



Vom Fragezeichen über die Idee und Lösung bis zum Produkt

Wie helfen Methoden wie Design Thinking, Lean Startup oder Scrum beim Makeathon und auch darüber hinaus?

Wer, wie, was?



Wer bin ich?

Tobias Lehmann

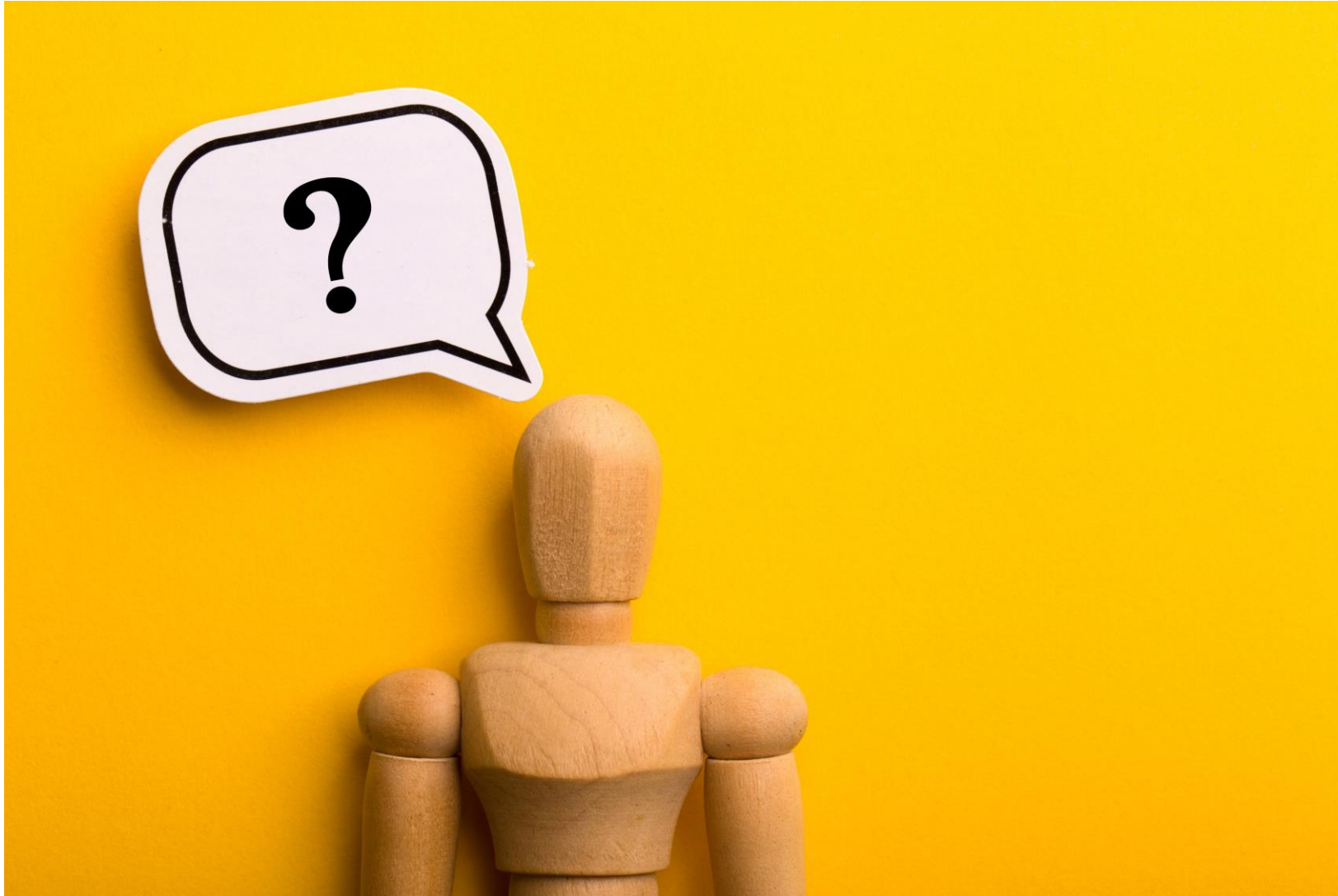
- 33 Jahre, Ostwestfale, Verheiratet, 1 Sohn, 1 Bulli

Werdegang

- 10 Jahre an der FH Bielefeld
 - Bachelor im Bereich *Mechatronik*, Master im Bereich *Optimierung und Simulation*
 - wissenschaftlicher Mitarbeiter in verschiedenen Forschungsprojekten
 - technischer Geschäftsführer eines Forschungsinstituts
- 4 Jahre im StartUp
 - Ausgründung aus der Wissenschaft
 - Entwicklung eines industriellen Sprachassistenzsystems
- 1 Jahr (fast) bei WAGO
 - Digital Transformation Manager
 - Fokus Ideation & Incubation



Wer seid ihr?



Wer hat schon eine Idee für heute?



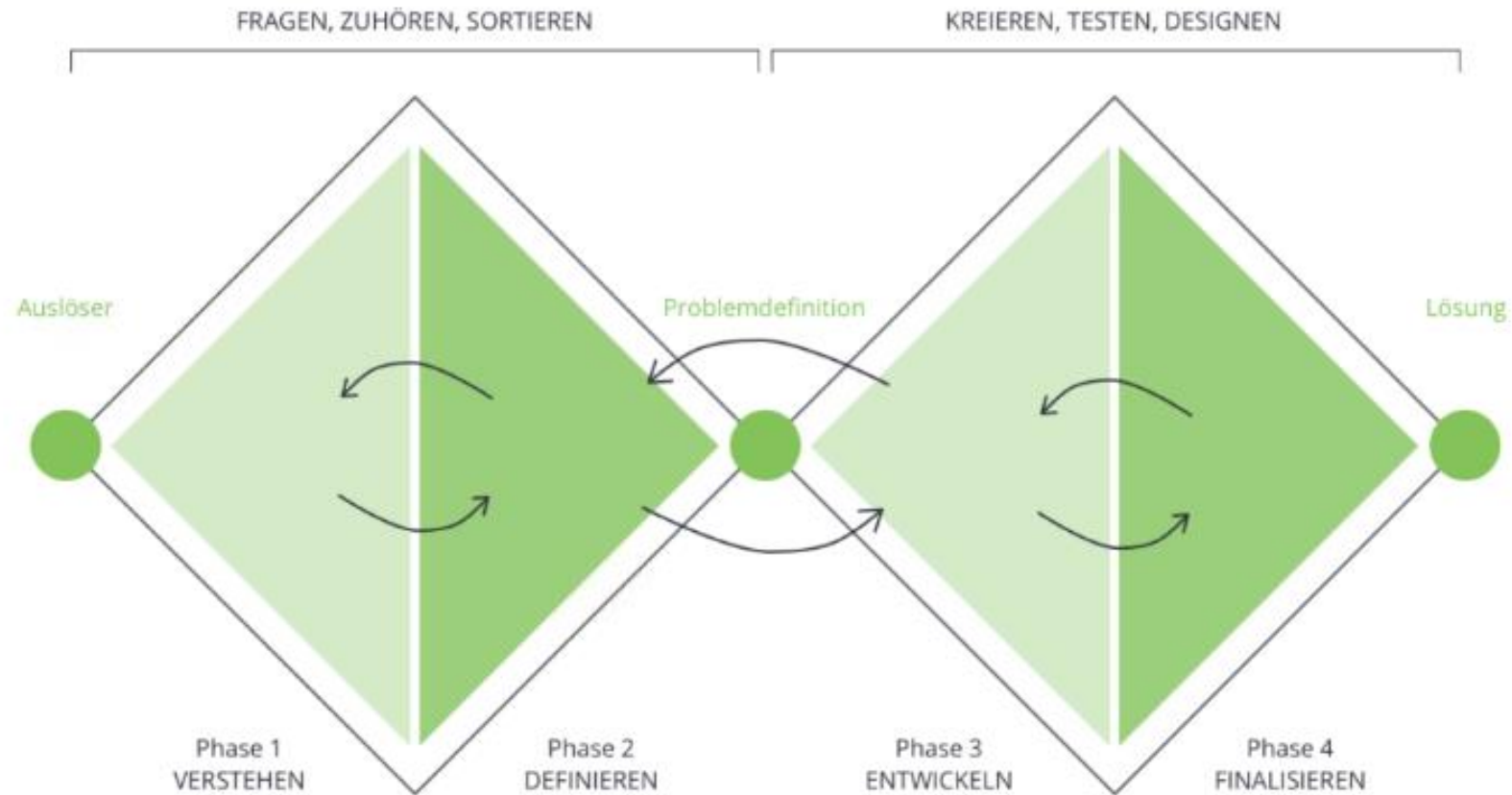
Und nun?



