



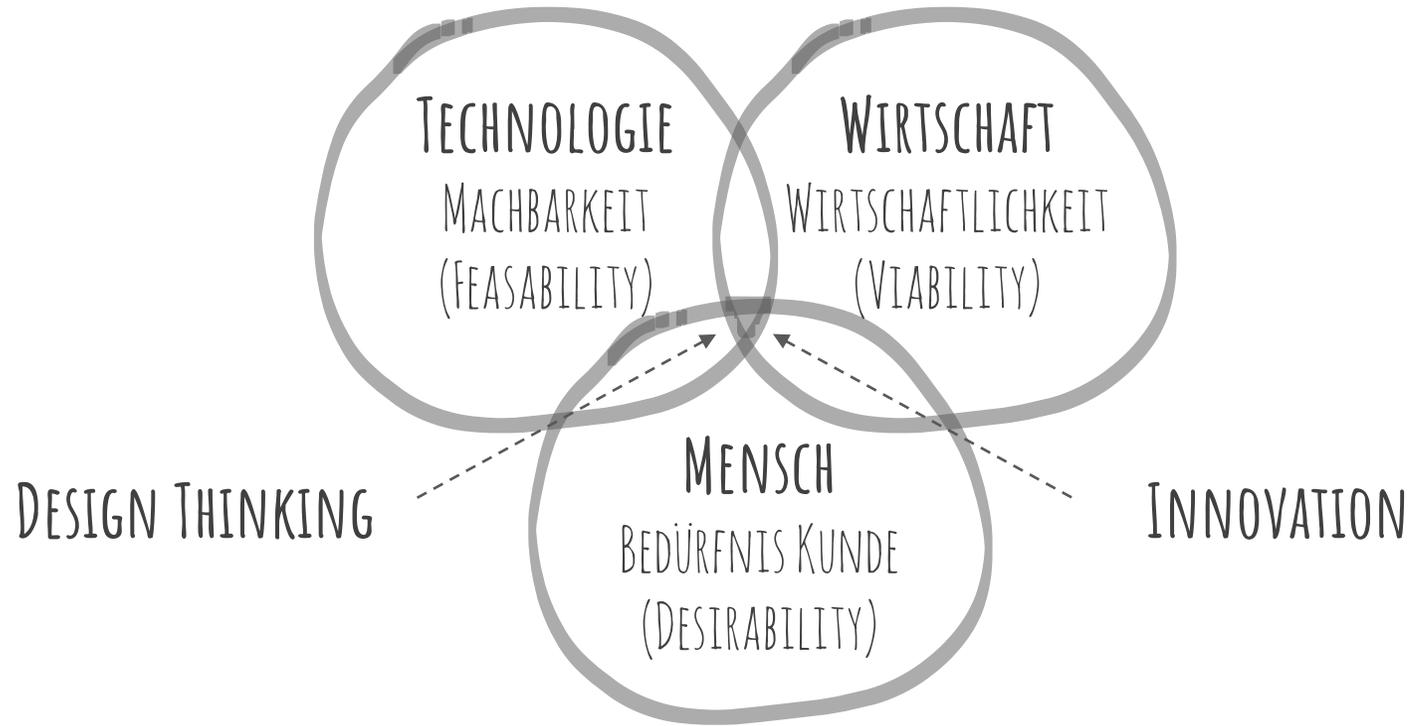
DESIGN THINKING

INNOVATIONSMANAGEMENT, PROF. HARALD EICHSTELLER



“...WITH DESIGN THINKING YOU CAN SEE TWO DOTS, THAT DON'T MAKE ANY SENSE,
BUT SOMEHOW IN YOUR HEAD YOU CONNECT THEM IN A NEW AND DIFFERENT WAY.”

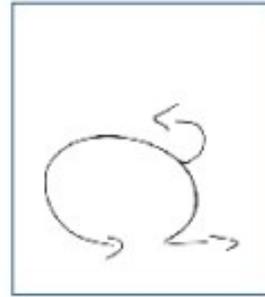
JOE GEBBIA (AIRBNB)



