lösung näherkommen. Es ist genauso wichtig aus dem zu lernen, was nicht funktioniert, als davon zu lernen, was funktioniert.

WERKZEUGE UND METHODEN

DIE SIE BEI DIESEM SCHRITT VERWENDEN SOLLEN

- STIFT, PAPIER UND POST-IT-ZETTEL
- SCHNELLE ACHT
- AUFZEICHNUNG DES VERLAUFS DER BENUTZER

- ERSTELLUNG VON PROTOTYPEN
- KOSTENGÜNSTIGE ODER KOSTENLOSE DIGITALE WERKZEUGE

TIPPS FÜR DIE PHASE ‚ENTWICKELN‘:

1 KREATIVE METHODEN ZUR FORMULIERUNG VON IDEEN ANWENDEN

Die Ideenfindung ist der Prozess von der Suche nach Ideen und es gibt viele Möglichkeiten, Sitzungen zur Ideenfindung abzuhalten. Das Ziel ist es, kreativ zu werden und über die offensichtlichen Lösungen hinauszuschauen. Eine gute Möglichkeit, eine Reihe von Ideen zu fördern, ist die Methode der „schnellen Acht“. Jede Person hat als Aufgabe, acht Ideen innerhalb von sechs Minuten zu entwickeln.

Wenn Sie Ihre Ideen weiterentwickeln, können Sie diese skizzieren und eine Technik verwenden, die als ‚Prototypverfahren auf Papier‘ bezeichnet wird. Das ‚Prototypverfahren auf Papier‘ ist eine weit verbreitete Methode, um zu visualisieren und zu testen, wie eine Lösung in den frühen Phasen der Entwicklung aussieht und funktioniert.

2 KLEIN ANFANGEN UND TESTEN

EIN ZENTRALER GRUNDSATZ DER GESTALTUNG VON DIENSTLEISTUNGEN IST ES, KLEIN ANZUFANGEN. DAS ZIEL BESTEHT DARIN, EINE EINFACHE MÖGLICHKEIT ZU FINDEN, UM IHRE IDEE ZU TESTEN UND FESTZUSTELLEN, OB SIE AUCH FUNKTIONIERT.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, dass Ihre Herausforderung darin besteht, junge Menschen für Veranstaltungen in Ihrem Jugendclub zu gewinnen. Während Ihrer Entdeckungsphase haben Sie herausgefunden, dass trotz der Veröffentlichung von Beiträgen in den sozialen Medien viele junge Menschen sagen, dass sie Veranstaltungen verpassen, weil sie nicht wissen, dass sie überhaupt stattfinden. Sie stellen außerdem fest, dass die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen, die Ihren Jugendclub besuchen, Mobiltelefone

haben und gerne Nachrichten per SMS erhalten. Bevor Sie in eine Dienstleistung zum Verschicken von SMS-Nachrichten oder in eine groß angelegte Marketingkampagne investieren, bestünde ein einfacher Test darin, eine Woche lang junge Menschen per SMS an Veranstaltungen im Jugendclub zu erinnern. Beobachten Sie die Anzahl der Jugendlichen, die teilnehmen, im Vergleich zu einer Woche, in der Sie keine Textnachrichten verschickt haben. Wenn die Zahlen gestiegen sind, wissen Sie, dass Ihre Idee funktioniert.

3 PROTOTYPEN ERSTELLEN ANHAND VON KOSTENGÜNSTIGEN ODER KOSTENLOSEN ONLINE-WERKZEUGEN

Es gibt eine ganze Reihe von Werkzeugen, die Sie bei diesem Schritt anwenden können um Prototypen zu erstellen. Sie können beispielhafte Webseiten und Datenbanken über ‚Notion‘ erstellen, Sie können Online-Gruppen und Foren mit ‚Facebook‘ und ‚Google Groups‘ erschaffen, ein CRM in „airtable“ aufbauen, oder Sie können SMS an junge Leute anhand von ‚Twilio‘ versenden. Die Möglichkeiten sind endlos.

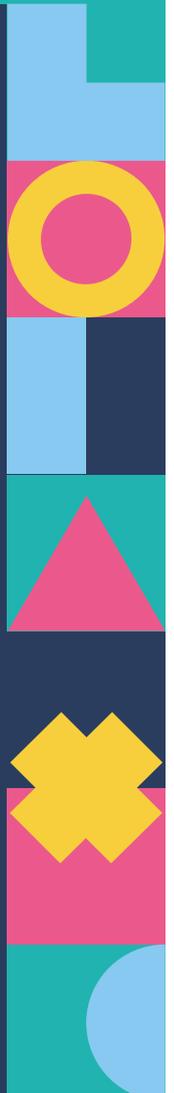
Eine gute Frage, die Sie sich in dieser Phase stellen sollten, ist folgende:

‚Gibt es bereits eine Lösung hierfür?‘

Anstatt das Rad neu zu erfinden, gibt es vielleicht schon eine Standardlösung, mit der Sie Ihre Idee testen können.

Es gibt viele Beispiele von Organisationen, die eine neue Dienstleistung mit Hilfe eines kostengünstigen Online-Werkzeugs testen und feststellen, dass das kostengünstige Werkzeug so erfolgreich ist, dass sie keine eigene Plattform aufbauen müssen. Der Aufbau einer neuen, digitalen Plattform kann sehr teuer und riskant sein.

Im Abschnitt Ressourcen finden Sie eine Liste mit kostengünstigen, digitalen Werkzeugen.



SITZUNG ZUR IDEENFINDUNG

Das Team zur Gestaltung arbeitete mit einer Gruppe junger Leute zusammen und führte eine Sitzung zur Ideenfindung mithilfe der Methode der sogenannten „schnellen Acht“. Die jungen Menschen bekamen die Aussagen vom Typ „Was könnten wir tun, um“ und hatten 6 Minuten Zeit pro Aussage, um sich so viele Ideen auszudenken, wie ihnen zu jeder Aussage einfielen.

Das Team hat die Vor- und Nachteile jeder Idee zur Gestaltung diskutiert, erörtert, welche wahrscheinlich die größte Wirkung haben würden und welche im Rahmen der Zeit- und Budgetbeschränkungen des Projekts möglich und realistisch wären. Sie haben die Liste eingeschränkt und zwei Prototypen ausgewählt, um diese zu erstellen.

