



Die Müsli Challenge – Ein Design Thinking Prozess in 60 Min

Godehard Gerling

Managing Partner, go3consulting PartG

Heute

19:00 Kurze Vorstellung

19:05 Recap - Design Thinking

19:35 Ein Design Thinking Prozess von A-Z in 60 Min:
Die Müsli Challenge

20:45 Get together



Godehard Gerling, MA
 Consultant, Entrepreneur,
 Manager

Klarstellung: Anderer Designbegriff

Design- Waschmaschine?



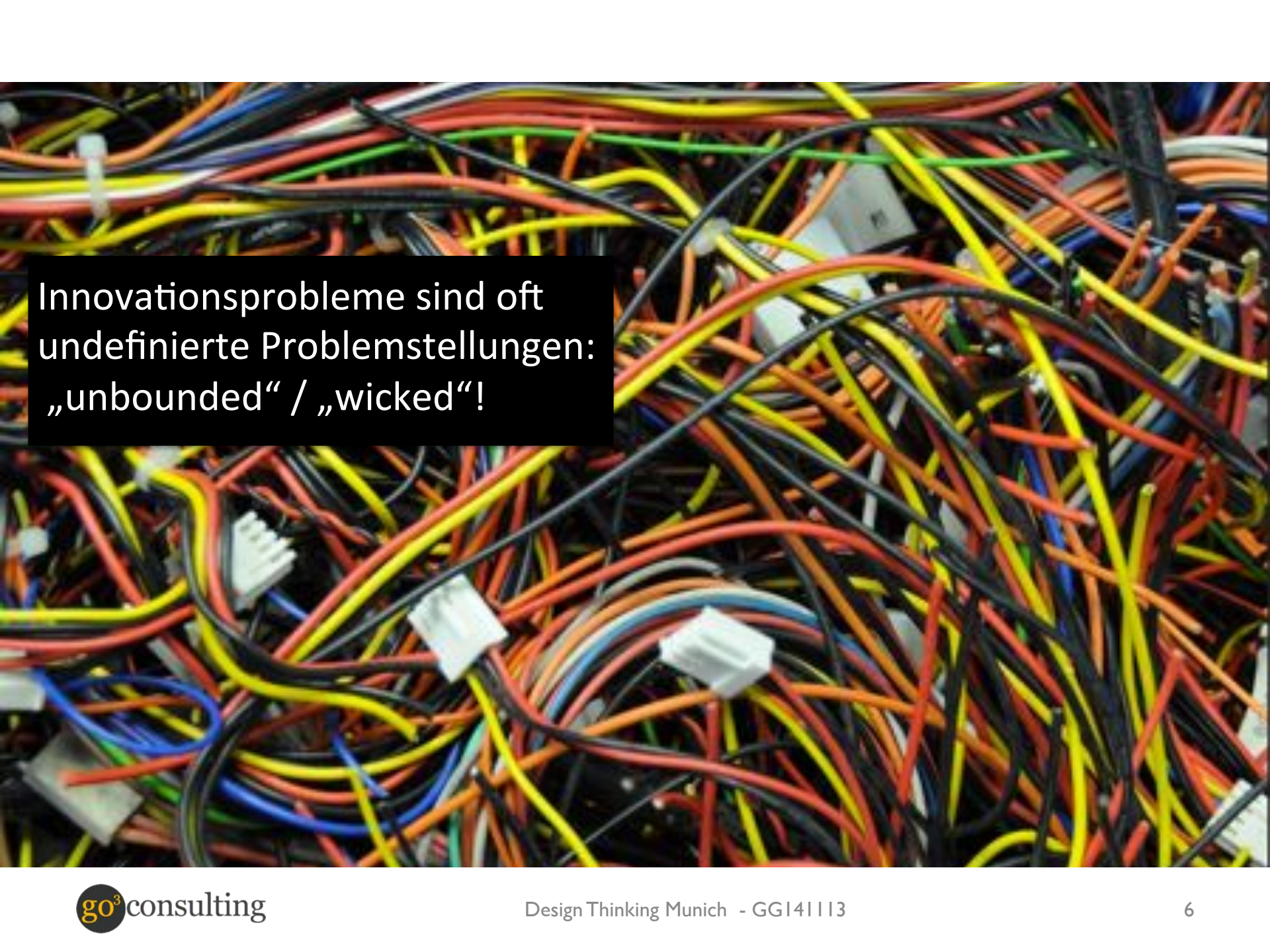
Bild: baulinks.de

Klarstellung: Anderer Designbegriff



Bild: baulinks.de

Design = Plan, Ablauf

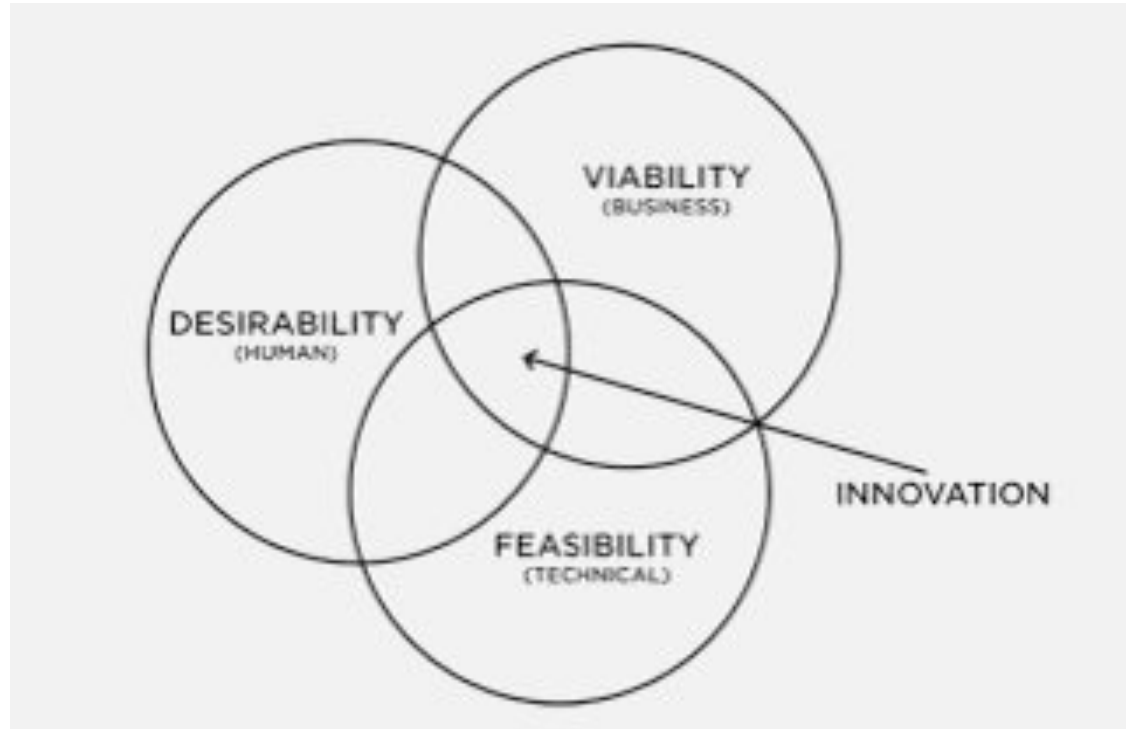


Innovationsprobleme sind oft
undefinierte Problemstellungen:
„unbounded“ / „wicked“!



