

HERZLICH WILLKOMMEN !

Methoden-Webinar „Design Thinking“

8. September 2021

Netzwerk Zukunftsraum Land wird finanziert von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

 LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete. 

Ziele

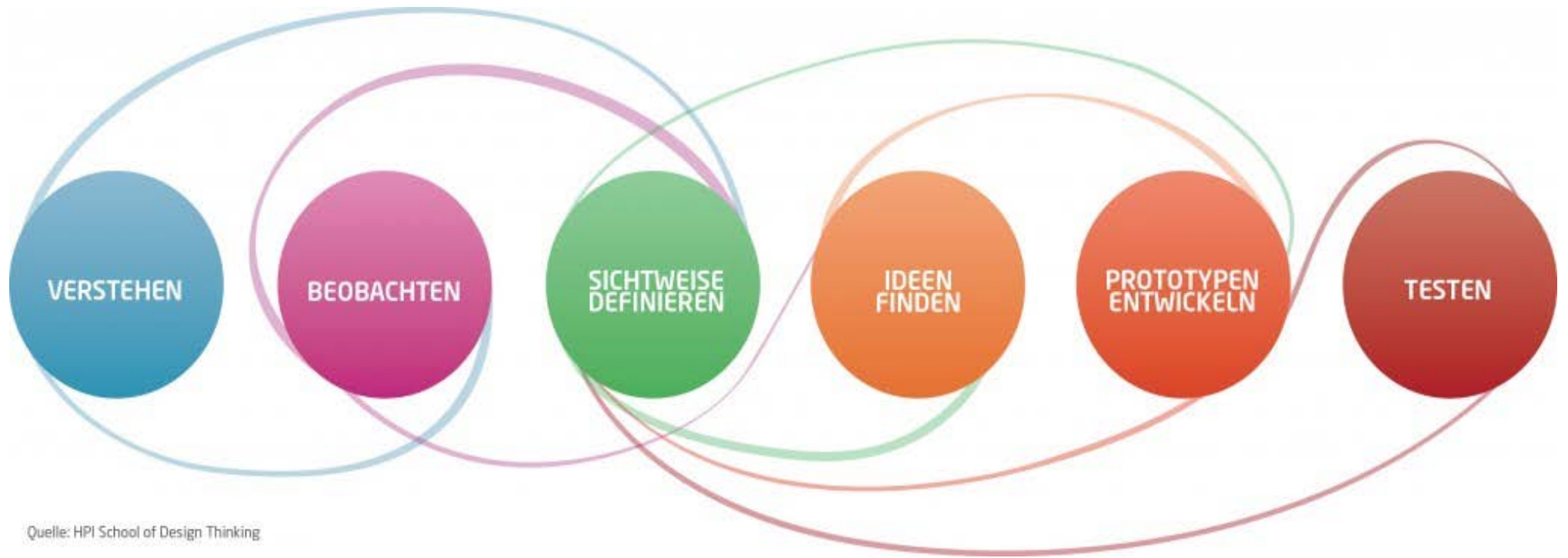
Kennenlernen der Design Thinking Methode, insbesondere:

- **Erleben** Bearbeitung einer konkreten Aufgabenstellung
- **Wissen** Inputs zu methodischen Grundlagen
- **Transfer** Einschätzung der Anwendungsmöglichkeiten im eigenen
Arbeitsumfeld

Ablauf

- Kennenlernen der Aufgabenstellung („challenge“)
- Bearbeitung der challenge in 6 Phasen
 - Kurzer Input zu Methodik am Beginn jeder Phase
- Präsentation der Ergebnisse („pitch“)
- Zusammenfassung, Anwendung in der Praxis, Beispiel und Q & A
 - 3 Pausen (ca. 10:25-10:40, 12:30-13:30, 15:40-15:55)
 - Ende: 17:00 Uhr, danach informeller Austausch

Die 6 Phasen des Design Thinking Prozesses



Arbeitsweise

„Was wirklich zählt, ist Intuition“

(Albert Einstein)

Challenge

- Handlungsauftrag für das Design Thinking Team
- Definiert Richtung und Rahmen des Design Thinking Projekts
- Offen genug um keine Lösungen vorwegzunehmen
- Spezifisch genug um den Fokus zu halten

Beispiele für Challenges

„Gestalte ein neues Vernetzungs- und Community-Erlebnis für Hub-members, in einer (Corona)Welt in der größere Präsenzveranstaltungen nicht möglich sind“

"Gestalte für Bewohner und Gäste des Biosphärenparks Wienerwald ein neues Erlebnis des Kennenlernens der regionalen nachhaltigen Bio-Weine“

Challenge für dieses Webinar

„Entwickle ein Angebot/Erlebnis, das – umgesetzt durch Akteure in der Region - Deine Region für Zuzug oder Hierbleiben attraktiver macht, ggfls. unter Berücksichtigung der Chancen des Green Deal“

Phase 1 „Verstehen“

Experten-
interviews

Recherchen, Studien,
Umfragen, ...

