

OST

Ostschweizer
Fachhochschule

Alumni OST Ostschweizer Fachhochschule

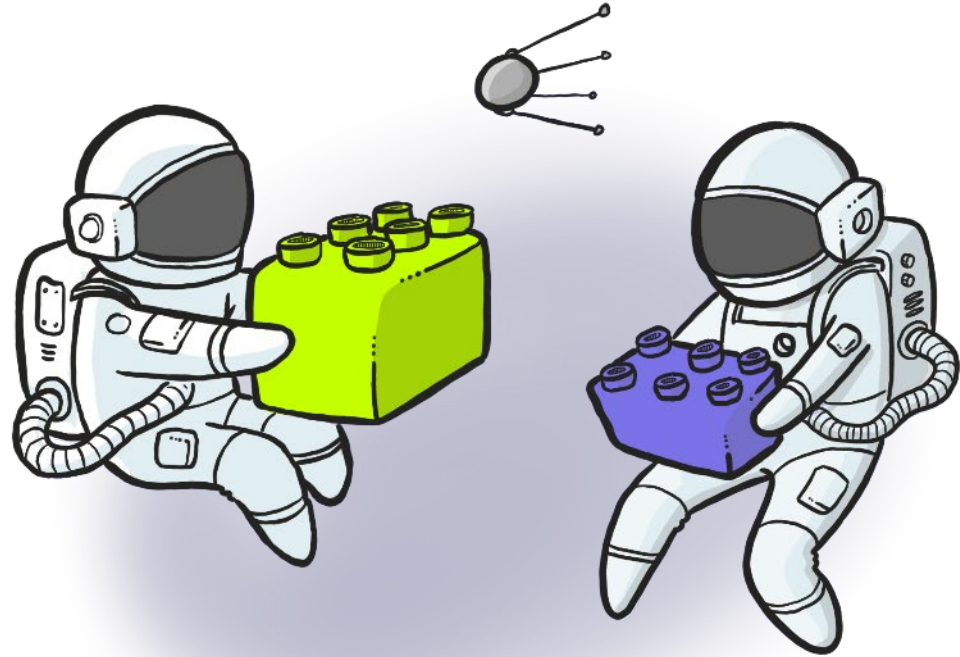
Design Thinking 101

Zukunftsfähigkeit



Die Herausforderungen der Zukunft lassen sich nur bewältigen, wenn es gelingt, überholte Denkmuster zu durchbrechen und Neues ganzheitlich zu entwickeln.

Playful Business

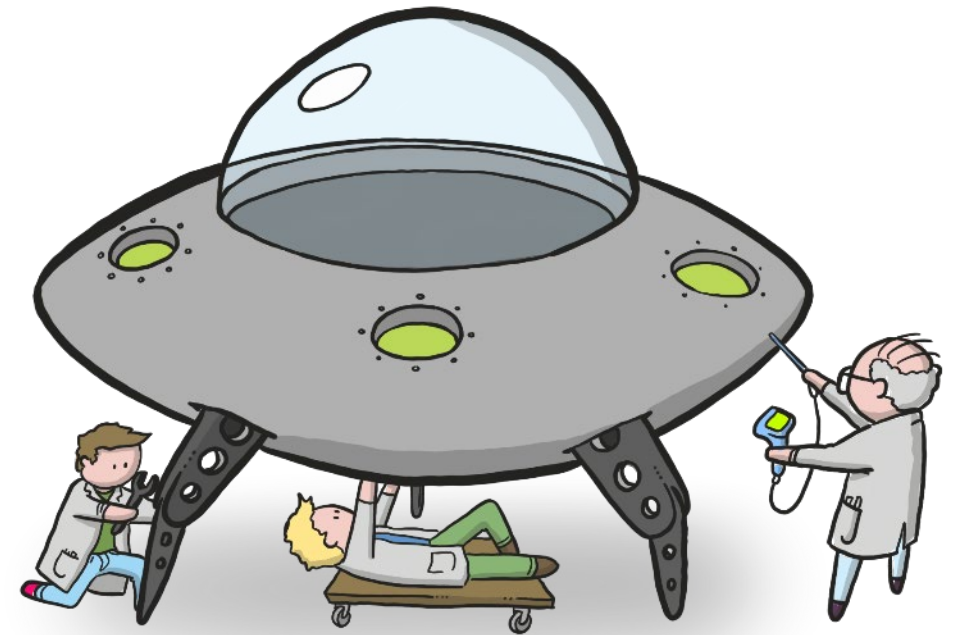


Aus der Forschung wissen wir, dass die unterschiedlichen Formen des Spiels die im 21. Jahrhundert zentralen Fähigkeiten und Eigenschaften in idealer Weise zu entwickeln, zu fördern und zu nutzen vermögen.

Vision - Mission

Durch spielerisches Denken und experimentelles Handeln fördern wir Kreativität, entwickeln neue Denkmuster und inspirieren zu persönlichem Engagement mit dem Ziel, die Zukunft verantwortungsvoll zu gestalten.

Damit stärken wir die Innovationsfähigkeit von Menschen, Organisationen und Gesellschaften.



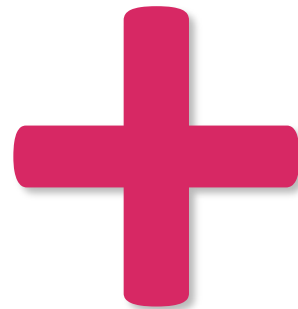


Zuerst die Arbeit
&
das Vergnügen



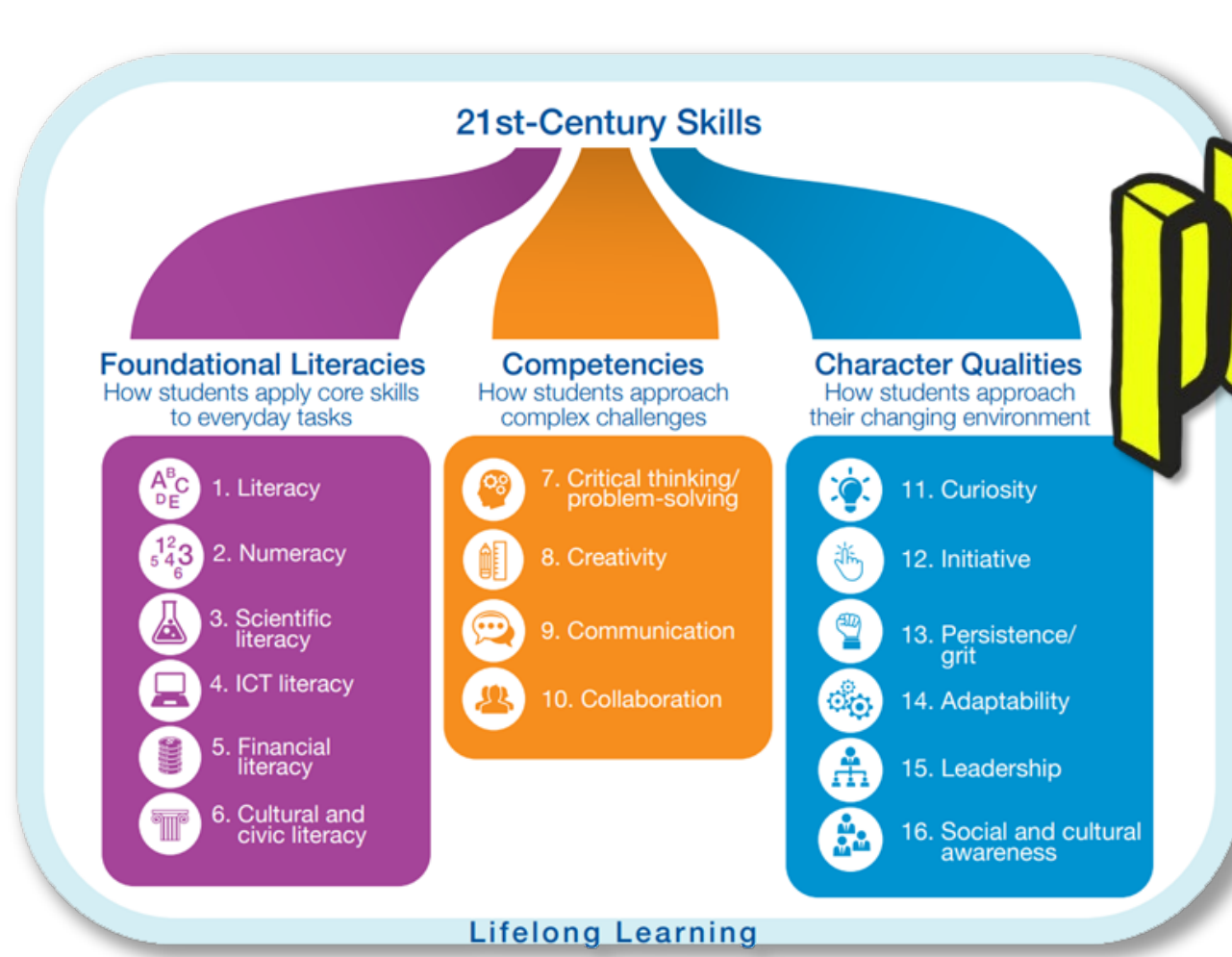
Dopamin & Epinephrin/Adrenalin

(Zielerreichung, Drive, Energie –
zielorientierte Leistung)



Serotonin & Oxytocin

(Zufriedenheit, Glücksgefühl, Geborgenheit –
zwischenmenschliche Interaktion)



PLAY SPINNING

Wie sollen diese Fähigkeiten und Eigenschaften vermittelt werden?

"Encourage play-based learning"

Design Thinking Play Sprint

Prepare

VORBEREITEN CHALLENGE DEFINIEREN & TEAM ZUSAMMENSTELLEN

SCHRITT 1 DAS **WHY**: WAS IST DER TIEFERE SINN, GRUND ODER OBERBEDEUTUNG DAS ZU TUN, WAS WIR TUN ?

WIR TUN, WAS WIR TUN, UM ...
 (UNSER BEITRAG)
 ... SO DASS ...
 (DIE ERWUNTSCHTE WIRKUNG)

SCHRITT 2 DIE **VISION**: WELCHES ZUKUNFTSBILD STREBEN WIR AN ?

SCHRITT 3 DAS **TEAM**: WER SIND WIR UND WAS KÖNNEN WIR ?

WER Fehlt NOCH ?

© 2011 MITTEL DER UNIVERSITÄT WÜRZBURG UND UNIVERSITÄT WÜRZBURG

Empathize

EMPATHISIERE USER VERSTEHEN & BEOBACHTEN

SCHRITT 1 DIE **PERSONA**: WER IST DIE NUTZERIN BZW. DER NUTZER, FÜR DIE WIR NACH NEUEN LÖSUNGEN SÜCHEN ?

NAME: _____ BILD: _____
 ALTER: _____ HOBBY: _____
 BERUF: _____
 JOB-TO-DO-LISTE: _____ MOTIVE & PERSÖNLICHKEIT: _____

SCHRITT 2 DAS **ERLEBNIS**: WAS LÄSST SICH IN DER EXPERIENCE JOURNEY DER AUSGEWÄHLTEN PERSON BEOBACHTEN ?

ENTDECKEN LERNEN ERSTMALS & WIEDERHOLT NUTZEN ENDE

SCHRITT 3 DIE **EINSICHTEN**: WELCHE EINSICHTEN ZU MÖGLICHEN FRUSTRATIONEN (PAIN POINTS) UND LATENTEN WÜNSCHEN (GAIN POINTS) KÖNNEN WIR ERKENNEN ?

PAIN POINTS: _____ GAIN POINTS: _____

© 2011 MITTEL DER UNIVERSITÄT WÜRZBURG UND UNIVERSITÄT WÜRZBURG

Define & Ideate

DEFINIE & IDEATE SICHTWEISE DEFINIEREN & IDEEN GENERIEREN

SCHRITT 1 DIE **SICHTWEISE**: WELCHES PROBLEM BZW. BEDÜRFNIS HADEN WIR AUFGRUND WELCHER EINSICHT ERKANNT ?

PERSONA NAME MÖCHTE BEDEUTEND/PROBLEM WEIL ERKANNT

SCHRITT 2 DER **LÖSUNGSRAUM**: IN WELCHEN RICHTUNGEN KÖNNEN WIR FÜR DAS DEFINIERTE BEDÜRFNIS BZW. PROBLEM NACH LÖSUNGEN SÜCHEN ?

WIE KÖNNTEN WIR...? BETRACHTET...

SCHRITT 3 DIE **IDEEN**: WELCHE WILDEN IDEEN FINDEN WIR FÜR DIE OBEN FESTGEHALTENEN RICHTUNGEN ?

CRAZY EIGHTS AUSWAHL & VERDICHTUNG:

© 2011 MITTEL DER UNIVERSITÄT WÜRZBURG UND UNIVERSITÄT WÜRZBURG

Prototype & Test

PROTOTYPEN & TESTEN PROTOTYPEN BAUEN & TESTEN

SCHRITT 1 DIE **ANNAHMEN**: WELCHES SIND DIE RISIKANTESTEN BZW. ERFOLGSBRITTESTEN ANNAHMEN HINTER DER IDEE UND WIE KÖNNEN WIR DIESE GEBRÜHEN ?

