



Design Thinking Wirkshop

Hochschule für Nachhaltige Entwicklung
Master Nachhaltige Unternehmensführung
SoSe 2025

Laura Jungnickel | laura.jungnickel@hnee.de



LAURA JUNGNICHEL

Wirkungsfelder:

- Co-Kreativ Prozessbegleitung (Organisationsentwicklung)
- Kollaboration von Teams (Teamentwicklung)
- Innovationsprozesse gestalten & begleiten
- Persönlichkeitsentwicklung
- Partizipative Forschung

Erfahrungsreise (Ausschnitt):

- 2012 Bachelor of Science Bekleidungstechnik an der HTW Berlin
- 2013 Ausbildung systemische Aufstellerin
- 2014-2021 International Trainer und Coach sowie Associate Consultant bei der Sustainability Agents SUSA GmbH
- 2019 Master of Arts NU an der HNEE
- Seit 2019 Lehrtätigkeit u.a. an der HNEE im Masterstudiengang NU
- Seit 2022 Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungs- und Praxisprojekt [Inno4Ufo](#) (Erfolgreiche Unternehmensnachfolgen in Bar/UM im Handwerk durch New Work und Solidarische Geschäftsmodelle)

KONTAKT

laura.jungnickel@hnee.de

Inno4Ufo


**Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde**

htw
Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin
University of Applied Sciences

Freie Universität  Berlin



swa
Sustainability Agents

giz



Check-in

Name +

Wie geht es dir gerade?

Welches Wetter beschreibt es?

Agenda

9.30 - 10.45	<i>Intro Design Thinking</i> <i>Check-in</i>
	<i>Entwicklung Designchallenge, Gruppenbildung & Findung im Team</i>
10.45 - 11.00	<i>Verstehen Input</i>
11.00 - 11.15	<i>Pause</i>
11:15- 11:25	<i>Verstehen Gruppenarbeit</i>
11.25 - 12.40	<i>Beobachten Input & GA 1</i>
12.40 – 13.30	<i>Mittag</i>
13.30 - 13.50	<i>Beobachten GA 2</i>
13.50 -14.20	<i>Sharing</i>
14.20 -14.45	<i>Synthese Input</i>
14.45 -15.00	<i>Pause</i>
15.00 -15.35	<i>Synthese GA</i>
15.35 – 16.05	<i>Präsentation Persona</i>
16.05 -16.30	<i>Check-out (Team) & Reflexion</i>

Zusatz am Freitag

- Freitag werdet ihr Zeit bekommen eure Projekt-Design Challenge in eurer Gruppe zu schärfen
- Freitag auch nochmal Zeit für Prüfungsleistung



Ziel des Workshops

- ▶ Methode des Design Thinking lernen durch Anwendung



Was ist Design Thinking?

- ▶ Ein moderner, menschenzentrierter (human-centred) Ansatz zur Lösung von Problemen
- ▶ **Nutzer*innenzentrierte Innovationsentwicklung** in multidisziplinären Teams
- ▶ Besteht aus Tools und einem Mindset

“User-centered design means understanding what your users need, how they think, and how they behave – and incorporating that understanding into **every aspect of your process.**”

Jesse James Garrett — User Experience Designer



Was ist Design Thinking?

DT can solve wicked problems

Typisch für “wicked problems” ist eine hohe Unsicherheit und viele Variablen

von Thienen, J., Meinel, C., & Nicolai, C. (2014). [How design thinking tools help to solve wicked problems](#). *Design thinking research: Building innovation eco-systems*, 97-102.

Fallbeispiel

MRT Geräte für Kinder

Wie können wir das Stresslevel bei Kindern reduzieren, die sich einem MRT-Scan unterziehen müssen?

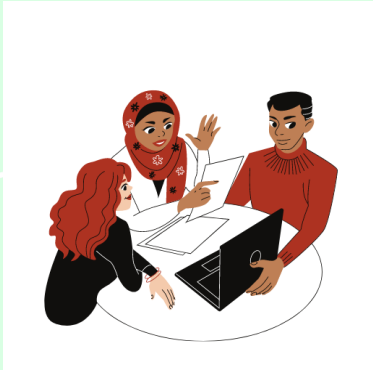


<https://www.die-radiologen.com/de/leistungen>

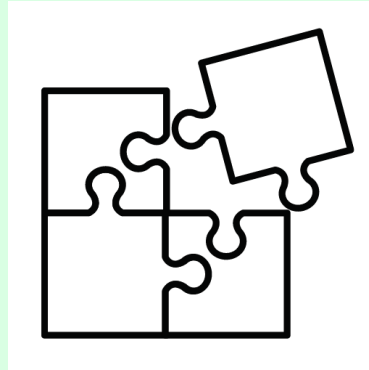


<https://www.ideo.com/blogs/inspiration/from-design-thinking-to-creative-confidence>

Kernelemente des Design Thinking



Interdisziplinäre Teams

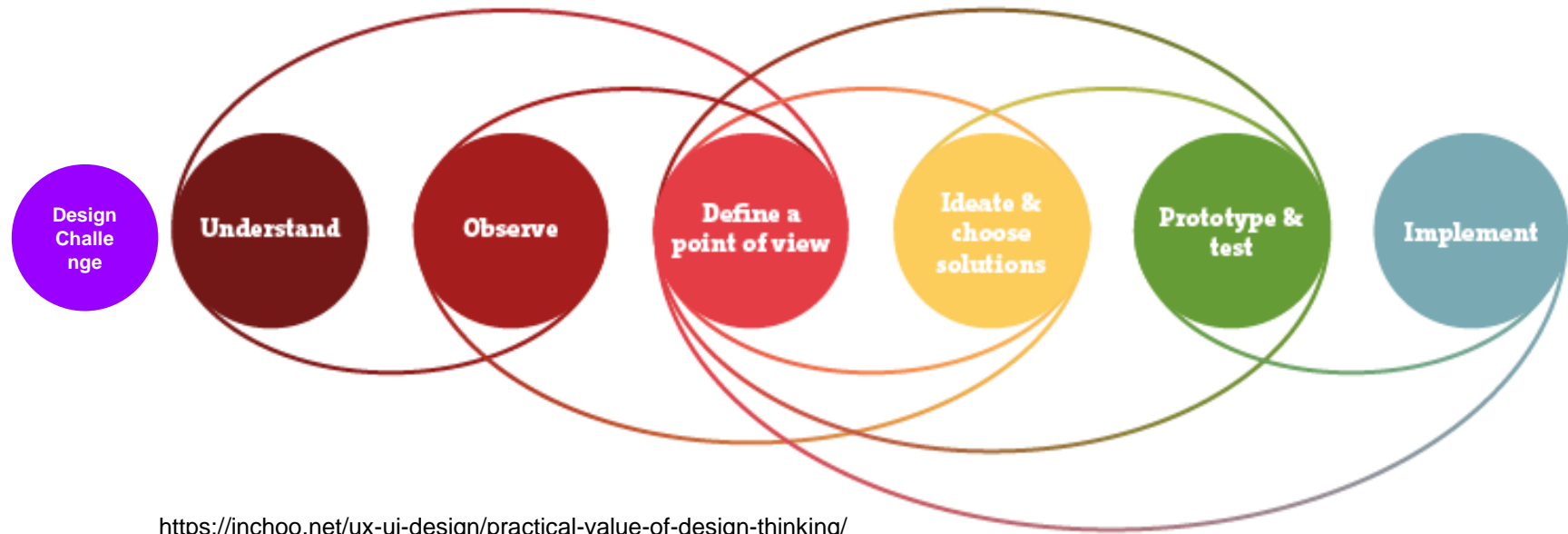


Integration von Stakeholdern

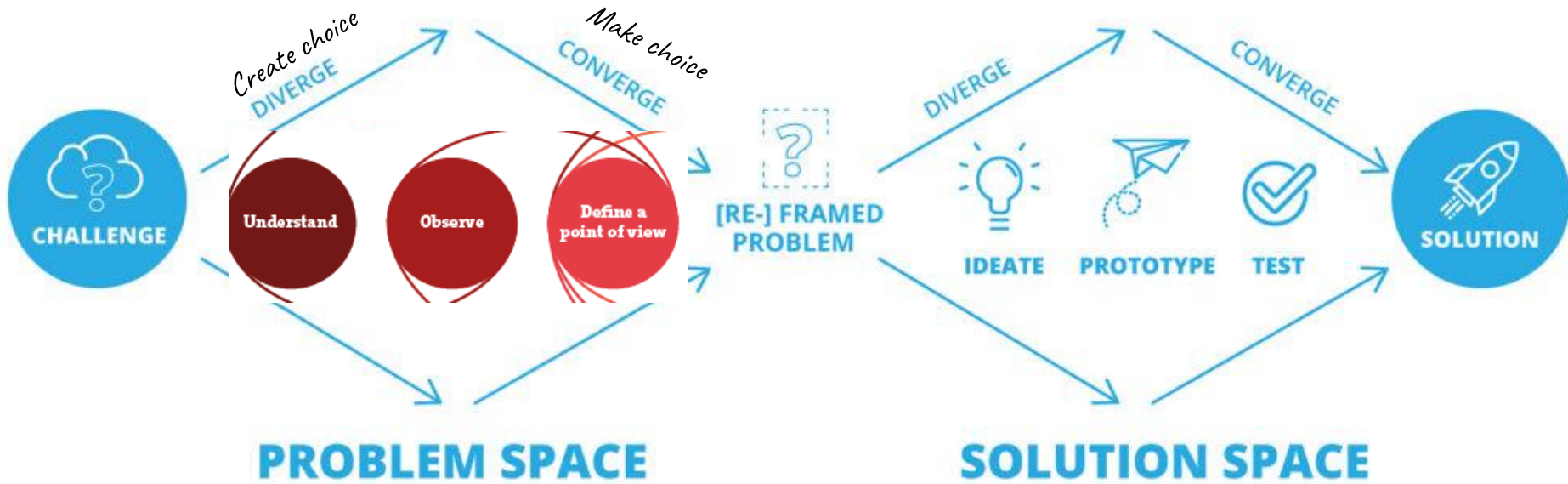


Flexibles Arbeitsumfeld

Iterativer Prozess

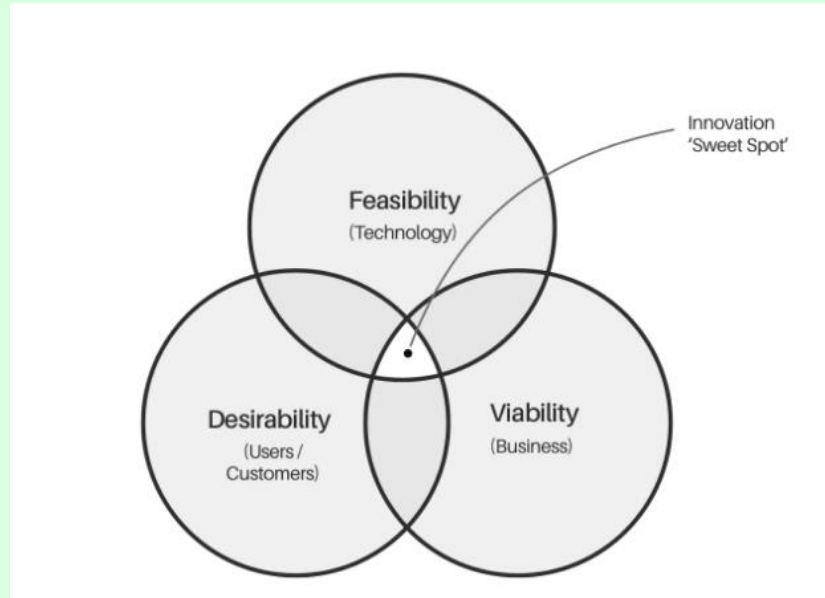


<https://inchoo.net/ux-ui-design/practical-value-of-design-thinking/>



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>
<https://inchoo.net/ux-ui-design/practical-value-of-design-thinking/>

Innovationen



Three Lenses of HCD by IDEO

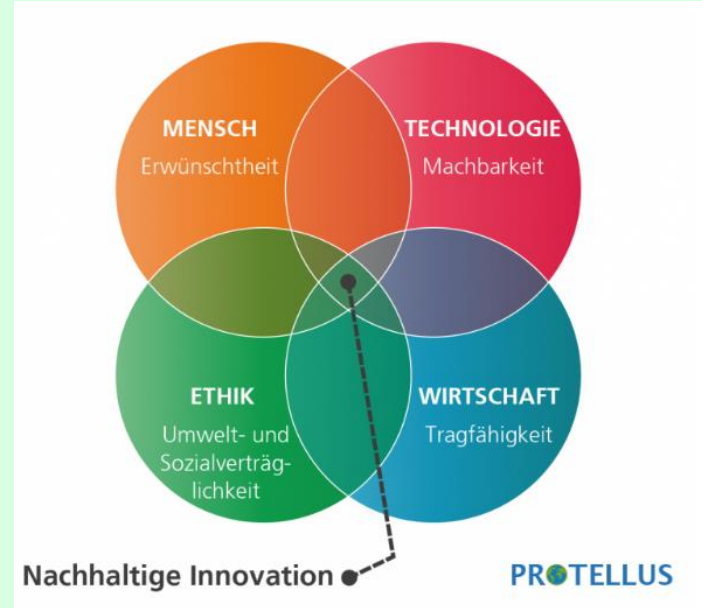
<https://uxdesign.cc/expanding-the-three-lenses-the-case-for-innovation-frameworks-that-look-beyond-viability-12701e2c234a>

Nachhaltige Innovationen

The Propelling HCD Model



Ketchi et. al. (2015): For the Creative Problem-Solver:
An Integrated Process of Design Thinking and
Strategic Sustainable Development



<https://protellus.de/methoden/>

Prinzipien

Design Thinking Prinzipien



Bedürfnisse
im Zentrum



Fail early
and often
→ Iterationen



Mit den
Händen
denken

<https://karlhosang.de/design-thinking-prinzipien/>

Prinzipien



Vs.



Prinzipien

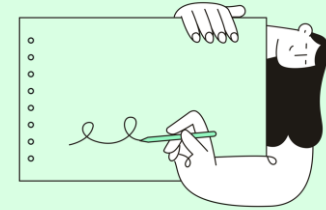
*Welche Eigenschaften sind hinderlich bei
Lösungssuchen?*

*Welche Eigenschaften unterstützen die
Lösungssuchen?*

Prinzipien

Neugierde

WORKSHOP AUFBAU



Inputs

**Gruppen-
Arbeitsphasen
& Präsentation**

**WIR GEHEN ZUSAMMEN
DURCH JEDE PHASE**

WIE WIR ARBEITEN

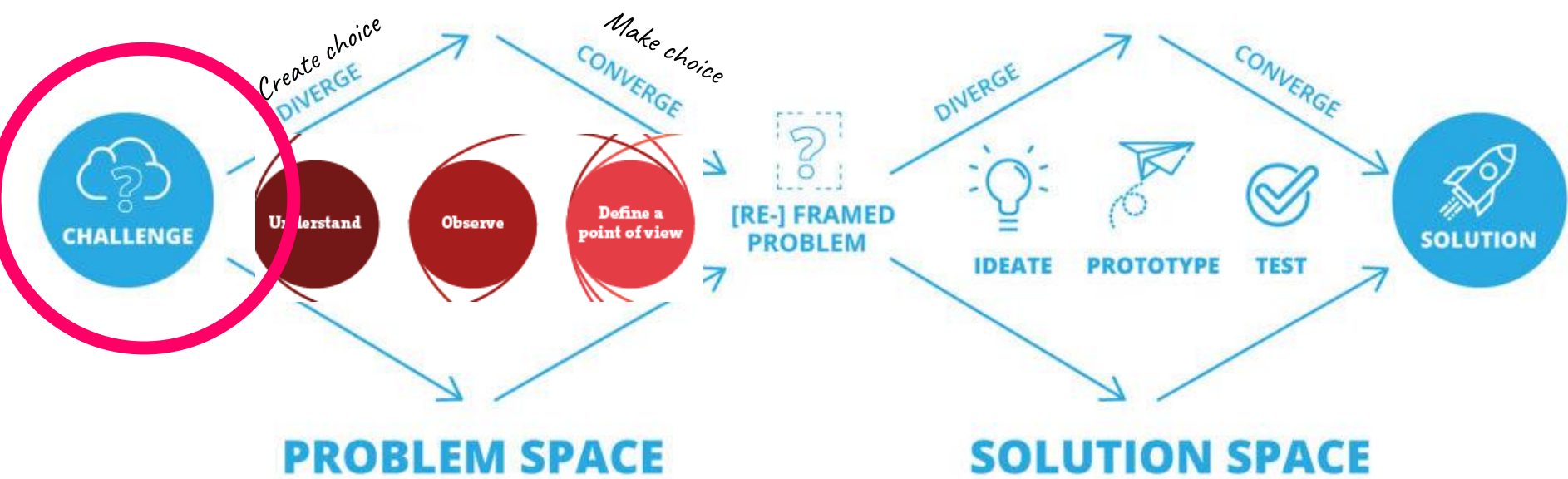


Timeboxing

*Kurze Zeiten um den
Fokus zu halten*



*Kein Anspruch auf
Vollständigkeit*



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>
<https://inchoo.net/ux-ui-design/practical-value-of-design-thinking/>

Design Challenge

- Im Design Thinking starten wir mit der Design Challenge.
- Die Design Challenge beschreibt das Problem, das ihr mit dem Design Thinking Prozess lösen möchtet.
- Es beschreibt den Forschungsauftrag ans Team.
- In dem Workshop habt ihr die Möglichkeit an einer Design Challenge zu arbeiten, die euch interessiert.

