



Abstract

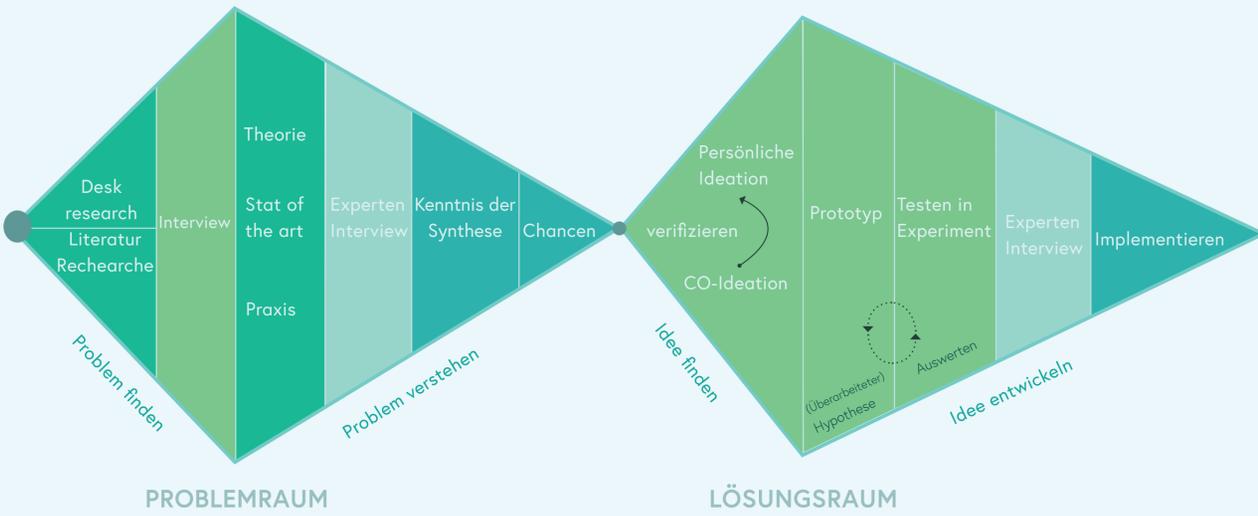
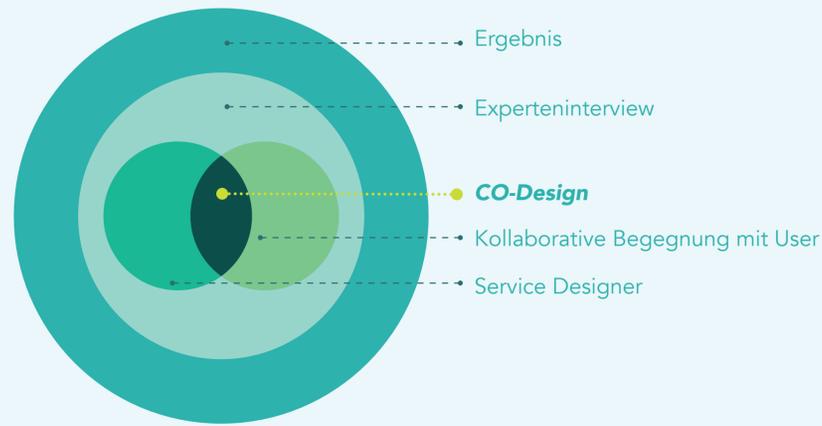
Der Projekt fokussiert sich auf den sozialen Wert im Hinblick auf Wohnungsgemeinschaften in Chinas Megacities. Das Beobachten, der Literaturüberblick und die acht Interviews haben bestätigt, dass die WG - Lebensqualität junger Menschen in Chinas Megacities unökologisch ist. Es hängt sowohl von individuellen Faktoren, sowie von politischen und ökologischen Variablen bzw. von der regionalen Kultur ab. In WGs in China wird das gemeinschaftliche Leben oft vernachlässigt und nicht von den WG-Bewohnern selbst oder von externen Serviceanbietern organisiert. Momentan berücksichtigen die Wohnungsvermittlungsplattformen das gemeinschaftliche Leben nicht. Hinzu kommt, dass die Heimplieferservice diese soziale Isolation der WG-Bewohner fördert. Aktuelle Design-Studien zeigen, dass das Sozialleben durch gemeinsame Aktivitäten wie z.B zusammen Einkaufen positiv beeinflusst werden kann. Das Servicedesign Projekt „Allein oder Gemeinschaftlich“ hat zum Ziel, das WG Leben in chinesischen WGs neu zu organisieren. In einem Co-Ideation Workshop wurden die wichtigsten Themen bezüglich des WG-Lebens, wie zum Beispiel das Durchführen von Gruppenaktivitäten erarbeitet. Ein weiterführendes Experiment hat gezeigt, dass das Leben in einer Wohngemeinschaft durch eine Service, welches das gemeinschaftliche Leben organisiert und aktiviert, positiv beeinflusst werden kann. Zudem bestätigen der Co-Ideenfindung Workshop und das Experiment, dass die soziale Erfahrung für die Zielgruppe sehr wichtig ist. Der Service fördert zudem das gemeinsame Management der WG-Organisation, was ein wesentlicher Beitrag zur sozialen Qualität des gemeinsamen Lebens leistet.

