

# Design Thinking in 90 Minuten

## Tobias Loy | Coach

Was ist es, dass Unternehmen wie BMW, SAP oder IBM gemeinsam haben und sie befähigt über Jahrzehnte erfolgreich am Markt zu sein und immer wieder Innovationen voranzutreiben? Die Antwort heißt „Design Thinking“, aber was ist das eigentlich?

*„Design Thinking ist ein etwas irreführender Name, denn bei Design, denken die meisten zuerst an teure Möbel oder Mode aus Paris, darum geht es nicht. Design Thinking ist eine Methode, die es uns möglich macht, schnell, innovativ und nachhaltig Produkte und Services zu entwickeln, die Kunden lieben.“ (Tobias Loy)*



Beim Design Thinking geht es darum, die (potenziellen) Kunden zu verstehen und Wünsche oder Probleme zu entdecken, von denen wir heute vielleicht noch gar nichts wissen. Ziel ist es, die eigene Perspektive zu verlassen und die Kundenbrille aufzusetzen. Dies passiert am besten in interdisziplinären Teams, deren Mitglieder unterschiedliche Sichtweisen haben und im Team verschiedene Lösungsideen zu den identifizierten Kundenproblemen entwickeln.

### Es geht ums Machen!

Statt Wochen oder Monate in der Konzeption von Projektideen zu verbringen, werden schnell Prototypen entwickelt. Das kann ganz einfach sein: aus Papier, Pappe und allem was gerade so da ist. Beispielsweise kann ein Städtetrip auf einer Stadtkarte durchgespielt und geschaut werden, wie Verbesserungsmöglichkeiten aussehen können. Prototypen können auch schon viele Funktionen des späteren Produkts abbilden. Das Gute daran ist: Alle Projektbeteiligten können visuell begreifen, was die Idee ist und jeder kann schnell eigene Ansätze anschaulich einbringen oder vorhandene weiterentwickeln.

### Testen und nochmal testen

Die Ideen und Prototypen werden in jedem Fall getestet, und zwar mit echten Kunden oder Menschen aus der Zielgruppe. So findet man schnell heraus, ob die Idee Top oder Flop ist und wo Verbesserungsbedarf besteht. Mit den gewonnenen Erkenntnissen wird dann „iteriert“ d. h. eine weitere Runde verbesserter Prototypen gebaut und wieder getestet. Mit jeder dieser „Testrunden“ nähert man sich einem sehr guten Produkt an, bis sicher ist, dass es funktionieren. Beim Ausrollen des Produkts wird der iterative Prozess beibehalten. Zunächst wird ein sogenanntes MVP auf den Markt gebracht, die Variante des Produkts die erst einmal die wichtigsten Kundenwünsche erfüllt. Auch in diesem Schritt wird geschaut, wie das Produkt Stück für Stück verbessert werden kann. Wichtig dabei ist natürlich das Kundenfeedback.

### Im Workshop

Im Workshop haben die Teilnehmer einmal an einem kleinen Beispiel große Teile des Design-Thinking-Prozesses vollzogen. Es ging darum jeweils für einen anderen Workshopteilnehmer („Kunden“) eine Lösung zu finden, die ihm oder ihr den „perfekten Morgen“ ermöglicht. Alle Teilnehmer hatten unterschiedliche Herausforderungen, die sie davon abhielten, dass ihr Morgen so gut sein könnte, wie sie es sich wünschten. Von Virtual-Reality-Brillen mit gutem Wetter, bis zu digitalen Assistenten für die morgendliche Musik und einem Bett, was einen wortwörtlich selbst aus dem Bett schmeißt, hat die Gruppe Ideen und Prototypen entwickelt.

## Design Thinking in 6 Schritten erklärt

### » Schritt 1: Verstehen – Das Problem definieren

Schildert die Ausgangssituation, damit alle Teammitglieder zu Beginn den gleichen Wissensstand haben.

Klären Sie zwei wesentliche Fragen:

- Welches Kundenproblem gilt es zu lösen?
- Welche Rahmenbedingungen müssen beachtet werden?

Definiert im ersten Schritt die Problemstellung und steckt den Rahmen für die Lösung ab, sodass fokussiert gearbeitet werden kann.

### » Schritt 2: Kunden beobachten, zuhören und verstehen

Den Kunden und seine Bedürfnisse zu kennen, ist das A&O im Design Thinking Prozess. Im persönlichen Gespräch lassen sich die besten Erkenntnisse gewinnen, wie der Kunde aktuell das Problem (siehe Schritt 1) löst. Als Beobachter und Zuhörer nehmt ihr alle Informationen auf. Am Ende wird ausgewertet: Welche eurer Annahmen haben sich bestätigt? Welche können gestrichen werden?

