



Von den Nutzer*innen ausgehen – Einblicke in den partizipativen Entwicklungsprozess zur Hilfesuche mit dem Ansatz des Social Service Designs

FH-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Eva Fleischer



**EIN DIGITALER WEGWEISER
BEI SOZIALEN PROBLEMEN**



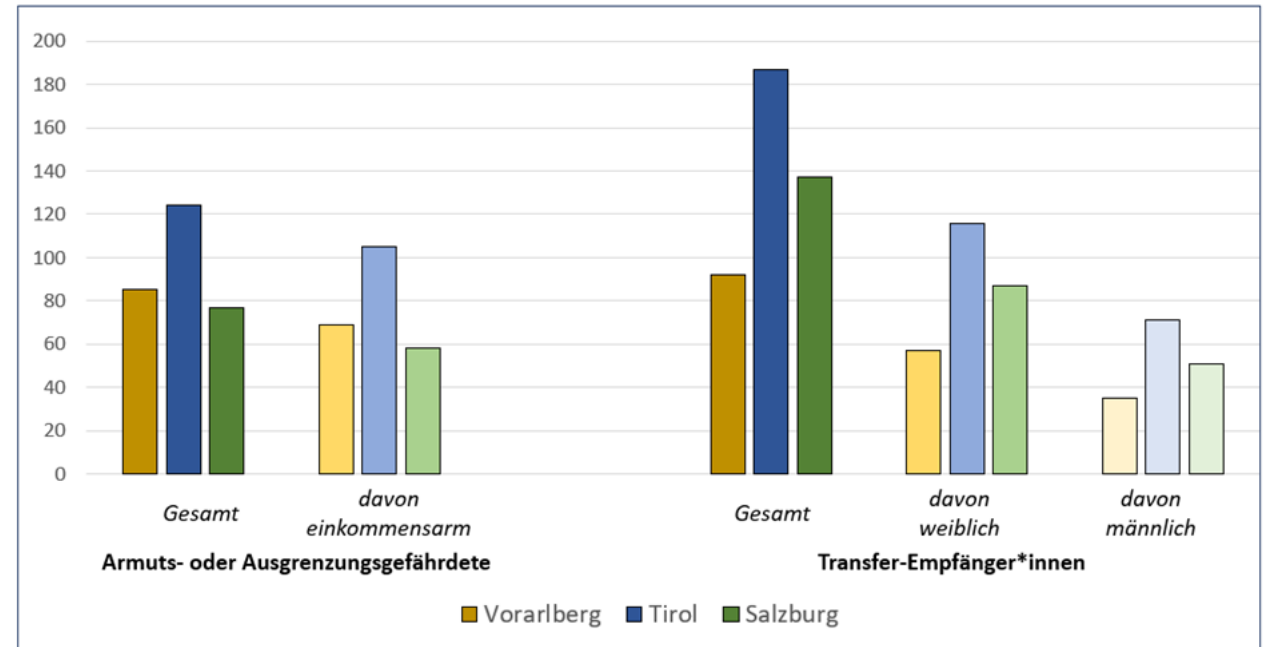
**Laura
Bassi**

FTE NATIONALSTIFTUNG
FORSCHUNG | TECHNOLOGIE | ENTWICKLUNG



Ausgangssituation

- in Westösterreich: mind. 400.000 Empfänger*innen von Unterstützungsleistungen (2017)
- Zugang zu sozialen Dienstleistungen und materieller Unterstützung oft durch Hürden geprägt, 2015 30% Nichtanspruchnahme trotz Berechtigung
- oft fehlt Wissen, wo und wie Unterstützung möglich ist
- Sozialroutenpläne: sollen nach Unterstützung suchende Menschen zu den richtigen Stellen lotsen



Die soziale Lage in Tirol, Salzburg und Vorarlberg (Angaben in tausend Personen)

Quelle: eigene Darstellung (auf der Basis der integrierten Lohn- und Einkommenssteuerstatistik 2017 sowie der EU-SILC-Befragung 2017-19 gemäß Angaben der Statistik Austria)



Sozialroutenplan

Stadtplan von Innsbruck, der in sozialen Notlagen hilft

Informationen über finanzielle Rechtsansprüche

WER kann in Notfällen unbürokratisch (niederschwellig) helfen

Auflistung von sozialen und karitativen Einrichtungen in Innsbruck und Umgebung

WER, WANN, WIE, WO, UNTER WELCHEN VORAUSSETZUNGEN, WELCHE UNTERLAGEN

Kontaktinformationen und Öffnungszeiten

Wird ca. alle 2 Jahre aktualisiert – letzte Aktualisierung 2022

Mittlerweile auch englische Version

Gibt es auch in Salzburg – Vorarlberg schließt sich im Forschungsprojekt an



https://unicummensch.org/wp-content/uploads/srp_2022_web_NEU.pdf

Verknüpfung mit Stadtplan in Innsbruck <https://city-map.innsbruck.gv.at/stadtplan/synserver?project=Innsbruck&view=Sozialroutenplan&client=flex&x=1268000&y=5985000&scale=30000>