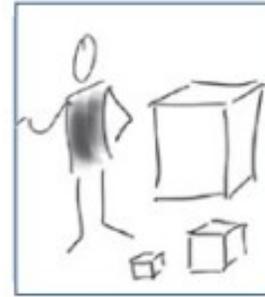
DIE 10 GEBOTE DES DESIGN THINKINGS



1. NUTZER IM MITTELPUNKT



2. PROZESSE STETIG WEITERENTWICKELN



3. KLEINE UND GROBE PROJEKTE VERFOLGEN



4. IDEEN BILDLICH DARSTELLEN



5. ONE CONVERSATION AT A TIME



6. VERRÜCKTE IDEEN FÖRDERN, KEINE KRITIK!



7. DEADLINES SETZEN



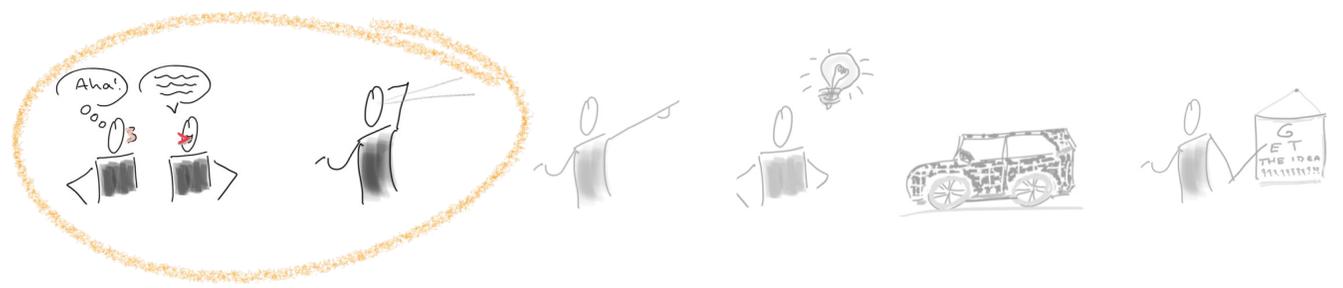
8. GANZHEITLICH ARBEITEN



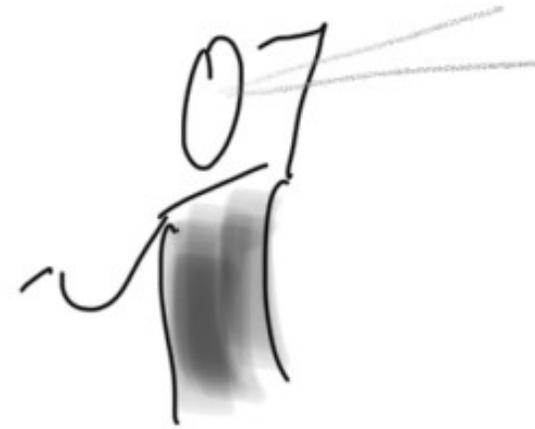
9. BEIM THEMA BLEIBEN



10. FRÜHZEITIG UND HÄUFIG SCHEITERN



VERSTEHEN



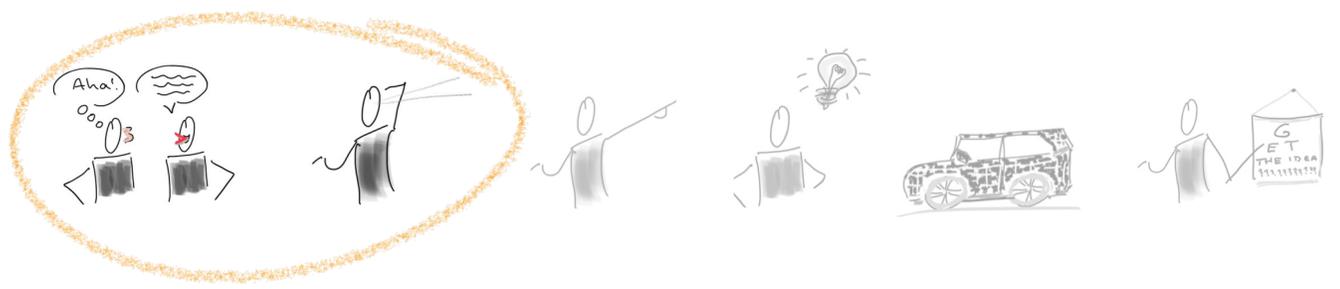
BEOBACHTEN

THEMEN EINFÜHRUNG



PROBLEM:

DIE GESETZLICH VORGESCHRIEBENEN BEIPACKZETTEL, DIE DEN MEDIKAMENTEN BEILIEGEN,
SIND WEDER LESBAR NOCH VERSTÄNDLICH ODER PRAKTISCH.