Das erste war die Entwicklung eines digitalen Gesundheits-Werkzeugs, das eine Reihe von Fragen stellt und junge Menschen zu genau den Informationen führt, die sie benötigen. Das zweite ist die Erstellung einer Datenbank von Fallstudien-Videos, um Informationen in einer zugänglichen und jugendfreundlichen Weise zu vermitteln. Die beiden Prototypen wären miteinander verbunden, da das Tool je nach den Bedürfnissen des jungen Menschen auf spezifische Fallstudien-Videos verweisen könnte.

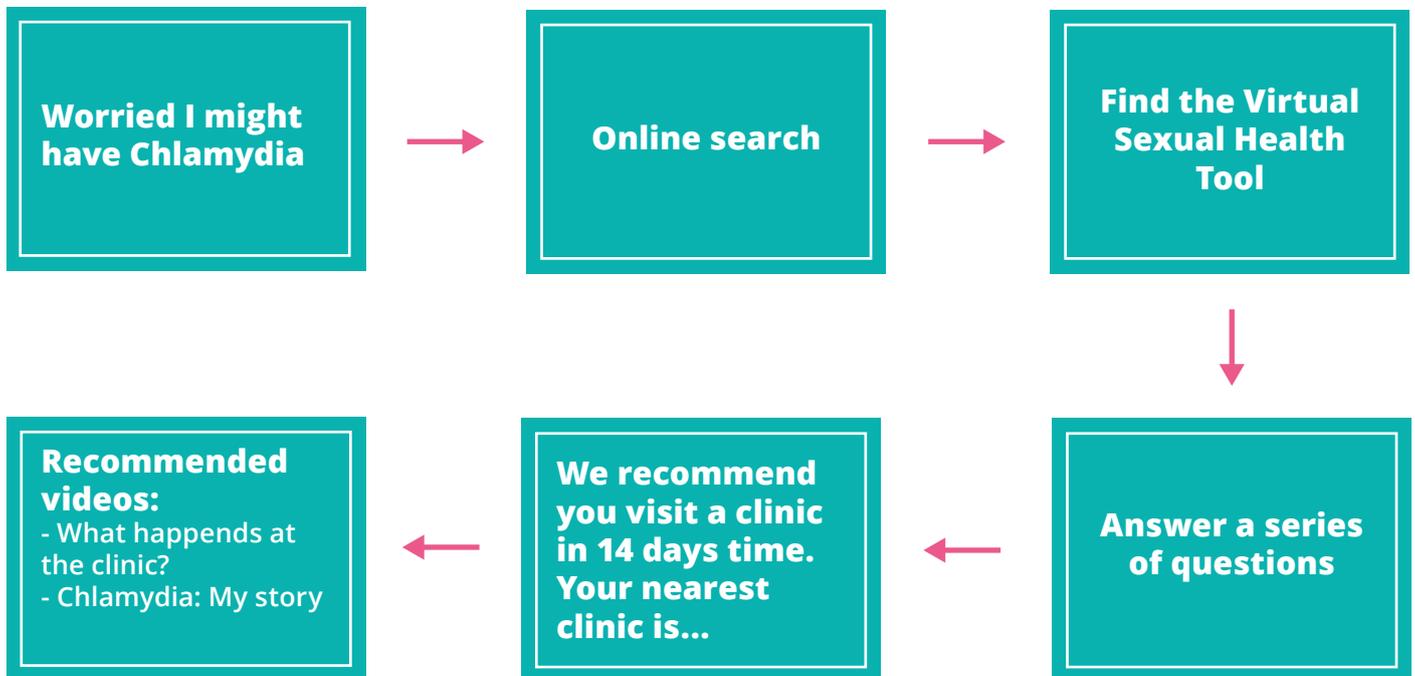
DIE HYPOTHESE

DIGITALES GESUNDHEITS-WERKZEUG: Wir sind der Meinung, dass die Schaffung eines Werkzeugs, mit dem junge Menschen zu maßgeschneiderten, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Informationen geleitet werden, sie in die Lage versetzt, die Informationen genau zu verarbeiten und somit fundierte Entscheidungen zu treffen.

VIDEOS ZU FALLSTUDIEN: Wir glauben, dass die Bereitstellung einer Bank von Fallstudien-Videos zu einer Reihe von Themen das Verständnis der Konzepte erleichtert. Dies wird für junge Menschen (einschließlich junger Menschen mit Sehbehinderung) leichter zugänglich sein.



ZUNÄCHST WURDEN PAPIERPROTOTYPEN VERWENDET, UM DIE REISE DES JUNGEN MENSCHEN DURCH DIE NEU GESTALTETE DIENSTLEISTUNG ZU DEMONSTRIEREN. DIES GESCHAH MIT HILFE VON POST-IT-ZETTELN AUF BRAUNEM PAPIER.



Diese Reise, zusammen mit einigen beispielhaften Storyboards von Videos, wurde mit jungen Menschen getestet und auf der Grundlage ihrer Rückmeldungen angepasst.

Anschließend wurde ein Prototyp mit kostengünstigen, digitalen Werkzeugen gebaut. Anhand von Typeform waren sie in der Lage, die logische Umfrage zur sexuellen Gesundheit aufzubauen und sie mit jungen Menschen und Gesundheitsexperten zu testen.

1 → Are you looking for information on *

A Sexually Transmitted Infections

B Contraception

C Pregnancy

Ein Prototyp-Video wurde mit Hilfe von ‚VideoScribe‘ erstellt. Sehen Sie es sich unter dem folgenden Link an: <https://www.youtube.com/watch?v=ajgewMTXe4A>



UMSETZEN

Um in diese Phase übergehen zu können, müssen Sie in der Phase ‚Entwickeln‘ erfolgreiche Ergebnisse erzielt haben.

Während der Phase ‚UMSETZEN‘ werden Sie Ihre Lösung vollständig umsetzen und in Betrieb nehmen. Dabei wird es wahrscheinlich darum gehen, Ihre Idee zu erweitern, sie von einem Prototyp in einen auslieferbaren Zustand zu bringen.

Dazu müssen Sie Ressourcen bereitstellen und ein Verfahren zur Nachverfolgung und Bewertung einrichten.

Die Phase UMSETZEN ist ein fortlaufender Prozess.