Zu Experten
werden

Fragestellung
kennenlernen

Identifizierung
relevanter Themen

Nutzer, Bedürfnisse,
Themen analysieren

Gemeinsame Sichtweise
im Team entwickeln

360° Perspektive

a) Semantische Analyse

- Analyse der Schlüsselbegriffe
- Sammlung des Wissens des Design Thinking Teams
- Das Team entwickelt eine gemeinsame Wissensgrundlage

*„Entwickle ein Angebot/Erlebnis, das – umgesetzt durch Akteure in der Region -
Deine Region für Zuzug oder Hierbleiben attraktiver macht, ggfls. unter
Berücksichtigung der Chancen des Green Deal“*

Vorgangsweise:

1. Smartphone: www.menti.com
2. Code eingeben: **65 70 03 4**
3. Assoziationen zu den 2 Schlüsselbegriffen eingeben

b) Design Charette

- Beschäftigung mit Nutzern (Zuzug / Hierbleiben)
- Annahmen zu deren Bedürfnissen

Nutzer / Kunde

Bedürfnisse im
Kontext der
challenge

Typisches Zitat

Nutzer / Kunde A

Bedürfnis zu A

Zitat zu A

Nutzer / Kunde B

Bedürfnis zu B

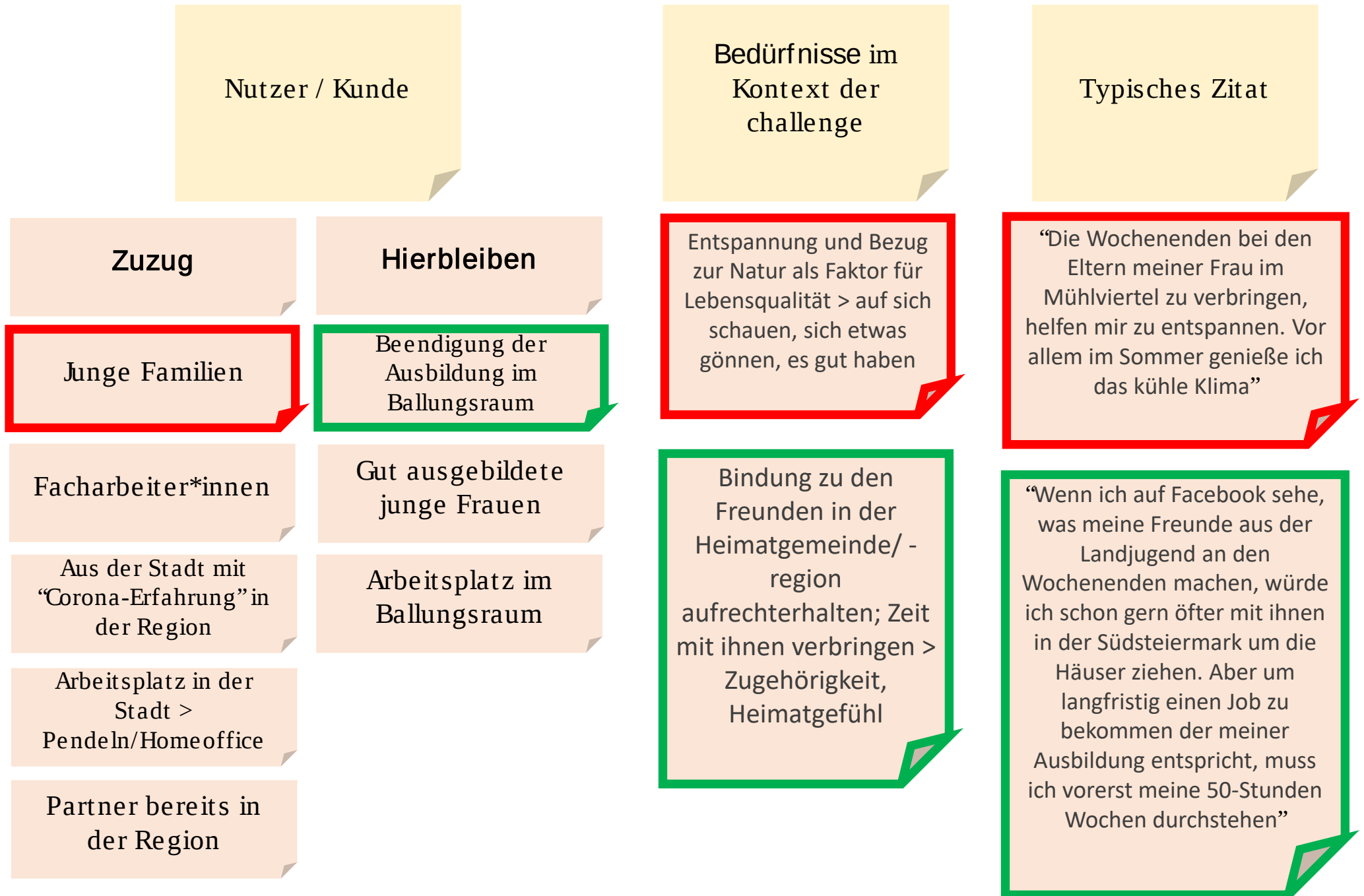
Zitat zu B

Nutzer / Kunde C

Bedürfnis zu C

Zitat zu C

Phase 1



Team Check-in

- Design Thinking Teams mit je 5 Personen
- Jedes Team hat eine Nummer (ggfls. Namen zusätzlich selber festlegen)
- Teams bleiben den ganzen Tag beisammen und bearbeiten challenge tw. selbstorganisiert, tw. unter Anleitung
- Nächster Schritt: Kennenlernen der anderen Teammitglieder in Break-out rooms:
 - Kurze Vorstellung (Name, Region, beruflicher Hintergrund, 2 statements: 1 Wahrheit & 1 Lüge)

Phase 2 „Beobachten“

Inspiration
erfahren

Empathie
aufbauen

Befragen -
Beobachten -
Eintauchen

Explizite und
implizite
Bedürfnisse
erkennen

Interviews - Ablauf

Jedes Team

- bekommt einen Interviewpartner zugeteilt (aus der Liste Design Charette)
- führt max. 20 min lang ein halboffenes Interview/Gespräch um den/die Nutzer*in und seine/ihre spezifischen (challenge) und allgemeinen (darüber hinaus) Bedürfnisse kennenzulernen
- Ablauf des Interviews:
 - Kurze Vorstellung des DT Teams (jede/r kurz Name, Beruf, Region)
