

get it >>>

BY INFORMATION DESIGN | TECHNICAL CONTENT CREATION | USER EXPERIENCE



HUMAN CENTRICITY

Falls du dich fragst, warum hier ein kleiner Hund abgebildet ist: das ist unser Bürohund Elias. STYRZ steht eben für Good-Vibes-Only und diese Vibes vermittelt dir dieses Bild bestimmt, oder?

Wusstest du, dass 68% der Verbraucher:innen angeben, dass sie eher dazu neigen, sich für ein Produkt zu entscheiden, wenn es eine interaktive Technische Dokumentation oder ein Tutorial bietet?

Umfrage von Adobe, 2022

Wer sind wir eigentlich?

Als Full-Service-Dienstleister macht STYRZ Informationen zugänglich und verständlich! Für unsere Kund:innen erarbeiten wir Konzepte für effiziente, rechtssichere und nutzungsfreundliche Informationsprodukte.

Und was können wir?

TECHNISCHE DOKUMENTATION

STYRZ ist Profi im Bereich Normen, Zielgruppenanalyse, Inhaltserstellung und Erstellungssoftware. Wir gestalten funktionierende Redaktionsprozesse.

SOFTWAREDOKUMENTATION

Gemeinsam mit unseren Kund:innen gestalten wir eine moderne, ganzheitliche Assistenz für Anwender:innen wie z. B. Online-Hilfen, Video-Tutorials, Hilfe-Center und Co.

ONLINE-MARKETING

Wir bringen die Produkte und Dienstleistungen unserer Kund:innen groß raus. Dazu konzipieren und verfassen wir werbewirksamen Content für das Web.

USER-EXPERIENCE

Für unsere Kund:innen betrachten wir die User Experience ihrer digitalen Produkten samt User Research, UX-Design und allen Managementprozessen drumherum.

STYRZ - Technische Redaktion

Alleenstraße 20
73230 Kirchheim unter Teck
+49 711 9253 9790 | info@styrz.de



Mehr solcher Good-to-know-Facts und News über Praxissemester, Abschlussarbeiten und offene Stellen, findest du regelmäßig auf unserem LinkedIn-Account.

Let's connect:



Liebe Leserin, lieber Leser,

„Der Mensch steht im Mittelpunkt.“

Dies ist die Kernaussage der 14. Ausgabe unseres get It Magazins.

Wir, die Studierenden der Hochschule Aalen der Studiengänge User Experience, Information Design und Technical Content Creation, haben uns zusammengeschlossen, um unsere Gedanken, unser Wissen und unsere Erfahrungen zu Themen rund um Human Centricity zu sammeln, aufzuschreiben und zu visualisieren.

Dabei war es uns wichtig, Human Centricity in der Arbeitswelt ebenso zu beleuchten wie den Hochschulsport an der Hochschule Aalen oder ein interessantes Buch, und bei allem bewusst den Menschen und dessen Wünsche, Bedürfnisse und Erfolge in den Fokus zu rücken. Wir Menschen haben also Artikel rund um den Menschen verfasst und hoffen, Sie haben daran genauso viel Freude wie wir beim Recherchieren, Schreiben und Visualisieren.

Ein großer Dank richtet sich an unsere Sponsoren, die uns trotz wirtschaftlich schwerer Zeiten unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt dem gesamten Team. Wir haben uns zahlreichen Herausforderungen gestellt und sie gemeistert. Ebenso danken wir unseren Dozierenden: Frau Prof. Dr. Richter, Frau Gläser, Herrn Reznicek, Herrn Birkicht, Herrn Ankenbrand und Frau Levak, die uns durch das gesamte Projekt begleitet haben.

Viel Spaß beim Blättern und Lesen!

DIE CHEFREDAKTION



ELIF
ÖZDEMİR

MAXIMILIAN
PFISTERER

MENSCHENZENTRIERTER GESTALTUNGSPROZESS
 TESTING BENUTZER SCHNITTSTELLE
 FREUNDLICHKEIT EFFEKTIVITÄT USER RESEARCH
 USABILITY MINDSET VERIFIZIEREN PROTOPERSONA BENUTZERERLEBNIS RESSOURCEN
 EINFACHE **SPRACHE** ERFORDERNISSE INFORMATIONEN
 LEICHTE **SPRACHE** EFFIZIENZ
 BACHELOR OF SCIENCE REQUIREMENTS
USER EXPERIENCE
HUMAN
 USE CASE EMPATHIE DUMMYS
 STUDIENBEREICH
CENTRICITY
 INFORMATION DESIGN PAIN
 INKLUSION BACHELOR OF SCIENCE STANDARDISIEREN
 INFORMATION MAPPING MASTER OF ARTS TERMINOLOGIE
BUSINESS DEVELOPMENT
 COMPANY CENTRICITY NUTZERZENTRIERUNG
 TECHNOLOGIE ut-of-the-box PITCH DECK STORYBOARD
 SWOT ERTVERSprechen INNOVATION USER INTERFACE DESIGN GROWTH HACKING
 GRUND ERGONOMIE **START-UP** GAIN
SKALIERUNG
 LEAN BLUE OCEAN
 STEAKHOLDER FEHLERKULTUR RUNAWAY
 AGIL VALUE PROPOSTION DESIGN **DISRUPTION**
 DESIGN VISUAL THINKING

INHALT

| | | |
|--|----|---|
| DER NEUE STUDIENBEREICH HUMAN CENTRICITY | 8 | |
| | | 10 HUMAN CENTRICITY IN ARBEITSWELTEN |
| WAHRNEHMUNG VON CUSTOMER CENTRICITY IM UNTERNEHMEN MERCEDES BENZ | 12 | |
| | | 15 HUMAN CENTRICITY IN DER MEDIZIN |
| HOCHSCHULSPORT AN DER HOCHSCHULE AALEN | 16 | |
| | | 19 WISSENSWERTES FÜR STUDIENANFÄNGER:INNEN |
| CRASHTEST DUMMYS UND DER DESIGN BIAS | 22 | |
| | | 24 INNOCONSULT |
| HUMAN CENTRICITY WOLLEN WIR DAS WIRKLICH? | 26 | |
| | | 29 MEHR RAUM FÜR BILDUNG |
| CO-FOUNDER ROMAN RIBBERT | 30 | |
| | | 32 HUMAN CENTRICITY UND DIE INNOVATIONSFORSCHUNG |
| ZWEI HOCHSCHULEN IM VERGLEICH | 34 | |

» Menschenzentriertes Handeln ist ein neues Paradigma, das beim technologischen Wandel mitgedacht werden muss. Die „Human Centricity“ bewegt sich außerhalb von Kategorisierungen wie „die Wirtschaft“ oder „die Gesellschaft“. Es geht um nachhaltige Konzepte und Technologien, die den einzelnen Menschen im Fokus haben. «

BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE E. V. (BDI)



» Die richtigen Fragen für Human Centricity: Passt die ausgewählte Person zu uns? Können wir voneinander profitieren? Wie helfen uns deren Fähigkeiten und Erfahrungen dabei, sinnvolle Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen? «

D.VINCI HR-SYSTEMS GMBH



» Menschen wollen nicht länger auf die Rolle des berechenbaren Konsumenten oder produktiven Mitarbeiters reduziert werden. Sie wollen mit allen Facetten ihrer Persönlichkeit wahrgenommen werden. Sie sind die neuen Helden in diesem Szenario der Zukunft von morgen und übermorgen. «

GOODPLACE - MONIKA KRAUS-WILDEGGER



» Eine menschlichere Arbeitswelt: Stell Dir ein Unternehmen vor, in dem sich jeder Mensch in seiner Ganzheit zeigen und sein individuelles Potenzial entfalten kann: Eine Organisation, in der sich Menschen begegnen, um gemeinsam etwas zu kreieren, das größer ist als die Summe seiner Teile. «

WEVOLVE GMBH



» Bei Human Centricity geht es darum, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen – sowohl bei Produkten als auch bei Services. Um diese neue Denkweise zu berücksichtigen, gilt es, bestehende Berufe neu zu denken, in denen Mensch und Maschine, Service und Technologie sinnvoll und leistungsstark Hand in Hand gehen. Wir haben unsere Studienangebote neu gedacht. «

HOCHSCHULE AALEN



» Okay, stell dir vor, du planst eine Geburtstagsparty. Du könntest einfach alles so organisieren, wie du es selbst am liebsten magst. Vielleicht magst du Superhelden und würdest alles mit Superhelden-Dekorationen schmücken, nur Pizza essen, weil das dein Lieblingsessen ist, und den ganzen Tag Videospiele spielen. Aber was ist, wenn einige deiner Freunde keine Pizza mögen? Oder wenn sie Superhelden nicht so toll finden wie du? Oder wenn einige von ihnen lieber draußen Fußball spielen würden, anstatt drinnen Videospiele zu spielen? Wenn du „humanzentriert“ denkst, dann denkst du über all diese Dinge nach. Du würdest versuchen, die Party so zu gestalten, dass sie allen deinen Gästen Spaß macht, nicht nur dir. Du würdest fragen, was sie gerne essen, welche Spiele sie gerne spielen, und welche Dekorationen sie cool finden. Das ist der Kern von „Human Centricity“ – es geht darum, die Bedürfnisse und Wünsche von Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, wenn man etwas plant oder entwirft. Es kann etwas so Einfaches sein wie eine Geburtstagsparty, oder etwas Komplizierteres wie die Gestaltung einer App, eines Produkts oder eines Dienstes. Die Idee ist immer, zuerst an die Menschen zu denken und sicherzustellen, dass das, was du tust, für sie gut funktioniert und sie es genießen können. «

OPEN AI - CHAT GPT // PROMPT: ERKLÄRE HUMAN CENTRICITY EINEM NEUNJÄHRIGEM JUNGEN.



DER NEUE STUDIENBEREICH HUMAN CENTRICITY



Mit der Gründung des neuen Studienbereiches schlägt die Fakultät Optik und Mechatronik ein neues Kapitel auf. Die grundständigen Schwerpunkte Technical Content Creation und User Experience waren als Bachelor of Engineering eng mit der Mechatronik verzahnt. Auf einer „grünen Wiese“ völlig neu gedacht, können seit dem Wintersemester 2022/23 Studieninteressierte Information Design und User Experience mit dem Abschluss Bachelor of Science studieren. Als Master of Arts zählt der Studiengang Business Development zum neuen Studienbereich dazu.

Warum „Human Centricity“?

„Unsere Welt wird immer komplexer – leider ist sie auch für viele zu kompliziert, zu technikzentriert“, so Prof. Dr. Constance Richter. Der neue Studienbereich setze den Menschen ins Zentrum: ob Kunde, herstellendes Unternehmen, Mitarbeitende; alle Stakeholder haben einen Anteil an Produkten, Services und Prozessen. „Wir wollen in allen drei Studiengängen die menschenzentrierte Perspektive fördern und auch einfordern.“

Prof. Dr. Markus Weber stellt mit der Gründung des neuen Bereiches die Sichtbarkeit in den Vordergrund. „Schulen, Industrie und Wirtschaft kennen uns kaum. Jetzt werden wir nach außen sichtbarer und der Technik nicht untergeordnet, sondern gleich gestellt.“

Heutzutage seien Produkte und Services mit der ganzen Welt vernetzt. Durch die Globalisierung werde sich das auch in Zukunft verstärken. Fazit: die Komplexität der Bedienung von Produkten steigere sich. Aus diesem Grund solle und müsse der menschenzentrierte Gestaltungsprozess die Grundlage für die zukünftige Entwicklung von Produkten, Services und Geschäftsmodellen darstellen. Sie dürfen durchaus komplex sein, müssen jedoch für den Menschen verständlich sein.

„Qualität durch Reduktion“

So hat es Herr Prof. Dr. Karsten Wendland ausgedrückt. Es müsse mehr darauf geachtet und eingegangen werden, was der Mensch wirklich brauche. Viel Technisches sei heutzutage zu exotisch und zu kompliziert gestaltet. Das mache den Umgang für den Menschen mit dem Produkt sehr schwer. Aus diesem Grund müsse die Bedienung so einfach wie möglich gehalten werden. Produkte müssen selbsterklärend sein.

Das sei die Aufgabe der UX-Professionals. Sie seien dafür verantwortlich, dass die Welt nicht unnötig komplex wer-

de. Oftmals lässt sich heute eine hohe Komplexität jedoch nicht vermeiden und genau dann kommen die Information Designer ins Spiel. Sie seien dafür verantwortlich, dass das Komplizierte verständlich erklärt und die Bedienung komplexer Produkte verständlich und erlernbar werde.

Von Engineering zu Science

Über die Frage, ob die neuen Studiengänge den Abschlussgrad Bachelor of Engineering oder Bachelor of Science tragen sollen, wurde ausführlich diskutiert. „Das Feld um Information Design und User Experience ist viel breiter geworden und genau das soll sich nicht nur im Curriculum widerspiegeln, sondern auch im Abschluss“, erklärt Prof. Dr. Constance Richter. Es passe besser zu den zukünftigen Berufsbildern.

Information Designer und User Experience Professionals sollen sich zukünftig nicht nur auf die Entwicklung von Produkten konzentrieren, sondern auch auf Services und Prozesse. „Gerade in der Digitalisierung spielen verständliche, menschenzentrierte Prozesse eine entscheidende Rolle, ob Anwender:innen sie nutzen oder eben auch nicht“, so Prof. Dr. Markus Weber.

Die ingenieurspezifischen Module wie Elektronik und Mechatronische Fertigungsverfahren haben Platz für bspw. Datenvisualisierung, UX Writing oder auch Virtual and Augmented Reality gemacht.

Der Studiengang Information Design ist deutschlandweit einzigartig in seiner Konzeption: „Andere Hochschule konzentrieren sich auf die visuelle Kommunikation. Wir bilden die Studierenden sowohl in mündlicher, als auch in schriftlicher Sprache aus. Sprachassistenten gewinnen an Bedeutung, dem müssen wir hier gerecht werden“, erklärt Prof. Dr. Constance Richter. Im Studiengang User Experience wurde die Psychologie stärker gewichtet und das Modul Interface Design in Interaction Design und Visual Design unterteilt.

Damit die Studierenden auf internationalen Märkten interagieren können, beginnt das Studium für beide Studiengänge mit „Intercultural Communication“. Somit wird bereits im ersten Semester ein Grundstein für ein mögliches Auslandssemester gelegt.

Produkte managen, Unternehmen gründen

Der Masterstudiengang Business Development sei für Personen in der Produktentwicklung und Gründende interessant. Studierende erhalten hier das Handwerkszeug, um das „Geschäft“ von morgen wirksam zu gestalten.

