

Design Thinking: Mit Kreativität zu (digitalen) Lösungen für Ihre Kunden

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

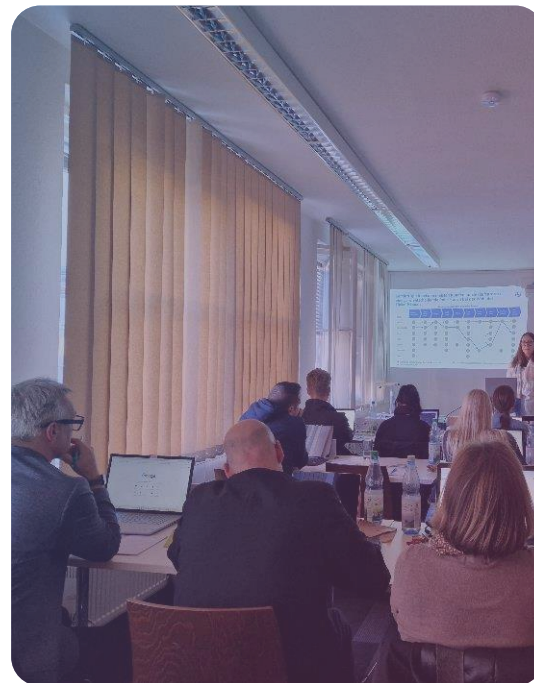
Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

www.erfolgreich-handeln.bayern



Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

Unsere Formate



Webseite &
Newsletter



Workshops



Webinare



Infoblätter,
Mediathek /
Webinar-
aufzeichnungen

Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr

Agenda



01 Einführung

02 Design Challenge

03 Empathize

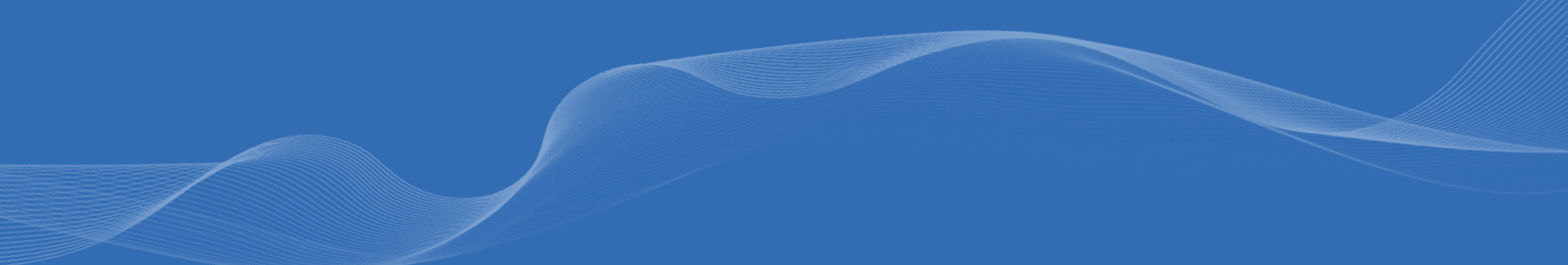
04 Define

05 Focus

06 Create

07 Validate

08 Solution



01

Einführung

Kreativitätstechniken und -prozesse

Was ist Kreativität?

Fähigkeit, „etwas Neues zu schaffen“

„creare“

Joy Paul
Guilford

schnelle
Problem-
lösung

mit neuen,
ungewöhnlichen
Mitteln

Kreativität kann uns dabei helfen,
für die unerfüllten Bedürfnisse unserer Kunden
die richtigen (digitalen) Lösungen zu finden!

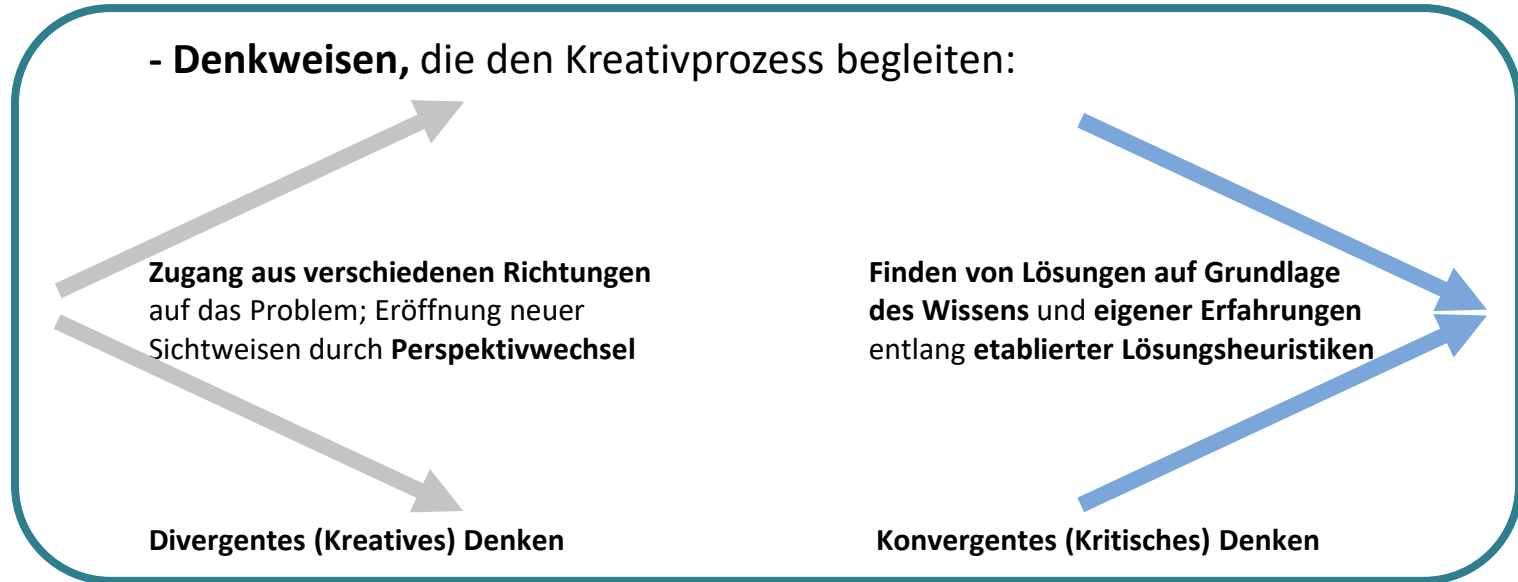
- Kreativitätstechniken kennen
- Kreativitätsprozesse kennen
- ... und anwenden!

Flexibilität,
Originalität,
Ideenflüssigkeit,
Problemsensitiv.

freies &
logisches
Denken
=
Fantasie &
Logik

Kreativitätstechniken und -prozesse

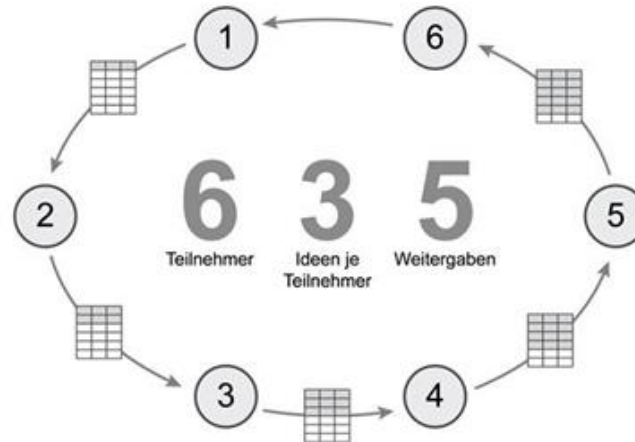
Gehirnaktivitäten und Denkmodelle





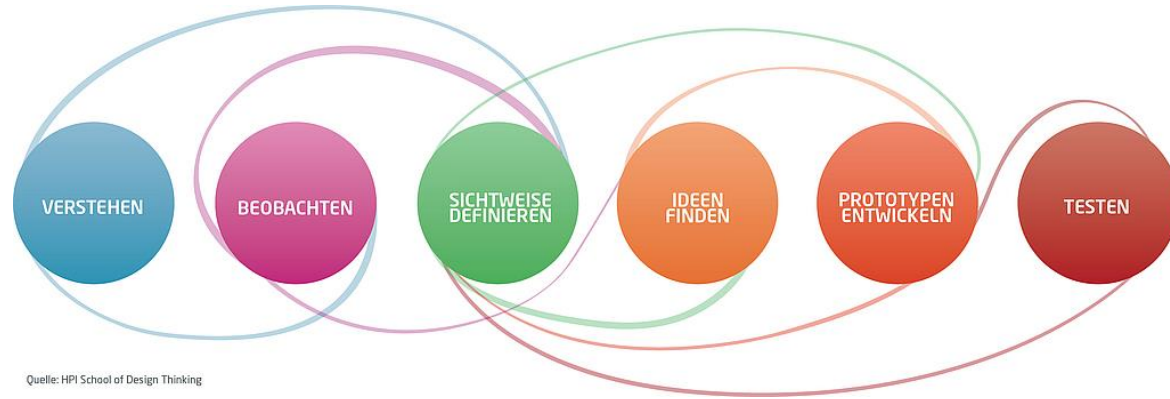
Kreativitätstechniken und -prozesse

Ausgewählte Techniken: Brainstorming und Brainwriting



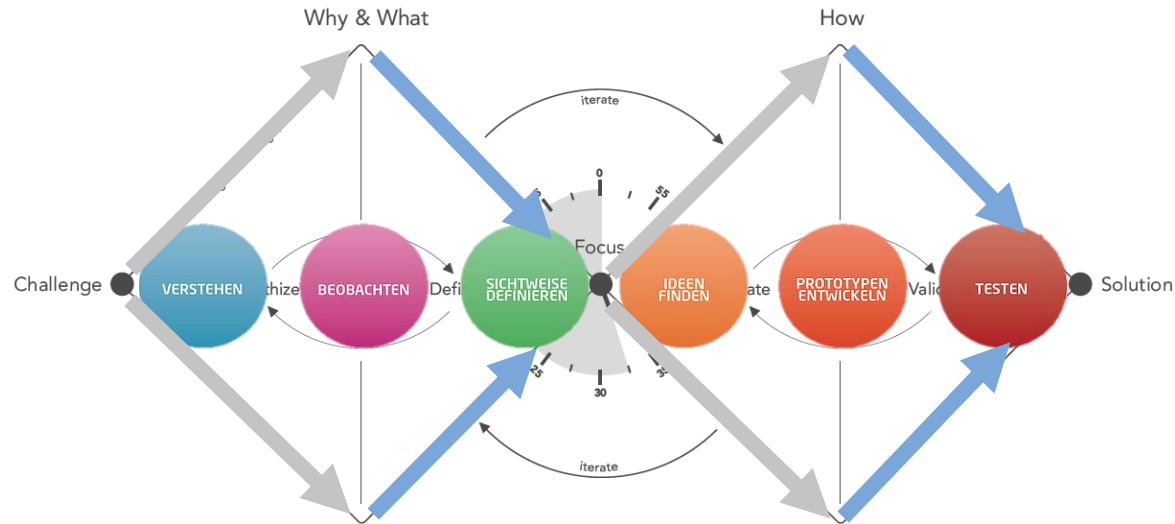
Kreativitätstechniken und -prozesse

Ausgewählter Prozess: Design Thinking



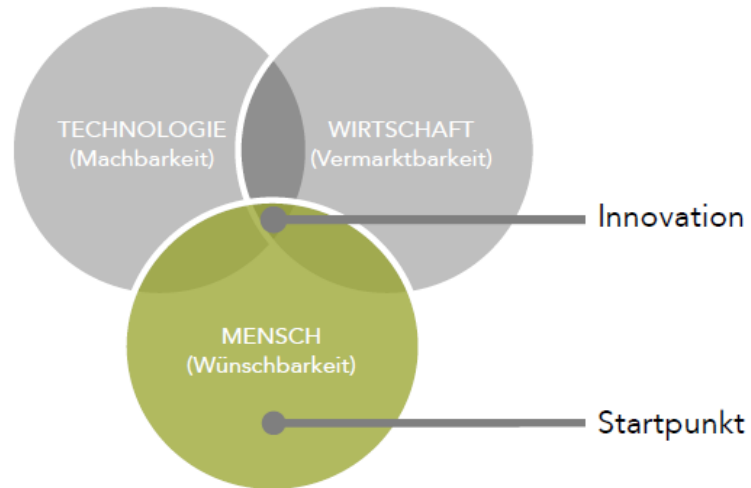
Kreativitätstechniken und -prozesse

Ausgewählter Prozess: Design Thinking



Kreativitätstechniken und -prozesse

Ausgewählter Prozess: Design Thinking



Kreativitätstechniken und -prozesse

Ausgewählter Prozess: Design Thinking

„A creative team must be given the time, the space and the budget to make mistakes“

