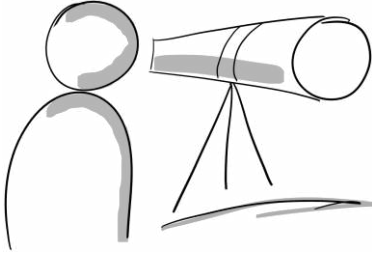


VISION DEFINIEREN



*Wo möchten
Sie als Unternehmen
mittelfristig stehen?*

Was

Diese Methode kann zu Beginn einer kreativen Phase dazu genutzt werden, eine gemeinsame Vision für das vorher grob umrissene Ziel zu definieren. Alternative Methoden sind beispielsweise zukünftige Pressemitteilungen oder auch Vorstandsreden. Die hier erarbeiteten Ergebnisse können sehr vielfältig sein und hängen stark von der Zielgruppe, der Branche und den Workshop-TeilnehmerInnen ab.

Mögliche Ergebnisse können inhaltlich auf öffentlichkeitswirksame Publikationen abzielen, in Richtung sozialer Medien gerichtet sein, ein ganz klassisches Interview sein oder sich, wie oben beschrieben, auf eine Pressemitteilung beziehen. Ebenso kann auch die zukünftige Kundensicht auf ein Angebot abgebildet werden.

Wie

Zu Beginn wird den Workshop-TeilnehmerInnen der Sinn dieses Vorgehens vermittelt. Der Moderator stellt einige mögliche Kategorien zur Darstellung einer Vision vor und verteilt Moderationskarten. In einem gemeinsamen Brainstorming schreiben die TeilnehmerInnen ihre Ideen auf die Karten. Diese werden vom Moderator eingesammelt und geclustert. Die Methode ist abgeschlossen, sobald die gesammelten Inhalte genügend Sinnhaftigkeit ergeben, um auf ihnen aufbauen zu können.

Idealerweise werden die gesammelten Inhalte noch einmal optisch aufbereitet und für die gesamte Gruppe visualisiert.

Warum

Die Zielsetzung der Methode besteht darin, ein gemeinsames Bild aller Teilnehmer zu generieren und dieses als Entwicklungsziel zu definieren. Mit dieser Methode kann man dieses Ziel innerhalb kurzer Zeit adressieren.

Vorteile der Methode:

- Kurze Dauer
- Gemeinsames Bild
- Gemeinschaftliche Definition eines Zieles
- Betrachtung der Zukunft aus vielen unterschiedlichen Blickwinkeln möglich

Literatur

Van der Pijl, P.; Lokitz, J.; Solomon, L. K. (2016): Design A Better Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Praxischeck

Voraussetzungen

- Struktur vorgeben: Wo möchten wir hin?
- Die als Vehikel verwendeten Objekte (Magazincover, Titelzeile, Tweets, Kundenzitate, Hashtags, Instagram Pictures müssen erklärt und an Beispielen veranschaulicht werden (z. B. anhand der im Faktenblatt verwendeten Einstiegsfolie).
- Hürden abbauen, damit aussagekräftige Claims formuliert werden

Praxistipps

- Karten beim Anpinnen in logische Zusammenhänge bringen.
- Zitate von Kunden sind am leichtesten ableitbar und bilden die Basis. Daher sollte mit diesen begonnen werden, um die Einstiegshürde abzumildern.
- Die darauffolgenden Ideen zu Titelzeile, Hashtags und zu den weiteren Objekten geben kurz und prägnante Hinweise zu der zu formulierenden Vision für das Produkt-Service-System.

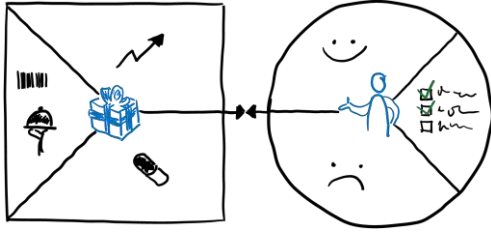
Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 15-20 Minuten.