Was ist Design Thinking und was nicht

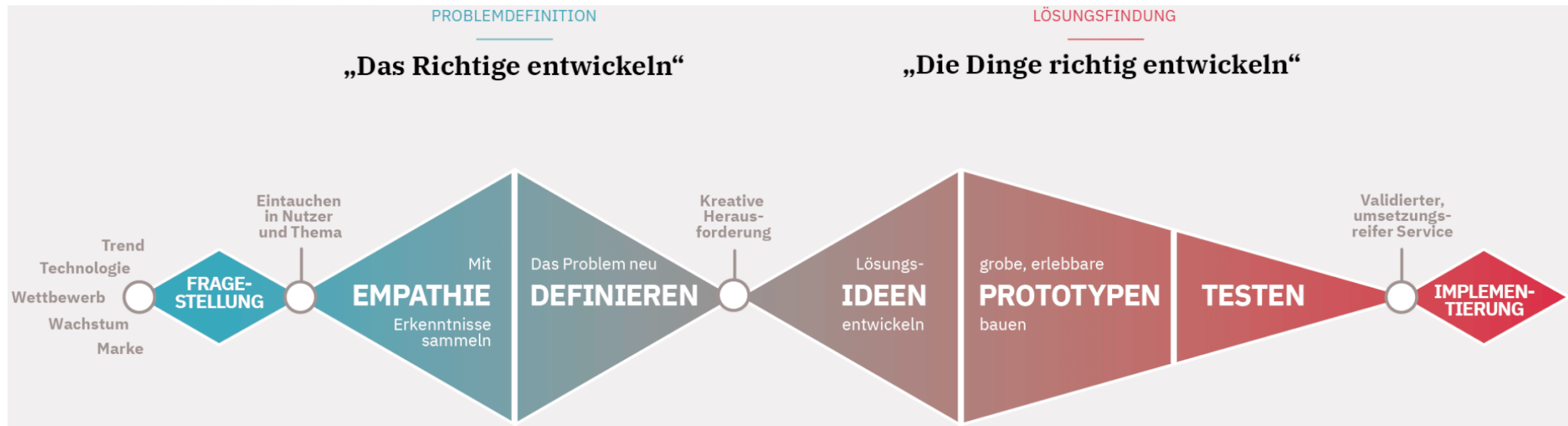
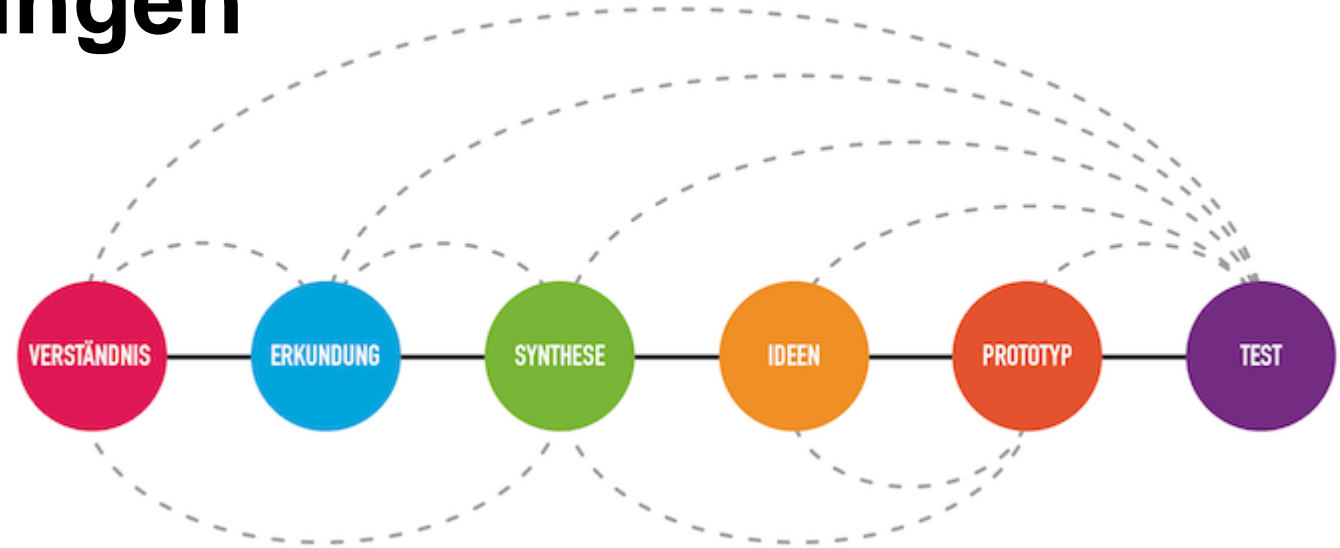
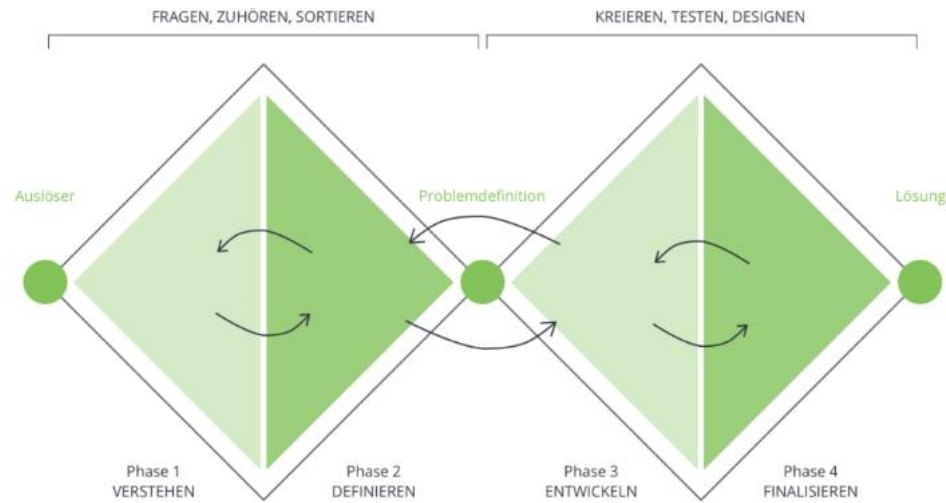


Das Prinzip Design Thinking

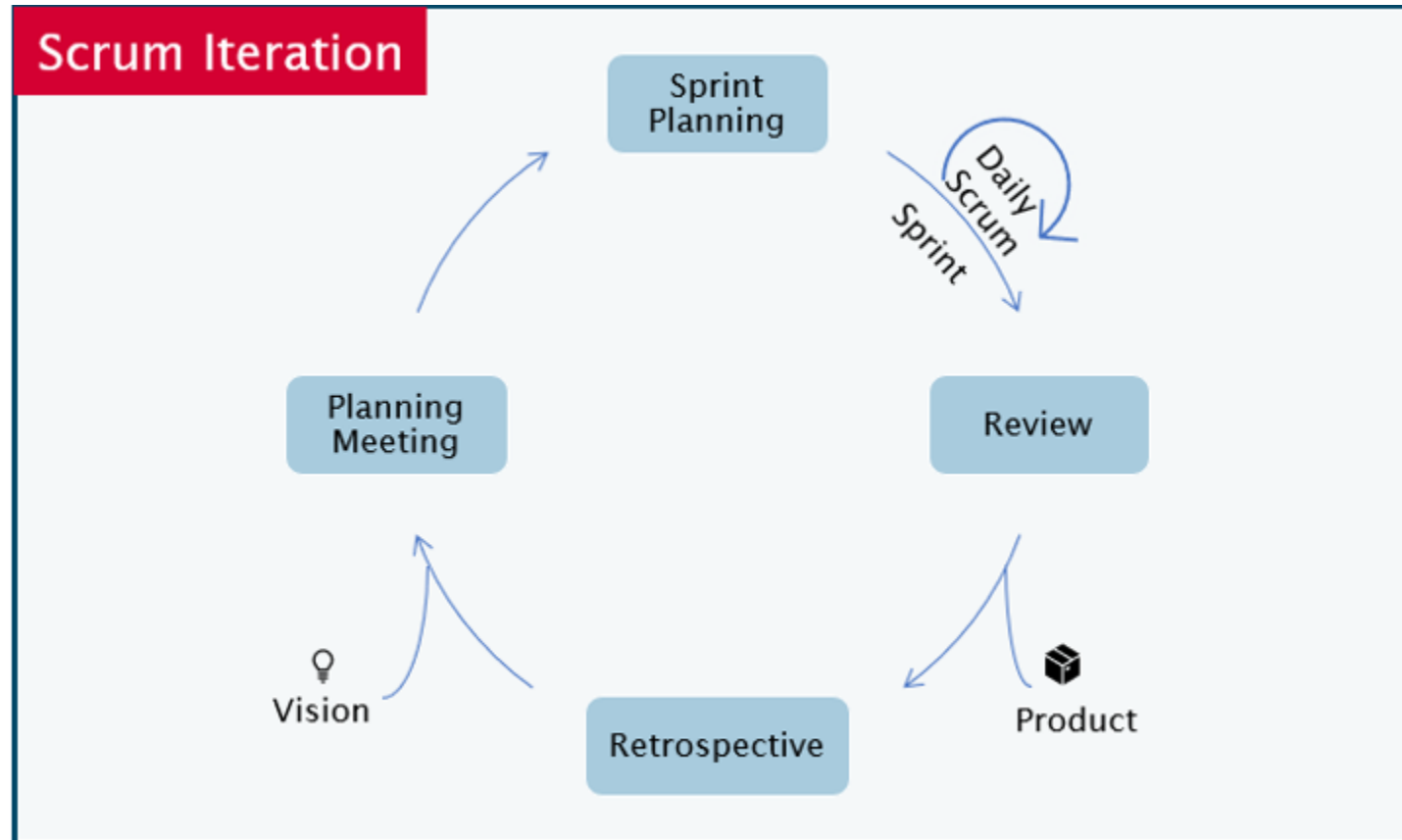


Der Double Diamond Prozess für User-centered Design.

