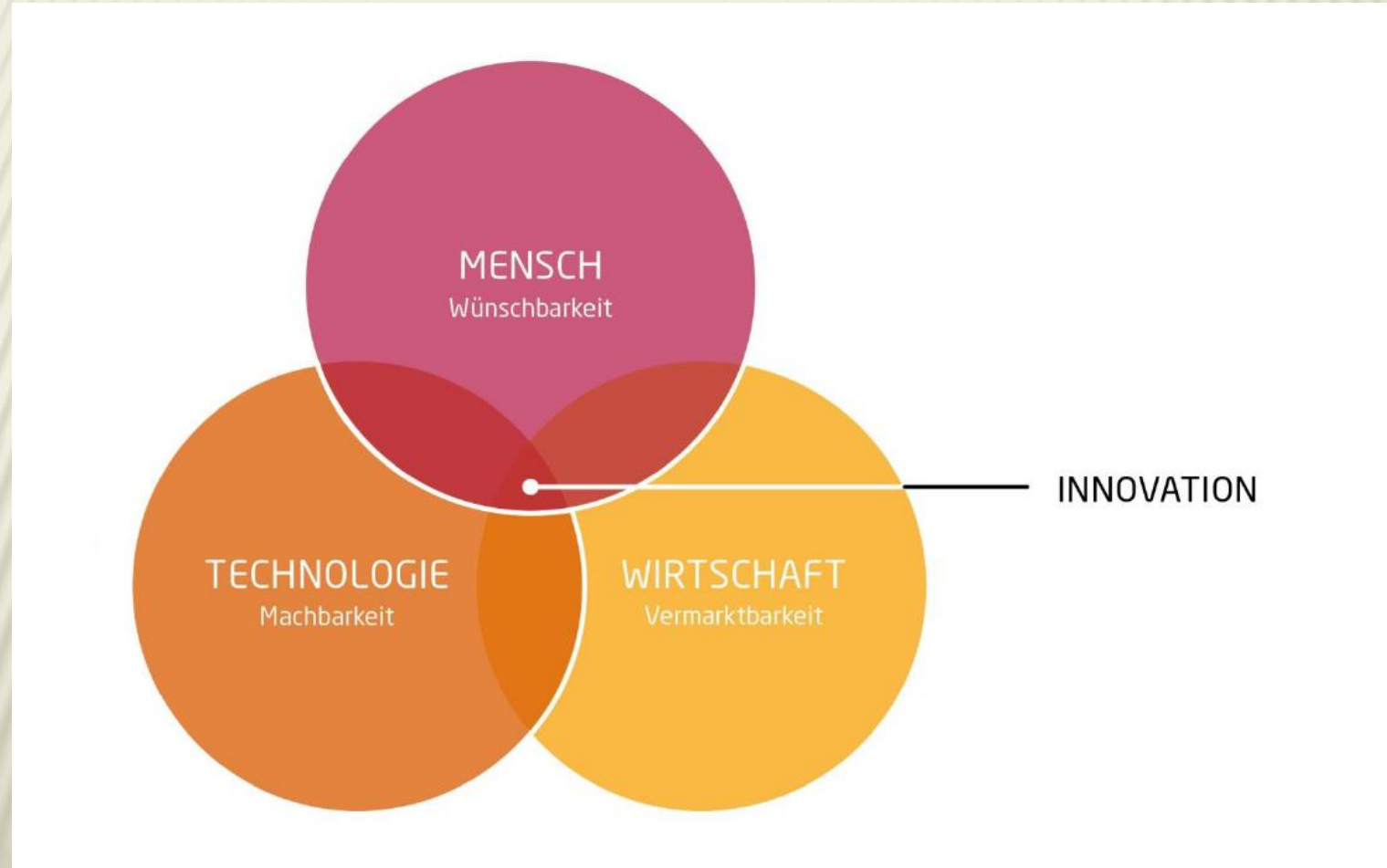


Ändern durch Gestalten
Notwendigkeit wird Nachfrage

...iterativ ...aus Nutzersicht