 - Kurze Vorstellung des Interviewpartners

Interviews - Vorbereitungen

- Festlegung der Rollen (1x Fragesteller, 3x Notizen, 1x Beobachten)
- Definition von Leitfragen / Themenfeldern – handschriftlich im Handout

a) Spezifisches (Bezug zur Aufgabenstellung / challenge)

- *Was verbindet Sie/Dich mit der Region?*
- *Wie ist der persönliche Bezug zum Thema Zuzug / Hierbleiben?*
- *Was ist Ihnen/Dir dabei besonders wichtig?*
- *Was sind die Gründe für Deinen/Ihren möglichen Zuzug / Hierbleiben?*
- *In welchen Momenten erlebst Du/Sie am stärksten den Wunsch nach Zuzug/Hierbleiben?*

b) Allgemeines (Bezug zur Person des/der Nutzer*in)

- *Was machen Sie/Du gerne in der Freizeit?*
- *Was mögen Sie / magst Du gar nicht? Was stört Sie/Dich?*
- *Eine besonders schönes Erlebnis in der Vergangenheit?*
- *Was ist Ihnen / Dir wichtig im Leben?*
- *.....*

Immer wieder nachfragen: Warum?

Während des Interviews

- Notizen insbesondere von Zitaten (wortwörtlich mitschreiben – im Handout)
- Interview-Tipps:
 - Geschichten und Emotionen Raum geben
 - Fragen nach dem Grund (warum?)
 - Offene Fragen verwenden
 - Fragen stellen ohne zu bewerten
 - 80% Redeanteil des Interviewpartners
- Ziel des Interviews:
 - Kennenlernen des Interviewpartners
 - Herausarbeitung der jeweiligen Hauptbedürfnisse des Interviewpartners

Nach dem Interview - Dokumentation

Das Team füllt gemeinsam die Vorlage im Miro-Board aus ...

Name, Alter, Beruf

Max. 3 Zitate

Vermutetes Bedürfnis
hinter dem Zitat

Nutzer

Zitat 1

Bedürfnis 1

Zitat 2

Bedürfnis 2

Zitat 3

Bedürfnis 3

... und wählt 1 Bedürfnis aus (das dem Team am inspirierendsten,
vielversprechendsten erscheint)

Beispiel 1: Der junge Familienvater

Name, Alter, Beruf,
Wohnort

Stefan, 31 Jahre,
Einkäufer bei einem
Produzenten für
Elektronik-
komponenten, Linz

Max. 3 Zitate

Die Wochenenden bei den Eltern meiner Frau im Mühlviertel zu verbringen, helfen mir zu entspannen. Vor allem im Sommer genieße ich das kühle Klima.