- **Für welche Problemstellungen und Herausforderungen, deren Ursache ihr gerne näher auf den Grund gehen möchtet, wollt ihr Lösungen entwickeln?**

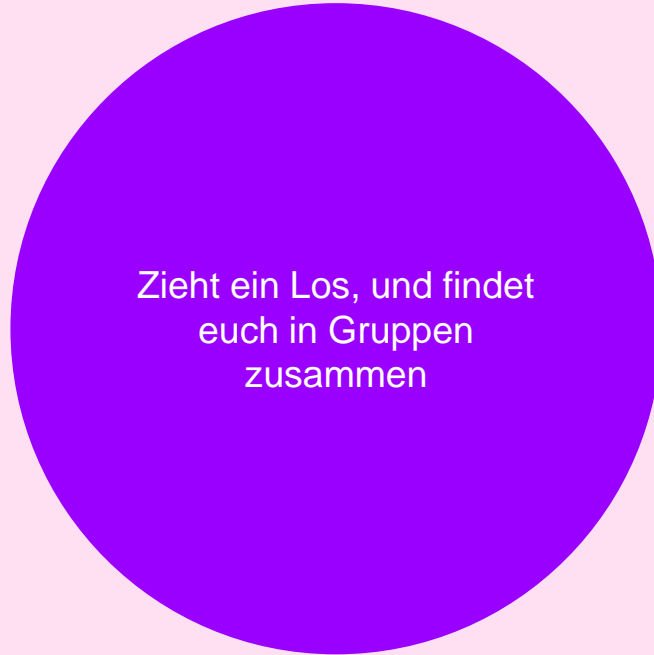
- **Welche Herausforderung möchtet ihr beforschen?**

Beispiele

Hier sind einige Beispiele von Design Challenges aus den letzten Jahren, damit ihr eine Idee davon bekommt in welche Richtung es geht:

- “Gestalte etwas, womit innerhalb eines Unternehmens der Wissensaustausch zwischen neuen und alteingesessenen Mitarbeiter*innen verbessert werden kann” (Problem: Wissensaustausch zwischen neuen und alten Mitarbeitern funktioniert nicht)
- “Gestalte etwas, wie kleine Flächen in der Stadt für die Gemeinschaft genutzt werden können” (Problem: ungenutzte, vermüllte Flächen in der Stadt)
- “Gestalte etwas was die Mülltrennung erleichtert” (Problem: Mülltrennung im Hof funktioniert nicht)
- “Gestalte etwas womit Senior:innen sich nicht mehr so einsam fühlen” (Problem: Senioren:innen fühlen sich einsam)
- “Gestalte etwas womit Spielfreude in Unternehmen gebracht werden kann“ (Problem: Angst davor Dinge Neues auszuprobieren)
- „Gestalte etwas womit junge Menschen ermuntert werden Verantwortung auf Arbeit zu übernehmen“ (Problem: Junge MA haben Angst davor Verantwortung zu übernehmen)

Bildet Gruppen



Design Challenge

Was für Probleme mit Nachhaltigkeitsbezug fallen dir im Alltag/ Studium... auf?

Welche Situation /Produkt / Dienstleistung hat dich zuletzt richtig genervt?

- Sammelt in der Gruppe Ideen 3‘
- Wählt eine Problematik aus mit der ihr in die Design- Challenge gehen wollt 3‘
- Formuliert die Design Challenge 4‘

Insg. 10 Min

Design Challenge

ERGEBNIS:

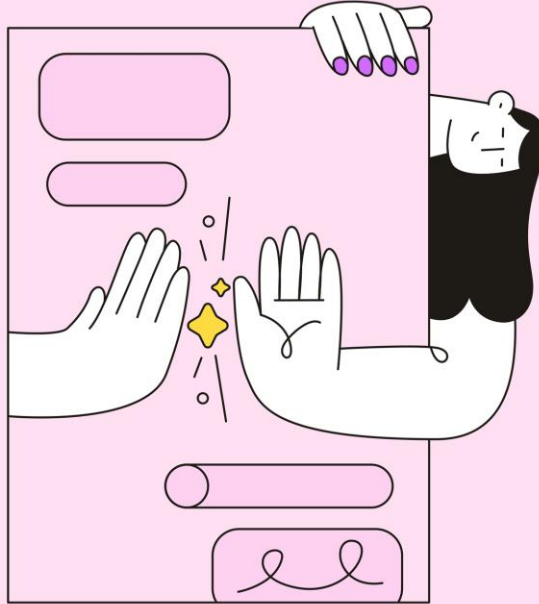
“Gestalte etwas, womit *[innerhalb eines Unternehmens der Wissensaustausch zwischen neuen und alteingesessenen Mitarbeiter*innen verbessert werden kann]*”

10:00

mins: secs: type:

Create teams

Bildet Gruppen und gebt euch einen Namen





Create teams



Gebt euch einen Namen und schreibt ihn auf das Flip Chart

3 Min

Verteilt die Rollen & macht ein Team Check-in

3 Min | Jede*r sammelt für sich im Stillen
2 Min | Teilen pro Person

12 Min insgesamt

Name	Super Kraft	Krypto-nite	Rolle(n) im Team	Lieblingsbeschäftigung im Sommer
			Timekeeper	

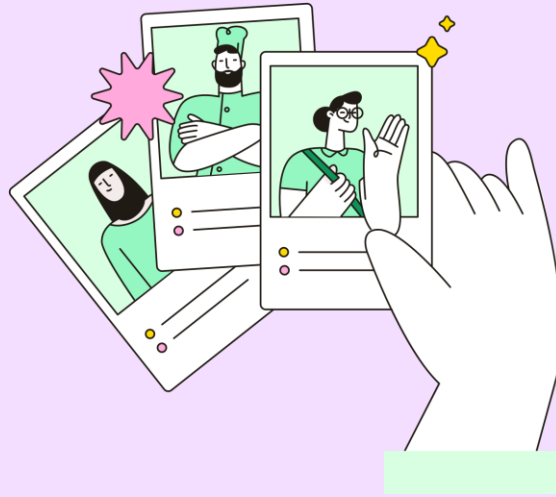
12:00

Design

mins: secs: type:

Resolution for PowerPoint by Flow Simulation Ltd Pin controls when stopped

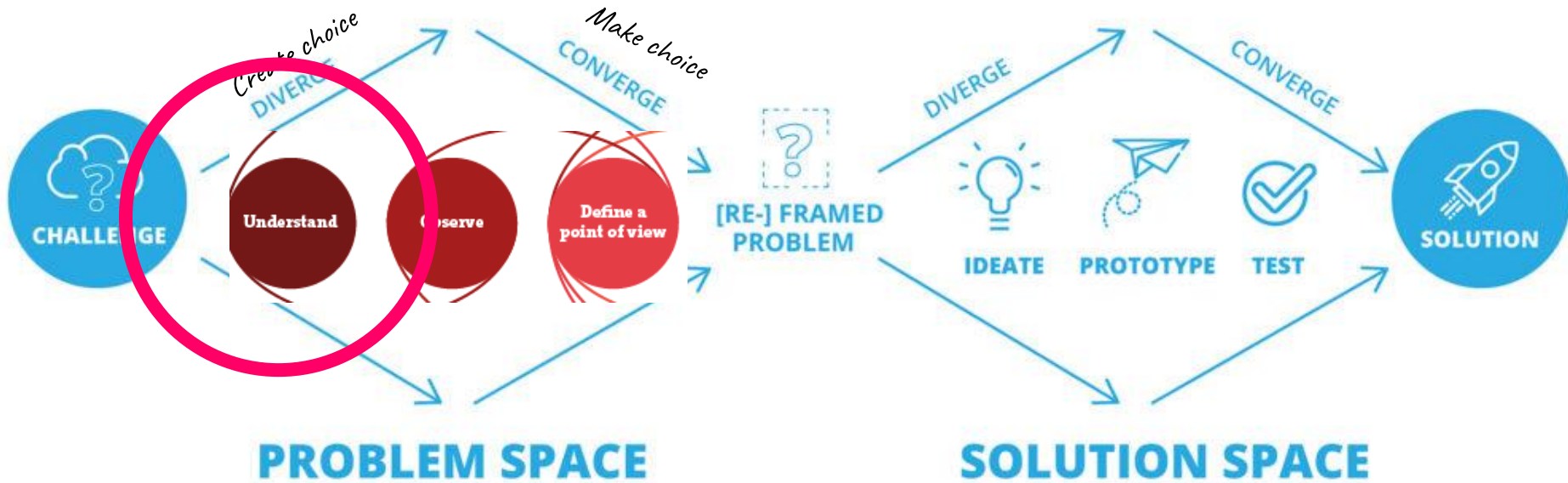
PAUSE



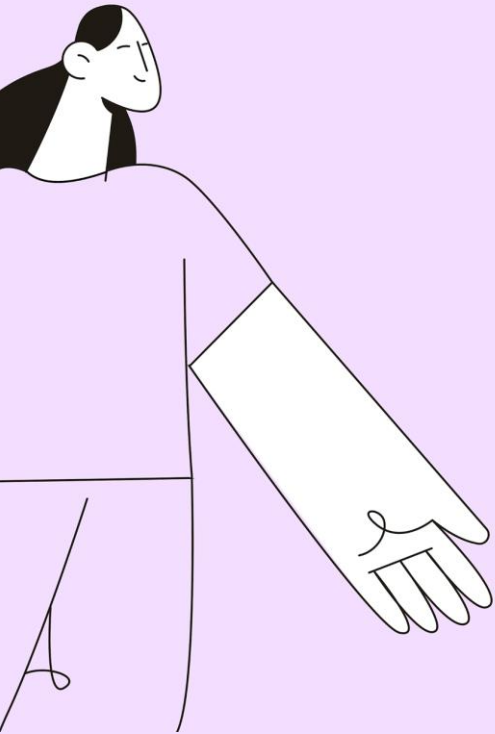
Stage 01

Verstehen

Gemeinsames Verständnis der Aufgabenstellung



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>
<https://inchoo.net/ux-ui-design/practical-value-of-design-thinking/>



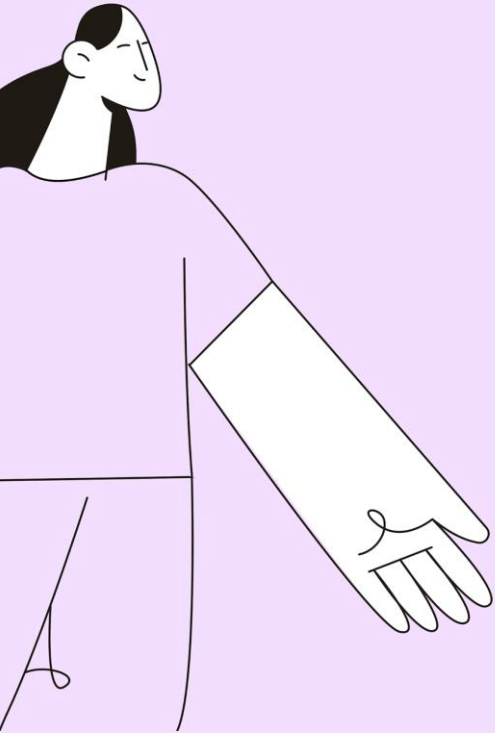
Eintauchen in den Problemraum

- Fragestellung verstehen
- Verständnis für das Thema entwickeln
- Persönlicher Bezug zur Fragestellung

*„Wenn ich eine Stunde habe, um ein Problem zu lösen,
dann beschäftige ich mich 55 Minuten mit dem
Problem und 5 Minuten mit der Lösung.“
Albert Einstein*

Tools

- Brainstorming/ -writing
- **Semantische Analyse**
- Fehverhalten Charette

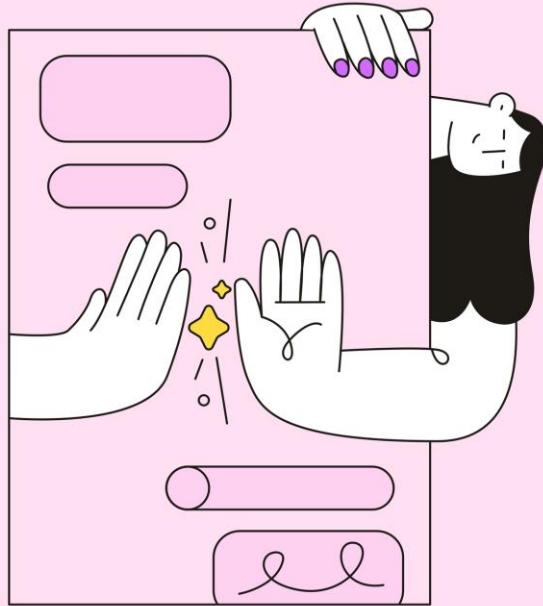




Semantische Analyse

- Untersuchung der Bedeutung der Problemstellung, indem sie zunächst in einzelne Sinnabschnitte gegliedert und anschließend Abschnitt für Abschnitt auf ihre möglichen Bedeutungen analysiert wird
- Stellt sicher, dass eine Problemstellung nicht zu eng gedacht wird
- Schafft Raum und ermöglicht im nächsten Schritt eine möglichst breite Recherche

Umsetzen!



Verstehen

Stage 01

Mind Map/ Semantische Analyse



Sammeln
im Stillen

3 Min

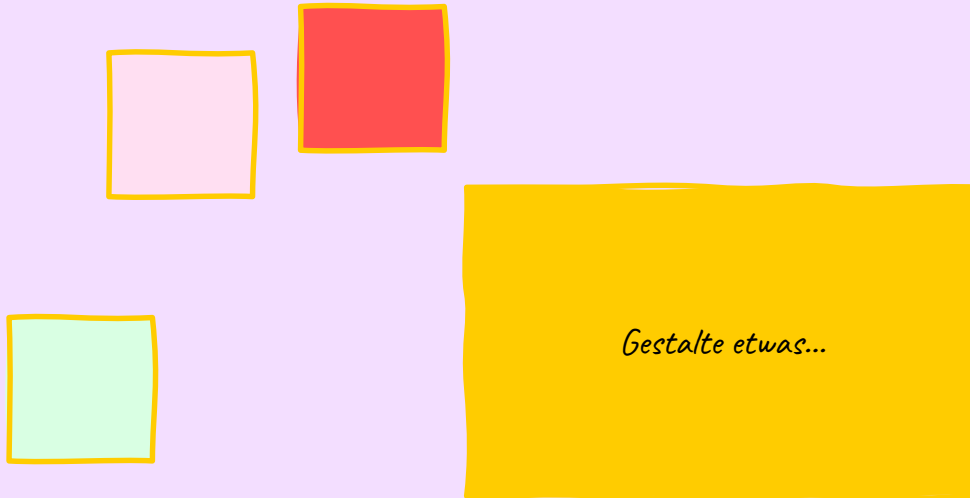
Teilen

1 Min |
Pro Person

Austausch

3 Min

12 Min insgesamt



PAUSE

15:00

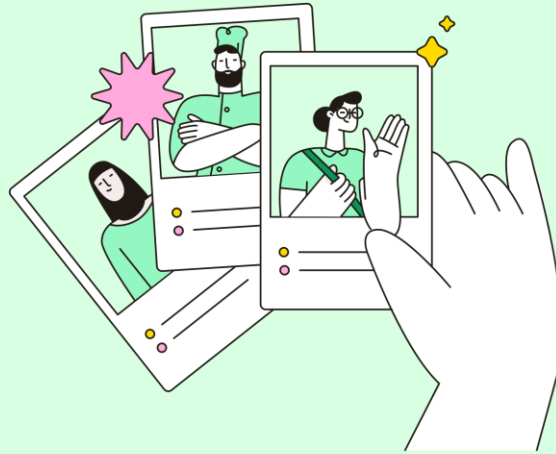
Start Stop Reset mins: secs: type: None

Design



Breaktime for PowerPoint by Flow Simulation Ltd

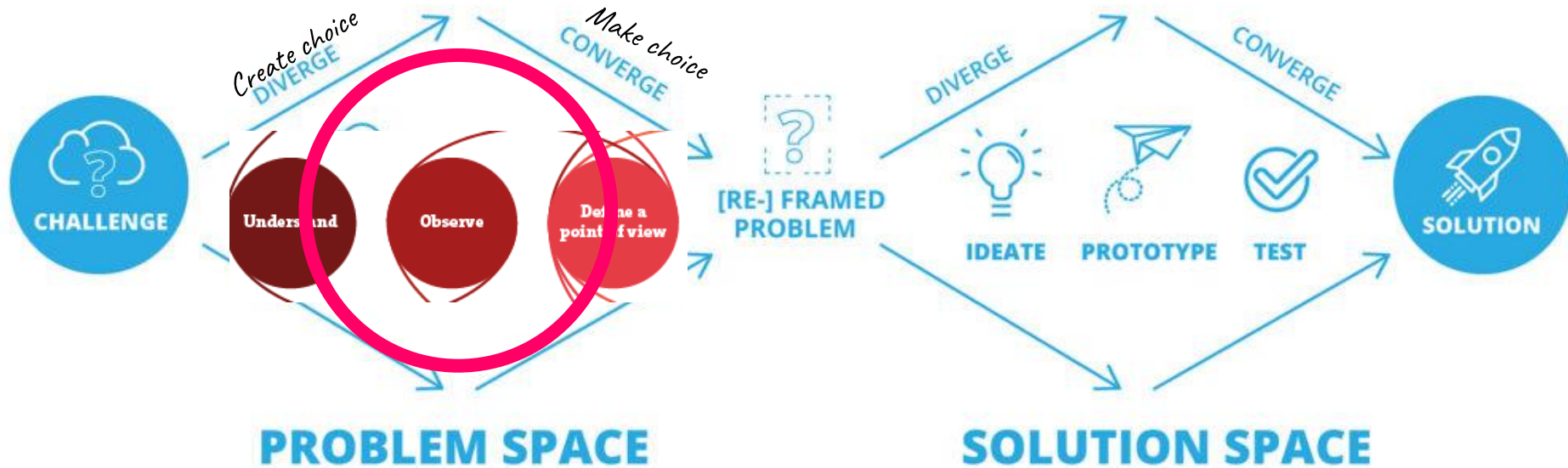
Pin controls when stopped



Stage 02

Beobachten

Kenne die Menschen, für die du designst, damit
Du ihre Bedürfnisse besser verstehst!



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>
<https://inchoo.net/ux-ui-design/practical-value-of-design-thinking/>



Finde die Bedürfnisse, Ängste, Sichtweisen und Emotionen der Menschen heraus, um die es in der Design Thinking Challenge geht.

- Empathie aufbauen mit Nutzer*innen
- Sich in die Schuhe der Nutzer*innen stellen



Tools

- Empathy Map
- **Interviews**
- Journaling

Wünsche vs. Bedürfnisse

- ▶ **Wie hängen Wunsch und Bedürfnis zusammen?**

Wünsche vs. Bedürfnisse

- ▶ **Wunsch** ist ein Begehren, das jemand bei sich hegt oder äußert, dessen Erfüllung mehr erhofft als durch eigene Anstrengungen zu erreichen gesucht wird
- ▶ **Bedürfnisse** verbergen sich meist hinter den konkreten Wünschen.
 - ▶ Sie beziehen sich nicht auf Objekte oder Fähigkeiten, sondern auf emotionale Faktoren wie Wertschätzung als Mensch, Vertrauen und Kompetenz.
 - ▶ Ein Bedürfnis ist ein Verlangen, das aus dem Empfinden eines Mangels herrührt.
 - ▶ Im Gegensatz zu Wünschen sind Bedürfnisse außerdem unspezifisch: Ein und dasselbe Bedürfnis kann durch unterschiedliche Handlungsweisen oder Produkte befriedigt werden.