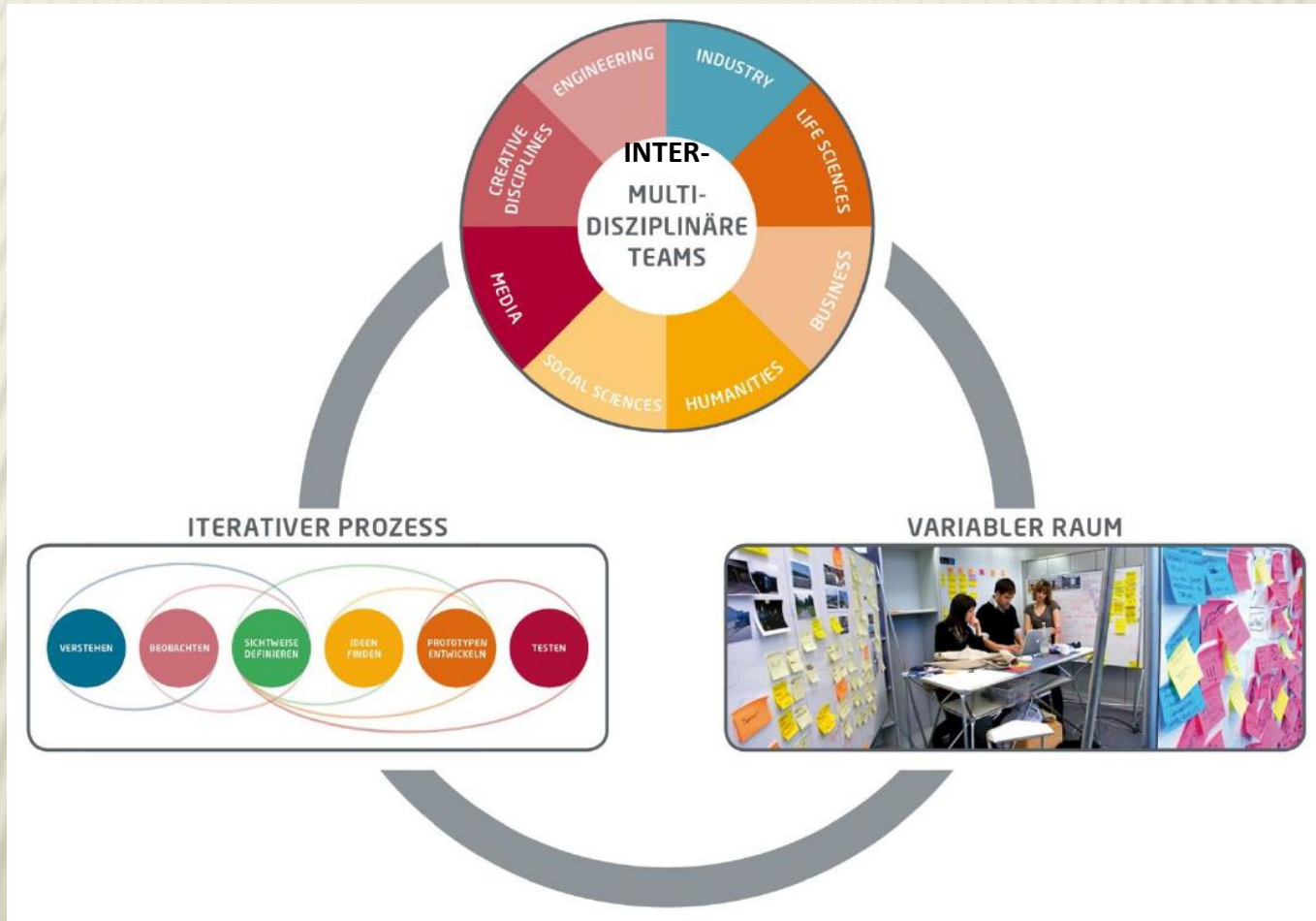
DESIGN THINKING

FOKUS MENSCH



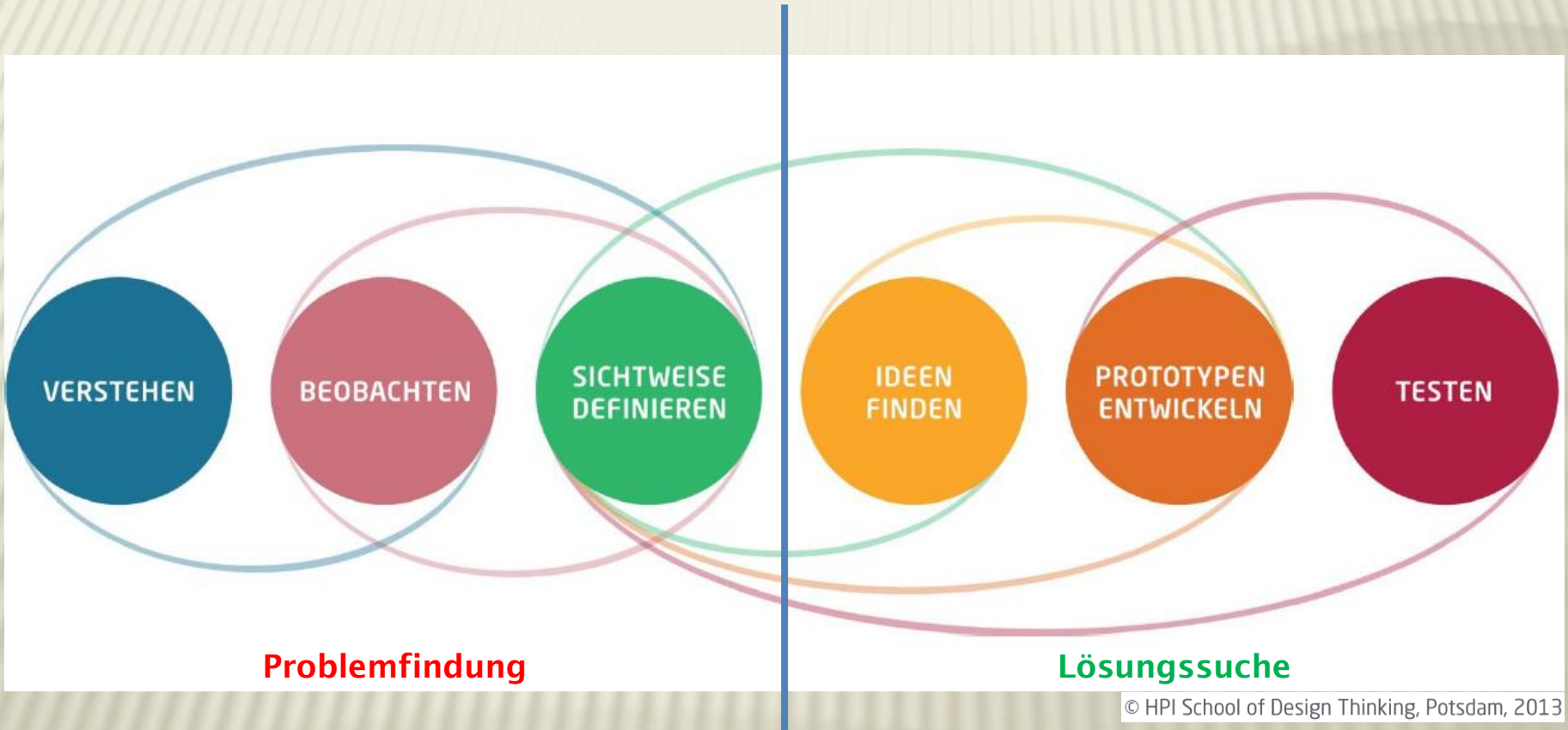
© HPI School of Design Thinking, Potsdam, 2013

