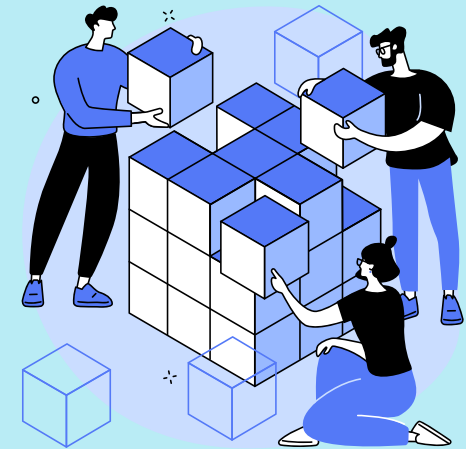
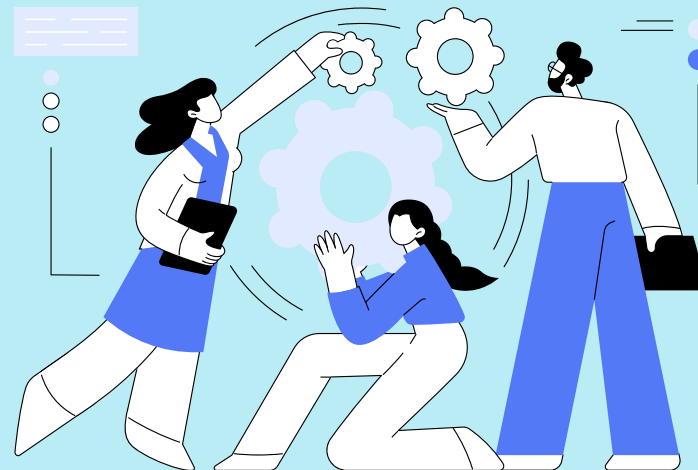




DESIGN THINKING METHODENKARTEN





Dieses Set beinhaltet eine Reihe an Methoden, die für verschiedenste Projekte/Workshops genutzt werden können, in denen beispielsweise ein fundiertes Problemverständnis erarbeitet werden soll, das Ergebnis selbst noch offen ist, die Bedürfnisse der Nutzer*innen berücksichtigt werden müssen, und/oder neue Ideen und Lösungen entwickelt werden sollen. Die meisten der Methoden eignen sich besonders gut für eine partizipative Zusammenarbeit im Team, viele können aber auch individuell angewendet werden. All jene Methoden, die **nur im Team** funktionieren, sind unten in der Aufzählung mit einem * **markiert**, der Rest kann individuell aber auch im Team angewendet werden.

Folgende Methoden sind in diesem Set erhalten:

- Stakeholder*innen Map
- Mind Mapping
- Persona
- Customer Journey
- Interviews
- Empathy Map
- Impact Effort Matrix
- Dot Voting*
- Storyboard
- WKW-Frage
- Triggerfragen
- Ideenkarussell*
- Crazy Eight*
- Ideenserviette
- Hypothesen
- Lego Serious Play
- Prototyp bauen
- Testinterviews



<https://wu.at/ibc-materialien>

Auf der Vorderseite findet ihr den Namen der Methode und die Icons der Phase(n) des Prozesses, für welche die jeweiligen Methoden empfohlen werden. Auf der Rückseite findet ihr eine kurze Einführung und die nötigen Schritte.

Folgende Icons verweisen auf zusätzliche Hilfestellungen:



Wenn Templates zu den Methoden dazugehören, sind diese oben rechts unter dem Downloadsymbol hinterlegt. Die Templates selbst findet ihr auf unserem Mural in den weiterführenden Materialien (siehe QR Code).



Hier haben wir euch praktische Tipps ergänzt.

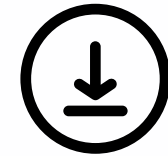
Stakeholder*innen Map





Das Stakeholder*innen-Mapping stellt sicher, dass keine relevanten Stakeholder*innen übersehen werden und hilft euch, den Fokus auf die richtigen Nutzer*innen zu legen. Dafür werden alle Stakeholder*innen, die direkt oder indirekt an einem Projekt oder einer Herausforderung bzw. Idee beteiligt sind, visuell dargestellt, umso einen umfassenden Überblick über alle Stakeholder*innen und deren Beziehung zum Vorhaben zu erhalten. Auf Grundlage dessen können dann Priorisierungen vorgenommen und notwendige Strategien sowie die nächsten Schritte abgeleitet werden.

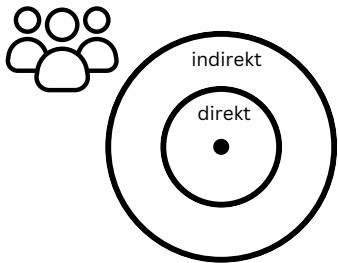
Folgende Fragen können euch helfen: Wer ist entscheidend für den Erfolg des Projekts? Wer muss wann und wie einbezogen werden? Welche unterschiedlichen Nutzer*innengruppen gibt es?



Template: Gemeinsames Verständnis

1

Indirekte und direkte Betroffene identifizieren



Überlegt euch einerseits, welche Personengruppen direkt und indirekt von eurer Problemstellung betroffen sind, sowie andererseits wer alles für den Erfolg der Lösungsentwicklung und -umsetzung entscheidend ist.

2

Zielgruppe(n) auswählen



Entscheidet euch, für welche der Nutzer*innengruppe(n) ihr das Problem lösen wollt und warum. Die Eingrenzung hilft euch, dass ihr in den nächsten Schritten Lösungen entwickelt, die die tatsächlichen Wünsche und Bedürfnisse einer konkreten Zielgruppe erfüllen.

3

Weitere Schritte



Überlegt euch ebenfalls, welche weiteren Stakeholder*innen ihr wann und wie einbeziehen müsst, damit eurer Vorhaben gelingen kann.