Projekt Sozialroutenplan für Westösterreich

- Ziel: Digitalisierung der bestehenden Sozialroutenpläne und weitere (Vorarlberg)
 - digitale Werkzeuge wie z.B. offene Schnittstelle / Website / App
- Förderung durch Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) – Programm Laura Bassi 2.0 für drei Jahre (Apr. 2021-2024)
- Konsortium aus wissenschaftliche Institutionen, IT-Unternehmen und Sozialen Einrichtungen
- Konzepte im Hintergrund: **Service Design Thinking**, Capability-Approach, Empowerment, Inklusion, Niederschwelligkeit, Partizipation, Anti-Diskriminierung, forschungsethische Sensibilität
- Sensitiver Blick auf Alter, Geschlecht, Gesundheit, Inklusion, Status, Sprache + intersektionelle Verstärkung + Machtbeziehungen



Wissenschaftliche Konsortialpartner:innen:

- Universität Innsbruck – Institut für Wirtschaftstheorie, -politik & -geschichte (Konsortialleitung Andreas Exenberger)
- Management Center Innsbruck
- FH Vorarlberg
- Internationales Forschungszentrum für soziale und ethische Fragen (ifz)
- Universitäre Weiterbildung (Tirol)

IT-Unternehmen:

- ICC-Werbeagentur (Tirol)
- Michael Holzknicht (Tirol)
- M-PULSO GmbH (Tirol)

Links:

<https://www.uibk.ac.at/economics/wsg/sozialroutenplan.html>

<https://www.uibk.ac.at/economics/wsg/srp/konsortium.html>

Soziale Einrichtungen:

- Aqua Mühle Vorarlberg
- Ifs – Institut für Sozialdienste
- Offene Jugendarbeit Dornbirn
- Diakonie Flüchtlingsdienst, IBZ Salzburg
- Frau & Arbeit gGmbH Salzburg
- PRO MENTE Salzburg
- DOWAS für Frauen
- Lebenshilfe Tirol
- ÖZIV Landesverband Tirol
- Schuldenberatung Tirol
- Verein für Obdachlose
- Volkshilfe Tirol
- Zentrum für MigrantInnen in Tirol
- Unicum:mensch





Service Design Thinking

„Service Design (SD), als Denkhaltung (design thinking) und Produktentwicklungsstrategie, unterstützt die Neuanlage (Innovation) und Entwicklung von Dienstleistungen, die für die Nutzer*in und die Anbieter*in einer Leistung wertvoll und sinnstiftend sind.

Dabei steht das Erleben des Leistungsgeschehens durch die am DL-Prozess unmittelbar Beteiligten im **Mittelpunkt.**“ (Herold-Majumdar 2016, 15)





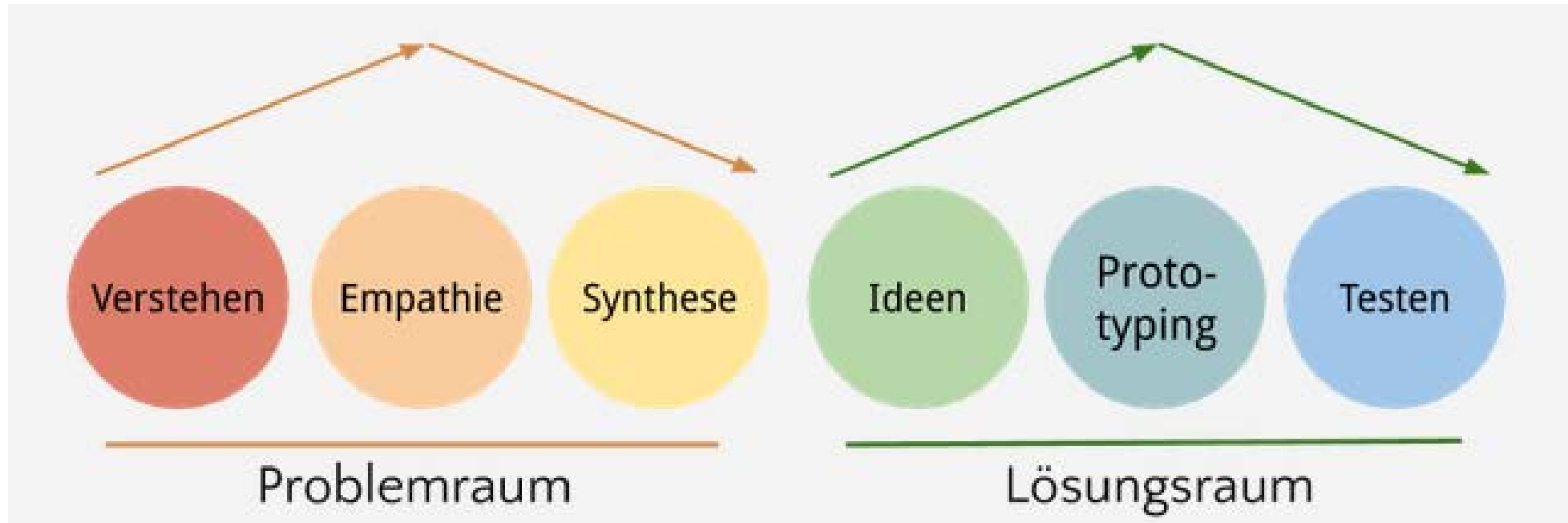
5 Prinzipien des Service Design Thinkings