Wünsche vs. Bedürfnisse

- ▶ **Wunsch** ist ein Begehren, das jemand hat, das über die Erfüllung mehr erhofft als durch eigene Handlung erreicht werden kann. Es wird durch andere Menschen erfüllt, die es nicht selbst versucht.
- ▶ **Bedürfnisse** verbergen sich meist in Wünschen.
 - ▶ Sie beziehen sich nicht auf Objekte oder Dienstleistungen, sondern auf Wertschätzung als Mensch, Vertrauen und Unterstützung.
 - ▶ Ein Bedürfnis ist ein Verlangen, das aus der Natur des Menschen resultiert, wie z.B. das Bedürfnis nach Anerkennung.
 - ▶ Im Gegensatz zu Wünschen sind Bedürfnisse auf Dauer nicht durch dasselbe Produkt erfüllt werden können. Ein Bedürfnis kann durch unterschiedliche Handlungswerte befriedigt werden.

Inwiefern könnte
dieser Punkt
relevant sein für
nachhaltige
Lösungen/
Innovationen?

Wünsche vs. Bedürfnisse

- ▶ **Bedürfnisse** verbergen sich meist hinter den konkreten Wünschen.
 - ▶ Sie beziehen sich nicht auf Objekte oder Fähigkeiten, sondern auf emotionale Faktoren wie Wertschätzung als Mensch, Vertrauen und Kompetenz.
 - ▶ Ein Bedürfnis ist ein Verlangen, das aus dem Empfinden eines Mangels herrührt.
 - ▶ Im Gegensatz zu Wünschen sind Bedürfnisse außerdem unspezifisch: Ein und dasselbe Bedürfnis kann durch unterschiedliche Handlungsweisen oder Produkte befriedigt werden.
- ▶ **Um nachhaltige und ganzheitliche Lösungen zu finden, muss das grundlegende Bedürfnis verstanden werden!**

Empathy map

BUSINESS-MIT-STRUKTUR.DE

1. Um wen geht es?

2. Was sollte die Person tun?

Ziel dieser Empathy Map:

5. Was tut sie?

7. Was denkt und fühlt sie? (Schmerz & Gewinn)

Schmerz

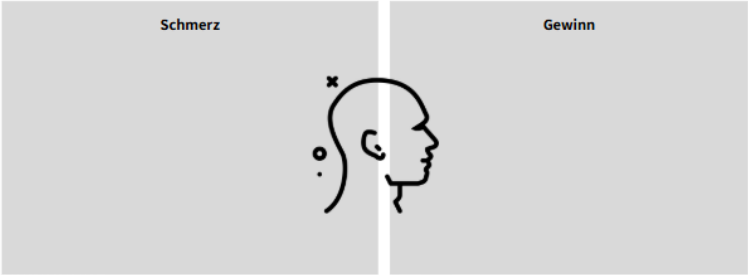
Gewinn

3. Was sieht sie?

6. Was hört sie?

4. Was sagt sie?

Andere Gedanken / Gefühle

The diagram is a template for an Empathy Map. It features a central icon of a human head in profile, facing right. The head is divided vertically into two halves. The left half is labeled 'Schmerz' (Pain) and the right half is labeled 'Gewinn' (Gain). Above the head, there are three small symbols: an 'x' above the forehead, a dot above the ear, and a dot above the mouth. The template consists of several rectangular boxes for notes, arranged around the central icon. At the top, there are two boxes: '1. Um wen geht es?' on the left and '2. Was sollte die Person tun?' on the right. Below these is a box for 'Ziel dieser Empathy Map:'. The main body of the map is divided into seven boxes: '5. Was tut sie?' (left), '7. Was denkt und fühlt sie? (Schmerz & Gewinn)' (center, containing the head icon), '3. Was sieht sie?' (right), '6. Was hört sie?' (bottom-left), '4. Was sagt sie?' (bottom-right), and 'Andere Gedanken / Gefühle' (bottom-center).

<https://business-mit-struktur.de/blogs/news/empathy-map>

Interviews

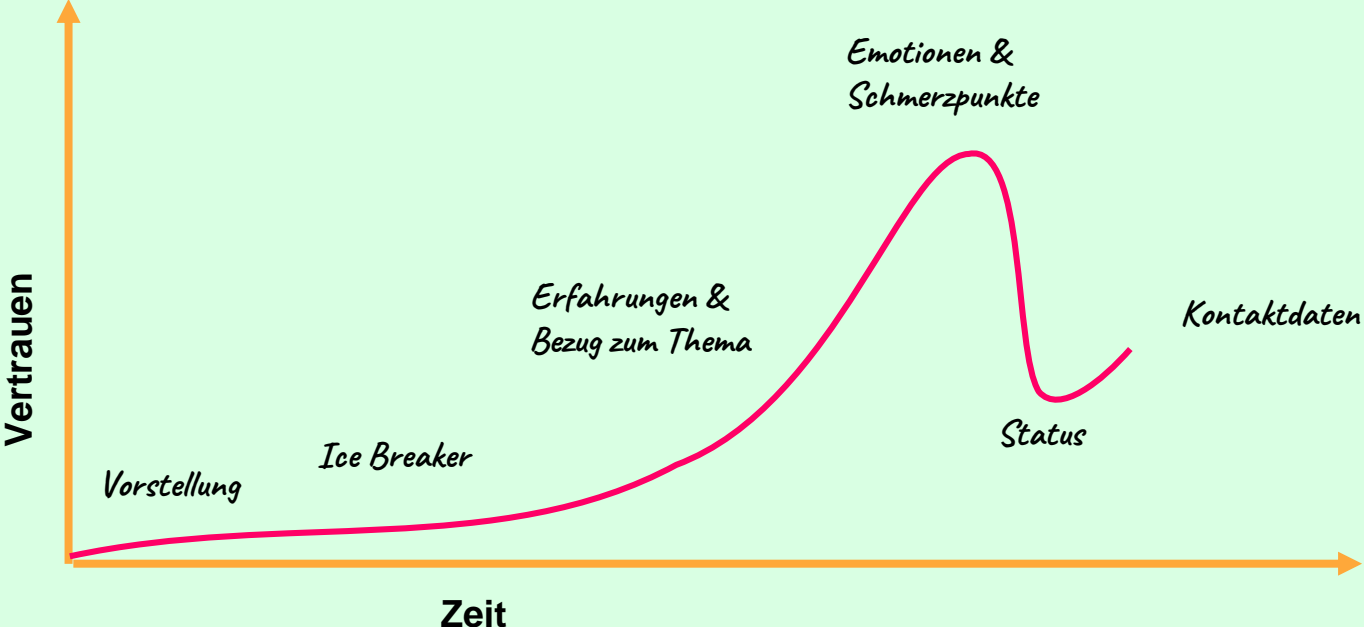
- ✓ Stelle alles in Frage
- ✓ Sei spezifisch
- ✓ Ermutige dazu Geschichten zu erzählen
- ✓ Suche nach Widersprüchen
- ✓ Suche nach Emotionen & Beispielen
- ✓ Was ist ungesagt?
- ✓ Ohren auf für Bedürfnisse!
- ✓ **Frage nach Wie und Warum**
- ✓ Ziel besteht darin, so viele Erkenntnisse wie möglich zu gewinnen - und nicht, eine vorgefasste Meinung zu bestätigen oder zu negieren.



20% Fragen – 80% zuhören

The key to effective interview is not in understanding the stated needs but also the 'unstated needs.' What is it that the user needs but does not know it yet.

Interviewleitfaden



Interview Cheat Sheet

WHY DO WE INTERVIEW?



- develop empathy
- get inspiration
- find relevant needs
- identify opportunity fields
- explore innovation potential
- question your own prejudices

ATTITUDE

- naive & curious
- respectful & non-judgemental
(your interview partner is the expert for himself)
- relaxed
- be open
- smile!

PREPARATION

WHAT TO PREPARE?



- brief questionnaire, not as a checklist, only for soft guidance to keep in mind
- ice-breaker question
- what- & how-questions on specific, concrete experiences & opinions
- hypotheses on the problem
(know what you need to find out)
- agree on roles (lead-interviewer & observer)
- items for the interviewee to interact with

WHO TO INTERVIEW?



- extreme users
- non-users
- experts
- "average" users
- "20% users"

INTERVIEW TECHNIQUES

DOs



- introduce yourself and your project
- ask why & how questions
- dig deeper: repeat questions & paraphrase to clarify
- rather go for a few deep than many short interviews
- 80% listening - 20% talking
- improvise

GO FOR...



- examples
- stories
- emotions
- bugs

WHAT TO CAPTURE?



- quotes
- surprises
- contradictions/tensions
- pictures
- emotions
- personal details

- interaction with people/object

DONTs



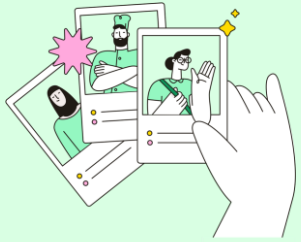
- ask yes/no questions
- provide answer options
- ask general questions they can't answer
- break into private space
- take pictures without asking
- prepare a too long & detailed questionnaire
- ask long & complex questions
- ask only for objective facts

- sell your prototype
- communicate the effort you put into it
- defend your idea

WHAT CAN HAPPEN?



- emotional reactions
- people who speak forever and go off topic
- people with very short answers
- people who wanna know what /who you do this project for
- people who want to be informed about the results / follow-up



Beobachten

Stage 02

Interviews Ablauf



Interview

60 Min Gesamt

1. Interviews vorbereiten 15'
2. Rollenverteilung 5'
- Zusammenkommen**
3. Interview I 10'
4. Nachbereitung Interview I & reflektieren 10'
- Mittagspause (45 Minuten)**
5. Interview II 10'
6. Nachbereitung Interview II & reflektieren 10'

Insg. 60 Min -> dazwischen Mittagspause (45 Min)

Umsetzen der Interviews

- ✓ Versetze dich in die Lage der Zielgruppe vielleicht bist du die ZG
- ✓ Greift dabei auf eure eigenen Erfahrungen in ähnlichen Kontexten zurück
- ✓ Es ist kein Theaterstück



Beobachten

Stage 02

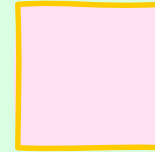
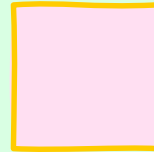
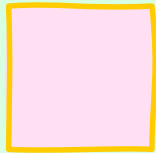
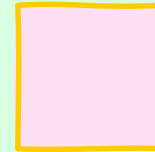
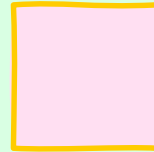
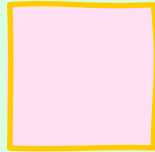
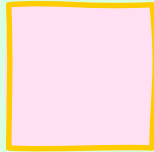
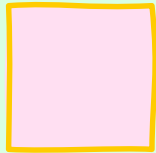
1. Interviews vorbereiten



Interviews
vorbereiten

15 Min

Intro/ Ice Breaker	Einstiegsfrage	Fragen nach Geschichten	Warum? Wie genau?	Abschied Danke
-----------------------	----------------	----------------------------	----------------------	-------------------



Kann
kürzer/ 12
Min



Beobachten

Stage 02

2. Interviews Rollenverteilung

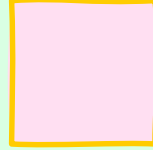
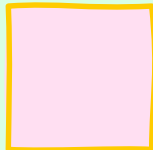
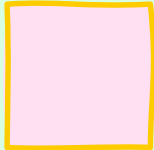


Interviews
Rollenverteilung

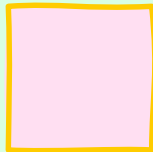
5 Min

Interview 1

Interviewer*in	Mitschreiber*in	Beobachter*in (ggf.)
----------------	-----------------	-------------------------

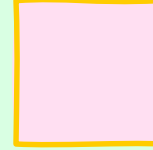
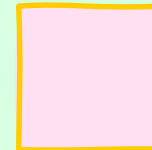
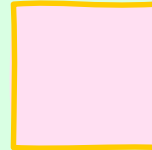


Interviewte Person

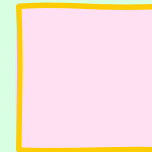


Interview 2

Interviewer*in	Mitschreiber*in	Beobachter*in (ggf.)
----------------	-----------------	-------------------------



Interviewte Person



Kann
kürzer/ 2
Min

20:00

mins: secs: type:

Resolution for PowerPoint by Flow Simulation Ltd Pin controls when stopped



Beobachten

Stage 02

Interviews Ablauf



Interview

60 Min Gesamt

1. Interviews vorbereiten 15'
2. Rollenverteilung 5'

Zusammenkommen

3. Interview I 10'
4. Nachbereitung Interview I & reflektieren 10'

Mittagspause (45 Minuten)

5. Interview II 10'
6. Nachbereitung Interview II & reflektieren 10'

Insg. 60 Min -> dazwischen Mittagspause (45 Min)



Beobachten

Stage 02

3. & 5. Interviews durchführen



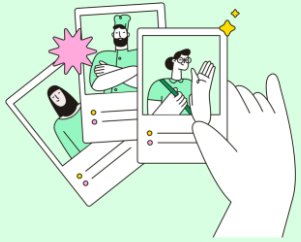
Interviews 1&2
durchführen

10 Min | pro
Interview

- ✓ Ziel besteht darin, so viele Erkenntnisse wie möglich zu gewinnen - und nicht, eine vorgefasste Meinung zu bestätigen oder zu negieren.



20% Fragen – 80% zuhören



Beobachten

Stage 02

4. & 6. Interviews nachbereiten



Interviews 1&2
nachbereiten

10 Min | pro
Interview

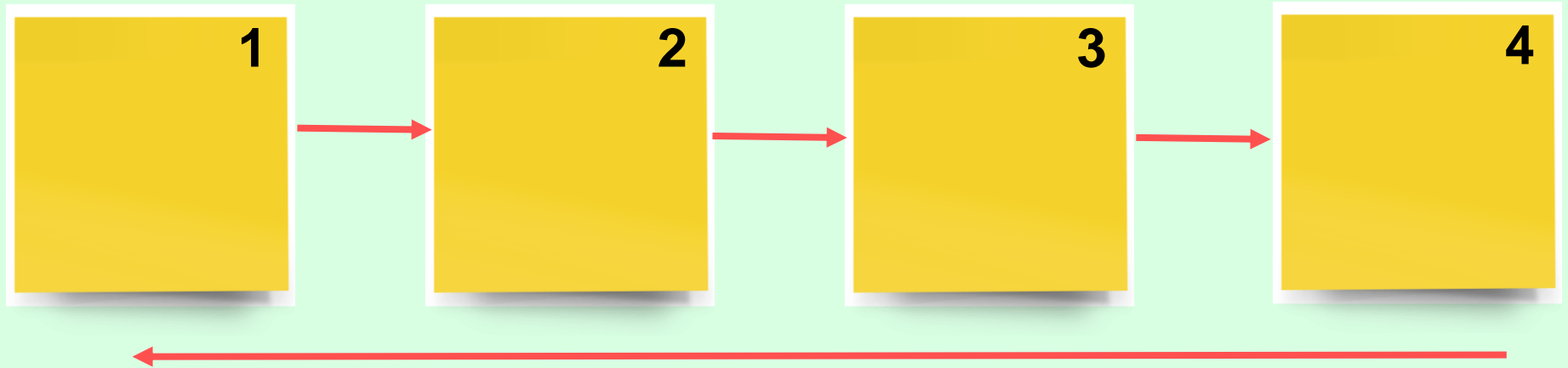
- ✓ Markiert die wichtigsten Zitate
- ✓ Reflektion im gesamten Team: Was macht ihr beim nächsten Interview anders?

Wichtigste Zitate/
Aussagen

Was würden wir
beim nächsten mal
anders machen

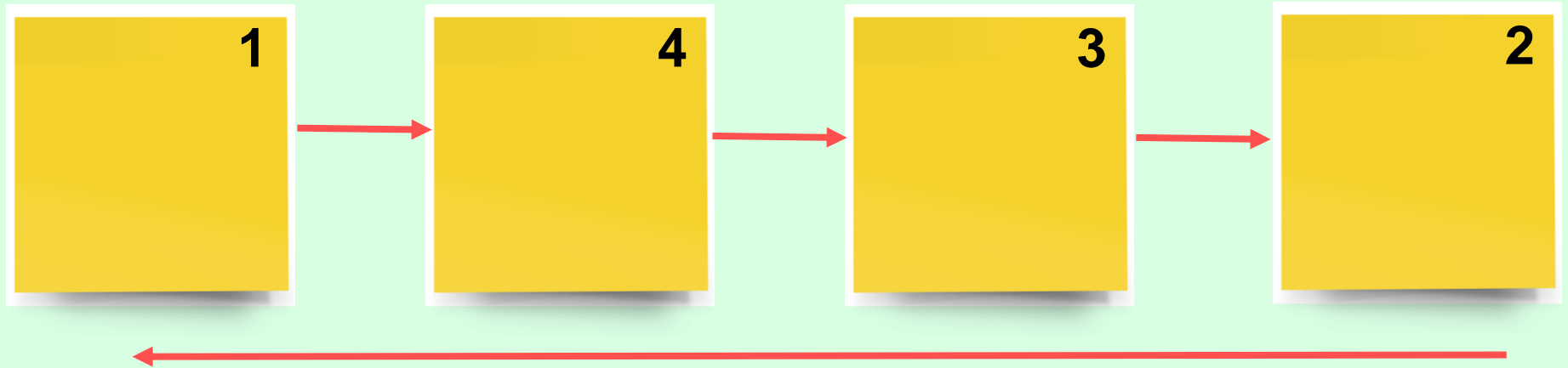
Umsetzen der Interviews

1. Runde




Umsetzen der Interviews

2. Runde



20:00

mins: secs: type:

 Breaktime for PowerPoint by Flow Simulation Ltd Pin controls when stopped

Pause

Agenda Tag 1

9.30 - 10.45	<i>Agenda Intro Design Thinking Designchallenge Themenvorstellung Gruppenbildung & Findung im Team</i>
10.45 - 11.00	<i>Verstehen Input</i>
11.00 - 11.15	<i>Pause</i>
11.15- 11:25	<i>Verstehen GA</i>
11.25 - 12.40	<i>Beobachten Input & GA 1</i>
12.40 – 13.30	<i>Mittag</i>
13.30 - 13.50	<i>Beobachten GA 2</i>
13.50 -14.20	<i>Sharing</i>
14.20 -14.45	<i>Synthese Input</i>
14.45 -15.00	<i>Pause</i>
15.00 -15.35	<i>Synthese GA</i>
15.35 – 16.05	<i>Präsentation Persona</i>
16.05 -16.30	<i>Check-out (Team) & Reflexion</i>



