



DESIGN THINKING

LandWert regional

Kommunikationskonzept

- zur Erstellung eines Produktes
- in Form eines Workbooks
- gefördert durch:



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Landwirtschaftsfonds
für die Entwicklung des
ländlichen Raums

INHALTSVERZEICHNIS

SEITE	INHALT
4	Zielsetzung für das Projekt
9	Impuls zu „Lebensraumentwicklung“
33	Überblick Design Thinking
37	Start Design Thinking
39	Phase 1 – Verstehen
42	Phase 2 – Beobachten
46	Phase 3 – Ideen
49	Phase 4 – Prototypen

SEITE	INHALT
52	Phase 5 – Testen
55	Prozess LandWert regional
60	Ergebnisdokumentation – Elbe-Elster-Kreis
108	Ergebnisdokumentation – Prignitz
151	Ergebnisdokumentation – Ruppiner Seenland
203	Ergebnisdokumentation – Seenland Oder-Spree
234	Retrospektive / Review
239	Zentrale Beobachtungen, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen



LANDWERT REGIONAL

Auftrag und Zielsetzung



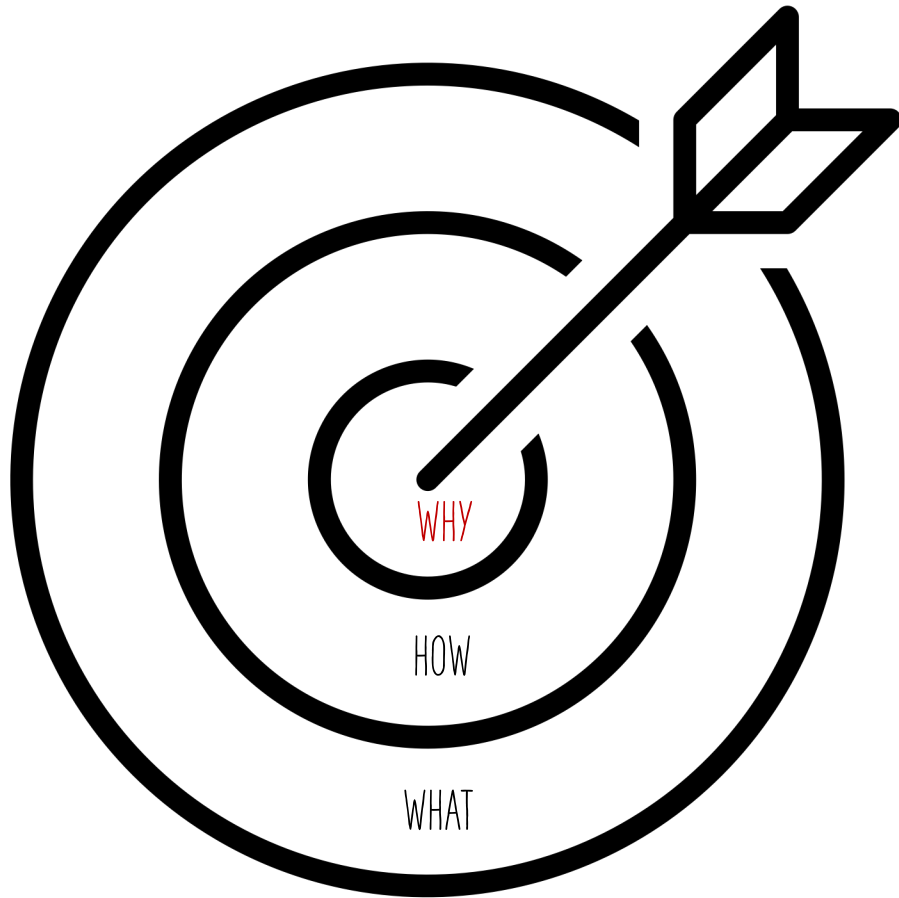
ZIELSETZUNG FÜR DAS PROJEKT

Das Meta-Ziel des Projektes ist die Entwicklung von Produkten für die Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft. Zu diesem Zweck fanden gemeinsam mit dem Auftraggeber LTV Brandenburg e.V., dem Fördernehmer pro agro - Verband zur Förderung des ländlichen Raumes in der Region Brandenburg-Berlin e.V., den DMO's der teilnehmenden Regionen (Elbe-Elster Land, Prignitz, Ruppiner Seenland und Seenland Oder-Spree) sowie touristischen Leistungsträgern und Vertreter:innen der regionalen Landwirtschaft sowie ggf. weiteren branchenübergreifenden Institutionen Design Thinking Workshops statt. Im Elbe-Elster-Kreis, in der Prignitz und im Ruppiner Seenland umfasste der Prozess in Form eines verkürzten Design-Sprints jeweils drei Workshops an drei von einander getrennten Tagen mit Entwicklungszeit für die Ideen zwischen den Terminen. Im Seenland-Oder Spree fand ein einzelner Impulstag zum Design Thinking als stark verkürzter Design Sprint innerhalb eines Tages statt.

Das ist die Optimierung der regionalen Versorgung und damit mit Hilfe der neuen Produkte mittelfristig auch die Steigerung der regionalen Wertschöpfung. Darüber hinaus sollte neben Produktideen und ggf. ersten Prototypen dieses Workbook als Transferergebnis entstehen.

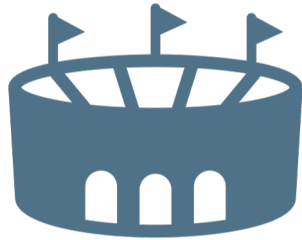
Mit Hilfe des Projektes sollte auch das Miteinander in der Region zwischen touristischen Dienstleistern, der Landwirtschaft und ggf. weiteren Organisationen im Querschnitt des Tourismus, jedoch vor allem unter den handelnden Menschen, gesteigert werden. Dafür stand das Kennenlernen, das gegenseitige Verstehen unterschiedlicher Perspektiven, das Kennenlernen und Anwenden von agilen Methode zur Produktentwicklung und das Verinnerlichen von Synergien und regionalen Potentialen sowie die selbstständige Anwendungsfähigkeit der Methode Design Thinking im Format des Design Sprint für die Zukunft innerhalb der Regionen ebenso zentral wichtig, wie das interregionale Lernen.

Je Reiseregion sollte mindestens ein Produktinkrement (Service, Beratungselement, gastronomisches Angebot, regionales Event, regionales Lebensmittel, regionales Testimonial etc.) entwickelt werden. Das ist in allen vier Regionen im Rahmen der Design Sprints bis zur Testphase erfolgreich gelungen.



FRAG IMMER ERST WARUM,
UND WOFÜR DAS GUT IST?!
ÜBERLEGE DIR DANN,
WIE DU ETWAS ANGEHEN WILLST?!
UND ENTSCHEIDE ERST ZUM SCHLUSS,
WAS DU KONKRET TUN MÖCHTEST,
UM DEIN ZIEL ZU ERREICHEN?!

Golden Circle, Simon Sinek



Damit ein „Spiel“ oder Projekt reizvoll ist, braucht es ein klar formuliertes Ziel. Das erlaubt den potentiellen „Mitspielern“ zu entscheiden, ob sie dabei sein wollen oder auch nicht.

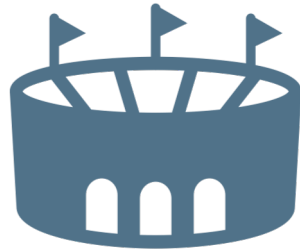
Das Ziel offenbart in der Formulierung, ob es sich um ein kooperatives oder kompetitives Spiel handelt, ob es kurz oder langfristig angesetzt ist, und damit der zeitliche Horizont geklärt wird, und ob es ambitioniert oder eher einfach zu erreichen ist.

Jedes Spiel und jedes Projekt braucht ein eindeutig abgegrenztes "Spielfeld" – einen Rahmen – einerseits als Schutzraum von Außen und andererseits als Grenze des Spiels bzw. Projektes von innen heraus. Das erlaubt auf der einen Seite im Spiel/Projekt mit eigenen Regeln außerhalb der umgebenden Umwelt agieren zu können und für die Mitspieler:innen im Rahmen des Spiels nicht alltägliche Rollen einnehmen zu dürfen. In der geschützten Umgebung des Spielfeldes/Projektraumes werden so überraschende Ergebnisse möglich.

Jedes Spiel und auch jedes Projekt und somit auch das Workshop-Prinzip des Design Thinking benötigt klare Prinzipien und Regeln. Die reduzieren die Komplexität des Spiels/Projektes und erlauben den Teilnehmenden auch wieder eine Entscheidung für oder gegen die Teilnahme treffen zu können. Gleichzeitig geben sie der Moderation die Erlaubnis bei Überschreiten der Regeln einzugreifen.

Jedes Spiel/Projekt braucht Mitspieler:innen bzw. Projektbeteiligte, die in unterschiedlichen Rollen das Spiel oder Projekt zum Leben erwecken. Dafür braucht es auch die Begrenzung der Anzahl der möglichen Personen sowie die Beschreibung der benötigten Rollen und damit auch der Fähigkeiten und Kompetenzen der für das Spiel zieldienlich beteiligten Personen, um das Spiel- oder Projektziel erfolgreich erreichen zu können.

Spieltheorie als Rahmen für das Gelingen



Das Ziel von LandWert regional ist die Optimierung der regionalen Versorgung und damit auch die Steigerung der regionalen Wortschöpfung.

Darüber hinaus soll neben Produktideen und ggf. ersten Prototypen (Services, Beratungselemente, gastronomische Angebote, regionale Events, regionale Lebensmittel, regionale Testimonials etc.) ein Leitfaden/Workbook als Transferergebnis entstehen.

- Brandenburg/Destinationen
- Kennenlernen/Vernetzen
- gegenseitiges Verstehen von unterschiedlichen Perspektiven
- Design Thinking als Methode für die Produktentwicklung
- gemeinsames Anwenden der Methode
- Verinnerlichen von Synergien und regionalen Potentialen
- selbstständige Anwendungsfähigkeit der Methode für die Zukunft
- interregionales, interaktives Lernen

- 8 Leitsätze des Design Thinking
- das ganze System in einem Raum
- Prinzip der Freiwilligkeit
- Prinzip, dass die Anwesenden immer die richtigen Personen/Institutionen sind
- Prinzip der 2 Füße ... wer im Prozess entscheidet auszuscheiden, scheidet aus und wer nicht das Ziel, das Spielfeld und die Regeln mitgehen möchte ebenfalls

- LTV Brandenburg e.V.
- pro agro
- 4 teilnehmende DMO's
- tour. Leistungsträger:innen
- Vertreter:innen der regionalen Landwirtschaft
- Weitere Leistungsträger:innen aus den jeweiligen Lebensräumen
- branchenübergreifende Institutionen

Spieltheorie als Rahmen für das Gelingen

IMPULS

Lebensraumentwicklung



DIE IDEE DER ENTWICKLUNG VON LEBENSÄÄUMEN AN STELLE DER GESTALTUNG VON
TOURISMUSREGIONEN IST DAS PRINZIP „ARBEITEN WO ANDERE URLAUB MACHEN“
UMZUDREHEN IN „URLAUB MACHEN KÖNNEN, WO ANDERE GERNE LEBEN UND ARBEITEN“.
DAS BEDINGT DAS SCHAFFEN EINER GUTEN VORAUSSETZUNG FÜR EINE LEBENSWERTE REGION
IN DER DIE MENSCHEN GERNE WOHNEN, ARBEITEN UND IHRE FREIZEIT GENIEßEN KÖNNEN.
DAFÜR BRAUCHT ES EINE GANZHEITLICHE PERSPEKTIVE MIT ALLEN BETEILIGTEN DES
SYSTEMS LEBENSRAUM UND EINE ENTSPRECHENDE, BRANCHENÜBERGREIFENDE
ZUSAMMENARBEIT IM NETZWERK DES „LEBENSRAUMS“.





EINE GEMEINSAME REGION



Lebensraum ist ...



EINE GEMEINSAME BEVÖLKERUNG



Lebensraum ist ...



EINE GEMEINSAME IDENTITÄT



Lebensraum ist ...



EINE GEMEINSAME HALTUNG



Lebensraum ist ...



LEBENSQUALITÄT
FÜR ALLE MENSCHEN

Lebensraum bedeutet ...

Lebensraum braucht ...

BREITE AKZEPTANZ

TOURISMUS MUSS SICH WANDELN!

Es funktioniert nicht ohne wirtschaftliche,
soziale und ökologische Nachhaltigkeit

INFRASTRUKTUR UND PRODUKTE
MÜSSEN GANZHEITLICHER
GEDACHT UND HERGESTELLT WERDEN!

Nur wer gerne in der Region lebt, ist auch offen für
Gäste und erzählt anregende Geschichten über die
Heimat..

ES BRAUCHT NEUE KENNZAHLEN
FÜR DEN ERFOLG VON REGIONEN

Der erste Schritt ist das Denken in
Lebensräumen ...

TOURISMUS UND BEVÖLKERUNG
MÜSSEN SICH GEMEINSAM UND
BRANCHENÜBERGREIFEND
ENTWICKELN!

Tourismus ist eine Querschnittsbranche ...!

DAFÜR BRAUCHT ES
DAS GANZE SYSTEM
IN EINEM RAUM!

Nur alle Perspektiven gemeinsam ergeben 360°

ES BRAUCHT VOR ALLEM
OFFENE KOMMUNIKATION
AUF AUGENHÖHE!

Gestaltungswille und Empathie sind enorm wichtig

ES BRAUCHT POLITISCHEN WILLEN UND MUT

Aufbruchstimmung vorleben und einfordern

DAS BRAUCHT EIN GEMEINSAMES VERSTÄNDNIS
ÜBER DEN LEBENSRAUM

Das meint ein gemeinsames Einverständnis

ES BRAUCHT EINE GEMEINSAME DEFINITION
UND NEUE ZIELE
FÜR DEN LEBENSRAUM

Die Ausgangssituation definieren

ES BRAUCHT NEUE UND INNOVATIVE
IDEEN UND LÖSUNGEN
FÜR DEN LEBENSRAUM

Kreativität Raum geben

ES BRAUCHT NEUE PROTOTYPEN
FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE
UND INFRASTRUKTUR
FÜR DEN LEBENSRAUM

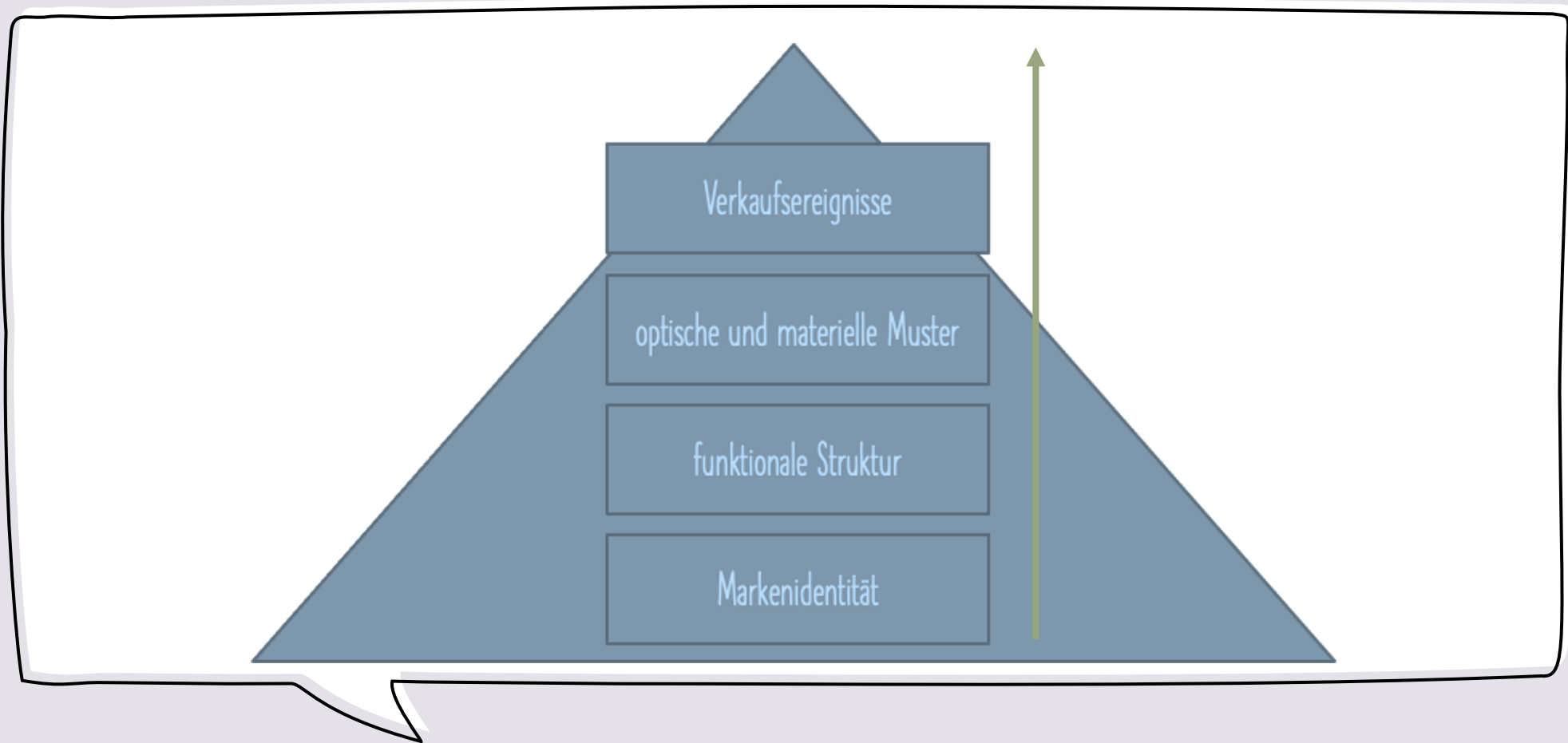
Konkretisierung von Ideen

DAS BRAUCHT EXPERIMENTE UND
TESTS FÜR DIE SAMMLUNG VON ERKENNTNISSEN
IN DER ERPROBUNG

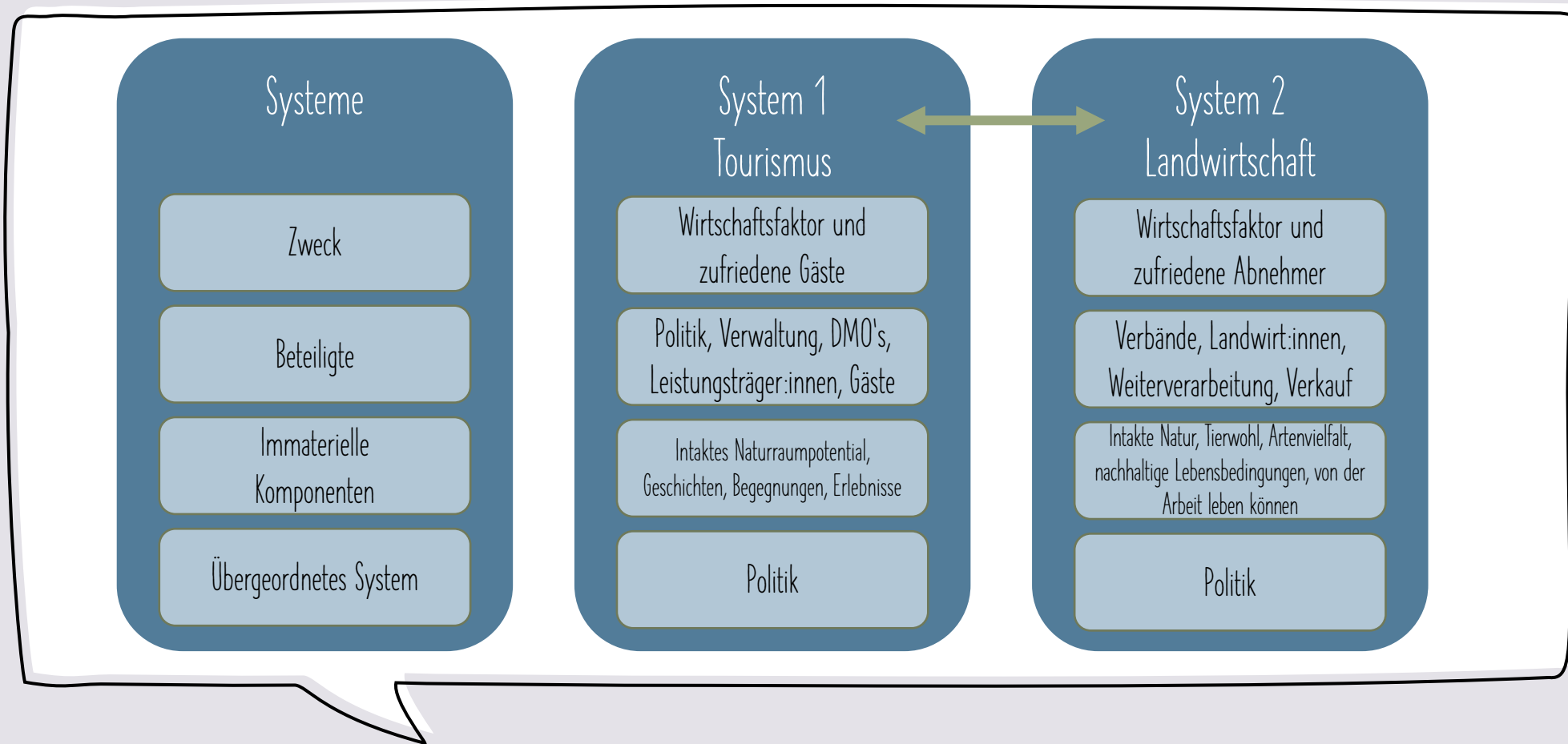
Die Perspektive der Nutzer:innen ist die entscheidende!!!

UND ES BRAUCHT EINEN
KONTINUIERLICHEN ENTWICKLUNGSPROZESS ...!

Regelmäßige Retrospektiven etablieren



Logische Ebenen in der Verkaufspsychologie



Zusammenspiel kooperierender Systeme

DESIGN THINKING

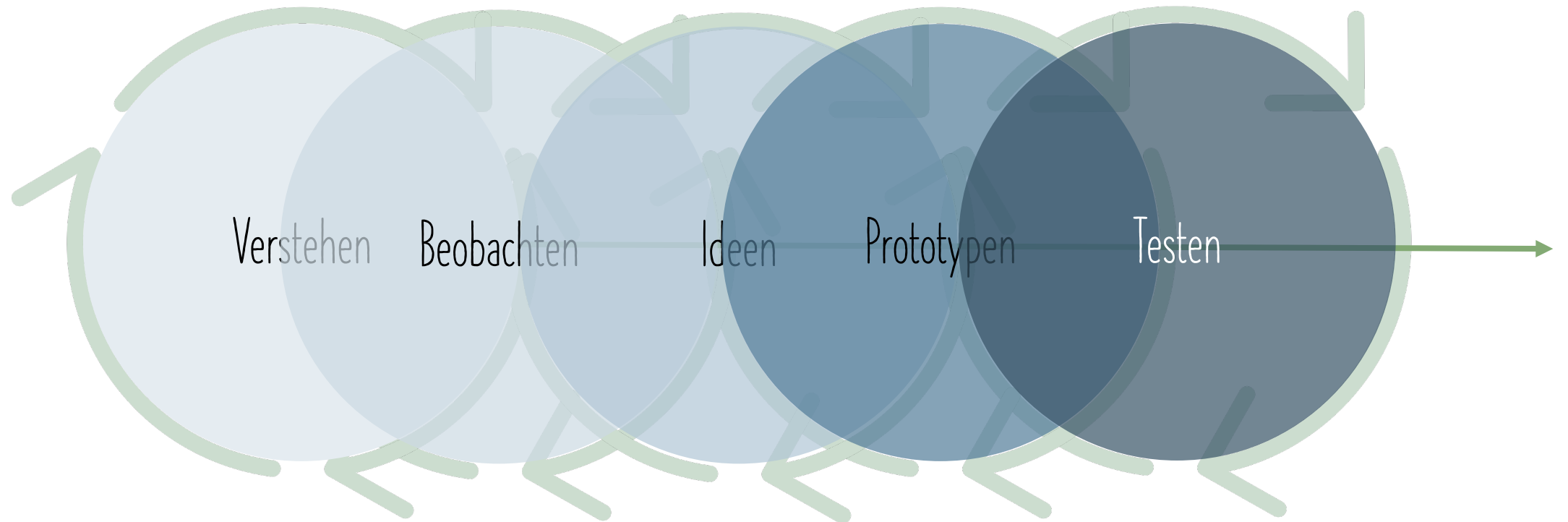
Ein Überblick



DESIGN THINKING IST EIN ITERATIVER UND KOLLABORATIVER ANSATZ, DER ZUM LÖSEN VON PROBLEMEN UND ZUR ENTWICKLUNG NEUER IDEEN FÜHREN SOLL. ZIEL IST DABEI, LÖSUNGEN ZU FINDEN, DIE EINERSEITS AUS ANWENDER- ODER NUTZERSICHT ÜBERZEUGEND, ANDERERSEITS MARKT- UND PRODUKTORIENTIERT WERTSCHÖPFEND FÜR DEN ANBIETER SIND.

Wikipedia

DESIGN THINKING



DAMIT INNERHALB SO KÜRZER UND KOMPRIMIERTER ZEIT EIN UMSETZUNGSFÄHIGES
PRODUKTINKREMENT ENTSTEHEN KANN, BRAUCHT ES DIE EINHALTUNG EINIGER LIMITIERENDER
UND BEFLÜGELNDER FAKTOREN:

- EINE KLEINE MOTIVIERTE UND UMSETZUNGSWILLIGE MANNSCHAFT
- MIT FOKUS AUF DAS ANGESTREBTE ZIEL GENAU DIE RICHTIGEN PERSONEN AUS DEM GANZEN
SYSTEM IN EINEM RAUM FÜR EINE 360°-PERSPEKTIVE
- DAS VERSTÄNDNIS UND DIE BEREITSCHAFT SICH DARAUF EINZULASSEN IN SEHR KURZEN UND
SCHNELLEN AUF EINANDER AUFBAUENDEN SCHRITTEN VIELE KLEINE IDEEN ZU PRODUZIEREN UND
NICHT AUF TIEFE UND VOLLSTÄNDIGKEIT ZU BESTEHEN
- DIE EIGENE BRILLE ABZULEGEN UND DIE DER KUNDEN AUFZUSETZEN
 - KEINE POSITIONEN SONDERN INTERESSEN VERTRETEN
 - AUF IDEEN ANDERER AUFZUBAUEN UND NICHT ZU KRITISIEREN
- DER MODERATION IM TIMEBOXING ZU FOLGEN UND SICH DARAUF EINLASSEN MIT DEM WHY
(WARUM) ZU BEGINNEN, DAS HOW (WIE) FOLGEN ZU LASSEN
UND ERST ZUM SCHLUSS DAS WHAT (WAS GENAU) ZU ERARBEITEN

Erfolgsfaktoren

DESIGN THINKING

8 Leitsätze

- Arbeite visuell
- Schaffe Quantität
- Baue auf Ideen anderer auf
- Ermutige wilde Ideen
- Bleibe beim Thema
- Höre aufmerksam zu
- Habe keine Angst vorm Scheitern
- Stelle Kritik hinten an

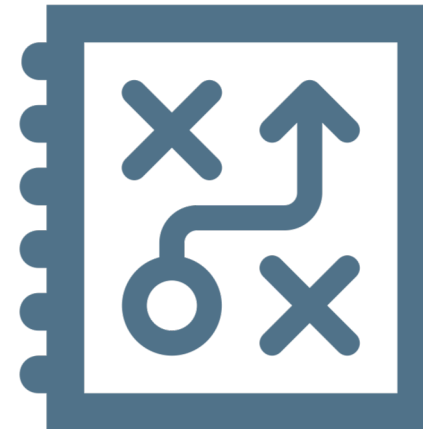
["Dieses Foto"](#) von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY-SA-NC](#)

START

Der Prozess startet mit einer klaren Formulierung einer Aufgabenstellung.

Von hier aus werden die Rahmenbedingungen und Dimensionen der Herausforderung erforscht, um das Spielfeld zu erschließen.

Der Fokus liegt darauf, schrittweise eine tiefe Empathie für die Nutzer:innen aufzubauen.



START

Die Zielsetzung und Aufgabenstellung und damit der Rahmen für das Projekt LandWert regional sind grds. durch die geförderte Projektskizze vorgegeben.

Aufgabenstellung

Entwicklung von Produkten und/oder Dienstleistungen zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft

VERSTEHEN

In der Phase des Verstehens geht es darum die Ausgangssituation, den Status Quo, die Herausforderung, das Umfeld und die potentiellen Nutzergruppen zu identifizieren, zu beleuchten und zu verstehen.

Sukzessive wird aus individuellen Perspektiven eine gemeinsame herausgebildet.

Grds. geht es im ganzen Prozess nicht um Vollständigkeit, sondern um das mutige und schnelle Entwickeln neuer Ansätze.



ZIEL / ZWECK

Die Methode dient dazu erste Gedanken zu der gemeinsamen Herausforderung zu verschiedenen Komponenten der Ausgangslage zusammenzutragen.

Sie sensibilisiert für das Thema des Design Sprint und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Alle Teilnehmenden können ihre Gedanken einbringen und zusammentragen.

Status-quo-Raster

Herausforderung: „Entwicklung von Produkten zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft“

<ul style="list-style-type: none">▪ Wer soll versorgt werden?▪ Wer sind die Stakeholder:innen?▪ Was erwarten/wollen die Anspruchsgruppen konkret?	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche konkreten Ressourcen werden gebraucht?▪ Welche Produzent:innen und Lieferant:innen spielen eine Rolle?	JOKER <ul style="list-style-type: none">▪ Wo wird Versorgung tatsächlich nachgefragt?▪ An welchen Kontaktpunkten wird der Bedarf geäußert?▪ Wer kann den tatsächlichen Bedarf konkret benennen?
<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Angebote/Alternativen gibt es schon?▪ Welchen Nutzen liefern die?▪ Wie werden die nachgefragt?	<ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die aktuell größten Angebotslücken?▪ Welche Hindernisse gibt es aktuell für eine ausreichende Versorgung?▪ Wo liegt die größte Unzufriedenheit/der größte Versorgungsengpass?	

5 W-Fragen zu den Eckpunkten des Vorhabens

ZIEL / ZWECK

Die fünf Fragen dringen zum Kern des Projektes vor. Sie definieren die Eckpunkte des Vorhabens, indem sie die Voraussetzungen erforschen.

Gleichzeitig sorgen sie für einen gemeinsamen Wissensstand bei den Beteiligten auf Augenhöhe.

Es gilt nach neuen Erkenntnissen in (scheinbar) offensichtlichen Gegebenheiten zu suchen!

WAS?	Was - ist der Gegenstand der Projektidee?
WER?	Wer - sind die Nutzer:innen und wichtige Stakeholder:innen?
WARUM?	Warum - ist das Produkt wichtig für die Region?
WANN UND WO?	Wann und wo - genau wird es wichtig?
WIE?	Wie - funktioniert das Produkt (noch nicht)?

BEOBSACHTEN

Nach dem Verstehen steht eine Vielzahl von Erkenntnissen zur Verfügung, die in dieser Phase zusammengebracht werden.

Es wird ein gemeinsamer Standpunkt verdichtet.

Alle relevanten Aspekte werden definiert und dienen als Startpunkt für die Entwicklung von (neuen) Lösungsansätzen.



ZIEL / ZWECK

Ab jetzt geht es darum die Perspektive zu wechseln und als Entwicklungsteam ein umfassendes und tiefes Verständnis für die Nutzergruppe zu entwickeln.

Auf Basis der bis hier gesammelten Informationen hilft die Map dabei Bedürfnisse, Herausforderungen und Wünsche der Zielgruppe(n) zu identifizieren.

Empathie Map

SAGEN <ul style="list-style-type: none">▪ Was sagen die Nutzer:innen?▪ Was sind oft fallende Begriffe?▪ Was sind zentrale Aussagen?	DENKEN <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Wünsche haben die Nutzer:innen?▪ Welche Meinungen werden geäußert?▪ Wie verändern sich ihre Denkweisen?
TUN <ul style="list-style-type: none">▪ Was tun die Nutzer:innen aktuell?▪ Welches Verhalten lässt sich beobachten?▪ Welche Aktivitäten sind zu beobachten?	FÜHLEN <ul style="list-style-type: none">▪ Was fühlen die Nutzer:innen?▪ Was motiviert die Nutzer:innen?▪ Was spricht die Nutzer:innen an?
SCHMERZEN <ul style="list-style-type: none">▪ Welche die Sorgen und Nöte der Nutzer:innen?▪ Mit welchen Frustrationen oder Problemen werden sie konkret konfrontiert?	
GEWINNE <ul style="list-style-type: none">▪ Was streben die Nutzer:innen an?▪ Was macht die Nutzer:innen glücklich?	

Möglichkeitsfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

ZIEL / ZWECK

Die Möglichkeitsfelder dienen der Synthese der bisherigen Erkenntnisse.

Hier sollen Bedürfnisse, Probleme und Einblicke zu den Nutzer:innen in strukturierten Themenfeldern zusammengefasst werden. Das eröffnet spannende Wege für die anschließende Ideenfindung, denn Problemfelder eröffnen immer interessante Lösungsfelder.

MÖGLICHKEITSFELD		
Bedürfnisse Emotionen Wünsche	Herausforderungen Schmerzpunkte Probleme	Überraschendes Einblicke Kontext

How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

ZIEL / ZWECK

In dieser Intervention wird das Ziel des Prozesses auf den Punkt gebracht.

Die Fragen sind eigentlich formulierte Ziele und leiten in die Ideenfindungsphase über.

Der Trick ist ein scheinbar unlösbares Problem durch eine konkret formulierte Frage zu ersetzen. Das fällt grds. leichter und dadurch verliert die Größe der anstehenden Aufgabe ihren Schrecken.

Frage A	Wie könnten wir ...?	Priorität
Frage B	Wie könnten wir ...?	
Frage C	Wie könnten wir ...?	
Frage D	Wie könnten wir ...?	

IDEEN

Mit Hilfe unterschiedlicher Kreativitätstechniken werden innovative Lösungsansätze für die konkrete Herausforderung entwickelt.

Negative Kritik wird erstmal zurückgestellt, um unvoreingenommen aus einer Vielzahl von Ansätzen eine gemeinsame Idee entwickelt werden kann.

Die Nutzer:innen stehen dabei im Fokus.



Brainstorming

ZIEL / ZWECK

Jetzt geht es nach vorne! Das Brainstorming sollte einem Feuerwerk gleich zunächst einmal schnell und in großer Menge Ideen produzieren und (vermeintlich) bestehende Grenzen sprengen. Es fördert innovatives Rohmaterial, das in den nachfolgenden Schritten modelliert werden kann.

Es gibt eine Unmenge möglicher Methoden aus denen für den konkreten Fall die passende ausgewählt werden will.



- Neues schaffen anstatt kritisieren!
- Auf Quantität setzen - jede Idee zählt!
- Ins extreme gehen - alles ist erlaubt!
- Nicht werten und diskutieren!
- Auf den Ideen anderer aufbauen!



- Anti-Brainstorming
- Zurück in die Zukunft (alle Limits über Bord geworfen)



- Was ist die Erkenntnis?

Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

ZIEL / ZWECK

Mit Hilfe des Morphologischen Kastens können in kurzer Zeit überraschende und neuartige Kombinationen zu Grundideen generiert und damit eine Vielzahl von Ideen entwickelt werden.

Die Methode hilft Denkblockaden zu überwinden und konkrete Lösungsalternativen zu schaffen.

Es gilt Denkmuster zu brechen!

KOMPONENTEN	AUSGESTALTUNGEN			
Vielversprechende Kombinationsidee:				

PROTOTYPEN

Im Prototyping werden die entwickelten Ideen und Lösungsansätze konkretisiert und visuell greifbar gemacht.

Wichtig ist hierbei, dass die kritischen Funktionen und Merkmale der Lösungsidee klar zum Tragen kommen und „erlebbar“ gemacht werden.

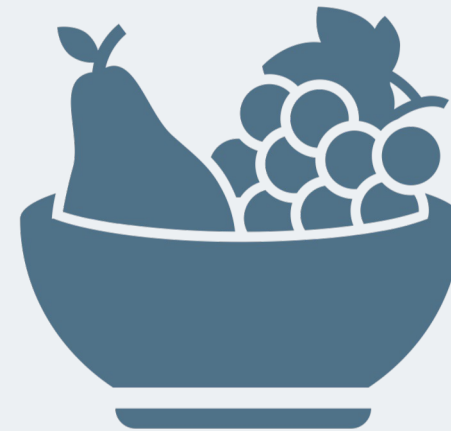


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

ZIEL / ZWECK

Die Methode der „Ideenserviette“ zwingt dazu die spezifischen Ideen und Einfälle zu visualisieren und damit nochmal durch einen kognitiven Filter intuitiv auf das wesentliche zu fokussieren.

Stell dir vor deine Idee für die du dich begeisterst spontan in einem Kaffee auf einer Serviette zu skizzieren. Nur mit einem Bild, einem prägnanten Titel und wenn nötig noch bis zu drei beschreibenden Stichworten - mehr nicht!



ARBEITSTITEL

und max. 3 beschreibende Stichworte

ZIEL / ZWECK

Der Geschäftsmodell-Canvas fasst das Produktinkrement aus 360 Grad betrachtet zusammen.

Alle wesentlichen Komponenten und Merkmale werden konkret, nur in ihren zentralen Schlüsselparametern, beschrieben.

Hier fallen ggf. letzte essentielle Lücken auf, die so bis zum Start des Services/Produktes geschlossen werden können.