Sie werden ständig dazulernen, sich weiterentwickeln und Anpassungen an Ihrem Projekt vornehmen, um sicherzustellen, dass es weiterhin den Bedürfnissen junger Menschen entspricht.

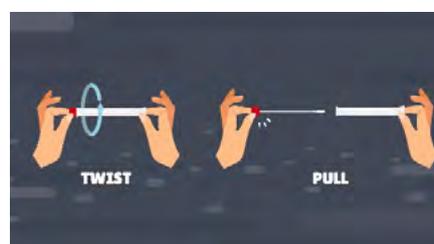
Das Werkzeug wurde gestartet und auf der Webseite FriskyWales bereitgestellt, der Webseite zur sexuellen Gesundheit für junge Menschen vom Gesundheitswesen in Wales. Um die Informationen für junge Menschen in einem zugänglichen Format bereitzustellen, wurde eine Reihe von Animationen in Auftrag gegeben, die das Werkzeug begleiten.

Das Projekt ist abgeschlossen, aber nach der Einführung des Prototyps wurden weitere Empfehlungen ausgesprochen, um die Dienstleistung weiterzuentwickeln, damit es den Bedürfnissen der jungen Menschen entspricht. Dies zeigt die Notwendigkeit, Lösungen kontinuierlich zu verbessern, zu entwickeln, anzupassen und zu fördern.

Künftige Empfehlungen sind:

- Die Möglichkeit, Krankenhaus-Termine direkt über das Werkzeug zu buchen
- Empfang von Erinnerungen in Form von SMS
- Überwachung und Erfassung von Analysen darüber, wie junge Menschen die Dienstleistung finden und verwenden
- Effektives Marketing durch Online-Marketing als auch ‚Google Ad-Words‘ zur Steigerung der Brauchbarkeit und der Nachhaltigkeit

Einige dieser Merkmale und Funktionen waren aufgrund der Beschränkungen des Projekts und der aktuellen digitalen Infrastruktur bei den Diensten für sexuelle Gesundheit in Wales nicht möglich.





**ABSCHNITT
MIT DEN
RESSOURCEN**

FORSCHUNG ÜBER DIE BEDÜRFNISSE UND VERHALTENSWEISEN JUNGER MENSCHEN

Eine Untersuchung der Informationsbedürfnisse und des Informationsverhaltens junger Menschen wurde 2019 von ERYICA, dem DesYign-Projektkonsortium und der ‚Abo Akademi University‘ durchgeführt. Die aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse können für die Verbesserung der Gestaltung von Dienstleistungen und der Kommunikationsaktivitäten von Jugendinformation und Beratungsdiensten genutzt werden, um sicherzustellen, dass diese benutzerzentriert und innovativ sind.

Acht Fokusgruppen-Interviews wurden in vier verschiedenen Ländern durchgeführt, und zwar in: Großbritannien (Wales), Spanien (Valencia und Madrid), Malta und Luxemburg. Insgesamt 37 junge Menschen im Alter zwischen 15 und 29 Jahren mit einem Durchschnittsalter von 19 Jahren nahmen an der ausführlichen Diskussion teil, in der sie ihre alltäglichen Praktiken bei der Informationssuche, ihr Bewusstsein von Dienstleistungen, ihre Herausforderungen beim Zugang zu den Dienstleistungen und ihre bevorzugte Nutzung von solchen Informationsdiensten erläuterten.

Dies ist eine integrale und aufschlussreiche Ressource, auf die man sich als Teil der Entdeckungsphase beziehen kann.

Sie können Sie hier aufrufen: https://static1.squarespace.com/static/59ab1130ff7c50083fc9736c/t/5e6f80fd7f317b25bef3e59f/1584365830423/brochure_v8_ISBN.pdf

TIPPS ZUR DURCHFÜHRUNG VON FOKUSGRUPPEN UND INTERVIEWS:

- Arbeiten Sie im Team, um eine Reihe von Fragen zu erstellen, die Ihnen helfen, die Bedürfnisse und das Verhalten der jungen Menschen besser zu verstehen.
- Entscheiden Sie, mit welchen Personen Sie am besten sprechen können. Wer gibt Ihnen die Informationen, die Sie benötigen? Sprechen Sie mit den aktuellen Benutzern Ihrer Dienstleistung, aber auch mit jungen Menschen, die Sie in Zukunft gerne ansprechen möchten.
- Vermeiden Sie es, Fragen darüber zu stellen, was junge Menschen wollen.
 - ✗ **Wie möchten Sie Informationen zur sexuellen Gesundheit erhalten?**
 - ✓ **Wohin wenden Sie sich, wenn Sie Informationen zur sexuellen Gesundheit benötigen, was tun Sie?**
- Stellen Sie offene, nicht suggestive Fragen.
- Hören Sie mit Neugierde zu und fragen Sie nach, wenn Sie aus den ersten Antworten nicht die gewünschten Informationen erhalten.
- Vermeiden Sie es, Teilnehmer zu leiten oder verleiten, indem Sie verbale oder nonverbale Hinweise darauf geben, was Sie mögen oder auch nicht mögen.
- Überlegen Sie, wie Sie Fokusgruppen ansprechend gestalten können, indem Sie eine Vielzahl von Methoden und verschiedene Möglichkeiten für das Feedback der jungen Menschen nutzen. Versuchen Sie es mit digitalen Werkzeugen wie ‚Kahoot‘ oder ‚Mentimeter‘. Versuchen Sie, Rückmeldung aller Mitglieder in der Gruppe wahrzunehmen.
- Verwenden Sie eine Kombination aus Fokusgruppen und Interviews. Interviews geben Ihnen die Möglichkeit, tiefer einzutauchen.
- Sie sollten wissen, wann Sie aufhören müssen. Es geht mehr um die Qualität der Informationen und Erkenntnisse, die Sie erhalten, als um die Anzahl der Personen, mit denen Sie sprechen.

BEISPIELHAFTE FRAGEN FÜR INTERVIEWS UND FOKUSGRUPPEN

- Was tun Sie, wenn Sie Informationen über lokale Sportaktivitäten benötigen? Wie finden Sie diese heraus?
- Denken Sie an eine Zeit, in der Sie Hilfe oder Informationen über Ihre psychische Gesundheit benötigt haben. Erzählen Sie mir von den Schritten, die Sie unternommen haben, um die benötigte Hilfe zu bekommen.
- War es einfach oder schwierig, die benötigten Informationen zu finden, und warum?
- Was war gut in Ihrer Erfahrung?
- Was war nicht gut an Ihrer Erfahrung?
- Wie haben Sie von Ihrem lokalen Jugendinformationsdienst erfahren?
- Was hat Sie dazu motiviert, den Dienst das erste Mal zu nutzen?
- Was hat Sie motiviert, immer wieder zurückzukehren/ den Dienst weiter zu nutzen?
- Was ist gut am Jugendinformationsdienst?
- Was ist nicht so gut daran?
- Wie erfahren Sie, was in Ihrem örtlichen Jugendzentrum los ist? Fühlen Sie sich in Bezug auf die Aktivitäten und Dienstleistungen gut informiert (oder sind Sie oft unsicher, was vor sich geht und was Ihnen zur Verfügung steht)?
- Welche online Plattformen benutzen Sie und wofür verwenden Sie diese?
- Welche Plattformen fühlen sich für die Kommunikation mit einem Jugendarbeiter richtig an? (Zoom, WhatsApp, Facebook, Instagram, andere)



TIPPS ZUR ERSTELLUNG VON FRAGEBÖGEN

Bevor Sie mit dem Verfassen Ihres Fragebogens beginnen, sollten Sie mehrere, folgende Schritte berücksichtigen, bevor Sie ihn versenden:

- Welche Informationen versuchen Sie zu sammeln? Sind Sie auf der Suche nach numerischen, quantifizierbaren Daten, oder versuchen Sie, detaillierte Beschreibungen zu erhalten, um qualitative Daten zu erhalten?
- Halten Sie die Fragen so kurz und prägnant wie möglich. Sie sollen nur Fragen stellen, die für die Daten, die Sie sammeln wollen, relevant sind.
- Gestalten Sie die Fragen einfach. Sie müssen für jede Person, die Ihren Fragebogen durchgeht, leicht verständlich sein.
- Beziehen Sie Logik und Sequenzierung mit ein. Das bedeutet, dass die Reihenfolge Ihrer Fragen einer Ordnung folgt, die sich schrittweise von allgemeinen zu spezifischen Fragen hin entwickelt.
- Beachten Sie die Länge der Frage. Wie lange dauert das Ausfüllen des Fragebogens? Versuchen Sie, diesen so kurz wie möglich zu halten. Ein guter Weg, dies zu tun, ist die Verwendung von Fragen mit Mehrfachauswahl, wo immer das möglich ist.
- Vermeiden Sie suggestive Fragen.
- Beziehen Sie Kontinuität in den Fragebogen mit ein. Zum Beispiel sollten alle Fragen, die Bewertungen erfordern, gleich formuliert werden.
Von 1 - 10 (wobei 1 die niedrigste & 10 immer die höchste Note ist)
- Bevor Sie Ihren Fragebogen versenden: Lassen Sie ihn von ein paar Leuten durchlesen. War er leicht zu verstehen? War er zu langwierig?

Sobald Sie diese Schritte abgeschlossen haben, können Sie Ihren Fragebogen in großer Stückzahl verteilen. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Fragebogen an die vorgesehene Zielgruppe senden, um zuverlässige & vertrauenswürdige Ergebnisse zu erhalten.

Beispiel:

Auf einer Skala von 1 bis 10 (1 ist die schlechteste und 10 die beste), wie war der Service heute?



Wenn Sie sich über unseren Service beschweren möchten, schreiben Sie dies bitte unten.

PERSÖNLICHKEITEN VON JUNGEN MENSCHEN

„Persönlichkeiten“ basieren auf realen jungen Menschen und zielen darauf ab, eine Gruppe junger Menschen in der Gesellschaft zu repräsentieren. Sie konzentrieren sich auf die Bedürfnisse und relevanten Merkmale der Hauptziel-Benutzer. Sie können z. B. eine Persönlichkeit für einen jungen Menschen erstellen, der Betreuungsaufgaben hat, da dies einen erheblichen Einfluss auf ihre Verfügbarkeit haben wird. Es ist auch wichtig, die Kultur, die sozioökonomischen Umstände, die ethnische Identität, das Geschlecht und eventuelle Behinderung zu berücksichtigen.

Hierbei handelt es sich um eine großartige Aktivität, die Sie mit jungen Menschen durchführen können. Bitten Sie die Jugendlichen, verschiedene Persönlichkeiten zu erstellen, die auf ihren Freunden und Gemeinschaften basieren. Nutzen Sie dies als Gelegenheit, um Diskussionen über Gleichberechtigung und Zugänglichkeit zu führen. Zum Beispiel: Wie würde ein junger, Transgender mit dieser Dienstleistung umgehen? Welche unterschiedlichen Bedürfnisse können sie haben?

Name:

Alter:

Geschlecht:

Umstände zur Arbeit/
Ausbildung:

Relevante Merkmale:

Beschreiben Sie ihr alltägliches Leben:

Bedürfnisse und Prioritäten:

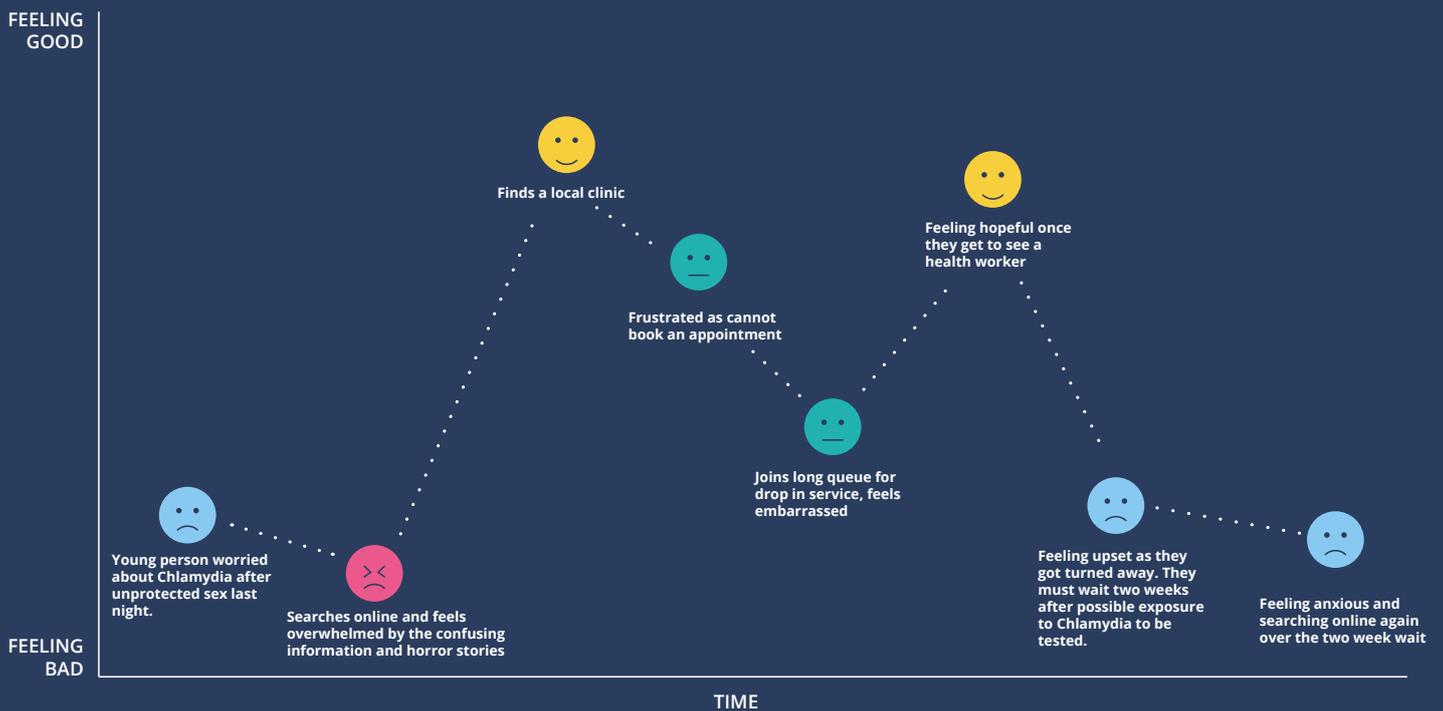
(Was benötigen sie von der Dienstleistung? Welche sind ihre Prioritäten?)

AUFZEICHNUNG DES VERLAUFS DER BENUTZER

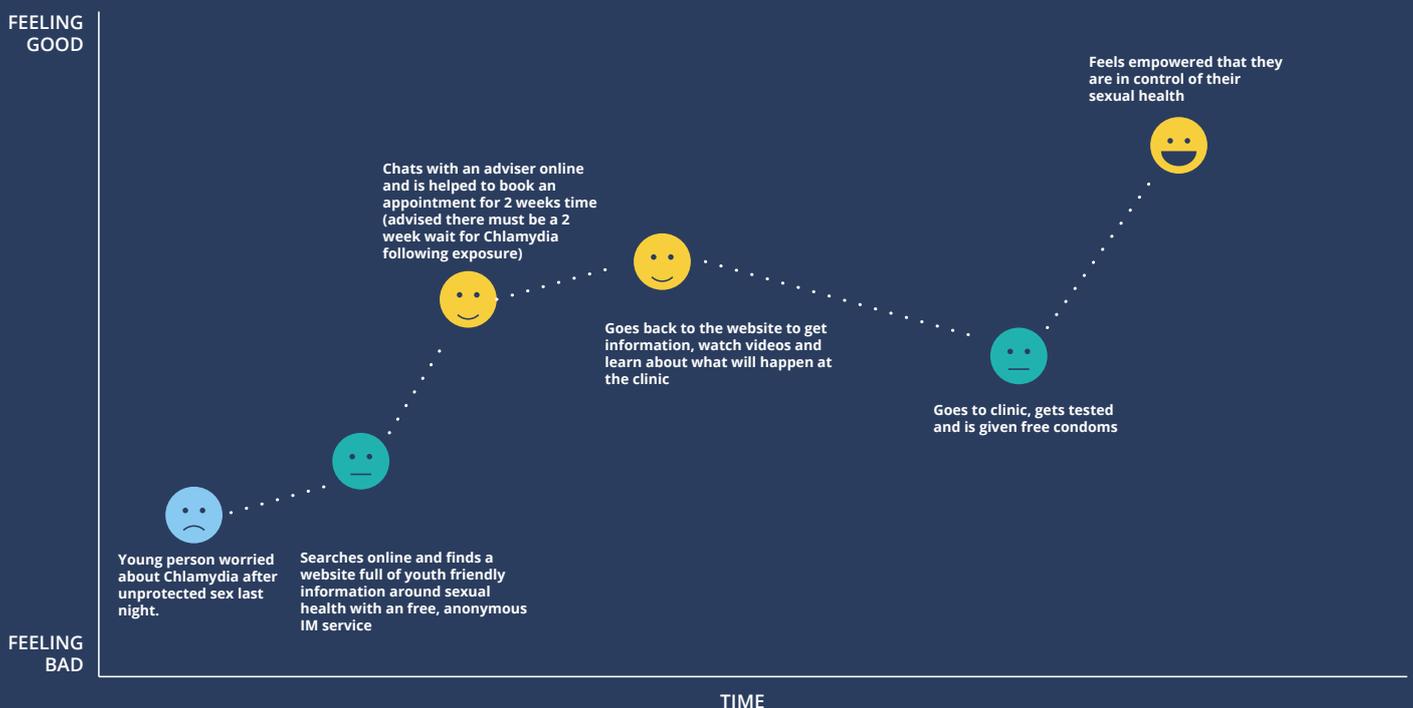
Die Aufzeichnung des Verlaufs der Benutzer kann sowohl in der Entdeckungs- und Definitionsphase als auch in der Entwicklungsphase eingesetzt werden.

In der frühen Entwurfsphase wird die erstellte Karte des gegangenen Weges verwendet, um den aktuellen, vom Benutzer begangenen Verlauf darzustellen. In den späteren Phasen wird sie verwendet, um den idealen Verlauf des Benutzers durch Ihre neue oder verbesserte Dienstleistung aufzuzeigen.

Arbeiten Sie mit den jungen Menschen zusammen, um ihren aktuellen Weg durch Ihre Dienstleistung zu skizzieren, oder erstellen Sie einen Verlauf basierend auf den Daten, die Sie in der Entdeckungsphase gesammelt haben. **Beispiel:**



Sobald Sie sich in der Entwicklungsphase befinden, skizzieren Sie, wie die ideale Dienstleistung aussehen soll:



DIE ERSTELLUNG VON AUSSAGEN DER BENUTZER ÜBER IHRE BEDÜRFNISSE

Sie können zu Beginn Ihres Projekts Aussagen der Benutzer über ihre Bedürfnisse erstellen. Diese Aussagen geben die Richtung der Herausforderung zur Gestaltung an. Möglicherweise müssen Sie zunächst einige Nachforschungen anstellen, bevor Sie bereit sind, eine Aussage der Benutzer über ihre Bedürfnisse zu erstellen.

EIN BEISPIEL EINER AUSSAGE EINES BENUTZERS ÜBER SEINE BEDÜRFNISSE:

„Als junger Mensch, der sich um seine Mutter kümmert, brauche ich, wenn ich meine Hausaufgaben machen muss, einen ruhigen Raum und Zeit, damit ich meine Schularbeiten bestmöglich erledigen kann.“

WIE MAN EINE AUSSAGE EINES BENUTZERS ÜBER SEINE BEDÜRFNISSE ERSTELLT:

Bitten Sie jedes Mitglied Ihres Teams, eine Aussage nach folgender Formel zu schreiben:

Als _____ [vom Problem betroffener junger Mensch]

Wenn ich _____ [die Situation, in der das Problem vorkommt]

brauche ich _____

sodass _____ [das Ergebnis, das ich brauche]

GUTES BEISPIEL:

„Als junger Mensch, der sich um seine Mutter kümmert, brauche ich, wenn ich meine Hausaufgaben machen muss, einen ruhigen Raum und Zeit, damit ich meine Schularbeiten bestmöglich erledigen kann.“

Das Gute an dieser Aussage ist, dass sie sehr spezifisch ist und keine Lösungen präsentiert. Sie konzentriert sich auf die Bedürfnisse des jungen Menschen.

SCHLECHTES BEISPIEL:

„Als junger Mensch, der sich um seine Mutter kümmert, brauche ich, wenn ich meine Hausaufgaben machen muss, einen außerschulischen Hausaufgaben-Klub, damit ich meine Schularbeiten bestmöglich erledigen kann.“

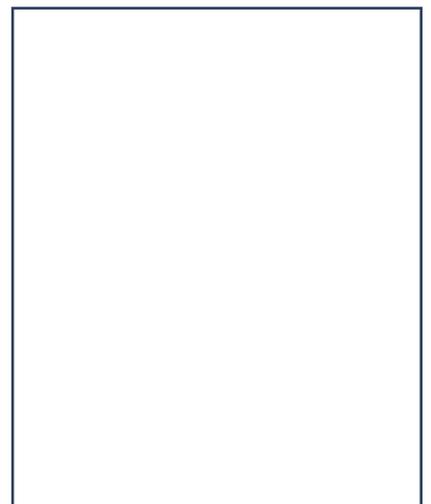
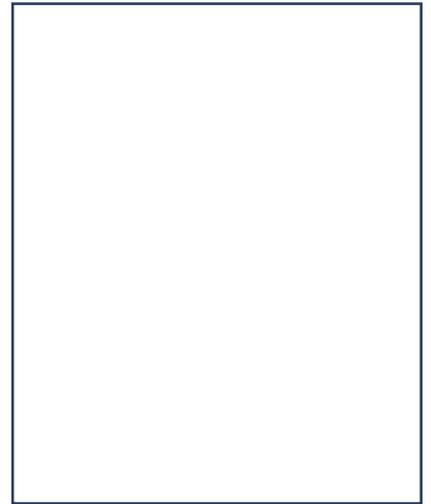
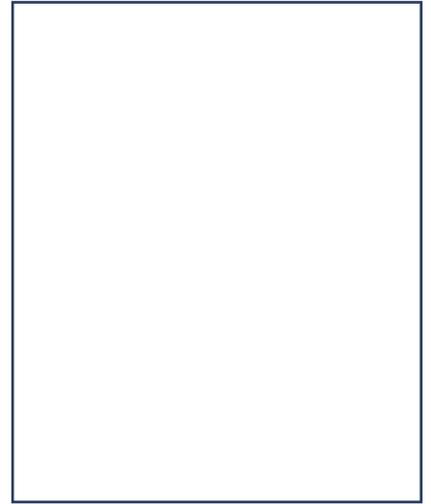
Das Problem mit dieser Aussage ist, dass die Lösung bereits entschieden wurde.

Vielen Dank an CAST, dem Zentrum für beschleunigte soziale Technologie (Centre for Accelerated Social Technology) für diese Übung.



STORYBOARD

Diese Vorlage kann verwendet werden, um einen jungen Menschen zu bitten, die Schritte aufzuzeichnen, die er in einem bestimmten Szenario unternehmen würde. Sie können auch ein Storyboard verwenden, um den Inhalt eines Videos zu entwerfen.

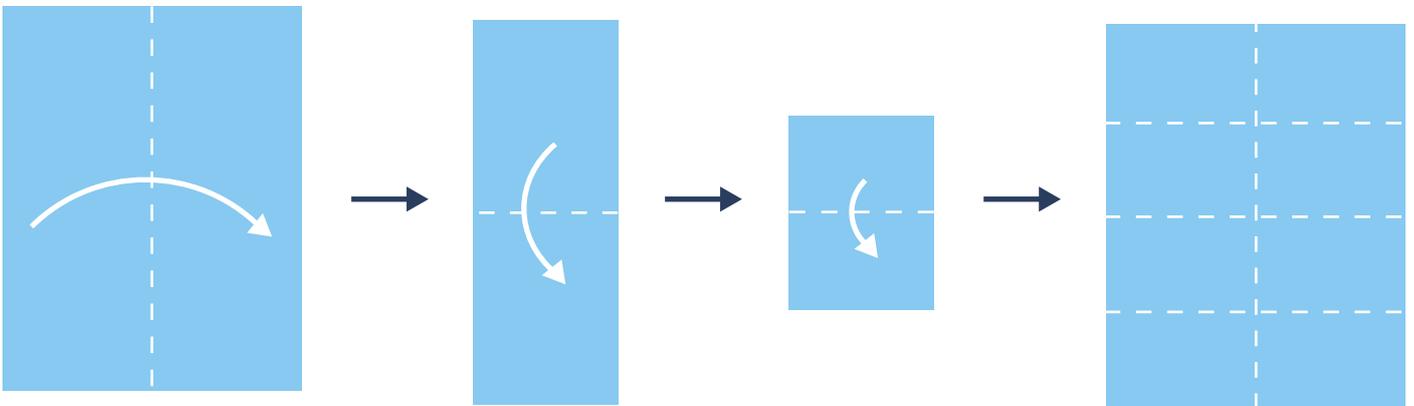


SCHNELLE ACHT

Schnelle Acht ist eine rasche Methode, um auf eine ganze Reihe von Ideen zu kommen, und es handelt sich um eine lustige Aktivität, die man mit jungen Menschen anwenden kann. Das Ziel ist es, die Kreativität zu fördern und über die offensichtlichen Lösungen hinauszuschauen.

