

Handlungsleitfaden II: Design Thinking

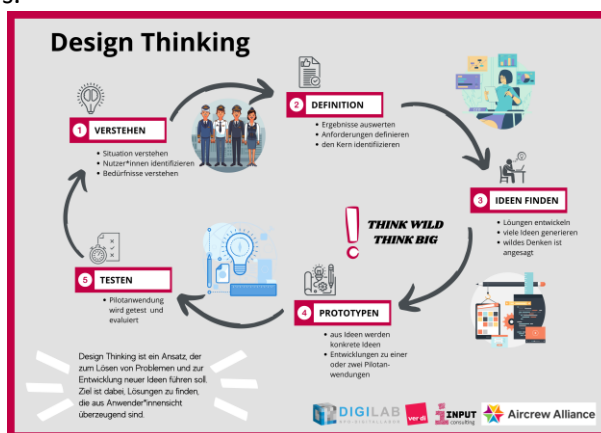
Auf die Analyse des IST-Standes, der Anforderungen und Unterstützungsbedarf folgte ein beteiligungsorientierter Prozess, um Lösungsansätze direkt aus der Mitte der Mitglieder zu entwickeln. Hierzu bietet sich die Methode des Design Thinkings an, die wir im Folgenden an unserem konkreten Handlungsbeispiel darstellen.

Design Thinking: Probleme lösen – Ideen entwickeln

Design Thinking ist eine systematische Herangehensweise zur Bearbeitung komplexer Problemstellungen, umfasst ein Set an Prinzipien, eine spezielle Denkhaltung und ist eng an einen vorgegebenen Prozess mit einer Vielzahl an unterstützenden Tools gebunden. In den Prozess können unterschiedliche Methoden und Tools integriert werden. Zentrales Kennzeichen des Design Thinking ist die Nutzer*innenorientierung, um eine möglichst hohe Akzeptanz künftiger Lösungen sicherzustellen. Dabei stehen der Mensch und seine Bedürfnisse im Fokus.

Die Challenge

Beim Projektpartner ver.di wird der Design-Thinking-Prozess im Rahmen des DigiLab-Verbundprojekts in fünf Phasen angewandt. In einem ersten Schritt wurde ein gemeinsames Verständnis der Problemstellung bzw. der „Challenge“ hergestellt. Dies dient dazu, dass alle Teilnehmenden die Ausgangssituation gleichermaßen verstanden haben und um offene Fragen gemeinsam zu klären.



Im zweiten Schritt wurde die Challenge anhand von Arbeitsergebnissen sowie die daraus resultierenden Anforderungen im Kern identifiziert und definiert. Die Teilnehmenden haben hierbei die relevanten Themenfelder des Digital Organizing anhand einer Mindmap festgehalten. Im Fokus stand vor allem eine zielgruppengerechte Ansprache, um Beteiligung und Aktivierung sowie Mobilisierung für Kampagnen und Gewinnung von Mitgliedern zu erreichen. Die verbalisierte „Challenge“ wurde u.a. wie folgt formuliert:

- ➔ Wir wollen Menschen neugierig auf Gewerkschaft machen.
- ➔ Wir wollen ihnen Sicherheit bieten.
- ➔ Wir wollen sie als Multiplikatoren gewinnen, die selbständig agieren.

Definition der Zielgruppe und Idea-Creation

Damit die später folgende Ideengenerierung auf die Zielgruppen abgestimmt werden können, wurden drei Zielgruppen anhand von Persona-Beschreibungen dargestellt. Die Persona dienen dazu, idealtypische Gruppen zu beschreiben, um im späteren Design-Thinking-Prozess die Ideenentwicklung an den Zielgruppen der Gewerkschaft, deren Anforderungen, Bedürfnissen und Wünschen auszurichten. Hierdurch kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass die Prototypen-Entwicklung bei den (potentiellen) Mitgliedern auch erfolgreich ist. Die drei erstellten Persona waren (1) Pete, ein 25 Jahre alter Purser, der keine Gewerkschaftsmitglied ist; (2) Pia, eine 38 Jahre alte Purserin, die Mitglied im Betriebsrat und seit sechs Jahren Gewerkschaftsmitglied ist; und (3) Power, der Gewerkschaftssekretär im Bereich der Luftverkehr ist.