Prof. Dr. Volker Grienitz führt als Verantwortlicher den menschenzentrierten Ansatz im wirtschaftlichen Sinne weiter. Nicht nur Produkte und Services sollten menschenzentriert entwickelt werden, sondern auch Unternehmen und Organisationen. Der mit der Fakultät Wirtschaftswissenschaften gemeinsam angebotene Master kombiniert den menschenzentrierten Produktentwicklungsgedanken mit wirtschaftlichem Expertenwissen der Professoren Holger Held, René Niethammer und Patrick Ulrich.

Im Zentrum des Curriculums stehen die Unternehmensprojekte: „Hier werden Aufgabenstellungen aus großen, mittleren oder kleinen Unternehmen, Start-ups oder auch Gemeinden oder Vereinen bearbeitet. Alle Professoren coachen die Studierenden mit ihrer Fachexpertise – interdisziplinär“, so Prof. Dr. Volker Grienitz.

Das Gründen beansprucht mehr Zeit und Raum als in den angebotenen Modulen im Master gegeben sind. „Als Gründerhochschule bieten wir allen Interessierten, die ein Start-up gründen möchten, eine Anlaufstelle“, so Prof. Dr. Volker Grienitz. Studierende, die eine Idee für ein Start-up haben, aber nicht genau wissen, wie sie sie umsetzen können, bekommen dort Hilfe. Des Weiteren gibt es Unterstützung bei der Ideenfindung für diejenigen, die gerne ein Start-up gründen möchten, aber erst eine vage Vorstellung haben.

Prof. Dr. Volker Grienitz hat die Leitung des Gründungscampus im Februar 2023 übernommen. „Derzeit etablieren wir ein Zentrum für Gründungen an der Hochschule, um Start-up-Kultur und Entrepreneurship an einem Ort und in einem Ökosystem organisatorisch zu bündeln und noch präsenter in Lehre und Forschung zu verankern“, erklärt Prof. Dr. Volker Grienitz.

Nathalie Waldeck

PROF. DR. CONSTANCE RICHTER: Mein Herz schlägt seit 1997 für die Hochschule Aalen und für Information Design. Die Gründung des Studienbereiches ist ein großer Erfolg und ich freue mich darauf, ihn ab Oktober 2023 führen zu dürfen. In der Lehre konzentriere ich mich auf die INFORMATION, sei sie von Menschenhand oder Maschine gesprochen oder geschrieben. Meine Lieblingsseminare sind tatsächlich die mit Kollegen gemeinsam: bspw. User Experience Projekt, 6. Studiensemester, mit Markus Weber.



PROF. DR. MARKUS WEBER: Meine Zeit an der Hochschule Aalen begann im Frühjahr 2020, als Verstärkung für den Studienbereich User Experience gesucht wurde. Somit konnte ich die Gründung und Entwicklung des Studienbereiches Human Centricity von Anfang an begleiten. Aus meiner UX-Perspektive liegen die Schwerpunkte im Studienbereich in der Sensibilisierung für die Bedeutung der menschenzentrierten Sichtweise und in der Vermittlung von Methoden, die geeignet sind, die damit verbundenen Potenziale auszuschöpfen und Mehrwerte für Menschen zu schaffen.

PROF. DR. KARSTEN WENDLAND: Human Centricity beschäftigt mich, seit ich menschenzentrierte Technikgestaltung im Studium kennenlernte und mich beeindruckte, welche schlummernde Gestaltungskräfte freigesetzt werden können, wenn humanistisches Mindset und interdisziplinäre Methoden den Use Case ins Zentrum stellen. Projekterfahrungen hierzu aus über 25 Jahren fließen in meine Lehrveranstaltungen Web Engineering und Knowledge Management ein. Wissenschaftlich interessiert mich heute das Berührungsfeld von KI mit der Philosophie des Geistes, aufgeschlüsselt mit Denkwerkzeugen der Technikfolgenabschätzung und vielen (Technik-)ethischen Fragen. Als Reichweitenformate setze ich Keynotes und Wissenschafts-Podcasts ein.



PROF. DR. VOLKER GRIENITZ: Seit Februar 2023 ist meine Wirkungsstätte Ostwürttemberg: Nicht nur im Studienbereich Human Centricity, sondern an der Hochschule und darüber hinaus möchte ich mit dem Gründungscampus und dem Masterstudiengang Menschen und Ideen zusammenbringen. Als Praktikantenamtsleiter und Senator konzentriere ich mich in der Lehre bspw. auf menschenzentriertes Design, Zukunftsszenarien und Unternehmensprojekte.

PROF. DR. RALPH HEINSOHN: Ich freue mich, seit März 2023 als neues Mitglied der Hochschule den neuen Studienbereich Human Centricity mitgestalten zu dürfen. Als Leiter des Medienzentrums möchte ich neue Möglichkeitsräume für die Studierenden schaffen und die vielen spannenden Wissenschaftsthemen auf dem Campus an die Öffentlichkeit kommunizieren. Mit immersiver Gestaltung Geschichten zu erzählen und Designprozesse zu reflektieren, ist mein Herzensanliegen, und in diese Richtung werde ich meine Lehre weiterentwickeln.



HUMAN CENTRICITY IN ARBEITSWELTEN

In der heutigen Arbeitswelt geht es nicht mehr allein um Leistung, Effizienzsteigerung oder Umsatzgenerierung. Stattdessen wird es für Organisationen und ihre Mitarbeitenden zunehmend wichtiger, den Menschen nicht aus dem Blickfeld zu verlieren. Diese Denkweise wird „Human Centricity“ genannt und zielt im Umfeld Beruf darauf ab, eine Arbeitswelt zu schaffen, die die Bedürfnisse und Einzigartigkeit eines jeden Menschen, egal ob Mitarbeiter:in, Kund:in oder Nutzer:in, bestmöglich berücksichtigt. Um diesen Ansatz erfolgreich umzusetzen, ist es wichtig, ihn in den Arbeitsalltag zu integrieren und menschenzentriert zu arbeiten, unabhängig von der Branche oder dem spezifischen Beruf.

Human Centricity ist also keine kurzlebige Modeerscheinung, sondern eine Philosophie, die sich zunehmend in der Arbeitskultur etabliert. Viele namhafte Unternehmen haben dies erkannt und setzen bereits heute auf einen menschenzentrierten Ansatz.



„Our success as a company is directly linked to the well-being of our employees. Human Centricity is not just a buzzword; it's a philosophy we live by at Adobe.“ – Shantanu Narayen, CEO von Adobe



„Human Centricity should be at the core of every business decision. It's not just about making customers happy; it's about understanding their needs and exceeding their expectations.“ – Mary Barra, CEO von General Motors



„We see our customers as invited guests to a party, and we are the hosts. It's our job every day to make every important aspect of the experience a little bit better.“ – Jeff Bezos, Gründer von Amazon

MEDIZIN



Die Vielfalt an medizinischen Berufen ist breit gefächert: von Ärzt:innen und Chirurg:innen bis hin zu Arzthelfer:innen und Pflegefachkräften. Alle, die in diesen Berufen arbeiten, verbindet, dass sie eng mit Patient:innen zusammenarbeiten, um Krankheiten zu diagnostizieren, zu behandeln und die Gesundheit zu fördern.

Beim Human Centricity-Ansatz werden die Patient:innen bei allen medizinischen Behandlungen in den Mittelpunkt gestellt, um eine individuelle und ganzheitliche Versorgung zu gewährleisten. Hierbei geht es unter anderem darum, die Patient:innen aktiv in den Behandlungsprozess einzubeziehen und nicht nur als passives „Objekt“ zu betrachten. Dadurch können die Behandlungsmethoden auf die Bedürfnisse und Vorstellungen der Menschen abgestimmt werden. Zudem ist es von Bedeutung, die Patient:innen ausführlich und verständlich über die Diagnose, die Behandlungsmöglichkeiten und die Risiken aufzuklären.

Dieser Ansatz ist eng mit dem Prinzip der Patientenzentrierung verbunden und hilft dabei, die Qualität der Arzt-Patient:innen-Beziehung sowie die Patientenzufriedenheit zu verbessern. In medizinischen Berufen spielen hierbei außerdem eine persönliche Beziehung zu den Patient:innen, eine gute Kommunikation und Einfühlungsvermögen eine große Rolle.

Zur Erfüllung dieser Ansprüche können verschiedene Maßnahmen ergriffen werden; darunter die Erstellung maßgeschneiderter Behandlungspläne, die Implementierung von Patientenportalen, die Nutzung telemedizinischer Anwendungen sowie die Durchführung regelmäßiger Patientenbefragungen zur kontinuierlichen Verbesserung der Versorgung.

HUMAN RESOURCES



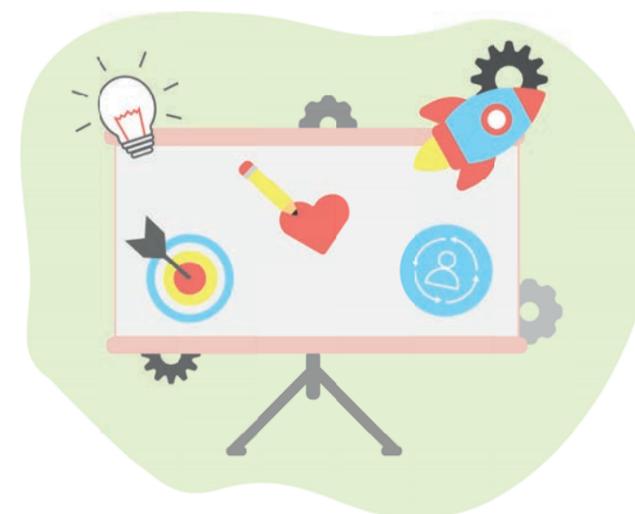
Mitarbeiter:innen im Bereich Human Resources (HR) sind für alle Personalangelegenheiten zuständig. Zu ihren Tätigkeiten gehören unter anderem das Recruiting neuer Mitarbeiter:innen oder die Personalführung und Personalentwicklung.

Recruiter:innen sind kontinuierlich bestrebt, die bestgeeignetsten Mitarbeiter:innen und Talente zu finden, um den langfristigen Erfolg des Unternehmens sicherzustellen. Der Human Centricity-Ansatz spielt dabei eine entscheidende Rolle, da er vor allem die Bewerber:innen bzw. Mitarbeiter:innen mit ihren individuellen Fähigkeiten, Bedürfnissen und Bestrebungen in den Vordergrund stellt. Dies ist insbesondere wichtig, weil junge Menschen andere Werte und Erwartungen an den Arbeitsmarkt haben als die vorherigen Generationen. Anstelle von hohen Gehältern oder einem hohen Status sind ihnen Selbstverwirklichung, Spaß an ihrer Tätigkeit und ein passendes Arbeitsumfeld wichtig.

Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, ist es für HR-Mitarbeiter:innen von Bedeutung, auf die Wünsche des Personals einzugehen, und Unterschiede, Stärken und Schwächen zu berücksichtigen. Außerdem geht es darum, aktiv zuzuhören, sich in die Mitarbeiter:innen hineinzuversetzen und anschließend die passenden Maßnahmen zu ergreifen. Dies kann beispielsweise bedeuten, den Mitarbeiter:innen flexible Arbeitszeitmodelle anzubieten, Remote Work zu ermöglichen, individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten bereitzustellen oder Gesundheitsprogramme einzuführen.

Diese Herangehensweise sollte in allen HR-Bereichen umgesetzt werden und führt nicht nur zu einem verbesserten Mitarbeitererlebnis und einem angenehmen Umfeld, sondern auch zu niedrigeren Fluktuationsraten und höherer Produktivität. Außerdem hilft sie dabei, neue Talente anzuziehen und diese anschließend auch im Unternehmen zu halten.

PRODUKTION



Produktentwickler:innen begleiten Produkte von der Idee bis zur Markteinführung und darüber hinaus. Dieser Prozess umfasst sowohl die Planung und die Konzeption, als auch die technische Umsetzung des finalen Entwurfs. Zu den Aufgaben gehört neben der Neuentwicklung eines Produkts auch das Weiterentwickeln und Verbessern bestehender Produkte.

Der Human Centricity-Ansatz legt bei der Produktentwicklung den Schwerpunkt auf die Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse. Dadurch wird nicht nur die Benutzerfreundlichkeit (Usability) der Produkte verbessert, sondern es entsteht auch ein bedeutendes Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen. Wenn dieser Ansatz allerdings außer Acht gelassen wird, besteht die Gefahr, dass das Produkt von den Nutzern:innen nicht angenommen wird und somit wertvolle Zeit und Ressourcen verschwendet werden.

Für Produktentwickler:innen ist es daher von entscheidender Bedeutung, ein umfassendes Verständnis der Nutzer:innen, ihrer Arbeitsaufgaben und der Arbeitsumgebung zu erlangen. Nur so können die Anforderungen und Wünsche der Nutzer:innen berücksichtigt und ein Produkt entwickelt werden, das einen echten Mehrwert bietet.

Um dieses Ziel zu erreichen, können beispielsweise Nutzerbefragungen und Usability Tests durchgeführt werden. Darüber hinaus bieten Prototyping-Techniken die Möglichkeit, frühzeitig Ideen zu visualisieren und Feedback einzuholen. Zu diesem Zweck werden in der Produktentwicklung außerdem verschiedenste Methoden verwendet, welche den Fokus auf das Problemlösen und die Bedürfnisse der Nutzer:innen setzen. Beispiele hierfür sind der Design Thinking-Prozess oder die Human-Centered Design-Strategie.

Svenja Baumann

WAHRNEHMUNG VON Customer Centricity IM UNTERNEHMEN MERCEDES-BENZ

Über Mercedes-Benz

Die ehemalige Daimler AG ist seit dem 1. Februar 2022 in zwei separate, voneinander unabhängige Konzerne aufgeteilt: Daimler Truck AG und Mercedes-Benz AG.

Das Mercedes-Benz Werk in **Sindelfingen** zählt mit 3 km² Werksfläche, mehr als 35.000 Beschäftigten und rund 228.000 im Jahr 2022 produzierten Fahrzeugen zu den größten Produktions- und Entwicklungsstätten der Mercedes-Benz Group AG. In diesen Hallen „fahren“ bspw. E- und S-Klasse (Limousine und Maybach), CLS oder GLC (SUVs) vom Band.

Das Werk in **Untertürkheim** zählt mit 2,4 km² Werksfläche, mehr als 19.000 Beschäftigten und einer Produktionsstätte für Motoren, Getriebe und anderen Komponenten zu einem der größten und ältesten Werke von Mercedes-Benz. In Untertürkheim werden sowohl Benzin- als auch Dieselmotoren hergestellt. Die Motorenpalette umfasst verschiedene Modelle und Leistungsstufen: von kleinen Vierzylindermotoren bis hin zu leistungsstarken V8-Motoren.



