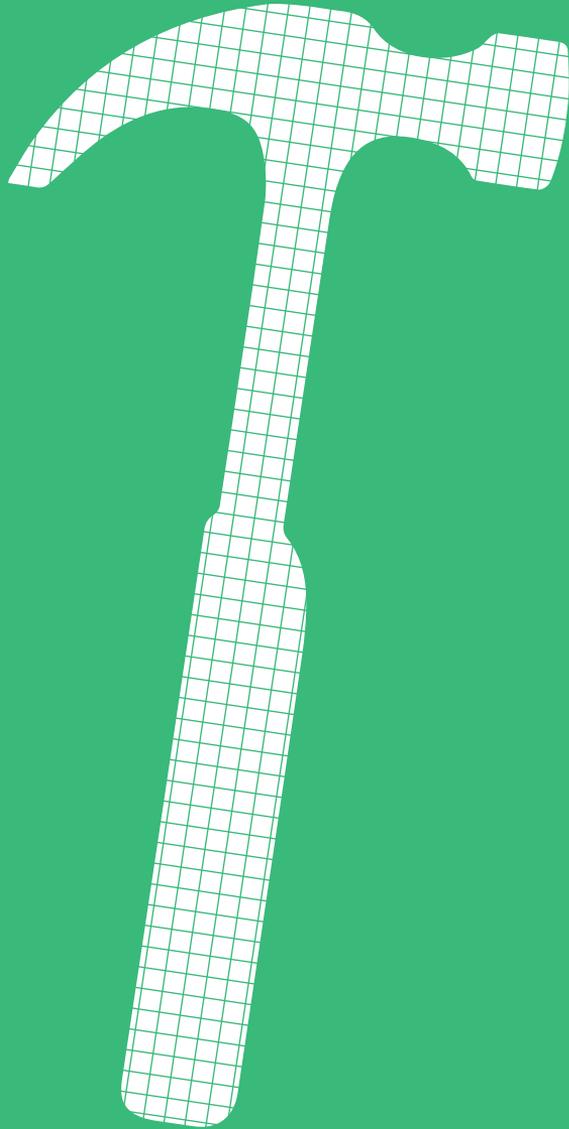


denkwerk



Ideation Workshops



Die Digitalisierung verändert die Dinge, die uns umgeben, wie wir arbeiten und wie wir denken. Die Unterscheidung zwischen analoger und digitaler Lebenswelt wird bald nicht mehr möglich sein.

Um diese Welt zu gestalten, müssen Unternehmen herausfinden, welche Rolle sie im vernetzten Leben ihrer Kunden spielen und mit welchen Ideen sie diese Rolle langfristig ausfüllen können.



Ideation Workshops sind adrenalineladene, kollaborative Events, bei denen die schnelle und strukturierte Ideenproduktion im Mittelpunkt steht.

Dafür kommen Teilnehmer von Kundenseite, potentielle Nutzer und denkwirker zusammen, um gemeinsam eine große Masse von Rohideen zu einer vorher festgelegten Fragestellung zu produzieren, zu verfeinern, zu selektieren und schließlich zu präsentieren.

ZIEL



Ziel ist es, digitale Innovationen anzustoßen und den digitalen Wandel im Unternehmen zu beschleunigen.



ERGEBNISSE

Je nach Teilnehmeranzahl und
Dauer des Workshops

50-300 Rohideen
5-30 selektierte Ideen

Die Ideen sind verständlich formuliert
und liegen in einem einheitlichen Format
vor. Die selektierten Ideen haben eine
mehrstufige Prüfung und Ausarbeitung
durchlaufen.

(

1

IDEEN

)



ERGEBNISSE



(
2

SCHULUNG
UND
MOTIVATION
DER
MITARBEITER

Die Teilnehmer kennen übergreifende Prinzipien und konkrete Methoden zur kreativen Lösung von Herausforderungen und sind in der Lage, diese im Arbeitsalltag anzuwenden.

Durch die intensive und interdisziplinäre Zusammenarbeit wird der Teamgeist gestärkt und die Begeisterung für ein bestimmtes Thema geweckt oder wiederbelebt. So wird sichergestellt, dass die anschließende Umsetzung von allen Beteiligten aktiv mitgetragen wird.

)



Bevor die Ideenproduktion gestartet wird, definieren wir gemeinsam mit dem Auftraggeber eine eindeutige Fragestellung, die im Mittelpunkt des Workshops steht, und erarbeiten ein exaktes Briefing. Je nach Ausgangslage werden dafür neue Themen- und Geschäftsfelder im Umfeld des Auftraggebers erschlossen oder bestehende Felder eingegrenzt.



Heterogene Teilnehmer bringen verschiedene Blickwinkel zur Lösung einer Fragestellung ein. Bedürfnisse der späteren Nutzer fließen somit schon früh in die Konzeption eines neuen Produkts ein.

ZU DEN TEILNEHMERN GEHÖREN

- Mitarbeiter des Auftraggebers: Entscheider, Meinungsführer im Unternehmen, Mitarbeiter themenrelevanter Abteilungen
- Experten von den Kunden
- Kunden des Auftraggebers (spätere Nutzer von Produkten oder Services)

WIR EMPFEHLEN

- Eine ungefähr gleiche Anzahl von Teilnehmern aus allen drei genannten Bereichen.
- Die Einbindung von Mitarbeitern verschiedener Hierarchiestufen und Abteilungen.
- Zusätzlich können externe Themenexperten hinzugezogen werden.

Die meisten denkwerk Ideation Events folgen einer einheitlichen Struktur

Vor dem Workshop wird zusammen mit dem Kunden die Fragestellung erarbeitet und es werden Themencluster gebildet. Themencluster werden aus Trends, Marktinformationen, Zielgruppen-Insights und anderen relevanten Informationen rund um die Fragestellung abgeleitet.

(0

ANALYSE

)



ABLAUF

1)))

INSPIRATION

Die Themencluster dienen als Grundlage für Teilfragen, die von den Teilnehmern während des Workshops, mit Hilfe erprobter Kreativitätstechniken beantwortet werden. Zeitdruck und strikte Aufgabenstrukturierung dienen zur Produktion von Masse. Ziel ist es, besonders viele Inspirationen und Ideenbruchstücke in kurzer Zeit zu erarbeiten.

2

KOMPRIMIERUNG

Anschließend wird, durch Kombination und Verfeinerung, Masse zu Klasse. Konkrete Ideen zur Fragestellung werden ausgearbeitet.

3

Die Ideen werden auf ihre Machbarkeit überprüft und ansatzweise erprobt.

PROTOTYPING

4

PRÄSENTATION
UND
SELEKTION

Ausgewählte Ideen werden von den Teilnehmern präsentiert.
Anschließend werden die Ideen von einem kleineren Kreis nach
vorher festgelegten Kriterien (z.B. Kosten, Zeit, Machbarkeit)
bewertet und selektiert.



Erfolgsprinzipien

- Perspektivwechsel durch heterogene Teilnehmermischung
- Nutzerzentrierung durch Einbezug von Nutzern bereits im Ideenfindungsprozess
- Dokumentation des Events und der Ergebnisse
- Wissenstransfer: Methoden und Prinzipien kreativer Prozesse kennenlernen
- Adrenalinschub durch konsequente Zeitverknappung
- Klare Führung durch den Moderator und mit Hilfe durchdachter Arbeitsmaterialien
- Garantierte Mindestanzahl von Ergebnissen durch Massenproduktion
- Zielgerichtete Erarbeitung von Ideen entlang vorher definierter Kriterien und Erwartungen
- Teambuilding durch zahlreiche Sinnesreize und Austausch mit verschiedenen Personen
- Die Idee ist der Star. Die Person und damit Ownership an einer Idee rückt in den Hintergrund
- Commitment: Durch die Beteiligung entscheidungs- und umsetzungsrelevanter Personen aus dem Unternehmen wird sichergestellt, dass eine Identifizierung mit den Ergebnissen stattfindet

Beispiele für verwendete Methoden und Tools

CLIPBOARDS UND FORMULARE

Die Verwendung von tragbaren Clipboards und vorbereiteten Formularen mit Leerfeldern ermöglichen uns die schnelle Verschriftlichung von Informationen und Ideen.

POST-ITS

Post-its eignen sich besonders gut dafür, einzelne Inspirationen zu sammeln und diese anschließend neu zu sortieren, zu kombinieren und zu gruppieren.

Gespräche mit Experten und Zielgruppenvertretern sind essentiell für die Erarbeitung sinnvoller Lösungen. Ein klarer Gesprächs-Leitfaden hilft dabei, die richtigen Fragen zu stellen.

QUALITATIVE INTERVIEWS

BEISPIELE

(ROTATIONSPRINZIP & FEEDBACK-SCHLEIFEN)

Teilfragen werden oft im Rotationsprinzip beantwortet, das heißt die Teilnehmer durchlaufen in Teilgruppen mehrere Stationen und ergänzen die Antworten anderer Teilnehmer. So können mehr Ergebnisse in kürzerer Zeit produziert werden. Durch gegenseitiges Feedback und die Konzentration auf Ideen statt Personen fließen verschiedene Perspektiven in eine Idee ein, was diese robuster macht.

Ein grafisches Prinzip, das das Erkennen und Ordnen von Bedürfnissen, Eigenschaften und Wünschen der späteren Zielgruppe vereinfacht.

EMPATHY MAP

PROTOTYPING

Mit Papier und Alltagsmaterialien bauen die Teilnehmer einfache Funktions- oder Präsentations-Prototypen. So können erste Funktionen getestet werden und wichtige Erkenntnisse zu Machbarkeit und tatsächlichen Verwendungssituationen gesammelt werden.

Location

Auch das Umfeld übt Einfluss auf die Ergebnisse aus.

Um auf neue Ideen zu kommen, ist es daher sinnvoll, für den Workshop das gewohnte Arbeitsumfeld zu verlassen. Besonders gut eignen sich großzügige Räumlichkeiten mit wenig, aber dafür modularer Einrichtung und unkomplizierter Atmosphäre - z.B. Ateliers, Industriehallen oder Clubs. Ein Ideation Workshop kann natürlich auch beim Auftraggeber oder in den denkwerk-Räumen stattfinden.

Anforderung an den Auftraggeber

- Bereitschaft, selbst mit den entscheidungsrelevanten Personen am Workshop teilzunehmen
- Bereitschaft, bei der Erstellung des Briefings und der Aufstellung der Kriterien mitzuwirken
- Bereitschaft, mit Nutzern bzw. Kunden zusammenzuarbeiten
- Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Menschen gleich welchen Hintergrunds
- Fokussierung auf die beste Idee statt auf bestimmte Personen

IMPRESSUM

Autor: Marcel Zauche

© 2014 denkwerk - Alle Rechte vorbehalten

Kontakt: Melinda Burmeister

presse@denkwerk.com - T +49 221 2942 100

denkwerk GmbH

Vogelsanger Straße 66

50823 Köln

Reichenberger Straße 124

10999 Berlin

Geschäftsführer: Jochen Schlaier, Marco Zingler

Handelsregister: Amtsgericht Köln, HRB 31595

denkwerk.com