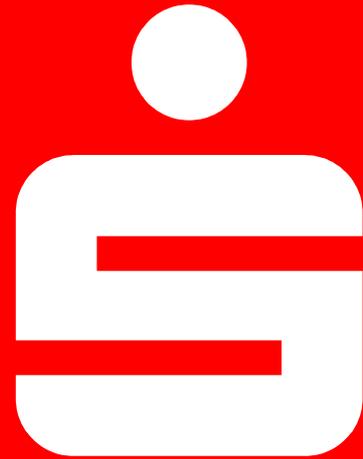


Design Thinking // Innovationsprozess der Sparkassenakademie

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

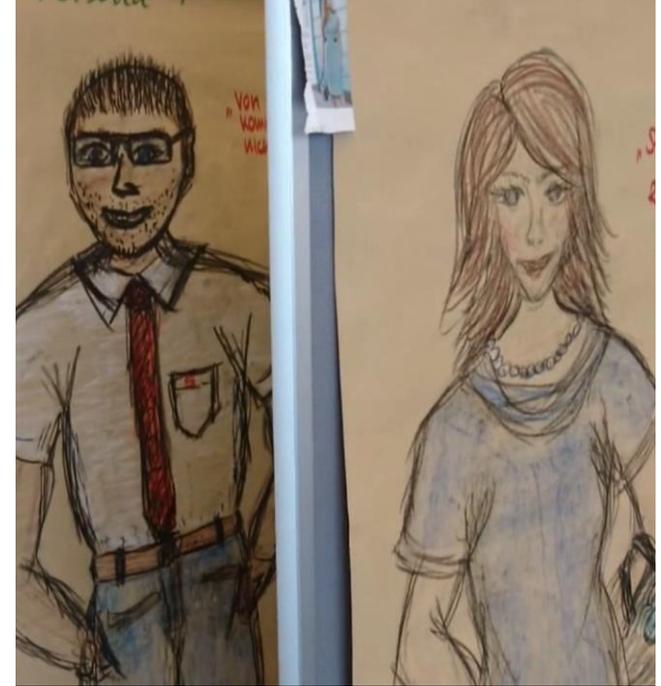
Gesprächsleitfaden-Inno ||| 18
¶
Zum Gesprächseinstieg ¶
Wir alle wissen: Die Arbeitswelt verändert sich im Moment intensiv mit der Digitalisierung und welche Auswirkungen das haben wird und welche Aufgaben im zukünftigen Unternehmen hergehen werden. Vor diesem Hintergrund mit einer Befragung unserer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

Welche sind unsere wichtigsten Kundentypen?

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.



Personen

- Thomas Berger
- Sarah Guth

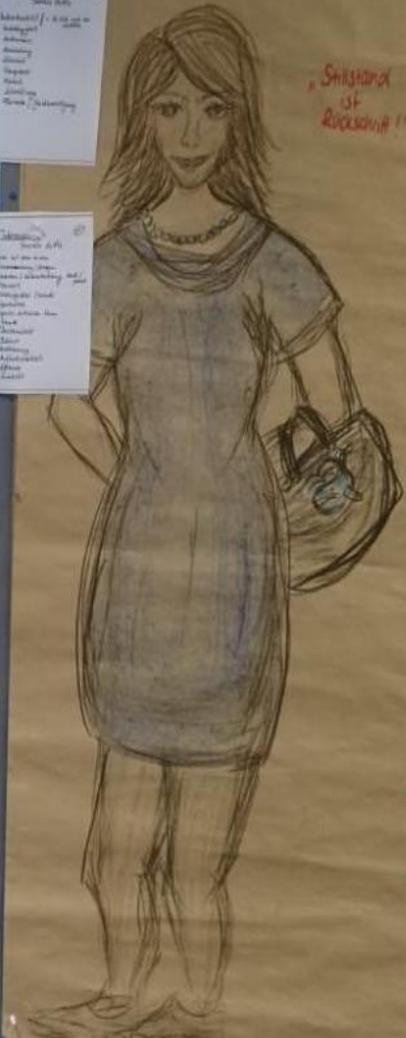


"VOM NICHTS KOMMT NICHTS!"

- Thomas Berger, 41 (+ November)**
verheiratet mit Simone (arabisiert in Teilzeit)
Sohn, M und Tochter, 8 und eine Katze (Luca)
ländliche Kleinstadt, wohnen in einer Doppelhausanlage (1986), Eltern leben im Nachbarort
Ehemaliger Raucher, IPRAZ immer dabei
Mitglied im Fußballverein (Kassenwart), Skifahrer und im Ski-Club
Filialleiter einer Sparkasse, Betriebsrat
- Opel Insignia** und Zehn-Tagegen Sommerurlaub in Italien, Winterurlaub (Skifahren) in Österreich
Hört ohne SWR3 und ACDC
- Offene Wohnküche** (weiß) mit Fliesenboden, Parket im Wohnzimmer, Nougattee, "Corpe diamant", arabische Couch, mediterrane Nischenschauk am Tisch, arabische runde Glasflaschen
- Kohlenschauk**: viele Tupperdosen mit Essen vom Vortag, Völkchen Bier, Butter, Obst und Gemüse vom Markt, Lammfleisch, Rumpsteak, Zucchini auf dem Weber-Grill
- Helmichs Wunsch**: Flux-Straße in Wachen | Wachen Wohnort
Beurteilt Sarah: Filialschleibungen und Verkaufserfolg zu hoch
Private Sorgen: Schafft es der Sohn auf die Uni?
- Liest** praktische Tageliste, beachtet sich seine Wohnsituation gerne online, Netflix
- Ziele & Wunsch**: Gutes Ankommen in Zehn-Tagegen Haus abgeben, gute Aufnahme für die Kinder
- Motive**: Beständig, behäblich, Zwischendurch, Pflichtbewusst

Personen

- Sarah Guth



"SARAH IST ROCKSTAR!"

- Sarah Guth, 30 (+ Juli)**
nicht verheiratet, in Partnerschaft (Mann zusammen)
Viele Kinder, viele Haustiere
wohnen in Stadt, nahe der Innenstadt
in einer gemieteten Wohnung
1,5 Stunden entfernt von Heimatort und den Eltern
Joggen, Fitness, Gemütsam Kochen und Quinoa essen gehen, nicht im Verein, gehen zum Tanzen, gehen (Städte) und Individual-Ferienreisen durch die Welt
- Kohlenschauk**: frische, regionale Bio-Produkte, wenig Fleisch, etwas Marmelade, Wein, Obst und Gemüse, Sushi
- moderne Einrichtung**, einheimisches Vintage-Element, aber nicht mehr, ohne Kühle
- Breite dialektale Ausprägung** (Todes, Sporthalle), Netflix, Spotify, Mexo, Samaroboro, Thematik
- Neuorientieren** Masterstudium (aufbauend S-Finanzwirtschaft), arbeitet im Vermögensmanagement bei einer anderen Sparkasse
- Wünscht sich** Unabhängigkeit, Selbstbestimmtheit, ist anpassungsfähig, hat Angst, dass sie ihre eigenen Ideen aussprechen nicht zu können, Angst so zu werden, wie viele langjährige Mitarbeiter
- Wohn-Life**: Balance, Teilzeit, Gleichberechtigung, Partnerschaft, wünscht sich Freiheit und Arbeit zu tun
- Egoistisch** angedenkten, mehr hat sie will, fordert - und gibt auch, Selbstwert ist wie man sich
- Viele** bekannte, Freunde mit verheiratet, Familienmitgliedern

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.