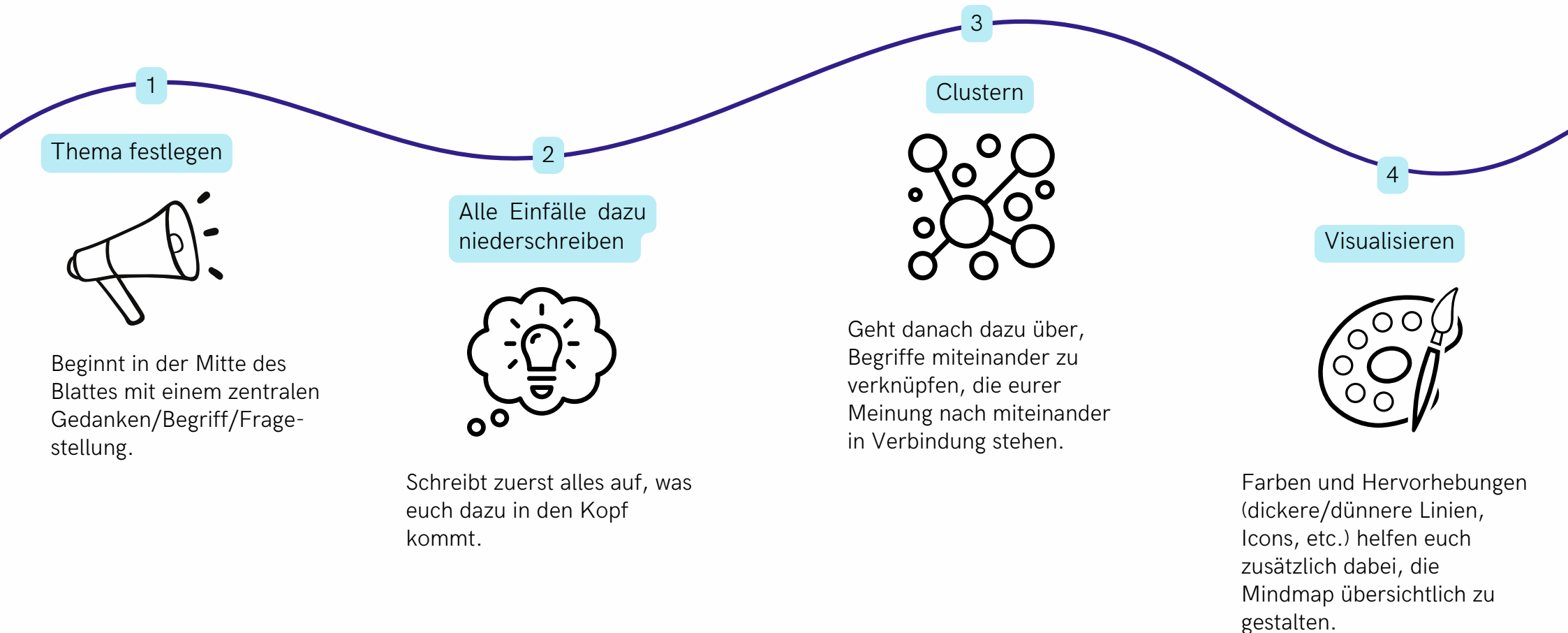
Mind Mapping



Mindmapping ist äußerst vielseitig und bietet eine hervorragende Möglichkeit, einen ersten Einblick in ein Thema zu erhalten. Durch die Visualisierung und Strukturierung von Informationen können Zusammenhänge übersichtlich gruppiert werden. Diese Methode eignet sich daher sehr gut zum Schaffen eines gemeinsamen Verständnisses.



Für digitale Mindmaps eignen sich Mural oder Miro besonders gut.



Persona



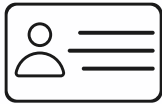
Eine Persona ist eine fiktive Person, die eine Nutzer*innengruppe repräsentiert. Sie hilft dabei Annahmen über eine Zielgruppe aufzustellen, die im Anschluss (z.B.: durch Interviews) validiert bzw. falsifiziert werden können.



Mit generativen KI Tools (ChatGPT, Google Co-Pilot, Midjourney, etc.) lassen sich im Anschluss super Bilder von eurer Persona erstellen.

Personas werden u.a. mit den folgenden Attributen erstellt:

Demographische Informationen:

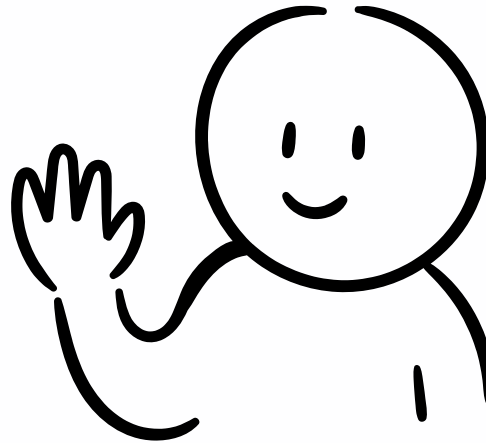


- Name
- Alter
- Geschlecht
- Familiärer Hintergrund



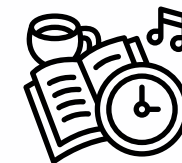
Werte und Gefühle:

- Was mag die Person gern?
- Was mag sie überhaupt nicht?



Berufliche Position:

- Wo und in welcher Position arbeitet die Person?



Freizeit:

- Welche Aktivitäten im privaten Bereich übt die Person aus?

Zitate:



- Was würde die Person typischerweise sagen?

