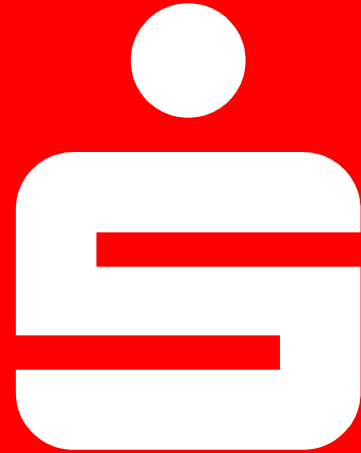


Design Thinking // Innovationsprozess der Sparkassenakademie

David Schenk

Sparkassenakademie Baden-Württemberg



Projekt

||| Wir arbeiten in einem ergebnisoffenen und kreativen Prozess („Design Thinking“).

||| Das Kernteam besteht aus sieben Personen – das Projektteam aus 65 Personen.

||| Wir setzen auf den Gestaltungswillen unserer Kollegen/innen und Führungskräfte.

||| Wir fördern mit dem Prozess nicht nur die Innovationskraft, sondern auch die Projekt- und Fehlerkultur der Sparkassenakademie.

Besonderheiten

Projekt

Übersicht

Phase 1 ||| Kundenperspektive

Arbeitspaket 1 ||| **Interviews** *Was beschäftigt unsere Kunden?*

Arbeitspaket 2 ||| **Personas** *Welche sind unsere wichtigsten Kundentypen?*

Arbeitspaket 3 ||| **Bedürfnisse** *Was brauchen die wichtigsten Kundentypen?*

Phase 2 ||| Lösungsperspektive

Arbeitspaket 4 ||| **Prototypen** *Was könnte eine mögliche Lösung sein?*

Arbeitspaket 5 ||| **Verprobung** *Welche Lösung bewährt sich in der Praxis?*

Arbeitspaket 6 ||| **Geschäftsmodell** *Wie lassen sich Lösungen vermarkten?*

Phase 3 ||| Umsetzungsperspektive

Arbeitspaket 7 ||| **Präsentation** *Welche Lösung möchten wir umsetzen?*

Projekt

Projektübersicht

		April 2018	Mai 2018	Juni 2018	Juli 2018	August 2018	September 2018	Oktober 2018	November 2018	Dezember 2018	Januar 2019	Februar 2019	März 2019	April 2019
Kundenperspektive	Arbeitspaket 1 Interviews		■	■										
	Arbeitspaket 2 Personas				■									
	Arbeitspaket 3 Bedürfnisse					■	■							
Lösungsperspektive	Arbeitspaket 4 Prototypen							■						
	Arbeitspaket 5 Verprobung								■	■	■			
	Arbeitspaket 6 Geschäftsmodell											■		
Umsetzungsperspektive	Arbeitspaket 7 Präsentation												■	
	Projektmanagement und Kommunikation	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Arbeitspakete

Arbeitspakete

Wie ist das Projekt aufgebaut?

Phase 1 ||| Kundenperspektive

Arbeitspaket 1 ||| **Interviews** *Was beschäftigt unsere Kunden?*

Arbeitspaket 2 ||| **Personas** *Welche sind unsere wichtigsten Kundentypen?*

Arbeitspaket 3 ||| **Bedürfnisse** *Was brauchen die wichtigsten Kundentypen?*

Phase 2 ||| Lösungsperspektive

Arbeitspaket 4 ||| **Prototypen** *Was könnte eine mögliche Lösung sein?*

Arbeitspaket 5 ||| **Verprobung** *Welche Lösung bewährt sich in der Praxis?*

Arbeitspaket 6 ||| **Geschäftsmodell** *Wie lassen sich Lösungen vermarkten?*

Phase 3 ||| Umsetzungsperspektive

Arbeitspaket 7 ||| **Präsentation** *Welche Lösung möchten wir umsetzen?*



Arbeitspakete

Was beschäftigt unsere Kunden?

Arbeitspaket 1 ||| Interviews *Was beschäftigt unsere Kunden?*

Mit Hilfe von Interviews haben wir unsere Kunden dazu befragt, wie sich ihre Lebens- und Arbeitswelt verändert und was sie beschäftigt.

Wir haben gefragt, vor welchen Herausforderungen sie stehen und welche Unterstützung ihnen helfen würde.