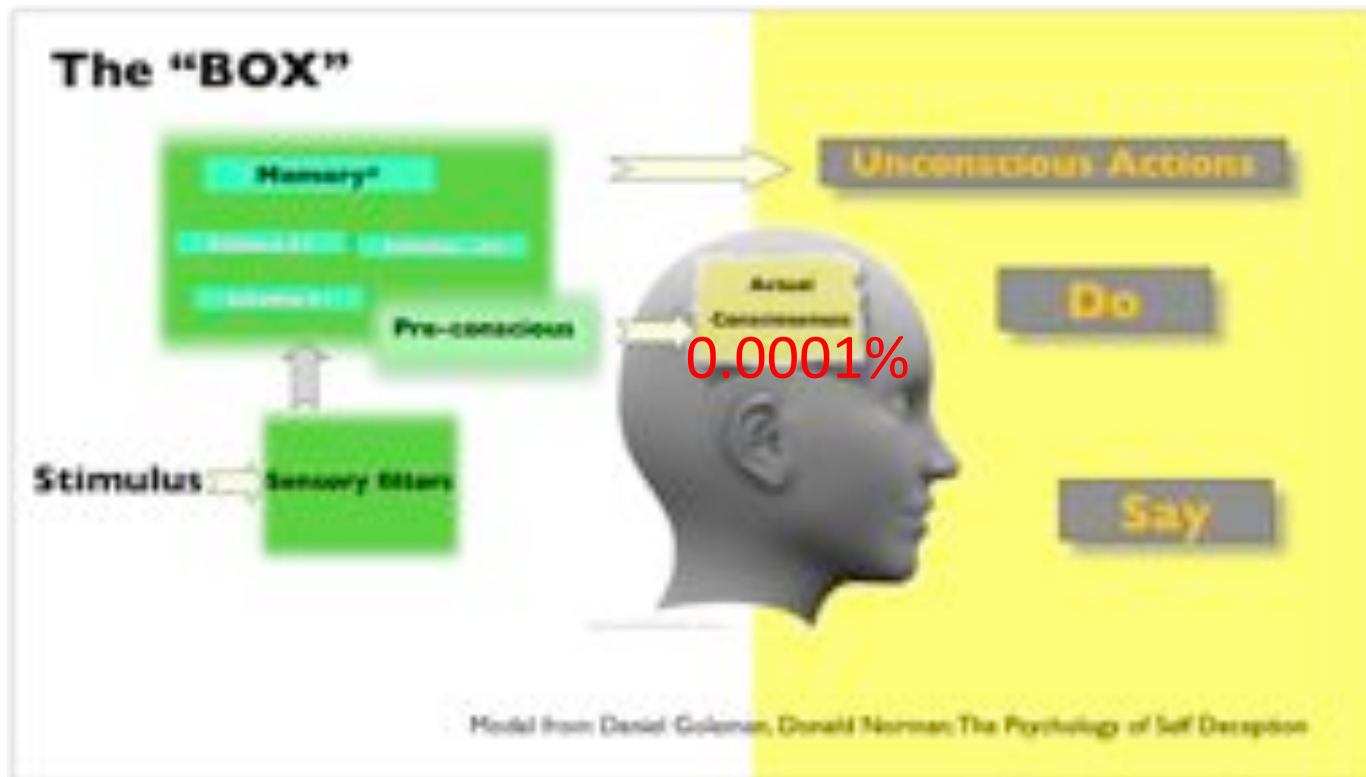
Wie kann man regelmässig
Durchbrüche erzielen?

Design Thinking - Versuch einer Definition



Design Thinking “...is a discipline that uses the designer's sensibility and methods to match people's needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity.”(Tim Brown, CEO IDEO)

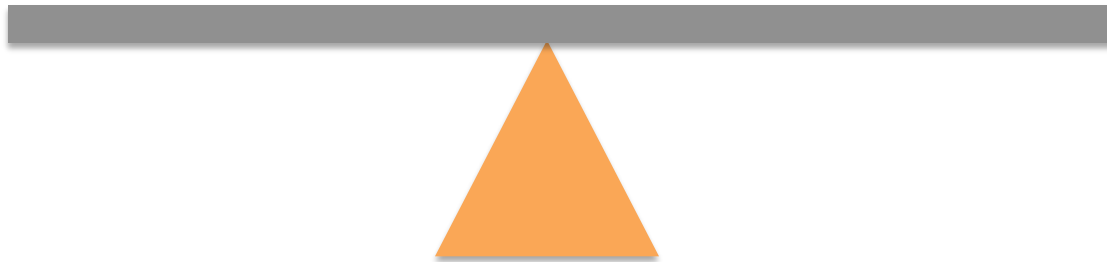
Hintergrund: Kreatives Verhalten kann – in Grenzen – gelernt werden



Design Thinking: Balance zwischen analytischem Intellekt und Intuition

Zweck
Intellekt

Bedeutung
Intuition



DESIGN THINKING

Design Thinking ↔ Business Thinking

	Business	Design
Annahmen	Rationalität, Objektivität; Realität ist quantifizierbar	Subjektive Erfahrung; Realität ist ein soziales Konstrukt
Methode	Analytisch mit dem Ziel die “beste” Antwort zu generieren	Iterativ experimentierend zu einer “besseren” Lösung zu kommen
Prozess	Planung	Tun
Entscheidungstreiber	Logik; Numerische Modelle	Emotionale Einsichten; Erfahrungsbasierte Modelle
Werte	Wunsch nach Kontrolle und Stabilität; Unwohlsein bei Unsicherheit	Liebe zum Neuen; Unzufriedenheit mit Status Quo
Fokusebenen	Abstrakt oder speziell	Iterativer Wechsel zwischen abstrakt und speziell