Customer Journey



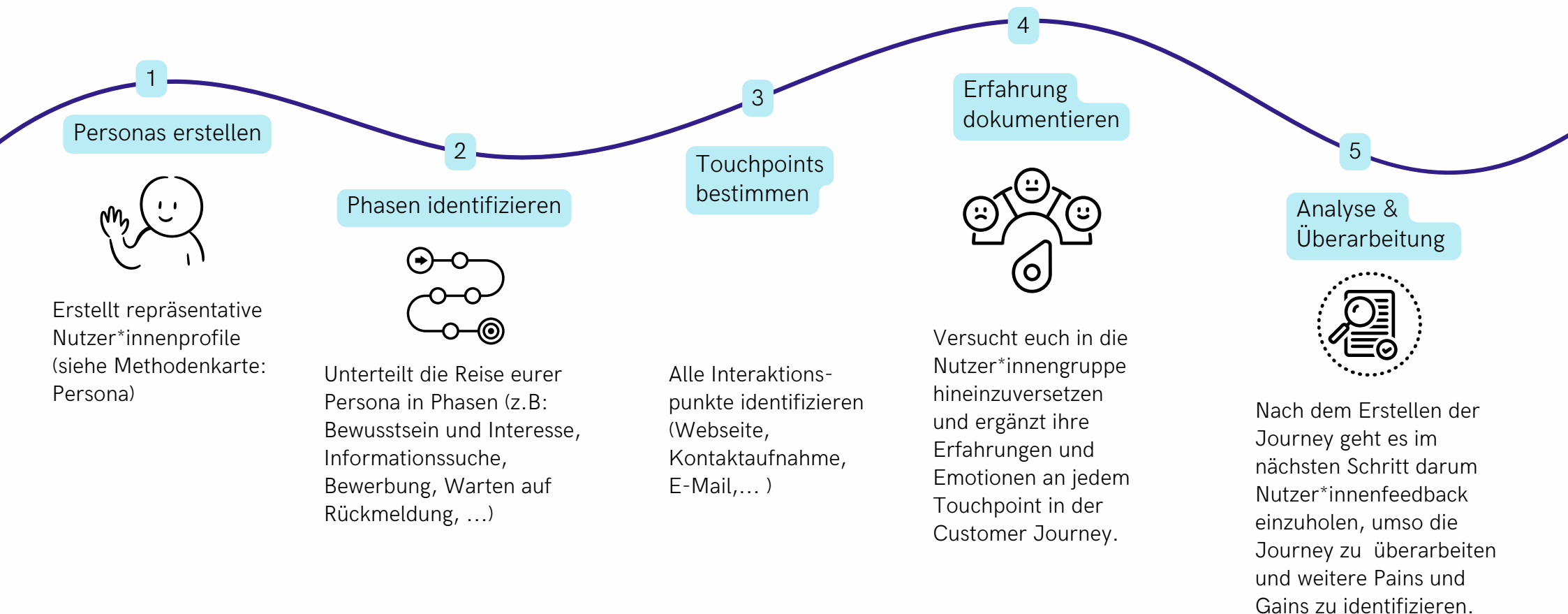


Die Customer Journey visualisiert die Erfahrungen eines Nutzers bzw. einer Nutzerin mit einem Produkt oder einer Dienstleistung, von der ersten Überlegung bis über die Implementierung hinaus. Sie beleuchtet alle Touchpoints und Emotionen der Person während der gesamten Reise.

Bezieht möglichst verschiedene Abteilungen mit ein und nutzt echte Nutzer*innenfeedbacks. Es lohnt sich die Customer Journey regelmäßig zu überprüfen und anzupassen.

So funktioniert's:

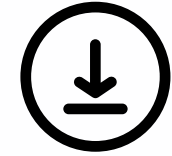
Die Customer Journey wird als Prozess mit den einzelnen Phasen, Touchpoints und Erfahrungen der Persona(s) visuell dargestellt:



Interviews

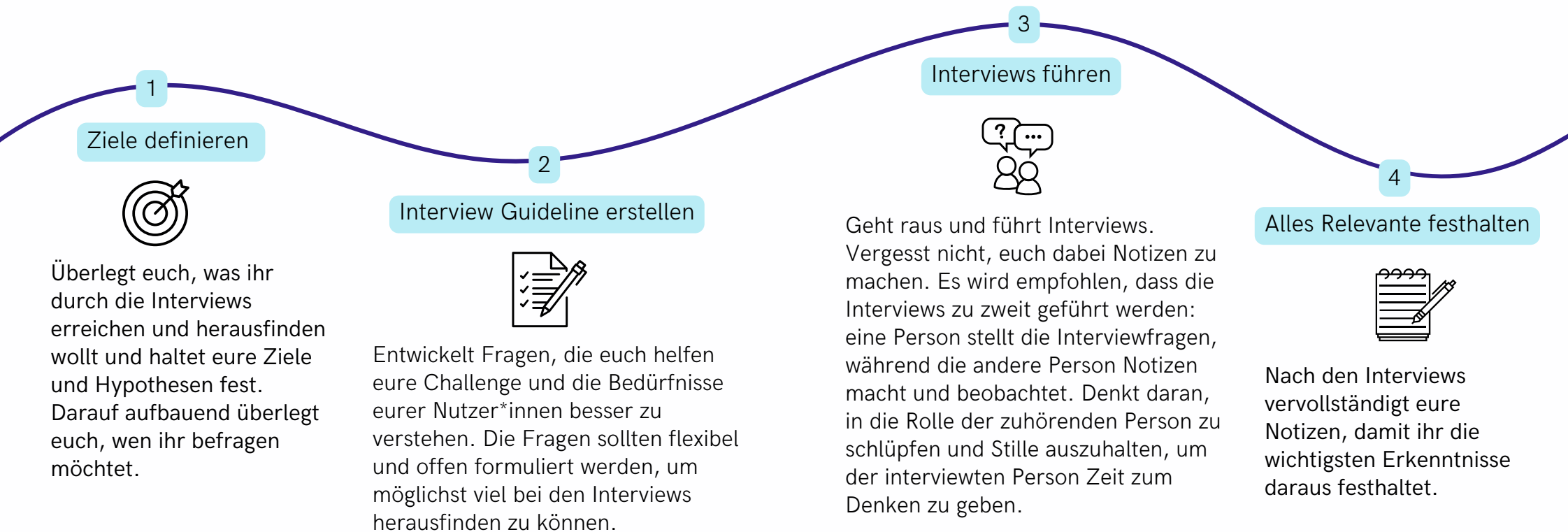


Hier geht es darum ein Verständnis für die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe aufzubauen. Abhängig vom Projekt können Expert*innen, Proband*innen, Stakeholder*innen etc. befragt werden. Dabei geht es darum die Sichtweisen der interviewten Personen herauszufinden und diese zu nutzen, um anschließend Probleme und Ziele besser zu definieren.