Geschäftsmodell-Canvas

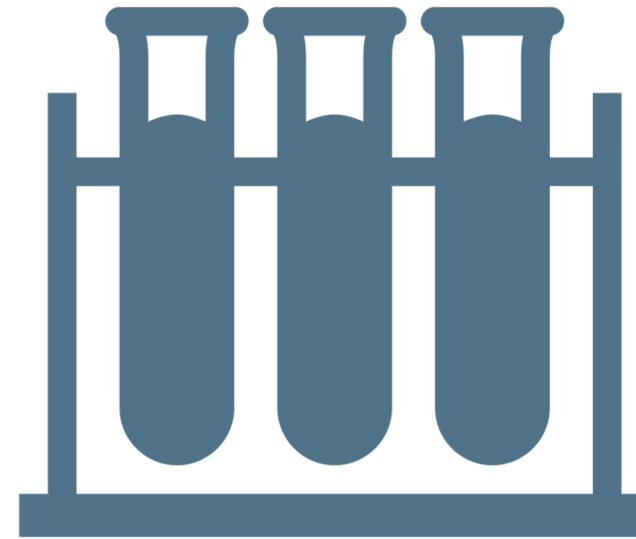
Schlüsselpartner <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Partner brauchen wir unbedingt für die Umsetzung	Schlüsselaktivitäten <ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die Aktivitäten, die zum Erfolg führen?
Kundennutzen <ul style="list-style-type: none">▪ Welchen konkreten Nutzen haben die Nutzer:innen?	Schlüsselressourcen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Ressourcen brauchen wir unbedingt für eine hohe und bezahlbare Qualität?
Kundenbeziehungen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Beziehungen und Kontakte erwarten unsere Kund:innen von uns?	Kundensegmente <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind unsere Kernzielgruppen?
Vertriebskanäle <ul style="list-style-type: none">▪ Auf welchen Kanälen verkaufen wir unser Produkt?	Kostenstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind die zentralen Kostenfaktoren für unser Angebot?
Erlösstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Für welche Nutzenfaktoren sind die Kund:innen wirklich bereit zu bezahlen?▪ Was darf das Angebot kosten? Wie wollen die Kund:innen bezahlen?	

TESTEN

Jetzt kann und soll der Prototyp mit Nutzer:innen getestet werden.

Dabei sollen Funktionalität, der Nutzen und die Akzeptanz auf der Seite der Käufer:innen auf den Prüfstand gestellt werden.

Das Feedback dient als Leitlinie im Iterationskreislauf der weiterzuentwickelnden Idee.



ZIEL / ZWECK

Das Testen des Prototypen - im besten Fall durch relevante Nutzer:innen selbst - erlaubt es, aus konkretem Feedback und direkt zu identifizierbaren Wünschen, Bedürfnissen, Hemmnissen und Sichtweisen mögliche Verbesserungspotentiale zu identifizieren und den Prototypen zur Marktreife weiterzuentwickeln. Achtung! Aber nicht bis in das letzte Detail sondern mit Blick auf die wichtigsten Eckdaten und Funktionsweisen.

Testing

PROTOTYP / ARBEITSTITEL:

INTRO ZUM TESTING / NUTZENVERSPRECHEN:

INFORMATION ZUR TESTPERSON:

ICH MAG ...:

ICH WÜNSCHTE ...:

IDEEN:

FRAGEN:

BEOBACHTUNGEN:

Roadmap / Ziellandkarte

ZIEL / ZWECK

Die Roadmap hält fest, auf welchem Weg das Produkt, der Service oder das Projekt zur Wertschöpfung gebracht werden soll.

Für was übernimmt wer (1 Person), wie konkret, womit – mit welchen Ressourcen und Hilfsmitteln – bis wann (genau) die Verantwortung (Aufgaben können delegiert werden)?

Und, mit Hilfe welcher Messgrößen (KPI) kann die erfolgreiche (oder nicht erfolgreiche) Umsetzung identifiziert/gemessen werden?

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI

DESIGN THINKING

Prozess LandWert regional



DAS RAHMENWERK DES GOOGLE DESIGN SPRINT IST EIN VIER- BIS FÜNFTÄGIGES INTENSIVES FORMAT MIT FOKUS AUF EIN BESTIMMTES PROJEKT, PRODUKT ODER EINEN NEUEN SERVICE. IM RAHMEN DES PROJEKTES LANDWERT REGIONAL IST ES PRAGMATISCH AUF ZWEI HALBE UND EINEN GANZEN TAG FOKUSSIERT.

DESHALB WURDEN DIE BAUSTEINE DES ENTWICKLUNGSPROZESSES IN DEN UNTERSCHIEDLICHEN PHASEN IN DEN VIER TEILNEHMENDEN REGIONEN AUF DIE JEWEILIGEN LÜCKEN IN DER REGION UND DEN REIFEGRAD DER IDEEN AUF DIE ENTSPRECHEND ZIELDIENLICHEN SCHRITTE REDUZIERT.

Voraussetzung



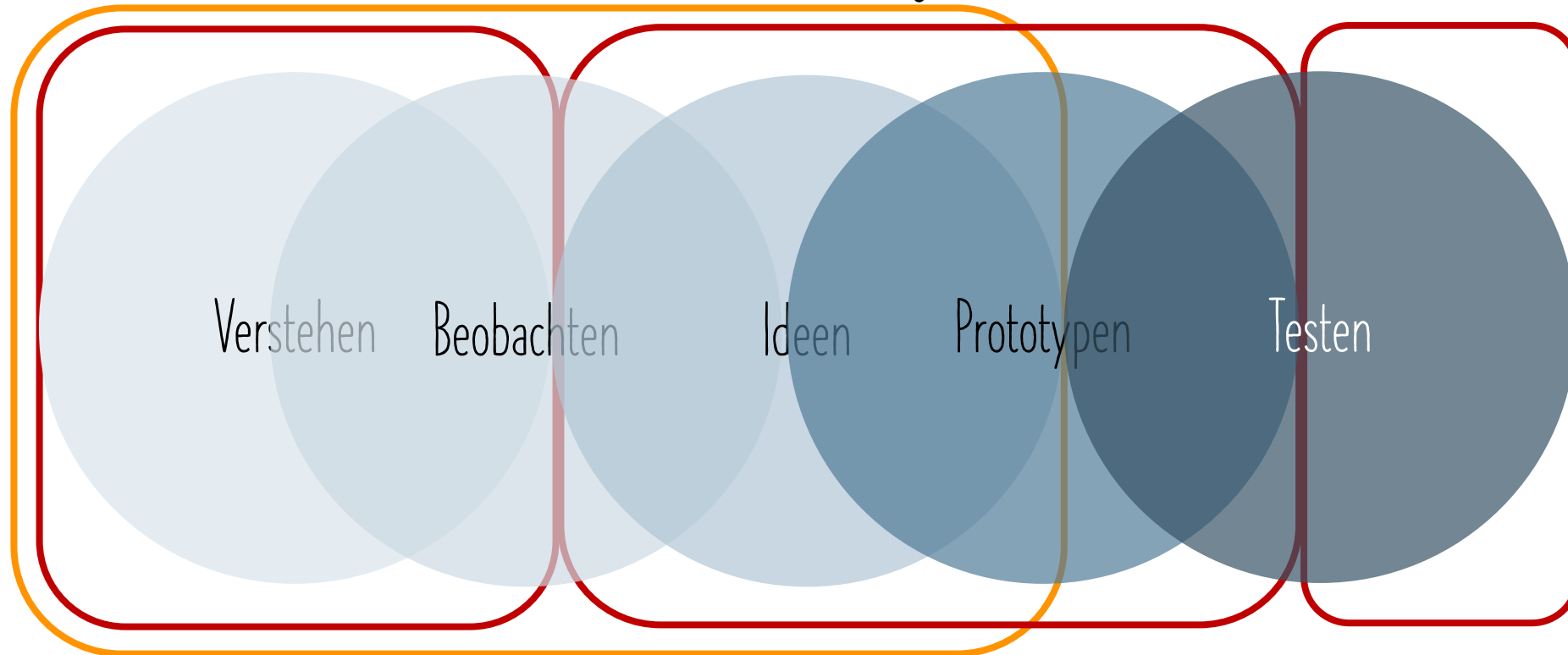
DESIGN THINKING - ABLAUF LANDWERT REGIONAL

Tag 1 (1/2)

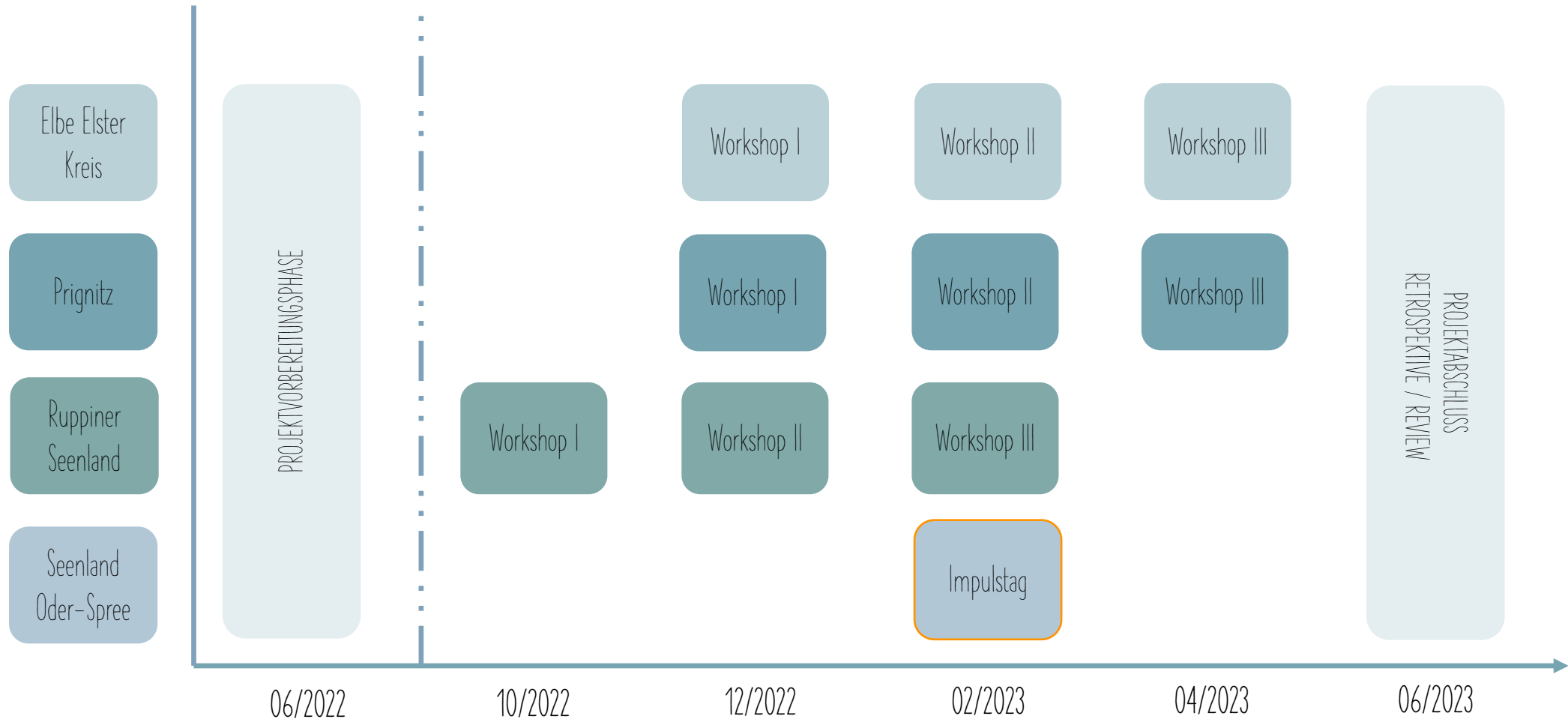
IMPULSTAG

Tag 2

Tag 3 (1/2)



DESIGN THINKING - ABLAUF LANDWERT REGIONAL



DESIGN THINKING WORKSHOPS

Elbe Elster Kreis



LANDWERT REGIONAL - DESIGN THINKING

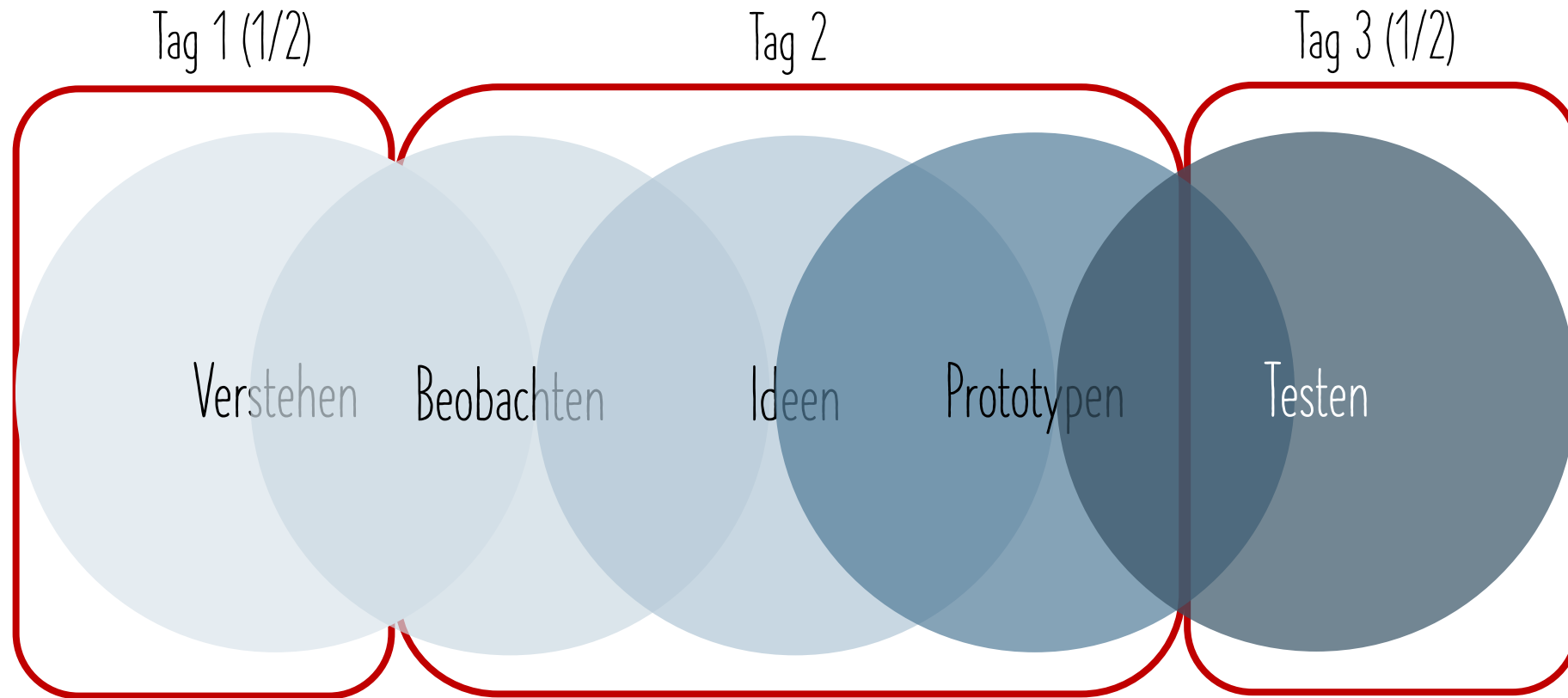
Im Elbe Elster Kreis fanden von Dezember 2022 bis April 2023 die drei Design Thinking Workshops in der Klosterschänke in Doberlug-Kirchhain, in der Pension Plessa in Plessa und im Besucherbergwerk F60 in Lichterfeld statt.

Mit bis über 30 regionalen Teilnehmenden wurden in einem offenen Workshopformat in Gruppen, die sich in den Workshops gebildet haben, teilweise bereits vorhandene Ideen weiterentwickelt und neue Ideen gemeinsam und daraus die vielversprechendsten bis zu nahezu marktfähigen Prototypen ausgestaltet.

Mit Hilfe und der Koordination und Organisation der Wirtschaftsförderung und des Elbe Elster Tourismus sind aus Ideen erfolgsversprechende Produkte geworden, die es jetzt in die Umsetzung zu bringen gilt.



DESIGN THINKING - ABLAUF ELBE ELSTER KREIS

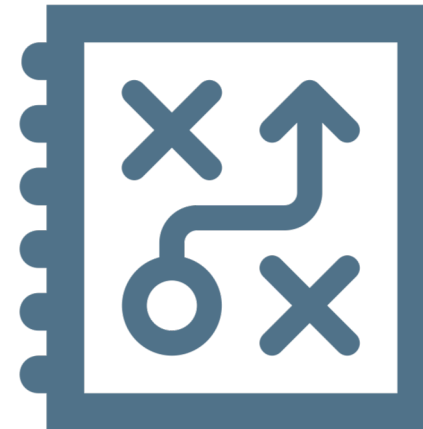


START

Der Prozess startet mit einer klaren Formulierung einer Aufgabenstellung.

Von hier aus werden die Rahmenbedingungen und Dimensionen der Herausforderung erforscht, um das Spielfeld zu erschließen.

Der Fokus liegt darauf, schrittweise eine tiefe Empathie für die Nutzer:innen aufzubauen.



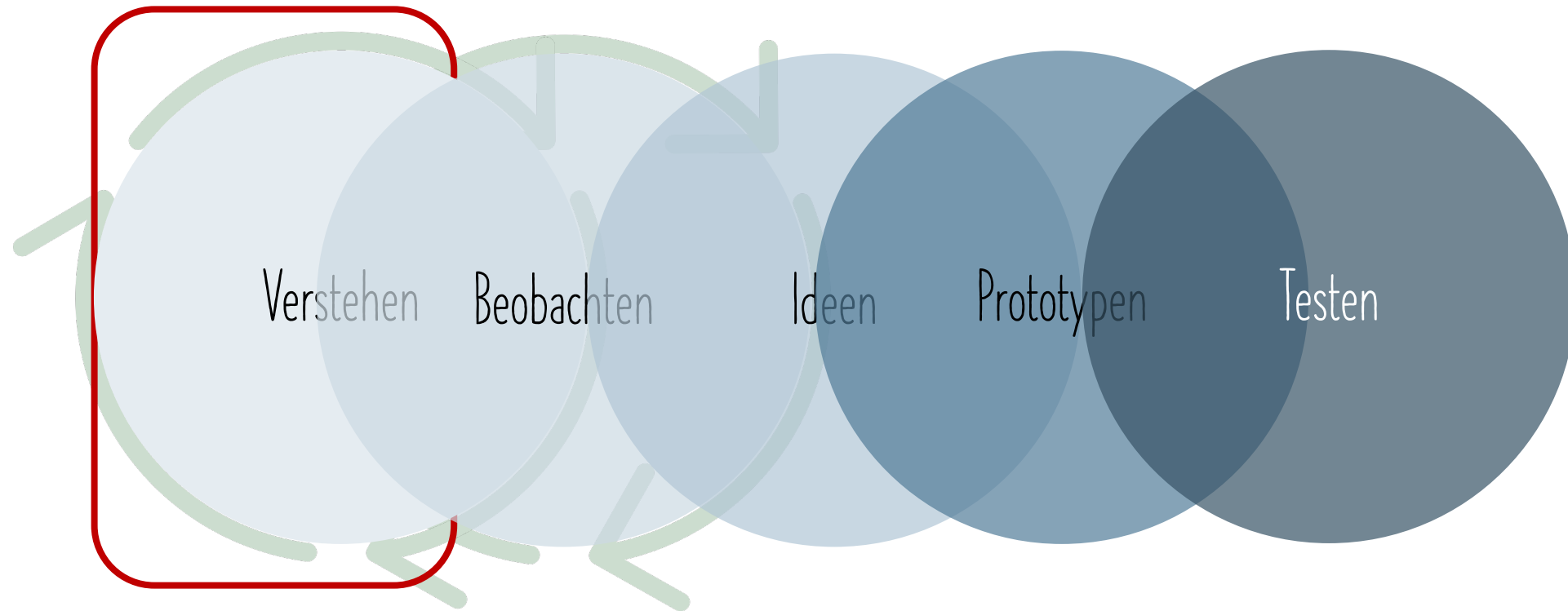
START

Die Zielsetzung und Aufgabenstellung und damit der Rahmen für das Projekt LandWert regional sind grds. durch die geförderte Projektskizze vorgegeben.

Aufgabenstellung

Entwicklung von Produkten und/oder Dienstleistungen zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft

DESIGN THINKING - TAG 1 (1/2 TAG)



VERSTEHEN

In der Phase des Verstehens geht es darum die Ausgangssituation, den Status Quo, die Herausforderung, das Umfeld und die potentiellen Nutzergruppen zu identifizieren, zu beleuchten und zu verstehen.

Sukzessive wird aus individuellen Perspektiven eine gemeinsame herausgebildet.

Grds. geht es im ganzen Prozess nicht um Vollständigkeit, sondern um das mutige und schnelle Entwickeln neuer Ansätze.



ZIEL / ZWECK

Die Methode dient dazu erste Gedanken zu der gemeinsamen Herausforderung zu verschiedenen Komponenten der Ausgangslage zusammenzutragen.

Sie sensibilisiert für das Thema des Design Sprint und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Alle Teilnehmenden können ihre Gedanken einbringen und zusammentragen.

Status-quo-Raster

Herausforderung: „Entwicklung von Produkten zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft“

<ul style="list-style-type: none">▪ Wer soll versorgt werden?▪ Wer sind die Stakeholder:innen?▪ Was erwarten/wollen die Anspruchsgruppen konkret?	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche konkreten Ressourcen werden gebraucht?▪ Welche Produzent:innen und Lieferant:innen spielen eine Rolle?	JOKER <ul style="list-style-type: none">▪ Wo wird Versorgung tatsächlich nachgefragt?▪ An welchen Kontaktpunkten wird der Bedarf geäußert?▪ Wer kann den tatsächlichen Bedarf konkret benennen?
<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Angebote/Alternativen gibt es schon?▪ Welchen Nutzen liefern die?▪ Wie werden die nachgefragt?	<ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die aktuell größten Angebotslücken?▪ Welche Hindernisse gibt es aktuell für eine ausreichende Versorgung?▪ Wo liegt die größte Unzufriedenheit/der größte Versorgungsengpass?	

Status-quo-Raster

VERSTEHEN

Die Versorgungslücke in der Region betrifft alle Menschen – unterschiedliche Organisationen und spezielle Berufsgruppen besonders. Es gibt schöne regionale Angebote, die jedoch den Bedarf aktuell nicht mehr decken können.

Die Lücke besteht grds. aus fehlenden Angeboten in der Fläche, wenigen regionalen Erzeuger:innen, eingeschränkten Öffnungszeiten aufgrund Personalmangels und einer funktionierenden regionalen Logistik. Die benötigten Ressourcen sind entsprechend Personal, aber vor allem auch ein gutes Wissens- und Netzwerkmanagement für die Kommunikation und Bündelung vorhandener Angebote und ein Logistiker. Aber es muss auch für nachhaltig funktionierende Angebote bedacht werden, dass im Winter die Nachfrage aufgrund fehlender Tourist:innen stark eingeschränkt ist.

Um die Lücken zu schließen wurden zunächst stark frequentierte touristische Knotenpunkte identifiziert an denen die Versorgungslücke besonders spürbar und sichtbar ist.



Besucher + Tourist
Info zum Produkt

- ① Freizeidler innen
- ② Feiertagliche
- ③ organisierte Angebote
- ④ Plätze

Zielgruppe/
Erwartungen

Gäste
regionale Spezialitäten

- Besuche der Region
- Informationen

Tourist: innen
Landurlaub

Köche brauchen
regionale Produkte

TouristInnen
Transparenz

GRÜNE
VERWANDUNG
IM GEBIETE
(z.B. am Produkt)

Besucher d. Region
(kleinere Angebote vorhanden)
→ besondere Angebote

Gäste
Region kennenlernen
in allen Facetten

Logistik
Hofläder + Angebote

Einheimische Touristen
→ kulinarische Vielfalt

Touristen
erwarten
regionale Lebensmittel

Touristen
Spezialitäten d. Region
bekannt machen

Touristen
buchbare Angebote
Rundversorgung

Bürger
- Heimat bekannter
machen

Touristische Dienstleister
Erhältlichkeit / Kontinuität
/ Wirtschaftlichkeit (Struktur)

Tagesausflügler
Versorgung ohne Planungsvorlauf
genussvoll Essen



Angebote / Nutzen

Radtouren
Flahnwagenfahrten
Dijon. Freizeit

Regioshop → Marktstand

Wasserbüffel
Versorgung

Regionale Spezialität

Touristen tags
Bäcker + Fleischer

Wiese

Lebensmittel- automaten

Regiomaten
unweit
Radwege

Regiomaten - Route
(vgl. Wildstapf-Reise)
FLEISCHEREI WEICAND

Kulinarische Angebote
· Picknick Korb
· Genuss - Stadtführung

Cafe Beeg (Balie)
→ laktosefr. / glutenfr.
/ vegane Angebote

SORREGIO

reg. Produkte (auch)

EE - Picknickmomente

EE - Heimathäppchen

EE - Radkultur

Lücken / Hindernisse

Info-Point - Geld -

① Küche ②
 Wenn 1 oder 2 fehlt ist Küche?
 nicht die richtige Definition?
 Grundbedürfnisse Individualbed.

Logistik
 Produkt zum Verbraucher

MitHagsangebot
 kein Personal

Gastronomie
 Wirtschaftlichkeit

Küche Konzession

Langzeitvermarktung
 - Personal kontinuierlich
 - politischer Wille

veg. Gemüseangebot (bio)
 → wenig Erzeuger

Digitale Info-Points
 stetig zugängliche Standorte

Gaststätten (öffnungszeit)
 Ganzjahrespotential

REGIONALEN-NETZ
 ↳ (öffentlicher)
 (SEKTOR) (PRIVAT-WIRTSCHAFTLICH)

Ressourcen

Erzeuger
 wo?
 Regionalmagazin

Warentliche
 Logistikkreisläufe

Angebote besser
 Kommunizieren

- Leute die mit Herzblut
 mit machen

mehr Personal

Touristen!

Geld

Regionalmanager
 Netzwerkmanagement

Personal
 Infos über Bestehendes
 und Entleerendes

**BÜNDLER
 AUF
 DAUER**

Schönheit

Kontaktpunkte /
Specialist:innen

FRANKEN

Saxdorf
Planpart.

Heidebergturner!
Mobile Küche!
Toilette!

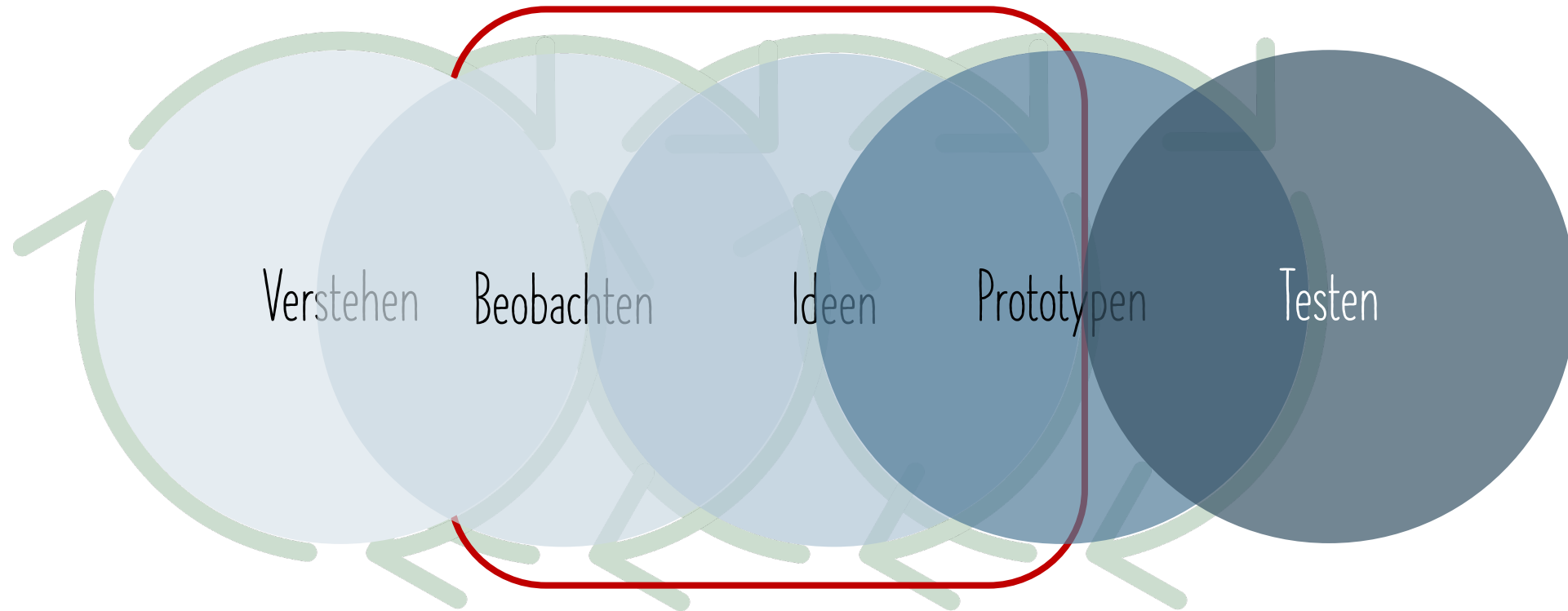
Bahnhof
Do-Ki

Körba

Mühlberg

FEWos

DESIGN THINKING - TAG 2 (1 TAG)



BEOBSACHTEN

Nach dem Verstehen steht eine Vielzahl von Erkenntnissen zur Verfügung, die in dieser Phase zusammengebracht werden.

Es wird ein gemeinsamer Standpunkt verdichtet.

Alle relevanten Aspekte werden definiert und dienen als Startpunkt für die Entwicklung von (neuen) Lösungsansätzen.



Möglichkeitsfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

ZIEL / ZWECK

Die Möglichkeitsfelder dienen der Synthese der bisherigen Erkenntnisse.

Hier sollen Bedürfnisse, Probleme und Einblicke zu den Nutzer:innen in strukturierten Themenfeldern zusammengefasst werden. Das eröffnet spannende Wege für die anschließende Ideenfindung, denn Problemfelder eröffnen immer interessante Lösungsfelder.

MÖGLICHKEITSFELD		
Bedürfnisse Emotionen Wünsche	Herausforderungen Schmerzpunkte Probleme	Überraschendes Einblicke Kontext

Möglichkeitsfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

BEOBSACHTEN

Die Menschen haben Bedarf an Versorgungspunkten überall in der Region, vor allem an den Knotenpunkten und Hotspots während sie im Elbe Elster Kreis unterwegs sind. Es fehlt grds. an aktuellen Übersichten (zentrale Karte, Internetseite oder App) aus denen das bestehende Angebot hervorgeht und entsprechend gefunden werden kann sowie gegenseitige Zusammenarbeit und Empfehlung entstehen kann.

Es besteht das Bedürfnis nach regionalen, typischen und besonderen Angeboten - zum Verzehr vor Ort und mitnehmen. Es besteht aber auch die Herausforderung die Wege zwischen den möglichen Angebotspunkten zu überbrücken. Es ist deshalb schwer die Angebote wirtschaftlich zu gestalten und nachhaltig zu pflegen und entsprechend Macher:innen zu finden, die das Risiko eines neuen Angebotes eingehen wollen.

Es gibt bereits adäquate Lösungsansätze, Services und Produkte, die sich zusammenschließen und untereinander vernetzen sollten. Vor allem kann auf den bestehenden Strukturen (Workshopergebnisse aus der Vergangenheit, vorhandene und zu überarbeitende Internetseiten) aufgebaut werden und auch von attraktiven Angeboten aus anderen Regionen aufgebaut werden.



EE allgemein

Möglichkeitsfeld

Bedürfnisse

Versorgung
tau. Hotspots
Gastronomie
überall
Kassen Angebot
und Nachfrage

Übersicht
reg. Produkte

App (trip)
Übersicht Versorgung

Herausforderung

fehlende
Wirtschaftlichkeit

Nachfrage
→ Wirtschaftlichkeit

besondere
Angebote

Angebot
wird nicht genutzt

reg. Einkaufs-
führer verkauft

Regio App
für Elbe-Elster

Pflegeaufwand

Überraschende
Einblicke

Ergebnisse
Zielgruppenmarketing

Regional-
Siegel

www.regional.de

Einkaufs-
ratgeber

Vernetzung
i. d. Region

gegenseitiges
Wissen und
Verständnis

Transparenz/
Kommunikation

Bsp. Blauhaus

ÖPNV

bedarfsge.
Taktung

§

keine
Fahrradwirtschaft

Hump
Rufbus verstehen

Picknickkorb

Bedürfnisse

- keine Versorgung vor Ort
- Versorgung wenn der Sport unterwegs ist!
- am ubelienende/ Wädicke tagsüber keine
- kurzfristige Verpflegung für Tageskonsum
- Hunger Versorgung u ich unterwegs bin
- Regionale Produkte kennen lernen
- Versorgung im Naturpark & Welt
- Produkte aus der Region verkaufen
- Radfahrer - Nudeln
- Kaffee
- Isobrot
- Wasser
- Legobrot
- is!
- nen, gehen
- EE Hybrid geöffnet
- Regionales Genuss A-Z
- Kenne ich schon aus anderen Urlauben

Herausforderung

- auf dem Dorf keine Einkäufe möglich
- Versorgung abdecken
- Frühstücksantrag
- Gaststätten geschlossen
- Radwege abdecken
- kein einheitliches Wundersystem
- Wiss ist EE
- keine Interesse an Nahrungsmitteln
- Aktive Jährer oft keine EE-typrische Küche (wichtig)
- Zusammenarbeit
- Hochev?
- Planer + Kistenkiste
- keine Angebote
- Infrastruktur für ausgeführt

Überraschende Einblicke

- Überlebensbrot
- Ist fertig!
- Lieferdienst Scoregio Biokiste
- Touristischer Höhepunkt
- Resonanz am Waldbad Zwickau
- Biokiste online ab 15€ für Kleinabnahme auch Lieferung
- Lebenser Bio-Kiste
- Fliegendes Picknick
- Regionale an Bad Hammet
- "Eierkuchen" im Dorf
- Regionale z.B. Kuchengarten Waldbad Hof 19
- Landwirtschaft Hofladen mit 1000-SS



How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

ZIEL / ZWECK

In dieser Intervention wird das Ziel des Prozesses auf den Punkt gebracht.

Die Fragen sind eigentlich formulierte Ziele und leiten in die Ideenfindungsphase über.

Der Trick ist ein scheinbar unlösbares Problem durch eine konkret formulierte Frage zu ersetzen. Das fällt grds. leichter und dadurch verliert die Größe der anstehenden Aufgabe ihren Schrecken.

Frage A	Wie könnten wir ...?	Priorität
Frage B	Wie könnten wir ...?	
Frage C	Wie könnten wir ...?	
Frage D	Wie könnten wir ...?	

How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

BEOBSACHTEN UND SYNTHESE

In der Synthese der Erkenntnisse aus den Phasen des Verstehens und Beobachtens wird deutlich, dass sich die Zielsetzung auf die gesamte Kette der Versorgung - von der Identifikation der konkreten Zielgruppen und deren Bedarfe, von der Evaluierung der regionalen Erzeuger:innen, über die Produktion, die Logistik, die Veredelung, Marketing und Vertrieb bis zu zentralen und dezentralen Verkaufsstellen mit Blick auf die Wertschöpfung und Wirtschaftlichkeit beziehen muss:

- Bestehende Zielgruppen und vorhandenes Angebot analysieren
- Konkrete Bedarfe identifizieren
- Vorhandenes Angebot evaluieren, sichtbar machen und stärken
- Lücken identifizieren
- Konkrete zielführende Verkaufsstellen eruieren
- Die Gemeinden für die Unterstützung animieren
- Die notwendige Logistik aufbauen
- Gute Angebote verstetigen

Picknickkorb

- Wie könnten wir zentrale und dezentrale Versorgung mit Picknickkörben an tou. Hotspots sicherstellen?
- Wie identifizieren wir die richtigen Zielgruppen?
- Wie identifizieren wir das/die richtigen Formate für Picknickkörbe?
- Wie können wir die Logistik sicherstellen?
- Wie können wir die Angebotskommunikation sicherstellen?
- Wie können wir den konkreten Bedarf identifizieren?
- Wie können wir die bestehenden Angebote fördern um mögliche Lücken zu füllen?
- Wie kann das Angebot nachhaltig sichergestellt werden?

Sichtbarmachung vorhandener Angebote

Wie können vorhandene regionale Produkte sichtbar machen?

Wie können wir gute Angebote verstetigen?

⊙ Wie könnten wir die (gastonom.) Versorgung an touristischen Hotspots entsprechend des Bedarfs sicherstellen?
→ Fokusbeispiel Mühlberg

Wie könnten wir Gemeinden animieren, sich aktiv einzubringen?

- Wie könnten wir zentrale und dezentrale Versorgung mit Picknickkörben an tou. Hotspots sicherstellen?
- Wie identifizieren wir die richtigen Zielgruppen?
- Wie identifizieren wir das/die richtigen Formate für Picknickkörbe?
- Wie können wir die Logistik sicherstellen?
- Wie können wir die Angebotskommunikation sicherstellen?
- Wie können wir den konkreten Bedarf identifizieren?
- Wie können wir die bestehenden Angebote fördern um mögliche Lücken füllen?
- Wie kann das Angebot nachhaltig sichergestellt werden?!

Sichtbarmachung
vorhandener
Angebote

Wie können vorhandene
regionale Produkte sichtbarer
machen?

Wie können wir gute Angebote
verstetigen?

1

Wie könnten wir die
(gastrom.) Versorgung an
touristischen Hotspots
entsprechend des Bedarfs
sicherstellen?

-> Fokusbeispiel Mühlberg

Wie könnten wir Gemeinden
animieren, sich aktiv einzu-
bringen?

IDEEN

Mit Hilfe unterschiedlicher Kreativitätstechniken werden innovative Lösungsansätze für die konkrete Herausforderung entwickelt.

Negative Kritik wird erstmal zurückgestellt, um unvoreingenommen aus einer Vielzahl von Ansätzen eine gemeinsame Idee entwickelt werden kann.

Die Nutzer:innen stehen dabei im Fokus.



Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

ZIEL / ZWECK

Mit Hilfe des Morphologischen Kastens können in kurzer Zeit überraschende und neuartige Kombinationen zu Grundideen generiert und damit eine Vielzahl von Ideen entwickelt werden.

Die Methode hilft Denkblockaden zu überwinden und konkrete Lösungsalternativen zu schaffen.

Es gilt Denkmuster zu brechen!

KOMPONENTEN	AUSGESTALTUNGEN			
Vielversprechende Kombinationsidee:				

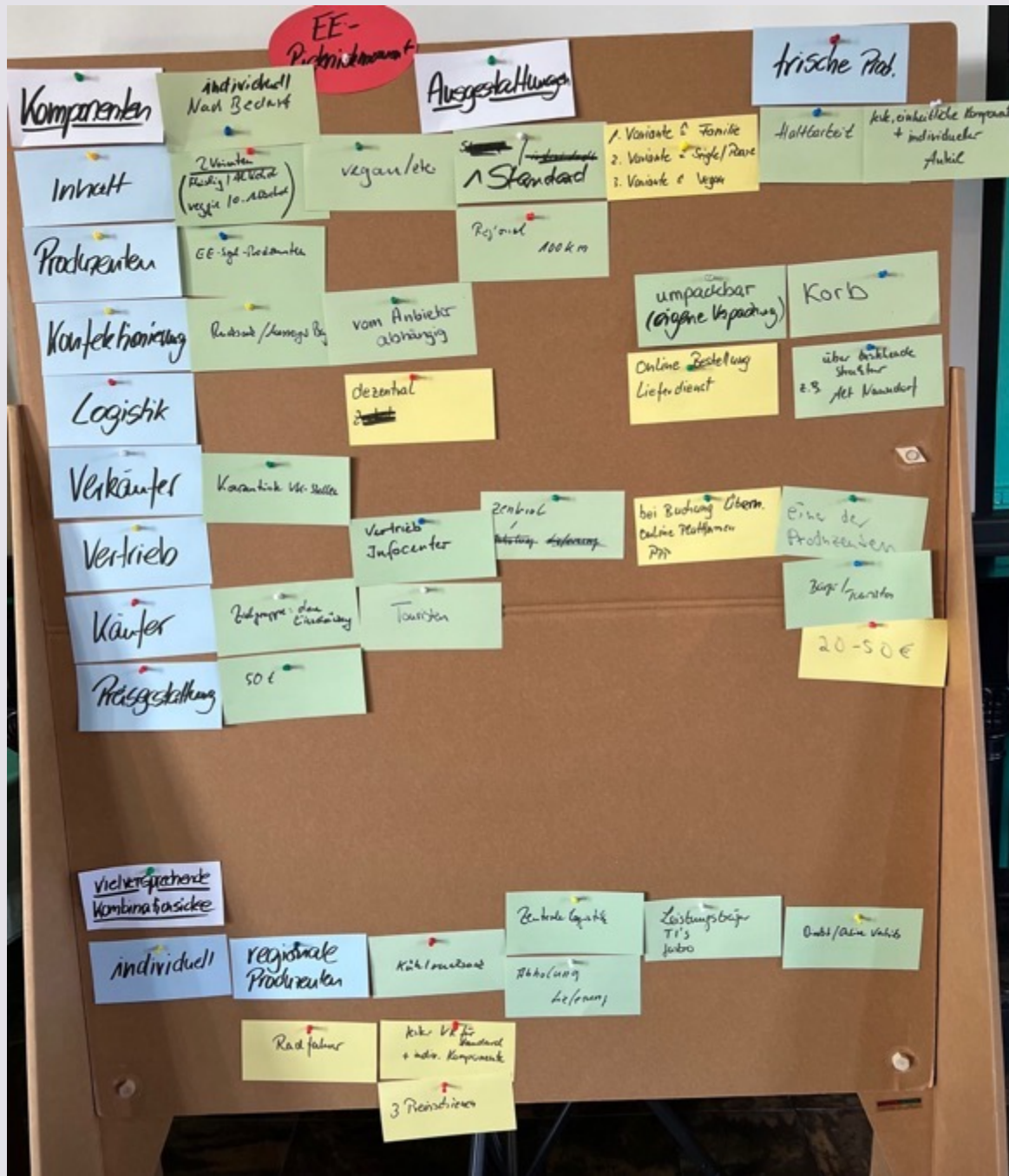
Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

IDEEN

Auf Basis der Analyse und Beobachtung aus Sicht der Nutzer:innen wurde sich an dieser Stelle bereits auf zwei Ideen in zwei Gruppen aus den Reihen der Teilnehmenden fokussiert:

- „Elbe-Elster-Picknickkorb“ (standardisiertes und individualisierbares Angebot aus regionalen Frische-/ Produkten für die der „Korb“ eine Kühlfunktion haben muss, für den es eine zentrale Logistik geben soll, der sowohl ausgeliefert als auch an zentralen Stellen abgeholt werden können soll wie z.B. in TI's oder bei Leistungsträger:innen und in der Hotellerie/Gastronomie sowie auch online bestellbar sein soll und das in drei festen Preisschienen)
- „Sichtbarmachung vorhandener Angebote“ (Aufbauen auf der vorhandene Internetseite reegional.de und deren gute und kontinuierliche Pflege und Ausbau mit Hilfe eines festen Budgets vom Landkreis, ausgerichtet auf Einheimische und Gäste, Bewerbung auf allen öffentlichen Anlässen)





vielversprechende
Kombinationsidee

individuell

regionale
Produzenten

Kühlmezzane

Zentrale Logistik

Leistungsbasier
TI's
Jastro

Direkt/Online Vertrieb

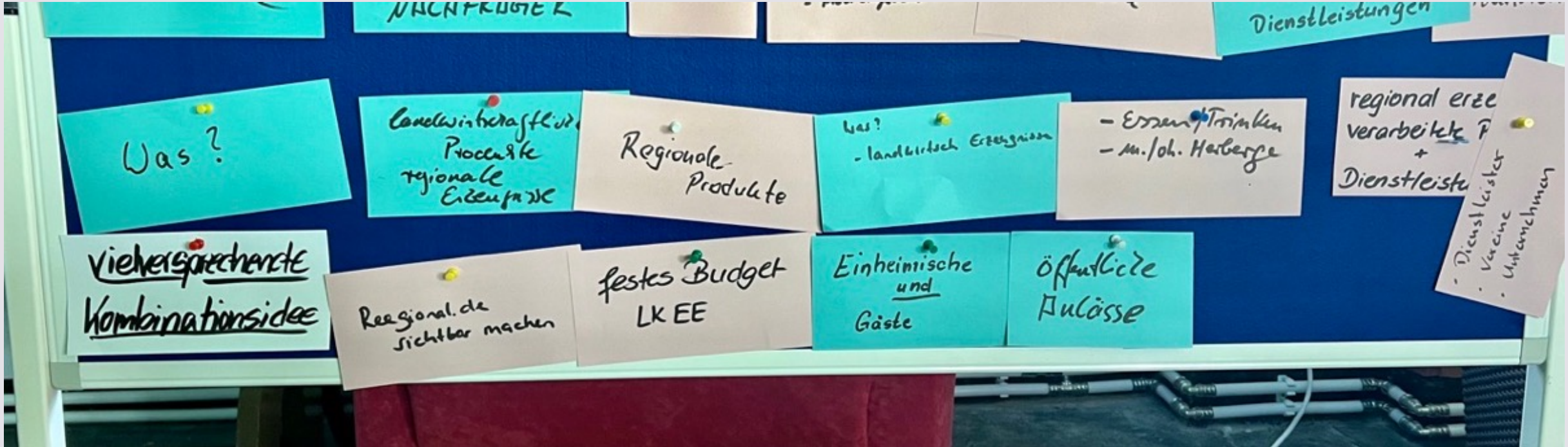
Abholung
Lieferung

Radfahrer

keine VK für
Standard
+ indiv. Komponente

3 Preisstufen





Was?

Landwirtschaftliche
Produkte
regionale
Erzeugnisse

Regionale
Produkte

Was?
- landwirtschaft Erzeugnisse

- Essen/Trinken
- m./oh. Herberge

regional erze
verarbeitete P
+
Dienstleistung

Dienstleister
- Vereine
- Unternehmen

Vierversprechende
Kombinationsidee

Regional.de
sichtbar machen

festes Budget
LK EE

Einheimische
und
Gäste

öffentliche
Aufträge

PROTOTYPEN

Im Prototyping werden die entwickelten Ideen und Lösungsansätze konkretisiert und visuell greifbar gemacht.

Wichtig ist hierbei, dass die kritischen Funktionen und Merkmale der Lösungsidee klar zum Tragen kommen und „erlebbar“ gemacht werden.

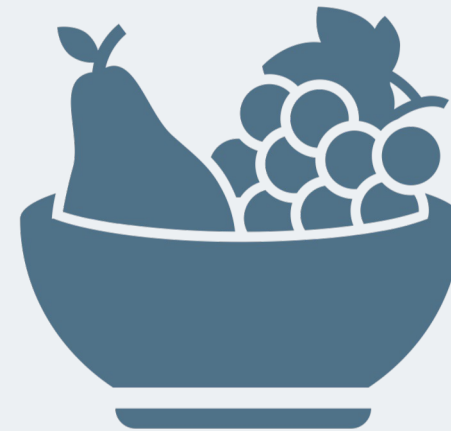


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

ZIEL / ZWECK

Die Methode der „Ideenserviette“ zwingt dazu die spezifischen Ideen und Einfälle zu visualisieren und damit nochmal durch einen kognitiven Filter intuitiv auf das wesentliche zu fokussieren.

Stell dir vor deine Idee für die du dich begeisterst spontan in einem Kaffee auf einer Serviette zu skizzieren. Nur mit einem Bild, einem prägnanten Titel und wenn nötig noch bis zu drei beschreibenden Stichworten - mehr nicht!



ARBEITSTITEL

und max. 3 beschreibende Stichworte

„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

ZIEL / ZWECK

Während der Produktion der Ideenservietten in den zwei Design Thinking Gruppen wurden die Ideen nochmal fokussiert. Durch das Visualisieren wurden einerseits vorher gedachte Inhalte unbewusst weggelassen und dafür, insbesondere mittels des Produktnamens und des Formulierens eines Slogans, andere Elemente der Idee weiterentwickelt.

Vor allem der Ansatz die Produkte gegenseitig mit der Brille der potentiellen Nutzer:innen zu betrachten, zu hinterfragen und zu bewerten brachte nochmal einen enormen Fortschritt im Entwicklungsprozess. Besonders schön ist die Verknüpfung der Idee des „Grundstock-Picknickkorbes“ mit der regionalen Identität des Bergbaus.



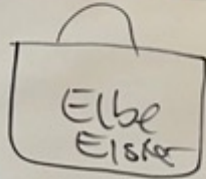
Standard



Zusatz

+

++



Grundstock
Picknick

Erweiterung des Picknickmoments

reegional.de

- Transparenz im Überblick in EE
- für alle

The map features several pinned images: a hand holding a compass, a basket of fresh produce, a group of people, a plate of food, and a family in a field. A box at the bottom contains the website name and two bullet points. Below the box are more photos, including one of a person in a wheelchair and another of people on a bicycle path.

ZIEL / ZWECK

Der Geschäftsmodell-Canvas fasst das Produktinkrement aus 360 Grad betrachtet zusammen.

Alle wesentlichen Komponenten und Merkmale werden konkret, nur in ihren zentralen Schlüsselparametern, beschrieben.

Hier fallen ggf. letzte essentielle Lücken auf, die so bis zum Start des Services/Produktes geschlossen werden können.

Geschäftsmodell-Canvas

Schlüsselpartner <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Partner brauchen wir unbedingt für die Umsetzung	Schlüsselaktivitäten <ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die Aktivitäten, die zum Erfolg führen?
Kundennutzen <ul style="list-style-type: none">▪ Welchen konkreten Nutzen haben die Nutzer:innen?	Schlüsselressourcen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Ressourcen brauchen wir unbedingt für eine hohe und bezahlbare Qualität?
Kundenbeziehungen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Beziehungen und Kontakte erwarten unsere Kund:innen von uns?	Kundensegmente <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind unsere Kernzielgruppen?
Vertriebskanäle <ul style="list-style-type: none">▪ Auf welchen Kanälen verkaufen wir unser Produkt?	Kostenstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind die zentralen Kostenfaktoren für unser Angebot?
Erlösstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Für welche Nutzenfaktoren sind die Kund:innen wirklich bereit zu bezahlen?▪ Was darf das Angebot kosten? Wie wollen die Kund:innen bezahlen?	

Geschäftsmodell-Canvas

ZIEL / ZWECK

Mit Hilfe des Geschäftsmodell Modeling in Form des Canvas wurden die zwei Produktinkremente konkret aus der 360-Grad-Perspektive beschrieben.

So wurden einerseits wichtige benötigte Schlüsselfaktoren sichtbar und daraus der konkrete Bedarf an zusätzlichen Ansprechpartner:innen, Spezialist:innen und weiteren Ressourcen sichtbar als auch mögliche Lücken im Gedankenkonstrukt und/oder der definierten Zusammensetzung des Produktes oder Services.

Bis zum dritten Workshop und der Testphase galt es die Schlüsselressourcen und Schlüsselpartner:innen möglichst zu finden und damit die wichtigsten Lücken auf dem Weg zu einem erfolgsversprechenden Start in die Testphase zu schließen. Insbesondere die Klärung der aktuellen Weiterentwicklung der Internetseite des Landkreises und die Möglichkeiten einer Verknüpfung mit der Weiterentwicklung der Seite reegional.de stand auf der To-Do-Liste.



Grundstock-
Picknick, Brunch

Schlüssel-Partner

Raiffeisen BHG
Packen / Sortiment
zur Verfügung

Vertriebs-
partner

Schlüssel-ressourcen

Produzenten
(reg.)

Verpackung

Kunden-
segmente

Fahrradfahrer

Mitbringsel Familien
(Geburtsstapstkunden)

Schlüssel-
aktivitäten

Produkte konkretisieren

Partner benennen / Kontakt

einzigartiger
Verkaufsvorteil

Rucksack
von Heeme

Heimatgefühl
vermarketen

regionale
Produkte
von hier

zertifizierter
Grundstock

Wer macht
Marketing?

Wer macht
Vertrieb?

Förderung?

Wer sind
unser 5 Produzenten?

Marketing

Online medien
+ Print

CD
Einheitslich,
wiedererkennbar

Picknick-
event
(jährlich)

Messen

Vertrieb

Garnis
(Pensionen,
Ferien, ...)

Setztischen
Vertriebspartner

Märkte /
Veranstaltungen

Vertriebs-
plattform
(online buchbar)

Kostenstruktur

Familienpaket
50€

Eigenprodukte %
Handels-
ein-
barung %

Einnahmen-
Struktur

Provision
22-25%



Schlüssel-Partner

Raiffeisen BHG
Packen/Sortiment
zur
Verfügung

Vertriebs-
partner

Schlüssel-ressourcen

Produzenten
(reg.)

Verpackung

Schlüssel-aktivitäten

Produkte
konkretisieren

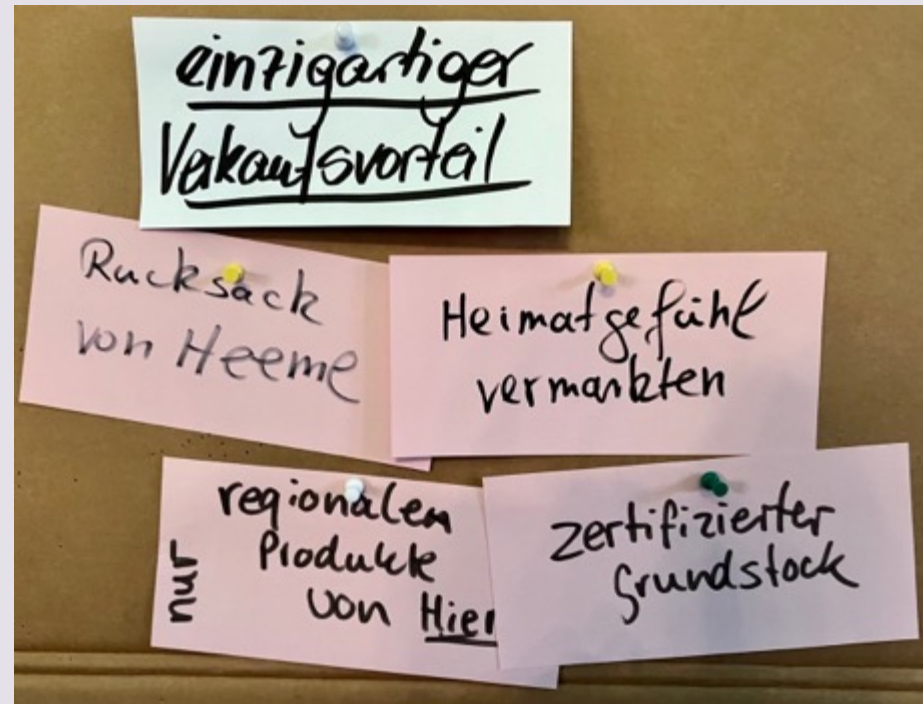
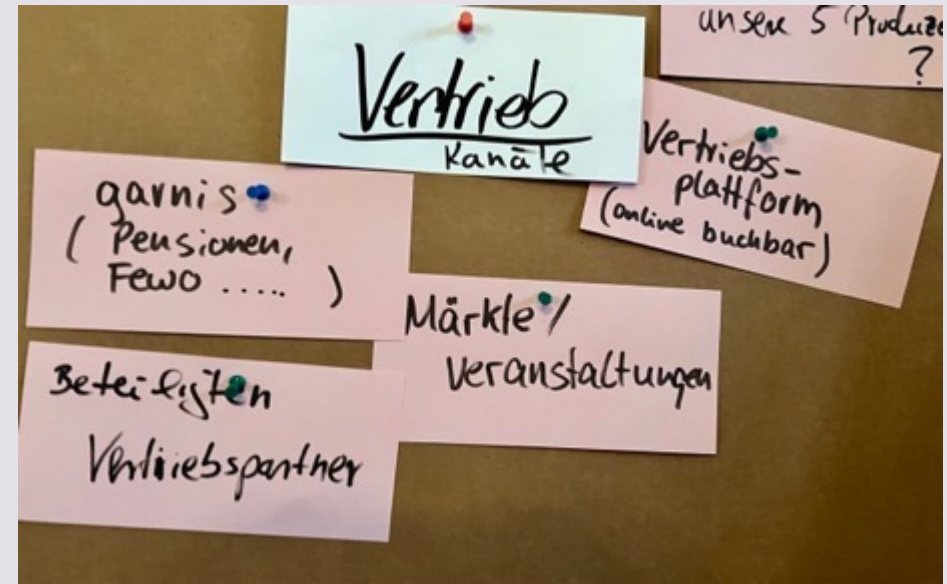
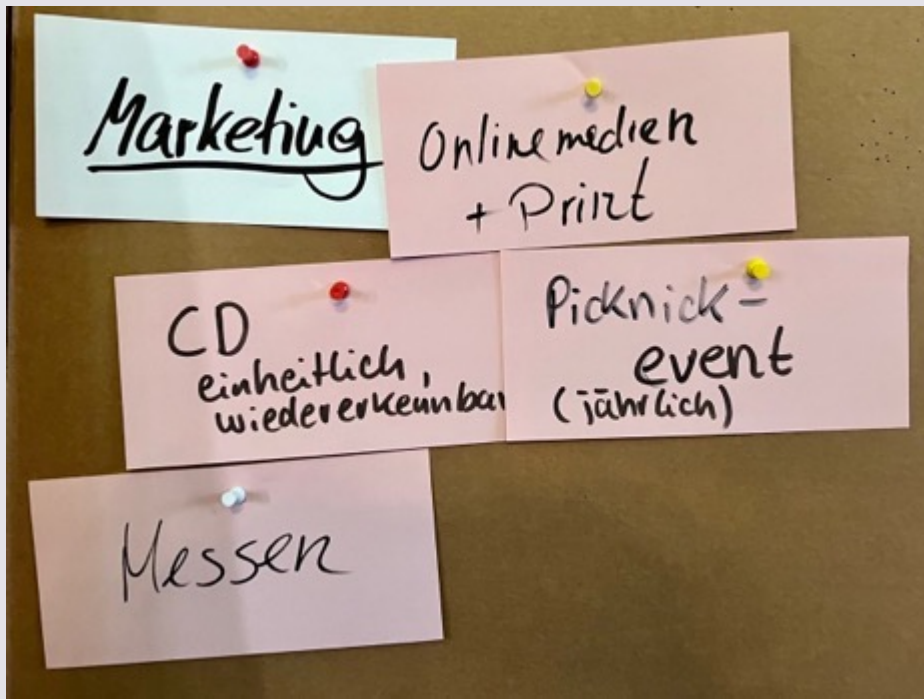
Partner
benennen /
kontakt

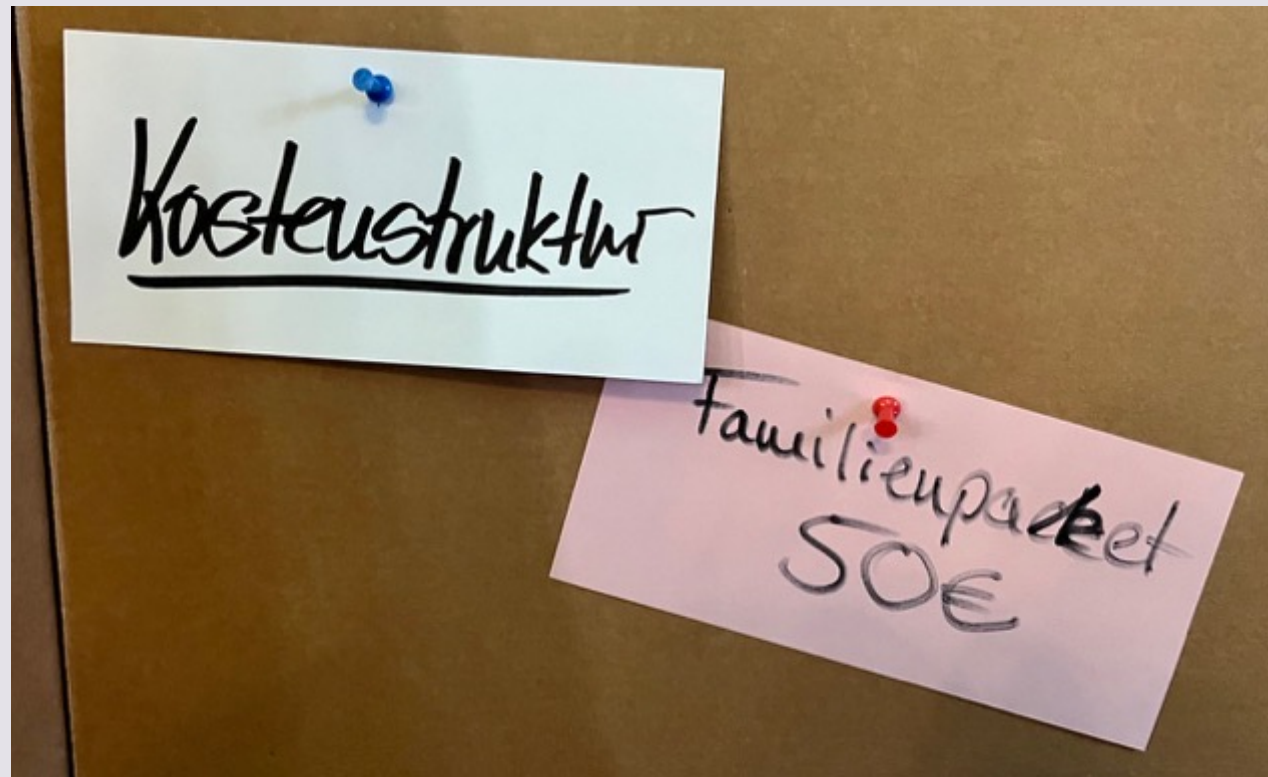
Kunden- segmente

Fahrradfahrer

Mitbringsel
(Geburtstagskinder)

Familien



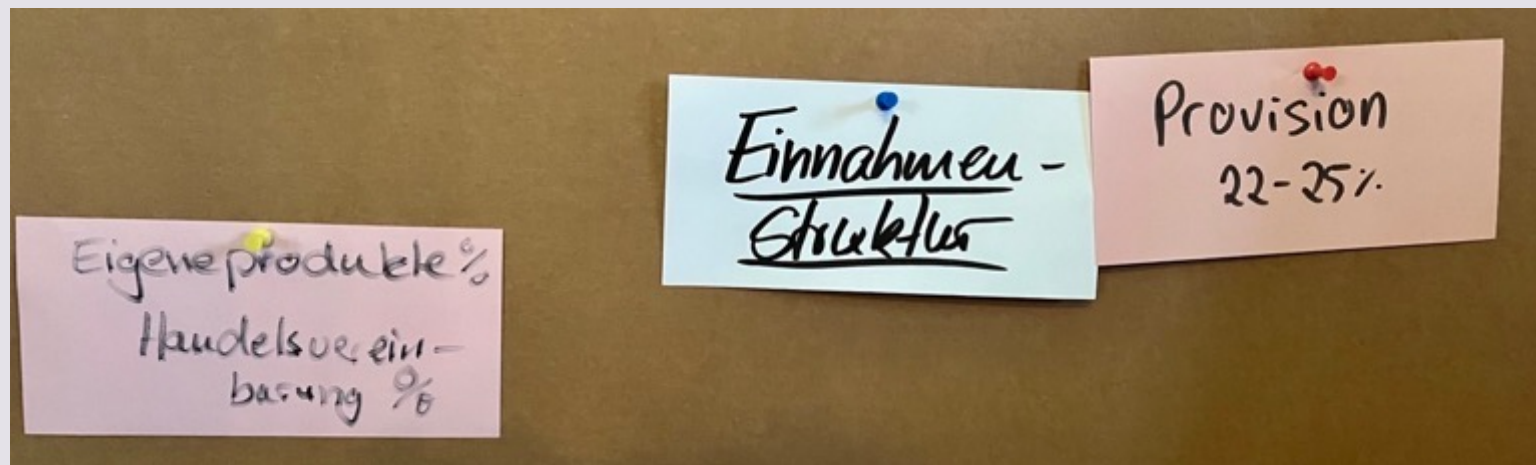


Wer macht Marketing?

Wer macht Vertrieb?

Förderung?

Wer sind unsere 5 Produzenten?



EEgionad.de

Schlüssel-partner

Landkreis

Institutionen

Marketing

Schlüssel-aktivitäten

Marketing-konzept

gegenseitige Verlinkung

Google Analytics

Schlüssel-ressourcen

Administratoren/IT

Marketing-Experten

Kümmerer

Regionalmanager

einzigartiger Verkaufsvorteil

Transparenz

Überblick

höhere Reichweite

Kunden-Segmente

tourist. Leistungsträger

reg. Anbieter

Marketing

Einbindung in Signatur

Social Media

Messe-/Veranstaltungsaktivitäten

Kosten-Struktur

Einrichtung

Dauerbetrieb/Pflege

Marketing

Vertrieb

Veranstaltung

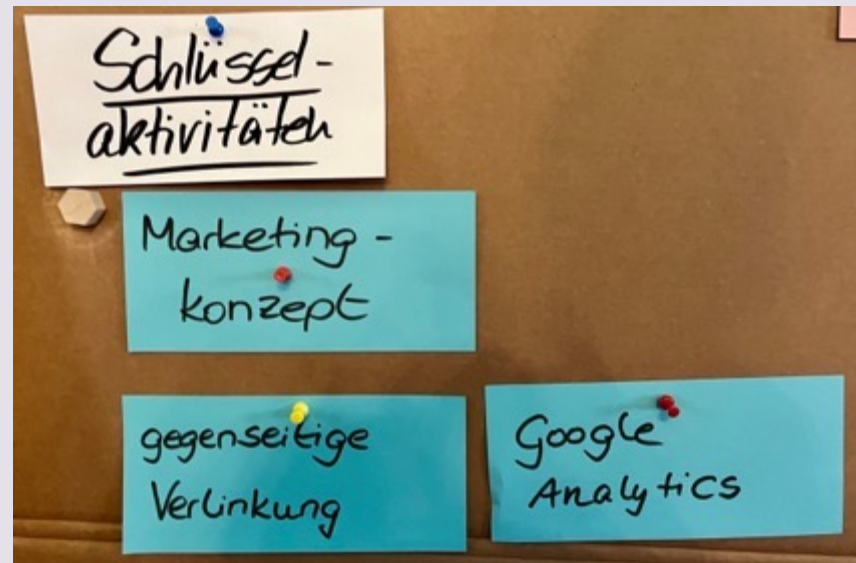
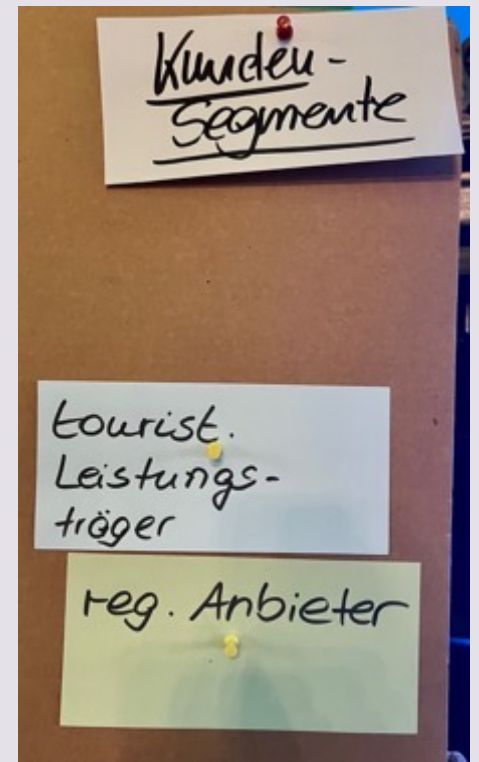
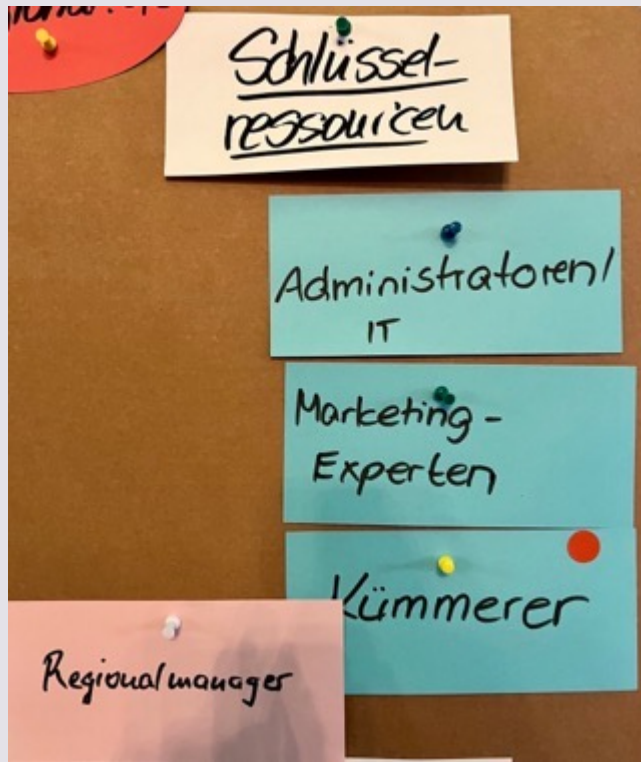
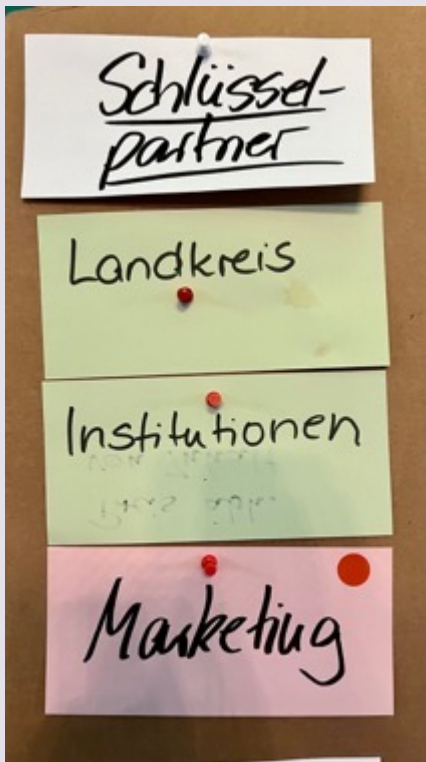
Verlinkungen von/zu Partnern

Einnahmen-Struktur

institutionelle Finanzierung

Sponsoren





einzigartiger
Verkaufsvorteil

Transparenz

Überblick

höhere
Reichweite

Marketing

Einbindung
in Signatur

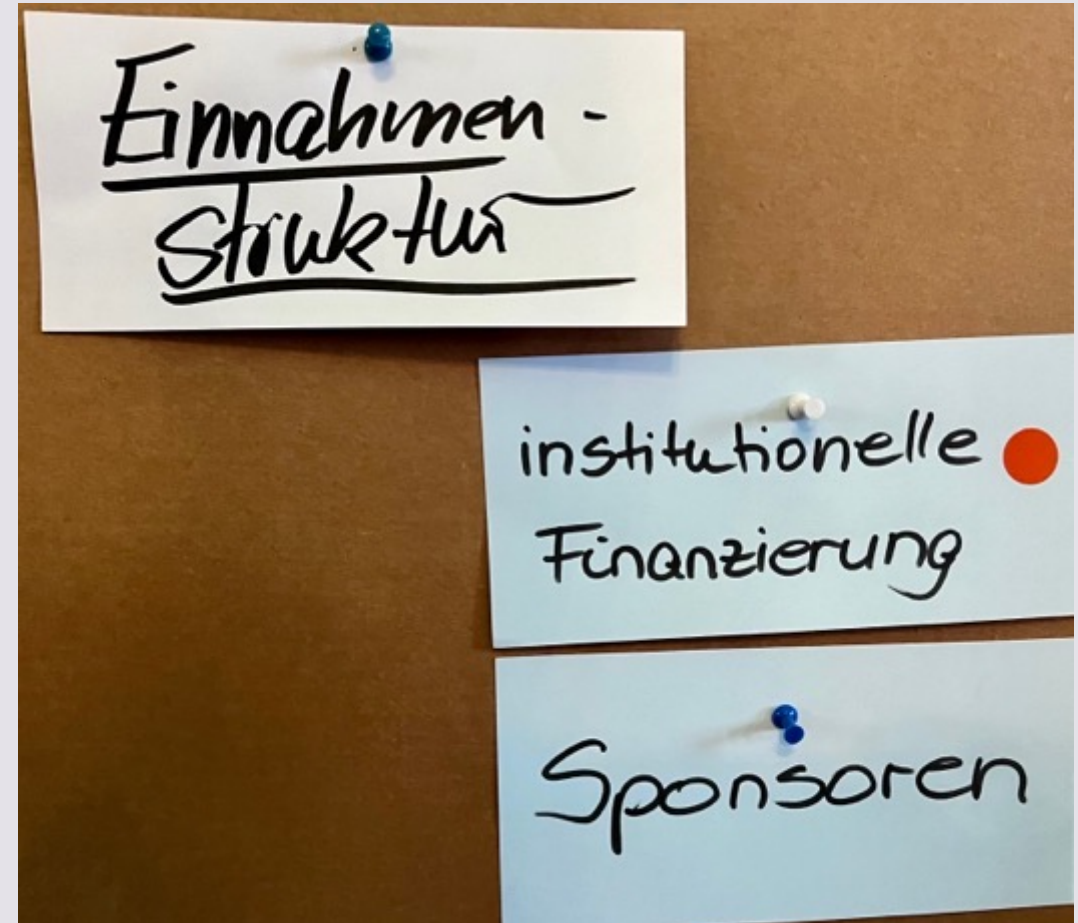
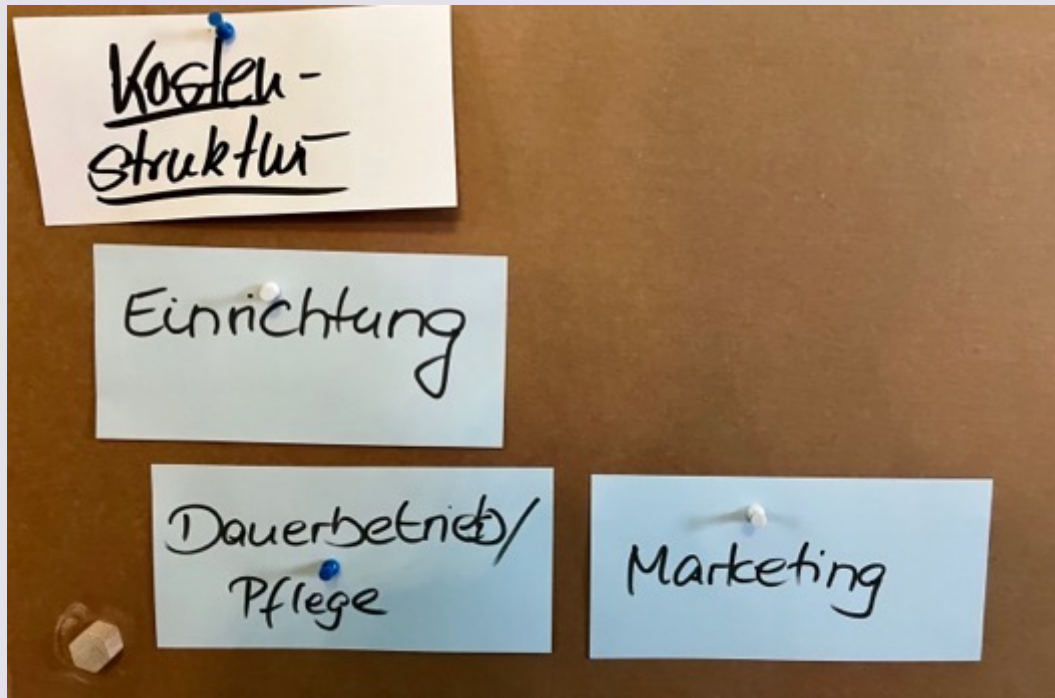
Social Media

Messe-/
Veranstaltungs-
aktivitäten

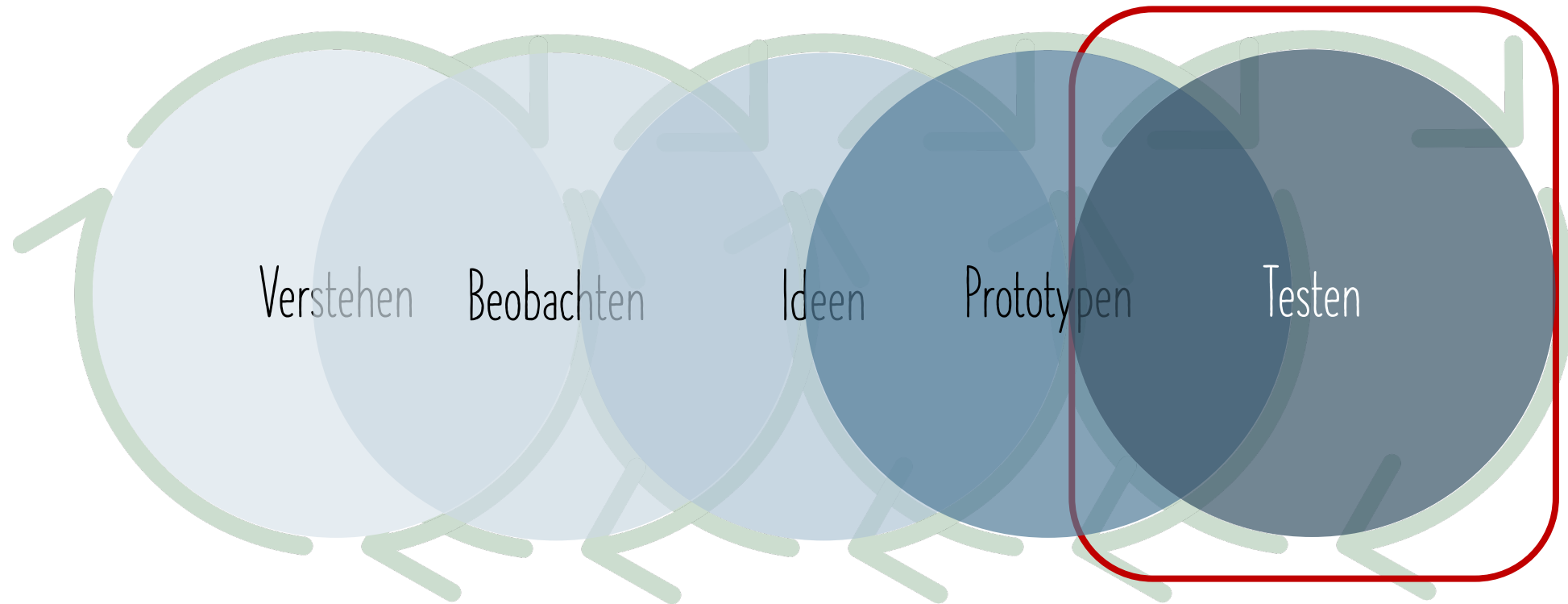
Vertrieb

Veranstaltung

Verlinkungen
von/zu Partnern



DESIGN THINKING - TAG 3 (1/2 TAG)

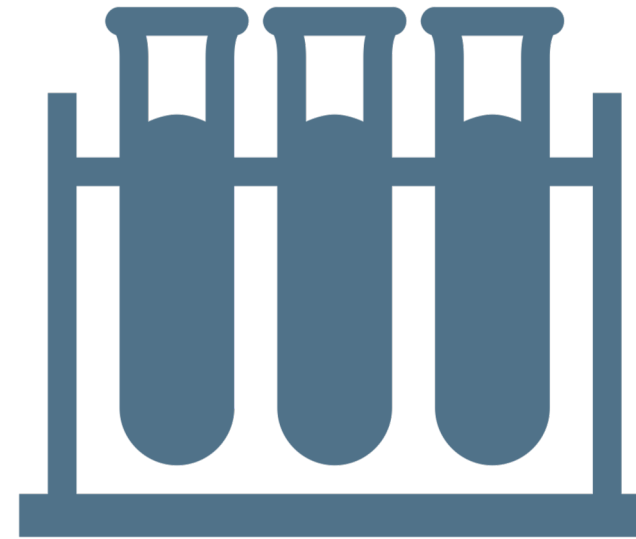


TESTEN

Jetzt kann und soll der Prototyp mit Nutzer:innen getestet werden.