Nach: Liedtka/Ogilvie 2011

Die richtige Fragestellung finden – experimentieren und andere (wilde) Ideen zulassen



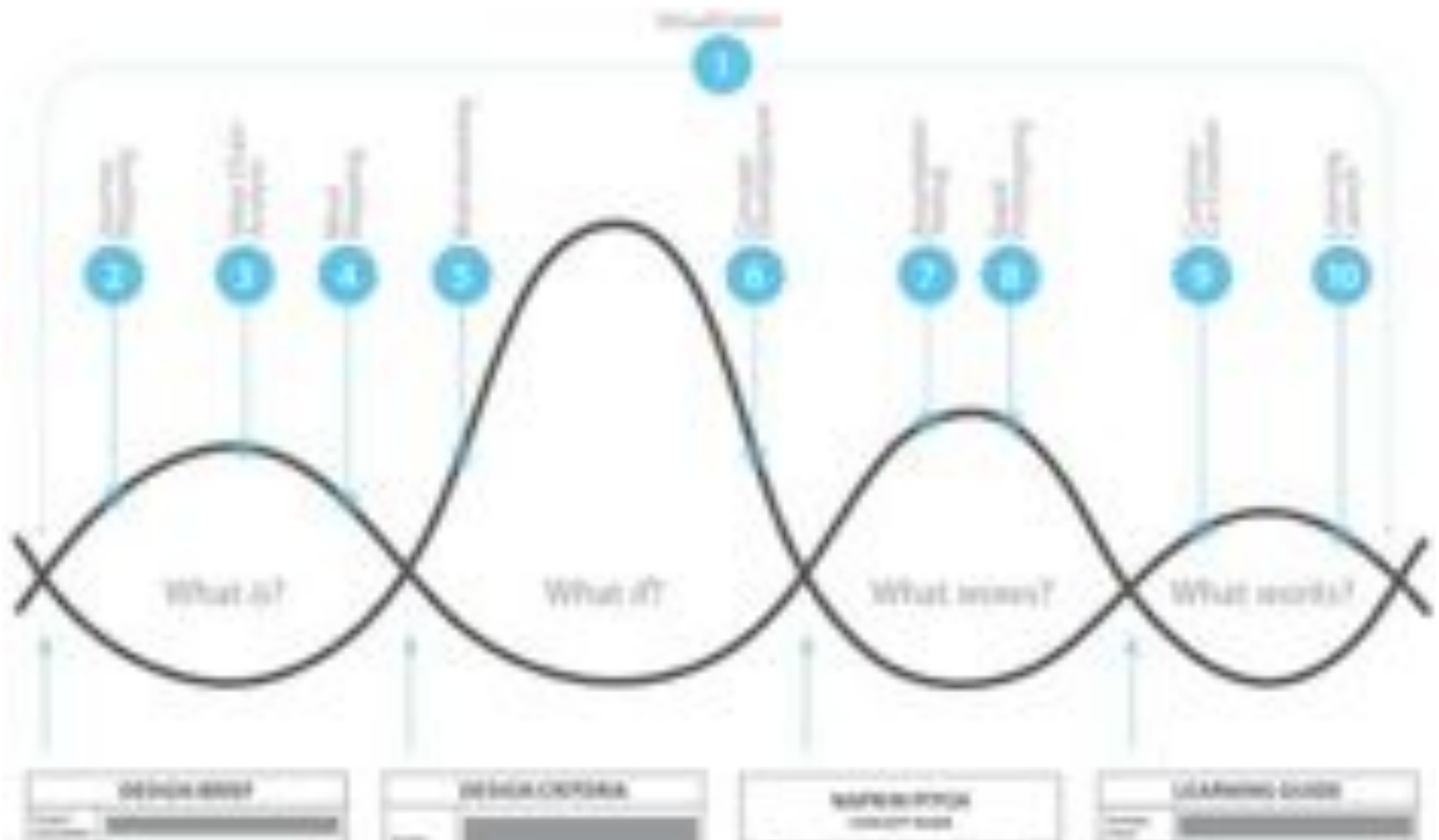
www.embraceglobal.org

Design Thinking Prozesse gibt es in vielen Varianten

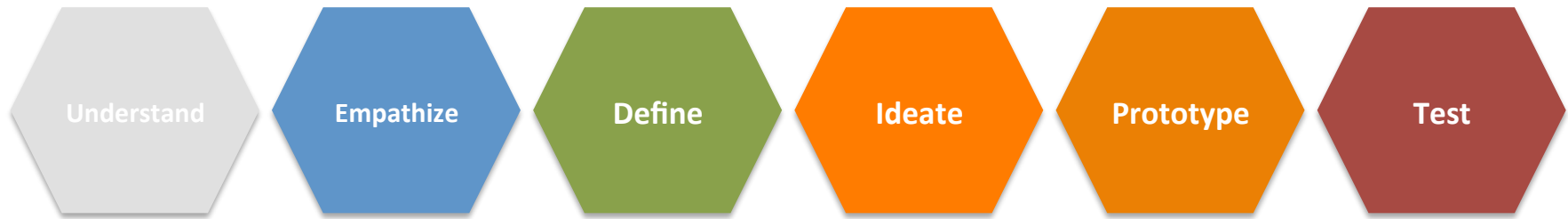
Prototypical Stages	Wikipedia /Herbert Simon	IDEO Toolkit	Tim Brown (IDEO)	d.school/D-School (HPI)	d.school Bootcamp Bootleg (HPI) - Modes	Baeck & Gremett (2011)	Mark Dziarsk (Fast Company)
Understand the problem	Define	Discovery	Inspiration	Understand	Empathize: Observe, engage, immerse	Define the problem to solve	(1) Define the problem
Observe users	Research			Observe		Look for inspiration	