Template: Interviews

Template: Synthese



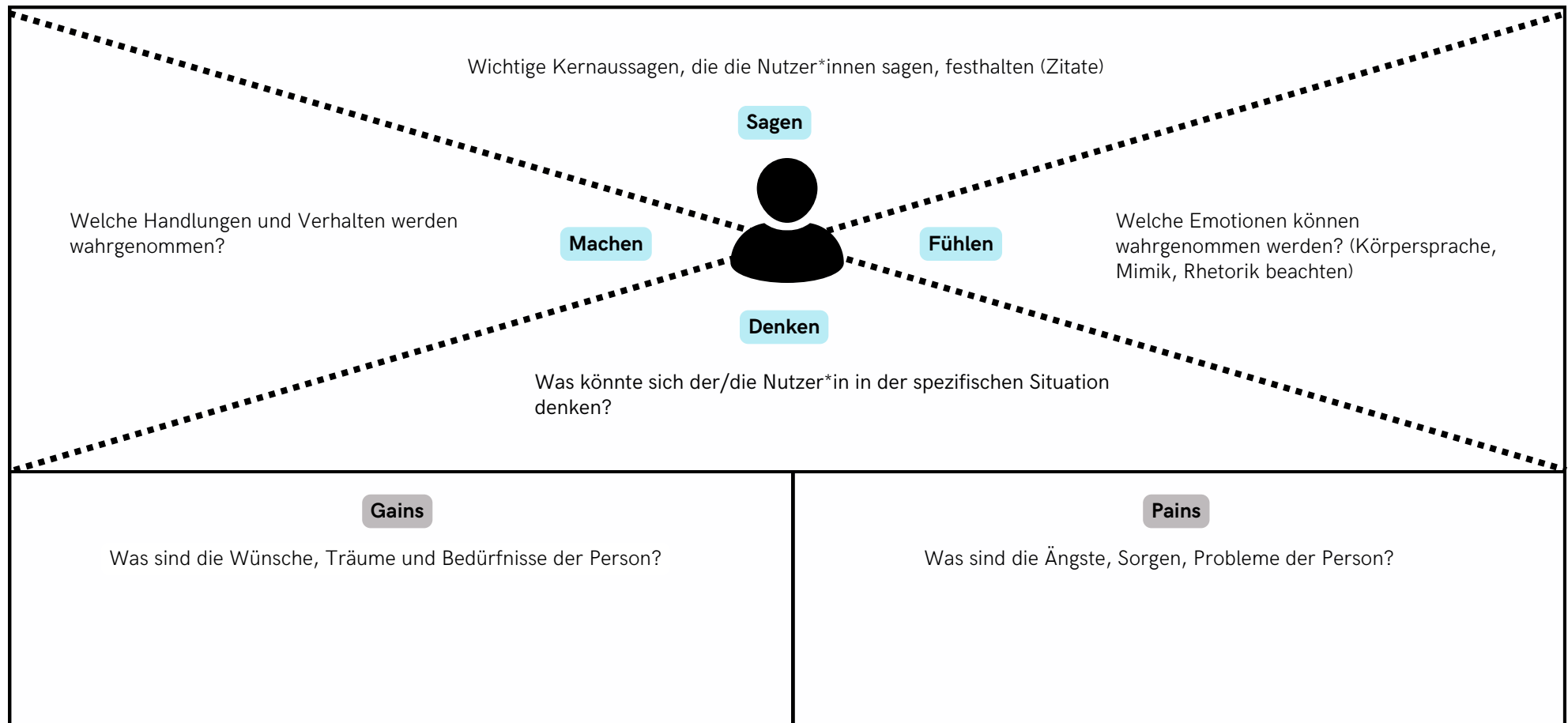
Empathy Map



Bei der Empathy Map werden die Beobachtungen, die über die Nutzer*innen gemacht wurden, in vier Bereiche gegliedert. Daraus lässt sich ein tiefes Verständnis der Gains und Pains ableiten, was dabei hilft, die Perspektive der Nutzer*innen besser nachvollziehen zu können.



Template: Empathy Map



Impact Effort Matrix



Nachdem mehrere Ideen bereits entwickelt worden sind, können sie auf der Impact Effort Matrix positioniert werden. So kann anhand von Kriterien herausgefunden werden, welche Idee(n) weiter verfolgt werden sollte(n) und welche nicht.

Wirkung

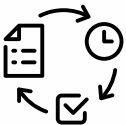
y-Achse: Wie gut wird unsere WKW-Frage beantwortet bzw. wie sehr profitiert unsere Zielgruppe davon

Aufwand

x-Achse: Wie viel Aufwand (Zeit, Geld, ...) ist dafür notwendig



Quick wins: wenig Aufwand, hohe Wirkung
Empfehlung: unbedingt weiterentwickeln



Major projects: hoher Aufwand, hohe Wirkung
Empfehlung: genauer untersuchen



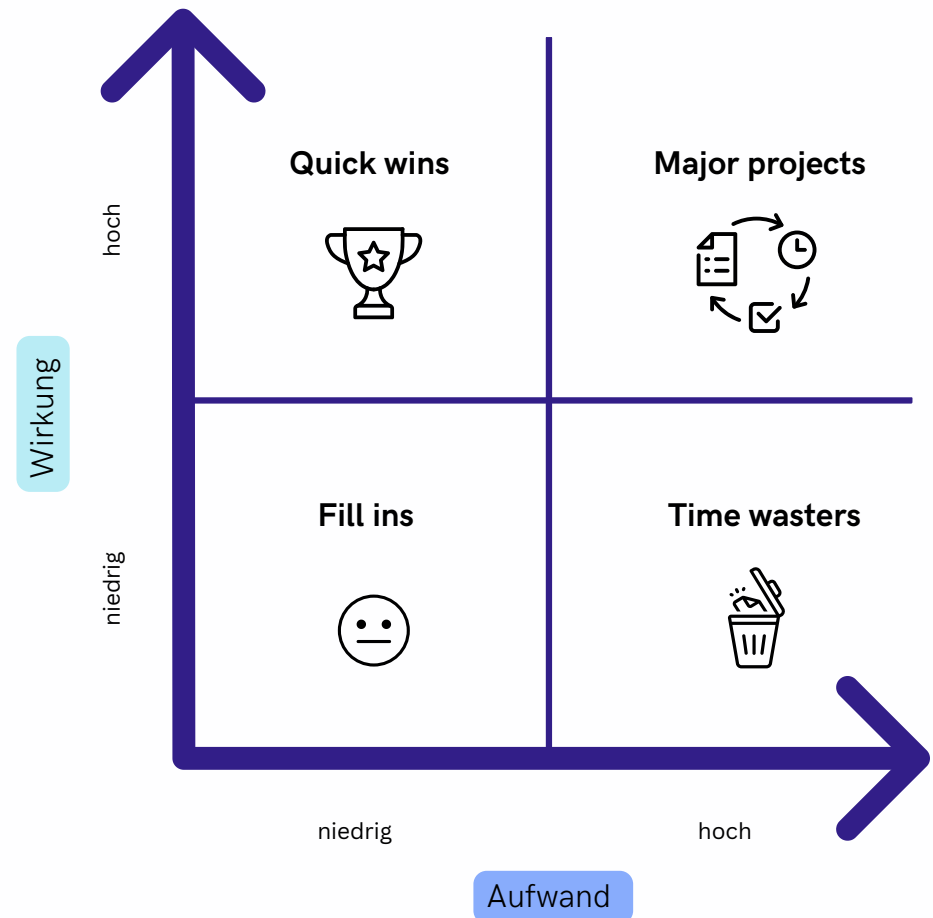
Fill ins: wenig Aufwand, wenig Wirkung
Empfehlung: eventuell Kombination von Ideen andenken



Time wasters: hoher Aufwand, wenig Wirkung
Empfehlung: besser vermeiden



Die Achsenbeschreibungen von 2x2 Matrizen können beliebig beschriftet werden. Eine weitere beliebte Methode ist es, die Ideen nach Originalität und Machbarkeit zu ordnen (auch bekannt als How-Wow-Now-Matrix).