Dabei sollen Funktionalität, der Nutzen und die Akzeptanz auf der Seite der Käufer:innen auf den Prüfstand gestellt werden.

Das Feedback dient als Leitlinie im Iterationskreislauf der weiterzuentwickelnden Idee.



ZIEL / ZWECK

Das Testen des Prototypen - im besten Fall durch relevante Nutzer:innen selbst - erlaubt es, aus konkretem Feedback und direkt zu identifizierbaren Wünschen, Bedürfnissen, Hemmnissen und Sichtweisen mögliche Verbesserungspotentiale zu identifizieren und den Prototypen zur Marktreife weiterzuentwickeln. Achtung! Aber nicht bis in das letzte Detail sondern mit Blick auf die wichtigsten Eckdaten und Funktionsweisen.

Testing

PROTOTYP / ARBEITSTITEL:

INTRO ZUM TESTING / NUTZENVERSPRECHEN:

INFORMATION ZUR TESTPERSON:

ICH MAG ...:

ICH WÜNSCHTE ...:

IDEEN:

FRAGEN:

BEOBACHTUNGEN:

Roadmap / Ziellandkarte

ZIEL / ZWECK

Die Roadmap hält fest, auf welchem Weg das Produkt, der Service oder das Projekt zur Wertschöpfung gebracht werden soll.

Für was übernimmt wer (1 Person), wie konkret, womit – mit welchen Ressourcen und Hilfsmitteln – bis wann (genau) die Verantwortung (Aufgaben können delegiert werden)?

Und, mit Hilfe welcher Messgrößen (KPI) kann die erfolgreiche (oder nicht erfolgreiche) Umsetzung identifiziert/gemessen werden?

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI



DESIGN THINKING WORKSHOPS

Ruppiner Seenland



LANDWERT REGIONAL - DESIGN THINKING

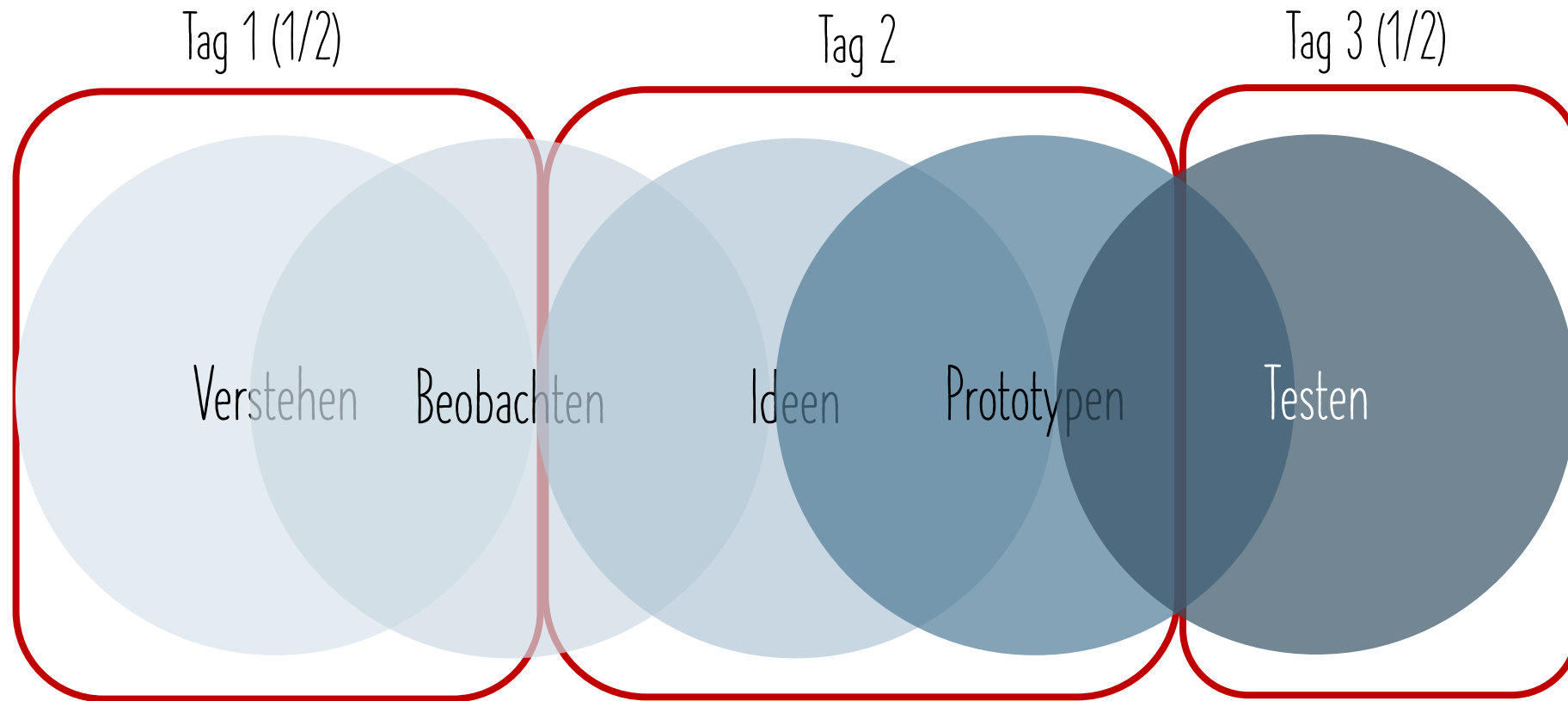
In der Prignitz fanden von Dezember 2022 bis April 2023 die drei Design Thinking Workshops in der Schönhagener Mühle bei Pritzwalk, bei der Landgourmet Sarnow GmbH in Pritzwalk und im Ringhotel Vitalhotel in Bad Wilsnak statt.

Mit bis zu 15 gezielt eingeladenen regionalen Teilnehmenden wurde, gemeinsam und in zwei Gruppen, die bereits vorhandene Idee und ein vorhandenes Konzept das vorhandene Angebot in der Region bekannter und verfügbar zu machen und die fehlende Logistikkette herzustellen weiterentwickelt und sehr viel weiter hin zu einem nahezu marktfähigen Prototypen ausgestaltet.

Mit der Koordination und Organisation des Tourismusverbandes konnten die Projektskizzen hin zu erfolgsversprechenden Projektprototypen entwickelt werden, die es jetzt in die Umsetzung zu bringen gilt.



DESIGN THINKING - ABLAUF IN DER PRIGNITZ

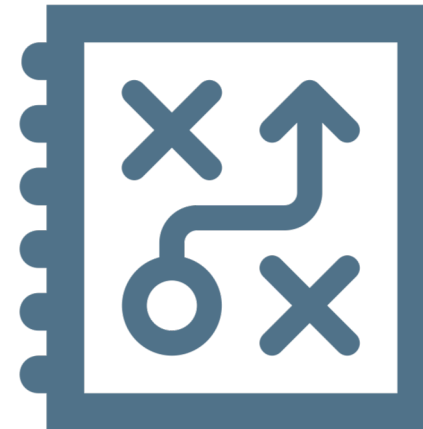


START

Der Prozess startet mit einer klaren Formulierung einer Aufgabenstellung.

Von hier aus werden die Rahmenbedingungen und Dimensionen der Herausforderung erforscht, um das Spielfeld zu erschließen.

Der Fokus liegt darauf, schrittweise eine tiefe Empathie für die Nutzer:innen aufzubauen.



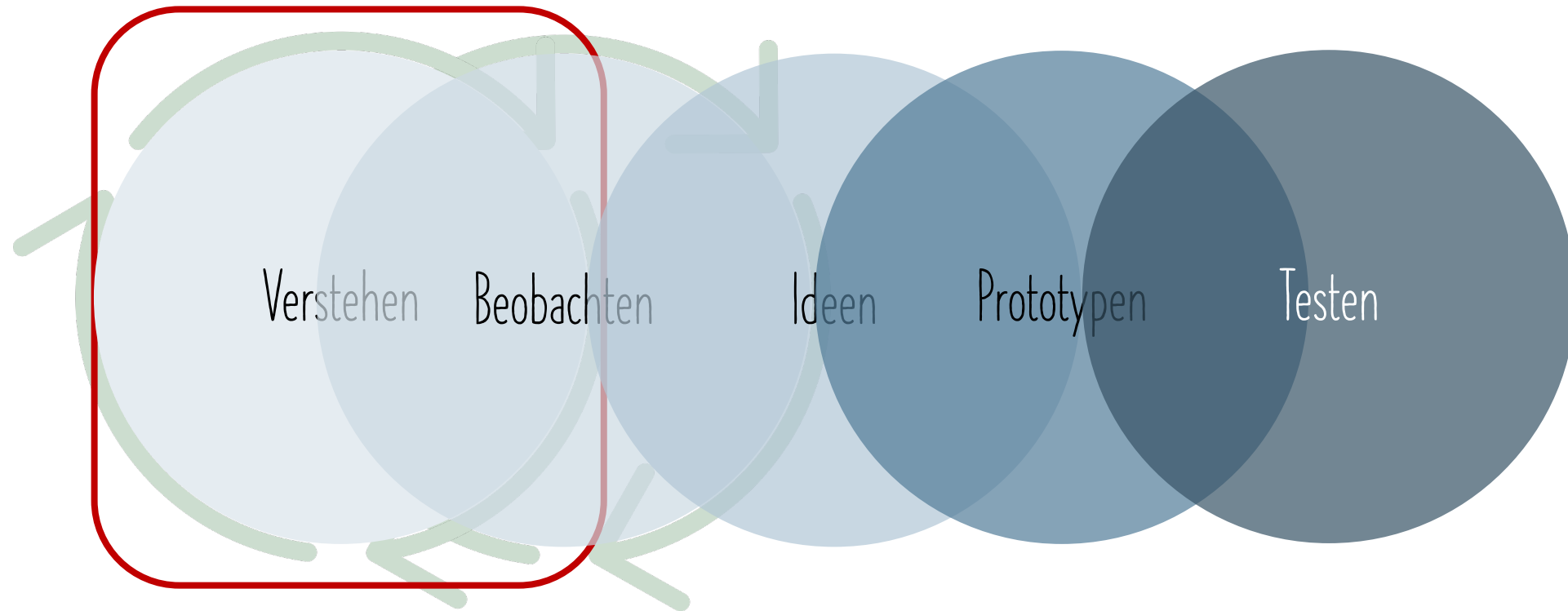
START

Die Zielsetzung und Aufgabenstellung und damit der Rahmen für das Projekt LandWert regional sind grds. durch die geförderte Projektskizze vorgegeben.

Aufgabenstellung

Entwicklung von Produkten und/oder Dienstleistungen zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft

DESIGN THINKING - TAG 1 (1/2 TAG)



VERSTEHEN

In der Phase des Verstehens geht es darum die Ausgangssituation, den Status Quo, die Herausforderung, das Umfeld und die potentiellen Nutzergruppen zu identifizieren, zu beleuchten und zu verstehen.

Sukzessive wird aus individuellen Perspektiven eine gemeinsame herausgebildet.

Grds. geht es im ganzen Prozess nicht um Vollständigkeit, sondern um das mutige und schnelle Entwickeln neuer Ansätze.



- Netzwerken/Vernetzen
 - Neugier, Offenheit
 - ökologischer Faktor
 - Wer macht's am Ende...?!
 - "Supermarkt auf Rädern"
 - "Foodtruck"
 - Pioniergeist - "Power auf den Boden bringen"
 - hadner finden
 - Einladung: ☺
 - "Kowabius"
 - Systeme gemeinsam denken
 - Logistik für regionale Produkte
 - "Cargo Surfer"
 - Schnittstellen
 - Verlässlichkeit
 - Zusammenführung / Vereinfachung
 - Antworten auf Fragen finden
- WHY
 HOW
 WHAT
- von anderen lernen ...
 ▫ andere verstehen
 ▫ Am Ende muss etwas dabei herauskommen.

ZIEL / ZWECK

Die Methode dient dazu erste Gedanken zu der gemeinsamen Herausforderung zu verschiedenen Komponenten der Ausgangslage zusammenzutragen.

Sie sensibilisiert für das Thema des Design Sprint und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Alle Teilnehmenden können ihre Gedanken einbringen und zusammentragen.

Status-quo-Raster

Herausforderung: „Entwicklung von Produkten zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft“

<ul style="list-style-type: none">▪ Wer soll versorgt werden?▪ Wer sind die Stakeholder:innen?▪ Was erwarten/wollen die Anspruchsgruppen konkret?	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche konkreten Ressourcen werden gebraucht?▪ Welche Produzent:innen und Lieferant:innen spielen eine Rolle?	JOKER <ul style="list-style-type: none">▪ Wo wird Versorgung tatsächlich nachgefragt?▪ An welchen Kontaktpunkten wird der Bedarf geäußert?▪ Wer kann den tatsächlichen Bedarf konkret benennen?
<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Angebote/Alternativen gibt es schon?▪ Welchen Nutzen liefern die?▪ Wie werden die nachgefragt?	<ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die aktuell größten Angebotslücken?▪ Welche Hindernisse gibt es aktuell für eine ausreichende Versorgung?▪ Wo liegt die größte Unzufriedenheit/der größte Versorgungsengpass?	

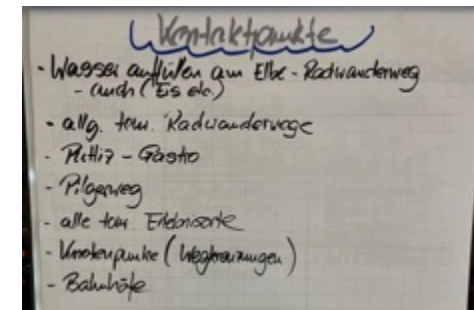
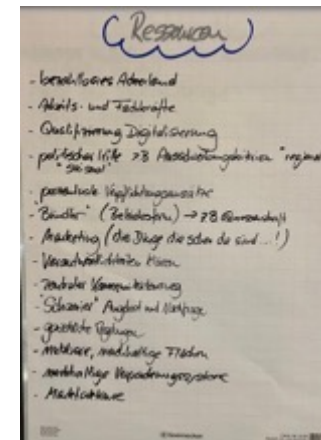
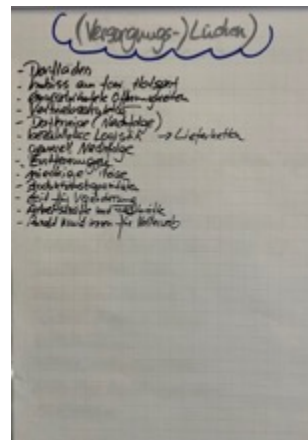
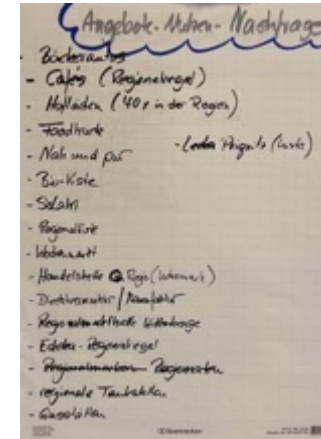
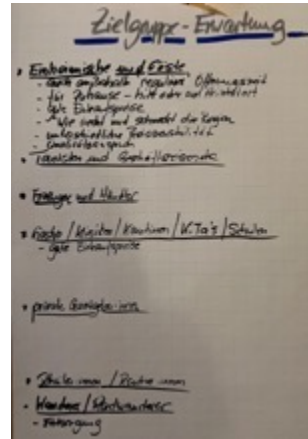
Status-quo-Raster

VERSTEHEN

Als Zielgruppen für den Design Thinking Prozess wurden grds. alle Beteiligten und Nutzer:innen der kulinarischen Versorgung in der Prignitz identifiziert. Das bestehende Angebot in der Region ist vielfältig, individuell und es gibt auch innovative neue Produkte.

Dennoch gibt es Lücken in der Versorgung - insbesondere Nachfolgen für Dorfkneipen, Versorgung an Radwegen und touristischen Hotspots, eingeschränkte Öffnungszeiten und wie überall wenig verfügbare Arbeitskräfte sind die Herausforderungen. Als zentrales Problem wurde eine funktionierende und bezahlbare Logistik identifiziert.

Auch die benötigten Ressourcen sind vielfältig von bezahlbaren und nutzbaren Flächen für Erzeuger:innen über den benötigten politischen Willen für eine nachhaltige Veränderung, ein Scharnier zwischen Angebot und Nachfrage, zentrale Kommunikationswege, ein Logistiker bis hin zu klaren Verantwortlichkeiten in der Entwicklung der Versorgungskette.



Zielgruppe - Erwartung

- Einheimische und Gäste
 - auch außerhalb regulärer Öffnungszeiten
 - für Zuhause - hier oder am Heimatort
 - gute Einkaufspreise
 - Wie sieht und schmeckt die Region
 - unterschiedliche Preissensibilität
 - Qualitätsanspruch
- Taristiker und Geschäftsreisende
- Fräuleger und Händler
- Gastho / Kliniken / Kantinen / Ki.Ta's / Schulen
 - gute Einkaufspreise
- private Gastgeber:innen
- Schüler:innen / Rentner:innen
- Wanderer / Radwanderer
 - Entsorgung

Angebot - Nutzen - Nachfrage

- Bäckerautos
- Cafés (Regionalregel)
- Hofläden (40x in der Region)
- Foodtrucks
 - Leder Prignitz (Lusta)
- Nah und pur
- Bio-Kiste
- Solahri
- Regionalkiste
- Wochenmarkt
- Handelskette @ Regio (Uckermark)
- Direktvermarkter / Manufaktur
- Regionalmarkthalle Wittenberge
- Edeka - Regionalregel
- Regionalmarken - Regionalmarken
- regionale Tankstellen
- Gaststätten

(Versorgungs-)Lücken

- Darfläden
- Imbiss am fow. Hotsport
- eingeschränkte Öffnungszeiten
- Vertriebsstrukturen
- Darkkneipe (Nachfolge)
- bezahlbare Logistik → Lieferketten
- generell, Nachfolge
- Entfernungen
- niedrige Preise
- Produktionskapazitäten
- Zeit für Veränderung
- Arbeitskräfte und Fachkräfte
- Anzahl Kund:innen für Vollerwerb

(Ressourcen)

- bezahlbares Ackerland
- Arbeits- und Fachkräfte
- Qualifizierung Digitalisierung
- politische Hilfe z.B. Ausdehnungskriterien "regional" + "saisonal"
- prozentuale Verpflichtungsausätze
- 'Bündler' (Betriebsform) → z.B. Genossenschaft
- Marketing (die Dinge die schon da sind...!)
- Verantwortlichkeiten klären
- zentraler Kommunikationsweg
- 'Schamier' Angebot und Nachfrage
- gesetzliche Regelungen
- nutzbare, nachhaltige Flächen
- nachhaltige Verpackungssysteme
- Marktaktante

Kontaktpunkte

- Wasser auffüllen am Elbe - Radwanderweg
 - auch (Eis etc.)
- allg. tou. Radwanderwege
- Rittler - Gastro
- Pilgerweg
- alle tou. Erlebnisorte
- Knotenpunkte (Wegkreuzungen)
- Bahnhöfe

BEOBSACHTEN

Nach dem Verstehen steht eine Vielzahl von Erkenntnissen zur Verfügung, die in dieser Phase zusammengebracht werden.

Es wird ein gemeinsamer Standpunkt verdichtet.

Alle relevanten Aspekte werden definiert und dienen als Startpunkt für die Entwicklung von (neuen) Lösungsansätzen.



Möglichkeitsfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

ZIEL / ZWECK

Die Möglichkeitsfelder dienen der Synthese der bisherigen Erkenntnisse.

Hier sollen Bedürfnisse, Probleme und Einblicke zu den Nutzer:innen in strukturierten Themenfeldern zusammengefasst werden. Das eröffnet spannende Wege für die anschließende Ideenfindung, denn Problemfelder eröffnen immer interessante Lösungsfelder.

MÖGLICHKEITSFELD		
Bedürfnisse Emotionen Wünsche	Herausforderungen Schmerzpunkte Probleme	Überraschendes Einblicke Kontext

Möglichkeitenfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

BEOBACHTEN

Die zentralen Bedürfnisse für eine Verbesserung der Versorgungssituation wurden mit einer guten Vernetzung, dem Lückenschluss in der kulinarischen Versorgung der Tourist:innen und einer zentralen Koordinierungsfunktion sowie der Beschaffung von Personal eruiert.

Die Herausforderungen sind vor allem tragfähige, wertschöpfende Konstrukte, die das Finden potentieller Betreiber:innen ermöglichen. Schwierig ist die aktive Beteiligung der Akteure in der Region. Um neue Mitarbeitende zu finden braucht es Wohnraum und eine angemessene Bezahlung.

Der Ansatz zur Lösung ist das Aufsetzen auf bestehenden Projekten, Netzwerken und Institutionen. Es braucht in allen Entwicklungen und Veränderungen den Fokus auf die Wertschöpfung. Für neuen Wohnraum wurde auf (kommunale) Betriebswohnungen gesetzt.

zentrale Bedürfnisse

Möglichkeitenfelder

<u>Bedarf</u>	<u>Herausforderung</u>	<u>Ansatz</u>
• Vernetzung	• tragfähige Konstrukte • Anzahl Produzent:innen?	• "Q-Region" • "Nah und plus"
• Lückenschluss Versorgung bzw. Wege	• Finden von Betreiber:innen	• Genossenschaft • Regionalem • Kooperationen / Partnerschaften • Wertschöpfung!
• zentrale Koordination u. Vermarktung	• aktive Beteiligung der Akteure	
• Personalbedarf	• Wohnraum • Bezahlung	• Betriebswohnungen (kommunal)

Zentrale Bedürfnisse

Möglichkeit's
felder

<u>Bedarf</u>	<u>Herausforderung</u>	<u>Ansatz</u>
• Vernetzung	• tragfähige Konstrukte • Anzahl Produzenten?	• "Q-Regio" • "Nah und pur"
• Lückenschluss, Versorgung kur. Wege	• Finden von Behörden:innen	• Genossenschaft • Regionaten • Kooperationen/ Zwischengliedern
• Zentrale Koordination u. Vermarktung	• aktive Beteiligung der Akteure	• Wertschöpfung!
• Preisermangel	• Wohnraum • Bezahlung	• Behinderungen (kommunal)

How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

ZIEL / ZWECK

In dieser Intervention wird das Ziel des Prozesses auf den Punkt gebracht.

Die Fragen sind eigentlich formulierte Ziele und leiten in die Ideenfindungsphase über.

Der Trick ist ein scheinbar unlösbares Problem durch eine konkret formulierte Frage zu ersetzen. Das fällt grds. leichter und dadurch verliert die Größe der anstehenden Aufgabe ihren Schrecken.

Frage A	Wie könnten wir ...?	Priorität
Frage B	Wie könnten wir ...?	
Frage C	Wie könnten wir ...?	
Frage D	Wie könnten wir ...?	

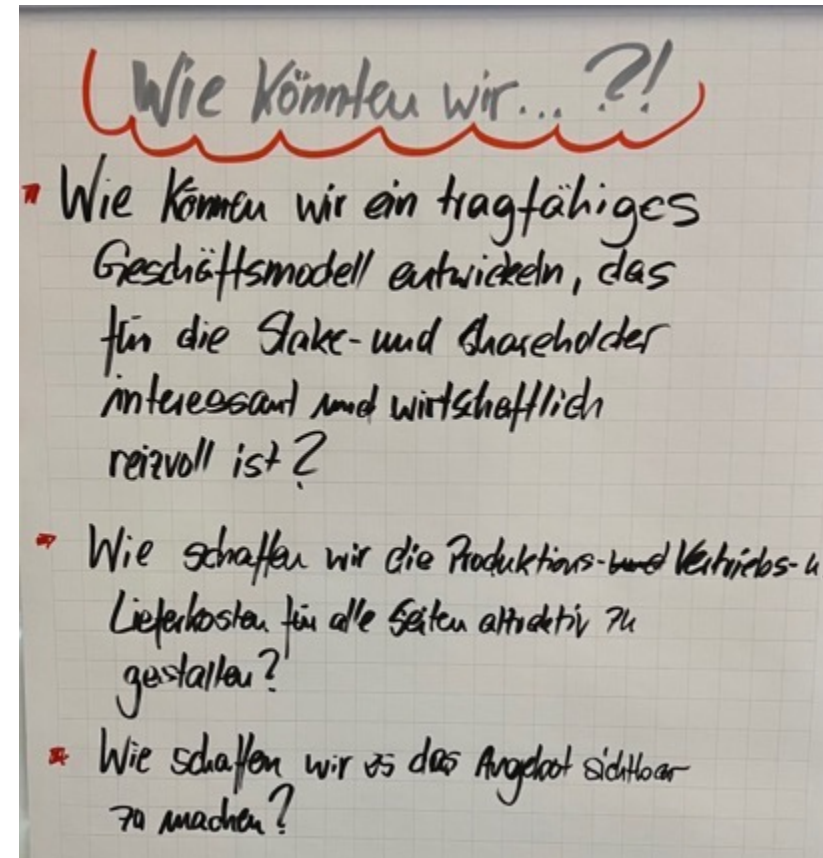
How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

BEOBACHTUNG UND SYNTHESE

Aus den Phasen des Verstehens und Beobachtens wurde die Synthese abgeleitet ein tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln, das für alle Beteiligten entlang der Versorgungskette wirtschaftlich reizvoll und damit interessant ist.

Dafür braucht es den konkreten Fokus auf die Eingrenzung der Kosten für Produktion, Vertrieb und Logistik.

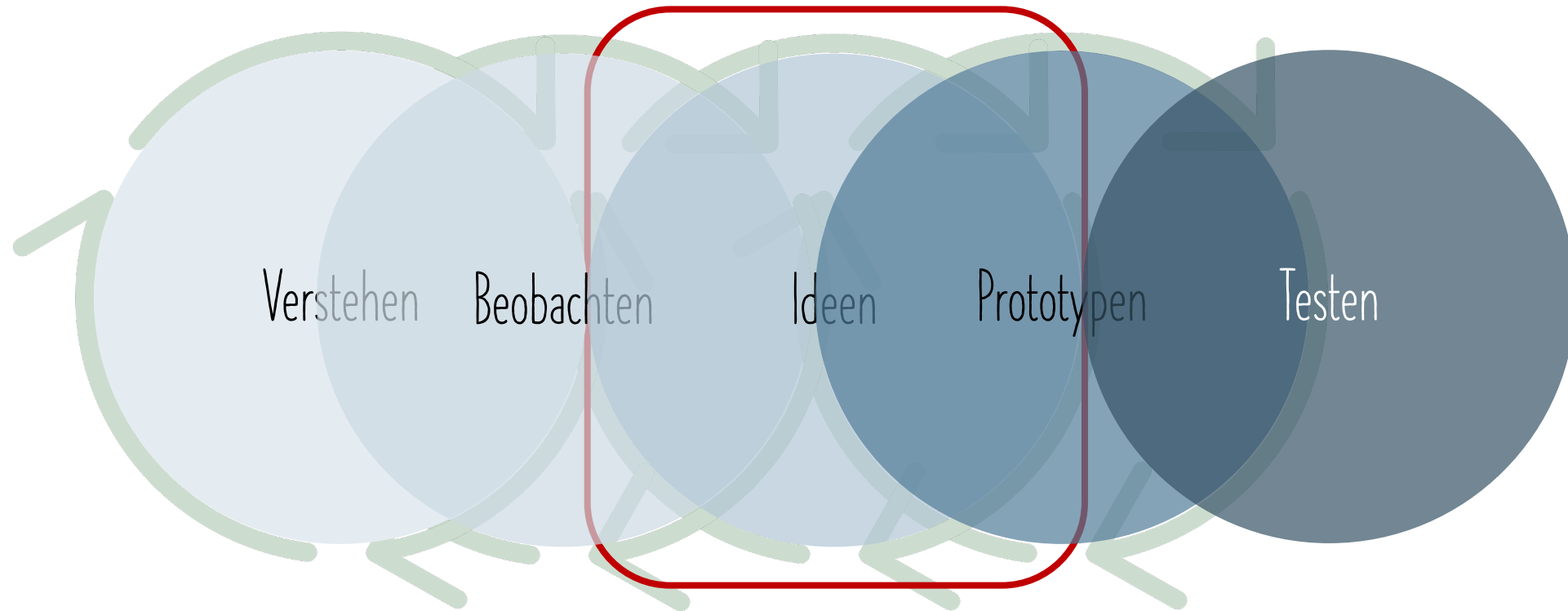
Vorhandene und neue Angebote müssen vor allem sichtbar, kaufbar und dezentral verfügbar gemacht werden.



Wie könnten wir...?!

- ▶ Wie können wir ein tragfähiges Geschäftsmodell entwickeln, das für die Stake- und Shareholder interessant und wirtschaftlich reizvoll ist?
- ▶ Wie schaffen wir die Produktions- und Vertriebs- u. Lieferkosten für alle Seiten attraktiv zu gestalten?
- ▶ Wie schaffen wir es das Angebot sichtbar zu machen?

DESIGN THINKING - TAG 2 (1 TAG)



IDEEN

Mit Hilfe unterschiedlicher Kreativitätstechniken werden innovative Lösungsansätze für die konkrete Herausforderung entwickelt.

Negative Kritik wird erstmal zurückgestellt, um unvoreingenommen aus einer Vielzahl von Ansätzen eine gemeinsame Idee entwickelt werden kann.

Die Nutzer:innen stehen dabei im Fokus.



Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

ZIEL / ZWECK

Mit Hilfe des Morphologischen Kastens können in kurzer Zeit überraschende und neuartige Kombinationen zu Grundideen generiert und damit eine Vielzahl von Ideen entwickelt werden.

Die Methode hilft Denkblockaden zu überwinden und konkrete Lösungsalternativen zu schaffen.

Es gilt Denkmuster zu brechen!