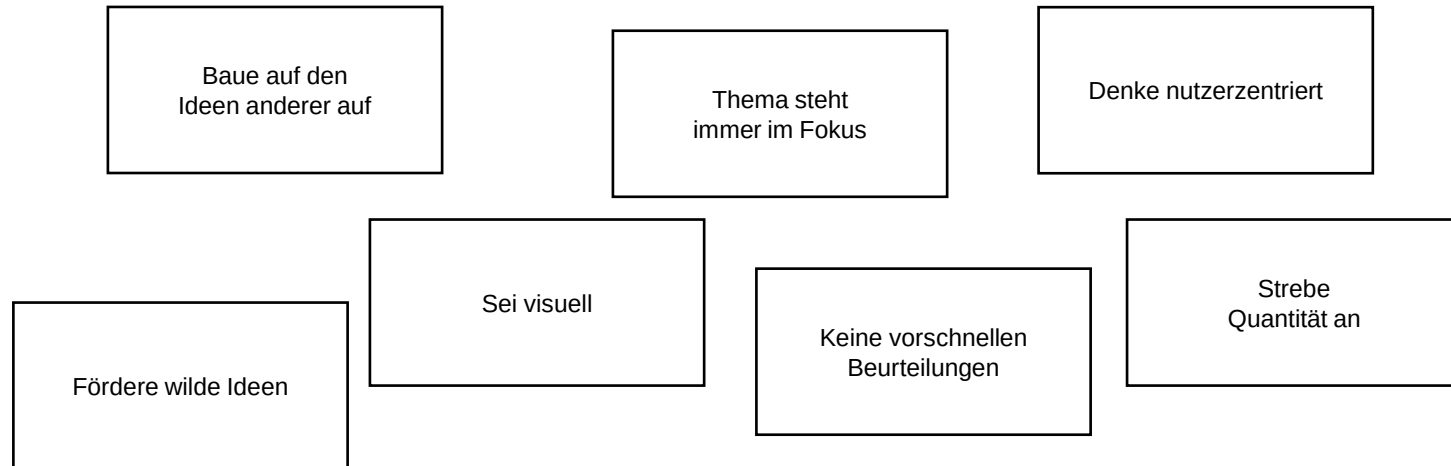
Tim Brown, CEO IDEO

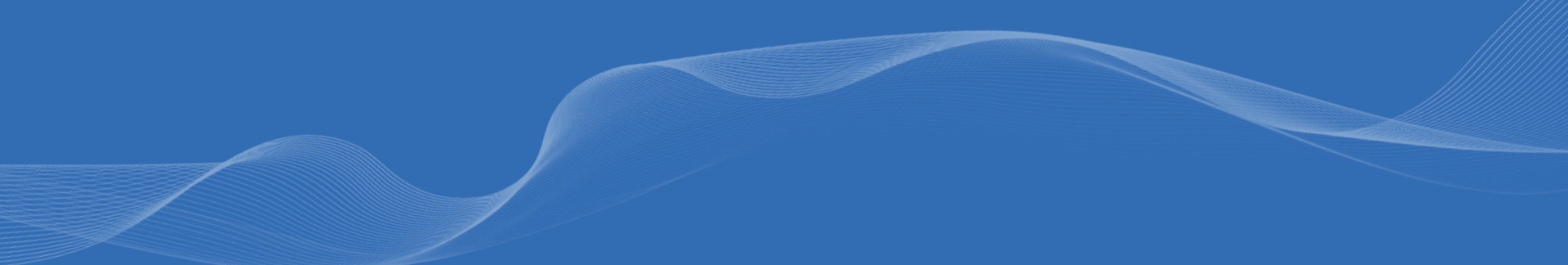


Kreativitätstechniken und -prozesse

Ausgewählter Prozess: Design Thinking

Spielregeln im Design Thinking





02

Design Challenge

Design Challenge

Design Challenge formulieren



- Projektziel klären: Evolutionär oder revolutionär innovieren?
- Projektauftrag als Design Challenge formulieren: Wie können wir...?
- Design Challenge mit dem Auftraggeber abstimmen
- Umgang mit Beschränkungen bei Machbarkeit und Vermarktbarkeit vereinbaren
- **Kriterien einer Design Challenge:**
 - Menschen und ihre Herausforderungen stehen im Mittelpunkt
 - Nicht mit bloßem Fachwissen lösbar
 - Lösungsoffene Formulierung

Unsere Challenge: Wie kann Digitalisierung das Einkaufserlebnis der Kunden im stationären Einzelhandel unterstützen?