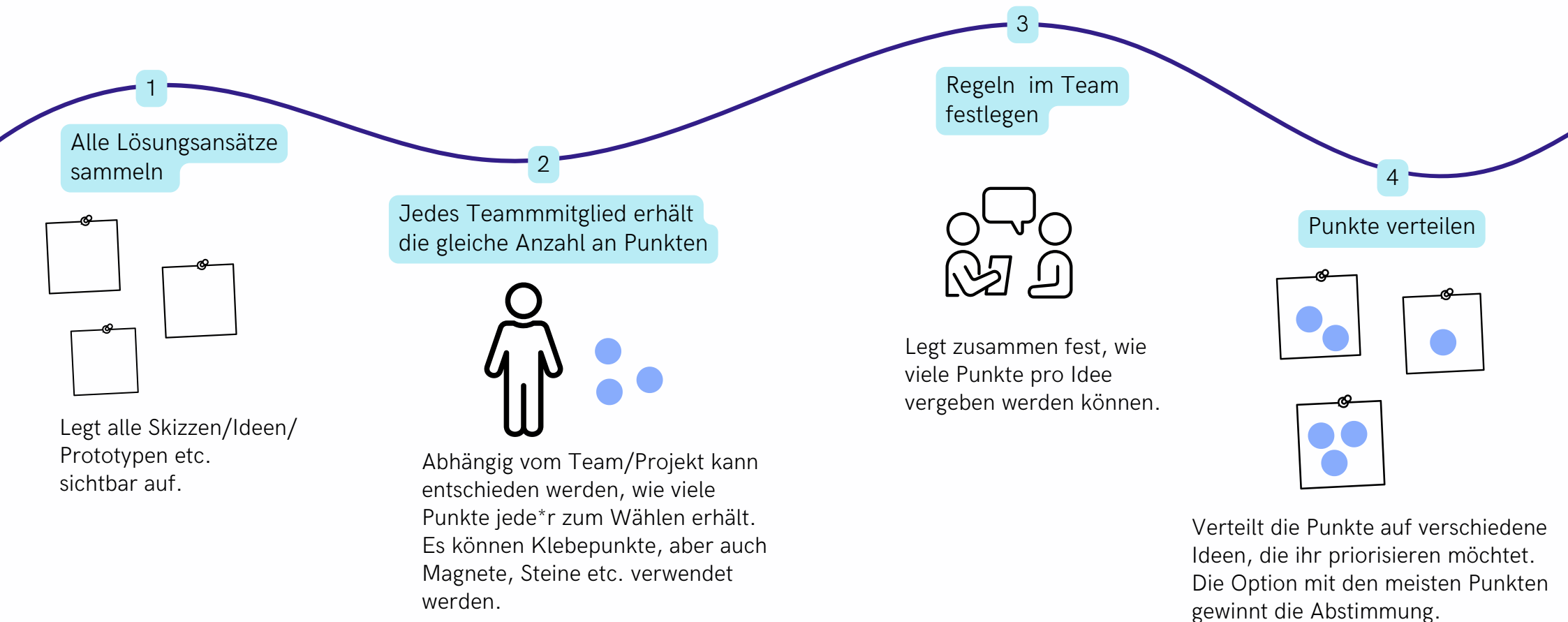
Dot Voting



Nachdem bereits viele Ideen gesammelt wurden, hilft die Dot-Voting-Methode dem Team dabei, demokratisch abzustimmen, an welcher der Ideen weitergearbeitet werden soll.



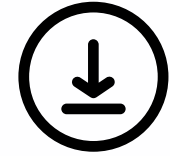
Die Abstimmung kann anonym oder offen stattfinden. Denkt daran, es geht nicht um persönliches Empfinden, sondern darum die beste Lösung für eure Nutzer*innen zu finden.



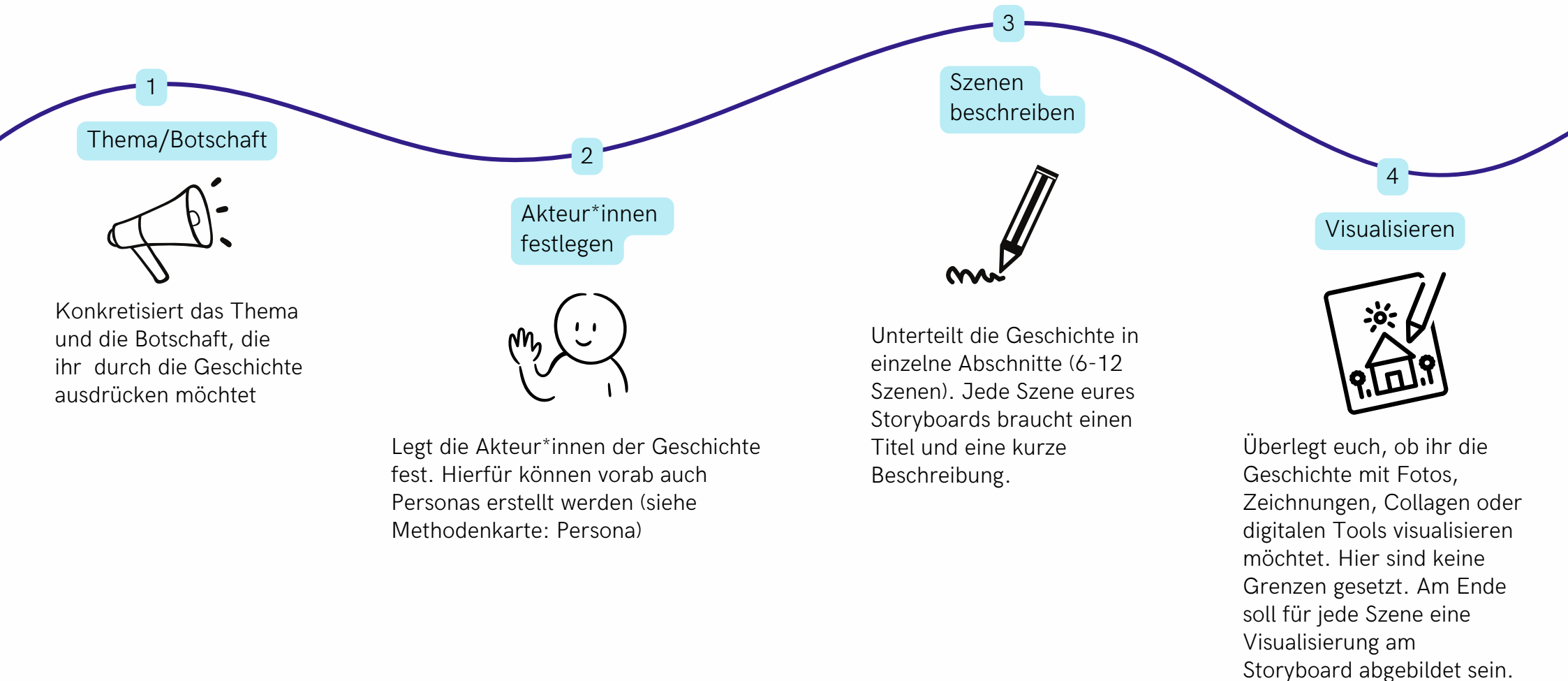
Storyboard



Bei der Storyboard Methode geht es darum, mithilfe von Bildern, Skizzen, Zeichnungen oder Collagen eine Abfolge von Ereignissen zu visualisieren. So wird die Perspektive der Nutzer*innen grafisch dargestellt und für andere Personen nachvollziehbar gemacht. Zusätzlich eignet sich ein Storyboard sehr gut, um effizient Feedback einzuholen.



