Innovation Roadmap

Design Thinking in der Theorie und Praxis

openmind

Inhalt

4 **Design Thinking**
5 Im Kontext der Designhistorie
7 Was ist Design Thinking?
10 Der Prozess
12 Divergentes und konvergentes Denken
14 Die Arbeitskultur

15 **Der Innovationsprozess**
16 Challenge
19 Verstehen
23 Beobachten
29 Sichtweise definieren
35 Ideen entwickeln
39 Prototypen bauen
43 Testen

46 **Let`s Get Started**
47 Setup des Teams
51 Der Kreativraum
54 Techniken und Praxistipps
55 In der Projektarbeit
57 Zum Weiterlesen

58 **Wer wir sind**

Design Thinking

Die Innovationsmethode

»Being human-centered is at the core of our innovation process.« David Kelley

Design Thinking Im Kontext der Designhistorie

»I haven't failed. I've just found 10.000 ways that won't work.« Thomas Edison

Design Thinking wird heutzutage mit kreativer, nicht-linearer und iterativer Denkweise in Verbindung gebracht. Im Mittelpunkt des Design Thinking Prozesses steht dabei eine spezielle Vorgehensmethodik zur Entwicklung neuer Ideen und zur kreativen Lösung von Problemen. Der Begriff selbst wurde in den 90er Jahren durch die Firma IDEO unter den Gründern David Kelley, Bill Moggridge und Mike Nuttall geprägt. Design Thinking wurde allerdings nicht von IDEO's Gründern aus dem Nichts erschaffen, sondern basiert auf einer Auswahl und Zusammenführung von bereits bekannten Ansätzen, Theorien und Prinzipien.
So ist zum Beispiel Thomas Edison dafür bekannt, ein grundlegendes Prinzip des Design Thinking aufgebaut und bekannt gemacht zu haben: "Fail early and often" – Früh und oft scheitern. Ganz nach dieser Deviese baute Edison über 2000 Prototypen, bevor seine funktionierende Glühlampe entstand. Er, wie viele andere kluge Köpfe, legte damit die Basis für das heute so erfolgreiche Design Thinking.
Eine große Bedeutung für die Designmethodik entwickelte sich allerdings erst Anfang der 60er Jahre. Damals entstand der Skandinavische Ansatz oder auch Beteiligungsdesign, bei dem Produkte durch externe Tester und potenzielle Käufer auf Funktionalität hin getestet wurden. Allerdings standen bei diesem Ansatz Bedienbarkeit und Nutzen im Mittelpunkt: Das Nutzererlebnis auf emotionaler Ebene wurde noch wenig bis selten beachtet, und stattdessen Machbarkeit und Effizienz über das Kundenerlebnis selbst gestellt. Dies änderte sich mit einer neuen Herangehensweise ab den 80er Jahren. Das User-Centered (übersetzt Anwender-zentrierte) Design hielt Einzug in die ersten Industrien und Fakultäten. Dieser neue Ansatz stellte das Kundenerlebnis mit dem Produkt oder Service sowie das Bedürfnis der Kunden in den Mittelpunkt der Entwicklung. Es erlaubte Nutzern eine persönlichere Teilnahme sowie Einflussnahme und baute auf das Verstehen des Kunden und das Testen mit dem Kunden auf.
Seit der Jahrtausendwende ergänzen zwei Designperspektiven den User-Centered Ansatz. Der erste Ansatz bezieht sich nicht nur auf das Kundenerlebnis selbst, sondern betrachtet

> **„Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt schnellere Pferde."**
>
> **Henry Ford**

eine gesamtheitliche Kundenreise, in dessen Perspektive ein Verständnis über das ‚Was' und ‚Wie' der Kundeninteraktion mit dem Produkt gewonnen wird. Diese Herangehensweise wird meist unter dem Namen Service Design zusammengefasst. Gleichzeit entwickelte sich auch das Human-Centered Design, welches mit breiterem Fokus als das User-Centered Design arbeitet und die Rolle des Menschen als Zentralpunkt ansieht. Dabei werden gemeinschaftliche und multidisziplinäre Ansätze im Hintergrund eines kompletten, sozialen Systems der Menschen betrachtet. Zusätzlich führt Empathie und Bevollmächtigung des Nutzers zu neuen Ausgangspunkten im Design. Diese verschiedenen Denkansätze werden im Design Thinking gebündelt, genutzt und weiterentwickelt.

"It's not what you don't know that gets you into trouble, it's what you know for sure that ain't so."

Mark Twain

Das von den Professoren der kalifornischen Stanford University David Kelley (Industriedesign), Terry Winograd (Informatik) und Larry Leifer (Maschinenbau) geprägte Konzept, wurde durch die erste, im Jahr 2005 entstandene Design Thinking School (D-School) in Stanford weiter ausgebaut und auch an Studenten weitergegeben. Der erste Studiengang begann als Experiment mit 20 Studenten aus den verschiedensten Fakultäten. Dieser Mix an unterschiedlichen Bildungshintergründen erwies sich als vorteilhaft. Als der Gründer von SAP, Hasso Plattner, die Studenten bei einem Besuch in Stanford bei der Lösung von komplexen Problemen im Team sah, spendete er 30 Millionen Dollar für die Förderung von Design Thinking. In 2007 brachte er Design Thinking nach Deutschland und errichtete in Potsdam die zweite D-School. Seitdem erlebt Design Thinking mit seiner erfolgreichen Herangehensweise und Methodik einen enormen Zuspruch und wird mittlerweile in immer mehr Ländern der Welt als Studienfach oder Kurs angeboten. Die Methodik entwickelt sich dabei kontinuierlich weiter und wird erfolgreicher.

Was ist Design Thinking?

Design Thinking ist eine prozesseorientierte und iterative Innovationsmethode, mit der neue Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse entwickelt werden. Im Fokus steht dabei immer der Nutzer, denn nur wer die Bedürfnisse und Probleme seiner Kunden kennt, kann passgenaue und überzeugende Lösungen entwickeln.
Der Ansatz basiert auf interdisziplinärer Teamarbeit und einer innovationsoffenen Arbeitskultur, in der kreatives Selbstbewusstsein gestärkt und eine hohe Ergebnisorientierung vorangetrieben wird. Design Thinking schöpft das innovative Potenzial eines jeden Unternehmens aus, sodass aus ersten Ideen bahnbrechende Innovationen entstehen können.

Nur wer die Bedürfnisse und Probleme seiner Kunden kennt, kann passende und begeisternde Lösungen entwickeln.

Mensch
Prozess
Arbeitskultur

Die Kernelemente

Beim Design Thinking steht der **Mensch** im Sinne des Nutzers im Fokus jeglichen Denkens und Handelns. Darüber hinaus gibt ein iterativer und mehrstufiger **Prozess** Schritte vor und sorgt für eine zielstrebige Ergebnisorientierung. Eine innovationsoffene **Arbeitskultur** mit dem passenden Mindset bildet die Basis und den Nährboden für die Erschaffung von Neuem.

Design Thinking ist ...

- eine Methode, mit der Teams so kreativ und innovativ arbeiten können, **wie ein Startup**
- ein Ansatz, um **Innovationen zu entwickeln,** bei denen die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe im Fokus stehen
- ein **iterativer und dynamischer Prozess,** bei dem schnell bedürfnisorientierte Ideen entwickelt und testbar gemacht werden
- eine **Arbeitskultur,** die interdisziplinäres Arbeiten im Team fördert und das kreative Selbstbewusstsein Ihrer Mitarbeiter herausfordert

Mit Design Thinking werden ...

- die **Nutzer- und Kundengruppen** in den Fokus jeglicher Überlegungen gestellt
- neue **Herausforderungen im Team** angegangen und **Potentiale ausgeschöpft**
- neue **Produkte, Dienstleistungen & Erlebnisse** entwickelt
- schnell **Ergebnisse produziert**
- Projekte aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet und eine **einheitliche Sprache gefunden**
- Möglichkeiten, Ideen und Probleme **artikuliert & greifbar** gemacht

Design Thinking ist ein Prozess, der Orientierung und Methoden auf dem Weg zu Neuem bietet.

Der Prozess

Essentieller Teil des Design Thinking ist der mehrphasige und iterative Innovationsprozess. Dieser Prozess orientiert sich an der Arbeitsweise von Designern, vereint dabei jedoch auch Ansätze und Methoden aus Disziplinen wie beispielsweise der Psychologie, Ethnographie oder der Betriebswirtschaftslehre. Während im Problemraum ungestillte Bedürfnisse und Probleme des Nutzers identifiziert werden, dient der Lösungsraum dazu, passgenaue Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse zu entwickeln.

01 • Verstehen

Der Prozess besteht aus sechs verschiedenen, aber sich ergänzenden Phasen. Im ersten der sechs Schritte geht es um das ‚Verstehen', genauer gesagt, um das Verständnis des Problems. Dabei wird das Problem aufgegriffen und artikuliert, um ein Projekt daraus zu definieren. Fragen wie: „Was wissen wir bereits? Wie können wir das Problem verstehen? Wer ist davon alles betroffen?" bieten dafür einen guten Startpunkt. Dies führt dazu, dass das Team einen ersten Überblick über die verschiedenen Aspekte und Ausgangspunkte bekommt und gleichzeitig die relevanten Nutzergruppen identifizieren kann.

02 • Beobachten

Nachdem es zu Beginn darum geht, den Projektkontext zu verstehen und zentrale Fragen zu formulieren, wird im zweiten Schritt versucht, größtmögliche Empathie für den Nutzer zu entwickeln. Dieser wird beobachtet und befragt, mit dem Ziel, seine Probleme und Bedürfnisse zu identifizieren. Dazu ist es nötig, eine intensive Recherche und Feldbeobachtung zur Inspiration zu entwickeln und durchzuführen. Je mehr Informationen und Einsichten über die Nutzer bzw. involvierte Personen gewonnen werden können, umso besser. Ein tiefes Eintauchen in die Welt der Nutzer und Einfühlungsvermögen sowie Verständnis für deren Ansichten, Verhaltensweisen und Angewohnheiten hilft der Erkenntnisgewinnung und Klärung von Rahmenbedingungen.

03 • Sichtweise definieren

Aus den gewonnenen Erkenntnissen wird im nächsten Schritt eine spezifische Nutzersichtweise definiert. Dabei werden sogenannte Personas erstellt, in denen sich die beobachteten und gewonnenen Insights konzentrieren. Eine Persona ist ein prototypischer Nutzer, dessen Bedürfnisse werden später in einer präzisen Brainstorming-Frage destilliert.

04 • Ideen entwicklen

Im nächsten Schritt werden auf die erstellte Persona zugeschnittene Ideen generiert. Diese Phase, die mit Hilfe von Brainstorming und Kreation, Visualisierung und Bewertung unterschiedlicher Optionen und Konzepte abläuft, wird als Kernelement des Design Thinkings angesehen. Allerdings sollte dieser Schritt nicht ohne die vorherigen oder nachfolgenden Phasen ablaufen damit überzeugende

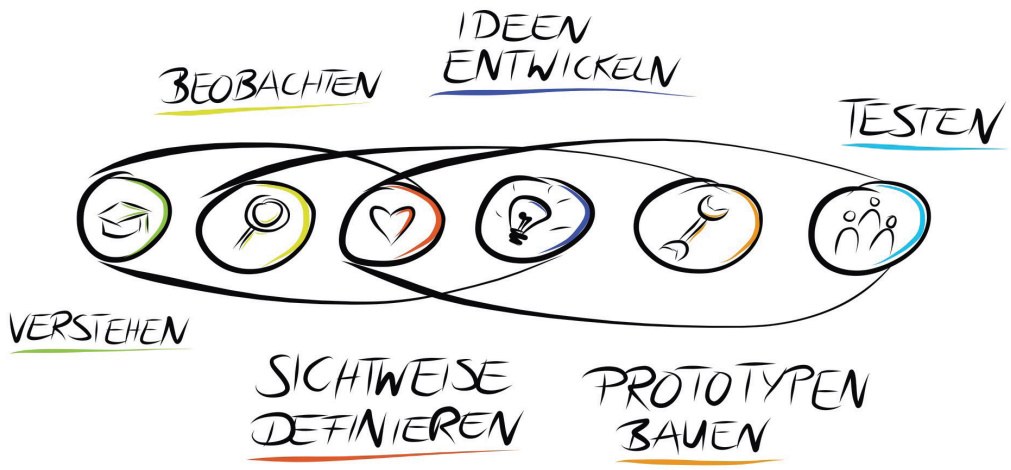
Ergebnisse gewähleistet werden können. Zeit spielt in dieser Phase eine wichtige Rolle und auch das Team muss jetzt besonders gut kollaborieren, um möglichst effektive und spezifische Lösungen aus den Unmengen an Gedanken und Ideen zu clustern und zu filtern.

