2 Wie erhalten wir eine gute Problemdefinition?

- Für **gute Lösungen** müssen drei Vorausset- zungen gegeben sein.
  - Team muss das **Problem verstanden** haben.
  - Design Challenge muss so definiert werden, dass diese es erlaubt, **nützliche Lösungen** zu entwickeln.
  - Lösung muss **zum definierten Design Space & Scope**
- **Problem-Arten**

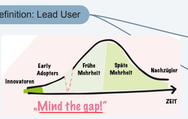
  - Well defined Problems — **einfache Probleme**
  - ill defined Problems — **schlecht definierte Probleme**
  - wicked Problems — **Komplex!**
- Erweitern- / Einschränken der **Problemstellung** mit **WARUM**? oder **WIE**? Fragen

- **Design Challenge** finden
  - div. Perspektiven einnehmen
    - Was wäre wenn....?
    - Was wäre möglich....?
    - Was ist die Wirkung einer Aktion...?
    - Was passiert danach....?
- **Design Brief** erstellen
  - Gute Lösung nur wen man Problem richtig verstanden hat!!!
  - Warum? > Problem
    Wer? > Zielkunde
    Was? > Ziele
    Womit? > Verfügbares Material
    Wer sonst? > Konkurrenz, Alternativen
    Wie viel? > Budget, Einschränkungen
    Wann? > Zeitplan, Szenarien
    Wie? > Nächste Schritte
- **Starten, obwohl Problem nicht fassbar ist!**
  - ideale Startbereich dort, wo die Komfortzone verlassen wird
  - 1. Wer ist der **Nutzer**?
  - 2. **W-Fragen** stellen
  - 3. **Fragestellung** formulieren

3 Wie entdecken wir die Bedürfnisse von Nutzern?

- **Grundsatz:** es ist wichtig, uns selbst zu reflektieren und zu erkennen, dass wir *nicht* die Menschen repräsentieren, für die wir unsere Innovation entwickeln.
- D.h. wir müssen gewisse **Annahmen (unsere) und Hypothesen** über Board werfen und uns in Kunden hineinversetzen
- Wie **Bedürfnisse der Nutzer** entdecken? (*Needfinding*)
  - 1. Formulieren **die Idee** in einem Satz
  - 2. Formulieren die **Bedürfnisse** unserer Idee
    - = **Was** der Nutzer erreichen will — Nicht **Wie** er es erreicht!
    - Was will der Nutzer durch Anwenden unserer Idee erreichen?
      Was motiviert den Nutzer, unsere Idee zu benutzen?
      Was hindert den Nutzer, unsere Idee zu benutzen? — = Verben
  - 3. wir identifizieren die kritischen Annahmen
  - 4. zufällige Begegnungen: Welche Fragen stellen wir dann?
  - 5. kritische Annahmen überprüfen:

- **Needfinging = Gespräch führen**
  - **Ziel:** Überprüfung ob unsere eigenen Annahmen korrekt sind, mittels eines Gesprächs
  - **Empathie** hilft, viel mehr zu erfahren
  - **Gesprächsverlauf**
    - Intro — Atmosphäre schaffen
    - Einstieg
      - Vorstellungsrunde
      - Offene Fragen stellen
      - Ziel: Vertrauen gewinnen
    - Bezug schaffen — An Beispiel? Story?
    - Grand Tour
      - Kritische Themen?
      - Wiedersprüche durchleuchten
      - Verborgenes zum Vorschein bringen
    - Abschluss: Reflexion
      - Ergänzungen machen
      - Wichtiges wiederholen
    - Wrap-up
      - WICHITGE PHASE, DA HIER AM MEISTEN GESCHEHEN KANN
      - Erkenntnisse
- Lead User als **Innovationen** einbinden
  - Definition: Lead User
    - User welche Bedürfnisse bereits früher nutzen/erkennen als Masse
    - Lead User haben einen starken Antrieb, ein bestimmtes eigenes Problem zu lösen.



  - *Siehe "Simon Sinek" - Law of Diffusion of Innovation*
- **Offene Fragen - Arten**
  - Nachfragen — "Wie kam es dazu, dass ...?"
  - Verhaltensweisen erkunden
    - „Was genau meinst du mit ...?"
    - „Du sagst, dies sei schwierig. Was genau daran war/ist schwierig?"
  - Beispiele verlangen — „Mit wem hast du das diskutiert?"
  - Ausnahmen erfragen — „Wann hat es denn einmal nicht funktioniert?"
  - Verbindungen & Beziehungen verstehen — „Wer hat dir dabei geholfen ...?"
  - Zukunft vorstellen? — „Wie, denkst du, wirst du dies im Jahr 2030 tun?
- **6 W-Fragen**

Was	Wer	Warum	Wo	Wann	Wie
Was ist das Problem?	Wer ist betroffen?	Warum ist das Problem wichtig?	Wo findet das Problem statt?	Wann hat das Problem begonnen?	Wie könnte dieses Problem zum Chance werden?

4 Empathie zum Nutzer aufbauen

- **Ziel:** Empathie aufbauen
- **Erleben, verstehen, empfinden**
  - 1. Sprache des Kunden verstehen
  - 2. Welt des Kunden erleben
  - 3. Unvoreingenommen sein (Pollo-Effekt)
- **Achtsamkeit**
  - **Gefahr**: durch unseren Anspruch, **mulitttaskingfähig** zu sein, unterdrücken wir jedoch diesen Zustand allzu oft im Alltag. **"NICHT MULTITASKEN"!**
- **Aufmerksamkeit** als Schlüssel zur Empathie
  - Perspektivenwechsel zulassen
  - aktiv zuhören
  - Signale lesen: Mimik, Gestik, Stimme etc.
  - Gefühle / Bedürfnisse aussprechen
- **= Emotionale Intelligenz** / emotionale Empathie
- **Tool: Redestab (Indian Talking Stick)**
  - Redner behält Stab, bis anderen in verstanden haben
    - zuhören, Perspektive wechseln, aussprechen können etc.

Quelle: Das Design Thinking Playbook. 2. Aufl. by Michael Lewrick, Patrick Link, Larry Leifer, 2018 Verlag Franz Vahlen GmbH