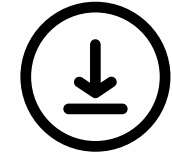
Template: Storyboard



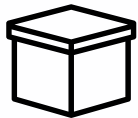
Wie Können Wir-Frage



Die WKW-Methode ermöglicht das Entdecken von Möglichkeitsräumen (Opportunity Areas) und hilft, Brainstorming-Sitzungen zu initiieren, ohne den Fokus auf die ursprüngliche Fragestellung zu verlieren. Sie dient als Brücke zwischen dem Verständnis des Problems und dem Finden potenzieller Lösungen und erlaubt es, komplexe Herausforderungen in handhabbare Einzelteile zu zerlegen.



Template: WKW-Frage



Was?

Produkt/Prozess/Service



Für wen?

Nutzer*innensegment/ Kund*innensegment



Insights

Recherche/Umgebung/Trendwandel



Benefits

Pain reliever/ gain creator

Denkt daran die WKW Frage nicht zu groß, aber auch nicht zu eng zu formulieren, sodass sie Raum für vielfältige Ideen lässt und nicht bereits die Lösung enthält.



lösungsorientiert, optimistisch, kollaborativ

Triggerfragen





Triggerfragen sind ausgefallene Fragestellungen, die dabei helfen sollen, über den Tellerrand hinaus zu denken. Zuerst versucht jede*r einzeln, die Triggerfragen zu beantworten, danach werden die vielversprechendsten Antworten im Team vorgestellt. Hier geht es nicht darum, die "perfekte" Lösung zu finden; verrückte Ideen sind gerne erlaubt. Es gilt: Quantität vor Qualität!

Werdet kreativ und erstellt auch selbst (oder mit generativen KI Tools) weitere Triggerfragen, die für euren Kontext spannend sein könnten.

Beispiele für Triggerfragen:

Wie würdest du dein Problem ohne Internet lösen?

Wie würde ein sechsjähriges Kind dein Problem lösen?

Du hast Zauberkräfte! Wie löst du das Problem jetzt?

Wie würdest du das Problem ohne technische Limitationen lösen?

Wie würdest du das Problem ohne finanzielle Mittel lösen?

Es ist das Jahr 2072!
Wie wurde dein Problem gelöst?

Crazy Eight





Die Crazy Eight Methode ist eine kreative Brainstorming-technik, bei der Teilnehmer*innen innerhalb von 8 Minuten 8 verschiedene Ideen skizzieren. Jede*r bekommt ein Blatt Papier, das in 8 Abschnitte unterteilt ist, und zeichnet jede Minute eine neue Idee. Ziel ist es, in kurzer Zeit viele Ideen zu generieren. Es gilt: Quantität vor Qualität!

Hier geht es nicht darum, perfekte und sehr detailgetreue Skizzen zu erstellen! Das Zeitlimit ist hier sehr wichtig, da wir sonst dazu tendieren würden, uns zu lange mit einer Idee auseinanderzusetzen.

1

A3 Blatt in 8 gleich große Bereiche Falten



2

Timer stellen: 1 Minute pro Idee, dann Wechsel zum nächsten Feld



3

Im Anschluss können die Ideen z.B: mit der Dot Voting Methode bewertet werden, um die besten Ideen zu bestimmen (siehe Dot Voting Methodenkarte)



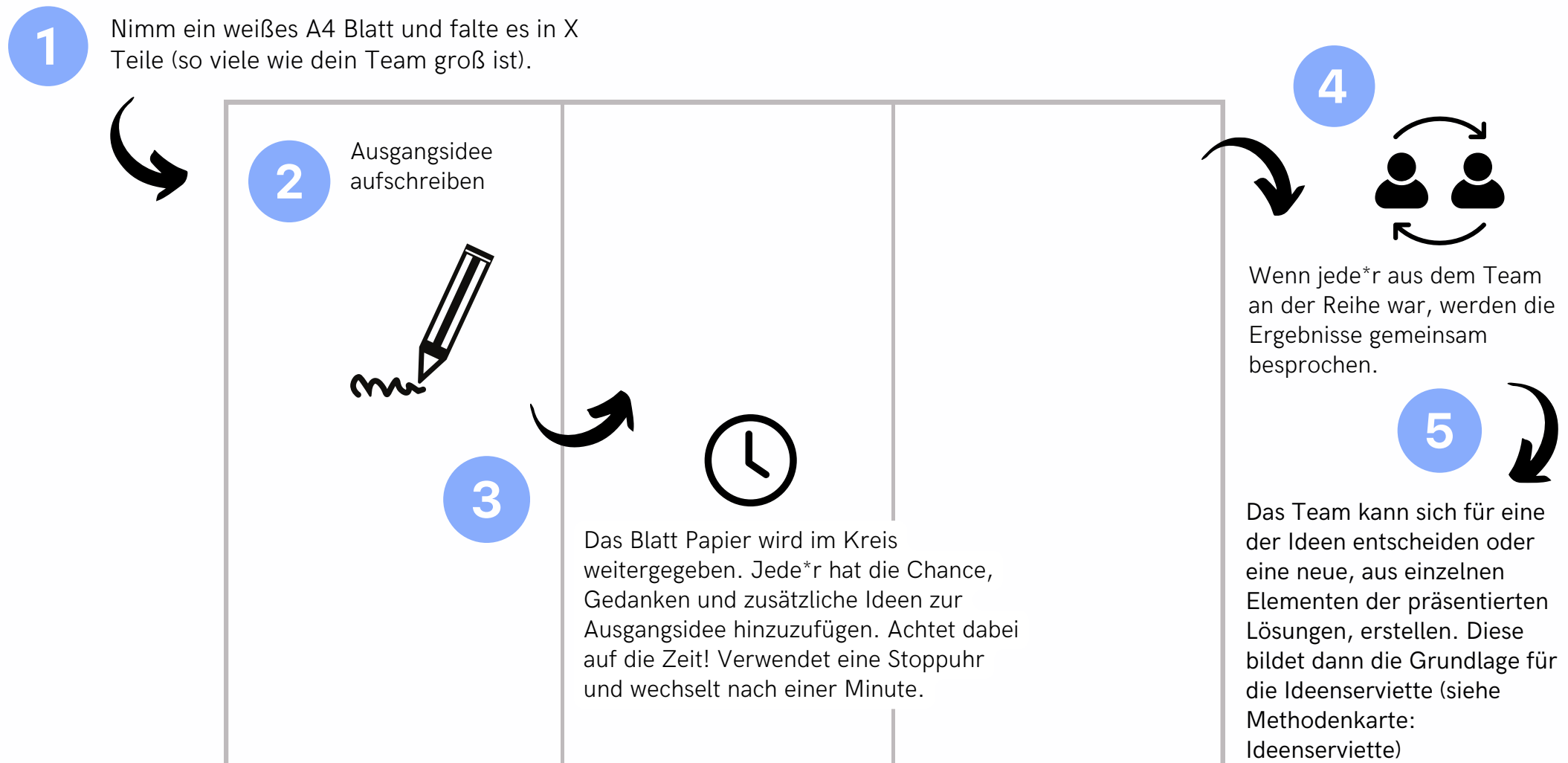
Ideenkarussell





Das Ideenkarussell ist eine Methode, die dabei hilft Ideen weiterzudenken. Ziel ist es dabei eine Ausgangsidee, im Team weiterzuentwickeln, indem jede*r die Möglichkeit hat weitere Ideen, Fragen und Gedanken dazu niederzuschreiben.