Allein oder gemeinschaftlich?

Wie kann Service Design das Zusammenleben junger Menschen in Wohngemeinschaften einer Megastadt fördern?

Methoden

Rolle der Stakeholder im Designprozess



1



2



3

- 1 Design Methoden.
- 2 Problemanalyse der Wohnungsgemeinschaft.
- 3 Die Skalierung der Erwartung auf das Gemeinschaftsleben.
- 4 Die Synthese der relevanten Ergebnis für die Service-Kriterien.

Kontext

Der Hauptbestandteil der Wohnräume in chinesischen Magacities sind junge Menschen mit unterschiedlichem regionalen kulturellen Hintergrund, Bildungshintergrund, familiärem Hintergrund und persönlichen Einstellung. Obwohl diese Menschen zunehmend von den Vorteilen der Urbanisierung und des digitalen Lebensstils profitieren, verbringen sie die meiste Zeit in einem schnellebigen Zustand und verlassen sich zu sehr auf das personalisierte Leben, das die digitale virtuelle Welt bietet. Das Beobachten, der Literaturüberblick und die acht Interviews haben bestätigt, dass die WG - Lebensqualität junger Menschen unökologisch in Chinas Magacities ist, weil das moderne Leben vor allem ihrer Lebensrhythmus wesentlich beschleunigt und die reale soziale Verbindung in Megacities isoliert wird. In diesem Projekt werden die Probleme des Zusammenlebens junger Menschen in Wohnungsgemeinschaften in chinesischen Megacities betrachtet. Abbildung 2 fasst die Hauptprobleme in diesen Wohnungsgemeinschaften zusammen. Die Hauptprobleme sind auf drei verschiedenen Ebenen anzusiedeln: Die Beziehung der Mitbewohner, die Ernährungsgewohnheiten und die Mentalen Faktoren. Das Gemeinschaftsgefühl stellt sich nicht ein, weil sich keine sozialen Interaktionen dank unpassendem Mitbewohner und fehlender gemeinschaftlichen Aktivitäten abspielen. Stattdessen gibt es Misstrauen und wenig Kontakt untereinander. Dazu wird es ein gewisses Maß an fehlender Mietservice für gemeinschaftliche Wohnungsatmosphäre verursacht. Die Analyse der acht Interviews zeigt, dass die Essgewohnheiten durch Heimplieferservice mit online Bestellung negativ beeinflusst wird, um Zeit und eigene Energie zu sparen. Das Essen wird meistens im eignen Zimmer konsumiert. Es findet keine Interaktion mit den Mitbewohnern statt. Die psychische Belastung spielt auch eine Rolle. Da viele Leute nicht in der Megacity geboren wurden, beginnen sie ein neues Leben in einer wettbewerbsfähigen Magacity. Infolgedessen führt der hohe Druck der Arbeit und der ent-

