

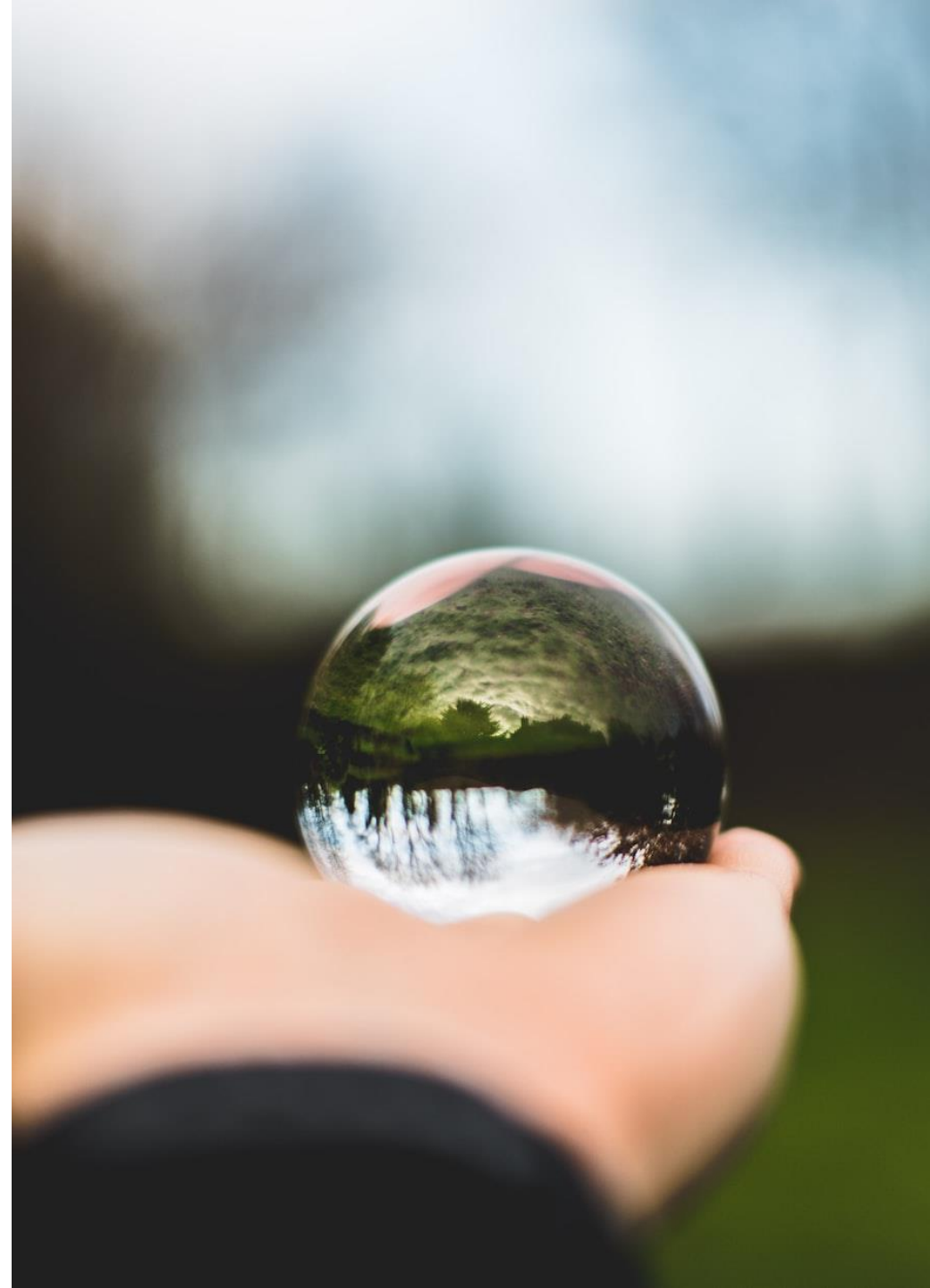
ERFOLGREICHE PRODUKTE & SERVICES DURCH DESIGN THINKING

23. August 2023



**Sektion
Ostschweiz**

Swiss Association for Quality



Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 2er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish



Herzlich willkommen!



Wie heisst Du?

Was würdest Du heute normalerweise tun?

Was ist an Dir besonders?

Fehlt etwas?



Erwartungen

- Erklärung Design Thinking und wie es auf verschiedene Probleme in unterschiedlichen Bereichen angewendet wird
- Was beim Design Thinking Prozess beachtet werden muss (inkl. Frageformulierung)
- Praxisbeispiele / Kreativ-Methoden
- Austausch in der Gruppe
- ...



Ziele

- Verstehen was sich hinter Design Thinking verbirgt
- Verschiedene Methoden/Tools für die Einzelschritte lernen / praktisch anwenden
- Befähigt sein, neue Ideen und Vorgehen in meinem Umfeld / Business anzuwenden
- Austausch mit gleichgesinnten
- ...

Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish

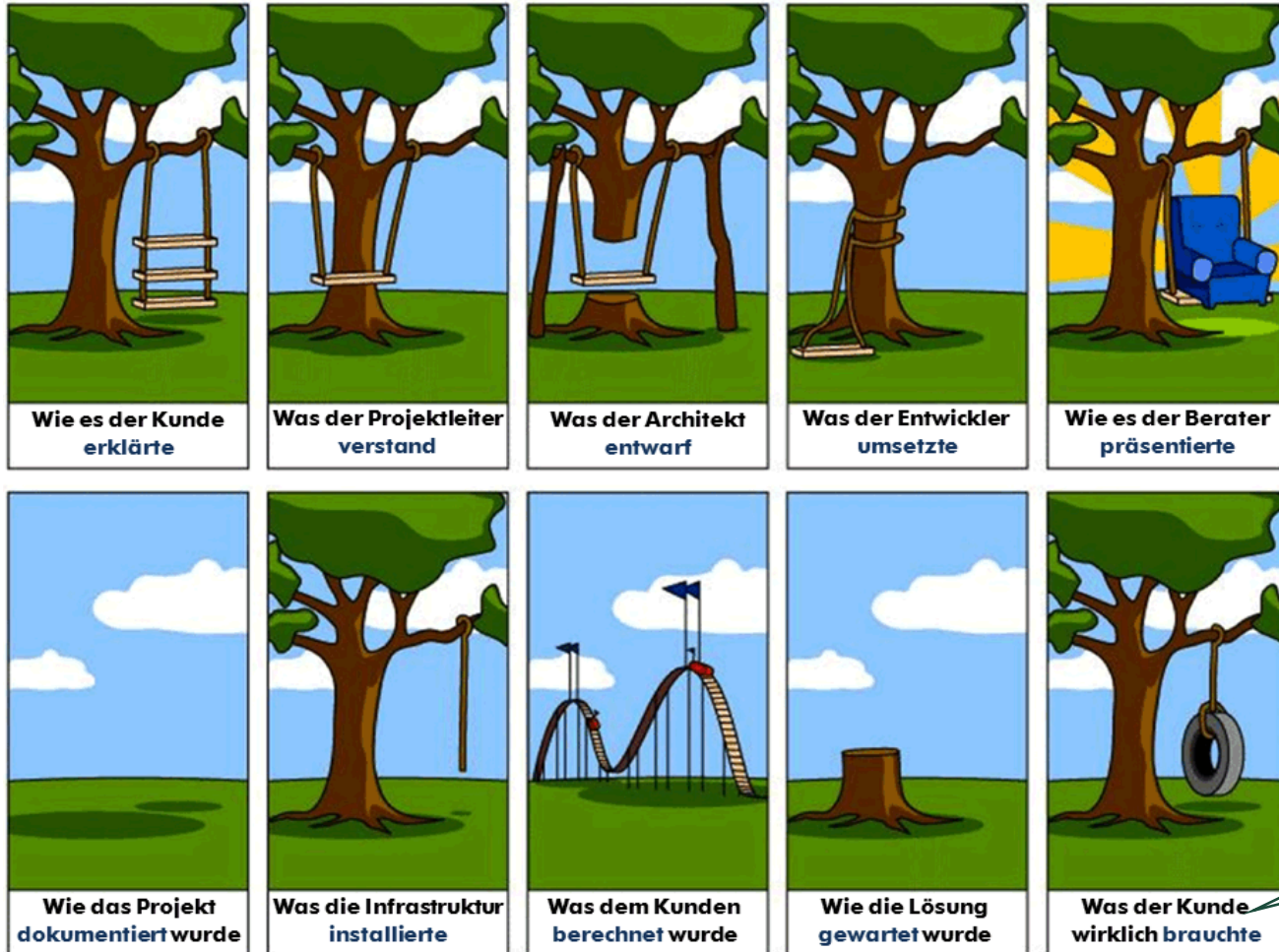


„Design is **too important** to be left
to designers.“

Raymond Loewy



Wer kennt dieses Bild nicht?



Design Thinking = der Kunde bekommt, was er **braucht**.
Effektiver. Schneller. Günstiger

Was ist Design Thinking?

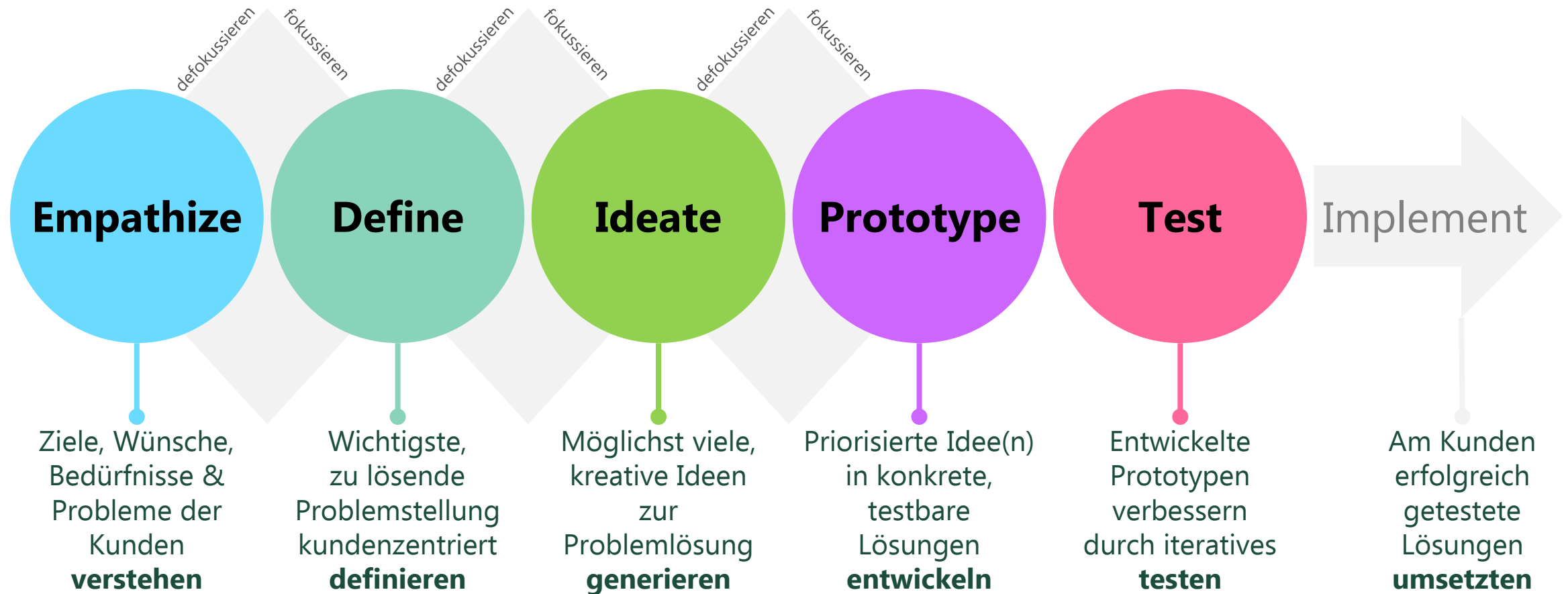
Esoterisch



Konkret

Design Thinking
ist
eine
wissenschaftlich belegte
Methodik
zur
kundenzentrischen
Lösung
von
Problemen

Wie funktioniert Design Thinking?



Was für Ergebnisse bringt Design Thinking?



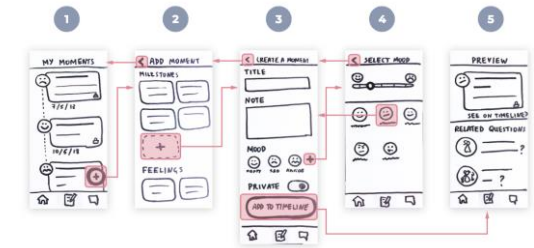
Tiefgründiges **Wissen und Verständnis für Kunden** und ihre (echten) **Bedürfnisse**



Ein gemeinsames Verständnis davon, welches **Problem (wirklich) gelöst** werden soll



Ein **priorisierter Backlog** an wertvollen, interdisziplinären Ideen

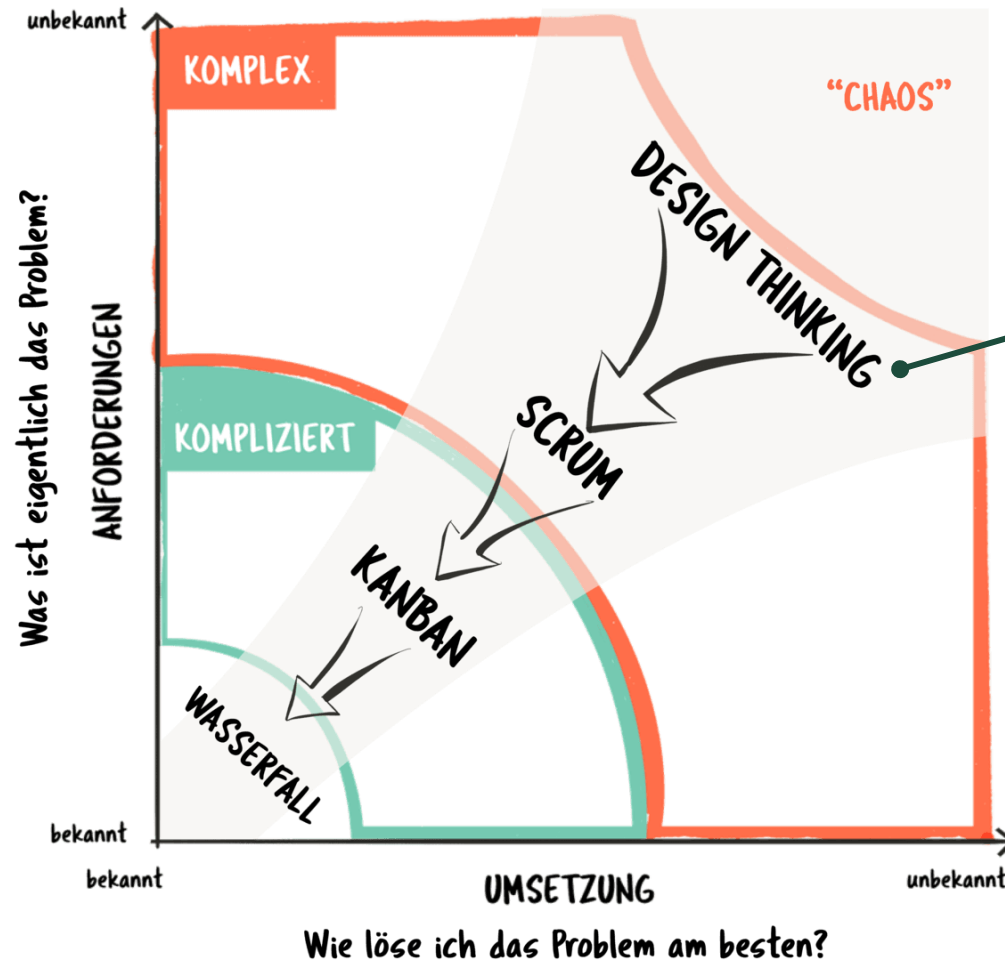


Ein **Prototyp** des **Minimum Viable Products** (oder darüber hinaus)



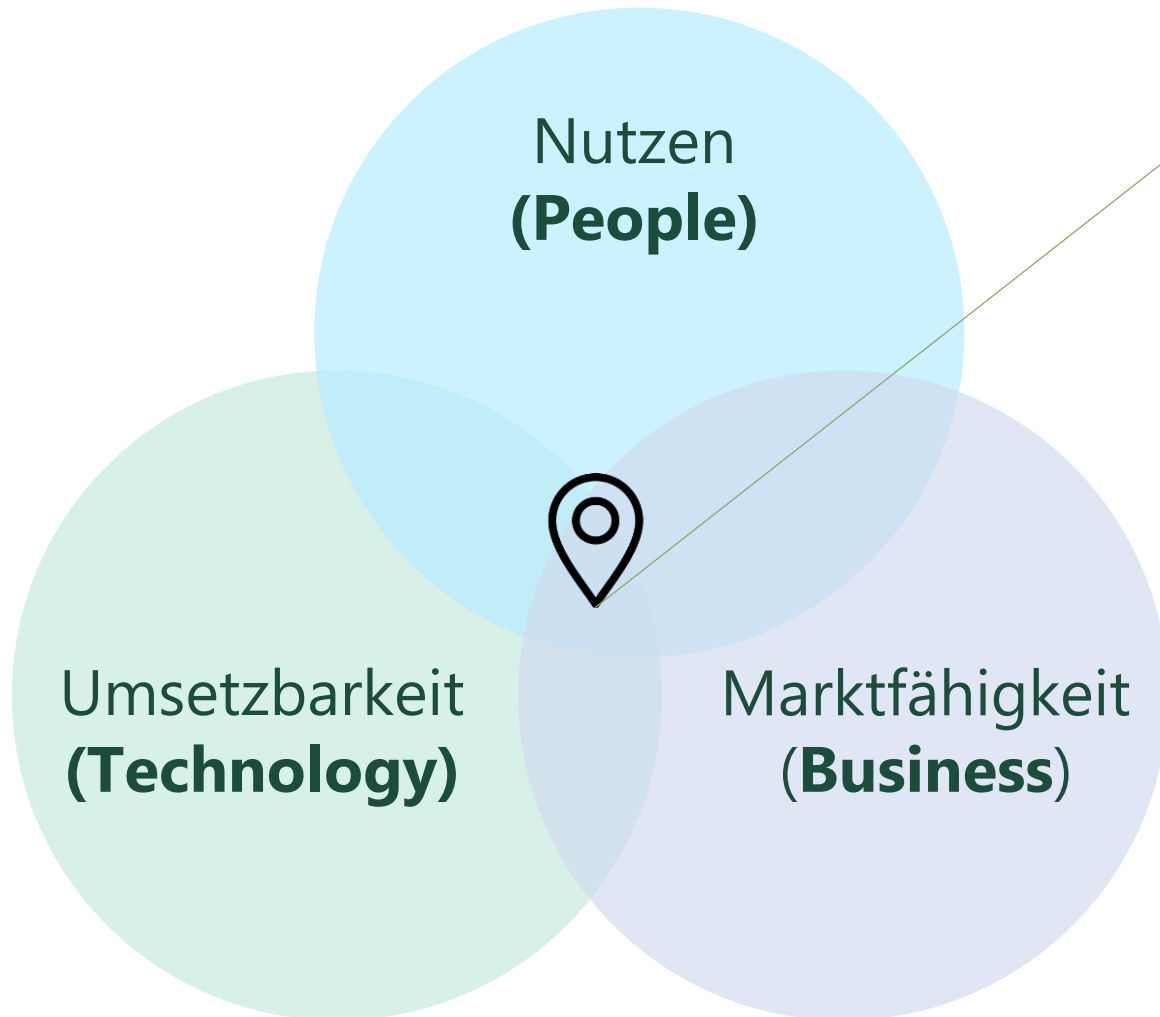
Gewissheit, etwas zu entwickeln, das **Kunden wirklich wollen und brauchen** (und **nicht** Ideen, in die sich eine Führungskraft verliebt hat).

Wann eignet sich Design Thinking?



Design Thinking eignet sich für **komplexe bis chaotische Fragestellungen**, bei denen (anfangs) die Anforderungen und Umsetzung **nicht bekannt** sind.

Was macht Design Thinking so erfolgreich?



Wer alle **drei Perspektiven** kombiniert, schafft erfolgreiche, **innovative** Produkte und Services.

Design Thinking ist ein **systematischer Ansatz**, um diese **drei Perspektiven** zu kombinieren. Mit **kreativen Prozessen** werden komplexe Probleme gelöst und innovative **Ideen geschaffen**. Dabei steht immer der **Mensch (Kunde) im Mittelpunkt**.

Design Thinking ist **schneller, effektiver und günstiger** als andere Methoden und daher ein **bewährter Ansatz** bei führenden Firmen von A wie Alphabet bis Z wie Zoom.

Wer nutzt alles Design Thinking?