KOMPONENTEN	AUSGESTALTUNGEN			
Vielversprechende Kombinationsidee:				

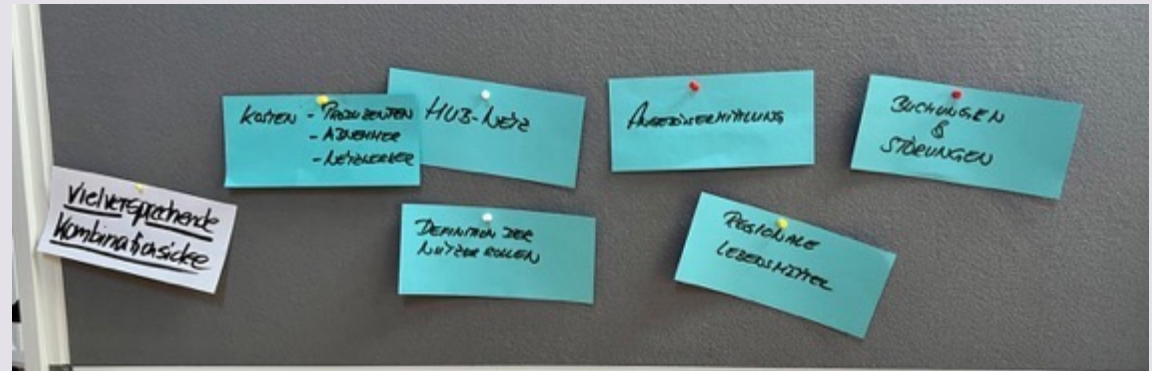
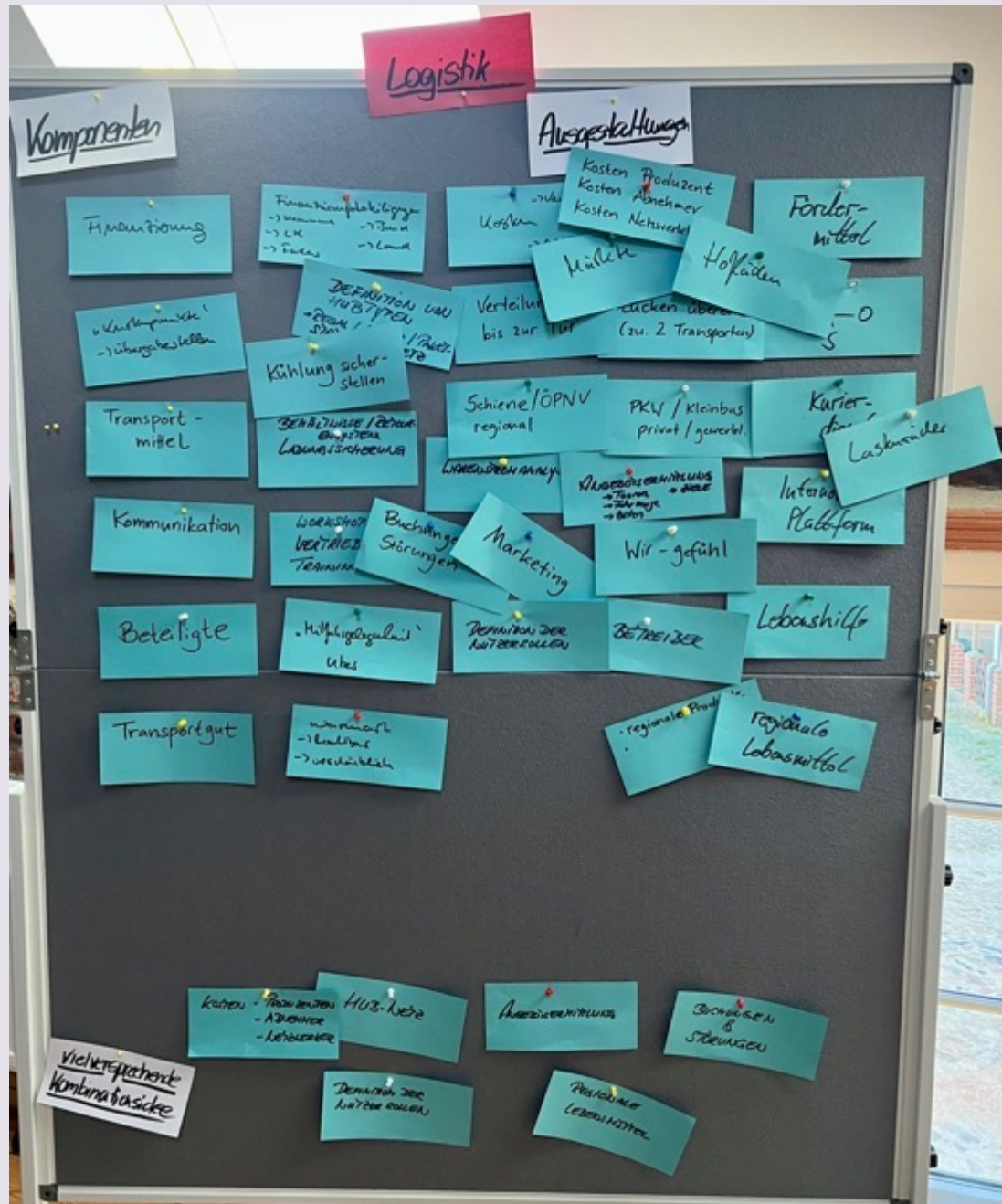
Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

IDEEN

Es wurde sich ab der Ideenphase konkret auf zwei Projektansätze fokussiert:

- Schaffen einen wirtschaftlich sinnvollen regionalen Logistiklösung für regionale Lebensmittel (für ein bezahlbares HUB zwischen Produzent:innen, Nutzer:innen und Netzwerker:innen, mittels Eruiierung des bestehenden Angebots, das von Vornherein ein Buchungssystem du mögliche Störungen mitbedenkt)
- Herstellen einer Plattformlösung für das Zusammenbringen von Angebot, Logistik und Nachfrage (Zusammenbringen vorhandener Lösungen, Eruiieren der richtigen Partner:innen, für eine zuverlässige Verfügbarkeit und Bereitstellung von regionalen Produkten)





Komponenten

Plattform

Ausgestaltungen

TECHNISCHE GRUNDLAGE
 KONTAKT- und FINANZEN
 BEFRAGER AUSSPRECHPAPIER
 TEILNEHMER

ANALYSE IST
 regional finanziert
 MARKETING
 PRODUKTE

DIENTLEISTER
 Org-FORM (eG, ...eu)
 Erreichbarkeit
 regionale WACHSTUMSE
 Zeitmanagement

Zusammenführung von vorhandenen Grundlagen/Daten
 vorhandene App bei digitalen Angeboten
 PARTNER
 Fördermittel
 Zuverlässigkeit
 Organisationsform
 Interesse
 Interaktive Karte / Wo?

Misch: Land + Partner
 Ausschreibung
 Kostense von Teilnehmern
 Nutzer
 ZERTIFIZIERUNG
 erwerbungen
 (Untergruppen?) Synergien
 rechtliche Verantwortung

Viehersprechende Kombinationsidee

Zusammenführung vorhandener Grundlagen
Daten

Partner

Zuverlässigkeit

Produkte

PROTOTYPEN

Im Prototyping werden die entwickelten Ideen und Lösungsansätze konkretisiert und visuell greifbar gemacht.

Wichtig ist hierbei, dass die kritischen Funktionen und Merkmale der Lösungsidee klar zum Tragen kommen und „erlebbar“ gemacht werden.

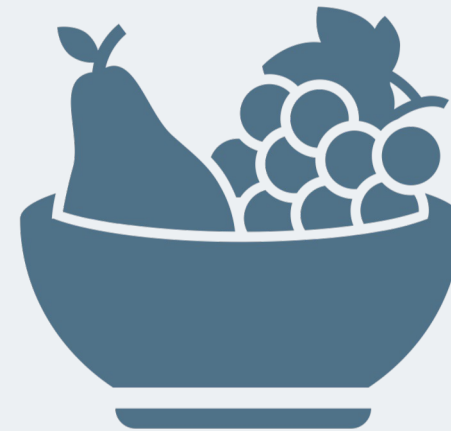


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

ZIEL / ZWECK

Die Methode der „Ideenserviette“ zwingt dazu die spezifischen Ideen und Einfälle zu visualisieren und damit nochmal durch einen kognitiven Filter intuitiv auf das wesentliche zu fokussieren.

Stell dir vor deine Idee für die du dich begeisterst spontan in einem Kaffee auf einer Serviette zu skizzieren. Nur mit einem Bild, einem prägnanten Titel und wenn nötig noch bis zu drei beschreibenden Stichworten - mehr nicht!



ARBEITSTITEL

und max. 3 beschreibende Stichworte

„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

PROTOTYPEN

Während der Produktion der zwei Ideenservietten in den beiden Design Thinking Gruppen wurden die Ideen nochmal fokussiert. Durch das Visualisieren wurden einerseits vorher gedachte Inhalte unbewusst weggelassen und dafür, insbesondere mittels des Produktnamens und des Formulierens eines Slogans, andere Elemente der Idee weiterentwickelt.

Vor allem der Ansatz die Produkte gegenseitig mit der Brille der potentiellen Nutzer:innen zu betrachten, zu hinterfragen und zu bewerten brachte nochmal einen enormen Fortschritt im Entwicklungsprozess. Besonders bemerkenswert war der Versuch die beiden Projektideen in regionaler Mundart zu beschreiben, was eine besondere Umsetzungsenergie im Raum beflügelt hat.



Logistik



- prig NETZ -
 WIR FÜHRN' LECKER ÄTEN

BÜRORING®

Plattform



PRIG Prignitz Regional

Knieper -
 Wohl-
 Bestellsystem

BÜRORING®



ZIEL / ZWECK

Der Geschäftsmodell-Canvas fasst das Produktinkrement aus 360 Grad betrachtet zusammen.

Alle wesentlichen Komponenten und Merkmale werden konkret, nur in ihren zentralen Schlüsselparametern, beschrieben.

Hier fallen ggf. letzte essentielle Lücken auf, die so bis zum Start des Services/Produktes geschlossen werden können.

Geschäftsmodell-Canvas

Schlüsselpartner <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Partner brauchen wir unbedingt für die Umsetzung	Schlüsselaktivitäten <ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die Aktivitäten, die zum Erfolg führen?
Kundennutzen <ul style="list-style-type: none">▪ Welchen konkreten Nutzen haben die Nutzer:innen?	Schlüsselressourcen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Ressourcen brauchen wir unbedingt für eine hohe und bezahlbare Qualität?
Kundenbeziehungen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Beziehungen und Kontakte erwarten unsere Kund:innen von uns?	Kundensegmente <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind unsere Kernzielgruppen?
Vertriebskanäle <ul style="list-style-type: none">▪ Auf welchen Kanälen verkaufen wir unser Produkt?	Kostenstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind die zentralen Kostenfaktoren für unser Angebot?
Erlösstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Für welche Nutzenfaktoren sind die Kund:innen wirklich bereit zu bezahlen?▪ Was darf das Angebot kosten? Wie wollen die Kund:innen bezahlen?	

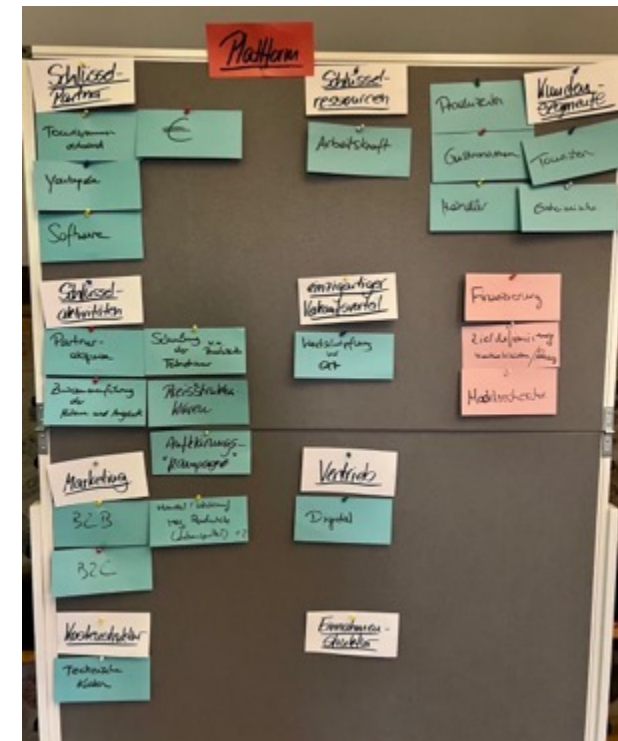
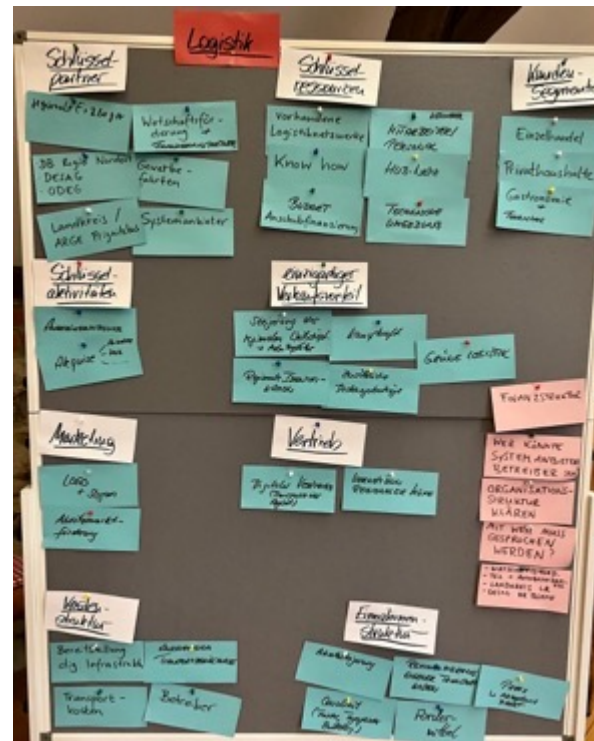
Geschäftsmodell-Canvas

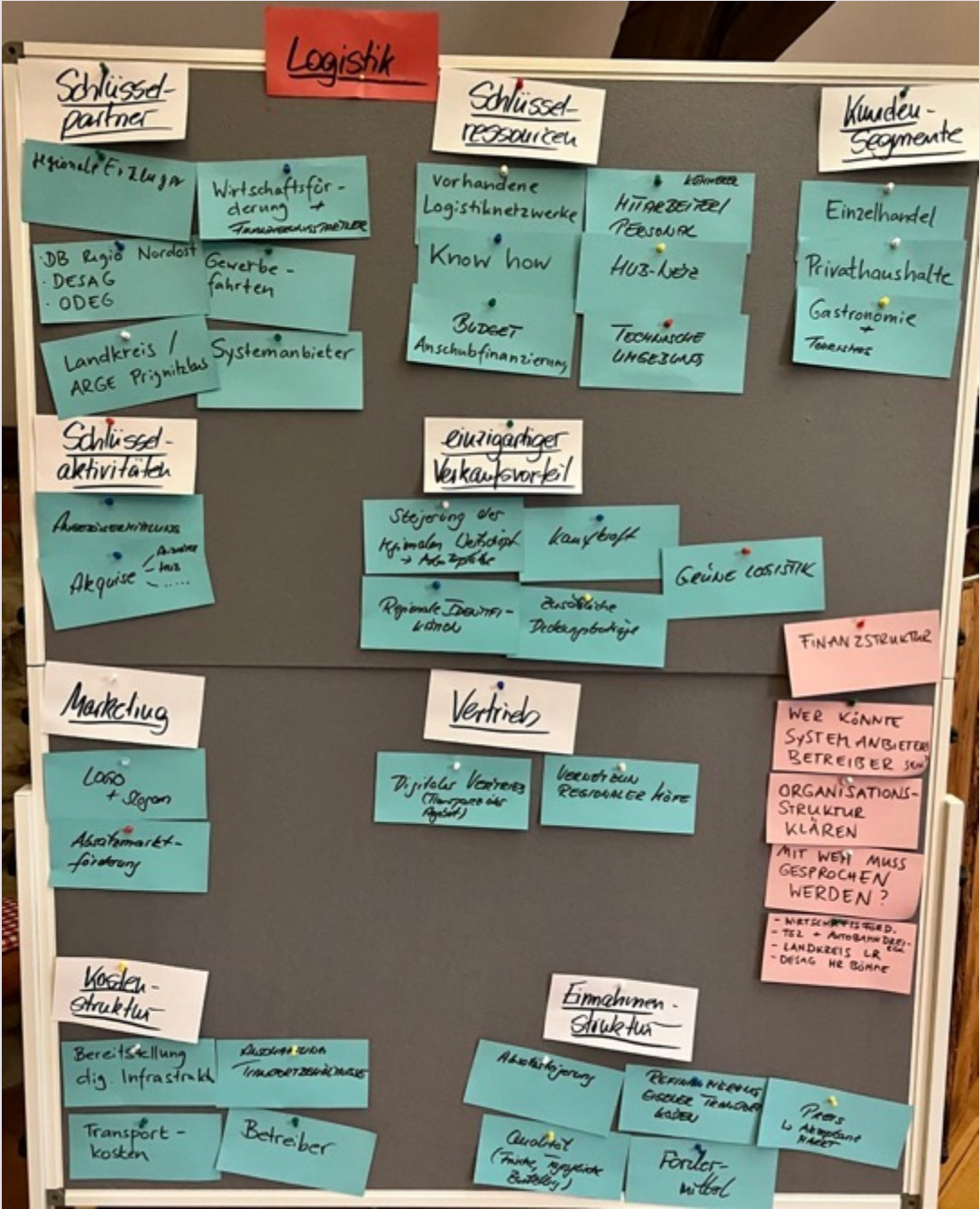
PROTOTYPEN

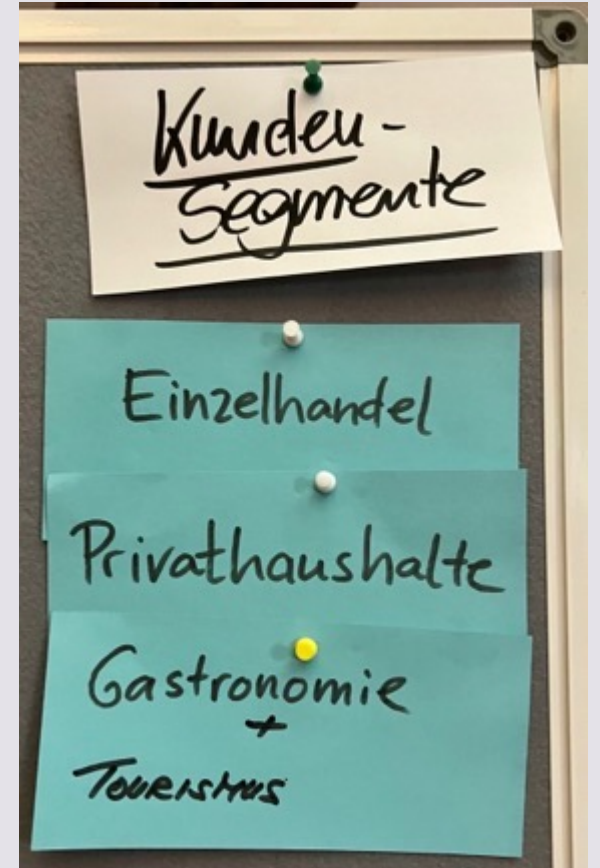
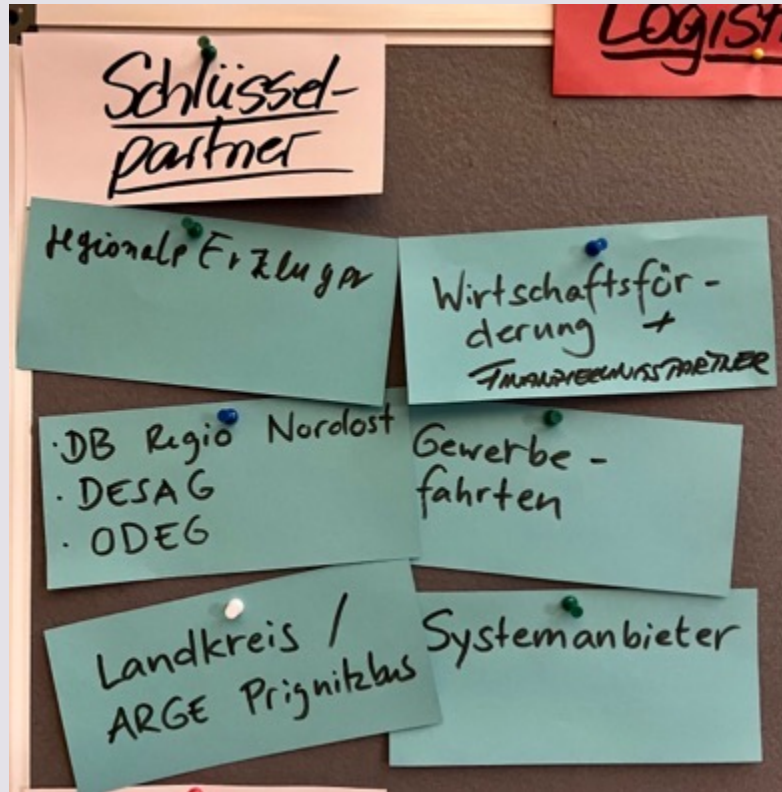
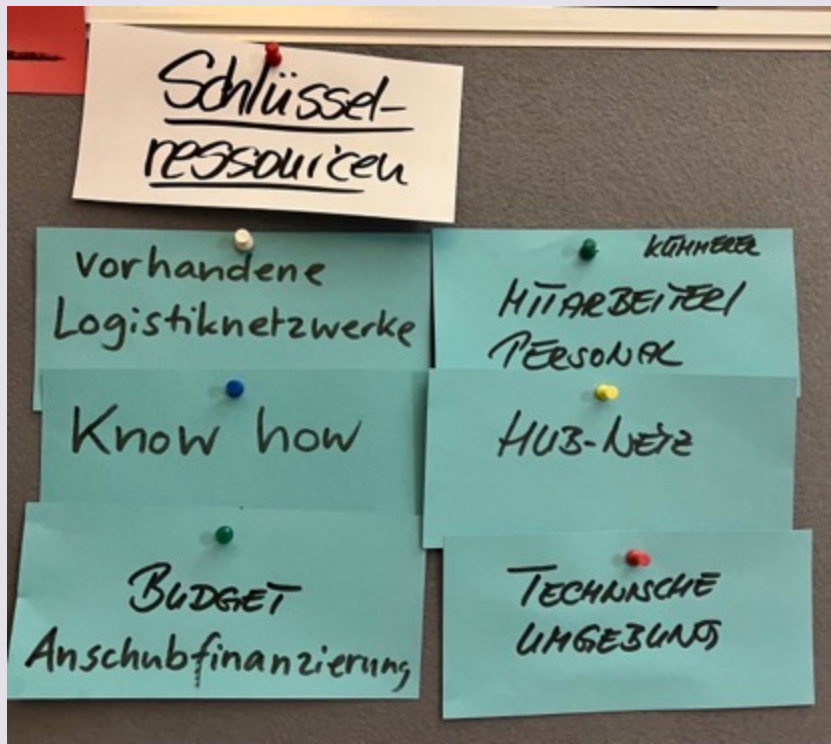
Mit Hilfe des Geschäftsmodell Modeling in Form des Canvas wurden die zwei Projektinkremente konkret aus der 360-Grad-Perspektive beschrieben.

So wurden einerseits wichtige benötigte Schlüsselfaktoren sichtbar und daraus der konkrete Bedarf an zusätzlichen Ansprechpartner:innen, Spezialist:innen und weiteren Ressourcen sichtbar, als auch mögliche Lücken im Gedankenkonstrukt und/oder der definierten Zusammensetzung des Projektes oder Services.

Bis zum dritten Workshop und der Testphase galt es die Schlüsselressourcen und Schlüsselpartner:innen möglichst zu finden und damit die wichtigsten Lücken auf dem Weg zu einem erfolgsversprechenden Start in die Testphase zu schließen. Insbesondere die Klärung des politischen, Willens, der Finanzierung, der Organisationsstruktur, der Frage nach einem Betreiber und den entscheidenden Schlüsselpartner:innen sind die zunächst zu klärenden Faktoren







Schlüssel-aktivitäten

Ausgewerkschaften

Akquise — Anbieter
— Hub
—

einzigartiger Verkaufsvorteil

Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit
→ Akzeptanz

Kaufkraft

GRÜNE LOGISTIK

Regionale Identifikationskanäle

Zusätzliche Deckungsbeiträge

FINA

Marketing

Logo + Slogan

Absatzmarktförderung

Vertrieb

Digitaler Vertrieb (Transparenz über Angebot)

VERNETZUN REGIONALER KÖPFE

Kosten- Struktur

Bereitstellung
dig. Infrastruktur

AUSCHMÄSSUNG
TRANSPORTBEHÄLTNISSE

Transport-
kosten

Betreiber

Einnahmen- Struktur

Absatzsteigerung

REFINANZIERUNG
EIGENER TRANSPORT
KOSTEN

Preis
↳ Akzeptanz
MARKT

Qualität
(Frische, regionale
Zustellung)

Förder-
mittel

FINANZSTRUKTUR

WER KÖNNTE
SYSTEM ANBIETER/
BETREIBER SEIN?

ORGANISATIONS-
STRUKTUR
KLÄREN

MIT WEM MUSS
GESPROCHEN
WERDEN?

- WIRTSCHAFTSFÖRD.
- TGZ + AUTOBAHNDREI-
EGG
- LANDKREIS LR
- DESAG HR BÖHME

Plattform

Schlüssel-Partner

Tourismussachverständigenrat

€

Youtyda

Software

Schlüssel-aktivitäten

Partnerakquise

Schulung v.a. der Anbieter Teilnehmer

Zusammenführung der Anbieter und Angebot

Preisstruktur klären

Marketing

B2B

Wandel / Identifizierung des Produkts (Lebensmittel) + ?

B2C

Kostenstruktur

Technische Kosten

Schlüsselressourcen

Arbeitskraft

einzigartiger Verkaufsverbot

Wertschöpfung vor Ort

Vertrieb

Digital

Einnahmestruktur

Produzenten

Kunden-segmente

Gastronomen

Touristen

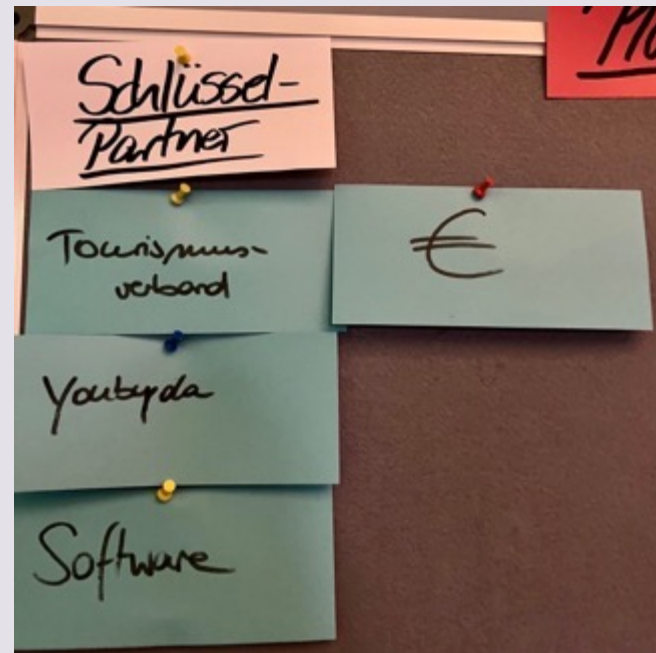
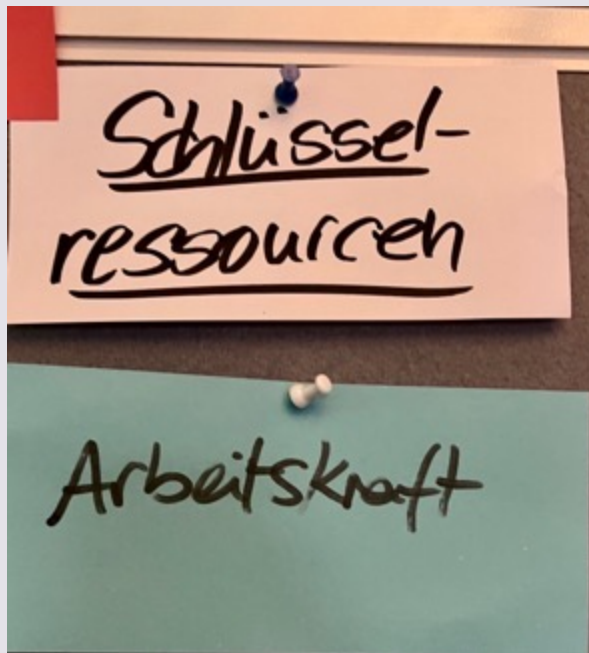
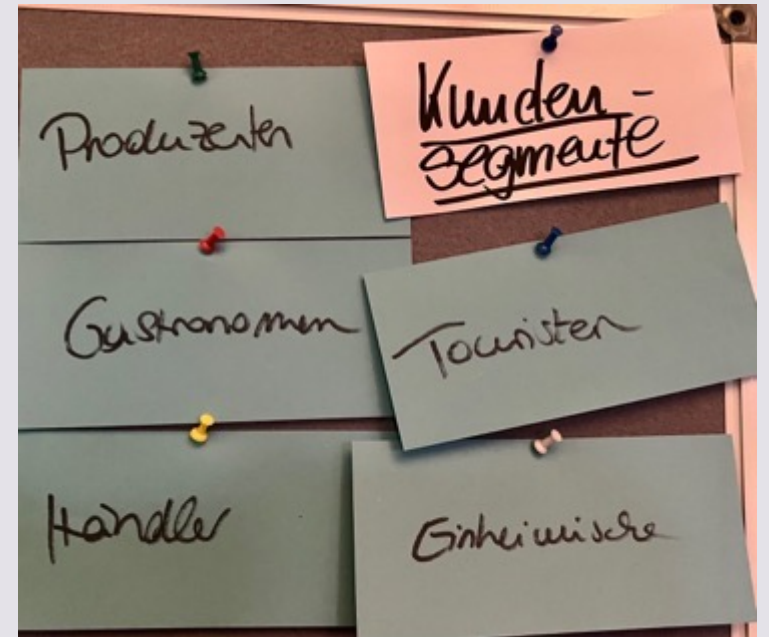
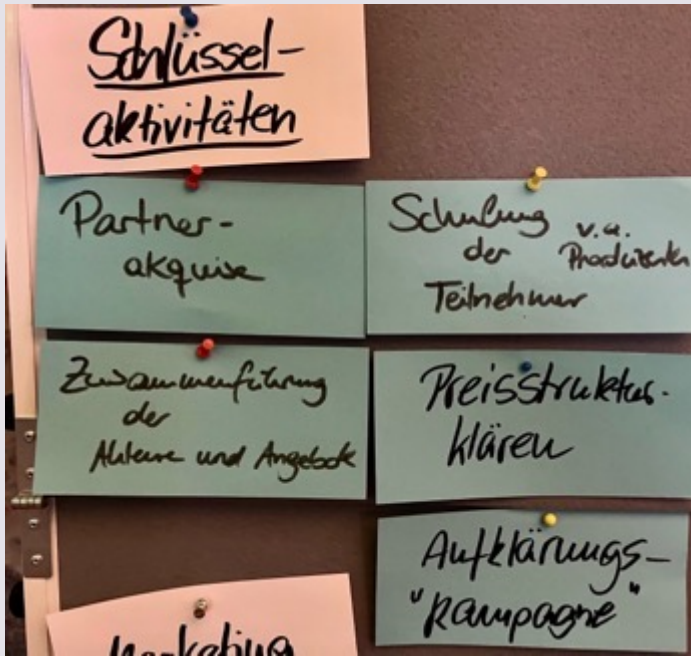
Händler

Einheimische

Finanzierung

Zieldefinierung
Kundenwissen / Präferenz

Modellrecherche



eintzigartiger
Verkaufsvorteil

Wertschöpfung
vor
OT

Marketing

Aufklärungs-
"Kampagne"

B2B

Handel / Verkauf
von Produkten
(Lebensmittel) +?

B2C

Vertrieb

Digital

Kostenstruktur

Technische
Kosten

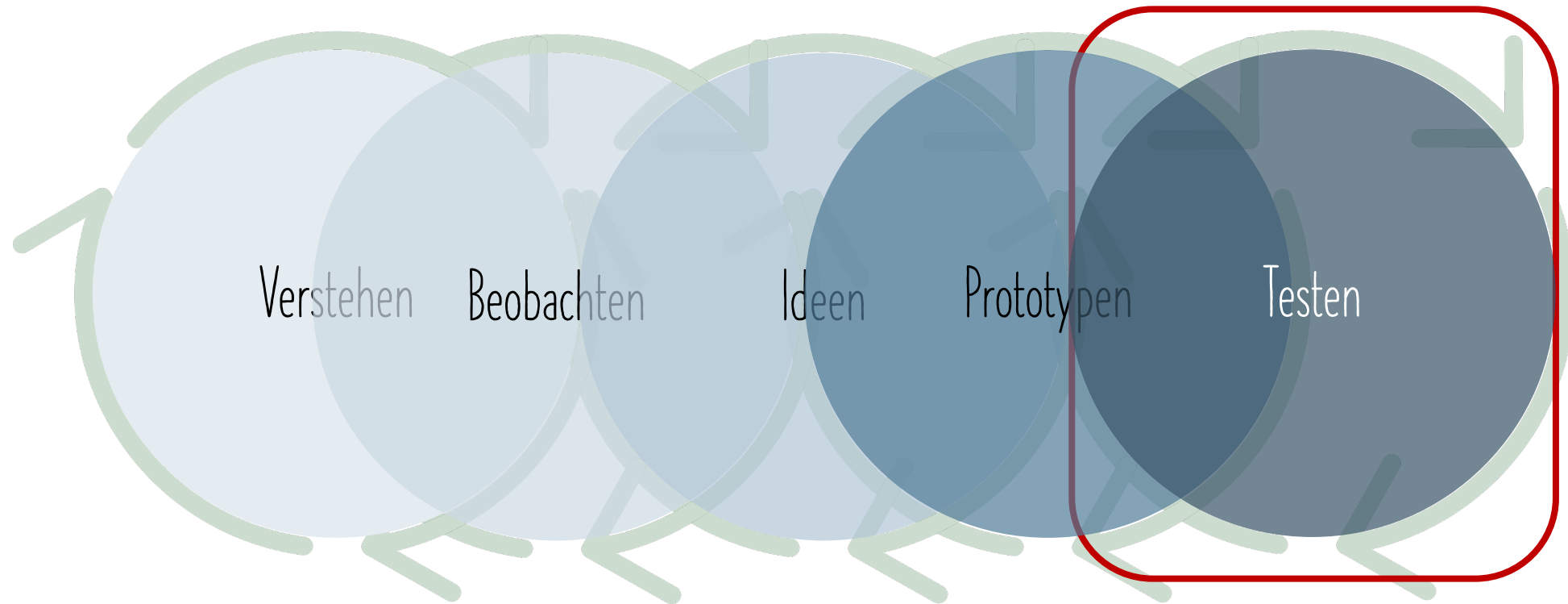
Einnahmestruktur

Finanzierung

Zieldefinition
Konkretisieren / Präzisierung

Modelrecherche

DESIGN THINKING - TAG 3 (1/2 TAG)

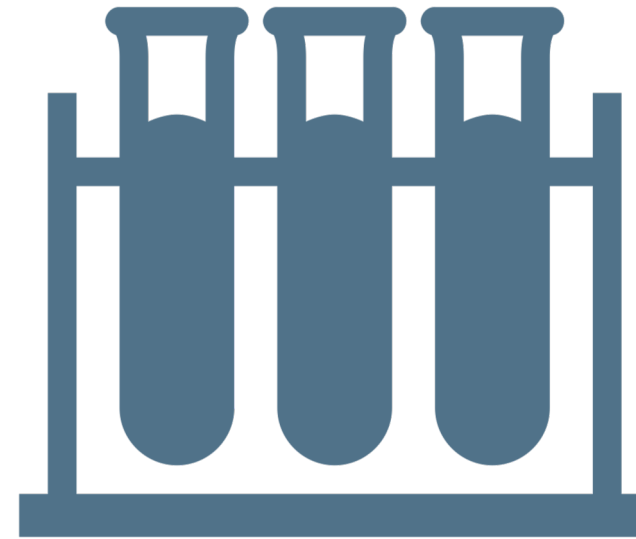


TESTEN

Jetzt kann und soll der Prototyp mit Nutzer:innen getestet werden.

Dabei sollen Funktionalität, der Nutzen und die Akzeptanz auf der Seite der Käufer:innen auf den Prüfstand gestellt werden.

Das Feedback dient als Leitlinie im Iterationskreislauf der weiterzuentwickelnden Idee.



ZIEL / ZWECK

Das Testen des Prototypen - im besten Fall durch relevante Nutzer:innen selbst - erlaubt es, aus konkretem Feedback und direkt zu identifizierbaren Wünschen, Bedürfnissen, Hemmnissen und Sichtweisen mögliche Verbesserungspotentiale zu identifizieren und den Prototypen zur Marktreife weiterzuentwickeln. Achtung! Aber nicht bis in das letzte Detail sondern mit Blick auf die wichtigsten Eckdaten und Funktionsweisen.

Testing

PROTOTYP / ARBEITSTITEL:

INTRO ZUM TESTING / NUTZENVERSPRECHEN:

INFORMATION ZUR TESTPERSON:

ICH MAG ...:

ICH WÜNSCHTE ...:

IDEEN:

FRAGEN:

BEOBACHTUNGEN:

Roadmap / Ziellandkarte

ZIEL / ZWECK

Die Roadmap hält fest, auf welchem Weg das Produkt, der Service oder das Projekt zur Wertschöpfung gebracht werden soll.

Für was übernimmt wer (1 Person), wie konkret, womit – mit welchen Ressourcen und Hilfsmitteln – bis wann (genau) die Verantwortung (Aufgaben können delegiert werden)?

Und, mit Hilfe welcher Messgrößen (KPI) kann die erfolgreiche (oder nicht erfolgreiche) Umsetzung identifiziert/gemessen werden?

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI

DESIGN THINKING WORKSHOPS

Ruppiner Seenland



LANDWERT REGIONAL - DESIGN THINKING

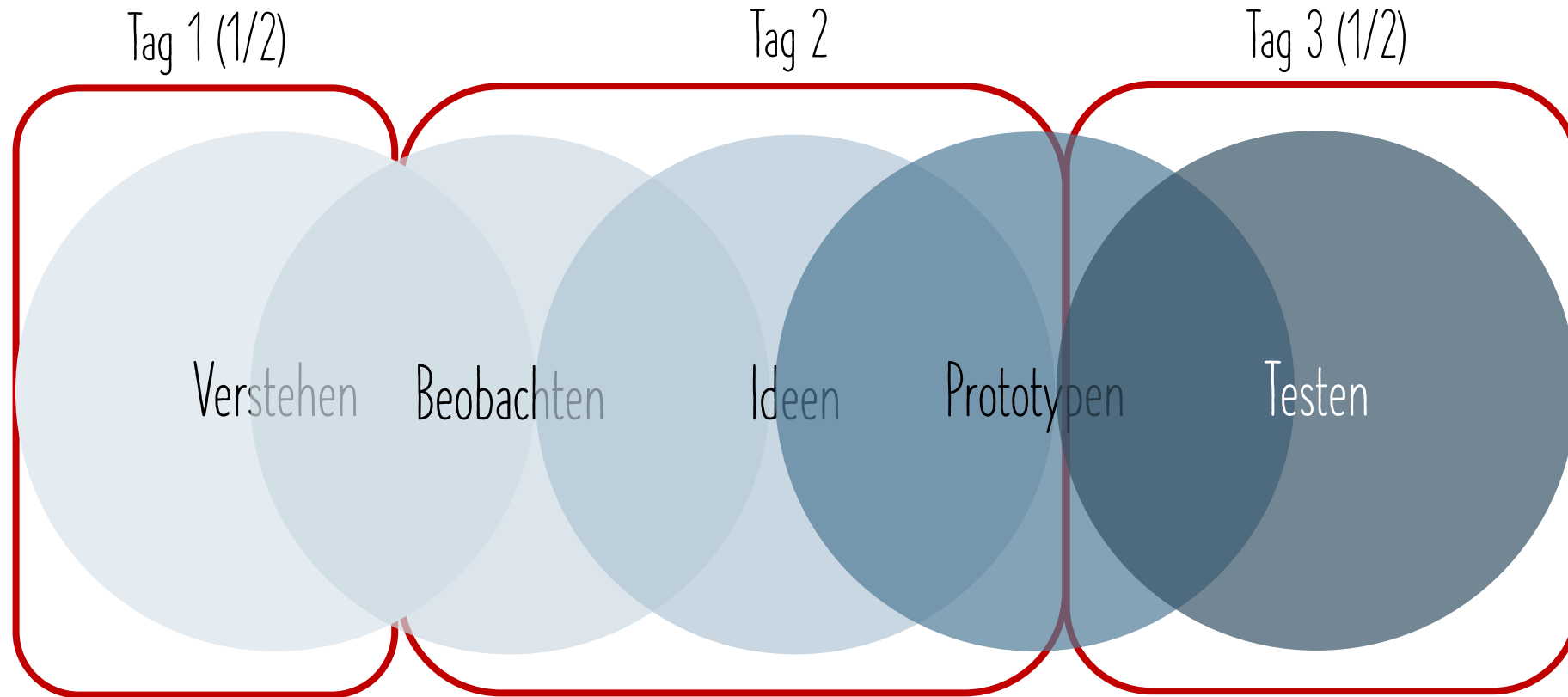
Im Ruppiner Seenland fanden von Oktober 2022 bis Februar 2023 die drei Design Thinking Workshops im Ziegeleipark Mildenberg im Rahmen des Tourismustages 2022, im Quartier 20 in Neuruppin und im Storchenhof in Blumenow statt.

