

DESIGN THINKING

Design Thinking ist ein innovativer Ansatz, der zur Erzeugung von Geschäftsideen verwendet wird und sich besonders gut dafür eignet, innovativ-kreatives Denken und unternehmerisches Handeln als feste Lebenseinstellung zu fördern. Entrepreneurial Design Thinking betont die Berücksichtigung des Wirtschaftlichkeitsaspekts, sodass eine Idee als eine erfolgreiche Geschäftsidee etabliert werden kann.

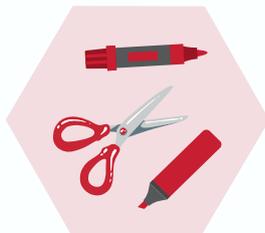


VORBEREITUNG

Bevor du mit deinem Entrepreneurial Design Thinking Projekt startest, stelle sicher, dass du gut vorbereitet bist.

Personen: Das Team sollte aus 3 bis 5 Personen bestehen. Um neue Perspektiven zu erlangen, können an verschiedenen Stellen des Projekts auch mehr Teammitglieder eingesetzt werden. Jedes Mitglied soll einer Rolle zugeordnet werden.

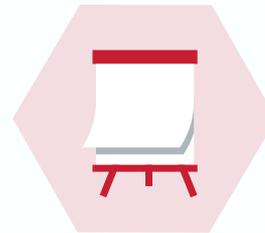
Vorschlag für eine Basisausstattung:



BASTELUTENSILIEN



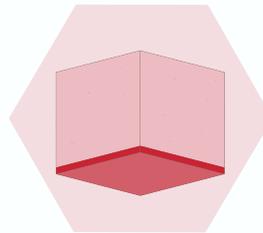
STICKY NOTES



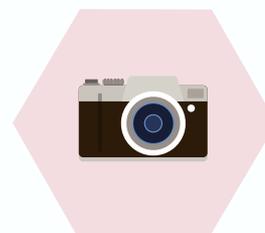
BOARDS & FLIP CHARTS



FARBDRUCKER



RÄUMLICHKEITEN



KAMERA

1. VERSTEHEN

Der erste Schritt im Entrepreneurial Design Thinking ist, in die Thematik einzutauchen. Ein Gefühl für das Thema kannst du mithilfe von Recherche bekommen. Zum Recherchieren eignet sich die Suche im Internet oder in Fachliteratur. Zudem können Werbekampagnen oder Zeitungen inspirierend sein. Oder noch besser: Befrag deinen Bekanntenkreis (Familie, Freunde, Freundinnen, Geschäftspartner*innen etc.) nach Meinungen zu deinem gewählten Thema. Wir zeigen dir, wie du konkret vorgehen kannst – kommen wir nun zur ersten Aufgabe!



Ein Entrepreneurial-Design-Thinking-Projekt beginnt mit einer Aufgabenstellung, die den Hintergedanken des Prozesses beschreibt. Achte darauf, die Aufgabenstellung möglichst lösbar erscheinen zu lassen, aber gleichzeitig so zu formulieren, dass sie Raum für Unerwartetes bietet.

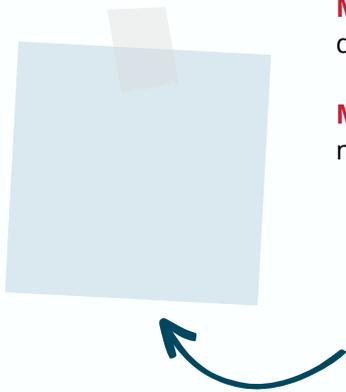
Hierfür bieten sich zwei Methoden an:

Methode 1: Ersetze die großgeschriebenen Wörter mit Begriffen, die dein Thema betreffen: **WAS** können wir/**WO**, **WIE NEUES** machen?

Methode 2: Vervollständige (deinem Thema entsprechend) möglichst viele Sätze, die wie folgt beginnen: *Wie könnten wir...?*

Wähle eine deiner formulierten Aufgabenstellungen aus.

