

**Now, next and new:
Mit Design Thinking (Online) entstehen neue Horizonte**



Train the Company, 2020

Wer hätte gedacht, dass Hersteller von ökologisch einwandfrei produzierten Nahrungsmitteln und Lebensmittel-Lieferanten so stark von Corona profitieren? Genauso digitale Unternehmen wie Logitech oder Zoom - während renommierte Unternehmen wie Lufthansa enorme Staatshilfe brauchen oder (wie Hertz-Autoverleih) kurzerhand Insolvenz anmelden müssen?

Corona führt uns vor Augen, wie schnell sich alles ändern kann. Es ist nachvollziehbar, dass die meisten Unternehmen momentan ihren Blick darauf richten, wie sie sich angesichts all dieser Einschränkungen über Wasser halten. Hingegen sagen andere Unternehmer und Führungskräfte: Gerade jetzt sollten wir mutig sein und umsichtig schauen, wie sich unser Umfeld verändert und welche Produkte wie Geschäftsmodelle künftig erfolgreich sein werden.



Design Thinking hat sich als Workshop-Methode bewährt, um kühne Ideen zu entwickeln und diese schnell auf ihre Machbarkeit wie Attraktivität für die potenziellen Nutzer zu testen.

Allerdings sind viele Mitarbeiter derzeit im Home Office bzw. in Kurzarbeit. Daher ist es schwierig, alle relevanten Personen zusammen zu bringen. Digitale Werkzeuge ermöglichen es, in toller Qualität visuell über die Entfernung gemeinsam an Ideen zu arbeiten. **Beispielsweise mit Conceptboard:**

Ein Design-Thinking-Workshop - on- wie offline - bei einem Kunden sieht etwa wie folgt aus:

1. **Vorgespräch mit der Führungskraft:**

Wofür wird eine innovative Lösung gesucht? Wie weit darf man sich aus dem Fenster lehnen und was ist als Rahmenbedingung wichtig? Welche Personen und Perspektiven wären wertvoll für solch einen Kreativitätsprozess?

2. **Workshops: 2 x ½ bis ganzer Tag im Präsenzmodus oder 5 x 1,5 Std. online (bzw. Mix von beidem):**

- a. **Kreative Einstimmung** zum Thema – wofür lässt sich ein Meterstab alles verwenden und wie kann man daraus eines der Produkte des Kunden alles nachbauen?
- b. **Vereinbarung:** Agenda, Ziel und „innovative“ Regeln für diesen Workshop, die Bezüge der einzelnen Personen zur Fragestellung
- c. **Define:** Worin seht ihr die kreative Anforderung und wofür suchen wir eine Lösung? (Bestimmung des Innovations-Raums und Verstehen, worum es geht) – hier sind alle im Vorfeld gesammelten Infos hilfreich
- d. **Observe:** Konkretisierung der Erfahrungen, Beobachtungen und Phantasien der Teilnehmer wie eingeladenen potenziellen Nutzer; Aufstellung der Faktoren, die Einfluss haben können
- e. **Interviews mit potenziellen Kunden:** wo habt ihr echten Bedarf in diesem Segment – sei es als Produkt oder Dienstleistung? Was würde euch begeistern
- f. **Point of View:** Wer hätte konkret den Vorteil davon? Worüber wäre der ausgewählte Nutzer-Kreis begeistert? Erweiterung der Perspektiven (Nutzer-Zentrierung & user-experience)
- g. **Ideate:** die Teammitglieder werden mit vielfältigen kreativen Methoden unterstützt, Lösungsideen zu entwickeln (SCAMPER, De Bono, 6x6 value creation, Bionik...)
- h. **Prototype:** Daraus entwickelt das Team eine erste Variante dessen, was künftig anders (=besser) sein könnte
- i. **Test:** Diese ersten Vorschläge werden mit der Führungskraft und anderen relevanten Personen durchgecheckt & optimiert –zum Ende des Workshops oder einem der nächsten Tage

2. **Auswertung des kreativen Prozesses und Wirkungen für das Team:**

Feedback, eigene Motivation, nächste Umsetzungs-Schritte & Bedarf für Follow up

Möchten Sie ein Angebot oder eine geführte Design Thinking Tour (online? Herzlich gerne!

Jürgen Müller
Lorenzo Consulting GmbH

Thielallee 39
14195 Berlin
www.lorenzo-
innovation.de
+49 173 7080269



Frank Müller
Train the Company

Neckarhalde 4
72108 Rottenburg
www.in-fuehrung-
bleiben.de
+49 171 5134760