Bis zu 25 regionale Teilnehmende haben in einem offenen Workshopformat in Gruppen, die sich in den Workshops gebildet haben, teilweise bereits vorhandene Ideen weiterentwickelt und neue Ideen gemeinsam kreiert und bis zu nahezu marktfähigen Prototypen ausgestaltet.

Mit Hilfe und der Koordination und Organisation des Tourismusverbandes sind aus Ideen erfolgsversprechende Produkte geworden, die es jetzt in die Umsetzung zu bringen gilt.



DESIGN THINKING - ABLAUF IM RUPPNER SEENLAND

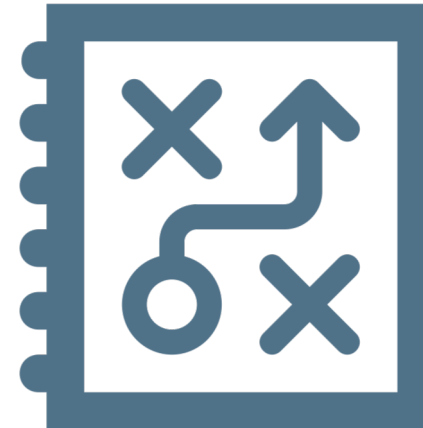


START

Der Prozess startet mit einer klaren Formulierung einer Aufgabenstellung.

Von hier aus werden die Rahmenbedingungen und Dimensionen der Herausforderung erforscht, um das Spielfeld zu erschließen.

Der Fokus liegt darauf, schrittweise eine tiefe Empathie für die Nutzer:innen aufzubauen.



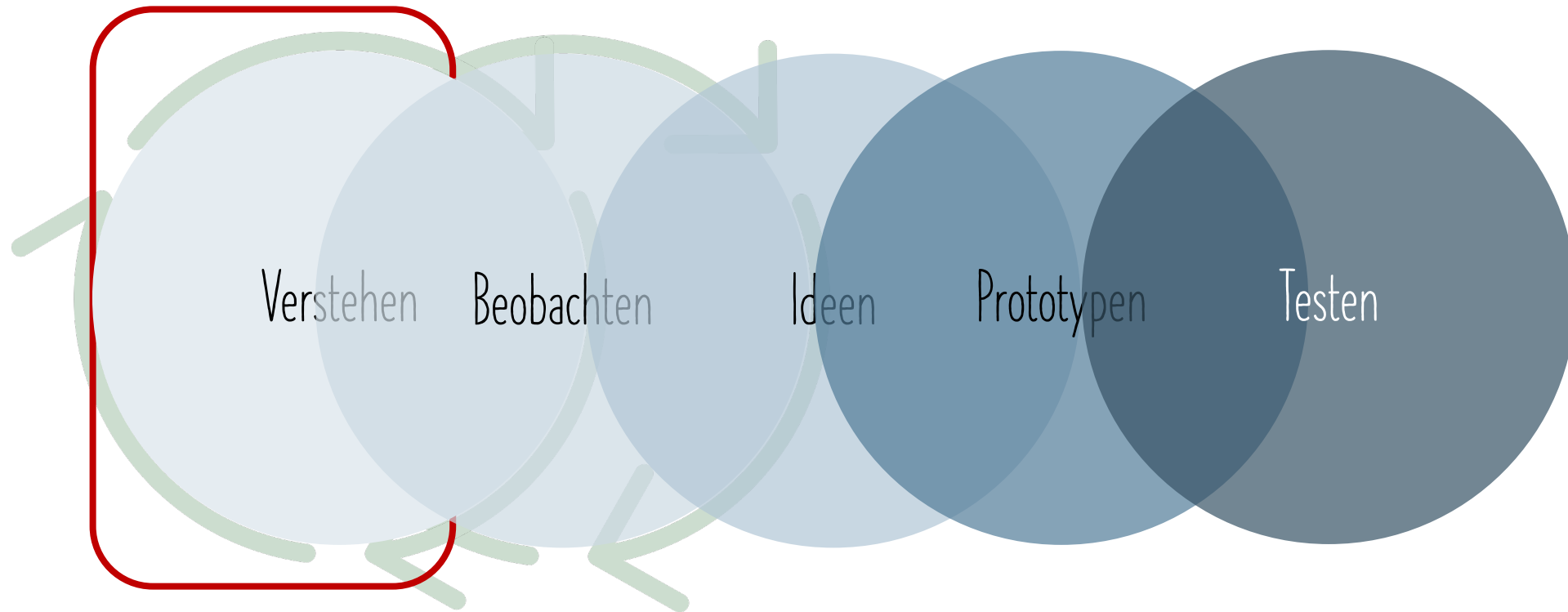
START

Die Zielsetzung und Aufgabenstellung und damit der Rahmen für das Projekt LandWert regional sind grds. durch die geförderte Projektskizze vorgegeben.

Aufgabenstellung

Entwicklung von Produkten und/oder Dienstleistungen zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft

DESIGN THINKING - TAG 1 (1/2 TAG)



VERSTEHEN

In der Phase des Verstehens geht es darum die Ausgangssituation, den Status Quo, die Herausforderung, das Umfeld und die potentiellen Nutzergruppen zu identifizieren, zu beleuchten und zu verstehen.

Sukzessive wird aus individuellen Perspektiven eine gemeinsame herausgebildet.

Grds. geht es im ganzen Prozess nicht um Vollständigkeit, sondern um das mutige und schnelle Entwickeln neuer Ansätze.



ZIEL / ZWECK

Die Methode dient dazu erste Gedanken zu der gemeinsamen Herausforderung zu verschiedenen Komponenten der Ausgangslage zusammenzutragen.

Sie sensibilisiert für das Thema des Design Sprint und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Alle Teilnehmenden können ihre Gedanken einbringen und zusammentragen.

Status-quo-Raster

Herausforderung: „Entwicklung von Produkten zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft“

<ul style="list-style-type: none">▪ Wer soll versorgt werden?▪ Wer sind die Stakeholder:innen?▪ Was erwarten/wollen die Anspruchsgruppen konkret?	<ul style="list-style-type: none">▪ Welche konkreten Ressourcen werden gebraucht?▪ Welche Produzent:innen und Lieferant:innen spielen eine Rolle?	JOKER <ul style="list-style-type: none">▪ Wo wird Versorgung tatsächlich nachgefragt?▪ An welchen Kontaktpunkten wird der Bedarf geäußert?▪ Wer kann den tatsächlichen Bedarf konkret benennen?
<ul style="list-style-type: none">▪ Welche Angebote/Alternativen gibt es schon?▪ Welchen Nutzen liefern die?▪ Wie werden die nachgefragt?	<ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die aktuell größten Angebotslücken?▪ Welche Hindernisse gibt es aktuell für eine ausreichende Versorgung?▪ Wo liegt die größte Unzufriedenheit/der größte Versorgungsengpass?	

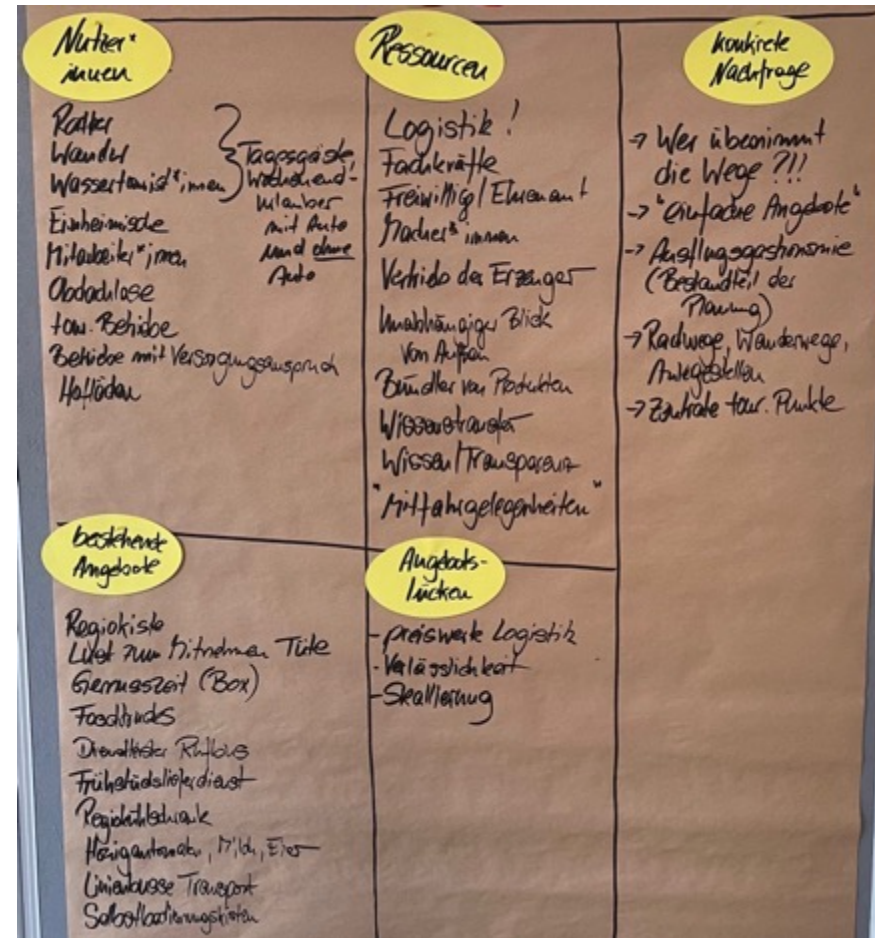
Status-quo-Raster

VERSTEHEN

Die Nachfrage im Ruppiner Seenland nach kulinarischen Produkten zur Versorgung von Tourist:innen und Einheimischen betrifft alle Zielgruppen.

Grundsätzlich gibt es ein breites und individuelles Angebot dessen Verfügbarkeit, insbesondere an touristischen Highlights und Knotenpunkten, eingeschränkt ist.

Die Herausforderungen sind vor allem das gegenseitige Wissen um Angebote, der Vertrieb für regionale Produkte, die Logistik zwischen Angebot und Nachfrage sowie die Möglichkeit Angebote wirtschaftlich attraktiv an die Menschen verkaufen zu können.



Nutzer*innen

Ratler
Wanderer
Wassertourist*innen
Einheimische
Mitarbeiter*innen
Abdulose
tour. Behörde
Behörde mit Versorgungsausspruch
Hofladen

} Tagessgäste,
Wochenend-
Wanderer
mit Auto
und ohne
Auto

Ressourcen

Logistik!
Fachkräfte
Freiwillig / Ehrenamt
Nachbar*innen
Verbind. der Erzeuger
Unabhängiger Blick
vom Aufbau
Bündler von Produkten
Wissensstransfer
Wissen / Transparenz
"Mitfahrgelegenheiten"

konkrete Nachfrage

→ Wer übernimmt die Wege ???
→ "einfache Angebote"
→ Ausflugsgastronomie (Bestandteil der Planung)
→ Radwege, Wanderwege, Anlegestellen
→ zentrale tour. Punkte

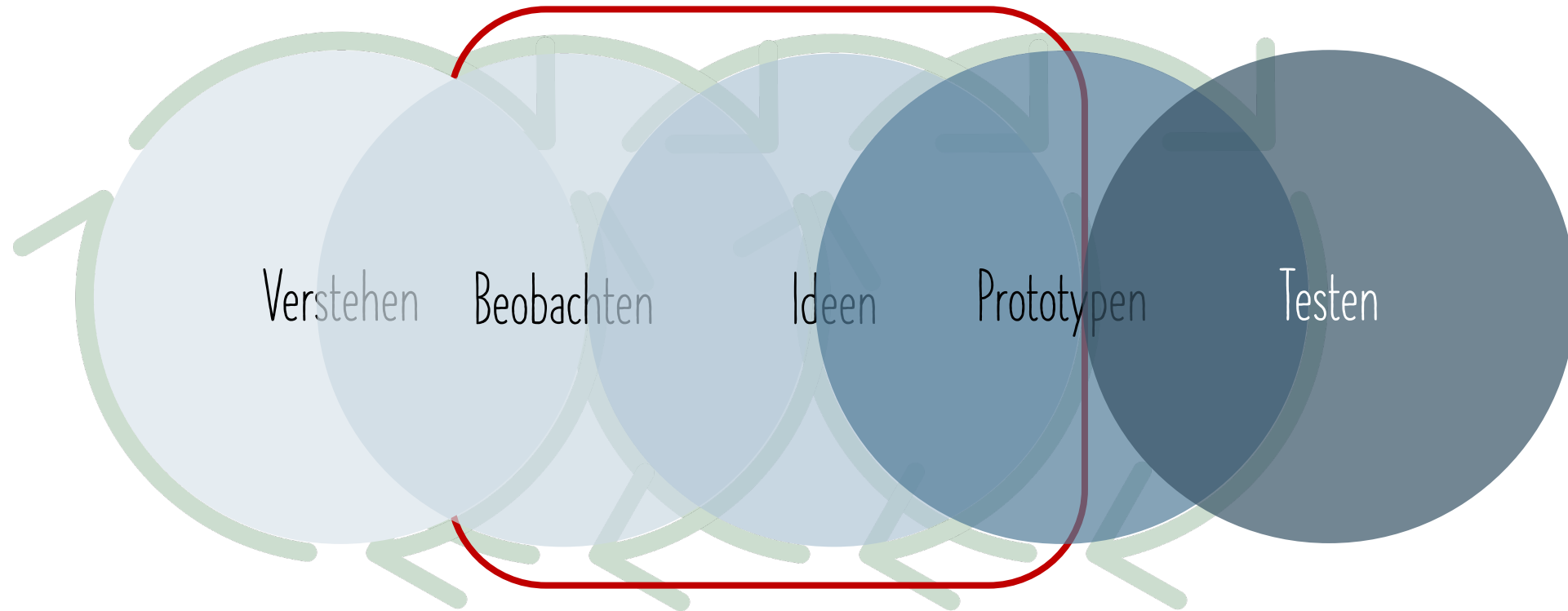
bestehende Angebote

RegioKiste
Lief. zum Mitnehmen / Tüte
Gemüsezeit (Box)
Foodtrucks
Dreiwägelcher Rhythmus
Frühstückslieferdienst
RegioKilobackwerk
Heimgartenmarkt, Milch, Eier
Linienbusse Transport
Selbstladenungskisten

Angebotslücken

- preiswerte Logistik
- Verlässlichkeit
- Skalierung

DESIGN THINKING - TAG 2 (1 TAG)



BEOBSACHTEN

Nach dem Verstehen steht eine Vielzahl von Erkenntnissen zur Verfügung, die in dieser Phase zusammengebracht werden.

Es wird ein gemeinsamer Standpunkt verdichtet.

Alle relevanten Aspekte werden definiert und dienen als Startpunkt für die Entwicklung von Lösungsansätzen.



ZIEL / ZWECK

Ab jetzt geht es darum die Perspektive zu wechseln und als Entwicklungsteam ein umfassendes und tiefes Verständnis für die Nutzergruppe zu entwickeln.

Auf Basis der bis hier gesammelten Informationen hilft die Map dabei Bedürfnisse, Herausforderungen und Wünsche der Zielgruppe(n) zu identifizieren.

Empathie Map

SAGEN <ul style="list-style-type: none">▪ Was sagen die Nutzer:innen?▪ Was sind oft fallende Begriffe?▪ Was sind zentrale Aussagen?	DENKEN <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Wünsche haben die Nutzer:innen?▪ Welche Meinungen werden geäußert?▪ Wie verändern sich ihre Denkweisen?
TUN <ul style="list-style-type: none">▪ Was tun die Nutzer:innen aktuell?▪ Welches Verhalten lässt sich beobachten?▪ Welche Aktivitäten sind zu beobachten?	FÜHLEN <ul style="list-style-type: none">▪ Was fühlen die Nutzer:innen?▪ Was motiviert die Nutzer:innen?▪ Was spricht die Nutzer:innen an?
SCHMERZEN <ul style="list-style-type: none">▪ Welche die Sorgen und Nöte der Nutzer:innen?▪ Mit welchen Frustrationen oder Problemen werden sie konkret konfrontiert?	
GEWINNE <ul style="list-style-type: none">▪ Was streben die Nutzer:innen an?▪ Was macht die Nutzer:innen glücklich?	

Empathie Map

BEOBSACHTEN

Einheimische sind begeistert von ihrem Lebensraum und die Gäste sind überrascht von der wunderschönen Region und den überraschenden Angeboten - wenn sie sie geöffnet finden. Sie verstehen jedoch das grundsätzliche Problem von Verfügbarkeit, teilweise weiten Wegen, der häufig eingeschränkten Verfügbarkeit und den als hoch empfundenen Preisen nicht. Die Menschen fühlen sich grds. wohl in der Ruhe der natürlichen Umgebung und wertschätzen die Entschleunigung. Sie spüren aber auch den Mangel an verfügbaren Angeboten.

Einheimische und Gäste sind gerne aktiv in der Natur unterwegs, sind neugierig und suchen nach schönen Angeboten und bequem zu erreichender Verpflegung während ihrer Ausflüge und Kurzreisen. Sie haben Schmerzen mit den vorhandenen Service- und Angebotslücken und den verhältnismäßig höheren Preisen für regionale Produkte, trotz des Verständnisses für die Erzeuger. Sie fühlen sich als Entdecker, wenn sie schöne Angebote gefunden haben und empfinden Glück bei kurzen Wegen, freundlichem Service und über überraschende und qualitativ hochwertige Kleinode aus der Region.



ohne Kopf
hohe Freude

Sagen

Wir wissen wo es her kommt

Sagen:
- Regional ist gut
- Qualität ist wichtig

Wunderbar Region - natürlich

Ich würde so gerne...
Wo finde ich sie?

IST DAS SCHÖN HIER!!!

WOHNE GERN WIEDER

netter Ort tolle Natur

tolle Idee

Das ist ja das ich würde gerne wissen, dass es so was gibt. Das muss ich mir merken, das sind wir auch dort?

ALLES ZU(.) HIER

wunderschöner Ort! Ausflugsziele? Wo bekomme ich noch...

Schokolade gut

Wunderbar Kopf tut weh!

Ich würde zurückkommen.

Denken

Was kann ich machen (möglich) überlegen

das kann

Denken:
- ich würde es mir selbst machen
- ich möchte etwas anderes
- wie ich auf die Idee gekommen bin

Produkt ist nicht so bekannt
zu viele Wege für zu viele Produkte

Warum gibt es nicht...?

stärkeres Hinsetzen der Preise / Angebote

INTERESSE

HIER IST DOCH DER HUND BEGRABEN

STIMMEN PREISE BESTEN ÜBEREIN?

Zukunft? Einkaufsmöglichkeiten?

erhalten von Jahre zu Jahr
"Spiegelbild" auf der

Fühlen

Empfangen
wahr / Beginn
reguläre Routine (typisch)

Klassifikation

Fühlen:
- Schokolade
- riechen
- hören

Authentizität
Zunehmend (Strom)

ÜBERRASCHT

Taste

ZUR RUHE KOMMEN

TOCCE Begehe HIER

Ruhe
Entscheidung

Abwenden
Weg
Sicht zu anderen

Fühlen:
Zu teuer

Volständigkeit zur Region über Produkte
• Preis

Natürliches

Schon hier, aber...

ankommen
Ruhe
Kindheitserinnerungen

FÜHLEN
GENIEßEN

Wahrnehmung
Aufgaben für

Tun

Emotionen

Tun:
- zuerst Weg
- bewältigen
- bestmöglich
- für

Aktiv in der NATUR

EXTREM ERGEBNISSE
HILFENACHTE

TUN
VERGLEICH
SERIE / KRISIS

Wandern
kurzer Aufenthalt

Wandern mit Hund, eine kleine Aufgabe und viel, viel Natur, viele Erfahrungen

Brauche ich das?

Tandem
- gesunde
- gesunde Wege
- mehr
- mehr
- mehr

Tunken, ESSEN, RELAXEN

sich freuen
wiederkommen

Ich würde gerne...
das würde ich gerne machen
die würde ich gerne machen
Ich würde ich gerne...

Alternativen
suchen / finden

Schmerzen

Empfangen
wahr / Beginn
reguläre Routine (typisch)

empfangen
wahr / Beginn
reguläre Routine (typisch)

Schmerzen:
Zu teuer?
Endigital

Wo gibt es...?

Unersättlich,
g. Anbieter

Ökologischer
Ansprüche / Anforderungen
hohe Kosten

Schmerzen
FINNISCHE SOJEN
ZEIT VERGEBNISSE

Erwartung hat,
ist
beantwortet

Gewinne

Empfangen
wahr / Beginn
reguläre Routine (typisch)

Befragung

Gewinn:
- Schokolade
- Zufriedenheit
- Natur
- Liebe

Sie aufgeben
falsch

Geschmack

WISSEN

Ende der Reise

bleibende Eindrücke
Gefühl

Alles ist ein Teil
von...

Gewinn:
cooler Service

kurze Wege

Aussicht vom Berg

Musik
Lichte
Wiederherstellung

Gewinn:
LIEBEN
EIS

Apperception /
Neurobiologie

Sagen

Sagen:
Wir wissen wo es her kommt
tolle Idee

Sagen
- Regional ist gut
- Qualität ist wichtig

Sagen
Wunderbar Region - unbekannt
Ich wusste gar nicht...
Wo finde ich sie?

IST DAS SCHÖN HIER !!!

'KOMME GERN WIEDER

netter Ort tolle Natur

Das ist ja Art. Ich würde gar nicht, dass es sowas bei mir gibt.
Das muss ich mir unbedingt mal anschauen.
Wo bekomme ich das?

ALLES ZU (...) HIER

wunderschöner Ort! Ausflugsziele?
Wo bekomme ich noch?

SAGEN
Schmeckt gut
Wunderbares Angebot
Wohlfühlen
erholen

Ich möchte einkommen.

Denken

etwas teuer
Denken
- ich möchte es möglichst bequem
- ich möchte etwas erleben
- Wie oft ich auf den land leben?

Produkte zentral zu bekommen
zu viele Wege für zu viele Produkte

Bessere lokale Versorgung

Warum gibt es nicht...?

stärkeres Hinterfragen der Preise / Angebote

INTERESSE
HIER IST DOCH DER HUND BEGRABEN

STIMMEN PREIS & LEISTUNG ÜBEREIN?

Restaurant?
Einkaufsmöglichkeit?

erholen
erleben von Natur u. Tieren
- Stadtflyer auf Zeit

Denken
Warum gibt es heute nicht meine Lieblingssoße?
Wieso ist geschlossener?

Fühlen

Entspannung
Natur / Region
regionale Produkte (Spiegel etc)

Identifikation
Fühlen
- Schmecken
- Riechen
- Hören

Fühlen
Anwesenheit
Zuwendung (Service)

ÜBERRASCHT

ZUR RUHE KOMMEN

TOGGE ANGEKÖTTE HIER

Ruhe
Entschleunigung

wundern über Serviceleistungen

Fühlen:
zu teuer
- Vollkommenheit zur Region über Produkte
- stolz

Natürliches
Fühlen
Schön hier, aber...

ankommen
Ruhe
Kindheitserinnerungen

FÜHLEN
GENIESSEN

Wertschätzung
Aufgehoben sein

Tun

Konsumkritik

- Tun
- kurze Wege
 - Genuglichkeit
 - Wertigkeit

Tun
Ausflug - Konsumieren

Aktiv in der NATUR

EXTREM
STRECKE
RUFENHARTE

TUN
VORSICHTIG
SORGE / KRISE

Wandern
kurzer Aufenthalt

- Kommen mit Auto, überlegen Angebote
- kein Rad, auf Wasser, per Fuß

Dabei tun:
Brauche ich das?

- ▶ Trend zu regionalen Produkten steigt weiter auch in der jetzigen Krise
- ▶ lokale Anreize an Bio-Produkten / Einkäufen

TUN
Trinken, ESSEN, RELAXEN

sich freuen
niederkommen

Tourismus regional ist in
das zurückgefallen
aber nachhaltig Steigerung
zu beobachten

Alternativen
suchen / finden.

Schmerzen

Gruppe
Unregelmäßiges Angebot

- Schmerzen
- zu teuer
 - zu aufwendig
 - zu elitär

Schmerzen
gerne hier leben!

PREIS?

WEN
ANSPRECHEN!

HRESCHER
BRANDENBURGER
UNGARSTON

Wo findet
Sastronomie?

Verneigung für Kinder

Schmerzen:
zu teuer?
zu digital

Wo gibt es...?

Schmerz
Unverbindlichkeit,
d. Anbieters

Stetigkeit
Herzlichkeit / willkommen
hohe Kosten

Schmerzen
FINANZIELLE SORGEN
ZEITL. VERFÜGBARKEIT

Bequemlichkeit,
nicht
vermisst.

Wundern
über
Serviceleistungen

Gewinne

Gruppe
Beteiligung

- Gewinne
- Glück
 - Zufriedenheit
 - Harmonie
 - Liebe

Gewinne
sich aufgehoben fühlen

GESCHMACK

WISSEN

ENDECKERSTOCK

bleibende Eindrücke
Entspannung

! Alles auf einen Blick

✓ Kreativität / Flexibilität

Gewinne:
cooler Service

kurze Wege

Auszeit vom Alltag

Auszeit
kurze Wege
Wiedererkennung

GEWINNE
LIEBEN
EIS

Improvisation/
Neuentdeckung

How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

ZIEL / ZWECK

In dieser Intervention wird das Ziel des Prozesses auf den Punkt gebracht.

Die Fragen sind eigentlich formulierte Ziele und leiten in die Ideenfindungsphase über.

Der Trick ist ein scheinbar unlösbares Problem durch eine konkret formulierte Frage zu ersetzen. Das fällt grds. leichter und dadurch verliert die Größe der anstehenden Aufgabe ihren Schrecken.

Frage A	Wie könnten wir ...?	Priorität
Frage B	Wie könnten wir ...?	
Frage C	Wie könnten wir ...?	
Frage D	Wie könnten wir ...?	

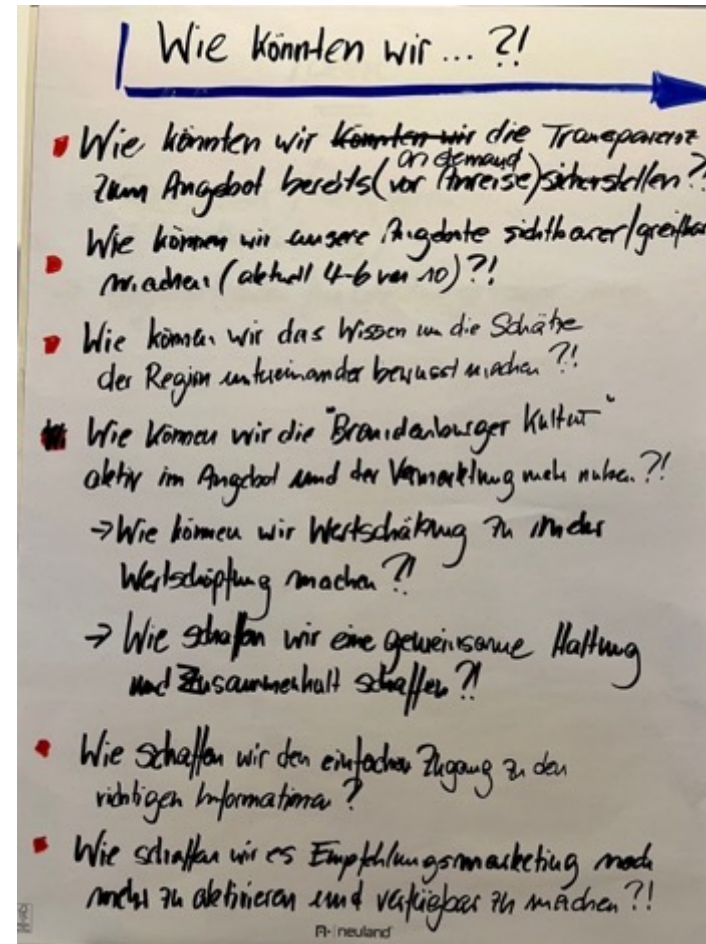
BEOBSACHTEN UND SYNTHESE

Aus den Phasen des Verstehens und des Beobachtens wurden 3 Meta-Ziele abgeleitet:

- Transparenz und Sichtbarkeit zum bestehenden Angebot innerhalb und in der Region über den Zugang zu den richtigen Informationen schaffen
- Wertschätzung von „Brandenburger Kultur“ mittels mehr Zusammenhalt zu Wertschöpfung machen
- Aktivierung des Empfehlungsmarketings

Die Ziele dienen ab hier als Rahmen und Prinzipien für die zu entwickelnden Produkte. Sie sind die Entscheidungsprämissen für die Auswahl von zieldienlichen Produkt-, Projekt und Serviceideen.

Wie könnten wir ...?



Wie könnten wir ... ?!

- Wie könnten wir ~~Können wir~~ die Transparenz zum Angebot bereits ^{an jemand} (vor Anreise) sicherstellen?!
- Wie können wir unsere Angebote sichtbarer / greifbar machen (aktuell 4-6 von 10)?!
- Wie können wir das Wissen um die Schätze der Region untereinander bewusst machen?!
- Wie können wir die "Brandenburger Kultur" aktiv im Angebot und der Vermarktung mehr nutzen?!
 - Wie können wir Wertschätzung zu mehr Wertschöpfung machen?!
 - Wie schaffen wir eine gemeinsame Haltung und Zusammenhalt schaffen?!
- Wie schaffen wir den einfachen Zugang zu den richtigen Informationen?
- Wie schaffen wir es Empfehlungsmarketing mehr nutzen zu aktivieren und verfügbar zu machen?!

IDEEN

Mit Hilfe unterschiedlicher Kreativitätstechniken werden innovative Lösungsansätze für die konkrete Herausforderung entwickelt.

Negative Kritik wird erstmal zurückgestellt, um unvoreingenommen aus einer Vielzahl von Ansätzen eine gemeinsame Idee entwickelt werden kann.

Die Nutzer:innen stehen dabei im Fokus.

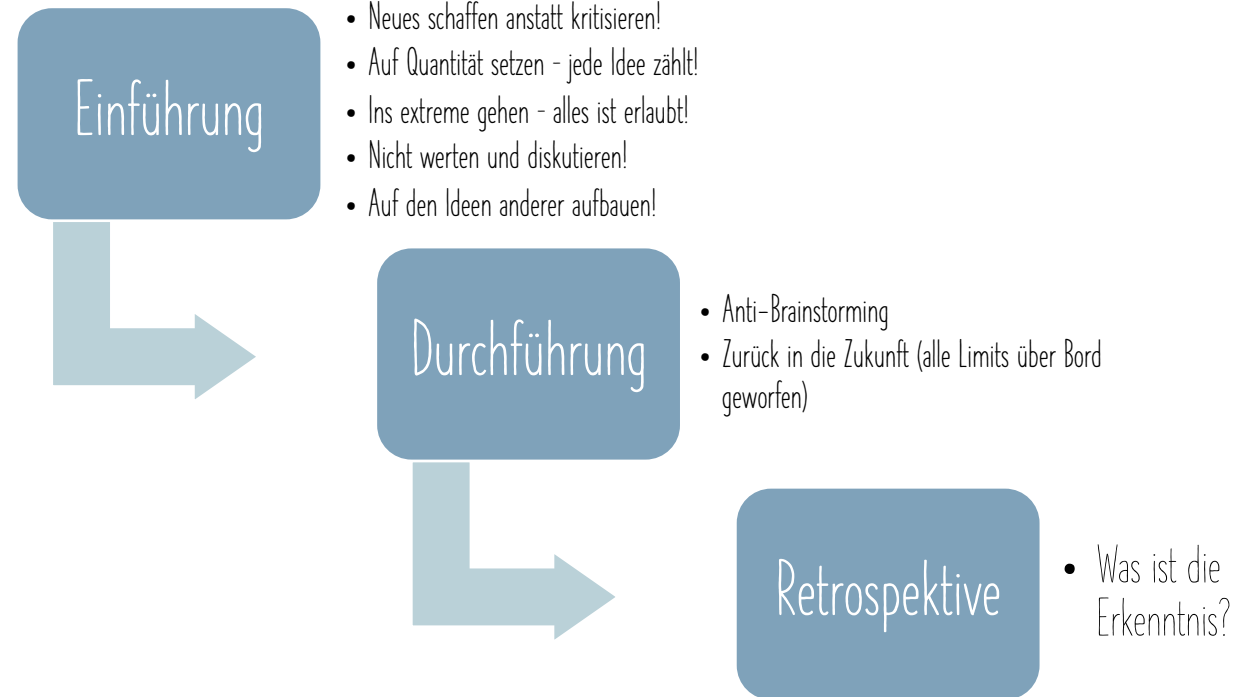


Brainstorming

ZIEL / ZWECK

Jetzt geht es nach vorne! Das Brainstorming sollte einem Feuerwerk gleich zunächst einmal schnell und in großer Menge Ideen produzieren und (vermeintlich) bestehende Grenzen sprengen. Es fördert innovatives Rohmaterial, das in den nachfolgenden Schritten modelliert werden kann.

Es gibt eine Unmenge möglicher Methoden aus denen für den konkreten Fall die passende ausgewählt werden will.

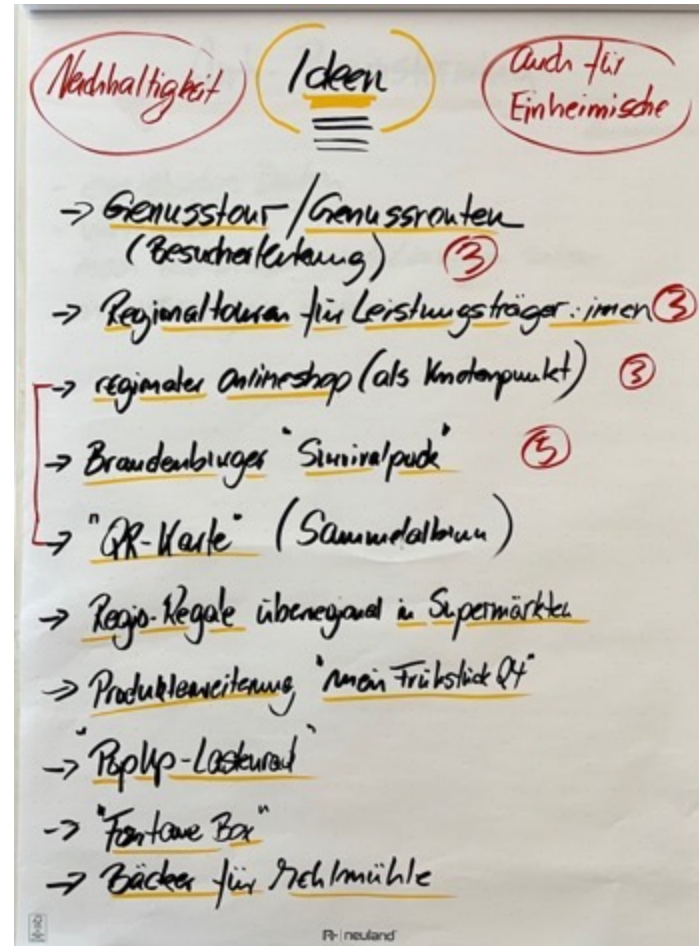


Brainstorming

IDEEN

Neben dem durch den Tourismusverband eingebrachten Wunsch die bestehende Idee eines regionalen Picknickkorbes weiterzuentwickeln, wurden durch die Teilnehmenden des zweiten Workshops zunächst 9 weitere Ideen in der Brainstormingphase geboren. In einem zweiten Schritt wurden 4 Ideen für die Weiterentwicklung zu Prototypen in vier Gruppen priorisiert:

- Genussstouren/Genussrouten für die Besucherlenkung
- Regionaltouren für Leistungsträger:innen um das bestehende Angebot gegenseitig bekannt und weiterempfehlbar zu machen
- Regionaler Onlineshop als Knotenpunkt für das Wissensmanagement und die Verfügbarkeit
- Das „Brandenburger Survivalpack“ - ein Picknickangebot mit regionalen Produkten



Nachhaltigkeit

Ideen

Auch für
Einheimische

- Genuusstou/Genuusrouten
(Besuchererkennung) ③
- Regionaltouren für Leistungsträger: innen ③
- regionaler Onlineshop (als Knotenpunkt) ③
- Brandenburger 'Survivalpack' ⑤
- "QR-Karte" (Sammelalbum)
- Regio-Regale überregional in Supermärkten
- Produktweiterung "mein Frühstück Q4"
- PopUp-Lasterad
- "Fontaine Box"
- Bäcker für Mehlmühle

PROTOTYPEN

Im Prototyping werden die entwickelten Ideen und Lösungsansätze konkretisiert und visuell greifbar gemacht.