05 • Protoypen bauen

Im Rahmen der Ideenentwicklung werden Lösungen für die Probleme und Bedürfnisse erarbeitet, aus denen im Folgenden Prototypen entstehen. Das macht die Ideen nicht nur greif-, sondern vor allem testbar. Daher besteht der Kernpunkt darin, aufwandsarme Prototypen (z.B. Papiermodelle) zum Test in der Zielgruppe zu entwickeln. Ziel ist es, Mittel und Wege zu finden, die gefundenen und entwickelten Ideen so zu präsentieren, darzustellen und testbar zu machen, dass ein Außenstehender damit ohne weitere Erklärung interagieren kann und daraufhin Feedback und Ansichten dazu mitteilen kann. Es ist sogar möglich, während der Testphase anhand der ersten Rückmeldungen erste Änderungen an den Prototypen vorzunehmen.

06 • Testen & Iteratieren

Um kritische Funktionen und Aspekte der Idee sichtbar zu machen, werden die Prototypen daher unter verschiedenen Umständen getestet. Die Zielgruppe wird bei der Lösungsfindung auf unterschiedlichen Ebenen eingebunden. Iterationsschleifen sorgen für eine ständige Optimierung der Prototypen und dafür, dass neueste Erkenntnisse stets aktuell in den Kontext eingebunden werden, damit das für den Nutzer bestmögliche Ergebnis erzielt werden kann. Auf Basis der durch Prototypen gewonnenen Erkenntnisse werden dann Verfeinerung und Verbesserung erdacht und umgesetzt. Dies muss so lange getan werden, bis ein optimales und nutzerorientiertes Produkt entstanden ist. Hierbei ist es meist zwingend nötig, ein iteratives, erneutes Durchlaufen auch zuvor absolvierter Schritte des Prozesses neu zu überdenken.



Divergentes und konvergentes Denken

Was ist das Besondere an Design Thinking? Mit Design Thinking können Lösungen außerhalb der spontanen Vorstellungskraft gefunden werden. Lösungen für sogenannte, schwer zu beantwortende, „wicked problems“ liegen nicht auf der Hand, da sie nicht greifbar sind und mit verschiedenen anderen Problemen korrelieren. Grundlage für die Fähigkeit, wirklich neue und kreative Ideen zu entwickeln, ist das Wechselspiel des divergenten und konvergenten Denkens.

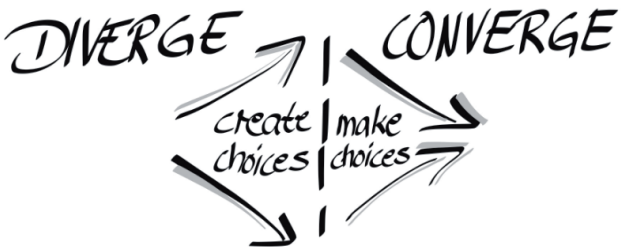
Konvergentes Denken ist in der Wirtschaft häufig gefragt, da es schnell Ergebnisse bringt. Bei einer bestimmten Fragestellung müssen wir nur aus den bekannten Möglichkeiten auswählen und schon ist die Frage beantwortet. Dabei wird aber zu sehr das divergente Denken vernachlässigt, das uns ermöglicht, um die Ecke zu denken und ganz neue Lösungsräume zu erkunden. Im Design Thinking wird sowohl das konvergente als auch divergente Denken gefordert und gefördert. Die sechs Phasen bedürfen zu unterschiedlichen Maßen divergentes und konvergentes Denken. Dies hängt mit den angewandten Techniken der jeweiligen Phase zusammen.

Design Thinking baut zu Teilen auf Erkenntnissen der Neurowissenschaft auf. Die Informationsverarbeitung wird in konvergentes Denken sowie divergentes Denken unterschieden. **Konvergentes Denken** ist das Denken in bekannten Mustern. Die Auseinandersetzung mit den eigenen kognitiven Prozessen, dem Ausbrechen aus bekannten Denkmustern, oder dem Denken in unbekannten Bereichen, wird als **divergentes Denken** klassifiziert. Das bewusste Denken läuft bei Menschen meist im konvergenten Denken ab, da es einfacher und instinktiv angenehmer ist.

Um das freie, divergente Denken anzuregen, hilft es, sich über die größten Auslöser des verengten, konvergenten Denkens klar zu werden, um diese zu vermeiden. Gewohnheit, Angst, ein bekanntes Umfeld und eine gestörte Gruppendynamik gelten dabei als besonders hemmend.

Innovationen sind meist mit Risiken in unterschiedlichsten Formen verbunden. Eine der größten Herausforderungen ist die Tatsache, dass zu Beginn des Prozesses kein klares Ergebnis und meist nicht einmal ein klares Problem identifiziert werden kann. Dies bedeutet meist auch ein Risiko für die Organisation, das Unternehmen, den Manager. Durch diese Angst verfallen Menschen in das ihnen vertraute konvergente Denken. Dieses hilft jedoch bei Innovationsproblemen häufig nicht weiter.

Gerade bei Innovationen, werden Ergebnisse selten auf linearem Weg gefunden und umgesetzt. Meist bedarf es einigen Umwegen und Anpassungen. Im Design Thinking ist es wichtig zu verstehen, welchen Ansatz man wann verwendet und mit dem richtigen Timing verbindet. Dies führt dementsprechend zu einem Wechselspiel des konvergenten und divergenten Denkens, unterstützt durch die einzelnen Design Thinking Techniken.



Design Thinking ist eine Kultur mit bestimmten Mindsets und Prinzipien.

Die Arbeitskultur

Interdisziplinäre Teamarbeit

Der Mix aus Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen fördert dynamische Spannungen, die als Basis für kreative Arbeit und die Nutzung von Synergien dienen.

Hands-on Mentalität

Wer zu viel redet und diskutiert, kommt nicht voran. Wir lassen Taten sprechen und produzieren schnell Ergebnisse, die wir Schritt für Schritt weiterentwickeln.

Iteratives Vorgehen

Anpacken, ausprobieren, scheitern, optimieren, noch einmal probieren – in iterativen Zyklen produzieren wir schnell Ergebnisse und sorgen so für eine agile Optimierung von Ideen und Lösungen.

Mentale Kreativräume

Experimentelle und kreative Arbeit braucht ein Umfeld, in dem ‚thinking' out of the box und das Machen von Fehlern nicht nur möglich, sondern erwünscht ist. Räume, in denen es kein "Richtig" oder "Falsch" gibt, sondern nur verschiedene Möglichkeiten, die hinsichtlich ihres Innovationspotentials ergründet werden.

Physische Kreativräume

Kreative Arbeit sollte nicht durch den Raum eingegrenzt werden, sondern neue Möglichkeiten eröffnen. Wir erschaffen eine mobile und flexible Arbeitsumgebung als Basis für die gemeinsame kreative Zusammenarbeit.

Perspektivwechsel

Seine Perspektive wechseln und die Welt aus den Augen seiner Zielgruppe erleben – diesen Perspektivwechsel stoßen wir an. Mit einem frischen Blick auf Strukturen und Prozesse decken wir so neue Wege und Möglichkeiten auf.

Der Innovationsprozess

Challenge

Formuliert eine passende Challenge für Euer Problem.

Finden und Formulieren der Design-Challenge

Bevor ein Design Thinking Workshop startet, geht es darum, einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren festzulegen: Die Challenge. Mit der gewählten Problemstellung steht und fällt das Projekt. Es ist nicht nur wichtig das passende Thema herauszufiltern, sondern auch festzustellen, ob die Challenge für Design Thinking geeignet ist. Klassisch eignen sich für die Methode „wicked problems", also kulturelle oder soziale Probleme, für die durch herkömmliche Lösungstechniken nur schwer Lösungen gefunden werden können. Beispiele hierfür sind Armut, Globale Erderwärmung oder eine alternde Gesellschaft.

Ziele

- Einlassen auf eine Challenge mit offenem Lösungsraum
- Finden einer nutzerzentrierten Design Thinking Challenge
- Konzentration auf eine Nutzergruppe

Steps & To Dos

01 • Finden eines Themas mit offenem Lösungsraum

Überlegt Euch zuerst, welches Thema Ihr mit Eurem Team bearbeiten möchtet. Wichtig ist dabei, dass Ihr Euch bewusst seid, dass jede Art von Lösung möglich ist und nicht unbedingt im Zusammenhang mit den Leistungen des Unternehmens steht, für das Ihr arbeitet. Zum Beispiel, die Herausforderung der Flüchtlingskrise.

Die Herausforderung der Flüchtlingskrise

02 • Die Challenge nutzerzentriert ausrichten

Im Design Thinking steht der Mensch immer im Zentrum des Entwicklungsprozesses. Die Challenge sollte konsequent aus Nutzersicht formuliert werden. Fragt Euch bei der weiteren Definition der Challenge: Welches Problem könnten die Nutzer im Kontext des gewählten Themas haben? Oft fällt es schwer sich auf eine Herausforderung zu beschränken, dies ist aber absolut notwendig, um später fokussiert und ergebnisorientiert arbeiten zu können.
In unserem Beispiel könnte ein Problem der Nutzergruppe "Flüchtlinge" die fehlenden Weiterbildungsmöglichkeiten sein.

Fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten für Flüchtlinge

03 • Einschränkung der Nutzergruppe

Es ist sehr hilfreich, die Nutzergruppe, für die eine Lösung gefunden werden soll, zu begrenzen. Geht es in dem Projekt vielleicht um First Class Passagiere, Grundschüler, Pendler oder Museumsbesucher? Diese Eingrenzung hat noch nichts mit dem Personakonzept, das Ihr später kennenlernen werdet, zu tun. In der Nutzergruppe finden wir im Laufe des Projektes verschiedene Personas. Wenn wir bei unserem Beispiel die Nutzergruppe Flüchtlinge in Deutschland wählen, so lautet die finale Beispiel-Challenge: **Wie können wir Bildungsangebot und Lernmöglichkeiten für Flüchtlinge in Deutschland verbessern?**

Wie können wir Bildungsangebot und Lernmöglichkeiten für Flüchtlinge in Deutschland verbessern?

Beispiele für Design Thinking Challenges

▶ Gestaltet das Rechtsschutzerlebnis für junge Paare, in einer Welt, in der digitale Kommunikationswege an Bedeutung gewinnen.

▶ Wie können wir Menschen motivieren, ihre Gemeinschaft in der Region zu verbessern?

▶ Gestalte das Bankerlebnis für ältere Menschen in ländlichen Regionen, in einer Welt, in der mehr und mehr Filialen geschlossen werden.

▶ Wie können wir "Social Entrepreneurs" unterstützen, die Gesundheit in Niedriglohnländern zu verbessern?

Verstehen

Beleuchtet die Challenge von verschiedenen Seiten und entwickelt ein einheitliches Verständnis im Team.