THEMEN EINFÜHRUNG



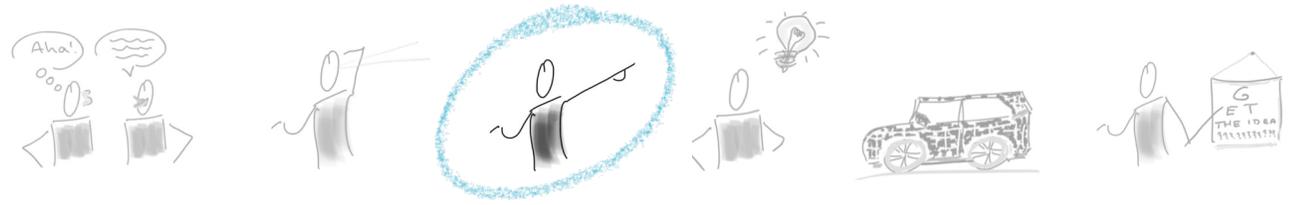
PROBLEM:

DIE GESETZLICH VORGESCHRIEBENEN BEIPACKZETTEL, DIE DEN MEDIKAMENTEN BEILIEGEN, SIND WEDER LESBAR NOCH VERSTÄNDLICH ODER PRAKTISCH.

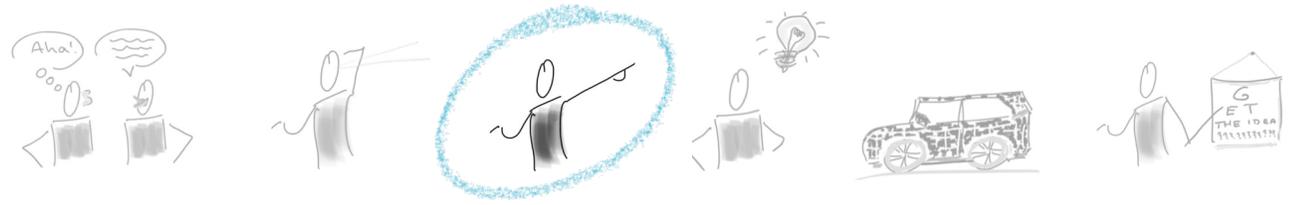


ZIEL:

ERARBEITEN SIE FÜR IHRE VORGEGEBENE ZIELGRUPPE, UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER BEDÜRFNISSE UND MEDIALEN NUTZUNGSGEWOHNHEITEN, EINE LÖSUNG FÜR DIESES PROBLEM.



PERSPEKTIVE FESTLEGEN



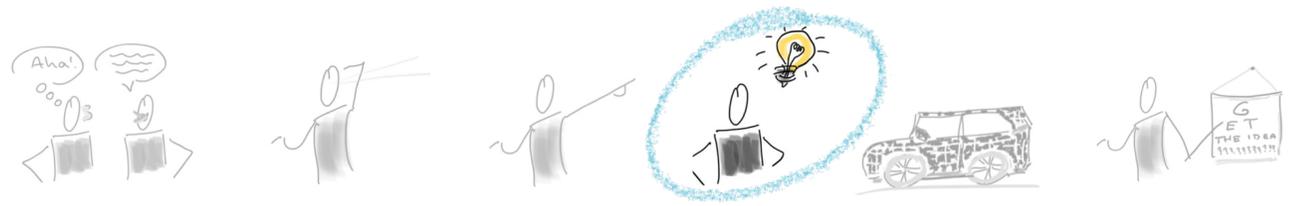
AUFGABE: EURE PERSONA VERSTEHEN UND PERSPEKTIVE FESTLEGEN



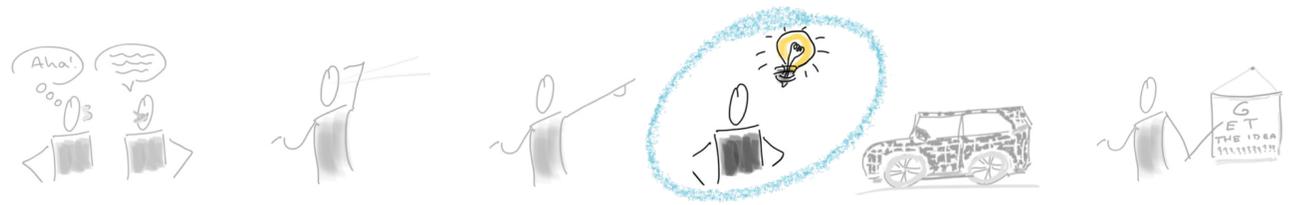
MATERIALIEN: STECKBRIEFE, 10 GEBOTE, FLIPCHART



