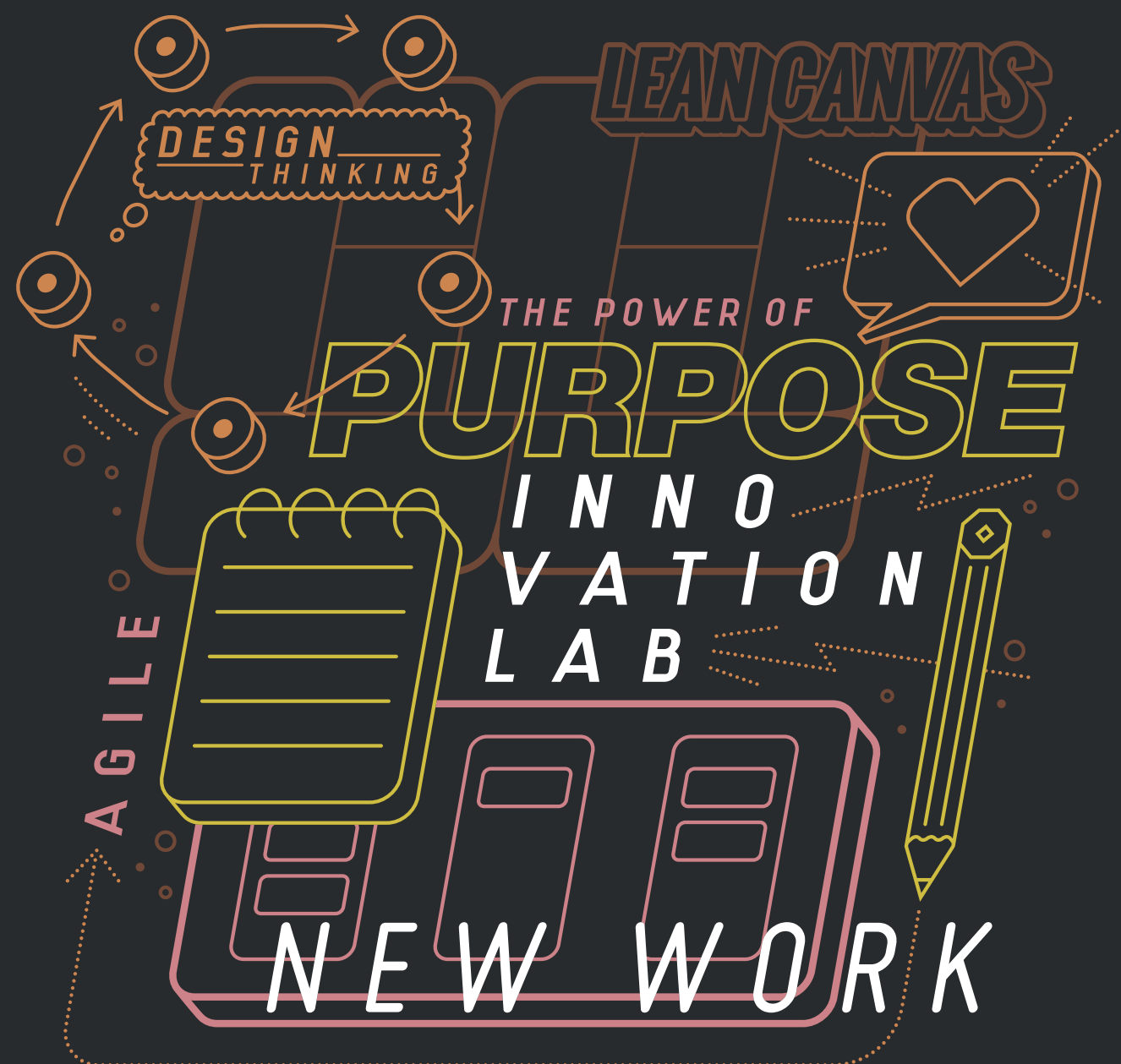




Innovation
Lab



Globalisierung und Digitalisierung haben den Zugang zu neuen Produktionskapazitäten und Vertriebskanälen geöffnet. Der Markt für Mobilität wird heute, wie viele andere Märkte auch, von sehr vielen neuen Wettbewerbern aus der ganzen Welt mit innovativen Technologien, Geschäftsmodellen und ganz neuen Produkten und Vertriebswegen mitgestaltet. Einige dieser neuen Wettbewerber verbinden eine sehr hohe Innovationskraft mit einer sehr hohen Investitionskraft. Das wiederum erhöht den Druck auf etablierte Unternehmen.

Das **She's Mercedes Innovation Lab** hat gemeinsam mit **Grace – Accelerate Female Entrepreneurship** eine Toolbox entwickelt, die in spannende New Work Themen einführt. Sie ermöglicht einen zeitgemäßen und strukturierten Umgang mit der steigenden Komplexität und Geschwindigkeit sowie mit dem erhöhten Innovationsdruck.

Einfache, relevante und innovative Formate für eine neue Arbeitskultur in Ihrem Unternehmen.

Wir wünschen einen inspirierenden Prozess.