Projektkontext verstehen

Am Anfang eines jeden Design Thinking-Projektes geht es immer darum, Empathie für die Challenge zu entwickeln, den Problemraum und das Betrachtungsfeld zu definieren und damit verbundene Herausforderungen zu verstehen. Aufgrund der Tatsache, dass bei multidisziplinären Teams verschiedene Perspektiven und unterschiedliches Vorwissen vorhanden ist, sollte dabei zunächst eine gemeinsame Perspektive entwickelt und alle Teammitglieder auf den gleichen Wissensstand gebracht werden. Darüber hinaus sollten durch verschiedene Research-Maßnahmen vorhandene Ressourcen erkannt und neue Ressourcen entdeckt werden.

Ziele

- Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses für die Challenge
- Synchronisation im Team
- Blick auf vorhandene und Entdeckung neuer Ressourcen
- Sammlung von Inspiration und allgemeine Horizonterweiterung

Steps & To Dos

01 • Synchronisation im Team

Was steckt in der Challenge? Was sind relevante Themenbereiche und Stakeholder? Wo seht Ihr Chancen und Herausforderungen? Synchronisiert Euch über diese und weitere offene Fragen im Team und beleuchtet die Challenge von verschiedenen Seiten.

02 • Research intern

Auch wenn man am liebsten gleich beginnen und Neues gestalten möchte, oft sind innerhalb des Unternehmens bereits viele Ressourcen vorhanden. Daher sollten zu Beginn Antworten auf folgenden Fragen gefunden werden:

- Gibt es Projekte in Eurem Unternehmen, die aktuell laufen oder in der Vergangenheit gelaufen sind und die für Euer Projekt interessant sein könnten?
- Gibt es Personen innerhalb Eures Unternehmens, die interessant für das Projekt sein könnten, z.B. da sie im direkten Kundenkontakt stehen oder sie in der Vergangenheit an ähnlichen Projekten gearbeitet haben?
- Gibt es weitere Ressourcen (Daten, Studien o.ä.), die für das Projekt genutzt werden können?

Weiter lesen →

03 • Research extern

Neben dem intern vorhandenen Wissen gibt es eine Vielzahl an externen projektrelevanten Einflussfaktoren und Inspirationsquellen. Hier ist es sinnvoll, sich den folgenden Fragen zu stellen:

- Was sind aktuelle Markttrends?
- Was macht die Konkurrenz?
- Was sind analoge Situationen/Produkte/Erlebnisse? Welche digitalen Kundenerlebnisse kennt Ihr noch, die im Kontext der Challenge interessant sein könnten?

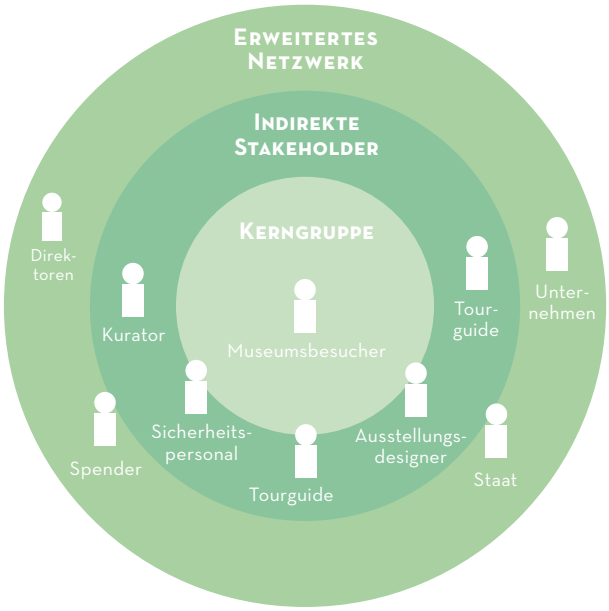
04 • Ergebnissicherung und Aufbereitung

Macht im Rahmen der Verstehensphase Screenshots, sammelt Fotos und Erklärungstexte oder macht Notizen. Tragt das Material im Team zusammen und nutzt den Raum, um Eure Rechercheergebnisse sichtbar zu machen.

Empathie entwickeln

Steakholder Map

Nutzt die Stakeholder Map, um für das Projekt relevante Kundengruppen, Interviewpersonen und Einflussnehmer zu entdecken. Welche Personen sind direkt von Eurer Challenge betroffen? Welche Personen stehen mit ihnen im Zusammenhang? Durch welche Personen wird das Projekt beeinflusst? Durch die Stakeholder Map habt Ihr die Möglichkeit, den Personenkosmos Eurer Challenge zu verstehen und die richtigen Ansatzpunkte für die nächste Phase zu finden.



Storytelling

Das Storytelling Template dient dazu, das Team besser kennenzulernen und basierend auf Euren eigenen Erfahrungen in die Challenge einzutauchen. Welche Aspekte verbindet Ihr mit der Challenge? Wie verstehen die einzelnen Teammitglieder die Challenge? Gibt es besonders überraschende oder positive Erfahrungen? Füllt die Templates zuerst einzeln aus und tragt sie anschließend im Team vor.

Hallo, ich bin (_____) **und eine Sache, die Ihr noch nicht über mich wusstet ist:** (_____).

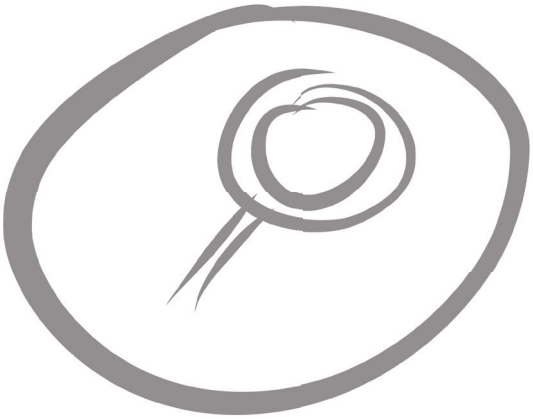
Mein bemerkenswertestes Erlebnis im Kontext der Challenge war ...

Ich habe erwartet, dass ...

Mich hat überrascht, dass ...
Mir hat gefallen, dass ...
Mir hat nicht gefallen, dass ...

Beobachten

Entwickelt Empathie für die Menschen, für die Ihr gestaltet – und taucht in ihre Lebenswelt ein.



Beobachten und Befragen

Stereotypen und Klischees sorgen für eine voreingenommene Wahrnehmung der Realität. Oft wird davon ausgegangen, dass der Konsument dieses oder jenes Problem oder Bedürfnis habe, ohne ihn auch nur einmal befragt zu haben. Dabei gibt es keine bessere Methode, um die Hoffnungen, Wünsche und Bedürfnisse Eurer Zielgruppe zu identifizieren, als im direkten Dialog. In der Phase *Beobachten & Befragen* baut Ihr auf verschiedenen Ebenen Empathie für Eure Zielgruppe auf: Mit Hilfe von Tiefeninterviews und Beobachtungen taucht Ihr in die Lebenswelt der Menschen ein, für die Ihr gestaltet und beginnt zu verstehen, was diese bewegt.

Ziele

- Eintauchen in die Lebenswelt Eurer Zielgruppe
- Bestätigung oder Widerlegung von Annahmen und Hypothesen
- Identifikation von Problemen, Bedürfnissen und Wünschen
- Inspiration für neue Ideen und Ansätze

Dabei gibt es keine bessere Methode, um die Hoffnungen, Wünsche und Bedürfnisse Eurer Zielgruppe zu identifizieren, als im direkten Dialoag.

Steps & To Dos

01 • Definition relevanter Interviewpartner

Bevor Ihr mit den Interviews beginnt, solltet Ihr genau definieren, mit wem Ihr sprechen wollt. Hierfür solltet Ihr folgende Fragen beantworten bzw. Aspekte berücksichtigen:

- Welche Personengruppen stehen in direktem Zusammenhang zu Eurer Challenge? Wer ist besonders relevant oder spannend und über wen wisst Ihr vielleicht am wenigsten?
- Wer könnten die sogenannten Extreme-User sein, also Personen, die entweder besonders häufig oder nie bestehende Produkte oder Dienstleistungen nutzen? Gerade hier verbergen sich unentdeckte Probleme und Potentiale.
- Gibt es Experten oder interne Stakeholder, die Ihr befragen könnt? Besonders Personen, die regelmäßig Kundenkontakt haben, sind ein guter Ansprechpartner..

Weiter lesen →

02 • Entwicklung eines Fragebogens

Ihr wollt Tiefen-Interviews führen und Neues erfahren, dafür braucht Ihr einen Fragebogen, der gewisse Richtungen und Themenbereiche abdeckt – keine Checkliste! Sammelt im Team zunächst relevante Themenbereiche und formuliert darauf aufbauend konkrete Fragen für jede Personengruppe, die Ihr interviewen werdet. Priorisiert die Fragen nach Relevanz und erstellt einen Ablaufplan des Interviews. Lasst Raum für Geschichten und Erzählungen.

03 • Organisation der Interviews

Versucht immer, das Interview im Lebens- und/oder Arbeitsraum der jeweiligen Interviewperson durchzuführen. Ihr lernt viel mehr über Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen, wenn Ihr mitten in ihrem Leben seid, anstatt an einem extra hergerichteten Ort. Vereinbart, wenn möglich, **60-90 minütige Termine** mit den Personen. Solltet Ihr mit Menschen aus anderen Städten sprechen wollen, vereinbart ein Telefon-Interview.

04 • Rollenverteilung innerhalb des Teams

Für den Verlauf des Gespräches und die Ergebnissicherung, aber auch für das Wohlbefinden der Interviewperson ist es wichtig, dass Ihr vor dem Interview klare Rollen definiert. Teilt das Team in zwei Kleingruppen und vergebt folgende Rollen:

- Der Interviewer führt das Interview, leitet das Gespräch und stellt vorrangig die Fragen.
- Der Schreiber macht Notizen und schreibt auf, was besonders spannend/ungewöhnlich/überraschend ist. Hier sollten vor allem auch Zitate mitgeschrieben werden.
- Der Beobachter beobachtet die Person unaufdringlich und achtet auf Überraschendes und Widersprüche zwischen dem Gesagten und dem Verhalten bzw. der Mimik/Gestik der Person. Er macht sich Notizen sowie Fotos vom Setting und den Interviewpartnern.

05 • Durchführung der Interviews

Sind die Fragen vorbereitet, die Termine gemacht und die Rollen verteilt? Dann kann es mit den Interviews losgehen! Was genau Ihr bei der Durchführung der Interviews beachten solltet, erfahrt Ihr bei unseren *Tipps & Tricks*.

Tipps & Tricks bei der Durchführung von Interviews

Ihr seid keine Experten – die Interview-Personen sind es! Behaltet das im Hinterkopf und konzentriert Euch nicht auf die Aspekte, die Ihr erwartet zu lernen, sondern geht offen und neugierig in die Interviews und sammelt spannende Aspekte und Geschichten. Stellt Euch zu Beginn kurz vor und macht Euer Anliegen deutlich – Ihr erfahrt im Folgenden, was es sonst noch zu beachten gibt.

Auch wenn Ihr meint, dass Ihr die Antwort schon kennt, fragt nach Gründen, fragt nach dem *Warum*?

Vermeidet verallgemeinernde Worte und Begriffe, werdet konkret und fordert auch Eure Interview-Personen dazu auf, konkret zu werden.

Nirgendwo sind so viele Emotionen versteckt, wie in Geschichten. Lasst Euch von Erlebnissen und Stories berichten.

Achtet auf Widersprüche und Ungereimtheiten. Wo passt das Gesagte nicht zum Verhalten oder der Mimik und Gestik?

Denkt daran, Euch Notizen zu machen. Was ist besonders spannend/überraschend/interessant? Denkt auch daran Fotos vom Setting und der Interview-Person zu machen.

Ihr wollt etwas von Eurer Interview-Person erfahren – nicht umgekehrt. Beachtet also immer die goldene Regel: 20% fragen und 80% zuhören.

Stellt einfache und deutliche Fragen und habt keine Angst vor Gesprächspausen, sondern gebt Eurem Probanden Zeit zum Antworten.

Stellt immer nur eine Frage an eine Person.

Stellt offene Fragen und versucht nicht der Interview-Person die erwartete Antowort in den Mund zu legen.

