

Team 5

MACHEN! Experimente in der Ideenwerkstatt

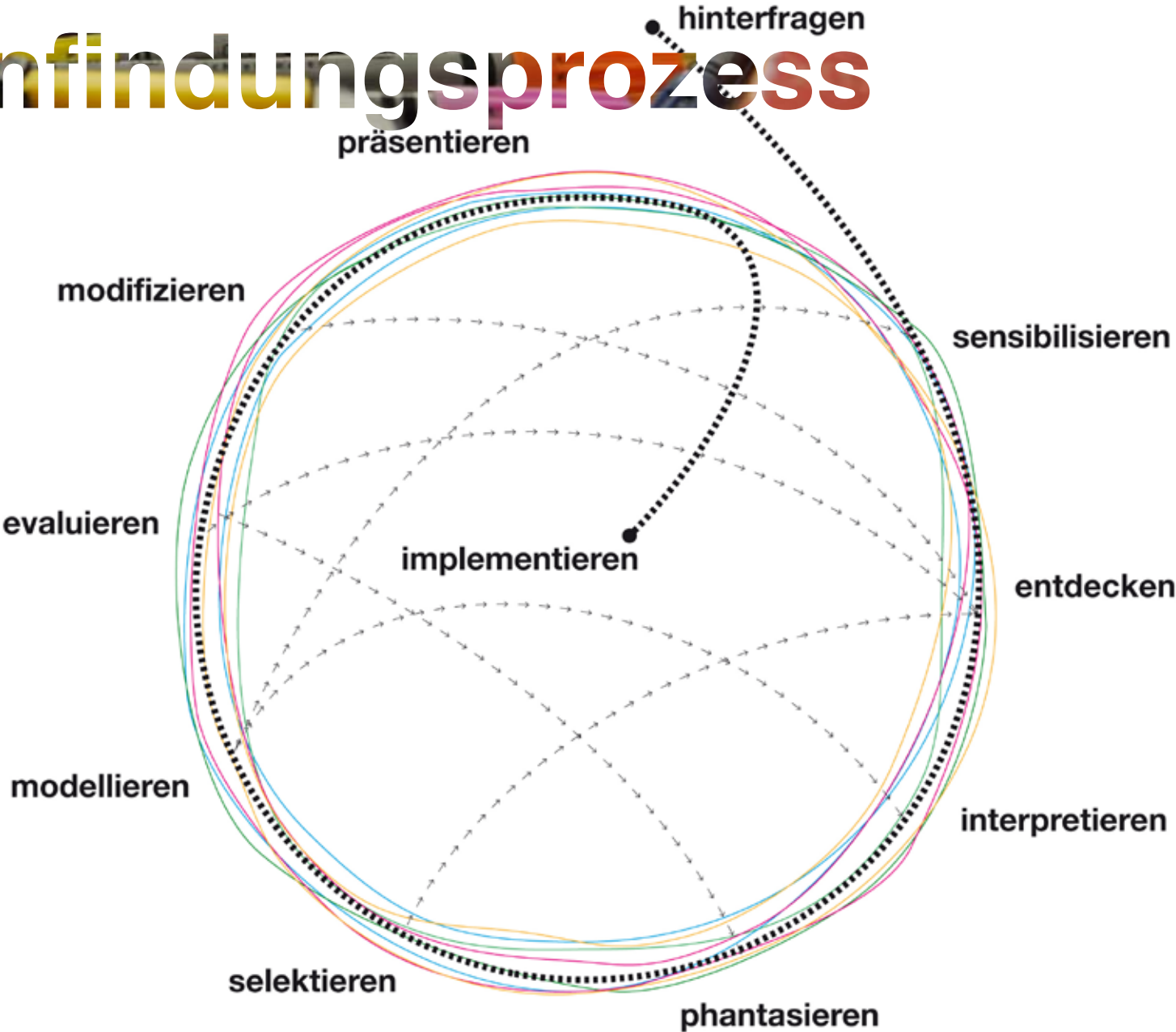


Was? Wie? Warum?

- WAS?
- Strukturierter Ideenfindungsprozess
 - Kreativität
 - Methoden und Werkzeuge
 - Teamarbeit
 - Empathie
- WIE?
- Experimentell
 - Unter Zeitdruck
 - Scheitern erlaubt!
 - Im Team
 - Human centred
- WARUM?
- Spezialisierung + Team
 - Zunehmender Wandel und permanenter Umbruch
 - Ungewissheiten
 - Kreativität als Lebenshaltung
 - Verantwortung

Die Idee des Seminars war das teambasierte Entwickeln und Erarbeiten kreativer Lösungsansätze. Während des Workshops beschäftigten wir uns eingehend mit einem strukturierten Ideenfindungsprozess.

Ideenfindungsprozess



Die Teilnehmer

Yasmin Dambitis / Wirtschaftswissenschaften / 7.Semester / 25 Jahre

Benjamin Hartmann / Wirtschaftspädagogik / 5.Semester / 25 Jahre

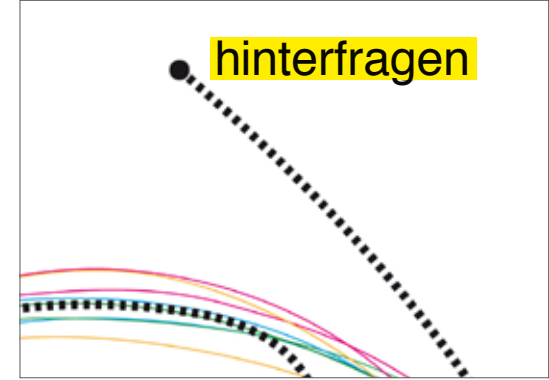
Christof Kalthof / Wirtschaftsingenieurwesen / 10.Semester / 25 Jahre

Max Müller / Wirtschaftswissenschaften / 9.Semester / 28 Jahre

Katharina Wenderoth / Produktdesign / 11.Semester / 25 Jahre



Hinterfragen



Wie spüren wir Potentiale von Innovationen auf?

Welche Fragen müssen wir stellen?

Wo finden wir Antworten darauf?

Was ist Kreativität und wie können wir sie erlernen?

Wie finden wir kreative Lösungen für welche Probleme?

Wie veranschaulichen und visualisieren wir unsere Ideen?

Wie machen wir unsere Ideen für andere nachvollziehbar und begreifbar?

Wie können wir unsere Ideen kontinuierlich verbessern?

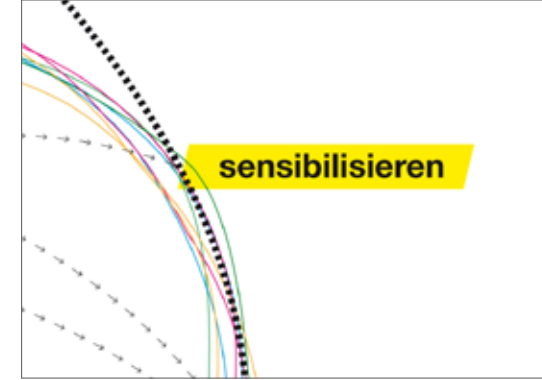
Diese Fragen und andere wurden während des Ideenfindungsprozesses von uns beantwortet.

Jedoch beginnt jeder Ideenfindungsprozess mit einem Problem und einer daraus resultierenden allgemeinen Fragestellung. In unserem Fall wurde diese von der Seminarleitung vorgegeben:

Die Fragestellung

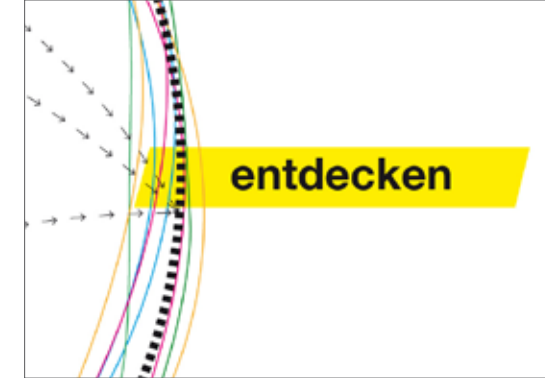
WIE KÖNNEN WIR DIE
FACHBEREICHE / EINRICHTUNGEN
DER UNIVERSITÄT KASSEL
BESSER MITEINANDER
VERNETZEN ?

Sensibilisieren



In einem ersten Schritt stand die Sensibilisierung sowohl für das Team, als auch für den Prozess und die Aufgabe im Vordergrund. Im Rahmen der **Teamfindung** haben wir uns gegenseitig vorgestellt und unsere Stärken und Schwächen geteilt. Im nächsten Schritt tauschten wir uns über unsere Erwartungen und Ziele bezüglich des Seminars aus. Inhaltliche Erwartungen lagen nicht ausgeprägt vor, da sich der Großteil unserer Gruppe nicht so recht vorstellen konnte, was ihn erwarten würde. Einig waren wir uns allerdings darüber, dass wir das Seminar gewählt haben, um in den Kontakt mit anderen Fachbereichen zu treten und, weil es sich in der Kursankündigung wirklich interessant angehört hat. Damit wir in den folgenden Abschnitten als Team ein einheitliches Verständnis von dem Thema „Vernetzung“ haben und uns gegenseitig verstehen, haben wir dieses Thema und die damit verbundene Aufgabenstellung reflektiert und diskutiert.

Entdecken

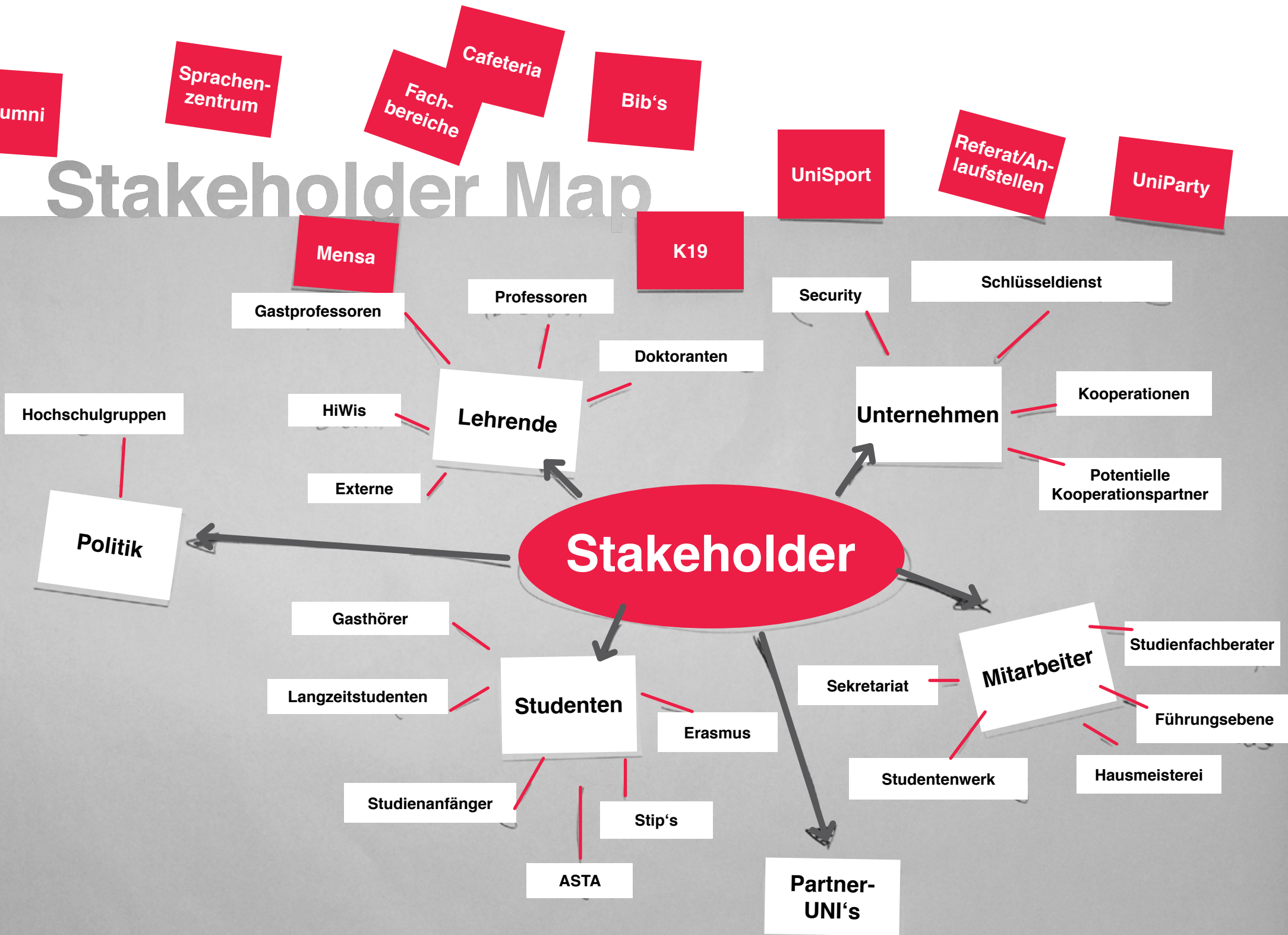


In dieser Phase wurde es spannend, es ging zum ersten Mal ins Feld. Zuvor jedoch begannen wir mit einer **Desktop Research**. Wir analysierten die bereits vorhandene Uni-Seite *www.uni-kassel.de*. Für uns stand dabei im Vordergrund, wie die Uni ihre Inhalte strukturiert und, welche Art von Informationen man im Internet finden kann. Bei dieser Recherche fiel uns auf, dass selbst wir, die in höheren Semestern studieren, viele Einrichtungen/Institutionen gar nicht kennen, über die aber im Internet, manchmal etwas versteckt, Informationen zu finden sind. Parallel fertigten wir anhand unseres Wissens, ergänzt um die dazugewonnenen Informationen, eine **Stakeholder-Map** an. Dazu verwendeten wir die Methode des offenen Brainstormings, bei dem jedes Teammitglied seine Gedanken und Ideen auf Post-its schreibt. Im Anschluss daran haben wir diese zusammengefasst und geclustert, um alle wichtigen und betroffenen Personen(-gruppen) zu identifizieren. An Hand der Stakeholder-Map entwickelten wir **Interview**-Leitfragen. Der Fokus lag dabei auf der Fragestellung, wie die Vernetzung der Universität bisher abläuft und wie diese möglicherweise ausgebaut/verbessert werden könnte. Dafür hat sich unsere Gruppe in zwei kleinere Gruppen aufgeteilt, um möglichst viele Personen innerhalb der kurzen, vorgegebenen Zeitspanne zu befragen. Obwohl die Befragung an einem Freitagnachmittag stattfand, ist es uns gelungen, sowohl Studenten, als auch Bedienstete und Professoren und somit einen umfassenden Abriss der Anspruchsgruppen zu befragen.

Desktop Research



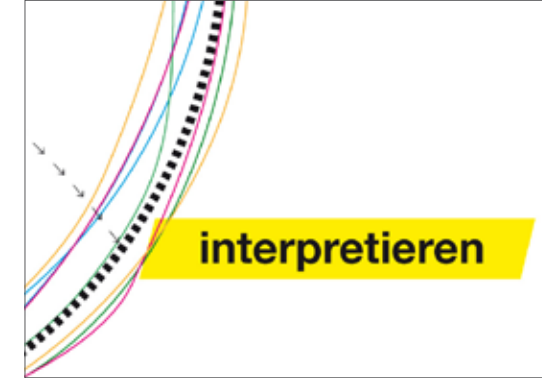
Stakeholder Map



Interviews

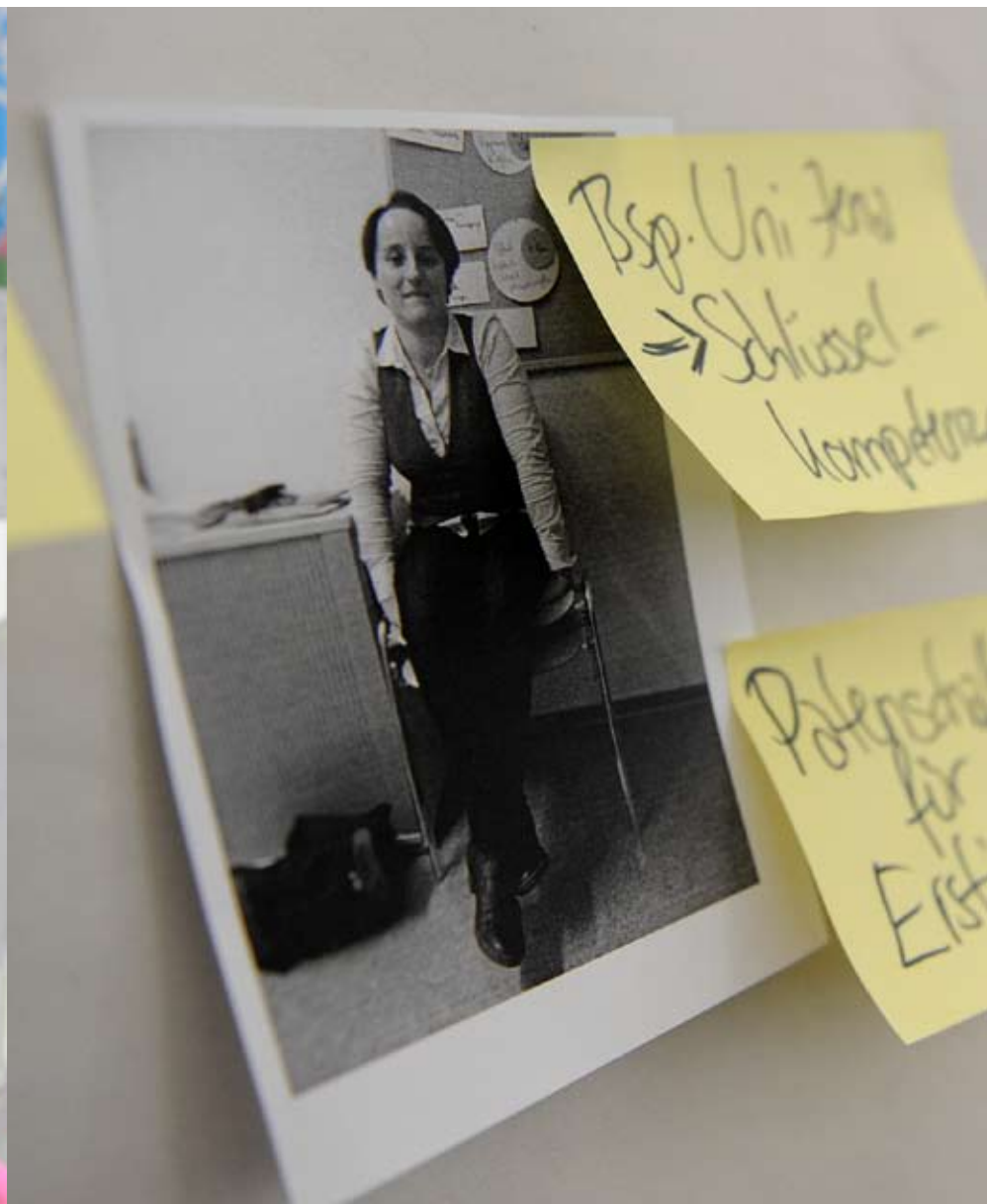


Interpretieren



Den Folgetag begannen wir mit dem sogenannten **Storytelling**. Dabei benutzten wir wieder Post-its, mit Hilfe derer wir uns die Erkenntnisse der Umfrage gegenseitig präsentierten und festhielten. Zur besseren Visualisierung benutzten wir dazu auch Fotos unserer Interviewpartner. Im Anschluss daran **clusterten** wir unsere Ergebnisse und griffen Gemeinsamkeiten und wichtige Ideen der Befragten auf um sie in den weiteren Prozess zu integrieren. Auffallend war, dass schon eine Fülle von Netzwerken und Informationen existiert, nur niemand genau darüber Bescheid weiß, welche Informationen er wo exakt finden kann. An diesem Punkt wurde uns bewusst, dass die Netzwerke an der Universität besser miteinander vernetzt werden müssten. In einem nächsten Schritt bestand unsere Aufgabe darin, eine **Persona** zu entwickeln, also eine fiktive Person, für welche wir eine Problemlösung zu entwickeln versuchen. Da uns während der Umfragen aufgefallen ist, dass die Verwirrung durch Informationen generell sehr groß ist, beschlossen wir, dass unsere Persona ein Studienanfänger sein sollte, da diese zuallererst überfordert werden. Besonders für solche aus entfernteren Gegenden ist es schwer, sich in einem neuen Umfeld und einer neuen Stadt zurecht zu finden. So hat sich allmählich die Persona Sarah Jansen herauskristallisiert, welche stellvertretend für viele junge Studienanfänger steht, die sich möglichst schnell an ihre neue Umgebung und den neuen Lebensabschnitt gewöhnen wollen.

Clustern



Persona

Metapher:

„Für die schüchterne Sarah ist der Studieneinstieg wie ein Ritt durch einen unbekanntem Parcours mit zahlreichen Hürden.“

Sarah Jansen / 18 Jahre / Nordseeküste / Niedersachsen, Neuuharlingersiel / verkürztes Abitur / direkt im Anschluss nach Kassel / weil: keine Studiengebühren / Lehramt Biologie und Deutsch (L2) / Zimmer in Wohnheim / süß, niedlich, schüchtern, Mauerblümchen / typisch: Pünktlichkeit, Ehrgeiz / politisch neutral / sucht Anschluss, neue Freunde, ...



Suchanzeige

Zurückhaltend
Sucht
Pferde
Jemanden
Wer

Zurückhaltende Lehramt-Studentin

sucht nicht nur Freunde zum „Pferde stehlen“, sondern auch Jemanden, der ihr im Uni-Alltag weiterhelfen kann.

Phantasieren



Die Aufgabe dieses Abschnittes bestand darin, im Hinblick auf unsere Persona und die damit verbundene Suchanzeige und Metapher eine oder mehrere Brainstormingfragen aus der allgemeinen Fragestellung abzuleiten. Da unser Fokus, abgeleitet aus den geführten Interviews, auf der Restrukturierung der bestehenden Informationen lag, entwickelten wir die folgende **Fragestellung**. Im Anschluss führten wir zunächst ein stilles **Brainstorming** durch, bei welchem sich jeder Zeit für sich nahm und Ideen notierte. Danach stellten wir die jeweiligen Ergebnisse unserem Team vor und führten ein offenes Brainstorming durch. In dieser Phase generierten wir eine Fülle von **Ideen**.

Fragestellung

WIE SCHAFFEN
WIR ES, DEN ZUGANG
ZU BESTEHENDEN Infos*
ZU VERBESSERN?

* Studium, Soziales, Netzwerke



Link von
der Uni -
Hauptseite
(wie: handle
NL-Verord)

RAUM
FÜR
INFORMATIONEN
(DIGITAL)

Forum

Räumlichkeiten
für alle Student
bereitstellen
(freizugänglich)

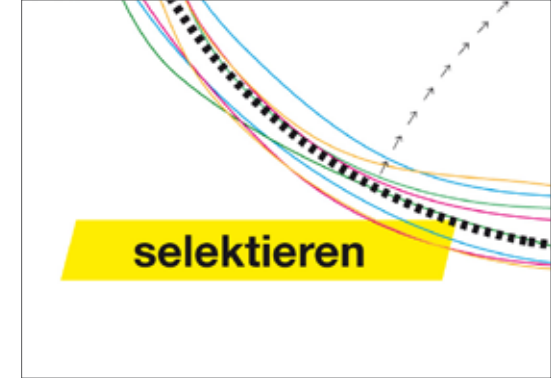
Wochen mit

Uni-tick

Brainstorming



Selektieren



Um aus der Flut der zuvor generierten **Ideen** auch einen Nutzen zu ziehen, versuchten wir zunächst unsere Ideen in Cluster zusammenzufügen. Im Anschluss haben wir die drei Kriterien Attraktivität, Benutzerfreundlichkeit und Umsetzbarkeit definiert und jedes Teammitglied bekam für jedes Kriterium drei farbige Klebepunkte. Diese verteilten wir auf die jeweiligen Oberkategorien um so eine Vorauswahl zu erhalten. In einem nächsten Schritt **vergab** jedes Teammitglied erneut **Punkte** innerhalb der Kategorien für seine Lieblingsideen. Dadurch blieben am Ende drei Ideen übrig, welche unser Team weiterverfolgen wollte. Zur Ideenpräsentation bereiteten wir zwei Plakate vor:

- Idee 1: Informatives Warten
Praktische Nutzung von Wartezeiten vor und nach den Vorlesungen zur akustischen/visuellen Informationsübermittlung mit Hilfe verschiedenster Medien und Mitteln
- Idee 2/3: realer/virtueller Inforaum
Informationen zu Universität, Studium und Freizeit an einem realen/virtuellen Ort bündeln und übersichtlich zugänglich machen

Punktevergabe

DAUM
FÜR
INFORMATIONEN
(DIGITAL)

Was ist das?
- Was soll was?