Beobachten

Stage 02

Interviews Ablauf



Interview

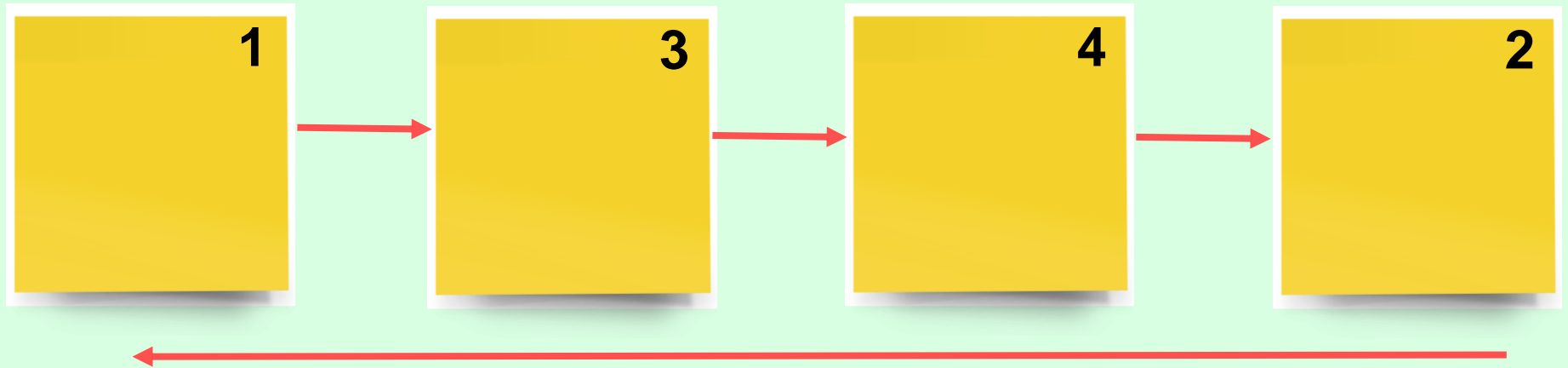
60 Min Gesamt

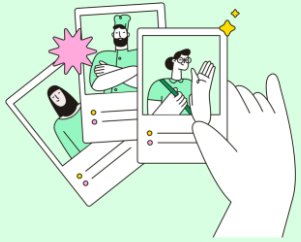
1. Interviews vorbereiten 15'
 2. Rollenverteilung 5'
- Zusammenkommen**
3. Interview I 10'
 4. Nachbereitung Interview I & reflektieren 10'
- Mittagspause (45 Minuten)**
5. Interview II 10'
 6. Nachbereitung Interview II & reflektieren 10'

Insg. 60 Min -> dazwischen Mittagspause (45 Min)

Umsetzen der Interviews

2. Runde





Beobachten

Stage 02

3. & 5. Interviews durchführen



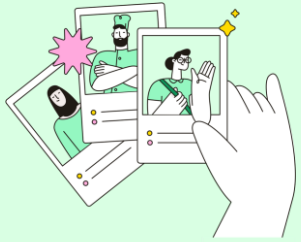
Interviews 1&2
durchführen

10 Min | pro
Interview

- ✓ Ziel besteht darin, so viele Erkenntnisse wie möglich zu gewinnen - und nicht, eine vorgefasste Meinung zu bestätigen oder zu negieren.



20% Fragen – 80% zuhören



Beobachten

Stage 02

4. & 6. Interviews nachbereiten



Interviews 1&2
nachbereiten

10 Min | pro
Interview

- ✓ Mitschreiber*innen markieren wichtigste Zitate
- ✓ Reflektion im gesamten Team: Was macht ihr beim nächsten Interview anders?

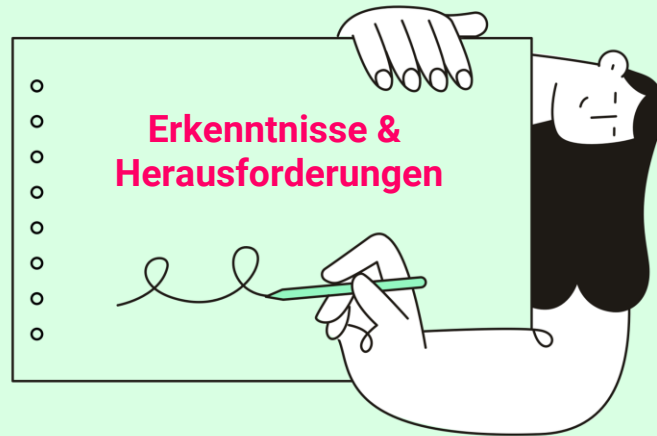
Wichtigste Zitate/
Aussagen

Was würden wir
beim nächsten mal
anders machen

20:00

Start Stop Reset mins: secs: type:

Sharing

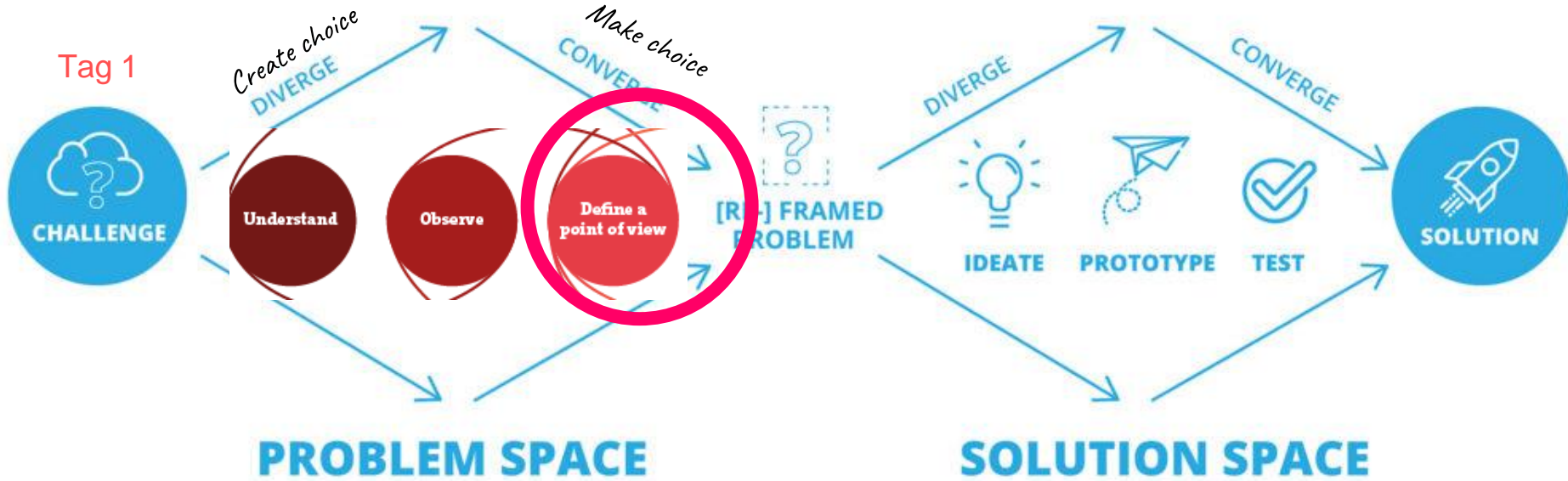




Stage 04

Synthese

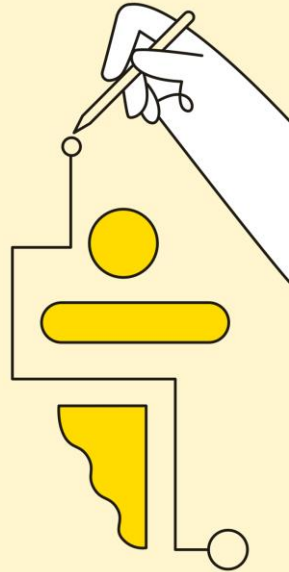
Zusammenschmelzen der Informationen & Erkenntnisse



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>

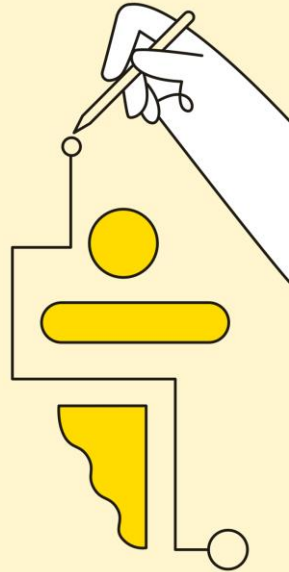
**In dieser Phase geht es darum,
die Erkenntnisse zu einzelnen
Problempunkten zu verdichten und sich am
Ende für ein Problem zu entscheiden, für das
man Lösungen entwickeln möchte.**

- ▶ Eindrücke mit dem Team teilen und reflektieren
- ▶ Vom Divergieren zum konvergieren: Muster & Zusammenhänge erkennen
- ▶ Eindrücke werden zusammengeschmolzen



Tools

- Storytelling
- **Auspacken**
- Clustering
- Venn-Diagramm
- Matrix
- **Persona**
- User Journeys
- Point-Of-View-Aussage
- **Wie-Können-Wir-Frage**

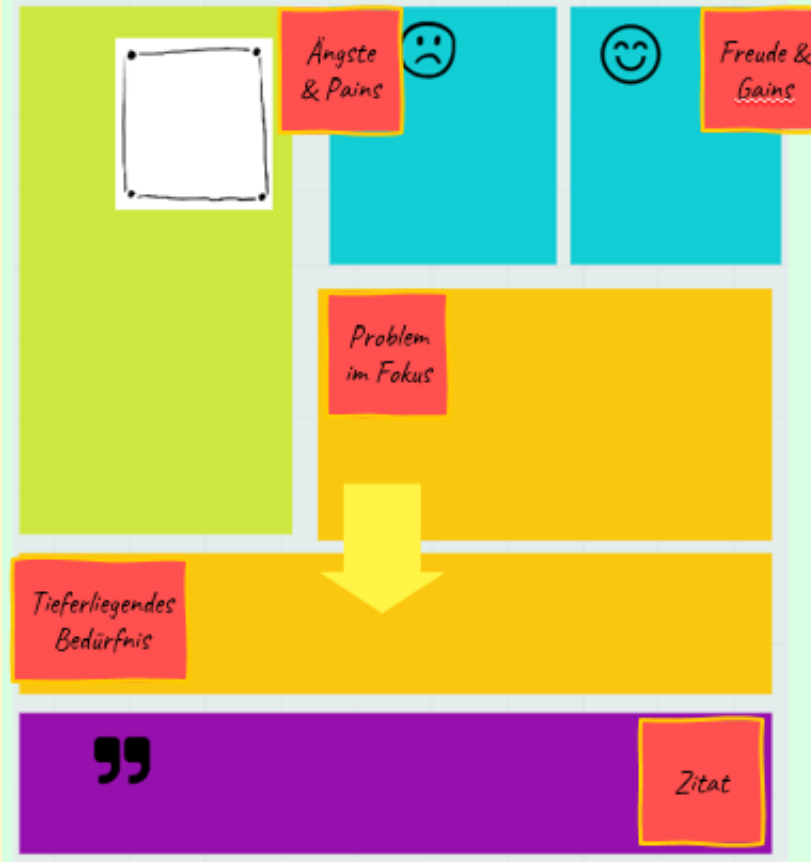


Auspacken

- Die erste Spalte enthält den Namen und ein Bild der interviewten Person,
- Die zweite Spalte die wichtigsten Aussagen
- Nachdem sich das gesamte Team über das Gesagte im Klaren ist, werden die wichtigsten Aussagen in der dritten Spalte interpretiert und zusammengefasst

Eine Aussage gilt als besonders relevant, wenn sie entweder **überraschend**, **emotional** oder **widersprüchlich** ist.



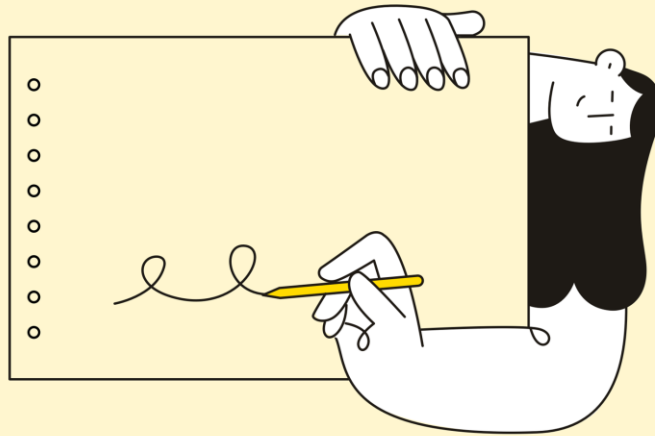


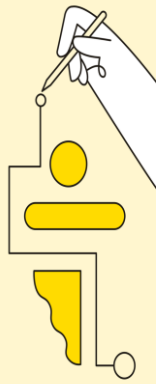
Persona

Die Persona bildet eine fiktive Vertreterin der Zielgruppe ab

- Mithilfe einer Persona wird der zugrunde liegende Nutzer genauer beschrieben, damit sich das Innovationsteam so gut wie möglich in ihn hineinversetzen kann.
- Persona ist eine fiktive Person, die eine Gruppe von Menschen vereint, die eine ähnliche Meinung vertreten und ähnliche Bedürfnisse haben
- Bilden unterschiedliche tatsächliche Lebensrealitäten ab
- Basieren auf den Ergebnissen aus dem Interview: Zitate, Motivationen, Bedürfnisse, Ängste, Wünsche...
- Ermöglicht nutzerzentriertes Denken im weiteren Prozess: Was würde xy dazu sagen? Würde ihr das gefallen?

Umsetzen!





Synthese

Stage 03

Auspacken

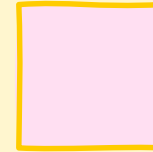
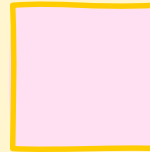
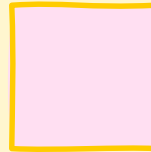
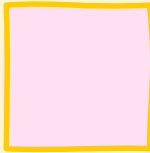


Interviews
auspacken

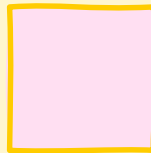
7 Min

Name & (Bild) der interviewten Person	Wichtige Erkenntnisse und Zitate	Interpretation & Zusammenfassung
---------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

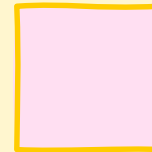
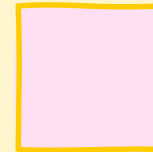
Interview I



Interview II



Eine Aussage gilt als besonders relevant, wenn sie entweder **überraschend, emotional oder widersprüchlich** ist.



Synthese

Stage 03

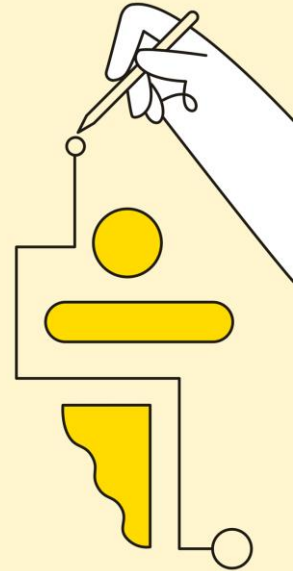
Persona Erstellen



Persona
erstellen

12 Min

1. Erstellt eine Persona basierend auf euren Interviews/ Erkenntnissen



35:00

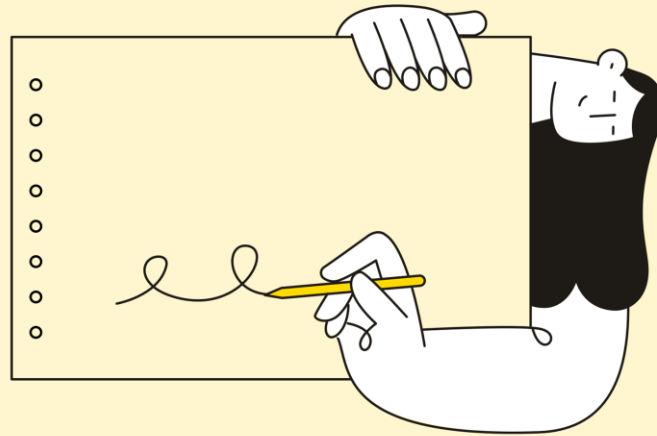
mins: secs: type:

Resolution for PowerPoint by Flow Simulation Ltd Pin controls when stopped

Pause

Präsentieren

3 Min/Gruppe



Wie-Können-Wir-Frage

Durch die Kreativitätsphase führt eine gute Frage. Um im Team die Kreativität fließen zu lassen, helfen folgende Ansätze für die WKW-Frage:

WKW – Wie könnten wir ...

- ...das Problem lösen?
- ...die Herausforderung bewältigen?
- ...die Bedürfnisse befriedigen?
- ...die Ziele erreichen?
- ...neue Möglichkeiten zulassen?

Wie können wir Touristen ohne Deutschkenntnisse dabei unterstützen beim Berlin-Besuch den Öffentlichen Nahverkehr zu nutzen, sodass sie die passende Fahrkarte für Ihren Aufenthalt auswählen, und so weniger Probleme bei der Nutzung (z.B. Fahrkartenkontrolle) auftreten?

Eine gute WKW-Frage ist:

- inspirierend
- öffnend für neue Lösungsmöglichkeiten
- nicht zu offen – es gibt klare Rahmenbedingungen
- orientiert an der Zielgruppe und deren Bedürfnissen

Wie können wir es Simon ermöglichen trotz Ausgangssperre soziale Nähe zu empfinden?

METHODEN-TEMPLATE:

WIE KÖNNEN WIR-FRAGE

Beachten Sie Folgendes bei der Formulierung von WKW-Fragen:

1. Eine gute Frage nennt eine präzise Zielgruppe. Mit Hilfe der Frage möchten wir uns eine Nutzerin so detailliert wie möglich vorstellen, das unterstützt die fokussierte Ideenentwicklung. Deshalb definieren wir die adressierte Zielgruppe präzise. Negativbeispiel: Wir können wir die ideale Lösung für alle Kunden entwickeln?

2. Eine gute Frage beschreibt ein nutzerzentriertes Problem und nicht dessen Lösung. Die Frage bietet eine größtmögliche Offenheit bei der Ideenentwicklung. Um die Ideenvielfalt zu fördern, vermeiden wir es bereits Lösungsansätze zu nennen oder suggestiv in eine bestimmte Richtung zu leiten. Negativbeispiel: Wie können wir das Problem mit Hilfe einer Smartphone-App lösen?