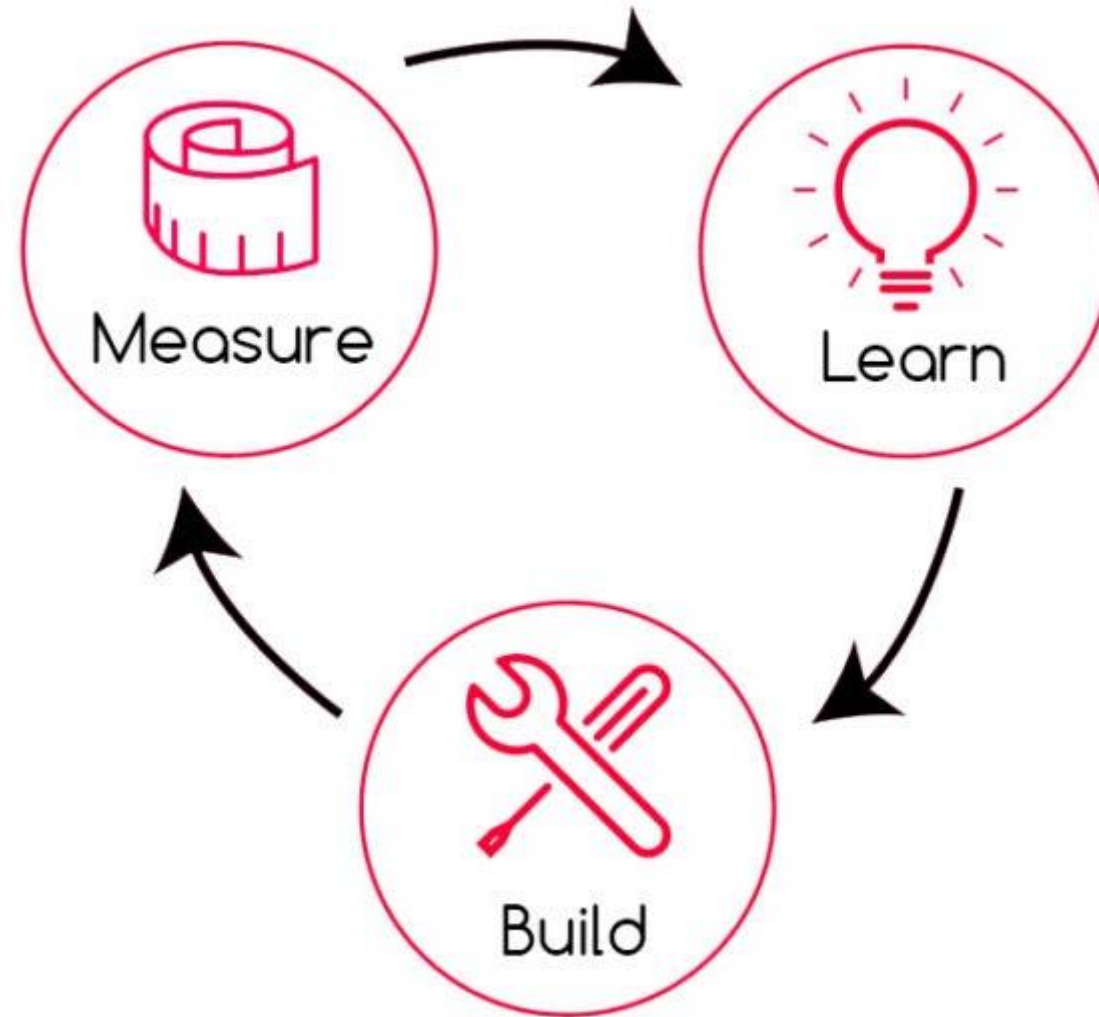
Verschiedene Darstellungen



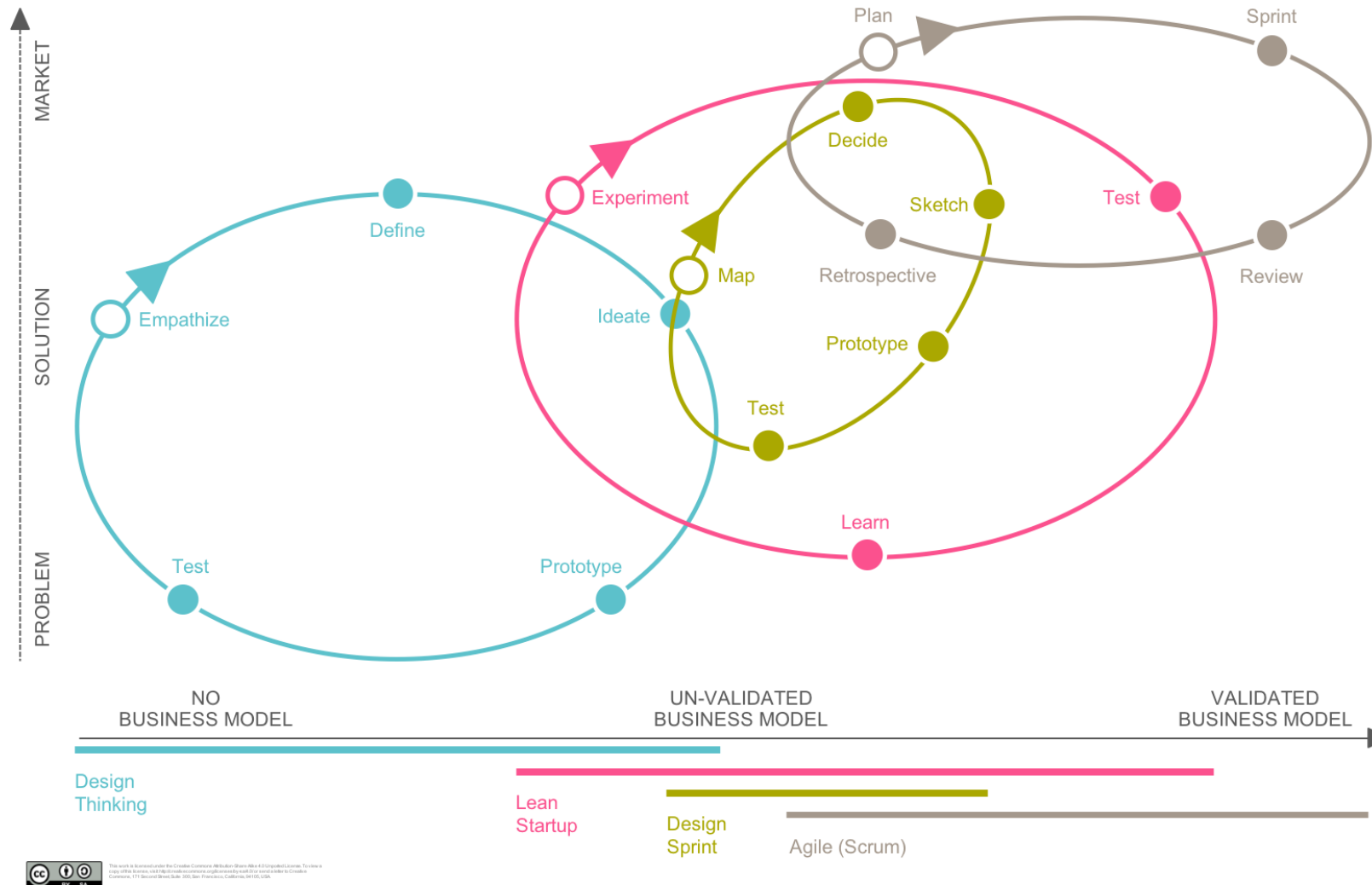
Scrum



Lean Startup

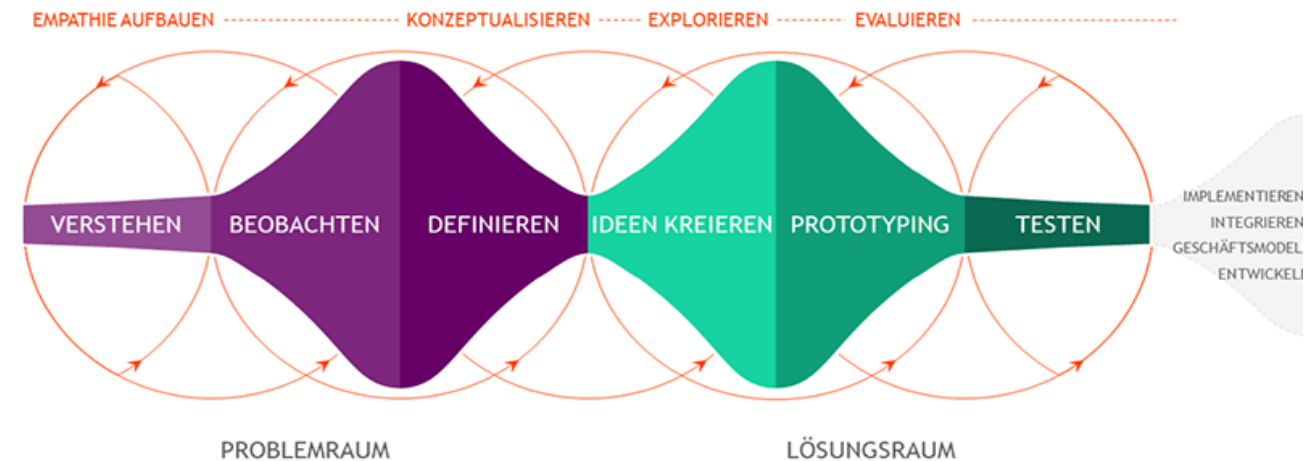


Ein Überblick

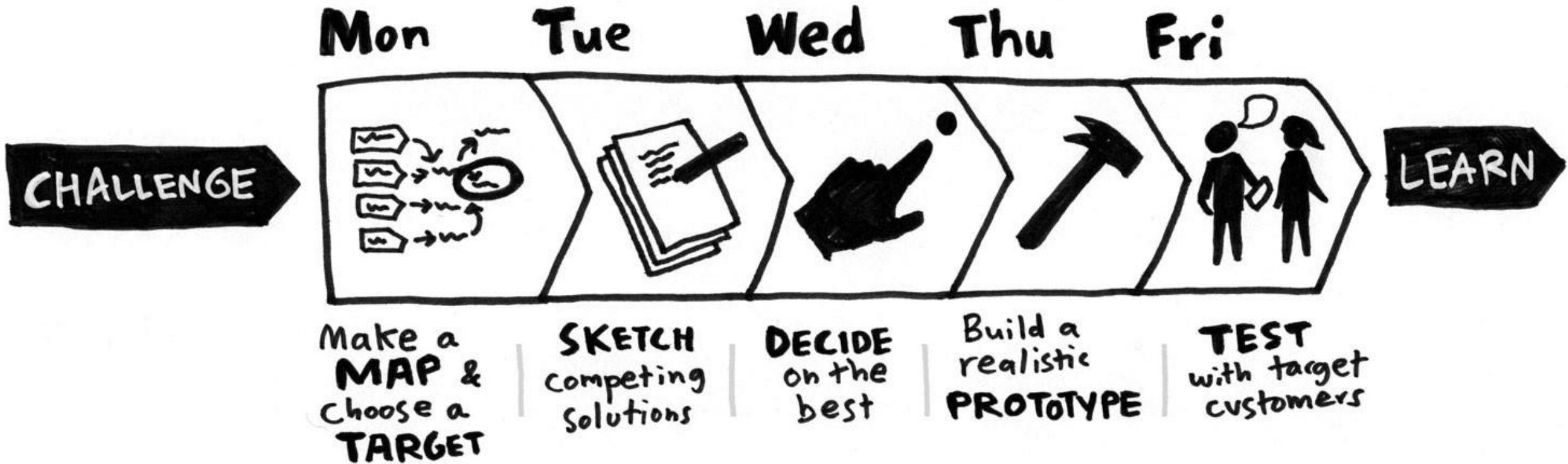


Die einzelnen Phasen im Design Thinking

1. **Verstehen:** Das “richtige” Problem definieren,
2. **Beobachten:** Nutzerbedürfnisse ergründen
3. **Synthese:** Perspektiven vereinen und daraus Erkenntnisse gewinnen
4. **Ideen:** Wildes & Unkritisches Brainstorming
5. **Prototypen:** Ideen kommunizierbar und erlebbar machen
6. **Testen:** Früh, oft, risikoarm und billig scheitern



Design Sprint



Design Thinking Prinzipien



Bedürfnisse
im Zentrum



Fail early
and often
→ Iterationen



Multidisziplinäre
Teams



Mit den
Händen
denken

Brainstorming-Prinzipien



Wir spinnen jetzt
einfach mal rum.



Masse statt Klasse.



Ermutige
wilde Ideen!



Baue auf den Ideen
anderer auf.