Mercedes-Benz



„Hallo, ich bin Ela Yesil und habe im Wintersemester 2022/23 mein Praktikum bei der Mercedes-Benz AG in Sindelfingen absolviert. Ich war in der Abteilung Projektleitung After Sales Compact Cars & SUV im Bereich Baureihenkoordination tätig.“

Die Abteilung Projektleitung After Sales CC/SUV vertritt alle After Sales-Anforderungen und stellt eine servicegerechte Produktgestaltung sicher. Dabei geht es grundsätzlich um die Kundenzufriedenheit nach dem Verkauf eines Fahrzeuges.

Für mich als Praktikantin im Bereich Baureihenkoordination war es wichtig, meinen Beitrag zu leisten, damit Beanstandungen der Kund:innen so schnell wie möglich behoben werden konnten, um deren Luxusvorstellung zu bewahren. Mir wurde schnell klar: „Nach dem Verkauf ist vor dem Verkauf“. Es geht darum, den Kundenservice und die Kundenerfahrung in den Fokus zu stellen, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und die Zufriedenheit der Kund:innen zu gewährleisten. Kundenfeedback ist von großer Bedeutung, um den After Sales-Service kontinuierlich zu verbessern. Durch das Zuhören und das Umsetzen von Kundenfeedback kann der Service auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse und -erwartungen reagieren.

Meiner Meinung nach ist die Kundenzufriedenheit im After Sales einer der wichtigsten und sichtbarsten Faktoren. Während meines Praktikums lernte ich, wie wichtig Wertschätzung der Kund:innen und ein richtiger Umgang mit Kundenfeedback sind. Meine Praxiserfahrungen in diesem großen Unternehmen zeigten mir, dass trotz der zahlreichen Kund:innen die Meinung aller zählt; mit dem Ziel, so die Luxusvorstellung eines Mercedes-Benz PKW zu bewahren.



„Hey, ich bin Leon Sting und habe im Sommersemester 2022 mein Praktikum bei Mercedes-Benz Vans in Untertürkheim absolviert. Ich war in der Abteilung VAN/VSX im Team Customer Centric Business & Communication tätig.“

In meiner Abteilung haben wir uns hauptsächlich mit der „Connectivity“ der Fahrzeuge von Mercedes-Benz Vans auseinandergesetzt. Wir haben uns vor allem auf digitale Dienste und Möglichkeiten der Vernetzung der Fahrzeuge fokussiert.

Die zunehmenden Kundenbedürfnisse sind dabei eine Möglichkeit für das Unternehmen, das Wachstum im Geschäftsbereich Mercedes-Benz Vans voranzutreiben. Es ist dabei wichtig, diese Bedürfnisse richtig zu erkennen und umzusetzen, um die Kund:innen zufriedenzustellen. Extrem wichtig dafür ist die Customer Research, die vom Team „Customer Centric und Communication“ für die Abteilung VAN/VSX übernommen wird. Da dies auch mein Haupteinsatzgebiet war, kam ich sehr viel mit den Kund:innen in Kontakt, sowohl indirekt als auch direkt.

Ich hatte den Eindruck, dass die Kund:innen im Fokus des Unternehmens stehen und viel investiert wird, um diese aktiv einzubinden. Ich konnte sehen, wie viel Wert darauf gelegt wurde, verschiedene Nutzergruppen mit einer oder mehreren Lösungen zufriedenzustellen. Zeitintensive Auswertungen von Interviews und anderen Kundendaten lieferten mir und dem Unternehmen ein ziemlich klares Bild der Kundenwünsche. Insgesamt war ich von der Herangehensweise von Mercedes-Benz Vans beeindruckt, was den Kundenumgang angeht. Zwar ist ein hoher Stellenwert der Kundenzufriedenheit bei einem Premiumhersteller zu erwarten, dennoch setzt Mercedes-Benz Vans einen hohen Standard, der sich letztlich auch im Erfolg des Unternehmens widerspiegelt.

Inspiring explorers of tomorrow

ZEISS

Seeing beyond

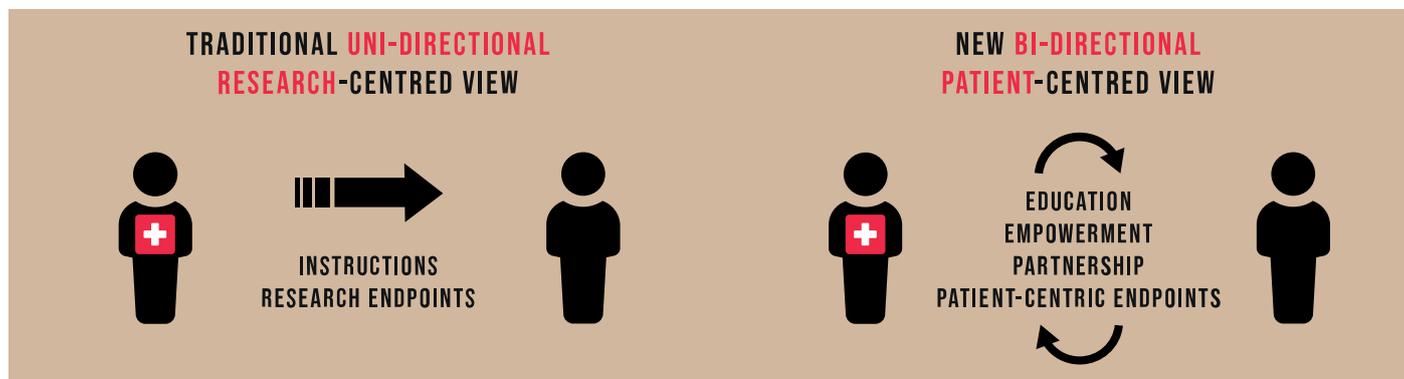


a heart for
SCIENCE

Being enthusiastic about nature and technology has always been a core part of ZEISS' DNA. To mark the company's 175th anniversary, ZEISS launched "A Heart for Science" – an international initiative to encourage young people aged 12 to 18 to get into STEM subjects. But what makes this initiative so special? All employees can get involved and pass on their knowledge to the explorers of tomorrow.

zeiss.com/aheartforscience

HUMAN CENTRICITY IN DER MEDIZIN



Quelle: LUNgevity Foundation | <https://www.lungevity.org/research/patient-focused-research-center-patient-force/shared-decision-making>

Die menschenzentrierte Versorgung spielt in der Medizin und Pflege eine wichtige Rolle. Sie legt den Fokus auf die individuellen Bedürfnisse der Patient:innen oder Pflegebedürftigen und hat zum Ziel, eine personalisierte und auf den Einzelnen abgestimmte Versorgung zu bieten. In der Gestaltung von Gesundheitssystemen und bei der Entwicklung von Behandlungsplänen ist die menschenzentrierte Versorgung ein wichtiger Faktor. Ein Beispiel hierfür ist die sogenannte **SharedDecisionMaking**-Strategie (SDM-Strategie), bei der die Patient:innen aktiv in den Entscheidungsprozess über die Behandlung einbezogen werden.

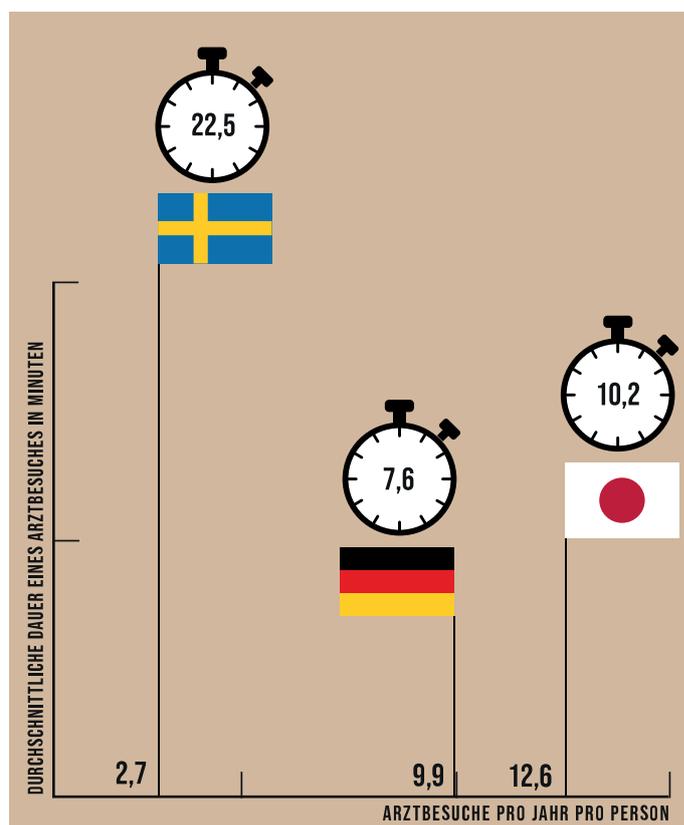
SDM-Strategie

Das Ziel der SDM-Strategie besteht darin, dass die Patient:innen und behandelnden Ärzt:innen gemeinsam eine informierte Entscheidung über die beste Behandlungsmöglichkeit treffen. Hierbei werden den Patient:innen alle verfügbaren Optionen und deren Vor- und Nachteile erläutert. Ärzt:innen übernehmen somit eine beratende Rolle, treffen aber keine Entscheidung allein. Stattdessen wird die Entscheidung gemeinsam mit den Patient:innen getroffen, indem deren Präferenzen, Werte und Ziele berücksichtigt werden. Dazu gehört auch, dass die Patient:innen den Ärzt:innen Fragen stellen können, um ein besseres Verständnis für ihre Erkrankung und die Behandlungsmöglichkeiten zu erhalten.

Die SDM-Strategie kann die Zufriedenheit der Patient:innen erhöhen, das Vertrauen in die Ärzt:innen stärken und zu besseren Behandlungsergebnissen führen. Insgesamt kann man sagen, dass die menschenzentrierte Versorgung in der Medizin eine wichtige Rolle spielt, da sie dazu beiträgt, dass Patient:innen und Pflegebedürftige als Individuen wahrgenommen werden und eine Versorgung erhalten, die auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt ist.

Herausforderungen in der Umsetzung

Es gibt also Methoden, um die Bedürfnisse, Präferenzen und Ziele der Patient:innen zu berücksichtigen. Dann ist alles gut, **oder?** Es gibt auch potenzielle Nachteile und Probleme im Zusammenhang mit der menschenzentrierten Versorgung. Die Knappheit von Pflegekräften und Ärzt:innen kann den Erfolg dieser Art der Versorgung beeinträchtigen. Gibt es zu wenige Ärzt:innen und Pflegekräfte, kann eine menschenzentrierte und auf den Einzelnen abgestimmte Versorgung nicht angeboten werden. Längere Wartezeiten und kürzere Behandlungszeiten beeinträchtigen die Qualität der Versorgung.



Quellen: Statista | <https://de.statista.com/infografik/12220/durchschnittliche-dauer-einer-aeztlichen-untersuchung-weltweit/> | <https://de.statista.com/infografik/22308/anzahl-von-arztbesuchen-pro-person-und-jahr/>

HOCHSCHULSPORT AN DER HOCHSCHULE AALEN

Das Hochschulsportprogramm

Im Hochschulsportprogramm haben Studierende die Möglichkeit, aus einer Vielzahl spannender Sportarten zu wählen. Das Sportprogramm wird dabei jedes Semester neu zusammengestellt, um eine facettenreiche Auswahlmöglichkeit zu garantieren und den Studierenden die Gelegenheit zu geben, verschiedene Sportarten auszuprobieren.

Das Sportangebot umfasst dabei sowohl klassische Mannschaftssportarten wie Fußball, Basketball, Handball und Volleyball, als auch Individualsportarten wie (Tisch-)Tennis, Badminton, Kampfsport, Darts und verschiedene Tanzstile. Darüber hinaus werden regelmäßig angesagte Trendsportarten wie Spikeball, Parcours oder Ultimate Frisbee angeboten.

Ich schätze am Hochschulsport besonders das vielfältige und abwechslungsreiche Angebot an Sportarten, wodurch ich immer wieder neue Disziplinen ausprobieren kann.



Sportfest 2023: Human Table Soccer

Die Teilnahme an den Sportkursen erfordert in der Regel keine Vorerfahrung und ist kostenfrei. Hier steht der Spaß an der Sportart und das Knüpfen neuer sozialer Kontakte im Vordergrund. Die Sportkurse finden an unterschiedlichen Sportstätten in Aalen statt, darunter die Jahnturnhalle, die Ulrich-Pfeifle-Halle, die Weidenfeldhalle und das VITA SPORTS. Die Anmeldung zu den begehrten Sportkursen erfolgt zu Beginn des jeweiligen Semesters online über die Webseite der Hochschule Aalen. Hier gilt: First come – first serve!

„Die Teilnahme am Hochschulsport ermöglicht es mir, neue Leute kennenzulernen und meine Mitstudierenden auch außerhalb der Vorlesungen zu treffen.“ – Wirtschaftspsychologiestudentin

Um ein vielfältiges Sportprogramm anbieten zu können, ist der Hochschulsport auf freiwillige Übungsleiter:innen angewiesen. Für die Tätigkeit als Übungsleiter:in sind keine speziellen Trainerlizenzen oder ähnliche Qualifikationen erforderlich, sondern lediglich Begeisterung für die jeweilige Sportart. Als Anerkennung für ihr Engagement erhalten die Übungsleiter:innen Workloadstunden im Rahmen des Studium Generale. Die Anmeldung erfolgt ebenfalls über die Webseite der Hochschule Aalen.



Sportfest 2023: Waldlauf

Vereine und Fitnessstudios mit an Bord

Der Hochschulsport geht sogar über die Grenzen der Hochschule hinaus, indem er mit externen Sportorganisationen, Vereinen sowie Fitnessstudios kooperiert, um das Angebot an Sportaktivitäten zu erweitern. Dort können Studierende bspw. an mitreißenden Tanzkursen oder an herausfordernden Functional Fitness-Kursen teilnehmen. Zudem profitieren Studierende von exklusiven Vergünstigungen bei den beiden Fitnessstudio-Partnern „FlixGym“ und „Active Gym“ in Aalen.

„Der Hochschulsport bietet mir einen willkommenen Ausgleich zu den Vorlesungen und Projekten im Studium und sorgt gleichzeitig für Abwechslung im Studienalltag.“ – Elektrotechnikstudent

Das Hochschulsportfest

Das Highlight des Jahres: Das von dem Hochschulsportteam der Verfassten Studierendenschaft organisierte Hochschulsportfest findet im MTV-Stadion in Aalen statt. Es bietet den Studierenden, Professor:innen und Mitarbeitenden der Hochschule Aalen eine Vielzahl aufregender Wettkampfdisziplinen, in denen jeder sein Können im Team oder alleine unter Beweis stellen kann.

Das Sportfest soll außerdem dazu beitragen, das Gemeinschaftsgefühl und den Teamgeist innerhalb der Hochschule zu stärken und erfreut sich jedes Jahr großer Beliebtheit unter den zahlreichen Teilnehmenden.