Stellt neutrale und wertfreie Fragen, Ihr wollt niemanden überzeugen oder etwas verkaufen.

Beispielfragen

- Erzähle mir bitte die Geschichte, als du...
- Erzähle mir bitte vom letzten Mal, bei dem du...
- Gibt es ein besonders schlechtes oder gutes Erlebnis im Zusammenhang mit...
- Wenn (das Thema) ein Freund wäre, welche Charaktereigenschaften hätte er?
- Wenn (das Thema) ein Spiel wäre, wie würde es aussehen?
- Wenn du dich in der gerade beschriebenen Situation von außen betrachtest, wen siehst du?
- Wer hat deiner Meinung nach die perfekte Lösung für das Problem gefunden? Warum?

Methoden zur Beobachtung

Cultural Probe

Cultural Probes kommen ursprünglich aus dem Design Research und helfen Erkenntnisse über Interviewpersonen zu gewinnen, ohne sie persönlich zu interviewen. Ein Cultural Probe ist ein Päckchen, das den Personen zugeschickt wird und Dinge enthält, mit denen sie ihren Alltag beobachten und dokumentieren können. Zum Beispiel: Eine Kamera, ein Notizbuch, eine Karte und ein Heft mit Aufgaben. Ziel ist, dass wir es den Interviewpersonen möglichst einfach machen bestimmte Erfahrungen festzuhalten. Durch diese Methode erhalten wir einen Einblick in Gedanken, Verhaltensweisen und Werte.

Tipp: Haltet die Aufgaben möglichst einfach, damit die Motivation bei den Interviewpersonen erhalten bleibt!

Empathy Prototype

Empathy Prototypes sind Prototypen, die speziell für die Interviewphase gebaut werden. Sie dienen als Eisbrecher oder um aktiv mit der Interviewperson zu interagieren, um noch tiefere Einblicke zu erhalten. Beispiele sind: Ein Kartenset, mit Motiven der Challenge, die der Nutzer priorisieren soll oder eine Matrix mit ausgeschnittenen Logos, die der Nutzer einordnen muss.
Neben mitgebrachten Prototypen, kann für das Interview auch eine bestimmte Stimmung erzeugt werden, sodass der Nutzer einen besseren Zugang zu seinen Gefühlen und Werten erhält. Ein extremes Beispiele: Ein Design Thinking Team täuschte in einer Bibliothek einen Laptop-Diebstahl vor, um die Person anschließend zu diesem Thema zu interviewen.

Shadowing

Beim Shadowing begleitet Ihr die Interviewperson wie ein "Schatten" in ihrem Arbeitsalltag oder einer bestimmten Situation. Das Shadowing kann von einigen Stunden bis hin zu mehreren Tagen durchgeführt werden. Der Nutzer wird dabei so wenig wie möglich gestört. Sammelt aufkommende Fragen für ein anschließendes Interview. Diese Methode eignet sich vor allem bei der Beobachtung von komplexen Arbeitsabläufen, Verwendungsarten von Produkten und bei der Erschließung von kulturellen Zusammenhängen.

Tipp: Notiert Euch sämtliche Ergebnisse und nutzt Foto- oder Tonaufnahmen in Schlüsselsituationen.

Sichtweise Definieren

Teilt und bündelt Eure Erkenntnisse. Fokussiert Euch und definiert Ziele, Probleme und Wünsche Eurer Zielgruppe.

Erkenntnisse bündeln

Nachdem durch die ersten beiden Phasen der Problemraum weit geöffnet wurde, geht es nun darum, die erlangten Ergebnisse zu verdichten und einen Fokus zu setzen. Denn auch, wenn wir am liebsten sofort *jedes* Problem aus der Welt schaffen würden, ist dies besonders bei komplexen Projekten nicht möglich. In dieser Phase geht es darum, gemeinsam im Team, das in den Interviews Erlebte zu teilen und genau diejenigen Problem- und Potentialräume zu identifizieren, die für Euren Nutzer am relevantesten sind.

Ziele

- Synchronisation im Team über das in den Interviews Erlebte
- Identifikation von zentralen Themenfeldern, Problemen und Erkenntnissen
- Fokussierung & Definition einer Sichtweise

Steps & To Dos

01 • Unpacking & Storytelling

Ihr wart im Feld, habt beobachtet und Interviews geführt – nun müssen die erlangten Eindrücke und Erkenntnisse durch Storytelling im Team geteilt werden. Was war besonders interessant, unerwartet oder irritierend? Wo gab es Widersprüche zwischen dem Gesagten und dem letztendlichen Handeln? Was waren besonders prägnante Sätze der jeweiligen Person? Auf diese Fragen solltet Ihr Euch beim Storytelling konzentrieren und wie folgt vorgehen:

- Nehmt Euch jeder für sich Zeit, die Notizen durchzugehen und druckt Eure Fotos aus.
- Schreibt die wichtigsten Aspekte und Gedanken heraus – 1 Aspekt auf 1 Post-it.
- Was könnte das Gesagte bedeuten? Denkt über mögliche Probleme/Wünsche oder Bedürfnisse der Person nach und schreibt auch dies auf Post-its.
- Teilt Eure Ergebnisse nacheinander mit den anderen Teammitgliedern und bringt Eure Post-its aufs Board.

Weiter lesen →

02 • Clustering & Filterung von Insights

Nun habt Ihr jede Menge Aspekte und Gedanken am Whiteboard. Wo seht Ihr wiederkehrende Themen oder Muster? Was sind besonders relevante oder überraschende Erkenntnisse, Probleme und Wünsche, die Ihr hervorheben wollt – im Kontext der Challenge, aber auch darüber hinaus. Clustert die Post-its gemeinsam am Board, gibt jedem Cluster eine Überschrift, das macht das Ganze übersichtlicher.

03 • Fokus setzen

Auch wenn man dazu neigt, immer gleich alle Themenbereiche und Probleme auf einmal bearbeiten zu wollen, ist dies gerade bei komplexen Projekten nicht möglich. Ein Fokus muss her – und der wird an dieser Stelle durch die Erstellung einer Persona gesetzt. Eine Persona ist ein fiktiverCharakter, der Euch hilft, das komplexe Universum des Nutzers überschaubar zu machen. Ihr wechselt die Perspektive und betrachtet das Erlebnis aus einer speziellen Kundensicht heraus – definiert Motivationen, Bedürfnisse, Ziele und Wünsche der jeweiligen Person im Kontext des Erlebnisses.

Methoden zur Synthese

Persona

Personas sind ein Werkzeug, um die Erkenntnisse aus der Interviewphase zu bündeln. Sie helfen, das Team zu inspirieren und sich auf die wesentlichen Insights zu konzentrieren. Personas sind Archetypen, die verschiedene Eigenschaften von Nutzern bündeln und teilweise überspitzt darstellen. Die Konzentration auf eine Persona ermöglicht es Euch, sich mit der jeweiligen Personengruppe zu identifizieren und bei der Generierung von Ideen aus der Sicht des Nutzers zu arbeiten. Im Gegensatz zu Zielgruppen handelt es sich bei Personas um ein Innovationswerkzeug, wobei es nicht darum geht Distributionsentscheidungen für die entwickelte Lösung zu liefern. So kann aus einer Studenten-Persona beispielsweise eine Idee entwickelt werden, die beim Testing genauso für die Zielgruppen Senioren, Eltern oder Kinder funktioniert.
Das dargestellte Template ist die Basisvariante einer Persona. Mit dem Blick auf das Projekt solltet Ihr eure Persona möglichst authentisch gestalten und mit Wünschen, Hobbys, Familie, einer Vergangenheit und einer Zukunft ausstatten.

Rolle:

Name:

Alter:

Ziele

Was möchte/muss die Person erreichen? Was sind selbstgesteckte/vorgegebene Ziele?

Aufgaben

Welche Aufgaben muss die Person erledigen?

Herausforderungen & Probleme

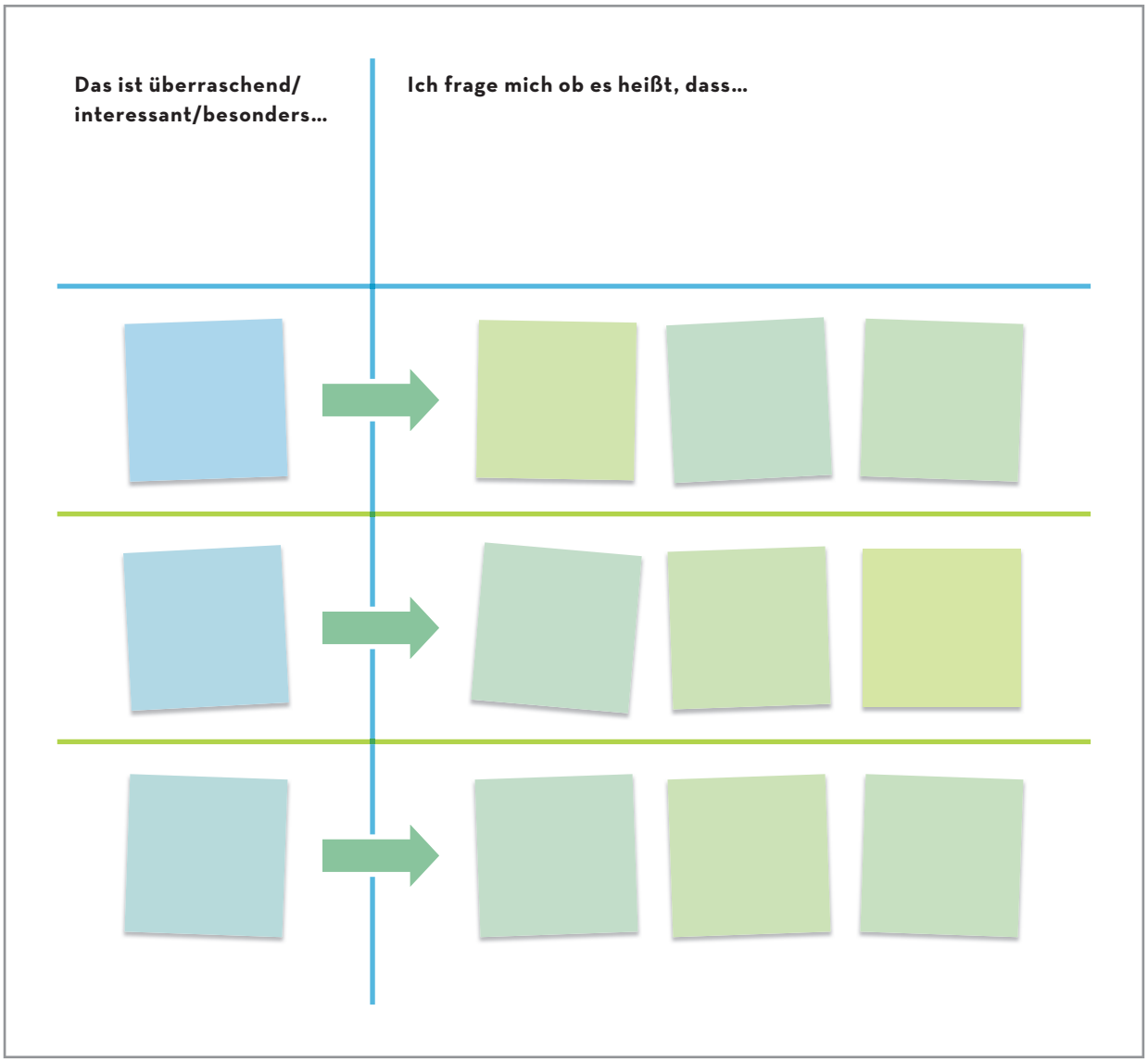
Welche Herausforderungen und Probleme muss die Person bewältigen?

Wünsche & Erwartungen

Welche Wünsche und Erwartungen hat die Person?