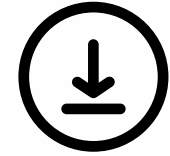
Dot Voting eignet sich hier sehr gut, um im Anschluss über die weiterentwickelten Ideen bzw. einzelne Ideenelemente abzustimmen (siehe Methodenkarte: Dot Voting).



Hypothesen



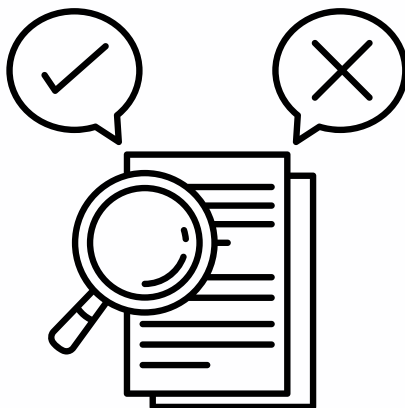
Nachdem eine Lösungsidee ausgearbeitet wurde, kann diese mit Hilfe von Hypothesen getestet werden, um den Erfolg objektiv zu messen. Diese Methode hilft dabei, Risiken zu reduzieren, indem überprüft wird, ob Entscheidungen auf validen Annahmen basieren.



Template: Testkarte

Eine gute Hypothese ...

- beschreibt eine Vorhersage/Annahme von der wir glauben, jedoch nicht wissen, ob diese wahr ist
- kann (leicht) getestet werden
- kann wahr oder falsch sein
- soll relevant sein für das betreffende Projekt
- ist spezifisch und klar formuliert



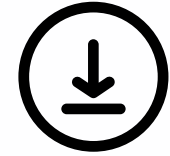
Beispiele für Hypothesen:

- Wir gehen davon aus, dass [diese Fähigkeit] zu [diesem Ergebnis] führen wird. Der Erfolg wird daran erkennbar sein, dass [wir ein messbares Zeichen sehen].
- Ich vermute, dass [Zielgruppe] [diese wiederholbare Aktion ausführt/diese Lösung verwendet], was aufgrund von [diesem Grund] zu [einem erwarteten, messbaren Ergebnis] führen wird.
- Falls [Ursache], dann [Effekt], weil [Grund].
- Wenn [Nutzer*in jenes tut], wird [Sache] passieren.
- Wir sind überzeugt, dass wir mit [Tätigkeit] für [Nutzer*innen] [dieses Ergebnis/diese Wirkung] erzielen können.

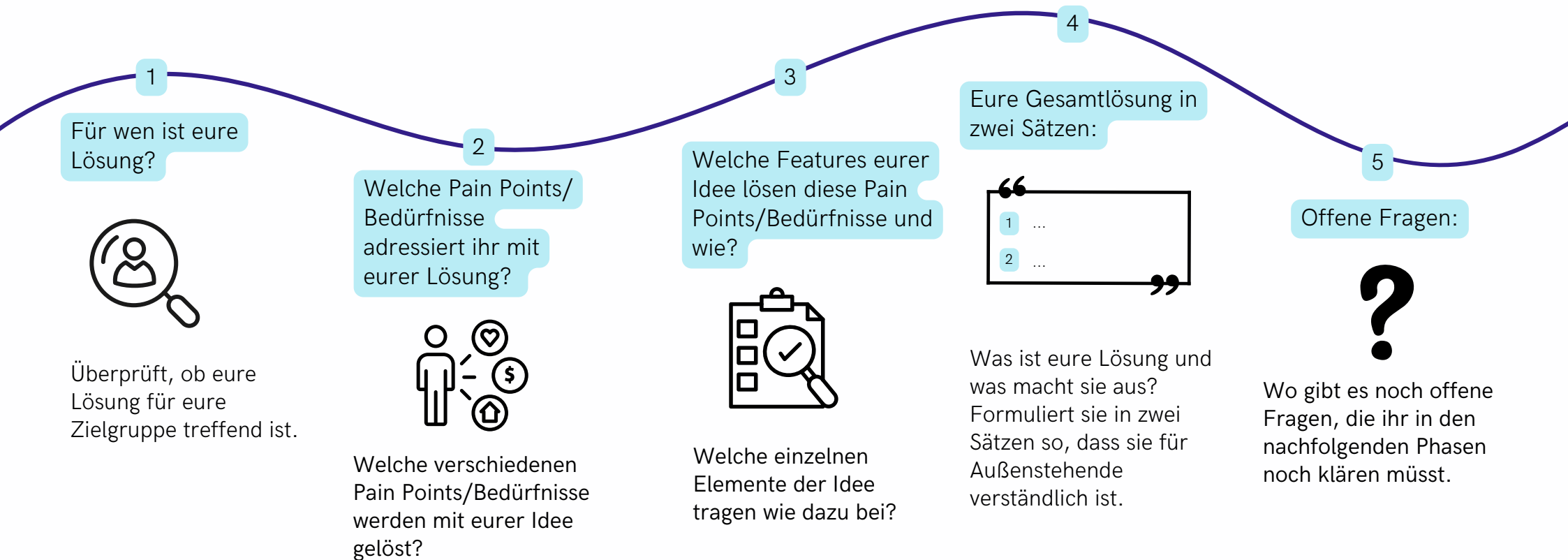
Ideen-Serviette



Die Ideen-Serviette beinhaltet verschiedene Fragen zur Lösungsidee. Dadurch soll die Idee weiter ausgeführt werden, was dem Team dabei hilft, noch einmal sicherzustellen, dass die Lösung auch tatsächlich eine Antwort auf die im Vorhinein definierte WKW-Frage bietet.



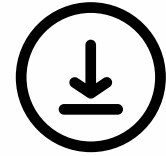
Template: Ideen-Serviette



Lego Serious Play



Bei dieser Methode geht es darum, durch den Einsatz von Lego-Steinen Ideen zu visualisieren. Ziel ist es dabei Problemlösung(en) mit Lego-Steinen zu bauen, ganz egal, ob es sich um ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt.



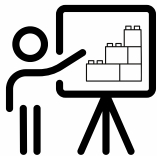
Template: WKW-Frage

Template: Storyboard



1. Individuell

Jede Person baut selbst für sich eine Lösung, ohne sich dabei mit den anderen Teammitgliedern abzusprechen.