Phase 1 ||| Kundenperspektive

Gesprächsleitfaden-Inno ||| 18
¶
Zum Gesprächseinstieg ¶
Wir alle wissen: Die Arbeitswelt verändert sich im Moment intensiv mit der Digitalisierung und welche Auswirkungen das haben wird und welche Aufgaben im zukünftigen Unternehmen hergehen werden. Vor diesem Hintergrund mit einer Befragung unserer Kunden in Baden-Württemberg beginnen wir die Erhebung von Ideen und Lösungen, die wir künftige
¶
Daher freue ich mich sehr, dass Sie

Arbeitspakete

Welche sind unsere wichtigsten Kundentypen?

Phase 1 ||| Kundenperspektive

Arbeitspaket 2 ||| Personas *Welche sind unsere wichtigsten Kundentypen?*

Auf Basis der Interviews haben wir ähnliche Aussagen gebündelt. Daraus ließen sich drei Kundentypen ableiten und beschreiben.

Mit den beiden wichtigsten Kundengruppen haben wir im Prozess weiter gearbeitet.



Was brauchen die wichtigsten Kundentypen?

Arbeitspaket 3 ||| Bedürfnisse Was brauchen die wichtigsten Kundentypen?

Ausgehend von den Beschreibungen der Personas haben wir analysiert, was deren Bedürfnisse sind und wie wir diesen als Akademie begegnen könnten.



Arbeitspakete

Was könnte eine mögliche Lösung sein?

Phase 2 ||| Lösungsperspektive

Arbeitspaket 4 ||| Prototypen Was könnte eine mögliche Lösung sein?

Wir haben Produkt- und Dienstleistungsideen entwickelt, die den Bedürfnissen der Personas begegnen.

Viele dieser Prototypen haben wir anschließend in die Verprobung gegeben.



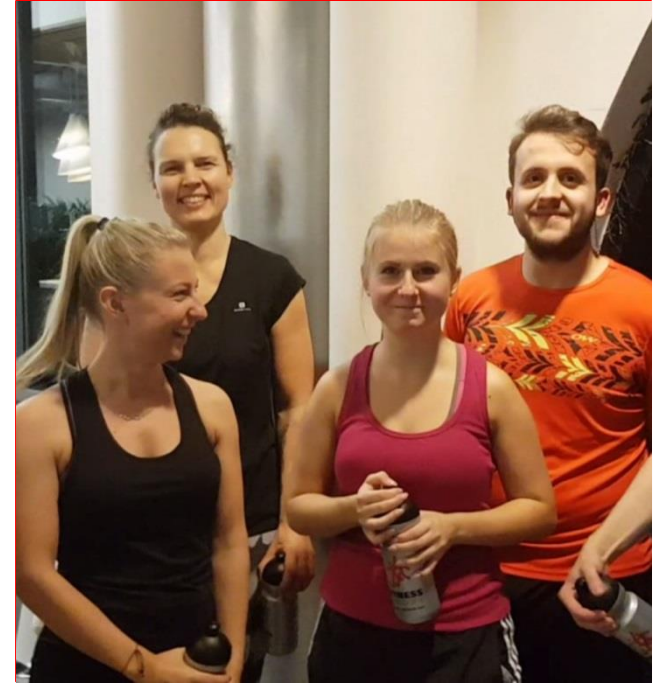
Welche Lösung bewährt sich in der Praxis?

Arbeitspaket 5 ||| Verprobung *Welche Lösung bewährt sich in der Praxis?*

Alle Prototypen wurden mit Kunden ausprobiert und diskutiert.

Mit Hilfe der Anregungen und Erfahrungen wurden die Prototypen ständig weiterentwickelt und verbessert.

Abschließend wurde bewertet, welche der Prototypen besonders erfolgversprechend sind.



Wie lassen sich Lösungen vermarkten?

Arbeitspaket 6 ||| Geschäftsmodell *Wie lassen sich Lösungen vermarkten?*

Für die vier Prototypen mit den höchsten Erfolgsaussichten wurde ein Geschäftsmodell erstellt.