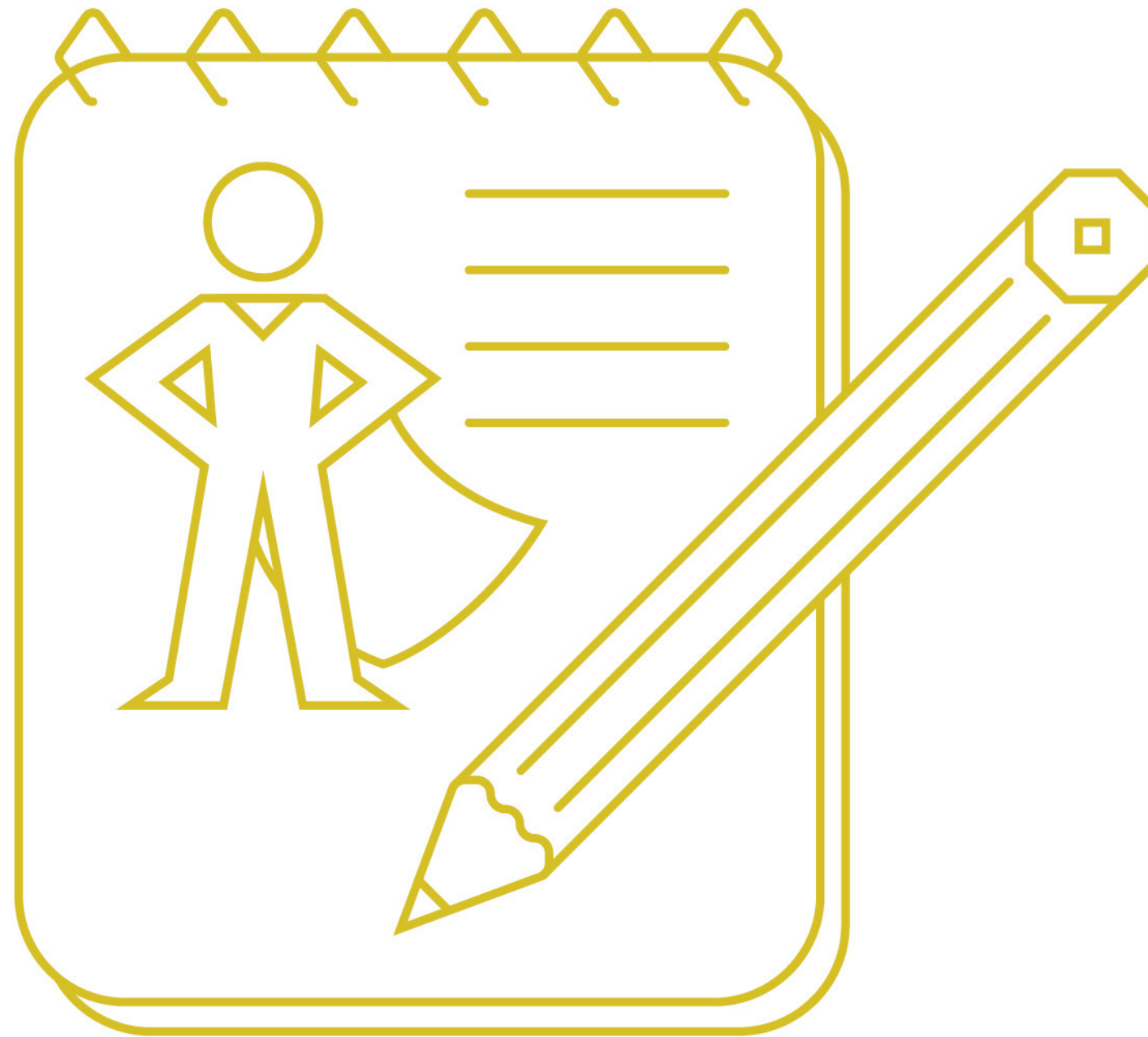
She's Mercedes & Grace



Innovation
Lab

Inhalt

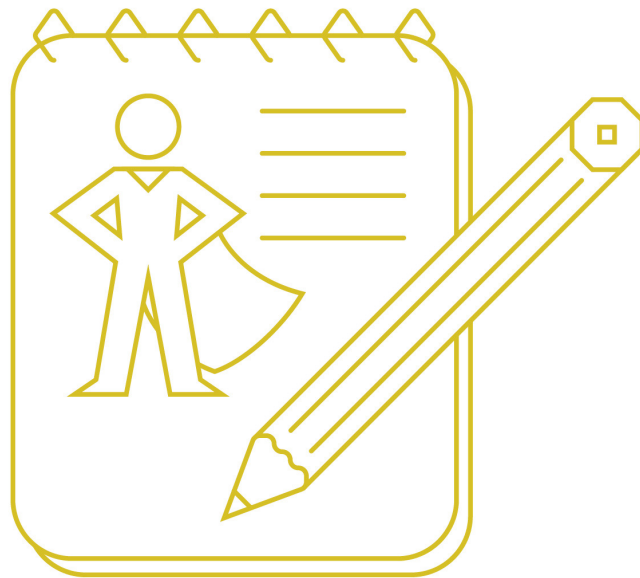
Heroes Exercise – Sinn entdecken	4
Lean Canvas – mit schlanken Methoden zum Business Konzept	7
Empathy Map – Design Thinking 101	10
Kanban – Einstieg in agile Arbeitskultur	13



HERO'S EXERCISE

Heroes Exercise

– Sinn entdecken



WARUM

Sinn ist die treibende Kraft, Menschen zu verbinden. Sinn macht gemeinsame Ziele sichtbar und hilft uns, unser Handeln danach auszurichten. Sinn ist wie ein gemeinsamer Kompass, den wir nicht nur kognitiv benennen können; ein Sinn für unser Handeln kann sowohl ein gemeinsamer Antrieb als auch eine gemeinsame Vision sein, die uns anzieht. Uns von unserem Sinn leiten zu lassen, führt dazu, dass wir Ergebnisse auf Basis gemeinsam getragener Überzeugungen liefern, auf der Grundlage von Integrität handeln, andere begeistern und sie zu Höchstleistungen inspirieren. Im unternehmerischen Kontext ergänzt oder erweitert der Unternehmenssinn den wirtschaftlichen Zweck um eine häufig gesellschaftlich relevante Dimension.