Alle Top Unis (Auszug)



Harvard
Business
School



The Business School
for the World®

ESADE
Business School

SGMI
MANAGEMENT INSTITUT
ST. GALLEN



UNIVERSITY OF
OXFORD

Alle Top Firmen (Auszug)

accenture

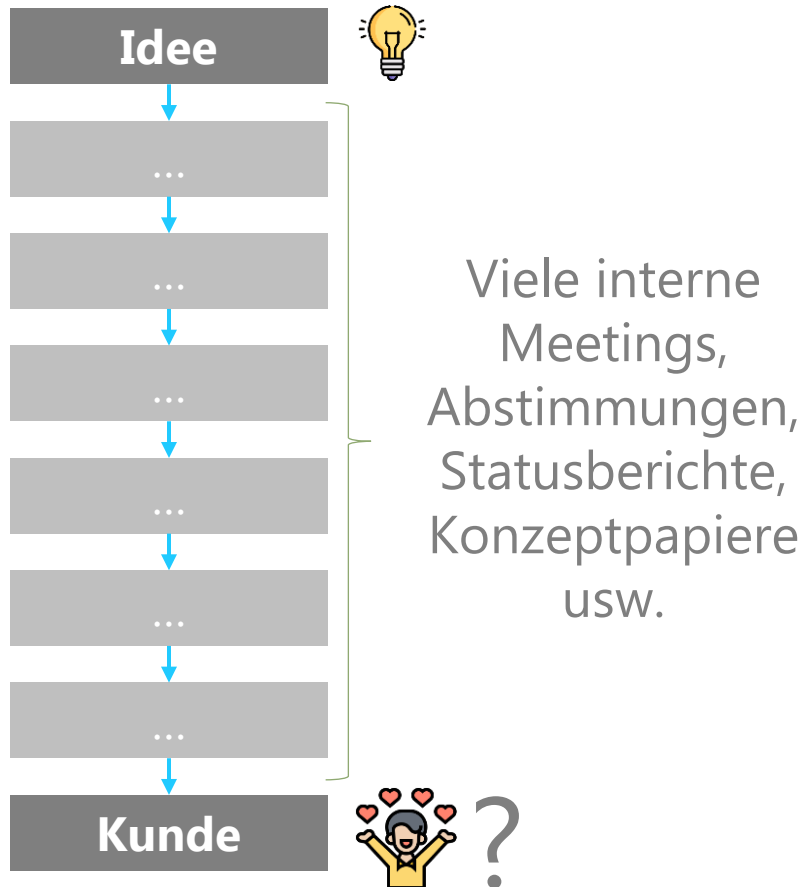


Google

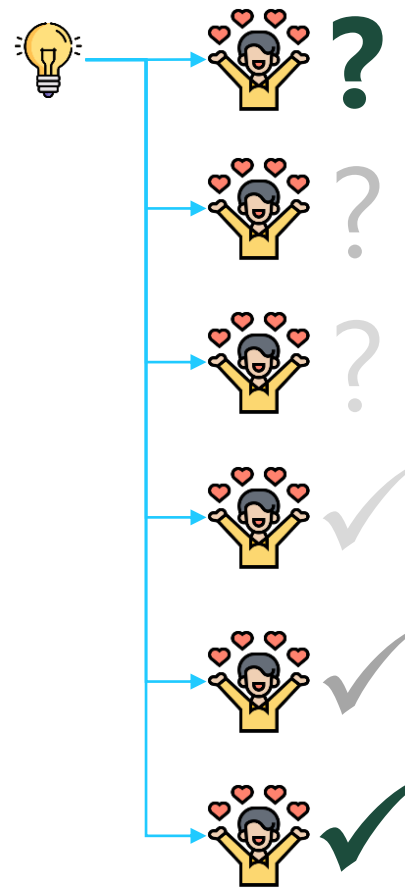
Nestlé

Was für Mehrwerte hat Design Thinking?

Konventionelle Innovation



Design Thinking



Mehrwerte

- Unternehmen entwickeln **schneller** Lösungen, die Kunden **wirklich** wollen
- Durch die **Priorisierung** am Kunden werden Ressourcen **effektiver** eingesetzt
- Unnötige Features werden **nicht** eingeführt, sodass die Lösungen **günstiger** sind

Was sind typische Unterschiede?

Konventionelle Innovation

Design Thinking

Wir beginnen mit der Lösung ↔ Wir beginnen mit dem Kunden

Makellose Analysen & Pläne ↔ Iterative Schritte

Fehler vermeiden ↔ Schnell & oft lernen

Präsentation & Konzepte ↔ Prototypen & Experimente

Marktforschung aus dem Büro ↔ Abtauchen in die Welt des Kunden

Periodische Betrachtung ↔ Permanente Reflexion

Denken ↔ Machen

Was sind typische Erfolgsfaktoren?

Erfolgsfaktor

Warum?

Starke Management Unterstützung  Sonst scheitert es an der internen **Politik**

Klares Business Ziel im Challenge  Sonst **kein** Mehrwert für das Unternehmen

Interdisziplinäre Teams  Sonst wird das Ergebnis sehr **einseitig**

Konsequente Moderation des Prozesses  Sonst ist es **kein** Design Thinking

Visuell und Hands-On arbeiten  Sonst gibt es wieder nur **Folien** & Konzepte!

Iterativ sein und testen  Sonst verliebt man sich in die **Perfektion**

Für gute Laune sorgen  **Zufriedene** Teams liefern bessere Ergebnisse

Was braucht man fürs Design Thinking?

Ein interdisziplinäres Team



Ausreichend Zeit



Setup anpassbar:

- Mehr IT im Team wenn sehr technisch, mehr Ingenieure wenn es um Produktion geht usw.
- Auf sogenannte „T-Profile“ in den Teams achten (Generalisten mit tiefem Wissen auf einem Spezialgebiet)

Viel Platz



Viele Post-Its (und mehr!)



Wie geht Design Thinking virtuell / remote?

Design Thinking Template

Verwalte Designaufgaben wie Brainstorming, Customer Journey Maps, User Flows, Skizzen und Prototyping in einem gemeinsamen Bereich mit der Miro Design Thinking-Vorlagensammlung. Gebe deinem Team die besten Design-Ressourcen und die Möglichkeit innovative Lösungen zu entwickeln.

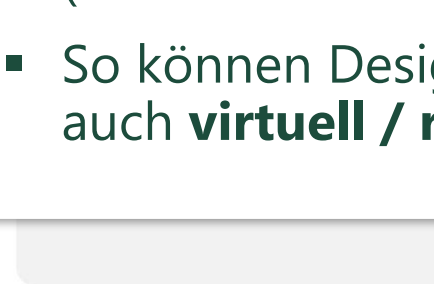
- Ein Klick auf das Bild links führt zu **Miro** (einer von mehreren Anbietern)
- So können Design Thinking Workshops auch **virtuell / remote** stattfinden



Das Jobs-to-be-Done-Template



Template für App-Wireframes



Storyboard-Template



Was sind die Spielregeln?



Ideen immer
visualisieren!



Tun statt
reden!



Zuhören wenn
einer spricht!



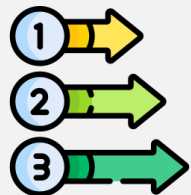
Wilde Ideen
ermutigen!



Kundenzentriert
bleiben!



Kritik & Titel
zurückstellen!



Auf Ideen
aufbauen!



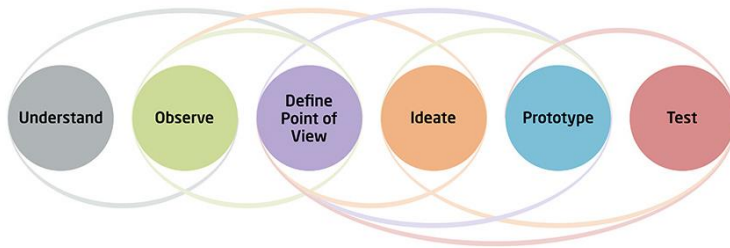
Beim Thema
bleiben!



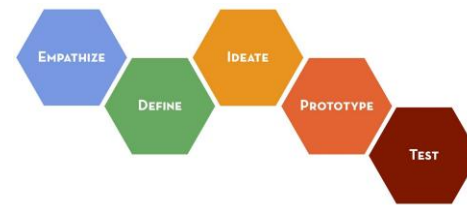
Spass
haben!

Viele Ansätze; gleicher Kern; gleiches Ziel!

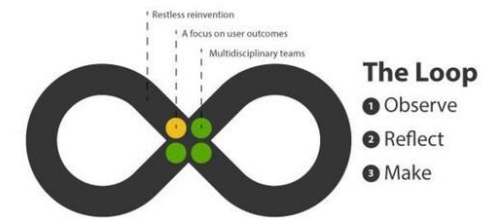
Hasso-Plattner-Institut



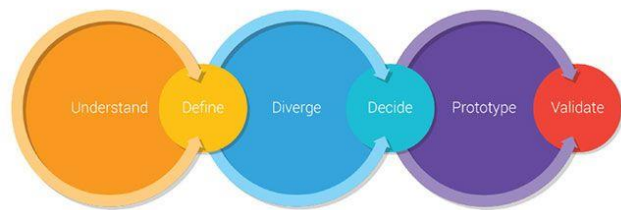
Stanford D. School



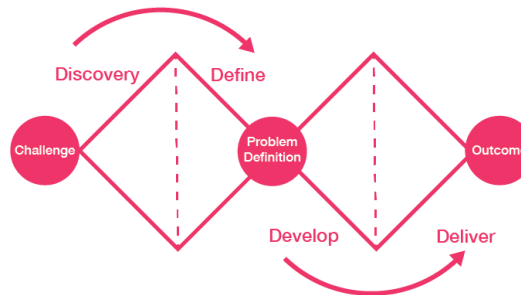
IBM DT Model



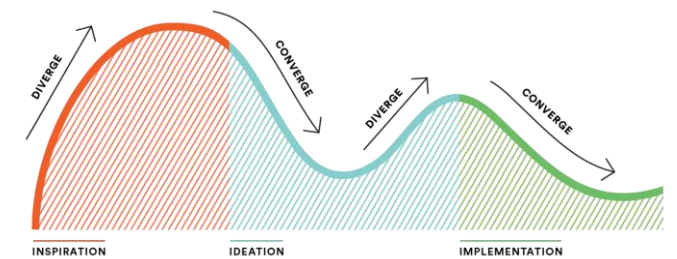
Google Design Sprint



Design Council



IDEO Human Centered Design



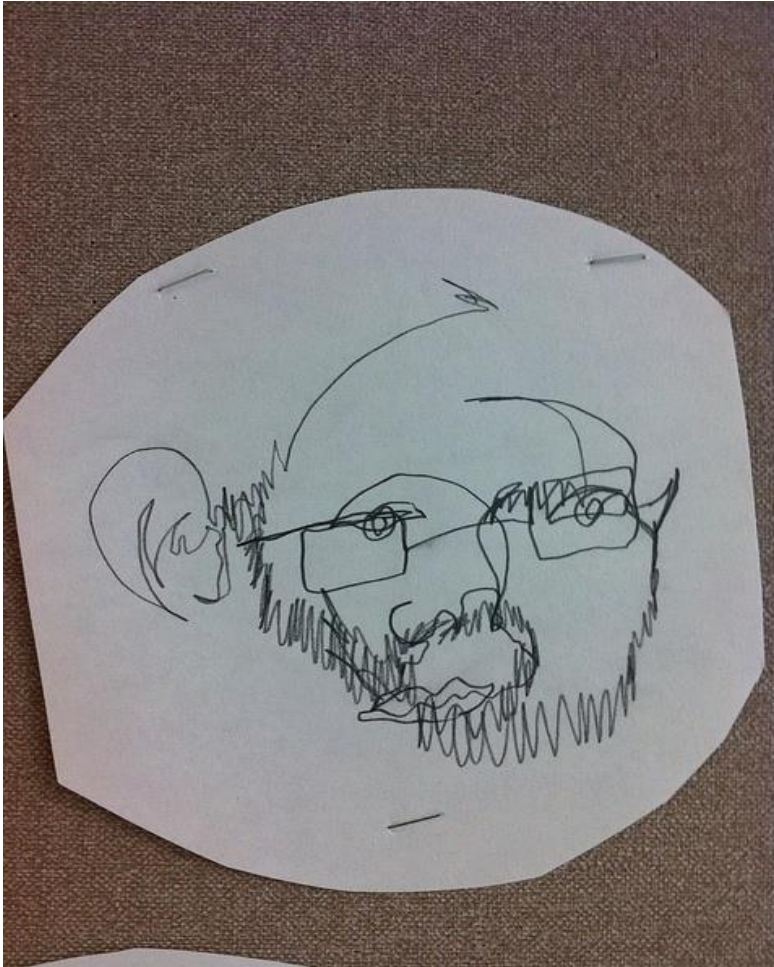
Gleiches Ziel: Erfolgreichere, am Kunden validierte Produkte und Services!

Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish



Blitzporträt



A4 Papier nehmen

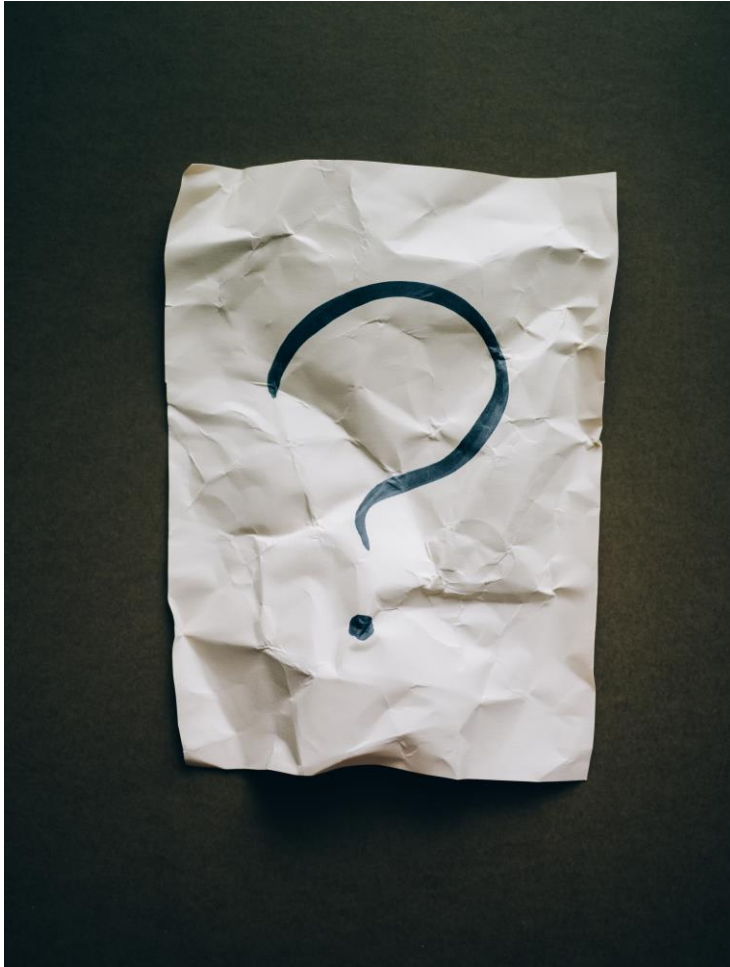
Person links / rechts wählen

Malen

Zwei Regeln:

- Der Stift darf nicht das Papier verlassen
- Du hast nur 30 Sekunden Zeit

Icebreaker-Fragen



Person links / rechts fragen

Drei Fragen :

- Was ist das Beste, wozu Du jemals "Nein" gesagt hast?
- Welches Essen magst Du am wenigsten?
- Was würde für Dich einen "perfekten" Tag ausmachen?

Design Challenge 1

Design Thinking braucht eine zentrale, zu lösende Frage als „Design Challenge“.

Was macht eine gute Design Challenge aus?

- Die Frage ist **ergebnisoffen** (lässt Spielräume zu)
- Die Frage stellt den **Kunden in den Mittelpunkt**
- Die Frage bezieht sich auf eine **abgrenzbare Kundengruppe**

Was das genau bedeutet? Das erfahren Sie auf den nächsten Seiten...

Design Challenge 2

Am Beispiel der „Schweizerischen Bundesbahn“

Erster Versuch: „Wie können wir mehr Kunden dazu bringen, unsere Info-App zu nutzen?“

- Diese Frage ist **nicht ergebnisoffen**. Kunden wollen die Informationen so einfach und schnell wie möglich erhalten – eine App ist dafür nicht zwingend notwendig.
- Diese Frage stellt auch **nicht den Kunden in den Mittelpunkt**. Das Unternehmen will mehr Nutzer für Ihre Info-App – unabhängig davon, ob das auch für Kunden sinnvoll ist.

Zweiter Versuch: „Wie könnten wir das Kundenerlebnis rund um den Erhalt von Informationen zur Bahn verbessern?“

- Diese Frage ist ergebnisoffen. Der Kunde ist auch im Mittelpunkt der Frage.
- Die **Kundengruppe ist jedoch nicht abgegrenzt**. Die Notwendigkeit einer Abgrenzung wird offensichtlich, wenn man die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse von Pendlern, Studenten, Touristen usw. bedenkt. Nicht ohne Grund gibt es Bonmot „Wer es jedem recht machen will, macht es am Ende niemandem recht.“. In der Praxis fokussiert man sich auf die aus Unternehmenssicht wichtigste Kundengruppe zuerst.

Dritter Versuch: „Wie könnten wir das Kundenerlebnis rund um den Erhalt von Informationen für Pendler verbessern?“

- Diese Frage ist eine **gute Design Challenge**.

Design Challenge 3

Bringen Sie bitte Ihre eigene Design Challenge in den Workshop mit.

Design Challenge Selbstcheck:

- Meine Frage ist ergebnisoffen (lässt Spielräume zu)
- Meine Frage stellt meinen Kunden in den Mittelpunkt
- Meine Frage bezieht sich auf eine abgrenzbare Kundengruppe

Design Challenges



DOUBT

Blitzrunde:

Bildet Gruppen

Wählt eine der Design Challenges für den heutigen Tag aus.

Schreibt Eure Design Challenge auf Euren Whiteboard / Flipchart

Tipp: Business Ziele nicht vergessen

Mit einem Ziel ist die Abstimmung im Unternehmen einfacher – und auch das spätere Tracking (daher Erfolgs-KPIs definieren)



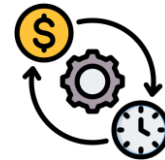
Erträge

- Mehr Leads / Neukunden
- Mehr SoW bei Bestandskunden
- Neue Produkte / Services
- Reduzierte Abwanderung



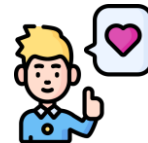
Bekanntheit / Image

- Höhere Bekanntheit
- Besseres Image
- Höhere Arbeitgeber-Attraktivität



Effizienz

- Zeitersparnis
- Kostenersparnis
- Einfachere Prozesse
- Reduzierte Risiken



Kunden- / Mitarbeitererlebnis

- Zufriedenere Kunden
- Zufriedenere Mitarbeiter
- Veränderte Verhalten

Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish



„Genius is 1% inspiration and
99% perspiration.“

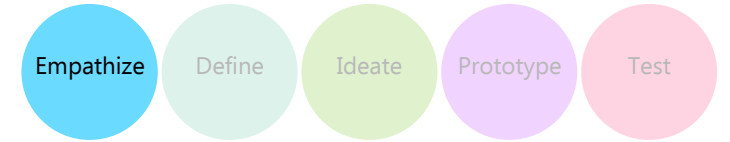


Thomas A. Edison

Wie erleben Senioren den Supermarkt?