Gesamteindruck

- Methode wird gut angenommen, nach kurzen Anlaufschwierigkeiten, rege Beteiligung und viele kreative Objekte/Ideen generierbar
- In relativ kurzer Zeit kann damit eine Vision für das Produkt-Service-System entwickelt werden, mit der sich alle WS-Teilnehmer identifizieren können

VALUE PROPOSITION CANVAS



Betrachten Sie Ihre Ideen, indem Sie Ihr Wertangebot den Kundenbedürfnissen gegenüberstellen...

Was

Mithilfe der Methode Value Proposition Canvas kann den Kundenbedürfnissen das Wertangebot von Produkten und Dienstleistungen gegenübergestellt werden und ein auf die Zielgruppe angepasstes Angebot entwickelt werden.

Ergebnis der Methode ist ein Schema mit einer Gegenüberstellung von Wertangebot und Kundenbedürfnissen. Dabei wird aufgezeigt, ob diese beiden Seiten zusammenpassen, d. h. die Aufgaben, Schmerzen und der Zusatznutzen des Kunden mit dem Angebot erfüllt werden können.

Der Value Proposition Canvas kann beispielsweise in der Entwicklungsphase zum Überprüfen von Ideen eingesetzt werden.

Wie

Der Value Proposition Canvas besteht aus zwei Teilen: dem Kundenprofil und der Wertekarte. Mit Hilfe der Kundenkarte wird die Zielgruppe beschrieben und das Kundenverständnis festgehalten. Das jeweilige Angebot und dessen Wertversprechen wird mittels der Wertekarte dargestellt. Daraufhin wird überprüft, ob es Aspekte in den beiden Teilen gibt, die zusammenpassen.

Um die Zielgruppe zu verstehen, werden die folgenden Punkte betrachtet:

- **Aufgaben:** Das primäre Ziel, welches der Kunde versucht zu erreichen, um ein bestimmtes Bedürfnis in seinem Leben zu befriedigen.
- **Zusatznutzen:** Dies sind Kundenbedürfnisse, die über den normalen Nutzen, der für die Erfüllung der Aufgaben notwendig ist, hinausgehen.
- **Schmerzen:** Die Schmerzen, die entstehen, während man mit aktuellen Lösungen zurechtkommen muss, um die Aufgaben zu erledigen.

Wie

Bei der Betrachtung des Wertangebotes wird auf die folgenden Aspekte eingegangen:

- **Produkt & Services:** Das ist das Angebot (Produkte/ Services), das verkauft werden soll.
- **Zusatznutzen Förderer:** Sie beschreiben den Wert, der durch das Angebot geschaffen wird und über die reine Problemlösung hinausgeht.
- **Schmerzstiller:** Der Hauptbeitrag des Angebotes zur Problemlösung des Kunden.

Der Value Proposition Canvas kann im Nachgang in den Business Model Canvas integriert und die Idee zu einem Geschäftsmodell weiter ausgearbeitet werden.

Zur Erstellung eines Value Proposition Canvas sollte ein heterogenes Team mit Kundenwissen und Fachkompetenz zu den Angeboten aufgestellt werden. Zusätzlich ist es sinnvoll, bei ungeübteren Gruppen einen Organisator, der durch den Canvas führt, einzusetzen.

Wie beim Business Model Canvas ist es auch hier sinnvoll, den Value Proposition Canvas auf einem großen Poster auszudrucken und an die Wand zu hängen. Die Felder können so gemeinsam in der Gruppe (am besten mit Post-its) ausgefüllt werden. Das Ausfüllen der jeweiligen Felder wird dabei von Leitfragen unterstützt.

Warum

Das Ziel dieser Methode ist es, die Kunden / Zielgruppe und deren Probleme, Aufgaben und Bedürfnisse systematisch anzusehen und daraus sinnvolle Produkte und Dienstleistungen abzuleiten. Genauso lässt sich umgekehrt mit der Methode überprüfen, ob eine Idee für ein neues Angebot den Bedarf der Kunden / der Zielgruppe trifft.

Vorteile der Methode:

- **Transparenz:** zeigt auf einfache Weise auf, was der Kunde möchte
- **Risikominimierung:** unterstützt dabei zu überprüfen, ob eine Idee für den Kunden passend ist

Literatur

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Smith, A.; Bernarda, G. (2014): Value Proposition Design. How to Create Products and Services Customers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Praxischeck

Voraussetzungen

- Erklärung der Methode zum Einstieg erforderlich (Einstiegsfolie mit Erläuterung)
- Dabei insbesondere die drei Komponenten (Zusatznutzen, Jobs, Schmerzen) erklären.

Praxistipps

- Einstiegsfrage: Welche Kundengruppen sollen mit den möglichen Produkt-Service-Systemen angesprochen werden. Dabei sollten die in der Analysephase generierten Personas Verwendung finden.
- Die gewonnenen Erkenntnisse mit denen aus der Kunden-Empathie-Karte (Analyse-Phase) abgleichen und ggf. anpassen.
- Zunächst die Jobs beschreiben (Einstieg) und anschließend Zusatznutzen und Schmerzen formulieren.
- Diskussion unter Teilnehmern zulassen.
- Ideen der Teilnehmer durch Moderator hinterfragen, d.h. auf Sinngehalt überprüfen, um Missverständnisse auszuschließen.

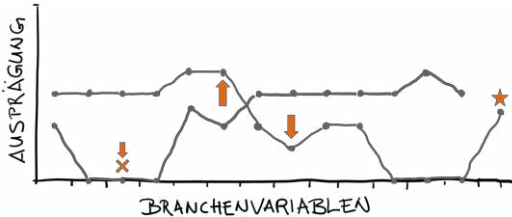
Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 30-45 Minuten, ggf. Verlängerung zugestehen

Gesamteindruck

- Sehr ergiebige Methode, mit der viele Ideen und Ansätze für Produkt-Service-Systeme aus Kundensicht generiert werden können
- Genügend Zeit einplanen bzw. zeitlich flexibel reagieren, da die Ergebnisse wichtige Erkenntnisse für die nachfolgenden Methoden liefern.

4-AKTIONEN-RAHMEN (ERRC)



Betrachten Sie Ihre Strategiekurve aus verschiedenen Blickwinkeln und entwickeln Sie ein neues Angebot ...

Was

Mit Hilfe des 4-Aktionen-Rahmen (ERRC – Eliminieren, Reduzieren, Erhöhen, und neu Kreieren) wird die Strategiekurve bearbeitet, um einen konkurrenzlosen Markt zu finden. Der Rahmen unterstützt dabei neue Blickwinkel auf die zu lösenden Probleme des Marktes. Die Methode leitet dazu, an Alternativen zu finden und nicht nur Kunden, sondern auch Nicht-Kunden in die Betrachtung miteinzubeziehen.

Aufbauend auf der grafischen Abbildung der Strategiekurve des aktuellen Angebotes erhält man eine neue Wertekurve. Sie zeigt auf, wie neue Nachfrage geschaffen und der Wert des Angebotes für den Kunden gesteigert werden kann. Auch hier lässt sich zum Vergleich das aktuelle Angebot des Wettbewerbs abbilden.

Die Methode kann beispielsweise in der Entwicklungsphase eingesetzt werden, um neue Ideen für die aktuelle Strategie des eigenen Angebotes zu generieren.

Wie

Um aus der vorhandenen Strategiekurve eine neue Wertekurve und dadurch einen neuen Markt zu schaffen, sollten die nachfolgenden vier Fragen beantwortet werden:

- **Eliminieren:** Welche Faktoren, die Branchenstandard sind, sollen eliminiert werden?
- **Reduzieren:** Welche Faktoren sollen unter den Branchenstandard reduziert werden?
- **Erhöhen:** Welche Faktoren sollen über den Branchenstandard hinaus erhöht werden?
- **Kreieren:** Welche Faktoren sollen über den Branchenstandard hinaus angeboten werden, die bisher noch nie angeboten wurden?