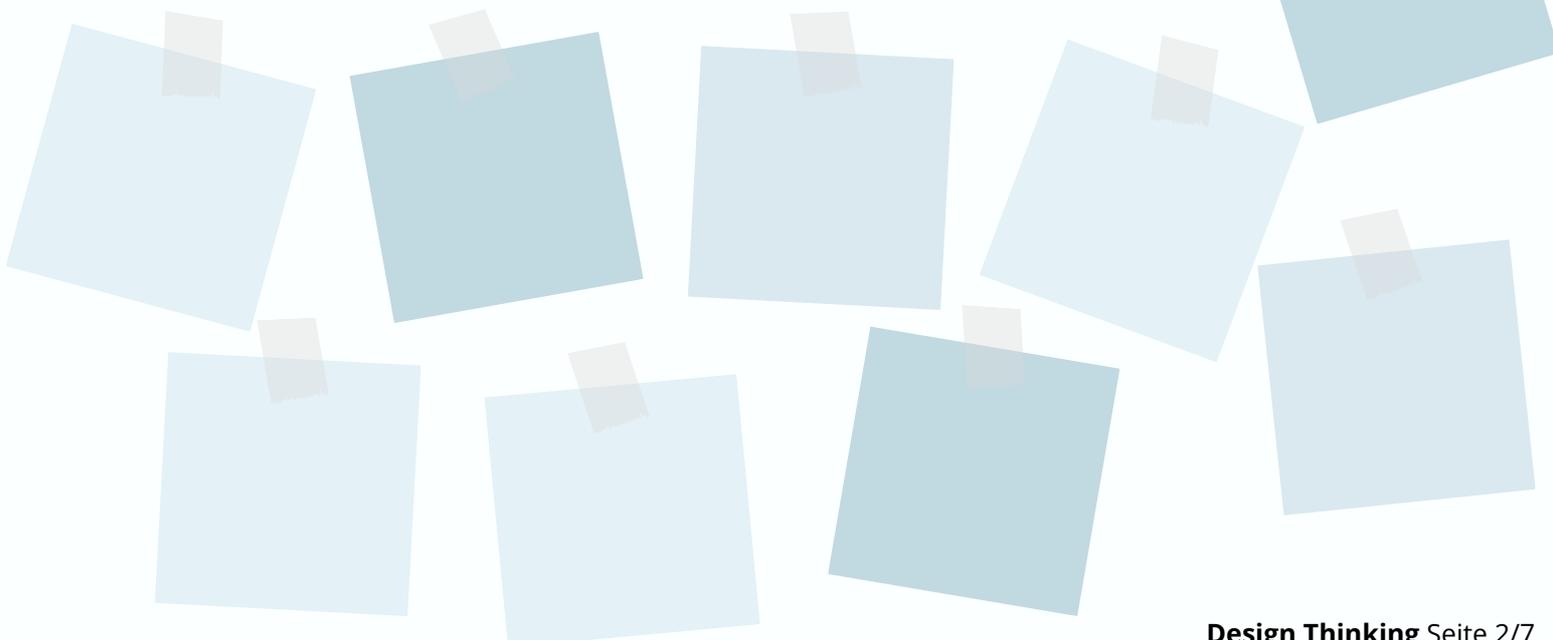
Du hast dich für deine Aufgabenstellung entschieden? Prima! Dann schreibe sie auf ein Sticky Note und bringe sie so an, dass sie während des ganzen Design Thinking Prozesses zu sehen ist.



1. Sammelt eure Gedanken oder euer bereits vorhandenes Wissen zum Thema. Schreibt diese auf Sticky Notes und heftet sie anschließend an ein Board.

2. Diskutiert über eure Ergebnisse.

3. Sammelt auf weiteren Sticky Notes nun eure Gedanken, die ihr noch nicht vollständig versteht. Heftet diese nun auf einem anderen Board an und gruppiert die weitere Recherche.



2. BEOBACHTEN

1. Beobachtungsphase

In diesem Schritt werden eure Recherchen mit neuen Perspektiven von anderen Menschen ergänzt.



1. Identifiziert Personen, von denen ihr euch neue Inspirationen erhofft. So geht ihr vor: Benennt Menschen und Gruppen, die mit eurem gewählten Thema zu tun haben oder davon betroffen sein könnten. Visualisiert die sogenannten Stakeholder*innen auf eurer Flipchart und zeigt Verbindungen bzw. Gewichtungen auf, die ihr als Team dahinter vermutet.



