

Phase 1

Dreamworks



1-5 Personen
pro Artikel



30-60 Minuten



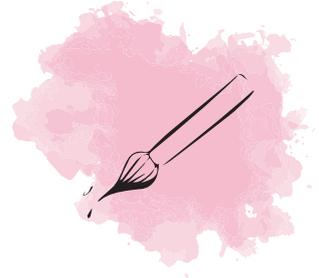
Querdenken



Diese Methode hilft euch, eine gemeinsame Vision eures gelösten Problems/der gelösten Herausforderung zu schaffen und festzuhalten.

Phase 1

I'm Picasso



min. 2 Personen



ca. 40 Minuten



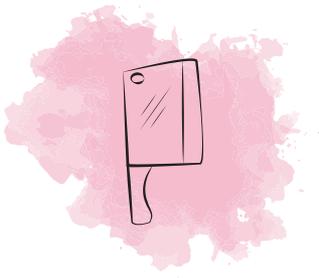
Visualisierung



Diese Methode hilft euch, das Problem/die Herausforderung zu visualisieren und dadurch greifbar zu machen.

Phase 1

Kill The Idea



min. 2 Personen



ca. 45 Minuten



Querdenken



Diese Methode hilft euch dabei, durch eine alternative Sichtweise auf das Problem/die Herausforderung, dieses und dessen Hindernisse im Umfeld besser zu erkennen und greifbar zu machen.

Phase 1

C.A.T.W.O.E.



Einzel
oder
Kleingruppen



ca. 30 Minuten



Strukturierte
Problementdeckung



Diese Methode hilft euch dabei, das Umfeld eures Problems/eurer Herausforderung besser kennenzulernen und das Problem somit besser herausarbeiten zu können.

Wer von einer klassischen Problemanalyse lieber einmal etwas Abstand nehmen möchte, sollte sich an dieser Methode versuchen.

Bei dieser Methode könnt ihr eurer künstlerischen Seite freien Lauf lassen und zeichnen, was das Zeug hält! Denn diesmal geht es darum, das Kernproblem, dessen Umfeld und Einflüsse zu visualisieren. Mögliche Lösungen sind hier noch nicht gefragt!

Ziel ist es, die wichtigsten Eigenschaften eurer Ausgangssituation und die eigentliche Kernfrage dahinter bildlich darzustellen und somit greifbar zu machen. Stellt euch also vor, ihr müsstet einem Aussenstehenden eure Situation und alle wichtigen Einflussfaktoren durch eure Zeichnung erklären.

Ablauf:

Jeder in eurem Team zeichnet seine eigene Version. Ihr könnt dabei auch Wörter verwenden, aber keine ganzen Sätze!

Anschließend stellt ihr euch eure Werke mit Begründung vor, bis sie für alle verständlich sind. Notiert jeweils die Aspekte, mit denen ihr übereinstimmt.

Im letzten Schritt entwickelt ihr aus den notierten Elementen eine gemeinsame Darstellung des Problems/der Herausforderung. Ihr zeichnet so lange, bis alle Teammitglieder zufrieden sind.

Wäre es nicht schön, wenn ihr das gegenwärtige Problem bereits erfolgreich gelöst hättet? Genau in dieses Szenario dürft ihr euch während dieser Methode hineinversetzen:

Wie sieht für euch der Idealzustand in der Zukunft aus, nachdem ihr das Problem/die Herausforderung gemeinsam gelöst habt?

Entwickelt eure zukünftige Vision im Team und schreibt gemeinsam einen Zeitungsartikel. In diesem berichtet ihr über einen Idealzustand, der nur durch euch erreicht werden konnte!

Ziel ist es, eure Zukunftsvision detailliert zu beschreiben. Geht also auf die verschiedenen Bereiche eurer Aufgabe ein und schreibt darüber, in welchem Zustand sie sich nach eurer erfolgreichen Problemlösung befinden sollen. Auf welchem Weg ihr diese Zustände erreicht und das Problem gelöst habt, ist an dieser Stelle nicht von Bedeutung!

Pro Artikel können bis zu 5 Personen mitwirken. Seid ihr eine größere Gruppe, dann teilt euch in Teams auf. Stellt euch eure Ergebnisse anschließend gegenseitig vor.

Also los geht's, seid kreativ!

Mithilfe dieser Methode vergesst ihr keinen wichtigen Einflussfaktor aus dem Umfeld des Problems! Der Methodename steht für folgende Gesichtspunkte:

Customer: Hier betrachtet ihr die Kunden im Umfeld eurer Aufgabe. Konzentriert euch auf die Perspektive des Kunden auf das Problem/die Herausforderung und seine Bedürfnisse.

Actors: Unter Actors versteht man die tatsächlichen Akteure, die den Prozess ausführen. Untersucht die Reaktionen und Motivation dieser.

Transformation: Hierbei geht es um das eigentliche Problem und dessen Umwandlungsprozess. Beschreibt hier den Prozess, dessen In- und Outputs und die dazugehörigen Teilschritte.

Worldview: Hier betrachtet ihr das große Ganze. Aus welchen Sichtweisen macht der Prozess Sinn?

Owners: Welche Personenkreise besitzen die Entscheidungskompetenz im Prozess? Diese Kernfrage analysiert ihr hier. Untersucht insbesondere, wer die Prozesse beschleunigen/verändern/stoppen kann und welche Kriterien hierbei existieren.

Environmental Constraints: Hierbei analysiert ihr die Rahmenbedingungen des Problems/der Herausforderung.

Ziel ist es, zu jedem Buchstaben und Unterpunkt passende Aspekte bezüglich eures Problems/eurer Herausforderung in Stichpunkten aufzuschreiben, ohne mögliche Lösungswege zu erwähnen. Kommt ihr nicht weiter? Dann schaut euch einfach das Beispiel auf der „C.A.T.W.O.E - Beispiel“ Karte an!

„Denkst du, wir schaffen es, das Problem zu lösen? Was passiert, wenn nicht?“ Solche Fragen stellt ihr euch doch bestimmt auch, wenn ihr am Anfang eines Projekts steht.

