

Arnd Engeln | Sabine Högsdal |
Dominique Stimm

User Experience in der beruflichen Weiterbildung

Methoden zur teilnehmerorientierten
Konzeption von Schulungsangeboten



SCHÄFFER
POESCHEL

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

User Experience in der beruflichen Weiterbildung

Arnd Engeln/Sabine Högsdal/Dominique Stimm

User Experience in der beruflichen Weiterbildung

Methoden zur teilnehmerorientierten Konzeption von
Schulungsangeboten

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/> abrufbar.

Print: ISBN 978-3-7910-5150-5 Bestell-Nr. 14141-0001

ePub: ISBN 978-3-7910-5151-2 Bestell-Nr. 14141-0100

ePDF: ISBN 978-3-7910-5152-9 Bestell-Nr. 14141-0150

Arnd Engeln/Sabine Högsdal/Dominique Stimm

User Experience in der beruflichen Weiterbildung

1. Auflage, März 2021

© 2021 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de

service@schaeffer-poeschel.de

Bildnachweis (Cover): © Halfpoint, AdobeStock

Produktmanagement: Alexander Kühn

Lektorat: Alexander Kurz, Redaktionsbüro Kurz, Stuttgart

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Ein Unternehmen der Haufe Group

Vorwort

Diese Praxisanleitung für Weiterbildungsplaner nutzt Ergebnisse des Forschungsprojektes »Innovative Methoden für die teilnehmerorientierte Schulungsentwicklung in der beruflichen Weiterbildung«, das unter unserer Bearbeitung von Oktober 2015 bis Oktober 2017 an der Hochschule der Medien in Stuttgart durchgeführt wurde.

Unser Dank gilt dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, Baden-Württemberg, welches das Projekt im Rahmen des Programms »Innovative Projekte/Kooperationsprojekte« gefördert hat. Ebenso wichtig für den Umsetzungserfolg war die Kooperation mit den Praxispartnern, zum einem mit dem Volkshochschulverband Baden-Württemberg e.V., Abteilung berufliche Weiterbildung, Leinfelden-Echterdingen, und zum anderen mit der Robert Bosch GmbH, Geschäftsbereich Powertools, Leinfelden-Echterdingen.

Zur Erstellung dieses Buches haben darüber hinaus Jascha Fabian, Floria Geißler, Sabine Palm und Wolf Sander beigetragen. Weiterhin hatten die studentischen Mitarbeiter Sina Binder, Yasmin Ebbert, Anne Hartung, Sabrina Hengge und Florian Schröder einen entscheidenden Anteil am Forschungsprojekt.

Arnd Engeln
Dipl.-Pädagoge und Psychologe

Sabine Högsdal
Dipl.-Designerin (FH)

Dominique Stimm
Dipl.-Psychologin

Professur für Markt- und Werbeforschung
Forschungsschwerpunkt Interaction Design und User Experience
Hochschule der Medien, Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Zu diesem Buch	11
1.1 Forschungsprojekt: Welche Forschung liegt diesem Handbuch zugrunde?	11
1.2 Zielgruppe: Welche Weiterbildungsplaner sprechen wir an?	12
1.3 Mehrwert: Wozu nutzerorientierte Entwicklung eines Weiterbildungsangebotes?	13
1.4 User Experience: Was heißt das bei Weiterbildungsangeboten?	14
1.5 Vorgehen	17
1.5.1 Wie funktioniert nutzerorientierte Angebotsentwicklung?	17
1.5.2 Wann hilft Design Thinking bei der Entwicklung von Weiterbildungsangeboten?	20
1.5.3 Wie erproben wir den Transfer der nutzerorientierten Methoden auf Weiterbildungsangebote?	22
2 Ermittlung der Projektanforderungen	23
2.1 Definition: Was verstehen wir unter einem Question-Zero-Workshop?	23
2.2 Mehrwert: Wozu dient ein Question-Zero-Workshop?	24
2.3 Vorgehen: Wie ermittle ich die Erwartungen der Projektbeteiligten im Question-Zero-Workshop?	24
2.3.1 Wie terminiere ich einen solchen Workshop?	24
2.3.2 Wer sind die Teilnehmer des Workshops?	25
2.3.3 Wie bereite ich die Question-Zero-Fragen vor?	26
2.3.4 Wie bereite ich den Workshop-Ablauf vor?	27
2.3.5 Wie führe ich den Workshop durch?	28
2.3.6 Wie arbeite ich mit den Workshop-Ergebnissen weiter?	32
2.4 Reflexion: Was bringt ein Question-Zero-Workshop?	33
2.5 Zusammenfassung: Planung und Umsetzung eines Question-Zero-Workshops	33
3 Ermittlung von Teilnehmerwahrnehmungen und -bedürfnissen	35
3.1 Definition: Was verstehen wir unter Teilnehmerwahrnehmungen und -bedürfnissen?	35
3.2 Mehrwert: Wozu dient die Ermittlung der Teilnehmerwahrnehmungen und -bedürfnisse?	36