In diesem Jahr konnten Studierende in den Disziplinen Fußball, Volleyball, Basketball, Tischtennis, Lasertag, Human Table Soccer und auf verschiedenen Waldlaufstrecken gegeneinander antreten. Besonders faszinierend war die Wettkampfdisziplin Human Table Soccer, bei der die Teilnehmenden buchstäblich in die Rolle von Kickerfiguren schlüpfen und ein Tischkicker im XXL-Format sein konnten.

Neben den Wettkämpfen wurde auch für das leibliche Wohl bestens gesorgt. Außerdem rundeten die vielseitigen Aktionsstände der Sponsoren das Angebot des Sportfestes ab und machten es zu einem einzigartigen Erlebnis.

„Ich nehme am Sportfest teil, weil ich mit meinen Freunden abseits des Hochschulalltags Spaß haben möchte und in lockerer Atmosphäre gegen andere Studierende in verschiedenen Disziplinen antreten kann.“ – Elektrotechnikstudent



Sportfest 2023: Fußball

Bereit, loszulegen?
Erfahre mehr und werde
Teil des Hochschulsports!



Svenja Baumann

SO SEHEN SIEGER:INNEN AUS – DIE UX-LER RÄUMEN AB



Foto: © Hochschule Aalen | Christian Baron

Oktober 2022 Hackathon Aalen

„Die Füxe“ aus dem Studiengang User Experience gewinnen die Challenge „Future Mobility“ der Städte Aalen und Heidenheim. Die Studierenden Peter Munz, Cassandra Demir, Sina Engmann und Matthias Bleil überzeugen mit ihrem Konzept: Die angedachte App ermöglicht es Personen aus ländlichen Regionen, öffentliche Verkehrsmittel flexibel, einfach und on-demand zu nutzen. Ziel war es, Mobilitätsangebote weniger komplex zu gestalten und gleichzeitig den Ressourceneinsatz zu optimieren.



Foto: © TANNER

Mai 2023 Tanner Hochschulwettbewerb

Porsche stellte mehreren Hochschulteamen die Aufgabe, die aktuellen Kundenmedien weiterzuentwickeln. Cassandra Demir und Sina Engmann haben nicht nur Isabel Kindsvater, Spezialistin Kundenmedien bei der Porsche AG, sondern auch die gesamte Fachjury aus verschiedenen Unternehmen mit einem rundum durchdachten Konzept überzeugt, das alle Ausgabekanäle mit ihren verschiedenen Möglichkeiten einbezieht. Dabei haben sie nicht nur darauf geachtet, dass alles umsetzbar ist, sondern auch konkrete Ansätze geliefert, wie die Realisierung aussehen kann.



Umgestaltungsidee für die Turmstraße in Stuttgart

Juni 2023 artus Innovation Challenge 2023

„Gestalte deinen Traumort der Zukunft in Stuttgart“ – so die Aufgabenstellung der artus Innovation Challenge. Sina Engmann, Cassandra Demir und Peter Munz holten sich auch diesen Preis: für das beste Gesamtkonzept für die Umgestaltung der Stadt Stuttgart. Ihr Ideenhandbuch umfasste Sitzgelegenheiten und Vorschläge für das Urban Environment, Aktionen und Events, sowie neue Impulse zum Thema Mobilität. Das Ideenhandbuch soll als Inspiration für zukünftige Stadtplanungsprojekte dienen.

MIT DEM TANNER-HOCHSCHULWETTBEWERB ZUM EIGENEN TRAUMJOB

Für alle, die ein Fach rund um die Technik-Kommunikation studieren, ist der TANNER-Hochschulwettbewerb die perfekte Chance. Wozu?

Na, um schon während des Studiums große Unternehmen auf sich aufmerksam zu machen! Jedes Jahr tun sich TANNER, der bekannte Dienstleister für Pre- und After-Sales-Kommunikation von technischen Produkten, und ein Partner aus der Industrie zusammen, um eine spannende Aufgabe für den Wettbewerb zu stellen. So durften Hochschulteamer die Kundenmedien von Porsche weiterdenken, für Lufthansa Technical Training E-Learnings entwickeln und Jungheinrich bei ihrer Digitalisierungsstrategie unterstützen.

Nicht nur bekommen alle, die beim Wettbewerb mitmachen, Sach- und Geldpreise, sondern auch die Chance, praktische Erfahrung zu machen und wichtige Ansprechpersonen kennenzulernen. Da ist der Sprung zum Traumjob in der Technik-Kommunikation nicht mehr weit.



Die Gewinnerinnen: Cassandra Demir und Sina Engmann (Mitte); Foto: © TANNER

WISSENSWERTES FÜR STUDIENANFÄNGER:INNEN



NEU IN AALEN

- Wohnsitz ummelden
Bürgeramt Aalen, www.aalen.de, Frist: 2 Wochen, Erhalt von Unterlagen zur Abfall- und Wertstoffentsorgung, Hinweis: Termine online buchbar
- GEZ anmelden
www.rundfunkbeitrag.de | Wohnung anmelden oder Befreiung/Ermäßigung beantragen
- Internet- und Stromtarif abschließen
Vergleichsportale nutzen, bspw. www.check24.de

FINANZEN

- BAföG beantragen
www.meinbafoeg.de
Hinweis: Hier gibt es auch Infos zu weiteren Studienkrediten.
- Karriereangebote
Werkstudent:in, HiWi an der Hochschule, Minijobs
www.hs-aalen.de/de/career_offers
- TOO GOOD TO GO
Rette zum Ladenschluss noch kurz unseren Planeten.
Überraschungstüten gefüllt mit guten Lebensmitteln zu einem vergünstigten Preis
www.toogoodtogo.de

VOR VORLESUNGSBEGINN

- Relevante SPO lesen
Die Studien- und Prüfungsordnung ist dein Vertrag mit der Hochschule. Lerninhalte findest du im Modulhandbuch.
- (Studien-)Leistungen anerkennen lassen
Antrag für Anerkennung innerhalb von 6 Wochen nach Studienbeginn einreichen (Formular beim Prüfungsamt)
- Vorlesungsplan zusammenstellen (StarPlan)
vorlesungen.htw-aalen.de
Mit den Logindaten der Hochschule anmelden, um die Vorlesungen zu sehen

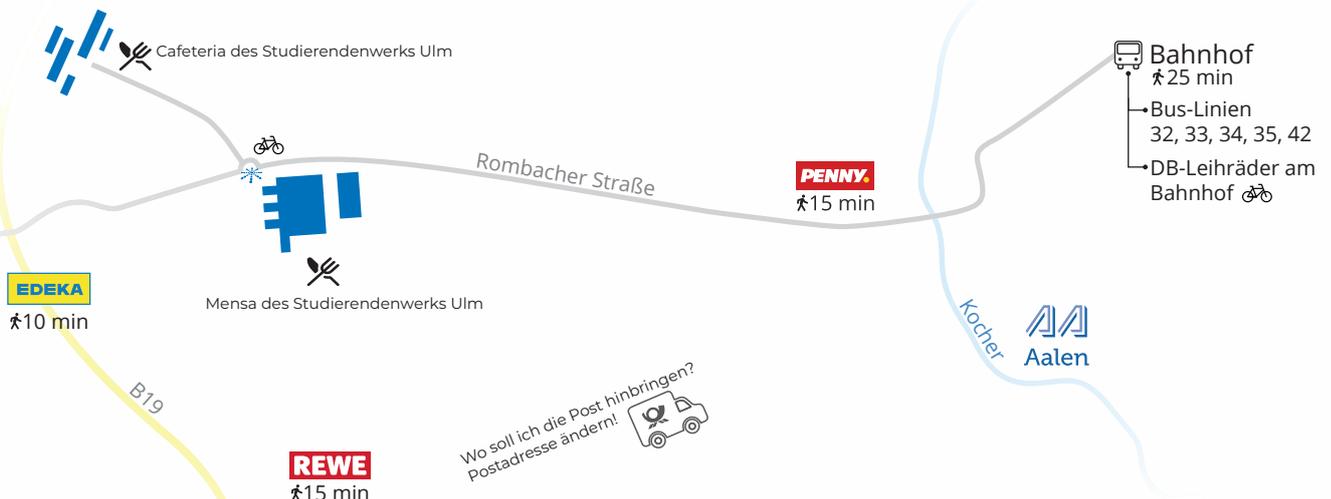
- Für Kurse einschreiben über Canvas
<https://aalen.instructure.com/>
Gibt es auch als App, Einschreibelinks in StarPlan
- Studium Generale-Stunden sammeln
90 Stunden mit Vorträgen, Workshops, Seminaren, Veranstaltungen, Studentischen Initiativen und Ehrenamt bis zur Abschlussarbeit sammeln:
www.hs-aalen.de/sg

STUDENTISCHE INITIATIVEN

- ISA Buddy Programm
Internationale Studierende begleiten
- Studentische Organisationen
Verfasste Studierendenschaft, Fachschaften, AStA
- E-Motion Rennteam
Elektro-Rennwagen bauen und im Wettbewerb fahren
- Hochschulgemeinde
Erstsemester-Treff, Mittagstisch
„Sauerkraut+Gottvertrauen“, Ethik-Café

STUDENTENLEBEN

- Studierendenparties
Erstsemesterparty, UStA-Party, Semesterschluss-Party
- Hochschulkino
Von Studierenden für Studierende,
immer dienstags im Audimax
- Kultur & Musik
Jazzfest, Double-A Festival, Kulturbahnhof KUBAA
- Hochschulsport
Beachvolleyball, Lauftreff, Yoga, Schwimmen, Tanzen, Fitness



MENSCHENZENTRIERTER GESTALTUNGSPROZESS

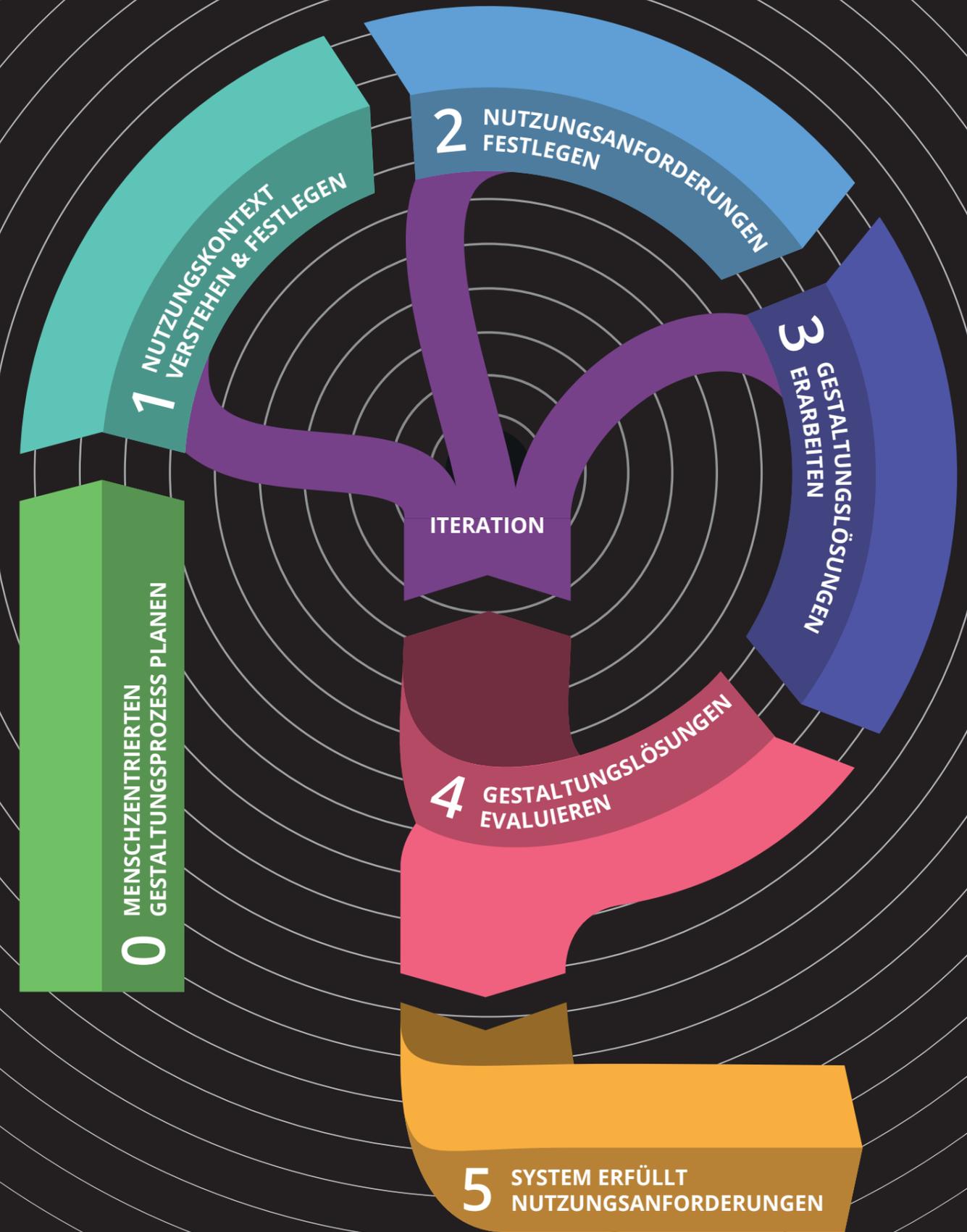
Wie entwickeln wir menschenzentrierte Produkte und Services?

Im März 2010 wurde die ursprüngliche **internationale Norm** ISO 9241-210 „Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher Systeme“ veröffentlicht. Die Norm spricht all diejenigen an, die systematisch **menschenzentrierte Aktivitäten** für Entwicklungsprojekte planen und diese in den Produktentwicklungsprozess einbetten wollen. Der bereits aus der ISO 13407 bekannte rigorose wasserfallartige Ablauf wurde durch **gezielte Iterationen** menschenzentrierter Aktivitäten abgelöst. Die Iterationen sind vom erreichten Erkenntnisstand der einzelnen Phase abhängig, bspw. aus empirisch erhobenen Benutzerprofilen oder dem Prüfbericht einer Evaluation. Weiterhin wurde in der Norm **User Experience als Konzept** aufgenommen. User Experience umfasst alle Effekte, die ein Produkt sowohl vor der Nutzung (antizipierte Nutzung), als auch nach der Nutzung (Identifikation mit dem Produkt oder Distanzierung) auf Nutzer:innen hat. Usability wiederum fokussiert auf die eigentliche Nutzungssituation.