Design Challenge

Teamorganisation



- **Teamgröße und Zusammenstellung**
 - Ideale Gruppengröße(n): 3-5 Teammitglieder
 - Interdisziplinären Background beachten
 - Einen Mix aus Spezialisten und Generalisten finden
- **Zusammenarbeit**
 - Teamnamen vergeben
 - Regeln aufstellen
 - Sonstige Vereinbarungen
- **Warm up**
 - Wir-Gefühl herstellen und spielerisch motivieren
 - Blockaden lösen und mentale Pausen einbauen

Design Challenge

Kontext der Design Challenge erschließen



- Erfahrungen im Team diskutieren
- Wissensstand im Team feststellen
- Weitere Schritte zum Erfassen des Kontextes festlegen (ggf. Interviews mit Experten führen, Sekundärforschung betreiben)
- **Interviews mit Experten**
 - Auskunft über aktuelle Innovationen
 - Erfolgs- und Misserfolgs-Stories
 - Regulatorische Besonderheiten
 - Haltung von Interessensverbänden

Beispiele erfolgreicher Digitalisierungsstrategien und –maßnahmen:
digitale-champions.bayern

Design Challenge

Kontext der Design Challenge erschließen



- **Sekundärforschung**

- Publikationen staatlicher Institutionen und Studien von Marktforschungsinstituten
- Patente
- Presse, Tageszeitungen
- Magazine, Fachliteratur, Dissertationen, Broschüren
- Webseiten



03

Empathize

Empathize

Gefühle, Gedanken und Bedürfnisse



- **Gefühle entstehen in einer Situation durch Bedürfnisse**
 - Erfüllen sich diese (**positive Gefühle**)
 - Erfüllen sich diese nicht (**negative Gefühle**)
- Gefühle entstehen durch Gedanken, mit denen wir eine Situation deuten
- Bedürfnisse sind unterschiedlich ausgeprägt
- Wir haben oft mehrere Bedürfnisse zur gleichen Zeit (Bedürfnis-Mix)
- **Positive Gefühle** weisen auf **erfüllte Bedürfnisse** und **negative Gefühle** auf **unerfüllte Bedürfnisse** hin

Empathize

Bedürfnisse nach Sheldon



- **Bedürfnispyramide nach Maslow (weniger detailliert)**
 - Physiologische Bedürfnisse (z. B. Nahrung, Schlaf, Ruhe)
 - Sicherheitsbedürfnisse (z. B. Schutz, wirtschaftliche Absicherung)
 - Soziale Bedürfnisse (z. B. Zugehörigkeit, Anerkennung in der Gruppe)
 - Individualbedürfnisse (z. B. Wertschätzung, Geltung)
 - Selbstverwirklichung (z. B. Persönlichkeitsentwicklung)
- **Bedürfniskategorien nach Sheldon (detailliert)**
 - Können der Bedürfnispyramide zugeordnet werden
 - Kategorisierung einzelner Bedürfnisse möglich

Empathize

Bedürfnisse nach Sheldon



- **Bedürfniskategorien nach Sheldon (detailliert) < Gefühle**
 - Autonomie (Gefühl von Unabhängigkeit / Selbständigkeit)
 - Kompetenz / Einfluss (sich fähig fühlen)
 - Zugehörigkeit (Beziehungen und Nähe zu anderen)
 - Selbstverwirklichung / Sinnhaftigkeit (Gefühl sich zu entwickeln)
 - Sicherheit / Kontrolle
 - Reichtum (wohlhabend sein, sich etwas leisten können)
 - Beliebtheit (gemocht und respektiert werden, einflussreich sein)
 - Körperliches Wohl (Gesundheit und Fitness)
 - Schönheit / Stimulation (empfinden von Freude & Genuss)
 - Selbstachtung (Gefühl von Wertschätzung)

Empathize

Interviewziele



- **Situationen >>**
 - **Momente und Geschichten**, die als Erlebnis im Gedächtnis abgespeichert sind
- **Gedanken und Gefühle >>**
 - **Positive und negative Emotionen** und ihre Auslöser in den Geschichten (Was?)
- **Bedürfnisse**
 - **Ursachen bzw. Quellen** der positiven und negativen Gefühle herausfinden (Warum?)

→ Navigation bis zur Bedürfnisnennung

Empathize

Interviewpartner identifizieren



- Wer kann uns wertvolle Erkenntnisse liefern?
- Mainstream oder extreme Randgruppen?
- Beziehungen untereinander aufzeigen
- Fokussieren und Auswahl treffen



Empathize

Interviews vorbereiten und führen



- Offene Fragen verwenden
- Aufmerksam zuhören: 80% zuhören, 20% reden
- Bis zu 5x nachhaken, um Gefühle und/oder deren Ursachen herauszufinden



Empathize

Interviews vorbereiten und führen



■ Situationen

- Wann/Wie war das letzte Mal, als Sie...?
- Welche Erlebnisse verbinden Sie mit dem Thema...?

■ Gedanken und Gefühle

- **Wie** hat sich das angefühlt, als Sie...?
- Welche Gedanken hatten Sie in dem Moment?

■ Bedürfnisse

- **Warum** war das für sie positiv / negativ?
- Können Sie näher beschreiben, was dazu geführt hat?