ANNAHMEN: _____ BEI-METHODEN: _____ STEUERUNGS: _____

SCHRITT 2 DER **PROTOTYP**: WIE SIEHT DIE IDEE PROTOTYPISCH UMGESETZT AUS ?

ALS SCREEN-BELEG ALS MOBILE-BELEG ALS SERVICE-BELEG ALS VERKÄUFLICHES-BELEG

NIMM DEINE LIEBLINGS-PROTOTYPING-MATERIALIEN UND BAUE WAS SCHÖNES !

SCHRITT 3 DIE **ITERATION**: WAS SINDEN WIR HERAUS, WENN WIR DEN PROTOTYPEN MIT POTENTIELLEN USERN TESTEN UND WIE KÖNNEN WIR IHN VERBESSERN ?

BEOBSACHTEN: _____ ZUSAMMENFASSUNG: _____

© 2011 MITTEL DER UNIVERSITÄT WÜRZBURG UND UNIVERSITÄT WÜRZBURG

1983

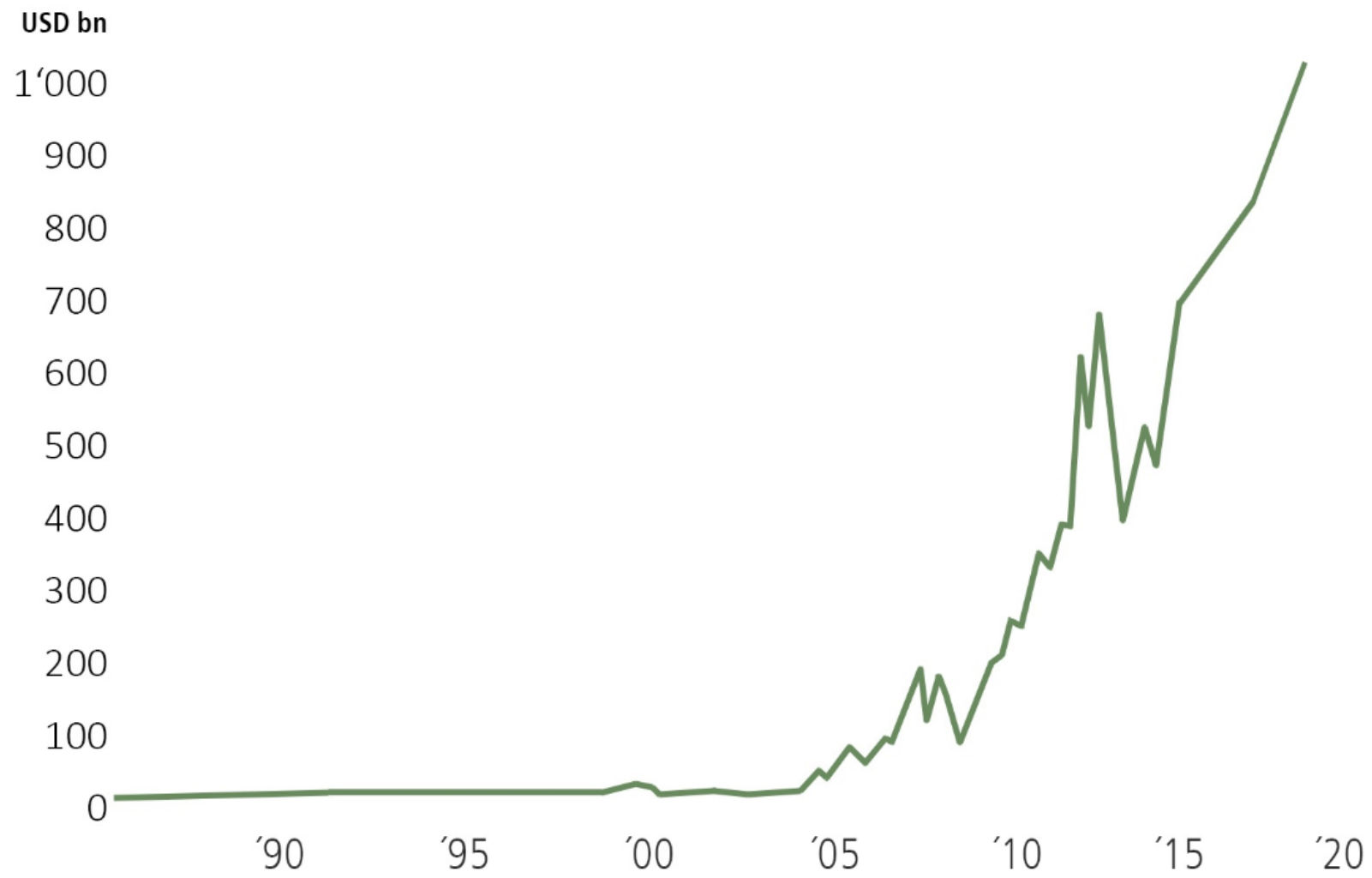


0 to 6'800'000'000

in CHF Sales Revenue von 1991 bis 2020

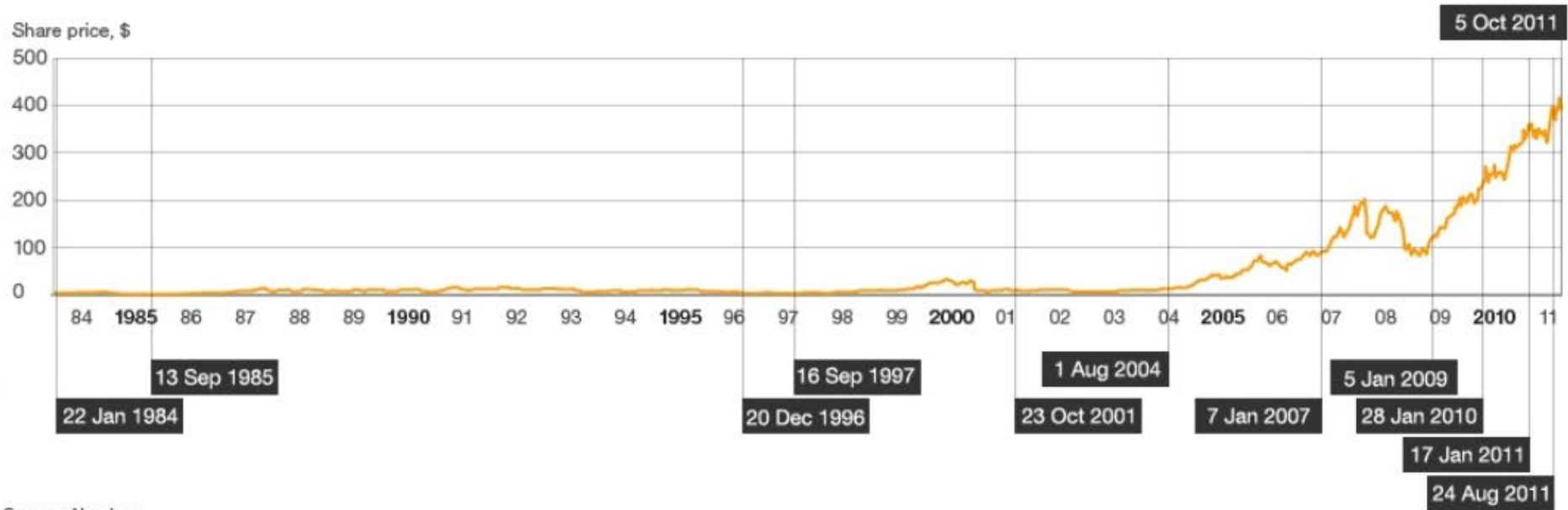


2005





Steve Jobs and Apple



Source: Nasdaq

2021



Evan Sharp

Pinterest Peak Market Valuation: \$ 13 Billion



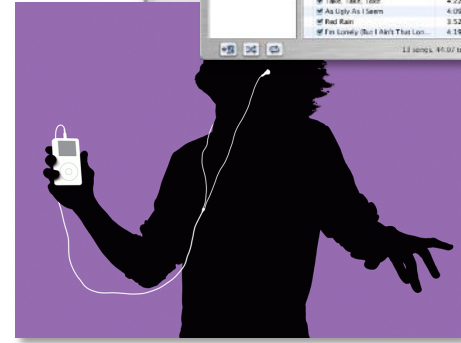
Brian Chesky & Joe Gebbia

AirBnB Peak Market Valuation: \$ 31 Billion



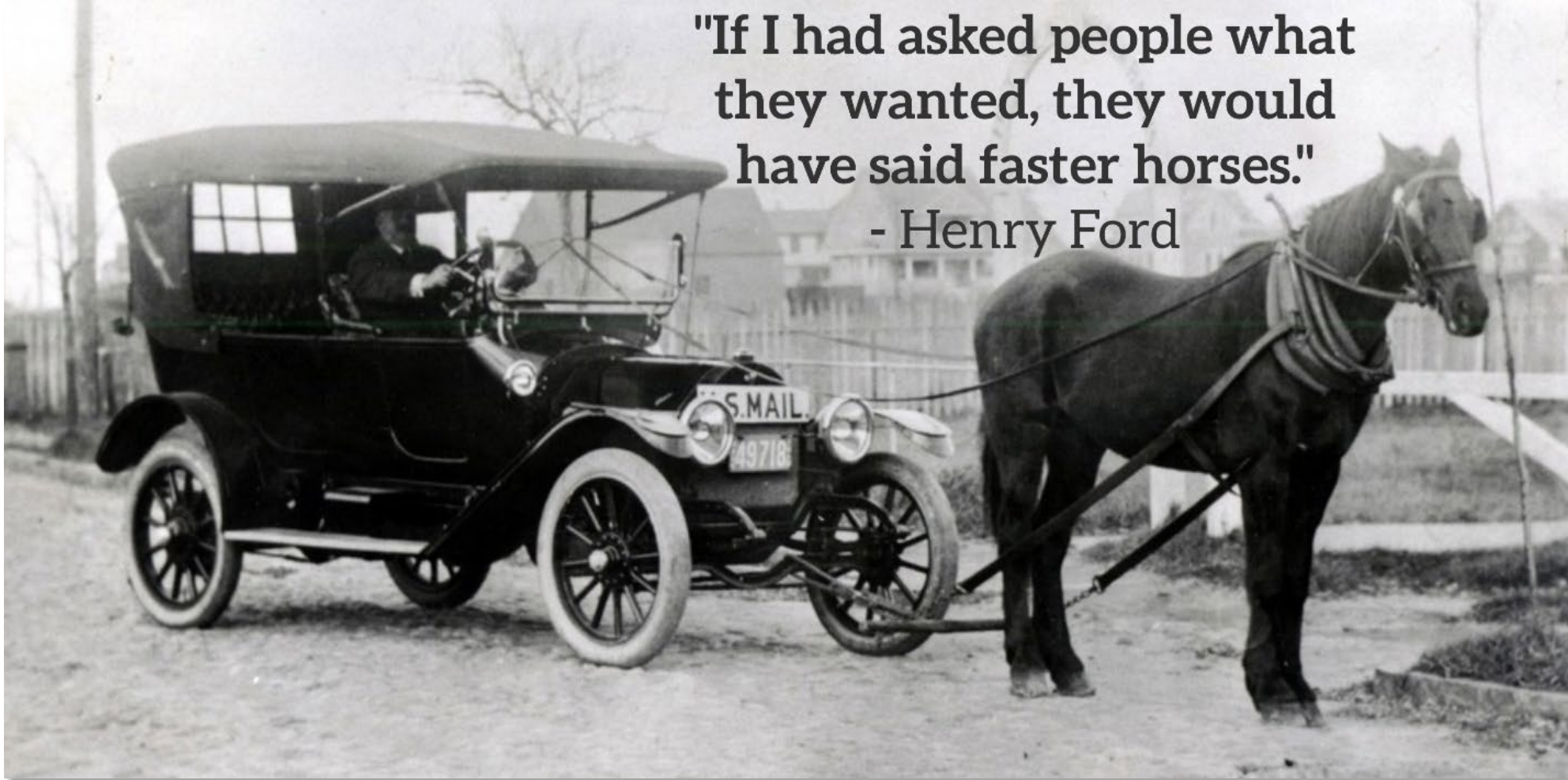
«All-told, the company is investing more than \$100-million in an effort to become a design-centered corporation.»

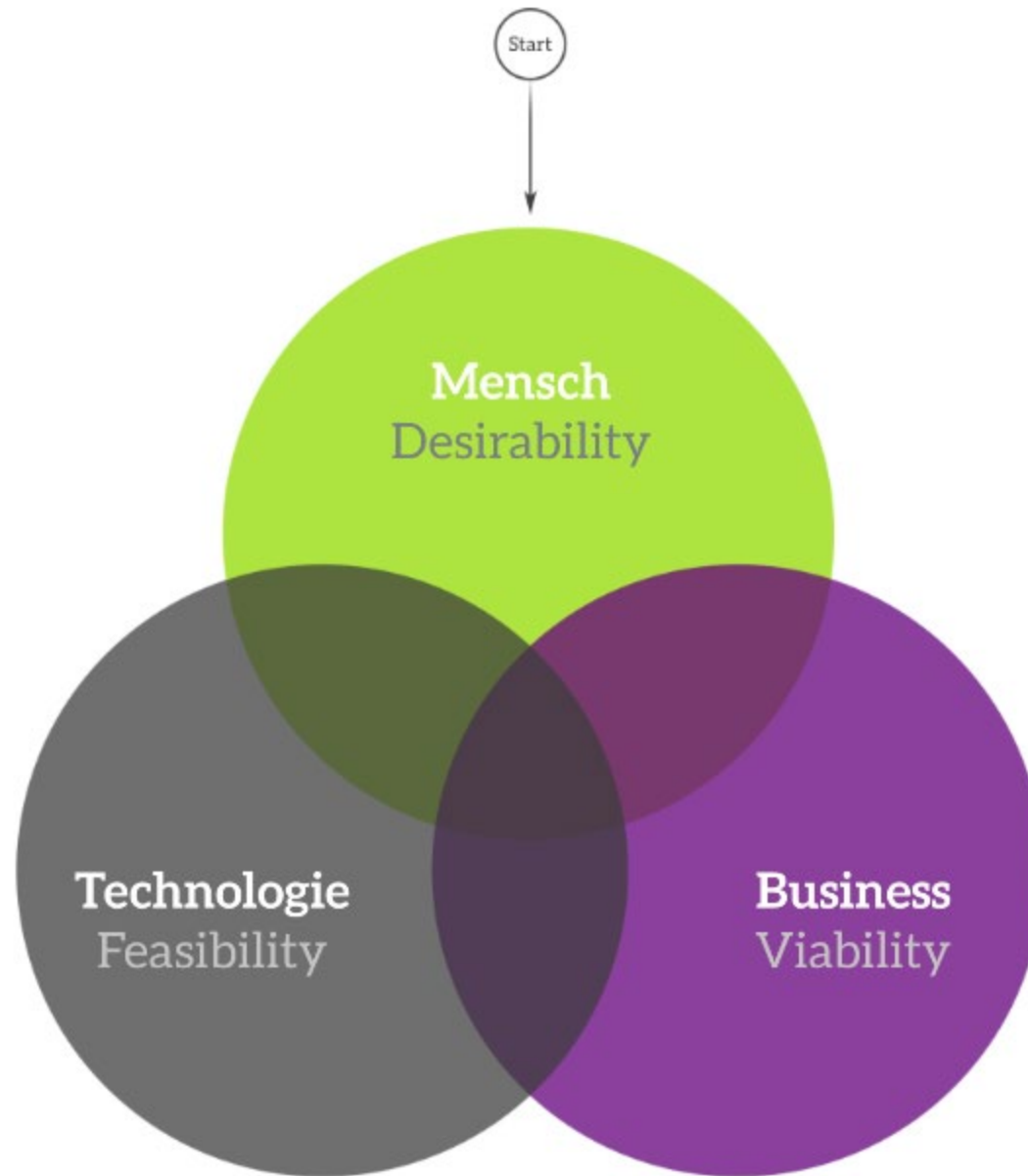
- Liz Stinson, Wired Magazine

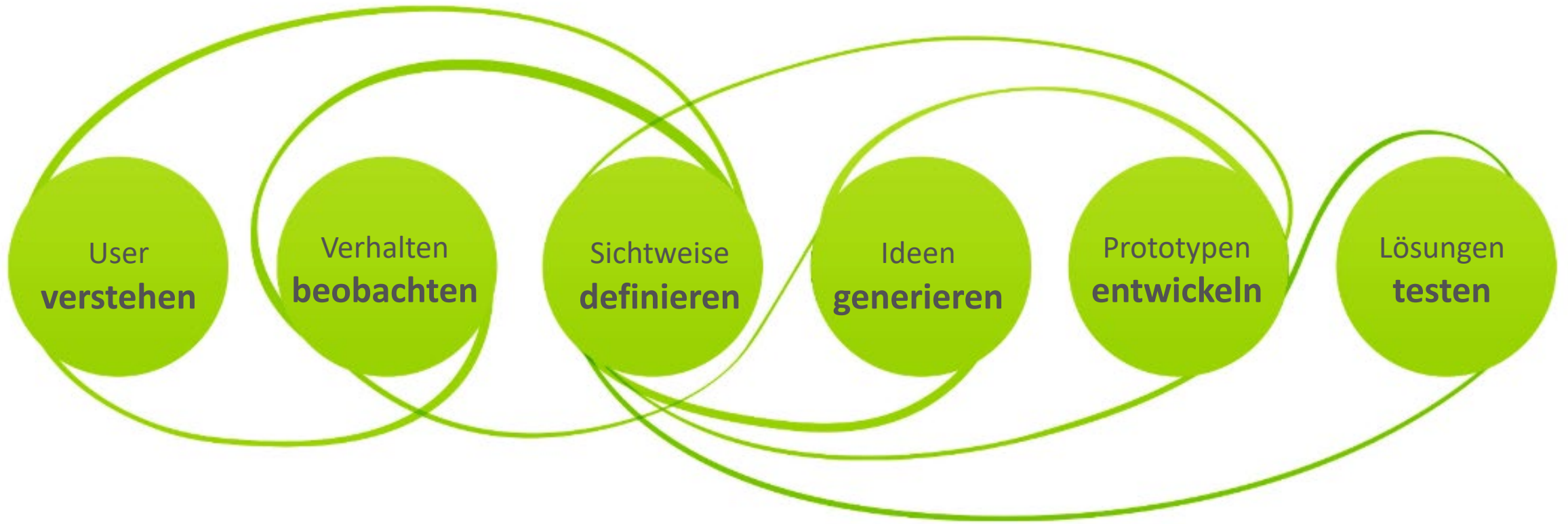


"If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses."

- Henry Ford









Design Thinking...

Early prototyping



Early prototyping



...ist Prototypen getrieben.



...ist interdisziplinär.



...ist opportunistisch.



...fails early to succeed sooner.



Die Challenge:
**Gestalte die Uhr
der Zukunft**

16%

der Schweizer Arbeitnehmenden bezeichnen sich selbst als engagiert bei der Arbeit.

You'd better be prepared...


VORBEREITEN

CHALLENGE DEFINIEREN & TEAM ZUSAMMENSTELLEN

Design Thinking
PLAN
SCHRIFFT

SCHRITT 1


DAS WHY: WAS IST DER TIEFERE SINN, GRUND ODER OBERZEUGUNG DAS ZU TUN, WAS WIR TUN ?



WIR TUN, WAS WIR TUN, UM ...
.....
[UNSER BEITRAG]
... SO DASS ...
.....
[DIE GEWÜNSCHTE WIRKUNG]


SCHRITT 2

DIE VISION: WELCHES ZUKUNFTSBILD STREBEN WIR AN ?