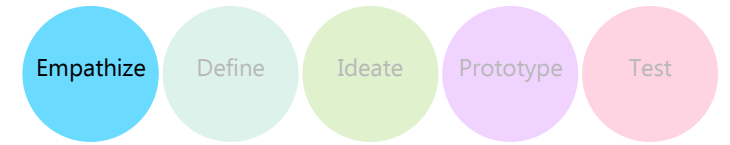


Empathize: Zielsetzung



- 1 Ziele, Wünsche, Bedürfnisse, Probleme & mehr der Zielkunden verstehen**
- 2 Einblicke zum Status quo & Umfeld der Zielkunden sammeln**
- 3 Team einnorden auf das gemeinsame Design Challenge und Kunden**

Empathize: Tools



Kunden verstehen

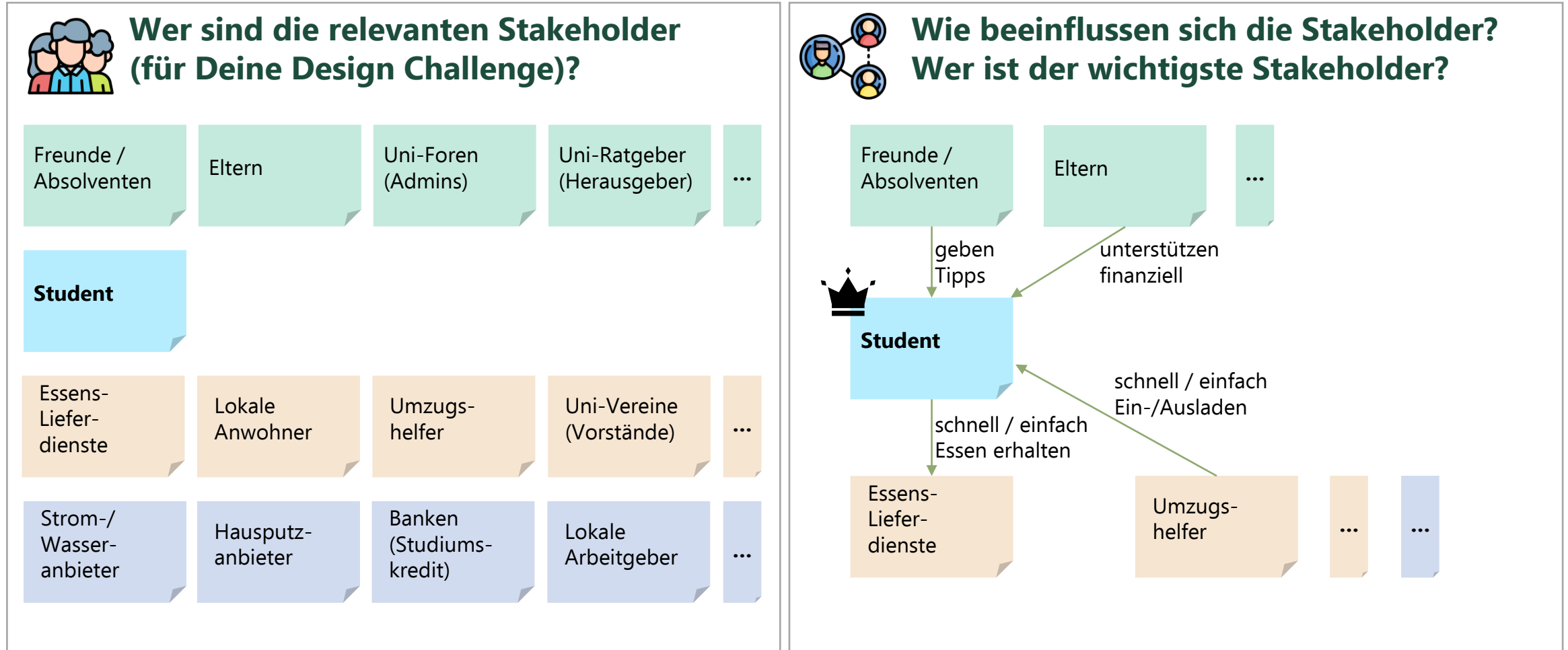
- Recherche (Studien, Foren, Whitepaper usw.)*
- Stakeholder Map
- Interviews
- Scribbles mit Kunden
- Beobachten (mit / ohne Zielkunden-Kenntnis)
- Eintauchen (Prozess / Produkt selbst erleben)
- Umfragen
- Empathy Map
- JTBD / Task Analysis
- Customer Journey (IST)

** Recherche mit Vorsicht betreiben, da es allgemeine oder fremde Einblicke sind und nicht DEINE SPEZIFISCHEN Zielkunden umfasst*

Design Challenge verstehen

- «Schlagezeile in der Zeitung» Vision
- Business Ziele
- Erste Marktanalyse
- Erste Konkurrenzanalyse
- Erste Risikoanalyse

Empathize: Stakeholder Mapping



Anleitung: Überlege Dir, von wem Du Einblicke sammeln musst und klebe Post-It-Zettel an einen Ausdruck im A2 Format. Nutze Stifte, um Beziehungen zwischen Stakeholdern zu ergänzen. Relevant sind alle Stakeholder, die den Kauf- oder Nutzungsentscheid beeinflussen. Am wichtigsten ist die Person, für die Du den Design Challenge löst.

Beispiel: Beim Design des perfekten Studentenheims könnten bspw. Studenten, Eltern, Lehrer, Lieferanten, Hausmeister, Essenslieferdienste u.v.m. relevant sein

Empathize: Stakeholder Mapping



**Wer sind die relevanten Stakeholder
(für Deine Design Challenge)?**



**Wie beeinflussen sich die Stakeholder?
Wer ist der wichtigste Stakeholder?**

Anleitung: Überlege Dir, von wem Du Einblicke sammeln musst und klebe Post-It-Zettel an einen Ausdruck im A2 Format. Nutze Stifte, um Beziehungen zwischen Stakeholdern zu ergänzen. Relevant sind alle Stakeholder, die den Kauf- oder Nutzungsentscheid beeinflussen. Am wichtigsten ist die Person, für die Du den Design Challenge löst.

Beispiel: Beim Design des perfekten Studentenheims könnten bspw. Studenten, Eltern, Lehrer, Lieferanten, Hausmeister, Essenslieferdienste u.v.m. relevant sein

Empathize: Tipps für Interviews

- **1zu1 Interviews** sind am wertvollsten
- **8-12 Interviews** reichen lt. Stanford aus
- **Keine Freunde / Verwandte oder Prämien** (keine echten Antworten, da zu wohlwollend)
- **Vor Ort Interviews** sind besser als telefonisch (physische Nähe = wichtig)
- **Nebeneinander** statt gegenüber sitzen (wirkt offener; weniger konfrontativ)
- **1 Person stellt Fragen**, die andere Person schreibt mit
- **Intro zum Kontext** des Interviews sind hilfreich (sofern nicht bereits Antworten beeinflussend)
- **Offene Fragen** und viele (warum, wieso) Folgefragen stellen
- **20% = Dein Redeanteil**, 80% = Redeanteil der Person, die interviewt wird
- **Nicht nur Antworten** aufschreiben sondern auch Eindrücke (Mimik, was die Person macht usw.)
- **Skizzen von interviewten Personen** können hilfreich sein («Malen Sie bitte den perfekten Bürostuhl»)
- **«Gibt es sonst noch etwas, dass Du mir mitteilen willst?»** als letzte Frage = spannende Antworten
- **Outro** mit Dankeschön und «Dürfen wir nochmals auf Sie zukommen?» hilfreich für späteres Testing
- **Interviews dokumentieren**, um später auf generierten Einblick zurückzugreifen
- **Gemeinsames Debriefing** am Ende, auch im Team

Empathize: Interview vorbereiten

Meine Interview-Inhalte

- | | | |
|---|---------------------------|---|
| 0 | <i>Intro</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wir möchten verstehen, wie das perfekte Studentenheim aussehen soll ▪ Ihre Perspektive ist uns wichtig. Es gibt kein richtig oder falsch. Wir möchten nur verstehen, wie Sie die Dinge sehen. ▪ Alles, was Sie heute mit uns teilen, wird vertraulich behandelt. Dürfen wir das Gespräch aufnehmen / Notizen machen? ▪ Bitte zögern Sie nicht, während des Gesprächs Fragen zu stellen oder Feedback zu geben. |
| 1 | Allgemeine Fragen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie würden Sie Ihr Studentenwohnheim beschreiben? ▪ Was ist Ihnen bei der Auswahl eines Studentenwohnheims wichtig? ▪ Was gefällt Ihnen an Ihrem derzeitigen Wohnheim und was nicht? |
| 2 | Erlebnisfragen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie haben Sie sich bei der Auswahl Ihres Studentenwohnheims gefühlt? ▪ Gab es Momente, an denen Sie besonders zufrieden / frustriert waren? ▪ Wie fühlt es sich an, wenn Sie in Ihr Studentenwohnheim zurückkehren (nach einer Lektüre oder eines Elternbesuchs?) |
| 3 | Spezifische Fragen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wie wichtig sind Ihnen Gemeinschaftsbereiche und wie sollten sie aussehen? ▪ Welche Sachen im Zimmer sind für Sie am wichtigsten / unverzichtbar? ▪ Wie soll Ihre Tür auf- und abgeschlossen werden? |
| 4 | Wunschfragen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn Sie drei Dinge ändern könnten, um Ihr aktuelles Wohnheim zu verbessern – welche wären das? ▪ Was wäre ein Merkmal oder eine Einrichtung, die Sie sich in einem Wohnheim wünschen, die aber oft fehlt? ▪ Wie sieht für Sie Ihr ideales Zimmer in einem Wohnheim aus? |
| 5 | Meta-Level | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn Sie Geld hätten, um Ihr eigenes Wohnheim zu bauen – was würden Sie als erstes / anders machen? ▪ Was wäre, wenn Ihr Zimmer online vor Ihrem Studium anpassbar wäre – was würden Sie gerne vorher konfigurieren? ▪ Was wäre, wenn Sie in einem Wohnheim leben könnten, das speziell für Ihren Studiengang konzipiert wäre? |
| 6 | <i>Outro</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gibt es sonst noch etwas, das Sie mir mitteilen wollen? ▪ Dürfen wir nochmals auf Sie zukommen? ▪ Vielen Dank für Ihre Teilnahme |

Empathize: Interview vorbereiten

Meine Interview-Inhalte

0 *Intro*

1 **Allgemeine Fragen**

2 **Erlebnisfragen**

3 **Spezifische Fragen**

4 **Wunschfragen**

5 **Meta-Level**

6 *Outro*

Anleitung: Überlege Dir, welche Fragen Du stellen solltest, um Einblicke rund um Deinen Zielkunden zu generieren. Klebe Post-It-Zettel mit Fragen an einen Ausdruck im A2 Format. Sortiere am Ende die Fragen hinsichtlich Wichtigkeit. Am wichtigsten sind Fragen, die Dir bei Deiner Design Challenge helfen.

Beispiel: Beim Design des perfekten Studentenheims könnten Fragen rund um positive / negative Erlebnisse sowie Wünsche und Sorgen relevant sein.

Empathize: Interviews durchführen

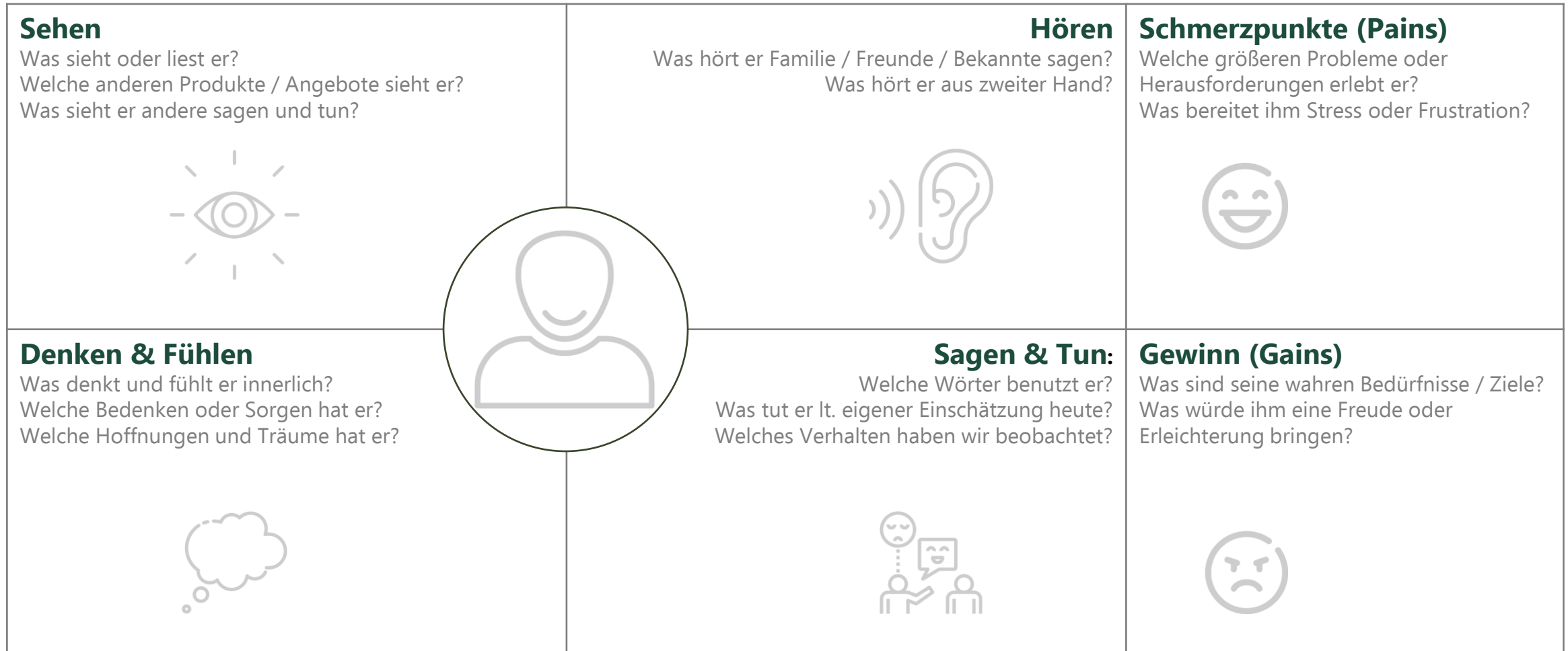


Aus der Praxis:

- Im Termin selbst mit **Papier notieren** (Bildschirme, Tipp-Geräusche lenken ab)
- Dokumentieren in einem suchbaren Kollaborationstool wie Confluence oder zur Not Word / OneNote
- Video- oder Tonaufnahmen werden auch gemacht (datenschutzkonform speichern!)
- Legal / Datenschutz vorher einbinden (schriftlicher Disclaimer und Zustimmungsbogen)
- **Neu:** Ergebnisse (ohne personenbezogene Daten!) können von ChatGPT und anderen Tools zusammengefasst werden (Achtung: Ergebnisse kontrollieren)


Empathize: Empathy Map erstellen

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im folgenden Text das generische Maskulinum („er“) verwendet. Es sind jedoch immer beide Geschlechter gemeint.





Anleitung: In der Mitte sollte eine Skizze Deines Zielkunden sein. Nutze Post-Its, um die Einblicke aus den vorgenommenen Recherchen, Beobachtungen und Interviews auf der Empathy Map einzutragen. Auf dieser Basis können Muster, Trends, unerwartete Erkenntnisse oder offene Fragen diskutiert werden. Die Post-Its können auch in jedem Bereich der Empathy Map sortiert werden (bspw. höher = relevanter oder stärker ausgeprägt). Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für Post-Its zu haben.

Empathize: Customer Journey (IST)

Prozessschritt	Studienplatz erhalten	Wohnung sichern	Einziehen	Bewohnen	Ausziehen
Detailschritte	Uni auswählen Für Uni bewerben Kredit erhalten	Optionen sondieren Anfragen / bewerben Vertrag abschliessen	Sachen einpacken Sachen auspacken Vertraut machen	Menschen kennenlernen Studieren Alltag optimieren	Folgewohnung sichern Sachen einpacken Umziehen
Gefühle	 Endlich frei / Eigenständig ... Welche Uni ist die richtige? ...	Bald geht es los! ... Formulare zum Ausdrucken? ...	Jetzt wird eingerichtet! ... Das Zimmer riecht schlecht! ...	Jeden Abend was neues! ... Es ist wieder nachts zu laut! ...	Ein neues Kapitel! ... Ich werde es vermissen! ...
Pain Points	Unübersichtliche Uni-Rankings ... Auswirkung Uni auf Karriere unklar ...	Aufwändiger Anfrageprozess ... Keine Option, das Zimmer zu wählen ...	Alle Parkplätze belegt ... Zimmer wirken nicht sauber ...	Schlüssel verloren ... Nachts kein Sicherheitsdienst ...	Übergabe zeitintensiv ... Erhalt der Kautions nach 14 Tagen ...
Mögliche Verbesserungen	Uni Ranking-Übersicht ... Karrieren von Absolventen zeigen ...	Digitale Bewerbung ... Auswahl Zimmer (wie bei Flügen) ...	Gestaffeltes Einziehen ... Reinigungs-Checkliste ...	Türen öffnen via App ... Überwachungskameras einführen ...	Gestaffelte Übergaben ... Self-Service Kautions-Auszahlung ...

Empathize: Customer Journey (IST)

Prozessschritt					
Detailschritte					
Gefühle  					
Pain Points					
Mögliche Verbesserungen					

Anleitung: Überlege Dir das heutige Kundenerlebnis (angefangen beim ersten relevanten Prozessschritt) und mappe die Einblicke aus Interviews auf Prozessschritte. Klebe Post-It-Zettel an einen Ausdruck im A2 Format. Sortiere am Ende gemeinsam, sodass Deine heutige Customer Journey repräsentativ ist. Diese Customer Journey kannst Du später mit der Zielbild Customer Journey vergleichen und Verbesserungen hervorheben.

Empathize: Reflektieren

Kurz & Knapp

- **Was lief gut?**
- **Was lief nicht gut?**
- **Was hat Euch überrascht?**

Zur Selbst-Reflektion

- **Kundenverständnis**
 - Fühlt ihr Euch dem Zielkunden näher? Warum / warum nicht?
 - Gibt es Aspekte oder Perspektiven des Kunden, die Ihr vorher nicht bedacht habt?
- **Tools**
 - Welches Tool fandet ihr am hilfreichsten während dieser Phase? Warum?
 - Gab es Tools, die ihr als weniger nützlich empfandet?
- **Teamarbeit**
 - Wie war die Zusammenarbeit im Team? Gab es besondere Synergien / Spannungen?
 - Waren alle Stimmen gleichberechtigt und wurden alle gehört?
- **Zeitmanagement**
 - Fühltet ihr euch zu irgendeinem Zeitpunkt gehetzt oder unter Druck gesetzt?
 - Gab es Momente, in denen ihr euch mehr Zeit gewünscht hättet?
- **Verbesserungsvorschläge**
 - Was könnten wir in zukünftigen "Empathize"-Phasen anders oder besser machen?
 - Gibt es zusätzliche Ressourcen oder Unterstützungen, die hilfreich gewesen wären?
- **Persönliche Reflexion**
 - Was habt ihr über euch selbst während dieser Phase gelernt?
 - Welche Fähigkeiten oder Herangehensweisen möchtet ihr weiterentwickeln?

Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish

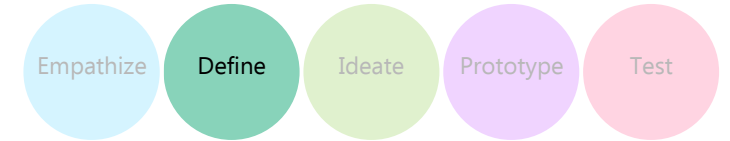


„If I had asked people what they had wanted,
they would have said a **faster horse.**“



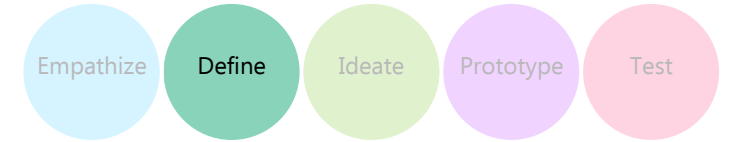
(vielleicht) Henry Ford

Define: Zielsetzung



- 1 Präzises Problem auf Basis der Empathize-Erkenntnisse definieren**
- 2 Das Team auf ein kundenzentriertes Problem fokussieren**
- 3 Klaren Rahmen für die anschließende Ideengenerierung setzen**

Define: Tools



Einblicke synthetisieren / Problem definieren

- Point-of-View
- Persona
- How Might We (HMW)
- 5 Whys
- Problem Statement
- Define Success

Definiere: Persona erstellen

«Günstig, vorzeigbar und praktisch – so soll meine Studentenwohnung sein. Und sozial, damit ich schnell Leute kennenlerne»



Max Gehrenberg

- 19 Jahre alt
- Wohnt (noch) bei den Eltern
- Will IT studieren
- Hat kein Auto
- <1.000€ auf dem Konto
- Hat einen Kredit für das Studium beantragt

Wünsche & Ziele

- Spass haben
- Freunde machen
- Günstig wohnen
- Gute Noten erhalten
- Später guten Job finden
- Wenig putzen / umziehen / aufbauen

Herausforderungen & Sorgen

- Wohnung und Feiern bezahlen
- Schlüssel verlieren
- Einbruch & Laptop weg
- Wahllose Zusammenstellung der Zimmernachbarn
- Zu laute Nachbarn

Persönlichkeit

- Treuer Freund & Familienmensch
- Nerdy; hochaffin für Digitales & Gadgets
- Liebt sein Smartphone
- Zockt gerne am PC
- Nutzt Tinder für Freundinnen & Soziales
- Hobby-Programmierer

- Lieblingsmarken:



Bedürfnisse & Motivation:

- Platz zum Schlafen / Erholen
- Weg von Eltern ziehen (Eigenständigkeit)
- Andere Personen kennenlernen
- Uni-Arbeiten erledigen / Uni bestehen
- Vorzeigbares Zimmer für Freunde / Eltern
- Sicherer Ort für Laptop & Wertsachen
- Einfaches Ab- / Zuschliessen
- Nah an der Uni (Fahrrad; kein Auto)

Erwartungen an das Studentenheim

- Fenster für natürliches Licht
- Gute Beleuchtung
- Schnelles Internet
- Neue Leute kennenlernen
- Schalldichte Wände (einigermaßen)
- Platz zum Fahrrad-Parken
- Planbare, fixe monatliche Kosten