- SDT ist kund*innen-, user*innen-zentriert
- SDT ist co-kreativ
- Im SDT Prozess werden Dinge, Gedanken, Ideen sichtbar gemacht
- Im SDT Prozess werden Prozesse in Schritte aufgeteilt
- SDT ist ganzheitlich und nimmt den gesamten Prozess in den Blick

(vgl. Stickdorn, Schneider 2014)



Service Design Thinking-Prozess



Nutzer*innenbedürfnisse ergründen
Problem verstehen

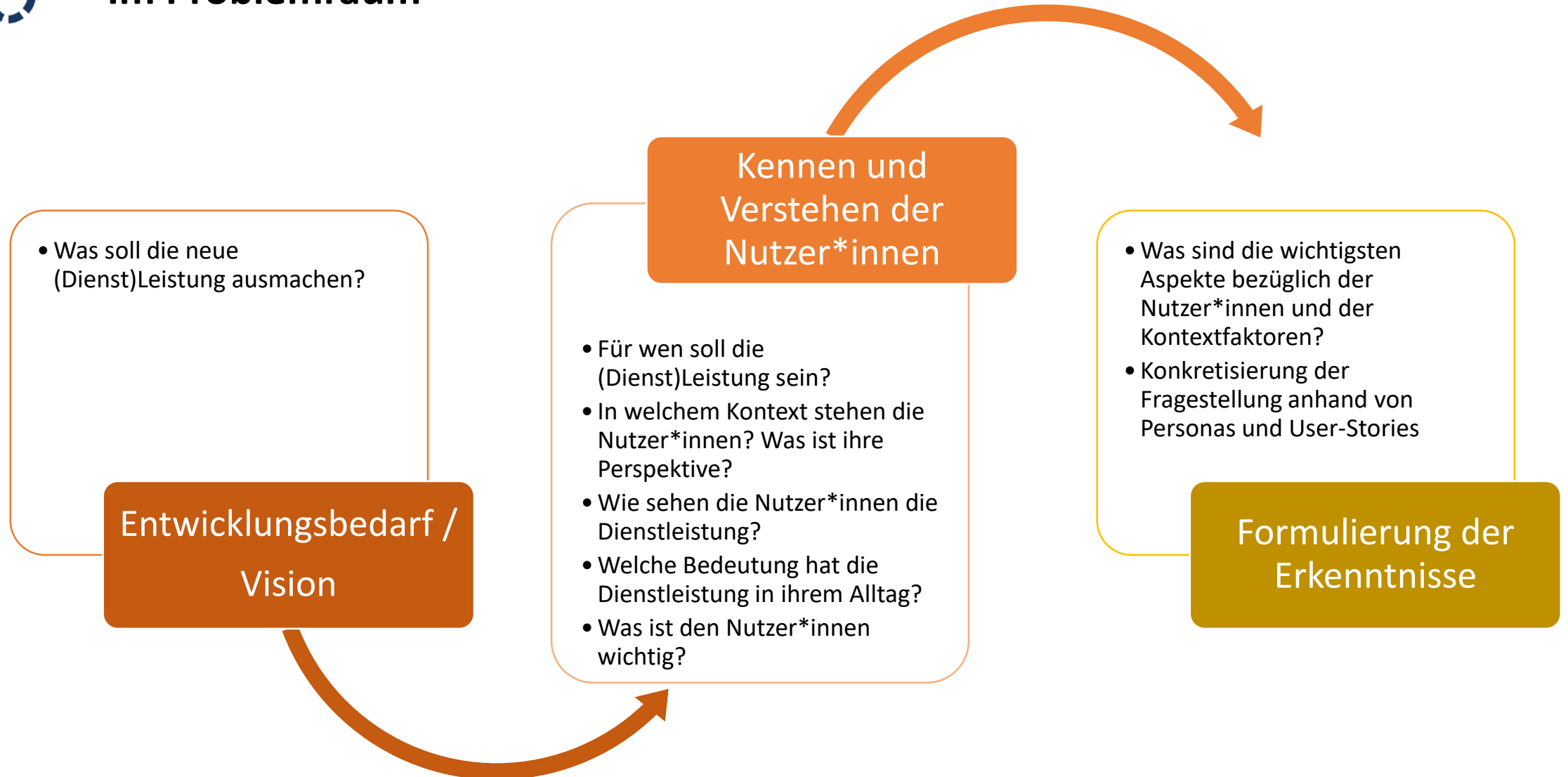
Nutzer*innenbedürfnisse erfüllen
Problem lösen