3. Eine gute nutzerzentrierte Frage verweist auf den entstehenden Mehrwert, der durch die Lösung für die Zielgruppe entsteht, und nicht für das Unternehmen. Oft basiert dieser Mehrwert auf einer echten Erkenntnis aus der Nutzerrecherche. Negativbeispiel: Wie können wir mehr Produkte an unsere Zielgruppe verkaufen, so dass der Umsatz steigt?

Wie können wir

1. Ergänzen Sie präzise die adressierte Zielgruppe bzw. den/die Nutzer*in der Lösung.

dabei unterstützen / sensibilisieren / helfen

2. Wählen oder ergänzen Sie ein passendes Verb und die Herausforderung. Gehen Sie auch auf die Situation ein, in der diese Herausforderung auftritt.

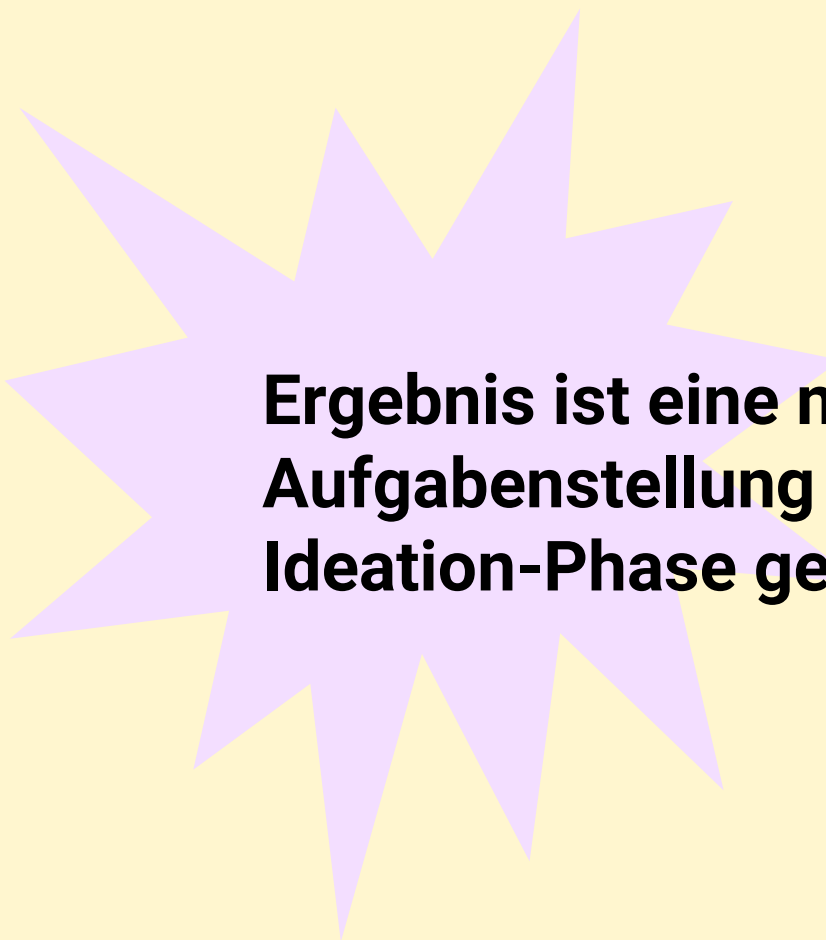
, so dass

3. Ergänzen Sie den Mehrwert, der durch die Lösung für die Zielgruppe entsteht. Bauen Sie auf einer Erkenntnis aus der Nutzerrecherche auf.

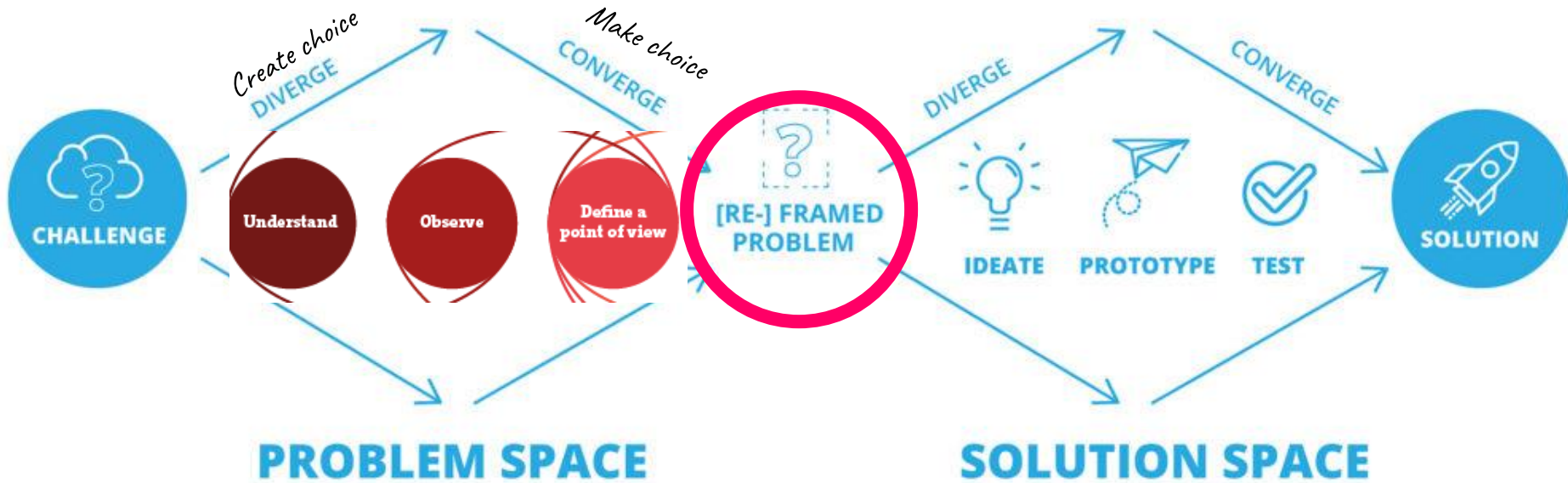
?

Beispiel:

Wie können wir Touristen ohne Deutschkenntnisse dabei unterstützen beim Berlin-Besuch den Öffentlichen Nahverkehr zu nutzen, sodass sie die passende Fahrkarte für Ihren Aufenthalt auswählen, und so weniger Probleme bei der Nutzung (z.B. Fahrkartenkontrolle) auftreten?

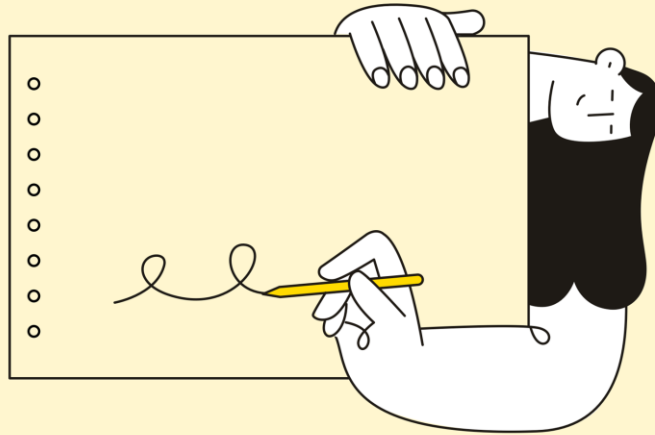


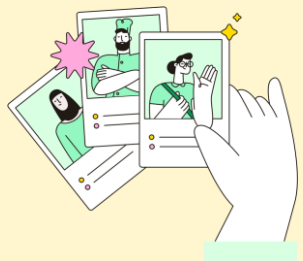
**Ergebnis ist eine neue, definierte
Aufgabenstellung mit der ihr in die
Ideation-Phase geht!**



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>

Umsetzen! WKW Frage





Synthese

Stage 03

WKW Frage



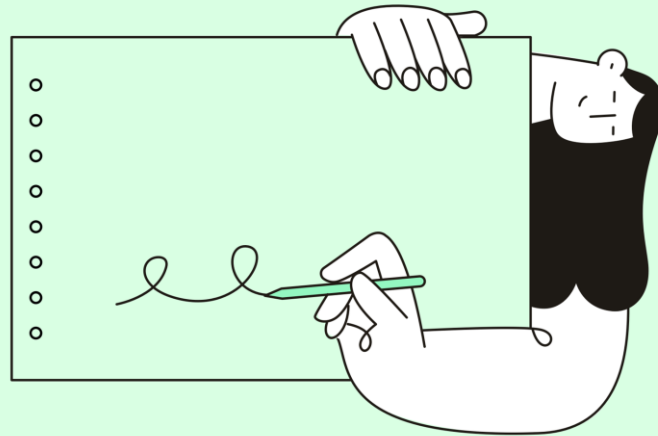
Erstellen einer
neuen WKW Frage

10 Min

Wie können wir....

**Ergebnis ist eine neue,
definierte Aufgabenstellung mit
der ihr in die Ideation-Phase
geht!**

Team Check Out & Reflexion



Team Check-out

Team Check-out 10 Min



Sammeln
im Stillen

3 Min

Teilen

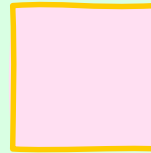
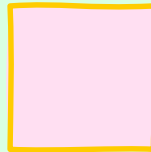
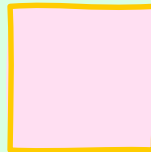
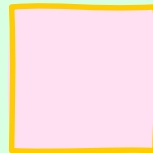
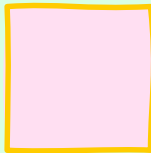
1 Min |
Pro Person

Austausch

3 Min

10 Min insgesamt

Was nimmst du mit?



Check OUT

**Yes! Das nehme
ich mit!**



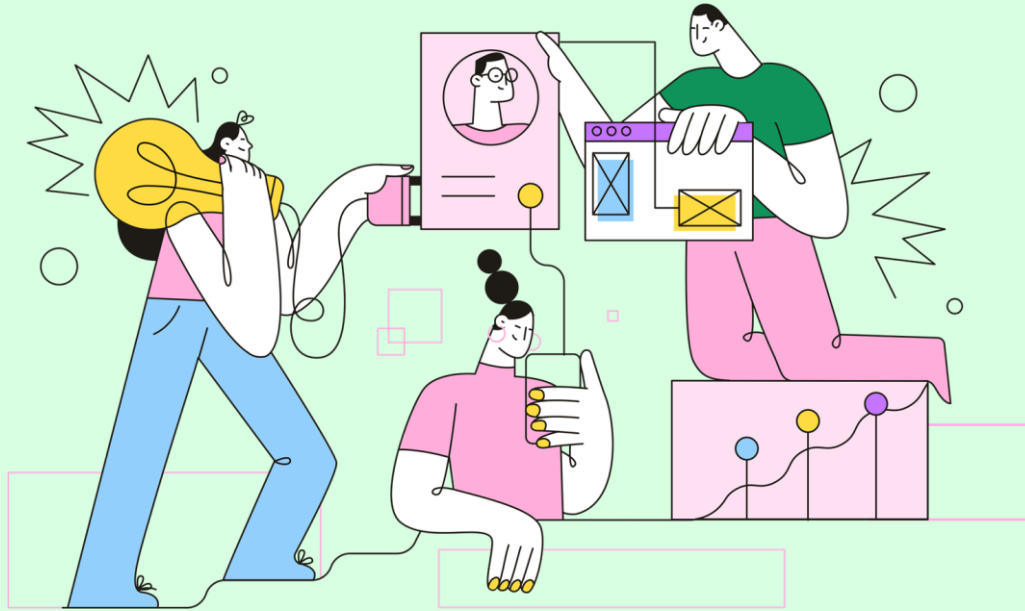
**1-2 Post-its /
Kategorie**

**Nee, das kommt in
die Bio-Tonne!**



10:00

mins: secs: type:



Design Thinking Workshop

Tag 2

Check-in

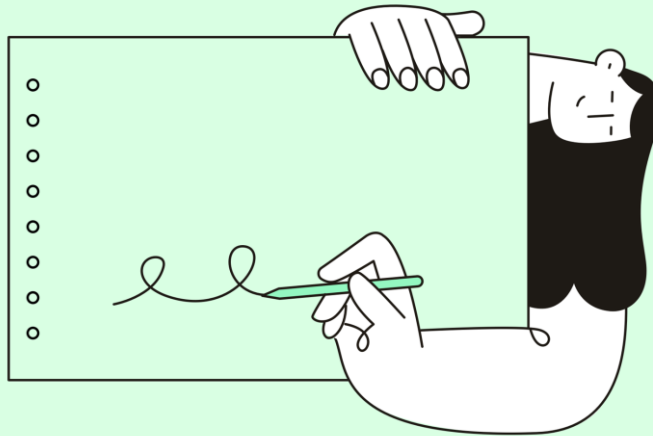
Wie geht's es dir heute?

Knete es 😊

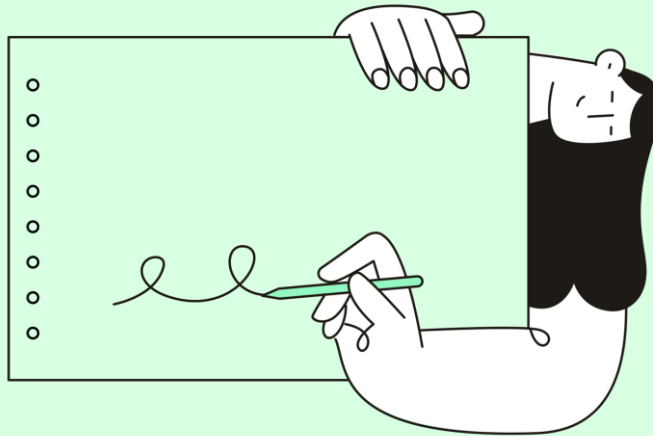
Agenda Tag 2

9.30 – 11:15	<i>Welcome</i>
	<i>WKW Frage</i>
	<i>Ideenfindung Input & GA</i>
11:15 – 11:30	<i>Pause</i>
11:30 – 12:30	<i>Prototyping Input & GA</i>
12:30 – 13.30	<i>Mittag</i>
13:30 – 13:45	<i>Präsentation vorbereiten & Feedback Matrix vorbereiten</i>
13:45 – 14:15	<i>Präsentation Prototyp & Feedback</i>
14:15 – 14:45	<i>Abschluss Design Thinking, Team Check-out, Reflektion & Feedback</i>
14.45 – 15.00	<i>Pause</i>
15.10 – 16.30	<i>Gruppenchallenges besprechen</i>
	<i>Feedback Kurs</i>

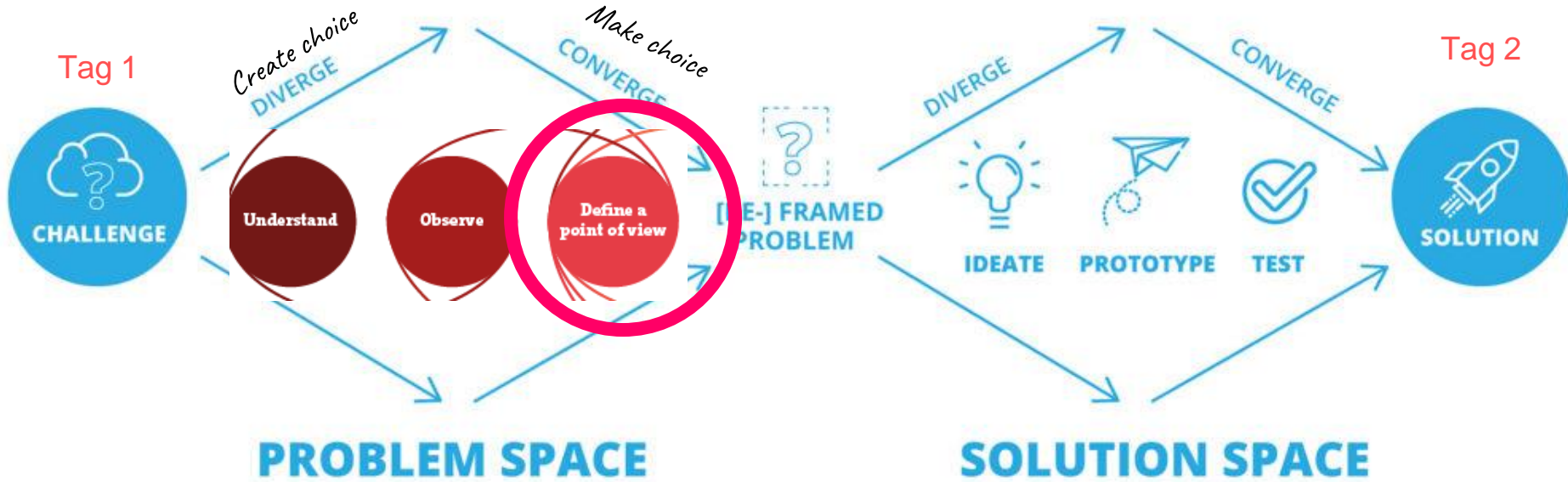
RECAP



Energizer Zählen

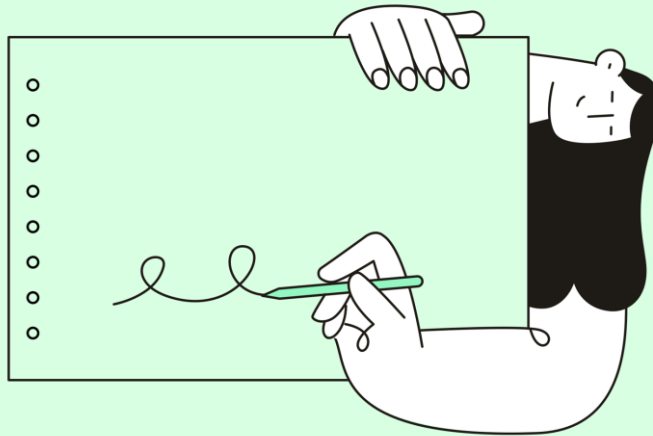


"Gestalte etwas,"



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>

Team Check in



Team Check-in



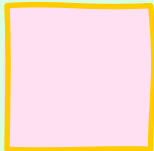
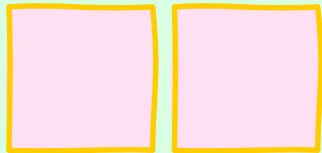
Sammeln auf Post-it 2 Min

Teilen in der Gruppe 1 Min | Pro Person

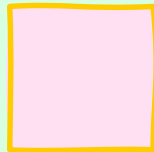
7 Min

in Gesamt

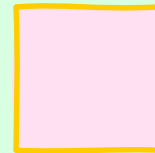
Wie geht es mir heute?