Definiere: Persona erstellen

<i>Welches Zitat der Persona fasst ihre Einstellung am besten zusammen?</i>			
<i>Bild</i>	<p>Name</p> <ul style="list-style-type: none"> Alter Geschlecht Beruf Einkommen, Wohnort, Bildung usw. Alles, was für die Design Challenge relevant ist. 	<p>Wünsche & Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> Was erhofft sich die Persona? Was will sie erreichen? Was wäre für Sie ein Erfolg? Woran macht Sie den Erfolg fest? Alles, was für die Design Challenge relevant ist. 	<p>Herausforderungen & Sorgen</p> <ul style="list-style-type: none"> Was für Ängste hat die Persona? Was wäre aus ihrer Sicht schlecht? Was denkt die Persona Negatives? Alles, was für die Design Challenge relevant ist.
<p>Persönlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Wie würde die Persona sich selbst beschreiben? Was für Werte hat die Persona? Welche Hobbys & Interessen hat die Persona? Was ist der Persona wichtig? Alles, was für die Design Challenge relevant ist. <p>▪ Lieblingsmarken</p>	<p>Bedürfnisse & Motivation:</p> <ul style="list-style-type: none"> Welche Bedürfnisse hat die Persona? Was motiviert die Persona zu bestimmten Entscheidungen oder Handlungen? Wie sieht ein typischer Tag aus? Alles, was für die Design Challenge relevant ist. 	<p>Erwartungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Welche Erwartungen hat die Persona an das Produkt oder den Service? Wie sieht für die Persona ein idealer Service / ein ideales Produkt aus? Welche Aspekte sind der Persona besonders wichtig? Alles, was für die Design Challenge relevant ist 	

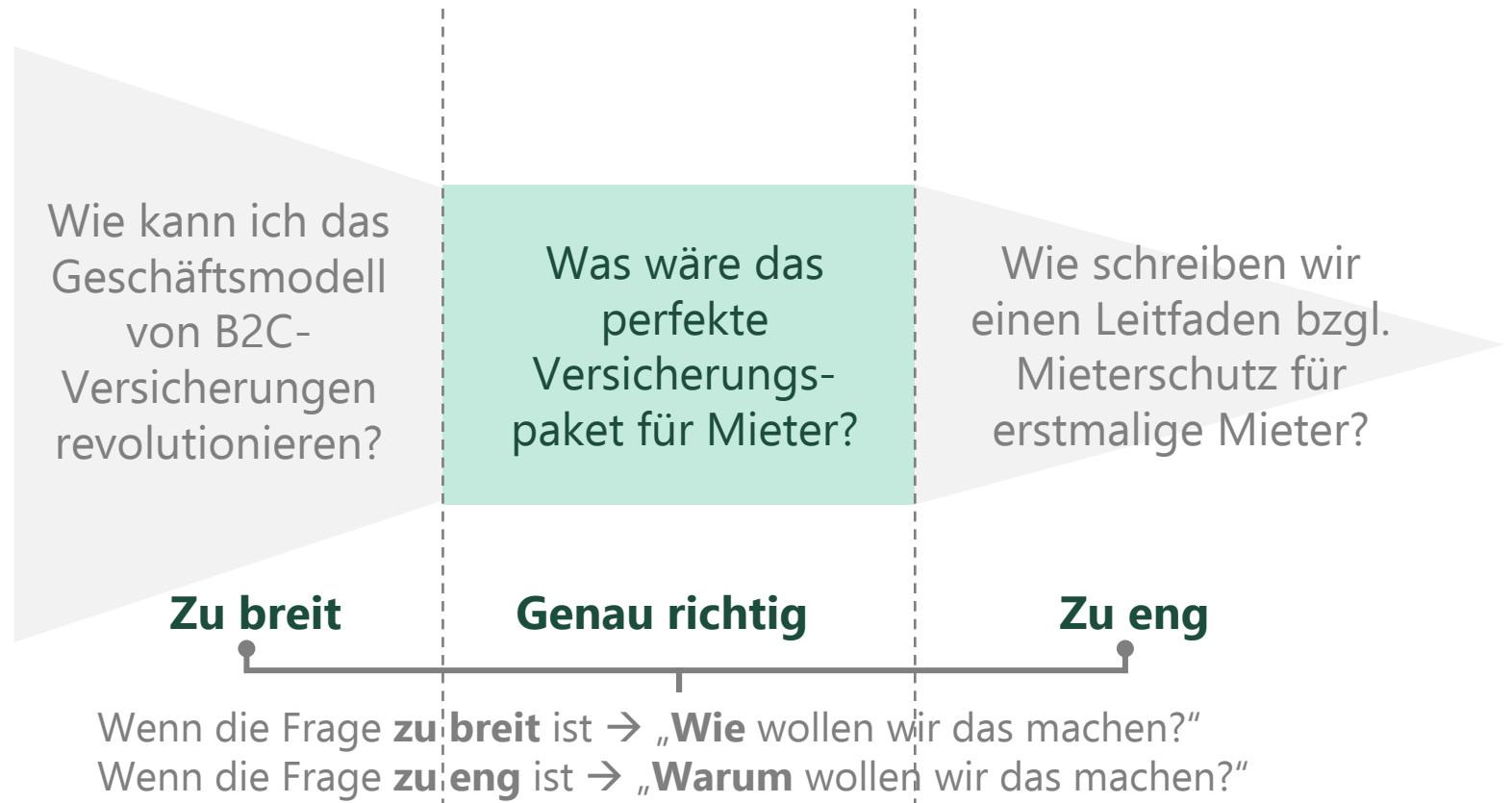
Anleitung: Überlege Dir, welche Eigenschaften ein repräsentativer / archetypischer Zielkunde hat. Eine bunte / widersprüchliche Mischung an Eigenschaften sollte es nicht sein – es kann auch eine echte Person sein. Klebe Post-It-Zettel an einen Ausdruck im A2 Format. Sortiere am Ende die Persona-Aspekte gemeinsam, sodass Du einen Zielkunden für Dein Design Challenge hast. Diese Persona kannst Du immer wieder hinzuziehen, um kundenzentrische Entscheidungen («Android oder Apple?») herbeizuführen.

Define: How might we ...?

Kurz & Knapp

- Was sind die grössten Probleme des Kunden (aus der Empathize Phase)?
- Für welches Problem des Kunden wollen wir Ideen generieren?

How might we ...?

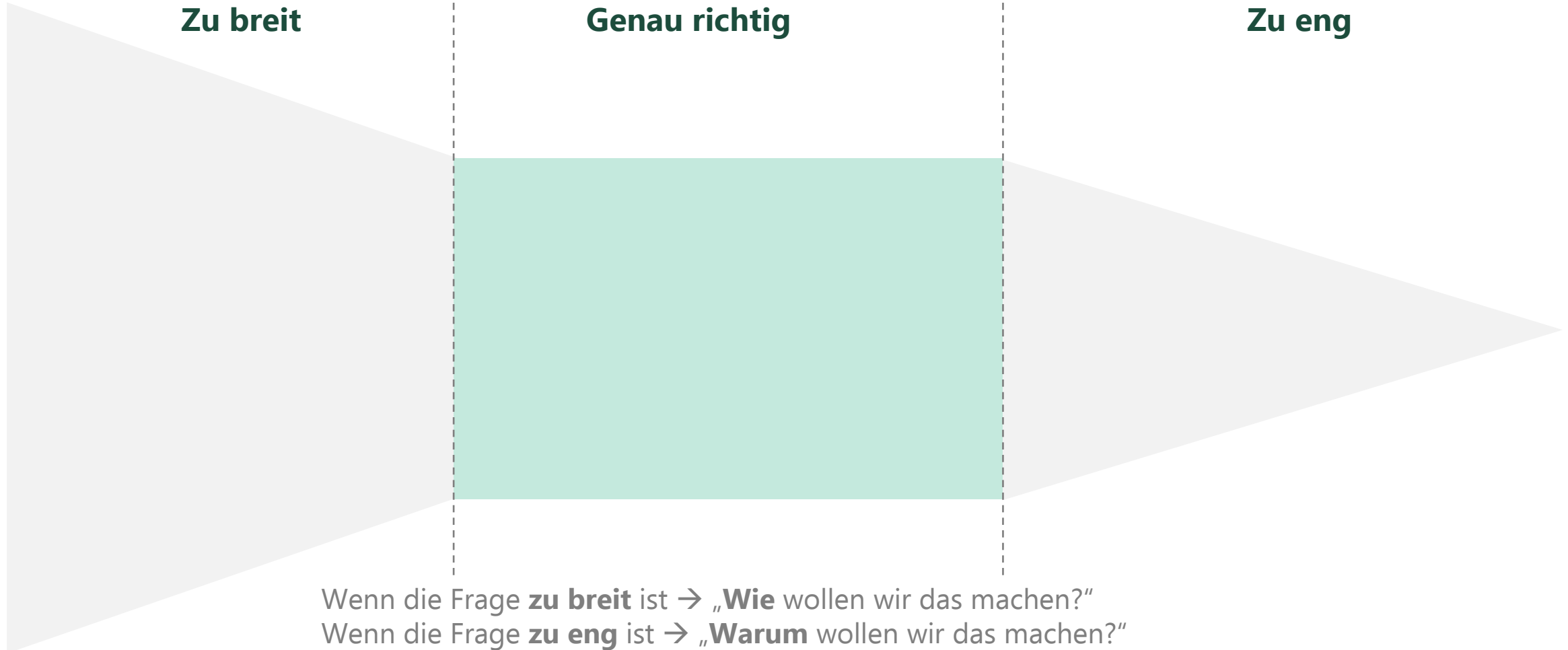


Define: How might we?



Define: How might we?

Format: Wie können wir ... [Problem] ... für [Zielkunden] lösen?



Anleitung: Überlege Dir, für welches Kunden-Problem Du in der nächsten Phase Lösungsideen generieren willst. Reflektiere und synthetisiere hierfür die in der Empathize Phase gewonnenen Einblicke / Eindrücke. Klebe Post-It-Zettel an einen Ausdruck im A2 Format. Bewerte am Ende die Post-Its mit Problemen gemeinsam (bspw. indem jeder einen Sticker bekommt, um sein Favorit zu markieren), sodass das Team sich auf ein zentrales Problem einigt.

Definiere: Problem Statement



Wie können wir [Ziel/Problem] ...

Das Studentenwohnheim-Erlebnis



Für [Zielkunden] **verbessern** ...

Studenten (insb. im ersten Jahr)



Indem wir [zentralen Pain Points oder Verbesserungsansätze] ...

Die Beantragung, Nutzung und den Ein-/Auszug neu denken



Damit [Ergebnis]

Unsere Studenten zufriedener und unsere Wohnheime stärker ausgelastet sind

Define: Problem Statement



Wie können wir [Ziel/Problem] ...



Für [Zielkunden] **verbessern** ...



Indem wir [zentralen Pain Points oder Verbesserungsansätze] ...



Damit [Ergebnis]

Anleitung: Gehe über Deine ursprüngliche Design Challenge und definiere Dein konkretes «Problem Statement». Dieses Statement sollte – wie auch Deine Persona – immer sichtbar sein, damit das Team sich auf die Lösung des klar definierten Problems fokussiert. Drucke diese Vorlage im A2-Format aus und nutze Post-Its, um mit Deinem Team ein gemeinsames Problem Statement zu definieren.

Define: Define Success

Wie wissen wir, ob wir erfolgreich waren?	Antworten	Konkrete Ziel-Messgrößen
		

Anleitung: Überlege Dir anhand Deines «Problem Statements», woran Du am Ende des Design Thinking Prozesses festmachst, ob Du erfolgreich warst. Definiere rechts möglichst messbare KPIs (bspw. «Ertrag je Kunde» statt «mehr Geschäft» oder «Anzahl Weiterempfehlungen» / «Net Promoter Score» statt «zufriedenere Kunden»). Drucke diese Vorlage im A2-Format aus und nutze Post-Its, um mit Deinem Team eine gemeinsame Sicht auf den «Success» zu entwickeln. Diese Vorlage eignet sich auch gut, um Dritte / Stakeholder abzuholen.

Define: Reflektieren

Kurz & Knapp

- **Was lief gut?**
- **Was lief nicht gut?**
- **Was hat Euch überrascht?**

Zur Selbst-Reflektion

- **Problemverständnis**
 - Weiss das Team, welches Problem zu lösen ist? Warum / warum nicht?
 - Weiss das Team, für wen (Persona) das Problem zu lösen ist?
- **Tools**
 - Welches Tool findet ihr am hilfreichsten während dieser Phase? Warum?
 - Gab es Tools, die ihr als weniger nützlich empfandet?
- **Teamarbeit**
 - Wie war die Zusammenarbeit im Team? Gab es besondere Synergien / Spannungen?
 - Waren alle Stimmen gleichberechtigt und wurden alle gehört?
- **Zeitmanagement**
 - Fühltet ihr euch zu irgendeinem Zeitpunkt gehetzt oder unter Druck gesetzt?
 - Gab es Momente, in denen ihr euch mehr Zeit gewünscht hättet?
- **Verbesserungsvorschläge**
 - Was könnten wir in zukünftigen "Empathize"-Phasen anders oder besser machen?
 - Gibt es zusätzliche Ressourcen oder Unterstützungen, die hilfreich gewesen wären?
- **Persönliche Reflexion**
 - Was habt ihr über euch selbst während dieser Phase gelernt?
 - Welche Fähigkeiten oder Herangehensweisen möchtet ihr weiterentwickeln?

Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish



Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish

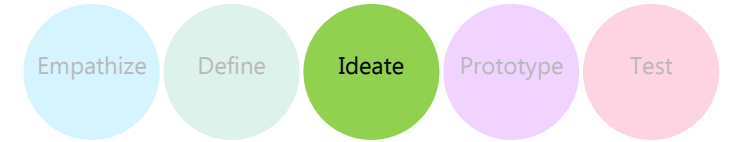


„The best way to have good ideas is
to have **a lot of ideas.**“



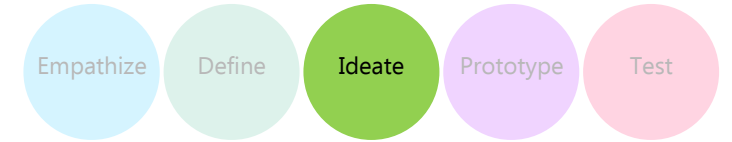
Linus Pauling (zweifacher Nobelpreisträger)

Ideate: Zielsetzung



- 1 Viele, kreative Ideen und Lösungsansätze generieren**
- 2 Die vielversprechendsten Ideen gemeinsam identifizieren**
- 3 Das Team für das anschließende Prototyping vorbereiten**

Ideate: Tools



Ideen generieren

- Brainwriting
- Brainwalking
- Hot Potatoe
- Crazy 8
- 6-3-5
- Plus 6
- 6 Thinking Hats
- SCAMPER
- Sketching
- Mind Mapping

Ideen bewerten

- 2x2 Matrix
- Ideenfilter
- Bullseye
- Dot-Voting
- Business Model Canvas

Ideate: Brainwriting

Optionale Ansätze zur Erhöhung der Anzahl Ideen

- Zeige Skizzen oder Fotos, die mit dem heutigen Kundenerlebnis zu tun haben
- Lese Zitate aus den Interviews laut vor
- Zeige Fotos von berühmten Unternehmen oder Personen und frage, welche Lösungen würde [XYZ] anbieten?
- Lade Teilnehmer ein, sich zu bewegen und draussen / an der Kaffeemaschine / am Empfang sich Ideen zu überlegen
- Lade Teilnehmer ein, den heutigen Prozess gedanklich oder in einem Rollenspiel zu durchlaufen
- ChatGPT oder ähnliches Tool einbinden
- Lass Teilnehmer überlegen, wie man das heutige Produkt / den heutigen Prozess noch schlechter machen könnte. Auf Basis dieses „negativen Brainstormings“ sollen Ideen zur Verbesserung generiert werden



Anleitung: Lese Dir das Problem Statement und die Persona-Beschreibung durch. Setze Dich darauf hin und schreibe auf Post-Its alle Ideen auf, die Dir zur Lösung des Problems einfallen. Nimm Dir viele Post-Its und schreibe Deine Ideen auf. Hänge Deine Ideen an eine Wand / ein Whiteboard.

Ideate: Crazy 8

1	2	3	4
5	6	7	8

Anleitung: Lese Dir das Problem Statement und die Persona-Beschreibung durch. Male mit einem Stift 8 Ideen innerhalb von 8 Minuten (1 Minute je Idee) auf diese Vorlage im A4-Format.

Ideate: 6-3-5

1	Online-Reservierung des Zimmers im Studentenheim (1-/2-Personen-Zimmer, Ort des Zimmers, Ausstattung)	Schwarzes Brett zum Kauf / Verkauf von Möbeln beim Ein- / Auszug	Bereitstellung Gemeinschaftsräume an Studentenvereine
2	Virtuelle Zimmertour den Studenten online anbieten (Virtual Reality oder YouTube)	Rabatte bei IKEA oder Möbelhäuser für Studenten inkl. Liefer- / Abholung	Digitale Werbetafel inkl. Kalender mit Gemeinschaftsaktivitäten im Foyer
3	Dynamische Preisgestaltung anbieten (wer früh bucht, erhält Rabatte)	Miet-Service für Möbel von der Uni oder einem lokalen Partner	Wohnheimspezifische Willkommens-Woche für neue Studenten anbieten
4	Feedback / Testimonials von bisherigen Bewohnern auf der Uni Webseite hervorheben	Angebot von komplett möblierten Zimmern	Kennenlern-Tage, um potentielle Zimmernachbarn vor der Auswahl der Zimmer kennenzulernen
5	Mitbestimmung von Studenten bzgl. der Ausstattung von Snack- und Getränkeautomaten	Community-Fahrräder für Studenten für Fahrten von / zur Uni anbieten	Speed-Dating morgens vor dem Einzug, um potentielle Zimmernachbarn kennenzulernen
6	Bewerbung von Zimmern auf non-Uni Plattformen wie ImmoScout mit Hinweis, dass nur für Studenten geeignet	Umzugstage staffeln, damit genug Parkplätze vor dem Gebäude vorhanden sind	Möglichkeit, auch während des Semesters, die Zimmer zu wechseln

Ideate: 6-3-5

1			
2			
3			
4			
5			
6			

Anleitung: Für Gruppen von **6** Personen empfohlen (kleinere Gruppen auch möglich). Jede Person soll in der ersten Zeile **3** Ideen zur Lösung des Problems Statements aufschreiben (innerhalb von **5** Minuten). Das Blatt wird weitergereicht und die nächste Person hat 5 Minuten, um 3 weitere Ideen zu schreiben (die auf den ersten 3 Ideen basieren). Das Blatt wird erneut weitergereicht und die dritte Person schreiben 3 weitere Ideen auf. Und so weiter - bis alle Zeilen voll sind. Auszudrucken im A4-Format.

Ideate: SCAMPER

Substitute

Ersetzen

Was kann für [Prozess, Produkt, Funktion, Rolle ...] ersetzt oder ausgetauscht werden?

Combine

Kombinieren

Welche [Schritte, Funktionen, Teile, ...] können verbunden oder kombiniert werden?

Adapt

Adaptieren

Kann ich [Lösung, Idee] auf ähnliche Probleme anwenden? Was ähnelt dieser Idee?

Modify

Modifizieren

Was kann vergrößert / hinzugefügt bzw. verkleinert / reduziert werden? Sind Zweck / Form / Kanal veränderbar?

Put to other uses

Anders einsetzen

Wozu kann [...] noch verwendet werden? Gibt es andere Gebrauchsmöglichkeiten (inkl. bei Modifizierung)?

Eliminate

Weglassen

Was kann weggelassen werden, so dass [...] trotzdem noch funktioniert oder geliebt / genutzt wird?

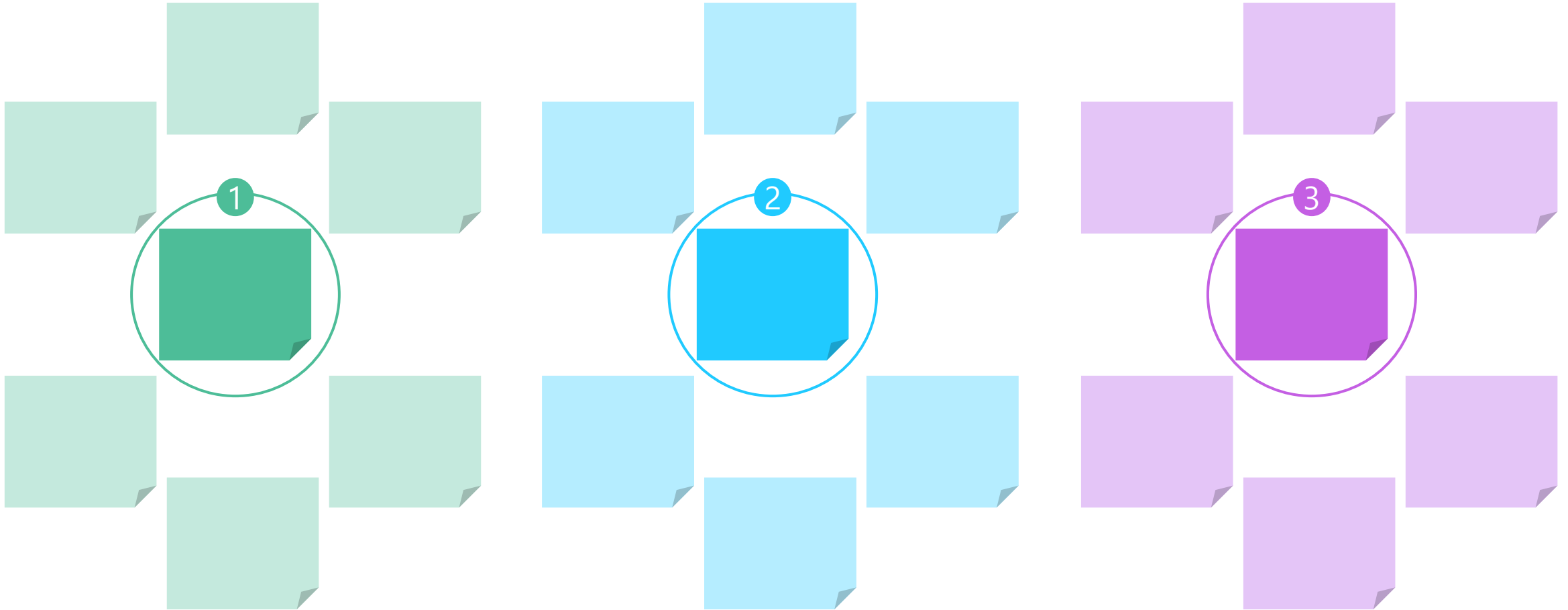
Rearrange

Neu anordnen

Was könnte für [Prozess, Produkt, Funktion, ...] in der Reihenfolge angepasst werden?