Ich achte sehr auf meinen ökologischen Fußabdruck, daher bin ich stolz, dass ich immer noch kein Auto besitze.

Eigentlich zahle ich schon viel Miete in Linz, dafür, dass mir nachher nichts gehört.

Vermutetes Bedürfnis
hinter dem Zitat

Entspannung und Bezug zur Natur als Faktor für Lebensqualität > auf sich schauen, sich etwas gönnen, es gut haben

Nachhaltiger Lebensstil aber trotzdem mobil sein > Verantwortungsgefühl

Wunsch nach Eigentum/ Investition (vielleicht auch mit Blick auf die Kinder) > Sicherheit, Stabilität, Langfristigkeit

Beispiel 2: Die WU-Absolventin

Name, Alter, Beruf,
Wohnort

Max. 3 Zitate

Vermutetes Bedürfnis
hinter dem Zitat

Franziska, 24,
Praktikantin bei
einem großen
Unternehmens-
berater, Wien

Wenn ich auf Facebook sehe, was meine
Freunde aus der Landjugend an den
Wochenenden machen, würde ich schon
gern öfter mit ihnen in der Südsteiermark
um die Häuser ziehen. Aber um langfristig
einen Job zu bekommen der meiner
Ausbildung entspricht, muss ich vorerst
meine 50-Stunden Wochen durchstehen.

Bindung zu den Freunden in der
Heimatgemeinde/ -region
aufrechterhalten; Zeit mit ihnen
verbringen > Zugehörigkeit,
Heimatgefühl

An meinen freien Tagen bin ich oft im
Bikram-Yoga Studio

Angebot für spezielles Hobby
vorfinden > Individualität leben

Ich habe nicht wirklich das Gefühl, dass
sich in meiner Heimatgemeinde jemand
darum kümmert, ob ich wieder nach Hause
komme. Um die Männer, die studieren
gegangen sind, haben sie sich deutlich
mehr bemüht

Von Repräsentanten der
Heimatgemeinde ernst genommen
werden/ als wichtig
wahrgenommen werden

Phase 3 „Sichtweise festlegen / PoV“

Challenge aus Nutzersicht (neu) definieren
- Reframing

Persona(s)
entwickeln

Strukturieren, fokussieren

Story Telling

Informationen
zusammenführen

Allgemeine Fragestellung
wird zu umsetzbarem
Problemstatement

Erkenntnisse gewinnen

Persona

Name / Alter: _____

Beruf / Position: _____

So wohne ich: _____

Meine Freunde beschreiben mich als:

Das kann ich gut: _____

Das kaufe ich mir demnächst:

Bild

Das mache ich täglich:

Ein idealer Tag für mich:

Das darf im Kühlschrank nicht fehlen:

Wenn ich nicht mehr weiter weiß, frage ich :

Persona Beispiel

Name / Alter: *Stefan, 31*

Beruf / Position: *Einkäufer eines größeren Elektronikunternehmens*

So wohne ich: *80m² Mietwohnung in Linz gemeinsam mit Frau und 2 kleinen Kindern*

Meine Freunde beschreiben mich als:
Outdoor-Öko ;)

Das kann ich gut: *relaxen*

Das kaufe ich mir demnächst: *ein neues Fahrrad für die täglichen Wege in der Stadt*



Bild

Das mache ich täglich:
den Standard-Podcast hören

Ein idealer Tag für mich:
Eine Wanderung mit der Familie

Das darf im Kühlschrank nicht fehlen:
Bio-Käse aus dem Mühlviertel

Wenn ich nicht mehr weiter weiß, frage ich :
meinen besten Freund

Sichtweise festlegen / Point of View

Wir haben __ *(Name, Alter)* __ getroffen und waren überrascht zu entdecken, dass _____ *(Bedürfnis das am inspirierensten und vielversprechendsten erscheint)* _____.

Wir möchten __ *(Name, Alter)* __ dabei helfen, _____.

Sichtweise festlegen / Point of View

Beispiel

Wir haben Stefan (31) getroffen und waren überrascht zu entdecken, dass sowohl sein ökologischer Fußabdruck als auch Stabilität und Sicherheit in seinem Leben sehr wichtig sind.

Wir möchten Stefan dabei helfen, diese Bedürfnisse durch eine neue Wohnsituation in der Region zu verwirklichen.