3 KERN-ELEMENTE



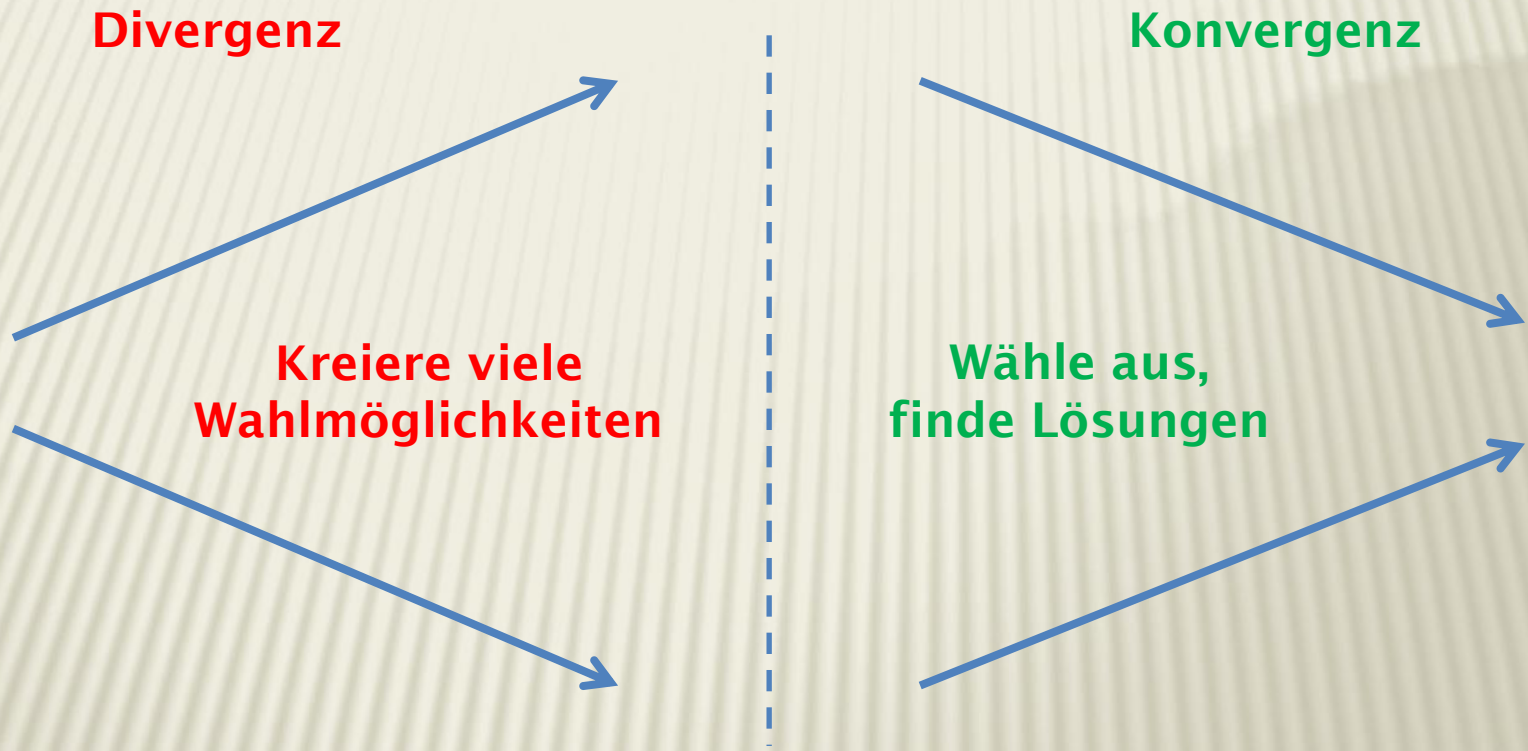
© HPI School of Design Thinking, Potsdam, 2013