Darauf aufbauen wurden in dem zweitägigen Workshop Ideen mittels der 6-3-5-Methode generiert und in Grundzügen entwickelt. Diese Methode diente in unserem Workshop als Kreativitätstechnik, um auf Basis der konkreten Zielsetzung und mit Blick auf die Persona eine Vielzahl an Ideen zu generieren und diese entsprechend anzureichern. Hierzu haben die sechs Teilnehmenden jeweils ein Arbeitsblatt erhalten, auf dem drei Ideen notiert wurden. Nach Ablauf der festgelegten Zeitspanne wurden die Arbeitsblätter an die Nebenperson weitergegeben, worauf diese die notierten Ideen aufgegriffen und weiterentwickelt hat. Der Weitergabezyklus wurde fünfmal wiederholt. Folgende Ideen wurden dabei entwickelt und in einem weiteren Schritt vonseiten der Teilnehmenden für die weitere Bearbeitung priorisiert (Voting in den Klammern).

- **Aircrew Alliance App mit unterschiedlichen Funktionen (3)**
- **Datenbank zum Mapping¹ der Beschäftigten (3)**
- **Öffentlichkeitsarbeit durch Ehrenamtliche mit „Markenauftritt“, d.h. eigenen Mailadressen etc. (3)**
- Automatisierter Chatbot als First-Response i.V.m. mit einer Weiterleitung an Ehren- bzw. Hauptamtliche (2)
- Wiki mit den branchenbezogenen Themen und Fragestellungen zum überbetrieblichen Austausch (2)
- Vorschlag für ein Redaktionsplan für die betriebliche und gewerkschaftliche Öffentlichkeitsarbeit (2)
- Filter-Tool, um die relevanten Diskussionen in Social Media zu identifizieren (2)
- Onlineforum „Hilfe zur Selbsthilfe“ mit Schlagwortbasierter Suche (1)
- Push- bzw. Call-2-Action-Nachrichten (1)
- Planungstool für Hauptamtliche mit integriertem Kalender (0)
- Tool, um Breaking News von ver.di zu erhalten (0)
- ehrenamtliche Influencer (Social Media, Blog, etc.) (0)
- Digitale Kommunikations- und Austauschformate (0)
- Geschützter Chatbereich für Ehren- und Hauptamtliche, der die Kommunikation unterschiedlicher Kanäle bündelt und Themen bündelt und eine gewisse Automatisierung zulässt (0)

Die priorisierten Ideen (fett markiert) wurden anhand der Ideenlandkarte in einem ersten Schritt konkretisiert. Im Nachgang zu diesem Workshop fand ein erster Realitätscheck der priorisierten Ideen im Kreise der Kolleg*innen statt. D.h. diese zwei Ideen sollten die Teilnehmenden ihren Kolleg*innen vorstellen und hierbei eine Rückmeldung einholen.

Im eintägigen Folgeworkshop wurden die Ideen auf Basis der Rückmeldungen weiterentwickelt und zu ersten „Papier-Prototypen“ gebracht. In dieser Phase ging es sehr konkret darum, mit Blick auf die entsprechenden Ideen, zu konkretisieren, was Inhalte, Nutzen, Herausforderungen, Mehrwerte, Voraussetzungen und Funktionen der möglichen Prototypen sein können. Hinsichtlich der Idee einer Aircrew Alliance App-Anwendung wurde der Nutzenkreis, der Mehrwert für die (potentiellen) Mitglieder sowie für die Gewerkschaft sowie die Funktionen erarbeitet. Zum Abschluss der ersten zentralen Phase des Design-Thinking-Prozess wurden vonseiten der Teilnehmenden sogenannte „Papier-Prototypen“ der App erstellt. Diese zeigten das Design und die Funktionen der App.



¹ Ein sogenanntes Mapping-Tool ist eine Anwendung, die gemeinnützigen Organisationen helfen soll, den Stärkungsbedarf zu identifizieren und zu priorisieren.

Ansprechpartner:

INPUT Consulting gGmbH
Mario Daum
Theodor-Heuss-Straße 2, 70174 Stuttgart
Tel. +49 711 262 4080
www.input-consulting.de | www.npo-digital.de