Diskutiert über eure Ergebnisse: Was erwartet ihr von den verschiedenen Personen und wer soll für die Beobachtungsphase rekrutiert werden?



TIPP

Achtet bei den zu beobachtenden Personen (einzelne und Gruppen) darauf, dass sie zur Diversität beitragen, u. a. unterschiedliche

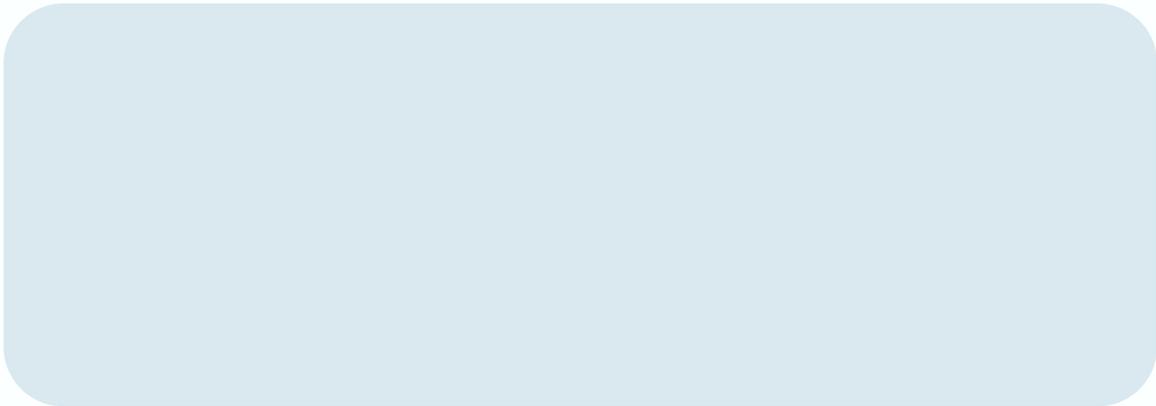
- Altersklassen
- Geschlechter
- ethnische Ursprünge
- Lebensabschnitte
- Rollen (z. B. Expert*innen, Privatpersonen etc.)

2. BEOBACHTEN

2. Rekrutierungsphase

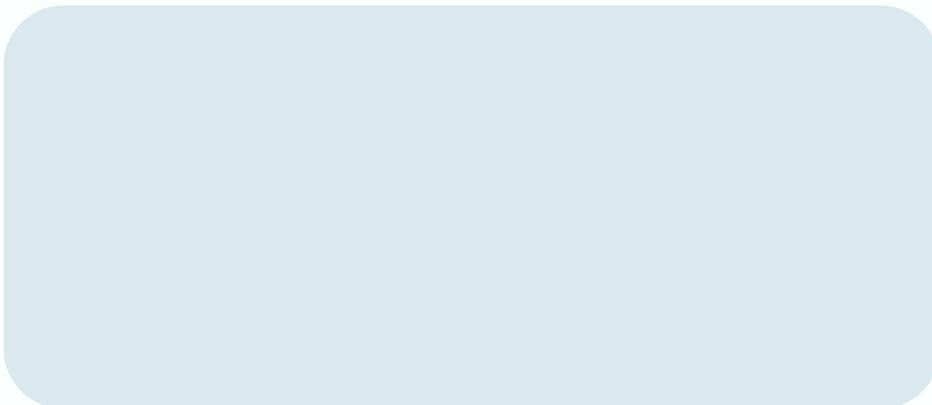


Erstellt einen sogenannten „Screener“ – hierbei handelt es sich um ein Anschreiben, welches grob die Profile der gesuchten Teilnehmer*innen beschreibt.



3. Fragenkatalog

1. Formuliert offene Fragen für die Interviews.
2. Identifiziert Fragenfelder und bringt sie in eine Reihenfolge. Dies dient dazu, eurem Fragekatalog eine Reihenfolge zu verleihen, sodass das Interview natürlich ablaufen kann.
3. Da das Grobgerüst des Fragebogens nun steht, könnt ihr die Fragen verfeinern oder neu anordnen.



TIPP

Es ist sinnvoll, die Fragen zu clustern.