Wenn Sie sich inmitten großer Veränderungen oder Unsicherheiten in Bezug auf Ihre Arbeit oder Ihr Leben befinden, wenn der Alltag den Sinn oder eine große Vision verstellt oder gar unsichtbar macht, hilft Ihnen die ‚Heroes Exercise‘, um sich die eigenen Werte zu verdeutlichen. Ihren inneren Kompass zu kennen, erlaubt Ihnen Gestaltungsfreiheit im Handeln und schärft Ihre Vision. Kreieren Sie für sich die Arbeit und das Leben, das Sie wollen.

WAS

Die ‚Heroes Exercise‘ ist eine einfache, individuelle Kreativübung. Sie dauert etwa 10 Minuten.

WIE

Schritt 1

Material.

Holen Sie sich ein Blatt Papier oder öffnen Sie Ihr Notizbuch.

Schritt 2

Denken Sie an Ihre Arbeitshelden.

Was sind Ihre Helden des Alltags, Menschen, die Sie professionell inspirieren?

Hilfe

Es geht um Menschen, die Eigenschaften besitzen, die Sie interessieren oder denen Sie nacheifern möchten. Vielleicht ist es ein Mentor, Kollege, Familienmitglied oder eine Freundin. Vielleicht sind es berühmte Menschen wie Michelle Obama oder Coco Chanel die Sie bewundern oder historische Größen wie Martin Luther King oder Mutter Teresa.

Schritt 3

Eigenschaften Ihrer Helden.

Schreiben Sie die Namen Ihrer Helden auf und zeichnen Sie daneben ein kleines Symbol für jeden Helden. Listen Sie so viele Eigenschaften Ihrer Helden auf, wie Ihnen einfallen. Sie können sowohl einen als auch mehrere Helden auflisten.

Hilfe

Für Coco Chanel könnte das Symbol ein Kostüm sein, da sie eine Stil-Ikone war, für Martin Luther King passt zum Beispiel ein Buch als Symbol.

Schritt 4

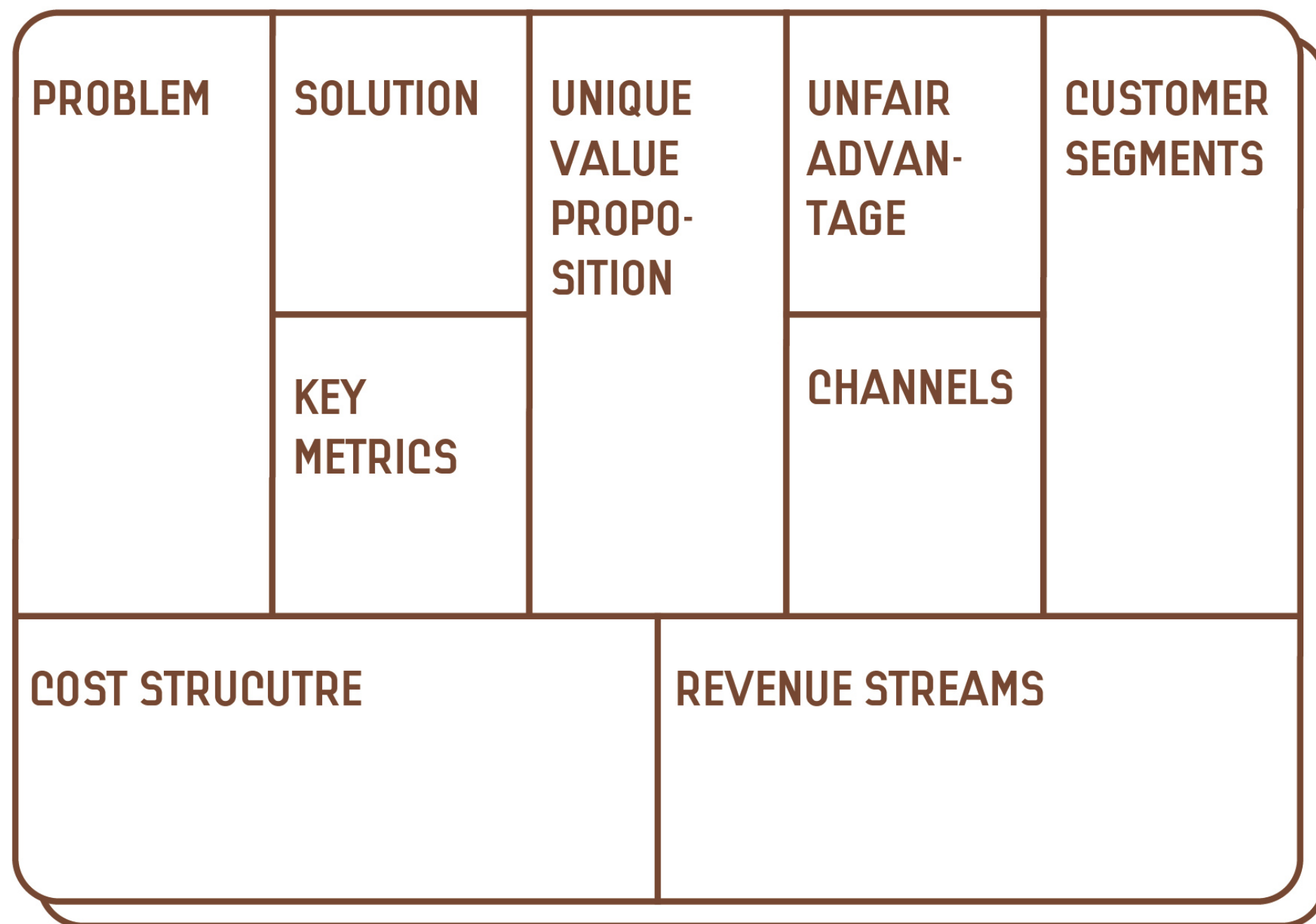
Werte.