Phase 4

Phase 4: Ideen generieren

Brainstorming- und
Kreativitätstechniken

Viele Ideen,
keine Kritik

Aufbauen auf
anderen Ideen

Wilde Ideen
zulassen

Frage: „Wie können wir dem Nutzer dabei helfen ...“

Arbeitsschritte für Break-out Rooms

- 1) Konsolidieren:** Teams überprüfen Ideen (ev. Zusammenfügen von einigen Ideen, Formulierungen nachbessern, löschen etc.).
- 2) Priorisieren:** Teammitglieder bewerten in Miro durch Vergabe von jeweils 5 Punkten > Kennzeichnen der TOP 3 Ideen mit goldenem Rahmen (Nugget Frame)
- 3) Auswahl:** Diskussion im Team um gemeinsame 1 Idee auszuwählen. Diese Idee im Board kennzeichnen (grüner Rahmen). Sie dient als Basis für den späteren Prototypenbau.

Phase 5: Prototypen bauen

Rollenspiele, Papier-
Prototypen, Modelle,
Service-Simulation,
Zeitungsartikel aus der
Zukunft, Brief an die
Großmutter, Videos,
Werbeplakate,
Foto-
oder Comic-Storyboard,
Lego,
Digitale Prototypen

Fortsetzung der Ideengenerierung:
„denken mit den Händen“

Ideen für Nutzer greifbar und
erlebbar machen

Starten mit einfachem Prototypen – bzw.
ausgewählten oder zentralen Funktionen

Nutzer sollen mit
Prototyp interagieren
können

Phase 5: Prototypen bauen

Teamarbeit

1. Einen Prototypen zeichnen, basteln, filmen, darstellen, ...

Der Prototyp soll für eine Interaktion mit der Nutzer*in geeignet sein

2. Eine Präsentation erstellen um den Prototypen anderen Teams vorzustellen („pitch“)

Pause

3. Drei Minuten Präsentation je Prototyp im (Teil)Plenum + zwei Minuten Feedback/Fragen durch die anderen Gruppen

Phase 6: Testen

Ideen frühzeitig mit
Nutzern testen

Von der Interaktion
mit den Nutzern
lernen

Feedback
einholen und
iterieren

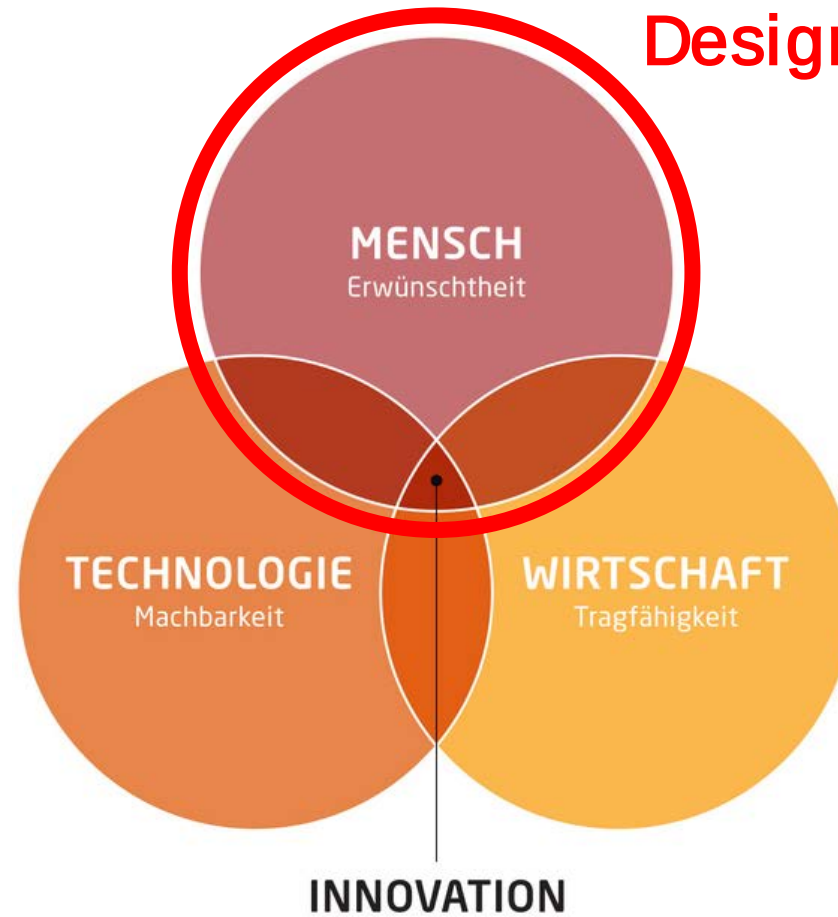
Testen der zentralen /
kritischen Funktion