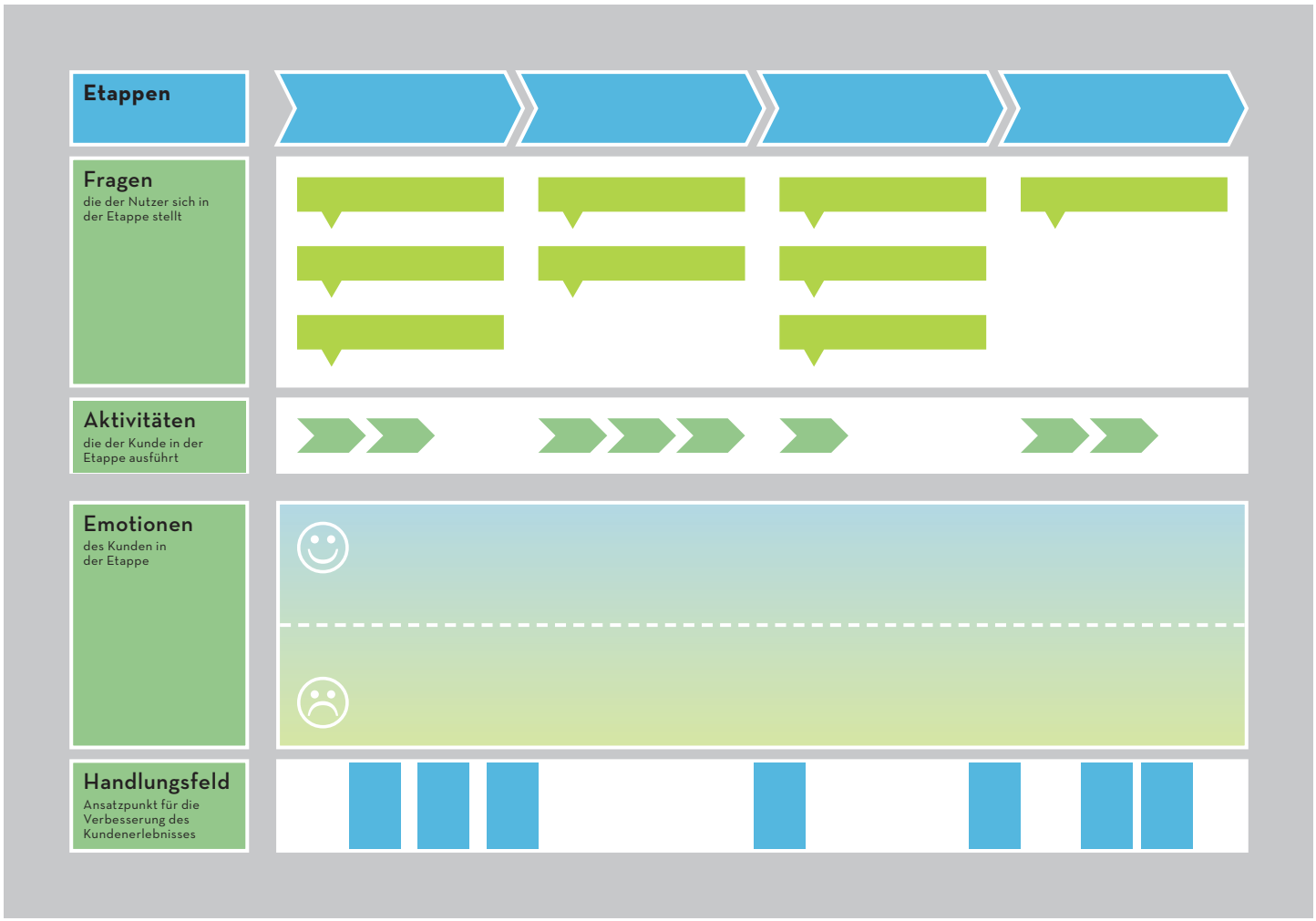
I wonder if this means...

Durch die Methode "I wonder if this means..." verwandeln wir Zitate und Beobachtungen aus den Interviews in Insights - Erkenntnisse. Dazu wählt ein Teammitglied ein seiner Meinung nach spannendes Post-it aus der Interviewphase und vervollständigt den Satz "I wonder if this means...". Mit der Vermutung "Ich frage mich, ob es heißt, dass..." begeben wir uns in den Interpretationsraum und schaffen somit Insights.
Für ein gewähltes Post-it könnt Ihr als Team mehrere Vermutungen äußern. Ziel der Methode ist es, sich tiefere Gedanken um die gesammelten Informationen zu machen und eine Grundlage für Brainstorming-Fragen zu schaffen.



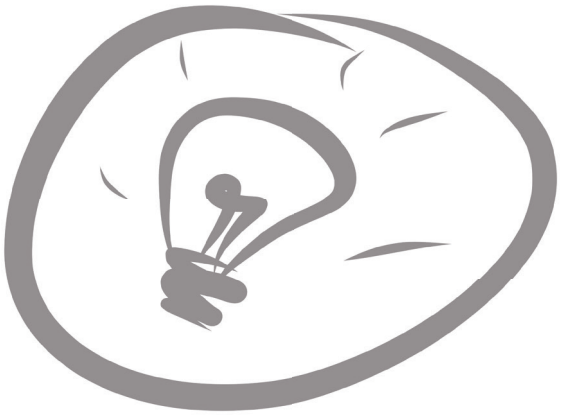
Kundenreise

Die Kundenreise bündelt ebenfalls die gewonnenen Erkenntnisse. Sie eignet sich vor allem, wenn es sich bei der Darstellung des Problemfeldes um eine Abfolge von Aktivitäten handelt. Sie zeigt Ansatzpunkte für Innovationen aus der Nutzerperspektive. Zuerst wird der Ablauf modelliert, in dem der Kunde mit dem Thema in Berührung kommt. Dabei werden Fragen formuliert, die sich der Nutzer währenddessen stellt. Zusätzlich wird zu jeder Aktivität ein Herzpunkt oder Schmerzpunkt definiert. Die Verbindung dieser Punkte bildet eine Emotionskurve. Aus den Herz- und Schmerzpunkten entstehen zum Abschluss Handlungsfelder, die als direkte Vorlage für Brainstorming-Fragen dienen.



Ideen Entwickeln

Lasst Eurer Kreativität freien Lauf und entwickelt bedürfnis-orientierte Ideen und passende Lösungen für Eure Persona.



Kreativität entfalten

Nachdem Ihr in den vergangenen Phasen den Problemraum ergründet habt, betretet Ihr mit der Ideenentwicklung den Lösungsraum. Im Verlauf der Phase und auch darüber hinaus werdet Ihr viele Ideen erarbeiten, manche von ihnen werdet Ihr weiterentwickeln und konkretisieren – andere wieder verwerfen. Dabei ist es wichtig, dass Ihr Eure gedanklichen Barrieren überwindet und verinnerlicht, dass es kein „Richtig" oder „Falsch" gibt, sondern nur verschiedenen Möglichkeiten, die Ihr gemeinsam entdeckt. Ob und inwieweit eine Idee oder Lösung wirklich relevant ist, das entscheidet letztendlich Euer Nutzer im Sinne der Zielgruppe.

Ziele

- Entwicklung vieler verschiedener Ideen für die zuvor definierten Handlungsfelder oder Insights
- Fokussierung auf Teilkomponenten. Es können nicht alle Probleme und Potentiale mit einer Idee gelöst werden
- Priorisierung von Ideen nach verschiedenen Parametern

Steps & To Dos

01 • Formulierung passender Brainstorming-Fragen

Bevor Ihr mit der Ideenentwicklung loslegen könnt, müsst Ihr die richtige Frage stellen. Mit sogenannten „Wie können wir…"-Fragen isoliert Ihr einzelne Problem- oder Möglichkeitsräume, reduziert so Komplexität und könnt Euch besser fokussieren.
Das folgende Beispiel zeigt, wie durch verschiedene „Wie können wir…"-Fragen eine Problemsituation auf unterschiedliche Weise betrachtet werden und damit auch der Schwerpunkt der Lösungsfindung verändert wird.

Problemsituation:

Eine reisende, gestresste Mutter muss auf ihre Kinder aufpassen und sie unterhalten, denn am Flughafen gibt es mehr Ablenkung und Durcheinander als angenehme Aufenthaltsorte.

Weiter lesen →

Brainstorming-Fragen:

Wie können wir ein unterhaltsames Umfeld für die Kinder kreieren?
Wie können wir spielende Kinder weniger anstrengend machen?
Wie können wir aus dem Flughafen einen Spielplatz machen?
Wie können wir die Energie der Kinder nutzen, um ihre Mutter/andere Passagiere zu unterhalten?

02 • Brainstorming: „go for quantity!“

Sind die Fragen formuliert, so könnt Ihr mit dem Brainstorming starten. Entscheidet im Team, welcher Frage Ihr Euch widmen wollt und nehmt Euch einen festgesetzten Zeitslot für jede Brainstorming Runde (bspw. 30 Minuten). Danach geht Ihr wie folgt vor:

1. Jedes Teammitglied hat 3 Minuten Zeit, alle Gedanken und Ideen auf Post-its zu schreiben – 1 Post-it pro Idee! Denkt dabei an das visuelle Arbeiten.
2. Danach teilt Ihr die Ideen im Team. Nacheinander kommt jeder nach vorne und stellt kurz jede Idee vor.
3. Anschließend werden die Ideen geclustert und die Cluster benannt.
4. Welcher Cluster scheint am spannendsten/relevantesten? Entscheidet Euch für einen Cluster und wiederholt den Ablauf. Werdet noch konkreter und spezifischer – wie könnte die Idee genau aussehen/funktionieren? Was beinhaltet die Idee?
5. Nutzt unsere Brainstorming-Karten, wenn Ihr etwas Neues ausprobieren wollt – oder wenn Kreativitätsstau herrscht.

03 • Voting & Priorisierung

Auch bei der Ideenentwicklung muss ein Fokus gesetzt werden. Votet im Team hinsichtlich der folgenden Fragen: Welche Idee …

- hat den größten Mehrwert für den Kunden?
- ist am einfachsten umzusetzen?
- ist am radikalsten?

Brainstorming Karten

REVERSE BRAINSTORMING

Versucht die schlechteste Lösung für Euer Problem zu finden. Was würde das Problem nur verschlimmern?
Versucht danach einfach die entstandene Idee in das Gegenteil zu kehren.

MITTELALTER BRAINSTORMING

Wie würdet Ihr das Problem ohne Technologie lösen? Versucht Ideen zu finden, die ohne Technologie auskommen.
Ihr könnt Euch so den Einfluss von Technologie auf Eure Lösung bewusst machen – und findet vielleicht neue Ideen!

MOVE BRAINSTORMING

Stellt Euch in einen Kreis. Nacheinander macht jeder eine Bewegung und sagt eine Idee.
Macht weiter im Uhrzeigersinn bis Euch keine Ideen mehr einfallen.
Durch die Bewegung regt Ihr Euer Gehirn an, neue Ideen zu finden.

HÜRDEN BRAINSTORMING

Wie würdet Ihr das Problem mit nur 10 Euro lösen? An nur einem Tag? Ohne zu sprechen?
Durch Einschränkungen könnt Ihr Eure Lösung vereinfachen und findet so vielleicht neue Ideen.

SUPERMAN BRAINSTORMING

Wie würde Superman Euer Problem lösen?
Wie Apple? Wie würden faule Menschen das Problem lösen?
Aus der Perspektive von anderen Menschen oder Firmen zu denken hilft bei der Ideenentwicklung!

VERVIELFACHEN

Nehmt Euch drei Ideen, die Euch gefallen, vom Whiteboard. Nun versucht in 5 Minuten zu jeder Idee drei neue Ideen zu finden.
So könnt Ihr schnell neue, viele Ideen generieren.

Prototypen bauen

Ideen sind abstrake Gebilde in unseren Köpfen. Prototypen lassen Ideen Wirklichkeit werden und machen sie greif- und testbar.