Recherche & Analyse

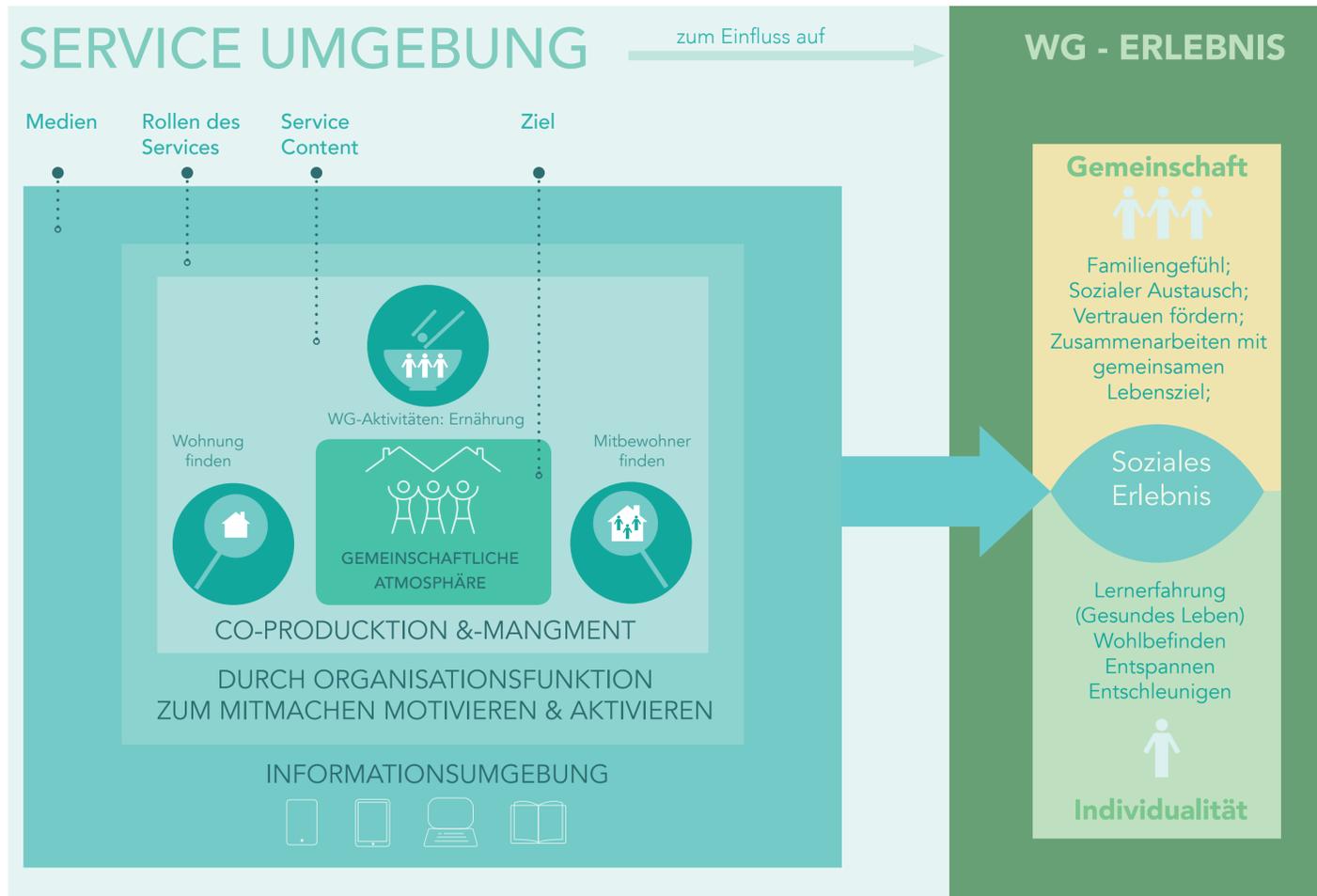
stehende Stress durch die Absenz des sozialen Umfelds (Familie und Freunde) zu Einsamkeit. Basierend auf der obigen Problembeschreibung wird folgende Fragestellungen untersucht: „Wie kann Service Design das Zusammenleben junger Menschen in Wohnungsgemeinschaften einer Megastadt fördern?“