Bildquelle: <https://karlhosang.de/design-thinking/>



6 Phasen des Social Design Thinking

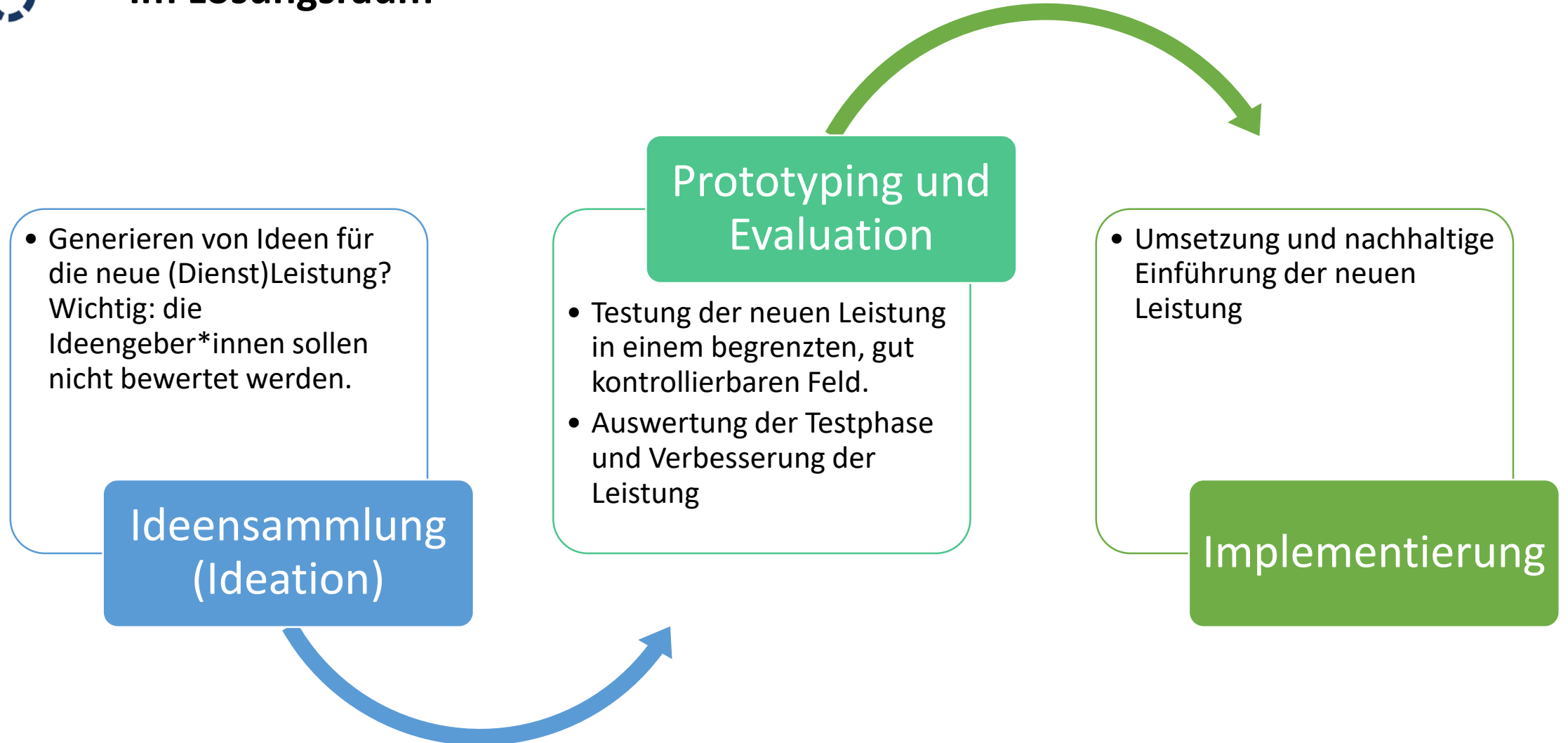
Im Problemraum





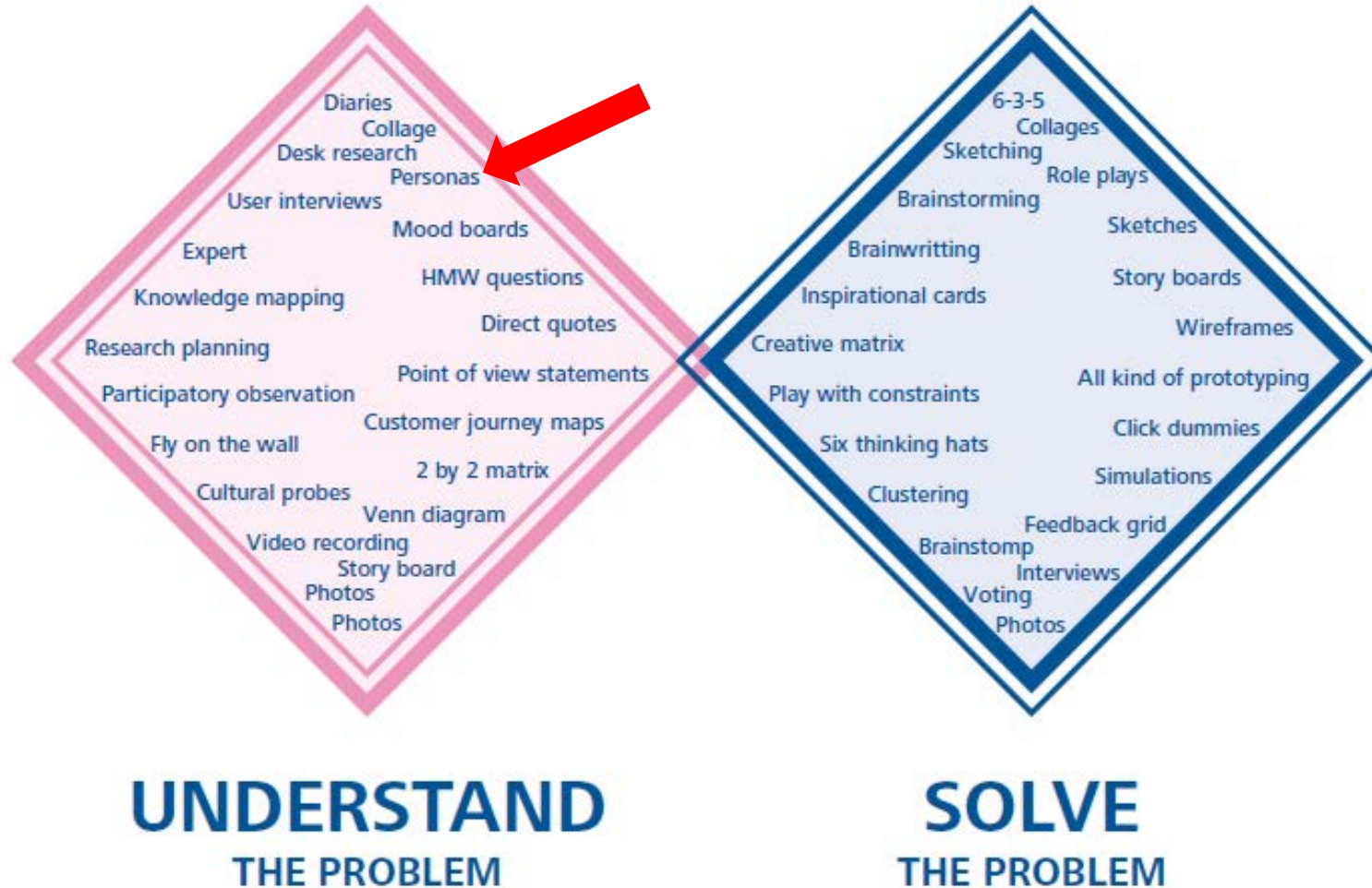
6 Phasen des Social Design Thinking

Im Lösungsraum





Personas als *eine* Methode für den Problemraum



Grafik: Gekeler 2019



Vorlage: Persona-Profil [NAME + TYP]

Hintergrund zur Person: (Beruf, Karriere, Bildung, Familie)

- Wie sieht der/die typische/r Vertreter:in dieser Kundengruppe aus?
- Welchen Beruf übt der/die Vertreter:in aus?
- Wie sind die familiären Verhältnisse?
- Was ist der Person im Leben wichtig?

Demographie:

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Wohnverhältnis

Foto:

Wie sieht der/die typische/r Vertreter:in der Gruppe aus?



Identifikatoren:

- Was macht die Persona aus (z. B.: Hobbies, Interessen)?
- Wie ist ihr Auftreten?
- Welches sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle?
- Wie ist das Informationsverhalten (on-/offline & welche Kanäle)?
- Wie ist das Einkaufsverhalten (on-/offline)?
- Wer übt Einfluss auf die Persona aus (Freund:innen, Arbeitskolleg:innen, Vorbilder etc.)?

Erwartungen, Ziele & Emotionen:

- Was möchte diese Persona mit dem Kauf erreichen?
- Welche Probleme will sie lösen?
- Welchen Nutzen will sie erzielen?
- Und welche Gefühle könnten dies alles begleiten?
- Welche Ängste könnte sie haben?
- Und was könnte sie ganz besonders begeistern?

Herausforderungen:

- Welche Herausforderungen treten für die Persona bei der Kaufentscheidung bzw. Anbieter- & Produktauswahl auf?
- Womit hat sie zu kämpfen?
- Was fällt ihr schwer?

Ideale Lösung:

- Wie können wir der Persona helfen, die Herausforderung zu meistern?
- Wie können wir ihre Erwartungen übertreffen?
- Mit welchen Emotionen können wir die Persona abholen?
- Wie helfen wir, dass sie ihre Ziele erreicht?

Häufige Einwände:

- Warum würde die Persona unser/e Produkt/Dienstleistung nicht kaufen?
- Welche Gegenargumente können aufkommen?
- Was könnte sie stören oder verunsichern?