Sehen Sie sich nun die Eigenschaften Ihrer Helden an: Das sind Ihre Werte. Die Eigenschaften, die uns bei anderen inspirieren, sind eigentlich unser innerer Kompass, unsere Ideale, nach denen wir streben. Wir bemerken diese Eigenschaften in anderen, weil sie „wertvoll“ für uns sind.

Schritt 5

Seien Sie Ihre eigene Heldin.

Streichen Sie nun die Namen Ihrer Helden durch und schreiben Sie Ihren eigenen Namen an deren Stelle! Wir sind die Helden unserer Arbeit, unseres Alltags und unseres eigenen Lebens. Unsere Werte sind unsere Superkräfte. Unsere Werte sind die Grundlage dafür, wie wir unsere Arbeit und unser Leben gestalten. Wenn wir unsere Werte kennen, können wir entscheiden, was wir wollen, was wir ändern müssen und womit wir aufhören möchten.



LEAN CANVAS

Lean Canvas

– mit schlanken Methoden zum Business Konzept

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPO- SITION	UNFAIR ADVAN- TAGE	CUSTOMER SEGMENTS
	KEY METRICS		CHANNELS	
COST STRUCUTRE			REVENUE STREAMS	

WARUM

Als Unternehmerin besteht eine Ihrer wichtigsten Aufgaben darin, die Ideen für Ihr Unternehmen in ein greifbares, strukturiertes und umsetzungsorientiertes Format zu bringen, damit Sie konkrete Handlungsableitungen treffen können und in der Lage sind, diese an Dritte zu vermitteln.

WAS

Lean Canvas ist ein Werkzeug, das Ihnen schnell dabei hilft, mögliche Geschäftsmodelle, neue Projekte, Produkteinführungen und Kampagnen in verschiedenen Variationen zu skizzieren, um diese mit Ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Es ist eine 20-minütige Teamübung als Basis für einen detaillierten Business Plan.

WIE

Die vorgegebene Reihenfolge ist ein Vorschlag, die Felder können je nach Situation auch in anderer Reihenfolge ausgefüllt werden.

WIE

Schritt 1

Problem.

Jedes Kundensegment, mit dem Sie arbeiten möchten, wird eine Reihe von Problemen haben, die es zu lösen gilt. Listen Sie in diesem Feld ein bis drei Probleme auf, die eine besonders hohe Priorität haben.

Schritt 2

Kundensegmente (Customer Segments).

Die Probleme und Kundensegmente können als intrinsisch miteinander verbunden angesehen werden. Wer sind Ihre Kunden? Und welche Probleme lösen Sie für Ihre Kunden?

Schritt 3

Einzigartiges Leistungsversprechen (Unique Value Proposition).

In der Mitte des Canvas befindet sich das einzigartige Leistungsversprechen. Ein Leistungsversprechen ist ein Versprechen für den zu liefernden Wert. Es ist der Hauptgrund, warum ein potenzieller Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung von Ihnen kauft.

Schritt 4

Lösung (Solution).

Die zentrale Aufgabe ist es, eine Lösung für das Problem zu finden. Sie werden das wahrscheinlich nicht sofort im ersten Schritt erreichen, aber das ist in Ordnung, denn genau darum geht es bei dem ‚Lean‘-Ansatz. ‚Lean‘ baut darauf, dass Sie einfach anfangen. Die Lösung liegt selten direkt vor Ihnen, sondern ‚draußen auf der Straße‘ bzw. im Markt. Befragen Sie also Ihr Kundensegment, stellen Sie ihnen viele Fragen und nehmen Sie diese Erkenntnisse mit. Der ‚Lean‘-Prozess, der mit Design Thinking Werkzeugen arbeitet (siehe Seite: 10), basiert auf dem kontinuierlichen Zyklus aus Entwickeln - Testen - Auswerten - Lernen – Weiterentwickeln .