= Allg. Studienlese

Auflistung
aller
Netzwerke/Institutionen

Uni-Wiki

EINE PLATTFORM
LEITFADEN DURCH-
LEHRE / NETZ-
SOZIALES WERBE
VERKÄUFER / ALLES
DAS

ALLES
BESTEHENDE
ERFASSEN

Zeit
du

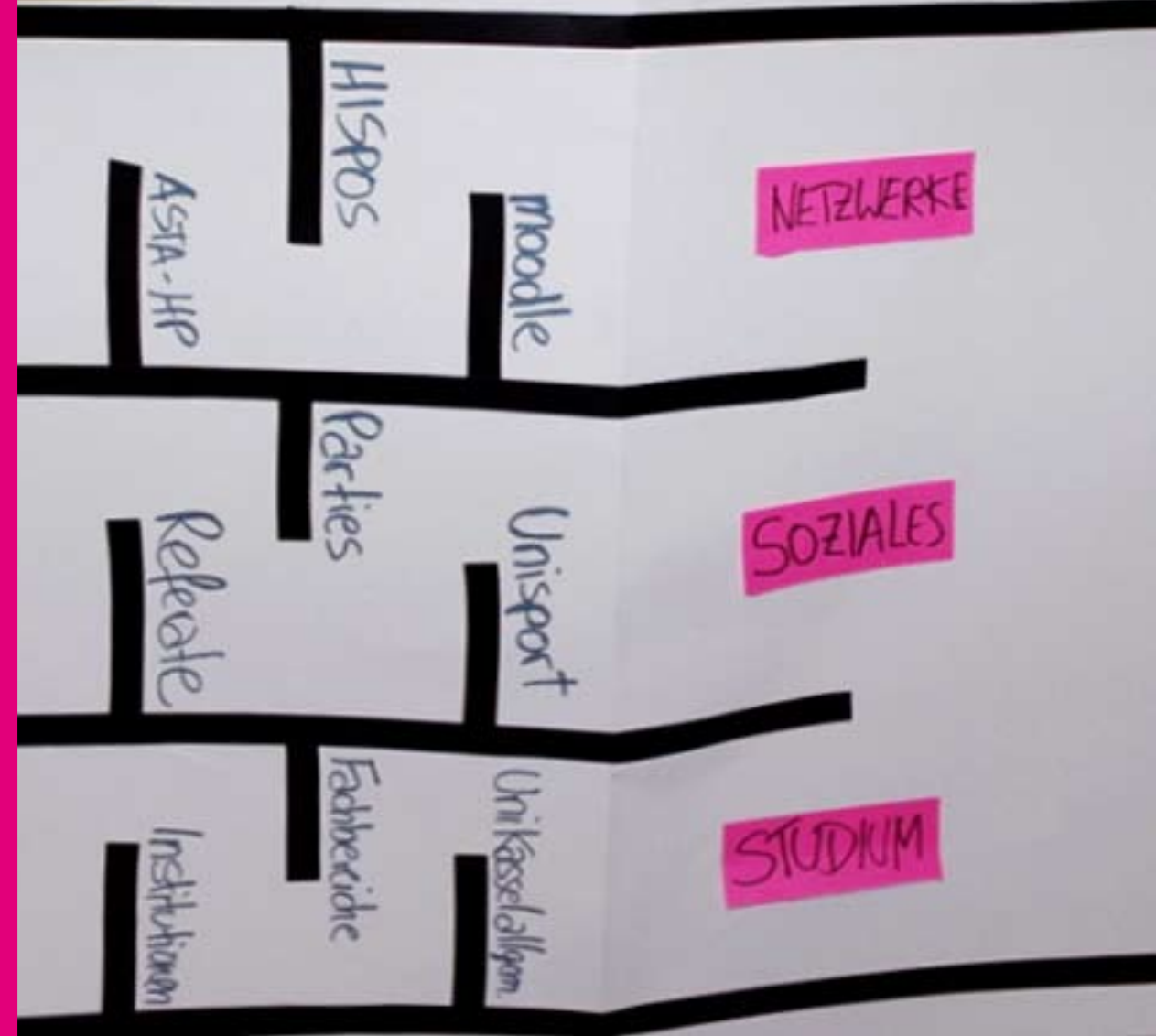
Screen

Uni-ticker

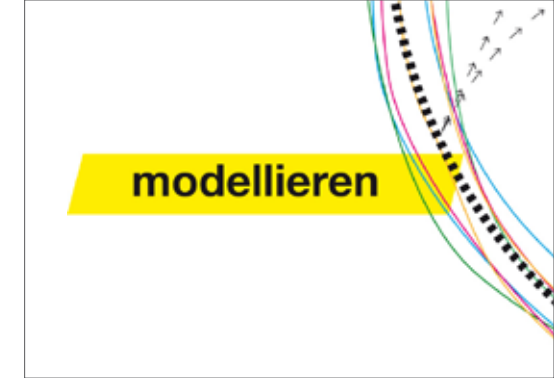
Verknüpfung
von Information
anderer Uni's
→ Mögl. eine
Schritt in HK
zu erwerben,
welder in US

Ideen

Informatives Warten **Realer/virtueller Inforaum**

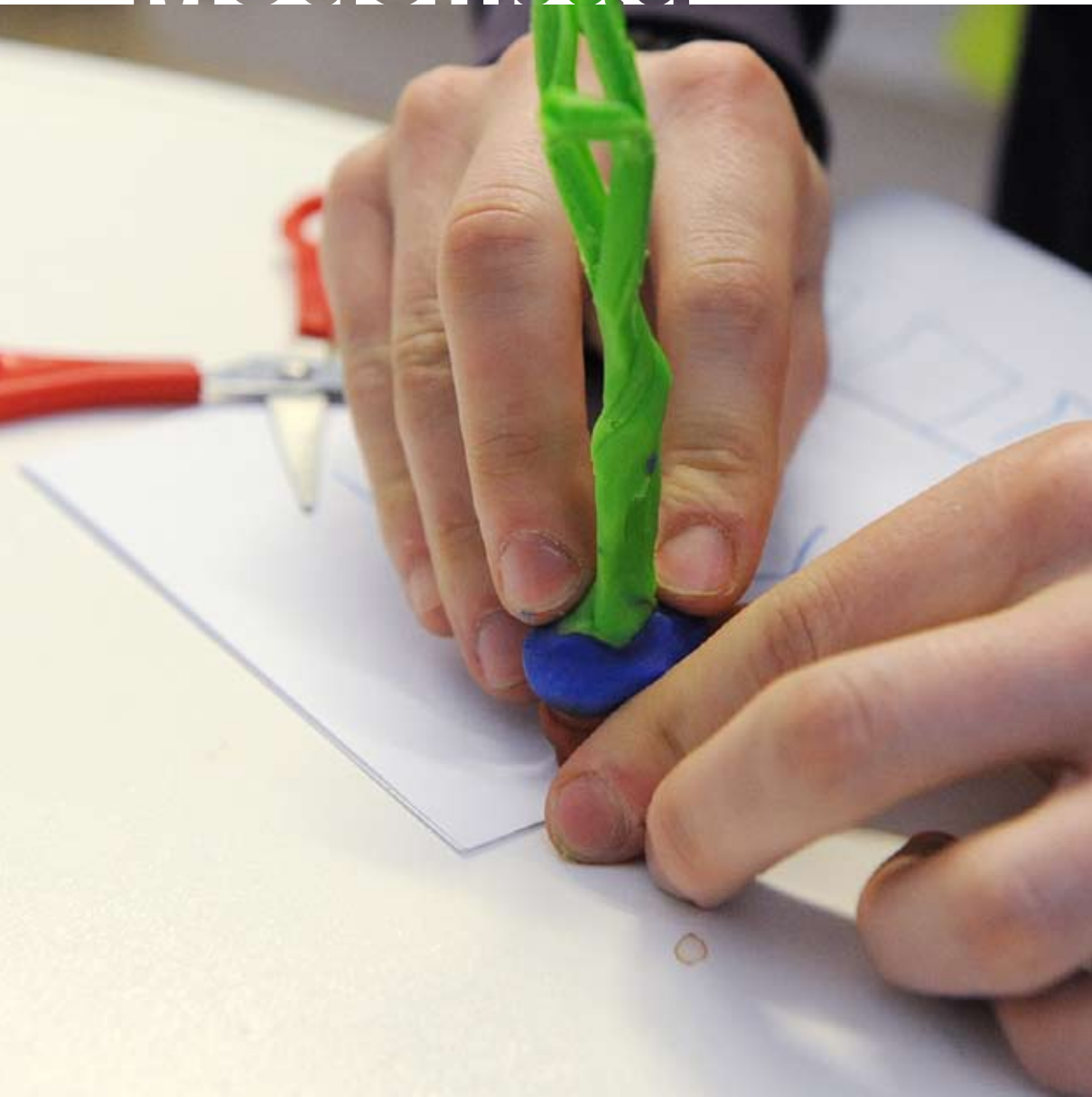


Modellieren



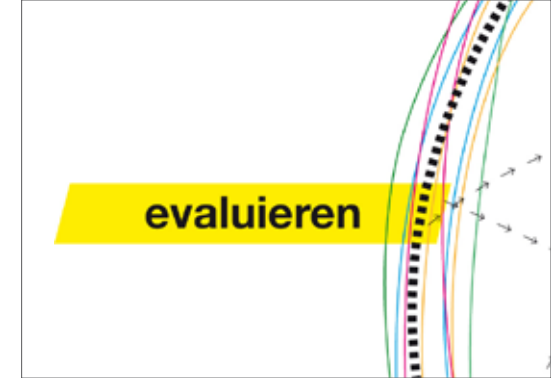
Da der reale beziehungsweise digitale Inforaum im Plenum eindeutig mehr Zustimmung bekam, entschloss sich unser Team dazu, die erste Idee nicht weiter zu verfolgen. In diesem Prozessabschnitt bauten wir einen **Prototyp** und entschieden uns weiterhin dazu, im Folgenden nur noch den realen Inforaum näher zu betrachten, da es so eine Institution bisher noch nicht gibt. Wir entschieden uns dazu, einzelne Elemente des Raumes als Aufsteller zu bauen, so dass es möglich ist, diese während der Umfrage hin und her zu schieben, beziehungsweise ganz aus dem Raum zu entfernen. Diese Raumelemente umfassten zum einen Einrichtungsgegenstände, zum anderen Elemente der Atmosphäre, die bei der Gestaltung des Inforaumes eine Rolle spielen. Des Weiteren modellierten wir exemplarisch Aufsteller, die verschiedenen Varianten der Informationsvermittlung zum Ausdruck bringen sollten.

Modellbau





Evaluieren

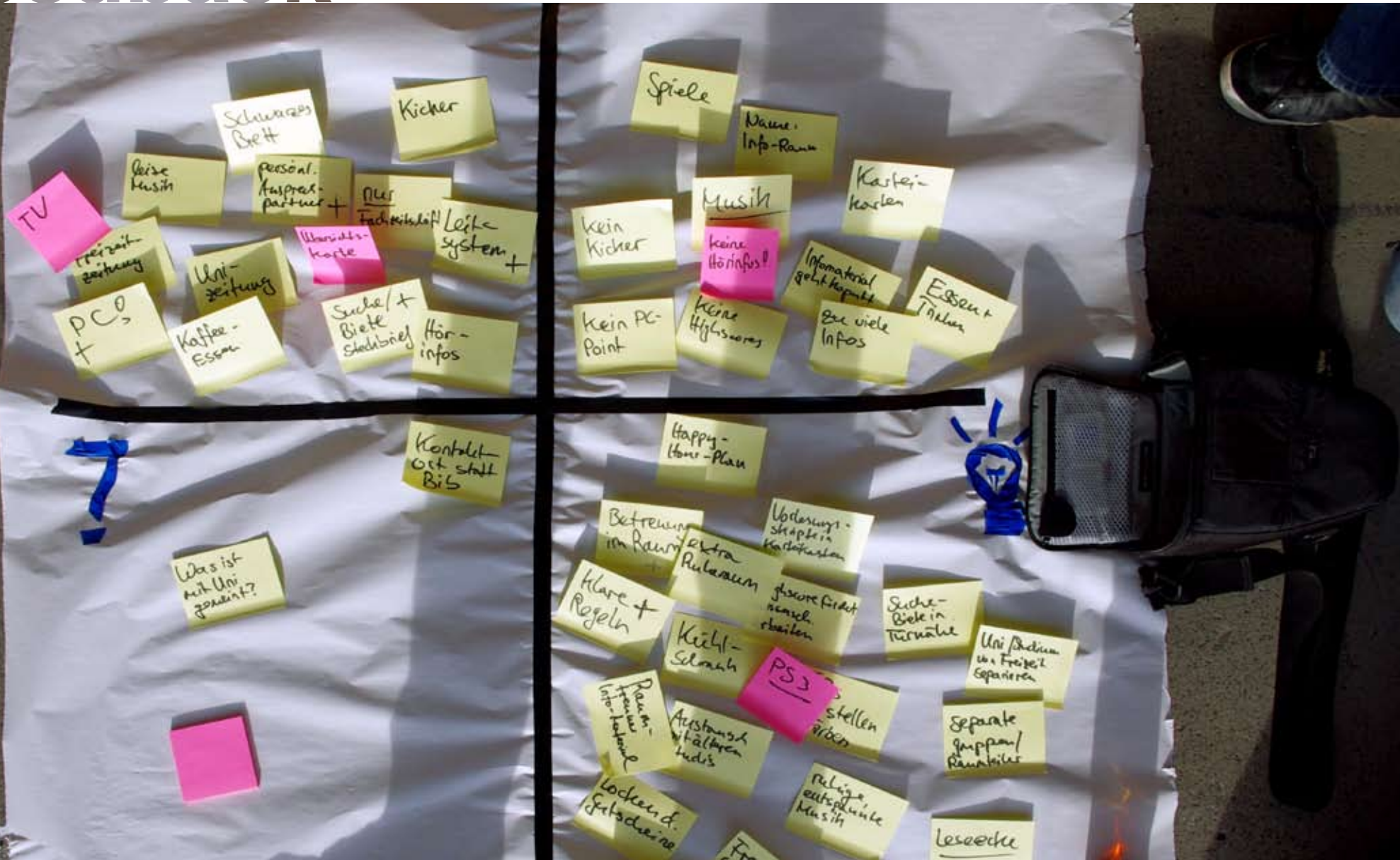


Mit unserem Prototypen begann nun unsere zweite **Umfrage**. Wir erklärten den Befragten unsere Idee kurz und knapp und baten diese dann, die diversen Aufsteller in die drei Bereiche Universität, Freizeit und Studium einzuordnen bzw. auszuwählen, welche Elemente in diesem Raum vorzufinden sein sollen. Diese Umfrage führten wir als Team zusammen durch, sodass jeweils zwei Personen das Interview führten und dokumentierten und einer das ganze fotografierte. Zur besseren Übersicht ordneten wir das **Feedback** in eine Vierfeldermatrix ein, sodass wir die positive und negative Kritik, sowie Verbesserungsvorschläge und offene Fragen vor Augen hatten.