In dieser Methode geht es genau darum, sich den schlimmsten Ausgang des Problems/der Herausforderung auszumalen und in Form von Stichpunkten darzustellen.

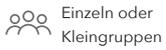
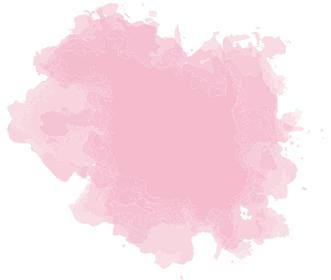
Gemeinsam im Team überlegt ihr euch die schlimmsten Situationen, die in den verschiedenen Bereichen eures Problems eintreffen könnten. Danach formuliert jeder einzeln, welche Gründe hinter diesen „Worst Cases“ stecken könnten und wie es dazu gekommen sein könnte. Wichtig ist dabei, dass ihr an dieser Stelle noch keine Lösungswege finden sollt!

Eure gefundenen Gründe stellt ihr euch gegenseitig vor und tragt Gemeinsamkeiten und interessante Erkenntnisse zusammen.

Ihr werdet schnell merken, welche Schwierigkeiten sich im Umfeld eures Problems/eurer Herausforderung befinden und auf was ihr achten müsst!

Also, wie sieht euer „Worst Case“ aus?

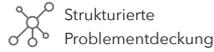
C.A.T.W.O.E. - Beispiel



Einzel
oder
Kleingruppen



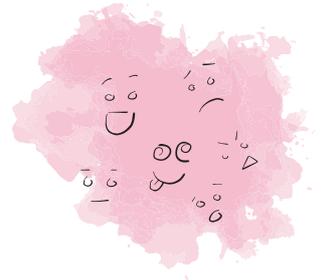
ca. 30 Minuten



Strukturierte
Problementdeckung

 Diese Methode hilft euch dabei, das Umfeld eures Problems/eurer Herausforderung besser kennenzulernen und das Problem somit besser herausarbeiten zu können.

6 Faces



min. 6 Personen



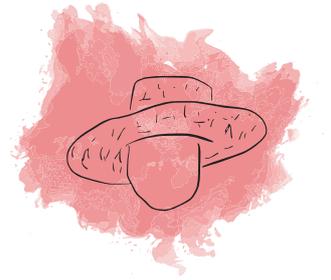
20-30 Minuten



Schauspiel

 Diese Methode hilft euch dabei, das Umfeld eures Problems/eurer Herausforderung unter verschiedenen Gesichtspunkten zu betrachten und es somit umfassend analysieren zu können.

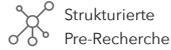
„HACK“leberry Fynn



min. 1 Person



ca. 30 Minuten



Strukturierte
Pre-Recherche

 Mithilfe dieser Methode wird die Problemstellung/Herausforderung klarer definiert und gemeinsam zentrale Begriffe geklärt.

Wer Ist Es?



min. 1 Person



ca. 30 Minuten



Unstrukturierte
Visualisierung

 Diese Methode hilft euch bei der Entdeckung aller wichtigen Beteiligten zu eurem Thema/Problem.

Wenn ihr gerne in andere Rollen schlüpft, ist die „6-Faces“-Methode genau die Richtige für euch!

Ihr nehmt dabei sechs Sichtweisen ein und betrachtet euer Problem/eure Herausforderung unter den jeweiligen Gesichtspunkten. Je nach Anzahl der Personen in eurer Gruppe, teilt ihr die Sichtweisen unter euch auf. Wenn ihr mehr als 6 Personen seid, bildet einfach je Sichtweise kleine Teams.

Objektivität und Neutralität: Wer sich in diese Sichtweise begibt, sammelt Informationen über die Ausgangssituation, ohne sie zu bewerten.

Emotionalität: Hier geht es darum, den Gefühlen freien Lauf zu lassen und eure Gefühle/Meinungen zum Thema zu äußern.

Sachlichkeit und Risikoabschätzung: Objektiv betrachtet ihr in dieser Denkweise die negativen Aspekte des Themas.

Chancen und Perspektiven: Objektiv betrachtet ihr hier das Positive des Themas und stellt Chancen und Pluspunkte heraus.

Kreativität und Alternativen: Hier geht es darum, zu überlegen, wer neben den offensichtlichen Beteiligten noch von eurem Problem oder dem damit verbundenen Prozess betroffen ist.

Kontrolle und Organisation: Hier sollt ihr eine übergeordnete Perspektive einnehmen. Sammelt eure größten Ziele, die ihr hinsichtlich eurer Aufgabe erreichen möchtet.

Notiert zu jeder Rolle möglichst viele Aspekte in Stichpunkten, ohne mögliche Lösungswege zu thematisieren.

Um die Methode besser zu verstehen, lest euch das folgende simple Beispiel durch:

- Kunden (Customer) möchten auch nach dem Kauf eines technischen Produktes Antworten auf ihre Fragen bekommen.

- Kundenberater (Actors) bieten ihr Fachwissen an.

- Dabei werden ungelöste Probleme (Input) durch die Beratung (Transformation) in passende Lösungen (Output) überführt.

- Diese Dienstleistung hat den Sinn (Worldview), die Kundenbindung zu erhöhen und Wissenstransfer zu ermöglichen.

Die Geschäftsleitung (Owner) kann die Beratungsdienstleistung bei Bedarf einschränken, verändern oder erweitern. Dies wird beispielsweise nötig, wenn Kunden übermäßig viel Beratungszeit beanspruchen (Rahmenbedingungen).

Denkt daran, alle Punkte zu beachten, die auf der Hauptkarte zu den einzelnen Buchstaben genannt werden! Dieses Beispiel dient lediglich zu eurer Orientierung. Gegebenenfalls müsst ihr die fünf Perspektiven für euer Problem/Herausforderung leicht anpassen.

Wer ist in euer Problem involviert? Auf welche Personenkreise müsst ihr bei der Problemlösung, Ideenfindung und Umsetzung insbesondere achten? Wenn ihr euch diese Fragen stellt, kann euch diese Methode helfen, einen besseren Überblick zu erhalten.