Schritt 5

Kanäle (Channels)

Über Kommunikationskanäle erreichen Sie Kunden mit Ihren Botschaften und über Vertriebskanäle mit Ihren Produkten und Dienstleistungen. Im digitalen Kontext können sich Kommunikations- und Distributionskanäle auch überschneiden, bzw. sehr eng verbunden sein.

Schritt 6

Einnahmequellen (Revenue Streams).

Wie Sie Ihren Preis für Ihr Produkt oder Ihren Service festlegen, hängt vom Markt, Wettbewerbern und Ihrem angestrebten Geschäftsmodell ab.

Schritt 7

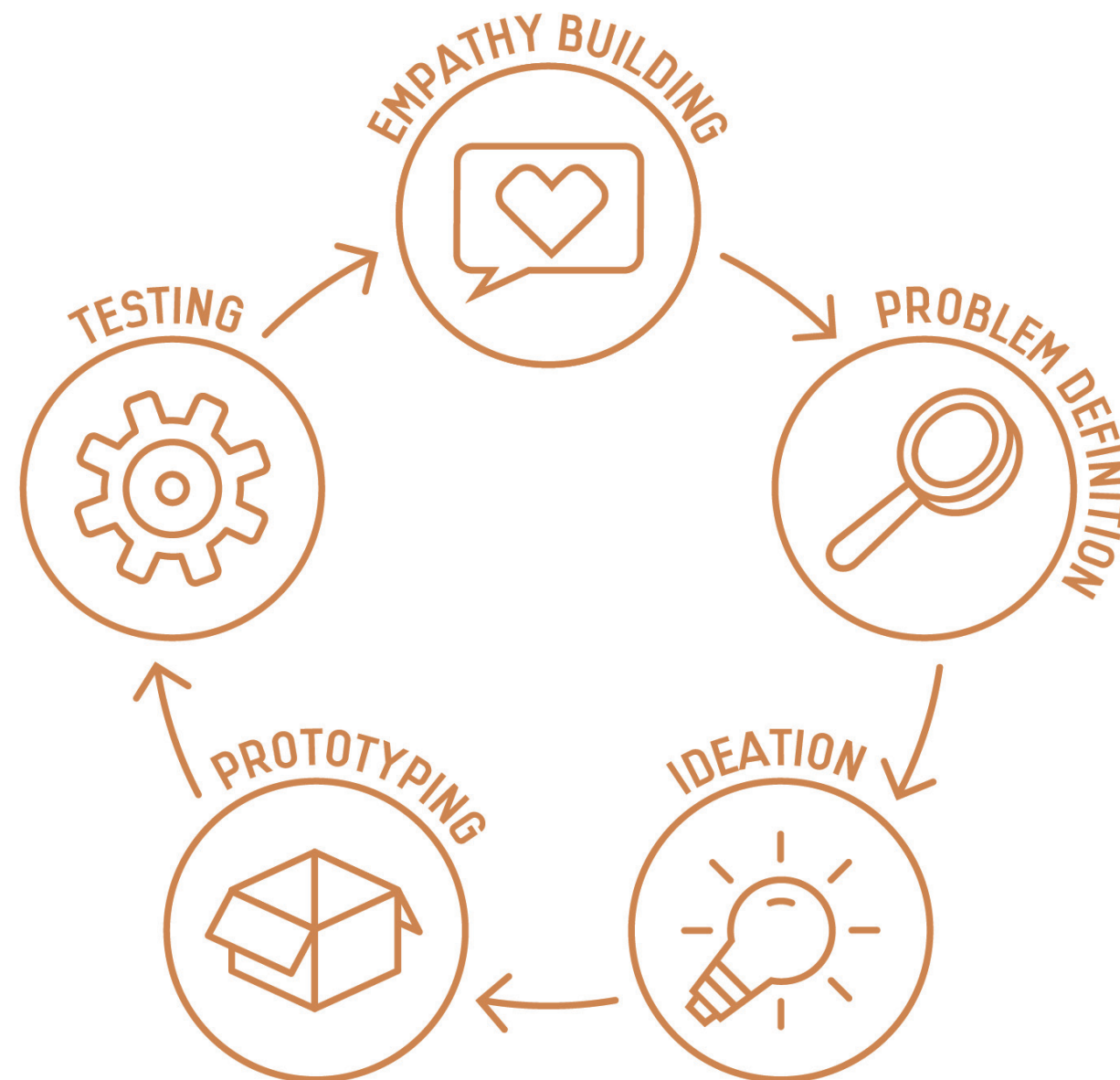
Kostenstruktur (Cost Structure).

Hier sollten Sie alle Kostenblöcke für die Markteinführung und die Umsetzung Ihres Geschäftsmodells auflisten. Aus diesen Kosten und potenziellen Erlösquellen können Sie dann einen groben Break-Even-Punkt berechnen.

Schritt 8

Schlüsselkennzahlen (Key Metrics).

