

<hr/>	
INTRO	5
INHALT	10
EINFÜHRUNG	16
<hr/>	
SETUP. Das Projekt planen	24
<hr/>	
1 DAS BRIEFING	26
– Rahmenparameter im Briefing	
– Rebriefing	
– Offene Briefings	
<hr/>	
2 DAS TEAM	29
– Größe und Zusammensetzung von Teams	
– Agile Teamkultur	
– Rollen im BliD-Kernteam	
– Teamaufstellung als Taktiktafel	
<hr/>	
3 DIE PROJEKTPLANUNG	36
– 8 Schritte bei der Projektplanung	
<hr/>	
4 DIE TECHNIK	38
– Austausch mit der Technikabteilung	
– Techniker haben die Systemsicht – Designer haben die Nutzersicht	
– Microservices und Lean & Agile Design	
<hr/>	
PROZESS. Rückgrat des Projekts	42
<hr/>	
1 WORKFLOW-MODELLE	44
<hr/>	
2 BRANDED-INTERACTION- DESIGN-PROZESS	47
– Die 5 Phasen des BliD-Prozesses	
<hr/>	
3 AGILE, LEAN & CO.	53
– Haltung, Werte und Prinzipien	
– Gemeinsamkeiten von Agile und Lean	
– Agilität bedeutet mehr Planungs- sicherheit – nicht weniger	
– Mehrere Projekte gleichzeitig agil managen	

DISCOVER

RESEARCH & ANALYSE

58

1 DAS GESCHÄFT VERSTEHEN 62

- Stakeholder-Analyse
- Kick-off-Workshop
- Fokusgruppen
- Workshop Facilitation Kit
- Stakeholder-Interviews
- Questionnaire
- Umfragen
- Der Elevator Pitch als Rollenspiel
- Content- und Service-Audits
- Card Sorting und Tree Testing
- Wettbewerbs-Audit und Benchmark-Analyse
- Produktanalyse
- Risk / RewardSM: Nutzerverhalten in Produktkategorien
- Data & Analytics
- Vom »Was passiert?« zum »Warum passiert es?«
- Daten und Intuition
- Sekundär-Research zum Thema

2 DIE MARKE VERSTEHEN 76

- Markenpersönlichkeit
- Die Marke als Social-Media-Profil
- Markenarchetypen
- Markenarchitektur
- CD / CI evaluieren
- UI Inventory

3 DEN NUTZER VERSTEHEN 82

- User Insights
- Empathie
- Mentale Modelle
- Zielgruppenanalyse und Segmentierung
- Zielgruppe ist nicht gleich Zielgruppe
- Personas
- Persona Moodboard
- What's in your bag?
- Personas vs. reale Nutzer
- Jobs-to-be-done
- Job Stories und User Stories dokumentieren
- Use Cases und Nutzerszenarien
- A day in the life of ...
- Shadowing
- Cultural Probes und Nutzertagebücher
- Personas und Szenarien im weiteren Prozess
- User Research Kit – eine Einkaufsliste

4 ZIELE SETZEN 101

- Zielmatrix
- Anforderungen dokumentieren
- User Stories ...
- ... und Job Stories
- Epics
- Fazit

DEFINE

STRATEGIE & SYNTHESE

106

1 **DIE KOMMUNIKATION PLANEN** 110

- Touchpoints: die Kontaktpunkte einer Marke
- Der Customer Life Cycle
- Die Customer Journey
- Moments of Truth
- Micro-Moments
- Service-Systeme planen und gestalten
- Service Design Sketches
- Multiscreen-Erlebnisse
- Inhalte planen
- User-generated Content
- Liquid Experiences und Transmedia-Storytelling
- Geschäftsmodelle generieren
- LEGO Serious Play
- Value Proposition

2 **DAS MARKENERLEBNIS PLANEN** 129

- Markenpositionierung
- think moto Brand BIOS® – ein Modell für dynamische Markenführung
- Markenbedeutung: das Warum einer Marke
- Marke und Gesellschaft
- Positionierung im Marktumfeld
- Markenpositionierung nach Lebenswelten
- Lebenswelten vs. Behaviour
- Verhaltensarchetypen
- Brand Filter als Richtlinien für die interaktive Gestaltung
- Das visuelle Markenleitbild in Form von Moodboards