Zuerst notiert ihr alle Personenkreise aus den Kategorien Customer, User und Stakeholder auf Karteikarten oder Post-Its.

Im nächsten Schritt ordnet ihr die Karten so an, dass die Beziehungen zwischen den einzelnen Beteiligten und zu dem Problem/Thema aufgezeigt werden. Notiert auch die Interessen und Bedürfnisse der einzelnen Gruppen

Mithilfe dieser Methode wird sich zeigen, dass mehr Beteiligte in das vorliegende Thema involviert sind, als auf den ersten Blick gedacht.

Insbesondere wenn ihr eine Befragung der zentralen „Wissensträger“ oder Beobachtungen plant, kann diese Methode sehr hilfreich sein, um alle wichtigen Beteiligten herauszuarbeiten.

Nachdem ihr in Phase 1 euer Problem greifbar gemacht und für alle Teammitglieder verständlich aufgearbeitet habt, hilft euch diese „Semantische Analyse“ jetzt dabei, die Problemstellung gezielt zu untersuchen.

Hierzu schreibt ihr die Problemstellung in wenigen Sätzen auf und zerlegt diese in einzelne Satzteile oder Wörter – wichtige Teile werden unterstrichen.

Die Einzelteile der Problemstellung werden anschließend näher betrachtet, offene Fragen geklärt und Informationen hierzu recherchiert. Hierfür könnt ihr eine der verschiedenen Methoden aus Phase 2 verwenden, die mit der Kategorie „Recherche“ gekennzeichnet sind.

Idealerweise macht dies jeder von euch in Einzelarbeit. Die Ergebnisse werden dokumentiert und anschließend diskutiert.

Bücherwurm



 min. 1 Person

 ca. 45 Minuten

 Recherche

 Diese Recherche-Option hilft euch, ein umfassendes und fundiertes Wissen zu eurem Thema aufzubauen.

Surf The Web



 min. 1 Person

 ca. 45 Minuten

 Recherche

 Diese Recherche-Option ist schnell und überall umsetzbar und hilft euch dabei, ein umfassendes und fundiertes Wissen zu eurem Thema aufzubauen.

Q&A



 min. 1 Person

 ca. 60 Minuten

 Recherche

 Diese Recherche-Option gewährt euch einen exklusiven Einblick in euer Problem.

Tell Me What You Want



 min. 1 Person

 ca. 60 Minuten

 Recherche

 Dieses Verfahren gibt euch einen exklusiven Einblick in die Wünsche eurer Zielgruppe.

Jetzt wird gegooglet, was das Zeug hält!

Teilt euch am besten auf, sodass ihr zu den unterschiedlichen Aspekten des Themas Hilfreiches findet!

Sammelt alle relevanten Information zu eurem jeweiligen Themenbereich. Hierbei könnt ihr alle Quellen nutzen, die euch das Internet zur Verfügung stellt. Dazu gehören zum Beispiel:

- Online-Zeitungsartikel
- fachspezifische Websites
- Fachdatenbanken
- Statistikportale
- Online-Shops (falls es um eine Produktentwicklung geht)
- Google-Scholar.

Zusätzlich könnt ihr versuchen, herauszufinden, ob es bereits mögliche Lösungsansätze für eure Problemstellung/Herausforderung gibt.

Ab mit euch in die Bibliothek und durchsucht relevante Literatur von A-Z!

Findet zunächst zu eurem Thema die relevanten Schlagwörter heraus, nach denen ihr suchen könnt. Zur Erinnerung: Es gibt in vielen Bereichen sowohl Primär-, Sekundär- oder auch Tertiärliteratur. Stöbert durch alles, was ihr finden könnt – Bücher, Journals, Papers, etc.

Achtet dabei darauf, zuerst im Inhaltsverzeichnis oder Abstract nachzuschlagen, um anschließend über die Seiten zu scannen und nach interessanten Aspekten zu suchen, anstatt gleich das ganze Buch durchzulesen!

Tipp: Habt ihr einen spannenden Abschnitt oder ein gutes Buch entdeckt, kann oft auch die weiterführende Literatur aus dessen Literaturverzeichnis hilfreich sein.

Ihr wollt wirklich wissen, was eure Zielgruppe sich wünscht oder beschäftigt? Dann fragt sie einfach selbst!

Um die Wünsche eurer Zielgruppe besser kennenzulernen, versucht Personen zu finden, die in das Thema involviert sind oder die Interesse an dem Thema haben und befragt sie!

Vorschläge für mögliche Fragen:

Erlebnisfragen: Fragt nach Alltags-, positiven, negativen und überraschenden Erlebnissen

Allgemeine Fragen: Was bedeutet ... für Dich? Was verbindet Du mit ...?

Wunschfragen: Was würdest Du Dir in Bezug auf ... wünschen?

Spezifische Fragen: Wann hast Du das letzte Mal ...?

Wichtig ist es vor allem, offene Fragen zu stellen. Wenn möglich versucht eine repräsentative Anzahl an Probanden zu finden, die ihr befragen könnt. Damit können unterschiedliche Sichtweisen möglichst vollständig abgedeckt werden.

Kennt ihr einen Themen-Experten und benötigt exklusive Einblicke? Dann zögert nicht und führt ein Interview!

Bevor ihr das Experteninterview führt, überlegt euch gründlich, welche Informationen ihr benötigt und formuliert gezielt Fragen, um alle relevanten Details zu erfahren. Nutzt die Fachkenntnis des Experten, um einen umfassenden Einblick in euren Themenbereich zu bekommen.