3.3	Vorgehen: Wie erfasse ich Teilnehmerwahrnehmungen und -bedürfnisse?	36
3.3.1	Wie bereite ich die Untersuchung vor?	38
3.3.2	Mit welcher Stichprobe erfasse ich die Teilnehmererwartungen und -bedürfnisse?	47
3.3.3	Wie gewinne ich die Teilnehmer für die Interviews?	49
3.3.4	Wer sollte die Untersuchung durchführen?	50
3.3.5	Wie baue ich ein Interviewgespräch auf?	50
3.3.6	Wie führe ich die Untersuchung durch?	53
3.3.7	Wie ermittle ich Key Learnings aus den Protokollen?	58
3.3.8	Wie erstelle ich Personensteckbriefe?	59
3.4	Reflexion: Was bringt die Ermittlung von Teilnehmererwartungen und -bedürfnissen?	63
3.5	Zusammenfassung: Planung, Umsetzung und Auswertung der Teilnehmeruntersuchungen	64
4	Ermittlung von Experteneinschätzungen	67
4.1	Definition: Was verstehen wir unter Experteneinschätzungen?	67
4.2	Mehrwert: Wozu dient die Ermittlung der Experteneinschätzungen?	67
4.3	Vorgehen: Wie erfasse ich Experteneinschätzungen?	68
4.3.1	Mit welcher Stichprobe erfasse ich die Experteneinschätzungen?	68
4.3.2	Wie gewinne ich die Teilnehmer für die Interviews?	70
4.3.3	Wie bereite ich die Untersuchung vor?	70
4.3.4	Wie führe ich die Experteninterviews durch?	72
4.3.5	Wie bereite ich die Ergebnisse auf?	75
4.4	Reflexion: Feedback zum Vorgehen	77
4.5	Zusammenfassung: Planung, Umsetzung und Auswertung der Experteninterviews	78
5	Entwicklung von Opportunity Areas	79
5.1	Definition: Was verstehen wir unter Opportunity Areas?	79
5.2	Mehrwert: Wozu dient die Ermittlung von Opportunity Areas?	79
5.3	Vorgehen: Wie entwickle ich Opportunity Areas?	80
5.3.1	Wer sollte am Synthese-Workshop teilnehmen?	80
5.3.2	Wie bereite ich den Synthese-Workshop vor?	82
5.3.3	Wie führe ich den Synthese-Workshop durch?	83
5.3.4	Wie bereite ich die Ergebnisse auf?	91
5.4	Reflexion: Fazit zum Vorgehen	92
5.5	Zusammenfassung: Planung, Umsetzung und Auswertung eines Synthese-Workshops	93

6	Entwicklung von Gestaltungsideen und -konzepten	95
6.1	Definition: Was verstehen wir unter Gestaltungsideen und -konzepten?	95
6.2	Mehrwert: Wozu dient die Entwicklung von Gestaltungsideen?	95
6.3	Vorgehen: Wie entwickle ich Gestaltungsideen in einem Ideation-Workshop?	96
6.3.1	Wen lade ich zur Teilnahme am Ideation-Workshop ein?	96
6.3.2	Wie bereite ich den Workshop vor?	97
6.3.3	Wie führe ich den Workshop durch?	100
6.3.4	Wie bereite ich die Ergebnisse auf?	111
6.3.5	Wie bearbeite ich weitere bzw. übrige Opportunity Areas?	112
6.4	Reflexion: Was bringt der Ideation-Workshop?	115
6.5	Zusammenfassung: Planung, Umsetzung und Auswertung eines Ideation-Workshops und Delphi-Befragung	115
7	Iteratives Entwickeln und Testen der Konzepte	117
7.1	Definition: Was verstehen wir unter Konzepten?	117
7.2	Mehrwert: Wozu dient das iterative Entwickeln und Testen von Konzepten?	118
7.3	Vorgehen: Wie gehe ich bei der Konzeptentwicklung vor?	118
7.3.1	Wer gehört zur Zielgruppe und wie erreiche ich diese?	118
7.3.2	Wie bereite ich eine iterative Konzeptentwicklung und -testung vor?	119
7.3.3	Wie führe ich eine iterative Konzeptentwicklung und -testung durch?	120
7.3.4	Wie bereite ich die Ergebnisse auf?	125
7.4	Reflexion: Iterative Angebotsentwicklung	129
7.5	Zusammenfassung: Konzeptentwicklung und -testung	129
8	Zusammenführung der einzelnen Konzepte zu einem Gesamtkonzept	131
8.1	Definition: Was verstehen wir unter einem Gesamtkonzept?	131
8.2	Mehrwert: Wozu dient das Zusammenführen einzelner Konzepte zu einem Gesamtkonzept?	131
8.3	Vorgehen: Wie gehe ich bei der Zusammenführung der Konzepte vor?	131
8.3.1	Wer gehört zur Zielgruppe und wie erreiche ich diese?	132
8.3.2	Wie bereite ich die Zusammenführung einzelner Konzepte zu einem Gesamtkonzept vor?	132
8.3.3	Wie führe ich die Zusammenführung einzelner Konzepte zu einem Gesamtkonzept durch?	133
8.4	Reflexion: »Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile«	144
8.5	Zusammenfassung: Entwicklung eines Gesamtkonzeptes	145
9	Evaluation des Gesamtkonzeptes	147
9.1	Definition: Was verstehen wir unter einer Evaluation des Gesamtkonzeptes?	147
9.2	Mehrwert: Wozu dienen Evaluationen des Gesamtkonzeptes?	147

9.3	Vorgehen: Wie gehe ich bei der Evaluation eines Gesamtkonzeptes vor?	148
9.3.1	Wer gehört zur Zielgruppe und wie erreiche ich diese?	148
9.3.2	Wie bereite ich die Evaluation des Gesamtkonzeptes vor?	149
9.3.3	Wie führe ich die Evaluation eines Gesamtkonzeptes durch?	150
9.3.4	Wie bereite ich die Ergebnisse auf?	152
9.4	Reflexion: Fazit zum Vorgehen	156
9.5	Zusammenfassung: Evaluation des Gesamtkonzeptes	157
	Schlusswort	159
	Literaturverzeichnis	161
	Über die Autoren	163
	Stichwortverzeichnis	165