3 **DAS NUTZERERLEBNIS PLANEN** 140

- Konzeptmodell
- Konzeptmodelle visualisieren
- Die Joy-of-Use-Pyramide
- Das Zugangskonzept
- Site Maps und Content Maps
- User Task Flows

4 **IDEEN GENERIEREN** 150

- Die kreative Leitidee
- Ideen für Produkte und Services
- Kreativmethoden
- Brainstorming
- Crowdsourcing
- Co-Creation
- Weitere Methoden
- Ideen auswählen und interpretieren
- Ideen bewerten und vermitteln

5 **MASSNAHMEN DEFINIEREN** 160

- Maßnahmenkatalog
- Messbarkeit von Maßnahmen
- Produkt-Backlog
- Story Mapping
- Sprint Backlog
- Creative Brief

DESIGN

KONZEPT & GESTALTUNG

168

1 DESIGNAUFGABEN STRUKTURIEREN 172

- Design-Direction-Präsentation (DDP)
- Detailed-Design-Dokumentation (DDD)
- Design präsentieren
- Agile Produktentwicklung in Design-Sprints
- Arbeiten in Design-Sprints
- Minimum Viable Product
- Vom Minimum Viable Product zum Minimum Lovable Product
- Minimum Viable Brand

2 GRUNDLAGEN FÜR 183

BRANDED INTERACTIONS

- Vom GUI zum NUI
- Interaktion mit Touchscreens
- Freie Gesten
- Hürden und Herausforderungen
- NUI: Natural UI oder No UI?
- Maschinen lernen, Menschen zu verstehen
- Der menschliche Körper als Interface
- Zusammenspiel mehrerer Interfaces
- Klassische Markensignaturen verändern sich
- Neue Markensignaturen
- Marken brauchen Haltung – auch politisch!
- Big Data für Branded Interactions
- Algorithmen und Big Data als Markensignaturen

3 SCREEN-BASIERTE INTERAKTION 196

GESTALTEN

- Das Nutzererlebnis gestalten
- Informationsarchitektur von bildschirm-basierten Anwendungen
- Wireframes
- Wireframes für Responsive Design
- Wireflows
- Storyboards

- Von der Seite zum Atom: Atomic Design
- UX Design Pattern
- Gamification
- Mikro-Interaktionen
- Digitale Anwendungen im medialen Verbund
- Die Oberfläche gestalten
- Der erste Entwurf
- Unterschiedliche Entwürfe
- Raster und Seitenaufbau
- Look & Feel
- Komposition einer Seite
- Typografie
- Header, Logo, Navigation
- Form follows function: Visuelle Kategorien in grafischen Interfaces
- Interaktionselemente
- Metaphern
- Simplicity
- Flat Design

4 INTERAKTION IM RAUM GESTALTEN 218

- Die Infosphäre: unsere digitale Umwelt im realen Raum
- Eigenschaften raumbasierter Medien
- Multisensorische Nutzererlebnisse erfordern interdisziplinäre Teams
- Den Raum und den Ort verstehen
- Interaktionsmuster ableiten
- Storytelling im Raum
- Von der Raumin szenierung zum Event
- Vier Formate für Markeninteraktionen im realen Raum

5 VIRTUAL UND AUGMENTED REALITY 226

GESTALTEN

- Das Reality-Virtuality-Continuum
- Augmented Reality gestalten
- Anwendungsbereiche für Mobile AR
- Wearable AR-Anwendungen
- Virtual Reality gestalten
- Virtual-Reality-Anwendungen
- Verträglichkeit von VR
- Gestaltungsaspekte für Virtual Reality im Überblick