© 2020 Karl Hosang

Kunde und Problem

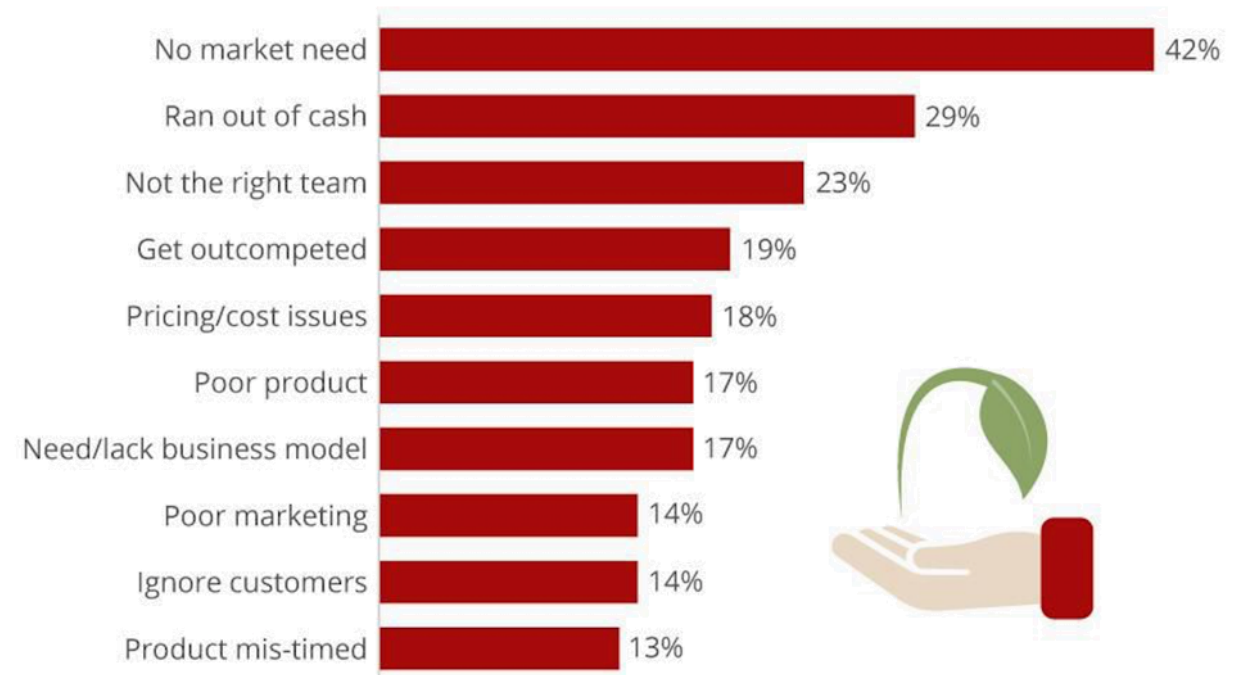


Warum scheitern Geschäftsideen

1. Kein Marktbedarf
2. Kapital geht aus
3. Unpassendes Team

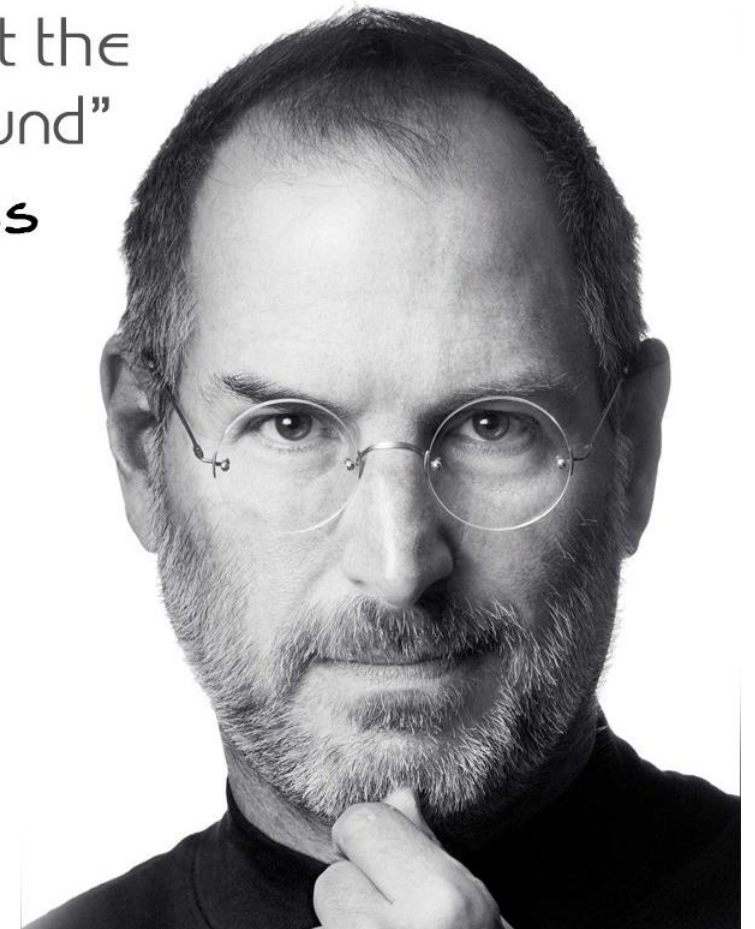
The Top Reasons Startups Fail

Most frequently cited reasons for startup failure*



“You’ve got to start
with the customer experience
and work backward towards
technology- not the
other way around”

- *STEVE JOBS*



Customer Centricity Kundenzentrierung

**Kunde = externer Kunde
= User**

Jede Person die Eure Idee betrifft.

DU \neq KUNDE

Kundenzentrierung bei etablierten Unternehmen

Google Glass, Google (2013-2014)



Google Glass might have come too soon. Between a sky-high price, issues around privacy, and cultural backlash, this wearable product just didn't connect.

Kitchen Entrees, Colgate (1982)



Colgate's frozen meals failed to find a niche with consumers. The conventional wisdom here is that when people hear "Colgate," they think "toothpaste," the opposite thought you want them to have when buying frozen dinners.

Kundenzentrierung bei etablierten Unternehmen

Juicero, Juicero (2013)



Juicero was a California-based startup that raised \$120M for its fresh-squeezed juice device. But after it was found that its \$400, Wi-Fi-enabled machines were no more effective at making juice than squeezing the pre-packaged fruit with your hands, the company shut down within months of its launch.

Cologne, Harley Davidson (1990)



Harley Davidson cologne shows that not just tech and fast food companies can overextend themselves with an off-the-wall product. Whatever smells one might associate with the venerable motorcycle company, even the most committed biker was likely not clamoring for a branded cologne. Especially not one with the slogan, "The scent of freedom," and which, according to one description, possessed "Top notes [of] bergamot and mint ... [and a base of] patchouli and sandalwood."

Werkzeuge zur Problem-Validierung



WAGO
EXPLORE METHODE 1 - DAS QUALITATIVE INTERVIEW

Datum: _____
Projektname: _____

Allgemeine Fragen
Was bedeutet _____ für dich?
Was verbindest du mit _____?

Spezifische Fragen
Was bedeutet _____ für dich?

Wunschfragen
Was würdest du dir in Bezug auf _____ wünschen?

Ergebnisfragen
Alltags-, positive, negative und überraschende Ergebnisse

Meta-Level
Hier ist der Platz für die Meta-Level der Themenstellung

Interview Canvas =
zur Planung und Vorbereitung Eurer Problem Interviews



Persona
Wir lernen unsere Zielgruppe kennen

Was mich nervt:

Was ich mir wünsche:

Persona Canvas =
für strategische Entscheidungen mit kleinen Teams, die sich aus der strategischen Ausrichtung, Hypothesen und Validierungsphase auszeichnet

Name: _____
Hobbys: _____

Einkaufsgewohnheiten: _____
Familienstand: _____
Wohnort: _____
Was ich mir wünsche: _____

Formulierung des Problems aus der Perspektive der Person:

In welcher Situation tritt das Problem auf?

Wie löst die Person derzeit das Problem?

Warum ist die gegenwärtige Lösung nicht ideal für die Person?

WAGO

Werkzeuge zur Problem-Validierung

Die 5-Why-Technik Entdecken der Nutzerwelt

- Warum Fragen sind die wichtigsten Fragen, Sie bringen uns zum Kern eines Problems
- Fünfmal ist ein Richtwert, der auf Sakachi Toyoda, den Gründer des Unternehmens Toyota, zurückgeht
- Menschen können sehr schlecht ihr eigenes Verhalten in Gänze beschreiben, immer wieder nachzuhaken bringt Sie dazu, über Ihr eigenes Verhalten nachzudenken
- Bei den ersten Mal entsteht beim Fragenden zumeist ein unwohles Gefühl, weil das immer währende nachhaken sich komisch anfühlt
- Variationen des Warums und Übung helfen dabei es angenehmer für beide Seiten zu machen

33



Die 5-Why-Technik Beispiel – das Fahrzeug startet nicht

- Warum startet das Fahrzeug nicht? – Die Batterie ist leer.
- Warum ist die Batterie leer? – Die Lichtmaschine ist defekt.
- Warum funktioniert die Lichtmaschine nicht? – Der Treibriemen ist gerissen.
- Warum ist der Treibriemen gerissen? – Er wurde nie gewechselt
- Warum wurde der Treibriemen nie gewechselt? – Das Fahrzeug wurde bisher nie gewartet.

3



Prototyping



PROTOTYPING ALS MITTEL DER IDEENVALIDIDIERUNG

"Gambiarra": Der brasilianische Erfindergeist



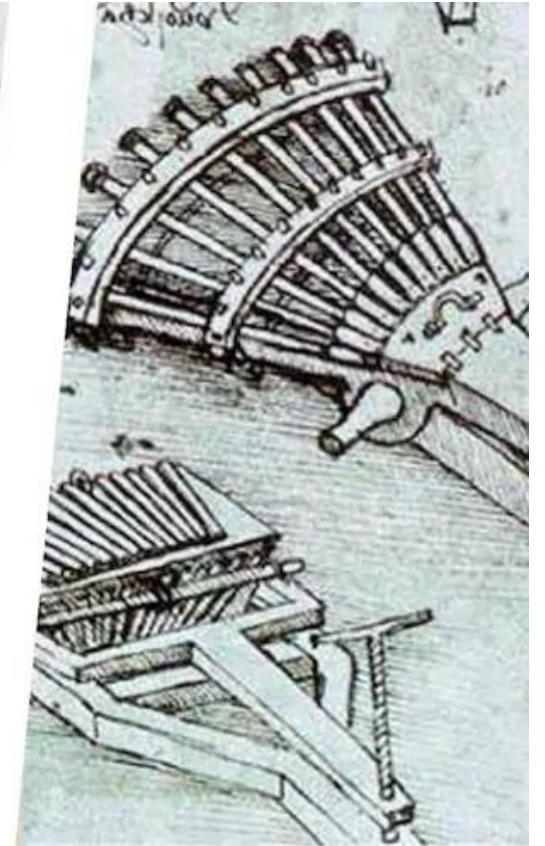
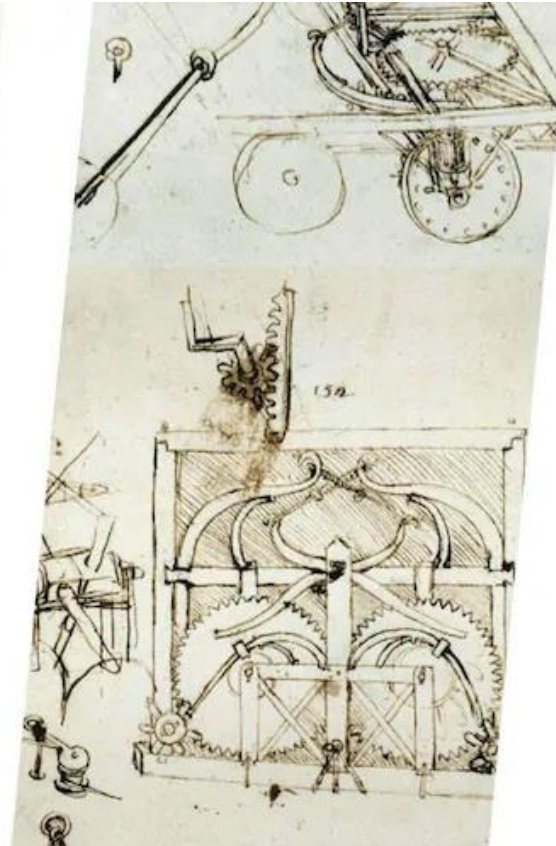
"It's not stupid if it works."