Meine Wünsche an das Team



Das würde ich heute gerne mitnehmen





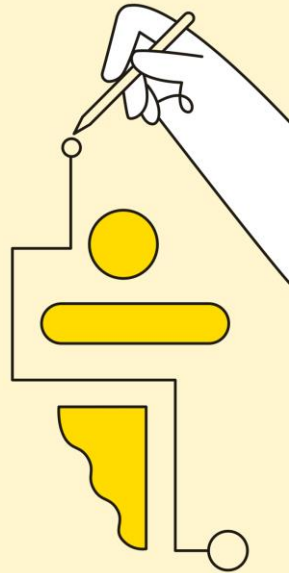
Stage 04

Synthese

Zusammenschmelzen der Informationen & Erkenntnisse

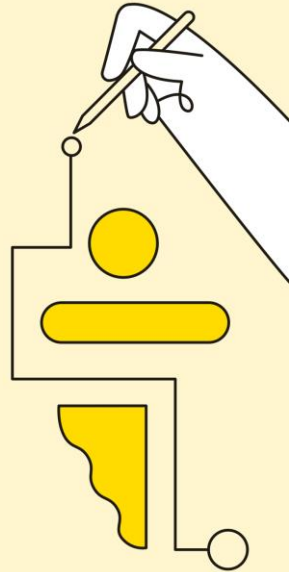
In dieser Phase werden die gesammelten Ergebnisse und Eindrücke aus den ersten beiden Phasen *Verstehen* und *Beobachten* mit dem Team geteilt, reflektiert und zusammengesmolzen

- ▶ Vom Divergieren zum konvergieren: Muster & Zusammenhänge erkennen
- ▶ Den Dreh- und Angelpunkt bilden in der dritten Phase die Bedürfnisse der zukünftigen Nutzer.



Tools

- Storytelling
- **Auspacken**
- Clustering
- Venn-Diagramm
- Matrix
- **Persona**
- User Journeys
- Point-Of-View-Aussage
- **Wie-Können-Wir-Frage**



Wie-Können-Wir-Frage

Durch die Kreativitätsphase führt eine gute Frage. Um im Team die Kreativität fließen zu lassen, helfen folgende Ansätze für die WKW-Frage:

WKW – Wie könnten wir ...

- ...das Problem lösen?
- ...die Herausforderung bewältigen?
- ...die Bedürfnisse befriedigen?
- ...die Ziele erreichen?
- ...neue Möglichkeiten zulassen?

Wie können wir Touristen ohne Deutschkenntnisse dabei unterstützen beim Berlin-Besuch den Öffentlichen Nahverkehr zu nutzen, sodass sie die passende Fahrkarte für Ihren Aufenthalt auswählen, und so weniger Probleme bei der Nutzung (z.B. Fahrkartenkontrolle) auftreten?

Eine gute WKW-Frage ist:

- inspirierend
- öffnend für neue Lösungsmöglichkeiten
- nicht zu offen – es gibt klare Rahmenbedingungen
- orientiert an der Zielgruppe und deren Bedürfnissen

Wie können wir es Simon ermöglichen trotz Ausgangssperre soziale Nähe zu empfinden?

METHODEN-TEMPLATE:

WIE KÖNNEN WIR-FRAGE

Beachten Sie Folgendes bei der Formulierung von WKW-Fragen:

1. Eine gute Frage nennt eine präzise Zielgruppe. Mit Hilfe der Frage möchten wir uns eine Nutzerin so detailliert wie möglich vorstellen, das unterstützt die fokussierte Ideenentwicklung. Deshalb definieren wir die adressierte Zielgruppe präzise. Negativbeispiel: Wir können wir die ideale Lösung für alle Kunden entwickeln?

2. Eine gute Frage beschreibt ein nutzerzentriertes Problem und nicht dessen Lösung. Die Frage bietet eine größtmögliche Offenheit bei der Ideenentwicklung. Um die Ideenvielfalt zu fördern, vermeiden wir es bereits Lösungsansätze zu nennen oder suggestiv in eine bestimmte Richtung zu leiten. Negativbeispiel: Wie können wir das Problem mit Hilfe einer Smartphone-App lösen?

3. Eine gute nutzerzentrierte Frage verweist auf den entstehenden Mehrwert, der durch die Lösung für die Zielgruppe entsteht, und nicht für das Unternehmen. Oft basiert dieser Mehrwert auf einer echten Erkenntnis aus der Nutzerrecherche. Negativbeispiel: Wie können wir mehr Produkte an unsere Zielgruppe verkaufen, so dass der Umsatz steigt?

Wie können wir

1. Ergänzen Sie präzise die adressierte Zielgruppe bzw. den/die Nutzer*in der Lösung.

dabei unterstützen / sensibilisieren / helfen

2. Wählen oder ergänzen Sie ein passendes Verb und die Herausforderung. Gehen Sie auch auf die Situation ein, in der diese Herausforderung auftritt.

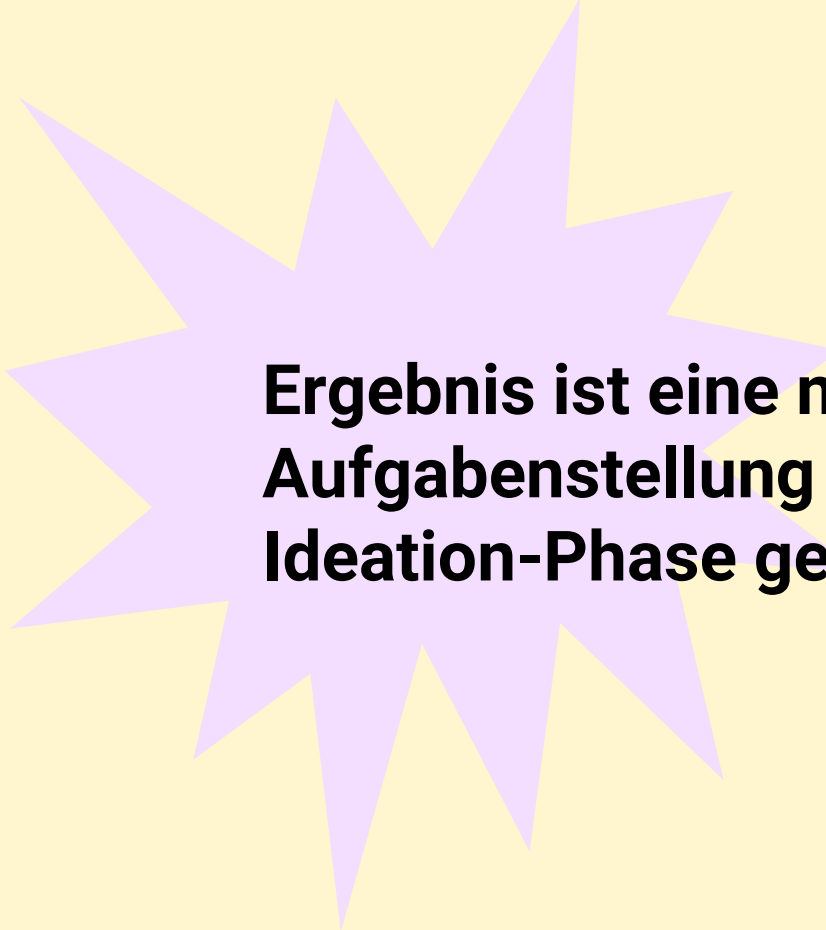
, so dass

3. Ergänzen Sie den Mehrwert, der durch die Lösung für die Zielgruppe entsteht. Bauen Sie auf einer Erkenntnis aus der Nutzerrecherche auf.

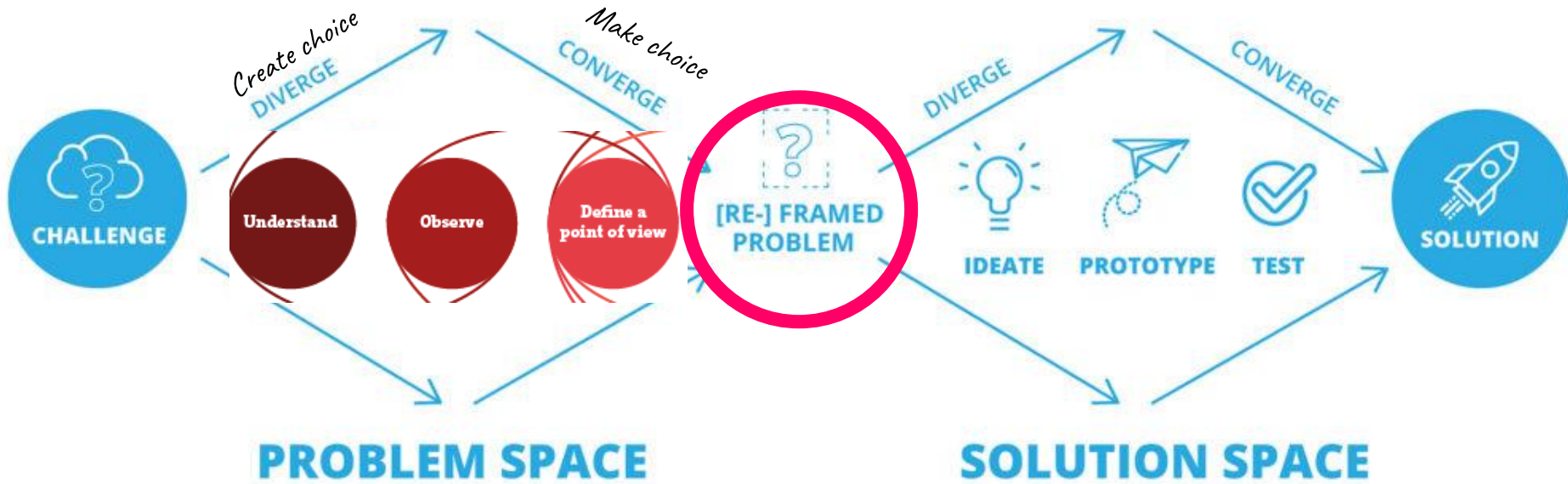
?

Beispiel:

Wie können wir Touristen ohne Deutschkenntnisse dabei unterstützen beim Berlin-Besuch den Öffentlichen Nahverkehr zu nutzen, sodass sie die passende Fahrkarte für Ihren Aufenthalt auswählen, und so weniger Probleme bei der Nutzung (z.B. Fahrkartenkontrolle) auftreten?

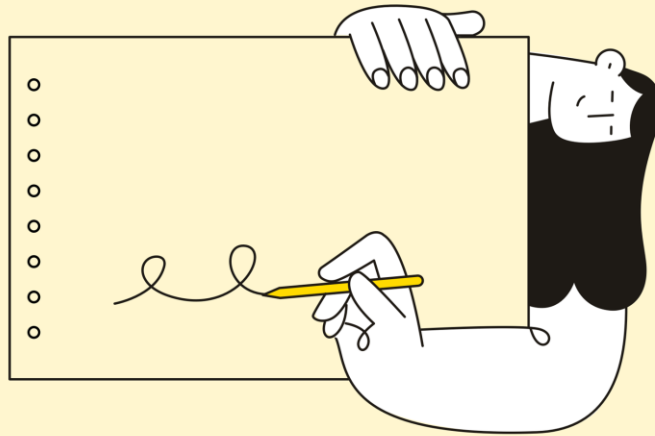


**Ergebnis ist eine neue, definierte
Aufgabenstellung mit der ihr in die
Ideation-Phase geht!**



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>

Umsetzen! WKW Frage





Synthese

Stage 03

WKW Frage



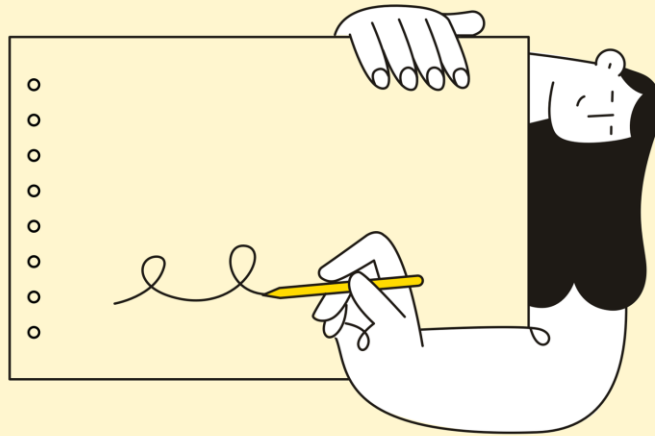
Erstellen einer
neuen WKW Frage

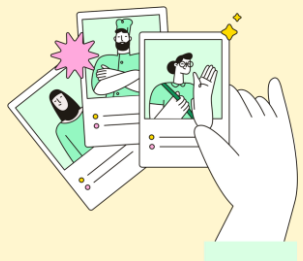
10 Min

Wie können wir....

**Ergebnis ist eine neue,
definierte Aufgabenstellung mit
der ihr in die Ideation-Phase
geht!**

Sharing





Synthese

Stage 03

WKW Frage

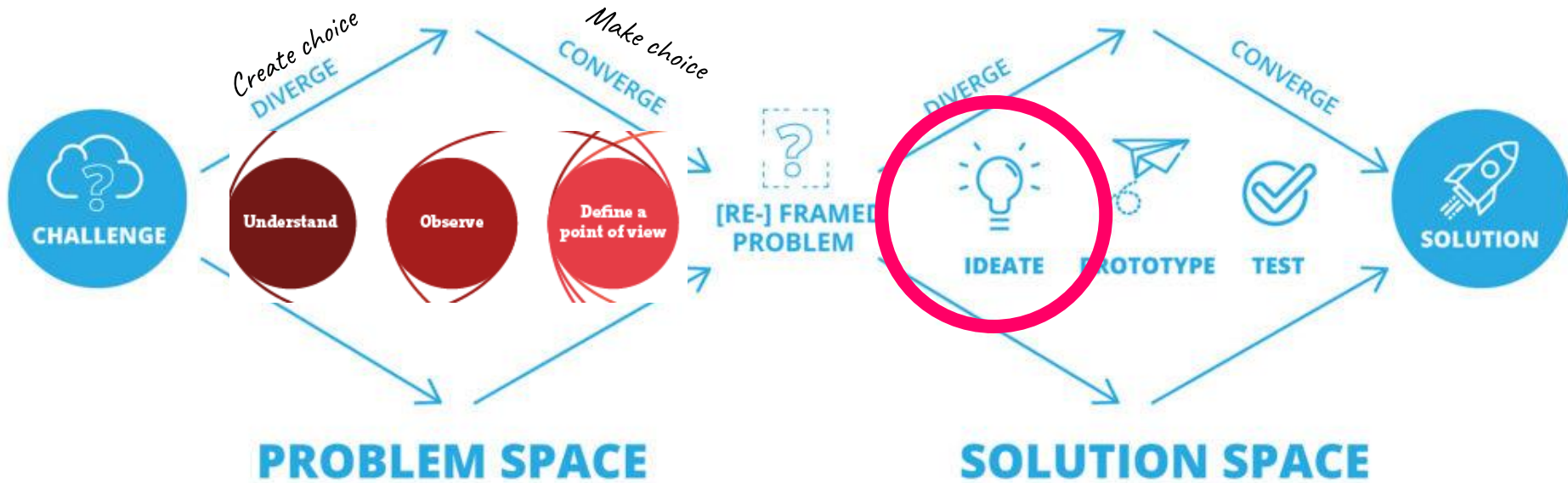


Erstellen einer
neuen WKW Frage

10 Min

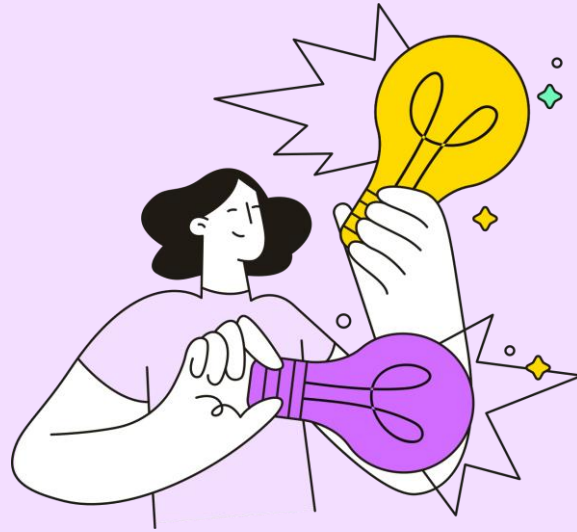
Wie können wir....

**Ergebnis ist eine neue,
definierte Aufgabenstellung mit
der ihr in die Ideation-Phase
geht!**



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>

Solution Space



Stage 04

Ideenfindung

Generiere Ideen die hilfreich sind für die Nutzer*innen

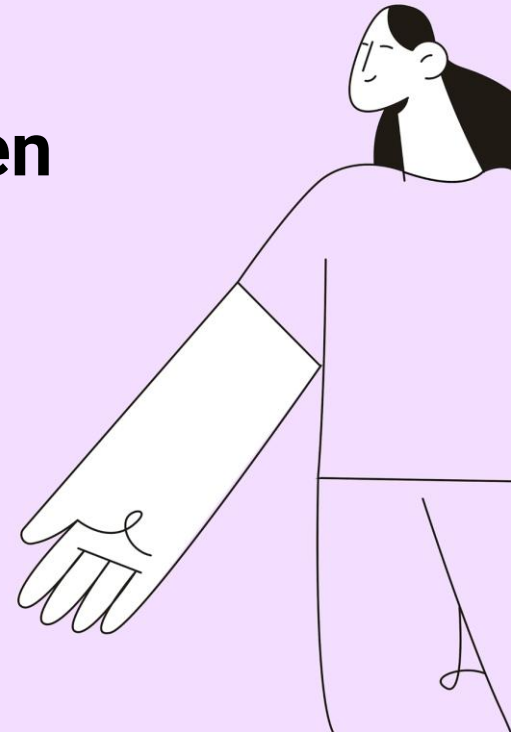
Warm-up

- Finde so viele Ideen wie möglich zum Thema:
Geschäftsideen mit Kuh
- Brainstorming (2 Min)
- Voted die beste Idee (was immer das für euch ist) (1 Min)
- Entwickelt diese weiter mit ja und...(1 Min)



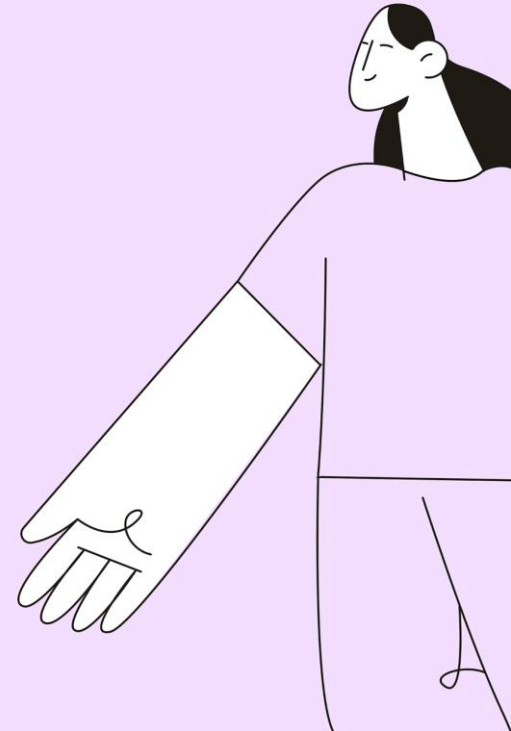
Die überarbeitete, neu fokussierte Aufgabenstellung ist Startpunkt für die Ideenfindungsphase, in der zunächst möglichst eine große Zahl erster Ideen generiert wird!