Relevanz

Der Projekt fokussiert sich auf den sozialen Wert im Hinblick auf Wohnungsgemeinschaften. Das Ziel des Servicedesign-Projekts ist es, das soziale Leben in den Wohnungsgemeinschaften in den Megacities neu zu organisieren. Das Projekt aktiviert und mobilisiert die Zielgruppe selbst im Co - Produktion & - Management um das eigene WG - Leben zu gestalten. Das Projekt will eine Lösung für ökologische Wohnungsgemeinschaften präsentieren, welche die individuelle Lebensqualität, die gesunde Ernährung und mentale Gesundheit fördert. Das Projekt soll die Lebensqualität in WGs verbessern, indem es auf kooperative Zusammenarbeit zwischen Mitbewohnern für das WG-Gründen und für die Organisation des WG-Lebens setzt. Damit wird die individuelle und gemeinschaftliche Lebensqualität über das soziale Erlebnis gefördert. (Siehe Abbild 4). Aus der Perspektive von Designprozesse ist die Beteiligung der Stakeholder (vor allem den frühen Erwachsenen) bedeutsam, weil die Zusammenarbeit mit Ihnen sehr hilfreich sein kann zur Entstehung einer praktikablen und relevanten Designintervention. (Siehe Abbild 1) Momentan fehlt es noch an innovativen Designprojekten die Service Design in den Fokus für die Entwicklung sozialer Integrationsprojekt für das gemeinschaftliche Wohnen in einer Megacity stellt.

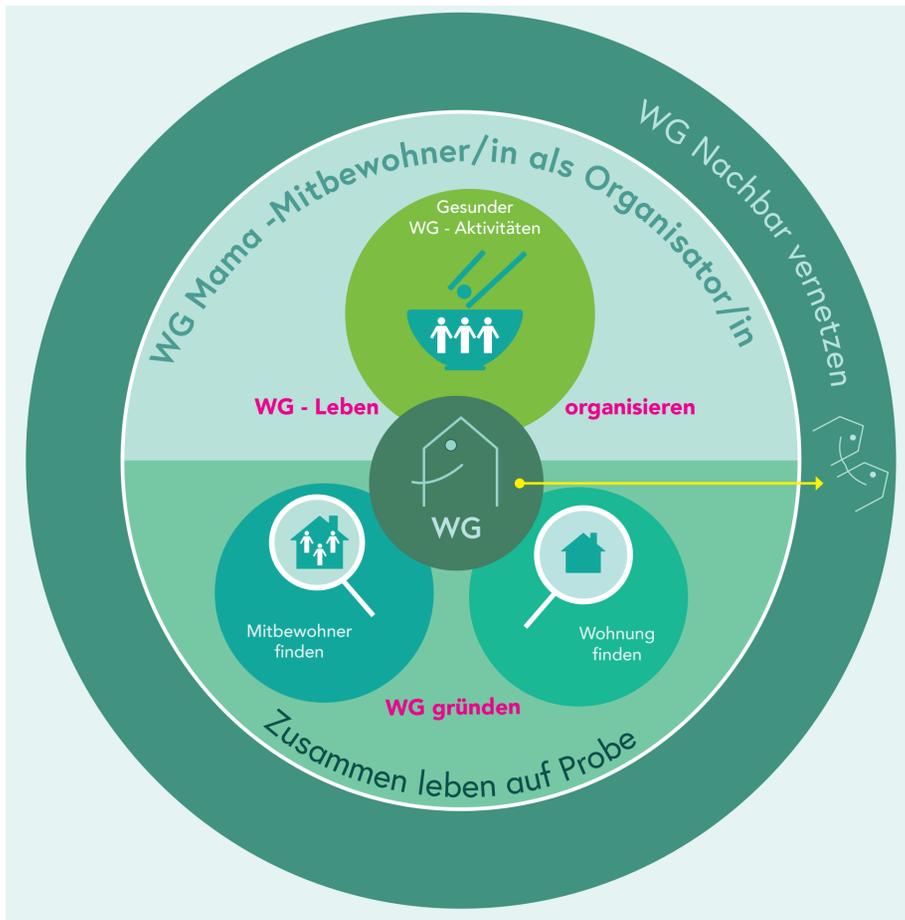
Zielgruppe

Die Zielgruppe sind Menschen im Alter von 18-30 Jahren, die nach ihrer Ausbildung in Megastädten umgezogen sind, um Arbeit zu finden und in einer WG wohnen oder eine WG suchen. Durch die bestehende Recherche konnte es nachgewiesen werden, dass die Zielgruppe grossen Wert darauf legt, passende Mitbewohner zu finden um eine WG zu gründen. Dazu kommt, dass die Lebensgewohnheiten im gemeinschaftlichen Wohnen optimiert werden sollen und der psychischen Stress mit sozialem Austausch verringert werden soll (Siehe Abbild 3).