Bsp. aus dem Projekt

PERSONA/USER PROFILE

Projekt:
Team:
Version & Datum:

Kurzanleitung: Die Beschreibung einer typischen Person, welche ein potenzieller Nutzer/Kunde einer Lösung ist, hilft ein konsistentes Verständnis über eine Zielgruppe zu erhalten. Dabei wird die Persona so genau wie möglich benannt und beschrieben.

Tipps & Tricks zum Template auf ToolBook-Seite: 97

Name der Persona
Bestimme Namen, Geschlecht und Alter. Ergänze weitere Attribute.

Beschreibung
Beschreibe den fiktiven Charakter.

Moodboard/Skizze
Mache eine Moodboard/Skizze.

Jobs to be done
Welche Aufgabenerfüllung wird mit dem Produkt unterstützt?

Pains/Frust
Welche Herausforderungen?

Gains/Lust
Was macht den Nutzer glücklich?

Anwendungsfälle/Use Case
Beschreibe alle Anwendungsfälle im Kontext der Problemstellung.

Handwritten Content:

Name: MOURA, ♀, ANFANG 30, ANERK. FLÜCHTLING, LEBT AM LAND

Description: MOTIVIERT, ZUKUNFTSORIENTIERT, BESORGT, RESERVIERT

Influencers: 3 KINDER (2, 6, 8 JAHRE), NACHBARIN, GEMEINDESAHNE, BETREUERLINKEN

Jobs to be done: ARBEITS- & WOHNUNGSUCHE, MOTHERHOOD, SPRACHE, KINDERBETREUUNG, WEITERBILDUNG/UMSCHULUNG

Pains/Frust: MANGELNDE ANERKENNUNG (AUSBILDUNG, LEISTUNG, ERFAHRUNG), MANGELNDE ANSCHLUSS, ARMUTSGEFAHRDUNG, OHNHÄCHT, DISKRIMINIERENDE ERFAHRUNGEN, SCHLECHTE INFRASTRUKTUR

Gains/Lust: ANKOMMEN, ERFOLG, SICHERHEIT, PERSPEKTIVE, GLEICHBERECHTIGUNG

Use Case: BRAUCHT BERATUNGSRICHTUNGEN FÜR: ALLENGEBÜHRENDE, WEITERBILDUNG, ARBEITSMARKT, SPRACHE, MOTHERHOOD, FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG, KINDERBETREUUNG, NETZWERK, BEZUGSPERSON, DIE BEI AMTSWEGEN UND HINDERUNG VON BARRIEREN UNTERSTÜTZT

Sticky Notes:

- Yellow: "Woher kann der Name gelidert werden?"
- Pink: "Zitate"
- White: "SIE SIND HIER LEIDER FALSCH." "ICH WEIß NICHT OB ICH HIER RICHTIG BIN"

Additional handwritten notes: "NAMES OSTEN", "6 2", "3", "STABILITÄT", "WWW.DT-TOOLBOOK.COM/SHOP"



Bsp. aus dem Projekt

PERSONA/USER PROFILE

Projekt:
Team:
Version & Datum:
QR Code

Kurzanleitung: Die Beschreibung einer typischen Person, welche ein potenzieller Nutzer/Kunde einer Lösung ist, hilft ein konsistentes Verständnis über eine Zielgruppe zu erhalten. Dabei wird die Persona so genau wie möglich benannt und beschrieben.

Tipps & Tricks zum Template auf Toolbook-Seite: 97

Lowrick / Link / Laffer
Das Design Thinking Toolkit
978-3-8006-5751-3

Name der Persona
Bestimmen Namen, Geschlecht und Alter, Ergänze weitere Attribute.
Lena, 46 J., Familie, 2 Kinder sein S. mBt

Beschreibung
Beschreibe den Fokus Charakter.
*Selbstaktiv
gut organisiert, strukturiert
für sich selbst
Freizeitbeschäftigung
wenig Freizeit/Zeit für sich*

Moodboard/Skizze
Mache eine Moodboard/Skizze.
*Zukunft des Sohnes: Was ist möglich?
Zukunft auf Scheidungen treffen
Wie erlaube ich, welches Angebot passend ist für (unsere/seine) Bedürfnisse?
Angebotsrecherche & (neue) Möglichkeiten; neue Wohnformen für junge Menschen mBt*

Beeinflusser*innen
Nenne die Beeinflusser*innen.
*Ehemann & Sohn
Sohn mBt (~16J.)
Externe Assistent:innen
1-2 langjährige Freundschaffen
Arbeitsgeber: in/Kolleg:innen
Ortsgemeinschaft (Hilfsdruckman) vereine*

Zitate
„Wir sind stolz, dass wir das gemeinsam schaffen!“

Anwendungsfälle
Beschreibe alle Anwendungsfälle im Kontext der Problemstellung.
Was wollen wir?