SCHRITT 3

DAS TEAM: WER SIND WIR UND WAS KÖNNEN WIR ?



WER FEHLT NOCH ?



© 2011 | INSTITUT FÜR INNOVATION, IDEEN UND VERÄNDERUNG GbR

Schritt 1: Das Why klären.

Schritt 2: Das Ziel festhalten.

Schritt 3: Das Team zusammenstellen.

SCHRITT 1

DAS WHY: WAS IST DER TIEFERE SINN, GRUND ODER ÜBERZEUGUNG DAS ZU TUN, WAS WIR TUN ?



WIR TUN, WAS WIR TUN, UM...

.....
[UNSER BEITRAG]

... SO DASS...

.....
[DIE GEWÜNSCHTE WIRKUNG]

SCHRITT 1

DAS WHY: WAS IST DER TIEFERE SINN, GRUND ODER ÜBERZEUGUNG DAS ZU TUN,
WAS WIR TUN ?

12.

Hat man sein w a r u m ? des Lebens, so verträgt man sich
fast mit jedem w i e ? — Der Mensch strebt n i c h t nach Glück;
nur der Engländer thut das.

Friedrich Nietzsche
Sprüche und Pfeile 6—18

SCHRITT 1

DAS WHY: WAS IST DER TIEFERE SINN, GRUND ODER ÜBERZEUGUNG DAS ZU TUN,
WAS WIR TUN ?



WIR TUN, WAS WIR TUN, UM...

...den Status Quo herauszufordern...

.....
[UNSER BEITRAG]

... SO DASS...

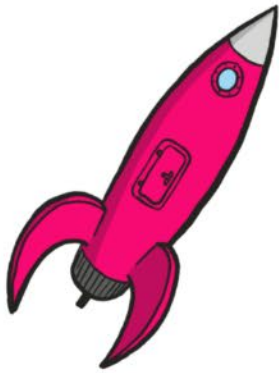
... sich niemand sich dem Diktat der grossen

Marktplayer unterwerfen muss.

.....
[DIE GEWÜNSCHTE WIRKUNG]

SCHRITT 2

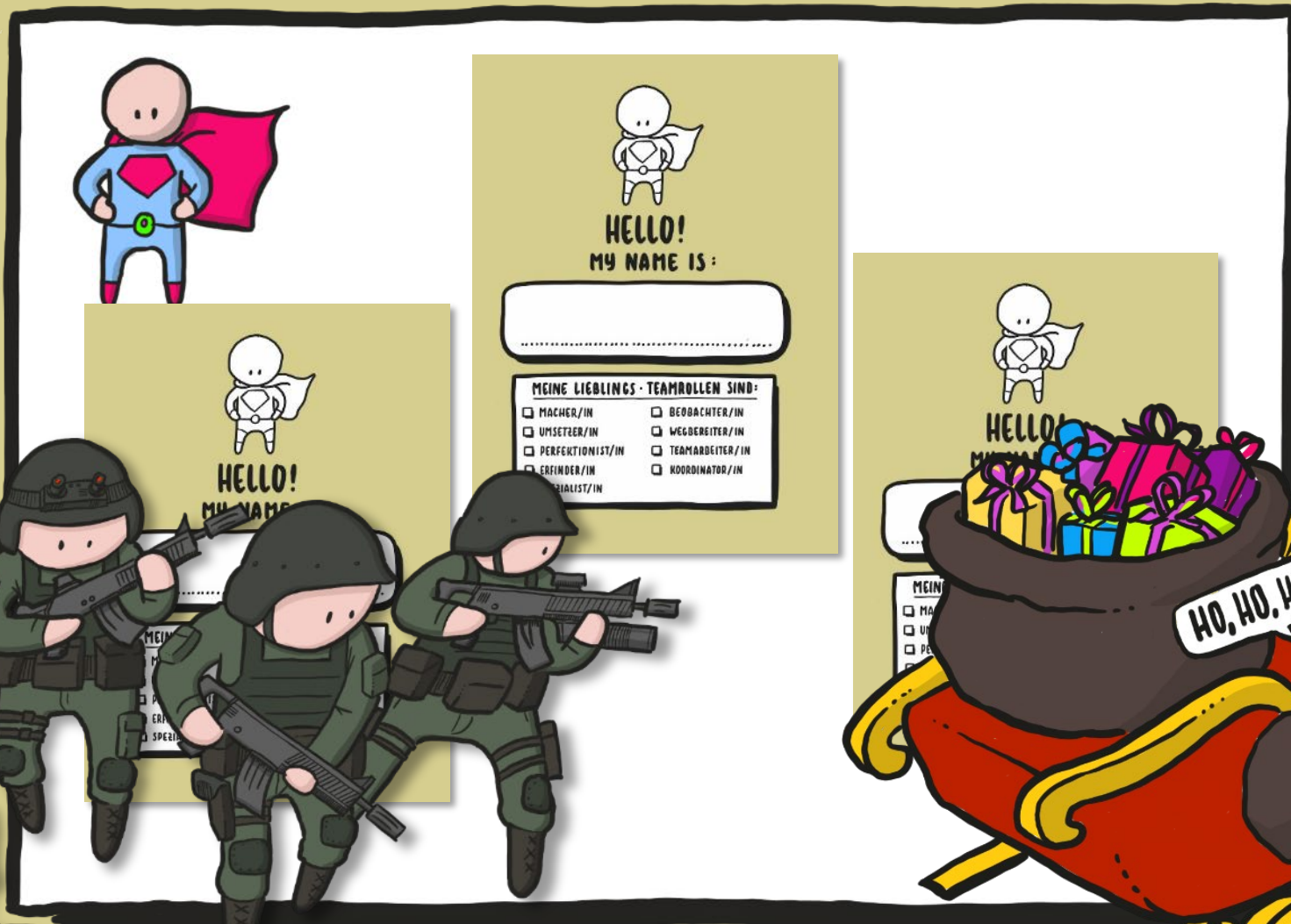
DIE VISION: WELCHES ZUKUNFTSBILD STREBEN WIR AN ?



«Wir wollen Uhren kreieren, die nicht nur die besten der Welt sind, sondern auch am besten für die Welt und die Menschen, die sie bewohnen. Unsere Vision ist das Uhren-Erlebnis der Zukunft zu revolutionieren.»

SCHRITT 3

DAS TEAM: WER SIND WIR UND WAS KÖNNEN WIR ?



WER FEHLT NOCH ?



EMPHASIERE

USER VERSTEHEN & BEOBACHTEN

Design Thinking
PLAY
SOUND

SCHRITT 1

DIE PERSONA: WER IST DIE NUTZERIN BZW. DER NUTZER, FÜR DIE WIR NACH NEUEN LÖSUNGEN SUCHEN ?