Die erste Frage führt dazu, Faktoren zu eliminieren, bei welchen die Unternehmen der Branche miteinander im Wettbewerb stehen. Diese werden oft als selbstverständlich angesehen, obwohl sie keinen Wert für den Kunden mehr generieren.

Wie

Bei der zweiten Frage wird geprüft, ob Produkte oder Services überdimensioniert entwickelt wurden, um den Wettbewerb zu übertrumpfen. Die Unternehmen bieten den Kunden zu viel an, erhöhen dadurch ihre Kostenstruktur haben davon aber keinen zusätzlichen Gewinn. Frage 3 zielt darauf ab, Kompromisse, welche der Kunde aufgrund der Industrie eingehen muss, aufzudecken. Durch die vierte Frage sollen neue Quellen für Wert für den Käufer gefunden und neue Nachfrage kreiert werden. Das heißt, durch die Betrachtung der Dimensionen „Reduzieren und Eliminieren“ sollen Kosten reduziert werden. Durch die gleichzeitige Bearbeitung der Dimensionen „Erhöhen und Kreieren“ soll investiert und Wert für den Kunden geschaffen werden.

Nach Beantwortung der Fragen werden die jeweilige Ausprägung der Branchenvariablen beim eigenen Angebot daraufhin angepasst (d. h. erhöht, reduziert oder eliminiert) oder eine Branchenvariable neu für das eigene Angebot erschaffen. Durch die Anpassungen erhält man eine neue Strategiekurve.

Zur Bearbeitung der Strategiekurve mit dem ERRC-Rahmen sollte ein heterogenes Team zusammengestellt werden, um verschiedene Perspektiven auf das Angebot miteinbeziehen zu können. Ein Organisator zur Koordination der Durchführung ist besonders bei ungeübten Gruppen sinnvoll.

Warum

Die Methode zielt darauf ab, ein Angebot für einen neuen Markt zu erarbeiten, welches dem Kunden eine ganz neue Erfahrung bietet und gleichzeitig die eigene Kostenstruktur niedrig hält.

Vorteile der Methode:

- Übersichtliche und einfach zu verstehende Abbildung des neuen Wertangebotes
- Bei der Anwendung der Methode wird gleichzeitig auf Differenzierung und auf niedrige Kosten fokussiert, um dem Kosten-Wert Zielkonflikt entgegenzuwirken.

Literatur

Chan Kim, W.; Mauborgne, R. (2016): Der Blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. 2. Aufl. München: Carl Hanser.

Praxischeck

Voraussetzungen

- Methodik des ERRC und Hintergründe der Strategiekurve anhand eines anschaulichen Beispiels (z. B. Smartphone) detailliert erläutern
- Rückblick auf die Strategiekurve aus der Analyse-Phase und Diskussion der in der Analyse festgelegten Werte.
- Alle Teilnehmer sollten einen gemeinsamen Wertemaßstab haben, um zu vermeiden, dass bei gleichen Vorstellungen unterschiedliche Werte eingetragen werden, obwohl die Intention gleich ist.

Zeitliche Aspekte

- Strategiekurve im A3-Format ausdrucken und an die Teilnehmer verteilen
- Branchenvariablen müssen für valide Ergebnisse präzise herausgearbeitet und formuliert werden. Ggf. diese nochmals anpassen oder ergänzen.
- Abweichungen der Werte zur Analyse begründen und dokumentieren, da diese eine Basis für neue Ideen darstellen..
- Denkanstöße für die Weiterentwicklung der Strategiekurve geben, z. B. wie kann dem Produkt mehr Funktionalität oder Emotionalität verliehen werden kann.

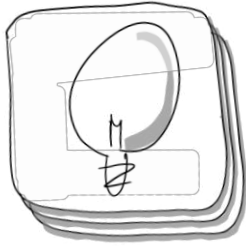
Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 10 Min. für die Einführung und den Rückblick, 20 Minuten für die Anpassung sowie 20 Minuten für die Vorstellung und Diskussion der geänderten Strategie-Kurven.