ITERATIVER PROZESS



Need Finding
Notwendigkeit wird Nachfrage

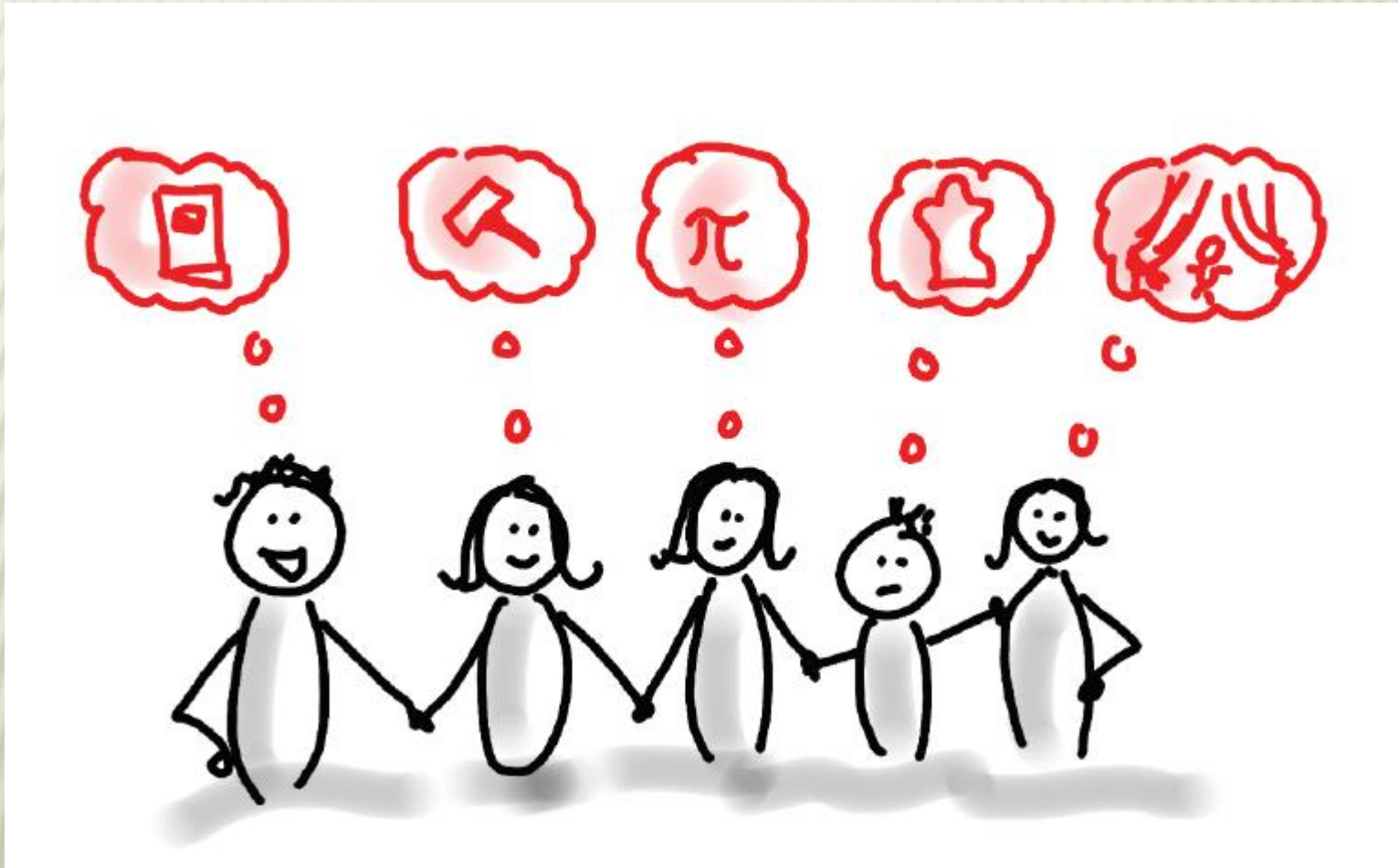
PROBLEMRAUM \Leftrightarrow LÖSUNGSRaum



Um eine gute Idee zu haben, muss man zunächst eine Menge Ideen haben.

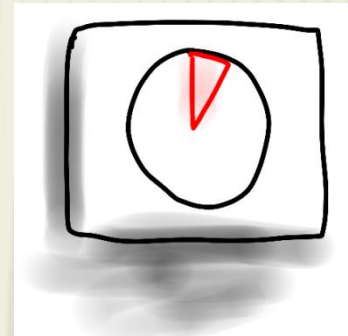
[Linus Pauling, Nobelpreis für Chemie]

INTERDISZIPLINÄRES TEAM



TOOLS | REGELN

- × Ja, und ...! <> Ja, aber ... ;
- × Beim Thema bleiben
- × Nur eine Konversation gleichzeitig
- × wilde Ideen, Querdenken
- × keine Rechtfertigung
- × Visualisieren
- × Menge von Ideen
- × Bau auf den Ideen Anderer auf
- × Früh und oft scheitern (aus Fehlern lernen)
- × Nutzersicht, in die Schuhe von Nutzern schlüpfen
- × Zeitmessung
- × Warm-Ups
- × Team-Regeln
- × Team-Austausch, Feedback
- × Persönlichkeits-Schutz



FEEDBACK

- × **Feedback**
 - + zum Aufnehmen, nicht zu Beantworten | kommentieren
 - + Lernen, Feedback zu geben und zu nehmen
- × **konstruktiv**
 - + aufbauend, motivierend
- × **offen**
 - + es gibt keine dummen Fragen und Hinweise, also Offenheit unterstützen
- × **jederzeit**
 - + Feedback immer dann, wenn Bedarf dafür besteht
 - + Probleme, die auf inhaltlicher oder persönlicher Ebene aufkommen, können so schnell adressiert und ausgeräumt werden
- × **ehrlich | fair**
 - + kein Gefälligkeits-Feedback

VERSTEHEN



VERSTEHEN

- × Die **Fragestellung** im Team kennenlernen | herausarbeiten
 - + Erfahrungen teilen und reflektieren
 - + möglichst verschiedene: Diversität
 - + auch: Geschichten, Annahmen, Gefühle
 - + Nutzer und stakeholder identifizieren
 - + Feedback-Kultur: nicht be-antworten, sondern nachfragen, verstehen
 - + Fragestellung iterativ erforschen
 - + auf den Ideen anderer Teammitglieder aufbauen
 - + nicht in Lösungen denken, sondern in Problemen
 - + Herausforderungen: „Was???", nicht „Wie???"
 - + Mut zu Fehlern, Fehlinterpretation -> iteratives Lernen
 - + quer denken („wilde Ideen“)
 - + keine Rechtfertigung

GOOD IDEAS ORIGINATE FROM GOOD QUESTIONS

× **Wie könnte man**

+ *etwas (Produkt | Dienstleistung | Organisation | Geschäftsmodell)*

× **für**

+ *eine Person (Nutzer | Kunde | Zielgruppe)*

× **unter Berücksichtigung von**

+ *Umständen | Problemen | Veränderungen | Rahmenbedingungen*

× **neu gestalten?**

PROBLEM-DEFINITION | RE-DEFINITION

× **Stretch goals**

- + *vertikale Erweiterung: bereits existierende Produkte, Dienstleistungen*
- + *horizontale Erweiterungen: neue Produkte, Dienstleistungen*