Ein Interview mit einem Experten sollte gut vorbereitet werden:

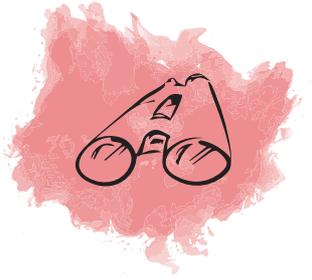
Ablauf:

- 1.) Stelle dich vor
- 2.) Stelle das Projekt vor
- 3.) Stelle eine Beziehung her
- 4.) Frage nach Geschichten
- 5.) Entdecke Emotionen
- 6.) Frage viele „warum“ Fragen (Beispiel: 5 Why Technik!)
- 7.) Zeige deine Dankbarkeit

Mögliche Fragen:

- Gibt es besondere Aspekte, welche beachtet werden müssen, wenn man in diesem Themenbereich arbeitet?
- Gibt es bereits Lösungsansätze für ähnliche Problematiken?
- Gab es bereits gescheiterte Lösungsansätze, und wenn ja, woran sind diese gescheitert?

A Closer Lock



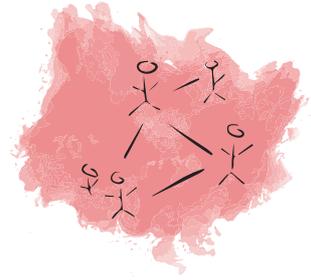
 min. 2 Personen

 ca. 60 Minuten

 Recherche

 Die Stakeholder werden in ihrem Alltag unauffällig in ihrem normalen Umfeld beobachtet.

Let's Connect



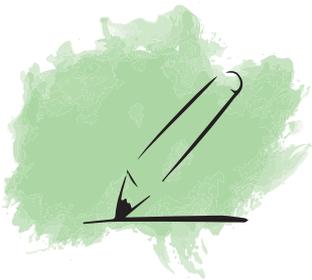
 min. 2 Personen

 ca. 45 Minuten

 Strukturierte
Recherche

 Mithilfe dieser Methode (in Verbindung mit der Methode „Wer ist es?“) entwickelt ihr einen umfassenden Wissenspool, auf Basis dessen ihr später eure Ideenfindung starten könnt.

Sketch Squad



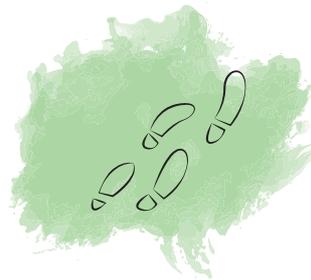
 3-8 Personen

 ca. 45 Minuten

 Visualisierung

 Auf diese unterhaltsame Art und Weise gelingt es euch kreative Ideen zu entwickeln und euch neue Möglichkeiten und Sichtweisen zu eröffnen.

Walk This Way



 min. 2 Personen

 ca. 20 Minuten

 Unstrukturierte
Bewegung

 Bewegung fördert eure Kreativität und lässt euch neue Ideen entdecken.

Um euer Wissen zu erweitern, ist es neben all den kreativen Möglichkeiten auch notwendig, dass ihr euch einen Wissenspool aufbaut. Denn ihr solltet umfassend über euer Thema Bescheid wissen, um eine optimale Lösung erarbeiten zu können.

Jeder von euch hat die Aufgabe, zu einem bestimmten Aspekt des Themas (z.B. Stakeholder, Umfeld, etc.) die wichtigsten Informationen zu recherchieren und für die Gruppe zusammenzutragen.

Wer sich zu welchem Unterthema schlau macht, wird von eurem Moderator eingeteilt. Ab dann habt ihr 30 Minuten Zeit, eine der Recherche-Karten aus Phase 2 umzusetzen. Doch nicht jede Recherchemöglichkeit passt zu jedem Thema, also überlegt euch vorher, was für euer Unterthema am besten geeignet ist.

Sobald die 30 Minuten abgelaufen sind, präsentiert ihr eurer Gruppe in einem Ergebnis-Blitzlicht innerhalb von 2 Minuten euer Ergebnis und weshalb ihr diese Information als relevant erachtet. Abschließend tragt neue Erkenntnisse in die vorher erstellte Customer-User-Stakeholder-Map (vgl. Karte „Wer Ist Es“) ein.

Mit dieser Basis könnt ihr jetzt die Ideenfindung starten.

Eine Beobachtung der Zielgruppe bieten sich an, um Verhaltensweisen herauszufinden und helfen euch beim besseren Verständnis der Herausforderung sicherlich weiter!

Einigt euch darauf, was beobachtet werden soll und wählt eine passende Situation aus. Beobachtet die Zielgruppe am besten in ihrem natürlichem Umfeld und achtet darauf, dass die Beobachtung nicht wahrgenommen wird. Einigt euch auf ein passendes Format die Beobachtungen zu dokumentieren. Trennt dabei zwischen Beobachtung und eigener Interpretation,

Diskutiert abschließend in der Gruppe die Beobachtung und eure Interpretationen. Gegebenenfalls lohnt es sich anschließend eure Interpretationen durch Befragungen zu überprüfen.

Wem kommen beim Joggen, Spazieren oder Sport machen auch manchmal die besten Ideen? Vielen von euch? Das ist nicht verwunderlich, denn Bewegung macht kreativ! Dies werdet ihr auch bei dieser Methode schnell bemerken.

In Zweier-Teams spaziert ihr eine vorgegebene Route entlang und unterhaltet euch 10 Minuten lang über die Problemstellung. Neu gewonnene Ansätze, Ideen und Lösungen notiert ihr auf einem Blatt Papier. Nach 10 Minuten werden die Teams neu durchgemischt. Eurem neuen Partnern erzählt ihr von euren Erkenntnissen und diskutiert diese. Auch diesmal notiert ihr Erweiterungen und neue Einfälle. Nach dem weitere 10 Minuten vergangen sind, setzt ihr euch im Team zusammen und tauscht euch aus bzw. tragt die Ergebnisse zusammen.

Runden und Zeitlimit können je nach Gruppengröße und verfügbarem Zeitraum verändert werden.

„Gemeinsam kommen mehr Ideen zustande.“

Diesem Prinzip folgt auch die Methode Sketch Squad, denn dabei überlegt nicht jeder für sich, nein, ihr werdet im Team kreativ! Doch wie funktioniert das?