4

Master Design
Service Design
Lihu
Chen



5

Die Business Model Canvas

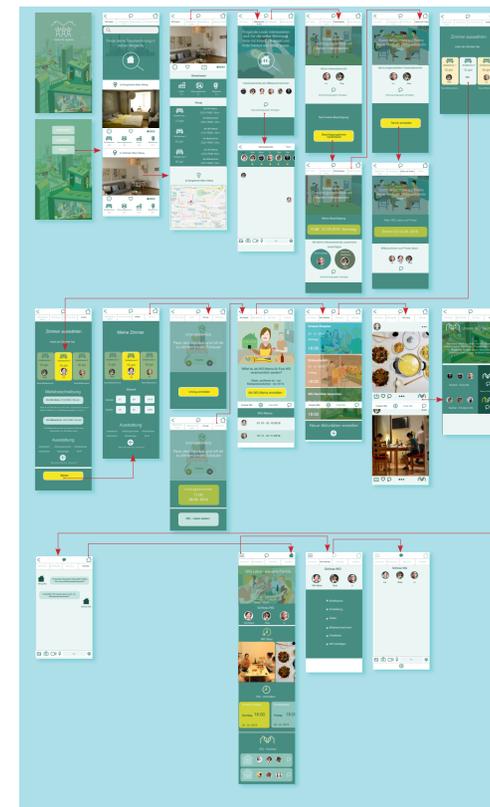
Schlüsselpartner <p>Firma für Umzug; Wohnungsbesitzer; Vermietungsagentur; Second Hand Möbelmarkt; Bio Bauernhof; Bio Geschäft; Kurierdienst; Risikokapital: Jd finance (China);</p>	Schlüsselaktivitäten <p>Die Plattform (App, Webseite, WG) wird für den Service gestaltet, vor allem Service für Suchen nach dem passenden Mitbewohner und WG - Gründen; In WG - Wohnung wird WG Mama für gemeinschaftlichen Leben führen; WG Nachbar in Megacity finden;</p>	Wertangebot <p>Der Service als Organisationsplattform hilft der Leute dabei, beim Suchen nach passende Mitbewohner und neuem WG - Leben verlässlich zu erschaffen und den Mitbewohner mehr Zusammenarbeit für WG -Leben zu motivieren; Mehr sozialem Austauschen in WG - Leben in WG - Nachbar erfahren kann; Das Leben wie eine Familie erfahren;</p>	Kundenbeziehungen <p>Kunden durch Werbung kriegen; Nach Datenanalyse jeder WG den Service anpassen, Regelmäßiger Überraschung für WG-Leben machen; Mitbewohner sowohl als Organisator für eigene WG verantworten, als auch Mitarbeiter mit Serviceanbieter zusammenarbeiten;</p>	Kundensegmente <p>Die Altersgruppe der Hochschulabsolventen von 20-30, die in WG-Leben in einer Megastadt verbessern wollen und Sie komme nicht aus einer lokalen Stadt; Sie haben ein gutes Einkommen; Und Sie hat die Motivation, um das Leben zur Gesundheit und zur Wohlbefinden verbessern.</p>
Schlüsselressourcen <p>Das Team besteht aus Bereiche von Service, UX, Innenarchitektur Design, Marketing; Finanziell: Crowdfunding: Jd finance (China).</p>		Kanäle <p>Digitale Werbung in sozialen Medien (z.B. WeChat, Sina Weibo) stellen; Digitale Plattform: Service in eigener digitalen Plattform zur Verfügung stehen, damit die User sich über Service informieren und den Service benutzen kann.</p>		
Kostenstruktur <p>Fixkosten: ca. 100000 CNY / WG/Jahr (mit 100 Qm, 3 Schlafzimmer mit einem Wohnzimmer);</p>		Einnahmequelle <p>- Miete (ca. 35000 CNY) X 15 % /Eine Mitbewohner/ Monat; - Werbung für Geschäft von Bio Lebensmitteln, Baumhof; - Miete für Möbel; - App abladen: 5 RMB - 50 CNY/Monat/eine WG: Pre Vision für Suchen nach WG Nachbar</p>		