4. Durchführung der Beobachtung

Zunächst beginnt die Beobachtung mit der Vorstellung der Fragenden und einer kurzen Info über die Zielsetzung bzw. den Hintergrund. Geht dann über in die Etablierung von Sympathie zwischen Fragenden und Befragten und anschließend in die Konversation zwischen beiden Parteien.

3. SYNTHESE

Die Synthese ist das Herzstück des Prozesses: Hier werden die Informationen aus der Recherche und Beobachtung zu einer Einheit gebracht und auf das Wesentliche reduziert. Dieser Schritt dient dazu, eine abstraktere, aber auch sinnvollere Übersicht über die Ergebnisse zu gewinnen. Das Ziel ist es, Erkenntnisse aus den Informationen zu ziehen und diese in adressierbare Innovationsfelder zu übersetzen.

1. Storytelling

Wichtig beim Storytelling ist es, aktiv zuzuhören, während jemand spricht, denn auf diese Weise lassen sich die erzählten Informationen und eigene Erfahrungen vergleichen und miteinander in Verbindung setzen.

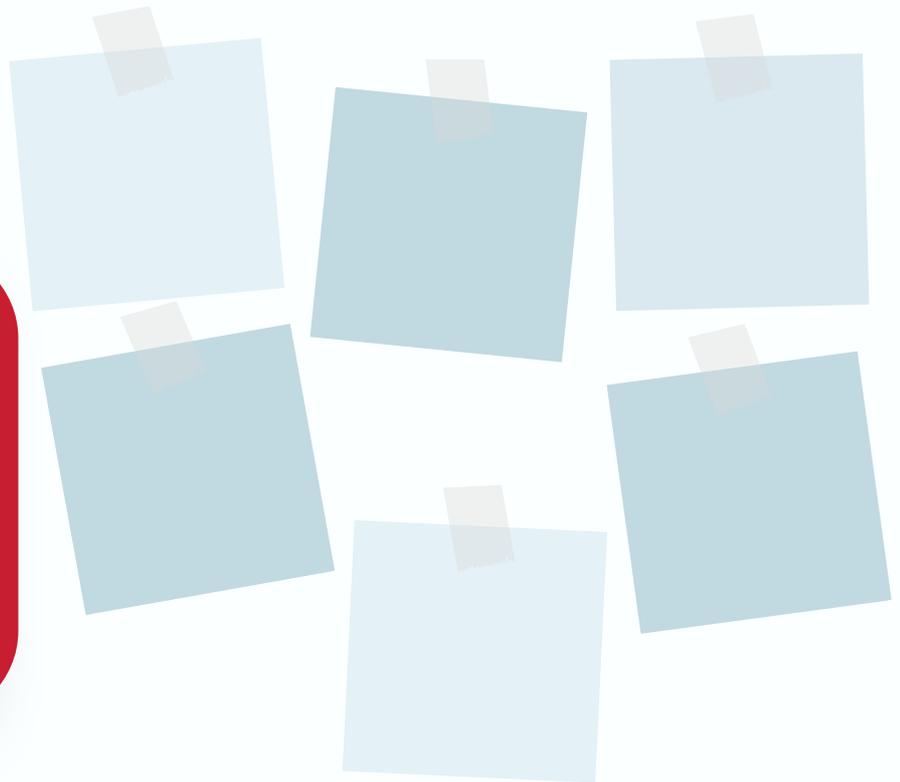


1. Bildet jede Erfahrung aus der Verstehens- und Beobachtungsphase auf einem Board ab. Hierbei könnt ihr die Fotos aus der Observation nutzen oder eure gesammelten Notizen auf Sticky Notes schreiben. Wichtig: Übertragt nicht all eure Notizen auf das Board, wählt nur die wichtigsten aus.
2. Erzählt euch innerhalb des Teams, was ihr bei den Beobachtungen entdeckt habt, und vergleicht eure Ergebnisse.

TIPP

Benutzt die Was-Wie-Warum-Methode für das Storytelling:

- Was (Beobachtung): Was genau machen die Personen auf dem Foto?
- Wie (Verständnis): Wie genau machen sie dies?
- Warum (Interpretation): Aus welchen Motiven? Warum machen sie das, was sie tun?