Wichtig ist hierbei, dass die kritischen Funktionen und Merkmale der Lösungsidee klar zum Tragen kommen und „erlebbar“ gemacht werden.

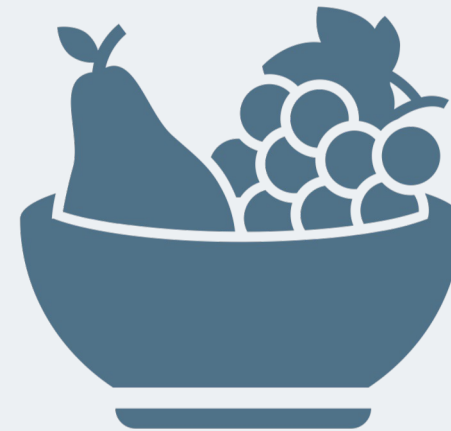


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

ZIEL / ZWECK

Die Methode der „Ideenserviette“ zwingt dazu die spezifischen Ideen und Einfälle zu visualisieren und damit nochmal durch einen kognitiven Filter intuitiv auf das wesentliche zu fokussieren.

Stell dir vor deine Idee für die du dich begeisterst spontan in einem Kaffee auf einer Serviette zu skizzieren. Nur mit einem Bild, einem prägnanten Titel und wenn nötig noch bis zu drei beschreibenden Stichworten - mehr nicht!



ARBEITSTITEL

und max. 3 beschreibende Stichworte

„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

PROTOTYPING

Während der Produktion der Ideenservietten in den vier Design Thinking Gruppen wurden die Ideen nochmal fokussiert. Durch das Visualisieren wurden einerseits vorher gedachte Inhalte unbewusst weggelassen und dafür, insbesondere mittels des Formulierens eines Produktnamens sowie eines Slogans, andere Elemente der Idee weiterentwickelt.

Vor allem der Ansatz die Produkte gegenseitig mit der Brille der potentiellen Nutzer:innen zu betrachten, zu hinterfragen und zu bewerten brachte nochmal einen enormen Fortschritt im Entwicklungsprozess.



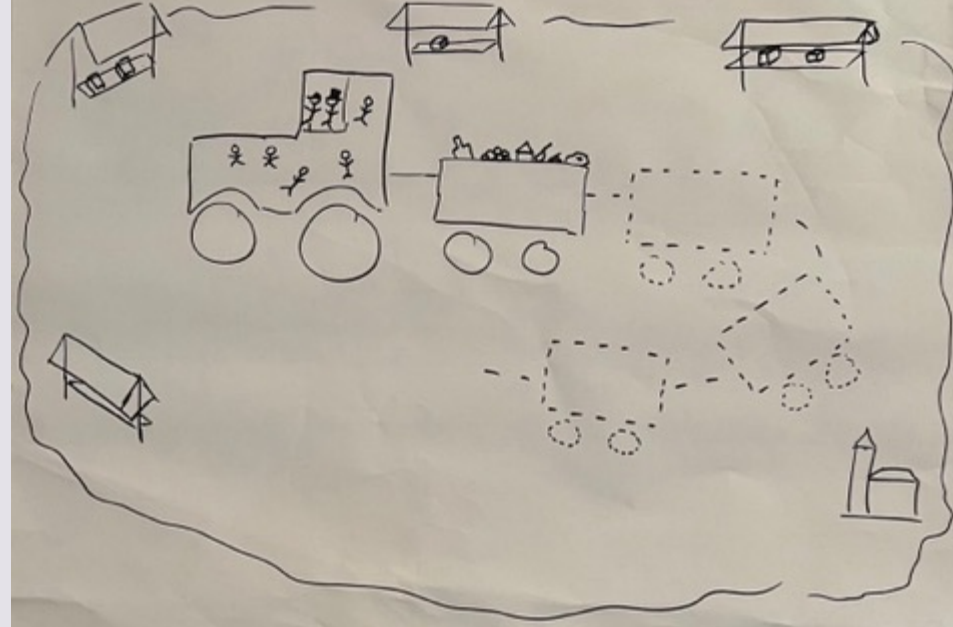


REGIONAL VERLIEBT

👁️ SEHEN

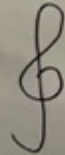
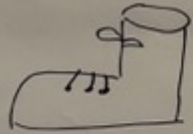
❤️ FÜHLEN

😊 SCHMECKEN



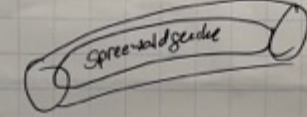
AUSKENNERTOUR

Anbieten - Erleben - Auskennen



ERLEBNISWEGWEISER RS

- * digital
- * vernetzt
- * authentisch



Brandenburger Survival Pack

ZIEL / ZWECK

Der Geschäftsmodell-Canvas fasst das Produktinkrement aus 360 Grad betrachtet zusammen.

Alle wesentlichen Komponenten und Merkmale werden konkret, nur in ihren zentralen Schlüsselparametern, beschrieben.

Hier fallen ggf. letzte essentielle Lücken auf, die so bis zum Start des Services/Produktes geschlossen werden können.

Geschäftsmodell-Canvas

Schlüsselpartner <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Partner brauchen wir unbedingt für die Umsetzung	Schlüsselaktivitäten <ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die Aktivitäten, die zum Erfolg führen?
Kundennutzen <ul style="list-style-type: none">▪ Welchen konkreten Nutzen haben die Nutzer:innen?	Schlüsselressourcen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Ressourcen brauchen wir unbedingt für eine hohe und bezahlbare Qualität?
Kundenbeziehungen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Beziehungen und Kontakte erwarten unsere Kund:innen von uns?	Kundensegmente <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind unsere Kernzielgruppen?
Vertriebskanäle <ul style="list-style-type: none">▪ Auf welchen Kanälen verkaufen wir unser Produkt?	Kostenstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind die zentralen Kostenfaktoren für unser Angebot?
Erlösstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Für welche Nutzenfaktoren sind die Kund:innen wirklich bereit zu bezahlen?▪ Was darf das Angebot kosten? Wie wollen die Kund:innen bezahlen?	

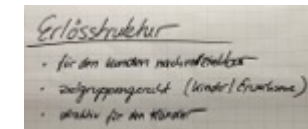
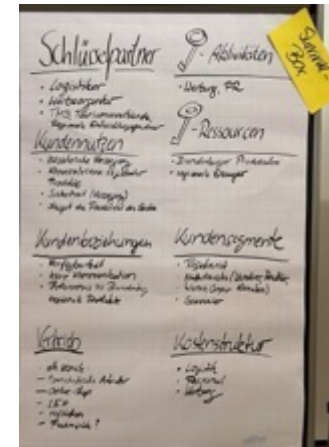
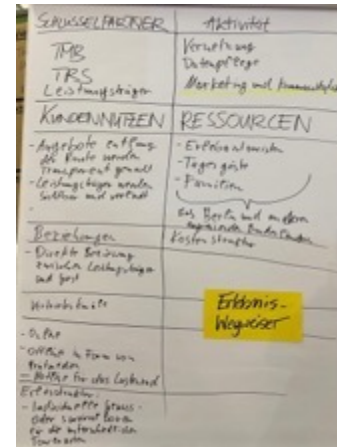
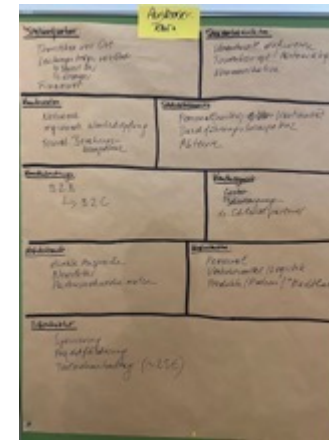
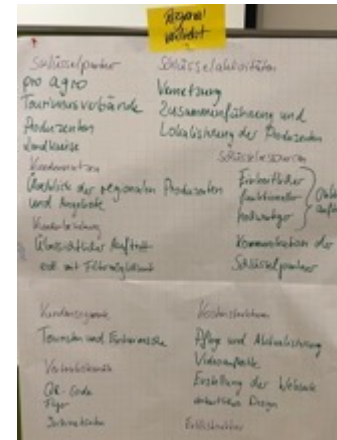
Geschäftsmodell-Canvas

PROTOTYPING

Mit Hilfe des Geschäftsmodell Modeling in Form des Canvas wurden die Produktinkremente konkret aus der 360-Grad-Perspektive beschrieben.

So wurden einerseits wichtige benötigte Schlüsselfaktoren sichtbar und daraus der konkrete Bedarf an zusätzlichen Ansprechpartner:innen, Spezialist:innen und weiteren Ressourcen, als auch mögliche Lücken im Gedankenkonstrukt und/oder der definierten Zusammensetzung des Produktes oder Services.

Bis zum dritten Workshop und der Testphase galt es diese Ressourcen möglichst zu finden und die Lücken zu schließen. Insbesondere die Evaluierung regionaler Produzent:innen, der vorhandenen Informationsstruktur, die Klärung von Verantwortlichkeiten und Umsetzungsenergie sowie die Klärung eines Logistikpartners wurden auf die To-Do-Liste gesetzt.



Regional verliebt

Schlüsselpartner

pro agro

Tourismusverbände

Produzenten

Landkreise

Kundennutzen

Überblick der regionalen Produzenten
und Angebote

Kundenbeziehung

Übersichtlicher Auftritt

evtl. mit Filtermöglichkeit

Schlüsselaktivitäten

Vernetzung

Zusammenführung und

Lokalisierung der Produzenten

Schlüsselressourcen

Einheitlicher
funktioneller
hochwertiger

Ohline
auftritt

Kommunikation der
Schlüsselpartner

Kundensegmente

Touristen und Einheimische

Vertriebskanäle

QR-Code

Flyer

Internetseiten

Kostenstrukturen

Pflege und Aktualisierung

Videoauftritte

Erstellung der Webseite

einheitliches Design

Erlösstruktur

Auskermer-
Tour

Schlüsselpartner:

Tourinitiator vor Ort
Leistungsträger vor Ort
↳ Tourm. AN
↳ Erzeuger
Finanzier

Schlüsselattribution:

Verantwortl. definierte
Tourkonzept-Partnerskqu.
Kommunikation

Kundenrelation:

Netzwerk
regionale Wertschöpfung
tourist. Beratungs-
kompetenz

Schlüsselressourcen:

Personal (Worben) ~~Wort~~ + Kontinuität
Durchführungskompetenz
Akteure

Kundenbeziehungen:

B2B
↳ B2C

Kundensegment:

Fastio
~~Reiseplanung~~
s. Schlüsselpartner

Vertriebskanäle:

direkte Ansprache
Newsletter
Partnernetzwerke nutzen

Vertriebsstruktur:

Personal
Verkehrsmittel / Logistik
Produkte / Proben / "Handthalli"

Erbsstruktur:

Sponsoring
Projektförderung
Teilnehmerbeitrag (~25€)

SCHLÜSSELPARTNER

Aktivität

TMR
TRS
Leistungsträger

Vernetzung
Datenpflege
Marketing und Kommunikation

KUNDENNÜTZEN

RESSOURCEN

- Angebote entlang der Route werden transparent gemacht
- Leistungsträger werden sichtbar und vereint
-

- Erlebnis Touristen
 - Tagesgäste
 - Familien
- aus Berlin und anderen angrenzenden Bundesländern
- Kostenstruktur

Beziehungen

- Direkte Beziehung zwischen Leistungsträger und Gast

Vertriebskanäle

- Online
- Offline in Form von Printmedien
- Hotline für das Lustentad

Erlösstruktur:

- Individuelle Genuss- oder Survival Boxen für die unterschiedlichen Tourenarten

Erlebnis-
Wegweiser



Schlüsselpartner

- Logistiker
- Werbeagentur
- TMB, Tourismusverbände, Regionale Entwicklungspartner

Kundennutzen

- zusätzliche Versorgung
- Kennenlernen regionaler Produkte
- Sicherheit (Versorgung)
- steigert die Flexibilität des Gastes

Kundenbeziehungen

- Verfügbarkeit
- klare Kommunikation
- Bekanntheit zu Brandenburg, regionale Produkte

Vertrieb

- alle Kanäle:
- touristische Anbieter
- Online-Shop
- LEH
- MGLäden
- Fachmärkte?

Aktivitäten

- Werbung, PR

Ressourcen

- Brandenburger Produzenten
- regionale Erzeuger

Kundensegmente

- Tagestourist
- Naturtouristen (Wandler, Radler, Wohn, Camp, Kanuten)
- Souvenir

Kostenstruktur

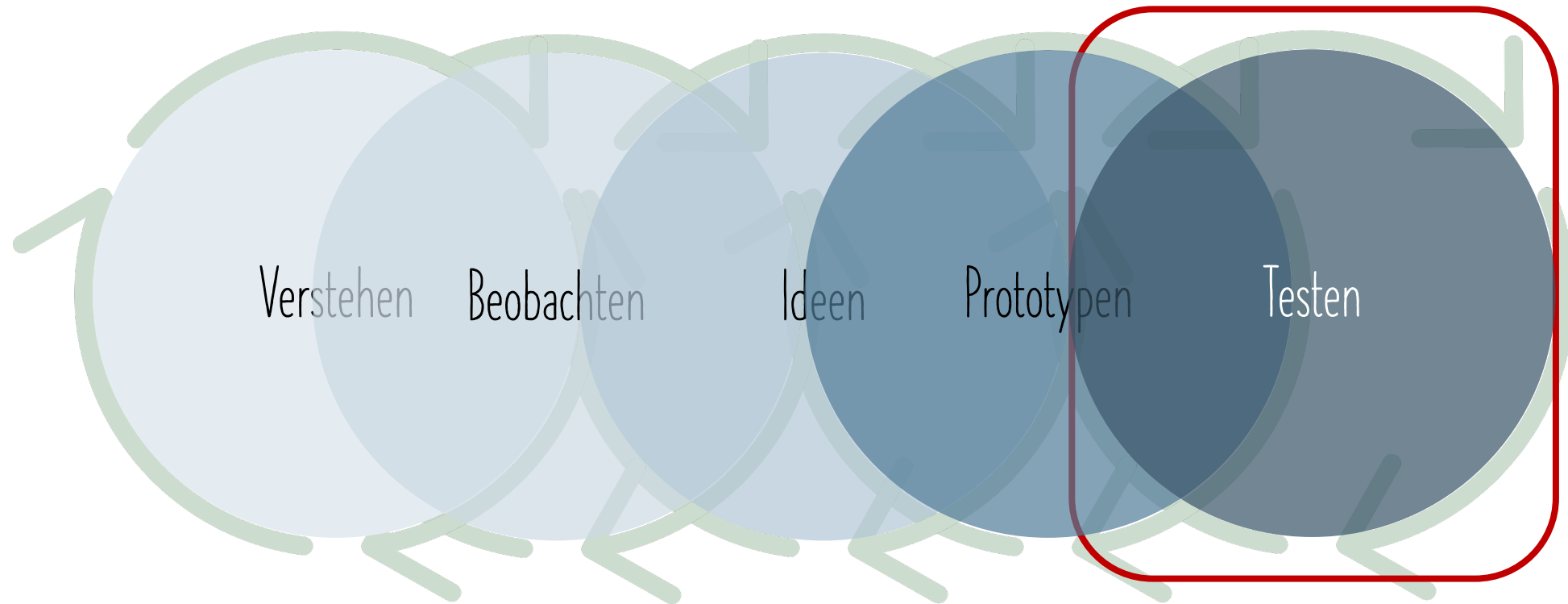
- Logistik
- Personal
- Werbung

Survival-
Box

Erlösstruktur

- für den Kunden nachvollziehbar
- zielgruppengerecht (Kinder/Erwachsene)
- attraktiv für den Händler

DESIGN THINKING - TAG 3 (1/2 TAG)

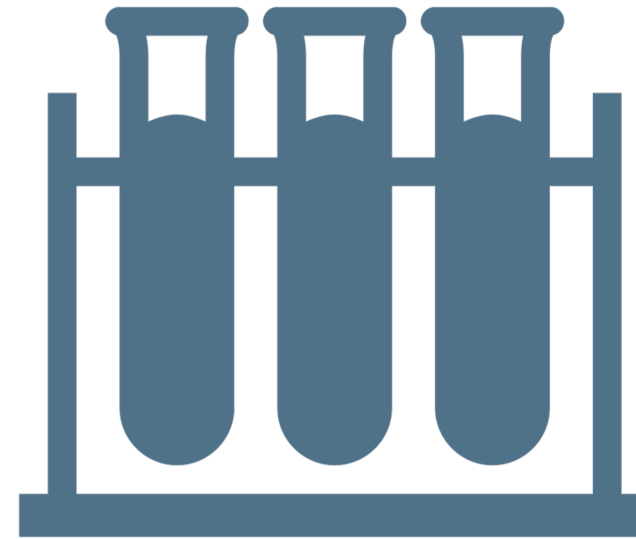


TESTEN

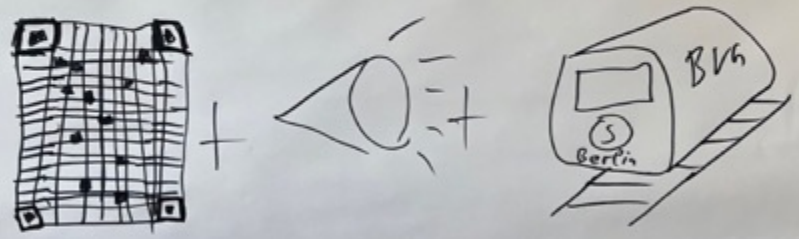
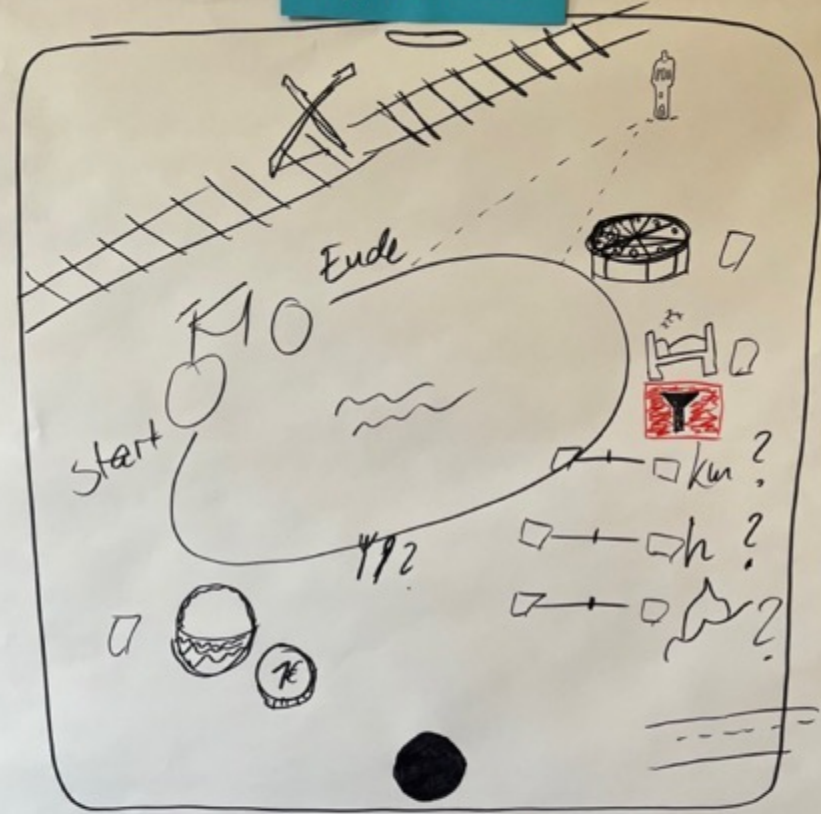
Jetzt kann und soll der Prototyp mit Nutzer:innen getestet werden.

Dabei sollen Funktionalität, der Nutzen und die Akzeptanz auf der Seite der Käufer:innen auf den Prüfstand gestellt werden.

Das Feedback dient als Leitlinie im Iterationskreislauf der weiterzuentwickelnden Idee.



Erlebniswegweiser
Ruppiner See, Land



AUSKENNER-TOUR



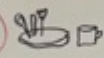
"Ruppiner
Fress-Sack"

Kulinarische Leckereien für unterwegs!
Mit dem Rucksack zu Fuß oder auf dem Fahrrad
neue Gegenden entdecken!

①



②



regional
frisch



Pausenempfehlungen
Aktivitätsvorschläge / Erlebnisse
Routen nach Themen / Saison

ZIEL / ZWECK

Das Testen des Prototypen - im besten Fall durch relevante Nutzer:innen selbst - erlaubt es, aus konkretem Feedback und direkt zu identifizierbaren Wünschen, Bedürfnissen, Hemmnissen und Sichtweisen mögliche Verbesserungspotentiale zu identifizieren und den Prototypen zur Marktreife weiterzuentwickeln. Achtung! Aber nicht bis in das letzte Detail sondern mit Blick auf die wichtigsten Eckdaten und Funktionsweisen.

Testing

PROTOTYP / ARBEITSTITEL:

INTRO ZUM TESTING / NUTZENVERSPRECHEN:

INFORMATION ZUR TESTPERSON:

ICH MAG ...:

ICH WÜNSCHTE ...:

IDEEN:

FRAGEN:

BEOBACHTUNGEN:

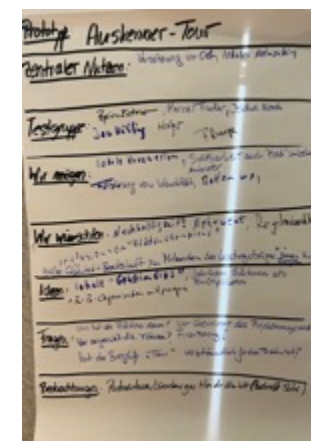
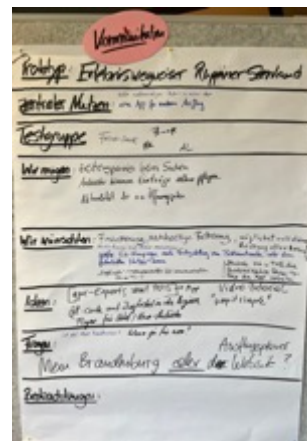
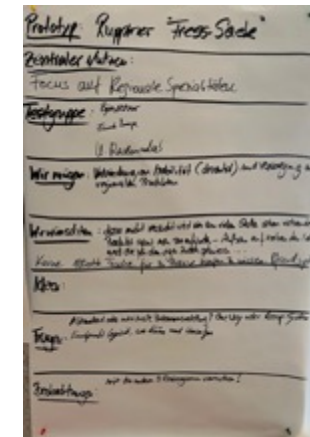
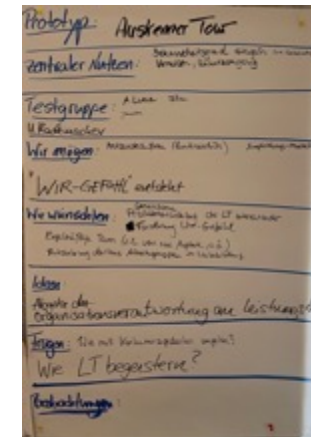
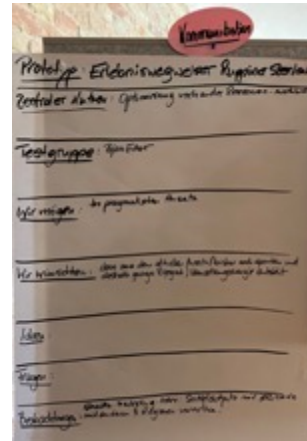
Testing

TESTEN

Das Testen erfolgte zu Beginn des vierten Workshops im World-Café-Prinzip.

Die verbleibenden drei Entwicklungsteams, unterstützt durch neue teilnehmende Akteur:innen in der Rolle potentieller Nutzer:innen, die Ideen das erste Mal erlebend, haben gegenseitig die finalen Produktinkremente präsentiert. Danach wurden die Produkte und Services dann durch alle Anwesenden zirkulär bewertet, Anmerkungen gemacht, weitere Ideen und Tipps hinzugefügt und auch konstruktiv kritisiert.

Diese wertvollen Zusatzinformationen können jetzt in den nächsten Schritten auf dem Weg zum Start der Prototypen eingearbeitet werden.



Kommunikation

Prototyp: Erlebniswegweiser Ruppiner Seenland

Zentraler Nutzen: Optimierung vorhandener Ressource - nachhaltig

Testgruppe: Björn Eichler

Wir mögen: den pragmatischen Ansatz

Wir wünschen: dass aus dem aktuellen Ansatz (bisher auch spontan und deshalb geringere Risikograd) Umsetzungsenergie entsteht

Ideen:

Fragen:

Beobachtungen: @miesita: Basketballplatz: Sattelschuh mit QR-Code mit anderen 3 Regionen vernetzen.

Kommunikation

Prototyp: Erlebniswegweiser Ruppiner Seenland

Zentraler Nutzen: alle notwendigen Info's in einer App
eine App für mehrer Ausflug

Testgruppe Fress-Sack Frank
Ha AL

Wir mögen: zeitersparnis beim Suchen
Anbieter können Einträge selber pflegen
Aktualität der v.o. Öffnungszeiten

Wir wünschen: Finanzierung, nachhaltige Betreuung, möglichst vollständige
Verlinkung auf Hotel-Homepage
große ÖA-Kampagne nach Fertigstellung zur Bekanntheit unter den
potenziellen Nutzern
"Regelwerk" / Methodenbündel für Kommunikation (z.B. on Th...)
Zentrale HA v. TMG, die ausschließlich face-to-face die App vorbringt

Ideen: [gpx-Exports samt POIS] → App Video-tutorial
QR-Code auf Zettelchen in die Region "keep it simple"
Flyer für Hotel / Foto-Anbieter

Fragen: ist die App kostenlos? Wenn ja für wen?
Ausflugspauer
Nein Brandenburg oder der Weisheit?

Beobachtungen:

Prototyp: Auskenner Tour

Zentraler Nutzen: Bekanntheitsgrad steigern (v.a. Geheimtipps)
Vernetzen, Umsatzsteigerung

Testgruppe: A. Loewe Ellen
Janina

U. Rademacher

Wir mögen: Netzwerkaufbau (kontinuierlich) „Empfehlungs-Marketing“

„WIR-GEFÜHL“ entsteht

Wir wünschen: Gemeinsame Produktentwicklung der LT untereinander
Förderung Ltr-Gefühl
Regelmäßige Touren (z.B. wenn neue Angebote, o.ä.)
Entstehung daraus Arbeitsgruppen → Weiterbildung

Ideen:

Abgabe der Organisationsverantwortung an Leistungsträger

Fragen: Wie mit Konkurrenzgedanken umgehen?

Wie LT begeistern?

Beobachtungen:

Prototyp: Auskenner-Tour

Zentraler Nutzen: Vernetzung vor Ort, lokales Networking

Testgruppe: Birn Eichen, Marcel Fischer, Sabad Korda
Jan Kückling Holger F. Rump

Wir mögen: lokale Kooperation, Sichtbarkeit auch "noch" unbekannter Anbieter
Förderung von Identität, Bottom up

Wir wünschen: Nachhaltigkeit, Mehrwert, Regelmässigkeit
Inklusion von "Hidden Champions"
große Offenheit + Bereitschaft zum Mitmachen der Leistungsträger in der Region

Ideen: lokale "Geheimtipps", jährliche Bäckereien als Multiplikator
A.R.-B-Organisation mit propra

Fragen: Was hat die Bäckerei davon? Wer übernimmt das Projektmanagement?
Wer organisiert die Touren? Finanzierung?
Ist der Begriff "Tour" verständlich für das Trade?>

Beobachtungen: Partnerlosa, Linschlagger Heide am Hof (Barbel Sahr)

Prototyp: Ruppiner "Fress-Sack"

Zentraler Nutzen:

Focus auf Regionale Spezialitäten

Testgruppe: Bin-Echner
Franki Lampe

U. Rademacher

Wir mögen: Verbindung von Mobilität (derzeit) und Versorgung mit regionalen Produkten

Wir wünschen: dass nicht versucht wird an an vielen Stellen schon vorhandenes Produkt ganz neu zu erfinden - Aufbau auf vorhandenem / dort und die für den eig. Zweck optimieren ...

Keine 100er-Tasche für zu Hause kaufen zu wissen: Pfandsystem?

Ideen:

Standard oder individuelle Zusammenstellung? One Way oder Keep System?

Fragen: Knackpunkt Logistik, wie Waren und Umsätze

Beobachtungen:

Mit den anderen 3 Reiseregionen vernetzen!

Prototyp: Ruppiner "Fress-Sack"

Zentraler Nutzen: Versorgung unterwegs, Vermarktung d. Produkte

wo keine gastronomische Infrastruktur vorhanden ist

Testgruppe: ³⁰ Ilka ¹¹ Holger ¹ Isabel ¹ Kerch
Janiska ¹ Janke ¹ Sabine ¹ Karal ¹ Trinder

Wir mögen: Der neue Name
Gelernte Produktidee
NBS auf regionalen Produkte

Wir wünschen: regionalspezifische Verpackung*
(Kleinstverpackung)

Verpackung ohne Plastik, zentrale Logistik

5 verschiedene Standardmodelle etc + offen für CT-Produkte
verschiedene Ausführungen z.B. Fahrradtasche, Seesack, Rucksack usw.

Ideen: Logistik via Behinderten-Transport, ÖV+ÖRP * Seesack
Anfragen bei Abholischen-Anbieter, z.B. Müllkiste, Landkäse, etc.
Karte mit Picknicktischen → privates Packen am Poi
Wer in der Region ist Korbflächler?

Fragen: Reizeitung, Was muss mit rein aus Sicht des Touristen?
Müll-Rolle abliefern WER IST DER ORGANISATOR?
Gibt es eine günstigere Alternative zum Zucksack als Transportmittel?

Beobachtungen: Picknick-Korb-Aktion aus einer anderen Region.
Regio Kiste (RegioKorb) oder Havelland
Proviautomat in Sachsen ist ein bereits umgesetztes Beispiel

Roadmap / Ziellandkarte

ZIEL / ZWECK

Die Roadmap hält fest, auf welchem Weg das Produkt, der Service oder das Projekt zur Wertschöpfung gebracht werden soll.

Für was übernimmt wer (1 Person), wie konkret, womit – mit welchen Ressourcen und Hilfsmitteln – bis wann (genau) die Verantwortung (Aufgaben können delegiert werden)?

Und, mit Hilfe welcher Messgrößen (KPI) kann die erfolgreiche (oder nicht erfolgreiche) Umsetzung identifiziert/gemessen werden?

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI

ERLEBNISWEGWEISER RUPPNER SEENLAND

Der Erlebnispfad setzt sinnvoller Weise und nachhaltig gedacht auf bestehender Technologie - den beiden Apps Mein-Brandenburg-App und der des Ruppiner Seenlandes. Zunächst sollte geprüft werden, welchen Sinn und Zweck der Erlebnispfad konkret erreichen soll, welche Angebote bereits die Ziele abdecken, welche konkreten Lücken vorhanden sind und welche inhaltlichen und technischen Optionen die beiden Apps aktuell bieten.

Ebenso sollte sich mit den anderen drei teilnehmenden Regionen vernetzt werden, um Ergebnisse, Erkenntnisse und offene Fragen auszutauschen, sich gegenseitig mit Wissen und Erkenntnissen aus dem Projekt auszutauschen und ähnliche Wissens- und Entwicklungsarbeit zu verteilen, um doppelte Arbeit und Wettbewerb um mögliche Ressourcen zu vermeiden. Hier können der LTV Brandenburg e.V. sowie pro agro e.V. in der Koordination unterstützen.

Roadmap

Was ?	Wer ?	Wie ?	Womit ?	Bis wann ?	KPI !
1. Sich mit den anderen 3 Regionen vernetzen • Native Brandenburg-App ↓ • Eine Entscheidung treffen welche App bevorzugt und kommuniziert werden soll (meist Brandenburg oder Ruppiner Seenland)	Uta Rademacher, Max Brandt, Michael Haddenbast	Telefonate, Virtuelle Meetings, Workshops	3 andere Projektregionen und Mitstreiter aus den Workshops	bis zum nächsten Workshop mit allen Regionen im Juni	Ergebnisse der Workshops in den verschiedenen Regionen werden zugänglich und öffentlich gemacht
2. Vernetzung der Regionen zu den Ergebnissen und dem weiteren Vorgehen	Uta Rademacher, Junkita, aCC aus d. 4 Regionen	- -	Test der verschiedenen Anwendungen	- -	Gibt es eine Entscheidung
3. Vernetzung der Regionen zu den Ergebnissen und dem weiteren Vorgehen	Hta Olaj	- -	LTV, Projektregionen, Björn Eichner	Ende der Woche	Agenda für das weitere Vorgehen

Roadmap

AUSKENNER TOUR

Die auf B2B-Kontakte ausgerichtete Auskenner-Tour lehnt sich an eine Idee aus der Lüneburger Heide an und entwickelt diese regional interpretiert und ausgerichtet weiter. Hier steht sicher die Lüneburger Heide GmbH (in Person Babette Suhr) für einen Erfahrungsbericht zur Verfügung.

Die Tour kann bestens mit den an dem Design-Sprint beteiligten Akteur:innen und mit Hilfe von aktivem Empfehlungsmarketing starten und sukzessive größer werden.

Wichtig ist die Tour von Anfang an in den bestehenden Netzwerken öffentlich zu machen und zu bewerben. Dafür muss im Vorfeld geklärt werden wer aufgrund bestimmter Prinzipien als zu besuchende/r Partner:in daran mitwirken kann und soll und wer ggf. zunächst als besuchende Partei teilnehmen kann.

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI!
OBZB Wirtshaus LT Auspr. 1) def. wo und wann Netzwerk wird	10 10+HC in Absprache	tel vor Ort	Anst.	bis 1.3.	210 als Postik
2) LT Auspr. Recherche	HC+10	vor. Netzwerk durch Anrufer:innen	Mail	31.3.	mind 5 TN
3) Durchf. Zielito aus Projekt für Release	HC+10	folgen je nach Verlauf von 2)	sk. l.	Juni	je / nein

Roadmap

RUPPNER FRESS-SACK

Unter dem Arbeitstitel „Ruppiner Fress-Sack“ wurde die Idee des regionalen Picknickkorbes entscheidend bis zum theoretischen Prototypen weiterentwickelt.

Die größte Herausforderung in der Umsetzung scheint die Logistik für die Zusammenführung der Produkte von unterschiedlichen Erzeuger:innen und Produzent:innen zu sein. Hierzu gibt es in der Prignitz und im Elbe-Elster-Kreis ebenfalls Fragen, Ideen und auch bereits konkrete Ansätze zu denen sich unbedingt ausgetauscht werden sollte. In der Prignitz gibt es auch einen Ansatz für ein zentrale Online-Plattform für die Übersicht zum Bestand und auch einen Online-Shop für Regionale Produkte

Geklärt werden müssen jetzt die vorhandenen Erzeuger:innen und Produzent:innen, ein regionaler Logistiker, mögliche Ausgabestellen und ggf. Fragen zur notwendigen Kühlkette im Falle des Einsatzes von Frischeprodukten aus der Landwirtschaft.

Was ?	Wer ?	Wie ?	Womit ?	Bis wann ?	KPI !
Austausch Reiseregionen	Steffi 1. Prignitz	Tel.	ASP	28.02.	Gespräch geführt
Kontakt REG, Fr. Schneider) + KAG	Andrina	Tel.	✓	28.02.	- -
Kontakt zu region. Herkellern	Anke	Tel./Mail	Adressen	28.02.	Mailingliste
Suche Logistikpartner	Andrina		Hofladen Linow anfragen	28.02.	Gespräch geführt
Kontakt A. Busse	Steffi		mit ins Projekt holen	28.02.	- -

Was ?	Wer ?	Wie ?	Womit ?	Bis wann ?	KPI !
<p>1. Sich mit den anderen 3 Regionen vernetzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Native Brandenburg-App 	<p>Uta Rademacher, Max Brandt, Michael Haddenhost</p>	<p>Telefonate, Virtuelle Meetings, Workshops</p>	<p>3 andere Projektregionen und Mitstreiter aus den Workshops</p>	<p>bis zum nächsten Workshop mit allen Regionen im Juni</p>	<p>Ergebnisse der Workshops in den verschiedenen Regionen werden zugänglich und öffentlich gemacht</p>
<p>2. Eine Entscheidung treffen welche App bevorzugt und kommuniziert werden soll (meist Brandenburg oder Ruppiner Seenland)</p>	<p>Uta Rademacher, Junkka, aoco aus den 4 Regionen</p>	<p>- -</p>	<p>Test der verschiedenen Anwendungen</p>	<p>- -</p>	<p>Gibt es eine Entscheidung</p>
<p>3. Vernetzung der Regionen zu den Ergebnissen und dem weiteren Vorgehen</p>	<p>Uta Olaj</p>	<p>- -</p>	<p>LTV, Projektregionen, Björn Eichner</p>	<p>Ende der Woche</p>	<p>Agenda für das weitere Vorgehen</p>

Auskenner-Tour

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI!
<p>OBZB Werbung.</p> <p>LT Auspr.</p> <p>1) 0 def. wo noch kein Netzwerk vorh.</p>	<p>10</p> <p>10 + HC in Absprache</p>	<p>tel</p> <p>tel vor Ort</p>	<p>Anteil</p>	<p>bis 1.3.</p>	<p>210 ^{als best} _{Pratik}</p>
<p>2) LT Auspr. Recherche</p>	<p>HC+10</p>	<p>vorh. Netzwerke unter Anmeldeform.</p>	<p>Mail</p>	<p>31.3.</p>	<p>wird 5 TN</p>
<p>3) Durchf.</p> <p>Kein Info zu Projekt für PPP einladen</p>	<p>HC+10</p>	<p>folgende je nach Verlauf von 2)</p>	<p>sh.l.</p>	<p>Juni</p>	<p>je / nein</p>

Was ?	Wer ?	Wie ?	Womit ?	Bis wann ?	KPI !
Austausch Reiseregionen	Steffi A. Prignitz	Tel.	ASP	28.02.	Gespräch geführt
Kontakt REG, Fr. Schneider) + KAG	Andrina	Tel.	✓	28.02.	- -
Kontakt zu region. Herstellern	Anke	Tel./Mail	Adressen	28.02.	Mailingliste
Suche Logistikpartner	Andrina		Hofladen Linow ankommen	28.02.	Gespräch geführt
Kontakt A. Busse	Steffi		mit ins Projekt holen	28.02.	- -

DESIGN THINKING IMPULSTAG

Seenland Oder Spree



LANDWERT REGIONAL - DESIGN THINKING IMPULSTAG

Im Seenland Oder Spree fand im Februar 2023 ein Impulstag zum Design Thinking in der Besucherinformation in Neuzelle statt.