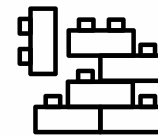
2. Vorstellen

Jedes Teammitglied erklärt die Bedeutung seines/ihres Modells und teilt die eigenen Gedanken und Ideen dazu.



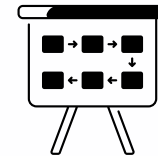
3. Priorisieren

Jede Person sucht sich jetzt aus seinem/ihrem individuellen Modell ein Key-Feature aus, dass die Kernidee symbolisiert.



4. Zusammenführen

Jetzt wird gemeinsam im Team ein neues Modell gebaut, dass alle Key-Features der individuellen Bauwerke beinhaltet.



5. Storyboard erstellen

Anschließend wird sich im Team ein Szenario überlegt, das am besten die Idee widerspiegelt. Dieses Szenario wird als Storyboard abgebildet (siehe Methodenkarte: Storyboard).



6. Storyboard umsetzen

Die Geschichte des Storyboards kann jetzt mit Fotos/Videos festgehalten werden.

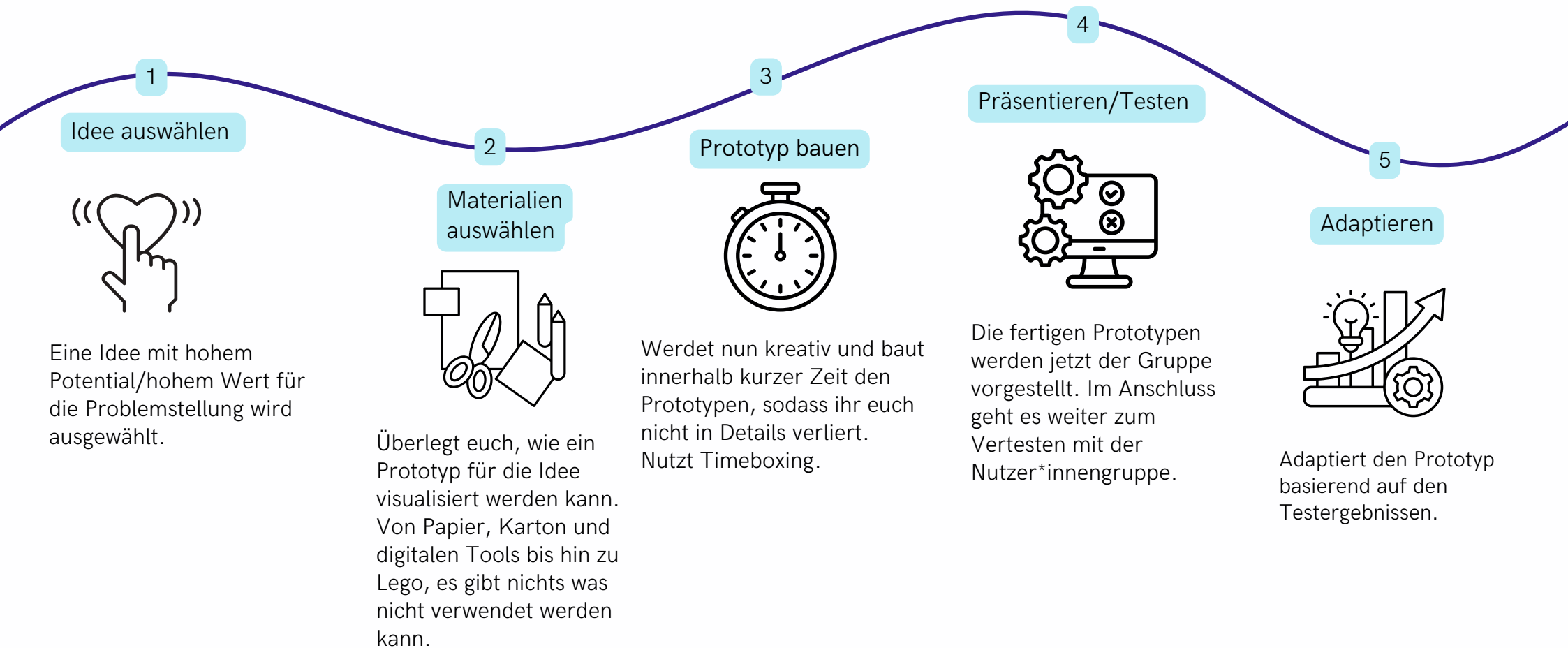
Prototyp bauen



Prototypen sind ein essentieller Bestandteil im Design Thinking. Sie helfen dabei Ideen greifbar zu machen und ermöglichen es bereits in einem frühen Ideenstadium wertvolles Nutzer*innenfeedback einzuholen und somit wichtige Erkenntnisse von Beginn an zu berücksichtigen.



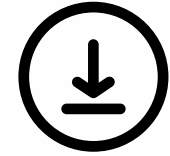
Bei den Prototypen geht es nicht darum bereits perfekte und sehr detailgetreue Versionen zu erstellen. Nutzt verschiedenste Materialien wie Recyclingmaterialien (alte Verpackungen etc.) oder auch generative KI-Tools wie Midjourney um digitale Prototypen zu generieren.



Testinterviews



Bei diesem Schritt geht es darum den Prototyp mit der Nutzer*innengruppe zu vertesten. Anhand von Testinterviews und anschließender Auswertung der Testergebnisse können wertvolle Erkenntnisse über die Begehrlichkeit der Lösungsidee bei der Zielgruppe gewonnen werden. Darauf aufbauend kann im Team entschieden werden, welche Verbesserungen bzw. nächsten Schritte notwendig sind.



Template: Testinterviews

Template: Testergebnisse

Template: Testkarte

1

Interviewfragen
vorbereiten



Überlegt euch, welche Interviewpartner*innen stellen möchtet. Achtet darauf die Fragen möglichst offen zu formulieren, sodass ihr bei Bedarf noch weiter nachfragen könnt (Warum ...?).

2

Interview durchführen



Gebt beim Testinterview anfangs eine kurze Einleitung, erklärt dabei jedoch nicht eure Lösung bis ins kleinste Detail, sondern schaut vor allem, wie die Nutzer*innen intuitiv auf die Lösung reagieren und welche Rückfragen sie stellen.

3

Ergebnisse
festhalten



Nehmt euch eure Notizen zur Hand, die ihr während des Interviews gemacht habt. Jetzt geht es darum, die wichtigsten Erkenntnisse zu gliedern. Was ist positiv aufgefallen, was wurde negativ bewertet, wo gibt es noch Fragen oder aber auch konkrete Verbesserungsvorschläge seitens der Testpersonen? Fehlen euch Erkenntnisse aus früheren Phasen?

4

Entscheidung treffen



Nachdem die Ergebnisse ausgewertet wurden, muss nun eine Entscheidung getroffen werden, in welcher Phase des Design Thinking Prozesses weitergearbeitet werden muss.