

Design Thinking

Anleitung

Case Study

Checkliste



Kreativ-Technik „Design Thinking“

Entwicklung effektiver Marketingkampagnen um Ihr Business anzukurbeln

Übersicht: Was Sie in diesem PDF erwartet:

1. Definition und Regeln des Design Thinking. Diese veranschaulichen wir mit Beispielen und erklären die einzelnen Schritte
2. Eine Case Study: Design Thinking in der Praxis am Beispiel digitale Kundenakquise
3. Eine Checkliste für Ihren Design Thinking Sprint

Zu 1) Kreativ-Technik „Design Thinking“

Entwicklung effektiver Marketing-Kampagnen um ihr Business anzukurbeln

1. Definition

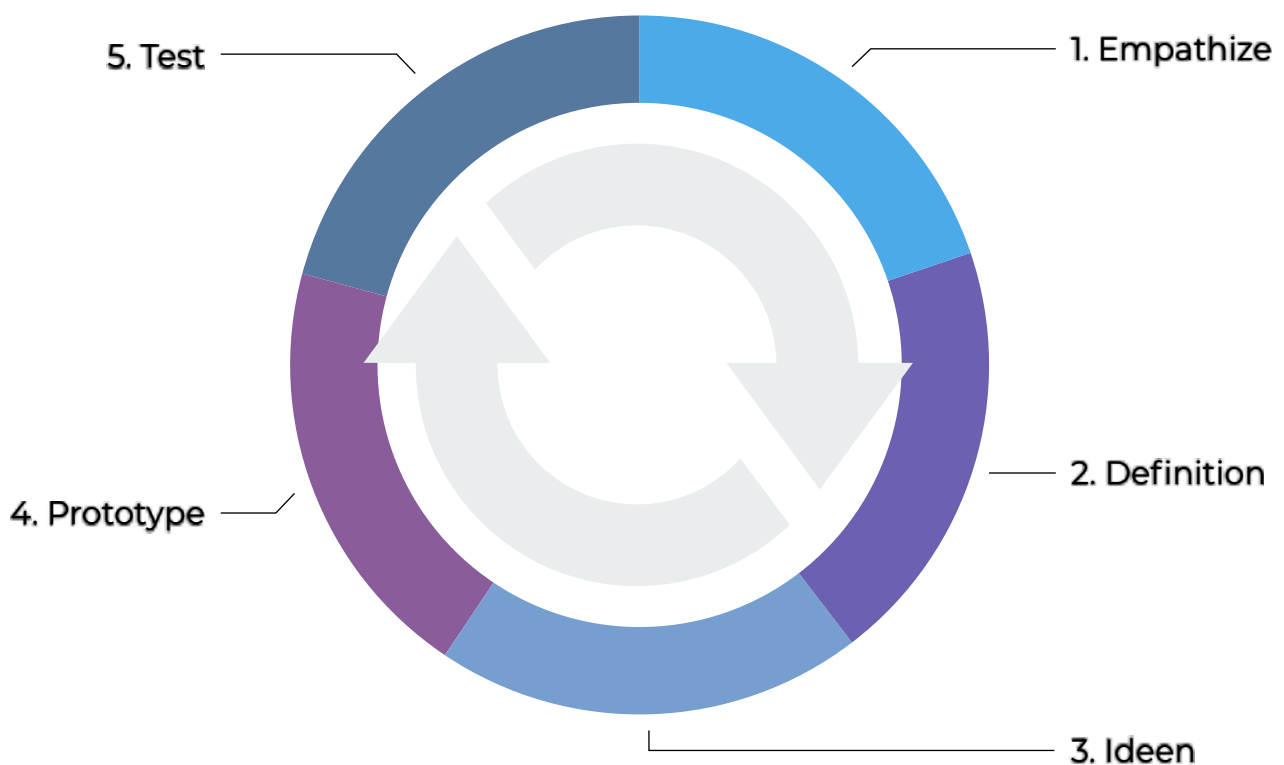
Design Thinking ist ein Werkzeug zur Ideengenerierung. Es ist ein kreativer Ansatz zum Lösen von Problemen und dem gleichzeitigen Entwickeln neuer Ideen. Im gesamten Prozess stellen Sie dabei Ihren Kunden in den Mittelpunkt, sodass dessen Bedürfnisse befriedigt werden können. Also nicht: „Welches Produkt habe ich?“, sondern „Welche Herausforderungen hat mein Kunde, die mein (zukünftiges) Produkt/ Angebot löst?“

2. Die 5 Schritte

Jedes Projekt durchläuft die fünf Schritte des „Design Thinking Sprint“. Diese können

mehrmals durchlaufen werden und auch zu einem beliebigen Punkt zurückgehen, wenn die Erkenntnis dies erfordert.

1. Empathize/ Analyze
2. Definition der Aufgabe
3. Ideate/ Ideengenerierung
4. Prototype
5. Test



3. Diese 8 Regeln sollten Sie anwenden:

Folgende acht Regeln sollten für alle Teilnehmer des Sprints zu jeder Zeit sichtbar sein!
Am besten werden sie auf einem Flipchart o. ä. festgehalten.

- ▶ Jede noch so verrückte Idee zählt
- ▶ Vorerst gilt: Quantität statt Qualität
- ▶ Auf Ideen anderer aufbauen Kritik zurückstellen
- ▶ Nur eine Person spricht, die anderen hören aufmerksam zu.
- ▶ Der Schritt „Empathize“ gilt also auch für die Teamarbeit
- ▶ Früh und oft scheitern
- ▶ Nutzerorientiert denken
- ▶ Hierarchien bleiben vor der Tür
- ▶ Spaß haben
- ▶ Die Herausforderung im Blick behalten

4. Definition der einzelnen Schritte und Umsetzungs-Techniken

Die erste Phase soll Ihnen ein Gefühl und Verständnis für das Thema und vor allem für den Kunden und dessen Bedürfnisse geben. Hier gilt: Empathie / Perspektive des anderen annehmen vor eigenen Annahmen. Mögliche Vorgehen dazu sind:

- ▶ Schritt 1: Emphasize & Analyse, z.B. durch Kunden-Interviews
Researchmethode für den direkten Kontakt mit der Zielgruppe zum Sammeln von Erfahrungen, Meinungen und Wahrnehmungen aus erster Hand.

In der Define-Phase werden Schlüsse aus dem vorangegangenen Schritt gezogen und gemeinsam eine Herausforderung festgelegt, die es zu lösen gilt.

- ▶ Schritt 2: Definition der Aufgabe, z.B. mithilfe einer Marketingpersona
Marketingpersonas beschreiben Verhaltensmuster bestimmter Nutzer in repräsentativen Profilen. Man erhält ein klares Bild über die Emotionen, Werte und Probleme des Idealkunden. (Lesen Sie hierzu unseren Blogpost über Marketingpersonas!)
Hier kommen unterschiedlichste Kreativtechniken ins Spiel. Mit deren Hilfe sollen so viele und verrückte Ideen wie möglich gesammelt werden, um sich auf einen gemeinsamen Lösungsansatz zu fokussieren.
- ▶ Schritt 3: Ideate/ Ideengenerierung, z.B. durch Reverse Functioning:
Lesen Sie hierzu den ausführlichen Abschnitt in der Case Study weiter unten! In dieser Phase werden Prototypen entwickelt, sodass Ihre Idee erleb- und greifbar gemacht werden kann.

Schritt 4: Rapid Prototyping:

Hier werden Prototypen des Endprodukts erstellt. Das Wort „rapid“ bezieht sich dabei auf die Umsetzung dessen. Die Prototypen sollen so einfach und schnell wie möglich gestaltet werden, sodass Änderungen leicht vorgenommen werden können.

In der Test-Phase werden die Prototypen getestet. Dazu präsentieren Sie ihn am besten mindestens 3 Vertretern Ihrer Zielgruppe.

Schritt 5: Testing, zum Beispiel durch A/ B Test:

Beim A/ B Test werden zwei unterschiedliche Versionen eines Designs/ Entwurfs getestet indem sie dem Kunden präsentiert werden. Ein Beispiel sind zwei unterschiedliche Anzeigen, die das gleiche Produkt bewerben.

Zu 2) Case Study

Digitale Kundenakquise: Design Thinking in der Praxis

Szenario:

Sie haben bereits eine Webseite. Sie stellen fest, dass es 2021 ohne digitale Kundengewinnung nicht mehr geht. Nun überlegen Sie, wie Sie planbar und messbar Neukunden über Ihre Webseite gewinnen können. Ein Redesign der bereits älteren Webseite, ein Webshop, ein digitaler Sales-Funnel, eine Google-Ads-Kampagne und der Aufbau eines digitalen Newsletters sind erste Ideen.

Schritt 1: Emphasize & Analyse

Welche Herausforderung hat Ihre Kundengruppe, z.B. mittelständische B2B-Unternehmen, die Sie mit Ihrem Produkt lösen? Ist Ihre Zielgruppe jung und technisch interessiert? Dann erwartet diese eine moderne Optik und bestimmte Funktionen auf Ihrer Webseite, um Sie als möglichen Dienstleister in Betracht zu ziehen. Bei dieser Überlegung, welche Lösungen Sie Ihren Kunden bieten, können neue (digitale) Produkte entstehen oder neue Dienstleistungen (Cloud, Daten,...).

Nun schauen Sie sich an, was Sie über Ihre Zielgruppe, deren Gewohnheiten und Präferenzen bereits wissen:

- ▶ Werten Sie die Google Analytics-Daten Ihrer Webseite aus: wie viele User pro Monat, woher kommen diese, welche Seiten besuchen sie besonders lang, welche Informationen werden häufig heruntergeladen. Falls Sie nicht wissen, wie Sie ein kostenfreies Google Analytics Konto anlegen: fragen Sie uns.
- ▶ Kundeninterviews: Fragen können hier sein: Beschreiben Sie ein Problem – was könnte Ihnen helfen?

- ▶ Kostenlose Statistiken gibt es zum Beispiel beim Statistischen Bundesamt, bei Statista, auf Anfrage bei Ihrer IHK/ HWK. Marktforschungsinstitute und oft auch Fachverlage verkaufen relevante Daten.
- ▶ Webseiten von Mitbewerbern: Geben Sie Ihre eigenen Keywords auf die Sie (zukünftig) gefunden werden wollen, ein, und recherchieren diese Seiten.
- ▶ Business Social Media Kanäle wie XING, LinkedIn, ggf. auch Facebook-Gruppen, Fachforen. Gerade die XING- und LinkedIn-Gruppen und die Diskussionen darin geben gutes „Futter“. Hier gerne anmelden und mitdiskutieren. Später finden Sie in diesen Kanälen für Schritt 5 Testkunden, die Sie als aktives Gruppenmitglied einladen können. Halten Sie Ihr User Research digital fest –per Foto, Video, und schriftlichem Tagebuch.

Schritt 2: Definition der Aufgabe

Sehen Sie sich die Resultate aus dem Schritt Empathize/ Analyse an. Wo haben Ihre potentiellen Kunden ein Problem? Trifft jeder auf die gleiche Herausforderung oder gibt es Unterschiede? Finden Sie bestimmte Verhaltensmuster?

In unserem Webseiten-Beispiel müssen Sie verstehen, was die Personen(gruppen) Ihrer Zielgruppe dazu bewegt, online nach Lösungen zu suchen.

ACHTUNG: Ist es ein Problem, dass die Nutzer als solches wahrnehmen? Falls nicht, und Sie ein Problem lösen möchte, was aus Sicht der Nutzer gar keines ist, läuft Ihre Idee ins Leere. Diese frühe Recherche-Phase hilft, hier nicht von Anfang an in die falsche Richtung zu laufen.

In dieser Phase definieren Sie also vor allem, wo die Wünsche, die Motivationen und vor allem die Probleme Ihrer Zielgruppe liegen.

Schritt 3: Ideenfindung

! Dies ist der kreativste Schritt des Design Thinkings. Denn jetzt entwickeln Sie aus den gewonnenen Informationen Ideen. Beispiele für Kreativitätstechniken:

- ▶ Reverse Functioning:
Weisen Sie dem jeweiligen Produkt/ Dienstleistung, um die es sich handelt, die gegenteilige Funktion zu und überlegen Sie sich, wie Sie oder das Produkt/ die Dienstleistung davon profitieren könnten.

- ▶ Think outside of the box:
Gibt es Situationen, andere Anwendungsgebiete, oder eine Branche, in denen das Produkt nützlich wäre, obwohl es dafür gar nicht vorgesehen ist?

- ▶ Worst Case Scenario Planning:
Überlegen Sie sich, welche potentiellen Katastrophen von Ihrem Produkt/ Ihrer Dienstleistung ausgehen könnten? Übertreiben Sie gerne.

Diese Kreativitätstechniken lassen oft am besten als Workshop durchführen. Die vorigen beiden Schritte des Design-Thinking-Prozesses lassen sich zur Not auch von einzelnen Personen allein umsetzen. Diejenigen, die die Analyse durchgeführt haben, stellen die Resultate zunächst den Workshopteilnehmern vor. Bei der Ideenentwicklung liefert Teamarbeit immer die besten Ergebnisse („When ideas have sex...“).

Je mehr Teilnehmer mitmachen, desto besser. Sind es sehr viele, dann bietet es sich an, mehrere Gruppen von etwa 8 Personen zu bilden, die zusammen Ideen entwickeln. Diese präsentieren sie gegen Ende des Workshops dem ganzen Team – was oft Ausgangspunkt für noch mehr Ideen ist. Keine Idee ist zu ausgefallenen, um in dieser Phase außen vor gelassen zu werden. Und technische Restriktionen sollten wir jetzt auf keinen Fall im Kopf haben.

Am Beispiel unserer digitalen Kundenakquise per Webseite kann das z.B. heißen:

- ▶ Sie definieren einen Sales Funnel (Vertriebstrichter) mit Remarketingoptionen.
- ▶ Was passiert, wenn ein Neukunde auf Ihre Webseite klickt? Was bieten Sie ihm an? Was passiert als nächstes?
- ▶ Was passiert, wenn ein Wiederholungsbesucher kommt?
- ▶ Sie bieten online abschließbare Abos auf Services, News oder E-Books.
- ▶ Sie kreieren eine neue Landingpage. Aus außergewöhnlichen, überraschenden Inhalten wie z. B. „The dumbest use of our products“ lässt sich eine tolle Werbekampagne stricken, die für viele neue Kunden auf der Webseite sorgt.
- ▶ Sie produzieren Video-Content, der Zielgruppen auf Ihre Webseite bringt und die Wahrscheinlichkeit steigert, dass diese Kunden werden.
- ▶ Sie programmieren eine App, die Kunden kostenlos oder kostenpflichtig erwerben können
- ▶ ...

Schritt 4: Haptische, digitale und Service Prototypen

Im nächsten Schritt geht es um ein zentrales Element beim Design Thinking: den Bau Ihres Prototypen. Was bedeutet das für Ihre Webseite? Selbst wenn Sie kein haptisches Produkt, sondern eine neue Software für Ihre Webseite entwickeln, sollten Sie etwas möglichst Plastisches bauen. Scribbeln Sie Papierprototypen von Apps, Ihrer Landingpage oder die Trichter-Elemente Ihres neuen Sales-Funnels aufs Papier.

Wichtig ist, dass Sie anhand des Prototypen anderen Ihre Idee vor Augen führen können. Und zwar in einer Art und Weise, dass sie verstehen, welche Vorteile Ihre Idee hat, wie sie

funktioniert und ob Ihre Zielgruppe solche ein System einsetzen würde.

Schritt 5: Testen

In diesem Schritt geht es vor allem um Usability/ User Experience. Nehmen Sie Ihren Prototypen und zeigen Sie diesen Vertretern Ihrer Zielgruppe. Das kann ganz informell sein, indem Sie sie in Guerilla-Manier mit dem I-Pad abpassen und mit ihnen den 30-Sekunden-Test machen. Alternativ führen Sie formellere Fokusgruppen durch. Oder echte Nutzertests, bei denen Sie Ihre Teilnehmer zu Aktionen auffordern – wie das Bedienen der neuen App, das Herunterladen eines E-Books nach Registrierung, das Durchlaufen des Anmeldeprozess' für die kostenlosen „Goodies“ auf Ihrer Webseite – und sie dabei beobachten.

Jetzt kommt das Entscheidende:

Sprechen Sie darüber, wie sie mit der App, dem Anmeldeprozess oder der Landingpage klarkamen, welche Gefühle und Gedanken sie dabei hatten. Was hat gut geklappt, was war intuitiv, was nicht? Halten Sie die Antworten schriftlich fest.

Vielleicht kommen hier auch neue Ideen oder Herausforderungen auf und Sie gehen in den nächsten Zyklus Ihres Design Thinking Prozess'.

Zu 3) Design Thinking-Checkliste

1. Empathize: Sie haben ein Gefühl und Verständnis für die Bedürfnisse Ihres Kunden bekommen

Bedürfnisse: _____

(Kauf-)Verhalten: _____

Probleme: _____

Wünsche: _____

2. Definiere Daraus können Sie nun Schlüsse ziehen und Ihre Herausforderung festlegen:

3. Ideate Als nächstes machen Sie sich an die Ideenfindung aus Kundenperspektive:

4. Prototype: Notieren Sie sich hier, was für eine Art Prototyp Sie bauen wollen:

5. Test Schreiben Sie hier Ihre Testergebnisse und daraus gezogene Erkenntnisse Ihrer Zielgruppe auf:

Mit diesen Erkenntnissen gehen Sie nun – Design Thinking ist ja ein Kreislauf – zurück zu Schritt 1, 2, 3 oder 4 - je nachdem, an welcher Stelle Sie optimieren wollen.