Anschließend wurden noch drei der Prototypen für das Finale aufbereitet:

- Crowdfunding
- INNOmobil
- Blickwechsel-Tour

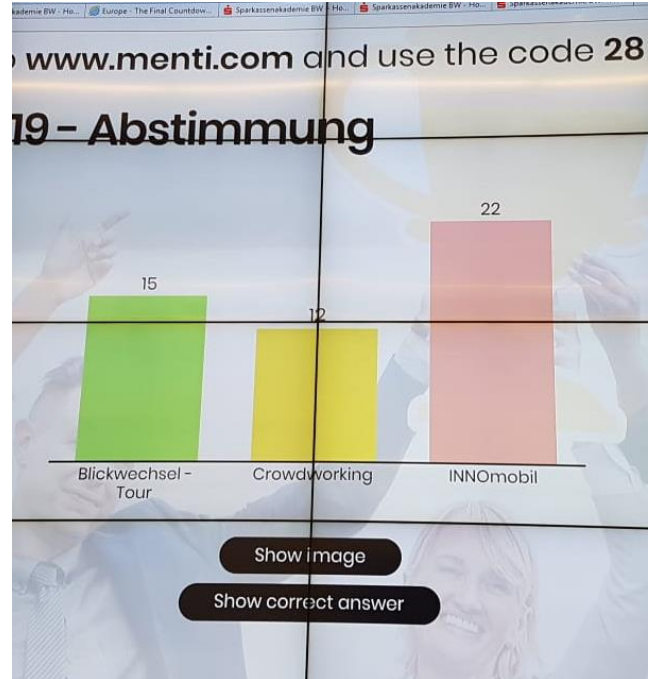


Welche Lösung möchten wir umsetzen?

Arbeitspaket 7 ||| Präsentation *Welche Lösung möchten wir umsetzen?*

Im Finale wurden die drei verbleibenden Prototypen präsentiert.

In einer Abstimmung stimmten die Mitarbeiter/innen der Sparkassenakademie für die Umsetzung des *INNOmobils*.



Arbeitspakete

Inno|||1819 Gratis-Kaffee ☺

Inno|||1819 Innovationsprozess



Phase 1 ||| Kundenperspektive



Phase 2 ||| Lösungsperspektive

Mai 2018

Juni 2018

Juli 2018

August 2018

September 2018

Oktober 2018

November 2018

Dezember 2018

Januar 2019



Arbeitspaket 1 ||| Interviews
Was beschäftigt unsere Kunden?



Arbeitspaket 2 ||| Personas
Wer sind unsere wichtigsten Kundentypen?



Arbeitspaket 3 ||| Bedürfnisse
Was brauchen die wichtigsten Kundentypen?



Arbeitspaket 4 ||| Prototypen
Was könnten unsere möglichen Lösungen sein?

Arbeitspaket 5 ||| Vergrüßung
Welche Lösung bewährt sich in der Praxis?



INTERVIEWS

Ziele

- 1) Identifizierung eines Kundenkollektivs, Bedürfnisprofilieren und Ableiten von Insights für möglichst vielen Mitarbeiterinnen der Akademie
- 2) Klar zur Akzeptanz finden
- 3) Eine Vorstellung von Fähigkeiten und Fertigkeiten der Mitarbeiterinnen der Akademie
- 4) Identifizieren von erfolgreichem Verhalten, Erfolgsfaktoren, Innovationen (2018), Überwindung aller Hindernisse der Wertschöpfung!
- 5) Weiterentwickeln Prozess als Blaupause für Angehörige der Akademie

Hallo Sarah!
Hallo Thomas!

Innovationen und Kultur entwickeln

Innovationen und Kultur entwickeln

Entwicklung auf verschiedenen Ebenen

Innovationen (Kernprozess):

- Wir entwickeln Innovationen (Prototypen) konsequent vom Kunden her.
- Wir verlassen bewusst die „bekannten Pfade“, um neue Ideen zu entwickeln.

Arbeitsweise: Wir arbeiten...

- ...ergebnisoffen mit Vertrauern in unsere Innovationskraft.
- ...unabhängig von Hierarchie und Funktion.
- ...kreativ mit einer bewussten Fehlerkultur.

Kultur:

- Vernetzung der Potenziale aller Mitarbeiter/innen
- Stärkung der Fehlerkultur als Entwicklungschance
- Zutrauen in den Gestaltungswillen der Mitarbeiter/innen

Vielen Dank!

David Schenk

Telefonnummer: +49 711 127-82012

E-Mail-Adresse: david.schenk@sv-bw.de