

Der Human-centered Strategy Canvas

Inkl. Beschreibung der Elemente und Leistungsfähigkeit

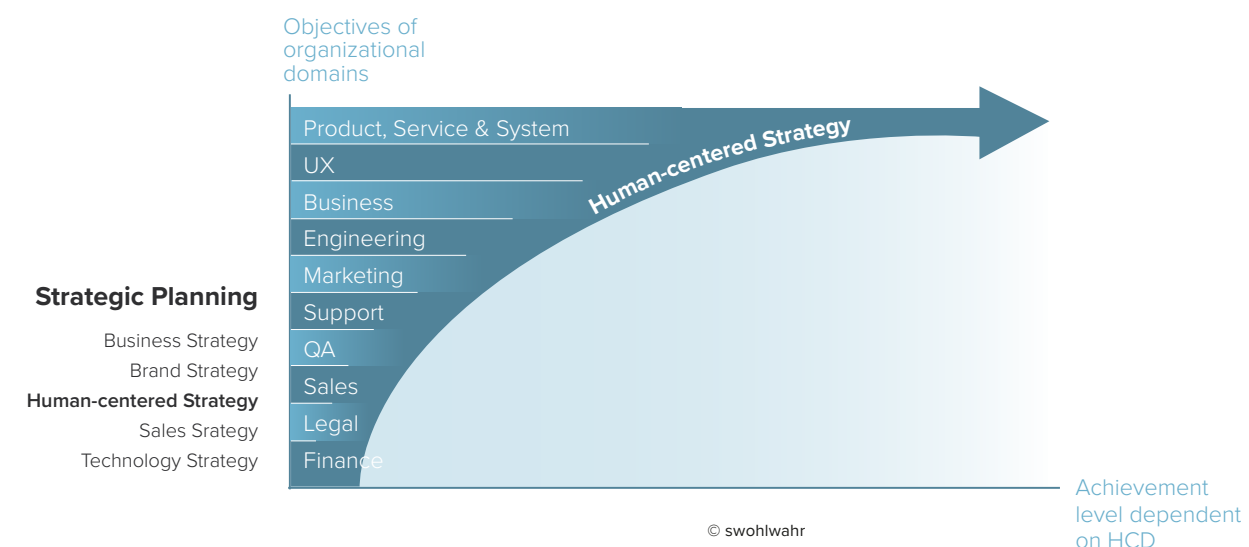
Der Human-centered Strategy Canvas

Das menschenzentrierte Geschäftsmodell für moderne Unternehmen und solche, die es werden wollen!

Der Business Model Canvas hat sich als Methode etabliert, die business-relevanten Aspekte eines Geschäftsmodells, eines Vorhabens oder einer Innovation zu visualisieren. Ein wichtiger Aspekt jedoch fehlt.

Denn leider wird dieser Canvas dort unscharf, wo wir über die Details sprechen müssen, die essenziell für die Akzeptanz und den Erfolg eines Projektes sind: Die User und der Mehrwert für den User aus dessen Sicht.

Dazu wird in dieser Canvas dezidiert der Fokus auf den Mehrwert und den Impact auf die UX, durch Human-centered Design, für das Vorhaben und das Unternehmen gelegt.



„Strategie ohne Prozess ist kaum mehr als eine Wunschliste.“

Robert Filek

Leistungsfähigkeit in unterschiedlichen Unternehmensphasen

Für bestehende Systeme, Prozesse und Organisationen eignet sich der Canvas, um:

- Reife & Compliance einer Organisation in Bezug zu Human-centered Design zu analysieren.
- die Grundlage einer SWOT-Analyse zu bilden.
- die Beziehungen unterschiedlicher Stakeholder zu identifizieren.
- die Diskussion auf interne und externe Informationen und Daten zu lenken.
- einen ganzheitlichen Blick auf das Thema UX und Human-centered Design in einer Organisation zu ermöglichen.

Bei geplanten Vorhaben, Produkten, Prozessen, Systemen oder Services, bietet der Canvas:

- ein einfaches Mittel, um dieses Vorhaben besser zu umreißen.
- eine Grundlage für eine SWOT-Analyse des Vorhabens.
- Überprüfbare Kennwerte und -Kriterien für eine Qualität in Usability, UX und Human-centered Design, statt „Märchen KPIs für eine allgemeine Scorecard“.
- die Brücke zu Berücksichtigung interner und externer Daten, Informationen und Wettbewerb.

Der Human-centered Strategy Canvas

Nutzungskontext

Datum

Version

Unternehmen



This work is published under creative commons license:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Based on:
 Osterwalder, Pigneur & al. 2010, quoted as in
https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas



Elemente des Human-centered Strategy Canvas

Essentielle Partner

Beschreibt das Netzwerk von Anbietern und Partnern, die für die Bereitstellung von Wertversprechen für den User unerlässlich sind.

Essentielle Activities

Beschreibt die wesentlichen Aktivitäten, die die Bereitstellung von Wertversprechen für den User ermöglichen.