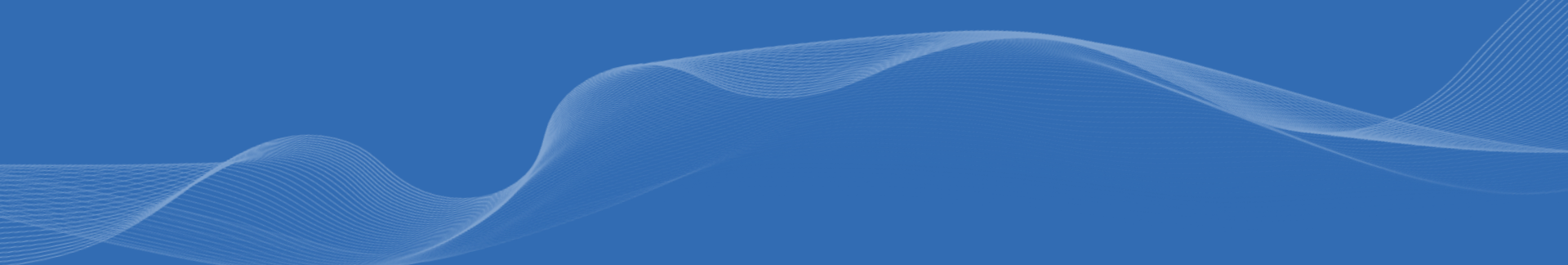
Empathize

Ergebnisse dokumentieren



- Notizen
- Fotos
- Zeichnungen
- Artefakte aus dem Feld





04

Define

Define Storytelling

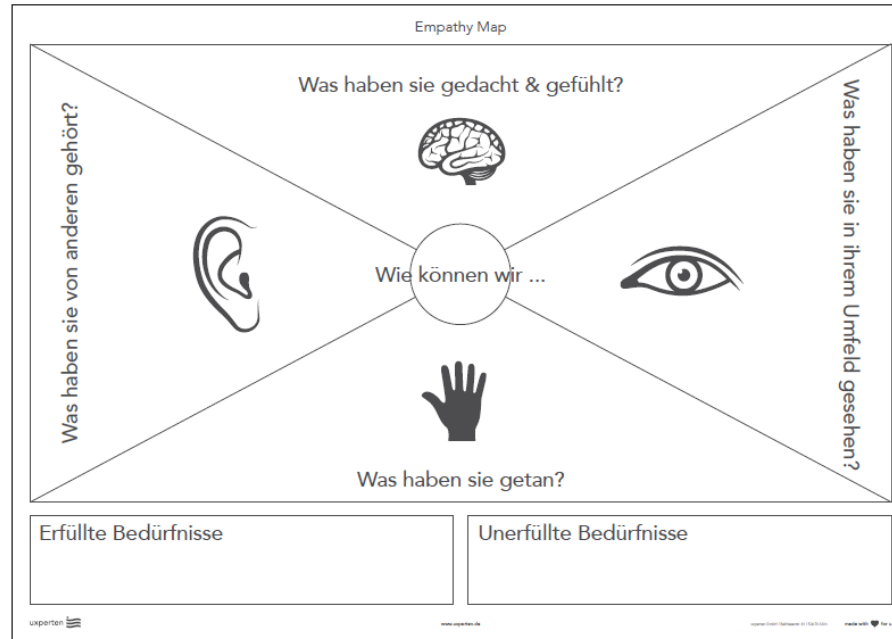


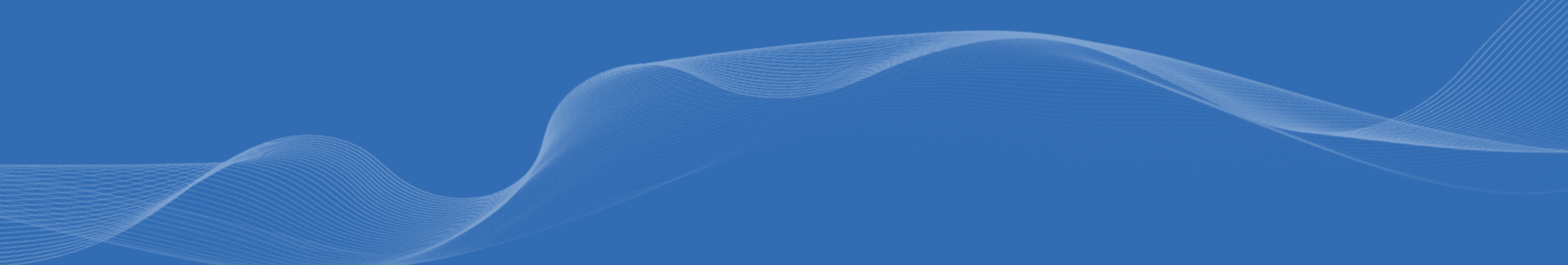
Das Team über die Erkenntnisse informieren

- **Person**
 - Die Person...
- **Bedürfnis**
 - Möchte...
- **Erkenntnis**
 - Interessant ist dabei...

Define

Erkenntnisse visualisieren und clustern

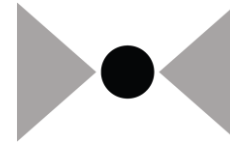




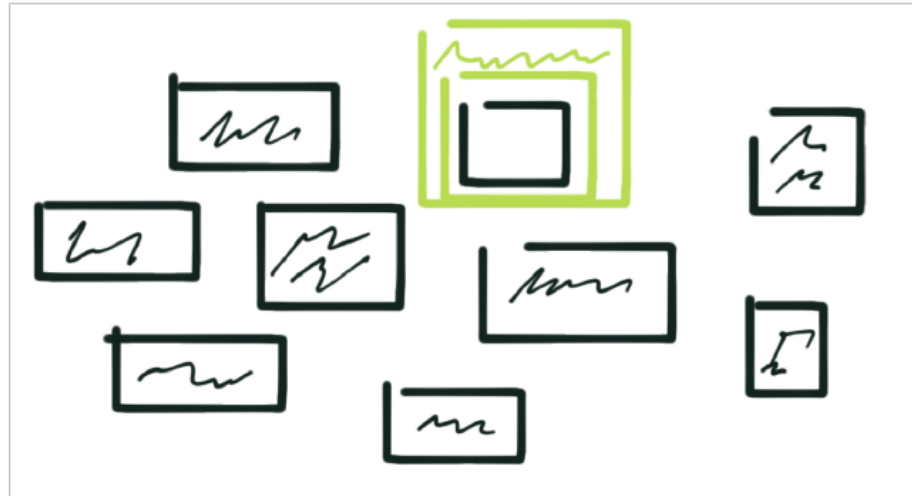
05

Focus

Focus Nuggeting

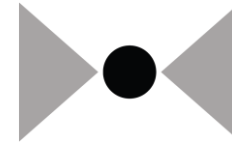


Entscheiden, welche Erkenntnisse weiterverfolgt werden sollen



Focus

Job(s) to be done



Je (un-)erfülltes Bedürfnis wird ein Fokus formuliert

- **Situation**
 - Wenn ich... (Aktion)