6

Service blueprint map

TIME	3 Sek.	10 Sek.	10 Sek.	1 Min.	1 Tage-3 Woche	1 Tage-3 Woche	10 Sek.	5 Sek.	3 Sek.	10 Sek.	3 min. bis 1Std.	Min. 1 Tage Max. 1 Monat	10 Sek.	1 Min.	Max. 2 Woche	1 Min.	1 Tage-1 Woche	10 Sek.	3 - 6 Std.	1 Min.	1 Min.	
PHYSICAL EVIDENCE	Werbung Digitaler Plattform	App App Store	App Website	APP/Website Persönliche Informationen	APP Website	Chat/Verlauf APP Website	APP Website Termin	APP Zahlungssystem Quittung	App/ WG Erinnerungsnachricht	App WG Türcode	App WG	App/Wohnung Möbel und andere Einrichtungen	App/ Website	App/ Website Feedback	App/ Website Vertrag	App/ Website Digitale Vertrag	App/ Website Digitale Quittung	App/ Website Auto Möbel	Wohnung Möbel usw.	App, Vertrag für Wg-Mama		
CUSTOMER ACTIONS	Werbung informieren	APP herunterladen	registrieren & Profil erfüllen	WG-Community informieren	Mit derselben Interessierten die kennenlernen	Über Leben auf Probe mit anderen besprechen	Leben auf Probe anmelden	Bestahlen	Check in vorbereiten	Check in	WG-Lebensplan besprechen	Zusammenleben durchführen	check out	Feedback	WG Gründen zusagen	Sich über WG-Mama informieren	Als WG-Mama werden	Reduzierte Miete bezahlen	Umziehen	Neue WG einrichten	Als WG-Mama anmelden	
FRONTSTAGE ACTIONS	Werbung zeigen	Auf App Shop Kostenlos anbieten	bestätigen	Funktion der Interessierten die WG-Community anbieten	Online Chat für die WG-Community bieten	Funktion für Online Chats	bestätigen	bestätigen	Erinnerungs-information schicken	WG-Beraterin empfangen	Tipps für WG-Lebensplan auf Probe empfangen	Tipps für Organisation zur Zusammenleben lesen	Check out anmelden	Feedback schicken	Entscheiden bestätigen	Funktionen kennenlernen	Anmelden	online bezahlen	Umzug Service anmelden	WG-Helfer warten	Sich Tipps für WG-Leben informieren	
BACKSTAGE ACTIONS	Werbung auf Plattform veröffentlichen	Digitale Geräte auf Plattform veröffentlichen	Daten der User analysieren	Nach der Datenanalyse die Funktionen der Service empfehlen	Die gleiche Interessenten zu kombinieren helfen	Bestätigen	Bestätigung bestätigen	Auftragsabwicklung	Abteilung für Leben auf Probe bereit	Check in bestätigen	Analysieren Sie Daten von Mitbewohnern und relevante Lebenspläne entwickeln	Funktion für die WG empfehlen	Check out bestätigen	Feedback erstellen und analysieren	Wohnung vorbereiten	aktivierende Plan für Motivation erstellen	bestätigen	Bestätigen	Anmelden bestätigen	Der Fahrer fährt zum alten WG	Organisationsfunktion WG-Leben gestalten und verbessern	
SUPPORT PROCESSES	Marketingplan	Apple Store Google Store	Daten Analysiscnter			Abteilung für Leben auf Probe	Online Bezahlungssystem Alipay und Wechatpay	Abteilung für Bestellungen		Daten archivieren	Daten Analysiscnter	Benutzungsdaten analysieren	WG überprüfen	Abteilung für Feedback-Analyse	Anbieter von Möbelleinrichtungen		Benutzer-information archivieren	Rechnungsablagensystem; Bezahlung; Alipay und Wechatpay	Umzugsfirma bereit	Daten Analysiscnter		

7



8

5. Organisationsfunktion für Service Idee.
6. Business Model Canvas
7. Service Blueprint Map.
8. Screenshot der App (Touchpoint).

