Agilitätskonform®
Bildungszentrum

Institut für nachhaltige Unternehmens Exzellenz
HS IUE Hochschule Basel

Fakultät Kunde & Marketing
HS IUE Hochschule Basel

CAS Consultant Design Thinking

(10 ECTS Credits)

Semi-virtuell

Institut für nachhaltige Unternehmens Exzellenz

HS IUE Hochschule Basel

Kursleitung

Fakultät Kunde & Marketing

HS IUE Hochschule Basel

Dozent

Johannes Baldauf

Psychologe & Soziologe
Universität Freiburg
Universität Heidelberg

Prof. Dr. Psych. Hans-Willi Schroiff
Vorsitz Wissenschaftlicher Beirat

Profil des Studiengangs

Modul I
Grundlagen

- Kunde 4.0
- Design Thinking Prozess

ab 27.03.2020
freigeschalten

Modul II
Psychologie
Teil 1

- Grundlagen Psychologie
- Kunden Psychologie

ab 27.03.2020
freigeschalten

Modul II
Psychologie
Teil 2

- Empathie-Lehre
- Neuro-Biologie
- Neuro-Marketing

ab 06.04.2020
freigeschalten

Modul III
Customer-Process

- Persona-Entwicklung
- Customer Journey

ab 23.04.2020
freigeschalten

Fallbeispiele & Übungen

Fallbeispiele
Übungen
Hausaufgaben

Der Design Thinking Prozess

Empfohlene Literatur
„ Design Thinking, Hasso Plattner – Springer Verlag, Heidelberg 2011“

Impuls
https://agilitaetskonform.org/2020/03/09/angewandte-design-thinking/

I. Ziel & Zweck
II. Sympathie
III. Empathie
IV. Problemstellung
V. Lösung
VI. Prototyp
VII. Test und Evaluation

Der Design Thinking Prozess

I. Ziel & Zweck

Ziel

Ziel der Design Thinking Methode ist es, Produkte & Leistungen nach dem exakten Kunden-Bedarf, sowie optimalen Kunden-Nutzen zu entwickeln.

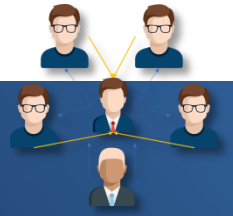
Zweck

Als agile Methode, zeichnet sich das Design Thinking dadurch aus, dass durch die Diversität der Entwicklerteams, sowie deren Selbststeuerung maximales Potenzial und somit optimale Leistung beim Entwicklungsprozess.

Der Design Thinking Prozess

I. Ziel & Zweck

Design Thinking Prozess



Agile Organisation

Diversität

Der Design Thinking Prozess

I. Ziel & Zweck

Der Design Thinking Prozess

I. Ziel & Zweck

Der Design Thinking Prozess

II. Sympathie

Ziel
positive Beziehung zu Kunden aufbauen

Grund
Kunden-Bedarfe sind nicht offensichtlich. Sympathie ist die Basis für „Öffnung“ des Kunden und die mögliche Auseinandersetzung des Kunden mit sich selbst. (siehe Modul II. Psychologie)

Kunde

Der Design Thinking Prozess

III. Empathie

Ziel
Verständnis über Bedürfnisse der Kunden

Grund
Durch das Hineinversetzen in den Menschen/Kunden können wir Verhalten und Bedürfnisse besser verstehen und Zusammenhänge erstellen.

Kunde

Der Design Thinking Prozess

IV. Problemstellung

Ziel
Zusammenhänge Bedürfnisse & Verhalten, sowie Problemstellungen verstehen

Grund
Das Problem ist das Symptom eines Bedürfnisses. Entwickeln wir Lösungen (Produkte/Leistungen) aufgrund von Problemen, muss dies immer im Zusammenhang zum Bedürfnis stehen.

Kunde

Der Design Thinking Prozess

V. Lösung

Ziel
Passende LösungEN entwickeln. Stimmigkeit zu Erkenntnissen aus vorherigen Schritten.

Art & Weise
Entwicklung und Ideensammlung/Lösungssammlung in agilen heterogenen Teams. Mit Diversität mehr Potenziale nutzen.

Kunde

Der Design Thinking Prozess

VI. Prototyp

Ziel
Die vermeintlich optimale Lösung auswählen und zu einem Prototypen entwickeln.

Art & Weise
Entwicklung im agilen Team unter Berücksichtigung des gemeinsamen Commitments.

Kunde

Der Design Thinking Prozess

VI. Test & Evalutation

Ziel
Prototyp präsentieren und Reaktionen und Verhaltenen des Kunden im Umgang mit diesem beobachten.

Grund
Durch Verhaltensweise und Reaktionen des Kunden, können so neue Erkenntnisse über den tatsächlichen Bedarf ermittelt werden – Dies dient dann dem wiederholten Entwicklungsprozess.

Kunde

Der Design Thinking Prozess

Modul II
Psychologie

Viel Spass beim Lernen!