- Generiere so viele Ideen wie möglich
- Die verrücktesten Ideen zählen!

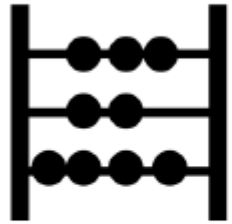


Tools

- **Stilles Brainstorming**
- **Ja und...**
- Brain-Walking/-Running
- **Ideenblume**
- 3-6-5 Methode
- Clustering
- Punkte-Kriterien-Voting



Prinzipien



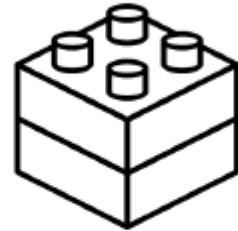
Viele Ideen
entwickeln!



Wilde Ideen
zulassen!



Kritik
zurückstellen!



Auf Ideen
anderer aufbauen!

Nachhaltigkeits-Impulsgeber-Fragen

*How is this problem solved in nature?**

*What if the solution is not a product?**

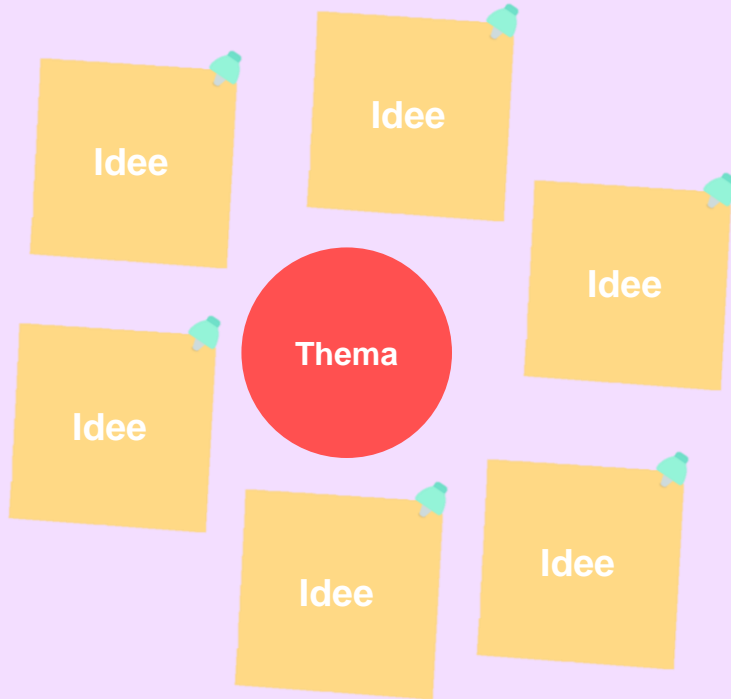
Wofür bekommst du den alternativen Nobelpreis?

Wie sähe eine Sharing-Lösung aus?

*Ketchi et. al. (2015): For the Creative Problem-Solver: An Integrated Process of Design Thinking and Strategic Sustainable Development

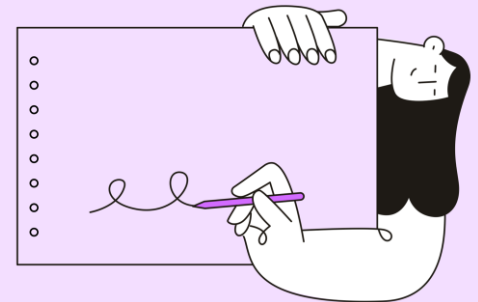
Ideenblume

- Auswahl der Lieblingsideen
- Assoziieren



Ideen selektieren

- Was wir nun vorfinden, ist eine Sammlung aus vielen unterschiedlichen Post-its, die teilweise schon sehr konkret, teilweise noch ziemlich abstrakt sind
- Um herauszufinden, mit welchen Ideen wir weiterarbeiten wollen, um sie zu greifbaren Prototypen zu entwickeln, wechseln wir wieder vom divergierenden ins konvergierende Denken
- Ziel: Zusammenführen der Fülle an Ideen



Matrix

Kriterien:

- Dauer der Umsetzung
- Kosten
- Nutzen für Zielgruppe
- Realisierbarkeit
- Wow-Faktor



Matrix

Kriterien:

- Dauer der Umsetzung
- Kosten
- Nutzen für Zielgruppe
- Realisierbarkeit
- Wow-Faktor
- **Nachhaltigkeit**

- ✓ Entspricht die Lösung einem echten Bedürfnis der Zielgruppe?
- ✓ Wird etwas eine unbeabsichtigte Folge oder einen Rebound-Effekt an anderer Stelle verursachen?
- ✓ Bringt sie eine positive Investitionsrendite (wirtschaftlich, sozial, politisch usw.)?*

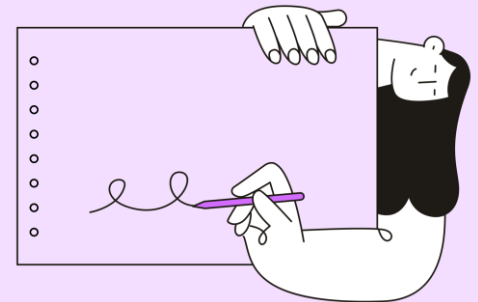
*Ketchi et. al. (2015): For the Creative Problem-Solver: An Integrated Process of Design Thinking and Strategic Sustainable Development



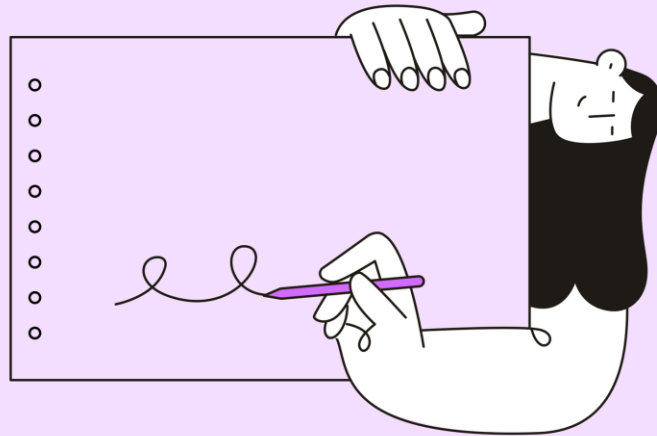
Voting by Dots

Regel

- Jede*r bekommt ca. $\frac{1}{4}$ an Punkten der zur Verfügung stehenden Optionen
- Nur ein Punkt/Option oder max. 2 Punkte/Option
- Ihr könnt Extrapunkte (anderes Symbol) nutzen, um Favoriten zu kennzeichnen.



Umsetzen!





Ideenfindung

Stage 04

Silent Brainstorming & Ideenblume



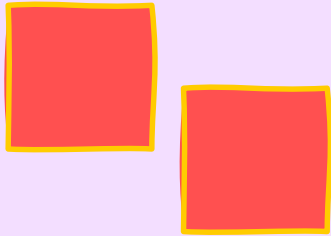
Stilles Brainstroming	10 Min
Ideen wählen	5 Min
Ideenblume	10 Min
Ideen wählen	5 Min

1. Silent Brainstorming



Stilles Brainstroming **3 Min**
Teilen & Austausch **7 Min**

10 Min insgesamt



2. Auswählen

3 Favoriten-Ideen wählen via vbd, in Ideenblumenfeld ziehen und darauf weitere Ideen/ Details / Element aufbauen

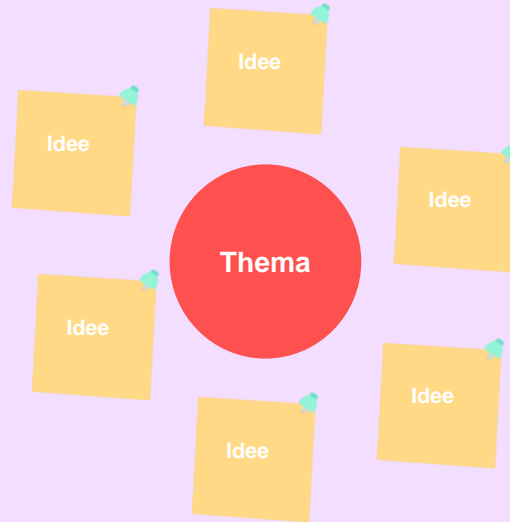
5 Min

3. Ideenblume



Gemeinsam weitere Ideen generieren

10 Min

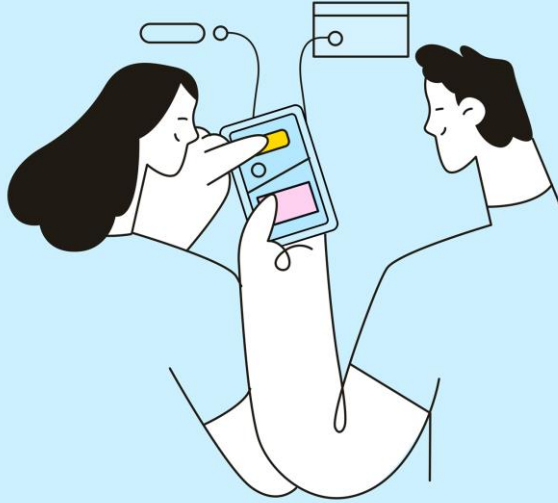


4. Auswählen

Favoriten-Idee wählen via vbd
5 Min

30 Min insgesamt

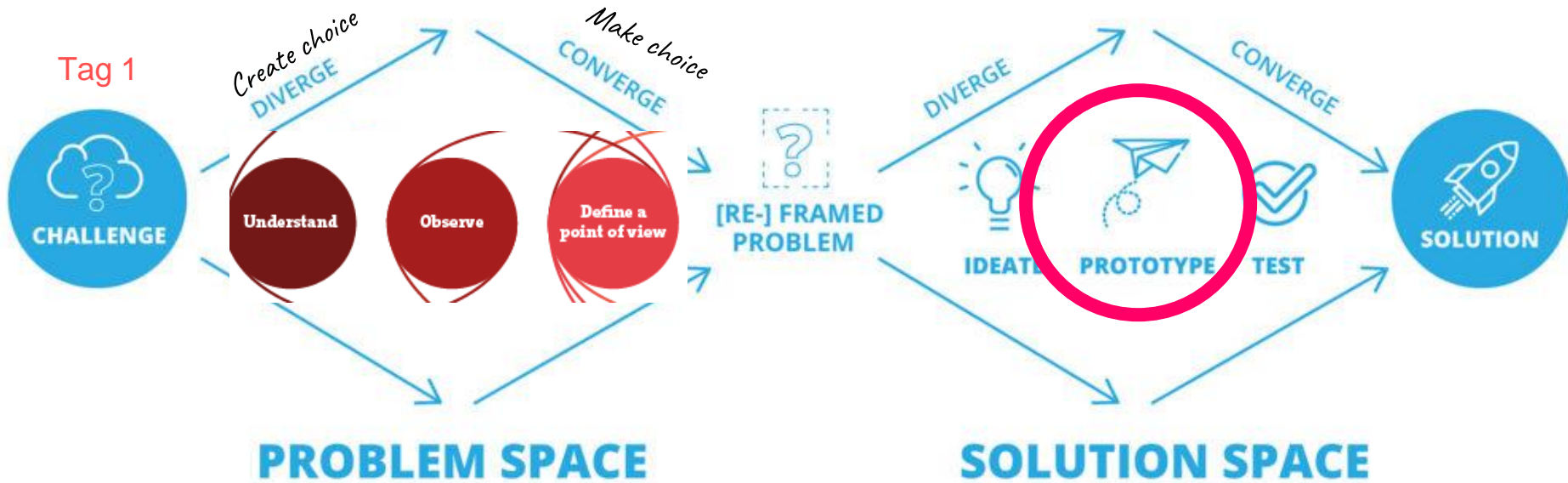
Pause



Stage 05

Prototyping

Verwandle Ideen in realistische Prototypen, die getestet werden können.



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>

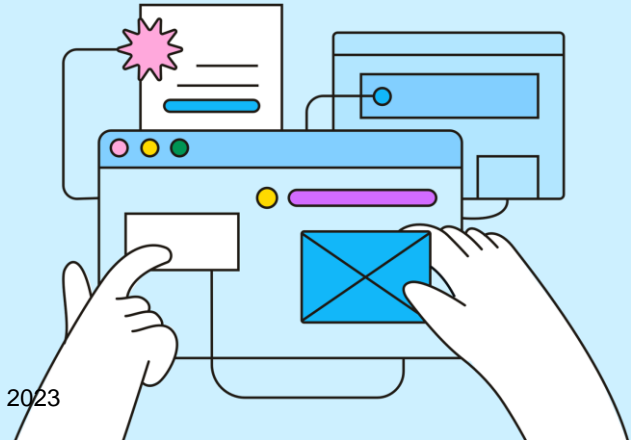
Im Prototyping geht es darum, unserer Lieblingsidee eine physische Gestalt zu verleihen, damit wir sie als greifbares Test-Modell in die Welt hinaustragen können.

- Denke mit den Händen
- Gemeinsames Verständnis der Idee im Team
- Ideen frühzeitig testen & weiterentwickeln



Rapid Prototyping

- Der sogenannte **Rapid Prototype** ist extrem schnell gebaut und somit **sehr ressourcensparend**.
- Nutzen was da ist, preiswerte Materialien
- Zwischen der Produktidee und dem ausgereiften Produkt stecken meist viele Iterationsschleifen.



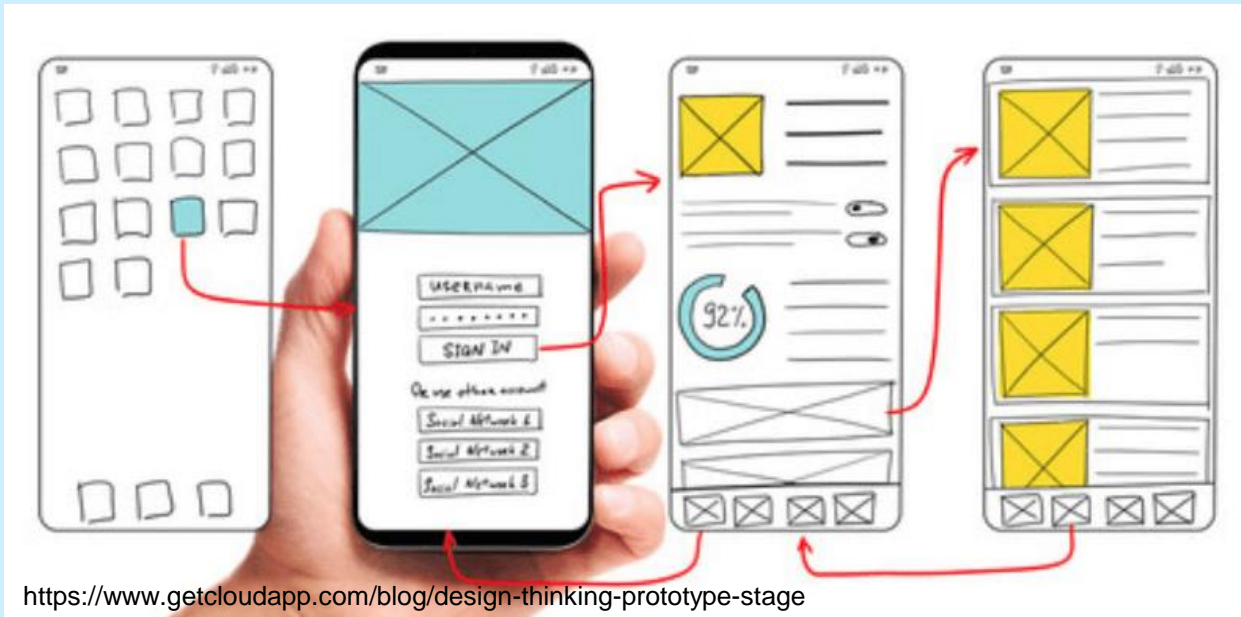
Arten von Prototypen

Physische Prototypen



Arten von Prototypen

Digitale Prototypen

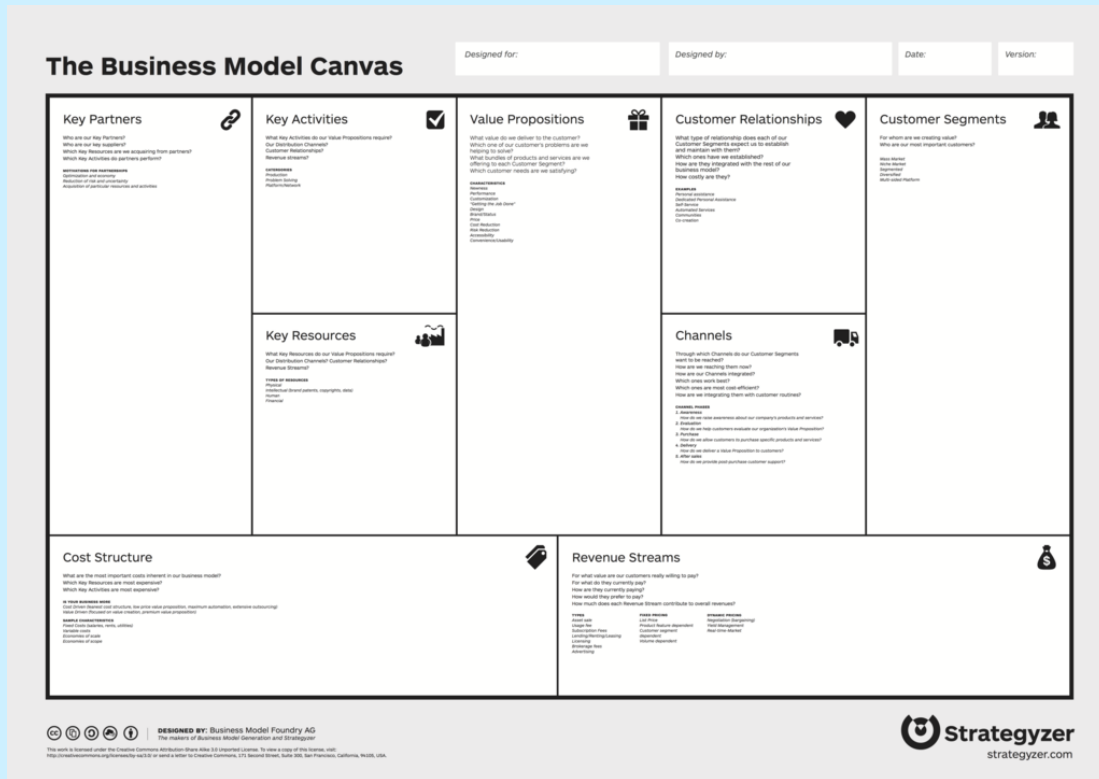


Arten von Prototypen Vorgänge



<http://wedesignthink.com/wp-content/uploads/2016/05/WDT-prototype-blocks.jpg>

Arten von Prototypen Geschäftsmodelle



KERNFUNKTION

Die Kernfunktion ist das Herzstück der Prototyping- und der Testen-Phase

Was stellt den zugrunde liegenden Mehrwert einer Idee für den/die Nutzer*in dar?

Man kann vielseitige und beeindruckende Werkzeuge in ein Schweizer Taschenmesser einbauen – solange die Kernfunktion (in die Tasche stecken können) nicht erfüllt ist, haben die restlichen Spezifikationen kaum einen Sinn!



Tools

- Rollenspiele
- Wireframes
- Storyboards
- Artefakte
- **3D-Modelle**
- **Ideenserviett**



Ideenserviette

- Dient zur Konkretisierung einer Idee und umfasst:
- Namen
- Kurzbeschreibung
- Skizze der Idee
- Die Kernfunktion / Zugrunde liegende Erkenntnis
- Wertversprechen
- Das WOW

Name der Idee

Kurzbeschreibung

Zugrunde Erkenntnis (auf welcher Einsicht über die Nutzerin basiert die Idee)

Wertversprechen (Wert der Idee für den Nutzer)

Das WOW (Was begeistert den Nutzer besonders?)



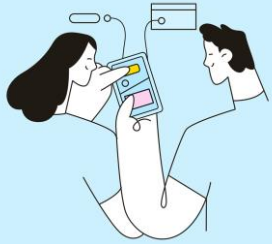
Name der Idee

Kurzbeschreibung

Zugrunde Erkenntnis (auf welcher Einsicht über die Nutzerin basiert die Idee)

Wertversprechen (Wert der Idee für den Nutzer)

Das WOW (Was begeistert den Nutzer besonders?)



Prototyping

Stage 05

Prototyp entwickeln



Prototypen
entwickeln

40 Min Gesamt

1. Individuellen Prototypen entwickeln



Individuellen
Prototypen
überlegen &
skizzieren

5 Min

2. Individuellen Prototypen vorstellen



Individuellen
Prototypen
vorstellen

**1 Min | Pro
Person**

3. Prototypen zusammenbringen & Ideenserviette ausfüllen & Prototypen bauen



Ideenserviette
ausfüllen &
Prototypen
bauen

30 Min

Wie würde eure
Idee für dich
aussehen/
funktionieren?
**FOKUS AUF
KERNFUNKTION!**

Lebendige Präsentation

vorbereiten



Präsentation
vorbereiten

10 Min

Struktur

- Design Challenge
- Persona
- WKW Frage
- Vorstellung eures Prototyps/Lösung in mitnehmender Form

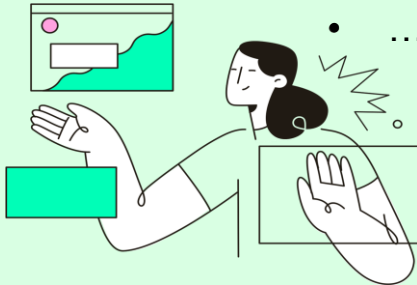
Präsentieren

3-5 Min

Feedback der
Gruppe

7 Min

12 Min
insgesamt



Mittagspause

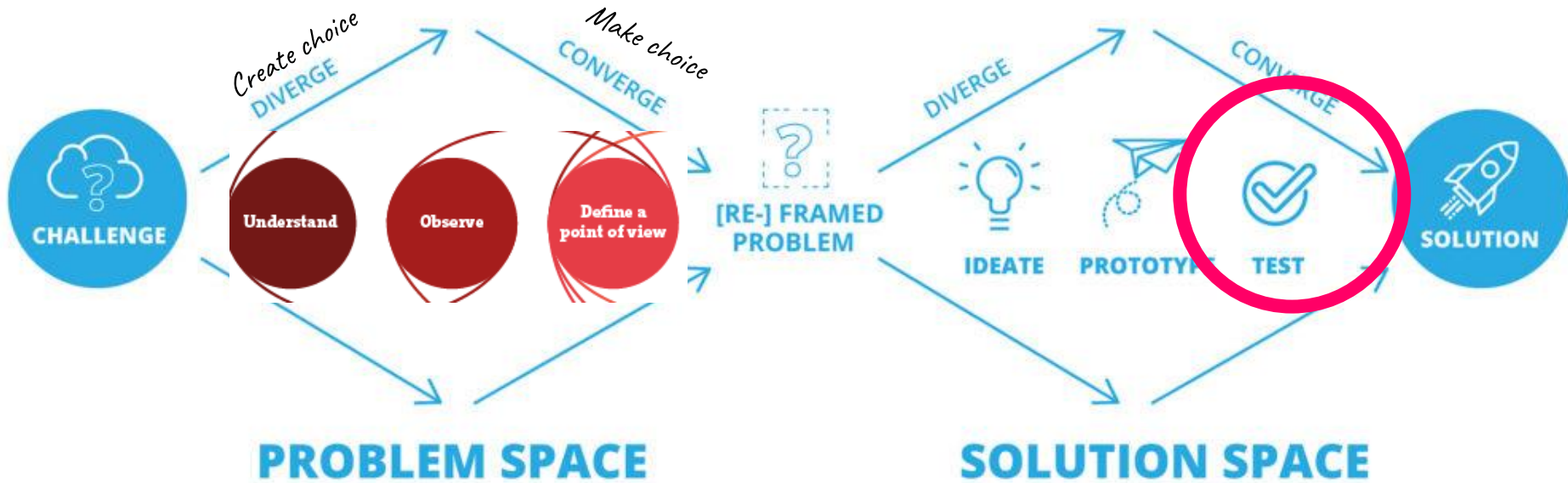
Wir starten wieder um 13:10 Uhr



Stage 05

Testen

Teile den Prototyp und erhalte wertvolles Feedback
von den Menschen, auf die es ankommt.



<https://www.waggl.com/blog/2018/05/23/designthinking/>

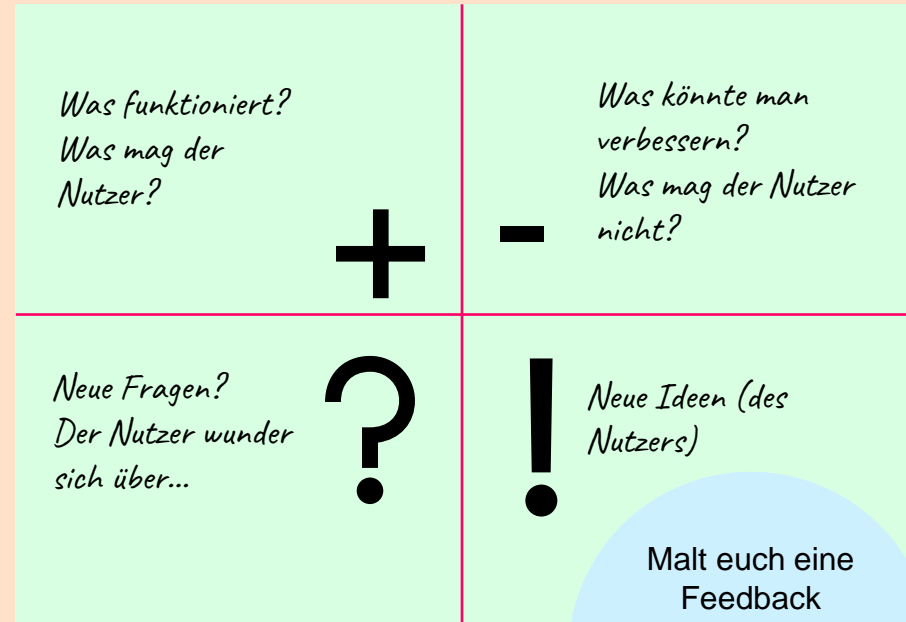
Beim Testen wollen wir genau das machen: Unseren Prototyp in einem sehr frühen Stadium nach draußen tragen, um Feedback von der Zielgruppe einzuholen.



- Erhalten **Testpersonen** einen Prototyp bereits in einem so frühen Stadium, sind sie bereit, sehr ehrliches **Feedback** zu geben.
- Die **Testperson** sollte möglichst viele **Eigenschaften mit der Persona aus der Synthese teilen**
- Interaktiv

Feedback Matrix

- Das Feedback-Kreuz bewertet unterschiedliche Dimensionen eines Tests:
- Was lief gut?
- Gab es Kritik?
- Welche Fragen wurden gestellt?
- Was für neue Ideen haben sich ergeben?



Malt euch eine Feedback Matrix auf ein Flip Chart, um Feedback zu sammeln!

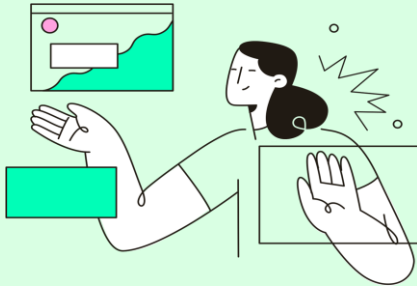
Lebendige Präsentation

vorbereiten

Struktur

- Design Challenge
- Persona
- WKW Frage
- **Vorstellung eures Prototyps/Lösung in mitnehmender Form**

-> Reihenfolge kann variieren



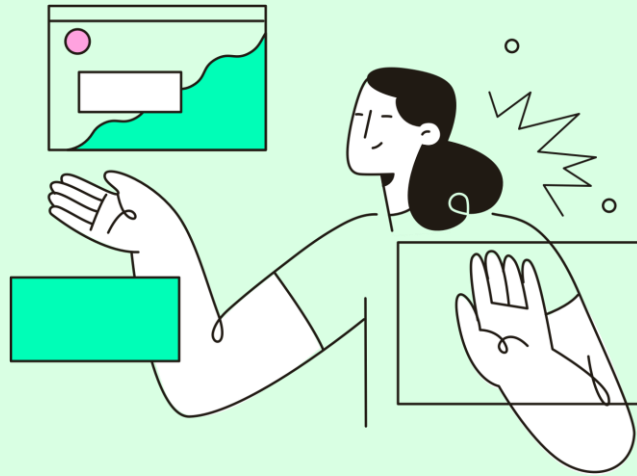
Präsentation
vorbereiten

10 Min



Präsentations-
dauer

5 Min

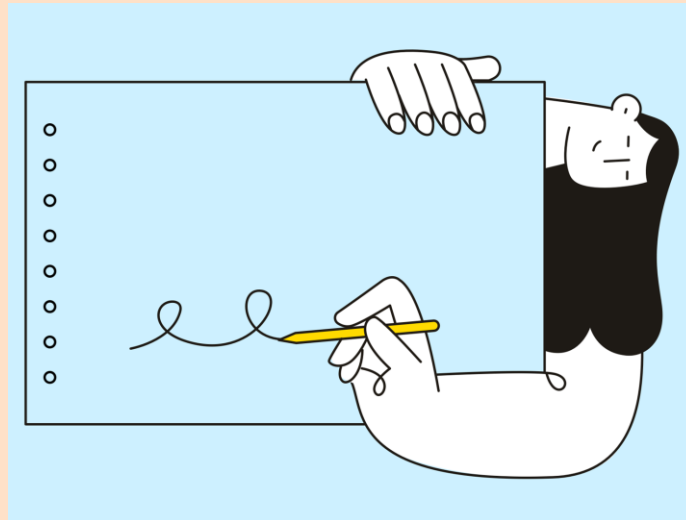


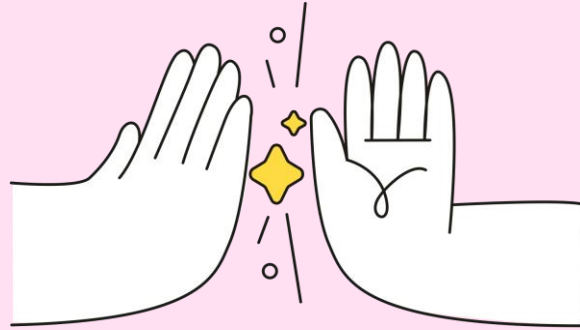
Präsentation

Zeige deine Ergebnisse!

Pause

Austausch Zu Feedback





Team Check-out

Großes Check-out

Feedback

Team Check-out II



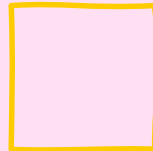
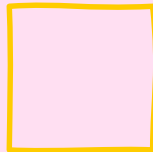
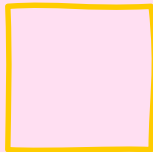
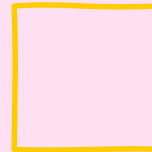
Reflektieren im
Stillen 1 Min

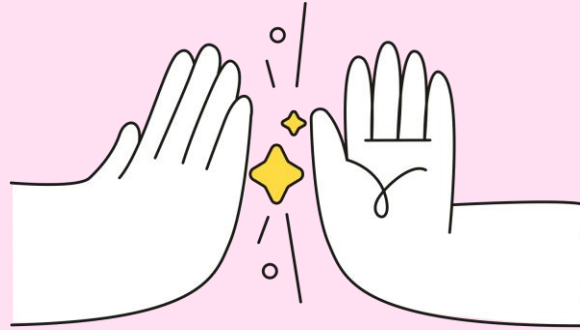
Teilen 1 Min/Person

Austausch 3 Min

8 Min Gesamt

An unserer
Teamzusammenarbeit
mochte ich besonders,
dass...

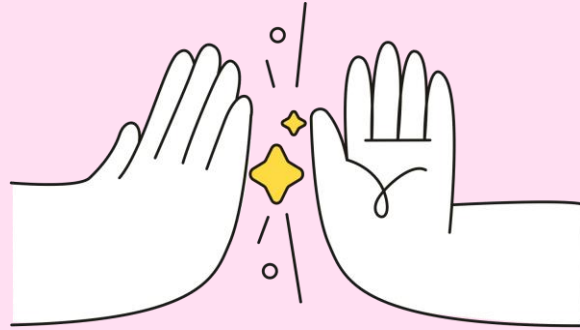




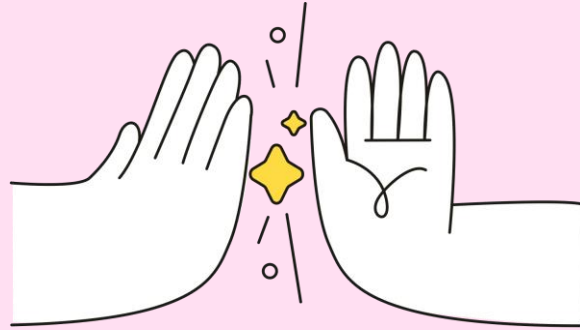
Check-out

Was hat dazu beigetragen, dass ihr in der kurzen Zeit zu diesem tollen Ergebnis gekommen seid?

Welche Phase war kritisch?

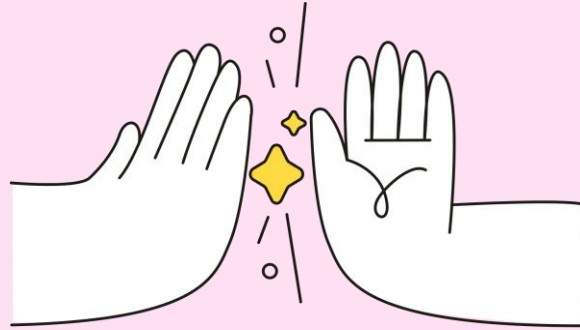


Teamwechsel Projektchallenges



- **Formuliert eure Design Challenge und**
- **tauscht erste Ideen zur Anwendug d DT Prozess**
- **Formuliert Fragen**

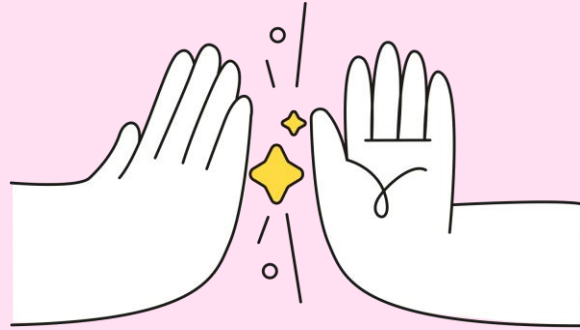
10 Min



Check-out
Was hat dir Spaß gemacht?
Ziehe eine Karte



**Bitte fotografiert eure Ergebnisse und
Ladet diese hoch.
Nextcloud-Link sende ich euch.**



Congratulations!

Was nimmst du mit?

Es braucht Zeit, die
gemeinsames Verständnis
des Problems zu er-
reichen und ist gleich-
zeitig ein unverzichtbare
Grundlage

Interview
Angebot
- 100 DREIER
1000

Person
definieren

In Interviews kann es
schwierig sein, Aussagen
zu sammeln, die
genau das
sind, was man
braucht

Aufmerksamkeit
auf die
Person legen

Hilfsmittel-
benutzung
von den

Interview führt
zu vielen
Fehlern

Zeit sparen
Zeit sparen
denken

Fokus
setzen

Wenn man
überfordert ist,
kann man
nicht mehr
arbeiten

keine Angst
davor die Komplexität
zu verlassen :)

pro
Post-it
1 Aussage

Fokus auf
das Wesentliche
= nicht zu breit
fächer

ES IST OK,
DIE RICHTUNG
ZU ÄNDERN

mehr
vertrauen
in DTA-
Methode

Über
Problemstellung
sprechen

- Nutzerzentriert
↓
ihre Perspektive einbinden

früh und viele
Fehler sind gut
und machen effizient
den Einstieg in sinnloses

Fokussieren
mit
Person
als Methode

erst das
Problem
genau kennen
bzw definieren

Es braucht Zeit, ein
gemeinsames Verständnis
eines Problems zu er-
reichen und ist gleich-
zeitig ein unverzichtbare
Grundlage

In Interviews kann es
schwierig sein, Aussagen
der interviewten Person
in eigenen Worten
zusammenzufassen