Relevanz & Impact

Das Designalphabet

Das Designalphabet, wird durch Service Design Methoden kreiert. Der Designprozess wird im „Double Diamond“ dargestellt. Human-Centred Design wird genutzt, um ein nützliches Konzept für die sozialen Probleme zu finden. Der Rechercheprozess fokussiert sich somit auf die Probleme und Erwartungen der Zielgruppe. Die Ideenfindung wird in Zusammenarbeit mit Zielgruppe in den Workshops (Partizipation der User) entwickelt. Da der Benutzer am Designerstellungsprozess beteiligt ist, hat er eine große gestalterische Bedeutung für die Entwicklung der sozialen Innovation. Die Validierung der entwickelnden Ergebnisse erfolgt mit Experten (Siehe Abb. 1).

Idee

Die synthetisierten Rechercheergebnisse dienen als Grundlage für die Entwicklung des Services. Das soziale Erlebnis spielt die wichtigste Rolle für die WG - Umgebung, weshalb die Wohnungsgemeinschaft mithilfe des neuen Services eine gemeinsame Motivation für ein gemeinschaftliches Leben durch Zusammenarbeit erhält (Siehe Abb. 4). Infolgedessen wird das Projekt sich als Plattform präsentieren, wo die User dieses Zusammenleben testen können. Die User Journey Map zeigt, dass der Service die Organisation für das gemeinschaftliche Leben in einer Wohnungsgemeinschaft organisiert. Relevant dafür ist, dass die Suche nach passenden Wohnungen und Mitbewohnern bzw. WG Nachbarn ermöglicht wird. Die Experimente haben diese zentrale Bedürfnisse bestätigt. Es ist notwendig, dass der Service die User bei dem Durchführen des „WG Lebens auf Probe“ unterstützt und motiviert. Zudem sieht der Service die Rolle einer „WG - Mama“ vor. Die Wg-Mama soll für die Organisation des gemeinschaftlichen Wohnens zuständig sein und durch eine Mietpreisreduktion entschädigt werden. Mit dem Service wird das eigene Wohlbefinden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und Familiengefühl verbessert, sowie ein Zugehörigkeitsgefühl in einer Megacity erschaffen. Im Moment wird der Schwerpunkt des Service Blueprints auf die Suchen nach neuen WGs durch „Zusammenleben auf Probe“ und die Gründung einer WG gelegt. (Siehe Abb. 5) Eine App bildet den Informationserfassungs kanal des Service und ist die zentrale Benutzerschnittstelle. Die Funktionen der App dienen hauptsächlich dazu, den Benutzern zu helfen, passende Mitbewohner zu suchen und zusammen eine WG zu gründen. Auch können die gemeinschaftlichen Wohnaktivitäten effektiver verwaltet und organisiert werden. Damit die WG gegenseitig von einer guten Community-Erfahrung profitieren kann, stärkt diese App die „Sozial Experience“, die in Megastädten durch die Vernetzung der WGs mit dieser Funktion von „WG-Nachbar“ erreicht werden kann. Damit soll Isolation der Bürger aufgrund der Wohnhochhäuser aufgehoben werden. (Siehe Abb. 8)

Benötigte Partner

Das Projekt wird mit Partner im Bereich Design, Graphik, Service und User Experience entwickelt. Weiter werden Fachleute aus Marketing Datenanalyse sowie Investoren aus China und der Schweiz im Betracht gezogen.

Momentaufnahme und Ausblick

Derzeit wird nach Investoren gesucht. Gleichzeitig wird der Service Prototyp und in der Praxis getestet und optimiert. Ein Kernteam aus den oben genannten Fachbereichen wird zusammengestellt um das Projekt auf die nächste Stufe zu bringen und am Markt zu platzieren.

Master Design
Service Design
Lihu Chen