Anleitung: Gehe jeden Buchstaben durch und überlege Dir, wie Du das heutige Produkt / den heutigen Prozess verbessern oder komplett neu denken kannst. Nutze Post-Its, um auf einen A2-Ausdruck dieser Vorlage Deine Ideen zu notieren. Mit SCAMPER kann man strukturiert neue Blickwinkel betrachten und so innovative Ansätze generieren.

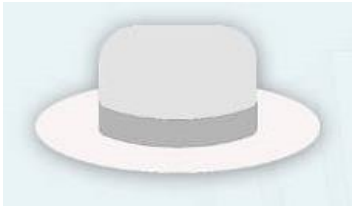
Ideate: Plus 6 Ansatz



Anleitung: Schreibe drei Ideen in die Mitte der Kreise. Überlege Dir 6 Ideen, welche auf diesen umkreisten Ideen aufsetzen. Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für die Post-Its zu haben. Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für die Post-Its zu haben.

Ideate: 6 Thinking Hats

Analytisches Denken



- Zahlen, Daten, Fakten
- Neutral & objektiv

Optimistisches Denken



- Chancen, Nutzen, Vorteile
- Positiv & zukunftsgerichtet

Emotionales Denken



- Gefühle, Ängste, Hoffnungen
- Emotional & persönlich

Kreatives Denken



- Ideen, Impulse, Alternativ
- Assoziativ & offen denkend

Ordnenendes Denken



- Prozesse, Ergebnisse, Organisation
- Strukturiert & umsetzungsorientiert

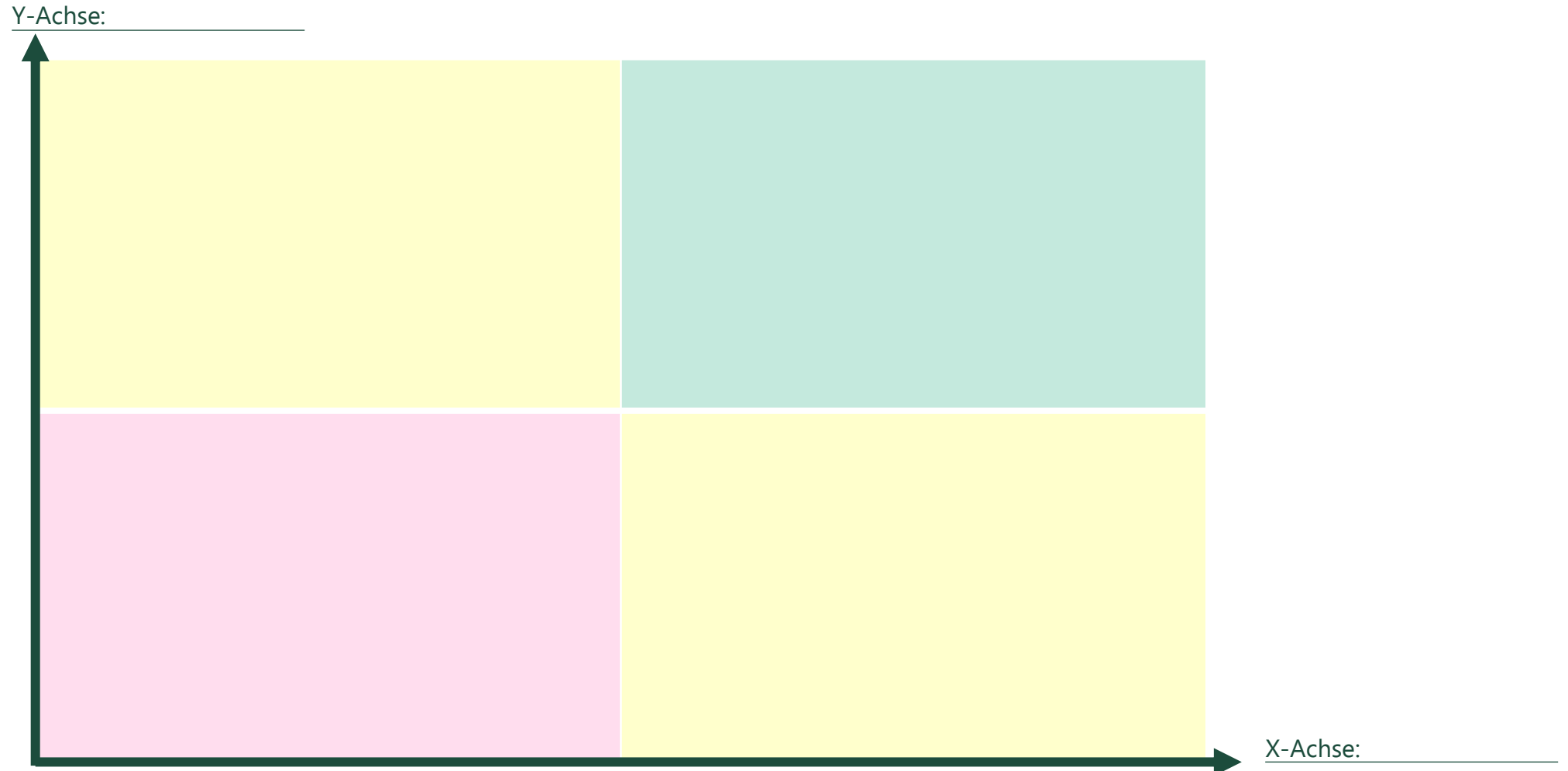
Kritisches Denken



- Risiken, Probleme, Bedenken
- Kritisch & zweifelnd

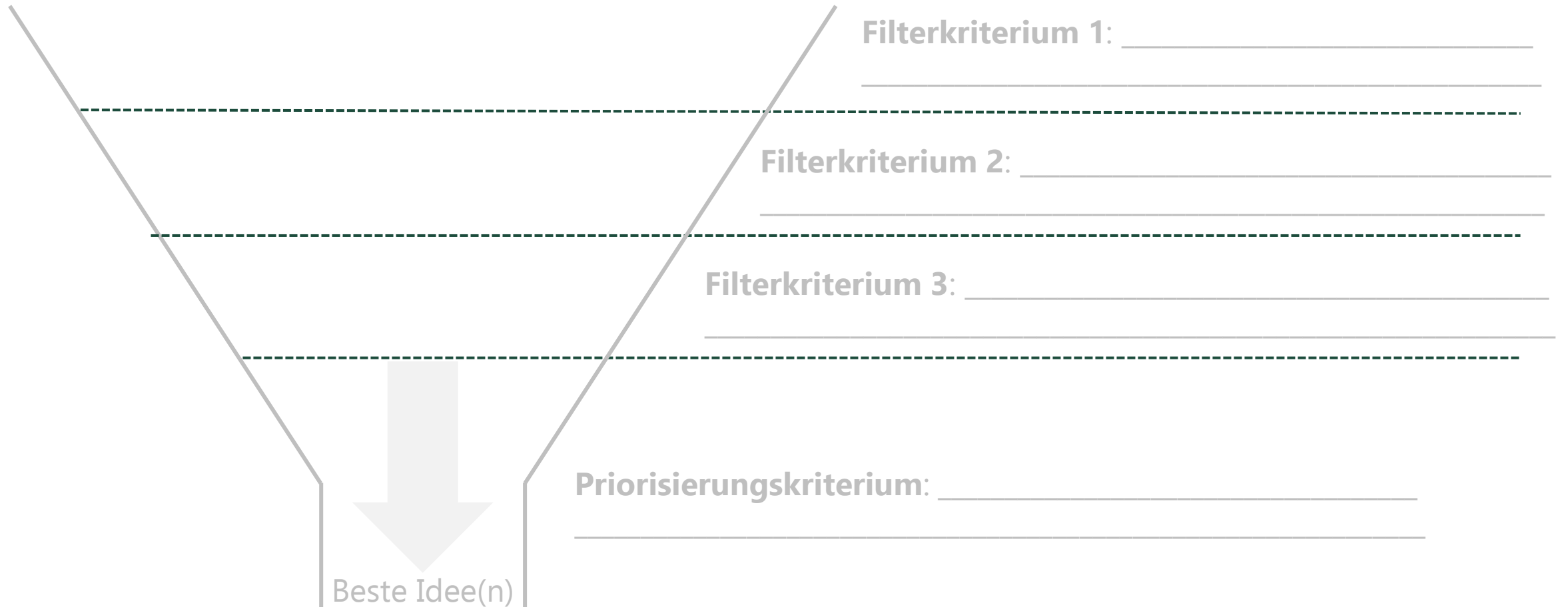
Anleitung: Jeder "Hut" repräsentiert eine andere Art des Denkens und hat eine eigene Farbe. Das Team oder Einzelperson werden aufgefordert, jeweils nur "einen Hut" zu tragen und dementsprechend zu denken. So werden alle relevanten Perspektiven berücksichtigt. In Gruppendiskussionen kann es nützlich sein, regelmäßig den "Hut" zu wechseln, um verschiedene Aspekte eines Problems oder einer Idee systematisch zu beleuchten.

Ideate: 2x2 Matrix



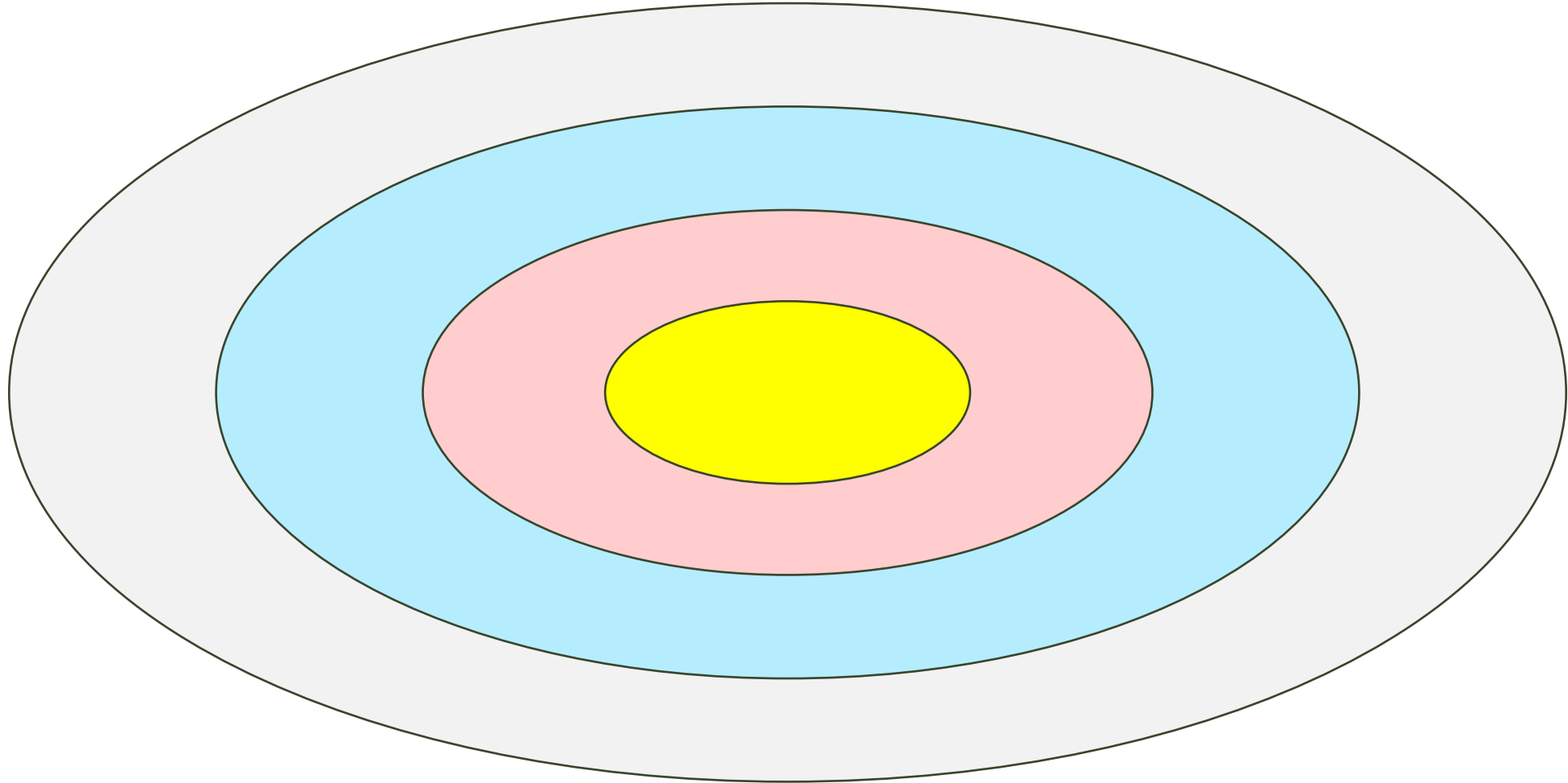
Anleitung: Gemeinsam im Team die Achsen festlegen (üblicherweise «Mehrwert für Kunden» und «Machbarkeit»). Die im Vorfeld generierten (auf einem Post-It notierten) Ideen einzeln laut vorlesen und dann gemeinsam die Platzierung der Idee auf der Matrix festlegen. Die Ideen aus dem oberen rechten Quadranten bilden die Basis für die anschließende Prototypisierung. Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für die Post-Its zu haben.

Ideate: Ideenfilter-Trichter



Anleitung: Gemeinsam im Team die Filterkriterien definieren. Die relevantesten Ideen im Team werden dann als Post-Its auf den Ideenfilter-Trichter geklebt, sodass unten nur Ideen geklebt sind, die allen drei Filterkriterien erfüllen. Daraufhin das Priorisierungskriterium im Team definieren und die Ideen (welche alle bisherigen Filterkriterien erfüllen) danach priorisieren (die besten Ideen ist am weitesten unten). Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für die Post-It zu haben.

Ideate: Ideen-Bullseye



Anleitung: Gemeinsam im Team die Ideen nach Relevanz zum Design Challenge / Problem Statement sortieren. Die weniger wichtigen Ideen kommen in die äusseren Ringe; die wichtigsten Ideen kommen in die Mitte. Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für die Post-It zu haben.

Ideate: Dot Voting



Anleitung: Das Team eignet sich auf das zentrale Bewertungskriterium. Dann stellt jede Person seine Lieblingsideen dem Team vor und klebt das Post-It mit der Idee auf einer Pinnwand oder ein Whiteboard. Idealerweise sollte man auch Cluster ähnlicher Ideen bilden. Nachdem alle im Team ihre Ideen vorgestellt haben, erhält jede Person 3-5 Klebepunkte. Jeder dieser Klebepunkte ist eine Stimme – die Ideen mit den meisten Punkten werden erneut besprochen bezüglich der Eignung für die anschließende Priorisierung.

Ideate: Business Model Canvas (BMC)

Kurz & Knapp

- Das klassische Business Model Canvas kann verwendet werden, um Ideen strukturiert bezüglich deren **Wirtschaftlichkeit** und **Machbarkeit** tieferzulegen
- Das BMC ist auch hilfreich, um Stakeholder auf der **Führungsebene** abzuholen
- Auch nach der Ideation Phase kann das BMC aktualisiert werden, basierend auf neuen Erkenntnissen aus den **Prototype oder Test Phasen**
- Es gibt auch eine Design Thinking freundlichere „Value Proposition Canvas“ Vorlage

Business Modell Canvas Vorlage: Leitfragen

👤 Key Partners

Was macht Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung aus? Beschreiben Sie auch Kundenbedürfnisse und den USP.

🔧 Key Activities

Welche Aktivitäten erfordert das Nutzerversprechen und steigert Einnahmen? Bspw. Produktion, Problemlösung, Netzwerke

🎁 Value Proposition

Was ist das Nutzen-Versprechen? Welches Problem der Kunden lösen Produkt / Dienstleistung?

❤️ Customer Relationships

Welche Kundenbeziehungen haben Sie bereits geschaffen, wie sind die Erwartungen? Welche Kosten verursachen Kundenbeziehungen? Bspw. Support, Communitys

👥 Customer Segments

Wer ist Ihre Zielgruppe? Was mag sie? Was braucht sie?

🏠 Key Resources

Welche Ressourcen benötigen Sie, um das Kundenversprechen einzuhalten oder den Vertrieb zu starten? Bspw. Personal, Wissen, Geld

📣 Channels

Über welche Kanäle erreichen Sie Ihre Zielgruppe? Was funktioniert am besten, welche sind kostengünstig?

💰 Cost Structure

Welche sind die größten Kostenpunkte? Welche Fixkosten gibt es?

💵 Revenue Streams

Für welche Problemlösung ist Ihre Zielgruppe bereit, wie viel zu bezahlen? Wie viel gibt sie aktuell aus und wofür? Welche Einnahmearten sind relevant?

Anleitung: Das Team beginnt eine Idee mit Post-Its in mit der Value Proposition Fläche zu konkretisieren. Daraufhin folgt die Customer Segments, die Customer Relationships & Channels, die Revenue Streams, dann die Key Activities, Key Resources und Key Partners. Als letztes folgt die Cost Structure. Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für die Post-Its zu haben.



Ideate: Reflektieren

Kurz & Knapp

- **Was lief gut?**
- **Was lief nicht gut?**
- **Was hat Euch überrascht?**

Zur Selbst-Reflektion

- **Ideen**
 - War die Ideen-Generierung erfolgreich? Warum / warum nicht?
 - War die Ideen-Bewertung erfolgreich? Warum / warum nicht?
- **Tools**
 - Welches Tool fandet ihr am hilfreichsten während dieser Phase? Warum?
 - Gab es Tools, die ihr als weniger nützlich empfandet?
- **Teamarbeit**
 - Wie war die Zusammenarbeit im Team? Gab es besondere Synergien / Spannungen?
 - Waren alle Stimmen gleichberechtigt und wurden alle gehört?
- **Zeitmanagement**
 - Fühltet ihr euch zu irgendeinem Zeitpunkt gehetzt oder unter Druck gesetzt?
 - Gab es Momente, in denen ihr euch mehr Zeit gewünscht hättet?
- **Verbesserungsvorschläge**
 - Was könnten wir in zukünftigen "Empathize"-Phasen anders oder besser machen?
 - Gibt es zusätzliche Ressourcen oder Unterstützungen, die hilfreich gewesen wären?
- **Persönliche Reflexion**
 - Was habt ihr über euch selbst während dieser Phase gelernt?
 - Welche Fähigkeiten oder Herangehensweisen möchtet ihr weiterentwickeln?

Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices / Do's & Don'ts▪ I like, I wish



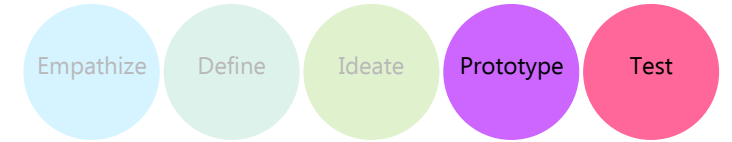
„A prototype is worth a
thousand meetings.“

mehrere mögliche Urheber

„Prototype as if you are **right**,
listen as if you are **wrong.**“

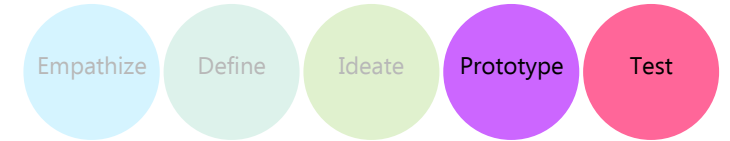
mehrere mögliche Urheber

Prototype & Test: Zielsetzung



- 1 Lösungen konkretisieren, materialisieren und erlebbar machen**
- 2 Lösungen validieren anhand iterativem Kunden-Feedback**
- 3 Lösungen kontinuierlich verbessern, bis hin zur umsetzungsreife**

Prototype & Test: Tools



Lösung prototypisieren

- Skizzen / Scribbles
- Comics / Story Board
- Storytelling
- Lego-Prototyping
- Paper-Prototyping
- Wireframes
- Mockups
- Clickdummies
- Modell
- Service Blueprints

Prototype testen

- Interviews / Usability Interviews
- Over-the-Shoulder / Observations
- Focus Groups / Consumer Clinics
- A/ B Testing (Split-Testing)
- Eye-Tracking
- Live-/ Street-Testing
- Feedback Capture Grid

Prototype: Definition & Grundregeln

Was ist ein Prototyp?