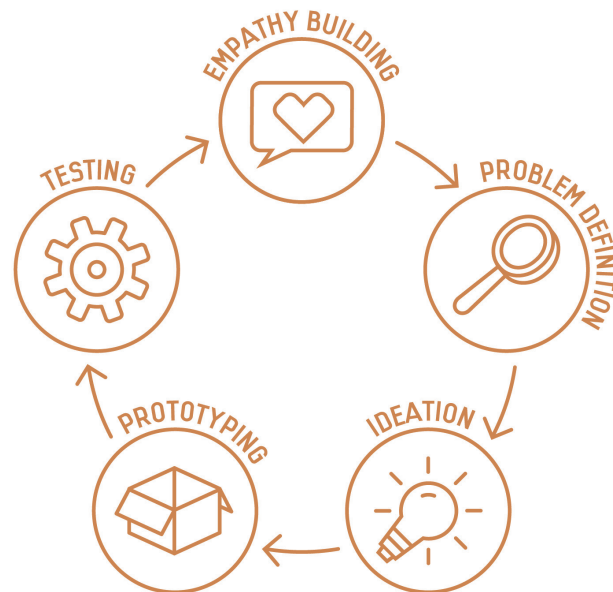
Jedes Unternehmen, unabhängig von Branche und Größe, wird über einige Schlüsselkennzahlen verfügen, die zur Leistungsüberwachung verwendet werden. Die KPIs zeigen einen messbaren Wert an, der den Fortschritt der Geschäftsziele eines Unternehmens darstellt. Sie werden häufig auf einem KPI-Dashboard verfolgt. Geschäftskennzahlen zeigen an, ob ein Unternehmen seine Ziele in einem geplanten Zeitrahmen erreicht hat.



DESIGN THINKING PROCESS

Empathy Map

– Design Thinking 101



WARUM

Kundenzentrisches Denken, Planen und Handeln ist heutzutage wichtiger als je zuvor. Zu verstehen, was die tatsächlichen Bedürfnisse Ihrer Kunden sind, ermöglicht innovative Lösungsansätze. Design Thinking verbindet Kreativität mit Empathie.

WAS

Beim Design Thinking handelt es sich um eine Methodik, die einen lösungs basierten Ansatz für bis dato unzureichend definierte oder gar unbekannte, komplexe Problemstellungen bietet. Methodisch werden die Sicht des Nutzers und dessen Anforderungen in den Mittelpunkt gerückt. Ein interdisziplinäres Team sammelt eine möglichst große Vielfalt an Ideen in sogenannten Ideation-Sessions und entwickelt Prototypen aus den besten Ansätzen, die wiederum iterativ getestet werden. She's Mercedes stellt hier als ersten Berührungspunkt das Werkzeug der Empathy-Map vor. Eine Empathy-Map ist eine ca. 25-minütige Empathie-Übung, die darauf abzielt, die Kundenbedürfnisse besser im Blick zu haben. Sie können die Übung alleine und im Team erarbeiten.

Empathy Building

Verständnis des Problems sowie der Nutzer und deren Anforderungen. Erfahren Sie mehr über die Zielgruppe, für die Sie arbeiten.

Problem Definition

Re-Kontextualisierung des Problems und Formulierung einer präzisen Fragestellung unter nutzerzentrierten Fokus. Konstruieren Sie einen Standpunkt, der auf den Bedürfnissen und Erkenntnissen der Benutzer basiert.

Ideation

Generieren Sie viele Ideen in Brainstorming-Sessions. Spielen Sie in interdisziplinären Teams mit verschiedenen kreativen Lösungen für das anstehende Kundenproblem.

Prototyping

Entwicklung von Prototypen/Lösungen aus den vielversprechendsten Ansätzen. Bauen Sie einen Prototyp aus einer oder mehrerer Ihrer Ideen, um sie anderen, insbesondere Ihren Kunden, zu zeigen.

Testing

Testen und Weiterentwickeln der Prototypen/Lösungen. Kehren Sie zu Ihrer ursprünglichen Benutzergruppe zurück und testen Sie Ihre Ideen für Feedback.

WIE

Passend zur thematischen Ausrichtung eines Design Thinking Prozesses, steht auch beim konkreten Aufbau einer Empathy Map der Kunde im Mittelpunkt. Um dieses zentrale Element herum werden vier Bereiche abgebildet, die die menschlichen Sinne widerspiegeln und denen jeweils eine konkrete Frage zu den Empfindungen der Kunden zugeordnet wird. Darüber hinaus werden die Bereiche „Schmerz“ und „Gewinn“ (im englischen Original „pain“ und „gain“) dargestellt, in denen weitere Einflussfaktoren auf die verschiedenen Kundenwünsche festgehalten werden.

Diese insgesamt sechs Bereiche werden nun schrittweise mit Inhalten gefüllt. Dazu bietet es sich an, Vertreter aus verschiedenen Abteilungen des Unternehmens zu involvieren, um möglichst viele Blickwinkel zu berücksichtigen. Gemeinsam versetzt man sich nun in die Lage des (potenziellen) Kunden und hält fest, was in seinem Kopf und in seiner näheren Umgebung mutmaßlich geschieht. Für eine vollständige Empathy-Map werden folgende Fragen zu den Kundenwünschen beantwortet:

Schritt 1

Was sieht der Kunde?

Beschreiben Sie hier die konkrete Umgebung des Kunden. Welche visuellen Eindrücke bekommt er im Laufe des Tages, beispielsweise zu Hause, auf dem Weg zur Arbeit und in seiner Freizeit?

Schritt 2

Was hört der Kunde?

Nun sind die akustischen Reize an der Reihe. Dabei kann es sich sowohl um unbestimmte Geräusche (z.B. Lärm) als auch um konkrete Informationen handeln, die Ihren Kunden erreichen. Denkbar sind etwa Gespräche mit Freunden, dem Arbeitgeber oder Informationen im Radio.