Arten von Prototypen

Gerade am Anfang eines Projektes ist es nicht notwendig, aufwändige Prototypen zu bauen. Oft reicht ein einfaches Rollenspiel, ein kurzes Storyboard oder ein bemalter Karton, um die wichtigsten Aspekte einer Idee zu kommunizieren. Seid kreativ und probiert verschiedene Varianten aus. Die Prototypen selbst haben keinen Wert – der Wert ergibt sich aus dem Feedback, das Ihr durch die Prototypen sammeln könnt. Begreift einen Prototypen daher zunächst als ein Wegwerfprodukt. Erst später im Designprozess – nach mehreren Iterationen – lohnen sich aufwändigere Prototypen. Im Folgenden findet Ihr eine Übersicht über einige Arten von Prototypen.

Paper Prototype

Geeignet für: Darstellung einer App bzw. interaktiver Anwendungen

Ein Paper Prototype zeigt einen oder mehrere Screens einer interaktiven Anwendung. Im Vordergrund sollte dabei stehen, welche Informationen vorhanden sind (Bilder, Texte), wie diese angeordnet sind und welche interaktiven Elemente (Menüs, Buttons, etc.) sich auf dem Bildschirm befinden. So könnt Ihr Euren Testpersonen auf einfache Art und Weise demonstrieren, wie beispielsweise eine App aufgebaut ist.

How to:
Zeichnet Euch einen Bildschirm- bzw. Smartphonerahmen auf ein Blatt Papier und erstellt mehrere Screens auf Post-its oder kleineren Blätter, die Ihr in den Rahmen legen und immer wieder austauschen könnt.

Storyboard

Geeignet für: Darstellung von Abläufen und Nutzungskontexten.

Ein Storyboard ist im Prinzip eine Art Comic. Mit mehreren Bildern/Zeichnungen/Fotos wird auf dem Storyboard ein Ablauf visualisiert: ein Nutzer vor, während und nach der Nutzung Eurer Idee oder eine Gegenüberstellung des Tagesablaufs einer Person mit und ohne Eurer Idee. Neben der Darstellung von zeitlichen Abfolgen erlaubt ein Storyboard zudem die Einordnung einer Idee in den Nutzungskontext, also wo und in welcher Situation etwas passiert.

How to:
Zeichnet Euch mehrere Rahmen auf ein Blatt Papier und klebt Post-its oder Fotos in die Rahmen. So könnt Ihr den Ablauf Eures Storyboards einfach verändern und anpassen.

Modell

Geeignet für: Darstellung von Formen, Größe und Gewicht

Ein Modell ist eine einfache, physische Umsetzung einer Idee und kann Euch dabei helfen, ein Gefühl für die richtige Wirkung, Größe oder Handhabung einer Idee zu bekommen. Das Modell muss Eurer Idee dabei nicht 1:1 entsprechen.

How to:
Wenn Ihr beispielsweise herausfinden möchtet, was die perfekte Form für ein Smartphone für Kinder ist, könnt Ihr verschieden Große Kartonverpackungen als Modelle verwenden oder Modelle aus Knete bauen. So könnt Ihr auf einfache Weise unterschiedliche Varianten mit Nutzern erproben und schnell zu einer passenden Lösung gelangen.

Rollenspiel

Geeignet für: Darstellung von sozialen Interaktionen

Mit einem Rollenspiel könnt Ihr auf einfache und schnelle Art und Weise, komplexe soziale Interaktionen darstellen und für potenzielle Nutzer begreifbar machen. Das ist besonders praktisch, wenn Ihr zeigen wollt, wie beispielsweise eine Interaktion mit dem Kunden im Geschäft oder an einer Hotline stattfindet.

How to:
Besondere Regeln gibt es beim Rollenspiel nicht zu beachten. Wichtig ist nur, dass Ihr die Rollen der mitwirkenden Personen deutlich macht – dabei ist absolut in Ordnung, Situationen, Personen und Konversationen etwas überspitzt darzustellen. Stattet Euch mit Namensschildern und für die Person typischen Accessoires aus und los geht's!

Wizard of Oz

Geeignet für: Darstellung von Interaktionen und Funktionalitäten

Bei der Wizard of Oz-Methode handelt es sich um eine Prototyping Variante, bei der dem Nutzer eine Funktion simuliert bzw. vorgespielt wird. Ihr seid dabei der Zauberer von Oz und führt eine Aktion durch, die sonst von einem System oder Produkt erledigt würde. Die Methode eignet sich z.B., wenn Ihr dem Nutzer zeigen wollt, wie sich die Hauselektronik mit einer Smartphone-App steuern lässt.

How to:
Für die App erstellt Ihr einen Paper Prototype, den Ihr dem Nutzer gebt und ihn zur Benutzung einladet. Vom Team müssen nun Leute bereitstehen, um die Funktionalität der App zu simulieren. ‚Klickt' der Nutzer z.B. auf dem Paper Prototype auf den Button „Licht an" schaltet jemand das Licht an. Mit diesem Vorgehen könnt Ihr Nutzern auf einfache Art und Weise komplexe Funktionen demonstrieren.

Produktbox

Geeignet für: Darstellung von Kernfeatures und zur Kommunikation einer Produktidee.

Die Produktbox ist eine Prototyping Methode, bei der Ihr eine Produktverpackung für Eure Idee gestaltet. Dabei ist es egal, ob es sich bei der Idee um ein physisches Produkt, eine App oder eine Dienstleistung handelt. Mit der fertigen Produktbox könnt Ihr zu Nutzern gehen, um eine Idee einfach und anfassbar zu kommunizieren. Das macht es einfacher, die Idee zu besprechen und Feedback von Nutzern zu erhalten.

How to:
Wählt eine passende Verpackung für Euer Produkt, gestaltet ein Produktlogo, erfindet einen Namen, beschreibt die Vorteile des Produkts, z.B. die Inhaltsstoffe, und schreibt einen Produkttext. Seid kreativ und lasst Euch von bereits existierenden Produkten inspirieren.

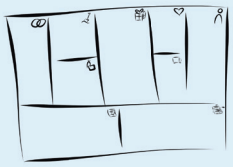
Business Model

Geeignet für: Darstellung von Geschäftsmodellen

Die Business Model Canvas ist eine Methode, die gut geeignet ist, um ein Geschäftsmodell einfach und verständlich auszugestalten. So erhaltet Ihr in kurzer Zeit einen Eindruck, ob Eure Idee wirtschaftlich umsetzbar ist, bzw. was fehlt.
Eine ausgefüllte Canvas könnt Ihr als Ausgangspunkt für einen Pitch oder als Grundlage zur Diskussion Eurer Idee mit Nutzern und Entscheidern nutzen.

How to:
Ihr könnt Euch die Canvas ausdrucken oder auf ein Whiteboard malen und anschließend die einzelnen Felder mit Post-its befüllen.

Die Vorlage der Canvas zum Ausdrucken gibt es unter: http://goo.gl/SDN9pt



Videoclip

Geeignet für: Darstellung von Abläufen und Interaktionen sowie zur Kommunikation einer Produktidee

Wenn Ihr jemandem die Idee hinter Eurem Produkt verdeutlichen und gleichzeitig Abläufe oder Interaktionen darstellen wollt, bietet sich ein Videoclip als Prototyping Methode an.

How to:
Für einen Videoclip braucht Ihr nicht mehr als eine Smartphone Kamera. Filmen könnt Ihr dabei z.B. eine Kombination aus Rollenspiel und Paper Prototype, wenn Ihr zeigen wollt, wie ein potenzieller Nutzer in einer besonderen Situation mit einer App umgeht. Das wäre in einem Rollenspiel schwer darzustellen, da der Zuschauer den Smartphone-Bildschirm nicht sehen kann. Um Euch lästige Schneidearbeit zu sparen, solltet Ihr Euch vorab ein kurzes Storyboard erstellen, um zu planen, welche Szenen Ihr filmen wollt.

Testen

Geht raus, testet Eure Ideen – und betrachtet Feedback als Geschenk!

Feedback einholen

Beim Testen geht es darum, zu überprüfen, welche Eurer Annahmen richtig waren und ob Eure Ideen den Nutzern einen Mehrwert bieten. Für Euch als Team bietet das Testen außerdem die Möglichkeit, noch mehr über die Nutzer zu lernen. Begreift das Testen daher als Chance. Versucht im Test mit den Nutzern zu erfahren, ob Ihr Euch grundsätzlich in die richtige Richtung bewegt oder ob Ihr Euren Ansatz nochmal überdenken solltet. Findet heraus, was an Eurer Idee funktioniert, welche Elemente fehlen und was vielleicht zu umständlich ist.

Beim Testen gebt Ihr Eure Ideen bzw. Eure Prototypen aus der Hand – es liegt an den Nutzern, zu entscheiden, was funktioniert und was nicht. Versucht Euch nicht zu rechtfertigen, wenn jemand Eure Ideen kritisiert. Seid aufmerksam und beobachtet wie die Nutzer mit Euren Prototypen interagieren und notiert Euch ihre Aussagen. Betrachtet das Feedback, was Ihr erhaltet, als Geschenk. Das Feedback ist die wichtigste Grundlage für die nächsten Schritte zur Iteration und Verbesserung der Idee.

Ziele

- Feedback zu den Ideen/Prototypen sammeln
- Herausfinden, was funktioniert – und was nicht
- Neues über die Nutzer lernen
- Feedback der Interviews auswerten und nächste Schritte ableiten

Steps & To Dos

01 • Einen Testplan machen

Ihr habt Euch bereits beim Entwickeln der Prototypen Gedanken gemacht, welche Aspekte der Idee überprüft werden müssen und dementsprechend Prototypen gebaut. Bevor Ihr zu den Nutzern geht und die Prototypen testet, ist es wichtig, dass Ihr Euch Gedanken darüber macht, wie genau Ihr testen wollt. Ähnlich wie schon beim Interviewleitfaden solltet Ihr folgendes klären:

- Mit wem und wo wollt Ihr testen? Ggf. ist es praktisch, sich vorab um Termine zu kümmern.
- Welche Fragen wollt Ihr beim Testen beantworten? Schreibt Euch die Fragen auf und ordnet sie nach Relevanz.
- Wie genau wollt Ihr testen? Spielt die Testsituation vorher durch und schaut, ob der Test so funktioniert, wie Ihr es Euch vorstellt.
- Wer kümmert sich beim Testen um was? Ihr braucht mindestens eine Person, die den Nutzern erklärt, worum es geht und den Test moderiert sowie eine Person, die sich Notizen macht.

02 • Absprachen im Vorfeld der Tests

Ausgerüstet mit Eurem Testplan und den Prototypen seid Ihr bestens ausgerüstet für den Test. Im Vorfeld der Tests gelten zunächst ähnliche Regeln wie beim Führen der Interviews. Solltet Ihr keine Termine ausgemacht haben, sondern Personen spontan ansprechen, denkt daran, Euch und das Projekt kurz vorzustellen. Erklärt, was Ihr vorhabt, wie lange es in etwa dauern wird und bittet um Erlaubnis, den Test zu filmen oder Fotos zu machen. Erklärt den Probanden, dass es sich bei den Prototypen um Entwürfe handelt, die noch nicht abgeschlossen sind und bittet sie um ehrliches Feedback.