6	KONVERSATIONEN GESTALTEN	242
	<ul style="list-style-type: none"> – Chatbots: Text vs. Voice – Conversational User Interfaces – Vorteile von CUIs aus Nutzersicht – Vorteile und Herausforderungen aus Markensicht – Die Persönlichkeit eines Chatbots – Wissen und Fähigkeiten von Chatbots – Conversational User Interfaces benötigen neue »Design«-Skills – 5 Schritte für die Gestaltung von markengerechten Konversationen 	
7	SMART THINGS GESTALTEN	257
	<ul style="list-style-type: none"> – Was Smart Things auszeichnet – Markenprodukte im Zeitalter des Internet der Dinge – Der Brand Fit und die richtige Produktkategorie – Intimität zwischen Nutzer und Markenprodukt – Smart Things und Mikro-Interaktionen – Die Marke verändert sich entlang der User Journey – Herausforderungen für Marken 	
8	PROTOTYPING	264
	<ul style="list-style-type: none"> – Mockups, Fakes und Paper Prototyping – Interactive Prototyping für Websites und Apps – Im Browser gestalten – Prototyping für Chatbots – Prototyping für Virtual Reality – Video Prototyping – Service-Experience-Prototyping – Physical Prototyping – Do-It-Yourself Prototyping – Hackathons 	
9	TESTING	269
	<ul style="list-style-type: none"> – Akzeptanztest mit der Zielgruppe – Usability Testing – User-Experience Testing – Try it yourself – 5 Whys – A/B-Tests – Fake Door Testing – Demo-Day 	

DELIVER

DOKUMENTATION & PRODUKTION 276

1	BIxD-SYSTEME ENTWICKELN	280
	<ul style="list-style-type: none"> – Anwendergruppen von Designsystemen – Vorgehen bei der Entwicklung – Design-Prinzipien – Design Pattern – Besonderheiten digitaler Medien 	
2	STYLEGUIDES ERSTELLEN	287
	<ul style="list-style-type: none"> – Wieviele Styleguides braucht eine Marke? – Stylesheet-Vorgaben und Styleguide-Poster – Styleguides online bereitstellen – Inhalt und Aufbau eines Website-Styleguides 	
3	PATTERN LIBRARIES ERSTELLEN	293
	<ul style="list-style-type: none"> – Pattern Libraries – Interaction Guidelines – Von der Pattern Library zum Living Styleguide – Mehrere Marken – eine Experience 	
4	DIE PRODUKTION BEGLEITEN	297
	<ul style="list-style-type: none"> – Gap-Analyse und Modulliste – Qualitätssicherung – Inhalte einpflegen 	
5	PROJEKT-LAUNCH UND NACHBESPRECHUNG	301
	<ul style="list-style-type: none"> – Den Launch planen – Projektnachbesprechung – Retrospective durchführen – Feiern gehört dazu – Fallstudie anlegen 	

DISTRIBUTE

ROLLOUT & WEITERENTWICKLUNG 306

1	BIxD IMPLEMENTIEREN	310
	– BixD vermitteln	
	– Warum statt Was	
	– Mitarbeiter schulen	
	– Formate für Trainings und Schulungen	
	– Brand-Engagement-Konzepte	
	– Storytelling, Produktfilme und Guided Tours	
	– Einen Rollout planen	
2	BIxD BEREITSTELLEN UND STEUERN	320
	– Design am Projekt entwickeln	
	– Brand-Management-Portal oder Brand-Management-Ökosystem?	
	– Brand Book	
	– Brand Hub	
3	BIxD WEITERENTWICKELN	323
	– Das Produkt agil weiterentwickeln	
	– Lean UX	
	– Die Marke agil weiterentwickeln	
	– Brand Review Meetings	
	– Setup für ein agiles Brand- und Design-Management	
	– Testen, Messen, Optimieren	
	– Messbarkeit und KPIs für Markensignaturen	
	– Trends und Entwicklungen beobachten	
	– Design Fictions	
	– Anpassungen des Produkt- oder Service-Modells	
	– Die weitere Zusammenarbeit	
4	BIxD UND KULTURELLER WANDEL	335
	– Designer als Agenten einer neuen Unternehmenskultur	
	– Vier neue Mindsets für Unternehmen	
	– Marken für Menschen	

ANHANG

339

- Leseempfehlungen
- Index
- Bildnachweis
- Dank
- Die Autoren
- Impressum