Schritt 3

Was denkt und fühlt der Kunde?

Diese Frage ist etwas schwieriger zu beantworten. Versuchen Sie herauszufinden, was die Gefühle und Gedanken Ihres Kunden sind. So können Sie einen Eindruck gewinnen, was ihn antreibt und motiviert.

Schritt 4

Was sagt und tut der Kunde?

Ihr Kunde nimmt nicht nur verschiedene Eindrücke wahr, sondern agiert auch aktiv mit der Außenwelt. Halten Sie in diesem Bereich fest, was die Person sagt und tut.

Schritt 5

Unter welchen ‚Schmerzen‘ leidet der Kunde?

Dieser Bereich kann hilfreiche Informationen für konkrete Produkte und Dienstleistungen bieten. Überlegen Sie sich, mit welchen Problemen, Sorgen und Nöten Ihr Kunde konfrontiert ist.

Schritt 6

Welchen Gewinn strebt der Kunde an?

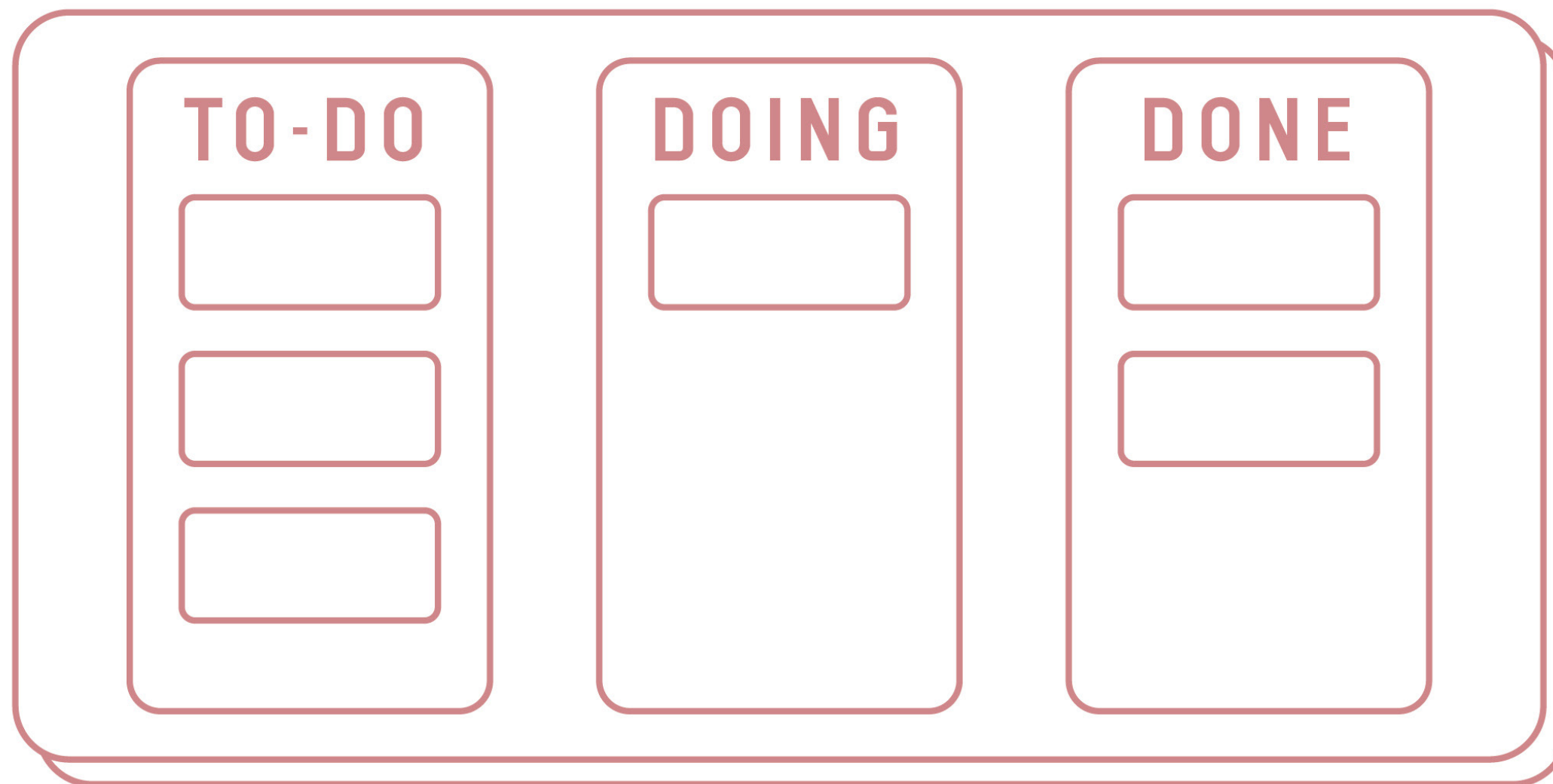
Zu guter Letzt geht es um die motivierenden Elemente im Leben Ihres Kunden. Welche Ziele verfolgt er? Was strebt er an? Was ‚kuriert‘ seinen Schmerz bzw. löst sein Problem?



