



Aktionsform

Design Thinking Kompakt

Kurzbeschreibung:

Workshop-Design, das sich eignet zum Lösen komplexer Probleme; strukturierter und kompakter Ansatz zur Entwicklung von (Bildungs-)Produkten und -Prozessen mit besonderem Fokus auf die Nutzer-/ Kundensicht. Ansatz zum Generieren möglichst vieler neuer Ideen.

1. Einsatzmöglichkeiten

- Als Aufsattpunkt für die Bedarfsklärung im Rahmen der Bildungsplanung
- Als Bestandteil eines agilen und schnellen Entwicklungs- und Designprozesses für einzelne Bildungsprodukte oder Bildungsarchitekturen
- Als Quelle für Produktinnovationen
- Zum Identifizieren und Aufnehmen der Kunden-/Nutzeranforderungen für Prozesse, Konzepte und Produkte
- Workshop-Design zur Förderung des Austauschs mit Kunden bzw. Nutzern

2. So wird's gemacht

Vorbereitung des Workshops:

Formulieren Sie im Vorfeld des Workshops eine Leitfrage (Design Challenge), auf die Sie gerne eine Antwort im Workshop erhalten möchten. Stellen Sie sicher, dass Sie entsprechend Ihrer Leitfrage Teilnehmer einladen, die möglichst unterschiedliche Perspektiven mit Blick auf die Beantwortung dieser Leitfrage vertreten. Richten Sie das kompakte Design Thinking-Format auf max. einen Tag aus.

Start des Workshops:

Teilen Sie die Teilnehmer in Gruppen mit max. vier bis fünf Teilnehmern (möglichst diverse Zusammensetzung) auf. Nutzen Sie zu Beginn des Workshops gezielt Methoden bzw. Übungen, um die eigenen Kreativitätspotenziale und die der Gruppe zu aktivieren.

Phase 1 „Scoping“:

Erläutern Sie zu Beginn die im Workshop zu bearbeitende Leitfrage einschl. Hintergründe, Kontext etc. Es ist wichtig, dass alle Teilnehmer diese verstehen.



Phase 2 „Beobachten – 360 Grad Research“:

Im ersten Schritt dieser Phase geht es darum, die Blickwinkel der Mitglieder der jeweils eigenen Gruppe zur Leitfrage kennenzulernen. Nutzen Sie hierfür eine Methode zum Brainstorming und clustern Sie auf einer „Themenwand“ anschließend die Ergebnisse. Im zweiten Schritt werden weitere Daten, Informationen und Perspektiven von den anderen Gruppen eingesammelt, um gemeinsam im Team ein möglichst umfassendes Verständnis zum Thema zu entwickeln. Lassen Sie hierfür von Vertretern der Gruppen beispielsweise Interviews (mit von den Gruppen vorbereiteten Fragen) mit den jeweils anderen Gruppen durchführen.

Phase 3 „Synthesis – Sichtweise definieren“:

Alle in den Interviews gesammelten Informationen werden nun in der eigenen Gruppe besprochen und die wichtigsten Erkenntnisse daraus auf der Themenwand ergänzt. Lassen Sie nun auf der Themenwand Beziehungen zwischen Themen(feldern) visualisieren, Zusammenhänge kommentieren und auch Widersprüche aufzeigen. Vermeintliche Widersprüche und Konflikte sind eine Quelle möglicher Innovationspotenziale. Die finalen Wände sind jetzt Ausgangspunkt für die Diskussion der Problemlösung.

Im nächsten Schritt lassen Sie die Teilnehmer sog. „Personas“ erarbeiten (je Gruppe z.B. eine Persona). Diese sind, bezogen auf das Leitthema/-frage, typische Kunden, Leistungsnehmer, Nutzerprofile oder Stakeholder. Aufgabe der Gruppen ist, diese Zielgruppe in ihren Merkmalen zu charakterisieren und detailliert zu beschreiben (Erwartungen, Verhaltensweisen, Vorlieben, Motiv, Familienstatus etc.). Mit den Personas geben Sie der Zielgruppe ein Gesicht, wodurch es im Design Thinking-Prozess leichter fällt, sich in die Nutzer hineinzusetzen und damit die Lösung nutzerorientierter zu gestalten. Abschließend werden die fertigen Personas im Plenum vorgestellt.