Essentielle Ressourcen

Beschreibt die wichtigsten Ressourcen, die erforderlich sind, um dem Benutzer Wertversprechen zu bieten.

Value Proposition für User

Beschreibt den dedizierten Mehrwert des Produktes, System oder Service für die User-Gruppe.

Beziehung zu Internen & Externen Usern

Beschreibt die Arten von Beziehungen, die mit internen und externen User-Gruppen hergestellt werden.

Interne & Externe User Segmente

Definition der User-Gruppen, die angesprochen bzw. bedient werden sollen.

Kanäle zu Usern

Beschreibt, wie User-Segments erreicht werden, um Wertversprechen für die jeweiligen User-Gruppen zu vermitteln.

Verifikation & Validierung

Belege durch objektive Nachweise, dass es sich um einen tatsächlichen Mehrwert für User handelt.

HCD KPIs / Ziele

Beschreibt die Schlüsselindikatoren, die anzeigen, wie effektiv und effizient menschenzentriert im Vorhaben gearbeitet wird.

HCD ROI

Identifiziert mittelbare und/oder unmittelbare Wertschöpfung durch Human-centered Design.

Kostenstruktur

Beschreibt alle Ausgaben, die für die Bereitstellung von Wertversprechen an den User wesentlich sind.

Effizienz

Wert

Evidenz

Menschzentrierte, nachhaltige
und ethische Systemgestaltung
in München und Wien





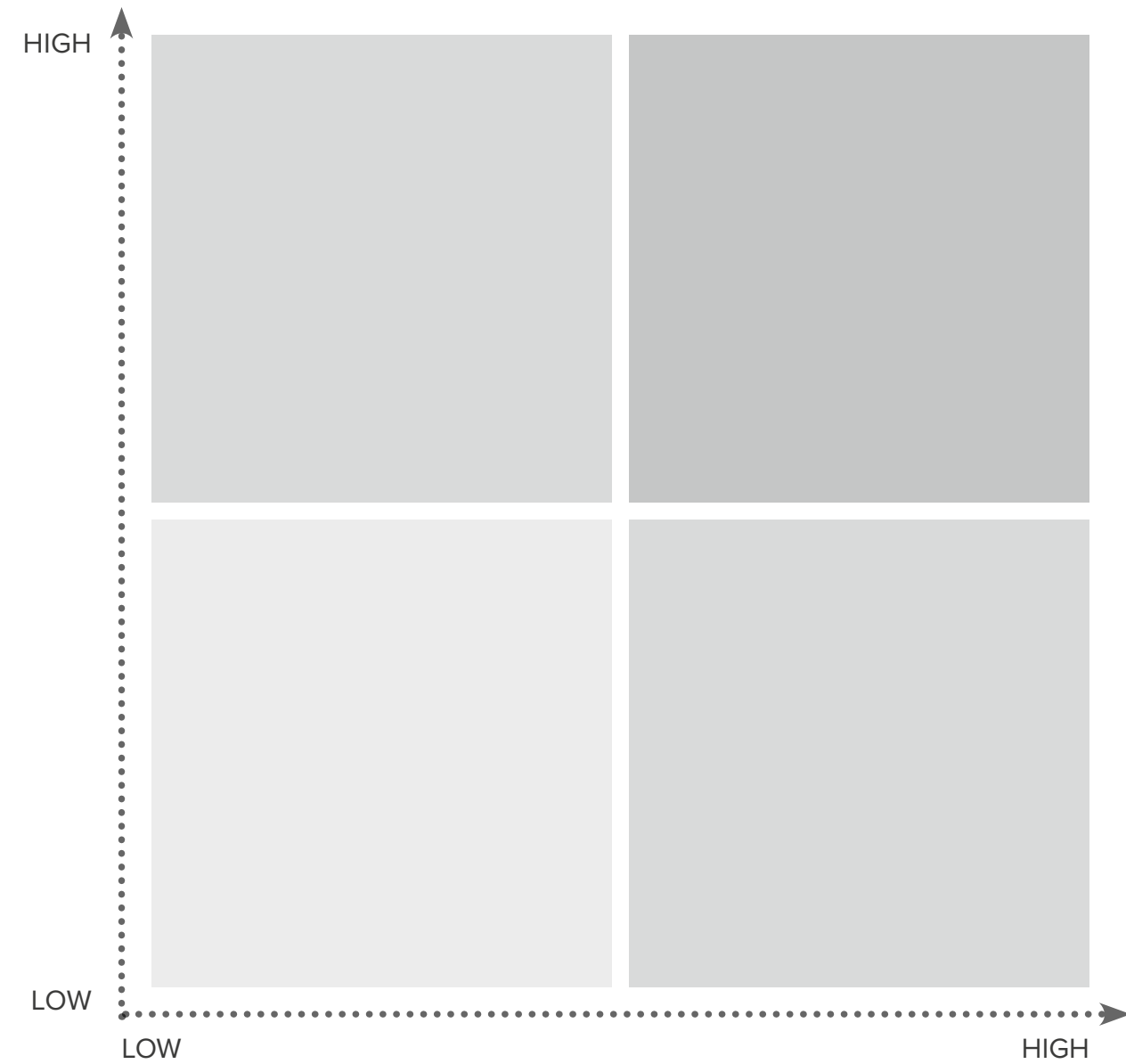
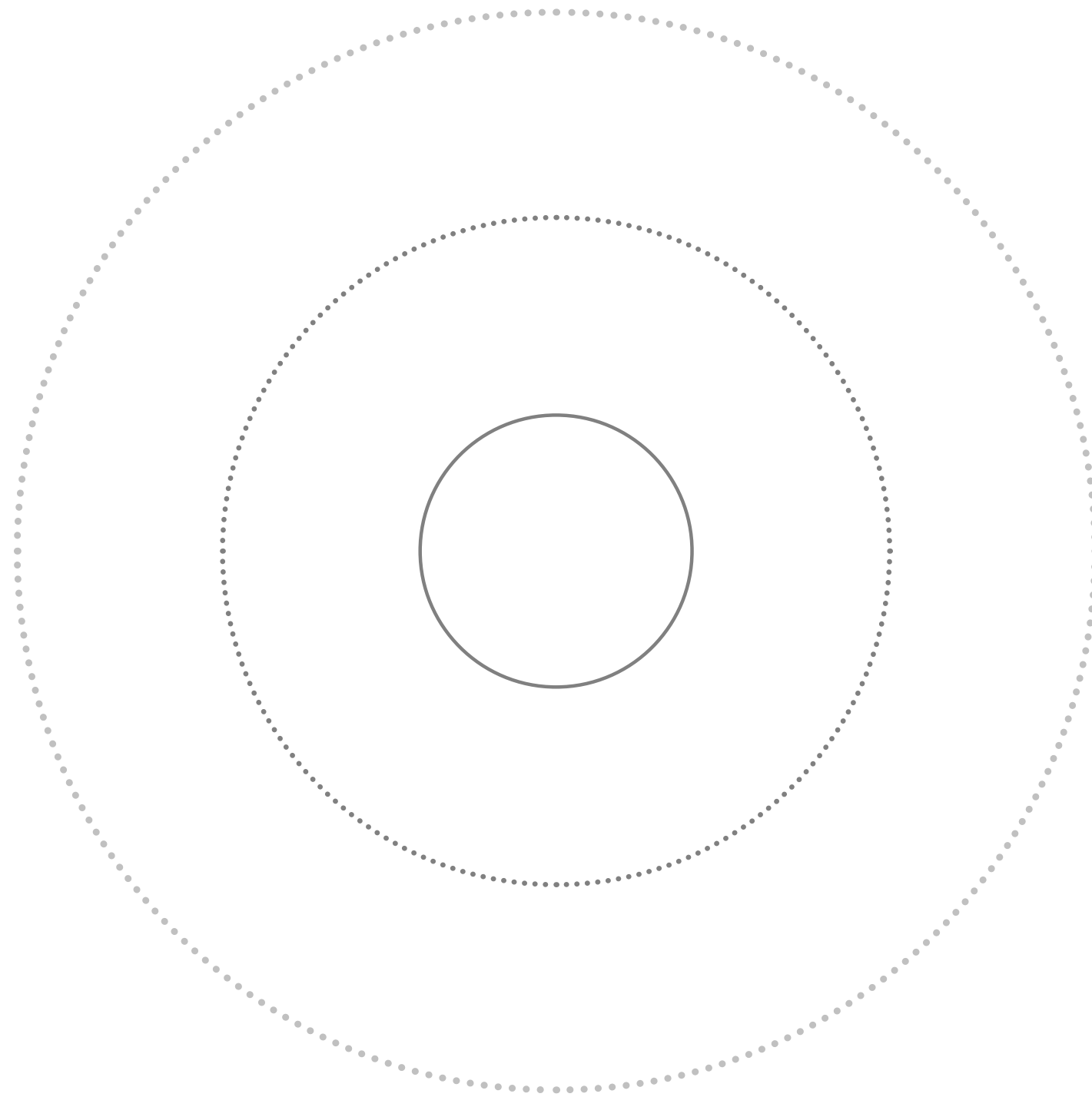
Human-centered Strategy for Social Responsible Organizations

Canvas



Human-centered Strategy for Social Responsible Organizations

Canvas





Nutzungskontext _____

Nutzergruppen _____

Nutzende

Wen betrifft meine Hypothese?

Annahmen

Beispiele: Was erwarte ich von meinen Nutzenden? Aus welchem Grund? Welche Motivationen haben meine Nutzenden? In welchem Umfeld agieren meine Nutzenden? Welche Zusammenhänge erwarte ich?

Hypothesen

Konditionalsatz („Wenn-dann-Satz“, „Je-desto-Satz“)