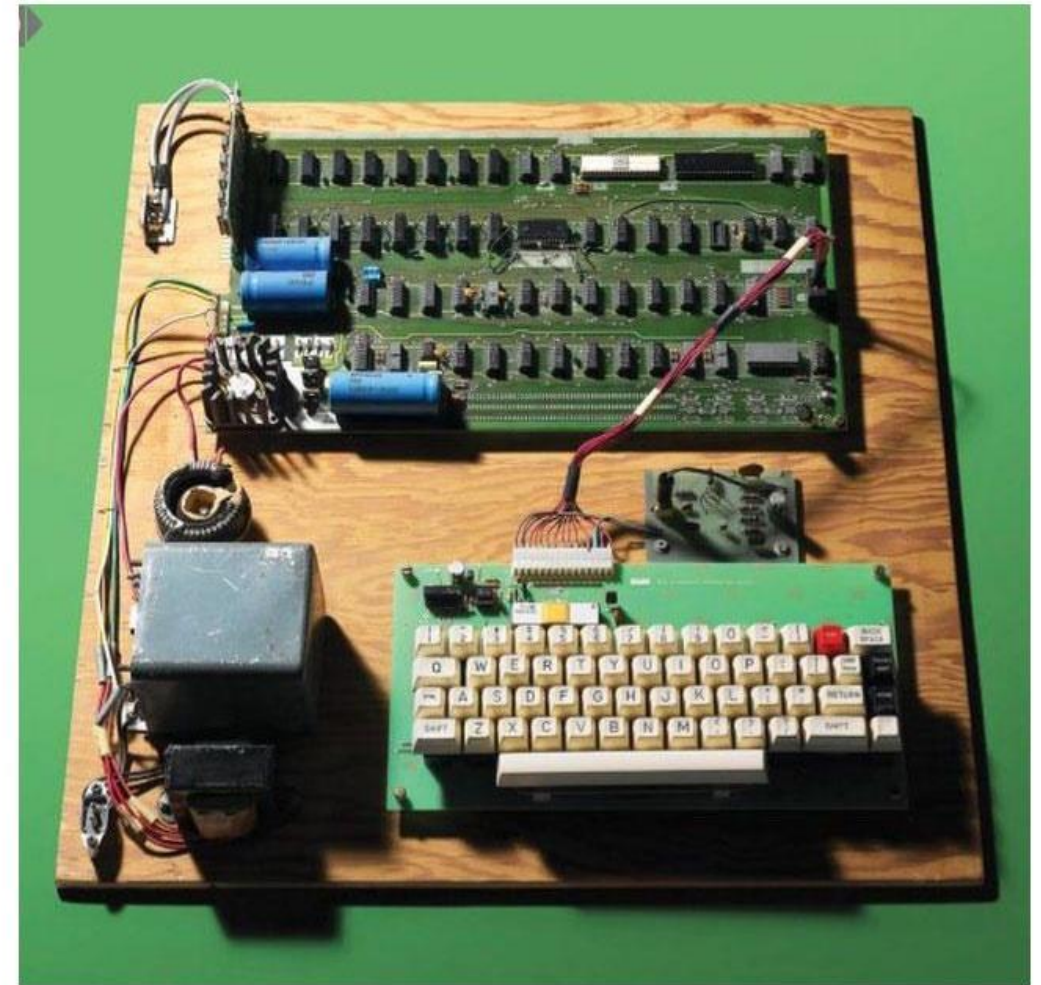


Stufen der Ideenvalidierung

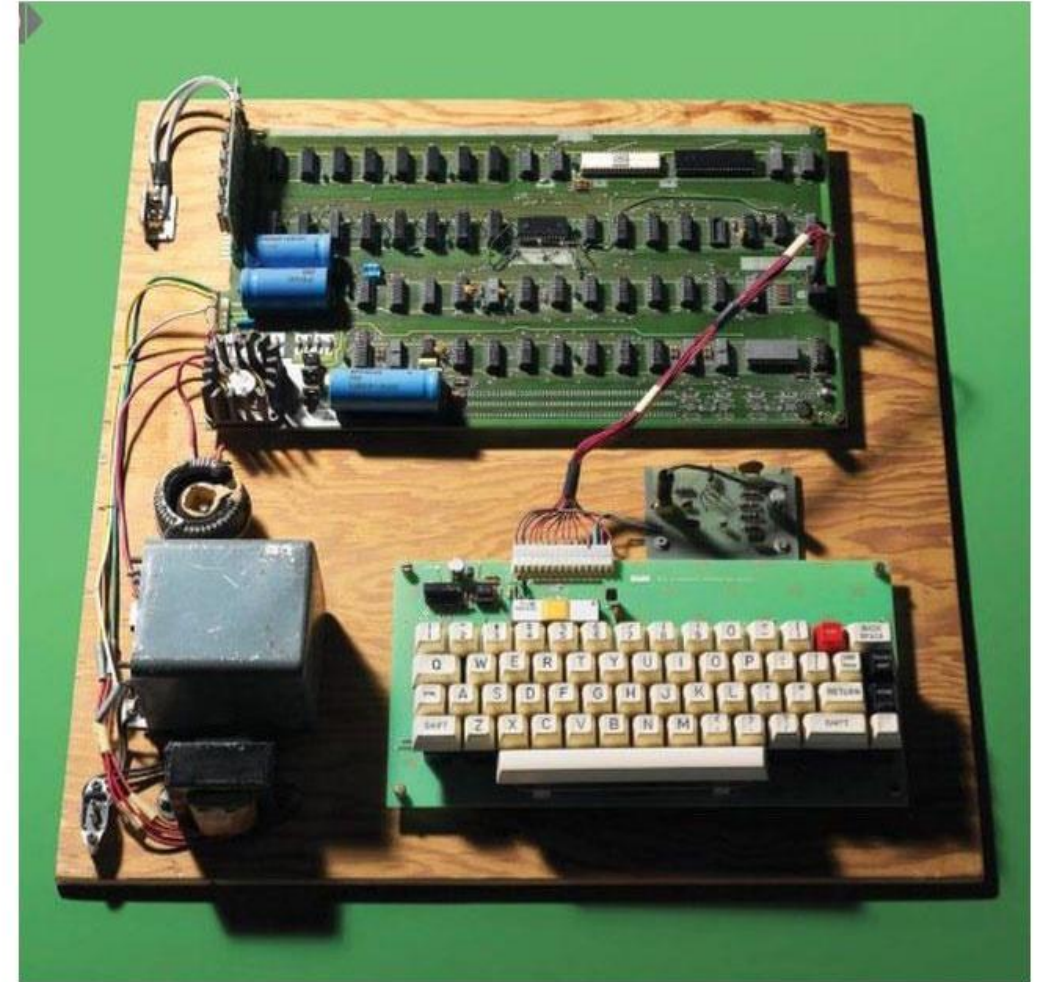


Prototype Skizzen





Apple 1 Prototype





iPad Prototype

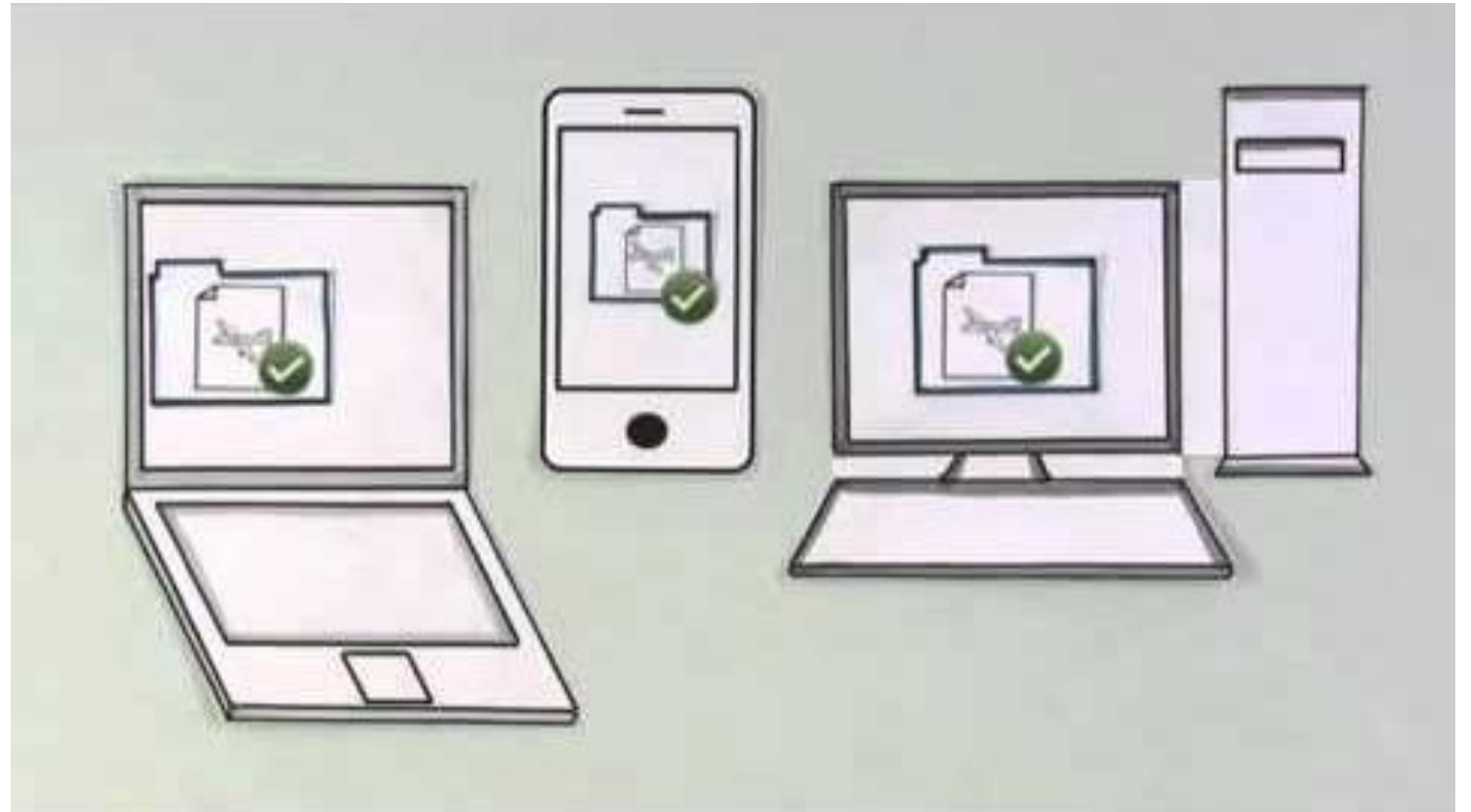




Super Soaker Prototype



Dropbox Prototype



Prototyping

Wireframes, Storyboards, Papierprototypen & Mock-Ups:

Gestaltung von Informationsfluss, Gestaltung von Informationsanordnung, Abbruchkriterien

Kontex- & Systemprototypen:

Testen von Kontext & System, Stop Motion Video, Video, Comic, Lego

Wizard of Oz:

Funktionsweise & Interaktion, Knowledge & Ability

Appearance-Prototype:

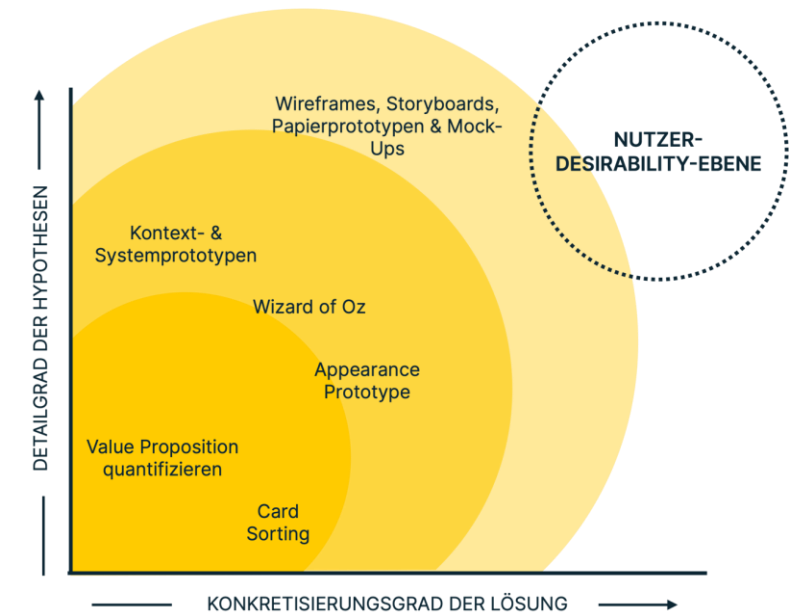
Trigger / Anlass, Visual, look & feel / Brand-Wahrnehmung / Customer Relationship, Channel, Form, Fake Ad, Flyer, Fotomontage, Screen

Value Proposition quantifizieren:

Landing Page, Facebook-Ads, Facebook-Gruppen, Instagram-Likes sammeln, Crowdfunding starten, Pitch, Sales, Verkaufsgespräch, Preistest, Ankerpunkt