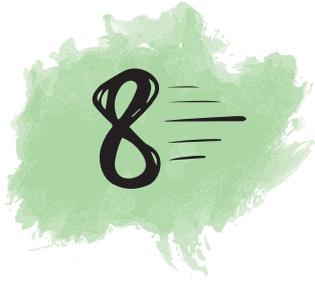
Setzt euch im Kreis um einen Tisch und nehmt euch jeweils ein Blatt Papier, sodass alle Teammitglieder ein leeres Blatt vor sich liegen haben.

Zu Beginn liest der Moderator die Herausforderung/das Problem nochmals laut vor. Danach skizziert jeder für sich seine Idee der Problemlösung innerhalb von 2 Minuten auf das vor ihm liegende Blatt. Danach wird das eigene Blatt an den linken Nachbarn weitergegeben. Dieser ergänzt, löscht oder verändert die Idee des Vorgängers nach seinem Verständnis. Geredet werden darf dabei nicht!

Wenn ihr dann am Ende wieder eure eigene, jetzt aber veränderte Idee vor euch liegen habt, müsst ihr sie vorstellen – auch wenn ihr nicht komplett versteht, was eure Gruppenmitglieder mit ihren Erweiterungen aussagen möchten. Seid kreativ! So kommen die besten Ideen zustande!

Daraufhin dürfen alle ihre Interpretationen und Anregungen mündlich ergänzen. „Fehlinterpretationen“ führen euch sicher zu neuen Ideen, notiert diese daher direkt!

Speedy 8



min. 2 Personen

ca. 20 Minuten

 Unstrukturierte
Bewegung

Ein zeitliche Limit bringt euch dazu, viele Ansätze in kurzer Zeit zu erarbeiten und bringt so bisher noch nicht gedachte Ideen hervor.

Imagination



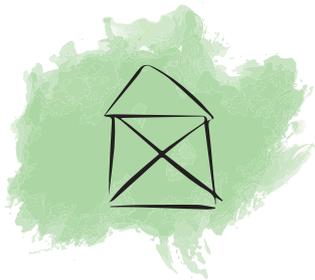
min. 2 Personen

30-40 Minuten

Unstrukturiert

Die Methode hilft euch insbesondere dann weiter, wenn ihr bei der Ideenfindung nicht vorankommt. Mithilfe der Methode könnt ihr aus Strukturen ausbrechen und aus einer anderen Perspektive an das Problem/die Herausforderung herangehen.

The Hood



min. 2 Personen

ca. 45. Minuten

Brainstorming

Die Methode hilft euch dabei, auch das Umfeld eures Problems/eurer Herausforderung bei der Lösung in Betracht zu ziehen.

Same Same But Different



min. 2 Personen

ca. 30 Minuten

Querdenken

Die Methode hilft euch dabei, über das gewohnte Umfeld des Problems/der Herausforderung hinwegzusehen und durch Querdenken schnell neue Lösungsansätze zu erarbeiten.

Fällt euch nichts Innovatives zu eurer Problemstellung ein? Dann versucht es mal mit dieser Methode!

Nehmt euch Kataloge her, oder schaut euch im Raum um. Jeder von euch sucht sich ein beliebiges Bild oder einen beliebigen Gegenstand aus und versucht, durch neue Assoziationen und Einfälle eine Verbindung zu dem vorliegenden Problem/der Herausforderung herzustellen.

Hört sich komisch an? Probiert es aus! Ihr werdet sehen, es existieren mehr Verbindungen als zuerst gedacht.

Ihr wollt besonders innovativ sein?

Dann stellt euch vor, ihr hättet Superkräfte, würdet auf einem anderen Planeten leben oder seid eine bekannte Persönlichkeit (z.B. James Bond, Balu der Bär, Pipi Langstrumpf). Versucht nun, das Problem/die Herausforderung aus der Perspektive dieser Rolle heraus zu lösen.

Wichtig: Einigt euch zuvor auf ein bestimmtes Szenario, dann kann es losgehen.

„Pressure makes diamonds!“ (George S. Patton). Seht ihr im ersten Moment nicht soß In kurzer Zeit Ideen erarbeiten, sehen viele zunächst als hektisch und unüberlegt an, doch genau darin liegt der Vorteil dieses Vorgehens. Ideen werden nicht hinterfragt, es kommen viele Ideen in kurzer Zeit zusammen und auch ruhigere Personen kommen zu Wort.

Ihr faltet ein DIN-A4 Blatt 3-mal in der Mitte, sodass 8 Rechtecke entstehen oder nehmt euch jeweils 8 Post-Its.

Nun wird die Zeit gestoppt! Ihr habt pro Rechteck 40 Sekunden Zeit, einen Lösungsansatz zu zeichnen. Sobald diese Zeitspanne um ist, geht es weiter zum nächsten Rechteck und zur nächsten Idee. Je genauer ihr eure Ideen in dieser Zeit zeichnen oder beschreiben könnt, desto besser!

Nachdem ihr alle Rechtecke mit Ideen befüllt habt, stellt ihr euch die Ergebnisse gegenseitig vor und diskutiert diese.

Am besten legt ihr während eurer Diskussion eine Liste mit den gezeichneten Ideen an, um diese dokumentieren und mehrfach vorkommende Ideen markieren zu können.

Was haben ein Krankenhaus und ein Museum gemeinsam? Auf den ersten Blick eher wenig, doch wenn man genauer hinsieht, gibt es zwischen sehr unterschiedlichen Umgebungen oft mehr Gemeinsamkeiten, als man denkt. Genau diese Gemeinsamkeiten stellt die Analogietechnik heraus.

Ihr greift eine Eigenschaft oder einen bestimmten Bestandteil des Problems/der Herausforderung heraus und sucht andere Systeme/Elemente/Institutionen etc., die diese bestimmte Eigenschaft ebenfalls besitzen. Die Aufgabenstellung wird dann aus Sicht der Analogie gelöst und die Idee auf die Problemstellung übertragen.

Was haben nun ein Museum und ein Krankenhaus gemeinsam?