Testen ist nicht verkaufen

Zusammenfassung

Ansatz

Design Thinking



Geschichte

1920er: Bauhaus: “form follows function“

1970er: Co-Creation, Diversity und Space

1980er: Visual Thinking, Story Telling, Analogizing
Stanford: Begriff Design Thinking erstmals durch R. Fast für Methode kreativen Handelns

1990er: Tagungen zu Design Thinking von IDEO (Winograd, Leifer, Kelley)

2000er: UX-Design (Empathie und PoV)

Ab 2000: Erste signifikante DT Innovationen (GE Healthcare, Bank of Amerika, ...)

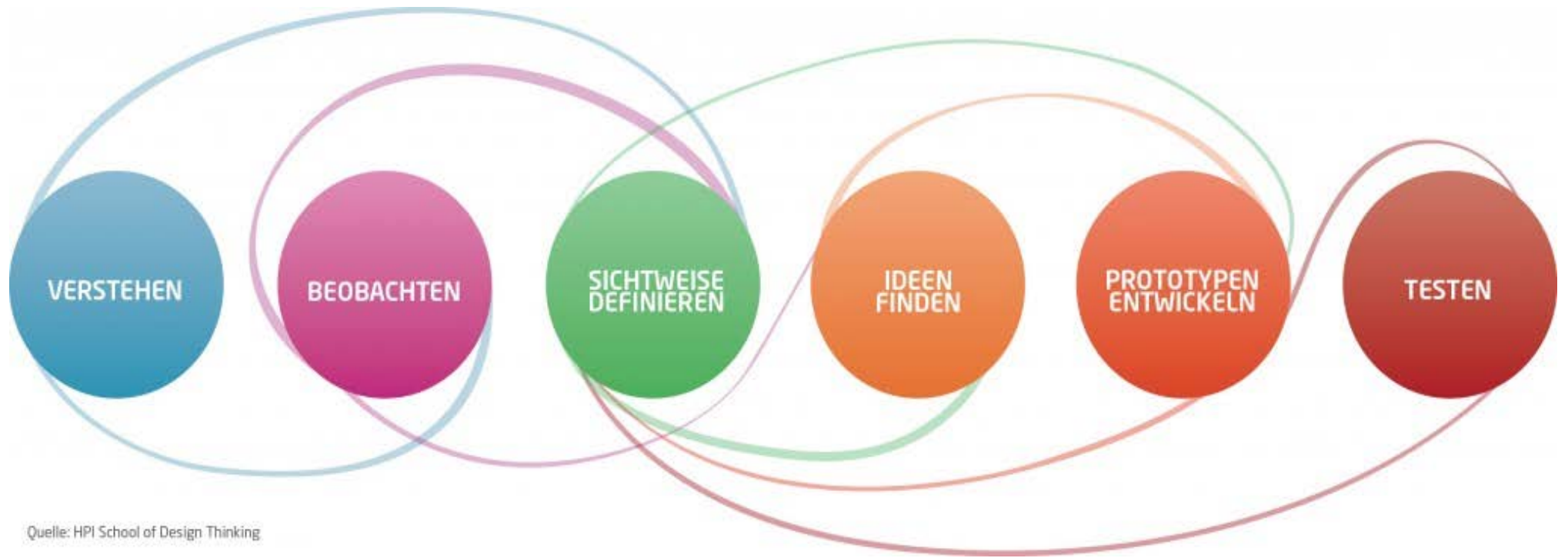
2005: Gründung d.school in Stanford

2007: Gründung d.school Potsdam

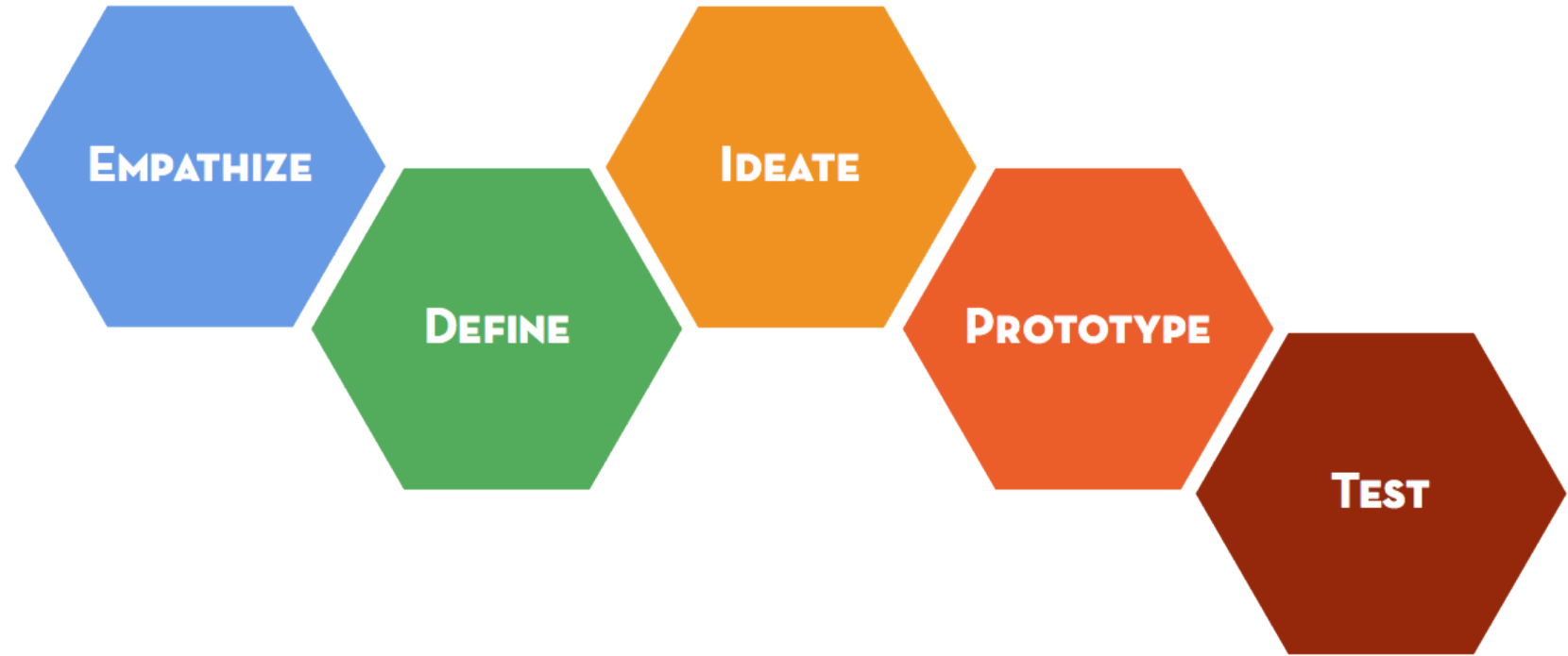
Elemente

- RAUM
- TEAM
- PROZESS
- MINDSET

Prozess

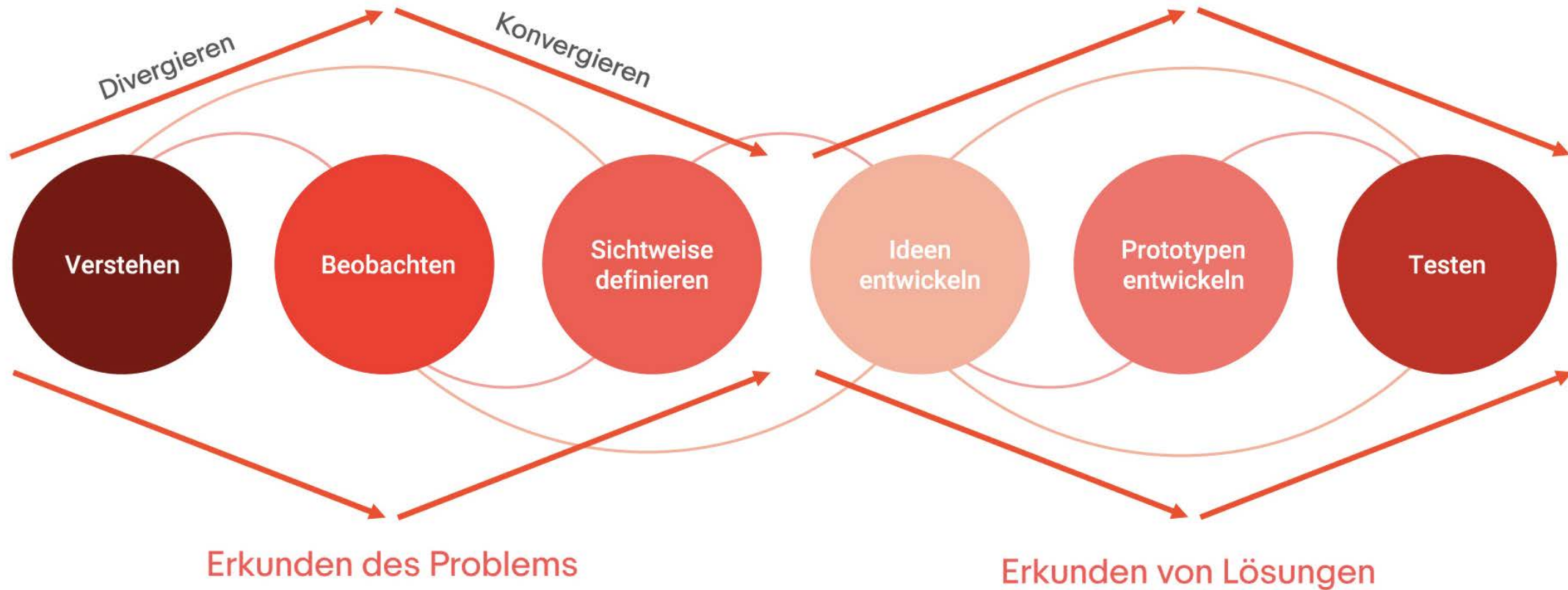


Prozess



Problemraum

Lösungsraum



Mindset / Prinzipien

- Empathie / Nutzerzentrierung
- Offenheit / Vertrauen
- Multidisziplinarität
- Frühes Testen / Experimentieren
- Teamwork
- Visualisieren
- Iterationen

Design Thinking Anwendung

Anwendung für ...

- Produkte
- Serviceleistungen und Prozesse
- Innovationen im gesellschaftlichen Bereich

Dauer ...

- Fast Forward (gesamter Zyklus in 2 Tagen)