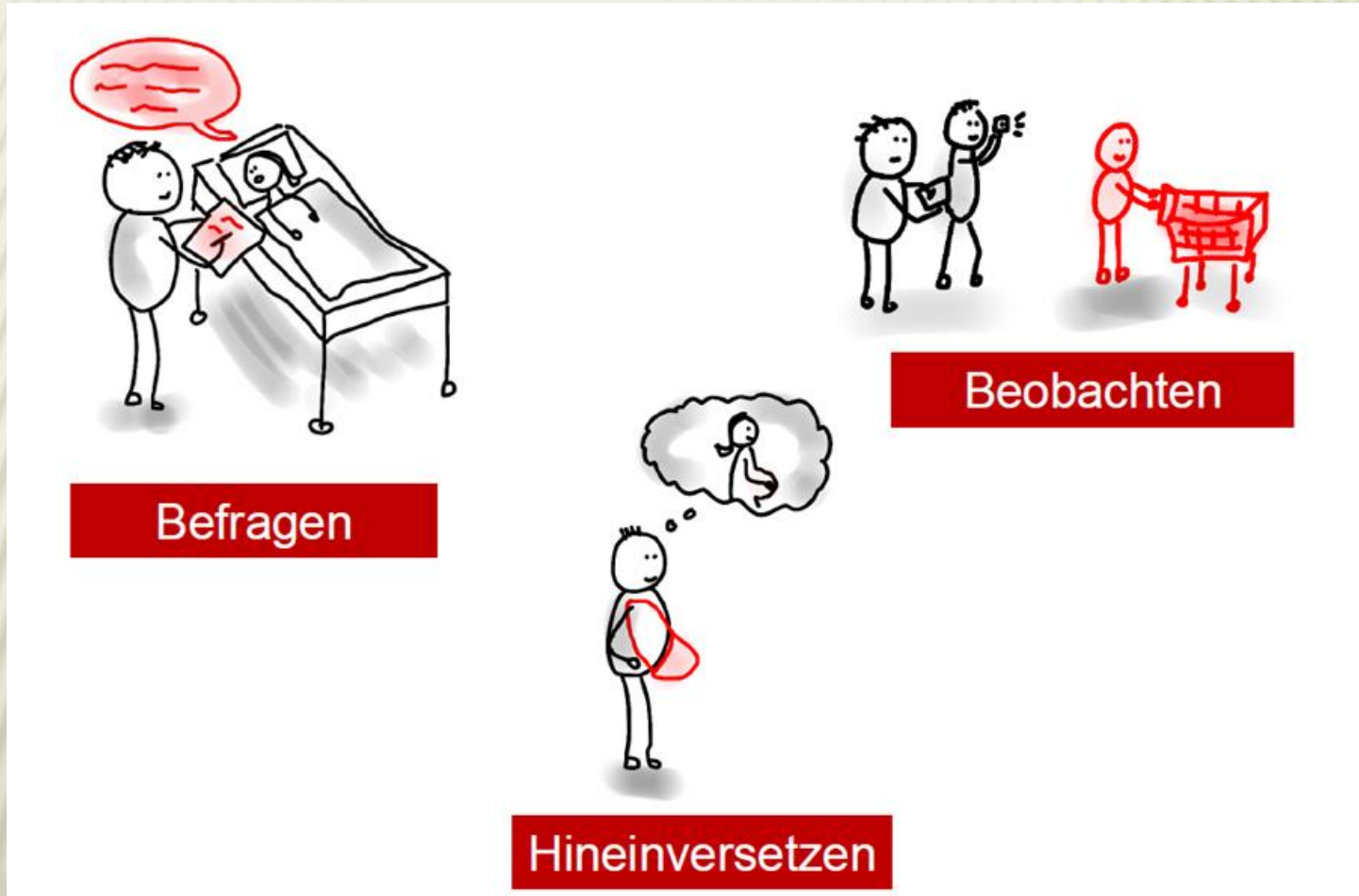
× **Framing | Re-Framing**

- + *Annahmen: Identifikation mit Nutzern, Hinterfragen*

× **Get Inspiration from the future**

- + *Science Fiction*

EMPATHIE: EINFÜHLEN IN DEN NUTZER



BEOBACHTEN

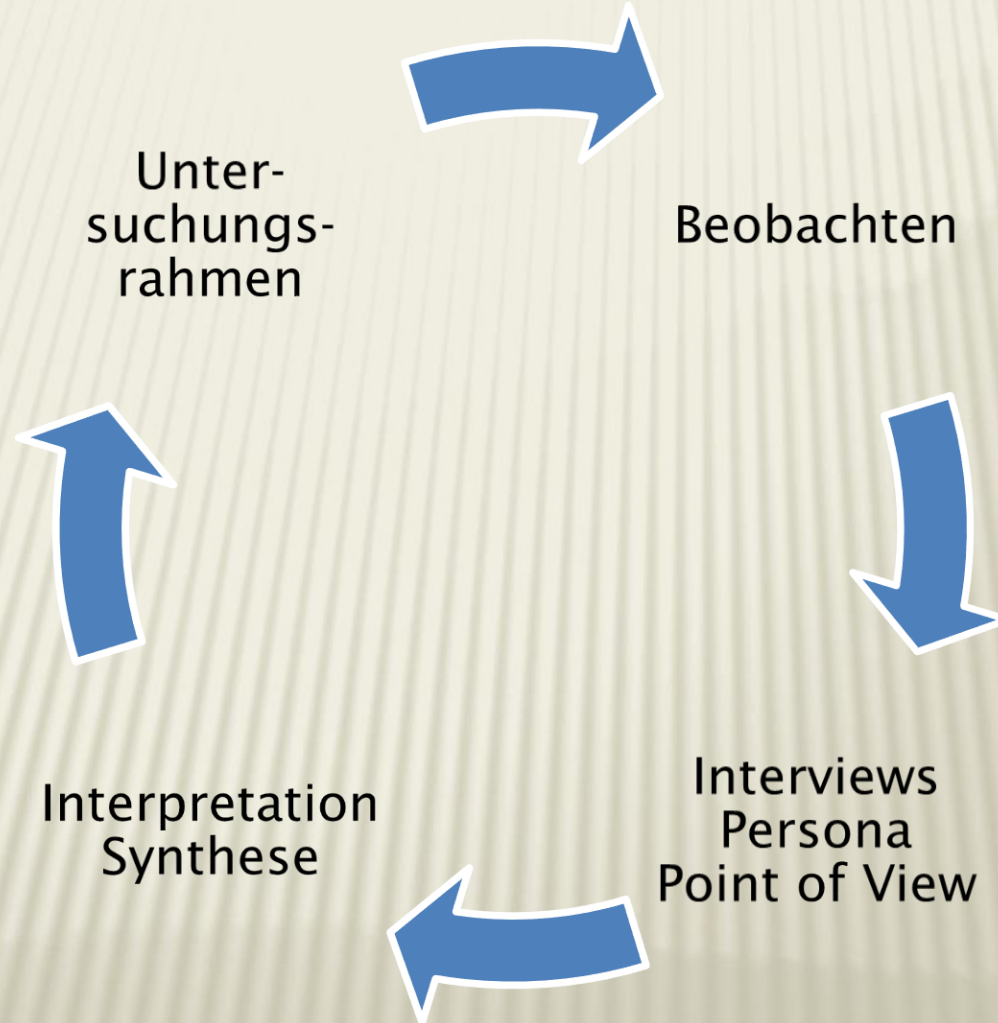


Athener
Finanzamt
2011:
Sichten,
lochen,
abheften.

43, 21.5.2015

NEED FINDING ZYKLUS

„CONVERTING NEED INTO DEMAND“



NEED FINDING: KUNDENORIENTIERUNG

× Methodik

- **Beobachten | Interviews | Engagement | Lead User | Benchmarking | Persona | Point of View**
 - + *Motive, Verhalten | mit- oder selbst erleben | Zugpferde*
 - + *analoge Situation adaptieren: Wie machen es Andere?*
 - + *Personifizierung / Identifizierung | Empathie, Hineinversetzen in Situationen des Kunden, Geschäftspartner, Standpunkte verschiedener stakeholder*

× Vorgehen

- **Bedürfnisse: Was?, nicht: Wie?, und: Warum?**
 - + *spezifische Beschreibung, keine Lösung*
 - + *Formulierung positiv statt negativ, aber auch Provisorien, Extrema, etc. achten*
 - + *Hinweis auf konkretes Produkt- oder Service-Attribut: Was sollte verbessert werden?*
 - + *Bezug zu Menschen*

× Nutzer

- **Zielgruppe | Fokusgruppe | Extremnutzer | Provisorien**
 - + *Zielgruppe: Innovatoren, frühe Anwender (Kleingruppe), frühe Anwender (Masse), späte Anwender (Masse), Nachahmer*
 - + *Fokusgruppe: traditionell, Mini, Freundschaft, Supergruppe (>100), heterogene oder homogene Kleingruppe, Partygruppe*
 - + *Stakeholder, Randgruppen, Extremnutzer, beständiges Provisorium in Produkt überführen*

BEOBACHTEN

× Eintauchen

- + *sich in die Rolle des Nutzers versetzen, Nutzerperspektive einnehmen*
- + *beobachten, was sie nicht tun; hören, was sie nicht sagen*