- **Bedürfnis**
 - Möchte ich... (Bedingung)

- **Nutzen**
 - Damit ich... (→)

Focus Persona

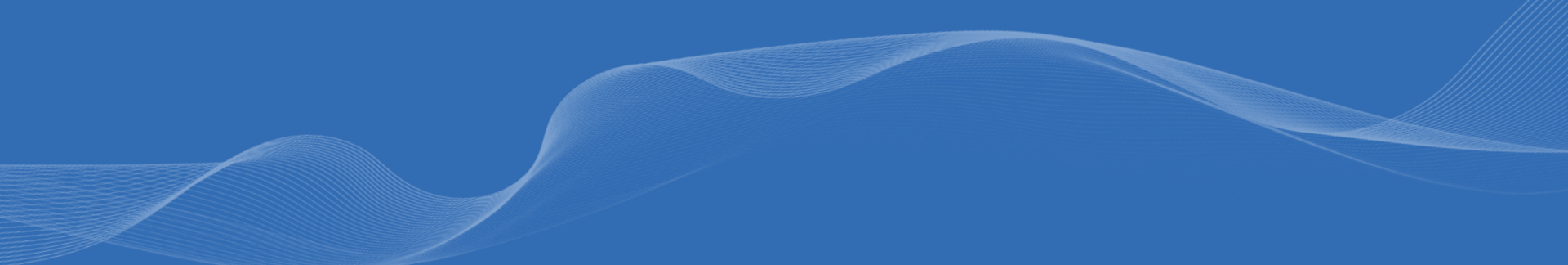
**Homogene Gruppen mit empirischen Daten
beschreiben: Persona**

- Eine Persona ist keine reale Person, sondern ein hypoth., potenzieller Nutzer der Innovation
- Je homogener Nutzergruppe der Innovation wird eine Persona erstellt
- Inkl. Bild, Name und Alter sowie Beschreibung der Werte, Einstellungen, Erlebnisse, Gedanken, Gefühle und Bedürfnisse

Persona uxperten

Bild:	Name, Alter:
	Werte und Einstellungen:
Positive Erlebnisse:	Negative Erlebnisse:
Erfüllte Bedürfnisse:	Unerfüllte Bedürfnisse:
Erwartete Ergebnisse:	

www.uxperten.de uxperten GmbH | Gutenbergstr. 101 | 10117 Berlin made with for u



06

Create

Create

Ideen generieren: Der kreative Prozess



- Edward de Bono
 - „Denken kann man lernen“
- Laterales Denken, um Ideen zu generieren
 - Denkmuster // Denkblockaden lösen & umgehen
 - Parallel Denken // Alle in die gleiche Richtung!
 - 6 Thinking Hats // Keine Denkrichtung wird vergessen
 - Kreativer Prozess // Mit Methode zu innovativen Ideen

1. Fokus wählen 2. Ideen generieren mit Methoden des „Lateralen Denkens“ →

Neue Ideen generieren: Zufallseinstieg // Auf Ideen aufbauen: Konzeptextraktion

3. Ideen bewerten 4. Ergebnis: Neue Idee

Create

Ideen generieren: Konzeptextraktion



Konzeptalternativen entwickeln: Auf Ideen aufbauen

- Idee
 - Konkreter, sofort umsetzbarer Vorschlag
- Konzept
 - Generelle Methode
 - Weg etwas zu tun
- Alternativen
 - Alternative Ideen generieren



Create

Ideen bewerten: Six Hats



- Rolle des Moderators, kann von jedem getragen werden, stellt unpassende Kommentare heraus, plant die Zeit



- Formuliert eingangs die jeweilige Idee
- Gibt es andere Wege das Ziel zu erreichen? Was sonst können wir hier machen? Wie können die Punkte des Kritikers () überwunden werden



- Bewertet Relevanz und Genauigkeit der Informationen
- Informiert über andere Sichtweisen

Create

Ideen bewerten: Six Hats



- Was ist der Nutzen?
- Was sind die positiven Aspekte? Wo liegt der Wert?



- Stellt Schwierigkeiten heraus
- Warum etwas nicht funktionieren wird, muss begründet werden!



- Welche Gefühle habe ich gerade?
- Was sagt mir mein Bauchgefühl?

Create

Vision und Konzept der Idee



- **News of the future**

- Zeitungsartikel für die Persona verfassen
- Inkl. Headline, Datum (in der Zukunft), Text und Bild(er)



- **Letter to...**

- Brief oder Postkarte an die Persona verfassen
- Kurz, kompakt und verständlich die Vision und den Kern der Idee beschreiben
- Konsens im Team schaffen



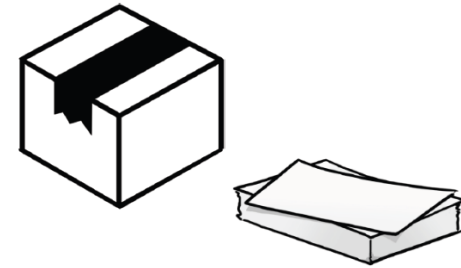
Create

Vision und Konzept der Idee



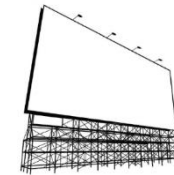
■ Product Box und Service Blueprint

- Alle Bestandteile der Idee auf einer Box oder einem großen Blatt skizzieren
- Konzept diskutieren und ergänzen
- Komplexität reduzieren
- Zusammenhänge einzelner Bestandteile herstellen
- Konsens im Team schaffen



