



Vom Fragezeichen über die Idee und Lösung bis zum Produkt

**Wie helfen Methoden wie Design Thinking, Lean Startup oder
Scrum beim Makeathon und auch darüber hinaus?**

Wer, wie, was?



Wer bin ich?

Tobias Lehmann

- 34 Jahre, Hannover, aber Ostwestfale, Verheiratet, 1 Sohn, noch 1 Bulli

Werdegang

- 10 Jahre an der FH Bielefeld
 - Bachelor im Bereich *Mechatronik*, Master im Bereich *Optimierung und Simulation*
 - wissenschaftlicher Mitarbeiter in verschiedenen Forschungsprojekten
 - technischer Geschäftsführer eines Forschungsinstituts
- 4 Jahre im StartUp
 - Ausgründung aus der Wissenschaft
 - Entwicklung eines industriellen Sprachassistentenzsystems
- 2,5 Jahr (fast) bei WAGO
 - Innovation Manager
 - Fokus Ideation & Incubation



Wer seid ihr?



Wer hat schon eine Idee für heute?



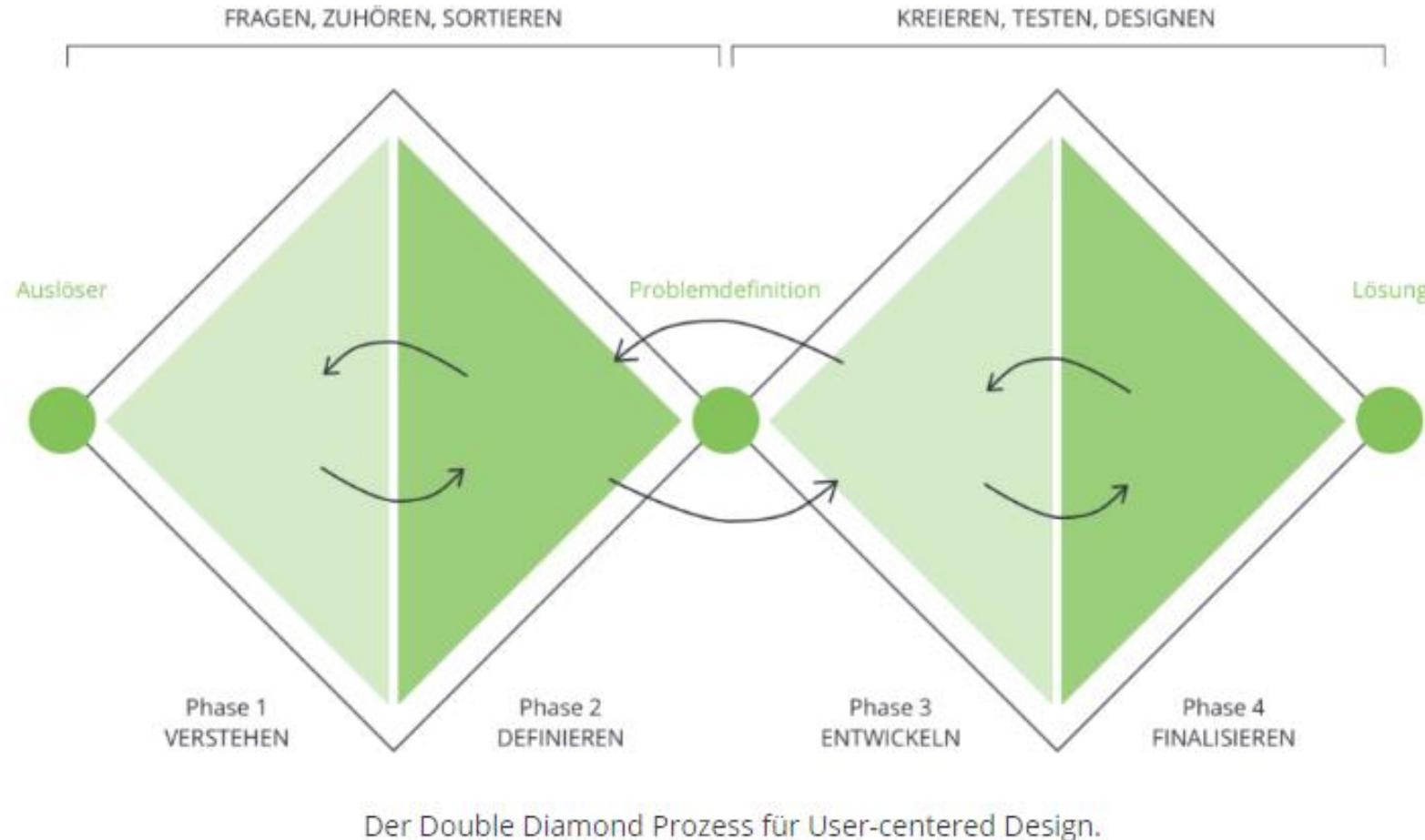
Und nun?



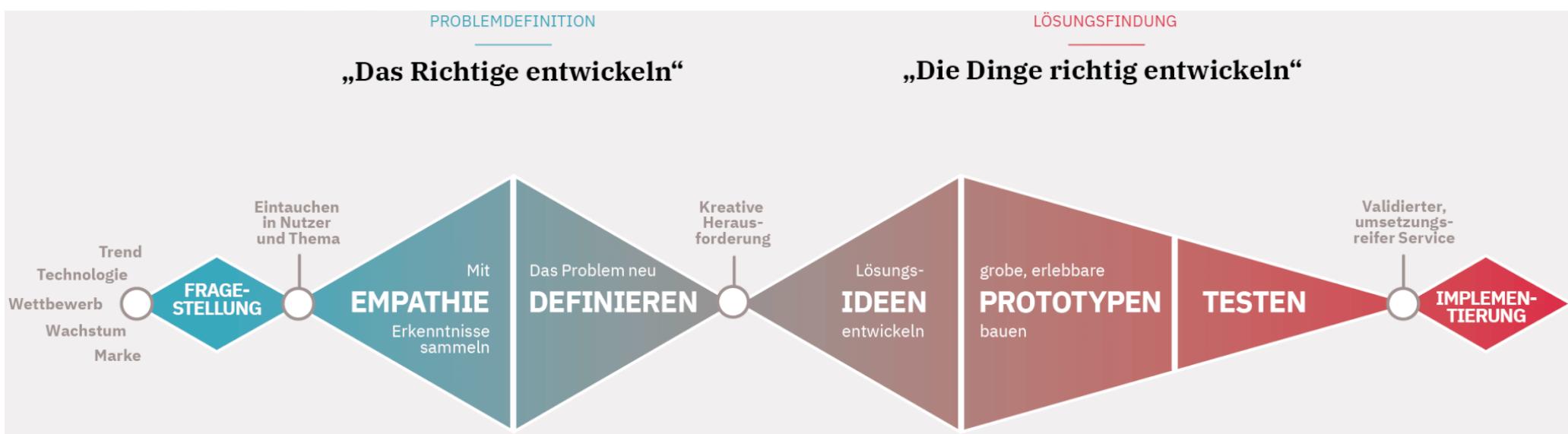
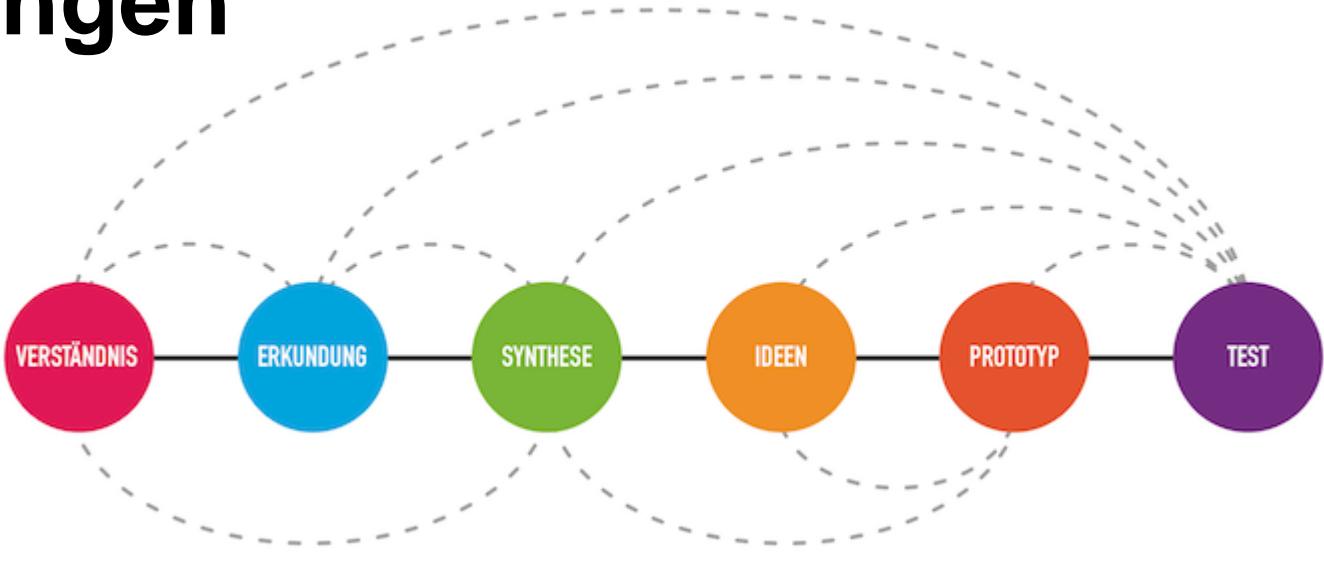
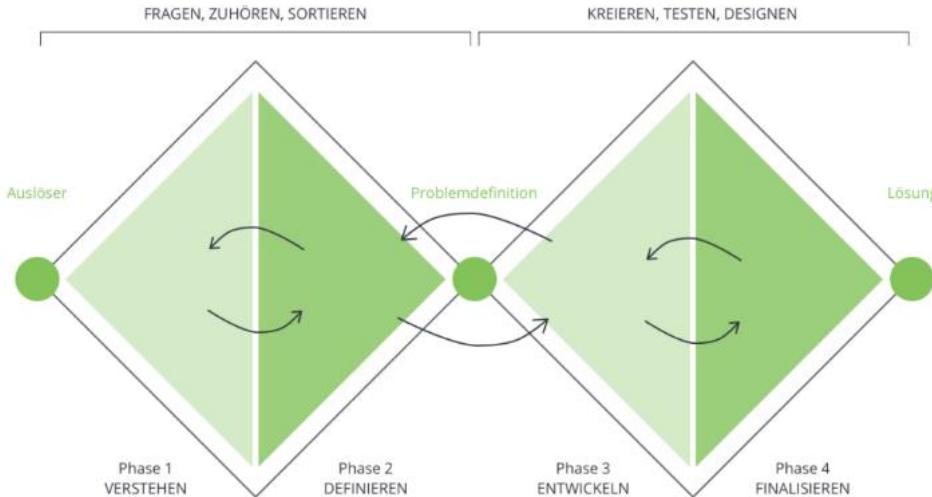
Was ist Design Thinking und was nicht



Das Prinzip Design Thinking

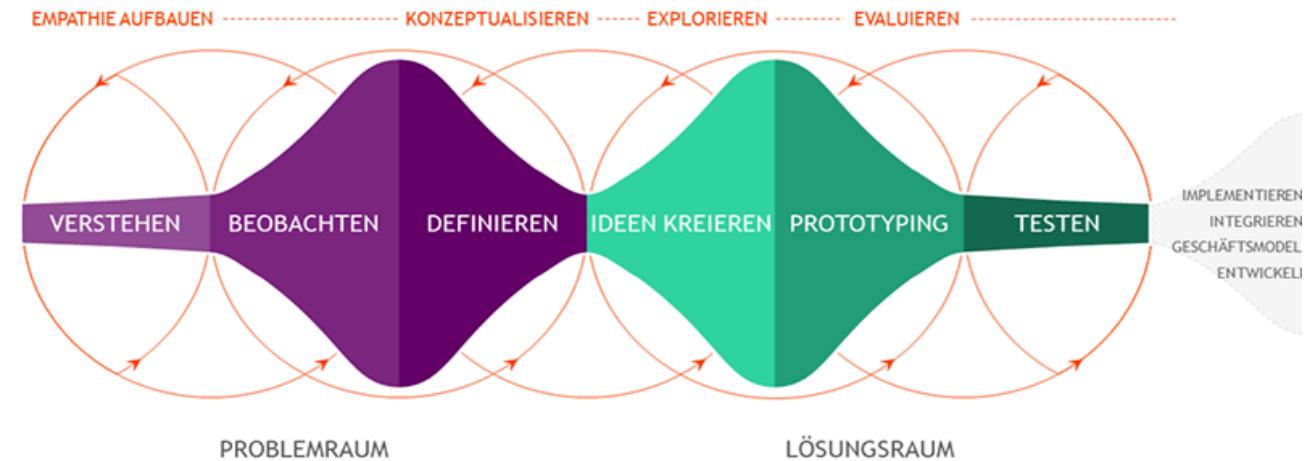


Verschiedene Darstellungen

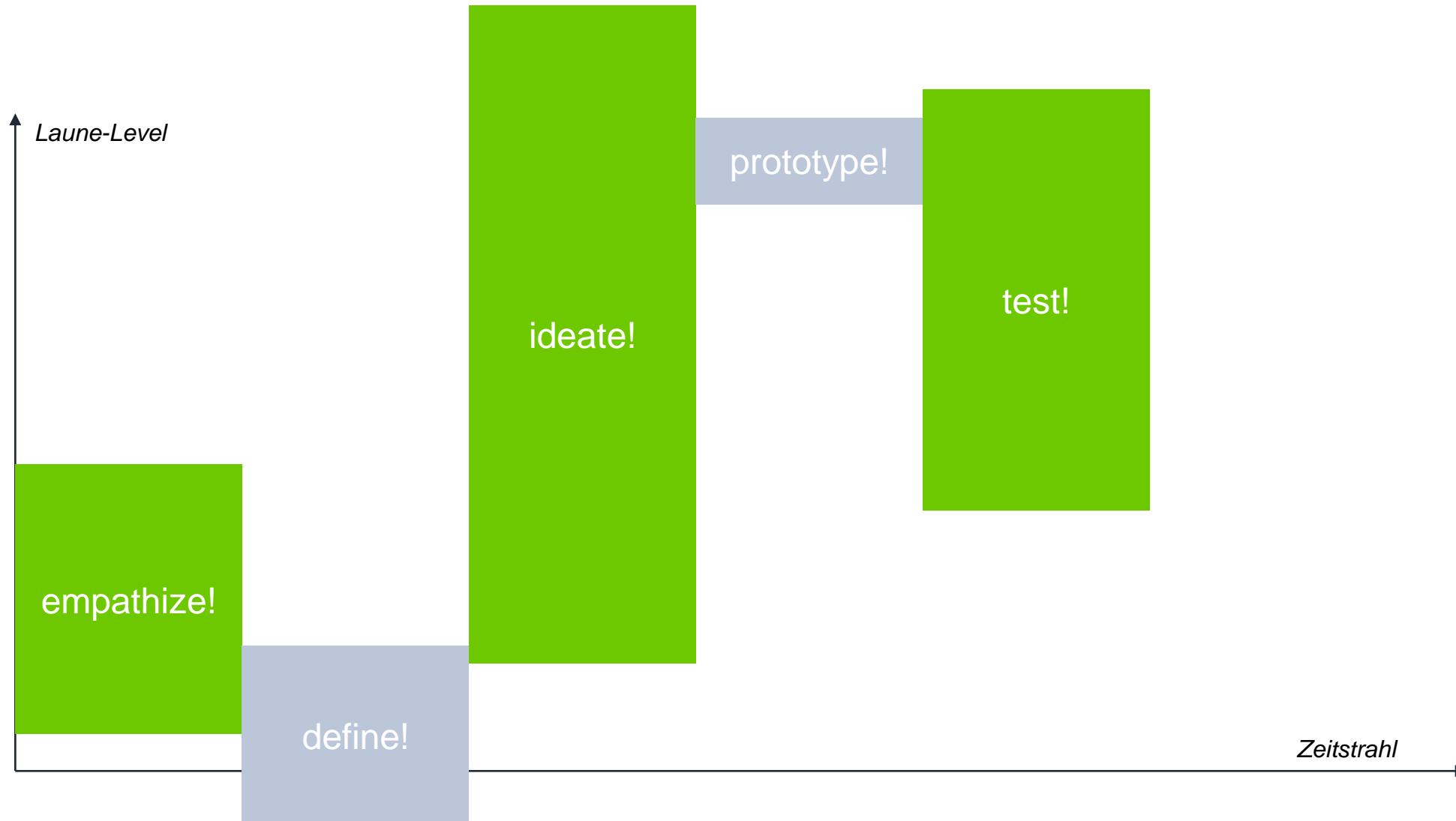


Die einzelnen Phasen im Design Thinking

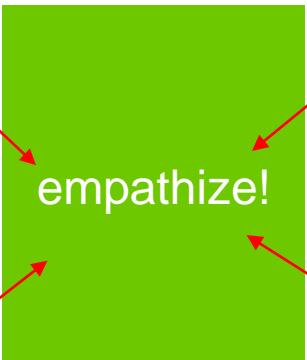
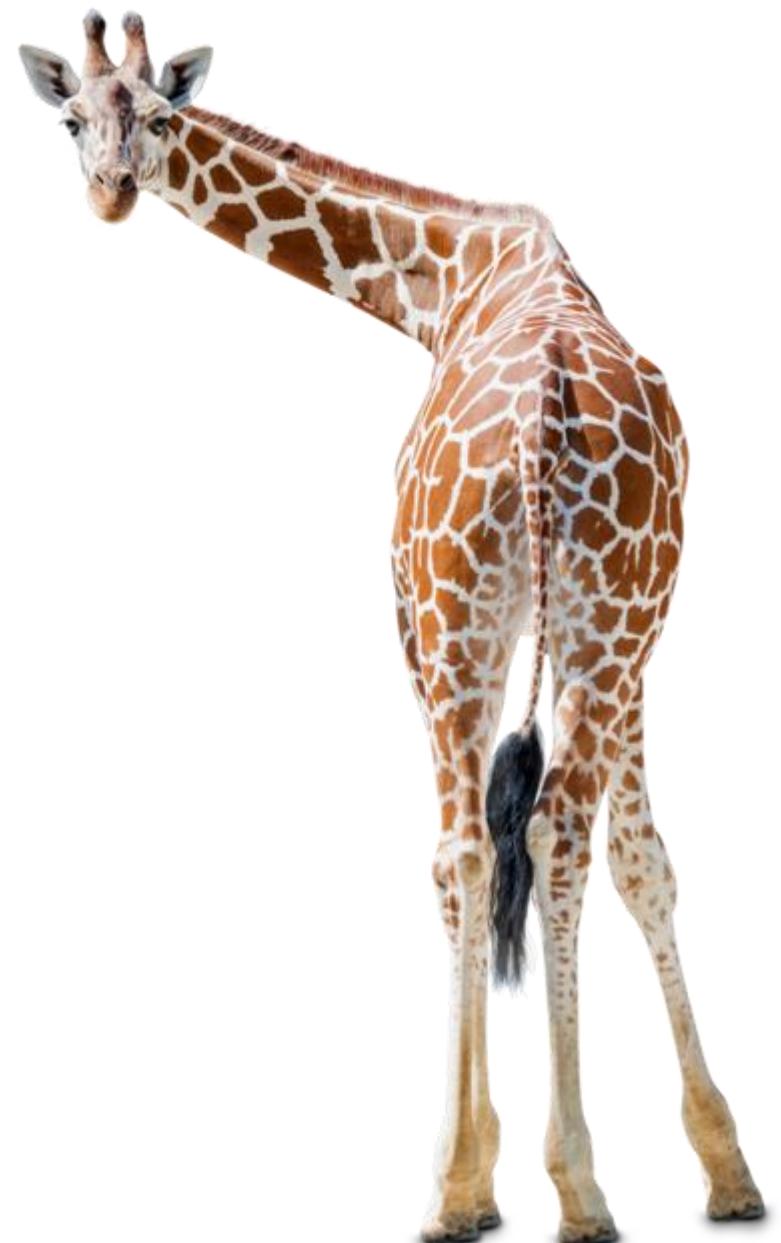
- 1. Verstehen:** Das “richtige” Problem definieren,
- 2. Beobachten:** Nutzerbedürfnisse ergründen
- 3. Synthese:** Perspektiven vereinen und daraus Erkenntnisse gewinnen
- 4. Ideen:** Wildes & unkritisches Brainstorming
- 5. Prototypen:** Ideen kommunizierbar und erlebbar machen
- 6. Testen:** Früh, oft, risikoarm und billig scheitern



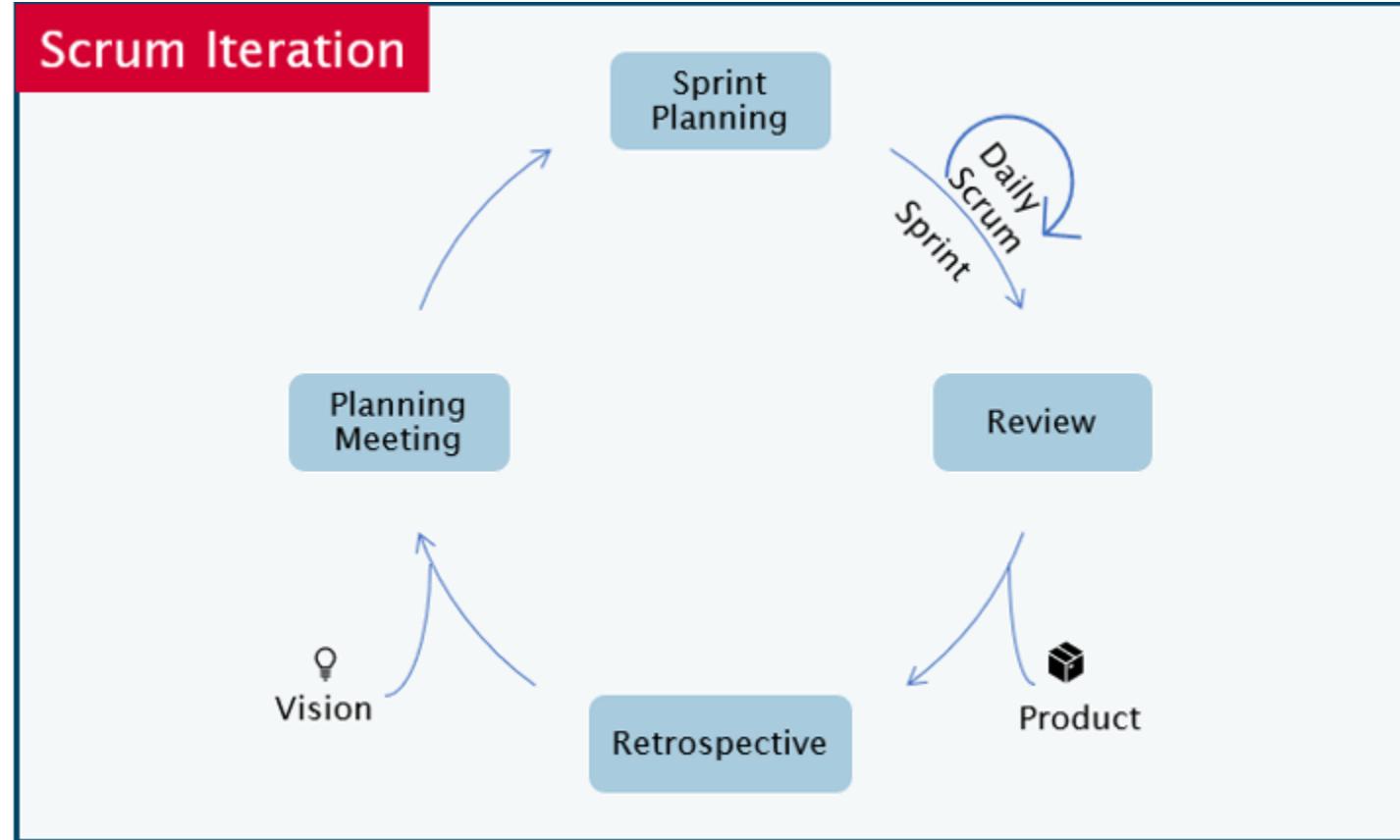
Das Laune Level



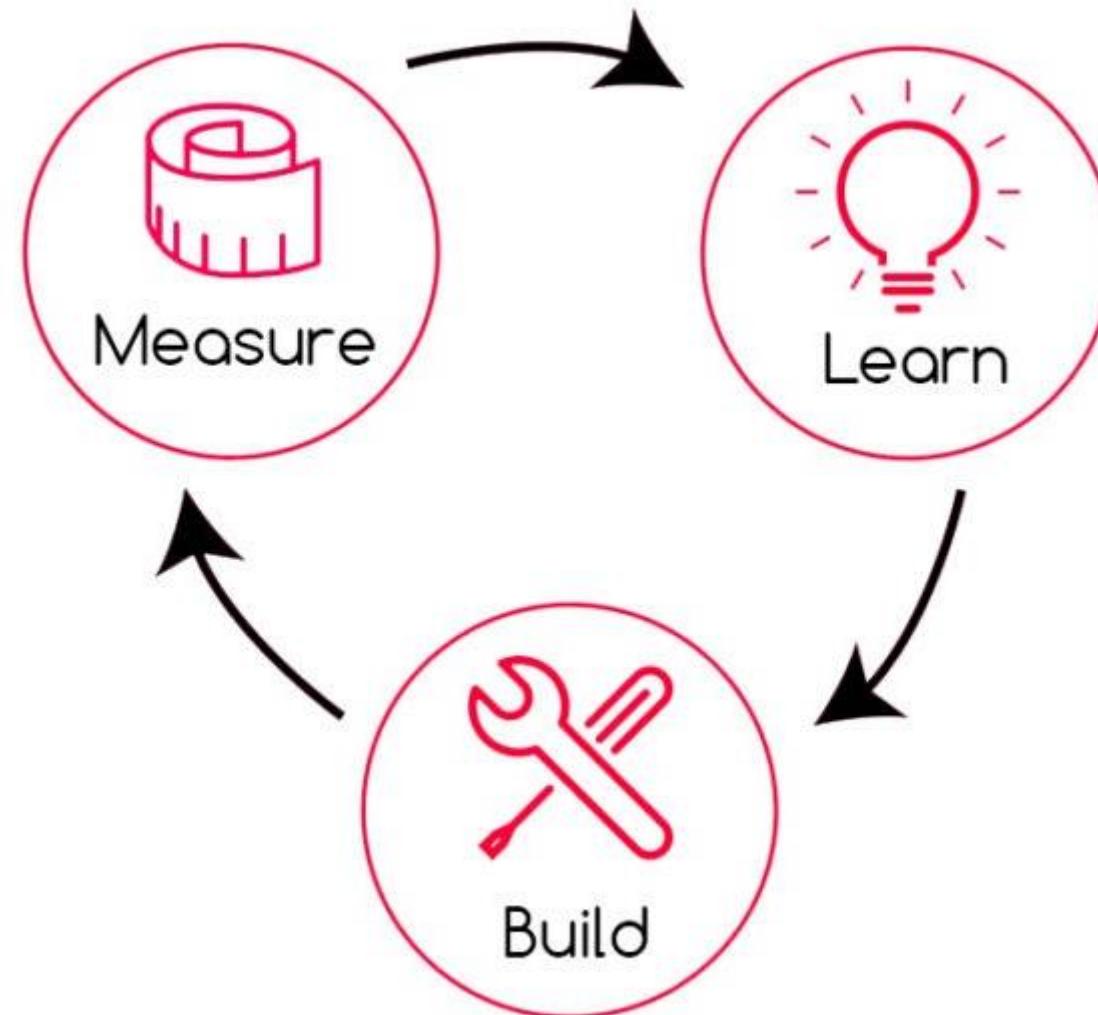
Giraffe?



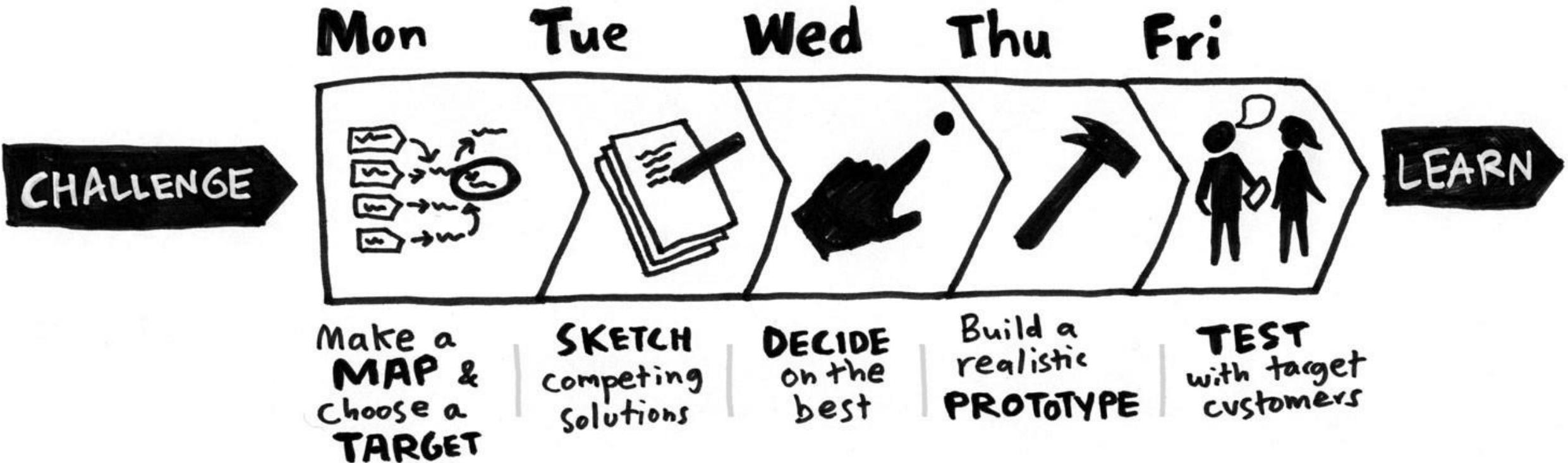
Scrum



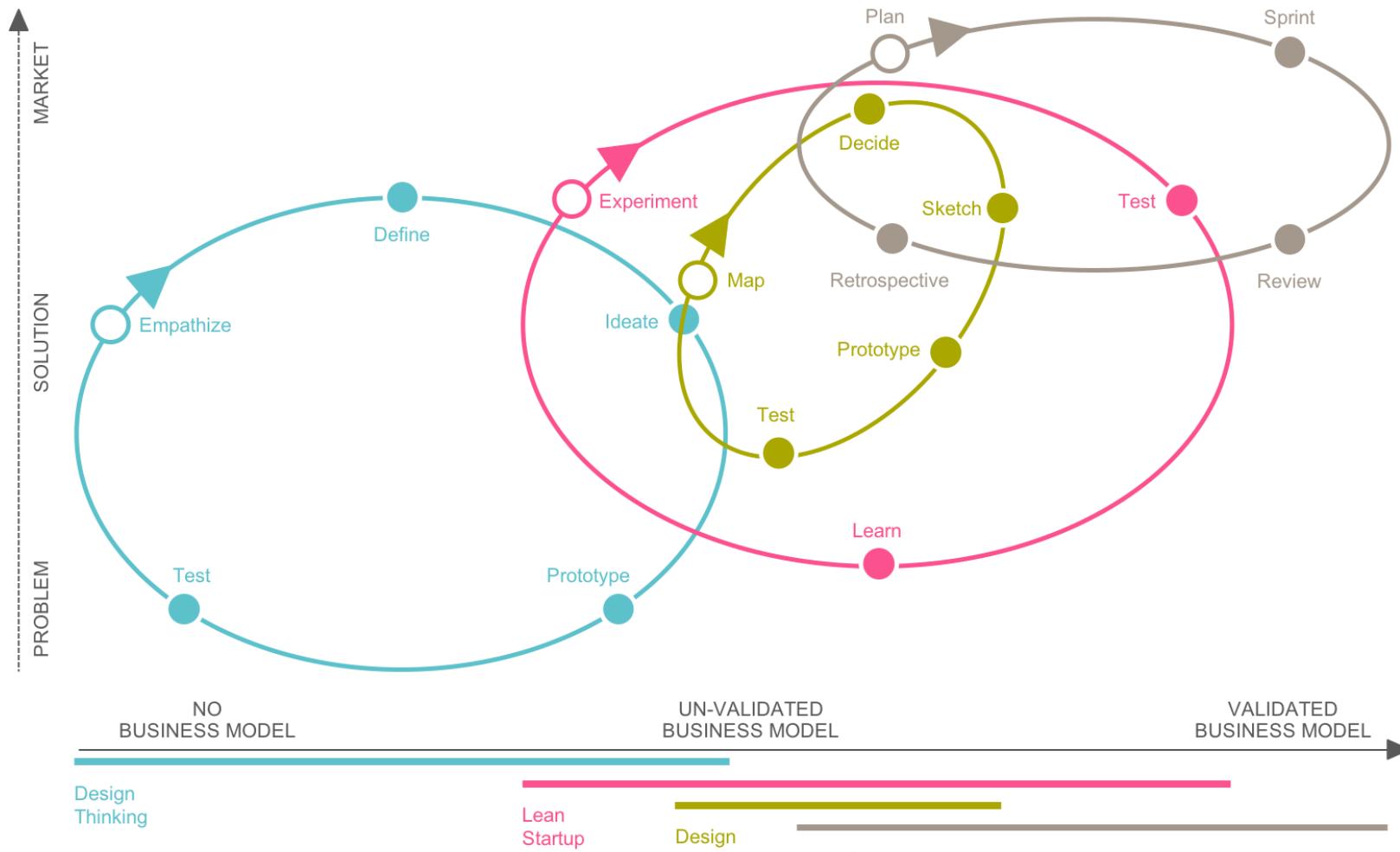
Lean Startup



Design Sprint



Ein Überblick



Design Thinking Prinzipien



Bedürfnisse
im Zentrum



Fail early
and often
→ Iterationen



Multidisziplinäre
Teams



Mit den
Händen
denken

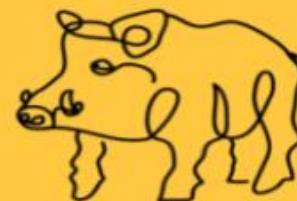
Brainstorming-Prinzipien



Wir spinnen jetzt
einfach mal rum.



Masse statt Klasse.



Ermutige
wilde Ideen!



Baue auf den Ideen
anderer auf.

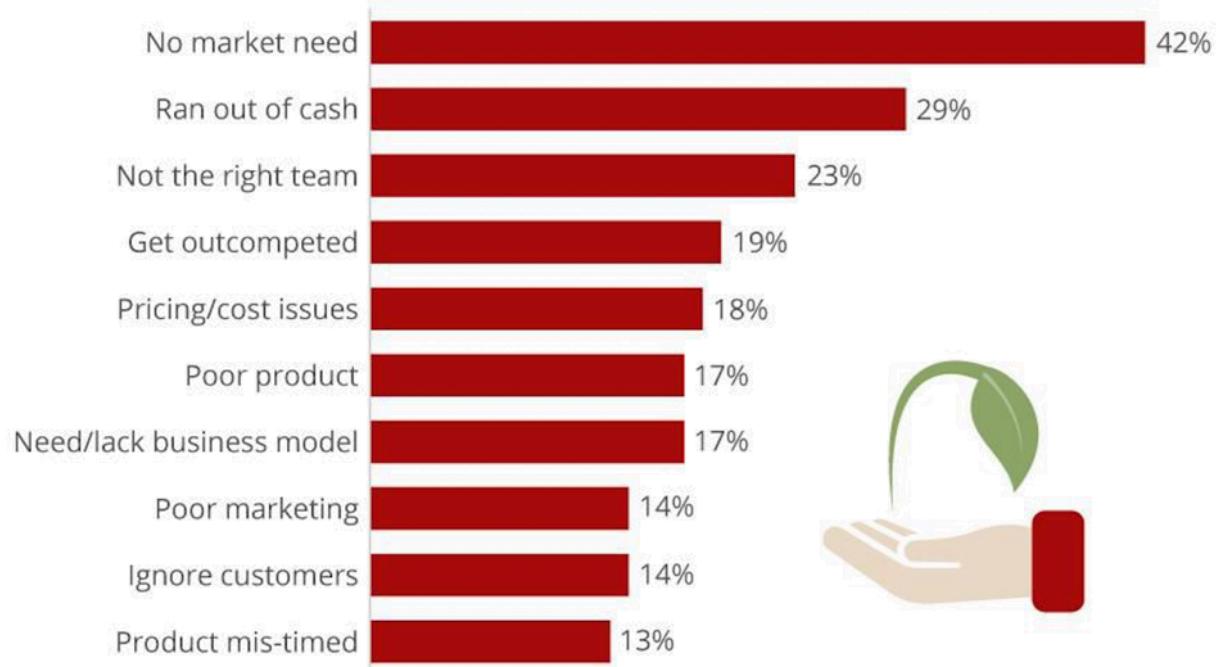
Kunde und Problem



Warum scheitern Geschäftsideen

1. **Kein Marktbedarf**
2. Kapital geht aus
3. Unpassendes Team

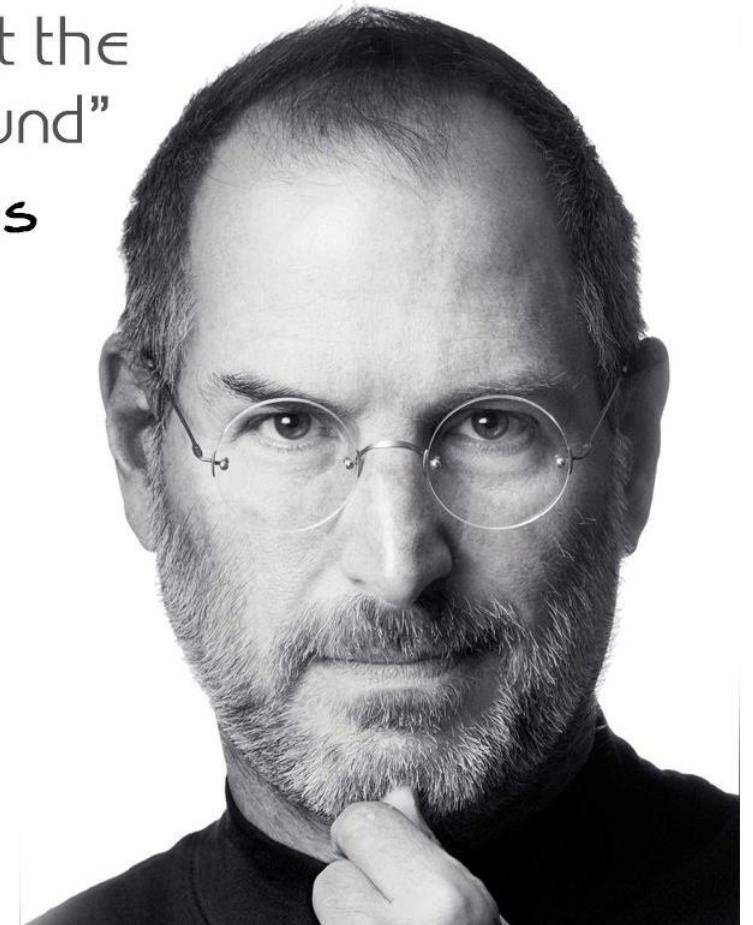
The Top Reasons Startups Fail
Most frequently cited reasons for startup failure*



“You've got to start
with the customer experience
and work backward towards
technology- not the
other way around”

- STEVE JOBS

Customer Centricity Kundenzentrierung



**Kunde = externer Kunde
= User**

Jede Person die Eure Idee betrifft.

DU ≠ KUNDE

Kundenzentrierung bei etablierten Unternehmen

Google Glass, Google (2013-2014)



Google Glass might have come too soon. Between a sky-high price, issues around privacy, and cultural backlash, this wearable product just didn't connect.

Kitchen Entrees, Colgate (1982)



Colgate's frozen meals failed to find a niche with consumers. The conventional wisdom here is that when people hear "Colgate," they think "toothpaste," the opposite thought you want them to have when buying frozen dinners.

Kundenzentrierung bei etablierten Unternehmen

Juicero, Juicero (2013)



Juicero was a California-based startup that raised \$120M for its fresh-squeezed juice device. But after it was found that its \$400, Wi-Fi-enabled machines were no more effective at making juice than squeezing the pre-packaged fruit with your hands, the company shut down within months of its launch.

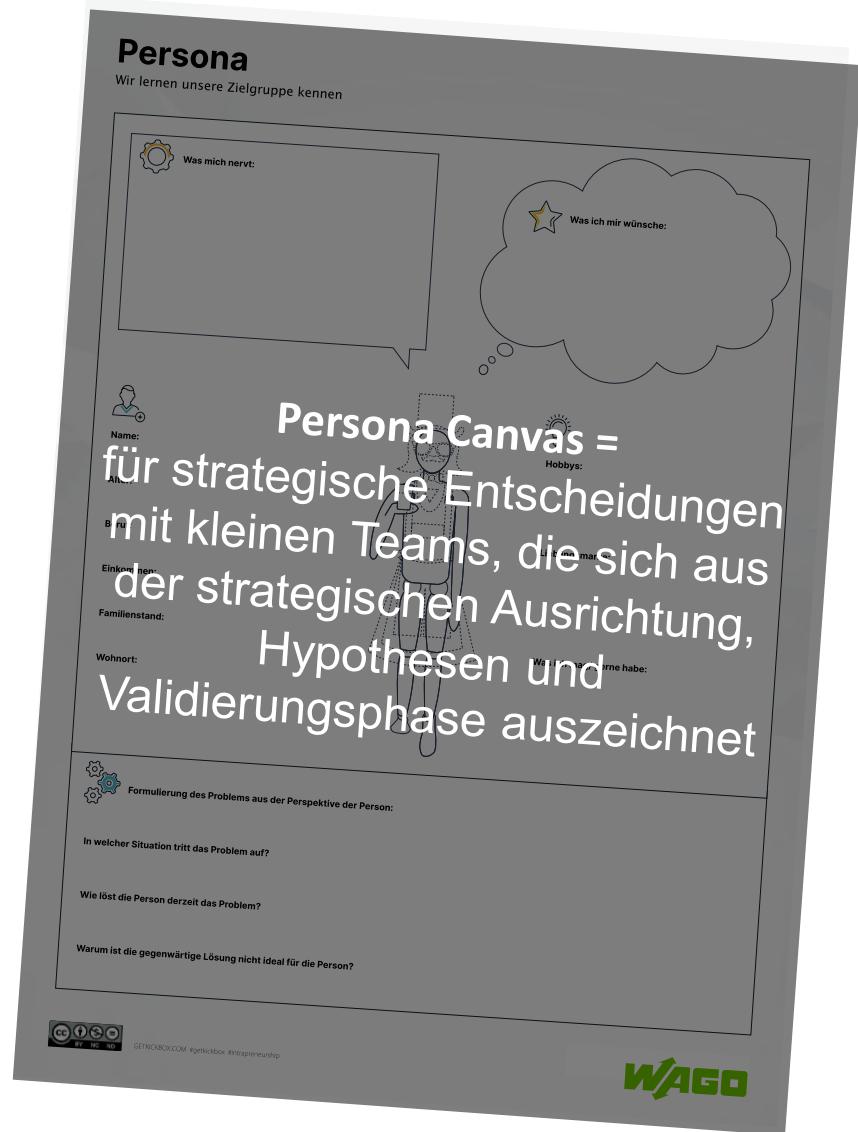
Cologne, Harley Davidson (1990)



Harley Davidson cologne shows that not just tech and fast food companies can overextend themselves with an off-the-wall product. Whatever smells one might associate with the venerable motorcycle company, even the most committed biker was likely not clamoring for a branded cologne. Especially not one with the slogan, "The scent of freedom," and which, according to one description, possessed "Top notes [of] bergamot and mint ... [and a base of] patchouli and sandalwood."

Innovationen sind Ideen, die in
nachhaltige
Wettbewerbsvorteile oder in
Markterfolge umgewandelt
worden sind und so
einen **Nutzen** für den
Kunden und **WAGO** stiften.

Werkzeuge zur Problem-Validierung



Prototyping



PROTOTYPING ALS MITTEL DER IDEENVALIDIERUNG

"Gambiarra": Der brasilianische Erfindergeist



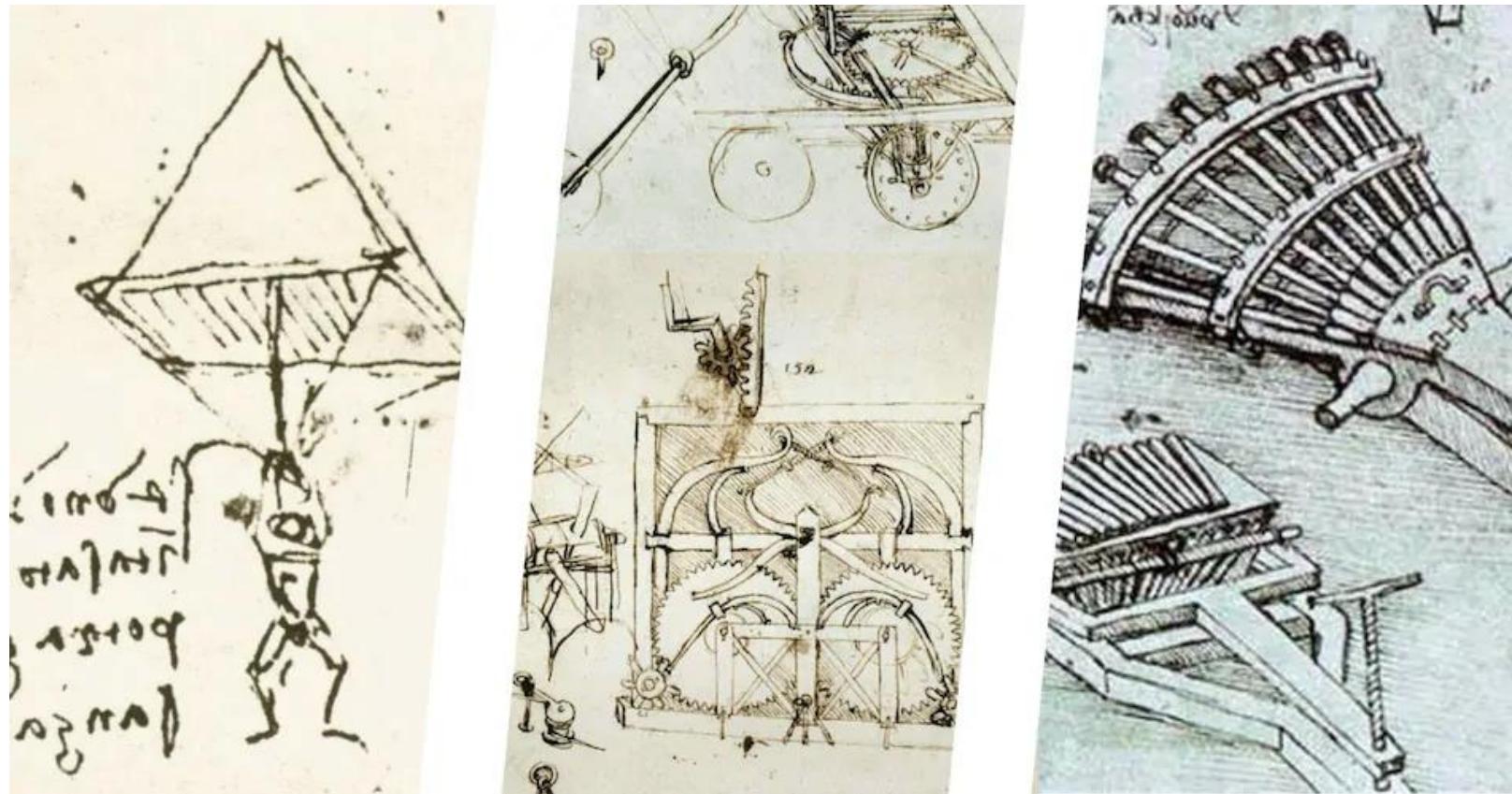
"It's not stupid if it works."

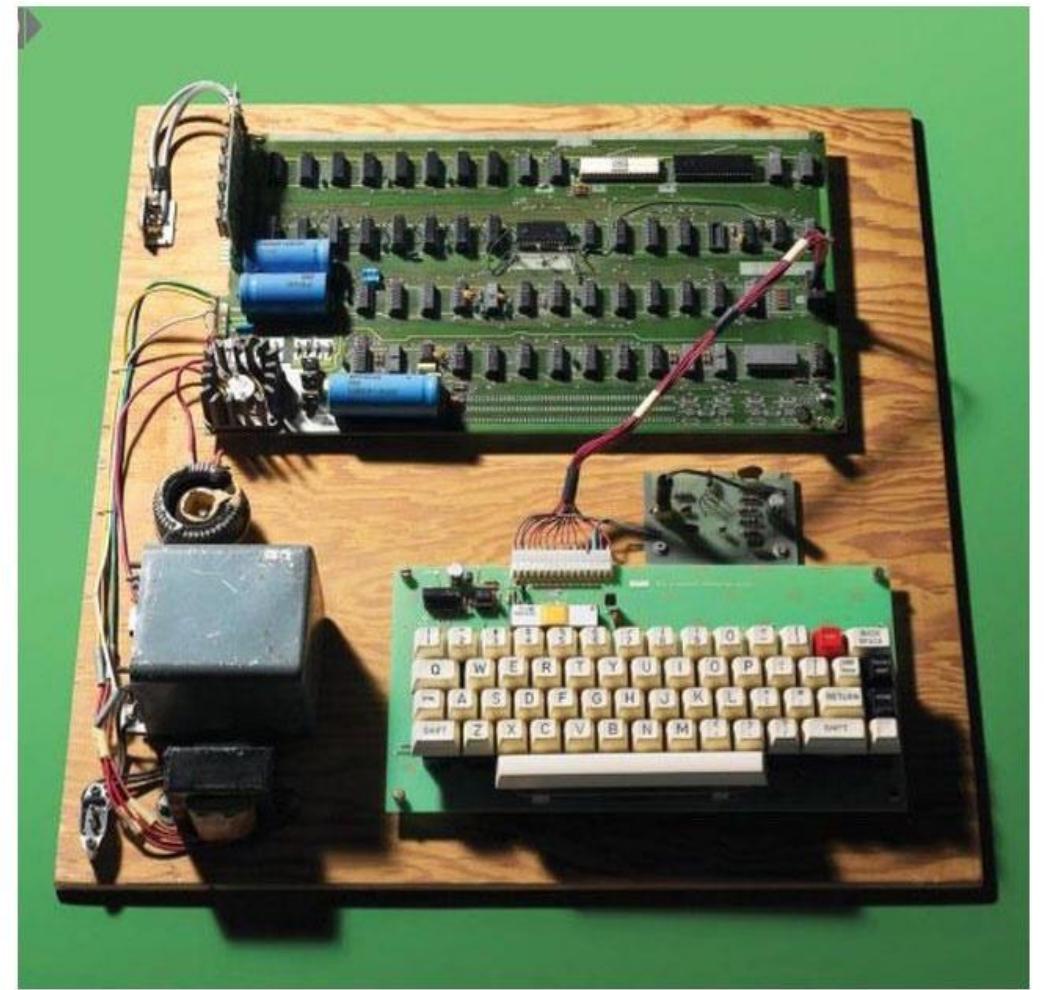


Stufen der Ideenvalidierung

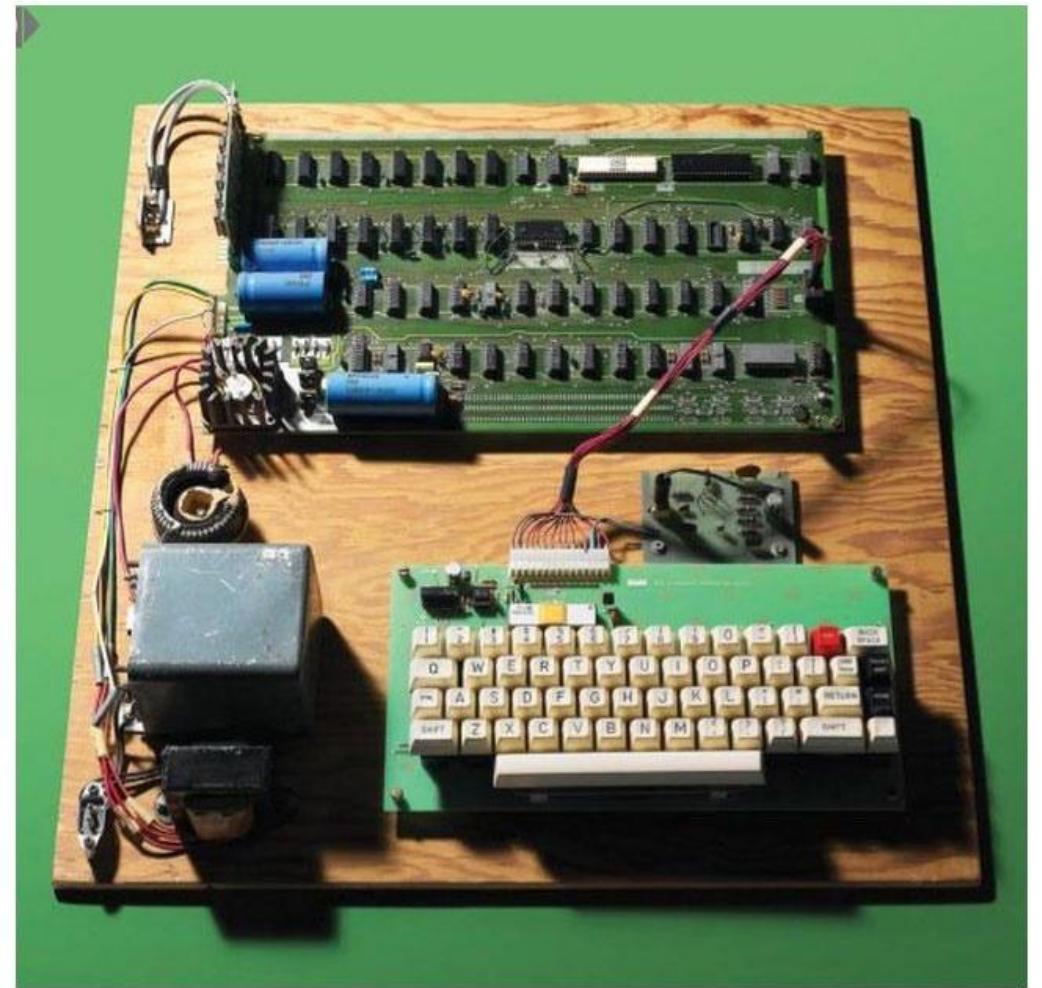


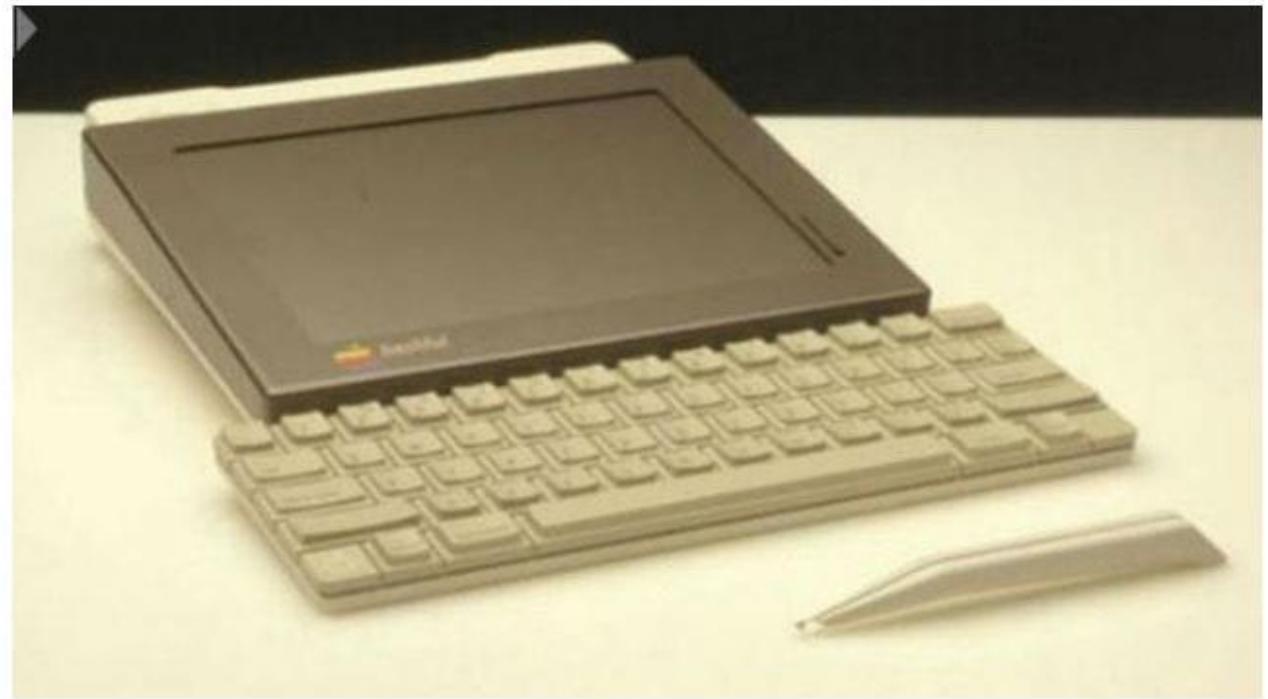
Prototype Skizzen



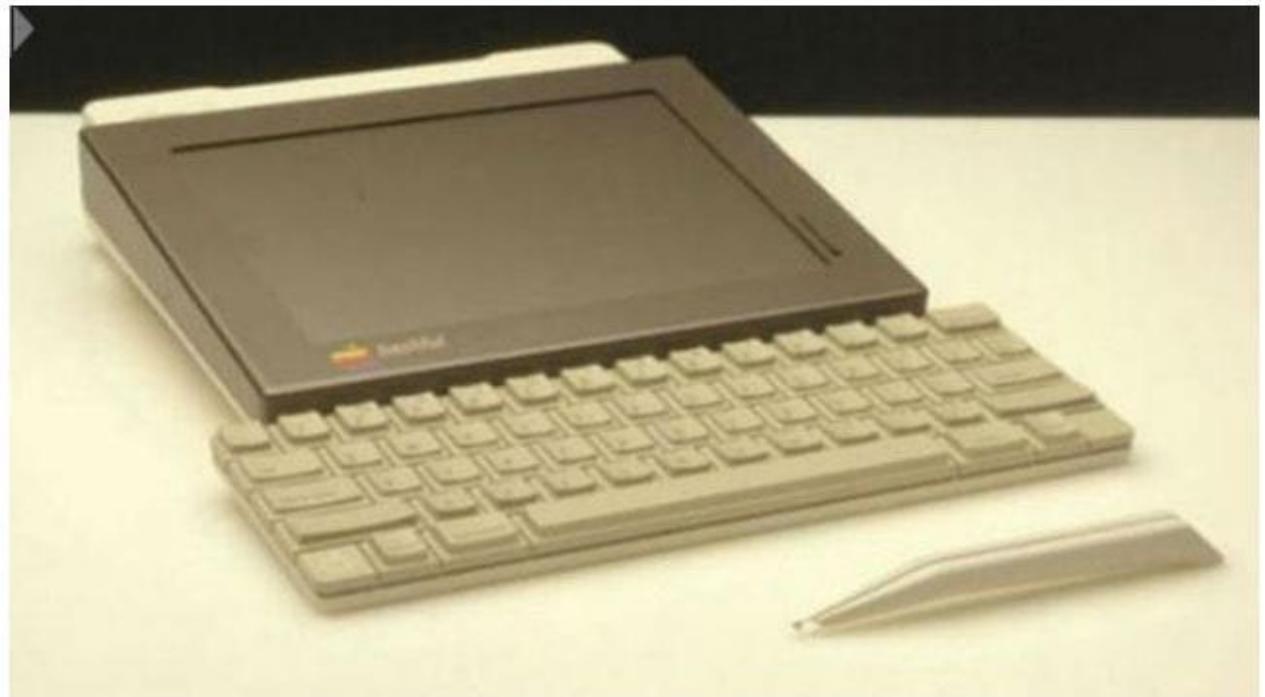


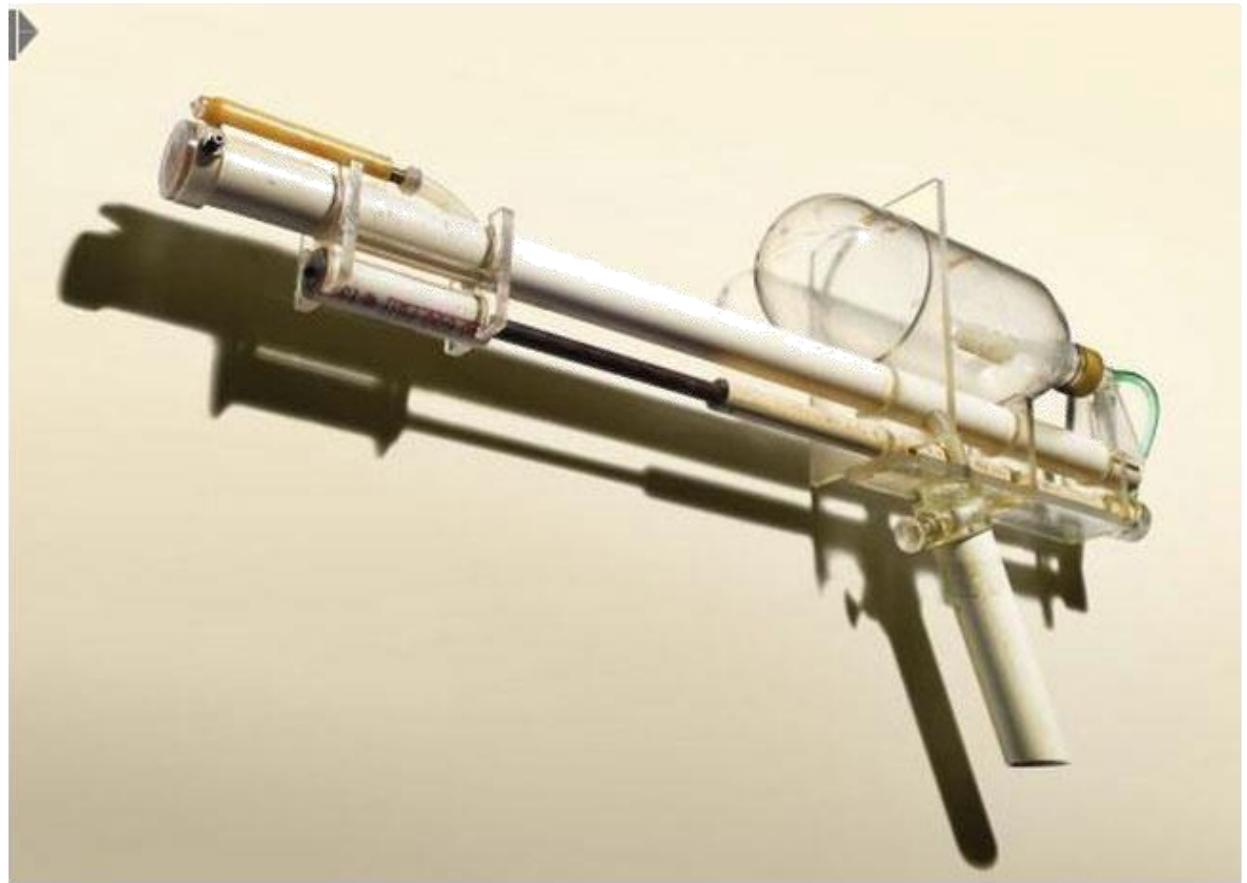
Apple 1 Prototype



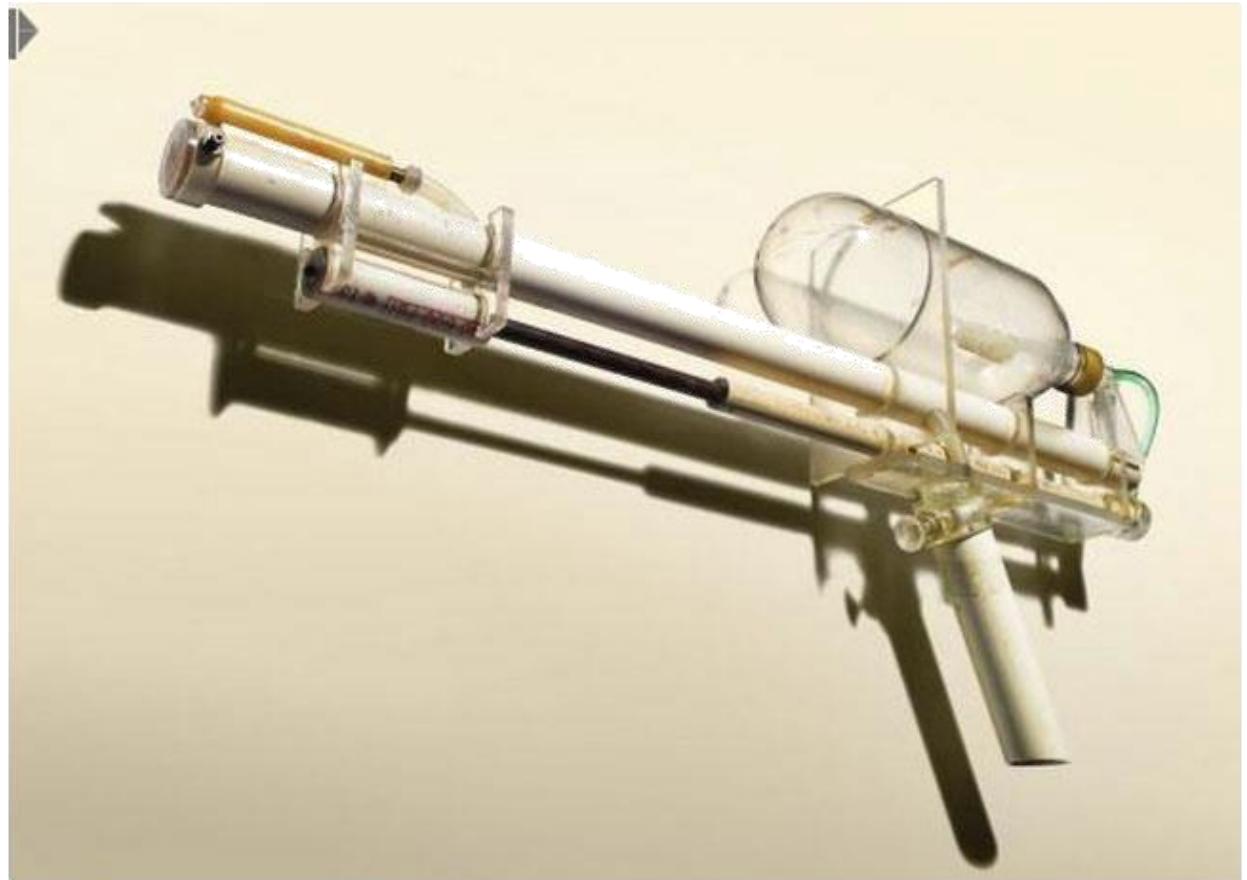


iPad Prototype

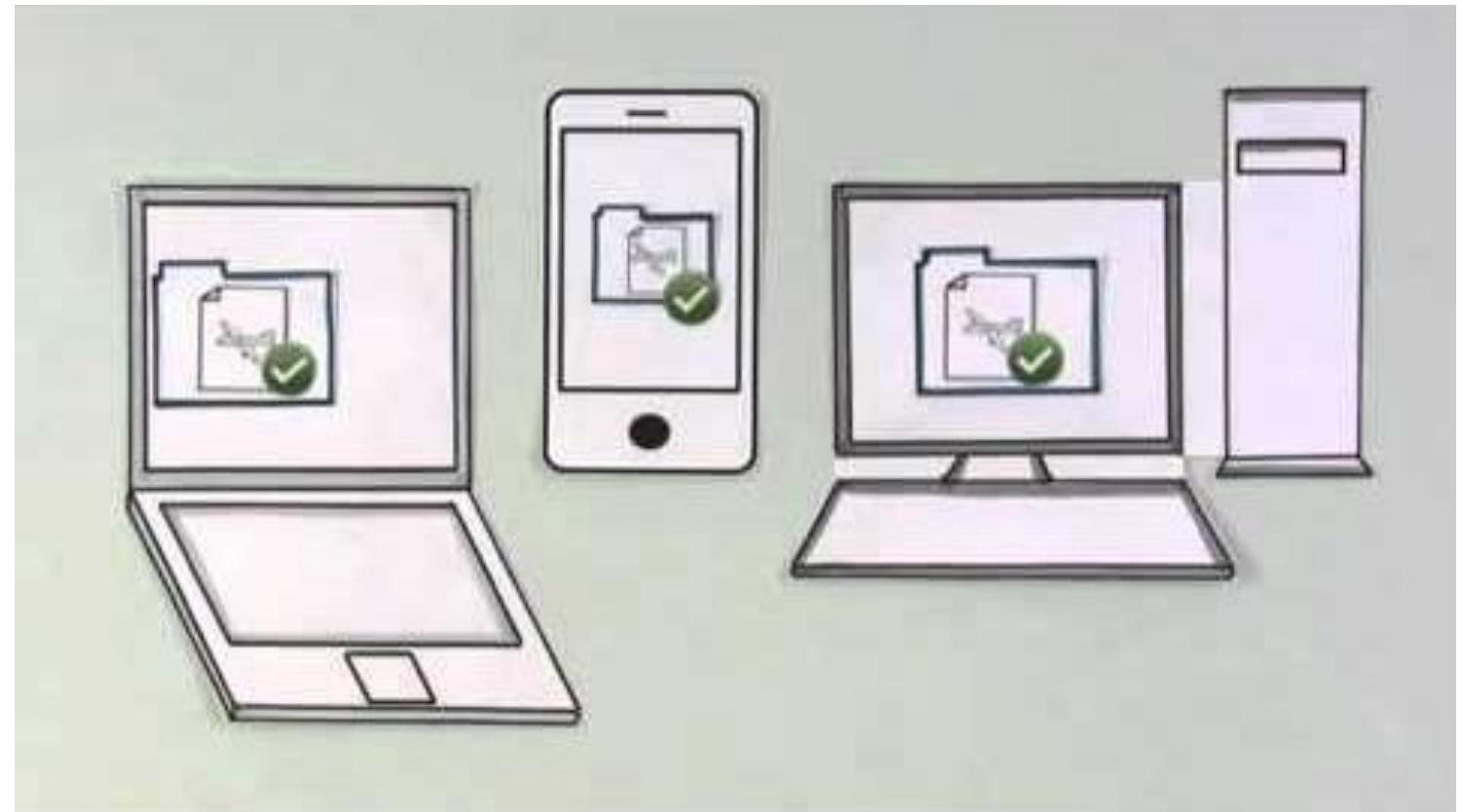




Super Soaker Prototype



Dropbox Prototype



Prototyping

Wireframes, Storyboards,

Papierprototypen & Mock-Ups:

Gestaltung von Informationsfluss, Gestaltung von Informationsanordnung, Abbruchkriterien

Kontext- & Systemprototypen:

Testen von Kontext & System, Stop Motion Video, Video, Comic, Lego

Wizard of Oz:

Funktionsweise & Interaktion, Knowledge & Ability

Appearance-Prototype:

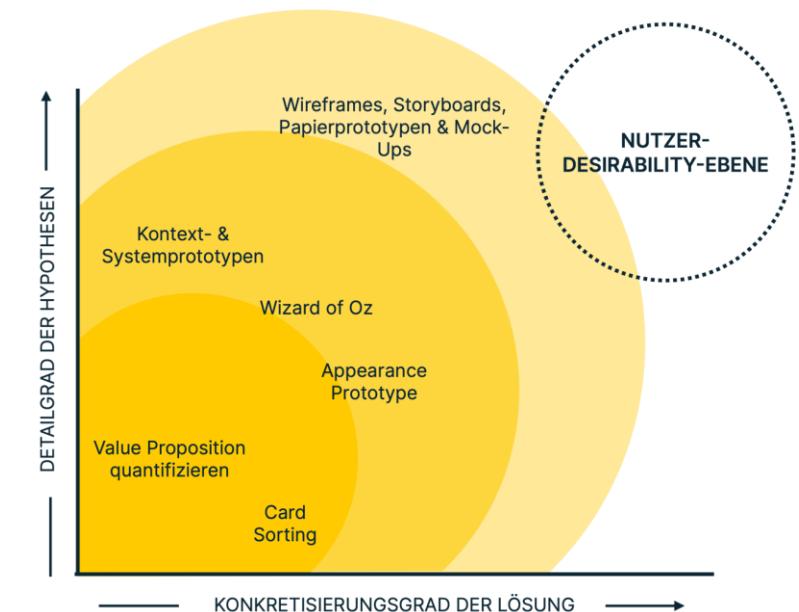
Trigger / Anlass, Visual, look & feel / Brand-Wahrnehmung / Customer Relationship, Channel, Form, Fake Ad, Flyer, Fotomontage, Screen

Value Proposition quantifizieren:

Landing Page, Facebook-Ads, Facebook-Gruppen, Instagram-Likes sammeln, Crowdfunding starten, Pitch, Sales, Verkaufsgespräch, Preistest, Ankerpunkt

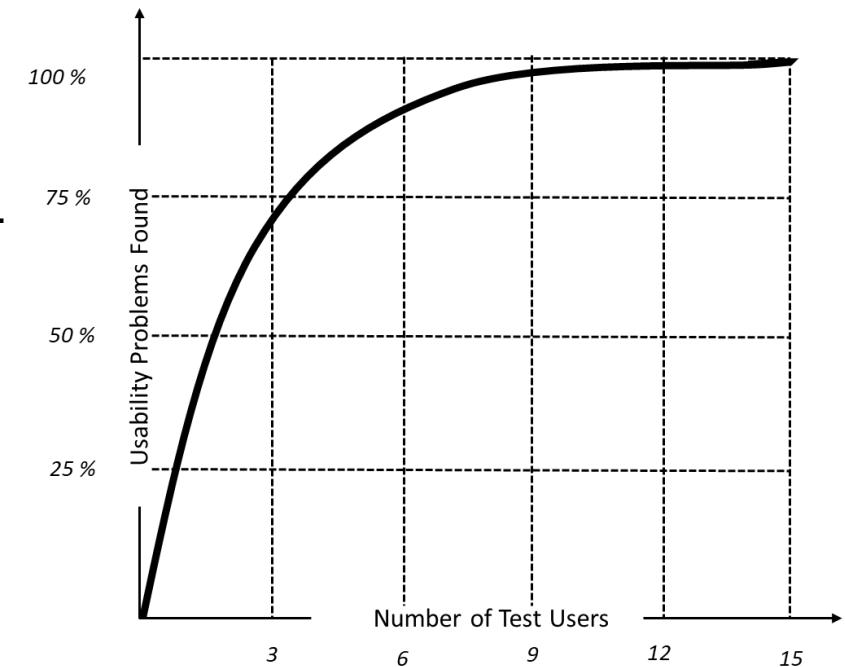
Card Sorting:

Gewichtung von Aspekten/Features/Funktionen



7 Regeln für erfolgreiche Nutzertests

1. Den Prototypen nicht erklären!
2. Der Prototyp muss selbsterklärend sein!
3. Das Motto: Wir scheitern so früh und so viel wie möglich.
4. Das „Kill your Darling“ – Mindset
5. Den Prototyp niemals verteidigen!
6. Fragen mit Fragen beantworten
7. Wir brauchen nicht viele Nutzer, um zu verstehen, was nicht funktioniert.



Pitch

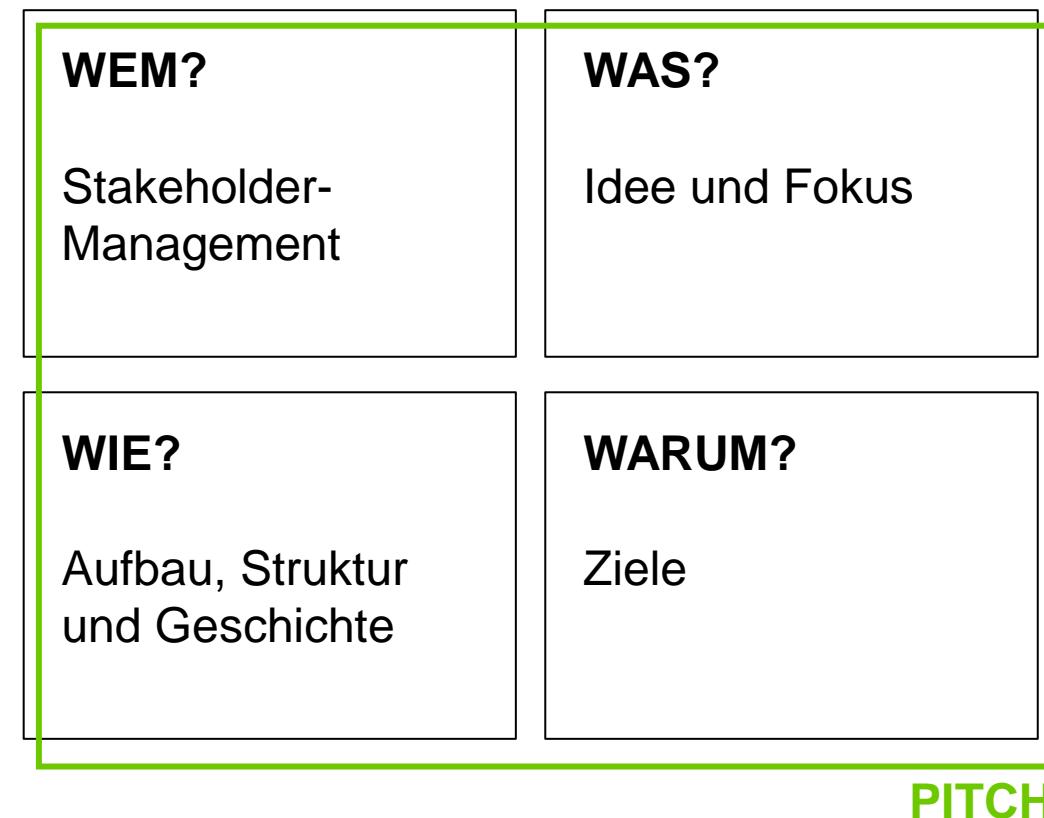


Bei Innovationen geht es genauso um Verkauf, wie um kreative Prozesse. Du hast deine Idee erfolgreich an Kunden / Nutzer „verkauft“. Damit dir das auch innerhalb des Makeathon gelingt, musst du noch mehr leisten:

Damit du den Preis gewinnst, müssen selbst die besten Ideen schön verpackt präsentiert werden. *Das heißt, du musst die Neugier, Phantasie und Visionen der Jury wecken.*

Was solltet ihr beim Pitch beachten?

Neugier, Phantasie und Visionen durch gezielte Vorbereitung erzeugen

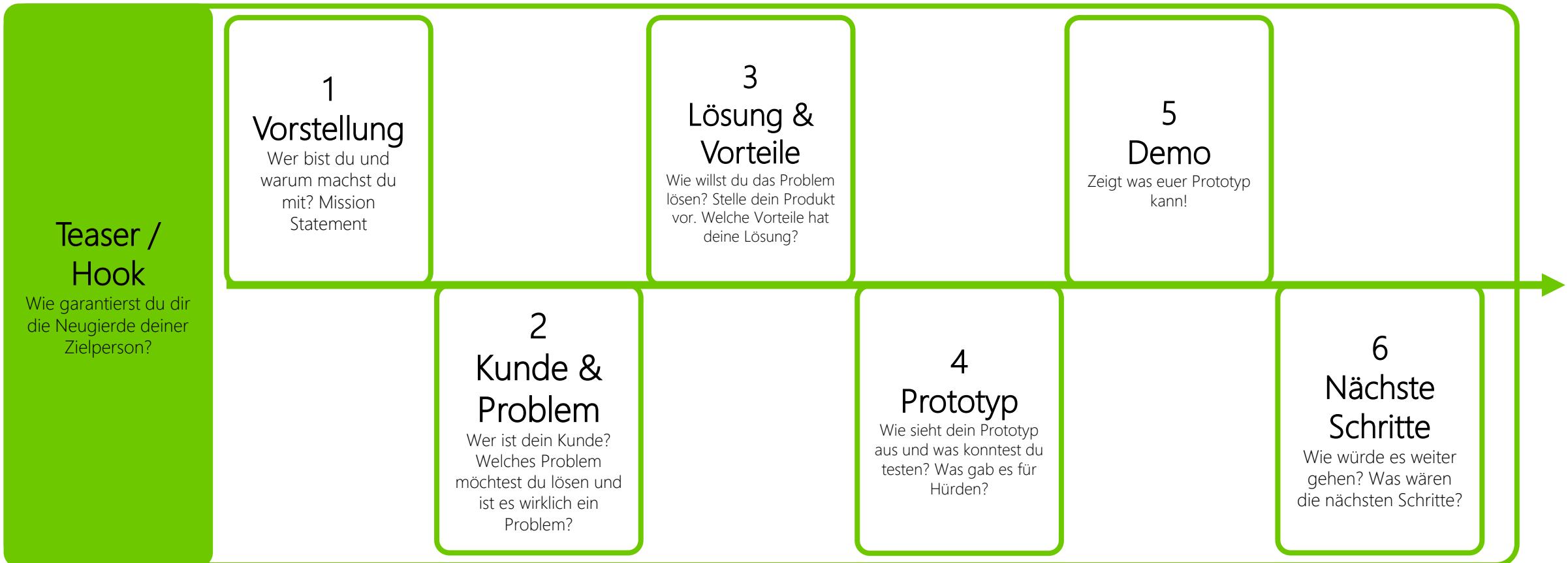


Was solltet ihr beim Pitch beachten?

- Deine gesamte Präsentation darf nicht länger als 5 Minuten dauern.
- Fokussiere deine Idee also auf Ihren Kern und auf die Lösung deines Kern-Problems.
- Alle zusätzlichen Benefits behältst du für die anschließende Präsentation in der Hinterhand.



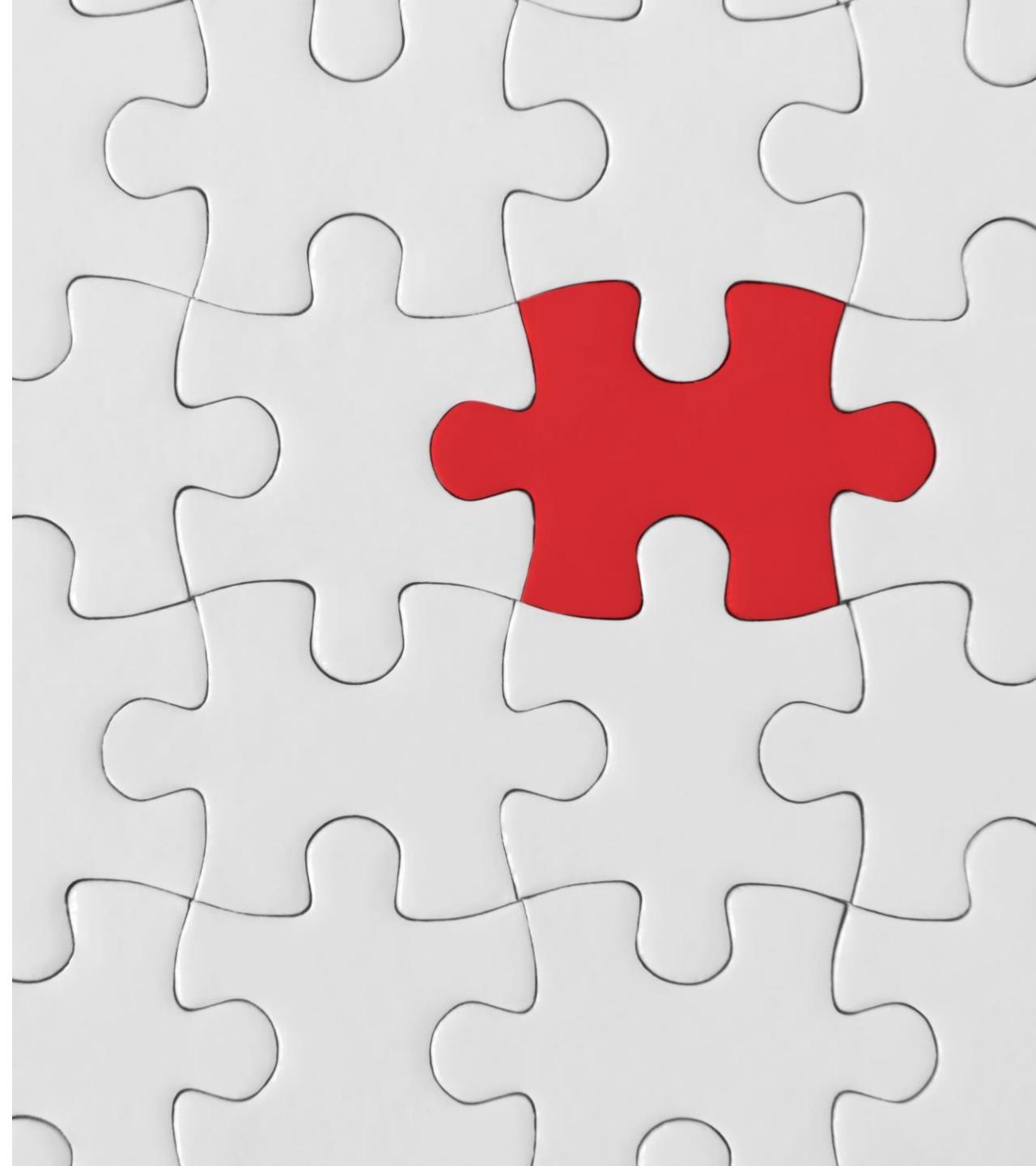
Aufbau eures Pitch



Aufbau eures Pitch

Weitere Themen / Fragen:

- Business Case
- Wettbewerb
- Kosten
- Mögliche Partner
- Daten, Daten, Daten
- Markt
- Nächste Schritte / Zeitplan

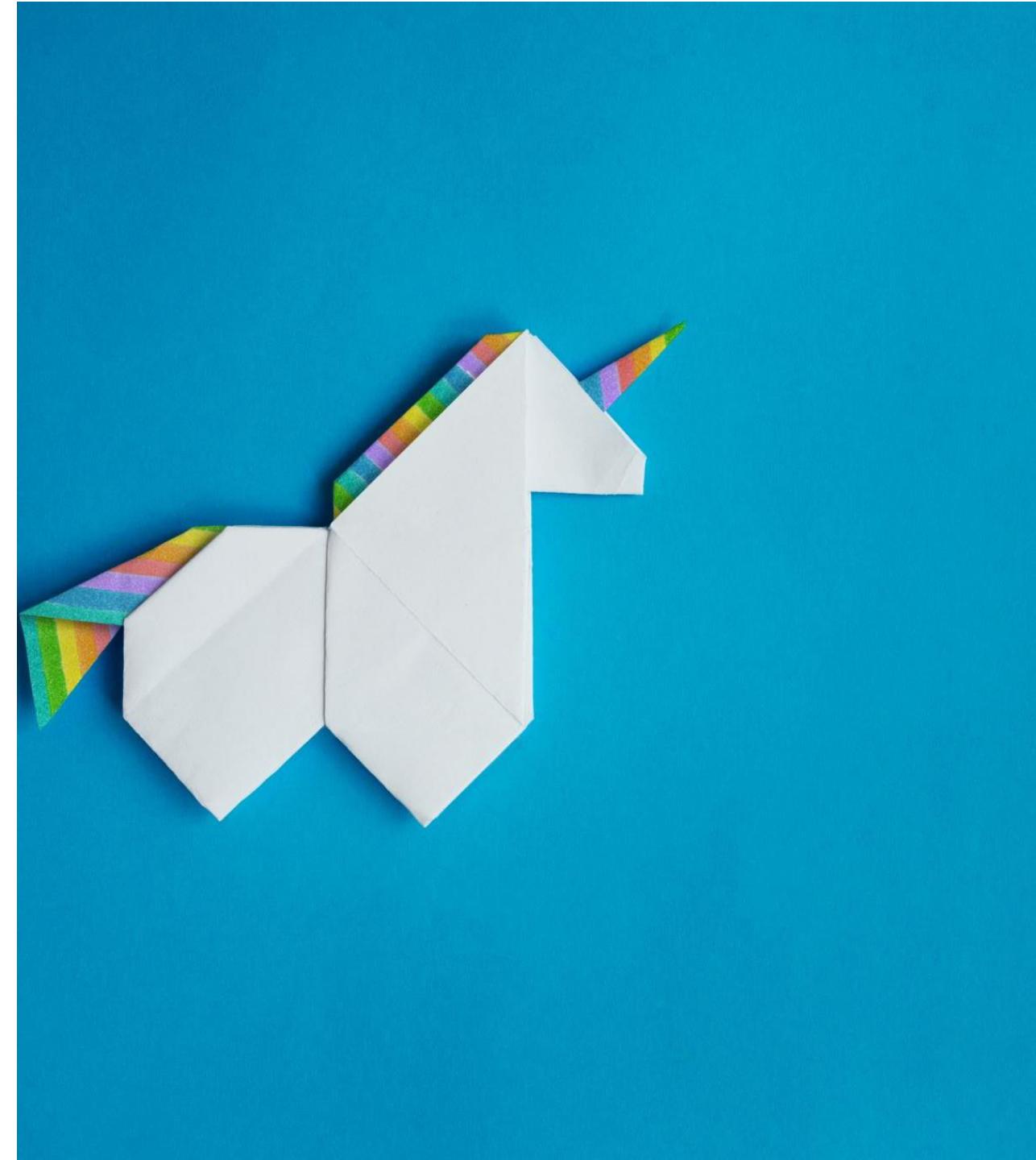


Die Story

Der wirksamste Weg, um jemanden zu überzeugen,
ist eine Geschichte zu erzählen – und keine
bloßen Fakten aneinanderzureihen.
Förderentscheidungen basieren nicht nur auf
Marktstudien, Kundenprofilen und
Konkurrenzanalysen.

Du bist bis hierhin **DEINEN WEG** gegangen und du
hast wichtige Daten gesammelt.

**Verwende das, um eine überzeugende
Geschichte zu erzählen.**



7 DOS & DONT's

1. Geschichten und Emotionen
2. Slides – Weniger ist mehr
3. Der erste Eindruck zählt
4. Kennt eure Metriken und Zahlen
5. Keep it short, keep it simple
6. Vorbereitung ist alles
7. Macht das unbekannte Bekannt

FRAGEN? ... !