Wohin kann ich gehen?
*Reflexionsfragen stellen (online / persönlich)
Austausch in der Region*

Pains/Frust
Was sind die Schmerzen?
*Körperliche Belastung
Psychische Belastung
Zweifel: was will der Sohn?
Festhalten:; Loslassen
Finanzielle Themen*

Gains/Lust
Was macht den Nutzer glücklich?
*Nähe / Liebe zum Sohn
Selbsthilfegruppen*

Get a PDF:
Premium Design
Thinking Template:
www.dt-toolbook.com/shop

DAS DESIGN THINKING TOOLBOOK BASIC TEMPLATE



Empiriebasierte Persona

NAME: Albrecht Maier		Ziele – Welche Aufgabe soll erfüllt werden?	
Eigenschaften <i>(hier auch gerne etwas skizzieren!)</i> <ul style="list-style-type: none"> - 67 Jahre alt, männlich, lebt alleine in Stadtwohnung, keine Kinder - Mindestpension → sucht geringfügige Beschäftigung, um Pension aufzustocken (geht ihm eigentlich auch im sinnvolle Beschäftigung in Pension, soziale Kontakte → Möglichkeit Freiwilligenengagement) - Digitale Geräte: Smartphone, Tablet: Google-Suche, WhatsApp (rudimentäre Nutzung, aber lernwillig) - Sucht Hilfe für sich und Bekannte aus dem Seniorenclub - Extreme Angst bzgl. Datenschutz - Kümmernde Person, achtet viel auf Andere → selbst Probleme in der Haushaltsbewältigung <p>„Ich helfe, wo ich kann, aber alles weiß ich auch nicht.“</p> <p><small>Bitte hier auf folgende Fragen eingehen: Wie alt? Welches Geschlecht? Alleinlebend? Kind(er)? Welche Wohnung (auch: Stadt/Land)? Besondere sprachliche, körperliche oder geistige Bedürfnisse? Welche Ausbildung? Welche Arbeit? Wie ist die finanzielle Lage? Welche digitalen Geräte? Welche digitalen Fähigkeiten? Sucht die Persona für sich oder für andere? Wie ist das Verhältnis zu Beratungsstellen? Außerdem: Wie ist die Persona und wie geht es der Persona?</small></p>		<ul style="list-style-type: none"> - Leichter Zugang zu Informationen - Alltagsbewältigung - Digitalen Umgang erlernen - muss Information bekommen, dass er bei Aufschlagszahlungen aufgrund Mindestpension Probleme bei geringfügiger Beschäftigung bekommen könnte (muss dann gegengerechnet werden) - Informationen über Freiwilligenengagement <p>Direkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Haushaltshilfe für sich finden - Selbst-Hilfe anbieten (vielleicht auch für Zuverdienst) 	
Bezugspersonen	Kontakte/Umfeld/Netzwerke	Erleichterungen	Barrieren
<ul style="list-style-type: none"> - Seniorenclub + Leitung - Loser Kontakt zu Nachbarn 		<ul style="list-style-type: none"> - Große Schrift - Digitale Schulungsangebote - Datenschutz wird klar angesprochen - Hat Ausstattung und Lernwillen - Persönlicher Support - Informationen über Freiwilligenengagement 	<ul style="list-style-type: none"> - Kein persönlicher Kontakt auf DSRP - Datenschutzangst - Ängste bezügl. Glaubwürdigkeit der „Anbieter“ - Zu viele Ergebnisse
		<i>Wie soll es laufen?</i>	<i>Wie soll es NICHT laufen?</i>



Nächster Schritt: User Story

User Story Rudolf 1 (Entwurf)

Rudolf sucht Arbeit

Rudolf macht eine unspezifische Suchanfrage, z.B. „Suche Arbeit“

Das System erkennt, dass die Suche zu viele Ergebnisse liefern wird und stellt eine Rückfrage zur Eingrenzung

Rückfrage funktioniert nicht
→ **Frustration**

Angebot, zur begleiteten Suche zu wechseln

Rudolf macht eine spezifische Suchanfrage, z.B. „Umschulung“

Rudolf findet keine passenden Ergebnisse
→ **Frustration**

Angebot, zur begleiteten Suche zu wechseln

Rudolf findet passende Angebote

Anzeige über eine Karte stellt sicher, dass **Rudolf passende Angebote in seiner Region findet**

Rudolf wählt die begleitete Suche aus

1. Phase: Auswahl einer Kategorie
2./3. Phase: wenige Auswahl-Fragen zur Präzisierung des Problems

3./2. Phase: wenige Angaben zur Person/Region zur Präzisierung des Angebots

Rudolf findet keine passenden Ergebnisse
→ **Frustration**

Weiter Angebote zur Unterstützung (z.B. Chat-Bot), **hoffentlich mit Erfolg**

Rudolf findet passende Angebote in seiner Region

Rudolf wählt eine Kategorie, z.B. „Arbeit“, oder/und eine Region

Rudolf findet keine passenden Ergebnisse
→ **Frustration**

Angebot, zur begleiteten Suche zu wechseln

Rudolf findet passende Angebote in seiner Region

Aus dieser User Story ergeben sich zwei wichtige Fragen:

- **Wie sieht die Startseite aus?** Startet Sie z.B. mit Kategorien, mit einer Suchmaske, mit einer Einladung zum Stöbern oder sich bei einer Suche leiten zu lassen, mit einer räumlichen Verortung, etc.?
- **Wie kann die Suche so vorstrukturiert werden,** dass wir mit der geleiteten Suche eine hinreichende Eingrenzung der Ergebnisse erhalten, ohne zu viele komplexe Fragen stellen zu müssen?