Interpret the results				Interpretation		Point of View	
Generate ideas (Ideate)	Ideation	Ideation	Ideation	Ideate	Ideate	Ideate multiple ideas	(2) Create and consider many options
Prototype, experiment	Prototype	Experimentation	Implementation	Prototype	Prototype	Generate prototypes	(3) Refine selected directions (3.5) Repeat (optional; steps 2 and 3)
Test, implement, improve	Objectives/Choose Implement Learn			Evolution	Test	Test (includes <i>refine</i> and <i>improve</i> solutions)	Solicit user feedback

Quelle: G. Waloszek/SAP

The Business Person's Choice: Liedtka/Ogilvie's Model

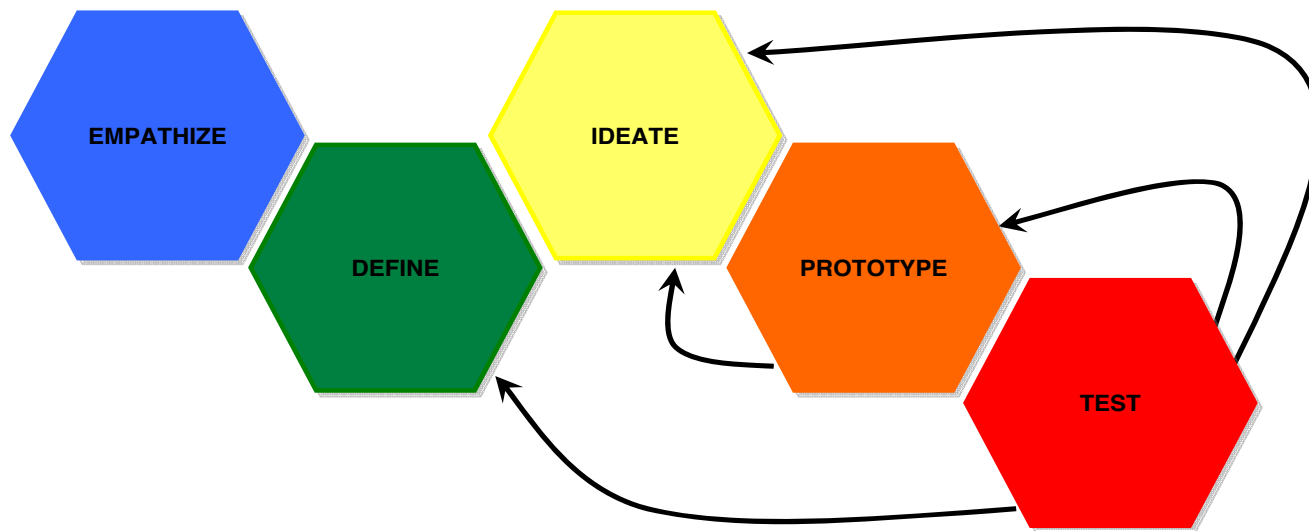


Weniger formalisiert (d.school 2013):