Alles, was Sie brauchen, sind Blätter im A3- oder A4-Format sowie Stifte.

- 1** Bitten Sie alle, ihr Papier einmal in der Hälfte und dann noch einmal in der Hälfte zu falten.



- 2** Wenn sie das Papier nun öffnen, sollten sie acht gleich große Abschnitte haben

- 3** Stellen Sie einen Timer auf sechs Minuten ein und bitten Sie jeden, acht Ideen zu skizzieren.

- 4** Wenn alle fertig sind, bitten Sie jede Person, ihre besten Ideen der Gruppe mitzuteilen und eine Diskussion über die vielversprechendsten Ideen zu führen.



THEMEN, ERKENNTNISSE UND AUSSAGEN VOM TYP „WAS KÖNNTEN WIR TUN, UM“

Nicht jedes Teammitglied wird an jedem Benutzer-Interview teilgenommen haben, aber es ist wirklich wichtig, dass jedes Teammitglied die wichtigsten Erkenntnisse aus der gesamten Benutzerforschung versteht. Eine gute Möglichkeit, dies zu tun, ist die Veranstaltung einer Reihe von Workshops zur Sinnstiftung. Diese werden am besten laufend abgehalten, während das Wissen um die Benutzerforschung noch frisch ist. Sie benötigen Stifte, Post-it-Notizen und eine freie Wandfläche oder ein digitales Whiteboard.

1 Versammeln Sie das gesamte Team und entscheiden Sie einen Moderator.

2 Bitten Sie jede Person, die an der Benutzerforschung beteiligt war, sich auf ihre Daten zu beziehen und dem Rest der Gruppe mitzuteilen, was sie gelernt haben. Wen haben sie getroffen, was haben sie gelernt, was waren die wichtigsten Erkenntnisse? Halten Sie diese Punkte anhand der Post-it-Notizen fest.

3 Sobald jeder die Gelegenheit hatte, das Gelernte zurückzumelden, können Sie damit beginnen, die Post-it-Zettel nach Themen zu ordnen. Überlegen Sie gut, welche wiederkehrenden Themen gibt es? Welche Informationen sind besonders wichtig und relevant für Ihre Herausforderung zur Gestaltung?

AUSSAGEN VOM TYP „WAS KÖNNTEN WIR TUN, UM“:

Sobald Sie eine Zusammenfassung der Hauptthemen und Erkenntnisse haben, können Sie diese in Aussagen vom Typ „Was könnten wir tun, um“ umformulieren.

Zum Beispiel:

1 Viele junge Mütter äußerten ein Gefühl der Isolation.

AUSSAGE:

Was könnten wir tun, um jungen Müttern zu helfen, sich weniger isoliert zu fühlen?

2 Die jungen Mütter schätzten die Möglichkeit, mit anderen jungen Müttern zu sprechen und gegenseitig Erfahrungen auszutauschen

AUSSAGE:

Was könnten wir tun, um jungen Müttern die Möglichkeit zu schaffen, sich sicher und zugänglich zu vernetzen und miteinander zu kommunizieren?

Sie werden wahrscheinlich 5-8 Aussagen vom Typ „Was könnten wir tun, um“ haben. Diese Aussagen werden während der Entwicklung verwendet, um Lösungen zu finden.

ERSTELLUNG VON PROTOTYPEN

Die Erstellung von Prototypen dient dazu, Ihre Ideen zum Leben zu erwecken. Die Methode hilft Ihnen dabei, Ihre Ideen greifbarer zu machen und kann mit jungen Menschen getestet werden. Dadurch werden positive und negative Aspekte Ihrer Gestaltung hervorgehoben.

SCHRITT 1:

DAS ERSTELLEN VON PROTOTYPEN IN KLEINEM MASSSTAB

Ihre ersten Prototypen sollten ‚im kleinen Maßstab‘ sein, also roh und bereit. Sie können auf Papier aufgezeichnet werden, um Modelle der Gestaltung zu erstellen. Zum Beispiel, um ein Video zu testen, können Sie ein Storyboard und ein Skript verwenden um den Inhalt des Videos zu zeigen. Für eine App können Sie jeden Bildschirm der App und den Verlauf des Benutzers durch die App zeichnen.