Phase 4 „Ideation – Ideen finden“:

In diesem Schritt geht es darum, bezogen auf die Design Challenge und die soeben entstandenen Personas, in den jeweiligen Gruppen möglichst konkrete Ideen für Lösungen zu entwickeln. Die gesammelten Lösungsideen werden priorisiert entlang den Kriterien Anziehungskraft, Umsetzbarkeit und Wirtschaftlichkeit. Insb. der „Anziehungskraft“ kommt dabei die größte Bedeutung zu, d.h. Kundenorientierung und Innovationskraft sind in dieser Phase der Produktentstehung stets wichtiger als alle anderen Kriterien.

Zur Generierung von Ideen setzen Sie Methoden zum Brainstorming ein und stellen dabei die Aufgabe, die Ideen so zu formulieren, um daraus anschließend einen Prototypen für die Problemlösung für die jeweiligen Personas aufzubauen. Hierbei ist es wichtig, die zuvor generierten Informationen und Daten zu nutzen. Die Gruppen werden aufgefordert, ein bis zwei aussagekräftige Sätze zu formulieren, die die Lösung am besten beschreiben und am Ende des Workshops vorgetragen werden können.



Phase 5 „Prototyping – Prototypen entwickeln“:

Beim Design Thinking geht es um das schnelle und iterative Prototyping, wodurch die entstandenen Ideen mit Blick auf deren Umsetzung weiterentwickelt und verfeinert werden sollen. Lassen Sie die Teilnehmer in dieser Phase eine Handlungsstrategie und Rahmenbedingungen für eine strukturierte Umsetzung der Problemlösung erarbeiten: worauf muss sich die Idee konzentrieren, um diese am klarsten darzustellen? Sind mehrere Ideen in einem Ideenkonzept verbunden und muss jede einzeln als Prototyp dargestellt werden? Wie kann die Idee in eine angemessene Form gebracht werden, um sie zu kommunizieren und damit mehr über die Idee selbst zu lernen? etc. Mit den Prototypen entstehen weitere Ideen für die Problemlösung und deren Umsetzung. Prototypen können mehrere Formen annehmen, von Rollenspielen und Testimonial-Videos bis hin zu umfangreichen Ausarbeitungen.

Phase 6 „Validation – Testen“:

Zum Abschluss des Workshops ist Feedback für die erarbeiteten Lösungsvorschläge unerlässlich. Im Gespräch mit anderen oder der Präsentation im Plenum sollen die Gruppen Ihre Lösungsvorschläge weiter präzisieren und fokussieren, ganz im Sinne der Kundenorientierung.

Sofern ausreichend Zeit bleibt und falls sinnvoll, sollten auch zuvor, in jeder Phase immer wieder kurze Sequenzen im Plenum zur Vorstellung der Arbeitsergebnisse der Gruppen eingeplant werden. Die dort erhaltenen Rückmeldungen sollten i.S. des iterativen Vorgehens immer wieder zur Weiterentwicklung der Ideen genutzt werden.

3. Didaktisch-methodische Hinweise

Der Workshop-Ablauf sollte sich generell an den o.g. Phasen einschl. der beschriebenen Reihenfolge orientieren.

Durch diesen Ablauf wird gewährleistet, dass die bearbeitete Aufgaben- bzw. Problemstellung zunächst aus möglichst vielen unterschiedlichen Perspektiven analysiert und damit stets im Zusammenhang mit den Merkmalen des gesamten Systems verstanden wird.

In jeder Phase empfiehlt sich, Kreativitätstechniken einzusetzen, die die Teilnehmer auf eine strukturierte Art und Weise immer wieder zwingen, neue Denkwege, auch im Sinne eines Musterwechsels, einzuschlagen und möglichst viele innovative Ideen zu generieren. Dabei spielt nach wie vor das Brainstorming, der Klassiker unter den Kreativitätstechniken, eine wichtige Rolle. Viele vergessen, dass Brainstorming, auch in neuen, für die Teilnehmer womöglich attraktiveren Varianten (z.B. Brainwriting, Brainwalking) einsetzbar ist.



