

**DIGILAB**  
NPO-DIGITALLABOR

**ver.di**

# DESIGN THINKING

Abschlussveranstaltung 2024

Digitales Organisationshandeln – Design-Thinking-Prozess zur digitalen Kooperation mit Ehren- und Hauptamt

Referent: Dennis Dacke, ver.di - Bundesverwaltung



**Design Thinking** ist ein gemeinschaftlicher, auf den Menschen fokussierter Ansatz zur Lösung komplexer Probleme, durch Nutzung eines gestalteten Gedankenkonstrukts.

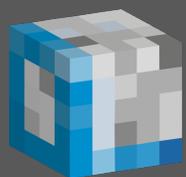
Tim Brown (Britischer Industrie-Designer & IDEO-Vorsitzender)

# AGENDA

- 1. DEFINITION**
- 2. PHASEN**
- 3. PROZESSE**
- 4. DESIGN THINKING TOOLS**
- 5. PROJEKTERGEBNIS**

# DEFINITION

DESIGN THINKING



**DIGILAB**  
NPO-DIGITALLABOR



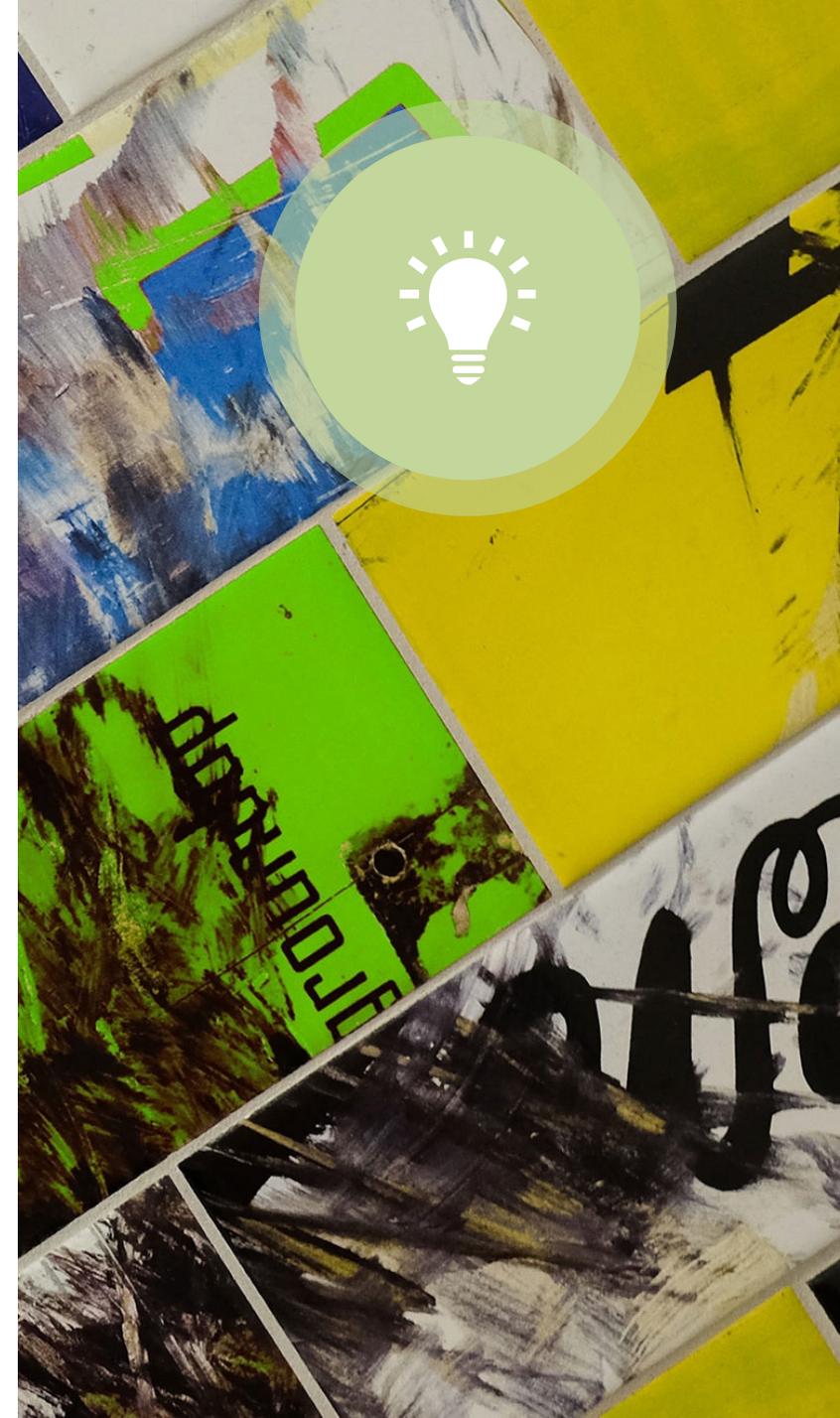
# DESIGN THINKING

**Design Thinking ist ein Ansatz und eine Methode um neue Ideen zu generieren.**

Für die Lösung von Problemen soll möglichst viel kreatives Potential freigesetzt werden.

**Im Mittelpunkt des Design-Thinking-Prozesses steht der Nutzer / Anwender.**

Anhand verschiedener Techniken und Methoden soll er frühzeitig in den Innovationsprozess eingebunden werden, damit die Entwickler seine Wünsche, Bedürfnisse und Perspektiven nachvollziehen und um-setzen können.



# DIMENSIONEN

Definition

**DESIGN  
THINKING**

**DENKWEISE UND  
ORGANISATIONS-  
STRATEGIE**

**METHODEN-  
SAMMLUNG**

**PROZESS**

# INNOVATIONSKULTUR

## Definition

Zu wenige NPO gestalten Prozesse und Räumlichkeiten so, dass die Kreativität gefördert wird:

Möglichkeiten zur **Visualisierung von Ideen** und Gedankengängen werden bereitgestellt (Whiteboards, Tafeln, Malutensilien usw.)

Es gibt die Möglichkeit, **Prototypen zu entwickeln** / entwickeln zu lassen

Teams werden aus verschiedenen NPO-Bereichen zusammengestellt für **möglichst viele Blickwinkel** auf ein Thema

Meetings mit ausreichend Zeit für **Brainstormings, Ideenaustausch** etc.



# PHASEN

## DESIGN THINKING

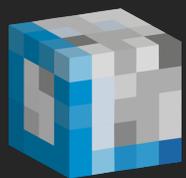
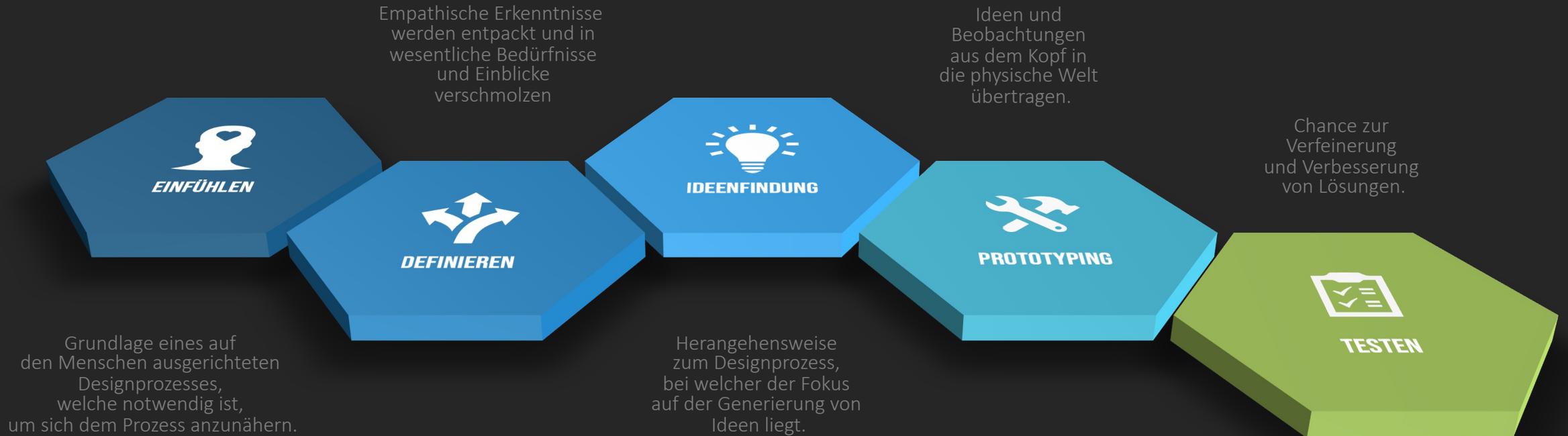


**DIGILAB**  
NPO-DIGITALLABOR



# DESIGN THINKING

In NPO



**DIGILAB**  
NPO-DIGITALLABOR



# DESIGN THINKING

## Was ist der Einfühl-Modus?

Grundlage des mensch-zentrierten Designprozesses

Wichtige Bestandteile sind

- **beobachten**: sehen Sie sich Nutzer, ihre Lebenssituationen und ihr Verhalten an
- **einbringen**: Kontakt mit Nutzern aufnehmen und sie befragen
- **eintauchen**: die Erfahrungen der Nutzer nachempfinden





# Essentials

Share your ideas with your team, visually organize them, build better products.  
Learn more at <https://concept.com>

Welche Bedürfnisse und Anforderungen habt ihr an die Kommunikation an eure Gewerkschaft ver.di?

Welche Bedürfnisse und Anforderungen habt ihr an die Partizipation mit eurer Gewerkschaft ver.di?

Welche Analogien und Vorbilder finden sich in euren Köpfen wieder? (Nach Beantwortung der ersten beiden Fragen)

Welche Organisationsstrukturellen Probleme erkennt ihr?

Was ist die Vorgeschichte?

Was motiviert dich, dich gewerkschaftlich zu organisieren und andere zu organisieren?

Information erhalten: zeitnah - konkret - verständlich - zielgruppengerecht

Partizipation für Mitglieder ermöglichen:  
-unabhängig von räumlichen und zeitlichen Präferenzen  
-Partizipationskultur erschaffen (auch digital) u. in Entscheidungsprozesse einbinden

Schwerfälliges Agieren in einer großen Organisation -> (digitale) Agilität  
Gute Beispiele -> Lernen und übernehmen

Trägheit - Mutlosigkeit - veraltete Prozesse - Schwerfälligkeit, Hindernis.  
Datenschutz, keine Typisierung von Informationen

bürokratisch aufgestellt -sehr analog

Awareness für die Sinnhaftigkeit von Gewerkschaften schaffen - Kollektiv erreicht Ziele (durch gemeinsame Zielsetzung)

kurzer Kommunikationsprozess (wer muss wann eingebunden werden?)

Zugang zu welchen Kollaborationstools fehlt?

Launch

Was kann von den guten Beispielen gelernt & übernommen werden?

Was kann von den guten Beispielen gelernt & übernommen werden?

# DESIGN THINKING

## Was ist der Definitions-Modus?

Einfühl-Ergebnisse entpacken und daraus folgende Einblicke und Bedürfnisse definieren

Weiter Blick anstelle von konzentriertem Blickfeld

Ziel: Verständnis für den Nutzer und den Designraum entwickeln, sowie einen Point-of-View definieren

Point-of-View sollte das leitende Prinzip sein, dass sich auf den einzelnen Nutzer und auf seine Bedürfnisse konzentriert

Herausforderung und die damit verbundene Lösungsfindung verstehen



# DESIGN THINKING

## Was ist der Ideen-Modus?

Fokus liegt auf der Ideen-Sammlung  
(während des Designprozesses)

Prozess ist ausschweifend und umfasst ein weites Spektrum  
(anstelle von konzentrierten/fokussierten Herangehensweisen)

Ziel ist es, den Lösungsraum zu erkunden und eine große Anzahl  
von Ideen zu sammeln, um eine vielfältige Auswahl zu erhalten

auf Grundlage dieser Ideen können Prototypen  
entwickelt werden



# DESIGN THINKING

## Was ist der Prototyp-Modus?

Ideen ausprobieren und Konzepte

Ein Prototyp kann jegliche Gestalt haben: Post-it-Zettel, ein Rollenspiel, ein Raum, ein Objekt, ein Storyboard, etc.

Prototypen allgemein halten, damit man sie in viele Richtungen weiterentwickeln kann

Prototypen sind erfolgreicher, wenn man sie ausprobieren und benutzen kann

Alles, was daraus gelernt wird, kriert ein besseres Einfühlungsvermögen und produziert erfolgreiche Lösungen



# DESIGN THINKING

## Was ist der Test-Modus?

Chance, die Ergebnisse zu verbessern und zu verfeinern

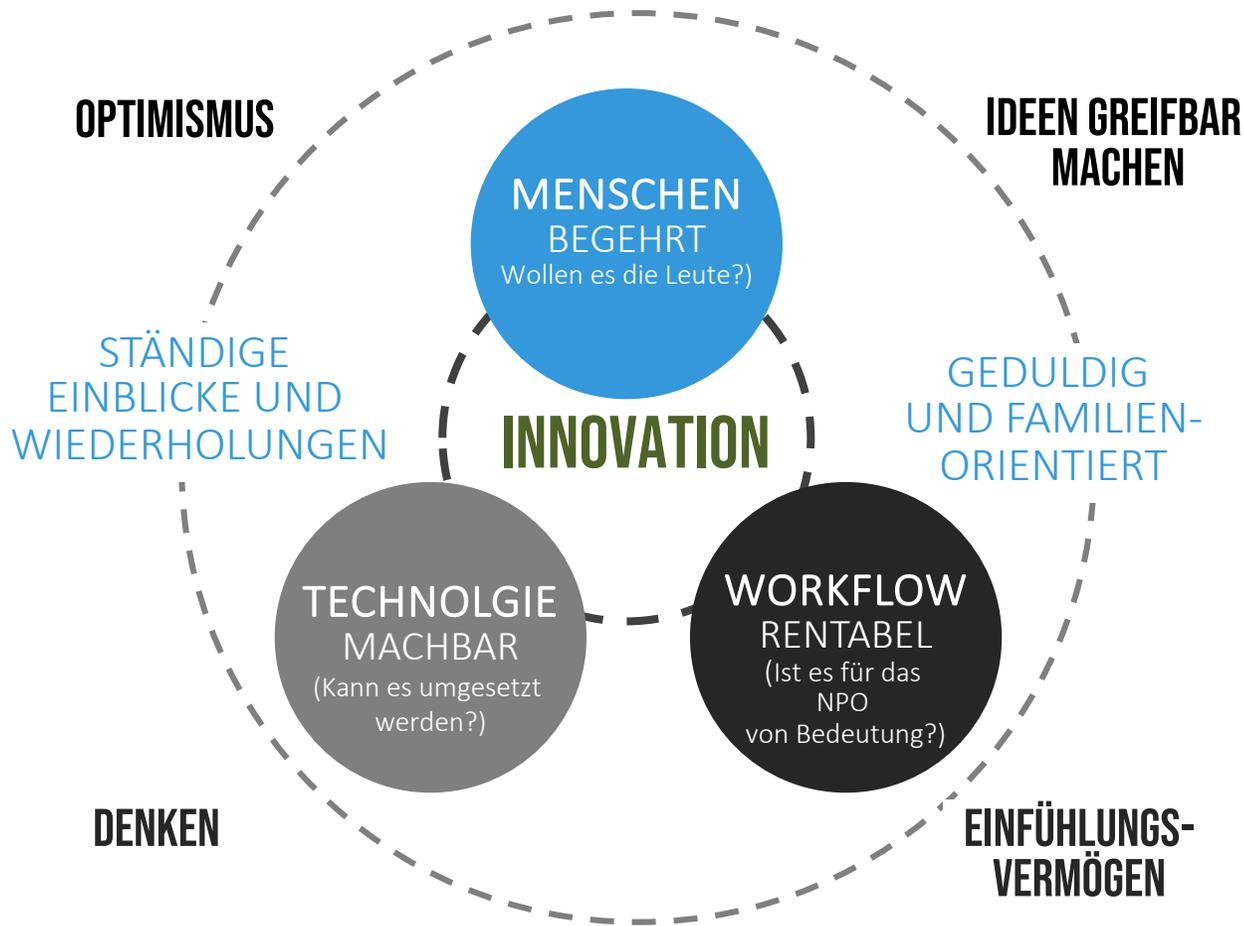
ein sich wiederholender Prozess, in dem die Ergebnisse in Bezug zum Nutzer gestellt werden

Prototypen erstellen, als läge man richtig, und schließlich testen, als läge man falsch



# DESIGN THINKING

Design Thinking integriert NPO, Technologie & Menschen



LERNEN



DEFINIEREN



IDEENFINDUNG



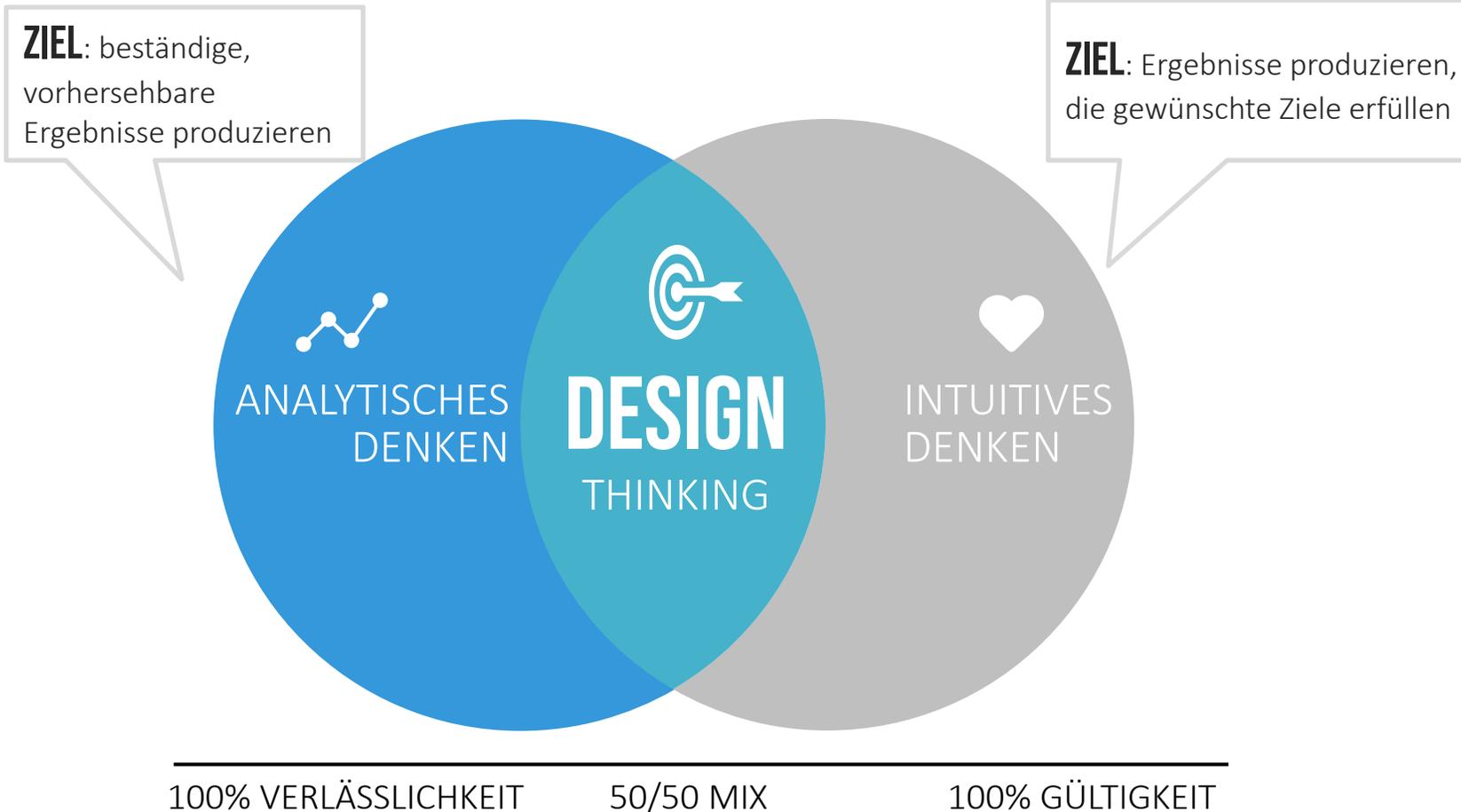
PROTOTYPING



TESTEN

# DESIGN THINKING

Design Thinking ist das Ergebnis von analytischem Denken kombiniert mit intuitivem Denken.  
Ehrenamt und Hauptamt als Expert:innen ihrer Sache



## DESIGN THINKING

Die Design Thinking-Methode hat sich schnell im Bereich der Business-Strategien weltweit etabliert.

Design Thinking konzentriert sich auf Empathie und Kreativität und stellt die Probleme sowie die Problemlösungssuche der Nutzer in den Mittelpunkt. Es ist ein wichtiges Tool zur Erschließung von Innovationen und nachhaltigem Business-Wachstum.

# DESIGN THINKING



## ANWENDEN **DESIGN THINKING** IN ITERATION



## ENTWICKELN UND UMSETZEN



**WISSEN** Herausforderung definieren



**EMPATHY**  
In die Lage des Mitglieds versetzen



**BEWUSSTSEIN**  
Wissen zur Verbesserung der Ausgangslage



**KREATIVITÄT** Ideen fördern



**NPO 4.0 – Richtungen stellen**



Projektmanagement-Methodologie



Wissen und Prototyp der Design-Thinking-Phase

**DATEN-ÜBERWACHUNG**

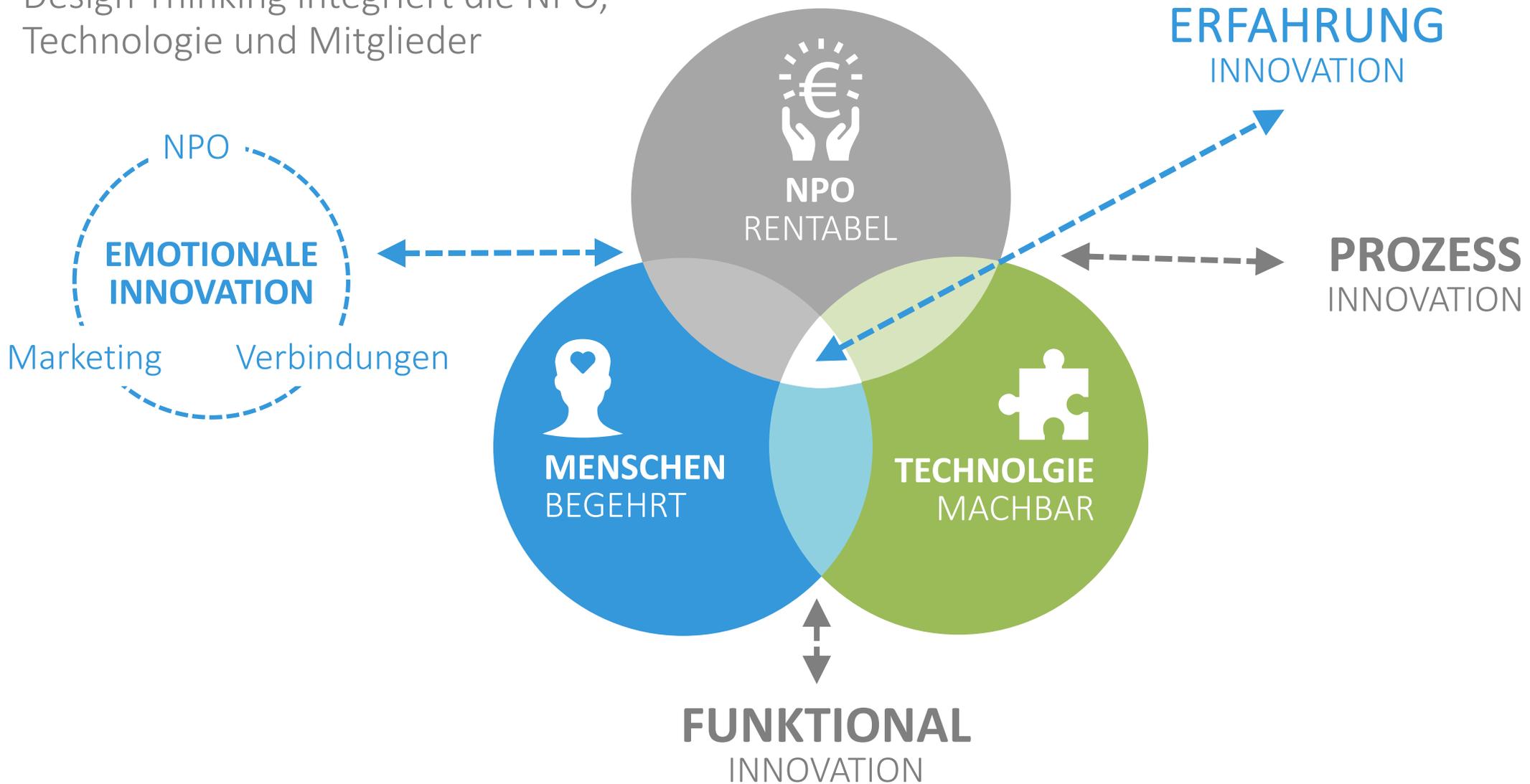
NEUER IDEEN



**PROZESS  
ERNEUT  
STARTEN**

# DESIGN THINKING

Design Thinking integriert die NPO, Technologie und Mitglieder



# DESIGN THINKING

Traditionelles Denken vs. Design Thinking. Gerade in der Zusammenarbeit EA HA oftmals zu traditionell

## TRADITIONELLES DENKEN

Makellose Planung

Fehler vermeiden

Gründliche Analyse

Präsentationen

Mitgliedernähe

Periodisch

Denken

## DESIGN THINKING

Gründliche Prüfung & Fehler

Schnelle Fehler

Gründliche Testverfahren

Kleine Experimente

Starke Mitgliederbindung

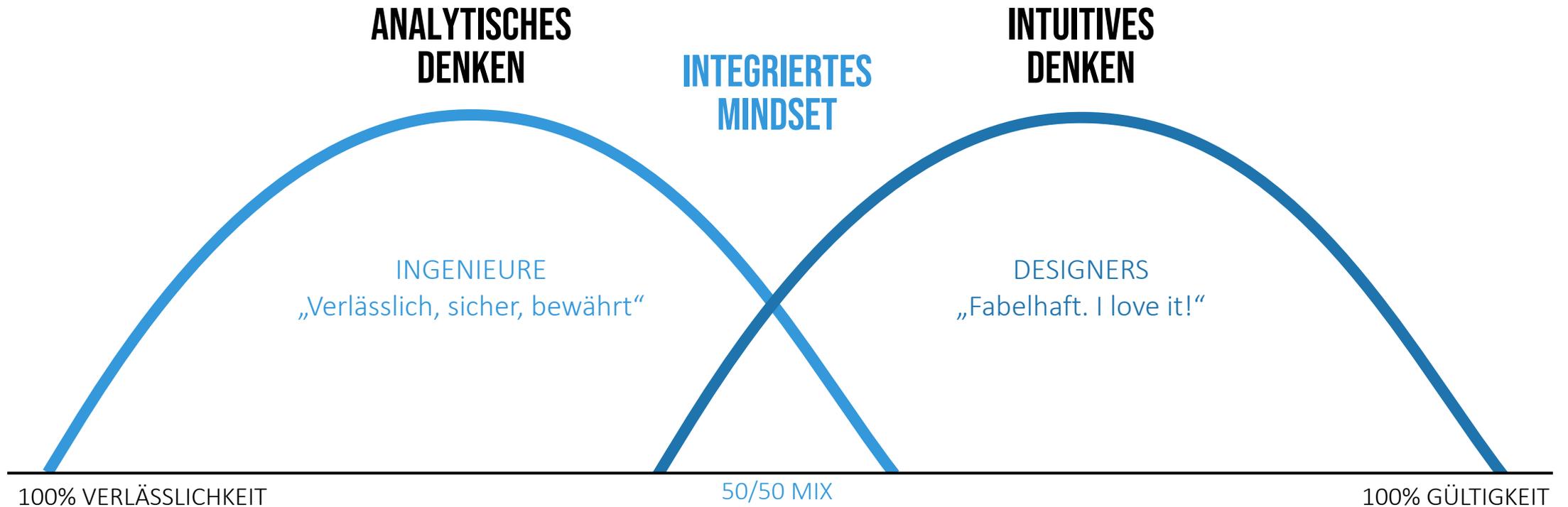
Durchgehend

Machen



# DESIGN THINKING

Design Thinking ist das Ergebnis von analytischem Denken kombiniert mit intuitivem Denken



# DESIGN THINKING

Design Thinking integriert NPO, Technologie und Mitglieder (+Beschäftigte)



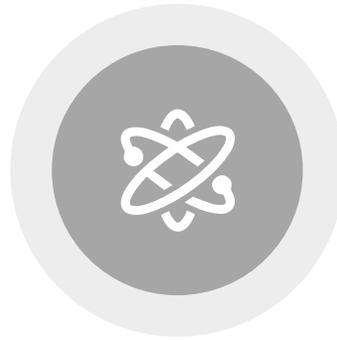
## MITGEFÜHL

Nur durch Einfühlungsvermögen können Sie Designlösungen entwickeln.



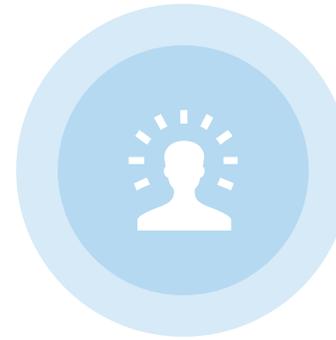
## ZEIGEN, NICHT ERZÄHLEN

Zeigen anstelle von Erzählen, damit Ihre Ideen lebendig werden.



## EXPERIMENT

Verwirklichen Sie Ideen und lernen Sie von den Reaktionen auf Ihren Prototyp.



## ACHTSAMKEIT

Schaffen Sie Zeit und Raum um Ihrer Umwelt Aufmerksamkeit zu schenken.



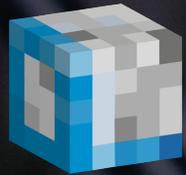
## HANDLUNGS-ORIENTIERT

Es gibt mehr Möglichkeiten als je zuvor mit Mitglied zu kommunizieren.



## ZUSAMMEN-ARBEIT

Schlüsselemente sind Kommunikation, Unterstützung bei der Problemlösung, Teilen und Vielfalt.



**DIGILAB**  
NPO-DIGITALLABOR

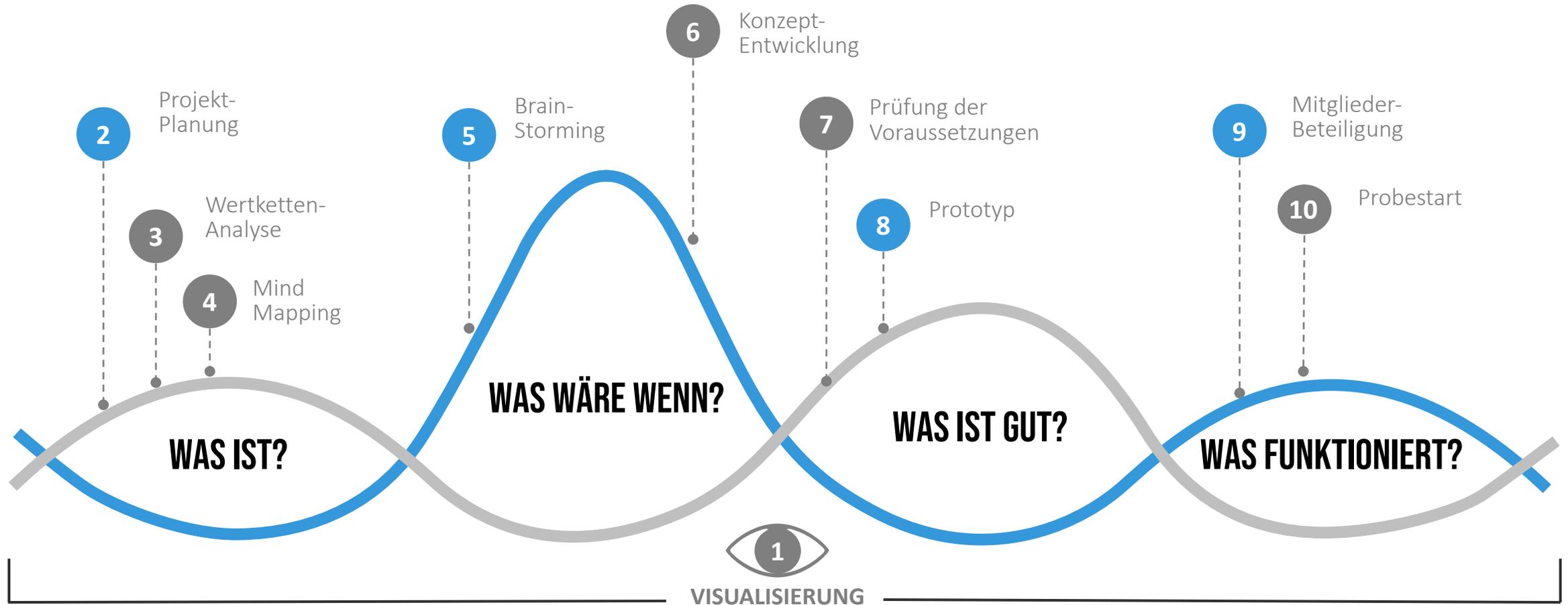


# PROZESSE

DESIGN THINKING

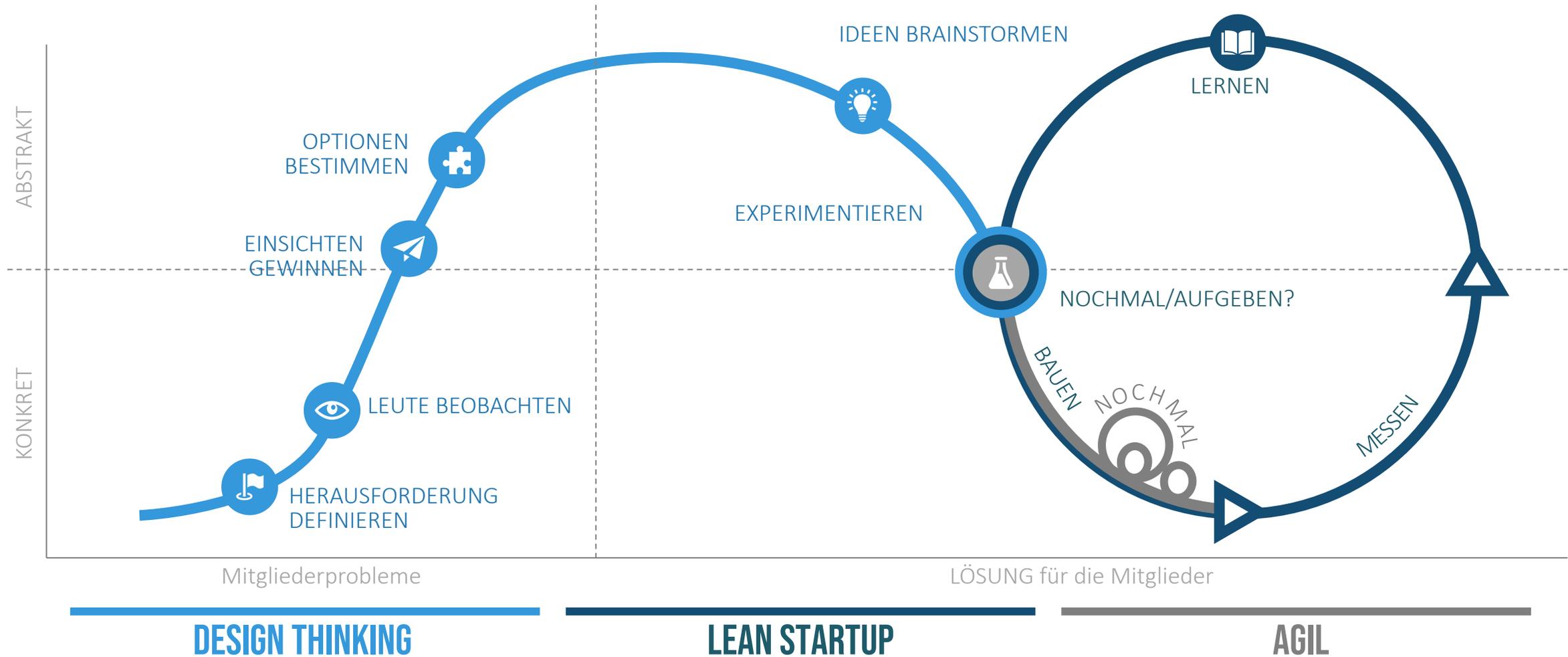
# DESIGN THINKING

Design Thinking integriert NPO, Technologie und Mitglieder (+ Beschäftigte)



# DESIGN THINKING

Design Thinking für die Mitglieder



# DESIGN THINKING

Design Thinking für Innovationen

KONZEPTE  
VISUALISIEREN  
IDEEN SAMMELN  
PROTOTYP- UND  
BENUTZERBEWERTUNG



EINFÜHLUNGSVERMÖGEN  
UND MENSCHENKENNTNIS

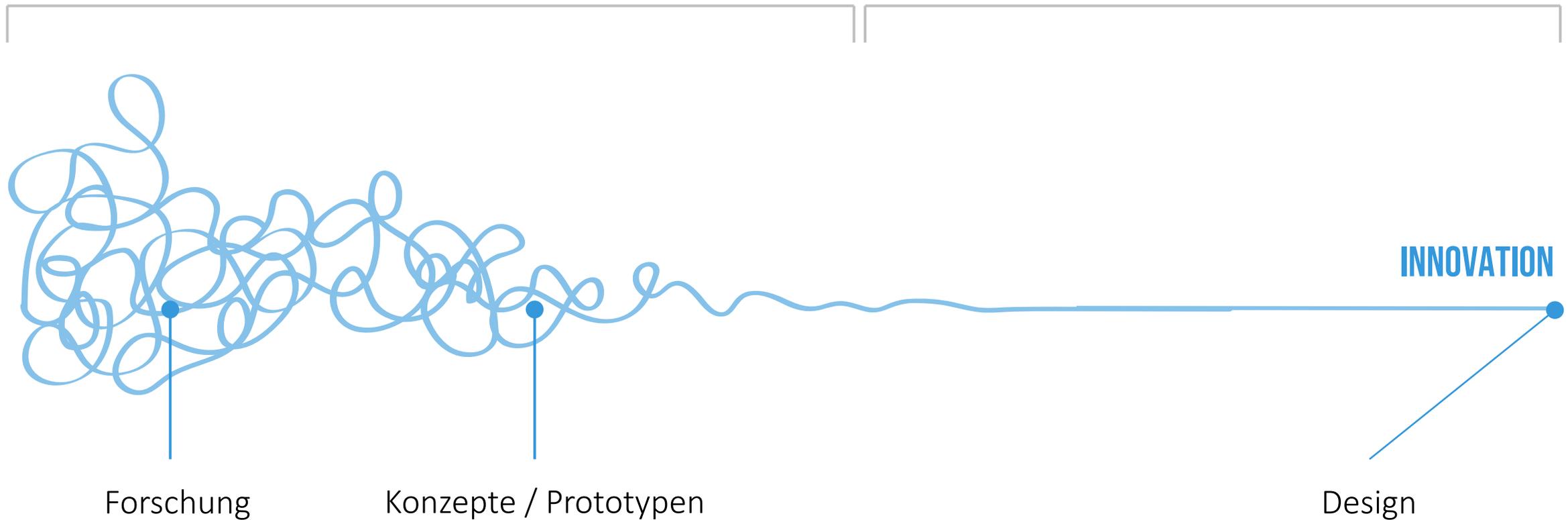
STRATEGISCHES  
BUSINESS DESIGN

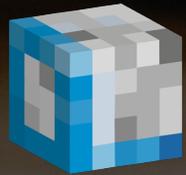
# DESIGN THINKING

Design Thinking-Prozess

**UNGEWISSHEIT / MUSTER / EINSICHTEN**

**KLARHEIT / FOKUS**





**DIGILAB**  
NPO-DIGITALLABOR

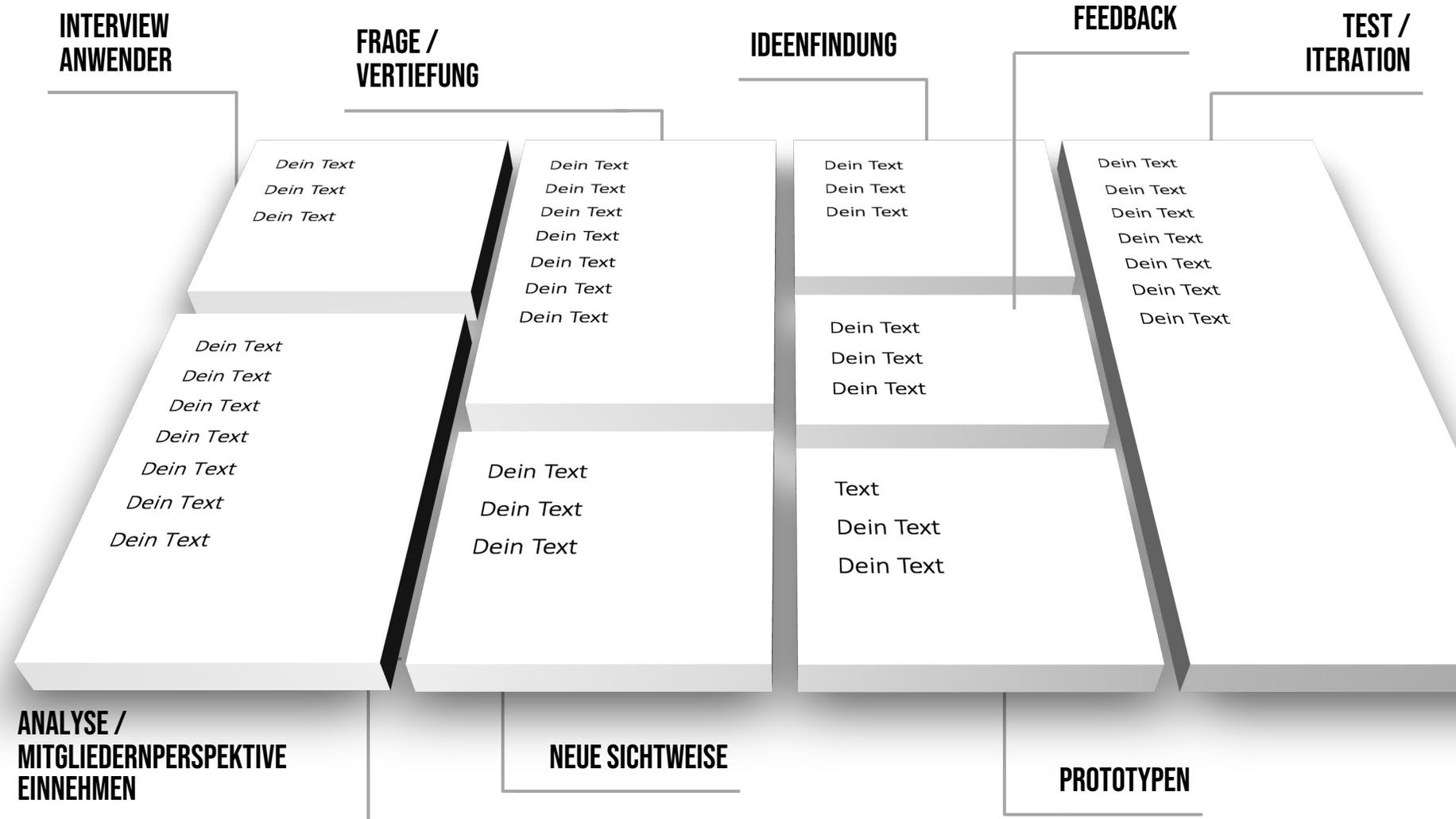


# TOOLS

DESIGN THINKING

Im Workshop nur in Auszügen gezeigt

# DESIGN THINKING CANVAS



## DESIGN THINKING CANVAS

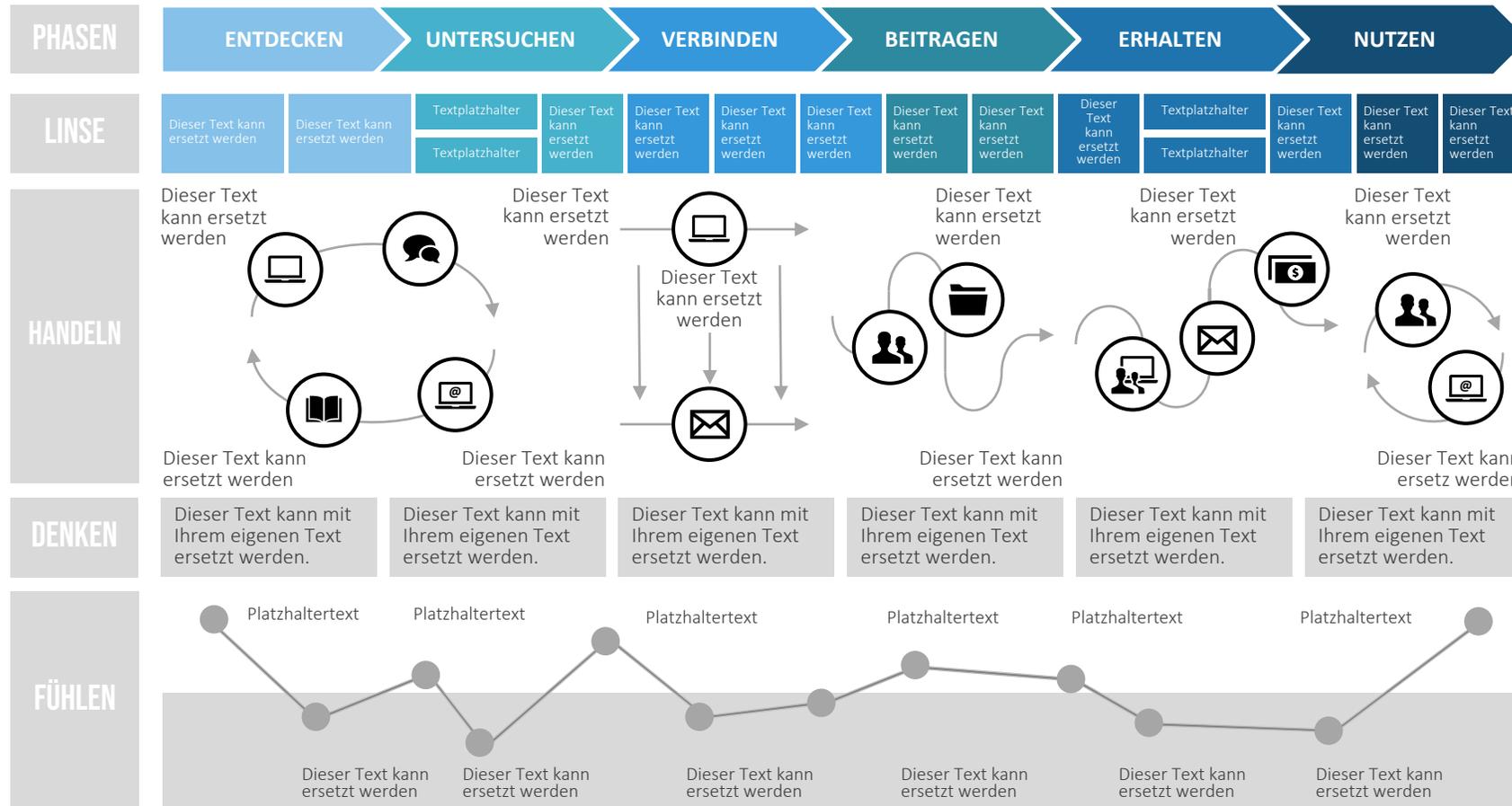
Visualisieren den Design Thinking Prozess

Helfen bei der Entwicklung von Fragestellungen

Ermöglichen die Dokumentation des Prozesses

Eignen sich für die Ergebnispräsentation

# CUSTOMER JOURNEY MAP



## CUSTOMER JOURNEY MAP

Die Customer Journey Map beschreibt den gesamten Weg der Interaktion zwischen NPO / Dienstleistung und Mitglied.

- Basis sind Nutzer-Ziele und -Aktionen
- Einteilung in Phasen
- Analyse der Interaktionen
- Gefühle, Meinungen, Erwartungen der Nutzer werden hinzugefügt
- Ableiten von Chancen und Problemen der einzelnen Phasen der Customer Journey

# EMPATHY MAP

## BEISPIEL: NOTEBOOK-KAUF



## EMPATHY MAP

In der Empathy Map werden Nutzer-Meinungen und -Einstellungen veranschaulicht.

### Vorteile der Empathy Map:

- Besseres Verständnis der Nutzeranforderungen und -wünsche
- Visuelle Darstellung und Einteilung
- Entscheidungshilfe bei Fragen der Produktentwicklung

# EXTREME USER INTERVIEWS

## AUßERGEWÖHNLICHE ANWENDER



## MEHRHEIT



## AUßERGEWÖHNLICHE ANWENDER



## EXTREME USER INTERVIEWS

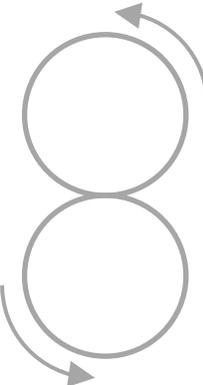
### Befragungen von Nutzern die:

- dem Produkt gegenüber sehr zugetan / sehr abgeneigt sind
- sich mit dem Produkt sehr gut / sehr schlecht auskennen
- in irgendeiner Weise nicht der Norm entsprechen
- nur am Rande des Nutzer-Spektrums vertreten sind

### Ziele der Befragungen:

- Gründe für Probleme, Unsicherheiten / Begeisterung oder Treue herausfinden
- Kreis der Nutzer vergrößern
- Gestaltungsmängel aufdecken

# JOBS TO BE DONE (JTBD)

DIE AUFGABE		DIE SITUATION		DAS MITGLIED	DIE MÖGLICHKEITEN
„Jobs to be done“ 				Motivation	Die Rettung
				Hindernisse	Überbrücken
Funktionale Anforderung	Emotionale Anforderung	Soziale Anforderung	Erfolge		Anders angehen
				Unterstützung	

## JOBS TO BE DONE

JTBD stellt die Anforderungen an das Produkt und die Aufgabe, die es erfüllen soll, in den Mittelpunkt.

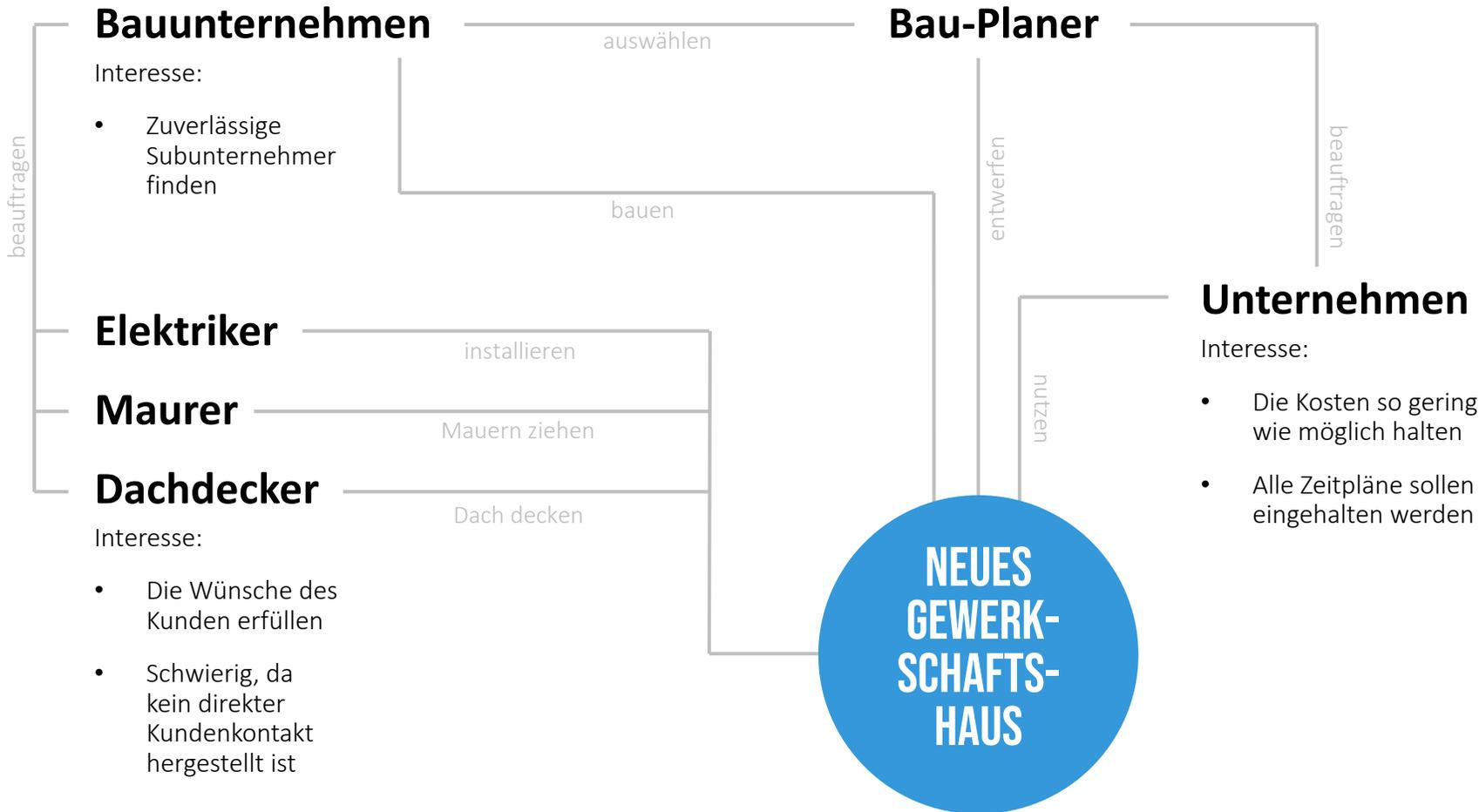
### Mitgliederzentrierung:

- Warum will das Mitglied das Produkt der NPO?
- Welche Aufgabe möchte er mit dem Produkt erfüllen?
- Das Produkt wird daran gemessen, wie gut es die Mitgliedsaufgabe erfüllt

### Aufgaben haben verschiedene Dimensionen:

- Funktionale Dimension
- Persönliche / Emotionale Dimension
- Soziale Dimension

# POINT-OF-VIEW



## POINT-OF-VIEW

Die Point-Of-View-Methode beschäftigt sich mit den Interessen und Perspektiven aller Stakeholder.

- Alle Stakeholder werden gesammelt
- Die Beziehungen zwischen den Stakeholdern werden mit Linien dargestellt
- Interessen, Konflikte und Probleme sollen so identifiziert werden
- Besonders unterschiedliche Sichtweisen und Standpunkte werden bei dieser Methode berücksichtigt
- Die Bedürfnisse der einzelnen Parteien werden ermittelt

# PERSONAS



## Peters Beruf

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

## Was sind Peters tägliche Aufgaben?

Das ist ein Platzhaltertext.

## Peters Ziele:

Das ist ein Platzhaltertext.

## Was ist Peter wichtig?

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

**Alter:** 41 Jahre

**Angestellter Ingenieur**

**Lebt in Hamburg**

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

## Was ist Peters Motivation?

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

## Was sind Peters Sorgen?

Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

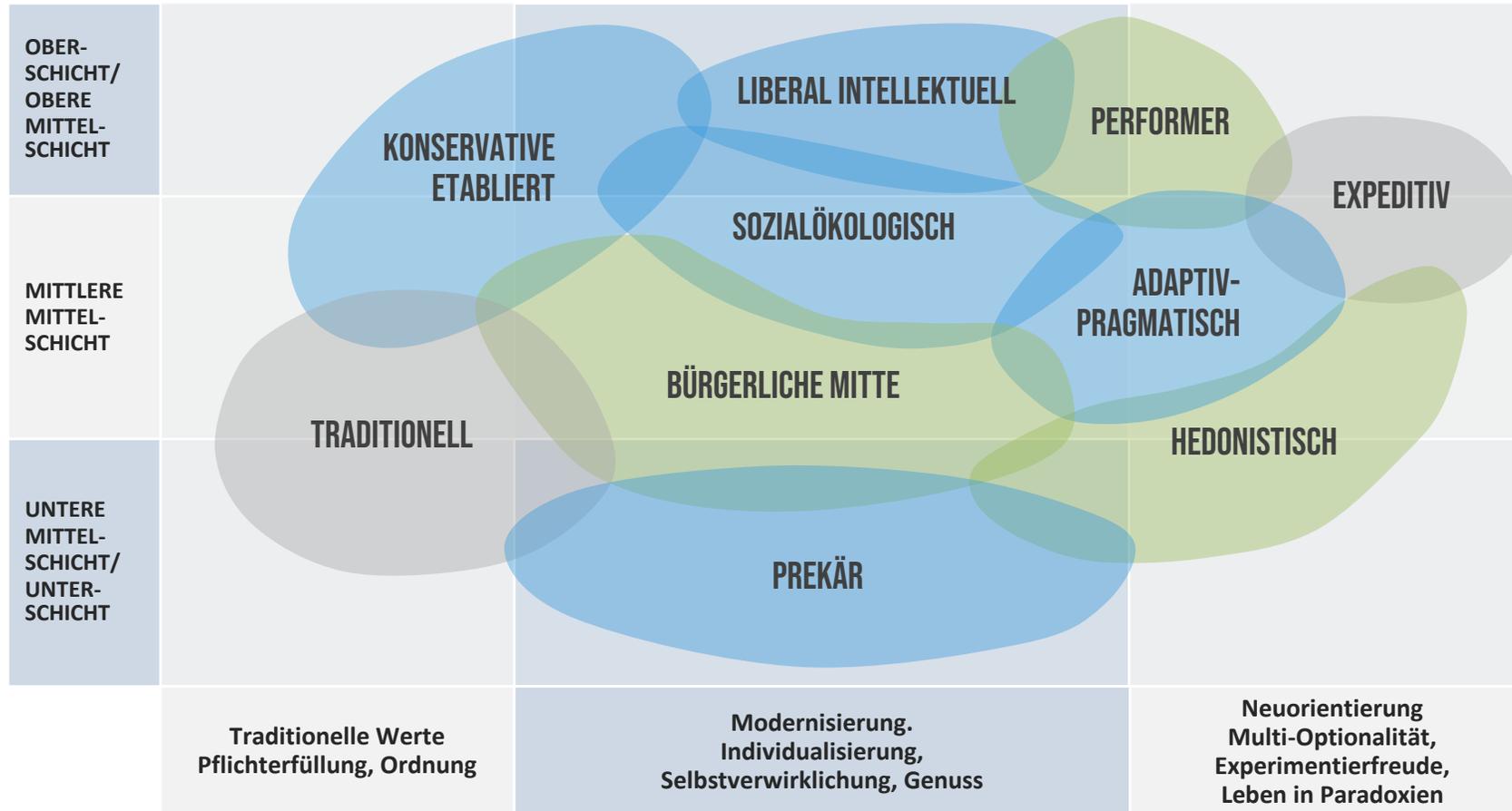
Das ist ein Platzhaltertext.

Das ist ein Platzhaltertext.

## PERSONAS

- Fiktive Charaktere, die eine bestimmte Mitgliedergruppe repräsentieren
- Verschiedene Aspekte wie Herkunft, Wünsche, Ambitionen, Verhaltensweisen oder Kulturen werden kombiniert
- Personas helfen dabei, die Bedürfnisse von Nutzergruppen zu identifizieren und zu erfüllen
- In der Erforschungsphase zur Ermittlung der potentiellen Mitgliedergruppen werden Personas anhand von Befragungen und anderen Daten erstellt

# SINUS MILIEUS



## SINUS MILIEUS

Die Bildung von Sinus Milieus ist die Einteilung der Gesellschaft in bestimmte Zielgruppen.

Die Einteilung wird in Dimensionen (zum Beispiel: Soziale Lage und Einstellung) vorgenommen.

Ähnlich wie die Personas liefern die Sinus Milieus Informationen über Mitglieder-Bedürfnisse und -Erwartungen.

Sie können dabei helfen, die richtige Zielgruppe zu finden oder das Produkt auf eine bestimmte Zielgruppe auszurichten.

# SWOT-ANALYSE

## STÄRKEN

Was ist der Kern dieser Idee?

Was macht diese Idee einzigartig?

Haben wir die Ressourcen um diese Idee umzusetzen?

## SCHWÄCHEN

Ist die Idee nachvollziehbar?

Gibt es Hürden, die dieser Idee im Weg stehen?

Gibt es Widerstände in der Organisation (NPO) gegen diese Idee?

## CHANCEN

Gibt es bereits Entwicklungen, die diese Idee unterstützen?

Löst diese Idee ein tatsächliches Problem?

Was treibt diese Idee voran?

## RISIKEN

Gibt es äußere Faktoren, die die Umsetzung verhindern könnten?

Welche Trends verhindern möglicherweise die Verbreitung dieser Idee?

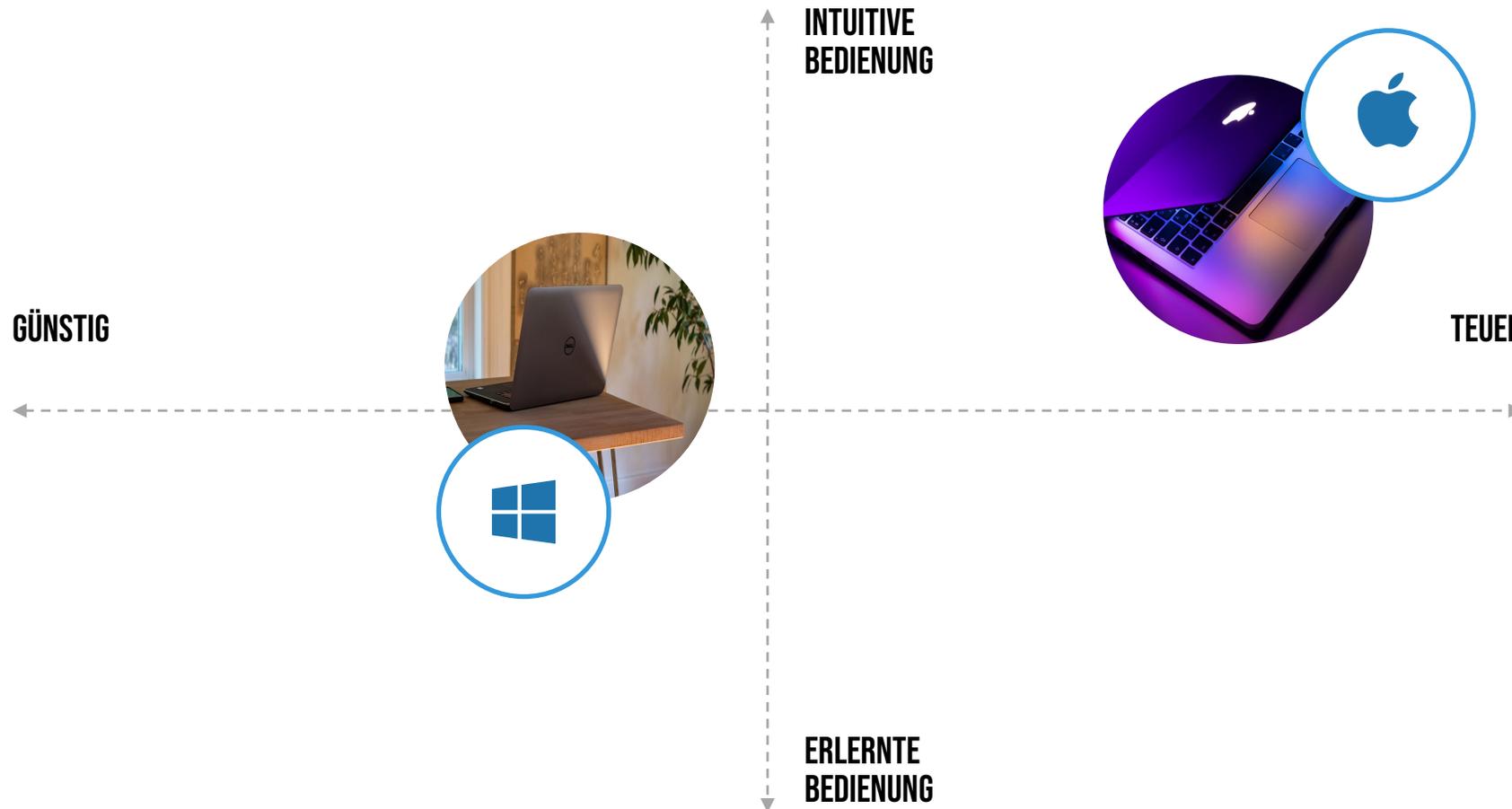
Gibt es leichtere Wege das gleiche Ziel zu erreichen?

## SWOT-ANALYSE

Mit der SWOT-Analyse kann die Innen- und Außenwelt analysiert werden. Die SWOT-Analyse ist eine Methode des strategischen Managements und wird meistens auf ganze NPO angewendet.

Im Design Thinking steht die Idee im Mittelpunkt. Auch hier kann die SWOT-Analyse zum Einsatz kommen, um die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer Idee zu identifizieren und kombinierte Strategien zu entwickeln.

# 2X2 MATRIX



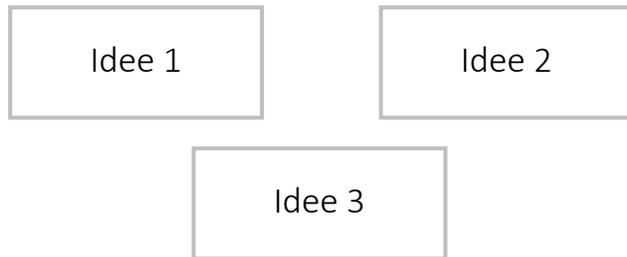
## 2x2 MATRIX

- Hilft Designern dabei, die Informationen und Ideen aus der Empathy-Phase zu ordnen
- Die Achsen stellen entgegengesetzte Charakteristiken der Idee / des Produkts an den jeweiligen Enden des Spektrums dar (Beispiel: günstig und teuer)
- Die Ideen werden in das Diagramm eingeordnet
- Die 2X2 Matrix dient als Visualisierungshilfe und ist Basis für Diskussion im Team über die Positionierung der Ideen

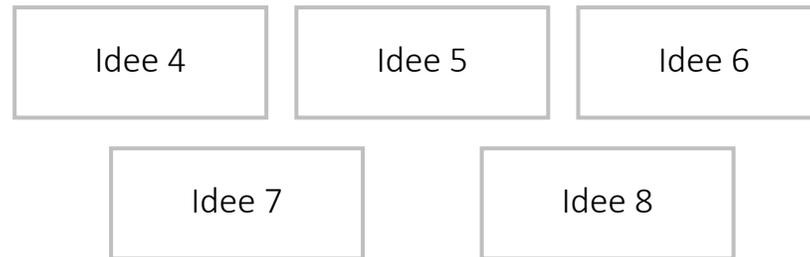
# AFFINITÄTSDIAGRAMM

## FRAGESTELLUNG

### GRUPPE 1



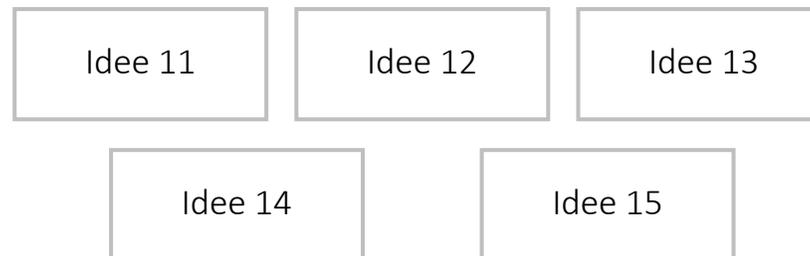
### GRUPPE 2



### GRUPPE 3



### GRUPPE 4

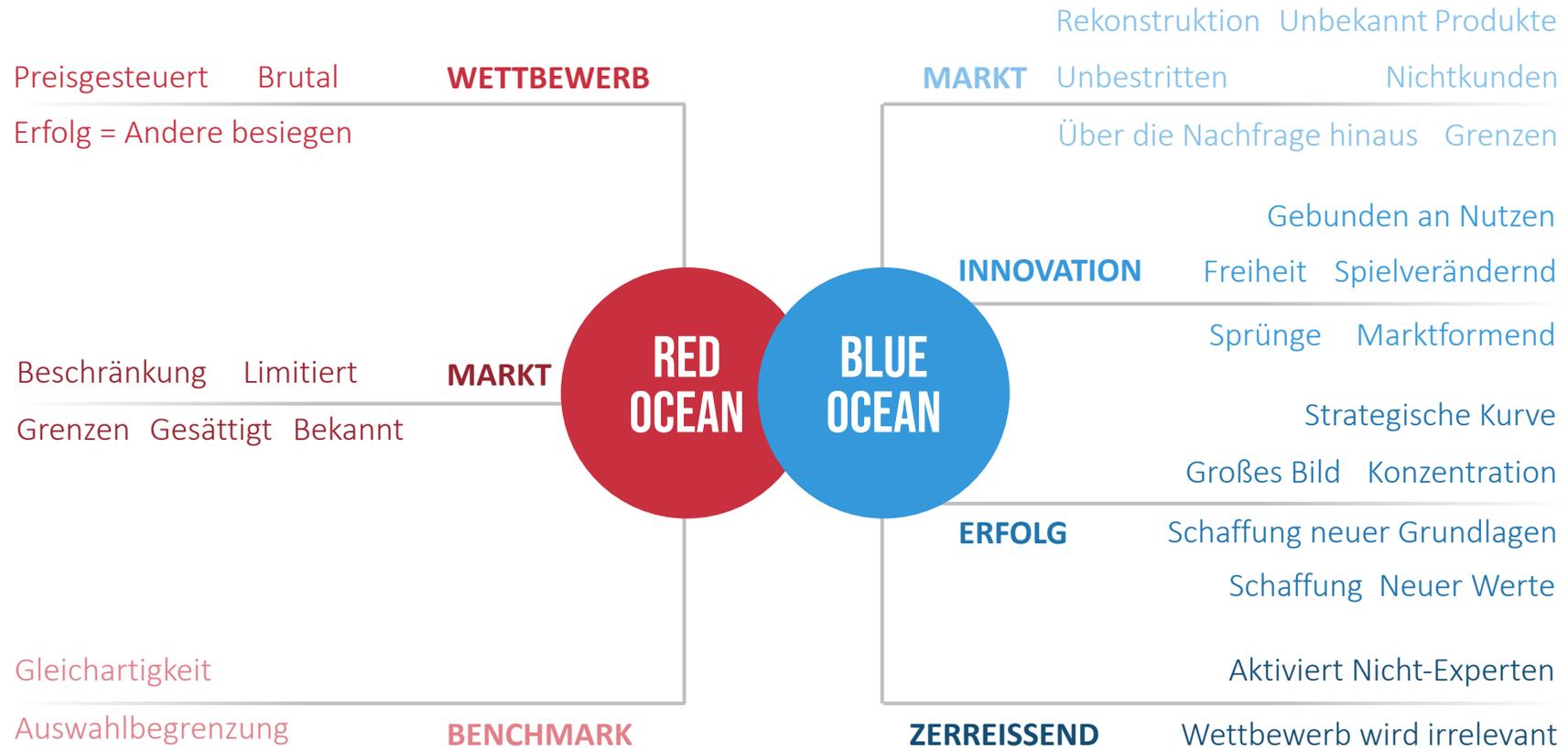


## AFFINITÄTSDIAGRAMM

Das Affinitätsdiagramm ist ein Brainstorming-Werkzeug, mit dessen Hilfe Ideen kategorisiert werden können.

- Ideen zu einer Problemstellung werden auf Karten notiert
- Karten werden an einem Whiteboard in ähnliche Gruppen zusammengefasst
- Die Gruppen werden benannt
- Viele Ideen können zu wenigen Hauptideen zusammengefasst werden
- Anschließend kann ein konkreter Handlungsplan erstellt werden

# BLUE-OCEAN-STRATEGIE



## BLUE-OCEAN-STRATEGIE

- Basiert auf der Idee, dass Marktgrenzen und industrielle Strukturen von den Akteuren verändert werden können
- Dient der Erzeugung und Gewinnung neuer Marktsegmente

### Red Ocean:

- Alle existierenden Marktsegmente
- Konkurrenzkampf

### Blue Ocean:

- Noch ungenutzte Märkte
- Noch kein Konkurrenzkampf
- Die Regeln für diesen Markt können noch neu geschrieben werden

# DELPHI-BEFRAGUNG



## DELPHI-BEFRAGUNG

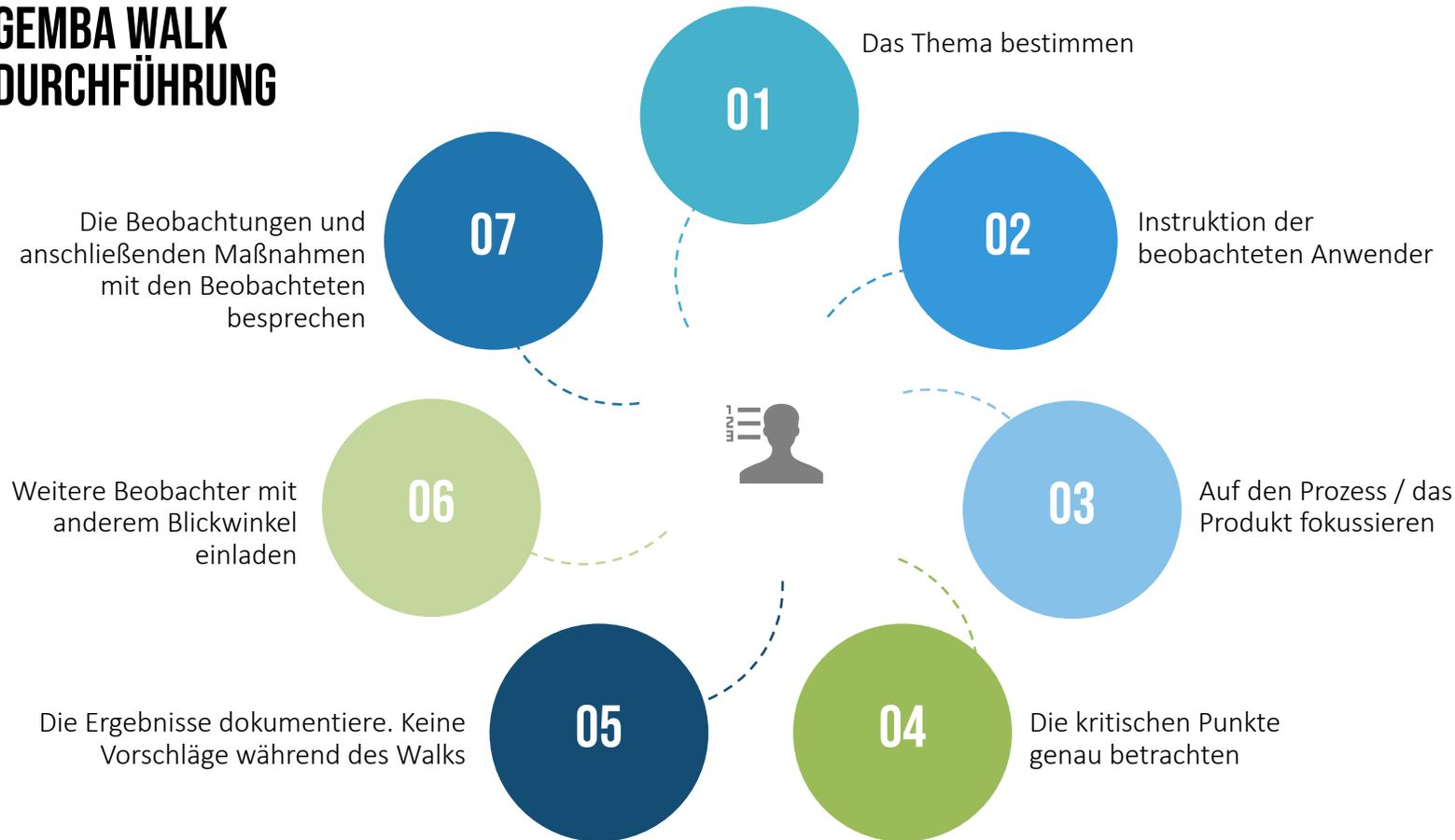
Die Delphi-Methode ist eine Befragungstechnik, mit deren Hilfe Prognosen über Meinungsbilder möglich werden. Anhand dieser Prognosen lassen sich Ideen bewerten.

Die Ergebnisse können mit Diagrammen und Analysetools (z.B. Gap Analyse, Benchmarks etc.) ausgewertet werden.

Die Kombination aus der kreativen Ideenfindungsphase und der quantifizierenden zweiten Phase des Bewertens und Kategorisierens führt zu vielversprechenden Lösungen.

# GEMBA WALK

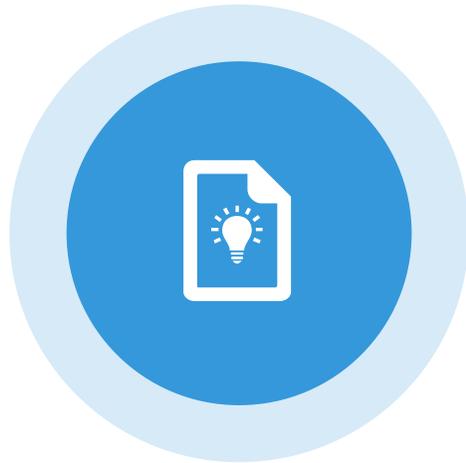
## GEMBA WALK DURCHFÜHRUNG



## GEMBA WALK

- Ursprung im Industriellen Qualitätsmanagement
- Japanisch für: „Platz, wo es wirklich stattfindet“
- Ziel: Erkenntnisse über das Handeln und Verhalten von Nutzern zu generieren
- Methode: Beobachtung und Teilnahme an dem untersuchten Prozess
- Erkenntnisse über: Anwendungsprobleme, neue Ideen, Interessen aller Betroffener

# IDEENSTECKBRIEF



<b>INGEREICHT VON:</b>		<b>DATUM: XX.XX.XXXX</b>	
<b>Vorname</b>	Vorname	<b>Telefon</b>	Telefon Nummer
<b>Nachname</b>	Nachname	<b>Abteilung</b>	Abteilung
<b>E-Mail</b>	E-Mail	<b>Nr.:</b>	Nr.:
<b>PROBLEMBESCHREIBUNG:</b>			
<b>LÖSUNGSBESCHREIBUNG:</b>			
<b>VORTEILE:</b>		<b>RISIKEN:</b>	
<b>BEWERTUNG</b>			
Innovativität	<input checked="" type="checkbox"/> Hoch	<input type="checkbox"/> Mittel	<input type="checkbox"/> Gering
Marktpotential	<input type="checkbox"/> Hoch	<input type="checkbox"/> Mittel	<input checked="" type="checkbox"/> Gering
Investitionsaufwand	<input type="checkbox"/> Hoch	<input checked="" type="checkbox"/> Mittel	<input type="checkbox"/> Gering
Umsetzbarkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Hoch	<input type="checkbox"/> Mittel	<input type="checkbox"/> Gering
Gesamtpotential	<input type="checkbox"/> Hoch	<input checked="" type="checkbox"/> Mittel	<input type="checkbox"/> Gering

## IDEENSTECKBRIEF

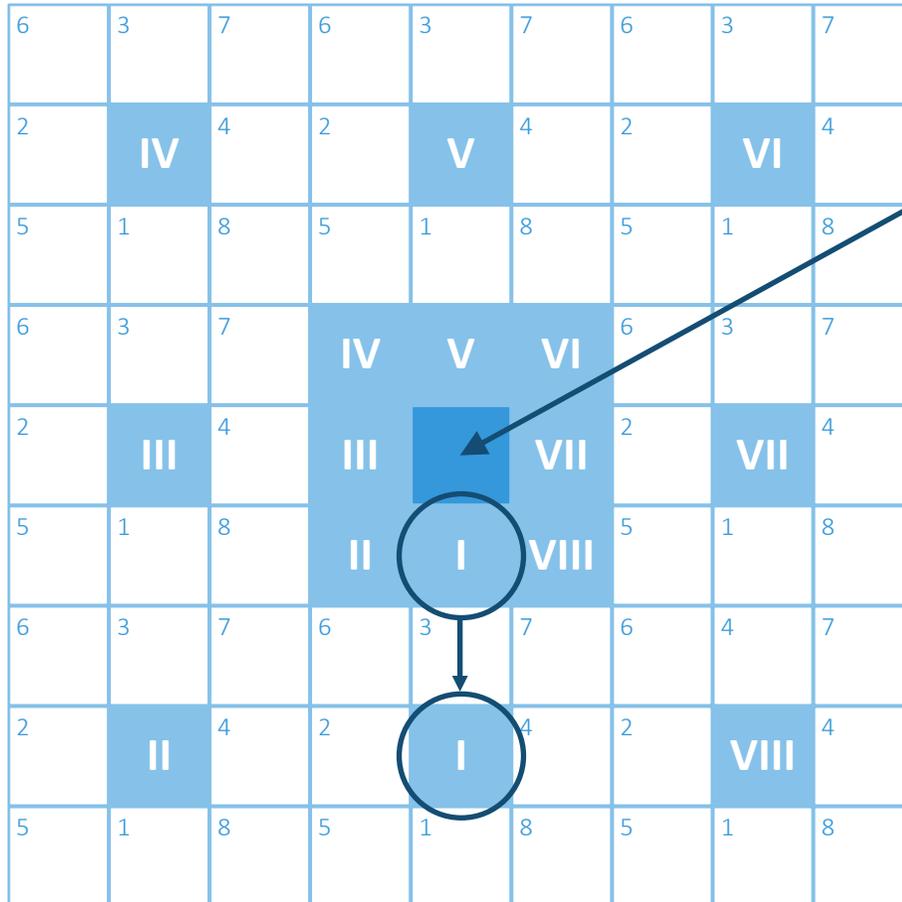
Der Ideensteckbrief ist eine Methode um Ideen einheitlich zu beschreiben und festzuhalten.

### Vorteile:

- Aufbau eines Ideenpools
- Einheitliche Qualität der Ideeneinreichung
- Erleichtert die Bewertung von Ideen
- Ideen können einfacher verglichen werden

Ideensteckbriefe können beispielsweise von jedem Mitarbeiter in einem Ideenbriefkasten eingereicht werden.

# LOTUSBLÜTEN-METHODE



Das Ausgangs-Problem steht im Zentrum

Lösungsideen I-VIII werden gesucht

Für jedes Problem werden 8 Varianten überlegt

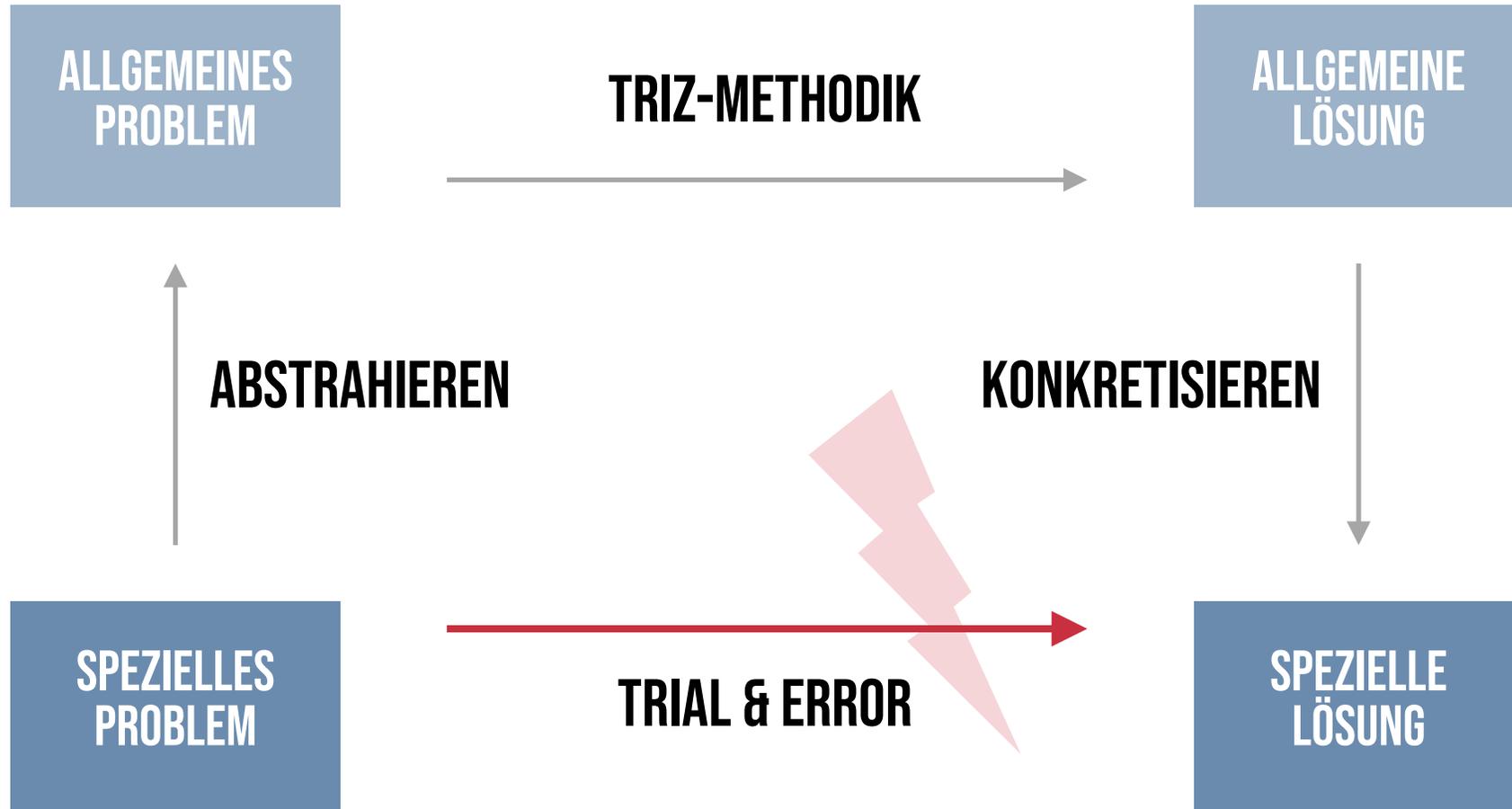
## LOTUSBLÜTEN-TECHNIK

- In kurzer Zeit möglichst viele Ideen zu einem zentralen Problem sammeln
- Geäußerte Ideen werden aufgegriffen und weiterentwickelt
- Das Lotusblüten-Schema dient zur Visualisierung des Prozesses

### Vorteile:

- Viele Ideen in kurzer Zeit
- Ideen werden konkretisiert
- Ausrichtung auf Problem
- Geringer Arbeitsaufwand

# TRIZ



## TRIZ

TRIZ ist eine Methode zur Lösung von Problemen im Erfindungsprozess.

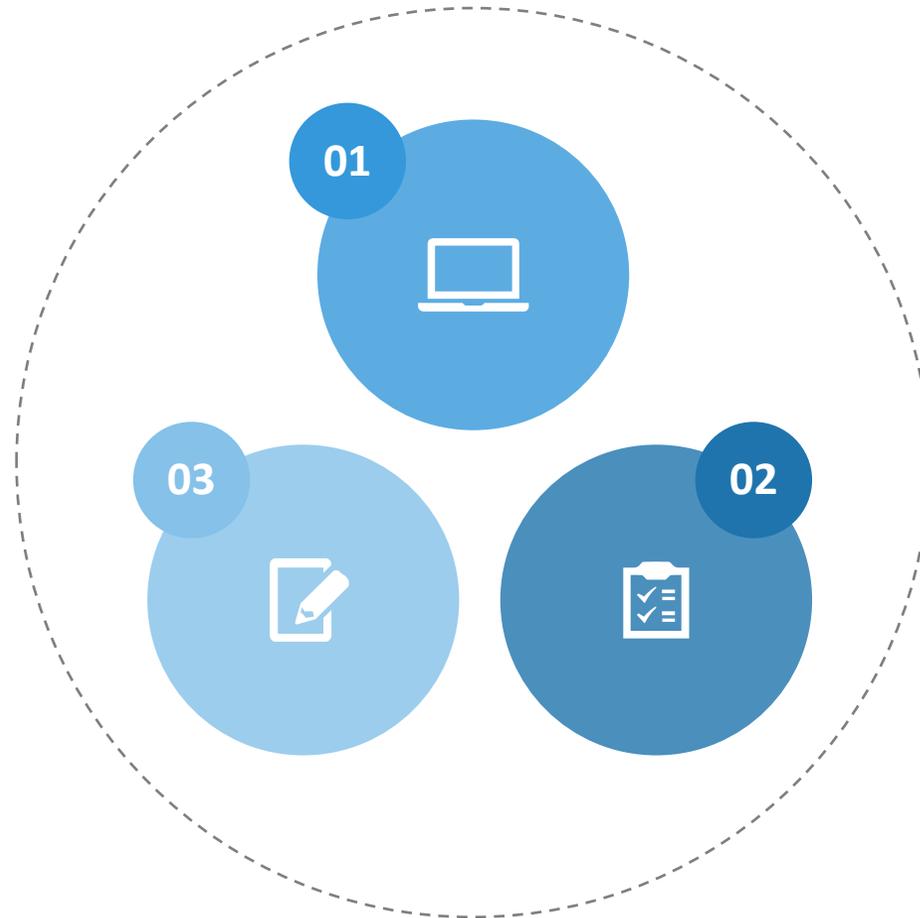
### TRIZ-Methode allgemein:

- Analyse des konkreten Problems
- Abstrahierung und Lösung des Problems im abstrakten Raum
- Anwendung der Theorie zur Lösung des konkreten Problems

# PROTOTYPING

## PROTOTYP ANFERTIGEN

PROTOTYP  
WEITERENTWICKELN



PROTOTYP TESTEN  
UND BEWERTEN

## PROTOTYPING

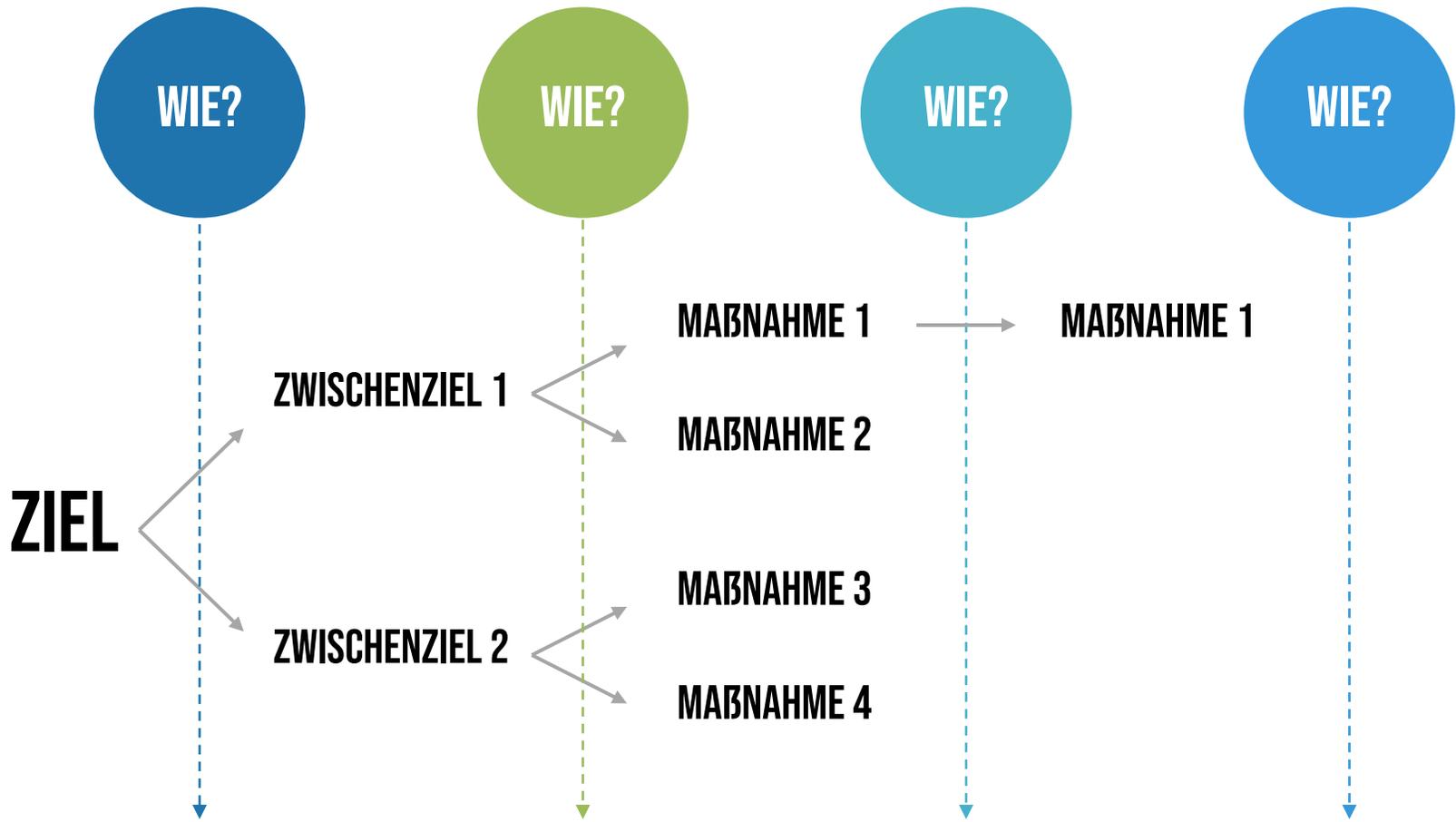
Das Prototyping im Design Thinking ist eine Methode, um eine Idee greifbar zu machen.

Je nach Art der Idee können unterschiedliche Verfahren angewendet werden:

- Papier-Prototyp (Anwendungen)
- Modell (Form, Größe, Gewicht, Funktion)
- Rollenspiel (Interaktionen)
- Business Model (Geschäftsabläufe)
- Video (Interaktion, Produktidee)

Der Prototyp soll dem Team einen Eindruck der Idee geben und als Basis für Weiterentwicklungen dienen.

# WIE-KASKADE



## WIE-KASKADE

Die Wie-Kaskade ist ein einfaches Analysewerkzeug für die Zielsetzung und die Zielerreichung.

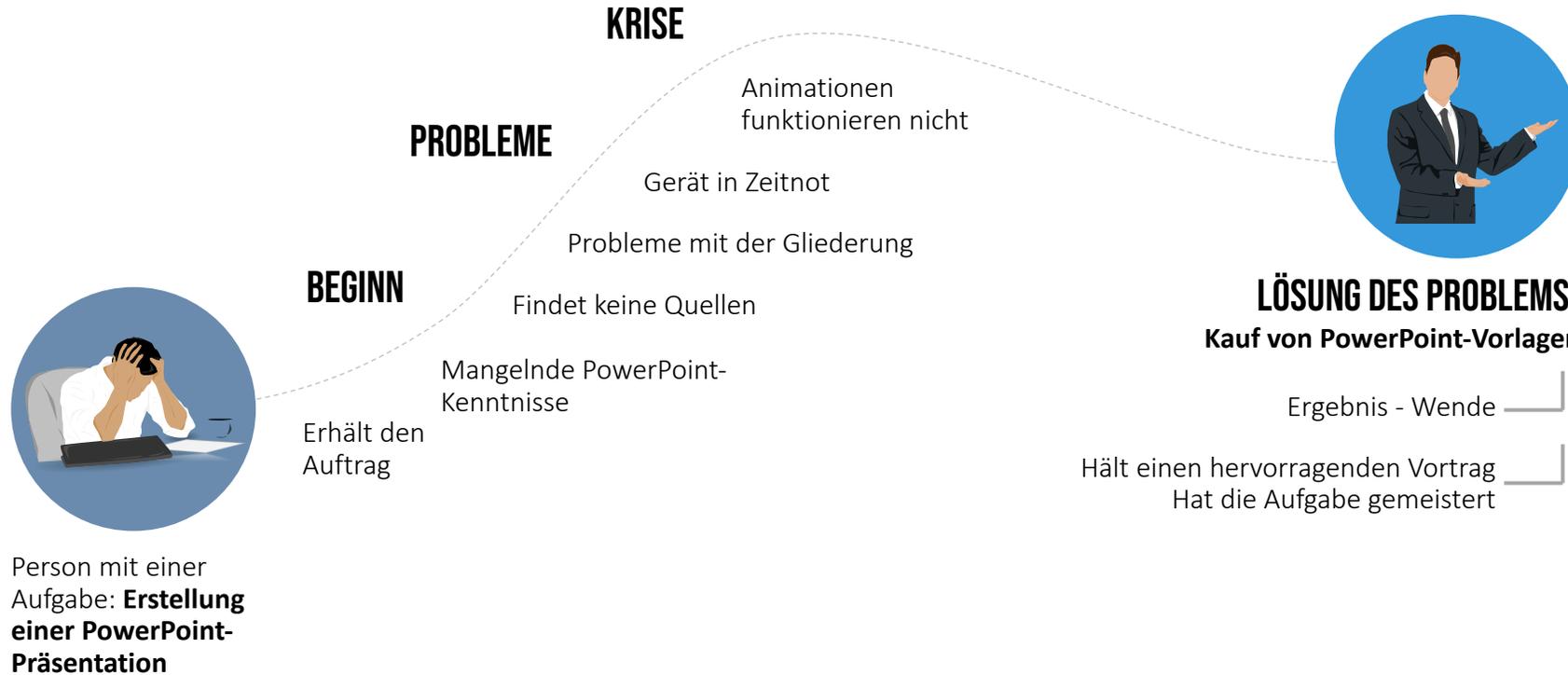
Das Ziel und die zu treffenden Maßnahmen werden visualisiert.

Zu jeder Maßnahme wird die Frage gestellt: "Wie kann diese Maßnahme / dieses Ziel erreicht werden?"

Die Darstellung kann immer weiter ergänzt werden.

Das Verfahren hilft dabei, den Weg zu einem definierten Ziel zu konkretisieren und zu kommunizieren.

# STORYBOARDING



## STORYBOARDING

Das Storyboarding ist die Visualisierung einer Szene aus Nutzersicht.

Umgesetzt wird dies meistens in Form von Skizzen oder kleinen Comics.

Nutzererlebnis und Nutzerverhalten werden erzählt und abgebildet.

Das Storyboard regt das Team an, sich mit den Nutzerbedürfnissen und Nutzerproblemen auseinanderzusetzen.

Die Stärke des Storyboardings ist es, schnell nutzerzentrierte und emotionale Konzepte zu entwickeln.

# Projektergebnisse Digitallabor

## Digitales Organisationshandeln



# Digitales Organisationshandeln

## Beitrittsformular

- Im Kampagnenauftritt der „Aircrew Alliance“ wurde ein digitales Beitrittsformular realisiert ([Start – Aircrew Alliance](#)).
- Das Formular bildet die spezifischen Bedarfe zukünftiger Mitglieder aus der Luftverkehrsbranche ab, die bisher beim Online-Beitritt nicht berücksichtigt sind.
- Das Eingabeformular ersetzt das bisher auf der Webseite vorhandene PDF-Formular und führt u.a. zu folgenden Prozessverbesserungen:
  - direkter Versand an die ver.di Service Zentren der Landesbezirke (ohne den Umweg über die Weiterleitung durch eine\*n Gewerkschaftssekretär\*in an die Service Zentren)
  - zeitnahe Rückmeldung an Neumitglieder
  - Fehlende Datenfelder im ver.di-Online-Beitrittsformular wurden ergänzt und der Prozess kann im Idealfall ohne (vermehrte) Rückfragen durch die Nutzer\*innen bearbeitet werden.

# Digitales Organisationshandeln

Service-Bereich für Ehrenamtliche: Dokumentenportal

- Im Kampagnenauftritt der „Aircrew Alliance“ wurde ein Service Bereich in Form eines Dokumentenportals für Ehrenamtliche/ver.di Mitglieder umgesetzt (Start – Aircrew Alliance):
  - Angebot Tarifunterlagen -> wird in regelmäßigen Abständen ergänzt
  - ver.di-Mitglieder erhalten den direkten Zugriff auf die für sie relevanten Unterlagen.
  - Das Self-Service-Angebot führt zur Einsparung manueller Arbeitsschritte.
  - E-Mails oder Anrufe mit Nachfragen zu Tarifverträgen entfallen.
  - sorgt für eine schnellere Bearbeitung des Anliegens der Gewerkschaftsmitglieder

# Digitales Organisationshandeln

## Digital Organizing: Teil der Ergebnissicherung

### Ergebnissicherung u.a. anhand von Handlungsleitfäden

- Konzept für Handlungsleitfäden erstellt, welches auf die Dokumentation und Sicherung der Ergebnisse abzielt
- Konzeptionelle Überlegungen
  - Handlungsleitfäden modular und offen aufgebaut, sodass sie im Prozessverlauf ergänzbar sind
  - Ausgangspunkt der Handlungsleitfäden sind u.a. die Ergebnisse aus den Erhebungen (AP 1 + AP 3), die im Vorfeld zum Design-Thinking-Prozess vorgenommen wurden
  - Bestandteil der Handlungsleitfäden ist eine kompakte Deskription des DT-Prozesses und der zentralen Ergebnisse
  - Transferziel: relevante Ergebnisse und Vorgehensweisen auch anderen NPOS zur Verfügung stellen

Arbeitspaket 3 | Applikationsfeld „Digitales Organisationshandeln“

#### Konzept Handlungsleitfäden / Handlungshilfe

##### Zielsetzungen im Rahmen des Arbeitspakets 3 [vgl. Rahmenplan]

- Durchführung Design-Thinking-Prozess: Bestandsaufnahme IST-Prozesse, Prototyping und Testing, Entwicklung Pilot-Anwendung, Rollout und Evaluation
- Transfer der Projektergebnisse
- Handlungsleitfäden „Digitales Organisationshandeln für NPO“: Übertragung der Projektergebnisse und erfolgreicher Vorgehensweisen auf andere NPO

#### Handlungsleitfäden / Handlungshilfe

##### Konzeptionelle Überlegungen

- Die Handlungsleitfäden können modular aufgebaut sein sowie im Prozessverlauf ergänzbar
- Bestandteile der Handlungsleitfäden sollen insbes. die Ergebnisdokumentationen aus dem Design-Thinking-Prozess sein
- Ausgangspunkt der Handlungsleitfäden sind u.a. die Ergebnisse aus den Erhebungen (AP 1), die im Vorfeld zum Design-Thinking
- Die Handlungsleitfäden sollen eine kompakte Deskription des Design-Thinking-Prozesses beinhalten, sodass deutlich wird, welche Ziele verfolgt und welche Methoden eingesetzt werden
- Vorschlag: je Idee aus dem DT-Prozess gibt es eine Handlungsleitfäden
- Ziel ist, dass die Handlungsleitfäden zunächst als ver.di-internes Dokument dienen, um die Ergebnisse aus dem Projekt in die ver.di-Praxis zu transferieren.
- Ein weiteres Transferziel kann sein, dass eine allgemeine gehaltene Handlungshilfe als Dokumentation und Ergebnistransfer für andere NPOs angefertigt wird (s. Ziel AP 3), um die Projektergebnisse und Vorgehensweisen auf andere NPOs zu übertragen

#### Rückblick auf den bisherigen Design-Thinking-Prozess

Der im Arbeitspaket ausgewählte Design-Thinking-Prozess besteht aus fünf Phasen und wurde auf die Gegebenheiten von ver.di bzw. der Fachgruppe Luftfahrt im ver.di Fachbereich Verkehr angepasst.

- Auftakt der WS-Reihe, 09.12.2021 in Berlin (hybrid)  
→ Verstehen / Gemeinsames Verständnis 
- WS #2, 23.-24.2.2022 in Kitzingen  
→ Beobachten, Synthese und Ideengenerierung  
- WS #3, 01.04.2022 in Berlin (hybrid)  
→ Ideenevaluation, Ideenentwicklung, Papier-Prototyp  



**VER.DI BUNDESVERWALTUNG**  
**RESSORT 5**  
**INNOVATION UND GUTE ARBEIT**  
**DENNIS DACKE**  
**PAULA-THIEDE-UFER 10**  
**10179 BERLIN**  
**030 6956 2609**  
**[DENNIS.DACKE@VERDI.DE](mailto:DENNIS.DACKE@VERDI.DE)**