Ein neuer Blickwinkel für neue Lösungen:

Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, wissen Sie, an wen sich Ihre tägliche Arbeit richtet. Dieses Leitbild kann für verschiedenste Unternehmensbereiche hilfreich sein, beispielsweise in der Produktentwicklung, im Content Marketing oder für das Design der nächsten Broschüre. Idealerweise geben Sie der Entwicklung der Empathy-Map etwas Zeit und ergänzen sie schrittweise mit neuen Ideen und Elementen.

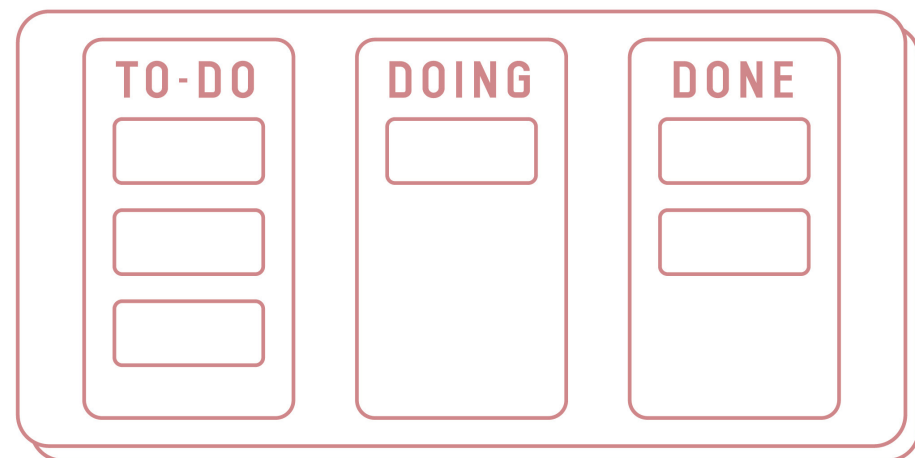
So haben Sie die Bedürfnisse und Wünsche Ihres Kunden immer im Blick.



KANBAN-BOARD

Kanban

– Einstieg in agile Arbeitskultur



WARUM

Die Kanban-Arbeitsweise fördert einen strukturierten und positiven Arbeitsfluss. Der Vorgang, komplexe Projekte in kleine überschaubare Aufgaben zu gliedern und diese dann von einer Spalte in die nächste zu verschieben, gibt ein Gefühl von Kontrolle und Fortschritt. Sie haben einen guten Überblick, welche Aufgaben einfach zu erledigen sind, welche viel Zeit in Anspruch nehmen und wo Sie festsitzen. Kanban ist ein Weg, den Arbeitsfluss im Team oder auch individuell zu optimieren. Außerdem beschreibt es ein Einstiegswerkzeug zum agilen Arbeiten.

WAS

Die einfachste Kanban-Tafel hat einen dreistufigen Workflow –

1. Zu tun (To-Do)
2. In Arbeit (Doing)
3. Erledigt (Done)

Eine Kanban-Tafel hilft Ihnen, den Arbeitsablauf in Ihrem Team zu visualisieren. Die Bewegung geht von links nach rechts. Es ist ein Werkzeug für Individuen und Teams und läuft über die Dauer von mindestens einer Projektlänge.

WIE

Schritt 1

Bereiten Sie Ihre Kanban Tafel vor.

Teilen Sie ein Whiteboard oder ein großes Papier in drei Spalten auf. Beschriften Sie die erste Spalte mit „To Do“, die zweite mit „Doing“ und die dritte mit „Done“. Die erste Spalte ist für die Erfassung von Elementen auf Ihrer neuen To-Do-Liste da, die zweite für die Entscheidung, woran Sie gerade arbeiten werden, und die dritte für die Dokumentation, was Sie bereits beendet haben. Denken Sie daran, den klassischen Produktivitätsfehler zu vermeiden, ein Projekt in eine Aufgabe zu verwandeln. Es bedarf einer Reihe von Aufgaben, um ein Projekt durchzuführen. Ihre erste Aufgabe ist es, ein Projekt in seine KLEINSTMÖGLICHEN Teile herunterzubrechen und diese dann Schritt für Schritt anzugehen.

Schritt 2

Arbeiten mit Kanban

Fügen Sie der Spalte „To Do“ Aufgaben hinzu, indem sie diese mit einem Marker auf Post-It Notizen aufschreiben und anbringen. Verwenden Sie ein Aktionsverb und notieren Sie sich die jeweilige Aufgabe. Wenn Sie in ein Haus umziehen, könnte die Aufgabe „Umzugsfirma beauftragen“ sein. Wenn Sie bereit sind loszulegen, ziehen Sie eine Aufgabe aus der Spalte „To Do“ in die Spalte „Doing“. Es ist nicht sinnvoll, mehr als drei Elemente in der Spalte „Doing“ zu behalten. Dies schränkt laufende Aufgaben ein und klaut den nötigen Fokus auf das Einzelne. Wenn Sie eine Aufgabe abgeschlossen haben, ziehen Sie sie aus der Spalte „Doing“ in die Spalte „Done“. Dann ziehen Sie eine neue Aufgabe von „To Do“ zu „Doing“.

Schritt 3

Überprüfen Sie Ihr Board

Während Sie arbeiten, ziehen Sie auf Ihrem Board Aufgaben von links nach rechts. Der einfache Akt des Bewegens einer Aufgabe von einer Spalte zur nächsten zwingt Sie zur Priorisierung. Es empfiehlt sich auch, Ihre To-Do-Liste regelmäßig zu überprüfen.