■ Advertising

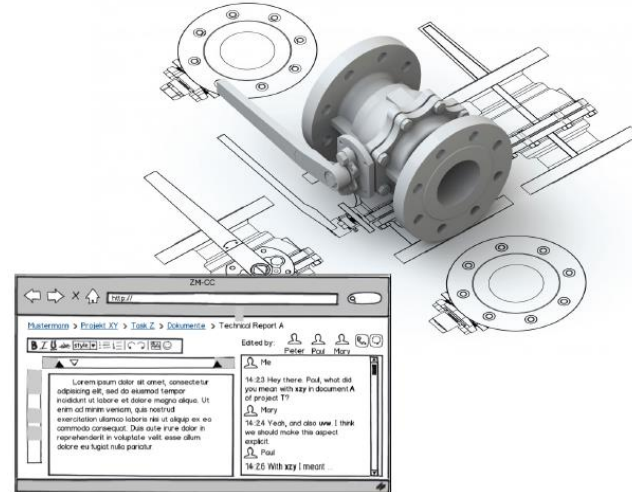
- Emotionales Werbemittel für die Persona gestalten (Plakat, Flyer, Banner etc.)
- Emotionale (Bild-)Sprache verwenden
- Validierung der festgelegten Sichtweise
- Konsens im Team schaffen

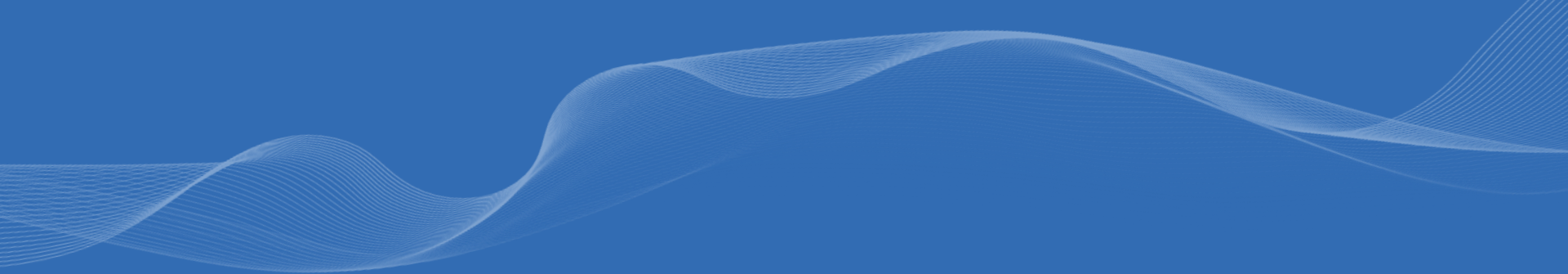


Create Ideen prototypisieren



- 3D Prototypen
- Papier Prototypen (2D)
- 3D Prints
- Mockups
- Storyboard





07 | Validate

Validate

Test vorbereiten



- **Primär Validierung der Bedürfnisse**
- **Wir möchten lernen, nicht verkaufen!**

- **Szenario**
 - Die Testperson in eine Lage versetzen
- **Freie Exploration**
 - Die Testperson entdecken lassen
- **Retrospektive**
 - Fragen stellen, Bedürfnis validieren



Validate Test durchführen



- **Innere Haltung**
 - „Ich will es menschlich angenehm gestalten.“
- **Testumgebung mit...**
 - „Wohlfühlatmosphäre“ schaffen;
- **An die Testperson anpassen,...**
 - „Wir-Gefühl“ herstellen;
- **Der Prototyp wird getestet,...**
 - NICHT die Person! Sie kann nichts falsch machen;
- **Die Person über Dokumentation aufklären,...**
 - sie bleibt anonym;
- **Distanzbildung zum Produkt,...**
 - damit die Person sich nicht vor Kritik scheut.