2. Interpretation und Mustererkennung durch Frameworks

Nachdem das gesamte Team über alle gesammelten Informationen verfügt, geht es nun darum, Muster und Themen in den geteilten und visualisierten Storys zu entdecken und sichtbar zu machen.

1. Auf einem leeren Board sammelt und wählt jedes Teammitglied die wichtigsten Sticky Notes aus dem Storytelling.
2. Sucht nun dazu passende Sticky Notes von den weiteren Boards und gruppiert diese jeweils darum herum.
3. Gebt den entstandenen Clustern entsprechende Titel.



3. SYNTHESE



1. Formuliert für jedes Cluster ein passendes Statement. Dieses sollte kurz sein und auf den Punkt bringen, welches Muster im Cluster zu sehen ist.
2. In einer weiteren Runde geht es darum, die bisher erschlossenen Muster wiederholt zu betrachten und Möglichkeiten auszuprobieren.

3. Innovationsfelder definieren

1. Diskutiert im Team, wo ihr Innovationsmöglichkeiten seht, und formuliert jedes dieser Cluster in einem Satz.
2. Sammelt eure Formulierungen und entscheidet euch für diejenige, die auf euer Verständnis am ehesten zutreffen.

4. IDEEN

Im Anschluss an die Synthese folgt der Schritt der Ideengewinnung mithilfe von Brainstorming.



1. Jede*r Teilnehmer*in denkt allein über die Fragestellung nach und notiert die Ideen auf Sticky Notes.
2. Sammelt eure Ideen auf dem Board und tauscht diese aus.
3. Jede*r Teilnehmer*in votet für 3 bis 5 Ideen und markiert diese mit Klebepunkten. Auf diese Weise kann recht schnell erkannt werden, wo die Highlights des Brainstormings liegen.



5. BUSINESS MODELING

Im weiteren Schritt wird die im Prozess entworfene Idee in eine konkrete Geschäftsidee für ein Start-up überführt.

Arbeitsblatt Business Model Canva



6. PROTOTYPING

The best way to experience an experience is to experience it.

Um die Geschäftsidee zu testen, bevor man sie auf den Markt bringt, eignet sich die Methode des Prototypings. Unter *Prototypen* versteht man Rollenspiele, Präsentationen, Zeichnungen oder gebastelte Ideen.

Prinzipien von Prototypen

- **Right:** Findet heraus, welchen Aspekt der Prototyp darstellen soll und welche Methode für die Erstellung dieses Prototyps angemessen ist.
- **Rapid:** Um möglichst wenig Aufwand zu verursachen, versucht, die komplexe Idee möglichst schnell umzusetzen.
- **Rough:** Ein Prototyp soll *gut genug* sein – wenig Detailtiefe genügt, um die Idee kennenzulernen.

Varianten

Prototypen vereinen zudem unterschiedliche Erkenntnisse einzelner Varianten:

1. Form: sieht aus wie

- Größe
- Ästhetik
- Ergonomie
- ...

2. Aktion: funktioniert wie ...

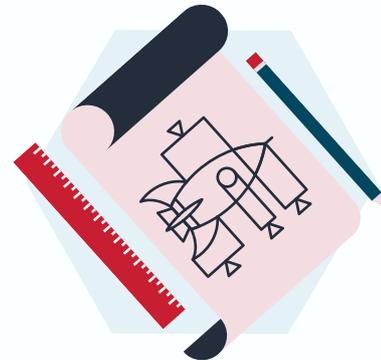
- Mechanisches / elektronisches oder virtuelles Zusammenspiel von Komponenten

3. Verhalten: verhält sich wie ...

- Interaktivität des Produkts/ der Dienstleistung mit dem Nutzer oder der Nutzerin

4. Kontext: steht in Beziehung zu ...

- Situationsabhängige Benutzung



7. TESTEN

Im letzten Schritt des Entrepreneurial Design-Thinkings wird der Prototyp getestet. Mit Einbezug von potenziellen zukünftigen Nutzenden wird die Idee weiter verfeinert und perfektioniert. Hierbei geht es vor allem um das Feedback, das in der Testphase des Prototyps eingeholt wurde.

Mehr Infos unter

<https://userpages.uni-koblenz.de/~cms/edschool/>