- Design-Sprint (gesamter Zyklus in 5 Tagen)
- Längerer Prozess (mehrere Wochen bis Monate)

Generell ...

- Oft erste Anwendung in Organisationen als Pilot
- Erforderlich: Commitment der Führungsebene, Team mit Ressourcen und Willen, Relevanz der Aufgabe

Beispiel

Challenge	„Wie kann die ländliche Bevölkerung - mit minimalem Budget - ihre Mahlzeiten mit Eisen anreichern?“
Phase 1 „Verstehen“	Recherchen im Land
Phase 2 „Beobachten“	Beobachtung und Befragung von Nutzern
Phase 3 „PoV“	Erkenntnis: Kochtöpfe aus Eisen sind zu teuer, Bevölkerung nutzt Aluminiumtöpfe
Phase 4 „Ideen generieren“	Beim Kochen ein Stück Eisen in den Topf legen
Phase 5 „Prototypen bauen“	Prototyp: Block aus Eisen
Phase 6 „Testen“	Eisenblöcke werden für andere Zwecke verwendet
Zurück zu Phase 1	Mehr über das Land, die Kultur, Traditionen und Religion lernen. Erkenntnis: Fische sind ein anerkanntes Symbol für Glück
Iteration	Eisenblöcke in Fischform
Ergebnis	Anämie bei Kindern um 80% reduziert „Lucky Iron Fish“ ist ein Social Enterprise, https://luckyironfish.com

Bank of America (2004)

Phase 1: Verstehen

- „Wie können wir neue Kunden zur Eröffnung eines Kontos gewinnen?“
- Zielgruppe: Frauen (Baby-Boomers) mit Kindern

Phase 2: Beobachten

- Inspiration:
 - Es sind oft Frauen, die für die Familienfinanzen verantwortlich sind
 - Frauen führen oft Buch über die Finanzen
 - Dabei runden sie oft Beträge auf
 - Oft ist es schwer für sie Geld zu sparen

Phase 3: Point of View (PoV)

- Fokus des Projekts auf das Sparen von Kleinbeträgen

Phase 4: Ideengenerierung

- 20 Brainstorming Sessions und Entwicklung von 80 Ideen/Konzepten
- Auswahl von „Keep the Change“ = bei jedem Einkauf (mit Bankomatkarte) wird der Betrag automatisch aufgerundet und die Differenz auf das Bankkonto transferiert

Phase 5: Protoyp

- Comic-Film

Phase 6: Test

- Online-Tests mit 1.600 Nutzer*innen
- 3 weitere Iterationsschritte:
 - 1) Übersicht über die gesparte Summe im Kontoauszug
 - 2) Verhinderung, dass Aufrundungen das Konto überziehen
 - 3) Belohnung: Verdoppelung aller Ersparnisse der ersten 3 Monate (bis zu einem bestimmten Betrag)

Vielen Dank!

DI Herwig Langthaler

Tel: 0676 9710 992

Mail: langthaler@oear.at

Web: www.herwiglangthaler.com

www.oear.at

www.konfliktexperten.at