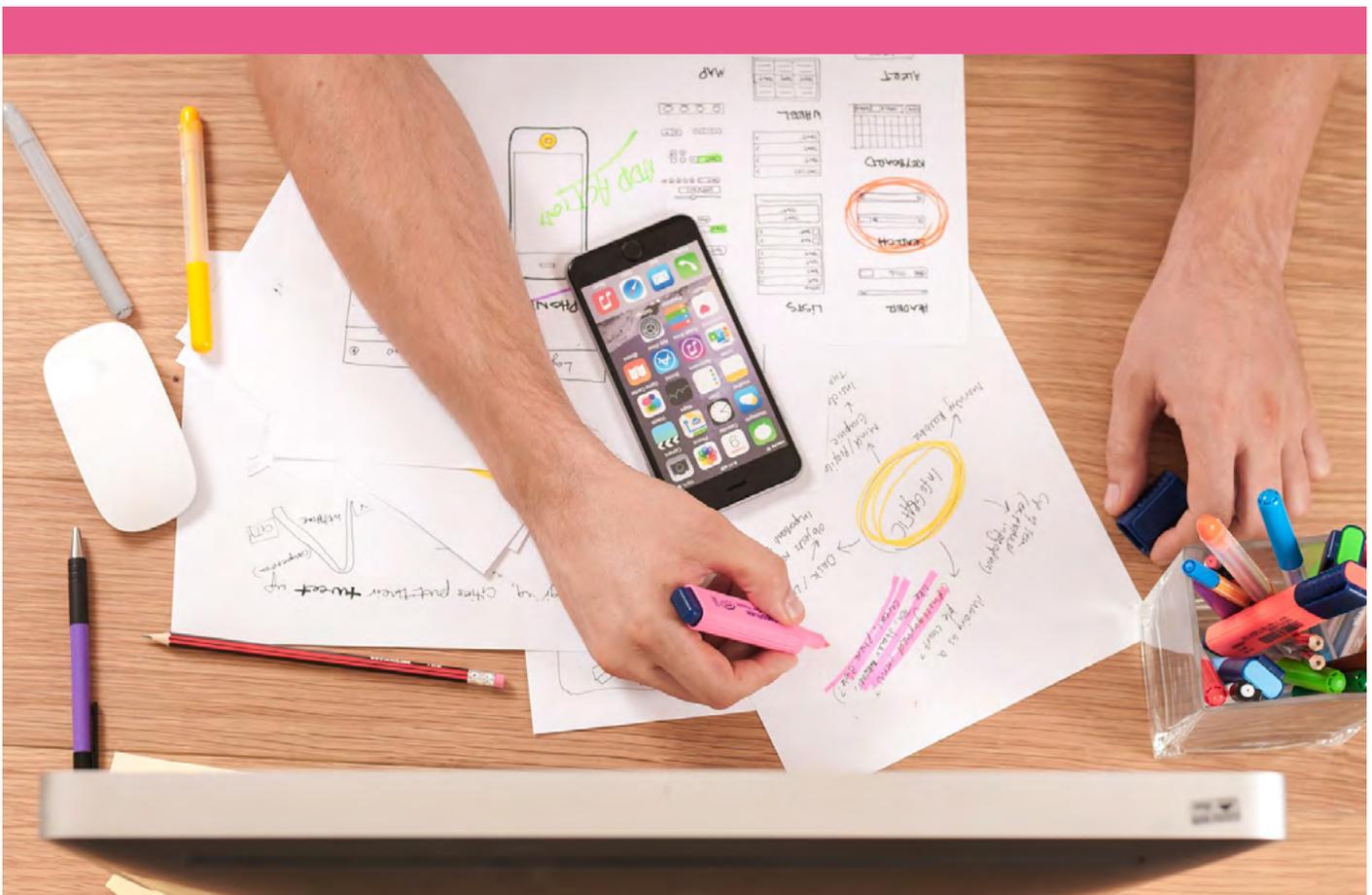
Anschließend testen Sie diese Prototypen in kleinem Maßstab mit jungen Menschen und entwickeln die Entwürfe auf Basis deren Rückmeldungen weiter.

SCHRITT 2:

ERSTELLEN EINES PROTOTYPS IN ‚GRÖßEREM‘ MASSSTAB

Die nächste Phase ist die Erstellung eines aufwändigen Prototyps. Diese können mit kostengünstigen, digitalen Werkzeugen erstellt werden. Anhand von ‚Notion‘ können Sie beispielhafte Webseiten und Datenbanken erstellen. Sie können Online-Gruppen und Foren mit ‚Facebook‘ und ‚Google Groups‘ erstellen. Sie können SMS an Jugendliche mit Hilfe von ‚Twilio‘ versenden. Die Möglichkeiten sind endlos.

Achten Sie darauf, Fotos von jeder Weiterentwicklung des Konzepts zu machen, damit Sie die erfolgreichen Ideen später dokumentieren können.



KOSTENGÜNSTIGE ODER KOSTENLOSE DIGITALE WERKZEUGE

Es gibt eine ganze Reihe von digitalen Werkzeugen, die für die Durchführung des Projekts zur Gestaltung Ihrer Dienstleistung mit jungen Menschen verwendet werden können.

Hier sind ein paar, die wir empfehlen:

GOOGLE JAMBOARD

Digitales Whiteboard. Kann für Fokusgruppen und Workshops verwendet werden.

TWILIO

Ermöglicht das Senden und Empfangen von Textnachrichten wie z. B. Terminerinnerungen an die Dienstbenutzer.

TYPEFORM

Erstellen Sie ansprechende, interaktive Formulare sowie logische Umfragen.

SLACK

Richten Sie eine Online-Gemeinschaft ein, führen Sie Diskussionen und Unterhaltungen.

VideoAsk (by typeform)

Ermöglicht es Ihnen, Videogespräche zu führen. Es kann als innovativer Weg genutzt werden, um mit jungen Menschen in Kontakt zu treten und sie mit Informationen zu versorgen.

CANVA

Erstellen Sie ansprechende Inhalte für Posts in sozialen Medien oder Poster und Flyer.

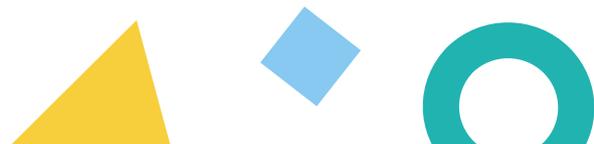
Notion

Notion ist ein unglaublich vielseitiges Werkzeug. Es kann als Datenbank, Webseite und für die Verwaltung von Projekten genutzt werden. Es gibt kostenlose Versionen für gemeinnützige Unternehmen.

LOOM

Einfaches Erstellen von aufklärenden Videos. Mit Loom können Sie Ihre Kamera, Ihr Mikrofon und Ihr Büro gleichzeitig aufnehmen.

Im Charity-Katalog finden Sie das für Sie geeignete digitale Werkzeug oder Hilfsmittel: <https://charitycatalogue.com/>



REFERENZEN UND WEITERE RESSOURCEN



REFERENZEN

Dieser Werkzeugsatz, genannt "Toolkit" wurde inspiriert von:

Design Council's Framework for innovation (double diamond)

<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

CAST Design Hops

<https://www.wearecast.org.uk/programmes/design-hops>

IDEO Design Kit

<https://www.designkit.org/>

Werkzeugsatz zur Gestaltung von Dienstleistungen (Service Design Toolkit)

<https://servicedesigntoolkit.org/>

WEITERE RESSOURCEN

Charity Katalog

<https://charitycatalogue.com/>

Die The Catalyst Ressourcen und Rezepte für digitales Arbeiten

<https://www.thecatalyst.org.uk/resources#>