Understand	Empathize	Define	Ideate	Prototype	Test
<ul style="list-style-type: none">• Thema verstehen	<ul style="list-style-type: none">• Benutzer beobachten	<ul style="list-style-type: none">• Hypothese zum eigentlichen Problem entwickeln	<ul style="list-style-type: none">• Brainstorming• So viele Ideen, wie möglich generieren	<ul style="list-style-type: none">• Ideen umsetzen• Low-Fi Prototypen entwickeln	<ul style="list-style-type: none">• Prototypen mit End-Usern ausprobieren• Feedback holen• Eventuell zurück iterieren

Iteration ist Kern-Bestandteil des Prozesses



Jeder Schritt kann jederzeit neu angeschaut/oder wiederholt werden, sollte das für das Gelingen des Projekts notwendig sein!

Thema Verstehen

- (Geschäfts-)Ziel definieren
 - Treiber verstehen
 - Umfang definieren
 - Einschränkungen klären

- Design Brief
 - Projektbeschreibung
 - Zielkunden
 - Explorative Fragen
 - Ergebnisse & Erfolgsmetriken
 - Projektplan & Budget

DESIGN BRIEF	
Project Description	What is the business problem or opportunity? Describe the project in a few sentences, as you would in an "elevator pitch."
Intent Scope	What is within the scope of the project and what is outside it? What efforts sit adjacent to this particular project?
Exploration Questions	What key questions will you need to answer through your research? These may include customer needs to understand better, emerging technical possibilities, and new business models.
Target Users	Who are you designing for? Try to be as specific as possible. Whom do you need to understand? Why are they important?
Research Plan	How will you explore your opportunity space? You will need a plan, including a timetable and milestones, for both primary and secondary research.
Expected Outcomes	What outcomes would you like to see?
Success Metrics	How will you measure success?
Project Planning	What resources do you need? Why? At what stages? What is creating the time urgency? What is the relevant time frame for fulfilling the brief?

Quelle: Liedtka/Ogilvie 2013

Beobachten

- Nutzer beobachten
- Zuhören & Fragen
- Geschichten anhören
 - Widersprüche
 - Normen
 - Erfolge & Misserfolge
- **Erlebtes & Verstandenes im Team teilen**

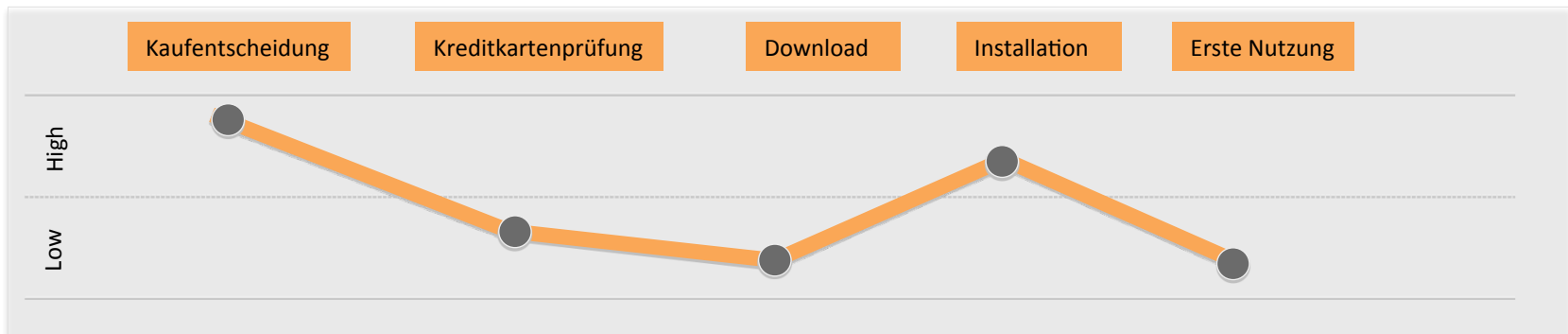


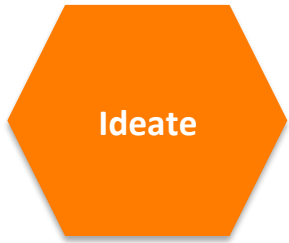
Photo: Stanford d.school

Define

Problem definieren

- Muster in den Daten entdecken
- Was ist das Problem: Hypothese aus den Daten generieren
- **Hilfreiche Werkzeuge**
 - Journey Map
 - Empathy Map





