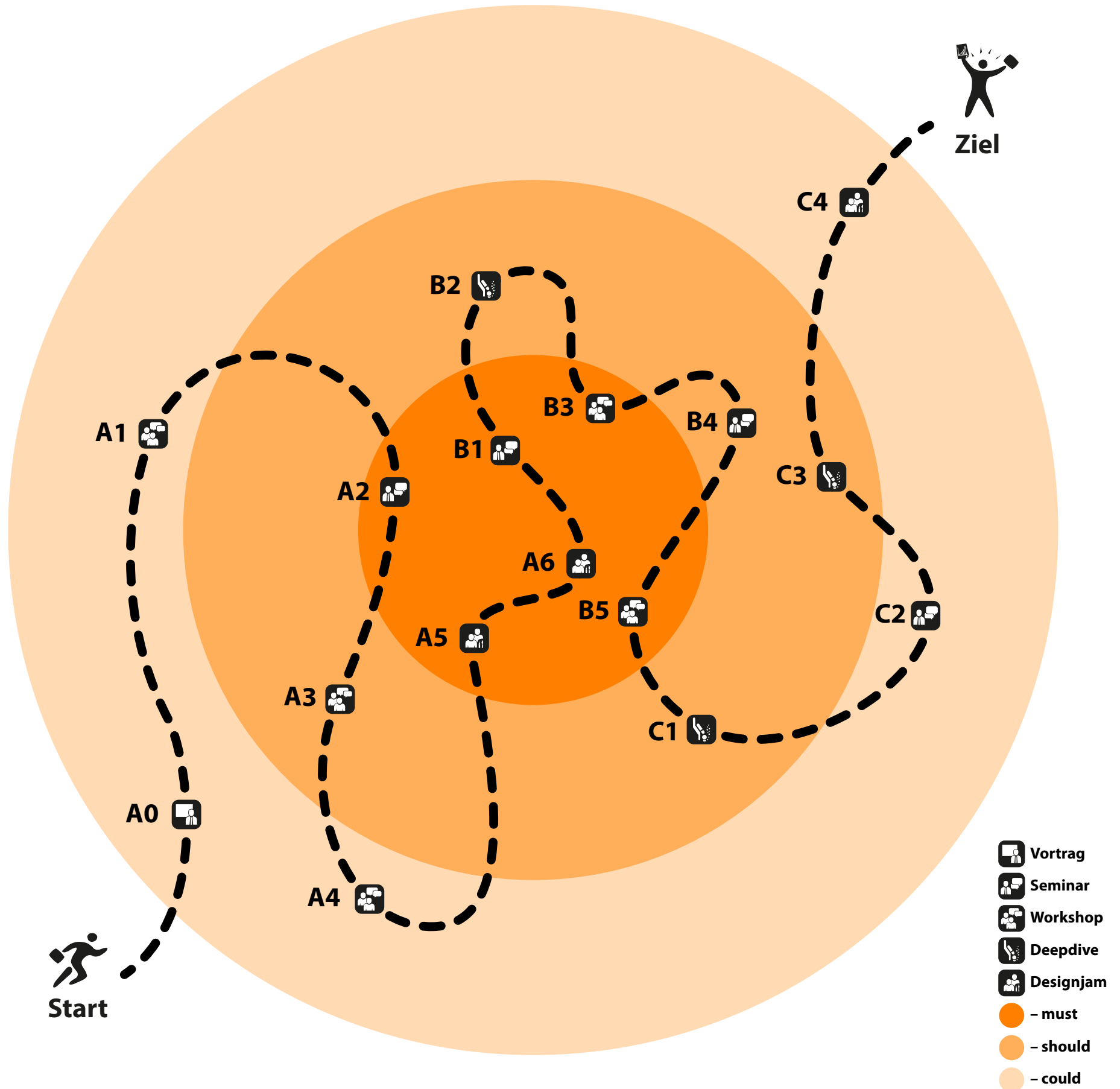


# Think Design!

## Coachingprogramm & Trainings



### Design-Thinking verstehen

**A0 — Der Gestaltungseisberg & Designgesinnung**  
Die Hintergründe der These und die Vorgangsweise des Programms

#### A1 — Visualisierung

Gedanken schneller auf den Punkt bringen und treffender vermitteln.

#### A2 — Die Magic Story

Es war einmal Design oder Wie man aus einem guten Produkt ein erfolgreiches macht.

#### A3 — Marshmallow-Super-Challenge

verstehen, dass prototypisieren essentiell ist.

#### A4 — Design-Thinking-Crashcourse

Grundlagen zur Ideenentwicklung mit Empathie.

#### A5 — Kunden-verstehen, Nutzen verkaufen

Welchen Job des Kunden erledigen?

#### A6 — Think-Designjam

das Gelernte ausprobieren und die Denkweise anhand eines Beispiels real erleben.

### Design-Thinking integrieren

#### B1 — Effectuation-Grundlagen

Was es heißt, Unternehmer zu sein.

#### B2 — Effectuation-Deepdive

»above the bottom line« fokussieren

#### B3 — das Why

Den Antrieb für unbeschränktes Wachstum finden.

#### B4 — BMC-Grundlagen

Das Business Model Canvas verstehen.

#### B5 — Job-To-Be-Done & Design-Thinking

Der Kundenwunsch und unser Angebot

### Design-Thinking nutzen

#### C1 — BMC Deepdive

Die Möglichkeiten des Business Model Canvas voll ausreizen und alle verfügbaren Optionen des eigenen Business Models erkennen.

#### C2 — Grundlagen des Designmanagement-Toolkits

Mit dem Designmanagement-Toolkits Design managen und damit Designgesinnung im Unternehmen erreichen und erhalten.

#### C3 — dmtk-Deepdive

Set-up des Toolkits und seine Handhabung im Alltag.

#### C4 — Think-Design-Studio

Die Einzelteile zusammenfügen, die Designgesinnung fixieren, den Unternehmeralltag optimieren.



[www.thinkdesign.at](http://www.thinkdesign.at)

## **A0 — Der Gestaltungseisberg und Designgesinnung** **Die Hintergründe der These und die Vorgangsweise des Programms**

Den meisten Unternehmern ist klar, dass sie Design als eine wichtige Unternehmensfunktion wahrnehmen müssen. Welchen Stellenwert diese Funktion tatsächlich haben soll, darüber wird immer noch debattiert. Das ist bedauerlich, denn es gibt Beispiele erfolgreicher Unternehmen, die klar zeigen, die Nutzung dieser Funktion macht den Erfolg einer Organisation signifikant wahrscheinlicher. Der Vortrag erläutert die These des Gestaltungseisbergs als Ausgangspunkt für einen markant breiteren Begriff von »Design« und zeigt auf, wie Unternehmer, Gründer, Manager und Führungskräfte aus dieser Erkenntnis Nutzen ziehen könnten, wie es gelingt sich Designgesinnung anzueignen und welche Effekte damit erreicht werden. Im Dialog wird den Teilnehmern die Grundlage für das Think-Design!-Coachingprogramm vermittelt und der erste Schritt am Erfolgsweg durch Design gesetzt. Mit diesem Hintergrundwissen werden Zusammenhänge im Programm deutlicher sichtbar und das Potential diese selbst zu erkennen erhöht.

### **A1 — Visualisierung**

#### **Gedanken schneller auf den Punkt bringen und treffender vermitteln.**

Unsere schnelllebige Zeit mit den typisch kurzen Aufmerksamkeitsspannen verlangt von uns Wissensarbeitern Ideen und Konzepte präzise und knapp zu vermitteln. Das gelingt effektiver, wenn wir Gesprochenes mit bildlicher Information anreichern. In diesem Workshop lernen die Teilnehmer Grundfertigkeiten und Mut ihre Gedanken grafisch zu unterstützen. In einfachen Übungen trainieren sie ihre Feinmotorik und erarbeiten sich einen Grundstock an grafischen Symbolen für ihren Alltag. Durch den Gebrauch dieser grafischen Kürzel gelingt es effizienter und eindrücklicher eigene Gedanken zu vermitteln, die Kommunikation wird schneller (so man das will) und verständlicher.

### **A2 — Die Magic Story**

#### **Es war einmal Design oder Wie man aus einem guten Produkt ein erfolgreiches macht.**

Die Menschen wollen heute Geschichten erzählt bekommen, warum ein Produkt (oder eine Dienstleistung) einem anderen vorzuziehen sein soll. Aber oft ist keine Zeit für langes Storytelling und die Aufmerksamkeitsspanne zu kurz. Dann ist es nützlich eine Magic-Story parat zu haben. Im Seminar entwickeln wir die Theorie zur Magic-Story und den Unterschied zum Storytelling. Die Teilnehmer lernen Werkzeuge kennen, mit denen man aus seiner »Story« eine Magic-Story machen kann. Durch Analyse von Beispielen wird der Unterschied deutlich und in kurzen Übungseinheiten werden die Grundlagen des Magic-Story-Schreibens vermittelt. Die Teilnehmer werden potentiell in die Lage versetzt, ihr Angebot auf einen Satz zu verdichten.

### **A3 — Marshmallow-Super-Challenge**

#### **Verstehen, dass prototypisieren essentiell ist.**

In der heutigen Unternehmerwelt ist nicht immer sicher: einzeln arbeiten oder in Kooperation, geheim halten oder rasch Rückmeldung vom Markt holen? Die Marshmallow-Super-Challenge simuliert abstrahiert die Unternehmensentwicklung. In mehreren Challenges und in immer neuen Teams versuchen die Teilnehmer im Wettbewerb möglichst hohe Türme zu bauen. Das, unter künstlich erzeugtem Stress und ohne »Patentschutz«. Die Super-Challenge fördert damit die Fähigkeit zur Gruppenbildung und Gruppenleitung, die Reflexionsrunden zwischen den Challenges führen zu Einsichten, wie die eigene Organisation erfolgreich sein kann.

### **A4 — Design-Thinking-Intensivkurs**

#### **Grundlagen zur Ideenentwicklung mit Empathie.**

Mitunter erscheint die Arbeit des Designers bequem und wenig anstrengend, unspektakulär und als überflüssiger Luxus, den sich ein Unternehmer gelegentlich gönnt. Der Design-Thinking-Intensivkurs lässt die Welt der Designer und deren Denkweise in komprimierter Form erleben. In weniger als 90 Minuten müssen die Teilnehmer eine komplexe Aufgabe als »Designer« lösen und als »Kunde« bewerten. Im Zeitraffer arbeiten sich die Teilnehmer in Zweiergruppen von der Aufgabenstellung, über Fakten beschaffen und sortieren, Ideen generieren, diese zur Diskussion stellen, prototypisieren zu ersten Lösungen, die abschließend gegenseitig bewertet werden. Im Plenum diskutieren wir was unter Design-Thinking verstanden wird und was es tatsächlich ist. Die Teilnehmer erhalten somit einen umfassenden Eindruck der Komplexität und Vielschichtigkeit dieser Denkweise. Das wechselnde Erlebnis des Gestaltungsablaufs aus Designer- und Nutzersicht lässt die Notwendigkeit der von Designern genutzten Feedback-Schleifen erkennen und schätzen. Im Manageralltag können danach Situationen besser bewertet werden, die empathische Kompetenz ist geschärft.

### **A5 — Kunden verstehen, Nutzen verkaufen**

#### **Welchen Job des Kunden erledigen?**

In gesättigten Märkten herrscht Verdrängungswettbewerb und die Kunden müssen vom eigenen, besseren Angebot aktiv überzeugt werden. Aber was denkt ein Kunde? Im Workshop stellen wir die Teilnehmer »in die Schuhe der Kunden« und schärfen ihre empathischen Fähigkeiten für die Aufgabenstellungen ihres Berufsalltags. Wir analysieren den Status Quo der Kunden in der heutigen Geschäftswelt, erleben eine Servicesafari und fassen unsere Erkenntnisse in einer »Empathy Map« zusammen. Nach diesem Workshop werden im Berufsalltag Kundenbedürfnisse besser erkannt, besser berücksichtigt, und besser adressiert; die Folge ist: mehr Kundenzuspruch.

### **A6 — Think-Designjam**

#### **Das Gelernte ausprobieren und die Denkweise anhand eines Beispiels real erleben.**

Design soll in die DNA jeder Organisation eingebaut werden, sagt man, Design-Thinking soll fixer Bestandteil im Denken und Arbeiten jedes Mitarbeiters sein, wird gefordert. Wie kann man nun dieses »chaotische« Design-Thinking in das »geordnete« Management integrieren? Ist die Arbeit mit Designern kompliziert oder förderlich, nutzbar oder abgehoben? Man sagt, man müsste, aber will mit Künstlern arbeiten? Im Think-Designjam erlebt man es hautnah, er macht die Effekte des Design-Thinkings erlebbar und die Grenzen zum Management sichtbar. Analog zum Jazz-Musik-Jam treffen einander virtuose Experten unterschiedlicher Disziplinen, Marketeers, PR- und HR-Experten, Wirtschaftler und Controller, Techniker und Ingenieure, und natürlich Designer, um – improvisierend – »Musik zu spielen«. Dabei lernt jeder vom anderen, probiert Neues aus und erkennt was gut und was weniger gut zusammenpasst. Ein Think-Designjam dient dazu, die Erkenntnisse aus den Think-Design-Modulen auszuprobieren und gleichzeitig das Gelernte zu festigen. Im vergnüglichen Umfeld arbeiten multidisziplinäre Teams – die sich autonom bilden – an einem abstrakten Thema, um den Menschen das Leben zu erleichtern. Im Fokus steht dabei weniger ein fertiges Endprodukt, sondern der Genuß und das Erlebnis des Prozesses, des »Tuns«.

Absolventen eines Think-Designjams kennen den Nutzen von Design und wissen, wie sie diese Denkweise für ihre Zwecke einsetzen können.

### **B1 — Effectuation Grundlagen**

#### **Was es heisst, Unternehmer zu sein.**

Erfahrene Unternehmer sind Designer einer ungewissen Zukunft; sie gestalten erfolgreich neue Unternehmen, Produkte und Märkte. Die Teilnehmer lernen die Grundlagen der unternehmerischen Methode aus der Entrepreneurforschung und nützliche Werkzeuge für die Effectuation-Praxis. Das Seminar gibt spannende Antworten darauf, wie wir das unternehmerische (wieder) lernen können, wie Effectuation funktioniert und ob unternehmerische Gelegenheiten gefunden oder gemacht werden.

### **B2 — Effectuation-Deepdive**

#### **Auf die unternehmerische Wirkung »above the bottom line« fokussieren**

Eine neue Methode wendet man nicht über Nacht an. Der Effectuation-Deepdive macht die Teilnehmer mit Effectuation vertrauter, sodass es schneller Teil des Unternehmeralltags wird. Die in den Grundlagen vorgestellten Werkzeuge werden von den Teilnehmern anhand der eigenen unternehmerischen Aufgabenstellung intensiv genutzt und damit die subjektive Unternehmerhaltung gefestigt. Das bringt Klarheit im Gebrauch der Werkzeuge und ermöglicht unternehmerische Wirkung zu entfalten.

### **B3 — Das Why**

#### **Den Antrieb für unbeschränktes Wachstum finden.**

Viele Menschen wissen nicht genau, warum sie machen, was sie machen. Eine diffuse Ahnung ist zu wenig für klare Kommunikation. Dabei ist das Wissen um sein »Why« eine unerschöpfliche Energiequelle, spendet Kraft für Wachstum und ist Ausgangspunkt für Erfolg. Im Workshop erkennen die Teilnehmer, warum das Wissen um das Why essentiell für die Kommunikation ist und wie dieses Wissen um das eigene Why effektiv genutzt werden kann. In mehreren Runden der Selbstreflexion werden die Teilnehmer zur Erkenntnis des eigenen Whys geführt. Das Ergebnis ist die Fähigkeit aus dem Why zu kommunizieren und damit zu überzeugen. »Am Abend stehen Sie mit beiden Füßen am Boden, bereit für jeden Höhenflug«, sagte ein Teilnehmer.

### **B4 — Einführung ins Business-Modell-Design**

#### **Das Business-Model-Canvas endlich verstehen.**

Seit die Methode 2010 präsentiert wurde, findet sie großen Anklang – in der Start-Up-Szene und auch bei etablierten Unternehmen. Denn damit sind Geschäftsmodelle übersichtlich darstell- und effektiver vermittelbar. Das Problem: die Einfachheit des Modells führt zu Schlampigkeit und Missverständnissen, das Modell kommt nicht zur Entfaltung. Dieses Modul verschafft grundlegendes Verständnis des Modells und seiner Anwendung.

Die Teilnehmer werden mit den einzelnen Elementen des Business Model Canvas und ihrer Anwendung vertraut gemacht. Dabei wird jeder »Building Block« ausführlich diskutiert und die Feinheiten herausgearbeitet. Reale Beispiele vertiefen das Verständnis. Am Ende besitzen die Teilnehmer das notwendige Rüstzeug, um aus einem gewöhnlichen Geschäftsmodell ein besonders zu machen. Sie sind bereit für den Sprung von der bloßen Darstellung eines Geschäftsmodells zum Entwickeln eines Geschäftsmodell – also bereit für »Business Model Design«.

### **B5 — Job-To-Be-Done & Design-Thinking**

#### **Der Kundenwunsch vs. das Verkaufsangebot des Unternehmers.**

Erfolgreiche Produkte erledigen immer den vom Kunden gewünschten Job. Es gilt also diese wahre Ursache für einen Kauf, also für »die Anstellung eines Produktes im Haushalt/Umfeld des Kunden«, herauszufinden. Im Workshop nutzen wir Design-Thinking zur Abstraktion der vom Kunden gewünschten zu erledigenden Aufgaben. Wir erarbeiten eine »Stellenbeschreibung« für diese Aufgaben und entwickeln daraus Angebotsoptionen, die mit dem Unternehmensziel harmonisieren. Am Ende erhalten die Teilnehmer einen Ausblick auf mögliche Produkt-Ökosysteme und konkrete Angebote, die kurz-, mittel- und langfristig anbietbar sind und nachgefragt werden.

### **C1 — Business-Modell-Design-Deepdive (BMC)**

#### **Die Möglichkeiten des »Business Model Canvas« voll ausreizen und alle Optionen des eigenen »Business Models« erkennen.**

Das »Business Model Canvas« (BMC) ist ein mächtiges Werkzeug, mit dem mehr erreichbar ist als das bloße Darstellen eines (bereits bekannten) Geschäftsmodells. Es wird vielfach mißverstanden und meist nicht vollständig genutzt. Mit dem BMC kann ein bestehendes Geschäftsmodell nicht nur dargestellt, sondern auch gepflegt und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Darüberhinaus ist diese Methode bestens geeignet, um neue (auch disruptive) Geschäftsmodelle zu entdecken.

Die Teilnehmer trainieren die vertiefte Anwendung, um eine Vielzahl an Varianten ihrer Geschäftsmodelle zu entdecken. Sie lernen das Canvas als Business-Modell-Brainstorming-Tool zu nutzen. Zum Einstieg stellen sie ihr aktuelles, ihnen bestens bekanntes Geschäftsmodell dar und erläutern es. Anschließend »probieren« sie in mehreren Runden, unter Nutzung von Design-Thinking, neue Geschäftsmodell-Alternativen aus, die im Plenum diskutiert werden. Das Ergebnis ist eine umfassende Fertigkeit im Nutzen des BMC für den Unternehmer-Alltag und Erkennen von Geschäftspotentiale. Denn, kennt man alternative Geschäftsmodelle seiner Geschäftsidee, dann ist man widerstandsfähiger gegenüber Überraschungen des Marktes. Die Alternativen (also mehrere Plan-Bs) sind bereits bekannt und können situativ passend angewandt werden.

### **C2 — Grundlagen Designmanagement-Toolkit (dmtk)**

#### **Design managen mit dem dmtk**

Design muss man managen. Die theoretischen Grundlagen dafür vermittelt dieses Seminar. Die Teilnehmer erfahren Basistheorie zum Designmanagement und werden mit einem Werkzeug bekannt gemacht, das sie beim Managen der Designaktivitäten unterstützt. Mit dem Designmanagement-Toolkit ist das Integrieren und Steuern von Design einfacher.

### **C3 — dmtk-Deepdive**

#### **Der Umgang mit dem Toolkit und Set-Up für den Alltag.**

Neue Werkzeuge kann man erst durch Übung beherrschen. Anhand der eigenen unternehmerischen Situation üben die Teilnehmer das Einrichten und das Anwenden des Designmanagement-Toolkits. Sie wissen danach, welche nächsten Schritte zu setzen sind und wie Design im Unternehmen nutzbar gemacht wird.

### **C4 — Think-Design-Studio**

#### **Die Einzelteile zusammenfügen, die Designgesinnung fixieren, den Unternehmeralltag optimieren.**

Am Ende des Think-Design-Zyklus soll das Erlernte, das Erfahrene, in die Praxis überführt werden. Man »jammt«, probiert »Melodien« aus und dann »nimmt man das Album auf« – im Studio.

Im Think-Design-Studio verschmelzen wir die Methoden der klassischen Unternehmensentwicklung und Unternehmensführung mit jenen aus dem Think-Design-Coachingprogramm. Wir resümieren die Ergebnisse aus den einzelnen Think-Design-Modulen und harmonisieren diese mit dem klassischen Businessplan. Im 1-zu-1-Coaching richten wir gemeinsam mit dem Steuerungsteam (Unternehmer, Eigentümer, Finanzverantwortlichen, etc.) das »Dashboard« für den Unternehmeralltag ein. Das Beste aus den zwei Welten soll man nicht nur theoretisch kennen, sondern im Alltag aktiv anwenden und nutzen! Voraussetzung für Think-Design-Studio: Die Teilnahme an allen Modulen des Think-Design-Coachingprogramms, ein Vorgespräch, ggf. weitere notwendige Unterlagen über die Geschäftsidee und das Unternehmen.