

# Design Thinking Fast Forward

## Entwicklung ökoinnovativer Geschäftsideen

2-Tages Design Thinking Prozess im Rahmen der Foundership Factory, einem vom Wirtschaftsinstitut Weiss veranstalteten Kurs zur Entwicklung ökoinnovativer Geschäftsideen. Coaching eines interdisziplinären Entwicklungsteams von der initialen Aufgabenstellung bis zum Test erster Prototypen.

|                 |                                |
|-----------------|--------------------------------|
| Berater         | Herwig Langthaler              |
| Beratungsfeld   | Organisationen & Kooperationen |
| Projektzeitraum | Dezember 2017                  |
| Auftraggeber    | Wirtschaftsethikinstitut Weiss |



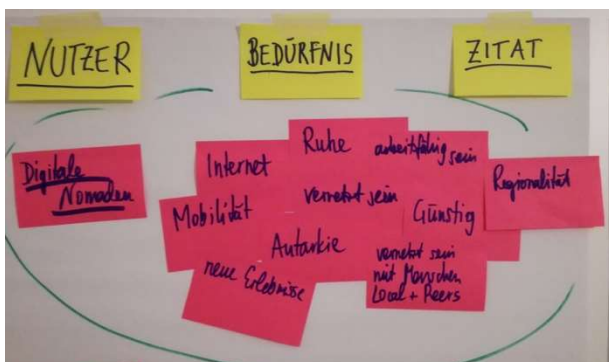
Quelle: Wirtschaftsethikinstitut Weiss

## Ablauf & Ergebnisse

"Gestalte ein neues Inspirationserlebnis für Managementteams in einer Welt in der die Natur als kreativer Innovationsraum dienen kann" - dies war die initiale Aufgabenstellung ("challenge") einer Gruppe von sechs GründerInnen und StudentInnen für einen 2-Tages Entwicklungsprozess nach der Design Thinking Methode. Im Durchlaufen der 6 Phasen von Design Thinking sollten neue Ideen generiert und deren Kundennutzen getestet werden.

**Phase 1: Verstehen.** Zu Beginn des ersten Tages konstituierte sich das Entwicklungsteam und begann die Aufgabenstellung genauer zu analysieren. Wissen und Erfahrungen der Teammitglieder zu diesem Thema wurden zusammengetragen und potentielle Nutzer und deren Bedürfnisse analysiert.

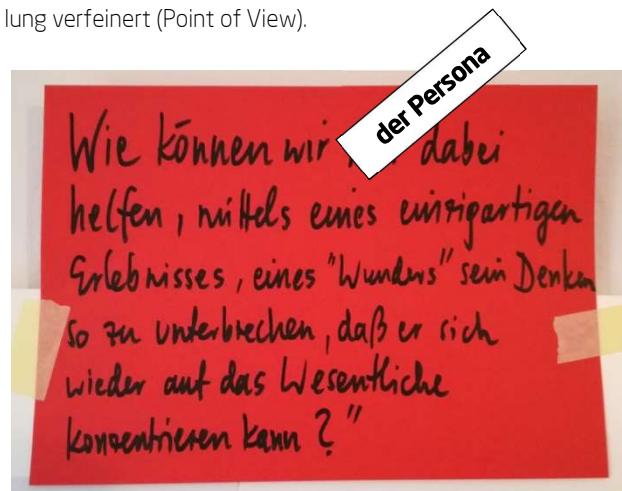
Analyse der Bedürfnisse einer spezifischen Nutzergruppe



**Phase 2: Beobachten.** In der zweiten Phase fokussierte sich das Team noch stärker auf die Nutzer. Mittels semi-strukturierter

Interviews wurden potentielle Nutzer befragt. Dabei wurde vor allem versucht verborgene Bedürfnisse zu erkennen, die durch das neue Angebot befriedigt werden könnten - es wurde Empathie für die Nutzer aufgebaut und Inspiration für die folgenden Schritte gewonnen.

**Phase 3: Sichtweise definieren.** Die Erkenntnisse aus den Interviews wurden mittels Story Telling im Team geteilt und der vielversprechendste Ansatz zur weiteren Bearbeitung ausgewählt. Das Kundenbedürfnis wurde durch die Entwicklung einer Persona konkretisiert und entsprechend die Anfangsaufgabenstellung verfeinert (Point of View).



Point of View: verfeinerte Aufgabenstellung für eine konkrete Persona

Phase 4: Ideen finden. Nun setzte eine Abfolge unterschiedlicher Kreativitätstechniken ein, um möglichst viele Ideen zu generieren die dem Bedürfnis der Persona entsprechen. Am Ende dieser Phase stand die Auswahl einer Idee für den Bau eines Prototypen.



Ideengenerierung mittels Brainstorming in Phase 4

Phase 5: Prototypen entwickeln. Als Prototyp entwickelte das Team eine Simulation (Rollenspiel) damit Testpersonen mit der Idee interagieren können. Die Aufmerksamkeit lag dabei weniger auf einer detailreichen Ausgestaltung als vielmehr darauf, für den Nutzer die kritischen Funktionen erlebbar zu machen.



Gestaltung eines Prototypen

Phase 6: Testen. Im Testen ging es darum, aus dem Feedback der Nutzer zu lernen und daraus Erkenntnisse für weitere Verbesserungen (Iterationen) zu gewinnen.

Innerhalb von zwei Tagen ist es dem Team gelungen, aufbauend auf Anregungen durch potentielle Nutzer, eine Geschäftsidee zu entwickeln und deren Akzeptanz in ihren Grundzügen zu testen. Abschließend wurden die wichtigsten Erkenntnisse in einer Business Model Canvas zusammengefasst - als Basis für die künftige Weiterentwicklung der Geschäftsidee.