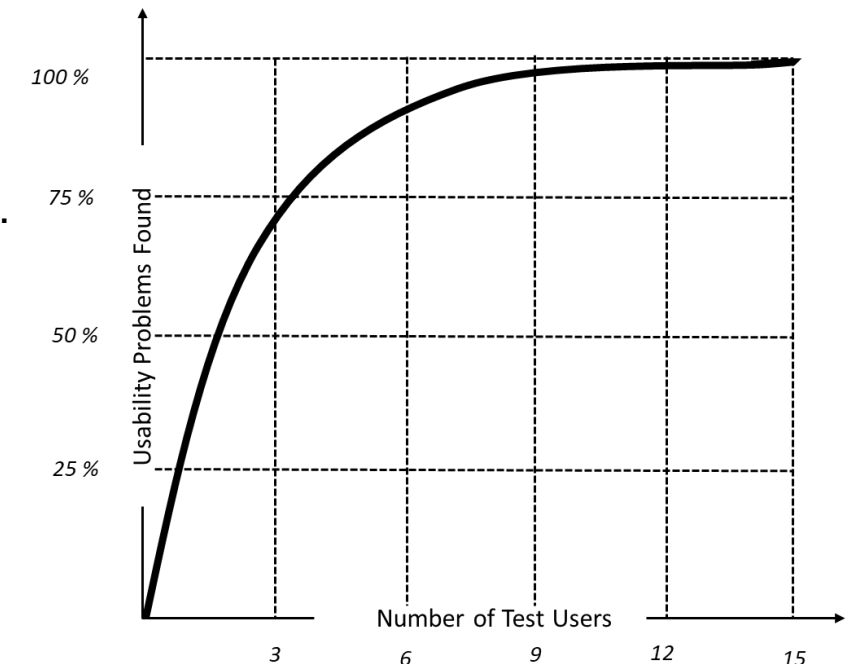
Card Sorting:

Gewichtung von Aspekten/Features/Funktionen



7 Regeln für erfolgreiche Nutzertests

1. Den Prototypen nicht erklären!
2. Der Prototyp muss selbsterklärend sein!
3. Das Motto: Wir scheitern so früh und so viel wie möglich.
4. Das „Kill your Darling“ – Mindset
5. Den Prototyp niemals verteidigen!
6. Fragen mit Fragen beantworten
7. Wir brauchen nicht viele Nutzer, um zu verstehen, was nicht funktioniert.



Pitch

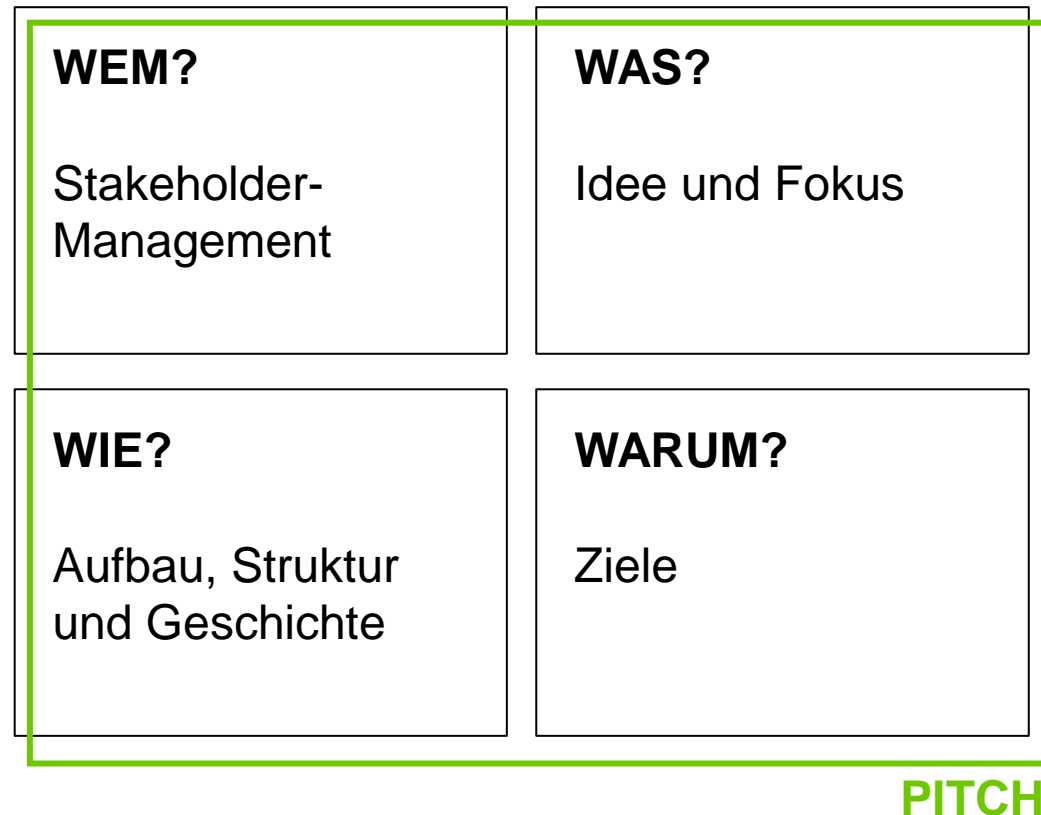
5

Bei Innovationen geht es genauso um Verkauf, wie um kreative Prozesse. Du hast deine Idee erfolgreich an Kunden / Nutzer „verkauft“. Damit dir das auch innerhalb des Makeathon gelingt, musst du noch mehr leisten:

Damit du den Preis gewinnst, müssen selbst die besten Ideen schön verpackt präsentiert werden. ***Das heißt, du musst die Neugier, Phantasie und Visionen der Jury wecken.***

Was solltet ihr beim Pitch beachten?