INFORMATIONEN AUS DEN PHASEN

- | | |
|---|--|
| 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Benutzerprofile • Ist-Szenarien • Persona • <div style="background-color: #ccc; height: 15px; width: 100%;"></div> |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Identifizierte Erfordernisse der Benutzer • Abgeleitete Nutzungsanforderungen • Geforderte Gestaltungsregeln • <div style="background-color: #ccc; height: 15px; width: 100%;"></div> |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> • Nutzungsszenarien • Prototypen mit geringer Realitätstreue • Prototypen mit hoher Realitätstreue • <div style="background-color: #ccc; height: 15px; width: 100%;"></div> |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> • Prüfbericht • Feldbericht • Bericht zur Benutzerumfrage • <div style="background-color: #ccc; height: 15px; width: 100%;"></div> |

Trage deine eigene Information ein!



CRASHTEST DUMMYS UND DER DESIGN BIAS: SCHÜTZEN UNS MENSCHLICHE ABBILDER?

Der Design- oder Konstruktionsprozess richtet sich idealerweise nach den Endverbraucher:innen. In der Realität zeigt sich allerdings, dass im Design-Prozess bestimmte Gruppen übersehen werden, was am sogenannten „Design Bias“ liegt. Ein Design Bias kann dann auftreten, wenn die Designer:innen „biased“ (also voreingenommen) sind, und ihre Präferenzen oder Vorurteile in der Fragestellung und Methodik Einflüsse auf die Arbeitsprozesse nehmen.

Bevor Autos auf den Markt kommen, werden sogenannte „Crashtests“ durchgeführt. Bei diesen Tests werden im wahrsten Sinne des Wortes Autos absichtlich zu Schrott gefahren. Dabei wird überprüft, welche Schäden Menschen während eines Unfalls im Auto erleiden könnten. Natürlich sitzen dort keine echten Menschen, sondern „Dummys“, also menschenähnliche Puppen, die bei Unfallsimulationen Daten liefern. Nun stellt sich die Frage: Unter welchen Gesichtspunkten wurde dieser „Dummy“, der alle Menschen gleichermaßen (Frauen und Männer) repräsentieren soll, entwickelt?

Hybrid III 50th Male Dummy

Weltweit am häufigsten genutzt wird der von General Motors vorgestellte Hybrid III 50th Male (H III 50th M) Dummy, obwohl die Daten veraltet und regional begrenzt sind. Der 50. Perzentil-Mann aus China ist kleiner (168 cm) und leichter (59 kg).

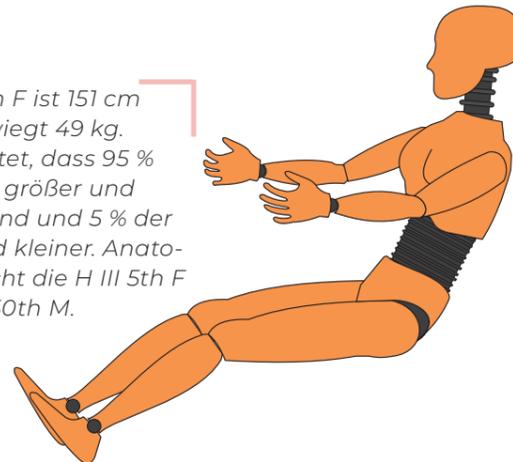


Der H III 50th M ist 175 cm groß, wiegt 78 kg und stand ursprünglich für den „50. Perzentil Mann“. Das bedeutet, dass genau die Hälfte aller amerikanischen und europäischen Männer kleiner und leichter ist und die andere Hälfte eben größer und schwerer.



Die Nutzung des H III 50th M für Crashtests ist zudem mit dem „Gender Safety Gap“ verbunden. Dieser besagt, dass Frauen bei vergleichbaren Autounfällen ein höheres Verletzungs- und Sterberisiko haben als Männern. Seit 1988 existiert ein weiblicher Hybrid III 5th Female (H III 5th F) Dummy.

Die H III 5th F ist 151 cm groß und wiegt 49 kg. Das bedeutet, dass 95 % der Frauen größer und schwerer sind und 5 % der Frauen sind kleiner. Anatomisch gleicht die H III 5th F dem H III 50th M.



Seit 1996 sind Crashtests mit beiden Dummys Pflicht, da sowohl die Sicherheitsmaßnahmen für die fahrenden, als auch für die beifahrenden Personen erhöht wurden. So wurden bspw. die Rückbänke mit Gurtstraffern und Gurtkraftbegrenzern ausgestattet.

Schon gewusst?

Seit 1996 existiert das New Car Assessment Programme (NCAP), das Normen für Crashtests für die Automobilhersteller entwickelt hat. Das Programm dient dem Schutz der Autosassenden und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, verschiedene Fahrzeugtypen in punkto Sicherheit miteinander zu vergleichen.

Laut einer Studie der National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) des U.S. Department of Transportation¹ aus dem Jahr 2013 erleben Frauen dreimal häufiger ein Schleudertrauma als Männer. Das liegt daran, dass Frauen in der Regel kleiner und leichter sind und somit die Interaktion mit der Rückenlehne eine andere ist. Die Rückenlehne gibt bei weniger Körpergewicht weniger nach.

Erster weiblicher Dummy: Eva



2022 entwickelte die schwedische Professorin Astrid Linder zusammen mit ihrem Team „Eva“ – den ersten echten weiblichen Crash Test Dummy. Eva ist 162 cm groß und wiegt 62 kg. Eva soll dabei helfen, die Verletzungsgefahr für die 50-Perzentil Frau zu reduzieren. Astrid Linder kritisiert, dass weibliche Dummys oft nur auf dem Beifahrersitz getestet werden, obwohl Daten zeigen, dass über die Jahre hinweg immer mehr Frauen auch selbst fahren.

Alter und Übergewicht bei Unfällen

Ein weiterer Kritikpunkt an der häufigen Nutzung des H III 50th M Durchschnittsdummys ist das zunehmende Alter der Autofahrer, welches in vielen Crashtests nicht berücksichtigt wird. Über 60-Jährige erleiden unter gleichen Unfallskonditionen altersbedingt häufig schwerere Verletzungen als jüngere Menschen. Der Grund ist, dass die Knochendichte im Alter abnimmt, während das Verletzungsrisiko zunimmt. Ein Drittel aller Verkehrstoten 2021 in Deutschland waren Menschen im Alter von über 65 Jahren.

Auch übergewichtige Menschen gehören zu einer schnell wachsenden Gruppe. Für sie besteht bei einem Unfall eine höhere Wahrscheinlichkeit, sich im unteren Bauchbereich oder am Brustkorb schlimme Verletzungen zuzuziehen, da sie aufgrund ihrer größeren Masse weiter nach vorne geschleudert werden. Das Bauchfett sorgt außerdem für einen Schwammeffekt, sodass der Sicherheitsgurt durch die weiche Masse später ausgelöst wird.

Die Dummys werden diverser und virtuell

Die Dummys H III 50th M und H III 5th F des Herstellers Humanetics werden mittlerweile durch dessen modernere Test Device for Human Occupant Restraint-Modelle (kurz: THOR-Modelle) ersetzt. Der THOR-5F Dummy wurde ausschließlich unter Verwendung von frauenspezifischen Daten kreiert. Durch diese speziellen Daten ist in diesen Modellen viel mehr Sensorik verbaut als in den Vorläufern. Ein Dummy kann zwischen 150.000 € und 1.000.000 € kosten, denn Dummys müssen der Biologie des Menschen so gut wie möglich nachgeahmt werden und zeitgleich auch Daten bei einem Crash aufnehmen. Die Dummys werden enormen Kräften ausgesetzt und müssen mehrere Tests überstehen. Der Hersteller Humanetics hat in Anbetracht des demographischen Wandels außerdem Dummys entworfen, die die körperlichen Unterschiede im Alter berücksichtigen. Die Mercedes-Benz Group verwendet über 120 verschiedene Dummys, die unterschiedliche Altersklassen, Körperbauten und Geschlechter repräsentieren sollen, und sorgt damit für mehr Diversität bei Unfallsimulationen. Dadurch können im Designprozess von Anfang verschiedene Möglichkeiten berücksichtigt werden, ohne dass im Nachhinein abgeglichen werden muss, ob eventuell Personengruppen vergessen wurden.

2022 kam bei einer weiteren Studie der NHTSA² heraus, dass mittlerweile die Rate der Todesopfer zwischen Männern und Frauen fast ausgeglichen ist. In den letzten 10 Jahren (2010 – 2020) ist der Unterschied von 18 auf 2,9 Prozent gesunken. Das ist den Sicherheitsbestrebungen der NHTSA und dem Einbezug neuer Sicherheitsstandards zu verdanken.

Die Autoindustrie zeigt zunehmend Interesse daran, Crashtests mit weiblichen Dummys durchzuführen. Wobei der Fokus bisher auf rein virtuellen weiblichen Dummys, den auch von Humanetics entwickelten EvaRID, liegt. Aufgrund von Computer-Simulationen können viele Crashtests mittlerweile digital durchgeführt werden.

Auch wenn neue Automodelle unfallsicherer werden und sich die Verletzungen unabhängig von Geschlecht, Alter, und Körpermaßen verringern, gilt: Wer sich entscheidet, Auto zu fahren, schafft eine potenzielle Gefahr für sich und andere und sollte sich dessen bewusst sein.

1 Report No. DOT HS 811 766



2 Report No. DOT HS 813 358



INNOCONSULT:

DIE STUDENTISCHE UNTERNEHMENSBERATUNG DER HOCHSCHULE AALEN



Die studentische Unternehmensberatung InnoConsult gibt es seit Mai 2021. Sie besteht aus einem Team von Studierenden verschiedener Fachrichtungen, die sich neben ihrem Studium aktiv engagieren und ihre theoretischen Kenntnisse in der Praxis anwenden möchten. Sie arbeiten an innovativen Lösungen, gemeinsam mit Studierenden, die ein Unternehmen gründen möchten, mit Start-ups sowie mit mittelständischen Unternehmen und Großkonzernen aus der Region und sind dabei auf den Design Thinking-Prozess spezialisiert.

Ein Interview von Laura Merkle mit Sarah Herrmann und Philip Balle



Was sind die Ziele der studentischen Unternehmensberatung?



Unser Ziel ist es, Unternehmen aus der Region hinsichtlich ihrer innovativen Lösungen zu beraten. Vor allem die enge Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden bzw. freiwillig Engagierten ist uns wichtig, um die Anforderungen der Unternehmen zu erfüllen und unternehmensspezifische Lösungen zu entwickeln und zu konzipieren.



Welche Vorteile bietet es Unternehmen, mit einer studentischen Unternehmensberatung zusammenzuarbeiten?



Zum einen sind wir recht flexibel. Dies ermöglicht uns, den Unternehmen individuelle Lösungen zu bieten. Wir können relativ schnell Teams zusammenstellen und so innerhalb weniger Wochen mit der Lösung des Kundenproblems starten. Als studentische Berater:innen eines gemeinnützigen Vereins haben wir gegenüber herkömmlichen Beratungen natürlich auch einen enormen Kostenvorteil für Unternehmen und Start-ups. Unternehmen haben bei uns die Möglichkeit, engagierte Studierende und gleichzeitig potentielle Mitarbeitende kennenzulernen, die oft eine andere, junge Perspektive haben bzw. einen anderen Blickwinkel hinsichtlich der Problemstellung.



Wir haben uns auf Design Thinking spezialisiert. Das ist ein sehr kundenorientierter Ansatz. Insgesamt stellen wir nicht einfach Lösungen vor, die uns am besten gefallen, oder die wir für richtig halten, sondern passen die jeweilige Lösung an die Unternehmen an, was ein sehr großer Vorteil ist.



Welche Kompetenzen und Fähigkeiten bringen die Studierenden in die Projekte ein?



Also zum einen die Hard- und Soft-Skills, die Studierende bereits im Studium erlernt haben. Wir bieten dadurch eine praxisnahe Anwendung theoretischer Inhalte. Andererseits schulen wir die Studierenden gut und bereiten Sie auf die Projekte vor. Inzwischen sind Schulungen sogar innerhalb des Wahlpflichtmoduls „Consulting Projekt“ fest im Curriculum verankert. Wir sind sehr interdisziplinär und haben durch die Studierenden aus verschiedenen Studiengängen verschiedene Meinungen und Ideen und dadurch viele Perspektiven, die für ein Unternehmen von Vorteil sein können.



Außerdem ist unser Qualitätsmanagement ein zentraler Baustein. Daher muss jeder, der zu uns kommt, am Anfang bestimmte Schulungen durchlaufen, bevor er an einem Projekt teilnehmen darf. Uns ist es wichtig, unseren Kund:innen eine gewisse Qualität zu bieten.



Welchen Vorteil bietet die Mitgliedschaft den Studierenden in beruflicher Hinsicht?



Studierende lernen bei InnoConsult einige sehr wichtige Skills, sowohl für das spätere Berufsleben als auch für das Studium. Wer sich für die Beratungsbranche interessiert, bekommt über unsere Consulting Talks spannende Einblicke in den Arbeitsalltag von Consultants verschiedener Unternehmensberatungen und kann erste Kontakte in die Branche knüpfen. Durch Projekte hat man die Möglichkeit, Arbeitgebende aus der Region kennenzulernen und Kontaktpunkte zu schaffen. Ebenso baut man sein Netzwerk an der Hochschule aus und lernt neue Leute kennen.



Wer kann Mitglied werden?



Uns ist es wichtig, dass InnoConsult ein Angebot für alle Studierenden darstellt. Wir freuen uns, wenn wir so viele Studiengänge wie möglich abdecken können. Aktuell sind wir mit neun verschiedenen Studiengängen vertreten. Wir suchen Studierende von Erstsemestern bis Masterstudierende. Der Vorteil, wenn man früh anfängt, ist der, dass man an vielen Projekten und Workshops teilnehmen kann. Dadurch sammelt man viel praktische Erfahrung und knüpft Kontakte zu Unternehmen.



InnoConsult – die studentische Unternehmensberatung



HUMAN CENTRICITY

WOLLEN WIR DAS WIRKLICH?



„Menschzentriertheit im Unternehmen ist an sich eine großartige Entwicklung. Produkte und Services werden immer personalisierter – klingt doch positiv, oder? Kann das aber auch Nachteile haben? Das will ich, Leon Sting, Student im 7. Studiensemester User Experience, gerne beleuchten.“

Wer ist der Mensch?

Die grundlegende Frage, die man sich zum Thema „menschzentriert“ stellen muss: Wer ist denn überhaupt der Mensch von dem an dieser Stelle gesprochen wird? Jeder Mensch agiert in verschiedenen Kontexten wie bspw. der Arbeitswelt, Bildung und privater Umgebung. Im Kontext eines Unternehmens beginnt man auf der Suche nach einer Antwort auf diese Frage bei den internen Positionen, evtl. beim CEO über die „normalen“ Angestellten bis hin zu den Auszubildenden. Ebenso in Betracht ziehen muss man alle möglichen externen Partner des Unternehmens: Lieferanten, Investoren und Lizenzpartner. Sie alle haben zwar verschiedene Interessen am Unternehmen, haben jedoch gemeinsam, dass sie mit dem Unternehmen in einer Beziehung stehen.