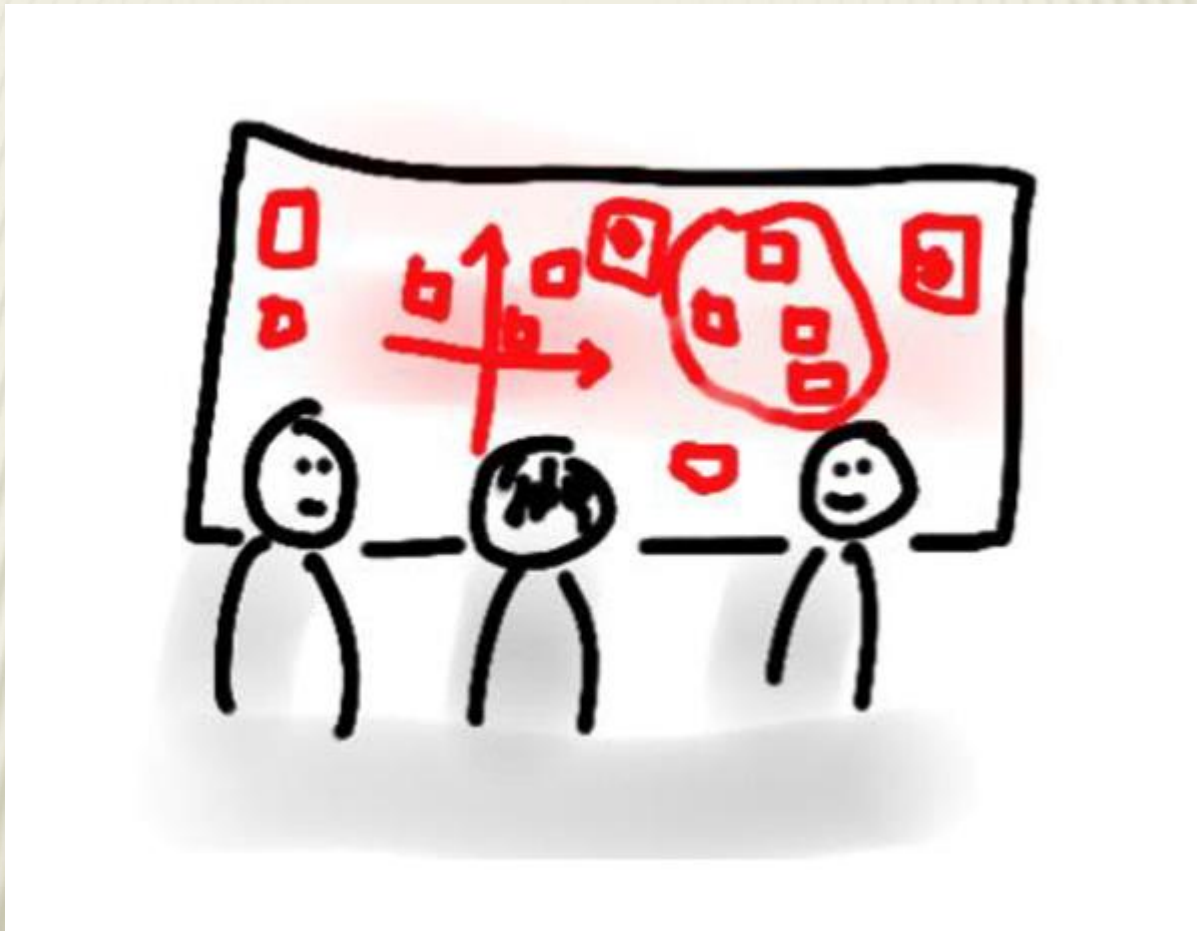
× Nutzer beobachten

- + *Extremnutzer (Bsp.: Wie sehen blinde Menschen Farbe? Internet-Kochbuch für Senioren, Energy-Drink -> SW-Entwickler)*
- + *Provisorien (Bsp.: Fischer-Dübel: früher: Loch mit Holzsplitter | Verschluss mit Haken und Ösen -> Reissverschluss -> Klettverschluss)*
- + *objektiver Standpunkt (Beobachter) aufmerksamster als subjektiver (Nutzer)*

× Befragen

- + *Offene Gespräche führen (erzählen lassen, Erinnerungen und Emotionen wecken, Imaginationsfragen: „Stell Dir vor ...“)*
- + *Bedürfnisse entdecken*
- + *dabei Regungen, Reaktionen , Verhalten, Bewegungen beobachten*

SICHTWEISE DEFINIEREN

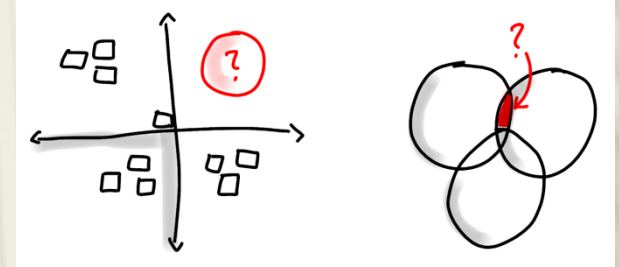


SICHTWEISE DEFINIEREN

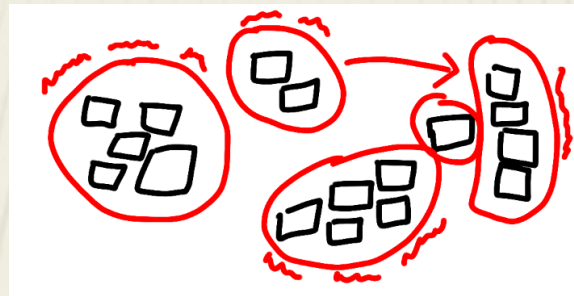
- × **Beobachtung -> Interpretation -> Designmöglichkeit**
- × **Raum für Innovationen finden**
- × **Persona und Bedürfnisse formulieren**
 - + *Erkenntnisse echter Nutzer als Grundlage*
 - + *Emotionen erkennen (Bedürfnisse | Kauf | Verkauf geht immer über Emotionen)*
 - + *hervortretende Spannungen und Widersprüche erkennen*
- × **Bezug zum eigentlichen Thema wird sichtbar**
 - + *Erkenntnisse, Emotionen, Spannungen, Widersprüche führen unwillkürlich zum eigentlichen Thema*