NAME: ALTER: BERUF: HOBBY:	BIO:
JOBS-TO- BE-DONE:	MOTIVE & PERSÖNLICHKEIT:

SCHRITT 2

DAS ERLEBNIS: WAS LÄSST SICH IN DER EXPERIENCE JOURNEY DER AUSGEWÄHLTEN PERSON BEOBACHTEN ?



SCHRITT 3

DIE EINSICHTEN: WELCHE EINSICHTEN ZU MÖGLICHEN FRUSTRATIONEN (PAIN POINTS) UND LATENTEN WÜNSCHEN (GAIN POINTS) KÖNNEN WIR ERKENNEN ?

PAIN POINTS: 	GAIN POINTS:
-------------------------	-------------------------

© 2011 | INSTITUT FÜR ANWANDTE, THEORETISCHE UND BEWEISLEHRE AUF

Schritt 1: Sich in eine Person hineinversetzen.

Schritt 2: Die aktuelle Situation in den Schuhen dieser Person durchleben.

Schritt 3: Die gewonnenen Einsichten festhalten.

SCHRITT 1

DIE PERSONA: WER IST DIE NUTZERIN BZW. DER NUTZER, FÜR DIE WIR NACH NEUEN LÖSUNGEN SUCHEN ?



NAME: Rudy Rubble
ALTER: 25
BERUF: Influencer
HOBBY: Party machen

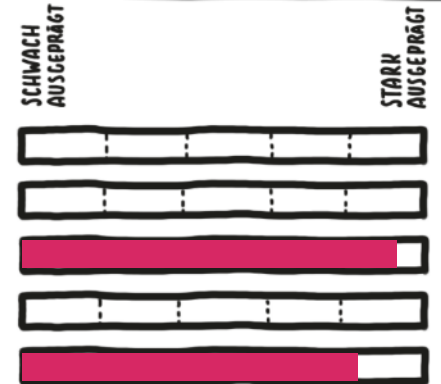
**JOBS·TO·
BE·DONE:**

- Berühmt werden
- Social Medias meistern
- Geld machen

BIO: Rudy Rubble ist ein Influencer mit

MOTIVE:

MACHT
LEISTUNG
LUST
WERTE
ZUGEHÖRIGKEIT



PERSÖNLICHKEIT:

EXTROVERTIERT	← X →	INTROVERTIERT
KONSERVATIV	← X →	NEUGIERIG
IMPULSIV	← X →	STRUKTURIERT
EIGENWILLIG	← X →	ANGEPASST
SELBSTBEWUSST	← X →	ZWEIFELND

SCHRITT 2

DAS ERLEBNIS: WAS LÄSST SICH IN DER EXPERIENCE JOURNEY DER AUSGEWÄHLTEN PERSON BEOBACHTEN ?

ENTDECKEN

Rudy Rubble sucht nächtelang nach einer Uhr, die seiner Persönlichkeit entspricht.

LERNEN

Rudy findet keine passende Uhr, die seinen Status als Influencer vermittelt und finanzierbar ist.

ERSTMALS & WIEDERHOLT NUTZEN

Rudy kauft sich deshalb eine Smartwatch eines von ihm geliebten Labels. Die sieht wenigstens cool aus.

Auf die Bilder, die Rudy auf Instagram postet reagiert keiner. Er ist immer enttäuschter von seiner Uhr – die auch bereits nach einem Tag einen leeren Akku hat.

ENDE

Rudy versucht die Uhr wieder auf Ricardo zu verkaufen. Die Zeit kann er auch auf dem Handy nachsehen.

SCHRITT 3

DIE EINSICHTEN: WELCHE EINSICHTEN ZU MÖGLICHEN FRUSTRATIONEN (PAIN POINTS) UND LATENTEN WÜNSCHEN (GAIN POINTS) KÖNNEN WIR ERKENNEN ?

PAIN POINTS:



Es gibt keine Uhr, die Rudy's Supercoolness gerecht wird.

Die Status-Uhren der Superstars kann sich Rudy nicht ohne kriminell zu werden leisten.

GAIN POINTS:



Eine Uhr, die was kann, das andere nicht bieten würde Rudy überzeugen.

Ein noch nie gesehenes Styling würde den Influencer-Status von Rudy unterstützen.

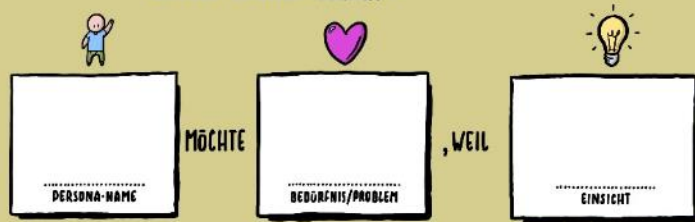
DEFINE &
IDEATE

SICHTWEISE DEFINIEREN & IDEEN GENERIEREN

Design Thinking
DRAH
SCHAFFT

SCHRITT 1

DIE SICHTWEISE: WELCHES PROBLEM BZW. BEDÜRFNIS HABEN WIR AUFGRUND WELCHER EINSICHT ERKANNT?



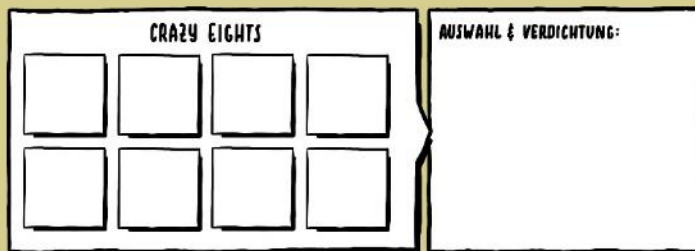
SCHRITT 2

DER LÖSUNGSRAUM: IN WELCHEN RICHTUNGEN KÖNNEN WIR FÜR DAS DEFINIERTE BEDÜRFNIS BZW. PROBLEM NACH LÖSUNGEN SUCHEM?



SCHRITT 3

DIE IDEEN: WELCHE WILDEN IDEEN FINDEN WIR FÜR DIE OBEN FESTGEHALTENEN RICHTUNGEN?



© 2021 INSTITUT FÜR VERBUNDUNG, GUTER UND GELUCKLICHER WIRTSCHAFTSLEBENS

Schritt 1: Die Sichtweise bzw. das Problem eingrenzen.

Schritt 2: Mögliche Richtungen für den Lösungsraum definieren.

Schritt 3: Mutige Ideen generieren.

SCHRITT 1

DIE SICHTWEISE: WELCHES PROBLEM BZW. BEDÜRFNIS HABEN WIR AUFGRUND
WELCHER EINSICHT ERKANNT?