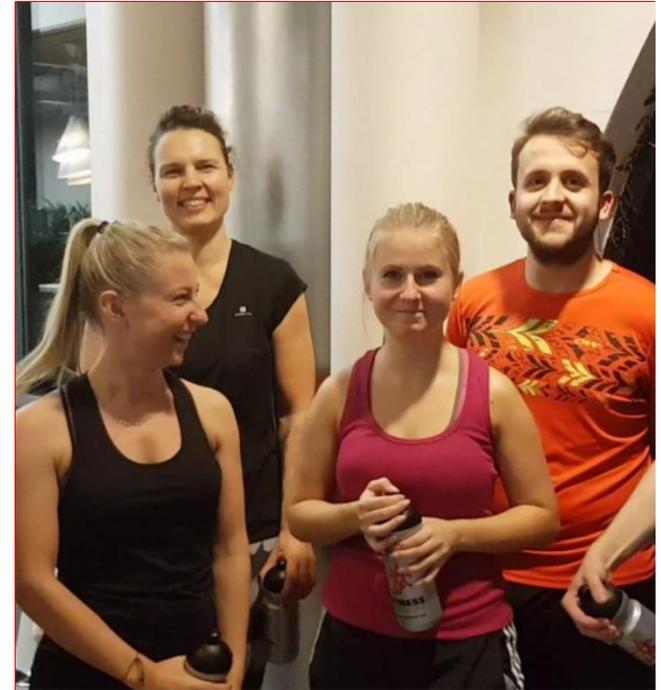
Welche Lösung bewährt sich in der Praxis?

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

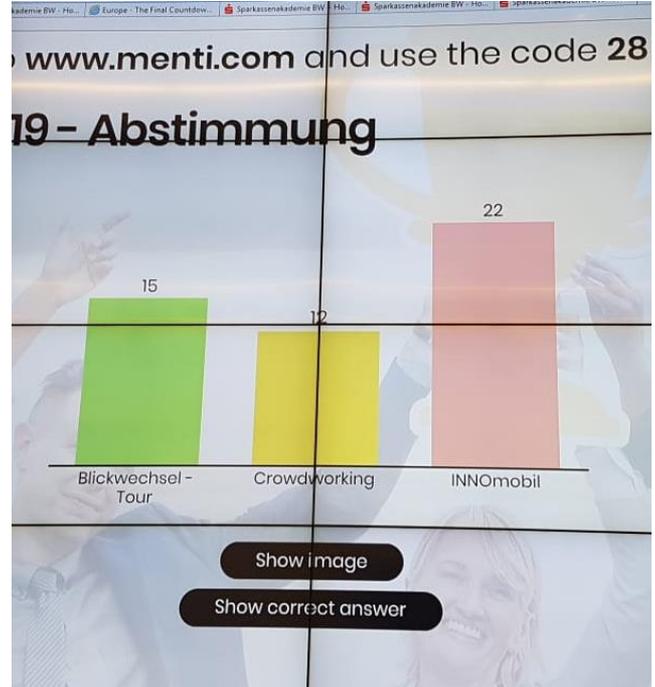


Welche Lösung möchten wir umsetzen?

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

0 ||| 1819 Gratis-Kaffee ☺

Inno ||| 1819
Innovationsprozess



Ich bin so stolz auf die Teams...
Für die tolle Zusammenarbeit...
Für die positiven Momente...
Für die Unterstützung...
Für die...
Für die...
Für die...



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?
Wie sind unsere wichtigsten Kundentypen?

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

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

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



tagesschau
Erfolgreich am 7. und 8. August 2018
Heldin für Deutschland, mutigster Spartenreporter und zwei Personen des Licht der Welt erzählt.
Wir wählen von Thomas Berger und Sarah Galk.

INTERVIEWS

Ziele

- 1) Identifizierung eines Kundenkollektivs, Bedürfnisprofilieren und Ableiten von Anforderungen für ein erfolgreiches Produkt
- 2) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 3) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 4) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 5) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 6) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 7) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 8) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 9) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen
- 10) Klare Verantwortlichkeiten und Rollen

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