SYNTHESE

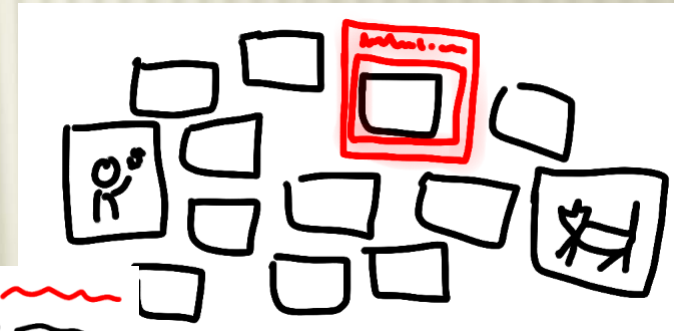
× Frameworks



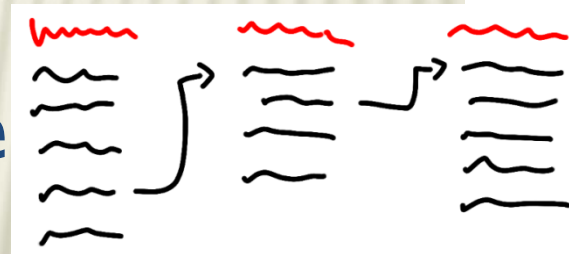
× Clustering



× Nuggeting



× Design Charette



× Persona



IDEEN FINDEN



IDEENGENERIERUNG

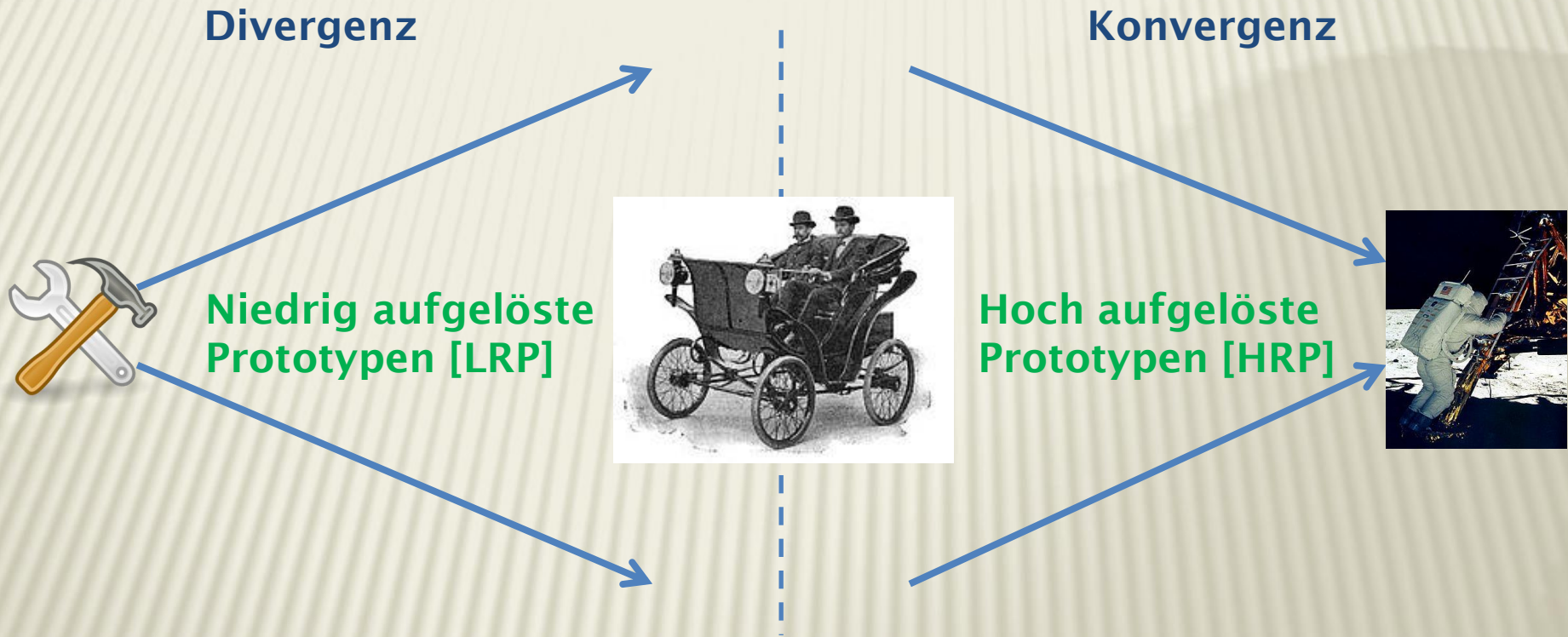
× Brainstorming

- + **Brainwriting (Ideenkette):** Ideen aufschreiben und weitergeben zur Ergänzung oder Weiterentwicklung
- + **Ideen-Shopping („Klauen“)**
- + **6 Denkhüte:** 1. objektiv, 2. kreativ, 3. faktenorientiert, 4. optimistisch, 5. emotional, 6. rational
- + **analoges Brainstorming:** Auto? Wie geht's beim Fahrrad?
- + **„Geld spielt keine Rolle“:** Denken in unbegrenzten Möglichkeiten
- + **Perspektivenwechsel:** Ich bin jetzt mal ...
- + **Negatives Brainstorming:** Was, wenn alles nicht geht?

PROTOTYPEN BAUEN



LRP \Leftrightarrow HRP



Um eine gute Idee zu haben muss man zunächst eine Menge Ideen haben.
[Linus Pauling, Nobelpreis für Chemie]

PROTOTYPING | STORYTELLING

- × **Wireframe**
 - + „Schaltbilder“
- × **Mock-Ups**
 - + *Vorschau*
- × **Open Hardware**
 - + *LEGO*
- × **Rollenspiele**
 - + *realitätsnahe Wahrnehmung*
- × **Bodystorming**
 - + *situative Simulation*
- × **3D-Druck (Rapid Prototyping, Scrum, Blueprint)**
 - + „Basteln“
- × **Stories**
 - + *Erzählen*
- × **Comics, Handzeichnungen (Sketches, Scribbles)**
 - + *reduziert Kontakt-Barrieren bei Jüngeren*
- × **Videos, Photoshop**
 - + *einfache Darstellung komplexer Szenarien, überschaubarer Aufwand*
- × **Service Blueprints, Geschäftsmodell**
 - + *Flussdiagramm: Nachbildung aller Aktivitäten und physischer Anhaltspunkte (gesamter Prozess)*

TESTEN



TESTEN

× Consumer Clinics

- + *Produkte und Dienstleistungen im realen Einsatz bei Kunden und Nutzern*

× Usability testing

- + *mehrere Tester unter einheitlichen Randbedingungen, alles wird beobachtet und aufgezeichnet*

× NABC-Pitch (Need, Approach, Benefit, Competition)

- + *kurzes, schnelles Feedback des Testers in den 4 Kategorien*

× Pecha Kucha

- + *Präsentation vor Tester von 20 Folien, jede 20 Sekunden: prägnante, kurze Aussage zum Prototypen*

IHR MODERATOR



Dr. Edgar Bernardi



avant ag



Via Righetti 3

CH - 6982 Agno



coo@avant.ch



+49 172 29 00 289

+41 76 247 0401

+41 91 960 0920



Vielen Dank! Don't wait, innovate !!!



Quelle:

Design Thinking [Hasso Plattner Insitut School of Design Thinking, 2016]

Change by Design [Tim Brown] *HarperCollins*, 2009

Design Thinking [Falk Uebernickel et al.] *Frankfurter Allgemeine Buch*, 2015