

Business Innovation

Programm 2018/2019

Design Thinking Masterclass

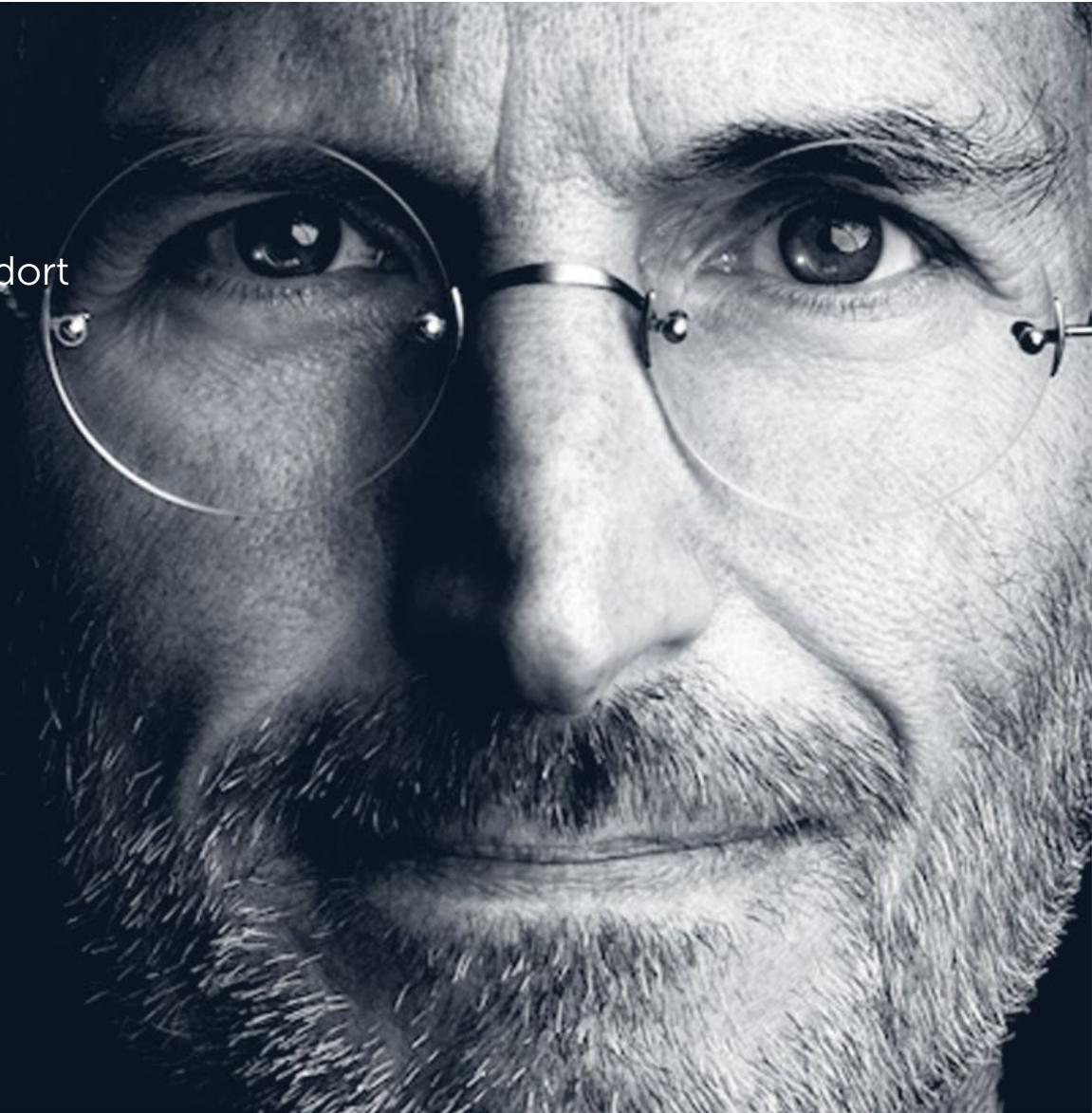
Einstieg in Design Thinking: Einführung zur Anwendung im Alltag

Im Digitalzeitalter nimmt der Veränderungsdruck für Unternehmen stetig zu: Getrieben durch rasanten technologischen Umbruch, sich wandelnde Kundenbedürfnisse und disruptive Wettbewerber werden Märkte komplexer, dynamischer und fordernder. Um zu bestehen, müssen Unternehmen Innovationen schneller und kostengünstiger erschaffen und sie mit möglichst geringem Aufwand an stetige Veränderungen im Unternehmensumfeld anpassen.

Die Design Thinking Masterclass bietet Geschäftsführern, Managern und Fachexperten eine praxistaugliche Einführung in die Haltung, Vorgehensmodelle und Methoden, mit denen sie innovative Lösungen für unternehmerische Herausforderungen entwickeln. Auf Basis eines Anwendungsbeispiels werden Sie durch den Design Thinking-Prozess geführt und wenden Methoden zur kundenzentrierte Innovationen in einem aktiven Prozess an.

Man muss mit dem Erlebnis der Kunden beginnen und sich von dort zur Technologie zurückarbeiten.

Steve Jobs
Gründer von Apple



Design Thinking: Masterclass-Programm



Zielgruppe

Berufstätige aller Fachbereiche, die regelmäßig an komplexen Problemstellungen und Innovationsprozessen arbeiten



Format

Das Training enthält theoretische und interaktive Elemente: Gruppen zu 5 Personen werden je von einem Coach geführt



Zeit

Durchführung des Trainings an allen Tagen zwischen 09:00 und 18:00 Uhr
Pausen alle zwei Stunden



Raum

Die Design Thinking Masterclass findet im Startup-Umfeld oder einem für co-kreative Arbeit ausgerichteten Kreativraum statt

Aufbau der Masterclass: Fundament für den Design Thinking-Einstieg

Tag 1



Erhalten Sie einen umfassenden Einblick in die Grundlagen von Design Thinking. Erfahren Sie mehr über die Geschichte, lernen Sie die Kundenperspektive einzunehmen und Problemstellungen zu formulieren.



Einführung

Die Geschichte, Haltung und das Modell hinter Design Thinking als Grundlage kennen lernen



Situation verstehen

Kontext, Kundengruppe und Problemaspekte analysieren, um sich auf das Projektziel zu einigen



Empathie bilden

Die tatsächlichen Bedürfnisse, Probleme und Ziele der Kunden ergründen und verstehen



Rahmen definieren

Erkenntnisse durch Musterbildung zusammenführen und den Rahmen für die Lösungssuche setzen

Aufbau der Masterclass: Fundament für den Design Thinking-Einstieg

Tag 2

Im zweiten Teil der Masterclass lernen Sie, mit welchen Kreativmethoden Sie die besten Lösungsansätze finden. Erfahren Sie, wie Sie mit einem schnellen Prototypen das Risiko von Fehlinvestitionen deutlich mindern.



Ideen finden

Viele unterschiedliche Lösungsansätze für die Probleme finden und priorisieren



Prototyp entwickeln

Für ausgewählte Lösungsansätze eine schnell testfähige Darstellung schaffen



Konzept testen

Schnelle Erkenntnisse generieren, wie die Bedürfnisse der Kunden mit der Lösung erfüllt werden



Fragen zu Design Thinking

Offene Fragen klären, Startpunkte und Hilfsmittel für die Einführung im Unternehmen kennen lernen

Tag 1: Einführung en Detail

Design Thinking begreifen: Produkte, Services und Geschäftsmodelle entwickeln



Design Thinking aus Theorie und Praxis

Design Thinking entstand als Kreativmethode Mitte der 80er Jahre an der Eliteuniversität Stanford und kam mit Hasso Plattner nach Deutschland. Erfahren Sie, wie und warum die Methode funktioniert, wie sie sich von anderen Prozessen, wie Lean Startup, dem Double Diamond und Design Sprints abgrenzt und worauf Sie bei der Zusammenarbeit achten sollten.



Übersicht und Trainingsregeln

Sie erfahren, warum analytisches und kreatives Denken sich nicht ausschließen, sondern ergänzen. Anhand von sechs Trainingsregeln und aktivem Zeitmanagement, erhalten Sie eine Einführung in die Design Thinking Kultur. Lernen Sie T-Shaped-People kennen, was co-kreativ bedeutet und warum unsere Büros eine Barriere sein können.

Tag 1: Situation verstehen en Detail

Gemeines Verständnis der Situation: Problemfelder, Lösungsfelder, Kernaspekte



Situationsanalyse

Am Anfang steht die Ist-Situation und das Problem. Hier ist eine Abgrenzung zwischen Problemfeld und Lösungsfeld besonders wichtig. Sie lernen, wie man Problemfelder definiert, die weder zu allgemein sind noch Lösungen vorschreiben. Um eine klar verständliche Projektvision zu entwickeln, setzen wir den Fokus auf ein spezifisches Themenfeld.



Kernaspekte der Situation

Mit verschiedenen Design Thinking Methoden entdecken Sie die Kernelemente einer Problemstellung. Sie spezifizieren, wie das Projektziel – die Design Challenge – aussehen wird und welche Einschränkungen Sie sich selbst auferlegen. Denn: Einschränkungen schärfen und fokussieren Probleme. Kreativität muss in strukturierte Bahnen gelenkt werden.

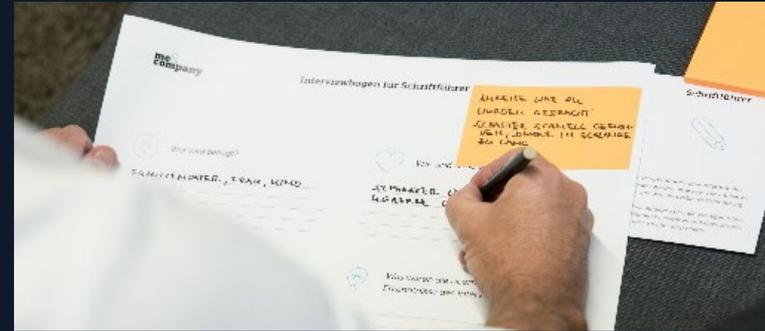
Tag 1: Empathie bilden en Detail

Die Kundenperspektive einnehmen: Barrieren, Ziele und Bedürfnisse erkennen



Perspektivwechsel

Der Mensch ist vielschichtiger und komplexer als seine sozio-demografischen Daten. Wie versteht man den Menschen hinter den Zahlen? Hierzu führen wir im Rahmen des Trainings Interview-Simulationen und – sofern ein Verlassen der Trainingsräume möglich und sinnvoll ist – Kundenforschung unter realistischen Bedingungen durch.



Strukturierte Kundenerkenntnisse

Mit den richtigen Interviewtechniken und weiteren Methoden der Kundenforschung vermeiden Sie nichtssagende oder irreführende Erkenntnisse. Erfahren Sie, wie Sie diese optimal dokumentieren, um wichtigsten Probleme zu ermitteln. Sie erhalten Vorlagen für Ihre Arbeit in Experten-, Kontext- oder Tiefeninterviews, für Service Safaris, Kulturproben und Tagebuchstudien.

Tag 1: Rahmen definieren en Detail

Visuelle Tools für eine einfache Synthese und besseres Verständnis im Team



Synthese

Aus den verschiedensten Daten müssen klar verständliche und strukturierte Erkenntnisse geschaffen werden. In diesem Modul lernen Sie die wichtigsten Hilfsmittel zur Strukturieren Ihrer Erkenntnisse kennen: Ecosystem Maps, Stakeholder- und Territory Maps können je nach Anwendungsfall die optimale Wahl sein, um Potenziale und Chancen sichtbar zu machen. Auch Service-Design-Methoden helfen als Analysetool bei der Synthese



Personas & How might we...?

Um ein klares und visuelles Bild einer Kundengruppe zu haben, gruppieren Sie Interviewerkenntnisse mithilfe von Werkzeugen wie Personas und Customer Journeys. Diese helfen Ihnen spätere Entscheidungen zum Problemlösungskonzept aus Kundensicht zu treffen. Mit Methoden wie der „How might we...?“-Fragestellung definieren Sie den Rahmen für die Innovationsfindung, um Kreativität zu strukturieren.

Tag 2: Ideen finden en Detail

Ideen finden: Mit System im Team die unterschiedlichsten Lösungen entwickeln



Ideenfindung

Studien haben gezeigt, dass das klassische Brainstorming im Team durch sozialen Dynamiken die Ideenfindung hindert. Sie lernen mit welchen Prozessen und Prinzipien Ideen trotzdem konzipiert werden können. Sie erfahren, warum die Phasen Ideenfindung und Ideenbewertung strikt getrennt werden. Und sie durchlaufen die Tools mit denen Ideen verbunden, gruppiert und priorisiert werden können.



Rentable, attraktive Ideen

Um rentable Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, braucht es beides: Eine große Anzahl und Vielfalt von Ideen, und eine strukturierte Auslese. Mithilfe der „Design Studio“-Methode kombinieren Sie visuelles Arbeiten, die Trennung von Ideen und Kritik und kompakte Zeitfenster. Die Methode bietet den Rahmen für schnelle, kreative und fokussierte Ideenfindung. Analysetools helfen Ihnen, die wirtschaftlichsten und attraktivsten Ideen auszusuchen.

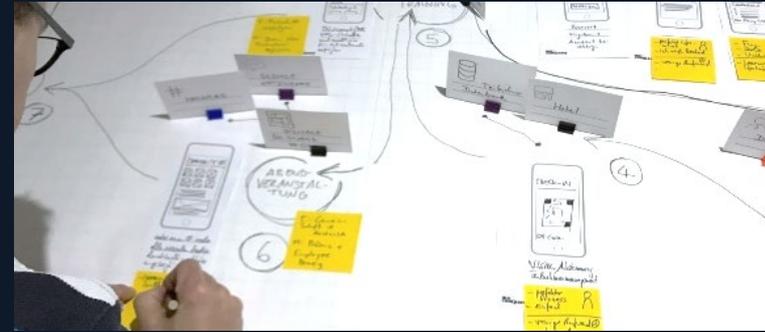
Tag 2: Prototyp entwickeln en Detail

Prototypen bauen: Lösungen schnell für Kunden nachvollziehbar machen



Sichtbare Ergebnisse

Eine Idee ist nie gleich beim ersten Durchlauf perfekt. Der Kunde muss sie erfahren und Feedback geben können. Dafür muss die Idee erst einmal kommunizierbar gemacht werden – ohne gleich hohe Summen zu investieren. Prototypen erlauben diese Visualisierung der Idee mit geringem Zeit- und Kostenaufwand.



Storyboard-Prototyp

Sie erfahren, welche Formen von Prototypen Sie abhängig von Ihrer Lösung wählen sollen – ob Papier-Prototyp, Klickdummy oder Storyboard. Abhängig von der Anwendung ergeben sich verschiedenste Möglichkeiten eine Idee ohne großen Aufwand verständlich zu gestalten, um Akzeptanztests mit den künftigen Kundengruppen durchzuführen.

Tag 2: Konzept testen en Detail

Konzepte testen: Kunden bei der Prototyp-Nutzung erleben



Problem-Solution-Fit

Ob ein tatsächlicher Fit zwischen dem Kundenproblem und der ausgewählten Lösung besteht, entscheidet immer der Kunde, nicht das Produktteam. Konzepte müssen am Kunden getestet werden, um zu verifizieren, ob der Kunde bereit ist für die Lösung zu zahlen. Wie können diese Tests schnell durchgeführt und strukturiert werden, um innerhalb kürzester Zeit den weiteren Verlauf des Projekts zu entscheiden?



Entscheidung über Investition

Sie lernen Methoden wie Use Lab Tests, Fakedoors oder den Wizard of Oz kennen und präsentieren Sie Ihren Prototyp vor potenziellen Kunden. Das daraus entstandene Feedback gibt Ihnen weitere Ansatzpunkte für Verbesserungen und Alternativen. Sie erhalten durch diese Kundenstimmen die Grundlage für den weiteren Projektverlauf und können sich anhand von Daten entscheiden – weitere Investition oder zurück zur Ideenkonzeption?

Tag 2: Fragen zu Design Thinking en Detail

Fragerunde: Mit einer geführten Diskussion Fragen klären und Startpunkte erhalten



Fragerparkplatz

Um einen effizienten Lernfluss während des Trainings zu gewährleisten, werden alle offenen Fragen während des Tages auf einem Fragerparkplatz gelagert. Denn: Die meisten offenen Punkte lösen sich durch die konkrete Anwendung von Design Thinking von selbst. Zum Ende des Design Thinking Prozesses werden alle verbleibenden Fragen gemeinsam mit Ihnen im strukturierten Lean Coffee-Format diskutiert.



Tools zur Einführung im Unternehmen

Welche Elemente möchten Sie in Ihrem Unternehmensalltag einsetzen, und vor welchen Change Management Herausforderungen stehen Sie? Schließlich geht es nicht nur darum, ein weiteres Methodenset zu kennen; es gilt, dieses im Unternehmen einzuführen. Mit Fallbeispielen und konkreten Ratschlägen besprechen wir Ihre konkrete Unternehmenssituation und teilen praxiserprobte Möglichkeiten zur Veränderung.

Vorteile

Design Thinking Masterclass: Interaktives Training aus der Praxis



Lernen Sie das gesamte Spektrum der Design Thinking Prozesse kennen, um Innovationskraft und Agilität in Ihrem Unternehmen zu stärken.



Erfahren Sie, wie Sie durch Kundenorientierung Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die Kunden begeistern.



Entdecken Sie, wie Sie durch abteilungsübergreifende Kooperation neue (digitale) Geschäftsmodelle erstellen können.



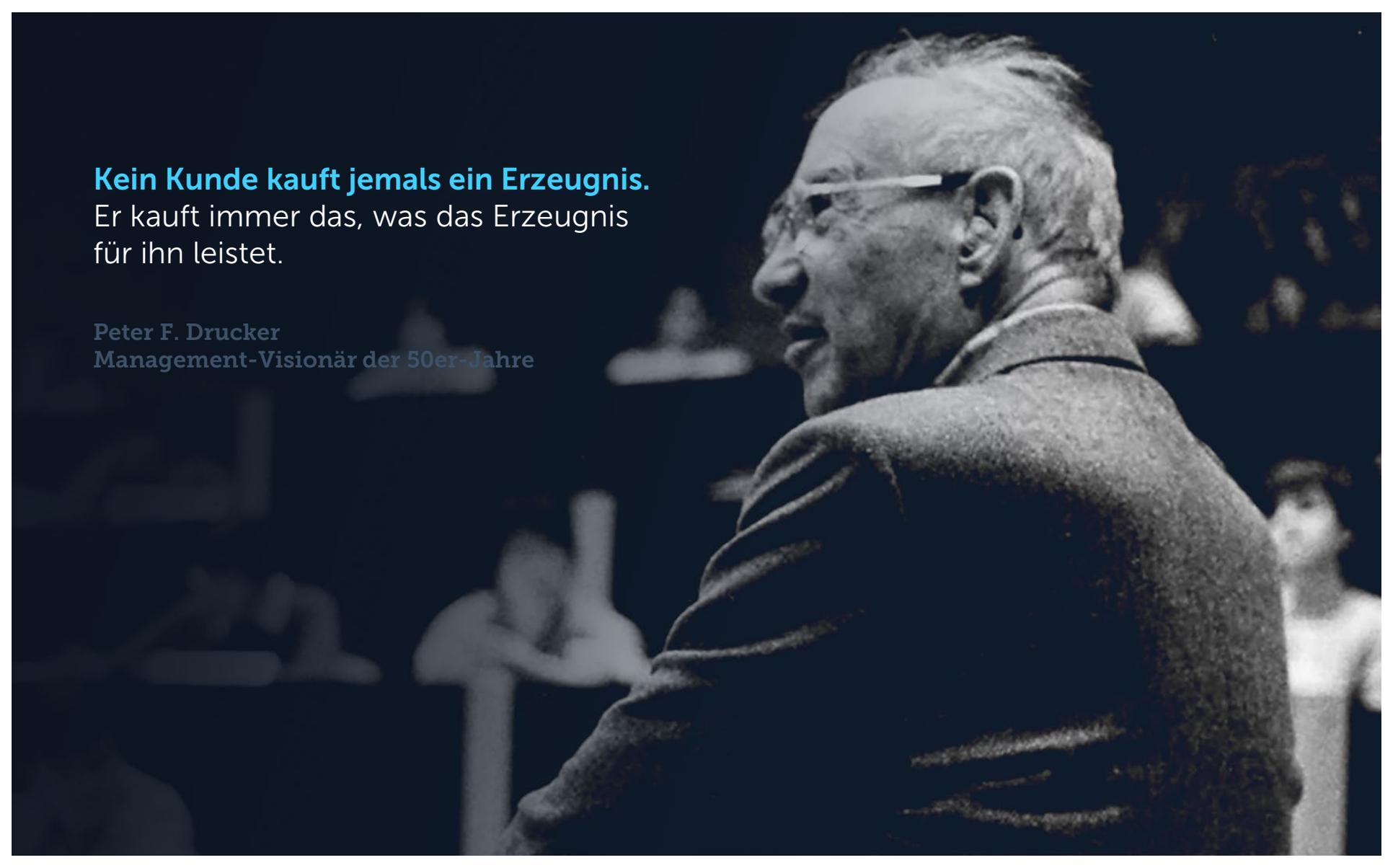
Sie lernen ausgewählte Methoden in der Anwendung kennen – ein interaktives Training ohne intellektuellen Theoriefokus.



Für eine hohe Praxistauglichkeit vermitteln unsere Trainer die Methoden auf Basis von Geschichten aus verschiedenen Unternehmen und Branchen.



Trainer von Me & Company bringen als Berater Erfahrungen aus dem echten Unternehmensalltag in die Trainings ein.



Kein Kunde kauft jemals ein Erzeugnis.

Er kauft immer das, was das Erzeugnis
für ihn leistet.

Peter F. Drucker

Management-Visionär der 50er-Jahre

Trainer

Das Design Thinking Training wird von erfahrenen Moderatoren durchgeführt



Alexander Dodig

Entwickelt seit 2012 Produkte und Dienstleistungen mit Unternehmen wie Daimler, Haniel, RheinEnergie und thyssenkrupp Bilstein. Hierbei leitet er regelmäßig Workshops, hält Vorträge und ist Mentor für die Accelerator-Programme von Google und E.ON.



Niels Drobek

Hat nach seinem Magister in Informatik und Kommunikationswissenschaften viele Jahre Erfahrung in der Usability-Forschung gesammelt und ist Experte für die Entwicklung von Prototypen. Als Facilitator leitet er regelmäßig Workshops und Design Sprints.



Nils Bogdahn

Seit 2017 bei Me & Company werdet der Experte für Live-Kommunikation seine Erfahrungen in einem breiten Feld an. Dabei verfolgt er das Ziel das Kundenerlebnis entlang der Customer Journey an jedem Touchpoint zu einem besonderen Moment zu erheben.

Design Thinking Masterclass



Masterclass

Im Training über 2 Tage erhalten Sie einen praxistauglichen Basiskurs für Design Thinking. Die Teilnehmerzahl ist auf 15 begrenzt. Gruppen werden zu 5 Personen von einem Trainer geführt.

EUR 1.399,00
pro Teilnehmer



Inhouse Masterclass

Gerne führen wir die Design Thinking Masterclass ab 5 Teilnehmern exklusiv für Ihr Unternehmen durch. Hierzu bieten wir zusätzliche Optionen für ein optimales Lernerlebnis.

ab EUR 6.490,00

A group of 14 people, 11 men and 3 women, are posed in an office environment. They are arranged in two rows: three people are seated in the front row on modern chairs, and the remaining eleven are standing behind them. A large, black, shaggy dog is lying on the floor in the foreground. The office has a wooden floor, brick pillars, and a wall with colorful sticky notes. The entire image is overlaid with a dark, semi-transparent filter.

Me & Company



Deutschlands erste Customer Experience Agentur



#Gründung2012



#15Kreative



#Düsseldorf

Gründe für unsere Gründung



Neue Technologien
AI, Cloud, E-Mobility, Mixed Reality



Neuer Wettbewerb
GAFAM, Startups, Corporate Development

Wir helfen
Unternehmen sich
neu zu denken.



Neue Kundenerwartungen
Individualisierung, Automatisierung, Always on



Neue Arbeit
Agile, GenY, Kollaboration

Mit drei zentralen Bereichen für **effektive Weiterentwicklung.**



Business Innovation

Unternehmens- & Geschäftsfeldentwicklung

Strategie, Kreativität und Technologien
für Produkte und Services mit digitaler DNA
u.a. mit Design Thinking und Lean Startup



New Work

Innovationskultur und selbstorganisierte Teams

Individualisierung und Einführung von sowie
Training in Management for Happiness-
Konzepten u.a. mit Scrum und Holarchie



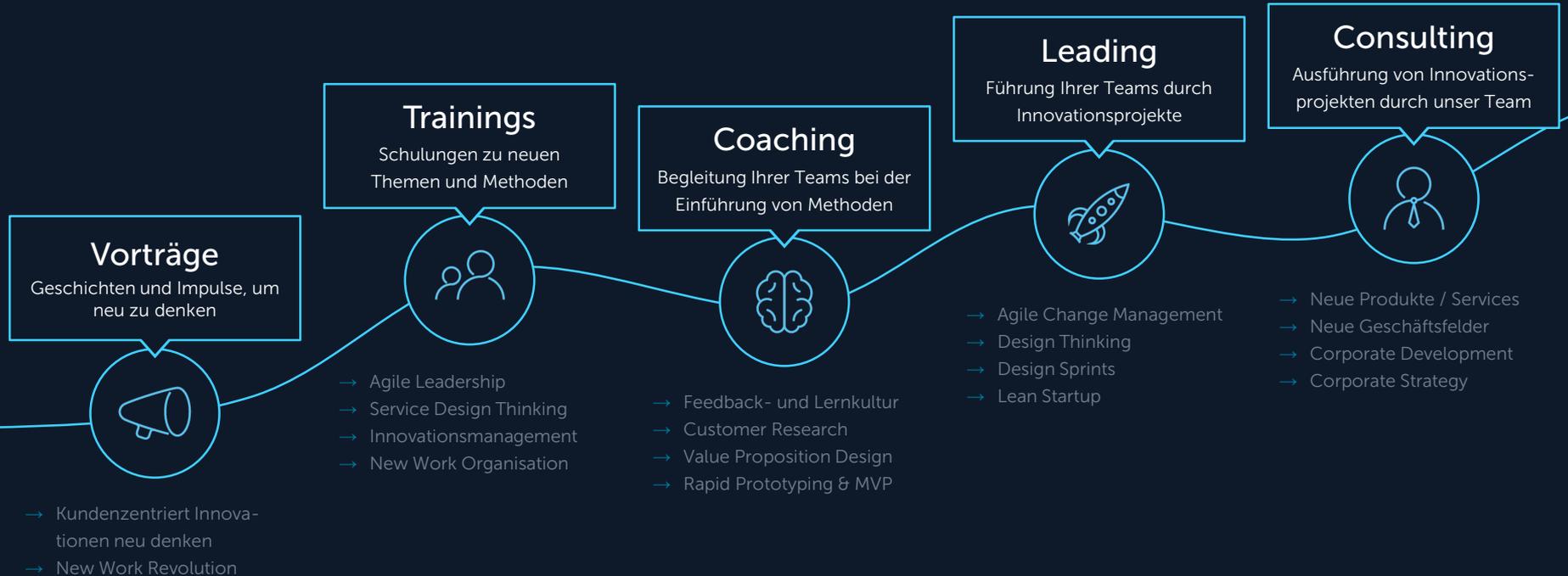
Audience Development

Kommunikation für Wandel & Wachstum

Strategie, kreative Ideen und operative
Umsetzung nahtloser Markenerlebnisse
entlang der Customer Journey

Services

Wir bringen unser Expertenwissen
je nach **Kontext und Bedarf** ein.



Wir agieren **strategisch mit Weitsicht** **und unterstützen operativ.**



Customer Research

Empirische Erforschung von Kunden-
bedürfnissen und -verhalten

Rund 50 Methoden aus den Bereichen
Feldforschung, Interviews, Nutzungsanalysen,
Trendforschung, Umfragen



Rapid Prototyping

Entwicklung von Prototypen und MVP für
neue Produkte, Services und Arbeitsformen

Digitale Prototypen, Popup-Stores,
Hackathons und Innovation Labs,
Agile Change Management



Digitale Services

Entwicklung von digitalen Applikationen
für mobile, web und Point of Sale

Augmented- und Virtual Reality,
eCommerce und Omnichannel, Process
Automation, Intranet und Kollaboration

In einem Satz ...

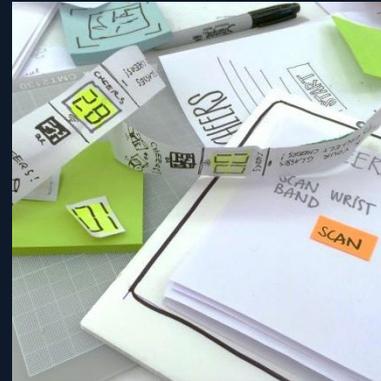
Wir lernen die Probleme Ihrer Kunden verstehen und **liefern den Proof-of-Concept für mutige Lösungen.**



Kundenprobleme verstehen und nutzen



Experten einbinden und Perspektiven vereinen



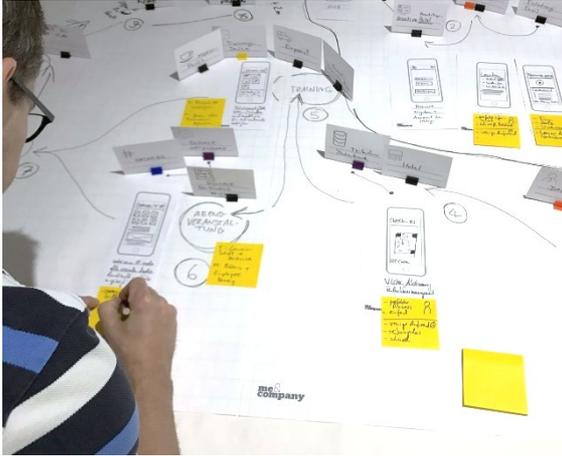
Ideen in schnelle Prototypen überführen



Frühzeitig am Kunden testen und lernen



Wir kommen aus der Praxis



Training Experience für Mercedes Benz

Optimierung der Learner-Journey für die jährlichen Trainings aller globalen Verkäufer von Mercedes Benz durch Forschung in 3 Ländern sowie Workshops mit Trainern und Projektleitern.



Startup-Ideen für die Haniel Gruppe

Exploration sowie Entwicklung und Bewertung von über 20 Ideen für Corporate Startups mit einem co-creativen Team aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens.



Agile Transformation bei SchachtOne

Konzept und Implementation von Open Spaces zur Einbindung aller Mitarbeiter der Haniel Digital-Unit SchachtOne in die Weiterentwicklung der schnell wachsenden Einheit.

Auszug aus unserer Kundenerfahrung



„Deka

VORWEG GEHEN

apetito

SYNAXON
IT.PARTNER

LBi



Persil

REWE
GROUP

Allianz

DB BAHN

CWS)) boco

DAIMLER



SEKISUI

HANIEL



KAISER+KRAFT
EUROPA
KAISER+KRAFT
ALLES FÜR DIE FIRMA.



Holarchie

Die Bank
der Zukunft

Wer neu denkt, kann nicht in einem Organisationsmodell von 1916 arbeiten.

Seit 2012 arbeitet Me & Company an seiner agilen Form der Unternehmensorganisation. Heute leben wir in einer Holarchie, einer neuen Form der Führung ohne klassisches Management.



Mehr zu New Work bei Me & Company

Wir freuen uns Sie
kennenzulernen.



Nils Tißen

n.tissen@me-company.de

+49 (0)211 / 54 210 210