Beispiel

- Problem: Wie gelingt es einem Krankenhaus, seine Räumlichkeiten attraktiver zu gestalten?
- Bestandteil: Gänge des Krankenhauses
- Analogie: Museum - denn auch ein Museum hat viele Gänge.
- Problemübertragung: Ein Museum gestaltet seine Räumlichkeiten durch Bilder attraktiver
- Lösungsansatz auf eigentliches Problem zurückführen: Auch ein Krankenhaus kann in den Gängen Bilder aufhängen, um auf die Besucher freundlicher zu wirken.

Das Umfeld eines Problems beeinflusst auch die Entwicklung eines Lösungsansatzes. Daher sammelt ihr bei dieser Methode zuerst die „Nebenfelder“, die mit dem Problem in Wechselwirkung stehen.

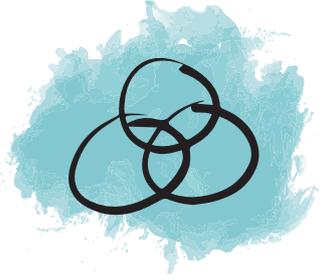
Pro Team werden 5-10 „Nebenfelder“ ausgearbeitet.

Jedes „Nebefeld“ betrachtet ihr dann genauer und überlegt, wie man es in die Gesamtlösung integrieren könnt.

Fallbeispiel: Entwicklung eines neuen Kleidungsstückes.

Mögliche „Nebenfelder“ - also Dinge, die in Wechselwirkung zu Kleidung stehen - sind: Wetter, Möbel, Schuhe, etc.

Criss Cross



 min. 1 Person

 ca. 45 Minuten

 Visualisierung

 Die Methode zeigt euch nochmals auf, ob ihr auch tatsächlich alle Kundenbedürfnisse bedacht und die Angebote der Konkurrenz beachtet habt. So hilft euch die Methode, eure Ideen weiter auszuarbeiten.

Now How Wow



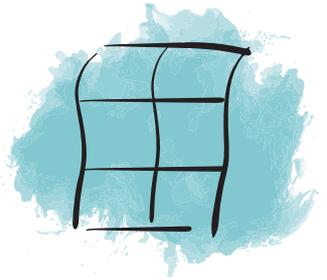
 min. 2 Personen

 ca. 30 Minuten

 Strukturiert Standard

 Die Methode hilft euch bei der Auswahl der Ideen, denn die Methode setzt Innovation in Relation zur Realisierbarkeit und vereinfacht so die Auswahl.

Storyboard



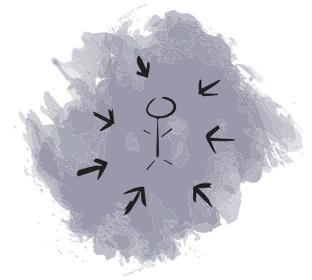
 min. 1 Person

 ca. 30 Minuten

 Simulation

 Die Methode hilft euch bei der Verfeinerung der Ideen, denn sie betrachtet den Nutzungsprozess näher und hilft mögliche Szenarien zu visualisieren.

On Your Own



 min. 3 Personen

 ca. 45 Minuten

 Standard

 Ihr habt selbst in der Hand, welche Kriterien ihr zur Bewertung eurer Ideen auswählt und könnt so ganz individuell einzelne Ideen aussortieren.

Ihr habt viele Ideen, doch könnt noch nicht abschätzen, wie diese einzuordnen sind und ob die Umsetzung tatsächlich realistisch ist? Dann hilft euch die Now-How-Wow-Methode sicherlich weiter.

Jeder von euch ordnet seine Ideen den drei Kategorien „Now-Ideen“, „How-Ideen“ und „Wow-Ideen“ zu:

Now-Ideen: Hier ordnet ihr die Ideen ein, die zwar nicht sehr originell, jedoch einfach und in kurzer Zeit umsetzbar sind.

How-Ideen: In diese Kategorien werden die Ideen eingeordnet, die sehr originell und vielversprechend sind, jedoch schwer umzusetzen sind.

Wow-Ideen: Hier ordnet ihr die Ideen ein, die sowohl innovativ und originell, als auch einfach realisierbar sind.

Habt ihr eure Ideen den Kategorien zugeordnet, besprecht ihr das Ergebnis und verfeinert die Wow-Ideen.

Ihr werdet schnell merken, die Auswahl der Ideen fällt euch mit dieser Methode um einiges leichter!

Habt ihr bei eurer Ideenentwicklung denn auch die Konkurrenz und die Bedürfnisse eurer Kunden miteinbezogen? In der Ideenfindung kann sowas auch gerne mal untergehen. Dies könnt ihr mithilfe dieser Methode nochmals überprüfen.

Nehmt euch ein Blatt Papier und zeichnet 3 überlappende Kreise, sodass 4 Schnittflächen entstehen (siehe Bild auf der Vorderseite dieser Karte):

- Kreis 1 repräsentiert eure eigene Idee und deren Eigenschaften.
- Kreis 2 stellt den Kunden und dessen Bedürfnisse dar.
- Kreis 3 zeigt die Konkurrenz, deren Eigenschaften und deren Angebot.

Im nächsten Schritt füllt ihr die Kreise mit den vorhandenen Informationen zu eurem Angebot, der Konkurrenz und den Kunden aus. Danach betrachtet ihr die 4 Schnittmengen:

- Schnittmenge Idee/Konkurrenz: Hier werden Elemente gesammelt, die zeigen, wo ihr mit der Konkurrenz gleichauf liegt
- Schnittmenge Idee/Kunde: Sammelt hier alle Eigenschaften, die ihr mit eurem Angebot für den Kunden exklusiv liefert („Sweet Spot“)
- Schnittmenge Konkurrenz/Kunde: Hier notiert ihr die Eigenschaft, die Konkurrenzprodukte bereits aufweisen, eure Ideen aber noch nicht bietet („Sour Spot“)
- Mitte: Hier wird gesammelt, was ihr und eure Idee bieten müsst, um am Markt dabei bleiben zu können

Diskutiert das Ganze am Ende gemeinsam und überdenkt eure Produkteigenschaften abschließend.

Keine der Bewertungsmethoden passt so richtig? Dann werdet selbst kreativ und erstellt euren eigenen Bewertungskatalog, anhand dessen ihr eure Bewertung vornehmen könnt.