- Ein Prototyp ist ein **visueller, interaktiver Entwurf** von Lösungsidee(n)
- Mit dem Prototyp soll die Lösungsidee leichter **verstanden, geteilt** und **diskutiert** bzw. **validiert** werden
- Prototypen können **2D** (Skizzen, Wireframes) oder **3D** (Modelle, Rollenspiel usw.) sein

Was ist dabei zu beachten?

- **Simplicity beats features:** Nur die für den Kundennutzen zentrale Elemente sind zu prototypisieren (auch bekannt als MVP).
- **Prototypes beats philosophizing:** Je früher ein vertestbarer Prototype verfügbar ist, umso besser.
- **Iterating beats perfecting.** Lieber in Iterationen arbeiten, als Zeit mit der Perfektion des ersten Vorschlags zu verbringen.
- **Now beats later:** Je früher man feststellt, dass ein neuer Ansatz nicht ankommt, desto besser – das spart viel Zeit, Energie und Geld
- **Doing beats talking:** Langes Reden und Diskutieren bringen oft keine Erkenntnisse, Tests und Feedback vom Kunden schon.
- **Data beats opinions:** Über Vermutungen lässt sich streiten, über Daten und Testergebnisse nicht.

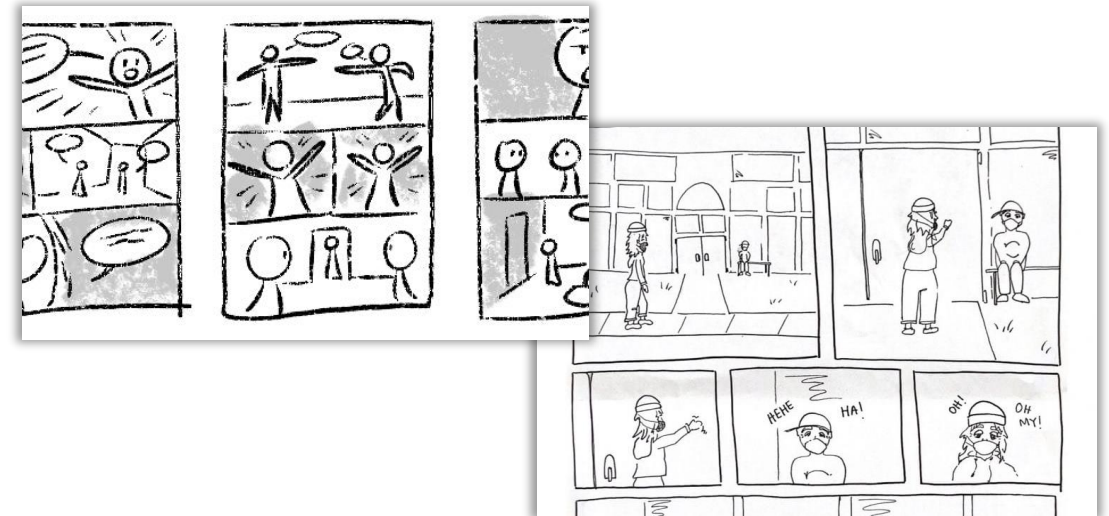
Prototype: Skizzen & Comics

Skizzen / Scribbles



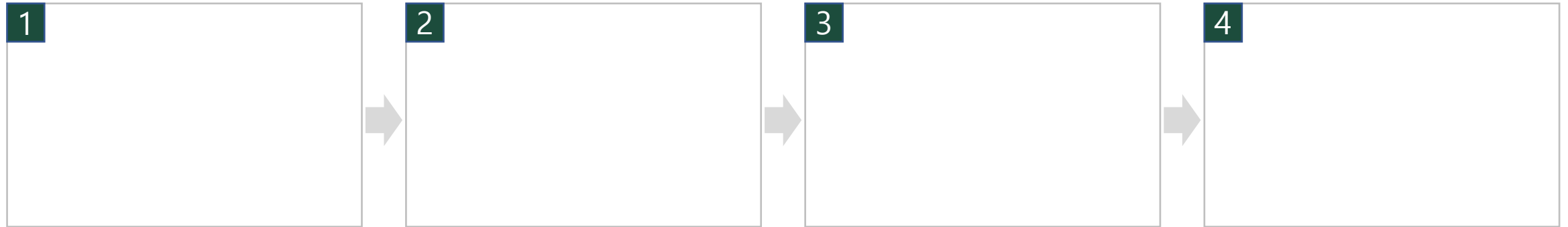
- **Einfache** bis **komplexe** Zeichnung zur Visualisierung der Lösung
- Basis für erste Tests und Iterationen der Lösungselemente

Comics / Story Board

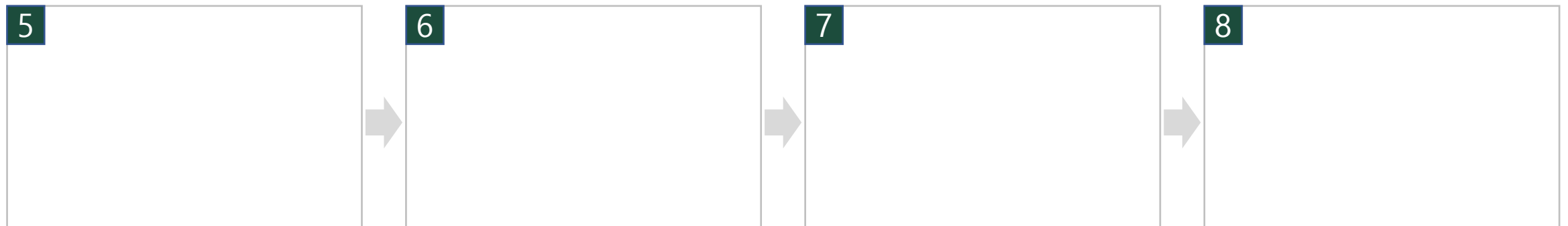


- Visualisierung des Kundenerlebnisses mit Fokus auf den **Ablauf / Prozess**
- Ermöglicht die Verprobung der Sequenz von Prozessschritten

Prototype: Story Board



Beschreibe
die Szene:



Beschreibe
die Szene:

Anleitung: Das zukünftige Kundenerlebnis kann entweder alleine (zu späteren Diskussion im Team) oder gemeinsam im Team mithilfe dieser Vorlage skizziert werden. Diese Vorlage ist idealerweise auf A2 auszudrucken, um ausreichend Platz für Skizzen zu haben.

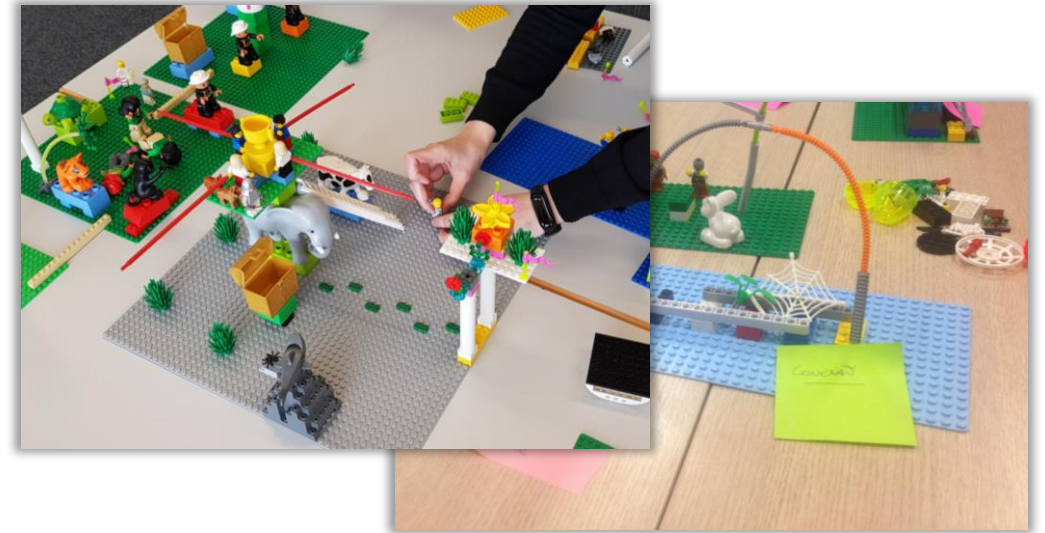
Prototype: Storytelling & Lego-Prototyping

Storytelling



- **Rollenspielerische Darstellung** des Erlebnisses mit einem Produkt / Service
- Ermöglicht das Testen der Lösung in einer realitätsnahen Umgebung

Lego Prototyping



- **Nachbau des Kundenerlebnisses mit Lego / Duplo** (Knete o.ä. geht auch)
- Ermöglicht schnelle Anpassung und Visualisierung der Lösung

Prototype: Wireframe, Mockup, Clickdummy

Wireframe



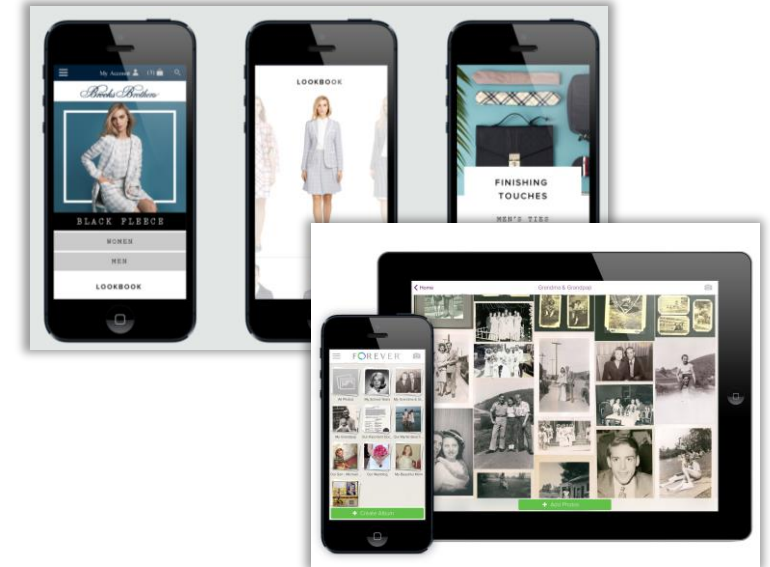
- **Händische** oder **digitale** App-/Website-Visualisierung
- Ermöglicht das Testen der UI und Navigation / Abläufe

Mockup



- Zeigt wie App / Webseite aussieht; **nicht interaktiv**
- Ermöglicht Verprobung Layout, Design usw.

Clickdummy



- **Klickbarer, interaktiver** Prototyp der Lösung
- Zur Simulation der App-Nutzung / Klick-Verhalten

Prototype: Tools für Mockups / Clickdummys

Adobe XD



Figma



Sketch



balsamiq

The Balsamiq logo, which consists of the word 'balsamiq' in white lowercase letters inside a red rounded rectangle.

Marvel



Invision



Beispielhafte Auflistung; es gibt mehr Tools (es kann vorteilhaft sein, einen UXler via fiverr.com / upwork.com zu beauftragen, da diese Lizenzen bereits haben)

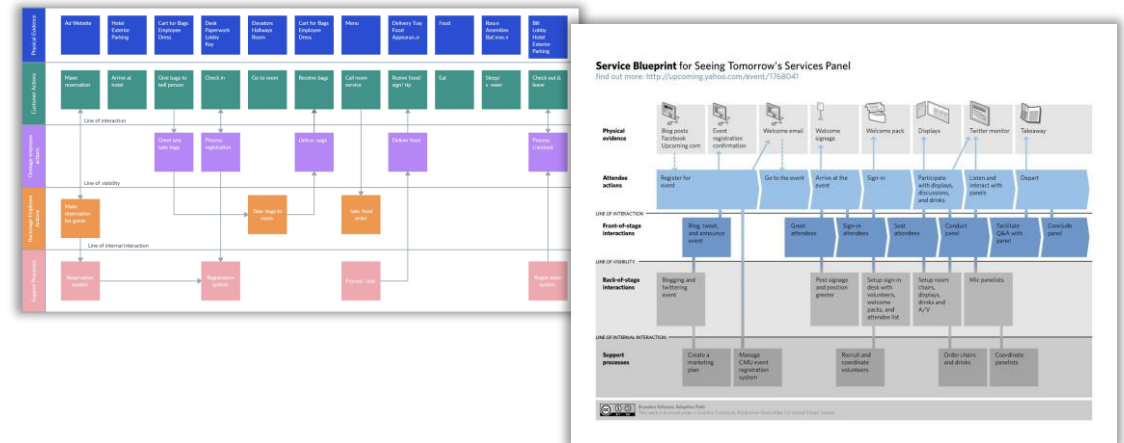
Prototype: Modell & Service Blueprint

Prototype Modell



- Erstellung einfaches bis hochwertiges **physisches 3D-Modell der Lösung**
- Ermöglicht ein haptisches Testen (wie fühlt es sich an, Szenarien durchspielen usw.)

Service Blueprint



- **Customer Journey im Ziel-Zustand**, mit einem höheren Detaillierungsgrad
- Ermöglicht Übersicht der Prozessschritte, Interaktionen und Abhängigkeiten

Prototype: SAP Scenes (kostenlos)

Every great experience starts with a great story



- Ein Klick auf das Bild links führt zu **runterladbaren Dateien** (PDF, PPTX usw.)
- So können auch **künstlerisch weniger begabte Personen** schnell ein Erlebnis erstellen und vertesten



Test: Interviews / Usability Interviews

Interviews



- **Allgemeine Fragen** zu positiven / negativen Eindrücken bzgl. der Lösung
- Ermöglicht Einholen von weitergehenden, umfassenderen Gedanken des Kunden

Usability Interviews



- **Spezifische Fragen** vor / während / nach der Kunde den Prototypen nutzt
- Validiert wie intuitiv und benutzerfreundlich der Prototyp ist sowie mögliche Probleme

Test: Over-the-Shoulder / AB-Testing

Over-the-Shoulder (Observing)



- **Beobachtung** der Prototyp-Nutzung mit / ohne Kenntnis der Probanden
- Ermöglicht realitätsnahe Beobachtungen, ohne den Hawthorne-Effekt

AB-Testing (Split-Testing)



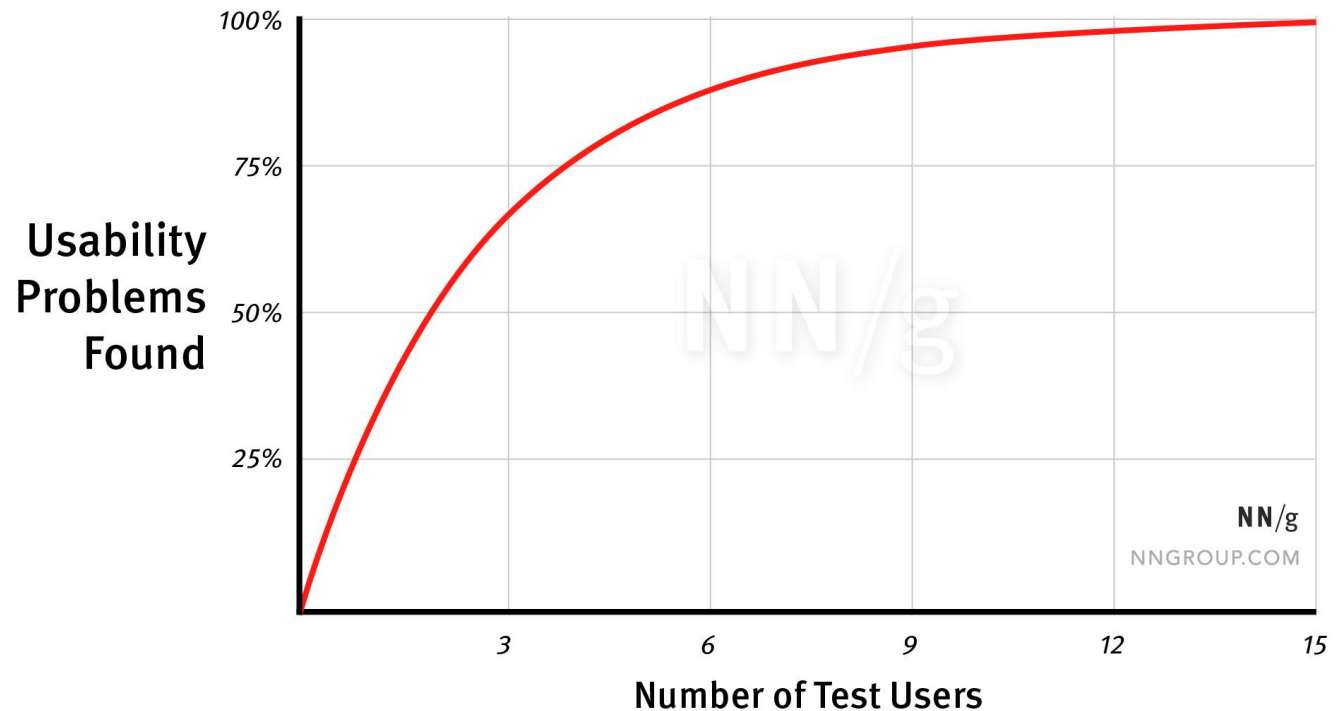
- Vergleichende Bewertung verschiedener **Prototypen-Varianten**
- Ermöglicht datenbasierte Entscheidungen zu Prototyp-Weiterentwicklungen

Test-Tipp: Anzahl Testpersonen begrenzen

Kurz & Knapp

- Um **80%** der Probleme aus Kundensicht zu finden, benötigt es laut der Nielsen Norman Group nur **5 Personen**
- Um annähernd **100%** der Probleme zu finden, sind **15+ Personen** notwendig
- Bei **komplexen Produkten oder Prozessen** (bspw. im eCommerce Bereich) sind Tests mit deutlich **mehr als 15 Personen** sinnvoll

5 Users: The Optimal Sample Size for Qualitative Usability Studies



Test-Tipp: Nicht nur Schreiben

Kurz & Knapp

- Notizen zu Tests sind nicht ausreichend, um Einblicke **überzeugend** rüberzubringen (insb. gegenüber Stakeholdern)
- Jedes **Smartphone** kann Bilder und Audio- oder Video-Aufnahmen vornehmen
- Ebenfalls gibt es **Apps oder Smartphone-kompatible Tools**, um bspw. Geräuschpegel, Beschleunigung, Temperatur, Herzfrequenz usw. oder GPS-Tracking vorzunehmen
- Es kann auch effektiv sein, die Test-Teilnehmer zu bitten ihre **eigenen Smartphones** für Aufnahmen zu benutzen



Test-Tipp: Quantitativ mit qualitativ mischen

Kurz & Knapp

- Rein qualitatives Feedback reicht nicht aus, da unterschiedliche Meinungen / Wahrnehmungen im Team zu ggf. **nicht repräsentativem Feedback** führen
- Quantitatives Feedback liefert messbare Daten, sodass der Erfolg oder Misserfolg von Prototypen **objektiviert** wird und **datenbasierte Entscheidungen** im Design möglich sind
- Quantitatives Feedback ist auch **einfacher auszuwerten** (Muster, Trends, Vorlieben usw.) als qualitative Testergebnisse
- Beispielhafte quantitative Messwerte: 1 bis 5 Sterne Feedback, Benutzerklicks, Verweildauer, Preis-Schätzung, Konversionsraten



Test: Feedback Capture Grid

Notizen / Eindrücke
aus Tests auf Post-
Its kleben und
rechts gemeinsam
aufführen und
priorisieren

👍 Hat funktioniert

🗨️ Ggf. verändern

? Neue Fragen

💡 Neue Ideen

Anleitung: Gemeinsam im Team die gesammelten Eindrücke aus Tests auf Post-Its festhalten. Jeder in der Gruppe stellt seine Eindrücke einzeln vor und klebt die Post-Its in die oben aufgezeigte Matrix. Gemeinsam wird die Priorisierung festgelegt, sodass die wichtigsten Post-Its bspw. je Quadrant oben geklebt werden und weniger wichtige Post-Its unten. Diese Vorlage ist idealerweise auf A0 auszudrucken, um ausreichend Platz für die Post-Its zu haben.

Prototype & Test: Reflektieren

Kurz & Knapp

- **Was lief gut?**
- **Was lief nicht gut?**
- **Was hat Euch überrascht?**

Zur Selbst-Reflektion

- **Prototyping & Testing**
 - War das Prototyping erfolgreich? Warum / warum nicht?
 - War das Testing erfolgreich? Warum / warum nicht?
- **Tools**
 - Welches Tool findet ihr am hilfreichsten während dieser Phase? Warum?
 - Gab es Tools, die ihr als weniger nützlich empfandet?
- **Teamarbeit**
 - Wie war die Zusammenarbeit im Team? Gab es besondere Synergien / Spannungen?
 - Waren alle Stimmen gleichberechtigt und wurden alle gehört?
- **Zeitmanagement**
 - Fühltet ihr euch zu irgendeinem Zeitpunkt gehetzt oder unter Druck gesetzt?
 - Gab es Momente, in denen ihr euch mehr Zeit gewünscht hättet?
- **Verbesserungsvorschläge**
 - Was könnten wir in zukünftigen "Empathize"-Phasen anders oder besser machen?
 - Gibt es zusätzliche Ressourcen oder Unterstützungen, die hilfreich gewesen wären?
- **Persönliche Reflexion**
 - Was habt ihr über euch selbst während dieser Phase gelernt?
 - Welche Fähigkeiten oder Herangehensweisen möchtet ihr weiterentwickeln?