Dann gibt es noch die wahrscheinlich offensichtlichste Gruppe: die Kund:innen. Auch sie lassen sich nochmals in verschiedene Gruppen unterteilen. Es gibt Stammkund:innen, Neukund:innen und auch jene, die aktuell noch gar keine Kund:innen sind, aber natürlich zu zukünftigen Kund:innen gemacht werden sollen: die Interessent:innen.

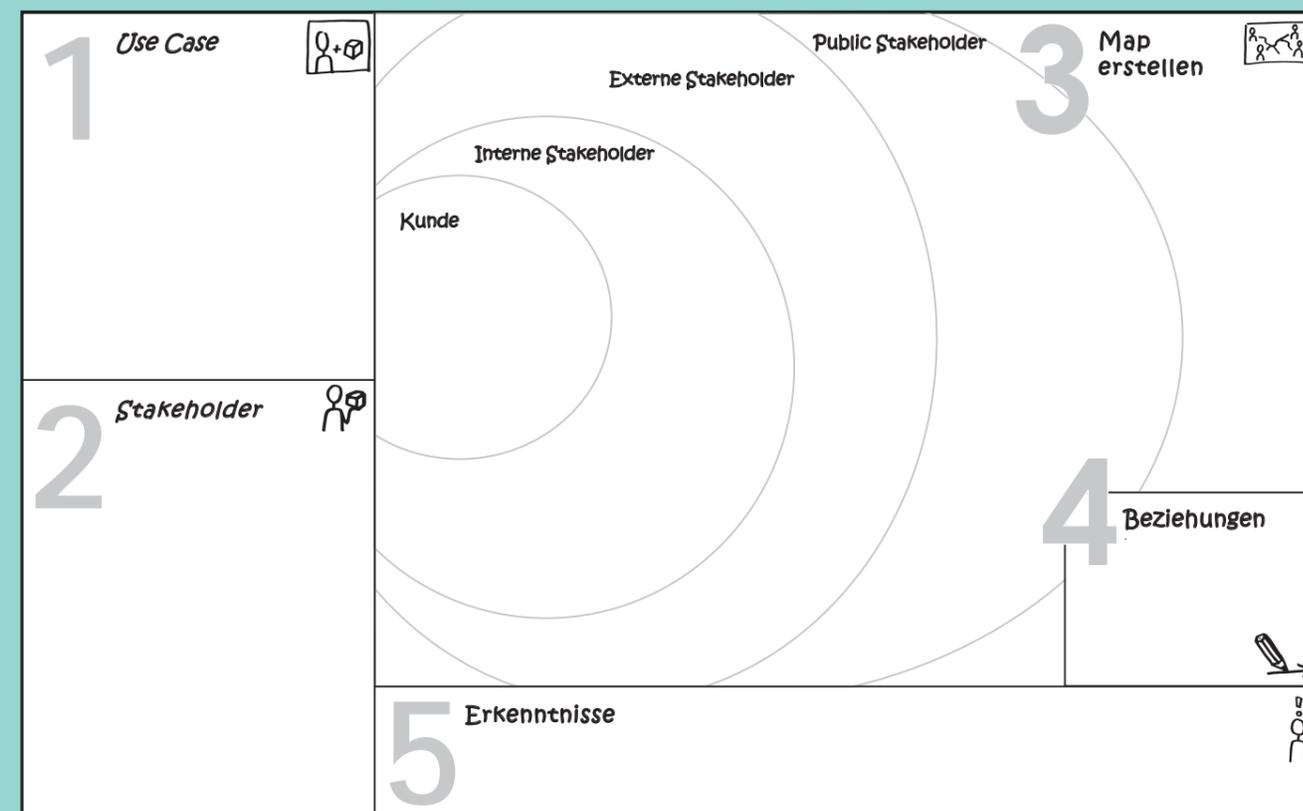
Menschzentriertes Entwickeln und Handeln bedeutet, den Bedarf und die Erfordernisse dieser verschiedenen Gruppen zu erheben, zu verstehen und zu dokumentieren. Dazu gibt es verschiedene Methoden, bspw. aus dem Design Thinking. Eine Stakeholder-Analyse aus dem Design Thinking hilft, die verschiedenen Gruppen und deren Beziehungen zu durchdenken. Die Persona-Methode unterstützt uns dabei, uns in eine bestimmte Gruppe hineinzuversetzen, und zwar mit Hilfe einer auf empirischen Daten beruhenden Beschreibung einer fiktiven Person.

Was will der Mensch?

„Gesteigerte individuelle Kontrolle.“ Dieser Megatrend kristallisierte sich aus der qualitativ-psychologischen Grundlagenstudie „Mediennutzung 2024“ des WDR heraus. Die befragten Frauen und Männer wünschen sich eine gesteigerte individuelle Kontrolle bzgl. des Medienangebots entsprechend der individuellen Bedürfnisse. Weitere Trends umfassen eine flexiblere Nutzung, personalisierte Programme, eine sinnvolle Vereinfachung, kuratierte Vielfalt, Mitbestimmung und -gestaltung sowie eine gesteigerte Erlebnisqualität. Die Mediennutzung wird zunehmend flexibler, personalisierter und immer einfacher – zumindest wünschen sich das die Proband:innen.

Es besteht ein Bedürfnis nach vielfältigen Inhalten, die jedoch vertrauenswürdig kuratiert sind. Nutzer:innen wollen Einfluss nehmen und sich aktiv an der Produktion von Inhalten beteiligen. Zudem wird eine gesteigerte Erlebnisqualität angestrebt, um die Nutzer:innen zu fesseln und Gemeinschaftserlebnisse zu schaffen.

Diese Trends gelten nicht nur für die Mediennutzung, sondern lassen sich auf privat und beruflich genutzte Produkte, Services, Informationen und Prozesse übertragen. Wollen wir individuelle, maßgeschneiderte Produkte, Services, Informationen und Prozesse, die wir selbst kontrollieren und mitgestalten können? Meine Antwort ist hier klar und deutlich: „Ja!“

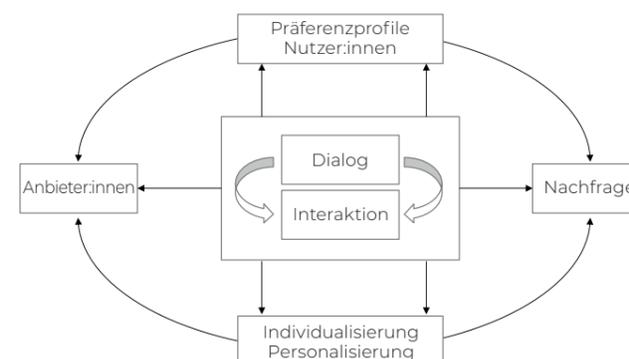


Diese abgebildete Stakeholder-Map ist eine von über 50 Templates aus dem Design Thinking Toolbook von Michael Lewrick, Patrick Link und Larry Leifer. Diese Vorlage hilft dabei, die verschiedenen Interessengruppen struk-

turiert zu identifizieren, zu analysieren und deren Beziehungen untereinander zu begreifen. Dokumentierte Bedürfnisse, Erwartungen, Interessen und Einflussfaktoren lassen uns die verschiedenen Gruppen besser verstehen.

Individualisiert und maßgeschneidert

Individualisierte und maßgeschneiderte Lösungen basieren darauf, dass Entwickler:innen die Nutzer:innen kennen. Aufbauend auf einem Ausgangswissen über die Bedürfnisse der Nutzer:innen (Research) findet ein Dialog zwischen den Bereichen Angebot und Nachfrage statt. Eine direkte Interaktion zwischen Anbieter:innen und Nutzer:innen setzt einen Lernprozess in Gang und ermöglicht Präferenzprofile. Aufbauend auf diesen Profilen ist zukünftig eine zielgerichtete, individuellere Interaktion zwischen den Kommunikationspartner:innen möglich. Die Möglichkeit der Personalisierung und Individualisierung startet den Wissensprozess seitens der Anbieter:innen. Es entsteht ein kontinuierlicher, in sich geschlossener Lern- und Wissensaufbau. Beide Kommunikationspartner:innen profitieren. Der Preis: Nutzer:innen müssen sich beobachten und analysieren lassen. Wollen wir das?



Gibt es Ausnahmesituationen?

Die Beobachtung durch eine/n Anbieter:in ist etwas, was viele Menschen nur in Kauf nehmen, wenn sie am Ende dadurch ein optimiertes Produkt bekommen. In unseren Berufen, die wir tagtäglich ausüben, sieht das ganz anders aus. Auf der Arbeit wollen wir am besten gar nicht beobachtet werden. Unser Chef sollte auf keinen Fall eine Analyse vorliegen haben, womit wir heute unsere acht Arbeitsstunden verbracht haben.

Ebenso soll uns auf der Arbeit keiner durch verschiedene Methoden beeinflussen. Als Beispiel dafür lassen sich gemütlche Arbeitsbereiche nennen. Diese sollen den Mitarbeiter:innen Komfort und ein Gefühl eines Zuhauses, statt eines Büros geben. Möglicherweise nur, um sie dazu zu bewegen, früher auf der Arbeit zu erscheinen oder Überstunden zu machen.

Selbst das kostenlose Bereitstellen von Kaffee hat eventuell nur das Ziel, die Produktivität der Mitarbeitenden zu erhöhen.

Es mag Firmen geben, die solche Arbeitsplätze tatsächlich aus gutem Willen bereitstellen. Es ist jedoch nicht bei allen so, dass das immer im Sinne des Wohlbefindens der Mitarbeitenden ist. Ist das dann noch Human Centricity?

Leon Sting

◀ Der individuelle Informationsaustausch als Basis des Wissensaufbaus nach Kollmann, Tobias (2019). E-Business, 7. Auflage, Springer Gabler, S. 47

Mit uns ist alles möglich.

XR – das XML-basierte Redaktionssystem

docuglobe – das Word-basierte Redaktionssystem

authodesk – die Autorenunterstützung

reviewhub – webbasierte Prüf- und Freigabeprozesse

easybrowse – die Content Delivery Lösung

Digital Only Concept – papierlose Betriebsanleitungen rechtskonform und sicher



Redaktionslösungen
Content Delivery
Technische Dokumentation
Fachübersetzungen
CE-Support
Consulting | Projekte | Customizing



Internet- und Software-Lösungen
für Mittelstand und Industrie

Du bist auf der Suche nach abwechslungsreichen Aufgaben in einem tollen Team?

Dann freuen wir uns auf Deine Bewerbung in den Bereichen
Software-Entwicklung oder **User Experience** für **Praktikum**,
Abschlussarbeit oder **Berufseinstieg**:

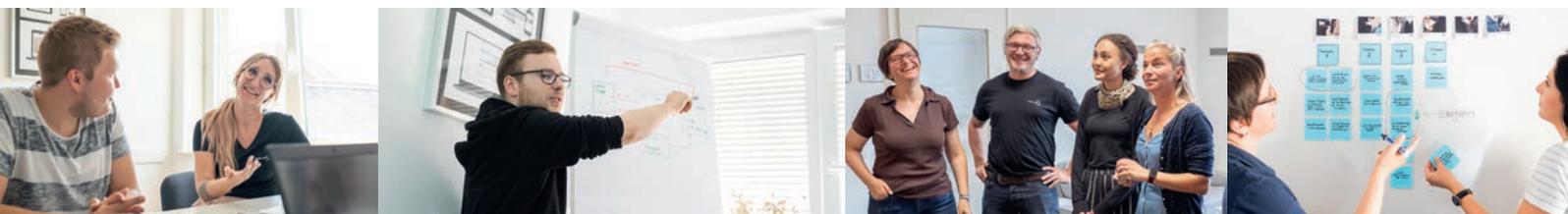
jobs@rocket-media.de

Mehr zu uns und unserer Arbeit
erfährst Du unter:

 www.rocket-media.de

 www.instagram.com/rocketmedia_dinkelsbuehl/

 www.facebook.com/rocketmediadinkelsbuehl



MEHR RAUM FÜR BILDUNG

BAUPROJEKTE AN, IN UND UM DIE HOCHSCHULE AALEN

Im Jahr 2020 wurde zuerst an der Hochschule Aalen das neue Forschungsgebäude fertiggestellt.

Jedoch wird fleißig weitergebaut: Direkt gegenüber dem Hauptgebäude entsteht an der Rombacherstraße der Waldcampus. Im Herbst zieht dort die Fakultät Wirtschaftswissenschaften ein, deren Räume derzeit in der ganzen Stadt verteilt sind, sowie das Akademische Auslandsamt, das sich aktuell in der Gartenstraße befindet.

„Neben Vorlesungsräumen und Büros wird das Gebäude auch eine Mischung aus Co-Working-Spaces, Rückzugsmöglichkeiten und offenen Kommunikationsflächen bieten“, erläutert Fabian Hillebrand, Leiter des Gebäudemanagements.

Der Waldcampus verbindet somit das Hauptgebäude mit dem Campus Burren. Eine neue Mensa und ein weiteres Studierendenwohnheim mit Kindertagesstätte machen ihn zu einem zentralen Studien- und Lebensmittelpunkt. Das Studierendenwohnheim des sozialen Trägers Jugendwerk Aalen befindet sich bereits im fortgeschrittenen Rohbau. Der Bau der Mensa ist für das Frühjahr 2024 geplant. In die derzeitige Mensa kommt ein Maker-Space, der für alle Studierenden und Lehrenden nutzbar sein wird. Wer regelmäßig nach der Vorlesung vom Campus Burren zum Hauptgebäude in die Beethovenstraße geht, kann links, direkt neben dem Stadion des VFR, noch einem Bauprojekt beim Wachsen zusehen.

Das runde, sechsstöckige Gebäude ist der zukünftige Digital Innovation Space (DIS), dessen Bauherr jedoch nicht die Hochschule Aalen ist. Neben diesen aktuellen Bauprojekten gibt es Pläne für den Campus Burren. Fabian Hillebrand erzählt, dass mehrere Investorenobjekte angedacht sind. Diese Vorhaben befinden sich jedoch noch in der Planungsphase. Zudem wird das Innovationszentrum, kurz INNO-Z, weiterentwickelt, um den wachsenden Anforderungen von Start-ups und Gründungen gerecht zu werden.