Überlegt euch im Team 5 Kriterien, welche helfen eure Ideen auszusortieren. Wendet die Kriterien gemeinsam an.

Wichtig: Ihr solltet die ausgewählten Kriterien auch begründen können.

Ihr tut euch schwer, eure Ideen zu verfeinern? Oft kann es leichter sein, eine konkrete Situation zu visualisieren.

Jetzt wird es Zeit für ein Storyboard. Faltet ein Blatt in 6 Rechtecke. Für jedes Rechteck zeichnet ihr ein spezielles Situation auf, die eurer Meinung nach die Nutzung eurer Idee verdeutlicht.

Die Rechtecke füllt ihr am Besten nach folgendem Schema:

- 1.) Wie erfährt euer Nutzer von der Idee? Wie generiert ihr Aufmerksamkeit?
- 2.) Wie fängt euer Nutzer tatsächlich an, die Idee zu nutzen?
- 3.) Was passiert, wenn euer Nutzer die Idee ausprobiert? Wer oder was ist noch involviert und wird gebraucht?
- 4.) Was folgt als nächstes, nachdem der Nutzer die Idee ausprobiert hat?
- 5.) Wie hilft eure Idee dem Nutzer auf lange Sicht?
- 6.) Wie und wo propagiert der Nutzer die Idee und erzählt anderen davon?

PPCO


 min. 2 Personen

 ca. 45 Minuten

 Strukturiert Standard

 Die Methode hilft euch, Ideen nicht nur nach den Schwachpunkten, sondern umfassend zu beurteilen und die besten Ideen auszuwählen.

Money Money Money


 min. 3 Personen

 ca. 30 Minuten

 Simulation

 Durch die simulierte Knappheit eures „Geldes“ werden eure Präferenzen besser sichtbar und ihr findet schneller heraus, hinter welcher Idee ihr wirklich steht.

Hot Or Not


 min. 2 Personen

 ca. 30 Minuten

 Standard

 Diese Methode hilft euch dabei, eure Ideen anhand von drei vorgegebenen Kategorien zu bewerten.

Pros And Cons


 min. 3 Personen

 ca. 45 Minuten

 Standard

 Durch das Auflisten aller Vor- und Nachteile der Ideen werdet ihr schnell feststellen, welche Idee tatsächlich weiterverfolgt werden sollte und welche nicht.

Welche Idee würdet ihr mit dem meisten Geld unterstützen und welche mit dem wenigsten? Es liegt bei euch!

Stellt euch vor, jeder von euch hätte 100 Euro zur Verfügung, die ihr in eure Ideen investieren könntet. Verteilt alle euer Budget, auf die einzelnen Ideen.

Ihr werdet sehen, welche Idee am meisten wert ist und weiterverfolgt werden sollte und gleichzeitig auch, welche Ideen (momentan) ignoriert werden sollten.

Viel Spaß beim Investieren!

Um eure Ideen bewerten zu können, hilft euch die PPCO-Methode. Das Akronym steht für Pluses, Potentials, Concerns und Overcome Concerns. Oft werden zuerst die Schwachpunkte herausgepickt und die Idee zu schnell verworfen, obwohl sie mithilfe einer gut überlegten Strategie vielleicht gut umgesetzt werden könnte. Ihr kennt das?

Dann versucht es doch mal andersherum: Die PPCO-Methode betrachtet zuerst die positiven Aspekte und Potenziale der Idee. Ihr geht hierbei wie folgt vor:

- Pluses: Hier sammelt ihr die Punkte, die euch an der Idee gut gefallen und Vorteile sind.
- Potentials: Überlegt gemeinsam, welche Möglichkeiten und Optionen sich aus den positiven Aspekten ergeben können.
- Concerns: Hier betrachtet ihr die Schwierigkeiten und Probleme der Idee. Bleibt jedoch offen und formuliert das Problem als offene Frage, vielleicht könnt ihr diese sogar direkt beantworten. Beispiel: Wie könnte man verhindern, dass Kunden nur für eine kurze Zeit auf unserer Website bleiben?
- Overcome Concerns: Nun betrachtet ihr die wichtigsten Bedenken bei der Idee und überlegt euch, wie diese zu lösen sind. Die realistischsten Ansätze, sowie die dazugehörige Idee, können dann weiterentwickelt werden.

Auf diese Art und Weise bewertet ihr alle eure Ideen und entscheidet dann am Ende gemeinsam, welche sinnvollerweise weiterverfolgt werden.

Manchmal sind es die simplen Methoden, die einen schnell weiterbringen.

Listet alle Vor- und Nachteile jeder einzelnen Idee auf.

So bekommt ihr in kurzer Zeit eine klare und strukturierte Gegenüberstellung der positiven und negativen Aspekte der Ideen. Auf dieser Basis könnt ihr schnell Ideen/Konzepte eliminieren bzw. für die Weiterbearbeitung in der nächsten Phase auswählen.

Oft ist es schwierig, die richtigen Bewertungskriterien zu finden. Diese Methode hilft euch, eure Ideen sinnvoll und gezielt zu bewerten und zu prüfen, ob die Ideen realistisch sind.

Erstellt eine Tabelle mit den 3 folgenden Spalten:

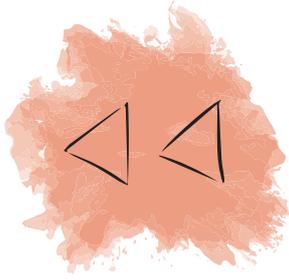
- Neu: Hier stellt ihr euch folgende Frage: Ist eure Idee eine tatsächliche Innovation, oder gibt es auf dem Markt bereits vergleichbare Konzepte?
- Zweckdienlich: Löst eure Idee das ganze Problem, nur Teilprobleme oder seid ihr eventuell doch zu sehr vom Kernproblem abgekommen?
- Machbar: Wichtig ist natürlich auch, dass eure Idee umsetzbar ist. Wie viel Ressourcen benötigt ihr pro Idee, wie aufwendig ist die Umsetzung? Diese Fragen sollt ihr hier bewerten.