Weitere Kreativitätstechniken, die sich im Design Thinking bewährt haben, sind beispielsweise das CATWOE-Verfahren, das MADLIB Point of View-Verfahren (MADLIB POV), das Mind Mapping oder die ABC-Methode. Aber auch Techniken zur Visualisierung sind im Design Thinking erfolgskritisch. Arbeiten Sie möglichst mit Bildern und grafischen Darstellungen. Vielen fällt es mit Hilfe einer guten Visualisierung komplexe oder neuartige Sachverhalte besser zu begreifen. Der Einsatz von Symbolen und Bildern (beispielsweise auf bedruckten Karten) kann beispielsweise in der Phase der Ideenfindung sinnvoll sein, insbesondere dann, wenn es den Teilnehmer schwerfällt, Ihre Gedanken oder auch Probleme in Worte zu fassen.

Aus Sicht der Moderation ist es wichtig, ausreichend Zeit für die einzelnen Phasen einzuplanen. Zeitdisziplin ist jedoch insbesondere in diesem kompakten Format gefragt. Je nach Anzahl der Gruppen sollten weitere Moderatoren eingeplant werden. Je Gruppe empfiehlt sich ein Begleiter. In allen Phasen sollten die Moderatoren immer wieder darauf achten, ein gutes Gleichgewicht aus Vollständigkeit und Wichtigkeit herzustellen: 80-20 ist völlig ausreichend!

Der Design Think-Workshop kann Bestandteil eines umfassenden Entwicklungs- und Designprozesses sein.

Vorteile & Chancen	Nachteile & Probleme
agiles und schnelles Verfahren zur Aufnahme von Kundenwünschen	Solitär eingesetzt, Gefahr der Verkürzung von Problemstellungen und Lösungsansätzen; Design Thinking sollte immer im Zusammenhang mit anderen Methoden, als Teil eines Prozesses gesehen werden
Identifikation neuer Perspektiven durch systemische Herangehensweise	z.T. aufwändig zu planen einschl. der benötigten Infrastruktur
Konsequente Kundenzentrierung	erfordert extrem große (Zeit-)Disziplin bei allen Beteiligten (Abbrechen von Diskussionen kann zu Unmut bei den Teilnehmern führen)
recht einfaches Verfahren, das bei entsprechender Qualifikation der Moderatoren leicht umsetzbar ist	Nicht für alle Problemstellungen geeignet, gezielte Auftragsklärung im Vorfeld notwendig
Hoher Grad an Vernetzung mit anderen möglich	Erfordert ein Mindestmaß an Offenheit der Teilnehmer, sich auf ein neues Format einzulassen; z.T. systemische Haltung der Beteiligten von Vorteil
Sehr kurzweiliges Format, das die Motivation der Teilnehmer fördert	



Infobox

Kategorie	Mögliche Angaben	Ihre Angaben
Lernziel	Kopf, Herz, Hand	Kopf Herz
Kontakt zwischen Lernenden und Wirklichkeit	Entweder 1. sprachlich vermittelt, 2. bildlich vermittelt oder 3. unmittelbar	1,2
Aktivität für die Lernenden	Entweder 1. darbietend (=vor allem der Lehrende aktiv), 2. interaktiv (=Lehrende und Lernende anteilig aktiv) oder 3. erarbeitend (=vor allem die Teilnehmenden aktiv)	2,3
Sozialform	Einzelarbeit, Partnerarbeit, Gruppenarbeit, Plenum	Gruppenarbeit, Plenum
Lernphase	Einsteigen, Erarbeiten, Integrieren, Auswerten	Einsteigen, Erarbeiten, Integrieren, Auswerten
Medien/Material	Frei	Insb. Metaplanwände, Metaplankarten, Flipcharts, Beamer, weitere Materialien für gewählte Kreativitätstechniken
Verwandte Aktionsformen	Siehe die vorhandenen Aktionsformen in methoden-kartothek.de	#Kreativitätstechniken #Brainstorming
Dauer	Frei	1 Tag
Teilnehmerzahl	Frei	bis zu 25 (Größe der Arbeitsgruppen sollte nicht 5-7 übersteigen)

(in Anlehnung an: <https://www.wbv.de/methoden-kartothek.html>)

4. Literaturhinweise

- Lewrick, M.; Link, P.; Leifer, L. (2017): **Das Design Thinking Playbook**. München: Vahlen
- Gerstbach, I. (2016): **Design Thinking im Unternehmen**. Offenbach: Gabal
- Uebernichel, F.; Brenner, W. (2015): **Design Thinking Handbuch**. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine