

IDM – Innovationspotential Wollé

Der „Design Thinking“ Ansatz

9. MÄRZ 2021

Mfor © 2021 All rights reserved
mfor.eu

MFOR

INHALTSVERZEICHNIS

Mensch-zentriertes Design Denkansatz	03
Mensch-zentriertes Design In der Praxis	09
Design Thinking Denkansatz	15
Personas Käuferprofil	29
Best Practice	32

MENSCH-ZENTRIERTES DESIGN

DENKANSATZ

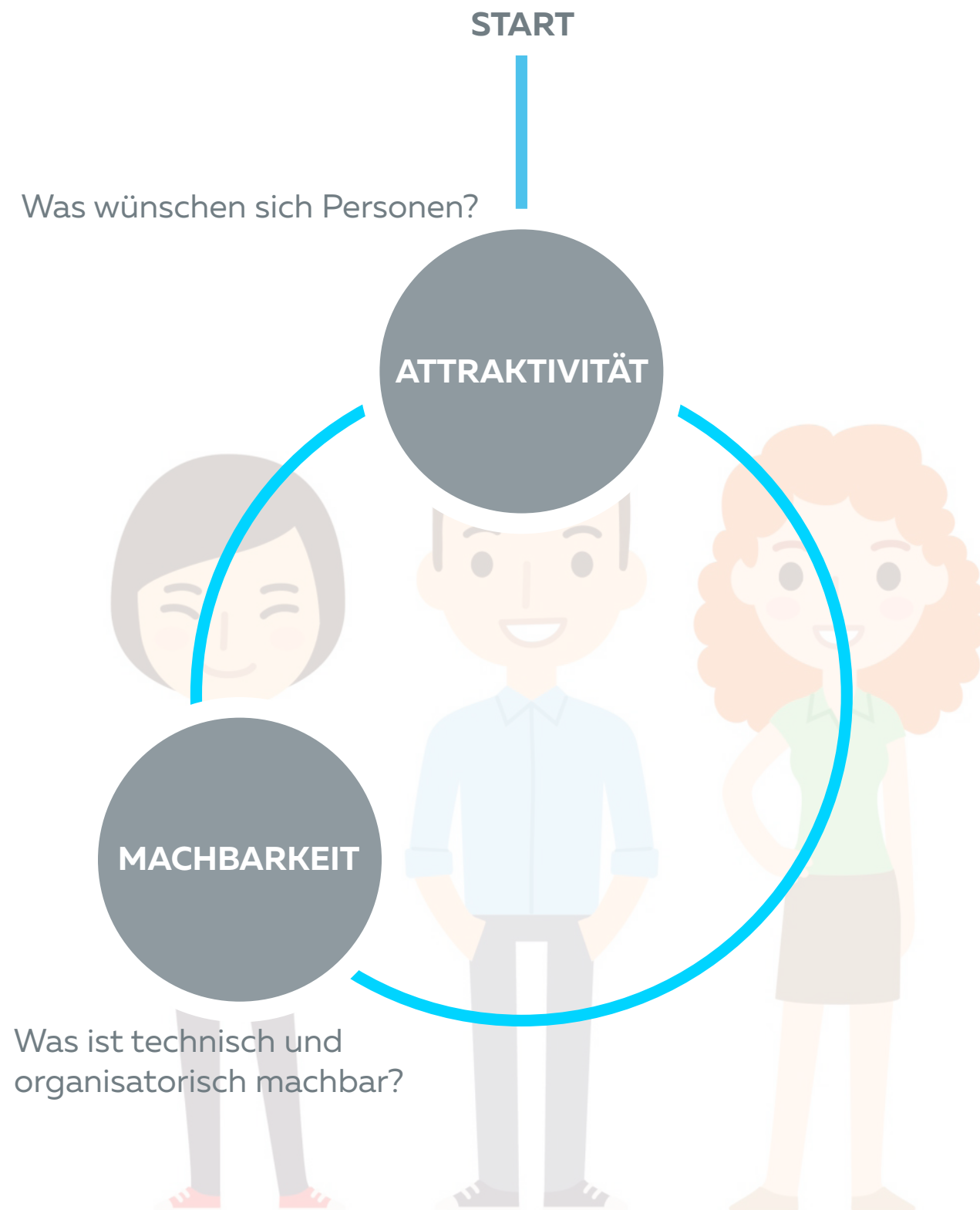
Was ist Mensch-zentriertes Design?



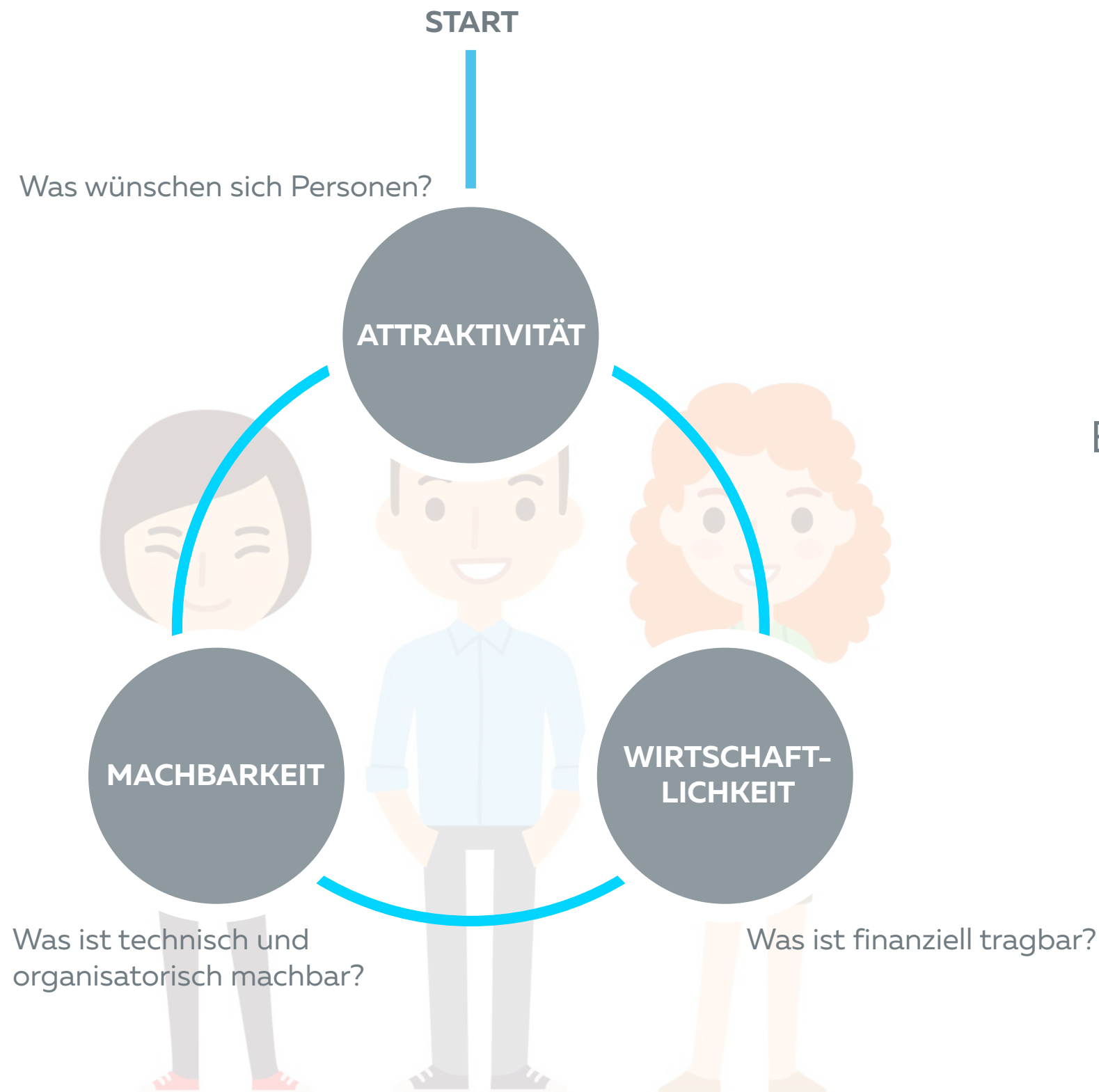
Ein Denkansatz, welcher den **Nutzer** mit seinen **Bedürfnissen und Erwartungen** in den **Mittelpunkt** stellt und den menschlichen Faktor, sowie Wissen und Methoden zur Benutzerfreundlichkeit berücksichtigt.



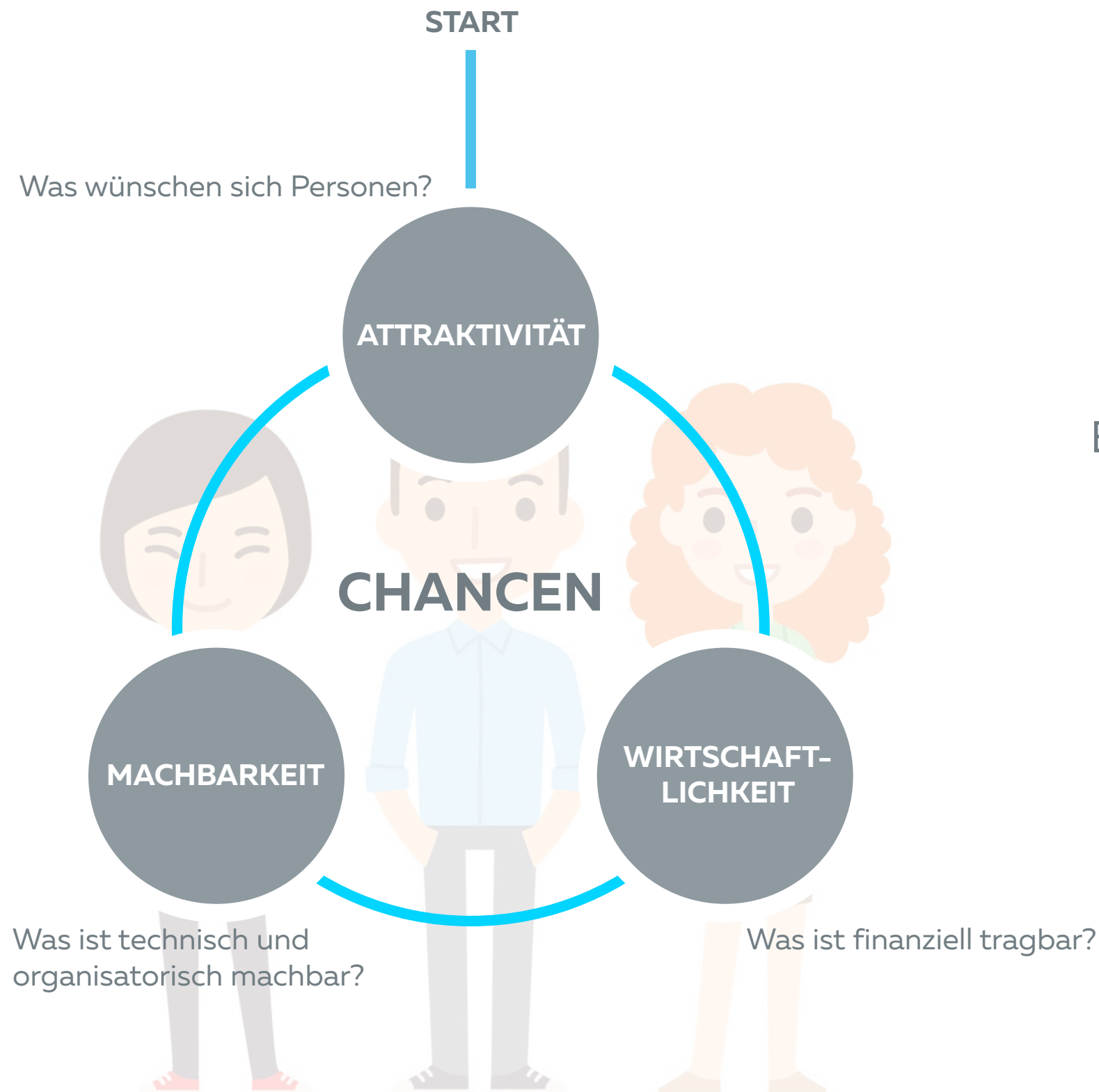
Ein Denkansatz, welcher den **Nutzer** mit seinen **Bedürfnissen und Erwartungen** in den **Mittelpunkt** stellt und den menschlichen Faktor, sowie Wissen und Methoden zur Benutzerfreundlichkeit berücksichtigt.



Ein Denkansatz, welcher den **Nutzer** mit seinen **Bedürfnissen und Erwartungen** in den **Mittelpunkt** stellt und den menschlichen Faktor, sowie Wissen und Methoden zur Benutzerfreundlichkeit berücksichtigt.



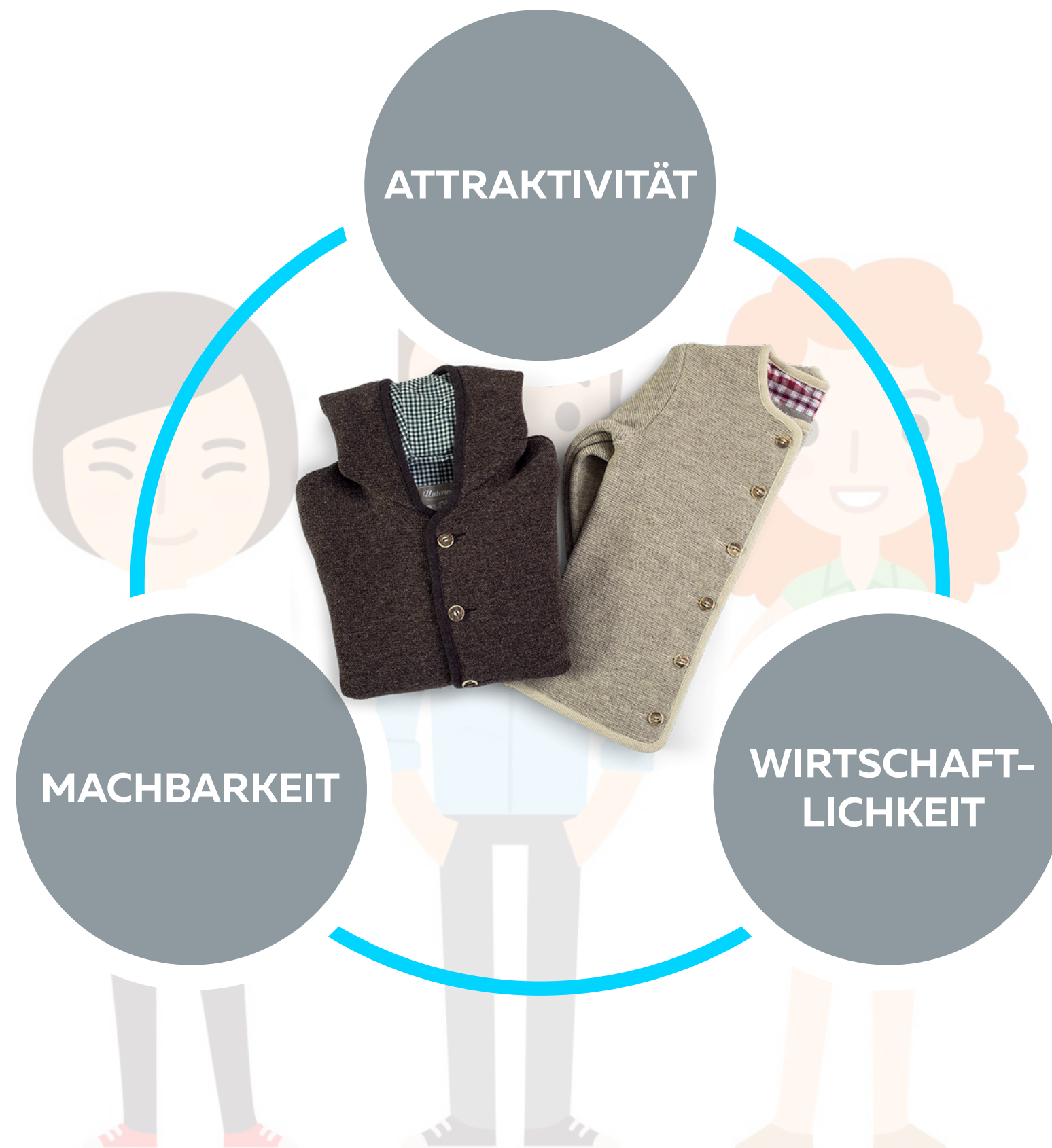
Ein Denkansatz, welcher den **Nutzer** mit seinen **Bedürfnissen und Erwartungen** in den **Mittelpunkt** stellt und den menschlichen Faktor, sowie Wissen und Methoden zur Benutzerfreundlichkeit berücksichtigt.



Ein Denkansatz, welcher den **Nutzer** mit seinen **Bedürfnissen und Erwartungen** in den **Mittelpunkt** stellt und den menschlichen Faktor, sowie Wissen und Methoden zur Benutzerfreundlichkeit berücksichtigt.

MENSCH-ZENTRIERTES DESIGN IN DER PRAXIS





Was wünschen sich Personen?

- warm
- modisch
- wasserdicht
- günstig
- langlebig
- leicht
- maßgeschneidert



Was wünschen sich Personen?

- warm
- modisch
- wasserdicht
- günstig
- langlebig
- leicht
- maßgeschneidert

ATTRAKTIVITÄT

MACHBARKEIT

WIRTSCHAFT-
LICHKEIT

Was ist technisch und
organisatorisch machbar?

- Technologie
- Know-How
- Produktionsvolumen

Was wünschen sich Personen?

- warm
- modisch
- wasserdicht
- günstig
- langlebig
- leicht
- maßgeschneidert

ATTRAKTIVITÄT

MACHBARKEIT

Was ist technisch und organisatorisch machbar?

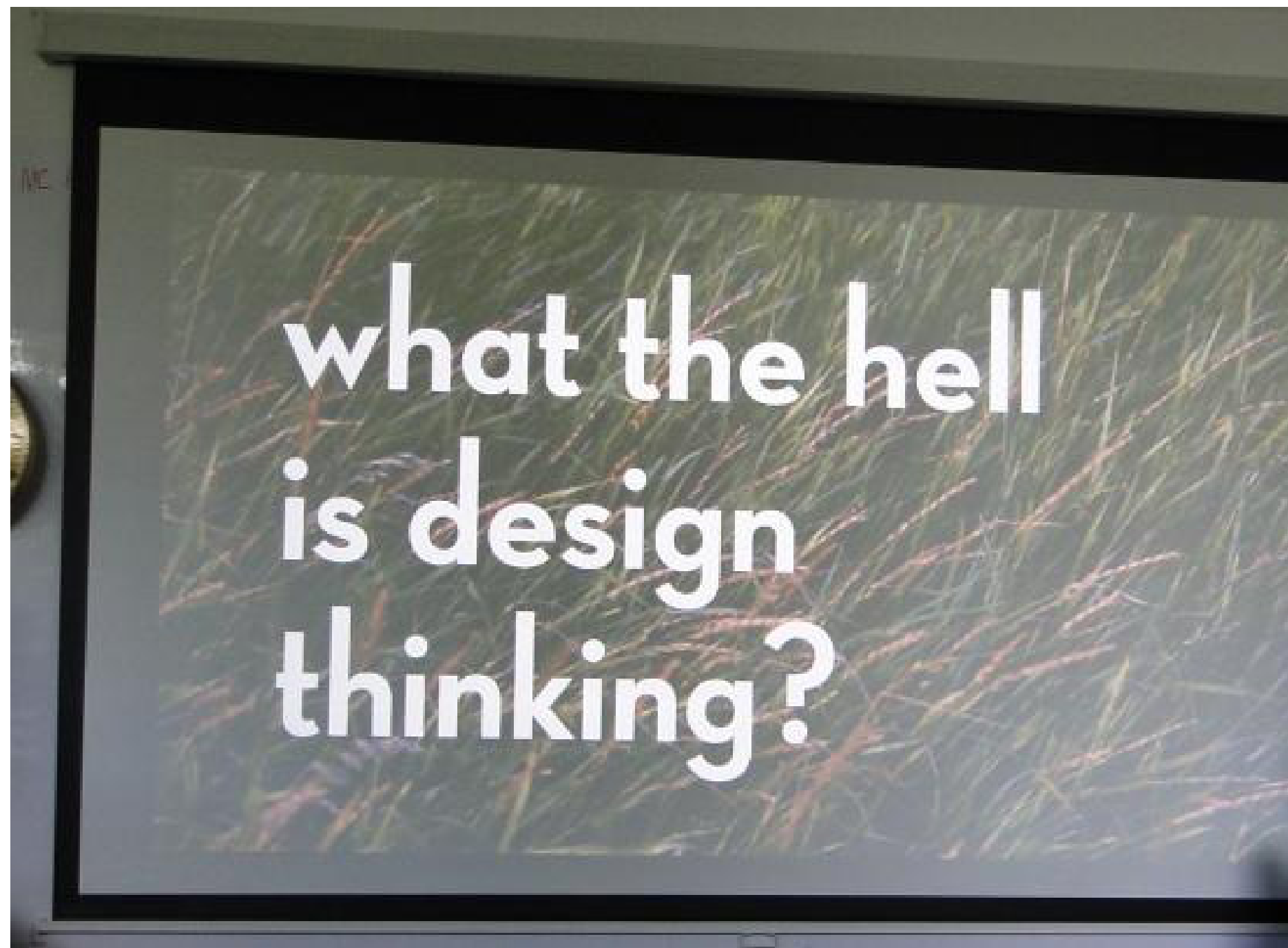
- Technologie
- Know-How
- Produktionsvolumen

WIRTSCHAFT-
LICHKEIT

Was ist finanziell tragbar?

- Zielpreis
- Einzelfertigung
- Massenfertigung

DESIGN THINKING DENKANSATZ



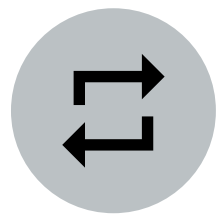
Was ist Design Thinking?

Versuch einer **Definition**:

Design Thinking greift die **kreativen Arbeitsmethoden** von Designern auf und setzt diese in einem **strukturierten Innovationsprozess** mit Beteiligung **interdisziplinärer Teams** um. Das Modell versteht sich als eine am **Nutzer orientierte** Herangehensweise.

Wie funktioniert Design Thinking?

Design Thinking basiert auf **vier** wesentlichen **Komponenten**:



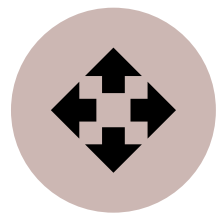
I. Iterativer Prozess



II. Visuelles Arbeiten

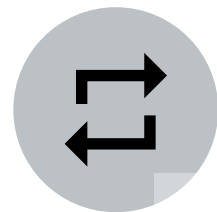


III. Interdisziplinäres Arbeiten

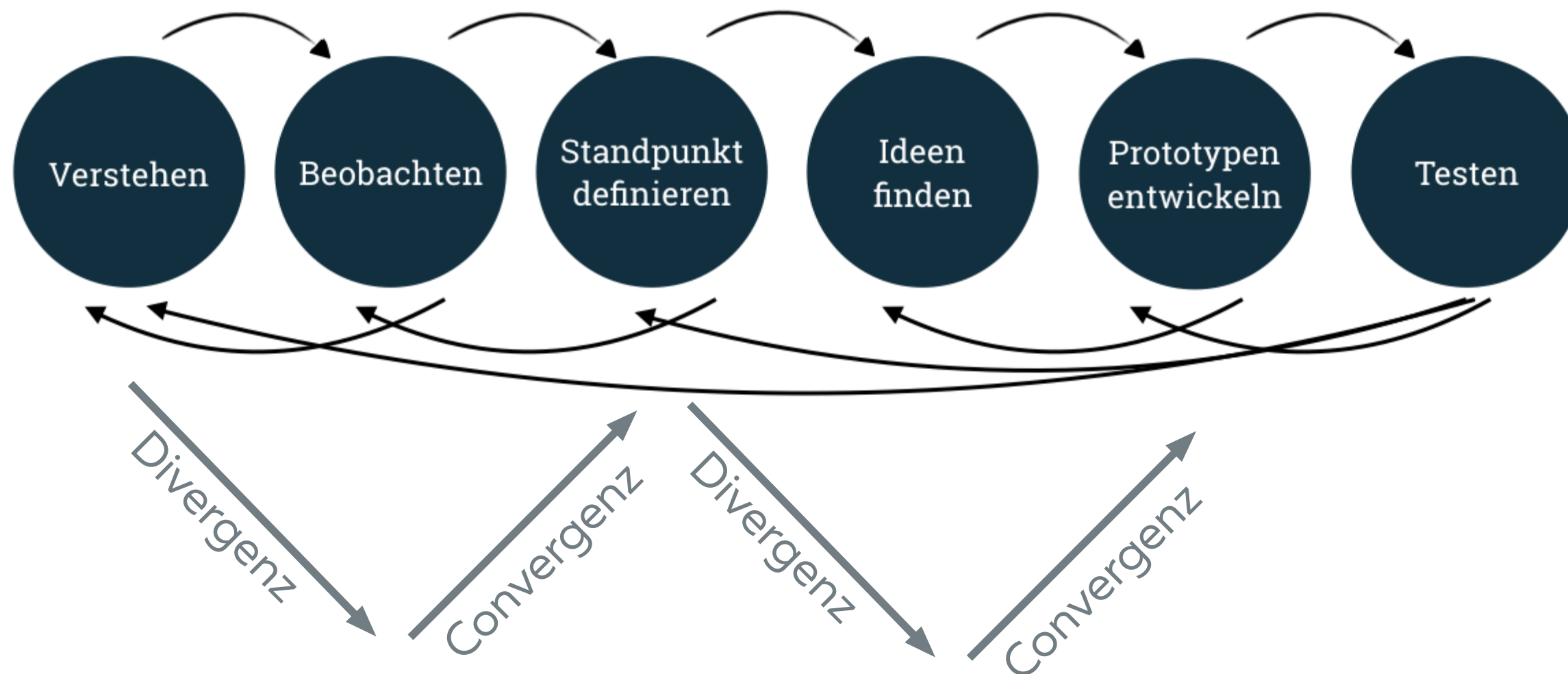


IV. Mobile Raumkonzepte

Wie funktioniert Design Thinking?



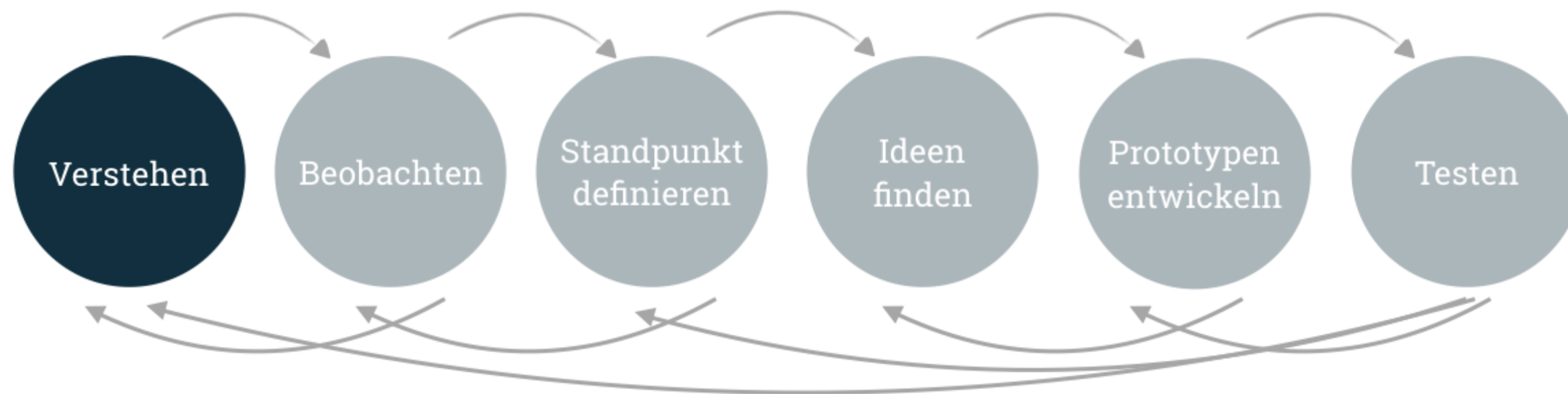
I. Iterativer Prozess



Phasen können mehrmals wiederholt werden

Wie funktioniert Design Thinking?

I. Iterativer Prozess – Verstehen



Verständnis des Problems:

Formulierung einer geeigneten Fragestellung, welche die Bedürfnisse und Herausforderungen des Projekts definiert

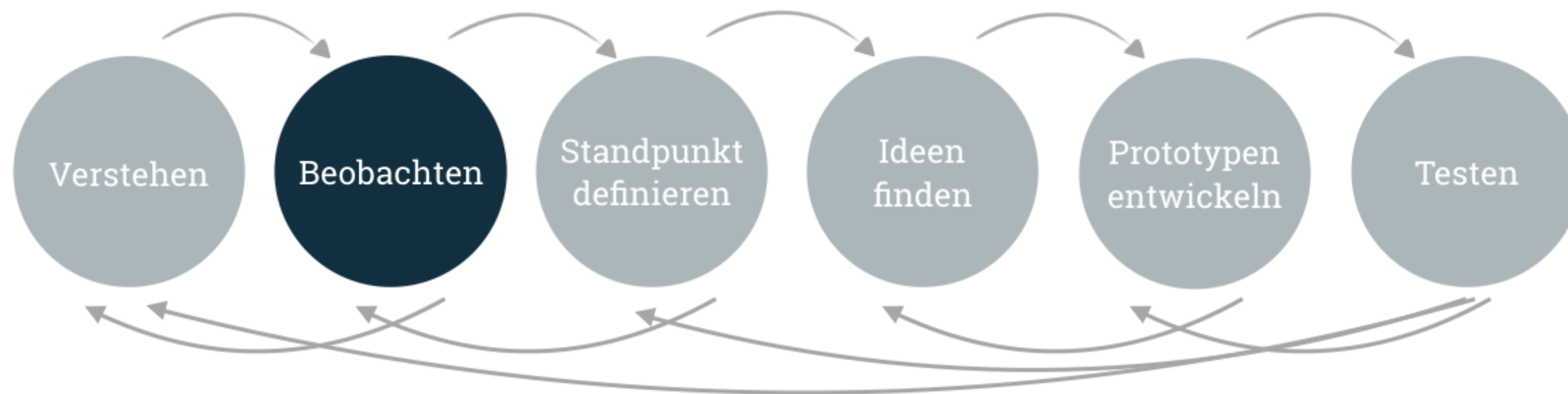


Anwendbare Methoden:

- Brainstorming
- Experteninterviews

Wie funktioniert Design Thinking?

I. Iterativer Prozess - Beobachten



Beobachtung:

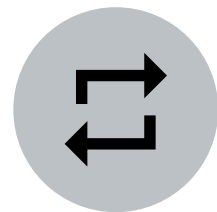
Auseinandersetzung mit der Interessensgruppe, um deren Bedürfnisse/Wünsche zu erfassen.



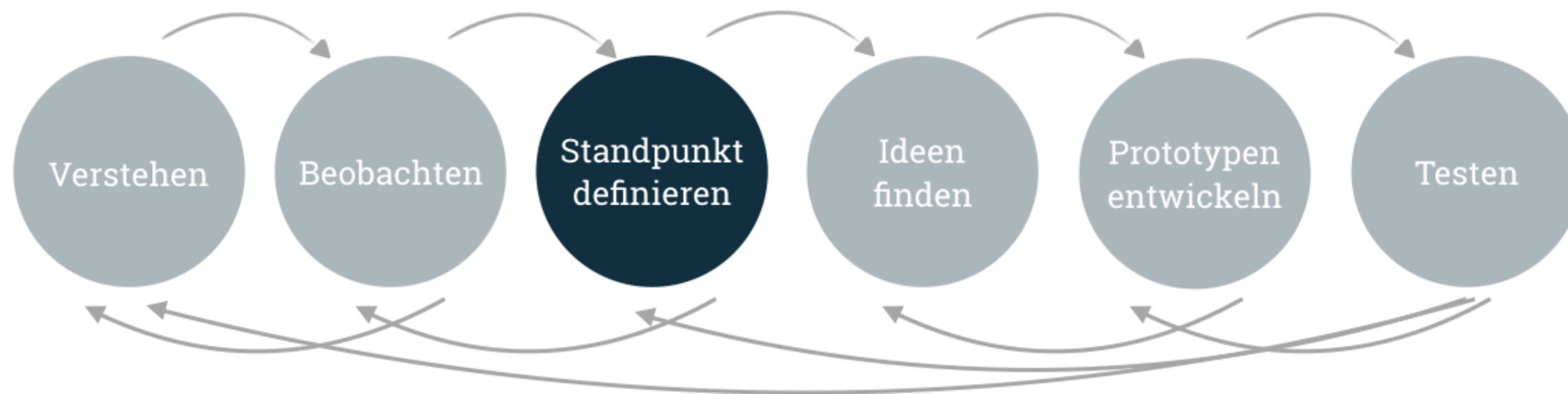
Anwendbare Methoden:

- Ethnographische Observation
- Experteninterviews
- Fokusgruppen
- Day in the life - Analysen
- User Context - Analysen

Wie funktioniert Design Thinking?



I. Iterativer Prozess – Sichtweise definieren



Erarbeitung eines Gesamtbildes:

Bündelung der gesammelten Information

Zielsetzung: weitere Aktion aus einem gemeinsamen Wissensstand heraus

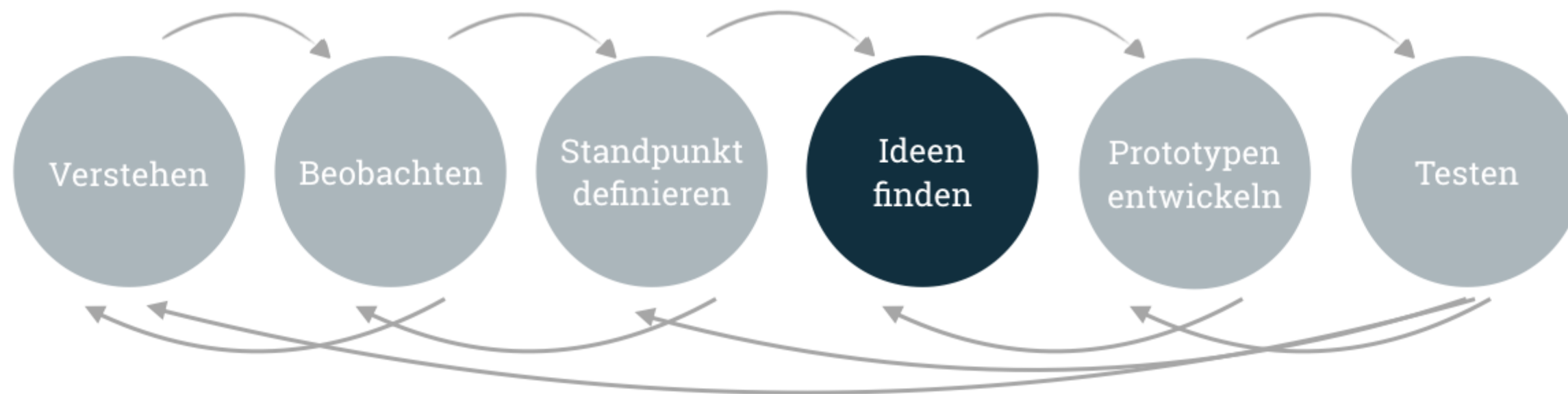


Anwendbare Methoden:

- Verschiedene Visualisierungstechniken
- Mindmapping, Themen-Clustering
- Personas

Wie funktioniert Design Thinking?

I. Iterativer Prozess – Ideen finden



Ideenfindung:

Ideengenerierung mittels Anwendung unterschiedlicher Kreativitätstechniken, Erzeugung einer möglichst hohen Anzahl an Ideen, Strukturierung und Zusammenfassung

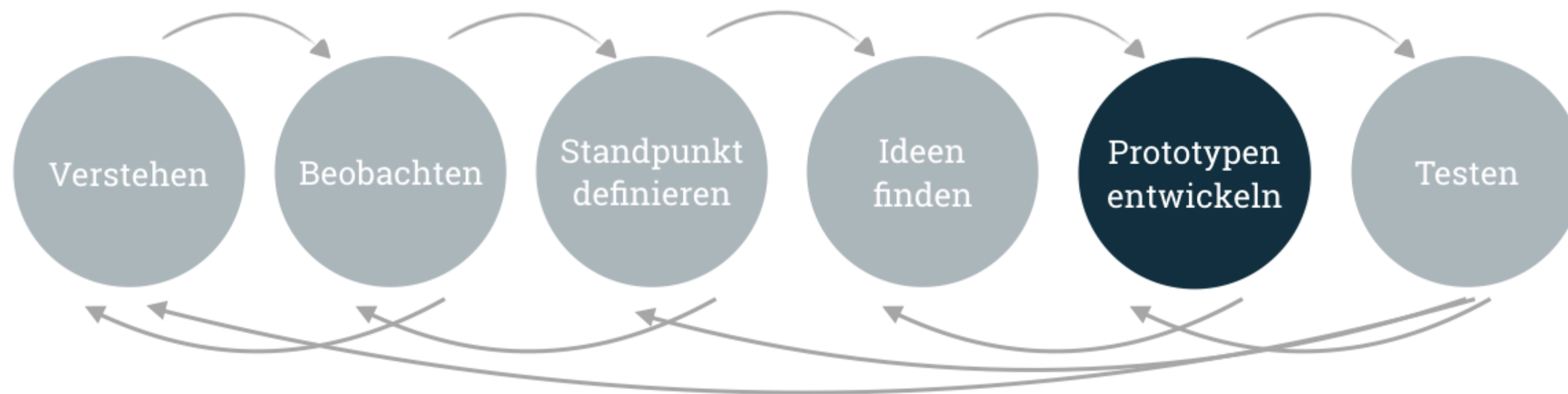


Anwendbare Methoden:

- Verschiedene Visualisierungstechniken
- Mindmapping, Themen-Clustering

Wie funktioniert Design Thinking?

I. Iterativer Prozess – Prototyp realisieren

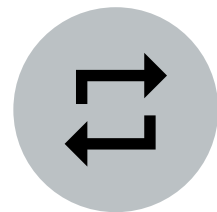


Prototypisierung:

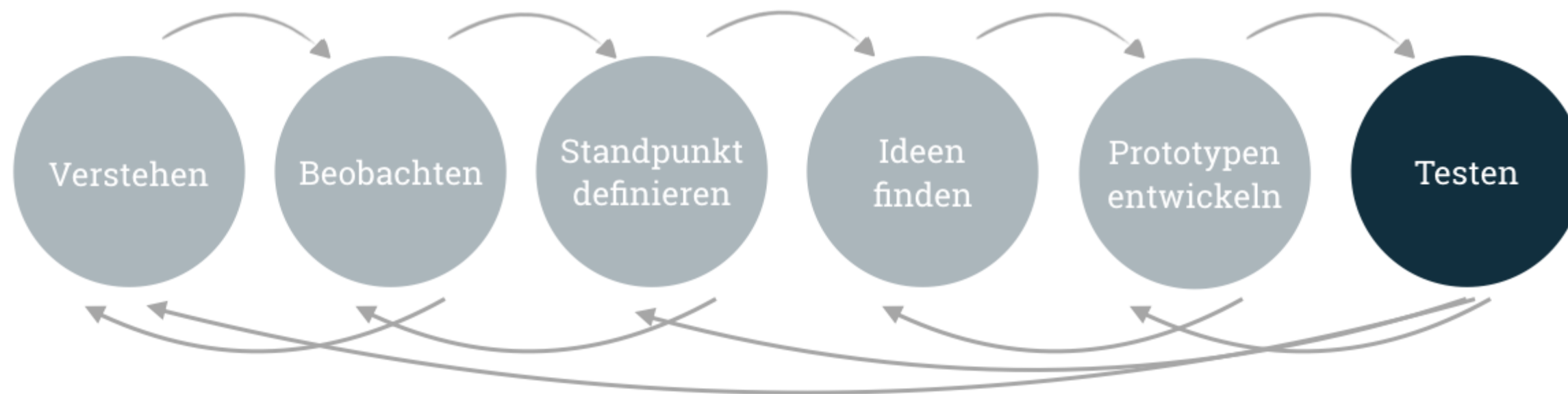
Iterative Erprobung der gefilterten Ideen.

Realisierung aufwandsarmer Prototypen zur besseren Veranschaulichung

Wie funktioniert Design Thinking?



I. Iterativer Prozess – Testen



Testphase:

Die Prototypen/Modelle werden mit der/den Interessensgruppe(n) getestet.

Das resultierende Feedback dient als Quelle für Optimierungen und Alternativen

Wie funktioniert Design Thinking?



II. Visuelles Arbeiten



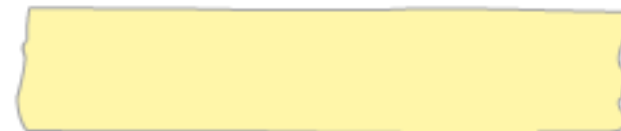
Wie funktioniert Design Thinking?



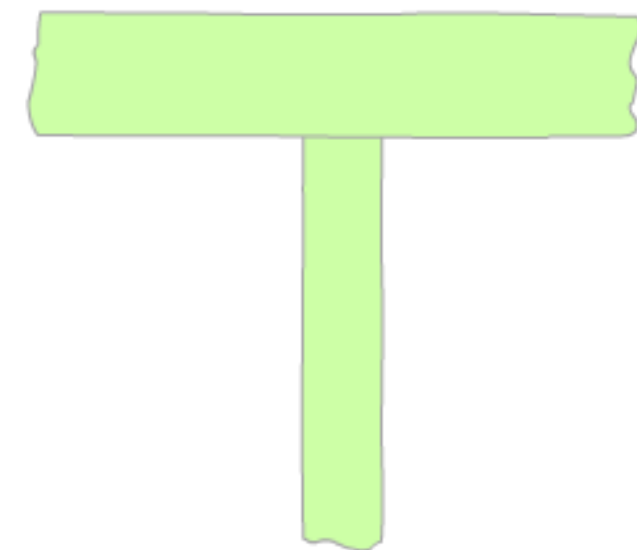
III. Interdisziplinäres Arbeiten



„I-shaped“
Experte in einer Sache



Generalist
in vielen Bereichen
fähig, aber in keinem
Experte

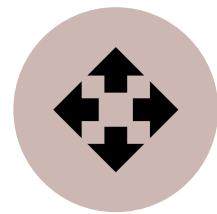


„T-shaped“
in vielen Bereichen
fähig und Experte in
einem davon

Eine vielfältige Herangehensweise wird durch Personen unterschiedlicher “Herkunft” gewährleistet (“T-shaped-people”).

Diese Unterschiede können beruflicher (Spezialisierung), kultureller (Nationalität) oder generationeller (Alter) Natur sein.

Wie funktioniert Design Thinking?



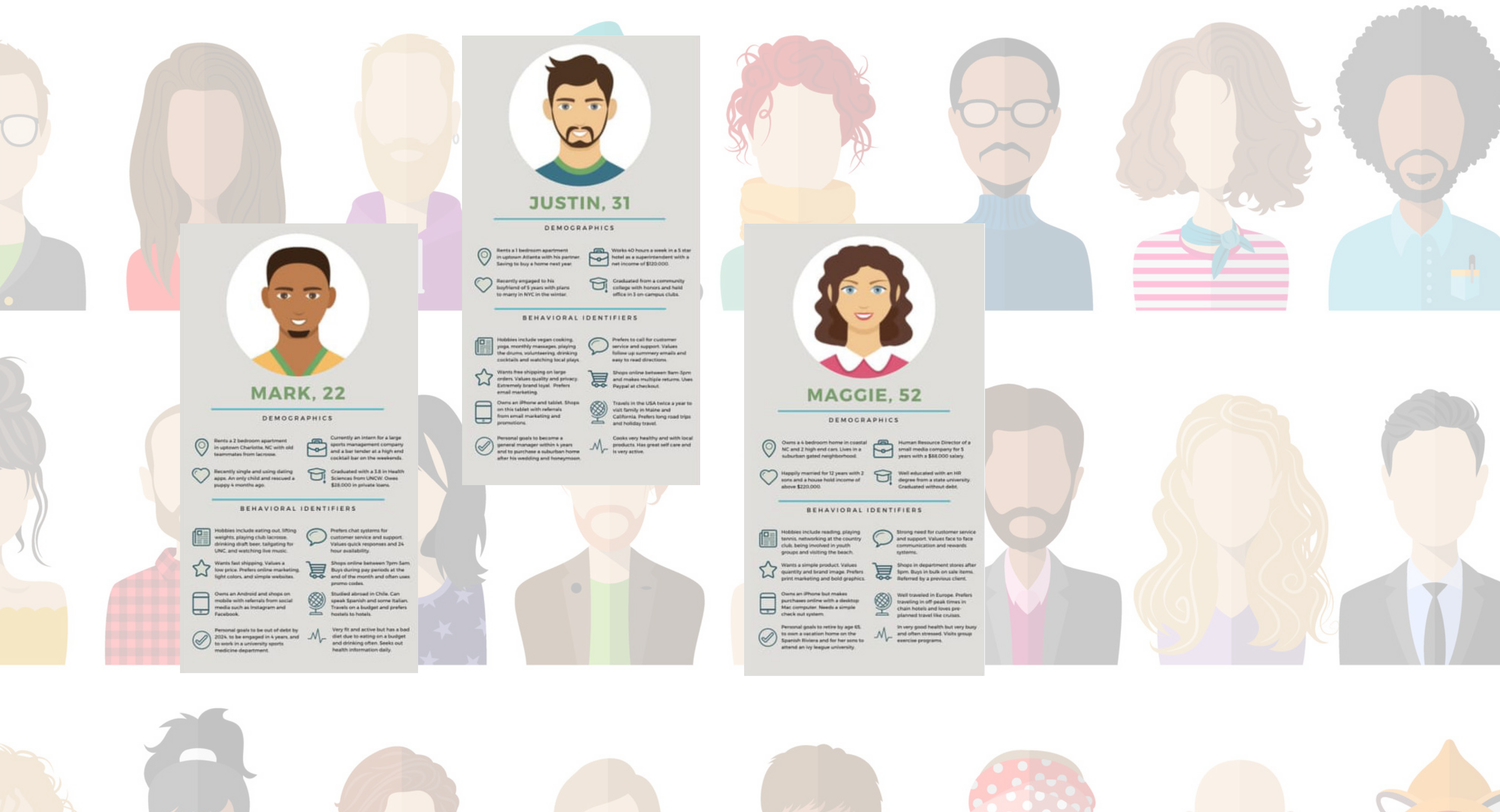
IV. Mobile Raumkonzepte



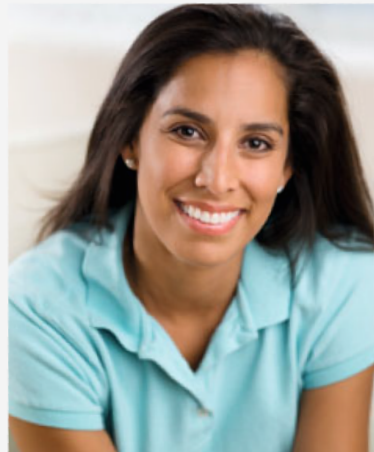
PERSONAS

Wer ist mein Kunde?
Wer soll es werden?

Die Personas sind die Gesichter deiner Zielgruppe



Anna Kreativ



„Menschen fotografieren ist eine große Leidenschaft von mir, da ich dadurch ihre Emotionen und Geschichten festhalten kann....“

Motivation

Das Leben anderer Menschen fasziniert mich. Deshalb ziehe ich oft mit meinem Fotoapparat los und versuche ihre Erlebnisse und Gefühle in möglichst natürlichen und selbstsprechenden Fotos einzufangen.

Ziele

Ich möchte meine Fotos mit möglichst vielen Menschen teilen, um ihnen durch die Fotos von den Menschen und Geschichten zu erzählen, denen ich begegnet bin. Mein großer Wunsch ist es, die besten Fotos als Bildband zu veröffentlichen.

Erwartungen

Ich habe jeweils ziemlich genaue Vorstellungen, wie ich die Fotos präsentieren möchte. Die Software soll mich auf eine einfache Art und Weise dabei unterstützen.

Alter

32 Jahre

Familienstand

Single, wohnt alleine

Beruf

Innendekorateurin

Hobbys

Ausgehen, Street-Dance, Lesen und Fotografieren

PC-Kenntnisse

Nutzt den PC bei der Arbeit und zu Hause. Hat gute Kenntnisse mit Designwerkzeugen und besitzt ein digitales Zeichenbrett.

Nutzt das Internet zum Chatten, zum Schreiben von E-Mail und nimmt aktiv an sozialen Netzwerken teil.

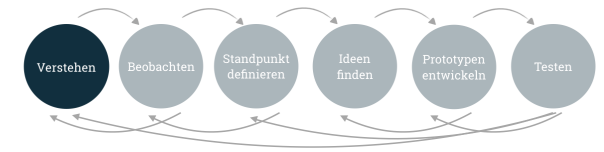
Checkliste für gute Personas

- Sie basieren auf Fakten, nicht auf Annahmen.
- Sie könnten reale Nutzer des Produkts sein.
- Sie grenzen sich klar voneinander ab.
- Sie sind einfach und verständlich beschrieben.
- Sie helfen bei Designentscheidungen.

BEST PRACTICE

Geox – Nebula

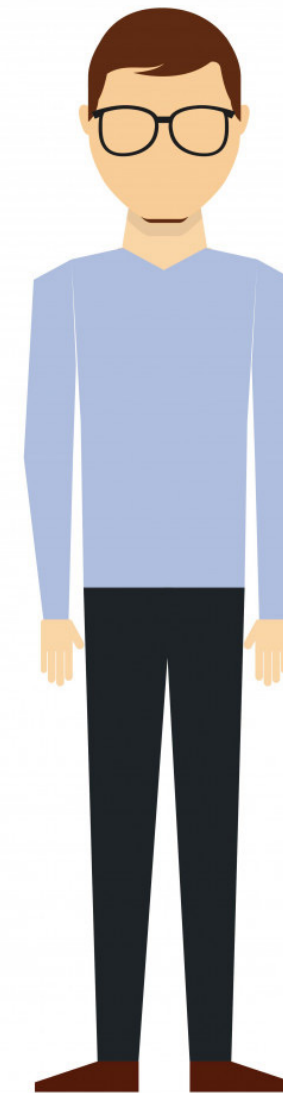
Verstehen



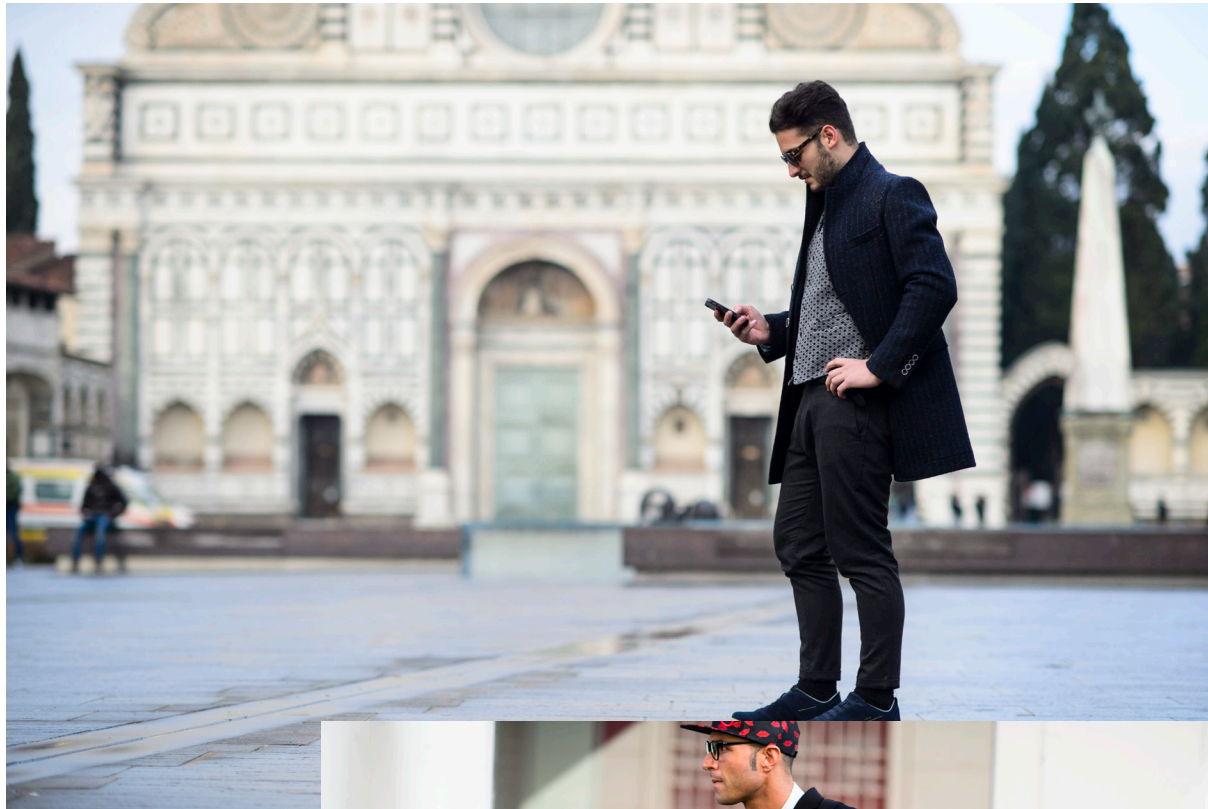
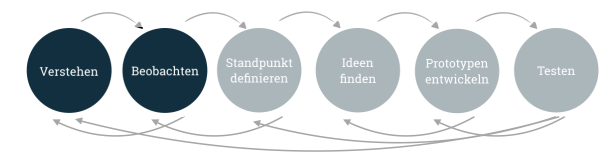
Was?



Für wen?

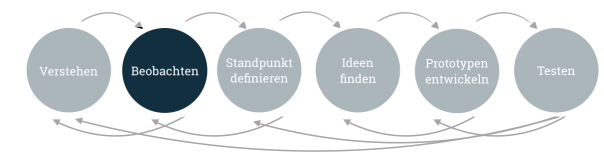


Verstehen/Beobachten

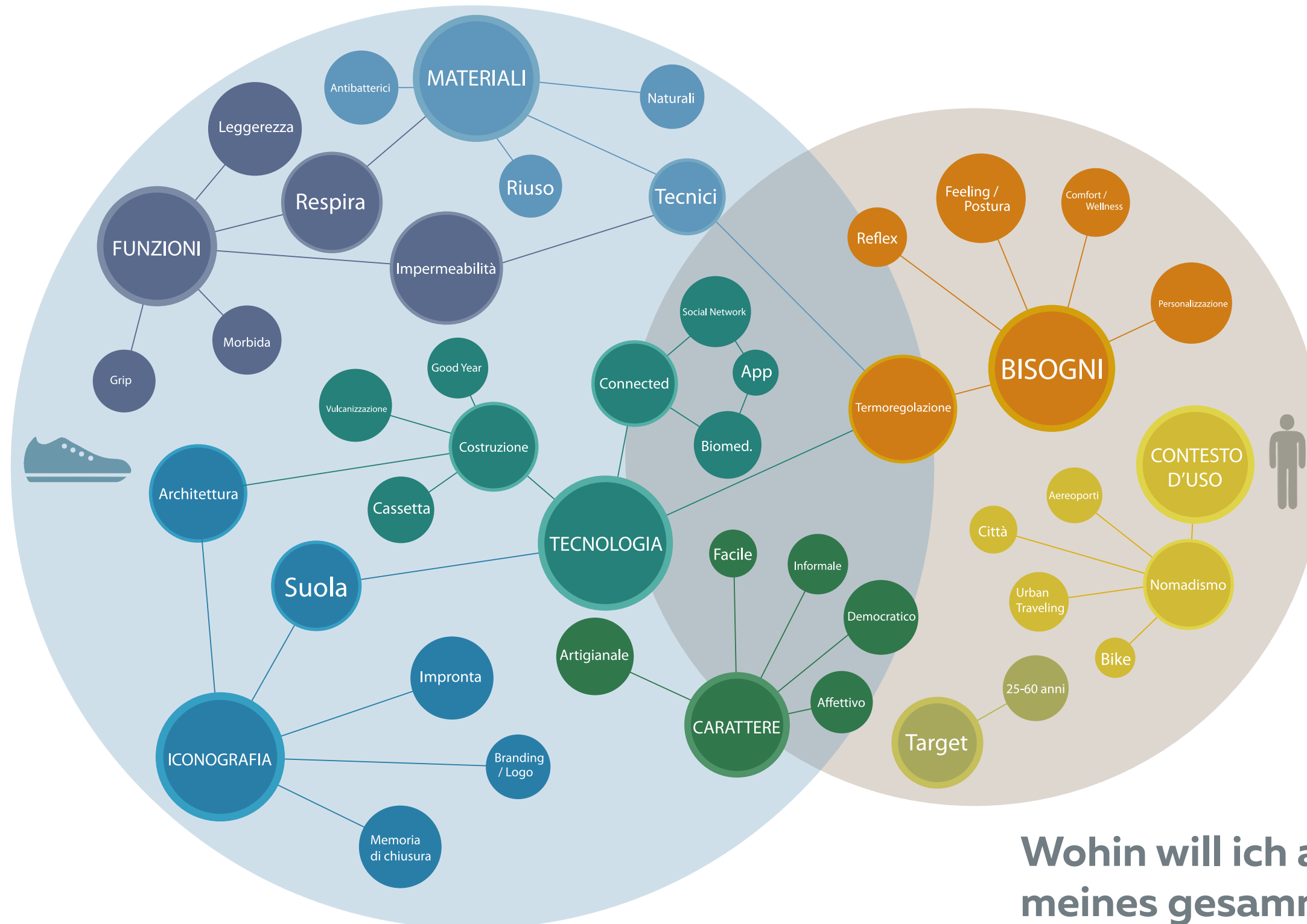
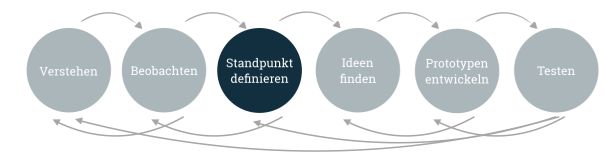


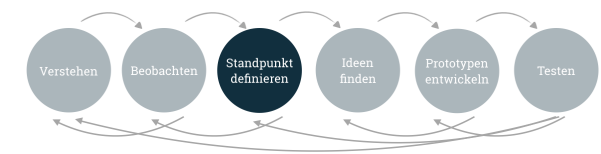
Wie funktioniert mein
Kontext, was wünscht
er sich?

Beobachten

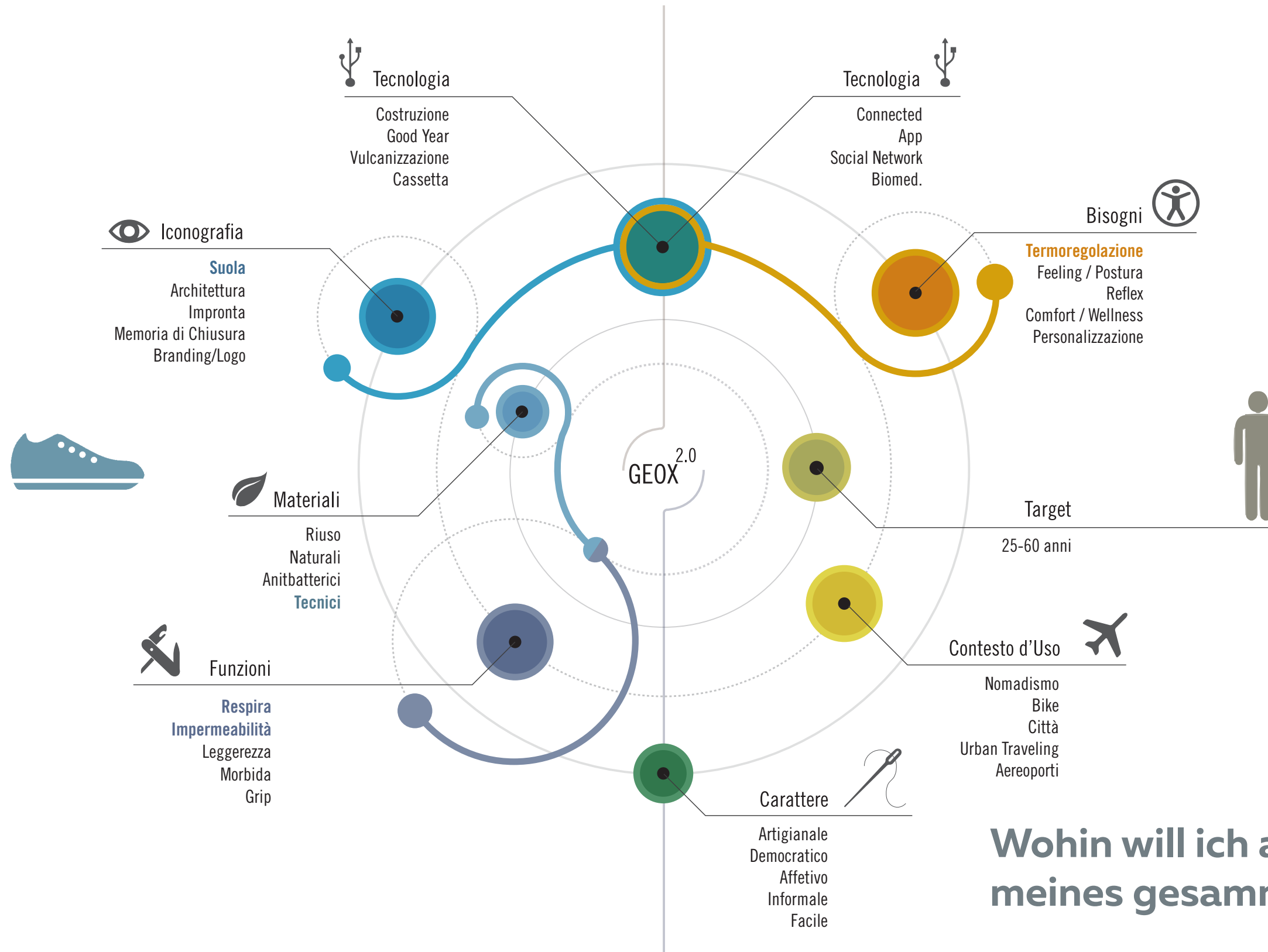


Standpunkt definieren



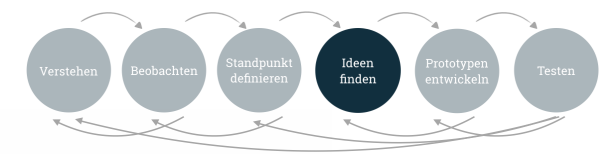


Standpunkt definieren



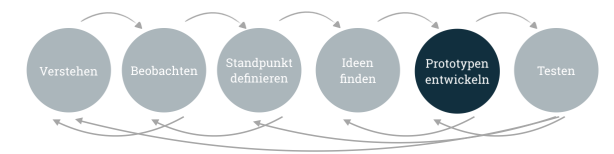
Wohin will ich auf Grund
meines gesammelten Wissens?

Ideen finden

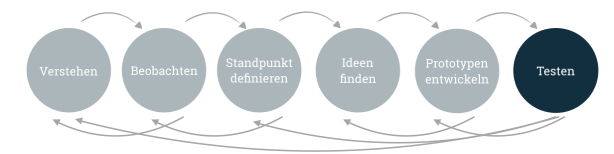


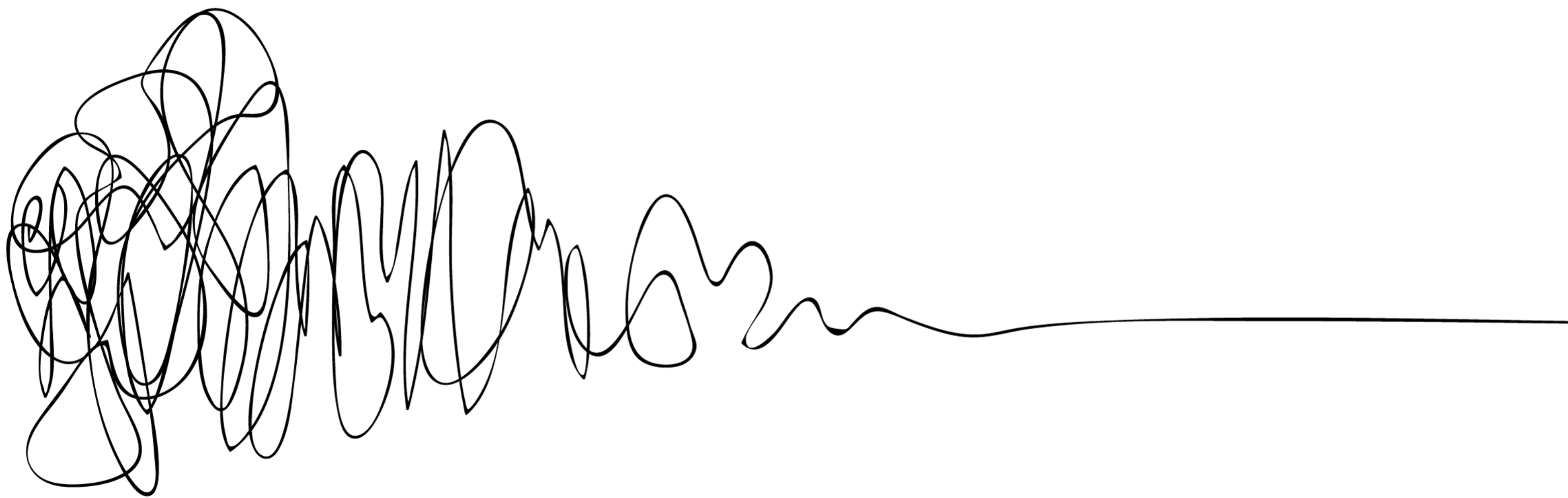
Quantität vor Qualität

Prototyp entwickeln



Testen





RECHERCHEPHASE —

IDEE —

PROTOTYP —

PRODUKT —

Mfor © 2021 All rights reserved
mfor.eu

MFOR |

phone +39 0471057351
adress via Marie Curie 17 – 39100 Bolzano
email info@mfor.eu
web www.mfor.eu

Stand 9.03.2021