Die Bewertung erfolgt mithilfe eines Punktesystems von 1-10 im Team.

Je besser eine Idee in einer der 3 Kategorien abschneidet, desto mehr Punkte erhält sie.

Viel Spaß beim Abstimmen!

In Reverse



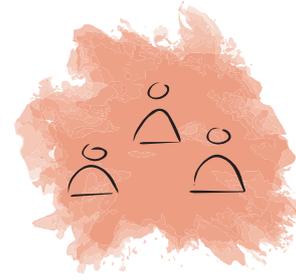
 min. 2 Personen

 ca. 45 Minuten

 Brainstorming

 Diese Methode hilft euch bei der Anpassung eurer Idee. Ihr selbst hinterfragt diese nochmals kritisch und werdet merken, dass euch noch Verbesserungsvorschläge einfallen.

The Interview



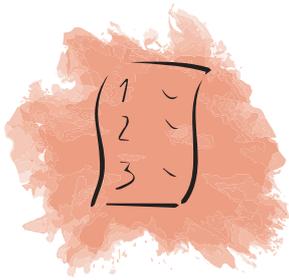
 min. 1 Person

 ca. 45 Minuten

 Standard Befragung

 Gezielte Befragungen können euch dabei helfen, spezifische offene Fragen zu beantworten und Fehler zu eliminieren. Nutzt als Grundlage dafür einen Prototypen.

One Step At A Time



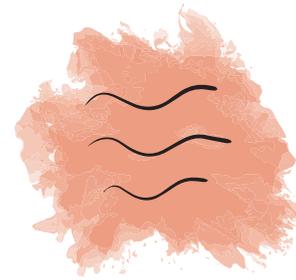
 min. 2 Personen

 ca. 45 Minuten

 Standard Befragung

 Mithilfe einer Testrunde bekommt ihr direktes Feedback zu eurer Idee/eurem Produkt von eurer Zielgruppe und könnt es damit weiterentwickeln.

Ins Kalte Wasser



 min. 1 Person

 ca. 45 Minuten

 Unstrukturiert

 Diese Methode hilft euch, die Intuitivität eurer Lösung mit Nutzern zu testen.

Fragt eure Zielgruppen, was sie von eurem Prototyp halten – stellt den Gesprächspartnern dabei gezielt Fragen. Wichtig ist beim Fragen eine zuhörende und lernende Haltung einzunehmen – nicht euer Konzept „verkaufen“ zu wollen.

Wichtige Fragen:

- Ist alles verständlich?
- Was funktioniert?
- Was sollte verbessert werden?
- Neue Ideen?
- Neue/Offene Fragen?

Notiert die Antworten und entwickelt auf dieser Grundlage euer Konzept weiter.

Führt man Brainstorming nicht zu Beginn einer Ideenentwicklung durch? Richtig, aber nicht das Reverse-Brainstorming. Dieses hilft bei dem Erkennen von Schwächen und Stärken der ausgewählten Idee.

Jeder von euch führt ein Brainstorming zum Konzept eurer ausgewählten Idee durch.

Was sind die Stärken, was sind die Schwächen? Schwachstellen kommen somit zum Vorschein.

Diese sammelt und diskutiert ihr in der Gruppe und nutzt sie zur Weiterentwicklung des Konzepts.

Ist eure Idee intuitiv?

Um das herauszufinden, fertigt ihr einen Prototypen eurer Idee an und gebt ihn einer Personengruppe zum testen.

Gebt den Nutzenden jedoch keine Erklärung oder Anleitung zur Funktion oder dem Gebrauch eurer Idee.

Beobachtet und notiert, wie die Probanden mit eurem Prototypen umgehen, welche Fehler gemacht oder Fragen gestellt werden.

Helft den Probanden nur dann, wenn sie ohne Unterstützung nicht mehr weiterkommen.

Nutzt die gewonnenen Erkenntnisse zur Weiterentwicklung eures Konzepts

Die beste Möglichkeit, um Fehler und Ungereimtheiten eurer Idee zu eliminieren ist, sie zu testen.

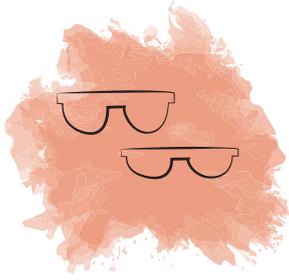
Für den Test benötigt ihr einen Prototyp der Idee. Sobald ihr diesen angefertigt habt, wendet ihr euch an eine Gruppe an Personen, die eurer festgelegten Zielgruppe entsprechen.

Diese sollen nun euren Prototypen unter eurer genauen Anleitung testen. Achtet hierbei besonders darauf, wo Ungereimtheiten bei eurer Anleitung auftreten und wo die Testpersonen Unterstützung bei der Verwendung oder Ausführung benötigen.

Personen, die bisher nichts mit dem Projekt zu tun hatten, können den Prototypen unvoreingenommen beurteilen und bewerten, sodass während einer Testrunde wichtige Verbesserungsvorschläge zu Tage treten können.

Außerdem könnt ihr so feststellen, ob eure Vorgehensweise und Erklärung nachvollziehbar und fehlerfrei ist.

Points Of View



 min. 3 Personen

 ca 30 Minuten

 Standard Selbsttest

 Durch einen Selbsttest können Fehler im Konzept aufgedeckt und rechtzeitig korrigiert werden.

Auch ihr könnt im Nachhinein noch Ungereimtheiten in eurem Konzept entdecken.

Erstellt einen Prototypen eurer Idee, betrachtet und testet ihn aus verschiedenen Sichtweisen und notiert Anforderungen oder Änderungen, die euch hierbei auffallen, die ihr bisher noch nicht bedacht habt.

Sellt euch vor, ihr seid der Kunde, der Konkurrent oder das Unternehmen selbst. Sind auch wirklich alle Bedürfnisse der jeweiligen Personenkreise abgedeckt?

Vielleicht bekommt ihr ja noch einen grandiosen Einfall!