Lösungsidee finden

Brainstormen & Ideen sortieren

Brainstorming-Regeln:

- ★ Bewertung zurückstellen – keine Ideen blockieren
- ★ Volumen erzeugen!
- ★ Nie mehr als eine Diskussion gleichzeitig!
- ★ Überschriften – keine Details!
- ★ Beim Thema bleiben!
- ★ Auf Ideen von Anderen aufbauen!
- ★ Mit Bildern arbeiten!
- ★ Zu “verrückten” Ideen ermutigen!

Prototype

Prototypen bauen

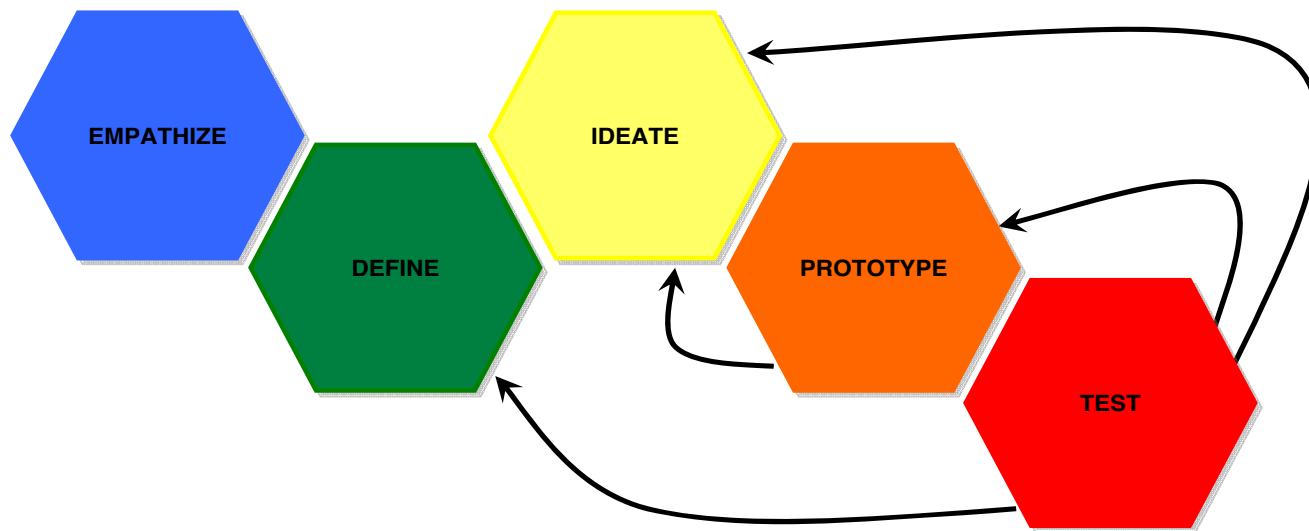


Test

Prototypen testen



Lernen und - zurück gehen!



Jeder Schritt kann jederzeit neu angeschaut/oder wiederholt werden, sollte das für das Gelingen des Projekts notwendig sein!



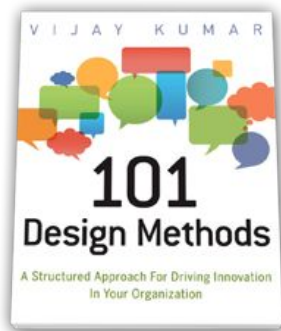
DESIGN THINKING HANDS-ON





Ihre Takeaways!

Bücher/Media:



- Liedtka/Ogilvie (2011) “Designing for Growth”
<http://cupola.columbia.edu/978-0-231-16467-2/>
- Vijay Kumar (2012) “101 Design Methods”
<http://www.101designmethods.com/>
- Fischer/Nagel/Ottmann/Söffing (ongoing) “Designmethodenfinder”
<http://www.designmethodenfinder.de/>

Vielen Dank!

Godehard Gerling

+49 160 975 23522

g.gerling@go3consulting.com

www.go3consulting.com