„Die Gebäude leben“, schmunzelt Hillebrand. „Die Hochschule ist im Wandel und ständig in Bewegung.“ Durch Forschung und Lehre gibt es immer neue Ansprüche an die Raumgestaltung. „Lehren, Forschen und Verwalten. Wir sind immer am Umgestalten. So haben wir neulich am Burren einen Tiefseesimulator aufgestellt, und erneuern Vorlesungsräume für den Frontalunterricht, aber auch für flexible Lehrszenarien mit rollbaren Stühlen und Smartboards. Das Tolle ist: Im Gebäudemanagement ist immer was los.“

Jana Weber



Der neue Waldcampus, Ansicht West; Foto: © Hochschule Aalen | Raummanagement

CO-FOUNDER ROMAN RIBBERT



Roman ist 32 Jahre jung und arbeitet in zwei verschiedenen Agenturen: SignSpin und NINJAPIRATEN. Nach seinem BWL-Studium absolvierte Roman seinen Master in Business Economics und ist nun Co-Founder der NINJAPIRATEN und kümmert sich mit 10 Mitarbeitenden um die Belange seiner Kund:innen. Bei SignSpin ist er für die Organisation der Promoter und deren Aufträge zuständig.



NINJAPIRATEN

SignSpin®

Was verstehen Sie unter dem Begriff Human Centricity?

Für mich steht bei Human Centricity im Fokus, dass Unternehmen oder Organisationen eine Kultur der Zusammenarbeit und des Austauschs fördern, um das Wissen und die Erfahrungen aller Beteiligten zu nutzen. Es geht darum, die Menschen als aktive Mitgestalter:innen zu integrieren und ihre Perspektiven bei Entscheidungen einzubeziehen; sei es bei der Entwicklung neuer Produkte, der Gestaltung von Arbeitsplätzen oder der Verbesserung von Prozessen.

Wie fließt Human Centricity in die Unternehmensführung mit ein?

Durch den sportlichen Ansatz bei „SignSpin“ (Eventagentur) geht die Arbeit über das Wesentliche hinaus: Training, Workshops und eine Community sind wichtig, um den sportlichen Geist aufrechtzuerhalten. So werden die Mitarbeiterbeteiligung, kontinuierliches Kundenfeedback und die gesamte Organisationskultur auf die Menschen dahinter ausgerichtet.

Was bedeutet das für Ihre Aufgaben im Unternehmen?

Dank eines engen Feedback-Prozesses bekommen wir wertvolle Rückmeldungen. Von der Planung der Einsätze (Ablauf, Kampagnenorganisation und -aufsetzung, Reiseplanung, etc.) bis hin zur Optimierung einzelner Abläufe während der Promotion – so werden Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensweisen unserer Mitarbeitenden und Kund:innen verstanden und reaktionär behandelt.

Haben sich Ihr Verständnis und ihr Umgang mit Human Centricity im Laufe Ihrer Karriere geändert?

Ja, auf jeden Fall. Das Kennenlernen und Beachten von Verhaltensweisen, Bedürfnissen und Wünschen sind vor allem bei Mitarbeitenden das A und O.

Wie wird sichergestellt, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Kund:innen bei der Produktentwicklung berücksichtigt werden?

Durch Erfahrung, Repetition und Veränderung, Optimierung. Nur durch Erfahrung ist es uns möglich, Produkte auf die Wünsche unserer Kund:innen zuschneiden zu können. Hier sind viel Austausch und offene Kommunikation wichtig.

Wie wird die Mitarbeiterzufriedenheit im Unternehmen gemessen und welche Maßnahmen werden ergriffen, um diese zu verbessern?

Die Erfahrung zeigt, Feedbackbögen und Umfragen, stille Postkästen und ähnliches sind wenig erfolgreich. Bei uns herrscht eine flache Hierarchie und es wird offen über alles kommuniziert. So fallen Probleme auf und können angepackt werden.

Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen aus, um eine menschenzentrierte Arbeitsweise zu gewährleisten?

Auch hier ist Kommunikation der Schlüssel. Nur durch ständigen Austausch und (sehr) viele Meetings und Telefonate können hier die für uns wichtigen Rückschlüsse gezogen werden.

Welche Rolle spielen Technologie und Innovation bei der Umsetzung von Human Centricity?

Technologie ist meiner Meinung nach sehr hilfreich, da diese auch hilft, schneller und einfacher miteinander in Kontakt zu treten.

Wie wichtig ist es, eine Unternehmenskultur zu schaffen, die auf Human Centricity ausgerichtet ist und wie wird diese gefördert?

Der Mensch sollte immer im Fokus stehen. Eine Unternehmenskultur zu schaffen, die auf Human Centricity ausgerichtet ist, kann einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg und die

Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens haben.

Inwiefern hat sich die Bedeutung von Human Centricity durch die COVID-19-Pandemie verändert?

Die COVID-19-Pandemie hat die Bedeutung von Human Centricity weiter verstärkt und in einigen Aspekten verändert. Besonders bemerkbar macht sich dies bei Gesundheit und Sicherheit, verstärkten Kundenbedürfnissen und digitaler Transformation, Remote-Arbeit und Flexibilität, sowie der benötigten Empathie und Kommunikation.

Wie können Unternehmen sicherstellen, dass Human Centricity langfristig im Fokus bleibt und nicht nur als kurzfristige Modeerscheinung betrachtet wird?

Human Centricity wird langfristig im Fokus bleiben. Führungskräfte müssen sich aktiv für Human Centricity einsetzen und sie als langfristige Unternehmensstrategie und -kultur betrachten. Die Wichtigkeit von Human Centricity sollte kommuniziert und durch eigenes Handeln vorgelebt werden. Sie sollte nicht nur als separater Ansatz betrachtet werden, sondern als Teil der Gesamtstrategie und des Leitbildes des Unternehmens. Die Geschäftswelt und die Bedürfnisse unserer Kund:innen ändern sich ständig. Unternehmen müssen flexibel sein und ihre Ansätze kontinuierlich anpassen und weiterentwickeln, um mit den sich verändernden Anforderungen Schritt halten zu können.

Genti Halilaj

Interessierst du dich für die NINJAPIRATEN?
Informiere dich und erfahre mehr mit Hilfe ihres Blogs.



HUMAN CENTRICITY UND DIE INNOVATIONSFORSCHUNG

„Radical Human Centricity – Fulfilling the Promises of Innovation Research“ von Paul Hartley wurde im Jahr 2022 veröffentlicht. Hartley ist ein renommierter Anthropologe und Zukunftsforscher mit umfangreicher Erfahrung in angewandter Forschung und hinsichtlich der Entwicklung einflussreicher Werkzeuge und Methoden für die kommerzielle Forschung.

Das Buch beleuchtet Schwächen der heutigen kommerziellen Forschung: von der Marktforschung bis hin zu Forschungsansätzen im Bereich Design Thinking und Human-centered Design.

Was aber meint der Autor mit „radikal“ im Titel seines Buchs? Hartley macht sich für den fundamentalen Einsatz von Human Centricity stark und erachtet diesen für den Erfolg eines Projekts als elementar. Er begründet und veranschaulicht das mit Hilfe von konkreten Beispielen. Hier sei ein Forschungsauftrag eines sehr namhaften japanischen Kameraherstellers genannt, der als „menschenzentriert“ beworben wurde. Dennoch wurden keine aussagekräftigen Erkenntnisse für die Entwicklung neuer Kameras gewonnen, da bspw. mit Design Personas gearbeitet wurde, anstatt die tatsächlichen Bedürfnisse der Benutzer:innen zu erfragen und diese zu berücksichtigen. Sprachliche Barrieren aufgrund schlechter Übersetzungen taten ein Übriges für das Scheitern des Projekts. Wie hätte das verhindert werden können?

In Hartleys Augen hatten fehlende Flexibilität, die Verwendung ungeeigneter Forschungsmethoden und das Festhalten an überholten Praktiken im Rahmen des Projekts Schuld am Desaster. Ein radikal menschenzentrierter Ansatz soll eine Veränderung bei der Durchführung von Design- und Innovationsforschungsprojekten bewirken. Hartleys Meinung nach muss die echte menschenzentrierte Forschung über die traditionelle Marktforschung und die oberflächlichen Methoden des Design Thinking hinausgehen. Dabei sollen auch völkerkundliche Aspekte, also die Wirtschaftsethnografie, sowie sozialwissenschaftliche Kriterien berücksichtigt werden. Ziel ist es, Produkte so zu gestalten, dass sie für Menschen möglichst bedienerfreundlich sind und einen maximalen Nutzen haben.

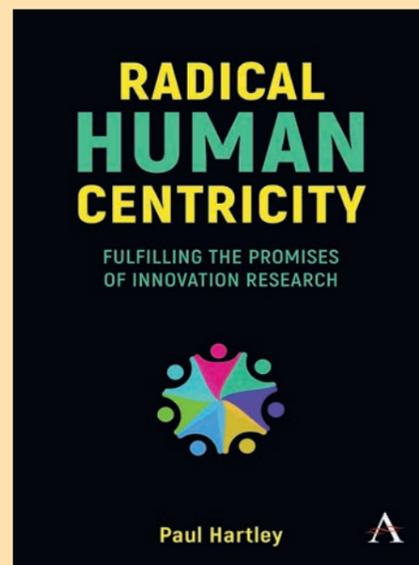
„Radical Human Centricity“ beschreibt die erforderlichen Veränderungen im Denken und in der Praxis, um detaillierte Informationen über die Welt und die Menschen, die in ihr leben, zu erhalten.

Die Durchführung der Design- oder Innovationsforschung wird dadurch verändert und Designer:innen, Ingenieur:innen, Strateg:innen und Geschäftsführer:innen ist es möglich, das menschliche Denken, Handeln und entsprechende Interaktionen besser zu verstehen.

Das Buch hat mich wirklich fasziniert, da es mir geholfen hat, die von mir erlernten Forschungsmethoden kritisch unter die Lupe zu nehmen und Antworten auf lang gestellte Fragen zu finden. Ich habe erkannt, wie wichtig es ist, Forschungsmethoden nicht blind anzuwenden, sondern zu überdenken und an die Menschen, um die es im Projekt geht, anzupassen. Das Buch hat einen bleibenden Eindruck bei mir hinterlassen und ich kann es jedem empfehlen, der sich mit kommerziellen Forschungsmethoden im Bereich der menschenzentrierten Gestaltung beschäftigt und etablierte Forschungsansätze hinterfragen möchte.



BUCHREZENSION VON JANA WEBER

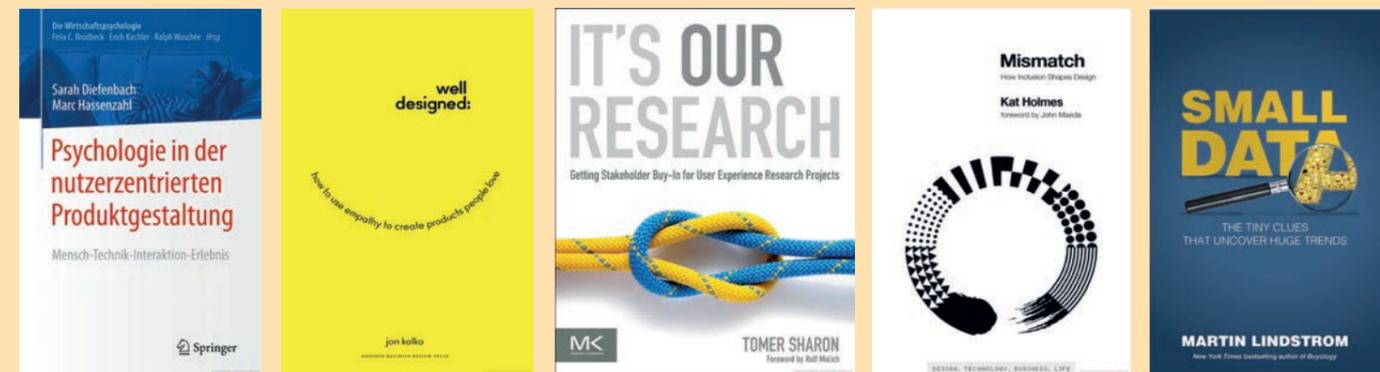


Nicht verwandt oder verschwägert...



BUCHEMPFEHLUNGEN VON PROF. DR. MARKUS WEBER

IN MEINEN LEHRVERANSTALTUNGEN ERGEBEN SICH IMMER WIEDER INTERESSANTE FACHDISKUSSIONEN MIT STUDIERENDEN. DIESER AUSTAUSCH LIEFERT MIR INSPIRATION FÜR LITERATUREMPFEHLUNGEN, MIT DENEN DIE STUDIERENDEN HIER UND DA AUCH ÜBER DEN TELLERRAND DES STUDIUMS HINAUSSCHAUEN KÖNNEN.



E-COMMERCE IST DEIN DING? UNSERES AUCH!

KOMM IN UNSER TEAM!

Als führendes E-Commerce-Unternehmen bringen wir Bildung in all ihren Facetten zu den Menschen in Kitas, Kindergärten, Schulen und Hochschulen. Wir arbeiten innovativ, schnell und agil.

An unserem Standort in Ellwangen erfüllen 400 von uns jeden Tag engagiert unsere Mission: **Gemeinsam für Bildung.**

Willst du unser Team mit deinen Fähigkeiten ergänzen – als **Berufseinsteiger (m/w/d)** oder **Werkstudent (m/w/d)**?

Dann informiere dich und bewirb dich gleich online:

www.betzold.de/jobs



ZWEI HOCHSCHULEN IM VERGLEICH

HOCHSCHULE AALEN UND CENTRAL UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN BLOEMFONTEIN (SÜDAFRIKA)



„Ich wusste bereits vor meinem Studium, dass ich ein Auslandssemester absolvieren möchte. Im Sommersemester 2023 war es soweit und ich habe mein sechstes Semester in Bloemfontein, Südafrika, verbracht. Diese Zeit hat mir sehr viele Einblicke in das Land, seine Kultur sowie seine positiven und negativen Seiten gegeben. In diesem Artikel geht es um die Unterschiede, welche ich zwischen der Hochschule Aalen und der Central University of Technology (CUT) festgestellt habe.“

Nathalie Waldeck



Central University of Technology (CUT)

Die CUT ist eine von zwei Universitäten in Bloemfontein. Sie ist die kleinere der beiden. Bloemfontein ist neben Pretoria und Kapstadt eine der drei offiziellen Hauptstädte in Südafrika und liegt in der Provinz Free State. Bloemfontein hat mit dem Obersten Berufungsgericht die Judikative und ist somit die Justizhauptstadt. Pretoria, wo der Regierungssitz ist, hat die Exekutive, und Kapstadt, wo sich das Parlament befindet, die Legislative. Die CUT hat zwei Standorte. Der Haupt-Campus befindet sich in Bloemfontein. Das zweite Universitätsgelände ist 160 km nordöstlich, in Welkom.