Umfrage



Feedback



Modifizieren



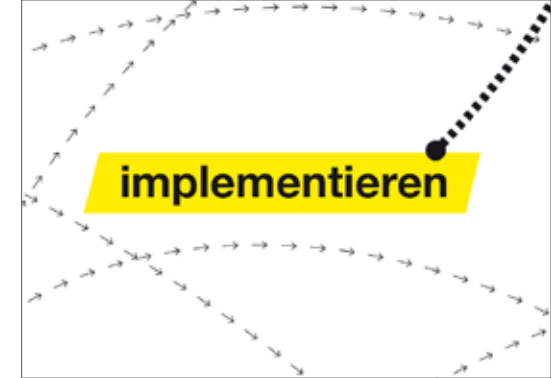
Da den Befragten nicht sofort klar war, wo genau der Unterschied zwischen „Studium“ und „Universität“ besteht, entschieden wir uns daraufhin, aus den drei Bereichen nur noch zwei zu machen – Studium / Universität + Freizeit. Des weiteren stellte sich heraus, dass viele der Befragten skeptisch waren bezüglich der Überschneidung der Bereiche des Inforaumes, weshalb wir zur Kenntnis nahmen, dass die Bereiche Studium / Universität sowie Freizeit bei einer späteren Umsetzung der Idee deutlich abzugrenzen sein sollten. Auch die Meinungen über Atmosphäre schaffende Elemente wie Musik gingen auseinander, was die Überlegung individueller Systeme für eine spätere Einrichtung zulässt. Einig waren sich jedoch alle Befragten in dem Punkt, dass der ‚reale Inforaum‘ ein Ort sein sollte, an dem man sich gerne aufhält, der Gemütlichkeit ausstrahlt und Besucher mit Informationen nicht überfordert, sondern diese anschaulich und überichtlich bündelt.

präsentieren

Präsentieren



Let us entertain you!



Implementieren

Zur Implementierung einer Idee ist schlussendlich auch ein **Vorhaben-Plan** oder der „Business Model Canvas“ wichtig. Zum Abschluss der Prozessphasen entwickelten wir mit Hilfe der vorgegebenen Anreize einen solchen Vorhaben-Plan für unsere Idee des realen „Inforaumes“.

USP: ALLE Informationen an EINEM Ort

NUTZEN: Benötigt man eine Information ist der „Inforaum“ die erste Anlaufstelle, um sich zu informieren

VORTEILE: Zeitersparnis, da man nicht erst an sämtliche verschiedene Stellen laufen muss bzw. suchen muss, wo sich diese befinden

Nebenbei auch noch neue Bekanntschaften schließen

Mit anderen Fachbereichen in Kontakt kommen

ZIELGRUPPE: insbesondere Studienanfänger, aber auch sämtliche andere Studenten und wissbegierige Bedienstete der Universität Kassel

Vorhaben-Plan

5

InfoRaum

Team

Idee

<p>Schlüsselpartner Wie sieht das Netzwerk aus, das für das Gelingen unserer Idee erforderlich ist?</p> <p>ASTA, Fachbereiche, Institutionen, Studentenwerk, Bibliothek, Netzwerke, Studenten</p>	<p>Hauptaktivitäten Was müssen wir tun, damit unserer Idee funktioniert?</p> <p>Informationen bündeln, anschaulich aufbereiten, Informationsfluss sicherstellen, Raum bewerben</p>	<p>Wertversprechen Welches Problem lösen wir, welche Bedürfnisse befriedigen wir?</p> <p>Zugang zu Informationen erleichtern, Zentralisierung der Informationen übersichtlicher</p>	<p>Kundenbeziehung Welche Art von Beziehungen erwarten die Nutzer? Wie betreuen wir unsere Nutzer? (persönliche Betreuung, Online ...)?</p> <p>persönliche Betreuung, Austausch</p>	<p>Kundensegmente Was sind die gemeinsamen Merkmale / Verhaltensweisen unserer Nutzer?</p> <p>Informations-/ Austauschsuchende Studenten/Mitarbeiter/ Professoren</p>
	<p>Hauptressourcen Welche Wirtschaftsgüter sind erforderlich (intellektuell, physisch, finanziell ...)?</p> <p>Räumlichkeiten, Servicekräfte, Redaktion, Anreize für freiwillige Mitarbeiter, Geld</p>	<p>Mehrwert Welche gesellschaftlichen, ethischen und ökologischen Werte generiert unsere Idee?</p> <p>besserer Zugang zu Informationen, Studentenaustausch, Zeitersparnis</p>	<p>Kanäle Wie kommt unser Produkt / unsere Leistung zu den Nutzern (z.B. Vertrieb und Marketing)?</p> <p>Erstwoche, ASTA, Fachbereiche, Plakate, Gutscheine, Unizeitungen, Flyer, Homepage</p>	
<p>Kosten Welche Kostenpositionen müssen wir berücksichtigen? (z.B. Produktion, Vertrieb, Personal, Organisation, ...)</p> <p>Service-, Redaktionspersonal, Raumeinrichtung, Werbung (Kostenvermeidung durch stud. Leistungen/Credits)</p>		<p>Einkommensströme Wofür sind unsere Nutzer bereit zu bezahlen? Wie würden Sie gerne bezahlen? Was tragen sie zum Gesamtumsatz bei? Welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für unsere Idee?</p> <p>1.nichts. 2.Engagement. 3.Kostenminderung durch Eigenleistung. 4.Projektausschreibungen, Unigelder.</p>		

Nächste Schritte

Welche nächsten Schritte müssen wir unternehmen? Detailplanung, Raum-, Personalsuche, Informationsbeschaffung, Finanzierung

**(HIER FÜGE ICH NOCH UNSEREN
PIZZABESTELLZETTEL EIN UND
DANN IST AUCH SCHON...)**

ENDE