Aktueller Stand

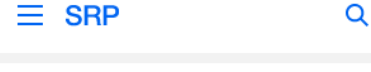


Sozialroutenplan für Vorarlberg, Tirol und Salzburg

Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind.

Kategorien

 Asyl, Flucht, Migration	 Behinderung
 Erziehung, Kinderbetreuung	 Arbeit, Schule, Bildung
 Gesundheit, Krankheit, Pflege	 Sterben und Trauer
 Wohnen, Nachbarschaft	 Gewalt und Diskriminierung



Startseite > Situation



Welche Situation im Bereich Behinderung trifft auf dich zu?

Hier steht ein Blindtext zur weiteren Erklärung des Schrittes.

Ein Angehöriger hat eine Behinderung und wir brauchen Unterstützung

Situation auswählen

Nichts gefunden?

Hier steht ein Blindtext zur weiteren Erklärung.

Kategorie neu auswählen



Startseite > Situation > Ergebnis

Ergebnisse in Österreich

Ein Angehöriger hat eine Behinderung und wir brauchen Unterstützung

Wir haben 30 Einrichtungen in ganz Österreich gefunden.

Nach Standort filtern

Einrichtungen in ganz Österreich

Sortieren

ÖZIV Landesverband Tirol

Hier steht ein kurzer Blindtext zur



Wo suchst du Hilfe?

Bitte gib deine Postleitzahl oder den Namen deiner Stadt ein.

z.B. 6020

Ort auswählen



Sprachauswahl

Afrikaans

Kategorien

- | | |
|--------------------|-----------------|
| Asyl, Flucht | Behinderung |
| Erziehung | Arbeit, Schule |
| Gesundheit, Pflege | Sterben, Trauer |
| Wohnen | Gewalt |
| Geschlechter | Recht, Beratung |
| Geldnot | Essen, Schlafen |

Häufig gesucht

Über SRP

Login

Impressum

Datenschutz



Fragen / Denkanstöße

- Wie findet derzeit die Entwicklung von Angeboten für armutsgefährdete bzw. armutsbetroffene Menschen in Südtirol / in Ihrer Organisation statt?
- Wie könnten Sie mittels der Service Design Thinking-Haltung die Erfahrungen von Menschen würdigen und in Co-Kreation neue Angebote und Wege des professionellen Handelns entwickeln?



Literatur

- Diefenbach, Sarah; Henze, Niels; Pielot, Martin (2015): Geschlechterstereotype in Persona-Beschreibungen. In: Martin Pielot, Sarah Diefenbach und Niels Henze (Hg.): Mensch und Computer 2015. Tagungsband: De Gruyter, S. 113–122.
- Gekeler, Moritz (2019): A practical guide to design thinking. A collection of methods to re-think social change. Friedrich-Ebert-Stiftung India Office.
- Herold-Majumdar, Astrid (2016): Social Service Design & Marketing. Theorie und Kreativwerkstatt sozialer und gesundheitsbezogener Dienstleistungen – für mehr Wert und Wohlergehen in der „Helfer“-Branche. Augsburg Bay: ZIEL (Sozialmanagement Praxis).
- Herold-Majumdar, Astrid Dorothea (2018): Social & Health Service Design. In: Klaus Grunwald und Andreas Langer (Hg.): Sozialwirtschaft. Handbuch für Wissenschaft und Praxis Baden-Baden: Nomos, S. 653–669.
- McKercher, Kelly Ann (2020): Beyond sticky notes. Co-design for Real: Mindsets, methods and movements. Edition One. Sydney: Beyond sticky notes.
- Liedtka, Jeanne (2017): Design Thinking for the Greater Good. Innovation in the Social Sector. New York, Chichester: Columbia University Press (Columbia Business School Publishing).
- Stickdorn, Marc; Hormess, Markus; Lawrence, Adam; Schneider, Jakob (2018): This is service design methods. Expanded service design thinking methods for real projects. Sebastopol CA: O'Reilly.
- This Is Service Design Doing: #TISDD Method Library. Online: <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods>

Weiterführende Links: <https://www.designkit.org/case-studies>

- Salzburger Sozialroutenplan: <https://www.ifz-salzburg.at/sozialroutenplan/>
- Innsbrucker Sozialroutenplan: https://unicummensch.org/wp-content/uploads/sozialroutenplan_2020_web.pdf
- Bericht Universität Innsbruck: <https://www.uibk.ac.at/economics/wsg/sozialroutenplan.html>



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



EVA.FLEISCHER@MCI.EDU



[EVA.FLEISCHER@SOCIAL-
CHANGE.ROCKS](mailto:EVA.FLEISCHER@SOCIAL-CHANGE.ROCKS)