Neugier, Phantasie und Visionen durch gezielte Vorbereitung erzeugen

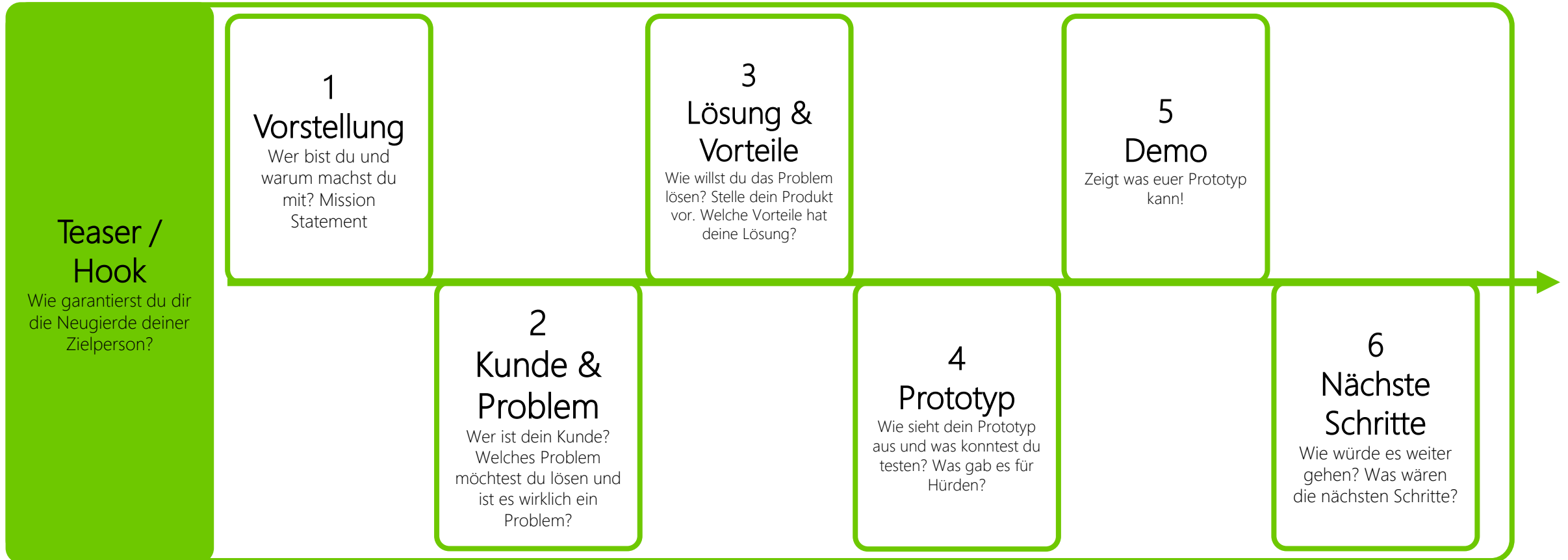


Was solltet ihr beim Pitch beachten?

- Deine gesamte Präsentation darf nicht länger als 5 Minuten dauern.
- Fokussiere deine Idee also auf Ihren Kern und auf die Lösung deines Kern-Problems.
- Alle zusätzlichen Benefits behältst du für die anschließende Präsentation in der Hinterhand.



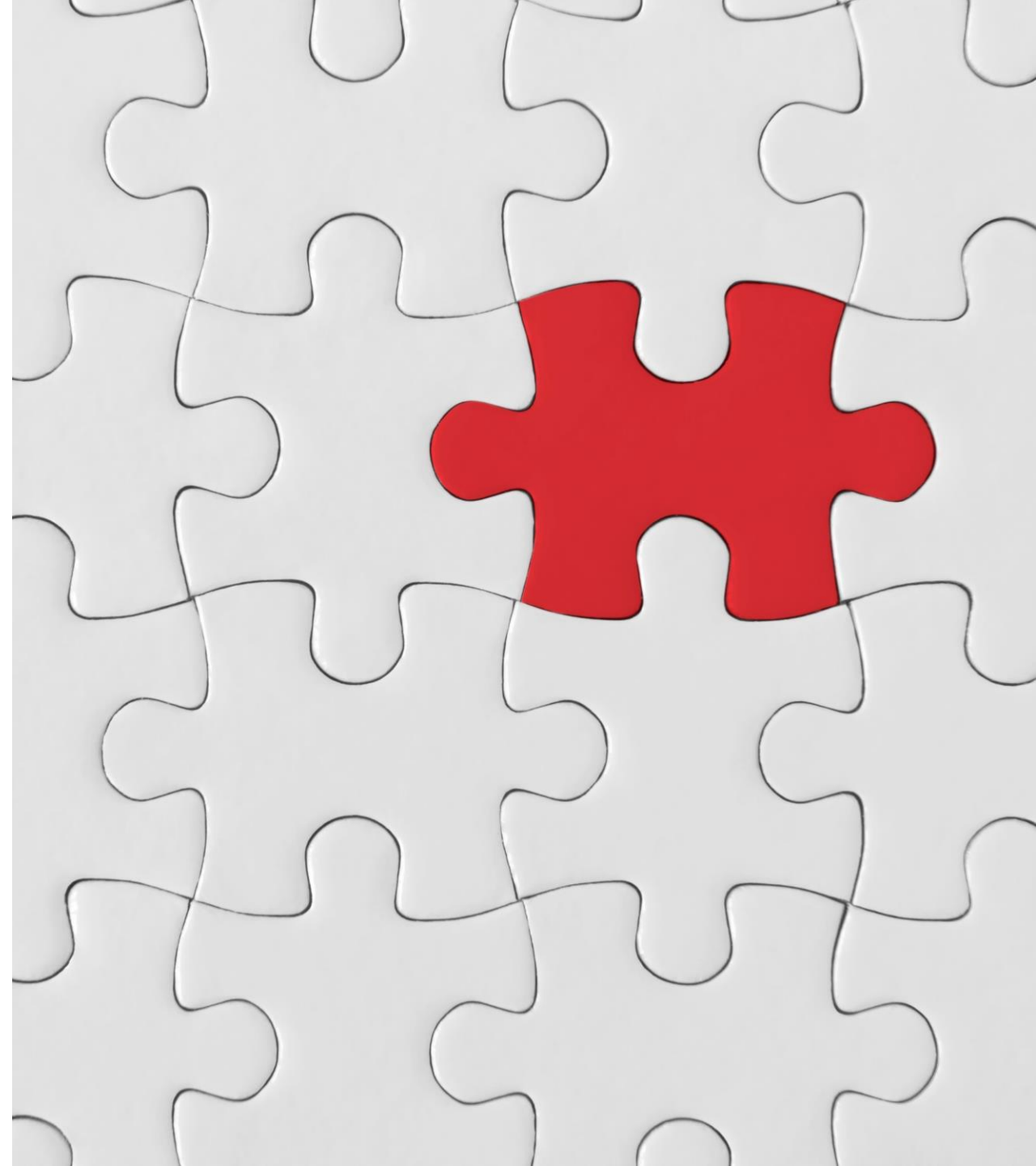
Aufbau eures Pitch



Aufbau eures Pitch

Weitere Themen / Fragen:

- Business Case
- Wettbewerb
- Kosten
- Mögliche Partner
- Daten, Daten, Daten
- Markt
- Nächste Schritte / Zeitplan



Die Story

Der wirksamste Weg, um jemanden zu überzeugen,
ist eine Geschichte zu erzählen – und keine
bloßen Fakten aneinanderzureihen.

Förderentscheidungen basieren nicht nur auf
Marktstudien, Kundenprofilen und
Konkurrenzanalysen.

Du bist bis hierhin **DEINEN WEG** gegangen und du
hast wichtige Daten gesammelt.

**Verwende das, um eine überzeugende
Geschichte zu erzählen.**



7 DOs & DONT's

1. Geschichten und Emotionen
2. Slides – Weniger ist mehr
3. Der erste Eindruck zählt
4. Kennt eure Metriken und Zahlen
5. Keep it short, keep it simple
6. Vorbereitung ist alles
7. Macht das unbekannte Bekannt

FRAGEN? ... !

WAGO