Gesamteindruck

- Verifiziert und verbessert die Strategie-Kurve aus dem Analyse-Workshop im Hinblick auf das Produkt-Service-System und ist damit eine gute Basis für die strategische Ausrichtung der Produkte des Unternehmens.

INSPIRATIONSKARTEN



*Für welche Anwendungsgebiete
kann Ihr Angebot einen Nutzen
bringen?*

Was

Bestehende Angebote werden meist im verwendeten Kontext gesehen und es wird nur selten nach neuen Anwendungsgebieten gesucht. Ebenso fokussieren sich Projektgruppen mit ihren neu erdachten Angeboten auf bereits bekannte Märkte und Kunden. Diese Methode hat die Zielsetzung, neue Anwendungsgebiete für bestehende als auch für neue Angebote zu erschließen.

Ergebnis

Wie

Als Grundlage werden Karten verwendet, die Bezeichnungen verschiedenster Branchen und Anwendungsgebiete beinhalten. Die Karten werden nacheinander von den Teilnehmern aufgedeckt und vorgelesen. Nach jeder gezogenen Karte soll jeder Teilnehmer einen Beitrag dazu leisten, wie das diskutierte Angebot konkret auf den Anwendungsfall oder die Branche angepasst und angewendet werden kann. Nach dem Ziehen aller Karten können alle dokumentierten Einzelideen auf einer Metaplanwand gesammelt werden und im Kreativprozess später wieder aufgegriffen werden. Bei der Umsetzung der Methode ist das gesamte Projektteam beteiligt. Für die Praxisanwendung empfiehlt sich für die Dokumentation der Ideen die Nutzung von Klebezettel.

Warum

Das Ziel der Methode ist, die Teilnehmer zu einem Blick über den Tellerrand hinaus zu bewegen. Dadurch werden idealerweise zahlreiche neue Anwendungsfelder für ein bestehendes oder gerade erst erdachtes Angebot aufgezeigt und direkt Lösungen dafür entwickelt.

Vorteile der Methode:

- Viele Ideen in kurzer Zeit
- Jeder kann etwas zur Aufgabenstellung beitragen
- Kreativer Prozess ohne Wertung
- Große Akzeptanz bei der Umsetzung in der Praxis

Literatur

Chan Kim, W.; Mauborgne, R. (2016): Der Blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. 2. Aufl. München: Carl Hanser.

Praxischeck

Voraussetzungen

- Sinn und Zweck der Inspirationskarten verdeutlichen.
- Offenheit der Teilnehmer auch für unkonventionelle Ideen.
- Keine Kritik oder „Verunglimpfung“ von Beiträgen anderer.

Praxistipps

- Fragen an das Unternehmen/Produkt anpassen
- Moderator sollte gegenseitige Inspiration der Teilnehmer durch Erläuterung der einzelnen Karten gezielt fördern.
- In der Diskussion gewonnene Ansätze für neue Ideen sofort dokumentieren, damit diese nicht im weiteren Verlauf der Diskussion untergehen.

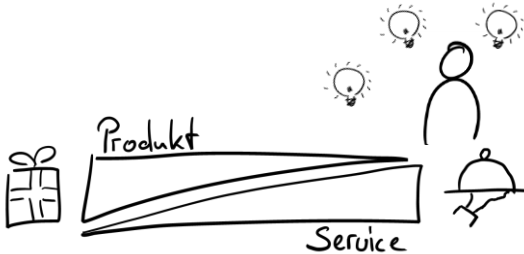
Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 1 Stunde.

Gesamteindruck

- Methode funktioniert ausgesprochen gut, viele neue Ideen werden generiert, sofern die Teilnehmer kompetent besetzt sind, benötigt aber ausreichend Zeit.
- Durch direkte Erfolgserlebnisse sehr motivierend für die Teilnehmer.

GENERIERUNG VON PSS-IDEEN



*Entwickeln Sie neue Ideen, die
direkt auf die PSS-Klassifizierung
passen*

Was

Das Produkt-Service-System Taxonomie nach Tukker (2004) ist wohl die bekannteste Darstellungsweise verschiedener PSS-Angebotsarten. Sie erlangte einige Bekanntheit in der wissenschaftlichen Fachliteratur, hat aber nicht „den Sprung“ in die Praxis geschafft. Bei dieser Methode werden verschiedene PSS-Ausprägungen vorgestellt und das aktuelle oder zuvor neu entwickelte Angebot anhand der Taxonomie von Tukker abgebildet. Diese Vorgehensweise kann später auch im Kreativprozess verwendet werden.

Wie

Die Produkt-Service-System-Taxonomie nach Tukker wird den Teilnehmern vom Moderator strukturiert vorgestellt. Zudem werden erste Fragestellungen der Teilnehmer geklärt und beantwortet, da die Methode aufgrund des wissenschaftlichen Hintergrunds in manchen Fällen zu Beginn schwer zu verstehen ist. Hier hängt der Erklärungsbedarf stark von der Projektgruppe und deren Vorwissen ab.

Anschließend bilden die Workshop-Teilnehmer das aktuelle Angebot oder die zuvor entwickelte Idee auf der Taxonomie ab. In einem weiteren Schritt werden die Teilnehmer animiert, neue Lösungen für die verbleibenden Felder der Taxonomie zu finden. Idealerweise entstehen in diesem Prozess neue Ideen für zukünftige Produkt-Service-Angebotspakete.

Warum

Ziel der Methode ist, die Teilnehmer des Workshops dazu zu motivieren sich aus gewohnten Denkmustern zu lösen, indem neue Perspektiven vorgestellt werden. Für die Teilnehmer ist es deutlich angenehmer, diese zu befüllen als sich die Perspektiven selbstständig überlegen zu müssen. Wichtig für die Umsetzung ist ein erfahrenerer Moderator (m/w), der sowohl theoretisches PSS-Wissen aufweist, als auch die dahinter liegenden Konzepte und Geschäftsmodelle beherrscht.

Vorteile der Methode:

- Perspektivenwechsel
- Mix aus Wissenschaft und Praxis

Literatur

Tukker, A. (2004): Eight types of product–service systems. In: Bus. Strat. Env. (Business Strategy and the Environment), Vol. 13 (4), S.246-260

Tukker, A. (2006): New Business for Old Europe: Product-Service Development, Competitiveness and Sustainability. Greenleaf Publishing Limited, Sheffield

Praxischeck

Voraussetzungen

- Einführung in die PSS-Systematik von Tukker.
- Die in den vorigen Methoden erarbeiteten Ideen nochmal bewusst machen, damit sie in die Überlegungen mit einfließen.

Praxistipps

- Zu allen Serviceaspekten (Produktorientiert, Nutzenorientiert, Ergebnisorientiert) Ideen sammeln.
- Nicht in Einzelarbeit, sondern in der Gruppe bearbeiten, um die gegenseitige Inspiration zu nutzen sowie ein einheitliches Verständnis der Serviceausprägungen zu erhalten.

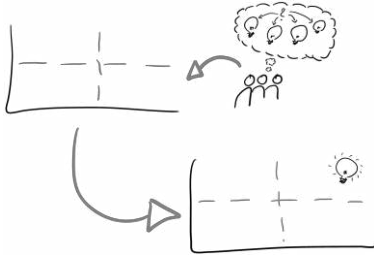
Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 15-30 Minuten.

Gesamteindruck

- Bringt insbesondere viele neue Ideen zum Bereich „Ergebnisorientiert“ hervor. Diese sind besonders wertvoll, da Ideen in den Bereichen „Produktorientiert“ und „Nutzenorientiert“ meist schon vorliegen.

2x2- UND SCRUM-MATRIX



Welche Idee gehen wir als erstes an?

Was

Die Kombination aus den Methoden „2x2 Matrix“ und „SCRUM Matrix“ unterstützt im Ideenfindungsprozess die Auswahl und Priorisierung von geeigneten Ideen in Bezug auf Qualität, Umsetzbarkeit und das vorhandene Zeitfenster für die Umsetzung. So können im Vorfeld erarbeitete Ideen auf den Kundennutzen und die Differenzierung zum Wettbewerb analysiert und bewertet werden. Zudem können die bewerteten und priorisierten Ideen in einem zweiten Schritt auf Kundennutzen und zeitliche Umsetzbarkeit analysiert werden und somit die am besten geeigneten Ideen für die Umsetzungsphase ausgewählt werden.

Wie

Zu Beginn werden die im Vorfeld erarbeiteten Innovationsideen auf Klebezettel geschrieben und griffbereit abgelegt. Anschließend wird auf einem A0-Blatt eine 2x2 Matrix aufgezeichnet, bei der eine Achse die Kundenorientierung und die andere die Differenzierung vom Wettbewerb darstellt. Nun werden die Ideen gemeinsam vom Innovationsteam auf die Matrix appliziert, wobei sich bereits die ersten guten Ideen herauskristallisieren.

Anschließend wird auf einem zweiten A0-Blatt eine weitere Matrix aufgezeichnet. Bei dieser lauten die Achsenbezeichnungen Kundenorientierung und zeitliche Umsetzbarkeit. In einem weiteren Schritt werden die priorisierten Ideen aus der ersten Matrix entnommen und in der neuen angebracht. Sobald alle relevanten Klebezettel verteilt sind, ist die Methode abgeschlossen.

Wie

Die Dimensionen der Matrizen können je nach Anwendungsfall auch individuell angepasst werden.

Warum

Diese Methodenkombination ermöglicht es, Ideen auszuwählen, zu bewerten und zu priorisieren. Dabei kristallisieren sich am Ende der Analyse diejenigen Ideen heraus, welche kundenorientiert sind und sich gegebenenfalls gleichzeitig von der Konkurrenz absetzen, was ein innovatives und attraktives Angebot für Kunden darstellen kann. Zudem werden die Ideen im zweiten Schritt noch auf ihre zeitliche Umsetzbarkeit geprüft und der Grad der Kundenorientierung geprüft.

Vorteile der Methode:

- Zweistufiger Prozess
- Reduzierung der Komplexität von Entscheidungen, da gleichzeitig höchstens zwei Dimensionen betrachtet werden müssen
- Einfache Auswahl relevanter Ideen

Literatur

Rustler, F. (2016): Denkinstrumente der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag AG, St. Gallen, Zürich. 3. Auflage

Praxischeck

Voraussetzungen

- Aufbau von 2x2- und Scrum-Matrix erläutern.
- Baut auf den Ergebnissen (Ideen) der vorherigen Ideen auf.

Praxistipps

- Metaplanwände mit den Ergebnissen der vorherigen Methoden verwenden und auf die beiden Matrizen übertragen (Umhängen der Karten).
- Einordnung in die unterschiedlichen Quadranten in der Gruppe diskutieren.
- Kundennutzen kontrovers diskutieren, um abzuschätzen, ob der Nutzen tatsächlich vom Kunden wahrgenommen und damit auch honoriert wird.

Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 30 Minuten für beide Matrizen.

Gesamteindruck

- Einfache Einordnung der Ideen unter unterschiedlichen Gesichtspunkten möglich, dadurch einfache Strukturierung und erste Priorisierung der Ideen.

IDEENGALERIE



Arbeiten Sie Ihre Ideen aus und lassen Sie diese für andere konkret und verständlich werden...x

Was

Die Methode der Ideengalerie dient dazu, einerseits Ideen auszuarbeiten und andererseits Ideen durch andere bewerten und ggf. ergänzen zu lassen. Im Vorhinein gesammelte Ideen können dadurch konkretisiert und für andere verständlich dargestellt werden.

Als Ergebnis der Methode erhält man eine Galerie mit mehreren Ideen, welche alle nach einem ähnlichen Schema ausgearbeitet wurden.

Die Ideengalerie findet beispielsweise Anwendung in der Entwicklungsphase nach der Generierung und Sammlung von Ideen.

Wie

Bevor die einzelnen Ideen mit der Methode ausgearbeitet werden, ist es sinnvoll, die zuvor im Workshop erarbeiteten Ergebnisse nochmals zu sichten und sich Notizen zu machen. Falls es notwendig sein sollte, kann auch eine zusätzliche Recherche durchgeführt werden.

Daraufhin werden Ideen von den Teilnehmern ausgearbeitet. Die Ideen sollten gut durchdacht werden und detailliert als auch einfach verständlich dargestellt werden.

Eine Darstellung einer Idee sollte folgende Punkte enthalten:

- Einen aussagekräftigen Titel,
- eine Abbildung / Skizze der Idee,
- die wichtigsten Highlights,
- eine Kurzbeschreibung der Idee,
- den PSS-Status der Idee und
- einen Value Proposition Canvas, um zu prüfen, ob die Anforderungen der Kunden erfüllt werden.

Wie

Optional kann die Darstellung der Idee noch um weitere Punkte ergänzt werden, z. B.:

- Business Model Canvas
- Service Blueprint
- Wire Frames
- Customer Journey

Auch ein erster, einfacher Prototyp zur Verdeutlichung der Idee kann hier durchaus Sinn machen.

Im Nachgang werden alle Ideen nebeneinander wie in einer Galerie aufgehängt. Die jeweiligen Ideen werden kurz vorgestellt und daraufhin von allen bewertet. Hat einer der Teilnehmer Ergänzungen kann er diese mit einem Klebezettel an die entsprechende Idee anheften.

Für die Anwendung der Methode sollte ein heterogenes Team zusammengestellt werden, um Ideen aus unterschiedlichen Perspektiven zu erhalten. Die Teilnehmer sollten Ideen alleine oder in Zweier-Teams erarbeiten. Ein Moderator ist für diese Methode sehr sinnvoll, um Methoden zu erläutern und den Ablauf zu koordinieren.

Bei der praktischen Anwendung hat sich gezeigt, dass sich für die Darstellung der Ideen Flipchart-Papier an einer Stellwand befestigt sehr gut eignet. Darüber hinaus ist es sinnvoll, je nach Wissenstand der Teilnehmer, Material zur Erläuterung der Methoden bereitzustellen.

Warum

Ziel der Ideengalerie ist es, eine abstrakte Idee detailliert darzustellen, damit sie „konkret“ wird und jeder sie verstehen sowie auch kritisch und fair bewerten kann. Darüber hinaus sollen mit Hilfe der Methode durch den Schritt der Bewertung besonders gute Ideen herausgefiltert werden.

Vorteile der Methode:

- Übersichtliche Darstellung von mehreren Ideen
- Ähnliche Darstellung der Ideen ermöglicht einen leichten Vergleich
- Eine Idee wird hierdurch konkretisiert, ist für andere zu verstehen und auch zu bewerten

Literatur

Knapp, J. / Zeratsky, J. / Kowitz, B. (2016): SPRINT. How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. Simon & Schuster Paperbacks: New York.

Praxischeck

Voraussetzungen

- Ideen werden z.B. durch Klebepunkte von den Teilnehmern priorisiert.
- Ausarbeitung in Teams, wobei bereits bei 2-er-Teams gute bis sehr gute Ergebnisse erzielt werden.

Praxistipps

- Ausarbeitung von Titel, Highlights, Kurzbeschreibung und des Value Proposition Canvas als MUSS vorgeben. Weitere Methoden (z. B. Business Model Canvas oder Wire Frames) nach Bedarf.
- Jedes Team arbeitet eine Idee aus.

Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 1 - 1,5 Stunden je Idee und Team.

Gesamteindruck

- Zeitintensiv, aber detaillierte Ausarbeitung und Darstellung der Ideen. Hoher Reifegrad, der eine direkte Entscheidung über die Weiterverfolgung der Ideen ermöglicht.