Agenda

13:30	Intro	<ul style="list-style-type: none">▪ Willkommen▪ Erwartungen
13:40	Design Thinking 101	<ul style="list-style-type: none">▪ Mehrwerte▪ Mindset▪ Materialien
14:00	Warmup	<ul style="list-style-type: none">▪ Blitzporträt▪ Icebreaker-Fragen▪ Design Challenge + 4er-Teams
14:15	Empathize	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
14:45	Define	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
15:15	Pause	-
15:30	Ideate	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren (Prototyp wählen)
16:15	Prototype & Test	<ul style="list-style-type: none">▪ Tools▪ Machen▪ Reflektieren
17:20	Praxistipps & Outro	<ul style="list-style-type: none">▪ Best Practices & Bad Practices▪ I like, I wish



Best Practices (1/2)



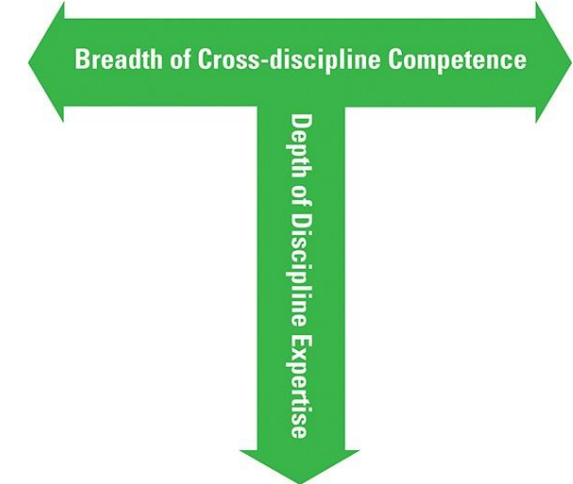
Räumlichkeiten für neue Lösungen

(„raus aus dem Alltag; rein in die Welt der Post-Its“)



Interdisziplinäre Teams

(„innovative Lösungen erfordern vielfältige Perspektiven“)



Personen mit T-Profilen im Team haben

(„Generalisten mit Expertise in einem Thema“)

Best Practices (2/2)



Kundenzentrität beibehalten

(„Verstehen und
Priorisieren im gesamten
Design-Prozess“)



Offenheit & Kollaboration im Team

(mit Mgmt-Backing
nochmals deutlich
einfacher)



Schnell & iterativ Feedback einholen

(„Protoypisieren.
Testen. Verbessern.
Mehrere.“)

Bad Practices (1/2)



Ein Mischprodukt entwickeln
(„etwas für jeden dabei“)



Zu viele Daten abfragen
(Alter, Geschlecht, Telefonnummer usw.)



Kunden überfordern
(Empfehle uns weiter, Auf Insta folgen, Punkte sammeln usw.)

Bad Practices (2/2)



Vom Happy Path ablenken

(„jetzt Newsletter abonnieren“ vor dem Bezahlen)



Falsche Erfolgs-KPIs messen

(„wir haben eine hohe Verweildauer“ ... wegen der komplexen Website)



Nicht aus dem Büro rausgehen

(„das müssen wir zuerst schärfen bevor wir damit an Kunden herantreten“)

I like, I wish...

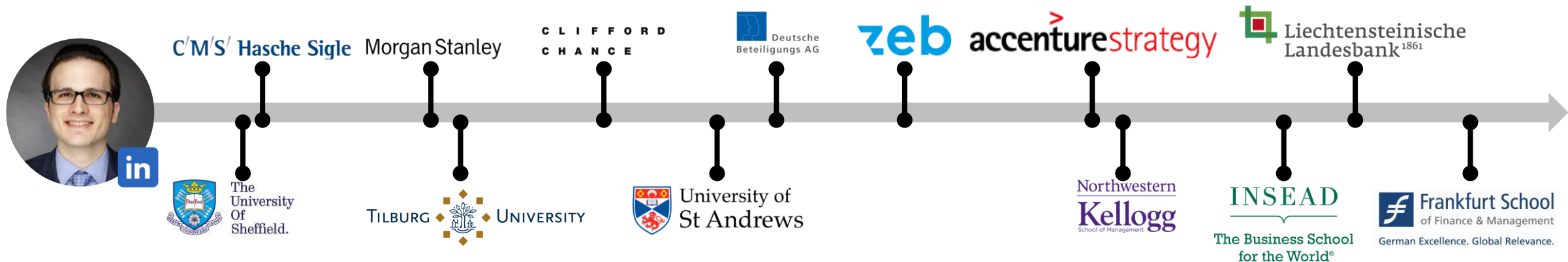


Was war gut?



Was hätte besser sein können?

Vielen Dank 😊.



Bleibe in Kontakt:

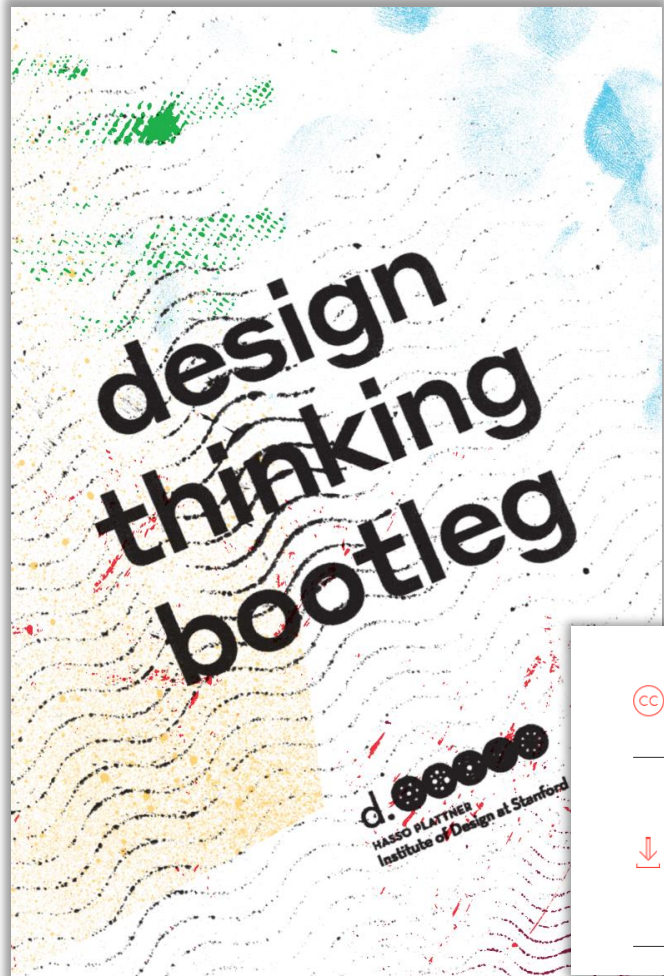
martengraebner@gmail.com



<https://www.linkedin.com/in/martengraebner/>

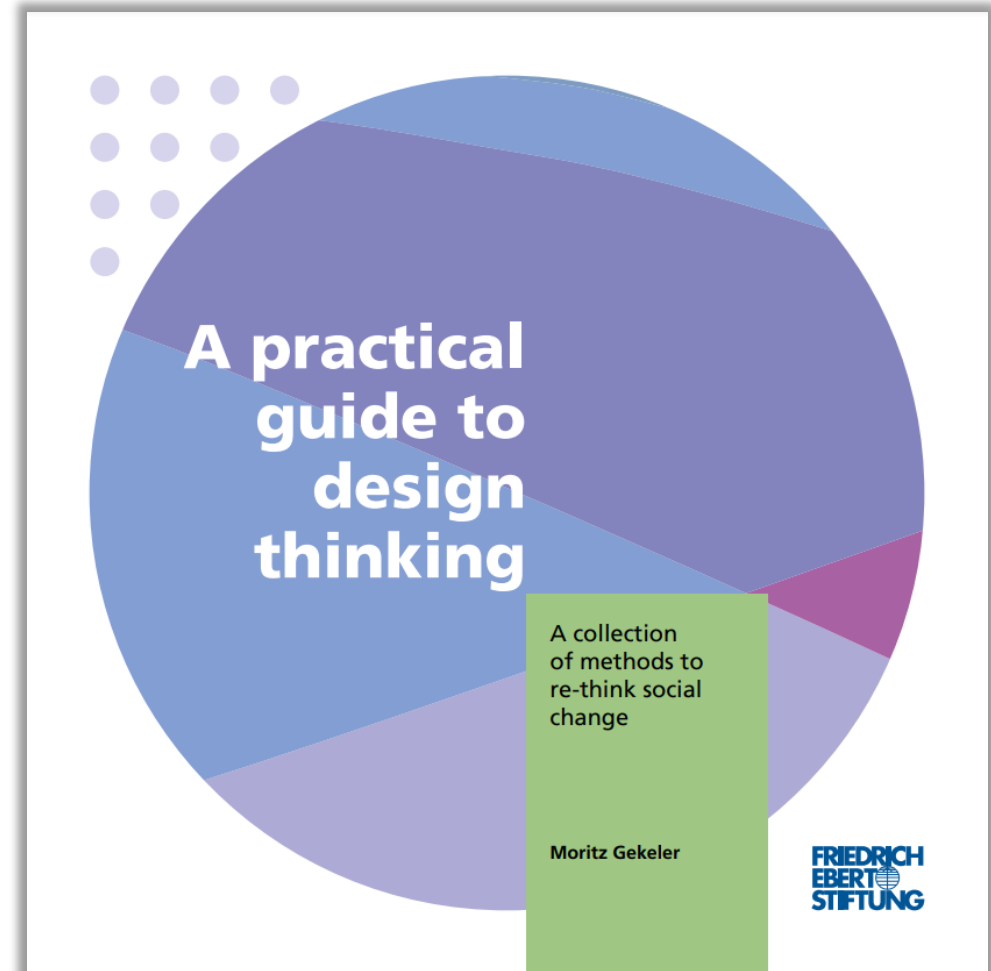
Anhang:

Design Thinking Bücher und weitere Links

Design Thinking Bücher (verlinkt)



	LICENSE: CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL- SHAREALIKE 4.0 INTERNATIONAL
<hr/>	
	D.SCHOOL BOOTLEG DECK
	D.SCHOOL BOOTLEG DECK- DEUTSCH
	D.SCHOOL BOOTLEG DECK- EN ESPAÑOL
<hr/>	



Design Thinking Toolkit (verlinkt)

Methods SAP AppHaus

Practice Human-Centered Innovation Step by Step

70 Methods

Find Method...

✓ All Methods

Framework

Process

- Explore
- Discover
- Design
- Deliver

People

Place



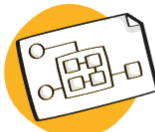



- Leadership
- Technology

Objective

- Understand Your Business
- Understand People
- Generate Ideas
- Prototype Solutions

Mindset

- Design Thinking
- Architecture Thinking

 <p>Identify Actions to Realize your Architecture</p> <p>Identify actions to realize your architecture</p> <p>Deliver Architecture Thinking</p> <p>Explore ></p>	 <p>Define the distribution of Your Solution</p> <p>Break down a complex IT-landscape and show how your solution is hosted.</p> <p>Deliver Architecture Thinking</p> <p>Explore ></p>	 <p>Draw a High-Level Representation of Your Solution</p> <p>A first technical view on your solution</p> <p>Design Prototype Solutions</p> <p>Architecture Thinking</p> <p>Explore ></p>
 <p>Describe Your Solution</p>	 <p>Identify the</p>	 <p>Meeting Workout</p>

Design Thinking
TOOLKIT

Iniciativa   Parceiro técnico 

TELLUS
ESCOLA DE INOVAÇÃO
INTELEKTUALIDADE

Weitere Blogs & Infoseiten

<https://www.service-design-network.org/>

<http://thisisdesignthinking.net/>

<http://designthinkingforlibraries.com>

<https://designthinkingforeducators.com/>

<http://www.designkit.org>

Anhang:

10 Prinzipien guter Designs

Exkurs: Rams 10 Prinzipien guter Designs

Gutes Design ist **innovativ**.

Gutes Design macht ein Produkt **brauchbar**.

Gutes Design ist **ästhetisch**.

Gutes Design macht ein Produkt **verständlich**.

Gutes Design ist **ehrlich**.

Gutes Design ist **unaufdringlich**.

Gutes Design ist **langlebig**.

Gutes Design ist konsequent bis ins letzte **Detail**.

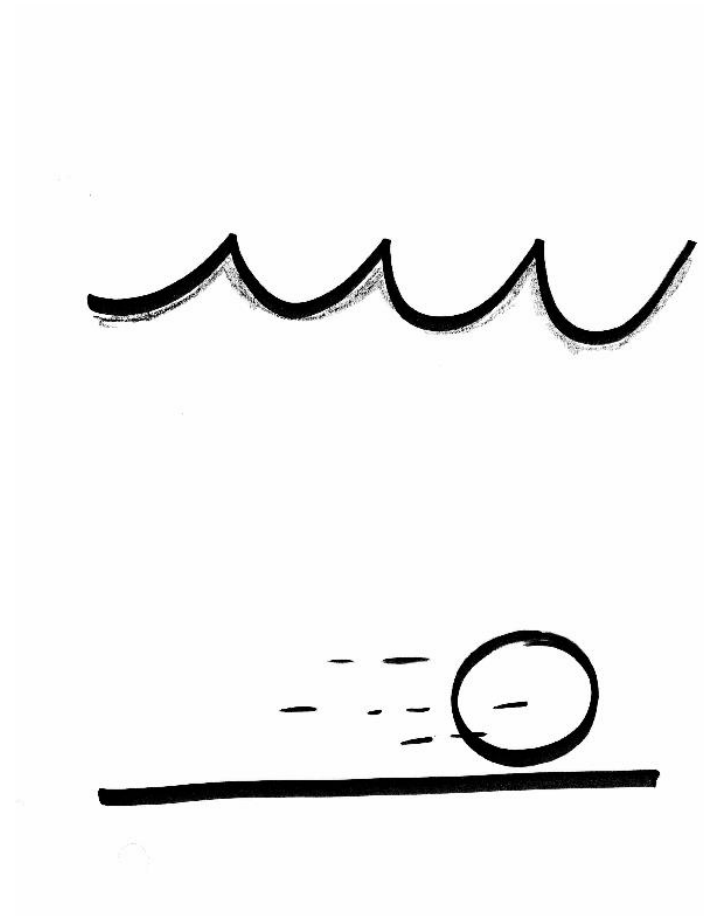
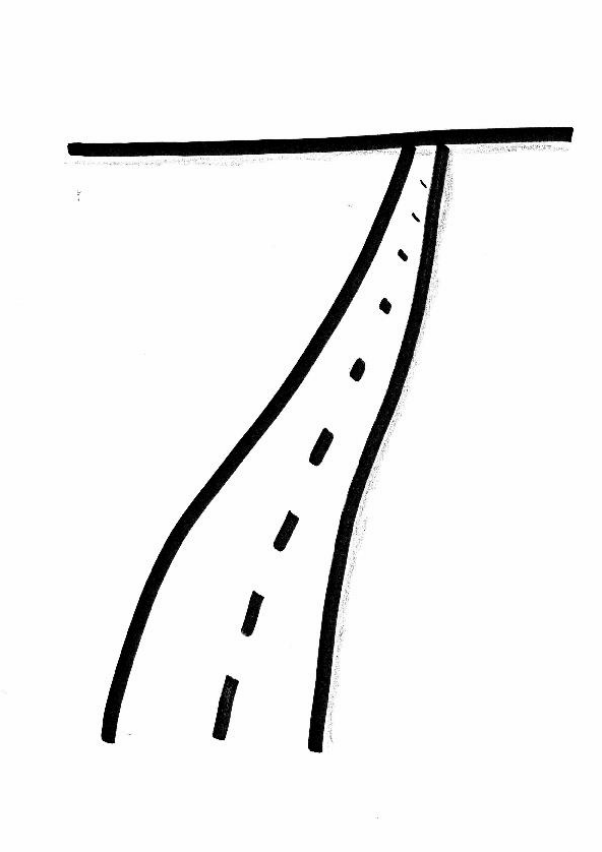
Gutes Design ist **umweltfreundlich**.

Gutes Design ist so wenig Design wie **möglich**.

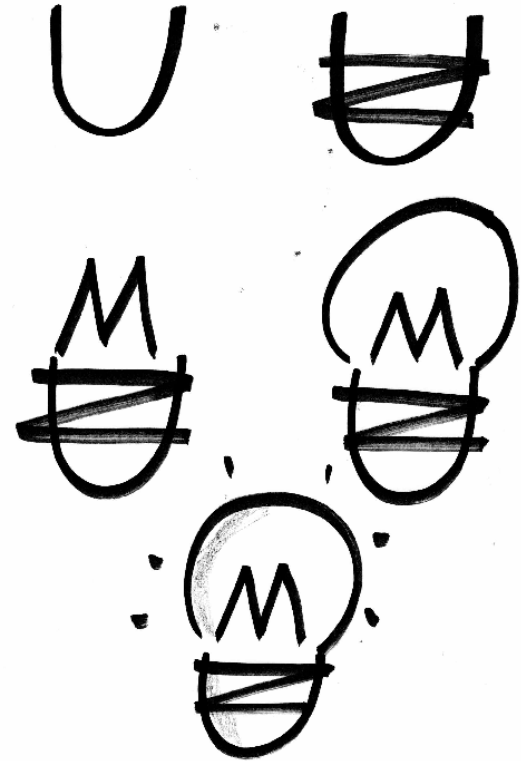
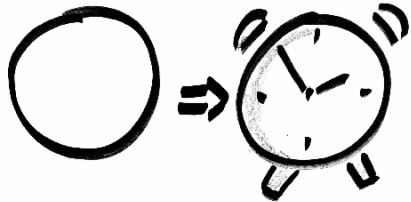
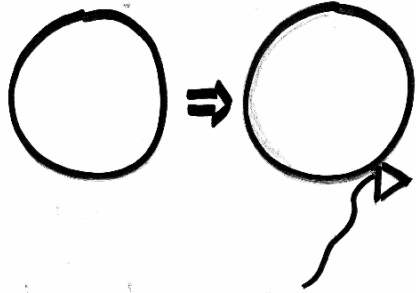
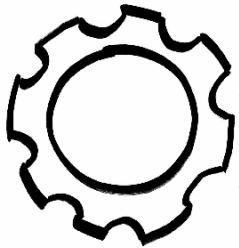
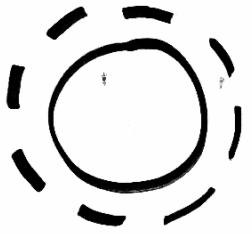
Anhang: **Grundformen der Visualisierung**

Quelle: Squarespace.com (Auszug aus dieser öffentlich verfügbaren [Datei](#))

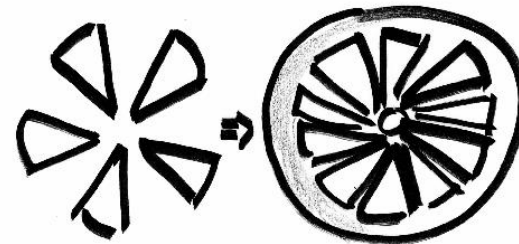
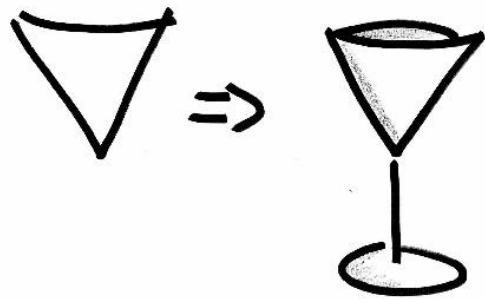
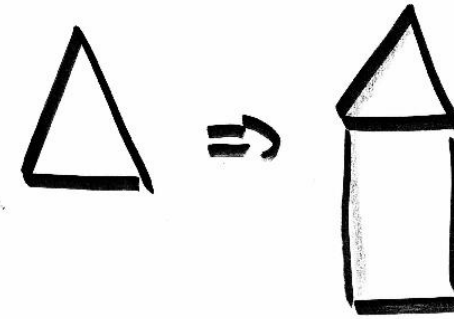
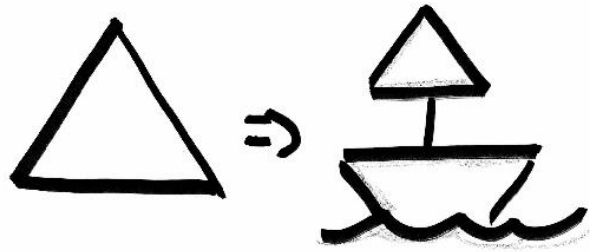
Linie