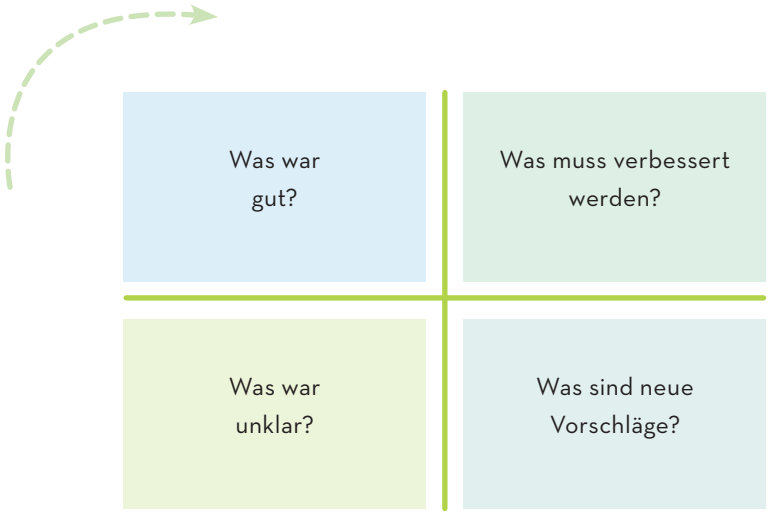
03 • Das Testing

Beim Testen selbst solltet Ihr versuchen, zunächst so wenig wie möglich zu erklären und Eure Prototypen für sich sprechen zu lassen. Bittet Eure Tester darum, laut zu denken – d.h. alle Gedanken, die sie haben, laut auszusprechen. So bekommt Ihr Einblick in die Gedanken der Nutzer. Hakt nach und bittet die Tester darum, genau zu erklären, warum sie etwas mögen oder warum etwas für sie nicht funktioniert. Versucht dem Drang zu widerstehen, Euch für die Prototypen zu rechtfertigen und akzeptiert zunächst jede Aussage der Nutzer. Wenn ein Nutzer etwas interessantes, neues oder widersprüchliches sagt, hakt nach. Wichtig ist, dass Ihr den Test gut dokumentiert – macht Euch Notizen, schießt Fotos oder nehmt den Test auf Video auf. Je besser Ihr dokumentiert, desto leichter fällt Euch später die Auswertung.

04 • Auswertung des Testings

Nach dem Testen habt ihr eine Menge Feedback gesammelt. Jetzt ist es wichtig, das Gesehene, Gehörte und Gelernte systematisch zu verarbeiten. Eine einfache und gleichzeitig sehr effektive Möglichkeit, Testing-Feedback auszuwerten, ist das Feedback-Grid. Zeichnet das Feedback-Grid auf ein Whiteboard oder ein großes, leeres Plakat. Anschließend stellt jeder ähnlich wie beim Storytelling nach den Interviews der Reihe nach vor, was sie/er sich an Feedback vom Testing notiert hat. Das Gelernte wird daraufhin von der gesamten Gruppe auf Post-its geschrieben und kategorisiert nach den Fragen „Was war gut?“, „Was muss verbessert werden?“, „Was ist unklar?“ und „Was sind neue Vorschläge?“ ins Feedback-Grid gehangen. Mit dieser Methode könnt Ihr alles Gelernte schnell festhalten und Euch anschließend darüber Gedanken machen, wie Ihr weiter vorgehen wollt.

Feedback-Grid



Let's Get Started

Setup des Teams

Euer Team ist Euer größtes Potential. Die verschiedenen Expertisen und Perspektiven bilden den perfekten Nährboden für die Entwicklung von Neuem und die Nutzung von Synergien. Doch gute und produktive Teamarbeit passiert nicht einfach so, ein Team muss aufgebaut und gepflegt werden, um das volle Potential entfalten zu können. Wer gemeinsam im Team arbeiten möchte, der sollte nicht nur genau wissen, mit wem er oder sie es zu tun hat, sondern auch bestimmte Regeln für die gemeinsame Zusammenarbeit festlegen.

Beantwortet die folgenden Fragen zu Beginn der Teamarbeit:
Welche Stärken oder Expertisen kann ich in die gemeinsame Teamarbeit einbringen? Welche Schwächen habe ich bzw. wo können mich meine Teammitglieder unterstützen? Was sind für mich Dos & Don'ts bei der gemeinsamen Zusammenarbeit im Team?

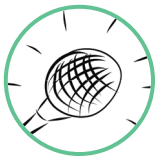
Darüber hinaus solltet Ihr folgende Rollen und Zuständigkeiten im Team festlegen:
(die Rollen können jeden Tag wechseln)

Der Dokumentator

Der Dokumentator ist dafür verantwortlich, dass die Ergebnisse des Teams mit Hilfe von Fotos und Notizen dokumentiert werden. So gehen Gedanken und Ideen nicht verloren gehen die Entwicklung des Teams ist auch im späteren Projektverlauf nachvollziehbar.

Der Time-Keeper

Im kreativen Prozess vergessen die Beteiligten schnell die Zeit. Der Time-Keeper ist dafür verantwortlich, dass das nicht passiert. Er hat ein Auge auf der Zeit und taktet Sharing- oder Brainstorming-Sessions.



Der Moderator & Facilitator

Der Moderator moderiert die Arbeits-Sessions und sorgt dafür, dass das Team fokussiert bleibt. Er sorgt für ausgewogene Redeanteile und dafür, dass alle Ergebnisse am Whiteboard festgehalten werden.

Der Regel-Wächter

Wer im Team arbeiten möchte, der braucht gewisse Regeln der Zusammenarbeit. Der Regelwächter ist dafür verantwortlich, dass die Regeln des Teams eingehalten werden.

Der Feelgood-Manager

Je intensiver und stressiger die Arbeits-Sessions sind, umso mehr sollte man das Wohlbefinden der einzelnen Teammitglieder im Auge behalten. Der Feelgood-Manager sorgt für Getränke und Snacks, für gute Laune – oder die Verschnaufpause und das Warm-Up zwischendurch.

Prinzipien der Zusammenarbeit

Auf den Ideen anderer aufbauen

Kritik zurückstellen

Wilde Ideen fördern

Einer spricht zur Zeit

Feedback als Geschenk begreifen

Fokussiert bleiben

Früh und oft scheitern

Dinge in der Schwebe lassen

Mehrwert durch Zusammenarbeit erkennen

Warm-Ups und Teambuilding

Warm-Ups sind weit mehr als bloße Spielchen, die den Workshop unterhaltsamer machen. Mit der Hilfe von Warm-Ups schaffen wir es, eine Gruppe in die richtige Stimmung zu versetzen und außergewöhnliche Ideen entstehen zu lassen. Sie erschaffen eine besondere Atmosphäre und einen Freiraum, in dem jedes Teammitglied seine Kreativität entfalten kann.
Warm-Ups eignen sich vor allem direkt morgens, nach einer üppigen Mittagspause oder während Kreativflauten im Team. Stellt die Tassen aus der Hand und los geht's!

Soundball

Die Gruppe steht im Kreis und wirft sich einen imaginären Ball zu. Der Werfer untermalt den Flug des Balles mit einem individuellen und fantasievollen Geräusch. Der Fänger des Balles imitiert dieses und improvisiert anschließend, beim erneuten Wurf, wiederum mit einem fantasievollen Geräusch.
Die Übung eignet sich für große Gruppen, die nicht sehr vertraut sind.

Schnick-Schnack-Schnuck Wettkampf

Zu Beginn des Warm-Ups sucht sich jeder einen Zufallsgegner, gegen den eine Runde Schnick-Schnack-Schnuck gespielt wird. Der Verlierer muss für den Gewinner jubeln schließt sich diesem Team an. Die Schlange wächst und zieht weiter, um gegen einen weiteren Zufallsgegner mit seiner Bagage zu spielen. Die Verliererschlange schließt sich wiederum dem Gewinnerteam an und muss den Gewinner lautstark anfeuern.
Eignet sich für große bis sehr große Gruppen, die nach einer Mittagspause etwas Energie und Motivation tanken möchten.

Stifte-Ninja

Alle Teilnehmer bilden einen Kreis und balancieren auf der Oberseite ihrer linken Hand einen Stift. Diese Hand wird am Anfang in die Mitte gehalten. Nach dem gemeinsamen Ausruf "1-2-3 Ninja!" startet das Warm-Up, bei dem jeder versuchen muss die Stifte der anderen mit seiner freien Hand herunterzuschlagen. Sobald ein Spieler seinen Stift verloren hat, ist er ausgeschieden und darf keine weiteren Stifte abschlagen.
Eignet sich für bis zu 15 Personen.

Dancing in the dark

Jeder klebt sich ein breites Post-It auf die Stirn, um die Augen zu verdecken. Der Dirigent spielt Musik und sagt Tanzbewegungen an, welche die blinden Tänzer ausführen müssen.
Eignet sich für Gruppen, die sich bereits kennen und fördert Intimität, die vor allem in der Brainstroming-phase hilfreich ist.

Heads Up!

Der Organisator schreibt auf große Zettel Begriffe, die mit dem Projekt im Zusammenhang stehen. Ein Freiwilliger bekommt die Begriffe vor die Stirn gehalten, sieht die Begriffe aber selbst nicht. Die ganze Gruppe versucht gleichzeitig dem Ratenden pantomimisch den Begriff zu erklären. Nach einer Minute wird durchgewechselt. Kurzregeln: Nicht sprechen, nicht auf Dinge zeigen. Eignet sich auch für sehr große Gruppen. Für kleine Gruppen gibt es auch die "Heads Up!" App, bei der Begriffe von der App vorgeschlagen werden.

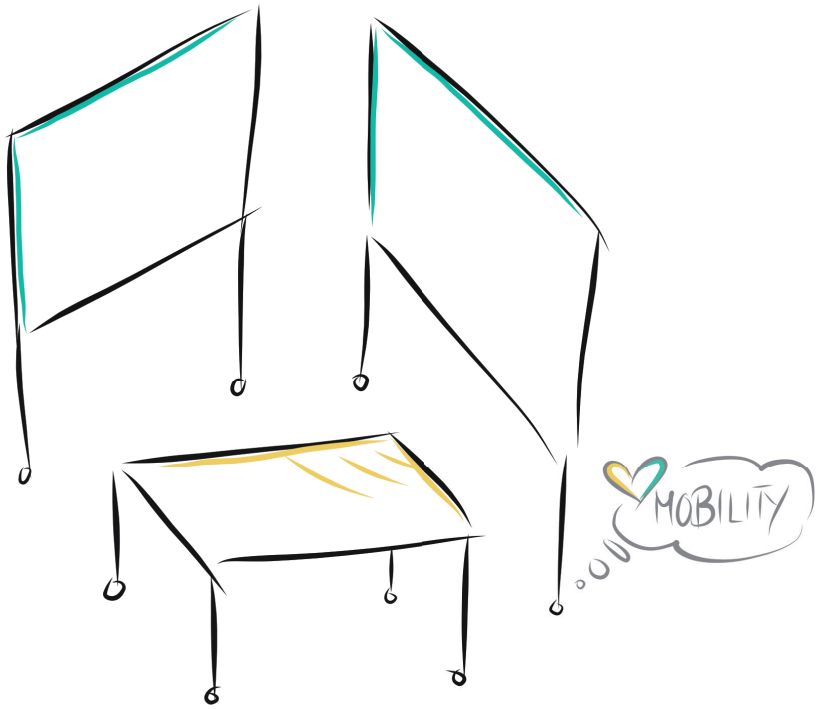
Der Kreativraum

Nutzt den Raum
Richtet Euch Euren Raum so ein, dass Ihr dort bestmöglich arbeiten könnt. Nutzt den gesamten Raum, den Ihr zur Verfügung habt und arbeitet an Wänden, Boards und Fenstern. Nicht der Raum soll Eure Arbeitsweise gestalten, sondern Ihr gestaltet den Raum so, wie es für Eure Art des Arbeitens passend ist.

Nutzt das Arbeitsmaterial
Wer kollaborativ im Team arbeiten möchte, der sollte auch das passende Arbeitsmaterial nutzen. Schreibt Eure Gedanken auf Post-its und arbeitet visuell, sodass schnell klar wird, was Ihr meint. Schaut immer, dass Ihr genug Arbeitsmaterial vor Ort habt.

Arbeitet im Stehen und bewegt Euch
Wer zu viel sitzt wird schnell müde und träge! Versucht so oft wie möglich im Stehen zu arbeiten. Dadurch wird Eure Zusammenarbeit dynamischer und Eure Gedanken können besser und kreativer fließen.

Wechselt den Ort
Wechselt hin und wieder den Ort und gebt Eurer Zusammenarbeit und Euren Ideen neuen Freiraum und eine neue Perspektive.