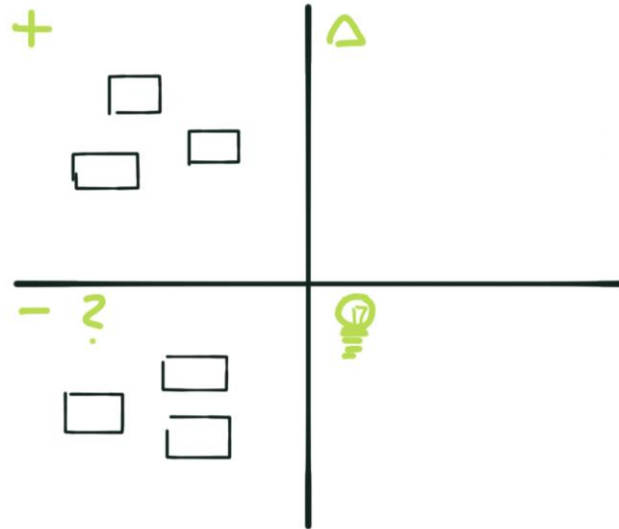


Validate

Feedback dokumentieren und verarbeiten



Positives & Negatives bzw. Nicht Verstandenes

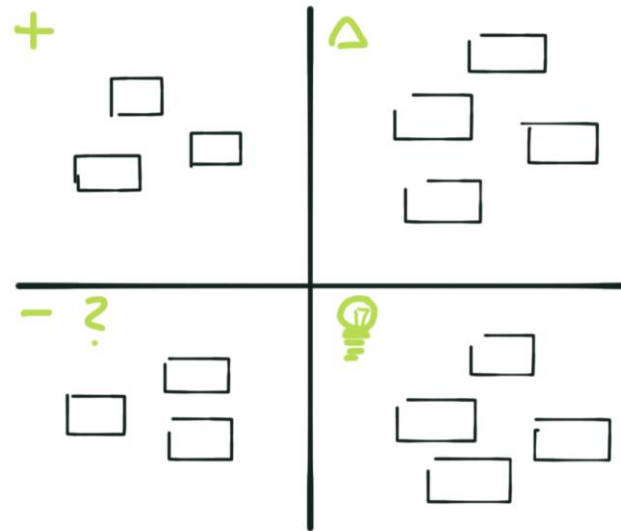


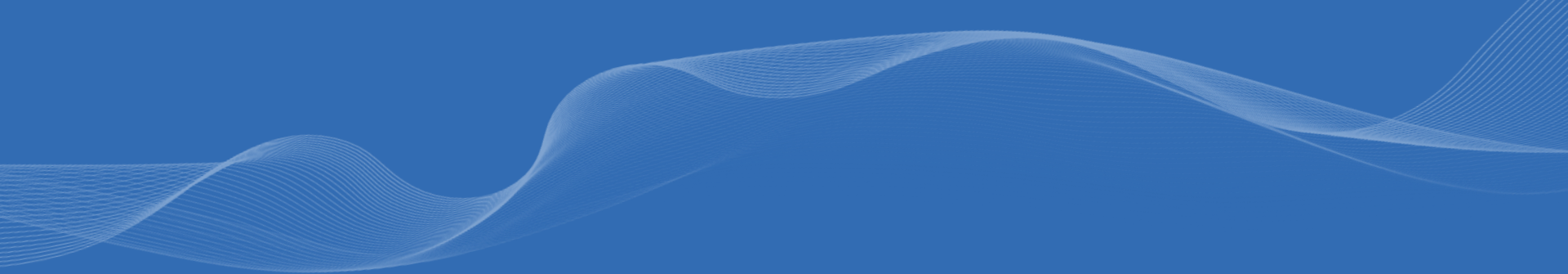
Validate

Feedback dokumentieren und verarbeiten



Erkenntnisse & Ideen zur Verbesserung





08

Solution

Solution

Lösungen überzeugend präsentieren



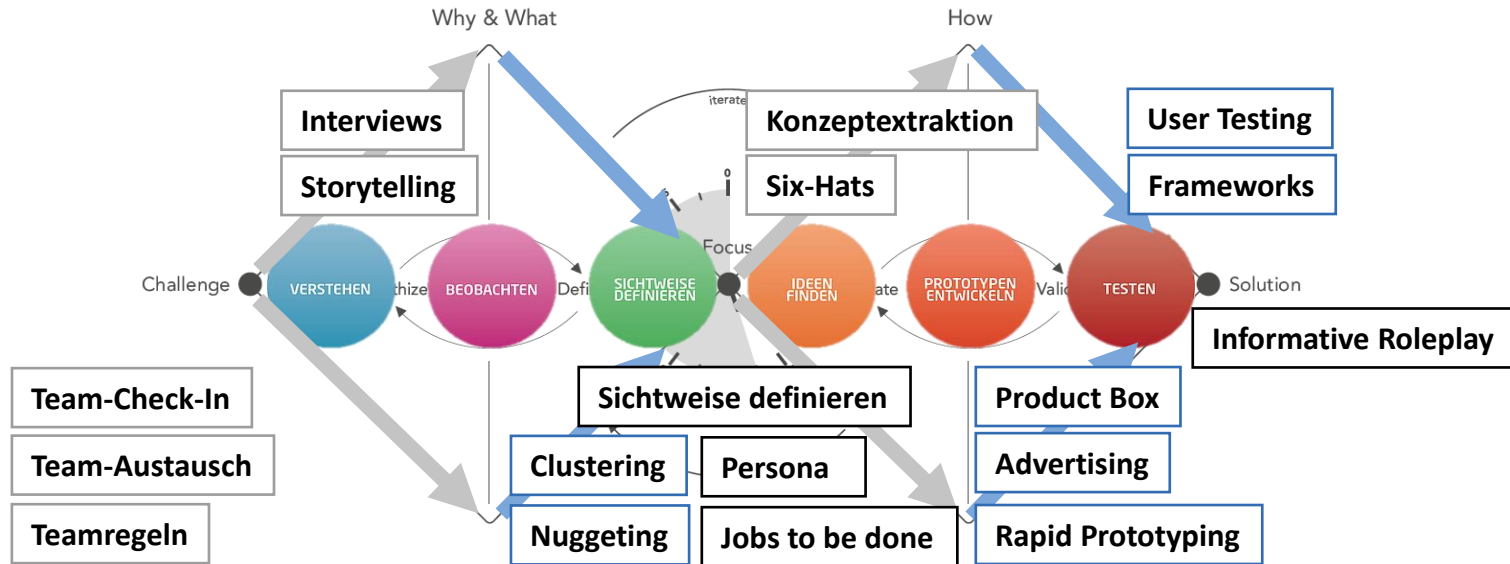
Informative Roleplay

- Lösungskonzept(e) kreativ und nachvollziehbar verkaufen
- Empathie aufbauen, indem Erlebnisse, Gefühle und Bedürfnisse der Persona transportiert werden



Was Sie mitnehmen sollten

Design Thinking - Methoden



Fragen?

Kommende Webinare und Workshops



- 29.10.2024 | 10:00 - 14:00 Uhr | **Einstieg in Content Creation**, Landsberg am Lech
- 30.10.2024 | 13:00 - 17:00 Uhr | **Texten mit ChatGPT**, Bayreuth
- 05.11.2024 | 13:00 - 17:00 Uhr | **Texten mit ChatGPT**, München
- 07.11.2024 | 14:00 - 18:00 Uhr | **Einstieg in Social Media mit Instagram & TikTok**, Landshut
- 12.11.2024 | 09:00 - 13:00 Uhr | **Einstieg in Content Creation**, Nürnberg
- 13.11.2024 | 10:00 - 14:00 Uhr | **Strategien und Kampagnen auf Social Media**, München
- 14.11.2024 | 08:30 Uhr | **Die Kunden verstehen – Wie ticken Verbraucher in Bayern?**
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender>



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 788391-0

E-Mail: erfolgreichhandeln@ibi.de



Über ibi research



-  1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
-  Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel
-  Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers
-  Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
-  Ca. 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden