

**INNOVATION
RADICALS**

Willkommen, IHK Mitglieder

17.12.2018

Wie können wir als

Mittelstand

junge Menschen

(Generation Z)

als Arbeitgeber auf uns

aufmerksam

machen?

II Empathie
aufbauen

youtube

Instagram

Ergebnis

aus events
werden

Perspektiven
aufzeigen

Moderne Aus-
stattung

neutrale Substanz

Keine Sorge,
einen Arbeitsplatz
zu finden

Online
Prüfung

"Nackten-
schelle"

im Unternehmen

Tag drauf
zurück

Familie/Beruf
vereinbarkeit

Familien-
freundlichkeit

Freie
Entfaltung

Sozial
Leistung Fortbildung

Sport/ neue
Kollektiven

Sicheres Job

Zukunft wird
nicht klein

Perspektiven

Zukunft
Studium/Master
oder Techniker

Jobs müssen im
Moment in erster
Linie schnelles
Geld bringen.

Jetzt wichtig:
Reisen
abenteuer - Kultur

verdienen

Denkt an die
Zukunft.

Arbeiten um
zu leben!

"Scheiß"-
Politik



“Wie können wir als Mittelstand junge Menschen (Generation Z) auf uns als Arbeitgeber aufmerksam machen?”

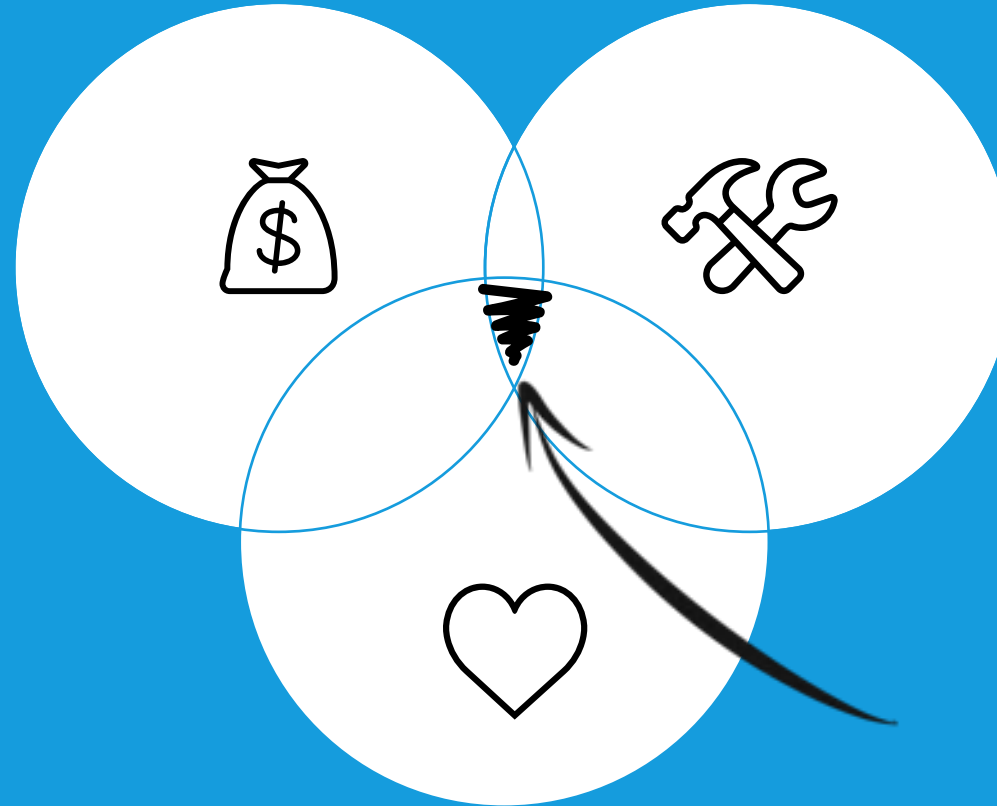


Source: <https://heycharlie.org/about/>



3 PERSPEKTIVEN - WIR BEGINNEN BEIM KUNDEN

PROFITABILITÄT



MACHBARKEIT

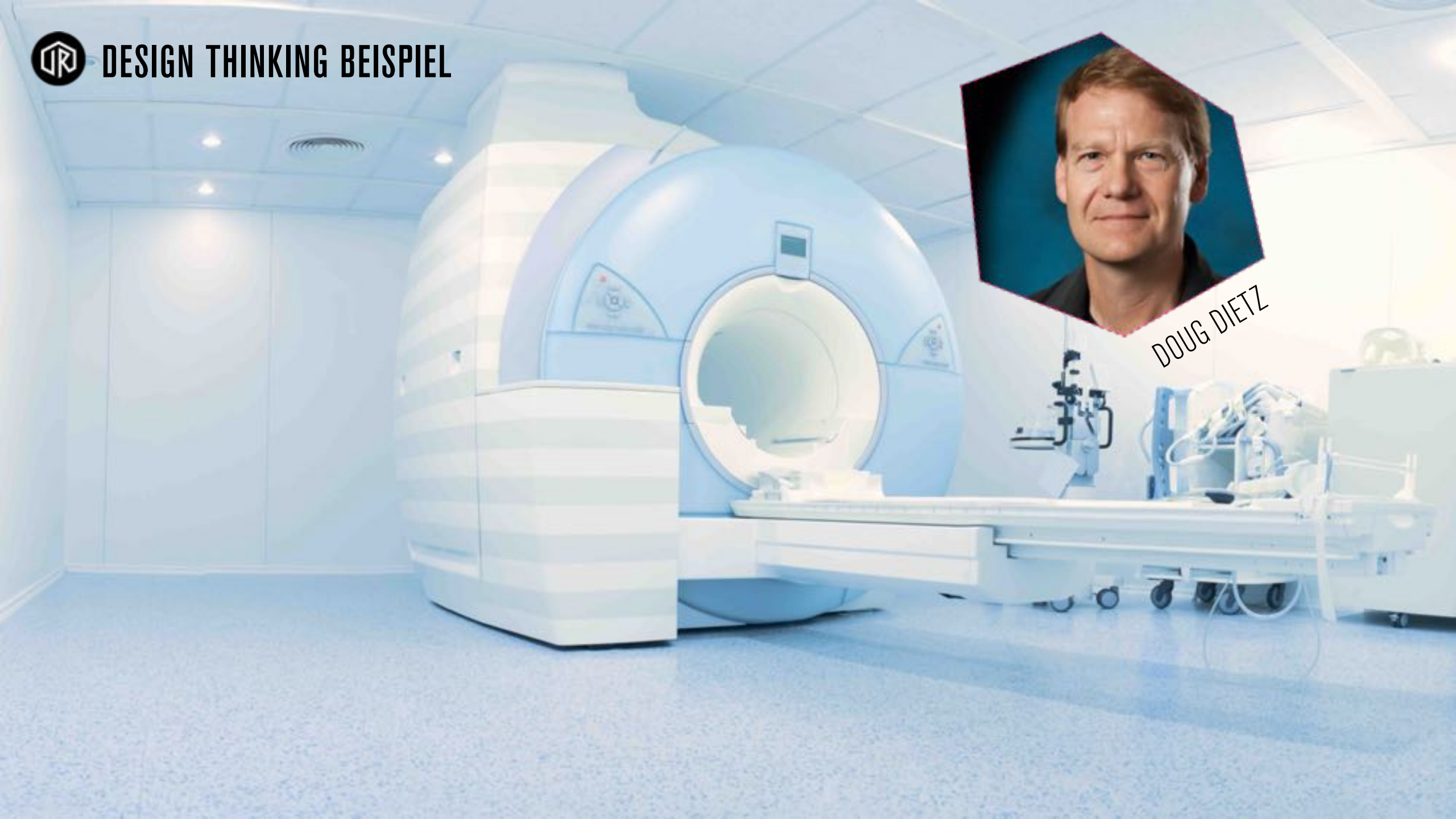
ATTRAKTIVITÄT



DESIGN THINKING BEISPIEL



DOUG DIETZ







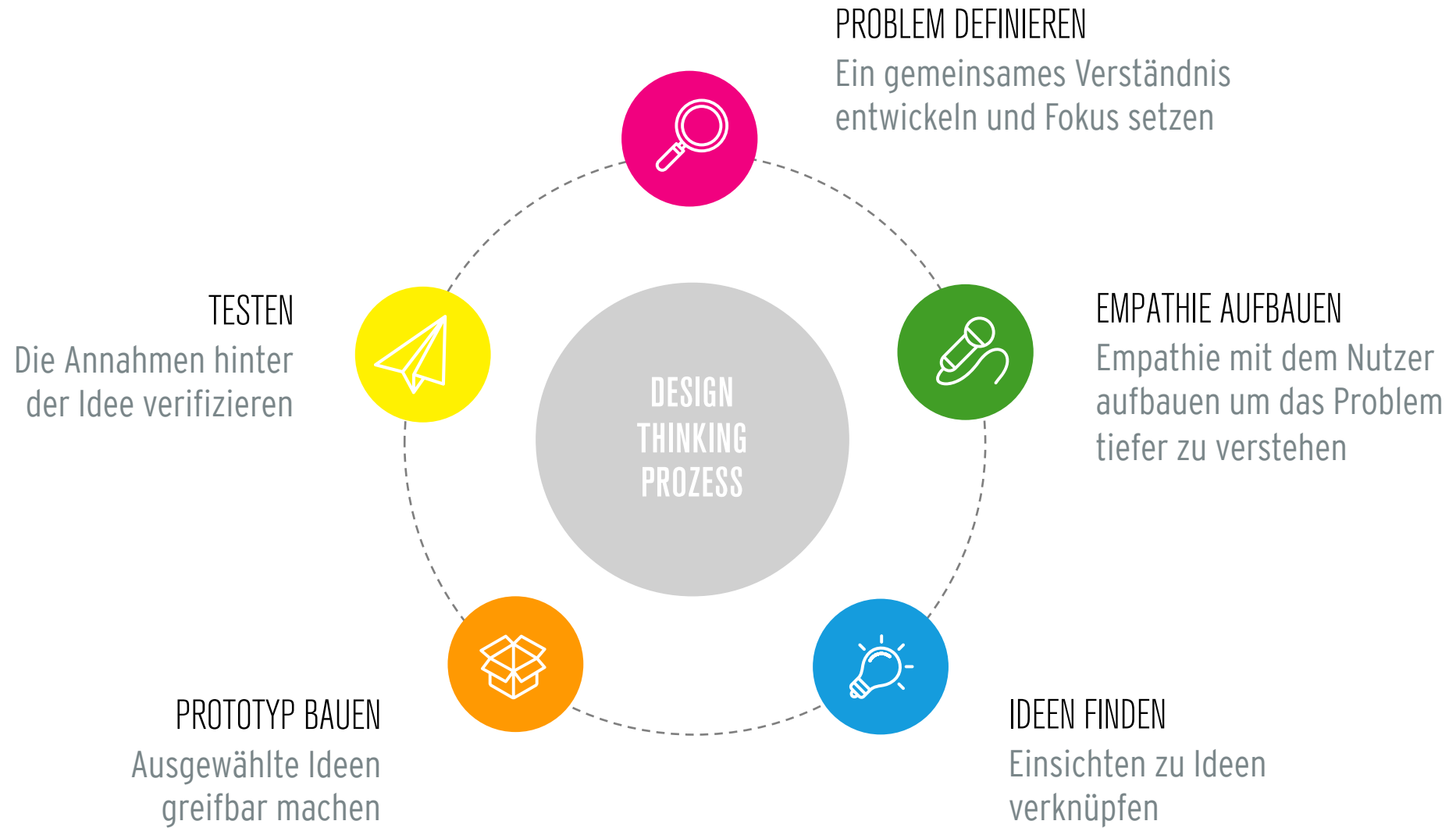
A background image showing a man with a beard and a woman in conversation. The man is on the left, looking towards the right. The woman is on the right, partially visible, with her mouth open as if speaking. They are in an outdoor setting with wooden structures and greenery in the background.

LEAN through empathy

T	>	Transport
I	>	Inventory
M	>	Motion
W	>	Waiting
O	>	Over-processing
O	>	Over-production
D	>	Defects



DESIGN THINKING ITERATION





UNSERE KUNDEN

GESUNDHEITSWESEN



VERSICHERUNG



BERATUNG



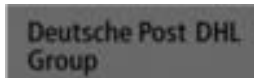
AUTOMOBIL



TELEKOMMUNIKATION



LOGISTIK



VERBRAUCHER



DIGITAL



NGO



ENERGIE



UNIVERSITÄTEN



COOPERATIONS





WIR SIND INNOVATION RADICALS



JOHANNA



SEBASTIAN



MATTHIAS



SIMONE



MASIAR



KATHARINA



LENI



STEFFI



JESSI



EBERHARD



AGATHE



JOSIANE



ALEX



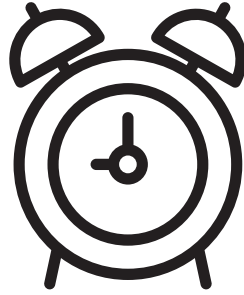
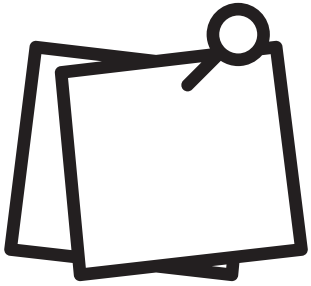
UNSERE AGENDA

14:00	Willkommen Warum Design Thinking? Warm-Up Phase 1 - Stakeholder Analyse Phase 2 – Bedürfnisse junger Menschen über Interviews identifizieren
15:30	Kaffeepause
15:45	Phase 3 – Ideenfindung Phase 4 – Prototyping mit Lego Phase 5 - Testing / Präsentation der Ergebnisse
16:50	Abschlussrunde





WIE WIR HEUTE ARBEITEN (1/2)





WIE WIR HEUTE ARBEITEN (2/2)

Erst sammeln

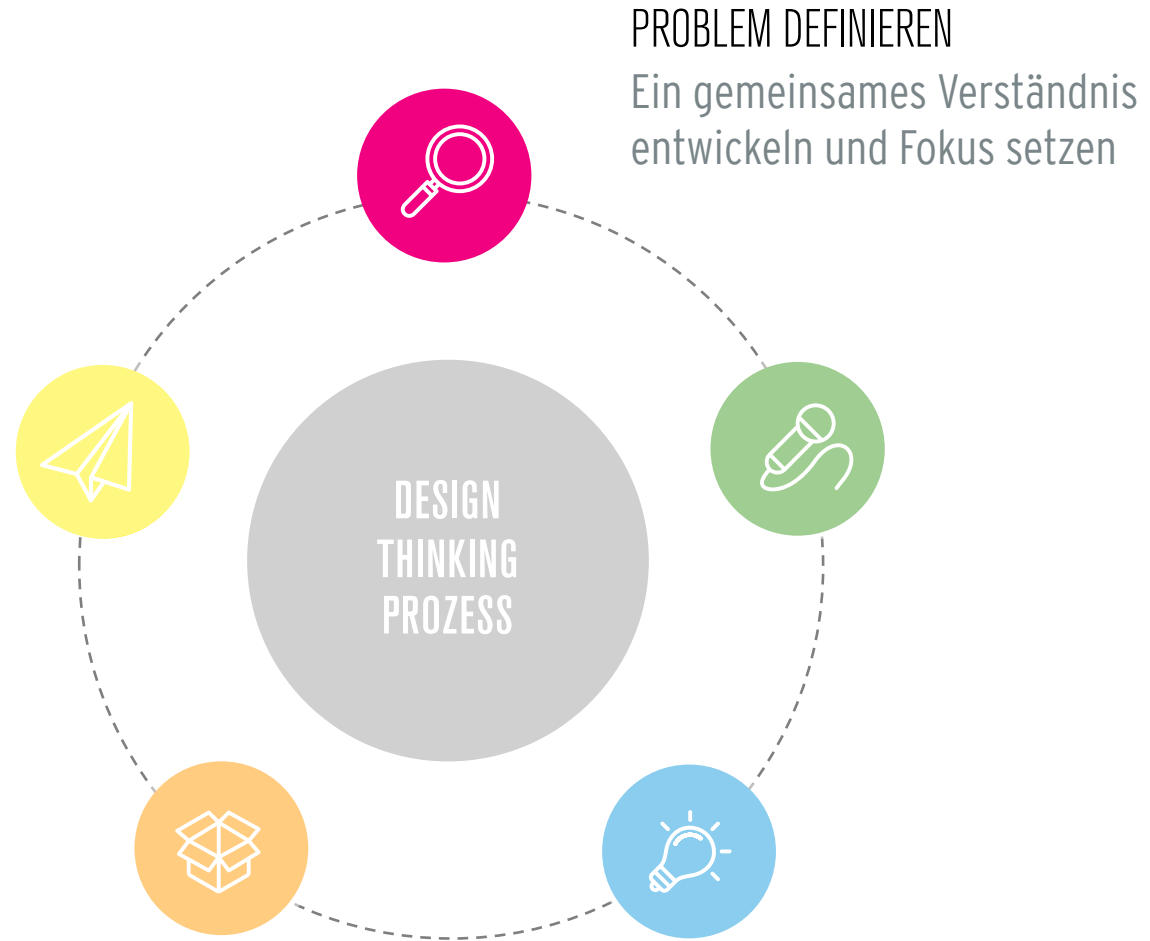


Dann auswählen





PHASE 1



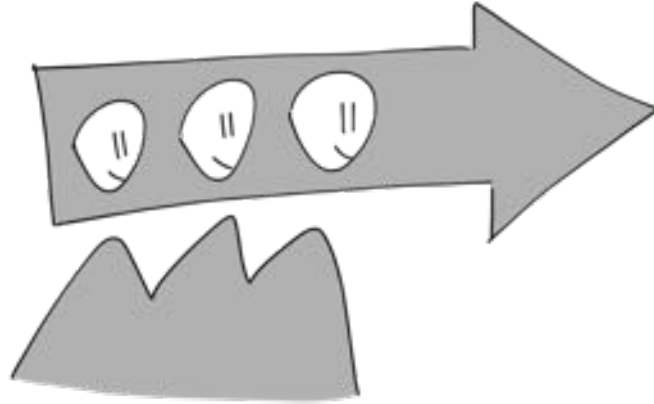


Stellt euch mit Menschen an einen Tisch, die
ihr bis jetzt noch nicht kennt!



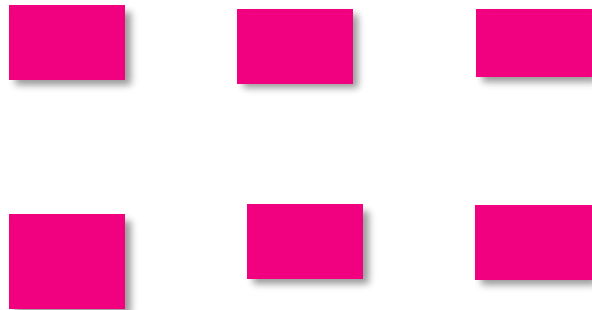
PHASE 1

Was



- > Allgemeines Verständnis entwickeln
- > Das Problem eingrenzen
- > Eine Richtung finden – keine Lösung

Ergebnis



- > Thema-Wand



PHASE 1

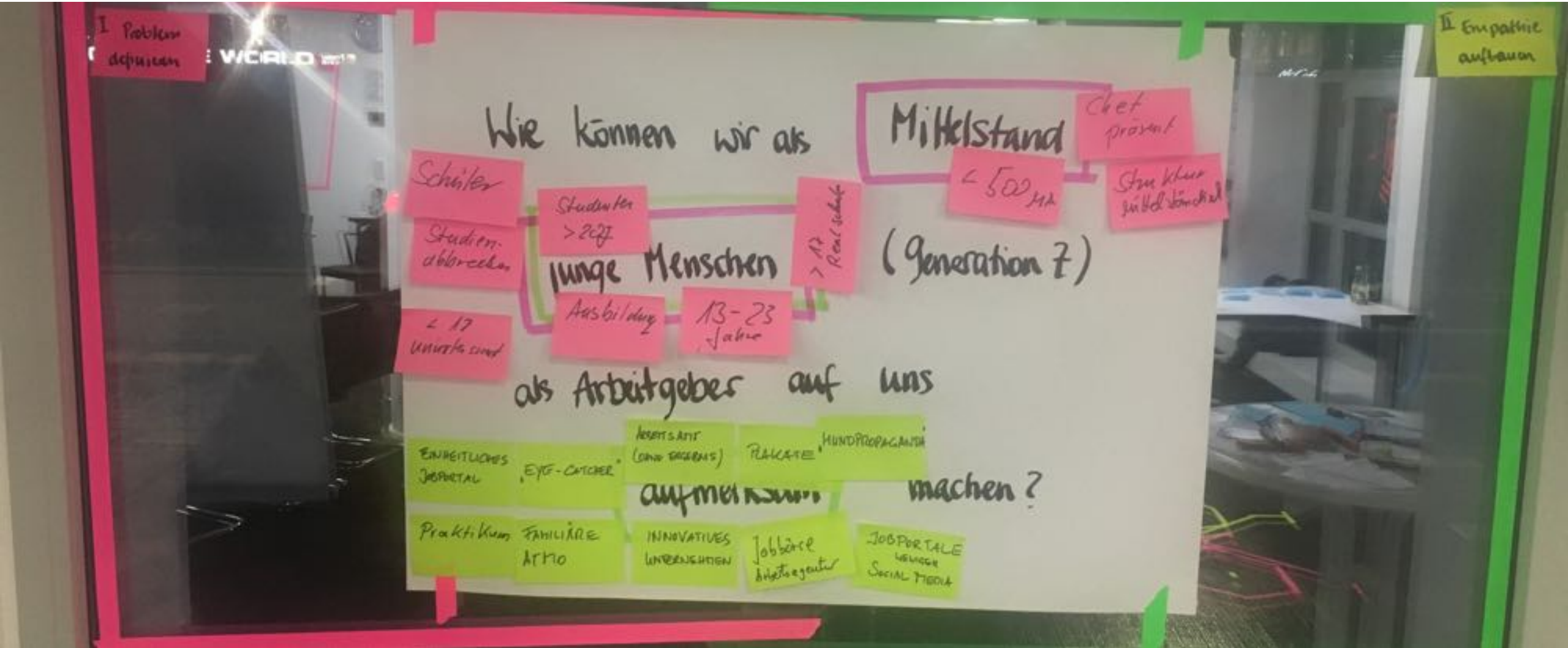


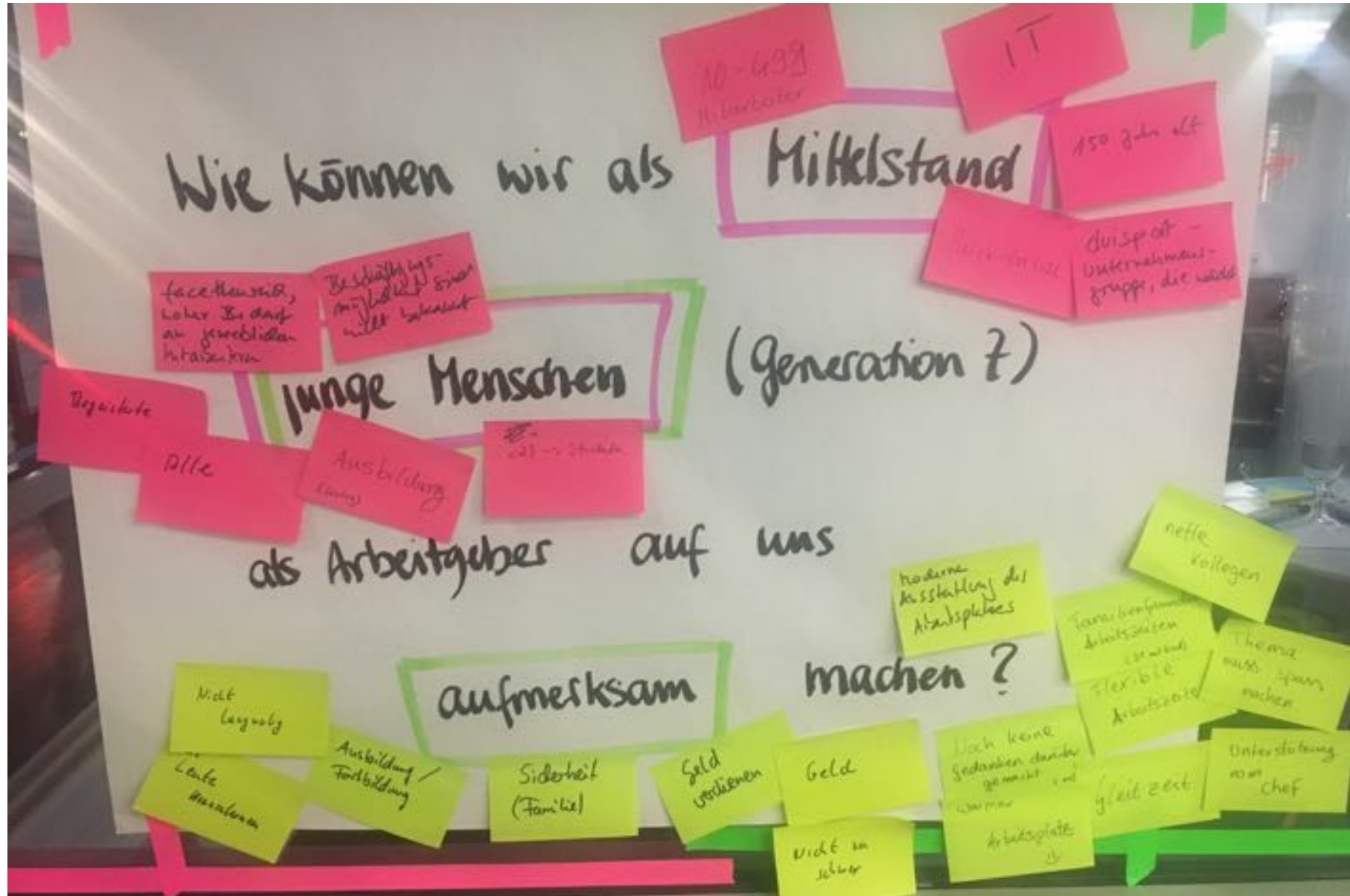
“Wie können wir als **Mittelstand**
junge Menschen (Generation Z) auf uns als
Arbeitgeber aufmerksam machen?”



TEAM ONE



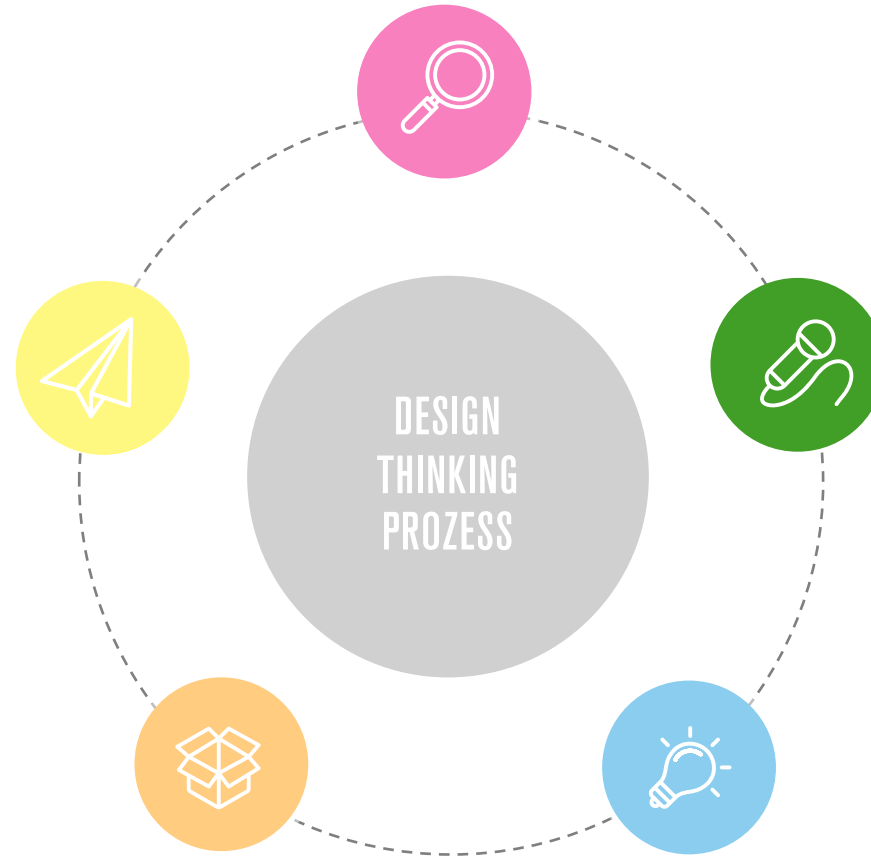








PHASE 2



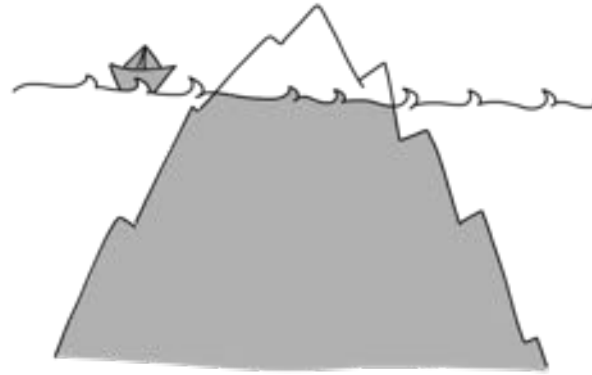
EMPATHIE AUFBAUEN

Empathie mit dem Nutzer
aufbauen um das Problem
tiefer zu verstehen



PHASE 2 - NEED FINDING

Was



> Die Wünsche,
Bedürfnisse und Sorgen
der Person in der Tiefe
verstehen

> Annahmen testen
(verifizieren oder
falsifizieren)

Ergebnis

Erkenntnisse +

PHASE I CHALLENGE DEFINITION

Wie gestalten wir

etwas

für jemanden

unter Berücksichtigung von

Bedingungen, Probleme, Rahmen

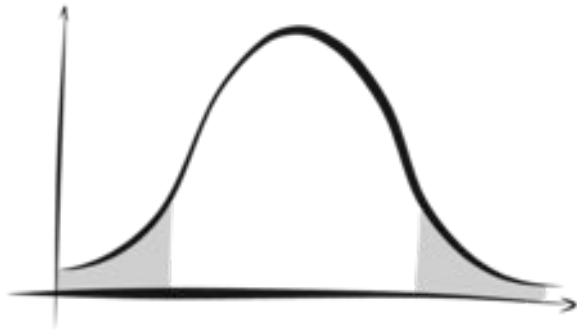
> Erkenntnisse
> Konkrete Problemdefinition



“Wie können wir als Mittelstand
junge Menschen (Generation Z) auf uns als
Arbeitgeber aufmerksam machen?”



PHASE 2 - NEED FINDING



NON-USER

EXTREME USER



EXPERTEN

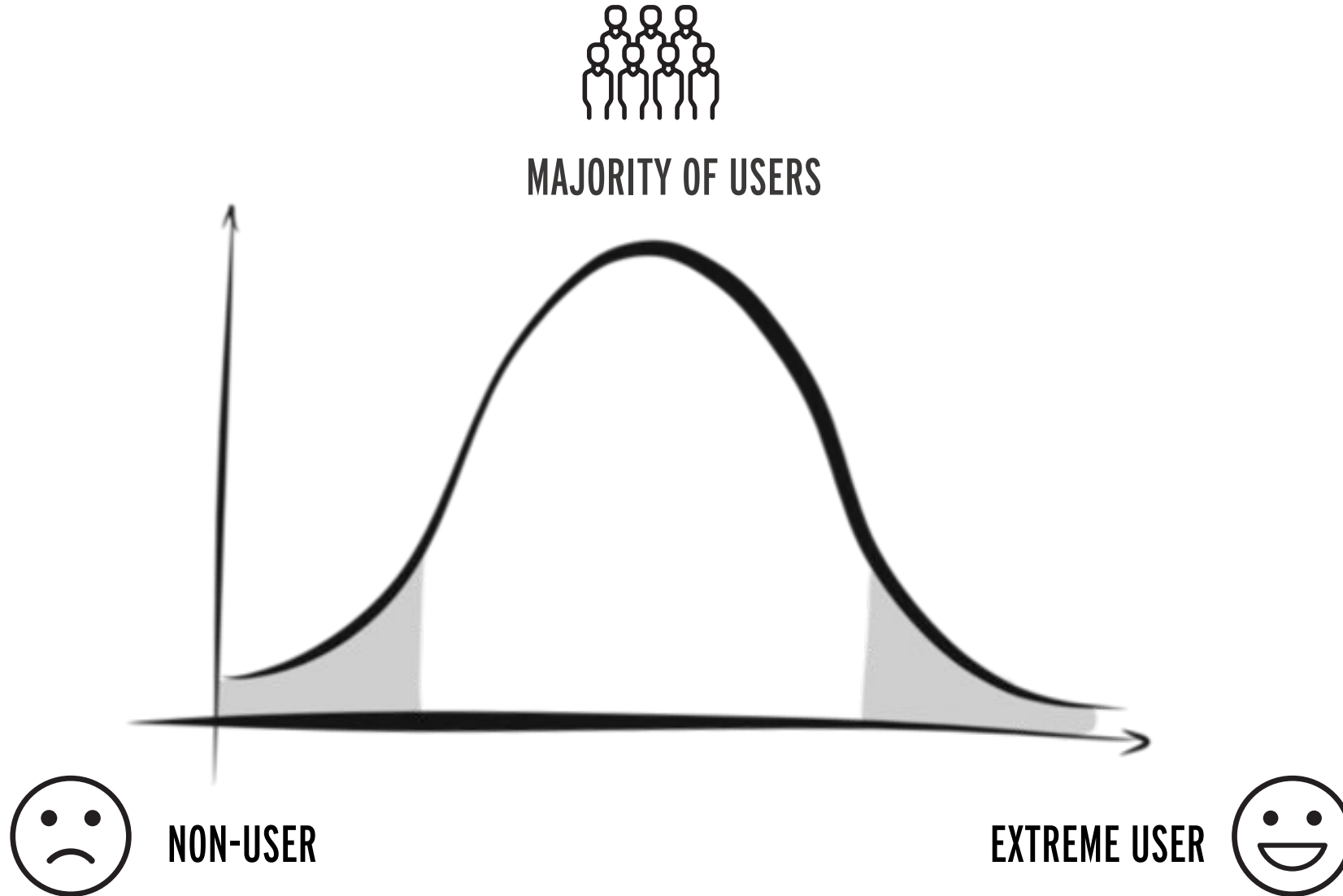


ANALOGNUTZER

VON WEM LERNEN WIR?



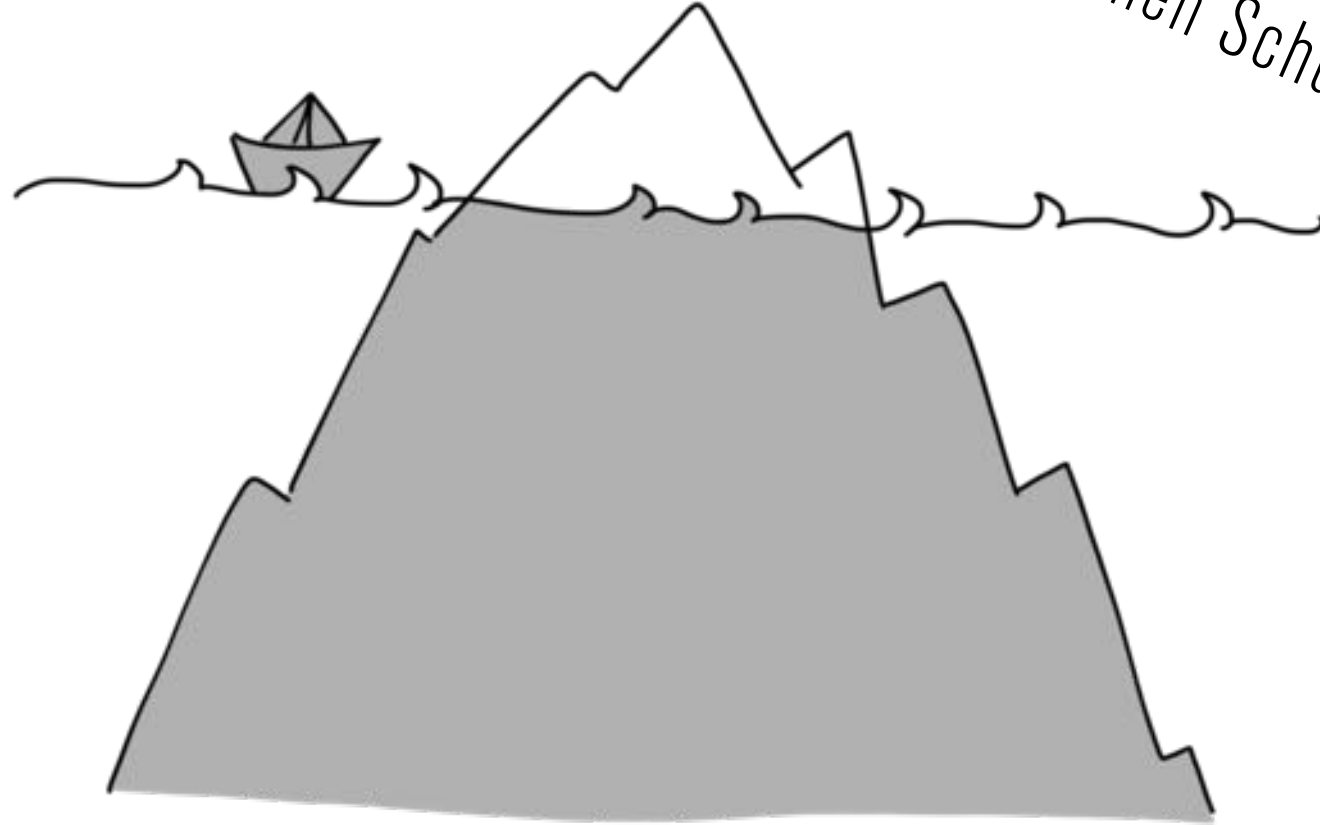
PHASE 2 - NEED FINDING





PHASE 2 - NEED FINDING

5x offene
Fragen auf ein
Thema



„Ich habe keine
Ahnung, wie es in
deinen Schuhen ist!“

Zitate
aufschreiben



Interviewt junge Menschen am Bahnhof

Rückkehr bis: 15:15



PHASE 2 - INTERVIEWSAUSWERTUNG



Was habt ihr in den Interviews heraus gefunden?

Tauscht euch in der **Gruppe** aus und notiert die wichtigsten Erkenntnisse.



II Empathie aufbauen

48 178 Jahre. Tschaka

Vertrag: Geschäftsvertrag

Unendlich: Geld

Medium - Heavy (Interact)

Info site: Google
Plant Canada

Schule
Azubis

95-205
13-23

Handy
Soziale Netze
Snap-Chat
Instagram

Angst
Schulnoten
Job
Vorsagen Schule

Chiller
McDonalds
KFC

Tablet
YouTube
Netflix

machen

Keine Klemmbrettträger



TEAM (NEU) MACHER

als Arbeitgeber auf uns

Einheitliches
Jobportal

'EYE-CATCHER'

Arbeitsamt
(ohne Ergebnis)

Plakate

Mundpropaganda

aufmerksam

machen?

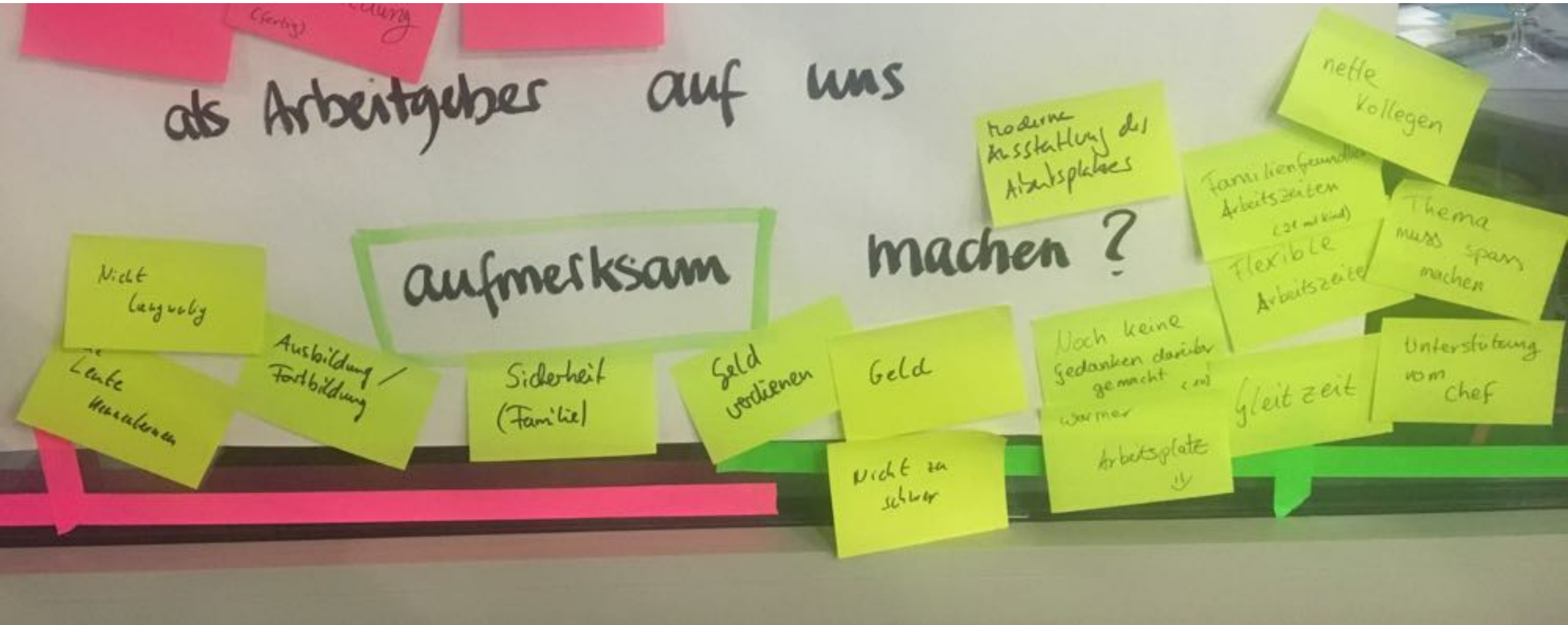
Praktikum

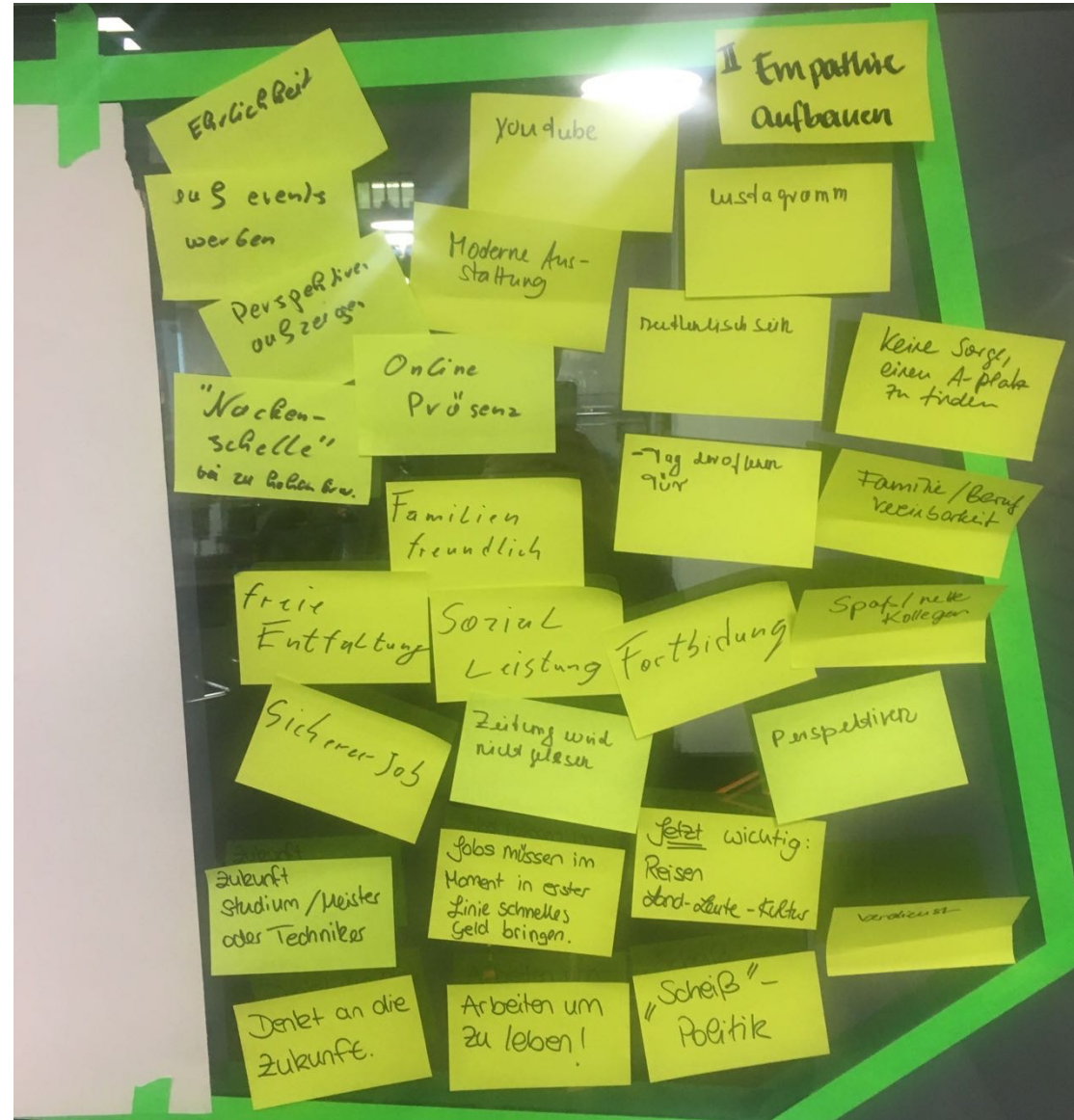
Familiäre
Atmo

Innovatives
Unternehmen

Jobbörse
Arbeitgeber

Jobportale
weniger
Social Media







PHASE 2 - FRAGESTELLUNG DEFINIEREN



Entwickelt eine konkrete Fragestellung aus den Erkenntnissen der Interviews.

PHASE I CHALLENGE DEFINITION

Wie gestalten wir

etwas

für jemanden

unter Berücksichtigung von

Bedingungen, Probleme, Rahmen

Interview-
Erkenntnisse





PHASE 2 - BEISPIEL



PHASE I CHALLENGE DEFINITION

können

Wie ~~gestalten wir~~

die Verzahnung von Theorie und Praxis

etwas

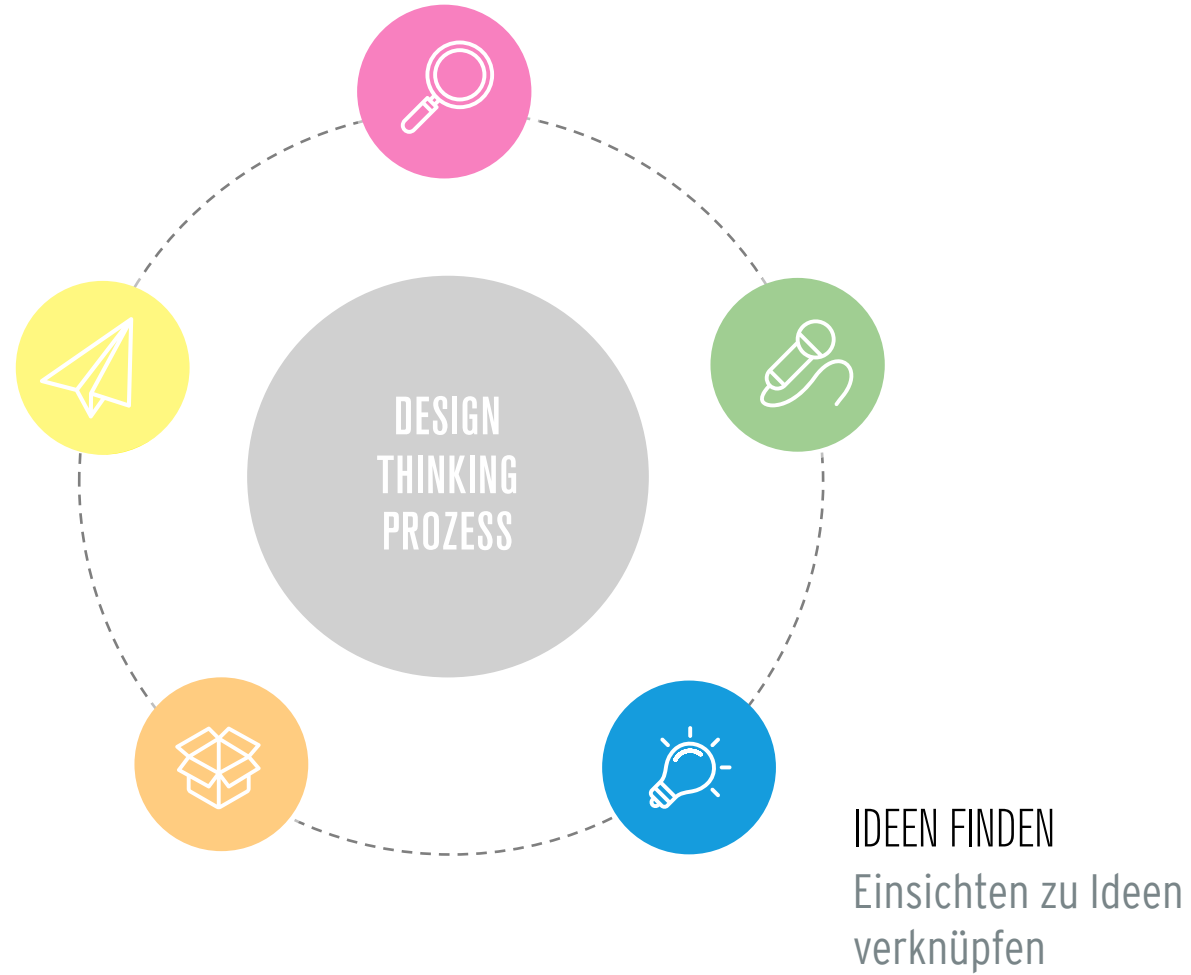
für *jemanden* *Studenten*

im Studium garantieren?
unter Berücksichtigung von

Bedingungen, Probleme, Rahmen



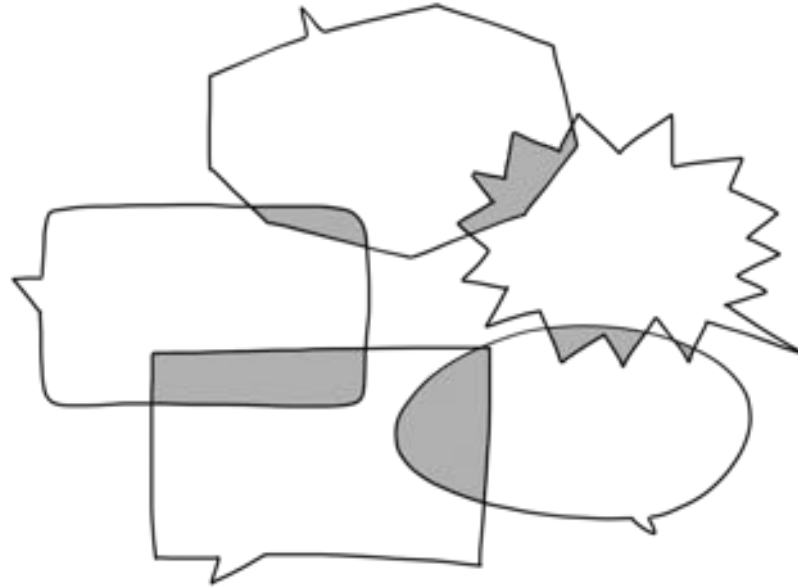
PHASE 3





PHASE 3 - IDEEN FINDEN

Was



- > Ideen als **Antwort auf eure Fragestellung** finden
- > Quantität vor Qualität:
Erst sammeln, dann auswählen

Ergebnis



- > Am Ende:
Eine Idee auswählen

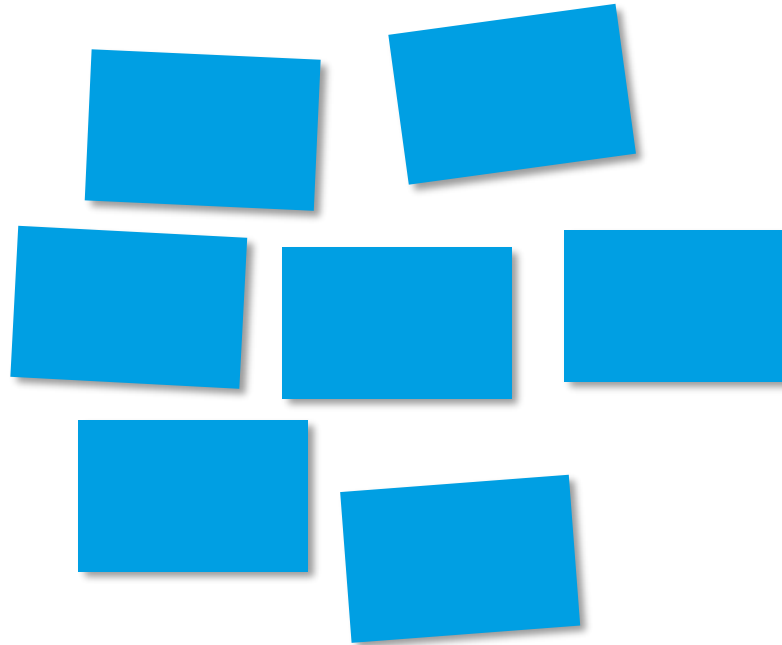




PHASE 3 - BRAINDRUMP



Schreibt jede Idee auf, die euch in den Sinn kommt.



- > *Benutzt ein Post-it pro Idee*
- > *Erstmal nur sammeln, (noch) nicht besprechen!*



Lasst euch von den Dixit-Karten inspirieren. Was könnte das Bild mit der Lösung eurer Herausforderung zu tun haben?





PHASE 3 - KILL THE IDEA

Nutzt das „Kill your idea“-Template, um eure Lieblingsidee zu erläutern.



KILL THE IDEA!

Klebe hier den Post-it mit einer Idee hin

Zerstöre die Idee! Warum wird sie scheitern?

REISSE DIESES BLATT DEINEM LINKEN NACHBARN WEITER!

Rette die Idee! Warum wird sie trotzdem funktionieren?

www.innovation-radicals.com





TEAM (NEU) MACHER

PHASE I CHALLENGE DEFINITION

Wie gestalten wir
Informationen
für Schüler, Schulabsolventen, 16+
unter Berücksichtigung von
Handy, Tablet, Internetfunktionen Google Adwords Kampagne

KILL THE IDEA!

youtube Film
Mitarbeiterportrait

Firmenportrait
von jungen Medien-
für junge Leute.
Spannend, kurzgefasst,
einfach verständlich

Zerstöre die Idee! Warum wird sie scheitern?
- guckt keiner
- wieso sollen die Schüler darauf aufmerksam werden
- es wird sowieso nur die heiße Welt gezeigt, das sagt nichts über das wahre Leben

Reihe die Idee! Warum wird sie trotzdem funktionieren?
- Ängste durch Ehrlichkeit und verlockende Infos nehmen. - Das Video hilft mir!
- Braucht Witz - WhatsApp Mitteilung

KILL THE IDEA!

Push Nachrichten
and Smartphone

Unternehmens - News
Stellenanzeigen
Mitarbeiter portraits
Wichtige Nachrichten
auf Smartphone
Schicken

Zerstöre die Idee! Warum wird sie scheitern?
zu teuer, zu aufwändig, spricht die jungen nicht an,
interessiert keinen,
nicht breit genug,
nicht auffällig genug
Laufzeitlos

Reihe die Idee! Warum wird sie trotzdem funktionieren?
Digitale Medient, jederzeit sendbar, große Zielgruppe mit
geringen Aufwand.
Sehr attraktiv gestalten und spricht damit an.

Pics auf
Instagram

KILL THE IDEA!

FLYER, indem
ich die Links zur Internet-
Seite aufhebe und
das Unternehmen vorstelle

Zerstöre die Idee! Warum wird sie scheitern?
Papier nicht mehr das richtige Medium -> analog ist out!
QR-Code oder digital abrufbar auf kleinstmöglichem Handy!

Reihe die Idee! Warum wird sie trotzdem funktionieren?
- Flyer kann man überall verteilen/auflegen
- Flyer ist nur der Einstieg, weitere
Infos auf der Website etc.

Infoboard
Einblendungen
bei Fast Food Ketten

Nice to know
Instagram

FACEBOOK SE

KILL THE IDEA!

Klebe hier den Post-it mit einer Idee hin

Interaktive Homepage
- Quiz: Wie passt der
Schüler ins Unternehmen
-> Ergebnis: du bist...

Zerstöre die Idee! Warum wird sie scheitern?
- Programmierung zu aufwendig + teuer
- langweilig, macht niemand mit
- klickt niemand an
- weicht nicht das Interesse am Unternehmen oder einer
Seite

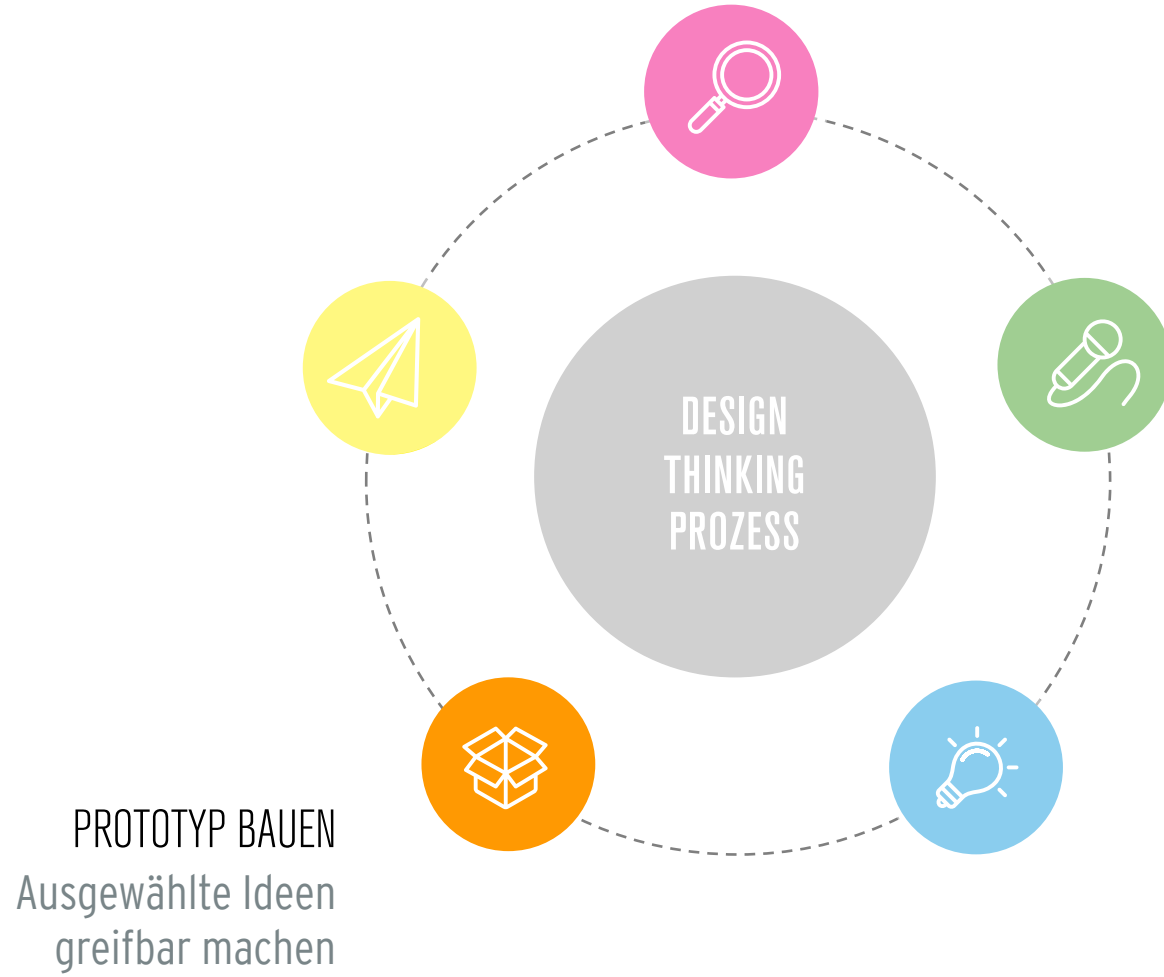
Reihe die Idee! Warum wird sie trotzdem funktionieren?
Interaktion spricht die jungen Menschen
an!
Tablet ist gerne in Benutzung. Ebenso Handy
Bunte Gestaltung mit Musik
bekannter DJ - Festivalcharakter







PHASE 4

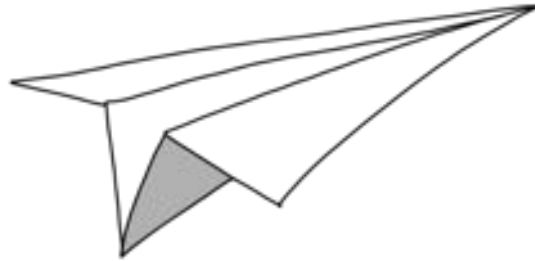




PHASE 4 - PROTOTYPEN BAUEN



Was



- > Baut einen Prototypen, um eure Idee vorzustellen
- > Der Prototyp hilft euch, den Kern eurer Idee zu transportieren und zu testen

Ergebnis



Visualisierung



Modell



Storyboard



Lego



WIE VIELE PROTOTYPEN HAT ES GEBRAUCHT?



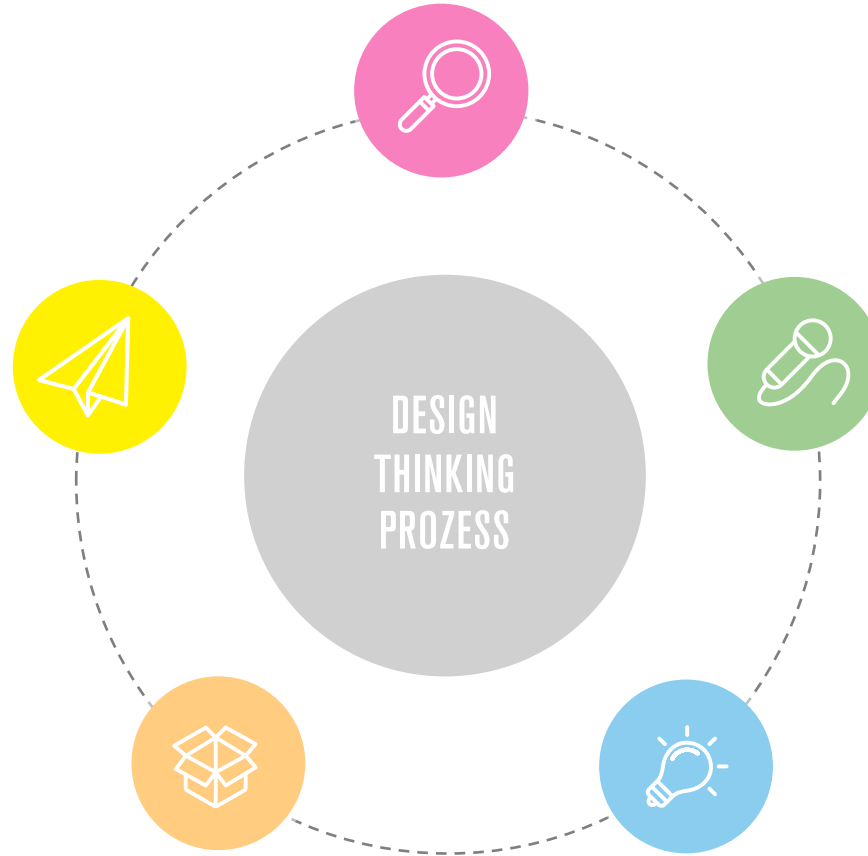


5127



PHASE 5 - TESTEN

TESTEN
Die Annahmen hinter
der Idee verifizieren





PHASE 5 - TESTEN



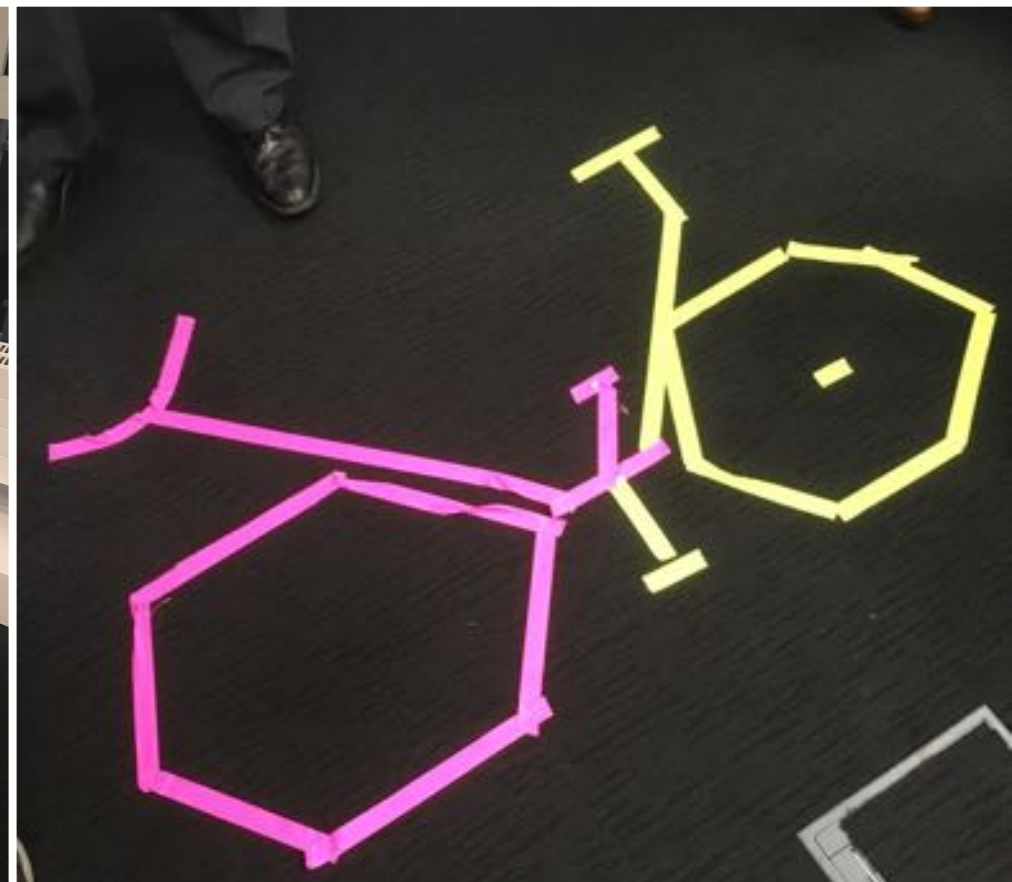
Stellt eure Ideen vor der Gruppe vor!



> 3 Minuten pro Team



IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN





IMPRESSIONEN



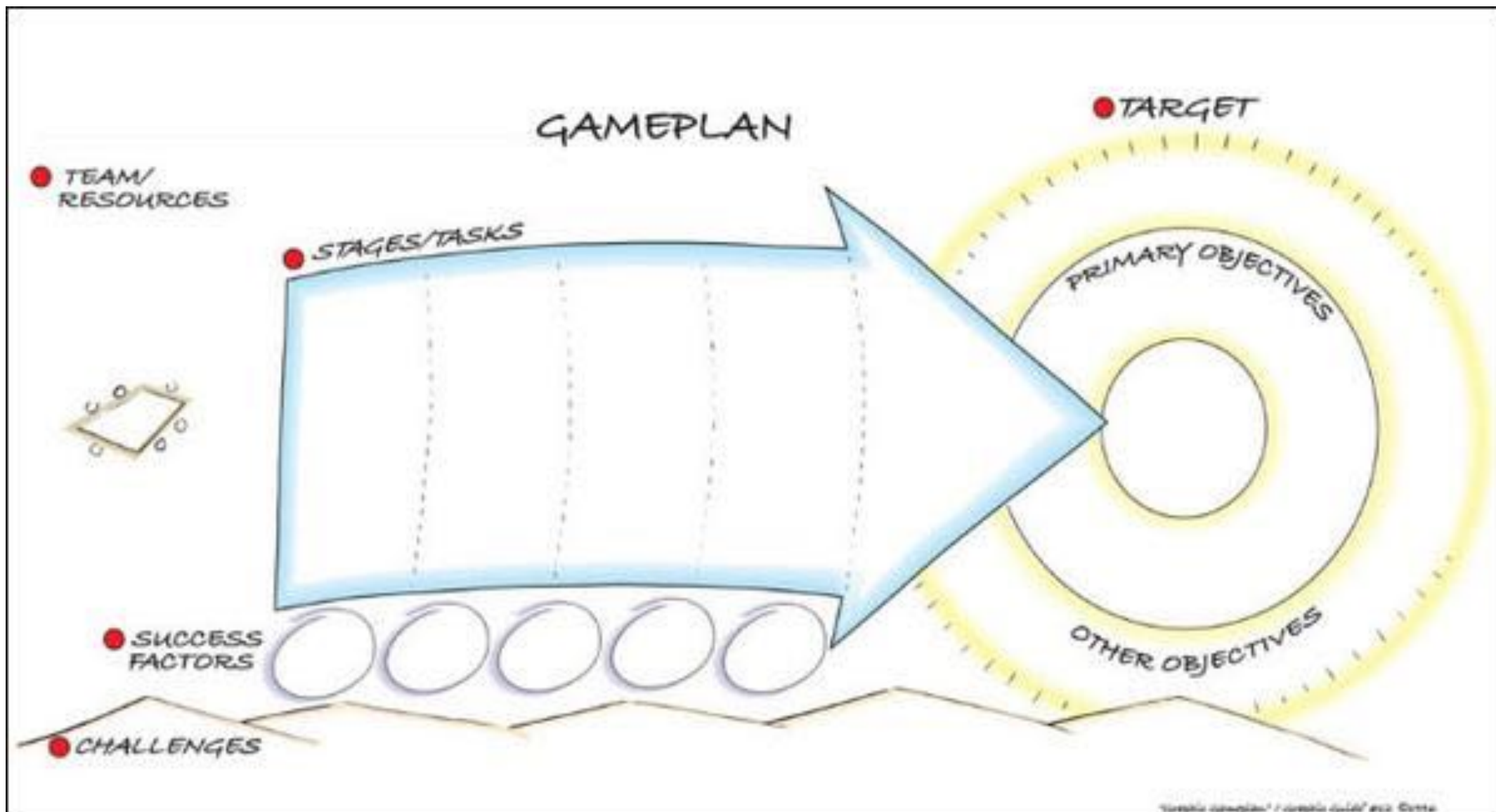


IMPRESSIONEN





WIE KÖNNEN WIR WEITERMACHEN? – THE GAMEPLAN





WIE KÖNNEN WIR WEITERMACHEN? – MIT BUSINESS-MODEL-ENTWICKLUNG

Key Partners Who are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (Brand patents, copyrights, data) Human Financial	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHARACTERISTICS Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? CHANNEL PHASES 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? EXAMPLES Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform																								
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? IS YOUR BUSINESS MORE Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition) SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? <table><tr><td>TYPES</td><td>FIXED PRICING</td><td>DYNAMIC PRICING</td></tr><tr><td>Asset sale</td><td>List Price</td><td>Negotiation (Bargaining)</td></tr><tr><td>Usage fee</td><td>Product feature dependent</td><td>Yield Management</td></tr><tr><td>Subscription Fees</td><td>Customer segment dependent</td><td>Real-time Market</td></tr><tr><td>Lending/Renting/Leasing</td><td>Volume dependent</td><td></td></tr><tr><td>Licensing</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Brokerage fees</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Advertising</td><td></td><td></td></tr></table>			TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING	Asset sale	List Price	Negotiation (Bargaining)	Usage fee	Product feature dependent	Yield Management	Subscription Fees	Customer segment dependent	Real-time Market	Lending/Renting/Leasing	Volume dependent		Licensing			Brokerage fees			Advertising		
TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING																										
Asset sale	List Price	Negotiation (Bargaining)																										
Usage fee	Product feature dependent	Yield Management																										
Subscription Fees	Customer segment dependent	Real-time Market																										
Lending/Renting/Leasing	Volume dependent																											
Licensing																												
Brokerage fees																												
Advertising																												



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



WIE KÖNNEN WIR WEITERMACHEN? – MIT TECHNISCHEN PROTOTYPEN





EUER FEEDBACK IST UNS WICHTIG



Edkimo

Blog

Erfahrungsberichte

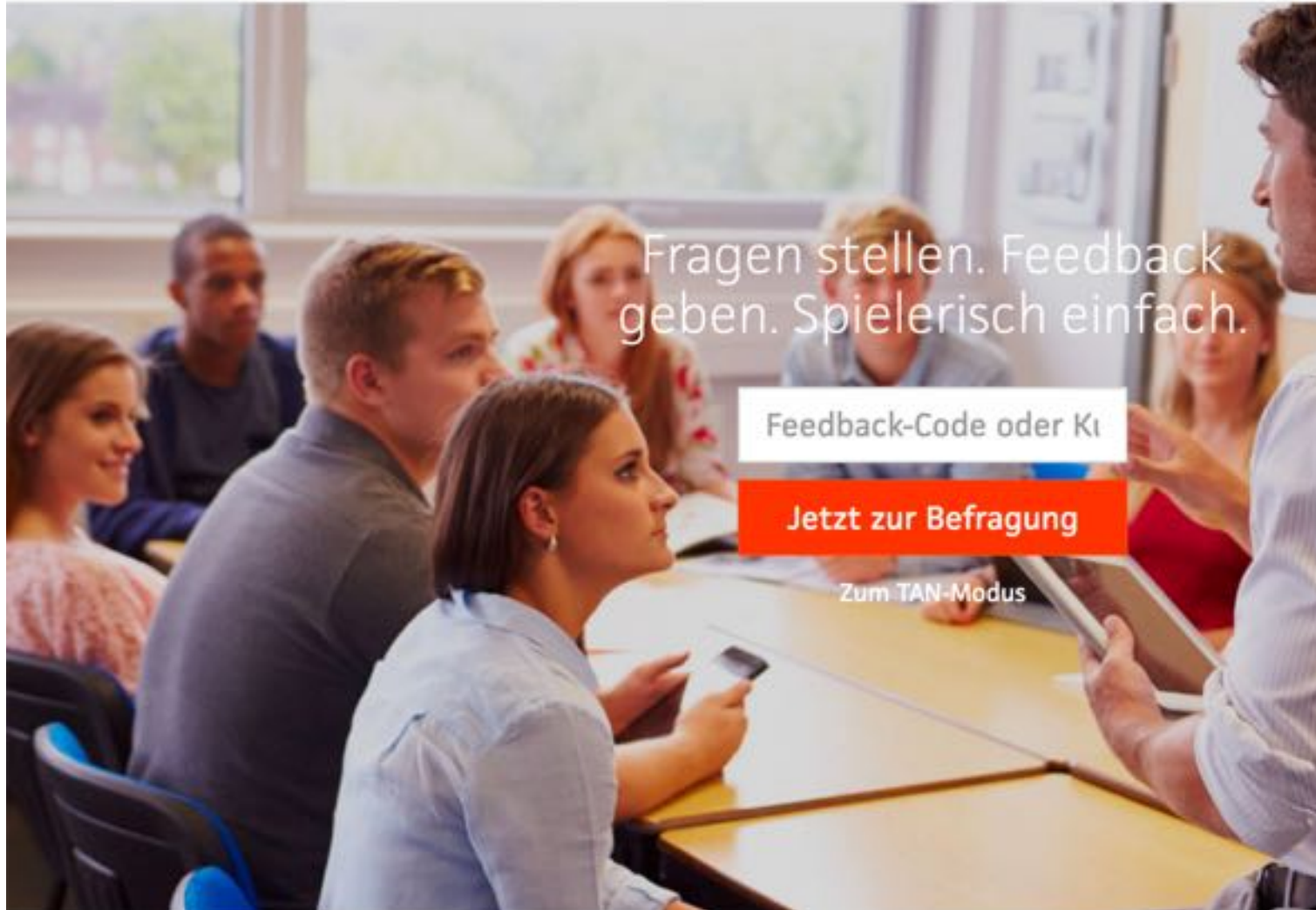
Materialien ▾

Angebote / Preise ▾

Hilfe

Anmelden

Registrieren



<http://www.edkimo.com/>

Code: cucamliv

WIR FREUEN UNS AUF EUCH:
ICH BIN JOHANNA.

JOHANNA ROSENBUSCH

jr@innovation-radicals.com

+49(0) 179 249 55 01

www.innovation-radicals.com

f innovationradicals
innovation_radicals
innoradicals

📍 Cologne, Germany



WIR FREUEN UNS AUF EUCH:
ICH BIN MASIAR.

**MASIAR EMANUEL
NASHAT**

mn@innovation-radicals.com

+49(0) 151 615 545 29

www.innovation-radicals.com

 [innovationradicals](#)
 [innovation_radicals](#)
 [innoradicals](#)

 Berlin, Germany