Zulassungsbedingungen

Auch in **Südafrika** müssen Schüler:innen zwölf Jahre zur Schule gehen, um sich für ein Studium zu qualifizieren. Danach erhalten sie ein **National School Certificate (NSC)**. Die Abschlussnoten der Schule werden in das Bewertungssystem **Admission Point Score (APS)** umgerechnet. In Südafrika müssen mindestens sieben Fächer belegt werden: hierunter zwei offizielle südafrikanische Sprachen, des Weiteren Mathematik oder mathematische Grundbildung, Life Orientation und drei Wahlfächer. In jedem Fach können die Schüler:innen maximal 8 Punkte (APS) erreichen, einzige Ausnahme ist Life Orientation. Dort lehrt jeder Lehrende andere Inhalte. Eben das, was die lehrende Person als wichtig erachtet. Der Sinn dahinter ist, den angehenden Erwachsenen etwas über generelle Aspekte des Lebens und des richtigen Verhaltens näherzubringen. Auch in diesem Fach müssen Bewerber der CUT mindestens 50 Prozent erlangt haben. Ist dies nicht der Fall, werden sie vom Bewerbungsverfahren ausgeschlossen. Der Unterschied zu anderen Fächern ist allerdings, dass in „Life Orientation“ maximal ein Punkt erreicht werden kann. Ab 50 Prozent gibt es einen Punkt, aber auch bei 100 Prozent gibt es nur einen.

Wie viele Punkte (APS) die Bewerber:innen benötigen, um in einem jeweiligen Studiengang zugelassen zu werden, bestimmt die Fakultät selbst. Jedoch liegt die grundsätz-

liche Mindestpunktzahl der CUT bei 28 APS. Einige Fakultäten verlangen sogar 30 oder 32 Punkte.

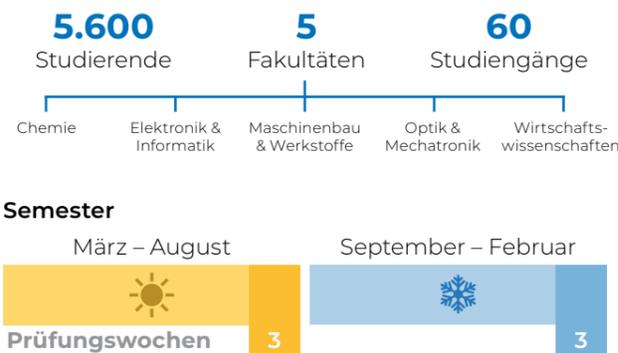
Eine weitere Regel ist, dass die Bewerber:innen in jedem Fach mindestens 50 Prozent, also vier Punkte, erreichen müssen. Hat jemand in einem Fach weniger als 50 Prozent, kann das zum Ausschluss der Bewerbung führen. Eine Ausnahme stellt ein von der Fakultät als „unwichtig“ eingestuftes Fach dar. Englisch wird nie als unwichtig eingestuft, da dies die Unterrichtssprache ist. Auch kann es sein, dass die Fakultät für ein bestimmtes Fach mehr als nur die grundsätzlich benötigten 50 Prozent verlangt. Das liegt ebenfalls in der Hand der Fakultät.

Bei weniger als 28 erreichten Punkten müssen die Bewerber:innen einen weiterführenden Kurs an einem College besuchen, um danach an der CUT studieren zu dürfen. Dieser kann bis zu drei Jahre dauern. Die Dauer ist abhängig von der Vorgabe der Fakultät.

An der **Hochschule Aalen** gibt es die Hochschulzugangsberechtigung, welche die „allgemeine Hochschulreife (Abitur), die fachgebundene Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder eine als gleichwertig anerkannte Vorbildung“ mit einschließt. Das ist laut der Website der Hochschule Aalen die Grundvoraussetzung, um dort studieren zu dürfen.

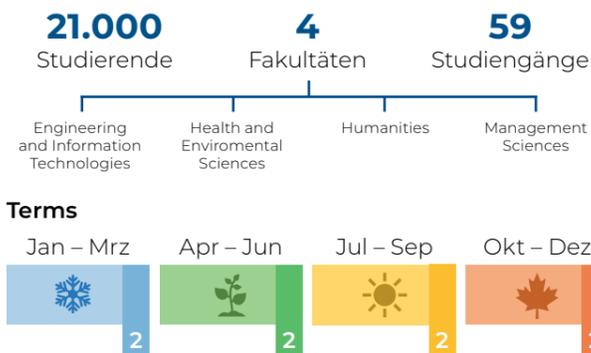
Abgesehen davon wird von Studiengang zu Studiengang entschieden, ob ein Numerus clausus (NC) vorgegeben ist oder der Studiengang Numerus clausus-frei (NC-frei) ist. Falls der Studiengang NC-frei ist, kann sich jeder mit jedem Notendurchschnitt bewerben. Wenn ein NC vorgegeben ist, werden nur Bewerbungen mit diesem Notendurchschnitt oder besser berücksichtigt.

Wenn man an einem Studiengang mit NC interessiert ist, aber der Notendurchschnitt zu schlecht ist, gibt es die Möglichkeit, sich nach einer bestimmten Zeit mit sogenannten Wartesemestern erneut zu bewerben. Wenn man sich dafür entscheidet, wird man auf eine Liste gesetzt, von welcher zehn Prozent der Kandidat:innen zugelassen werden. Dies ist allerdings nur bei Bachelorstudienangeboten möglich.



Ein vergleichbarer Vorlesungsplan im 6. Semester

| | Mo | Di | Mi | Do | Fr |
|-------|----|------------------|--------------------|------------------|-------------------|
| 8:00 | | | | AUTOREN-SYSTEME | |
| 9:00 | | | | AUTOREN-SYSTEME | BWL GRUNDLAGEN |
| 10:00 | | | | AUTOREN-SYSTEME | BWL GRUNDLAGEN |
| 11:00 | | | TECHNIK-GESTALTUNG | | |
| 12:00 | | | TECHNIK-GESTALTUNG | VIDEO-PRODUKTION | USABILITY TESTING |
| 13:00 | | | | | |
| 14:00 | | | TECHNIK-GESTALTUNG | VIDEO-PRODUKTION | USABILITY TESTING |
| 15:00 | | | IDEA TO BUSINESS | VIDEO-PRODUKTION | USABILITY TESTING |
| 16:00 | | | | | |
| 17:00 | | CREATIVE WRITING | IDEA TO BUSINESS | | |
| 18:00 | | | | | |
| 19:00 | | | | | |



Mein Vorlesungsplan in Afrika

| | Mo | Di | Mi | Do | Fr |
|-------|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 8:00 | | MEDIA STUDIES 1 | | | |
| 9:00 | | INTER-CULTURAL STUDIES 1 | MEDIA APP. TECHNOLOGY | DIGITAL COM. (MULTI-) MEDIA 1 | MEDIA STUDIES 1 |
| 10:00 | | | | | |
| 11:00 | VIDEO THEORY & PRACTICE 1 | | | | |
| 12:00 | | | | VIDEO THEORY & PRACTICE 1 | |
| 13:00 | | | | | |
| 14:00 | | | DIGITAL COM. (MULTI-) MEDIA 1 | | |
| 15:00 | | | | | |
| 16:00 | | | | | |
| 17:00 | PROJECT MANAGEMENT PROCESS THEORY | CREATIVE WRITING | | | |
| 18:00 | | | | | |
| 19:00 | | | | | |

Kriminalität in Südafrika

Ich empfehle, vor dem Antritt einer Reise nach Südafrika unbedingt die Reisewarnungen auf der Webseite des deutschen Auswärtigen Amts zu lesen:

„Südafrika verzeichnet eine hohe Kriminalitätsrate, vor allem in Großstädten und deren Randgebieten. Dies schließt auch Gewalttaten wie Raubüberfälle, Vergewaltigungen und Mord ein. Ein großer Teil der Gewaltkriminalität findet in Gegenden und unter Umständen statt, von denen Reisende nicht betroffen sind. Dennoch werden auch Reisende gelegentlich zufällige oder gezielte Opfer von Raub, Kurzzeitentführungen, Diebstählen, Einbrüchen und ähnlichen Delikten.“

Diese Informationen sind leider sehr ernst zu nehmen. Zudem sind (alleinreisende) Frauen einer erhöhten Gefahr ausgesetzt. Ein Beispiel, was mir und einer anderen internationalen Studentin passiert ist: „In dichtem Verkehr und an roten Ampeln erfolgen häufiger Blitzeinbrüche, sog. „smash-and-grab“-Überfälle, bei denen Autotüren geöffnet oder Scheiben eingeschlagen werden, um Wertgegenstände aus dem Auto zu entwenden.“, ist auf der Webseite des Auswärtigen Amts zu lesen. Uns wurde tatsächlich, als wir an einer roten Ampel warten mussten, die Beifahrerscheibe eingeschlagen und ein Smartphone gestohlen. Das war leider nicht das einzige negative Erlebnis während meines Aufenthalts in Südafrika.

INTERVIEW MIT SÜDAFRIKANISCHEN STUDIERENDEN



Disema Echo Sefume, 22
Advanced Diploma in Media Studies,
4th year



Oregomoditse Kogwane, 18
Diploma in Language Practice and Media Studies,
1st year

What do you like about the system of studying in South Africa?



I like about the system of study in South Africa, that it often gives you various opportunities on what you can study and the flexibility of studying and working at the same time while it is supported by the lecturers. Also, the assistance of financial aid from various establishments in order to enhance the ability to learn and get your qualifications.

What I like about the system of studying in South Africa is that education is not compromised. South Africa believes in education. The government make sure, that young people have education. They are paying for the less privileged education.

Is there anything that should be improved?



A lot actually has to be improved, from the quality of education (institutions of study), to corruption that is allowed by people in positions that they don't qualify to be in where they disadvantage deserving students. Furthermore, the need for more practical education than theory which helps with job placement after getting a qualification and the ability for students to practice what they studied in.

Teaching and learning strategies/ techniques. They are too theoretical and too less practical. It's just about memorising already from young age. It would be better to get taught how children can understand the content and explain in their own words, instead of memorising. The children should get taught how to think outside of the box, and how to develop creative and innovative thinking.

Are you studying what you wanted to study?



Yes, I am studying what I initially wanted to. It is to be more of a specialist in media.

No, I am not studying what I wanted to. I wanted to study either law or theatre and performance, because I have a passion for acting.

Why are you studying the course you're doing?



My love for media goes way back to grade ten, where I started to do radio broadcasting and I wanted to do more within the media space. So this course is showing me that there are endless opportunities within media.

The courses I had applied for were full and my marks qualified for the course I'm doing now. So, I decided to do it/study it.

What are your opportunities as a young academic in South Africa?



Opportunities are very slim in South Africa as an academic, because in your 3rd year of study you are placed in Work Integrated Learning where you are placed at companies for a certain time frame. However, that doesn't guarantee you a placement. Furthermore, during that time there is no stipend the university or company is giving for your service. Also, the government is lacking in giving academics a chance in job security after they graduate. Some academics stay for more than 5 years without a job, even if they have qualifications.

As a young academic in South Africa, I do not have many opportunities, as I would like to believe. Considering that many graduates are unemployed, and the unemployment rate is increasing each year. Even if the unemployment rate is declining recently, because it's just by a small percentage. But with the course I am studying, a lot of opportunities are coming because it is very broad.

What is your dream job?



I wouldn't say I have a dream job but I'm currently working towards a permanent placement within the biggest company in the world, Red Bull South Africa. I would like to be part of the media network or any other division in the company that I can do to the best of my abilities.

My dream job is to be a prosecutor. I like to speak for marginalised communities, who can't stand for themselves. My passion is also to help people and stand for their rights.



How do you see the future development of South Africa?



The future development of South Africa is very bleak, in a sense that the current state of the economy is disadvantaging the vulnerable population of the country. That applies to students that come from disadvantaged backgrounds to those who fall under the middle class. However, if we can get more engagement from the youth population to participate in politics that would mean a voice and decisions for the current generation.

Considering how South Africa has developed over the past years and how it is still developing, I think that South Africa will have a greater and better development in the future with this generation. I believe the country is under the wrong cabinet (government). I believe this generation is going to save South Africa.



Considering your possibilities, where would you like to live and work in the future?



Honestly opportunities are endless with the current qualifications. I have more and more opportunities. These are being available for language practitioners and even media practitioners. Also, within the company that I found myself in. Opportunities of working anywhere in the world are available, I would like to be placed in Germany, Austria, France or United Kingdom where media is practiced much more.

I would like to work overseas and live there. I thought about America, but with the current situation of the world I'm not sure. So maybe otherwise somewhere in Europe. Where exactly, I don't know yet.



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Studienbereich:
Human Centricity
Hochschule Aalen
Sommersemester 2023
Ausgabe Nr. 14

DRUCK

Wahl-Druck GmbH
Carl-Zeiss-Str. 26
73431 Aalen

REDAKTIONSLEITUNG

Prof. Dr. Constance Richter
Christiane Gläser

ADRESSE

Fakultät Optik und
Mechatronik
Anton-Huber-Str. 21
73430 Aalen



Foto: Nadja Salzseiler, Selim Özer

CHEFREDAKTION

Elif Özdemir
Maximilian Pfisterer

THEMENPLANUNG

Ela Yesil
Genti Halilaj
Jana Weber
Leon Sting

LAYOUT/GESTALTUNG & SATZ/ PRODUKTION

Christian Maile
Cristian Tirziu
Halil Ulsan
Kamal Kaur
Mücahit Acar

INFOGRAFIKEN

Elisa Lorch
Francesca Vitale
Ronja Fischer
Svenja Baumann

TITELBLATT, IMPRESSUM

Christian Maile
Cristian Tirziu
Halil Ulsan
Kamal Kaur
Kristina Buzko
Laura Merkle
Mücahit Acar
V. Ohemaa Bempong

LEKTORAT & TERMINOLOGIE

Elisa Lorch
Genti Halilaj
Laura Merkle
Leon Sting
Maximilian Pfisterer
Ronja Fischer

FOTOGRAFEN

Kevin Pham
Kristina Buzko

AUTOREN

Ana Sofia Pinhal Moreira
Ela Yesil
Francesca Vitale
Genti Halilaj
Jana Weber
Laura Merkle
Leon Sting
Nathalie Waldeck
Svenja Baumann

SPONSORING, FINANZEN, DRUCK & VERTRIEB

Ana Sofia Pinhal Moreira
Elif Özdemir
Ronesa Rusinovci
Jana Weber
Kevin Pham
Maximilian Pfisterer



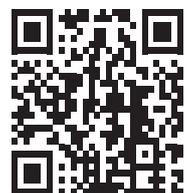
Herzlichen Glückwunsch

an das Team der Hochschule Aalen zum 1. Platz
beim TANNER-Hochschulwettbewerb 2023!

Seit Jahren sind Teams der Hochschule Aalen auf unserem Gewinner-treppchen dabei. Ihre Ideen überzeugten namhafte Industrie-unternehmen wie Porsche, Lufthansa oder Liebherr. Neugierig auf TANNER und den Hochschulwettbewerb? Im Herbst 2023 gehen wir in die nächste Runde. Seid ihr dabei?

info@tanner.de

www.tanner.de/hochschulwettbewerb



TANNER

TANNER AG, Von-Behring-Straße 8A, 88131 Lindau