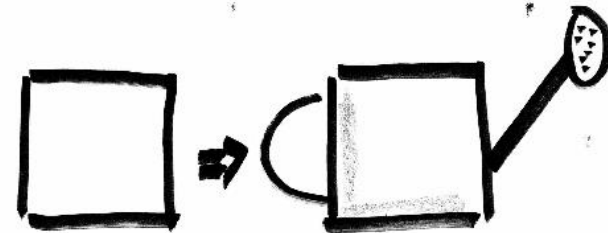
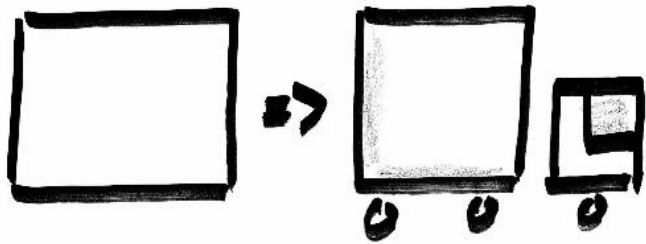
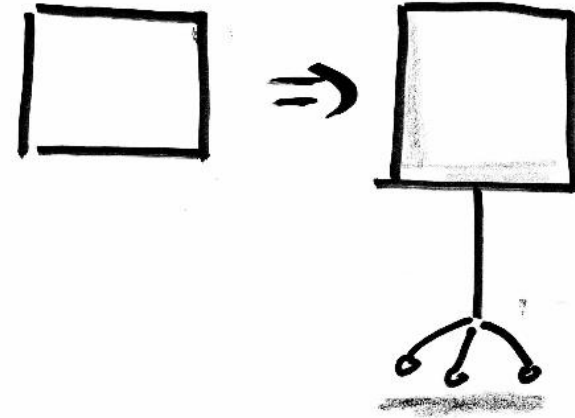
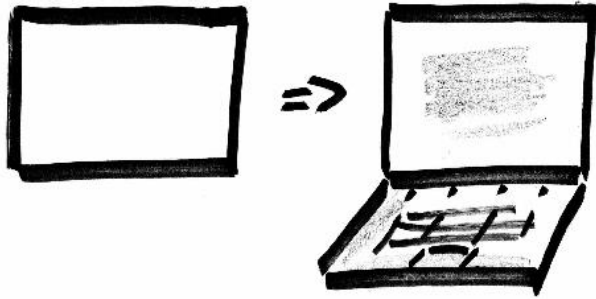
Kreis



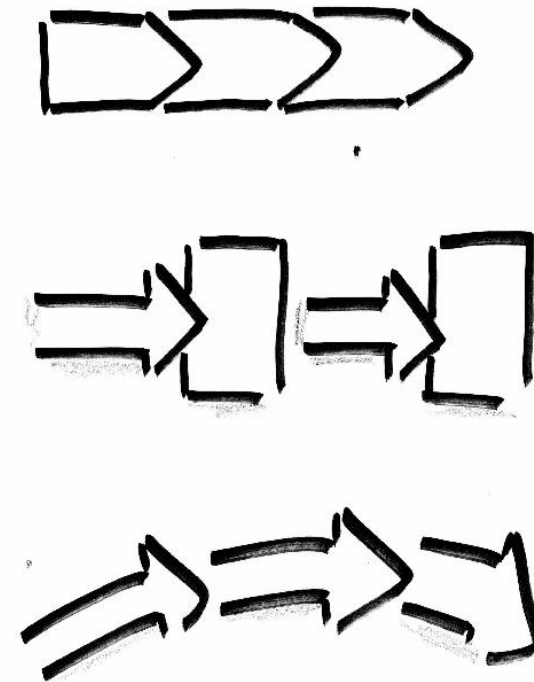
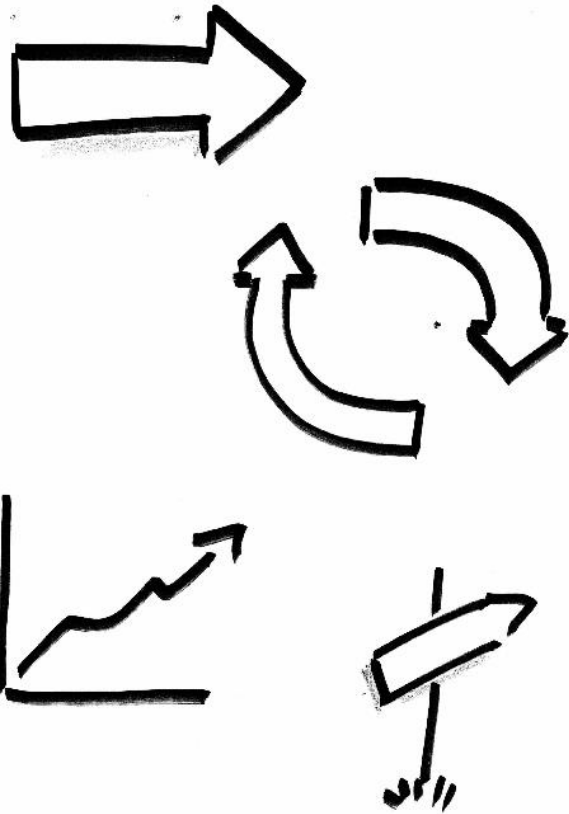
Dreieck



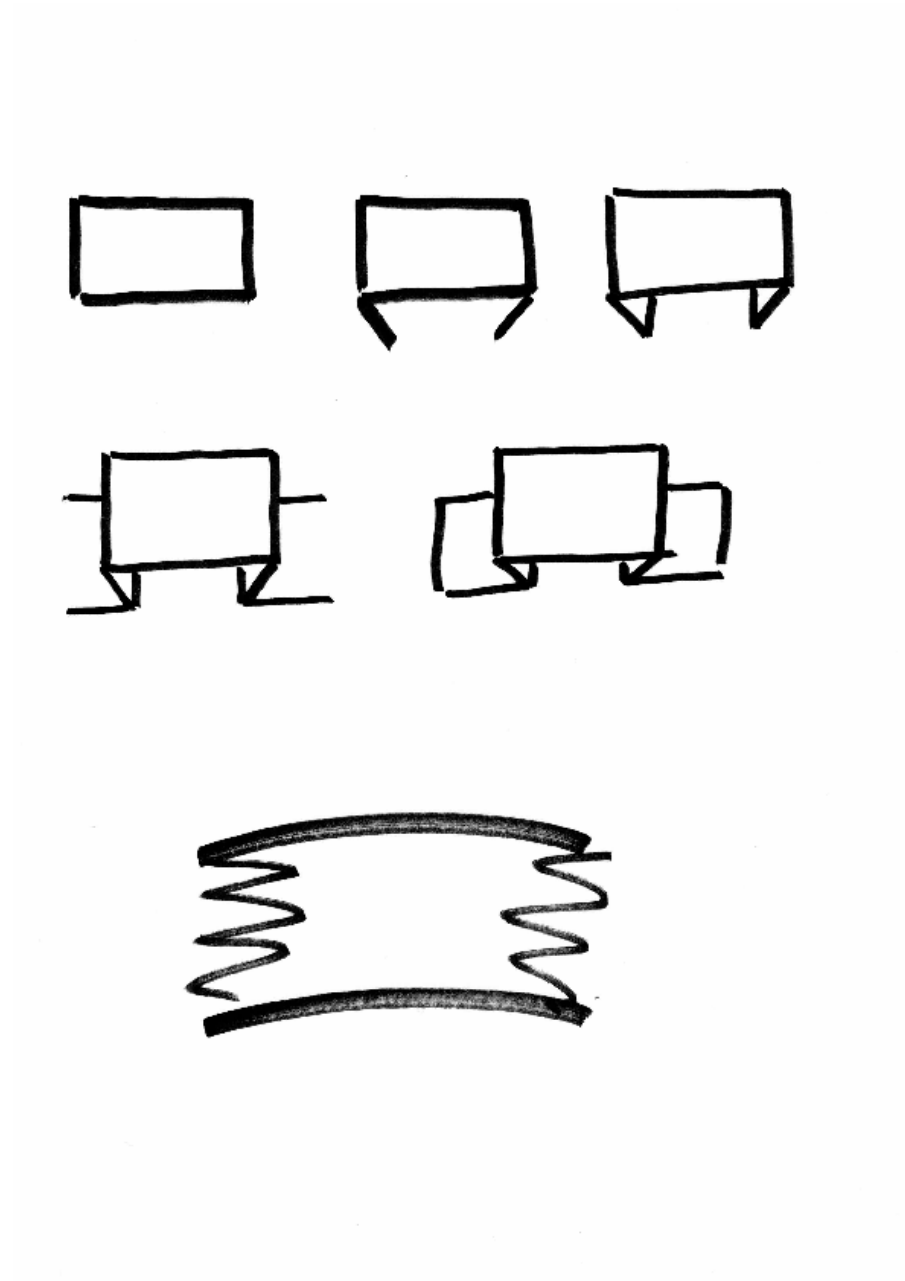
Viereck



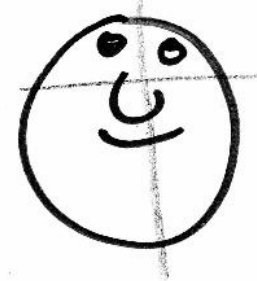
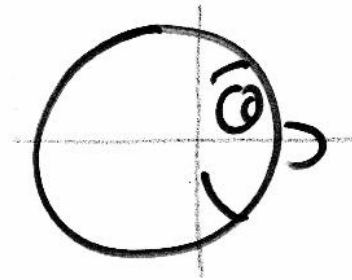
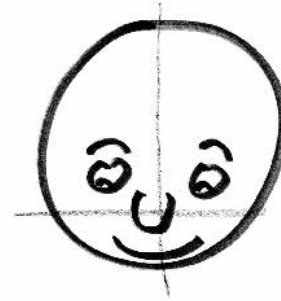
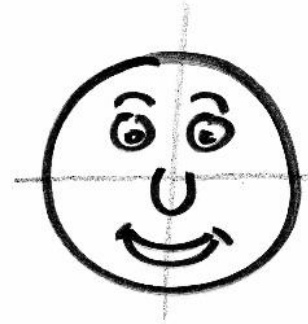
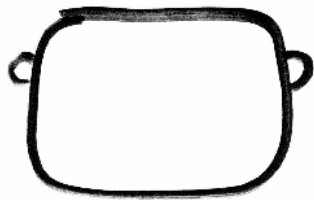
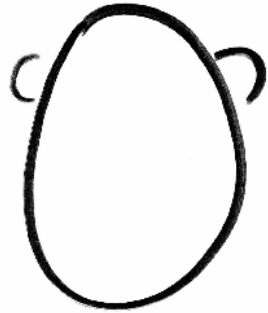
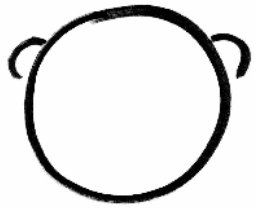
Pfeile und Prozesse



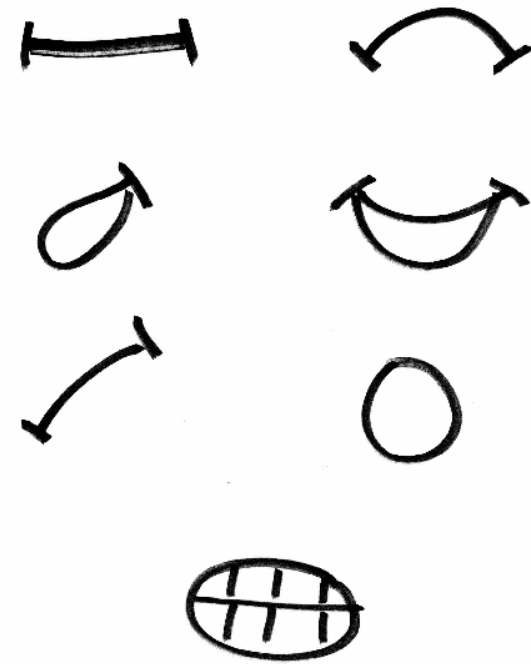
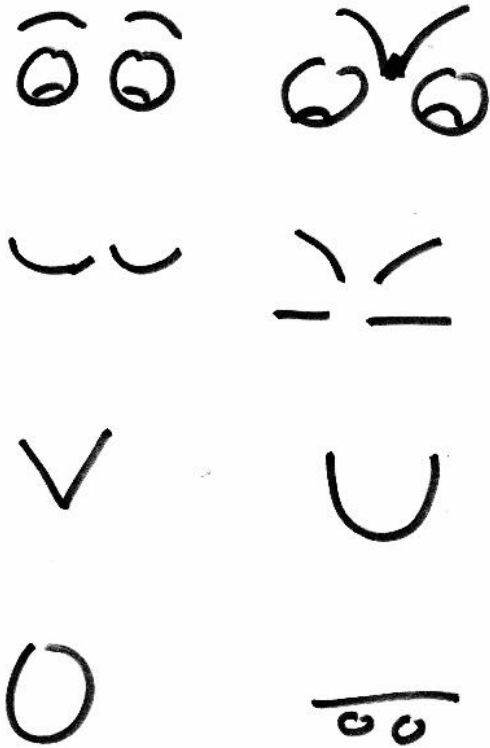
Banner



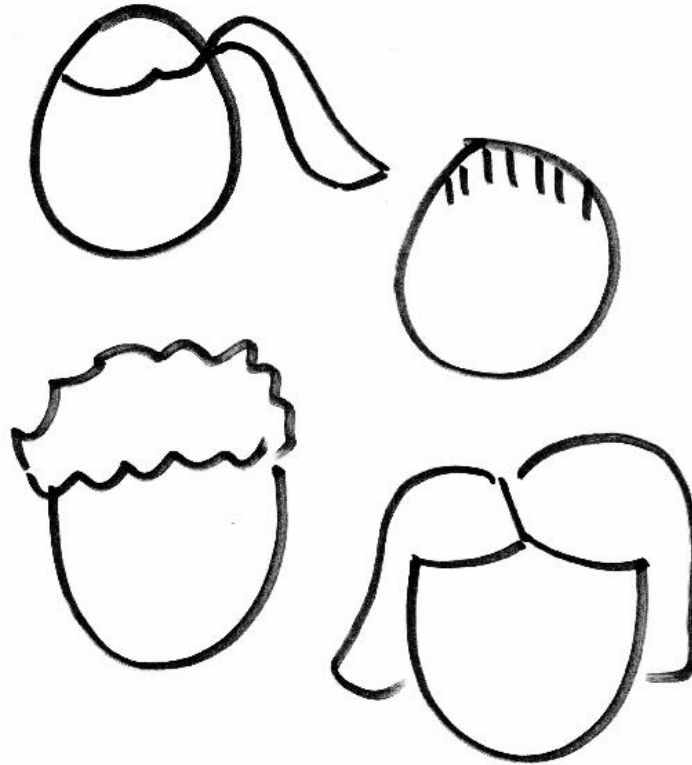
Köpfe



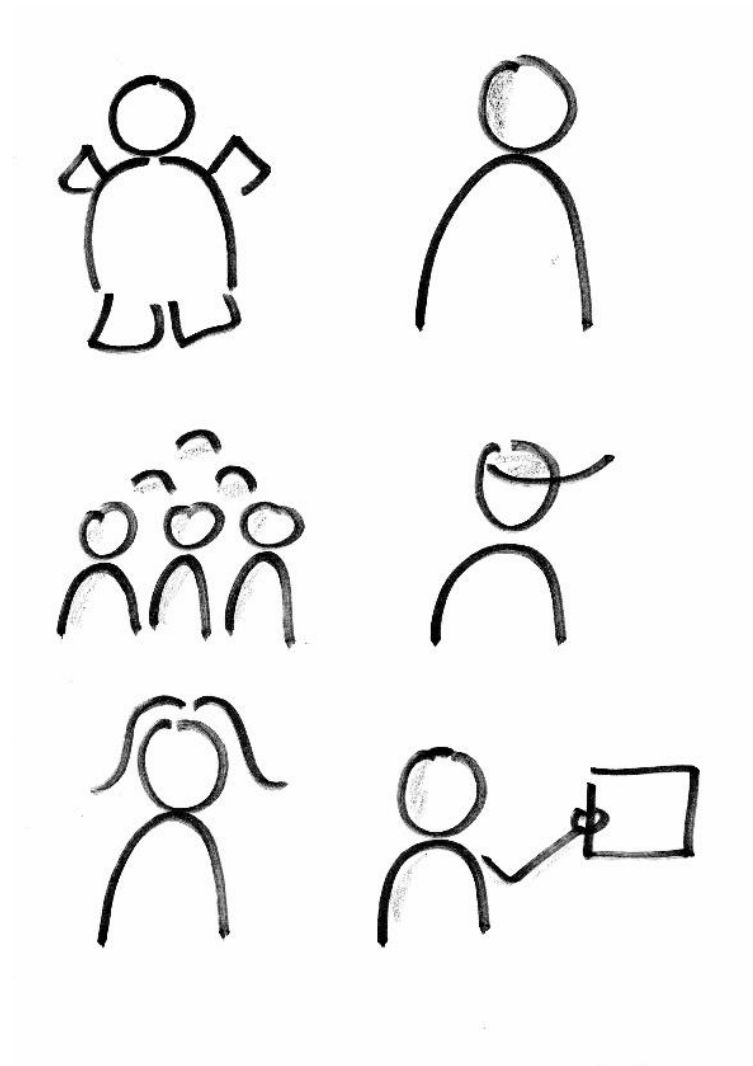
Augen, Nasen, Münder



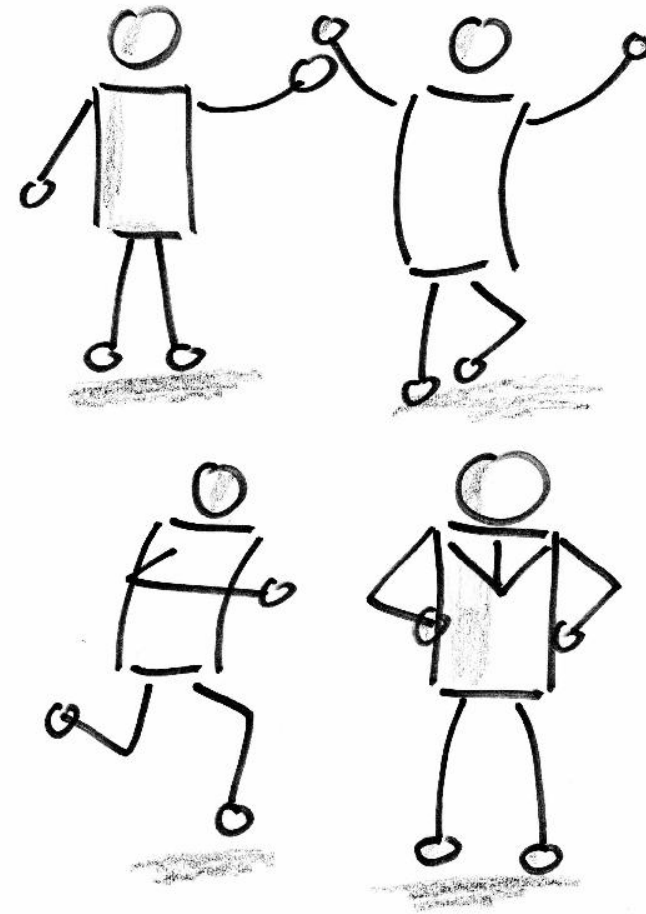
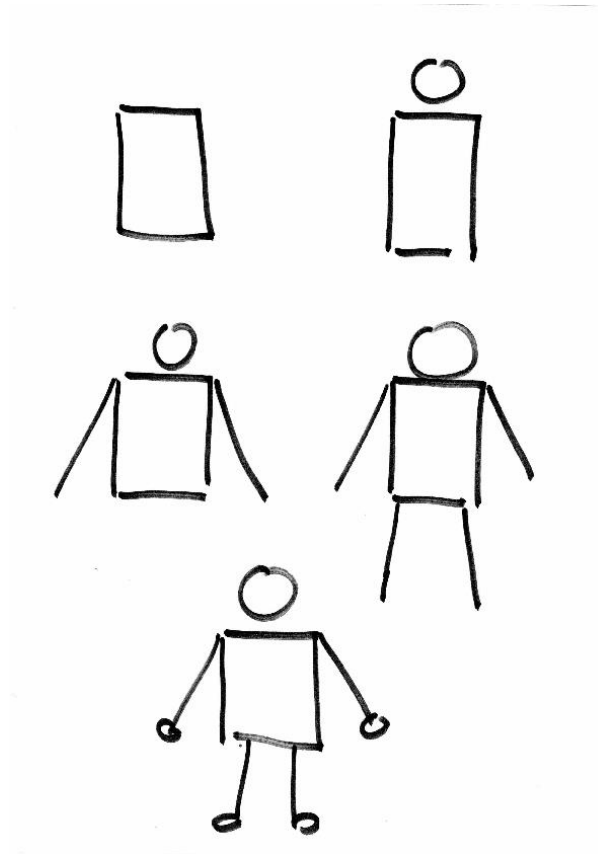
Frisuren



Figuren



Strichmännchen



Bewegung

