

Future Press Release

Kurzbeschreibung

Die Methode Future Press Release dient zur Beschreibung eines neuen Produktes/Features im Sinne eines Storytelling. Die Methode ist rückwärts gerichtet, d.h. ausgehend von imaginären Vorteilen für die Nutzer*innen wird die Idee für ein Produkt/Feature entwickelt. Das Problem der Nutzer*innen wird fokussiert und die Vorteile des neuen Produktes/Features hervorgehoben.

Die Pressemitteilung ist dabei möglichst klar und einfach in der Beschreibung, hebt nur die wichtigsten Features hervor, versetzt die Entwickler*innen in die Zukunft und schafft Verständnis und Einvernehmen über die zentralen Ziele. Die Produktvorstellung soll die potenziellen Nutzer*innen begeistern.

Die Methode ist v.a. bekannt, weil Sie häufig bei Amazon eingesetzt wird, um neue Produkte intern zu pitchen. Sie soll implizites und verdecktes Wissen aufdecken und die Beteiligten emotional ansprechen.

Zuordnung Mikrozyklus: Ideengenerierung, Prototyping & Storytelling

*Teilnehmer*innenzahl:* 4+

Dauer (min): 35-50

Schwierigkeit: leicht

Version: 1.0 (Mar 2019)



Diese Methodenbeschreibung ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz, OpenDigiLab/Tobias Koch.

Vorgehen und Ablauf

1. Einführung in die Aufgabenstellung zur Erstellung eines Future Press Release (FPR),
2. Erstellung einer FPR in Kleingruppen (10 min),
3. Vorstellung und Abgleich der FPR, Auswahl der besten Komponenten (20 min),
4. Erstellung eines abschließenden gemeinsamen FPR (10 min.).

Hinweise & Regeln

In der FPR sollten folgende Fragen in dem Text beantwortet werden:

- Wie soll das Produkt heißen?
- Zu welchem Datum soll das Produkt gestartet bzw. angeboten werden?
- Wozu dient das Produkt?
- Welche Probleme von Nutzer*innen werden dadurch gelöst?
- Warum wurde das Produkt entworfen/erstellt?
- Wie werden Nutzer*innen das Produkt rezipieren?
- Was macht das Produkt außergewöhnlich?
- Wie würde ein/e Nutzer*in die Erfahrungen mit dem Produkt beschreiben? (Zitat)

Folgende Regeln haben sich für die Erstellung der FPR als hilfreich erwiesen:

1. Die FPR muss aus einem Blickwinkel/Zeitpunkt in der Zukunft formuliert sein, bei/zu dem das Produkt/Feature bereits erfolgreich gelauncht wurde und erstes messbares Feedback erfolgt ist und sich bereits der Erfolg/Nutzen für die Nutzer*innen eingestellt hat (Zeithorizont 1-2 Jahre nach initialem Release).
2. Es soll allgemeinverständlich erklärt werden, warum das Produkt/Feature für die Nutzer*innen wichtig ist und inwiefern es die User Experience für die Nutzer*innen verbessert. Welches sind die Schlüsselfunktionen und was begeistert die Nutzer*innen an dem Produkt?
3. In der FPR sollen klare, ambitionierte messbare Ziele für den Erfolg des Produkts/Features formuliert werden, z.B. finanzielle und operationale Kennzahlen und Marktanteile (Übertragen auf die Hochschule: Kosteneinsparungen, beschleunigte Durchlaufzeiten, Nutzungszahlen/Nutzungsgrad und Annahme durch Nutzer*innen).
4. Es soll beschrieben werden, welche grundlegenden Prinzipien zum Erfolg des Produktes geführt und beigetragen haben. Was war besonders schwierig in der Umsetzung, welche schwierigen Probleme wurden gelöst und welche wichtigen Entscheidungen wurden getroffen, die schlussendlich zum Erfolg des Produktes geführt haben?

Anknüpfungspunkte und Erweiterungen

Bei der FPR handelt es sich um eine Technik des Storytelling. Weiter Techniken aus dem Umfeld sind:

- Heldenreise (hero's journey), insbesondere zur Entwicklung eines Narrativs im Marketing
- User Stories zur einfachen Formulierung von Akzeptanzkriterien (Als <Rolle> möchte ich <Ziel/Wunsch>, um <Nutzen>)
- Story Cubes, insbesondere als Warm-up- und Eisbrecher-Technik zum Kennenlernen in neu zusammengestellten Teams (Serious Game)

Vorlage

Im Anhang eine DIN A4 Vorlage mit den Regeln und einer groben Struktur/Fragen zur FPR als Hilfestellung.

Future Press Release (FPR)

- Regel 1** Die FPR muss aus einem Blickwinkel/Zeitpunkt in der Zukunft formuliert sein, bei/zu dem das Produkt/Feature bereits erfolgreich eingeführt wurde.
- Regel 2** Es soll allgemeinverständlich erklärt werden, warum das Produkt/Feature für die Nutzer*innen wichtig ist und inwiefern es die User Experience für die Nutzer*innen verbessert.
- Regel 3** In der FPR sollen klare, ambitionierte messbare Ziele für den Erfolg des Produkts/Features formuliert werden.
- Regel 4** Es soll beschrieben werden, welche grundlegenden Prinzipien zum Erfolg des Produktes geführt und beigetragen haben.

Struktur/Hilfestellung zur Erstellung der FPR

- Name des Produktes (Wie soll das Produkt heißen? Ist der Name für die Nutzer*innen verständlich und sinnvoll?)
- Ort, Einführungsdatum (Zu welchem Datum soll das Produkt gestartet bzw. angeboten werden?)
- Untertitel (Wer ist die Zielgruppe für das Produkt und was ist deren Nutzen? Ein Satz.)
- Kurzzusammenfassung (Ein Absatz als Beschreibung des Produktes und Nutzen. Gehe davon aus, dass die Leser*innen nur diesen Absatz lesen)
- Problem (Welches Problem löst das Produkt für die Zielgruppe?)
- Lösung (In welcher Form löst das Produkt das Problem der Zielgruppe? Was macht das Produkt außergewöhnlich?)
- Zitat der Hochschulvertreter*in (Ein Zitat der Vertreter*in der Hochschule zur erfolgreichen Einführung des Produktes.)
- Wie kann ich das Produkt nutzen? (Ein Absatz als Beschreibung wie einfach und unkompliziert das Produkt ausprobiert und genutzt werden kann.)
- Zitat von Kund*innen (Ein hypothetisches Zitat einer Nutzer*in wie der Nutzen des Produktes wahrgenommen wird.)
- Zusammenfassung, Abschluss und Call-to-Action (Verabschiedung und direkte Aufforderung an die Leser*innen, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen, z.B. Anmeldung Schulung, Download Testversion, Registrierung etc.)