Rudy Rubble, ein 25-jähriger Influencer mit hohen Ansprüchen aber mittelmässigem Budget...

.....
PERSONA-NAME

MÖCHTE



...eine leistbare und unkonventionelle Armband-Uhr, die seinem Status als Influencer-Star gerecht wird..

.....
BEDÜRFNIS/PROBLEM

,WEIL



...er nur durch ein ausgefallenes Produkt seine Follower interessiert halten kann.

.....
EINSICHT

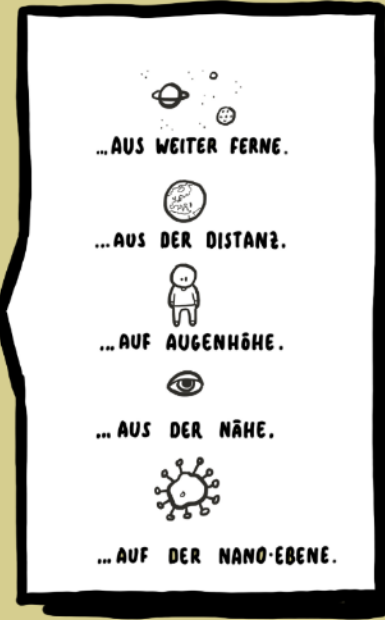
SCHRITT 2

DER LÖSUNGSRAUM: IN WELCHEN RICHTUNGEN KÖNNEN WIR FÜR DAS DEFINIERTE BEDÜRFNIS BZW. PROBLEM NACH LÖSUNGEN SUCHEN ?

WIE KÖNNTEN WIR...?

- ...die Uhr so stylen, dass sie mit allen Konventionen bricht?
- ...die Uhr mit ungewohnten bzw. überraschenden Funktionen ausstatten?
- ...die Uhr von Grund auf neu denken?

BETRACHTET...



SCHRITT 3

DIE IDEEN: WELCHE WILDEN IDEEN FINDEN WIR FÜR DIE OBEN FESTGEHALTENEN RICHTUNGEN ?

CRAZY EIGHTS

Uhr als Halsband mit Kopfhörer

Uhr fliegt als Drohne mit

Uhr als Tamagochi

Uhr als schlecht gelaunter Fitness Coach

Uhr, die gar keine Zeit anzeigt

Uhr als Partnerersatz mit künstlicher Intelligenz

Uhr als Sackmesser

Uhr als Sportgerät, nicht nur Leistungsmessung

AUSWAHL & VERDICHTUNG:



«They called me crazy Jack. I think crazy is good. We're crazy, but we're not stupid.»

Jack Ma, Alibaba-Gründer

PROTOTYPEN BAUEN & TESTEN

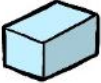
SCHRITT 1

DIE ANNAHMEN: WELCHES SIND DIE RISIKANTESTEN BZW. ERFOLGSKRITISCHSTEN ANNAHMEN HINTER DER IDEE UND WIE KÖNNEN WIR DIESE ÜBERPRÜFEN?

ANNAHMEN:	TEST-METHODE:	STORVORBARD:

SCHRITT 2

DER PROTOTYP: WIE SIEHT DIE IDEE PROTOTYPISCH UMGESETZT AUS?

ALS SCREEN-DESIGN 	ALS PRODUKT-DESIGN 	ALS SERVICE-DESIGN 	ALS VERPACKUNGS-DESIGN 
<p>➔ NIMM DEINE LIEBLINGS-PROTOTYPING-MATERIALIEN UND BAUE WAS SCHÖNES!</p>			

SCHRITT 3

DIE ITERATION: WAS FINDEN WIR HERAUS, WENN WIR DEN PROTOTYPEN MIT POTENTIELLEN USERN TESTEN UND WIE KÖNNEN WIR IHN VERBESSERN?

LEARNINGS:	OPTIMIERUNGEN:



WELL DONE!
DU HAST DAT FAVO
DES SPRINTS GE-
SICHERT. SEIT MIT
DEINEM TEAM DEN
KAPPA LU FESSEM
DENKE LINA DEM
NÄCHSTEN SPRINT
STÄRKT!

Schritt 1: Die erfolgskritischsten Annahmen identifizieren.

Schritt 2: Die Idee in einem Prototypen umsetzen.

Schritt 3: Den Prototypen testen und entlang der Learnings iterieren.

SCHRITT 1

DIE ANNAHMEN: WELCHES SIND DIE RISKANTESTEN BZW. ERFOLGSKRITISCHSTEN ANNAHMEN HINTER DER IDEE UND WIE KÖNNEN WIR DIESE ÜBERPRÜFEN ?

ANNAHMEN:

Styling ist entscheidend

Ungewohnte Funktion erzeugt Interesse bei Followern

Preispunkt im mittleren Segment ist Kauf-fördernd

TEST-METHODE:

Werbevideo mit Top-Influencer drehen und Website mit Warteliste auf's Netz stellen

STORYBOARD:

Prototyp mit Flow für kritische Funktion erstellen (siehe Storyboard für Prototyp-Erstellung)

SCHRITT 2

DER PROTOTYP: WIE SIEHT DIE IDEE PROTOTYPISCH UMGESETZT AUS ?

ALS SCREEN-DESIGN



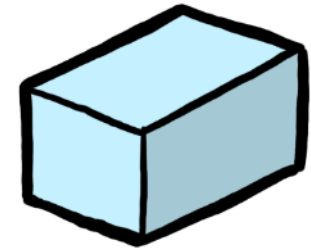
ALS PRODUKT-DESIGN



ALS SERVICE-DESIGN



ALS VERPACKUNGS-DESIGN



NIMM DEINE LIEBLINGS-PROTOTYPING-MATERIALIEN UND BAUE WAS SCHÖNES !

SCHRITT 3

DIE ITERATION: WAS FINDEN WIR HERAUS, WENN WIR DEN PROTOTYPEN MIT POTENTIELLEN USERN TESTEN UND WIE KÖNNEN WIR IHN VERBESSERN ?

LEARNINGS:

3000 Vorbestellungen nach den ersten 2 Stunden nachdem das Video auf YouTube hochgeladen wurde. It's a smashing hit!

Ungestützte Befragungen zeigen, dass Nutzer einen höheren Preis erwartet hätten.

Die Uhrzeit ist gemäss Feedback kaum ablesbar.

OPTIMIERUNGEN:

Preispunkt erhöhen

Uhrzeitdarstellung vergrössern



WELL DONE!

DU HAST DAS ENDE
DES SPRINTS ER-
REICHT. ZEIT MIT
DEINEM TEAM DEN
ERFOLG ZU FEIERN
BEVOR IHR DEN
NÄCHSTEN SPRINT
STARTET!