Der Teamspace

Der Teamspace ist der Ort, an dem jedes Team sein kleines kreatives Zuhause hat. Im besten Fall ist es mit flexiblen Stehmöbeln und ausreichend Schreibflächen ausgestattet. Die Arbeitsmaterialien sollten immer in Reichweite liegen.

Ausstattung für einen Teamspace

- ein Stehtisch mit Rollen
- Barhocker
- zwei Whiteboards oder KAPA-Wände
- ein Time Timer, 18 x 18cm

Material für einen Teamspace

- 600 Post-its (76 x 127 mm)
- 10 Pentel Sign Pen S520, schwarz
- vier Whiteboard Marker
- Tesa Krepp, 30mm
- Moderationspapier oder Whiteboardfolie

Prototyping

Prototyping ist ein wichtiger Bestandteil des Design Thinkings. Durch Prototypen werden Ideen visualisiert und greifbar gemacht. Erst durch Prototypen wird Testen und schnelles Feedback möglich. Das Team kann sämtliche Materialien zum Prototypen verwenden. Hier sind einige Vorschläge für einen Workshop aufgelistet.

Prototyping Material

- Scheren
- Kleber
- Lineal
- Teppichmesser
- Buntes Tonpapier
- Playmais
- Moosgummi
- Blisterfolie
- Alu- und Frischhaltefolie
- Knete
- Filz
- Styroporteile
- Pfeifenreiniger
- Wäscheklammern
- Kaffeefilter
- Gummibänder
- Luftballons
- Legosteine

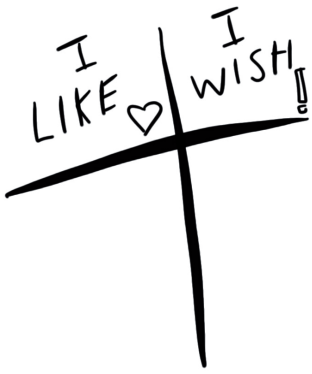
Techniken und Praxistipps

Das perfekte Post-it

Das perfekte Post-it enthält genau die richtige Text- und Informationsmenge. Achtet darauf, dass Ihr mit Filzstiften schreibt, der Text leserlich ist und eine Zeichnung die Aussage unterstützt. Der Test: Kann jemand, der neu in den Raum kommt, Dein Post-it verstehen?

Team Check-In & Check-Out

Da wir sehr eng mit unserem Team arbeiten, beginnen wir jede Session mit einem Team Check-In und fragen die Stimmung im Team ab.
Am Ende der Session gibt es eine kurze Feedbackrunde, das Check-Out. Durch diese organisierten Feedbackschlaufen könnt Ihr Meinung und Befindlichkeit jedes Teammitgliedes abfragen, bevor es zu einem Streit kommt.



Design Thinking in der Projektarbeit anwenden

Design Thinking Meeting

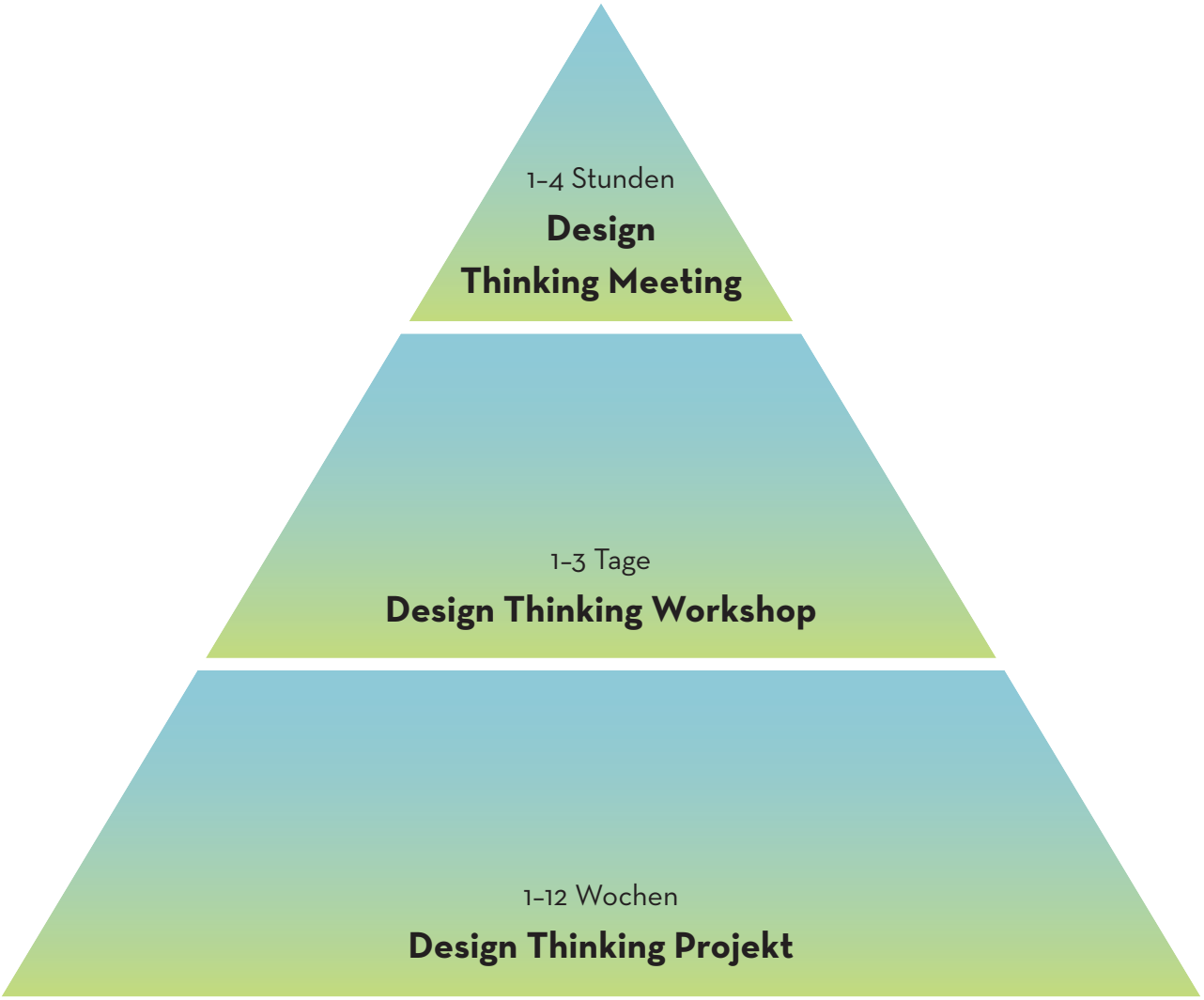
Ein Design Thinking Meeting dauert zwischen 1–4 Stunden. Es eignet sich, um in kurzer Zeit eine einfache Fragestellung mit einem Team zu beantworten. Dabei wird nicht der vollständige Design Thinking Prozess durchlaufen, sondern die vorhandenen Tools wie Stakeholder Map, 'I wonder if this means' oder Brainstorming angewendet. Als Organisator musst Du im Vorfeld ein klares Ziel definieren und die Agenda inklusive Zeitablauf bis in das Detail planen. Während des Workshops solltest Du alle gelernten Hilfsmittel und Methoden nutzen, die Du kennengelernt hast: TimeTimer, Check-In, Check-Out und Warm-Ups. Du bist während des Meetings ausschließlich Moderator und kein Teilnehmer, um dich voll auf das Vorgehen konzentrieren zu können.

Design Thinking Workshop

Ein Design Thinking Workshop eignet sich, um gemeinsam 1–3 Tage an einer Fragestellung zu arbeiten. Dabei ist es möglich, den Design Thinking Prozess zu durchlaufen. Ähnlich einem "Fast Forward" können neue Themenfelder erkundet werden und die Teilnehmer lernen, wie Design Thinking funktioniert. Achte darauf, dass pro Sechser-Team ein Design Thinking Coach zur Verfügung steht und bei mehreren Teams ein Facilitator den Gesamtworkshop überblickt. Wenn der Fokus des Workshops auf dem Erlernen der Methode liegt, sollten sich die Erwartungen an die Ergebnisse auf Übungsniveau bewegen. Falls der Fokus auf den Ergebnissen liegt, sorge dafür, dass der Workshop von einem erfahrenen Design Thinker begleitet wird. Ziel eines solchen Ideen-Workshops sind erste Ideen, die im Anschluss noch getestet werden müssen.

Design Thinking Projekt

In einem Design Thinking Projekt hast Du und Dein Team zwischen 1–12 Wochen Zeit innovative Prototypen zu entwickeln. Ein guter Einstieg ist ein Zwei-Wochen-Vollzeitprojekt, um sich tiefgründig mit der Challenge auseinanderzusetzen, Menschen zu befragen, sich gute Ideen zu überlegen und Prototypen zu bauen. Im Gegensatz zu einem Design Thinking Workshop habt Ihr die Möglichkeit, Euch wirklich mit einem Thema zu beschäftigen und Iterationsschleifen zu drehen, die sonst nur in der Theorie vorkommen.


1–4 Stunden
Design Thinking Meeting
1–3 Tage
Design Thinking Workshop
1–12 Wochen
Design Thinking Projekt

Zum Weiterlesen

BÜCHER

Grundlagen

- Design Thinking Das Handbuch – Falk Uebernickel
- Durch die Decke Denken – Juergen Erbeldinger
- Design Thinking Workshop – Pauline Tonhäuser
- Change by Design – Tim Brown
- Solving Problems with Design Thinking – Jeanne Liedtka

Methoden

- Delft Design Guide: Design Strategies and Methods – Annemiek van Boeijen
- 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization – Vijay Kumar
- This is Service Design Thinking.: Basics – Tools – Cases – Marc Stickdorn, Jakob Schneider

Business Model & Innovationen

- Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers – Alexander Osterwalder
- Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt – W. Chan Kim

Arbeitskultur

- Creative Confidence – Tom & David Kelley
- Thank God Its Monday – Dark Horse
- The Achievement Habit – Bernard Roth

Visuelles Arbeiten

- the Sketchnote Handbook – Mike Rohde

WEBSEITEN

- OpenIdeo, globale Design Thinking Community
  www.openideo.com
- DesignKit: Initiative von openideo mit Methoden, Toolkarten und Kursen
  www.designkit.org
- K12Lab: Design Thinking für Lehrer
  www.k12lab.org
- Design Thinking for Educators Toolkit
  www.designthinkingforeducators.com
- Virtueller Design Thinking Crash Course der d.school Stanford
  www.dschool.stanford.edu/dgift/

TED TALKS

- How to build your creative confidence – David Kelley
  http://www.ted.com/talks/david_kelley_how_to_build_your_creative_confidence
- Human-centered design – David Kelley
  http://www.ted.com/talks/david_kelley_on_human_centered_design
- Your elusive creative genius – Elizabeth Gilbert
  http://www.ted.com/talks/elizabeth_gilbert_on_genius
- How Schools Kill Creativity – Sir Ken Robinson
  http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity

MATERIAL

- Die Protobox – Eine Box mit allem, was Ihr für Design Thinking braucht
  http://protobox.eu
- Kostenloser Online Timer
  http://www.schoolbordportaal.nl/data/timer%20time/timeranaloog.html
- Offizielle Time Timer Software
  http://www.timetimer.com/collections/applications

Wer wir sind

openmjnd steht für neues Denken und Handeln, für eine neue Herangehensweise an Probleme und Herausforderungen und das Fördern einer interdisziplinären und innovationsoffenen Arbeitskultur.

Wir sind Co-Kreatoren, Innovationsbegleiter, Weiterdenker, Andersmacher – mit dem Mensch im Fokus. Als Design Thinker befähigen wir Unternehmen, ihre Kunden zu verstehen und identifizieren Bedürfnisse und Wünsche entlang der Costumer Journey. Basierend auf den Erkenntnissen, entwickeln wir innovative Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle.

openmjnd

openmjnd GbR
Innovationsberatung & Coaching
Binger Straße 82
14197 Berlin

openmjnd.com
facebook/openmjnd
@openmjnd
instagram/openmjnd