### » Schritt 3: Standpunkt definieren – Was haben wir gelernt?

Mit der Problemstellung und den identifizierten Kundenproblemen geht es jetzt in die nächste Phase: Verdichtung der Erkenntnisse. Dabei helfen zwei Tools:

- Der ideale Kunde. Im Team wird die idealtypische „Persona“ geschaffen und detailliert beschrieben, für die das Produkt entwickelt wird. Dadurch verliert ihr nicht die Kundenbedürfnisse aus den Augen und der ideale Kunde wird nahezu real.
- Die „Wie können wir“-Frage (kurz WKW-Frage). Dabei wird das Kundenproblem zur positiven Frage umformuliert: „Wie können wir dem „idealen Kunden“ helfen, sein Problem zu lösen?“

### » Schritt 4: Ideensammlung

Kreative Ideen sind in dieser Phase ausdrücklich erwünscht. Mit der WKW-Frage und der Persona geht's weiter:

- Sammelt Ideen ohne sie zu werten
- Genug Ideen am Board? Dann geht es ans bewerten. Einigt euch in der Gruppe, nach welchen Kriterien ihr priorisieren möchtet, bspw. nach Wirtschaftlichkeit, Machbarkeit und Erwünschtheit
- Auch wenn es schwer fällt, legt euch auf eine Idee fest, für die ihr einen Prototypen entwickeln und diesen testen möchtet.

**Tip:** Der Blick über den Tellerrand und/oder in andere Branchen bereichern den Prozess ungemein. Ein Mix aus MitarbeiterInnen aus unterschiedlichen Abteilungen oder die Einbindung von Branchenpartnern kann ein großer Gewinn für die Entwicklung eines neuen Produkts sein.

## » Schritt 5: Visuell verstehen – Prototypen entwickeln

Der Prototyp ist die visuelle Form der priorisierten Idee. Dieser kann und sollte niemals perfekt sein. Es geht darum, die Idee zu modellieren und für alle Beteiligten und speziell dem Kunden verständlich zu machen.



### Was ihr benötigt:

- Bastelmaterial, Stifte und Papier
- Schere, Leim, Knete, Zahlstoher etc.
- Alte Kartons und Pappe
- Styropor in jeglichen Formen und Farben
- Vorlagen mit Figuren, Sprechblasen, Verkehrsmitteln etc. zum Ausschneiden

## » Schritt 6: Testphase beim Kunden

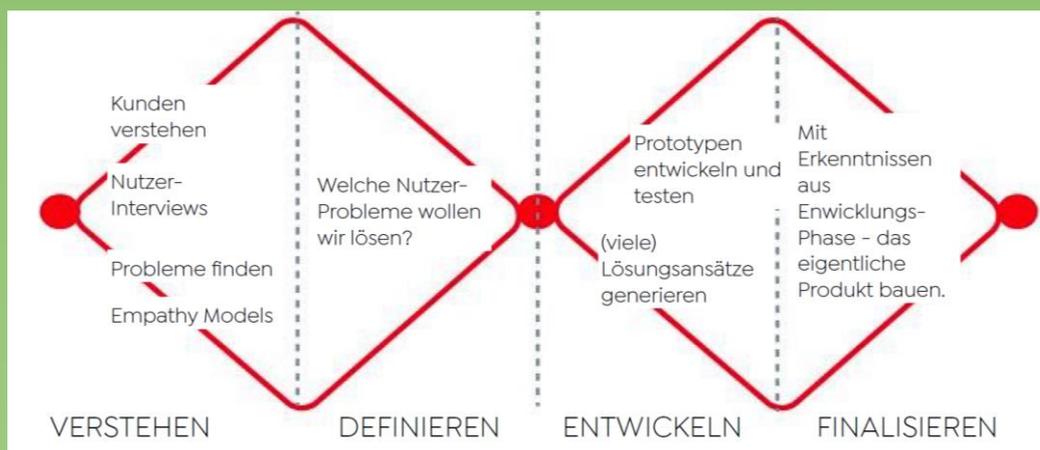
Jetzt geht es ums Feedback. Präsentiert den Prototypen beim Kunden. Achtet dabei auf:

- Wie interagiert der Kunde mit der Lösung?
- Was stellt er für Fragen?
- Was bewegt den Kunden zu dieser Frage?

Sprecht mit mind. 5 Kunden und bündelt die Verbesserungsvorschläge, um weiter am Produkt arbeiten zu können.

Egal welches Feedback ihr bekommen habt – im iterativen Prozess gibt es keine Niederlagen, sondern jede Erkenntnis bringt euch weiter zu einer kundennahen Produktidee und deren Umsetzung.

## Die 6 Schritte von Design Thinking in einer Folie erklärt



Bildquelle: Tobias Loy | Coach