05:00



IDEEN ENTWICKELN



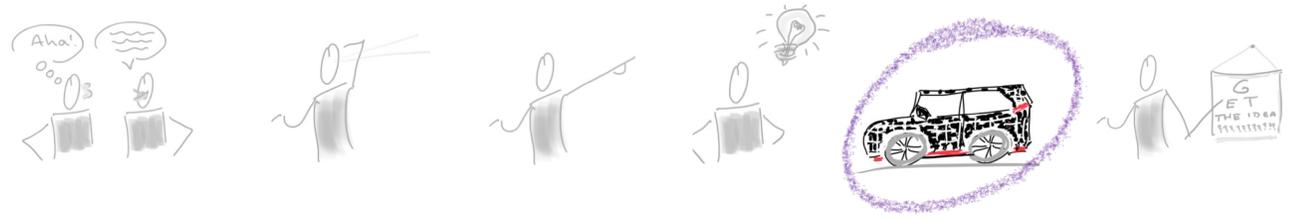
AUFGABE: IDEEN FÜR EURE ZIELGRUPPE ENTWICKELN UND SICH FÜR EINE IDEE ENTSCHEIDEN



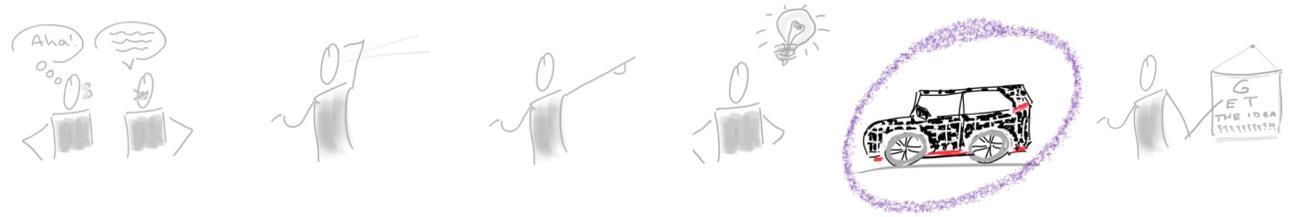
MATERIALIEN: FLIPCHART, STIFTE, KREATIVITÄTSSTECHNIK (Z.B. MINDMAPPING, BRAINSTORMING, 6-3-5,...)



10:00



PROTOTYP ERSTELLEN



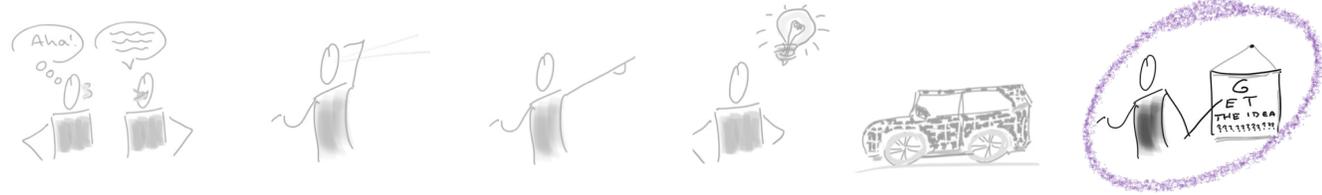
AUFGABE: PROTOTYPEN BAUEN BZW. ZEICHNEN FÜR RELEVANTE ZIELGRUPPE



MATERIALIEN: HANDYVORLAGEN, ZEITUNG, PAPIER, STIFTE, SCHERE, KLEBER



20:00



TESTEN



AUFGABE: ÜBERLEGEN WIE IHR EUREN PROTOTYPEN TESTEN WÜRDET



MATERIALIEN: KEINE



05:00



AUFGABE: JEDE GRUPPE PRÄSENTIERT IHRE ERGEBNISSE IN JEWEILS 5 MINUTEN

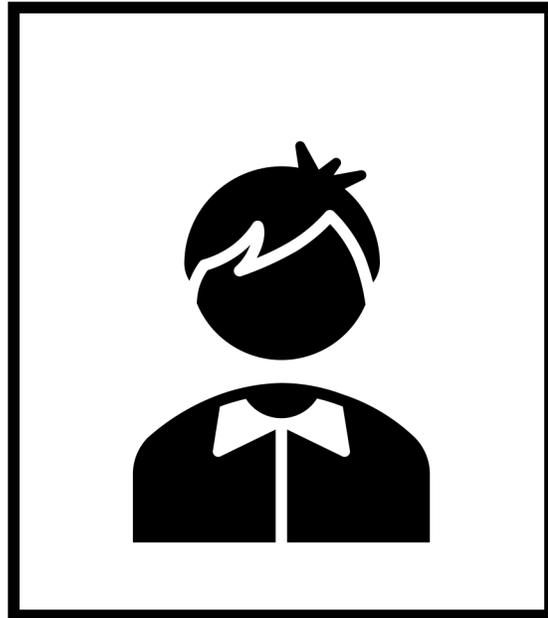
1. WER IST EURE ZIELGRUPPE?

2. WAS IST EURE IDEE?

3. WELCHEN PROTOTYP HABT IHR ENTWICKELT UND WIE WÜRDET IHR DIESEN TESTEN?



AUFGABE: JEDE GRUPPE PRÄSENTIERT IHRE ERGEBNISSE IN JEWEILS 5 MINUTEN



ZIELGRUPPE 14 – 18

FRED (SCHÜLER)

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN:

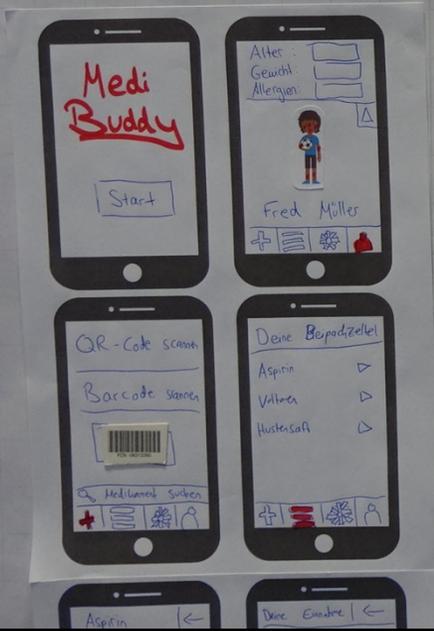
- AKTIVER SMARTPHONE-NUTZER
- ZOCKT GERNE (ON- & OFFLINE)
- NUTZT DIE STREAMING-ABOS/SMART-TV SEINER ELTERN
- SOCIAL MEDIA NUTZUNG: AUF INSTAGRAM, TIKTOK UND SNAPCHAT UNTERWEGS

F
R
E
D



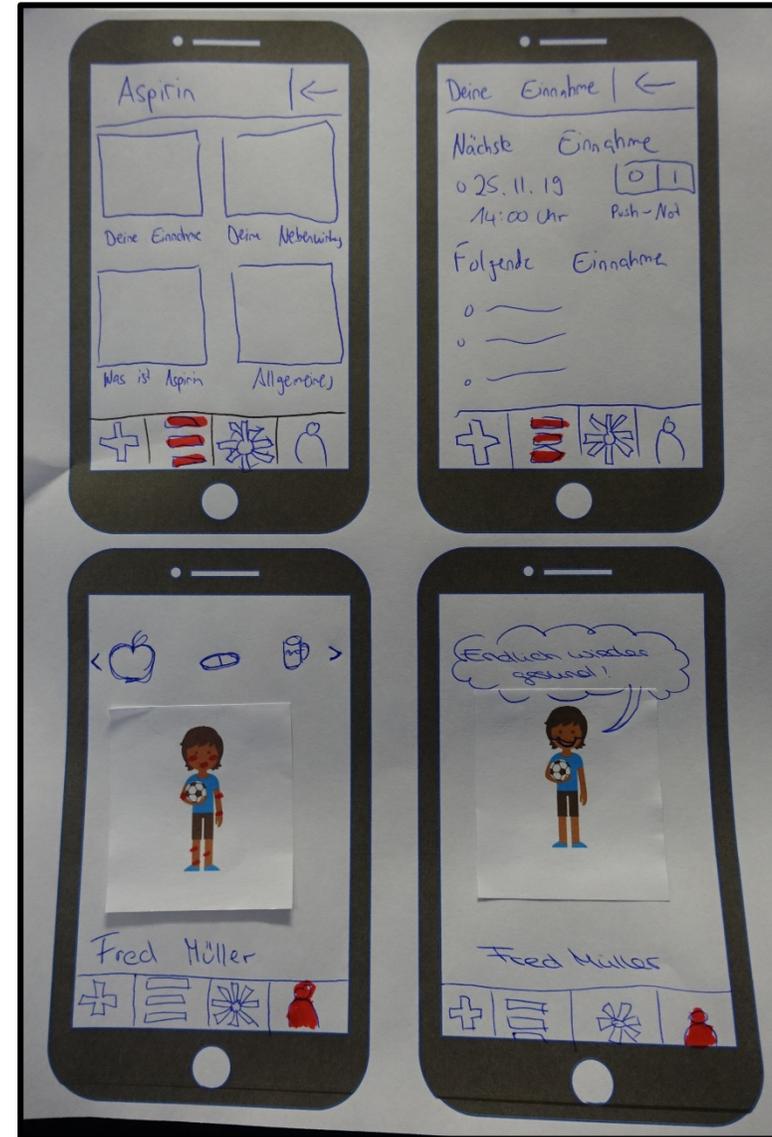
14-18 J., medienaffin

Medi Buddy



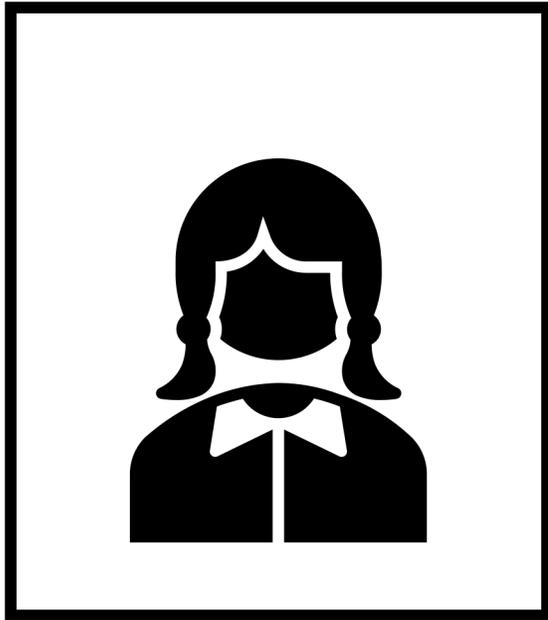
o Testing über App mit Feedback-Button

Gewicht / Größe / Alter / Allergien / andere Medikamente





AUFGABE: JEDE GRUPPE PRÄSENTIERT IHRE ERGEBNISSE IN JEWEILS 5 MINUTEN

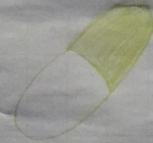


ZIELGRUPPE 19 – 30

LISA (DUALE STUDENTIN, BWL)

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN:

- AKTIVE SMARTPHONE-NUTZERIN
- E-MAILS & NEWSPORTALE LESEN
- SOZIALE NETZWERKE CHECKEN (INSTAGRAM, FACEBOOK, YOUTUBE & CO.)
- LIEST E-BOOKS ABER AUCH GEBUNDENE BÜCHER



MED CHECK

Deine Medikamente - Webapp
alle Informationen mobil auf einen Blick

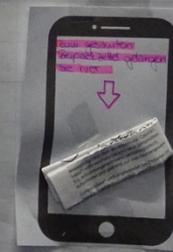
Lisa - 24 - Duale Studentin BWL



- aktive Smartphone-Nutzerin
- nutzt QR-Codes
- always on
- ist faul

- ⚠ hat Probleme Fachausdrücke zu verstehen
- ⚠ das Zusammenfallen ist ein Problem
- ⚠ ihr fehlt die Übersicht

UNSERE IDEE:



SCHRITT I:

SCHRITT II

SCHRITT III

SCHRITT IV

PROTOTYP TEST

→ fertige App testen im Marktforschungsinstitut



AUFGABE: JEDE GRUPPE PRÄSENTIERT IHRE ERGEBNISSE IN JEWEILS 5 MINUTEN

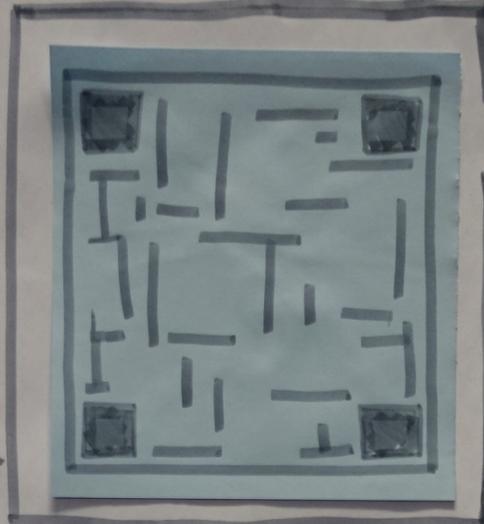


ZIELGRUPPE 31 – 60

ALESSIA (HR MANAGERIN BEI BOSCH)

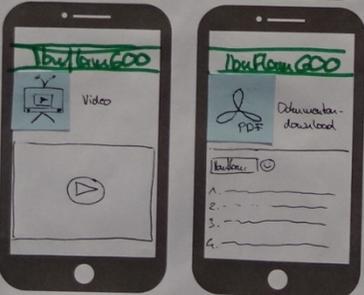
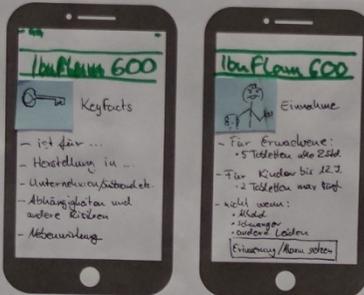
MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN:

- GELEGENTLICHE SMARTPHONE NUTZERIN
- NUTZT VEREINZELT APPS UND HÖRT REGELMÄßIG RADIO UND AB UND ZU PODCASTS
- SOCIAL MEDIA NUTZUNG: NUTZT VOR ALLEM SOCIAL BUSINESS NETWORKS (XING, LINKEDIN), INSPIRATIONS-PLATTFORMEN (PINTEREST)



ZIELGRUPPE
TECH-AFFIN
ERFAHRENER
KONSUMENT

kleiner, kompakter
online



IBUFLAM 600mg

★ to visit
↓

Keyfacts

- kurz
- 1 min.
- prägnant

Einnahme

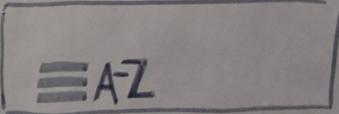
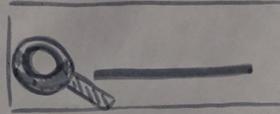
- auf 1 Bild
- xp → Kalender

Video

- max 90 sec. eher 30
- humor
- simple show

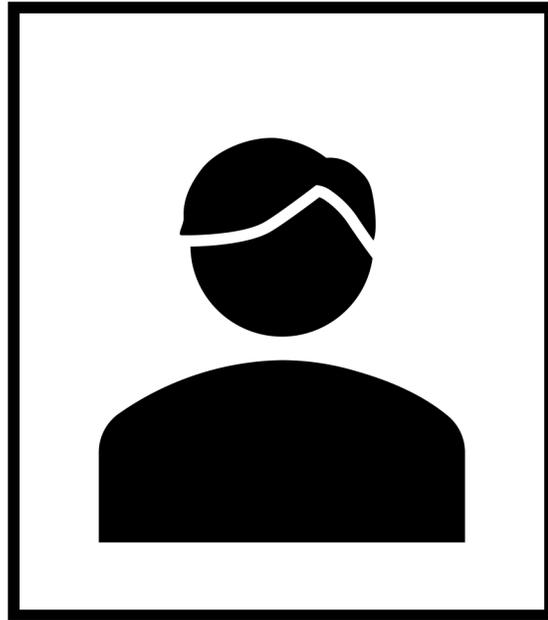
PDF

- Download
- gesetzliche Vorschriften





AUFGABE: JEDE GRUPPE PRÄSENTIERT IHRE ERGEBNISSE IN JEWEILS 5 MINUTEN



ZIELGRUPPE 61 +

BERND (RENTNER)

MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN:

- ABONNEMENT DER TAGESZEITUNG
- SCHAUT JEDEN ABEND DIE TAGESSCHAU
- BESITZT EIN SMARTPHONE ABER NUTZT ES NUR SELTEN
- MAG AM LIEBSTEN PRINT-INFORMATIONEN UND -MATERIALIEN

Die Beipackzetteldatenbank

→ Analoge und digitale BPZ-Lösung



Bernd, 71



analog

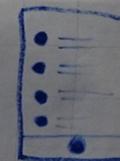
wird in Apotheke
gedruckt (A4)

↳ Sammlung im Ringbuch

digital

per App/QR-Code-Scanner
zu digitalem BPZ

↳ Sammlung in App

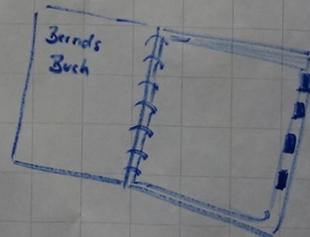


Wie schaut
das aus!



Dim A4

+



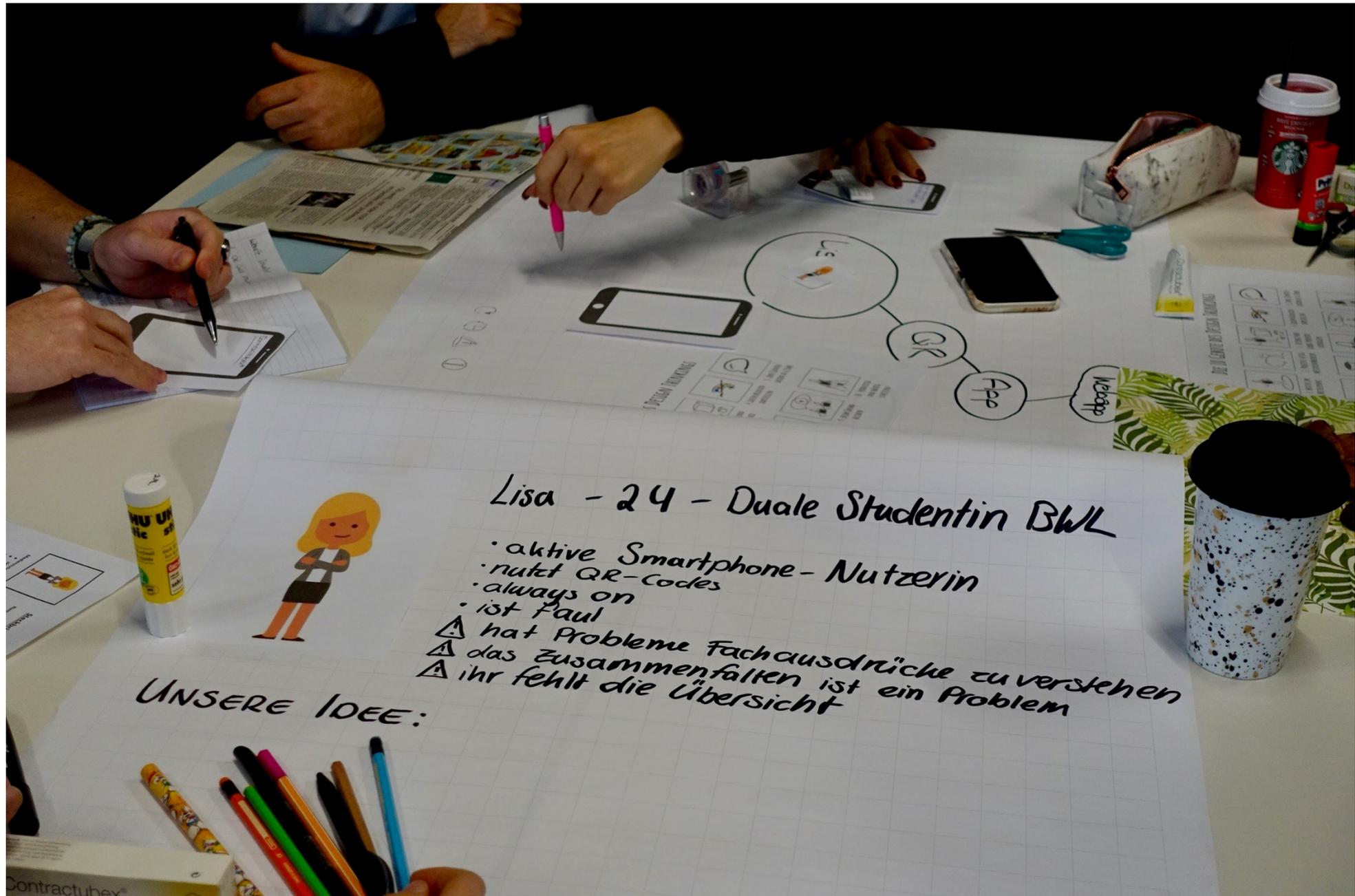
- geordnet nach Indikation / aktueller Medi-Plan
- Einsatz von Icons

EINDRÜCKE AUS DEM WORKSHOP













QUELLEN

- EICHSTELLER, HARALD / LORENZ, MICHAEL (2019): *FIT FÜR DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG IM DIGITALEN ZEITALTER*. CAMPUS VERLAG GMBH, FRANKFURT AM MAIN.
- POGUNTKE, SVEN (2019): *CORPORATE THINK TANKS. ZUKUNFTSFOREN, INNOVATIONCENTER, DESIGN SPRINTS, KREATIVSESSIONS UND CO.* 3. AUFL. SPRINGER GABLER, WIESBADEN.
- DIEHL, ANDREAS (O.J.): *DESIGN THINKING WORKSHOP*. [HTTPS://DIGITALENEUORDNUNG.DE/BLOG/DESIGN-THINKING-WORKSHOP/](https://digitaleneuordnung.de/blog/design-thinking-workshop/) (ABGERUFEN AM 05.11.2019)
- DR. KROHN, TIMM: *WAS IST DESIGN THINKING*. [HTTPS://HPI-ACADEMY.DE/DESIGN-THINKING/WAS-IST-DESIGN-THINKING.HTML](https://hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking.html) (ABGERUFEN AM 05.11.2019)
- [HOW DESIGN THINKING TRANSFORMED AIRBNB FROM FAILING STARTUP TO BILLION-DOLLAR BUSINESS \(AB 0:01:56\) AUF YOUTUBE](https://www.youtube.com/watch?v=Uciyo3MkJiF3rNjMjWihogCQ)
- [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/Uciyo3MkJiF3rNjMjWihogCQ/VIDEOS](https://www.youtube.com/channel/Uciyo3MkJiF3rNjMjWihogCQ/videos)