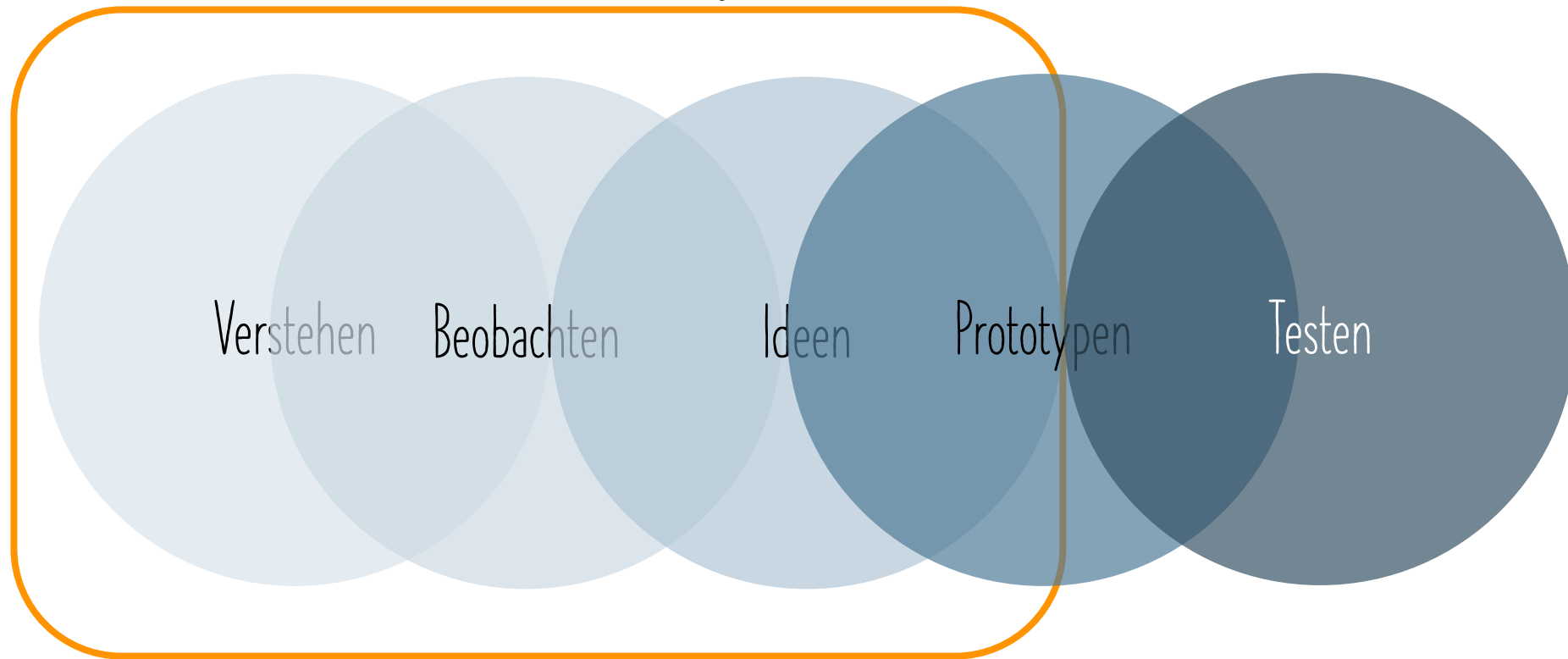
Zusammen mit den Kolleginnen der Besucherinformation sowie zwei regionalen Leistungsträger:innen wurde gemeinsam an bereits vorhandene Ideen gearbeitet und die weiter in Richtung marktfähiger Prototypen ausgestaltet.

Mit Hilfe, der Koordination und Organisation des Tourismusverbandes sind aus Ideen erfolgsversprechende Produktansätze geworden, die es jetzt in die Umsetzung zu bringen gilt.



DESIGN THINKING - ABLAUF IMPULSTAG IM SEENLAND ODER-SPREE

1 Tag

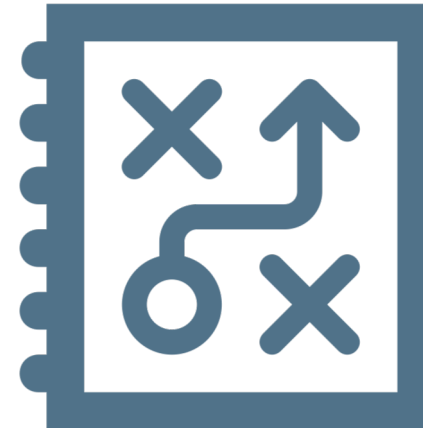


START

Der Prozess startet mit einer klaren Formulierung einer Aufgabenstellung.

Von hier aus werden die Rahmenbedingungen und Dimensionen der Herausforderung erforscht, um das Spielfeld zu erschließen.

Der Fokus liegt darauf, schrittweise eine tiefe Empathie für die Nutzer:innen aufzubauen.



START

Die Zielsetzung und Aufgabenstellung und damit der Rahmen für das Projekt LandWert regional sind grds. durch die geförderte Projektskizze vorgegeben.

Aufgabenstellung

Entwicklung von Produkten und/oder Dienstleistungen zur Versorgung der teilnehmenden Tourismusregionen zusammen mit der regionalen Landwirtschaft

VERSTEHEN

In der Phase des Verstehens geht es darum die Ausgangssituation, den Status Quo, die Herausforderung, das Umfeld und die potentiellen Nutzergruppen zu identifizieren, zu beleuchten und zu verstehen.

Sukzessive wird aus individuellen Perspektiven eine gemeinsame herausgebildet.

Grds. geht es im ganzen Prozess nicht um Vollständigkeit, sondern um das mutige und schnelle Entwickeln neuer Ansätze.



5 W-Fragen zu den Eckpunkten des Vorhabens

ZIEL / ZWECK

Die fünf Fragen dringen zum Kern des Projektes vor. Sie definieren die Eckpunkte des Vorhabens, indem sie die Voraussetzungen erforschen.

Gleichzeitig sorgen sie für einen gemeinsamen Wissensstand bei den Beteiligten auf Augenhöhe.

Es gilt nach neuen Erkenntnissen in (scheinbar) offensichtlichen Gegebenheiten zu suchen!

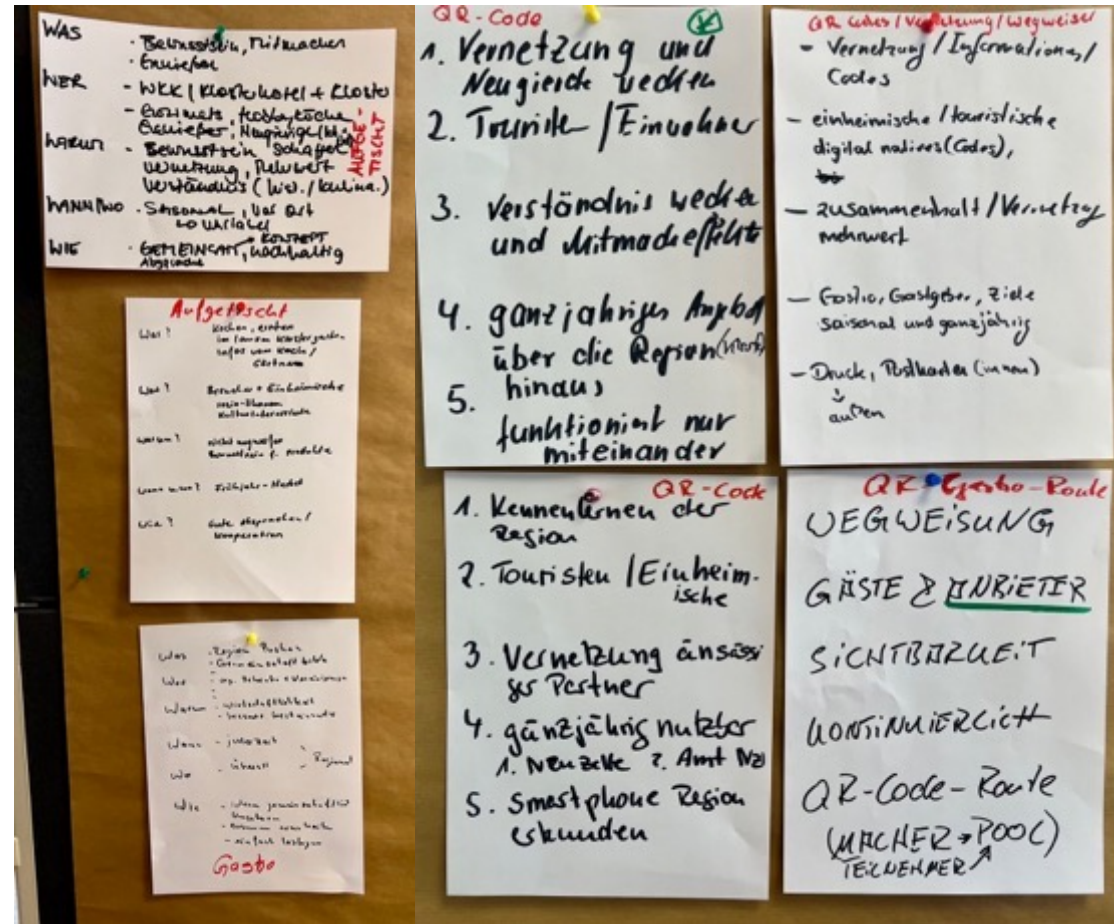
WAS?	Was - ist der Gegenstand der Projektidee?
WER?	Wer - sind die Nutzer:innen und wichtige Stakeholder:innen?
WARUM?	Warum - ist das Produkt wichtig für die Region?
WANN UND WO?	Wann und wo - genau wird es wichtig?
WIE?	Wie - funktioniert das Produkt (noch nicht)?

5 W-Fragen zu den Eckpunkten des Vorhabens

VERSTEHEN

Zu Beginn des Impulstages waren drei Ideen durch die teilnehmenden Personen und Organisationen im Raum:

- QR-Code für das Wecken von Neugier für vorhandene Produkte in der Region
- QR-Gastro-Route für den Verweis auf vorhandene UND aktuell geöffnete Gastronomiebetriebe über eine zentrale Webseite
- „Aufgetischt“ - Ernten im Klostergarten und Kochen in der Wilden Klosterküche



WAS - Bewusstsein, Mitmachen
 - Erzieher
WER - WKK (Kloster, Hotel + Kloster)
 - Erzieher, Koch, Bäcker, Bäcker, Bäcker (Kloster)
WARUM - Bewusstsein schaffen
 - Wertung, Mehrwert
 - Verständnis (Wiss./Kulina.)
WANN - Saisonal, Was Ort
 - 10.11.19
WIE - GEMEINSAM, nachhaltig
 - Konzept
 - Abstrakte

Aufgetischt
Was? Kochen, ernten
 im kleinen Klostergarten
 Infos vom Koch / Gärtner
Wer? Besucher + Einheimische
 sozio-ökonom.
 Kultur-kerntunde
Warum? nicht ausgelassen
 Bewusstsein f. Produkte
Wann wann? Frühjahr - Herbst
Wie? Gute Absprachen /
 Kooperation

Was - Region Pushen
 - Gern ein selbstbild
Wer - org. Besuch + Marketing
Warum - Wirtschaftlichkeit
 - bessere Bestimmung
Wann - Jahreszeit
Wo - überall - Regional
Wie - wenn gewünscht
 - Umkleen
 - Essen von Tisch
 - ein fast loslegen
Gastho

QR-Code
 1. Vernetzung und
 Neugierde wecken
 2. Touristik / Einwohner
 3. Verständnis wecken
 und Mitmacheffekt
 4. ganzjähriges Angebot
 über die Region (Markt)
 5. hinaus
 funktioniert nur
 miteinander

QR-Code
 1. Kennenlernen der
 Region
 2. Touristen / Einheimische
 3. Vernetzung ansässiger
 Partner
 4. ganzjährig nutzbar
 1. Neuzelle ? Amt N
 5. Smartphone Region
 erkunden

QR Codes / Vernetzung / Wegweiser
 - Vernetzung / Information /
 Codes
 - einheimische / touristische
 digital natives (Codes),
 - Zusammenhalt / Vernetzung
 Mehrwert
 - Festio, Gastgeber, Ziele
 Saisonal und ganzjährig
 - Druck, Postkarten (innen)
 außen

QR-Gastho-Route
 WEGWEISUNG
 GÄSTE & WIRTSCHAFT
 SICHTBARKEIT
 KONTINUIERLICH
 QR-Code-Route
 (MÄRKER → POOL)
 TEILNEHMER



BEOBSACHTEN

Nach dem Verstehen steht eine Vielzahl von Erkenntnissen zur Verfügung, die in dieser Phase zusammengebracht werden.

Es wird ein gemeinsamer Standpunkt verdichtet.

Alle relevanten Aspekte werden definiert und dienen als Startpunkt für die Entwicklung von (neuen) Lösungsansätzen.



Möglichkeitsfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

ZIEL / ZWECK

Die Möglichkeitsfelder dienen der Synthese der bisherigen Erkenntnisse.

Hier sollen Bedürfnisse, Probleme und Einblicke zu den Nutzer:innen in strukturierten Themenfeldern zusammengefasst werden. Das eröffnet spannende Wege für die anschließende Ideenfindung, denn Problemfelder eröffnen immer interessante Lösungsfelder.

MÖGLICHKEITSFELD		
Bedürfnisse Emotionen Wünsche	Herausforderungen Schmerzpunkte Probleme	Überraschendes Einblicke Kontext

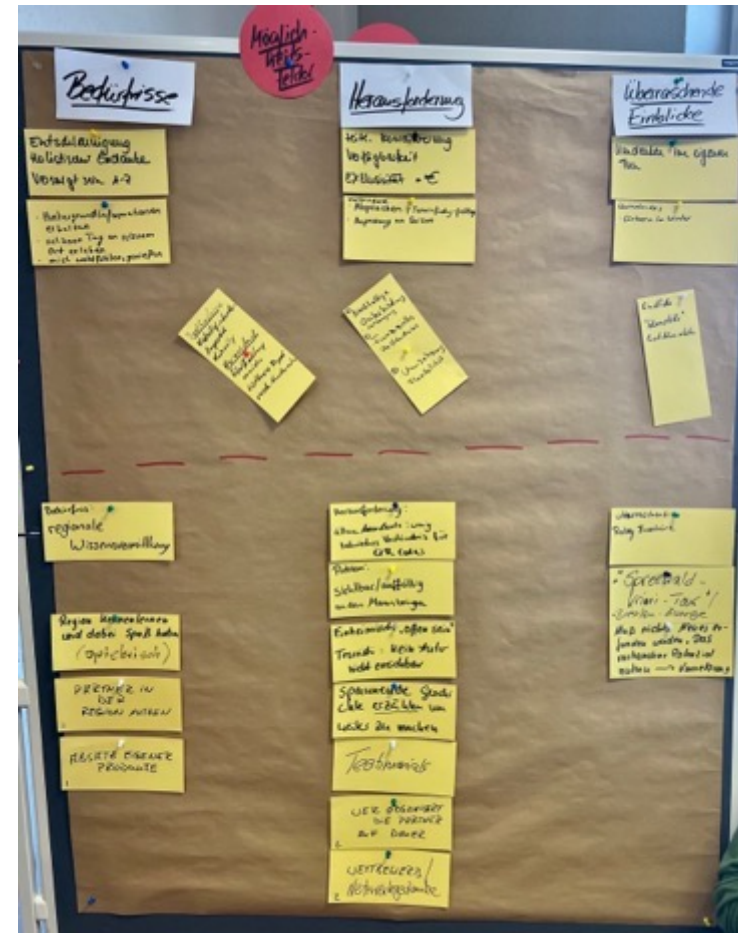
Möglichkeitsfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

BEOBACHTEN

Einheimische und Gäste möchten die Heimat und die Regionen kennen(lernen) und genießen. Sie möchten in der Freizeit und im Urlaub entschleunigen, Spaß haben und dabei versorgt sein. Regionale Anbieter:innen möchten ihre Produkte wertschöpfend verkaufen können.

Die Herausforderungen bestehen in der nachhaltigen Koordination, der Schwierigkeit aus Wettbewerbsdenken Kooperation zu erreichen, die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit der bestehenden Angebote zu verbessern, eine spannende Geschichte zum Angebot zu erzählen und den Partner:innen den Umgang mit aktueller Technik für die Vermarktung und den Vertrieb nahe zu bringen.

Die überraschendste Erkenntnis war, dass es viele gute Ideen und Umsetzungen gibt, von denen man lernen oder auf denen man aufbauen kann und die Welt nicht immer selber neu erfinden muss.



Bedürfnisse

Entscheidung
Holistische Gedanke
Versorgt sein 1-2

- Hintergrundinformationen erhalten
- schönen Tag an schönem Ort erleben
- mich wohlfühlen, genießen

Bedürfnisse
Widert sich ab
Impulsive
Kausalität
Plausibel
Überforderung
in vielen
Wirkungsbereichen
Wirk. Kunden

Möglichkeit- Felder

Herausforderung

zeitl. Koordination
Verfügbarkeit
Exklusivität = €

- Herausford.
- Absprechen / Terminfindung - festlegen
 - Anpassung an Saison

① Nachteilige
Dauerbildung
Jahreszeit
② - Finanzielles
Ausgleich
③ Umsetzung
Flexibilität

Überraschende Einblicke

Umdenken im eigenen
Tun

- Überraschende
- Gärtnern im Winter

Einblicke
"Schwertsche"
Produktion selbst

Bedürfnis:
regionale
Wissensvermittlung

Region kennenlernen
und dabei Spaß haben
(spielerisch)

1 PARTNER IN
DER
REGION NUTZEN

1 ABSATZ EIGENER
PRODUKTE

Herausforderung:
ältere ~~Leute~~ Leute: wenig
technisches Verständnis für
QR Codes

Problem:
Sichtbar/auffällig
an den Mann bringen

Einheimische: „offen sein“
Touristi: kein Autor
nicht erreichbar

Spannende Geschi-
chte erzählen um
Leute zu machen

Testimonials

2 WER ORGANISIERT
DIE PARTNER
AUF DAUER

2 WETTBEWERB/
Netzwerkangebote

Überraschend:
Rally Brochure

• „Spreewald -
Krimi - Tour“
• Breslauer Zwerge
Muß nichts Neues er-
funden werden, Das
vorhandene Potenzial
nutzen → Vermarktung

How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

ZIEL / ZWECK

In dieser Intervention wird das Ziel des Prozesses auf den Punkt gebracht.

Die Fragen sind eigentlich formulierte Ziele und leiten in die Ideenfindungsphase über.

Der Trick ist ein scheinbar unlösbares Problem durch eine konkret formulierte Frage zu ersetzen. Das fällt grds. leichter und dadurch verliert die Größe der anstehenden Aufgabe ihren Schrecken.

Frage A	Wie könnten wir ...?	Priorität
Frage B	Wie könnten wir ...?	
Frage C	Wie könnten wir ...?	
Frage D	Wie könnten wir ...?	

How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

BEOBSACHTEN UND SYNTHESE

Aus den Phasen des Verstehens und Beobachtens wurde die beiden Produktideen „Aufgetischt“ und die „QR-Tour“ verdichtet.

Die Zielsetzung für das Angebot „Aufgetischt“ im Kloster und der Wilden Klosterküche in Neuzelle ist eine wirtschaftlich tragfähige Kombination von Bausteinen zu finden und dafür einen Bewertungsmaßstab zu finden, der es erlaubt die Idee nach einer Probephase zu evaluieren.

Das Ziel für die „QR-Tour“ ist motivierte Partner:innen zu finden und das Projekt zu einer Gemeinschaftsaufgabe bei der alle Verantwortung übernehmen zu machen.

Wie könnten wir?! →

„Aufgetischt“

- Wie können wir die notwendigen Bausteine hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit verlässlich und weitschätzend Kombinieren?
- Wie können wir Herausforderungen aus Welter in das Produkt integrieren?
- Wie können wir evaluieren und bewerten ob und wie wir nach dem Probelauf weitermachen?

Wie könnten wir?! →

QR-Tour

- Wie können wir die Umsetzung für Gemeinschaftsaufgabe machen?
- Wie schaffen wir Begeisterung und Nachfrage bei den potenziell teilnehmenden Partner:innen?
- Wie finden wir die passende Lösung für die POI in der Region?
- Wie identifizieren wir die potenziellen Enthusiasten unter unseren Leistungsträgern?

Wie könnten wir?!

"Aufgetischt"

- Wie können wir die notwendigen Bausteine hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit verlässlich und weitschöpfend Kombinieren?
- Wie können wir Herausforderungen aus Wetters in das Produkt integrieren?
- Wie können wir evaluieren und bewerten ob und wie wir nach dem Probelauf weitermachen?

Wie könnten wir?!

QR-Tour

- Wie können wir die Umsetzung zur Gemeinschaftsaufgabe machen?
- Wie schaffen wir Begeisterung und Nachfrage bei den potentiell teilnehmenden Partner:innen?
- Wie finden wir die passende Lösung für die POI in der Region?
- Wie identifizieren wir die potentiellen Enthusiasten unter unseren Leistungsträgern?

IDEEN

Mit Hilfe unterschiedlicher Kreativitätstechniken werden innovative Lösungsansätze für die konkrete Herausforderung entwickelt.

Negative Kritik wird erstmal zurückgestellt, um unvoreingenommen aus einer Vielzahl von Ansätzen eine gemeinsame Idee entwickelt werden kann.

Die Nutzer:innen stehen dabei im Fokus.



Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

ZIEL / ZWECK

Mit Hilfe des Morphologischen Kastens können in kurzer Zeit überraschende und neuartige Kombinationen zu Grundideen generiert und damit eine Vielzahl von Ideen entwickelt werden.

Die Methode hilft Denkblockaden zu überwinden und konkrete Lösungsalternativen zu schaffen.

Es gilt Denkmuster zu brechen!

KOMPONENTEN	AUSGESTALTUNGEN			
Vielversprechende Kombinationsidee:				

Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

IDEEN

Mit Hilfe des morphologischen Kastens wurden zwei vielversprechende Kombinationsideen entwickelt:

- „Aufgetischt“ (in Kooperation zwischen den Gärtner:innen des Klostersgartens und den Köchen der Wilden Klosterküche ein Konzept für ein betreutes Programm entwickeln, das grds. öffentlich zugänglich sein soll und Anbieter regionaler Produkte eingebunden werden können und das ggf. eine Übernachtung enthalten soll - es soll auf unterschiedlichen Wegen vermarktet werden und kaufbar sein)
- „QR-Tour“ (ein über die Stiftung buchbarer Slow-Trip für Natur- und Kulturinteressierte sowie Genießer:innen, das nicht gebucht werden muss und über POI's und alle Kanäle kommuniziert werden soll)



Komponenten

Ausgestaltungen

Morphologischer Kasten

QR-Tour	Aufgetischt			
Koordinaten	Ressourcen	Kleingarten / Garten - Koch	GARTEN KOCH BETTEN	BIN
Poi's	Event-Charakter	Mitmachen - Enten - Lachen	KONZERT/PROGRAMM BETREUUNG	fortunomic
Technik	Bausteine	Übernachtung	ESSEN SCHMARCKEN ANFANGEN (TUTTMOUCH)	...
Mobilität	Buchungsmög.	Online telefonisch begleitet	DIGITAL / MESSEITE TELEFONISCH	RAD (reigauer)
Buchung	Koordinativ	St. Marij or wilde Klubschänke	ENTEN (1, 2002) KART ANSTRICH	keine Buchung
Marketing/ Vertrieb	Marketing/ Vertrieb	St. Marij Schänke & andere St. Marij St. Marij wilde Klubschänke	BILDTEXTUAL UNTERSCHIEDEN ZUR ANZ. SOCIAL MEDIA KONTRASTREGION	Social media (TE) - Social media (Low Price) - Social media (Low Price) - Social media (Low Price)
Nutzer:innen	Nutzer:innen	FRIEDRICH EVENTS	Genießen Kulturinteressierte	ENTDECKER (RENTIER-UNTERNEHMUNG TRIEB)

vielsprechende Kombinationsidee

- Wastelbraten - Görtmet - Koch	Konzept/Programm Betreuung	Übernachtung	online + Telefon
BIN	off. Zugang! Por	Print (Karte)	zu Fuß
	Anbieter reg. Produkte		

öffentlich zugänglich Schneise reg. Produkte	RUHMETER reg. Produkte	... Technikfors	BRANDEI - Hofbräu - T. K. F. U. - GASTGEBER
LAUSCHTÖRPEL - Geocaching-Tour des RUMMETER	persönliche Tour	Exponate	Wegweiser
Angebote schaffen - Fahrradverleih	Auto		
Buchung			
Marketing für die & Co. & Co. POI's - Homepage Social Media	Blogger	Sicherheitsplan Vor Ort	POI's Ladungsweg
Kultur- und Natur- liebhaber			Mund zu Mund

Stiftung	Slow Trips TV SOS	Genießen Kulturinteressierte
keine Buchung	POI's alle Kanäle	Kultur- und Naturliebhaber

PROTOTYPEN

Im Prototyping werden die entwickelten Ideen und Lösungsansätze konkretisiert und visuell greifbar gemacht.

Wichtig ist hierbei, dass die kritischen Funktionen und Merkmale der Lösungsidee klar zum Tragen kommen und „erlebbar“ gemacht werden.

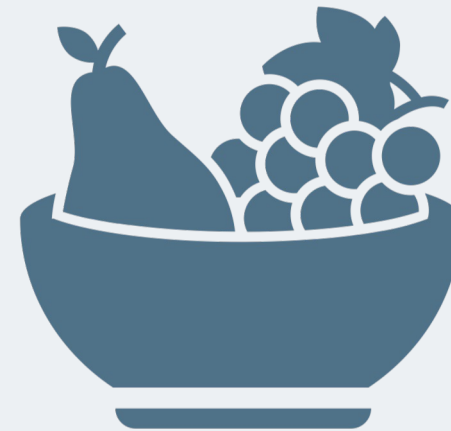


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

ZIEL / ZWECK

Die Methode der „Ideenserviette“ zwingt dazu die spezifischen Ideen und Einfälle zu visualisieren und damit nochmal durch einen kognitiven Filter intuitiv auf das wesentliche zu fokussieren.

Stell dir vor deine Idee für die du dich begeisterst spontan in einem Kaffee auf einer Serviette zu skizzieren. Nur mit einem Bild, einem prägnanten Titel und wenn nötig noch bis zu drei beschreibenden Stichworten - mehr nicht!



ARBEITSTITEL

und max. 3 beschreibende Stichworte

„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

PROTOTYPEN

Während der Produktion der Ideenservietten wurden die beiden Ideen nochmal fokussiert. Durch das Visualisieren wurden einerseits vorher gedachte Inhalte unbewusst weggelassen und dafür, insbesondere mittels des Formulierens eines Produktnamens sowie eines Slogans, andere Elemente der Idee weiterentwickelt.

Vor allem der Ansatz die Produkte gegenseitig mit der Brille der potentiellen Nutzer:innen zu betrachten, zu hinterfragen und zu bewerten brachte nochmal einen enormen Fortschritt im Entwicklungsprozess.

So entstanden die beiden Produktnamen „Entdeckertour Neuzelle“ und „Himmlische Gelüste“.





ZIEL / ZWECK

Der Geschäftsmodell-Canvas fasst das Produktinkrement aus 360 Grad betrachtet zusammen.

Alle wesentlichen Komponenten und Merkmale werden konkret, nur in ihren zentralen Schlüsselparametern, beschrieben.

Hier fallen ggf. letzte essentielle Lücken auf, die so bis zum Start des Services/Produktes geschlossen werden können.

Geschäftsmodell-Canvas

Schlüsselpartner <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Partner brauchen wir unbedingt für die Umsetzung	Schlüsselaktivitäten <ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die Aktivitäten, die zum Erfolg führen?
Kundennutzen <ul style="list-style-type: none">▪ Welchen konkreten Nutzen haben die Nutzer:innen?	Schlüsselressourcen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Ressourcen brauchen wir unbedingt für eine hohe und bezahlbare Qualität?
Kundenbeziehungen <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Beziehungen und Kontakte erwarten unsere Kund:innen von uns?	Kundensegmente <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind unsere Kernzielgruppen?
Vertriebskanäle <ul style="list-style-type: none">▪ Auf welchen Kanälen verkaufen wir unser Produkt?	Kostenstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Welches sind die zentralen Kostenfaktoren für unser Angebot?
Erlösstruktur <ul style="list-style-type: none">▪ Für welche Nutzenfaktoren sind die Kund:innen wirklich bereit zu bezahlen?▪ Was darf das Angebot kosten? Wie wollen die Kund:innen bezahlen?	

Geschäftsmodell-Canvas

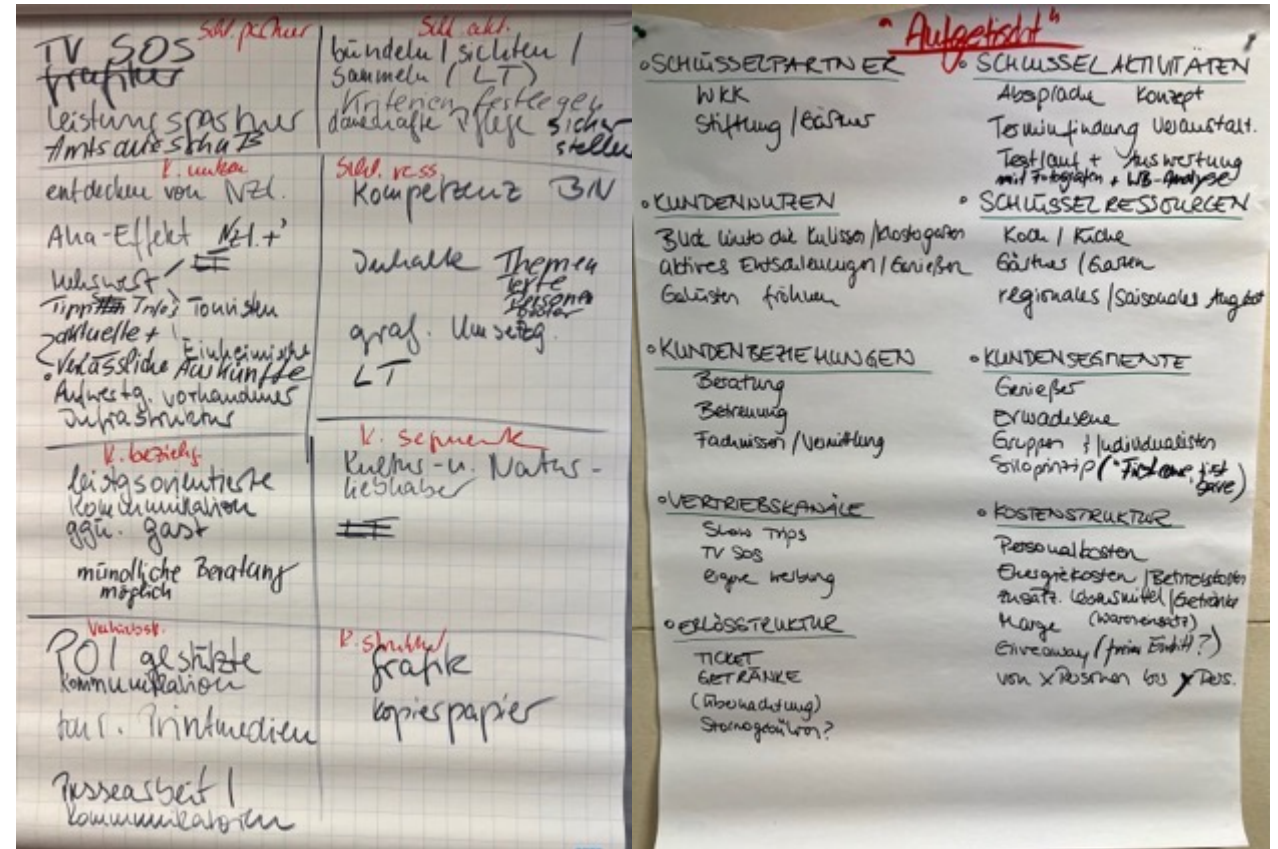
PROTOTYPEN

Mit Hilfe des Geschäftsmodell Modeling in Form des Canvas wurden die Produktinkremente konkret aus der 360-Grad-Perspektive beschrieben.

So wurden einerseits wichtige benötigte Schlüsselfaktoren sichtbar und daraus der konkrete Bedarf an zusätzlichen Ansprechpartner:innen, Spezialist:innen und weiteren Ressourcen, als auch mögliche Lücken im Gedankenkonstrukt und/oder der definierten Zusammensetzung des Produktes oder Services.

Für die Entdeckertour sind vor allem die beiden Punkte der Kriterienfindung und -festlegung für die Partnerschaft sowie die Entscheidungsvorlage für den Amtsausschuss zu klären.

Für das Angebot der „Himmlichen Gelüste“ braucht es vor allem eine weitere intensive Abstimmung zwischen den beteiligten Partner:innen um das Produkt feiner zu justieren und die Finanzierung und Wirtschaftlichkeit zu klären. Darüber hinaus ist es sehr sinnvoll an einem Konzept für die Evaluierung des Angebotes während der Testphase zu entwickeln.



<p>TV SOS freier leistungsspeicher Arbeitsaufwand</p>	<p>Schl. akt. bündeln / sichern / Sammeln (LT) Kriterien festlegen dauerhafte Pflege sicher stellen</p>
<p>K. unklar entdecken von NZL. Aha-Effekt NZL. + Wohlfühl Tipp Info / Touristen aktuelle + Verlässliche Einheimische Anwesenheit vorhandenes Infrastruktur</p>	<p>Schl. v. ss. Kompetenz BIN Inhalte Themen texte Personen Bilder graf. Umsetzung LT</p>
<p>K. bezieht leistungsorientierte Kommunikation ggü. Gast mündliche Beratung möglich</p>	<p>K. Segment Kultur- u. Natur- liebhaber =</p>
<p>Vertriebsk. POI gestützte Kommunikation auf. Printmedien Pressearbeit / Kommunikation</p>	<p>K. Struktur grafik kopierpapier</p>

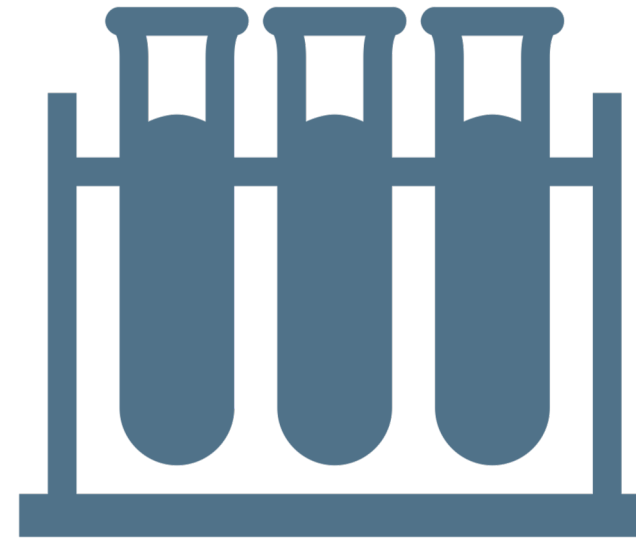
<p>"Aufgetischt"</p>	
<p>◦ SCHLÜSSELPARTNER WKK Stiftung / Gästehaus</p>	<p>◦ SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN Absprache Konzept Terminfindung Veranstaltung. Testlauf + Auswertung mit Fotografen + WB-Analyse</p>
<p>◦ KUNDENWUTEN Blick hinter die Kulissen / Kostengarten aktives Entscheiden / Genießen Gästen fördern</p>	<p>◦ SCHLÜSSELRESSOURCEN Koch / Küche Gästehaus / Garten regionales / Saisonales Angebot</p>
<p>◦ KUNDENBEZIEHUNGEN Beratung Betreuung Fachwissen / Vermittlung</p>	<p>◦ KUNDENSEGMENTE Genießer Erwachsene Gruppen / Individualisten Siloprintip (*First come, first serve)</p>
<p>◦ VERTRIEBSKANÄLE Slow Trips TV SOS eigene Werbung</p>	<p>◦ KOSTENSTRUKTUR Personalkosten Energiekosten / Betriebskosten zusätz. Verbrauchsmittel (Getränke Marge (Warenersatz) Giveaway (freies Einbit?) von x Personen bis x Pers.</p>
<p>◦ ERLÖSSTRUKTUR TICKET GETRÄNKE (Überwachung) Stornogebühren?</p>	

TESTEN

Jetzt kann und soll der Prototyp mit Nutzer:innen getestet werden.

Dabei sollen Funktionalität, der Nutzen und die Akzeptanz auf der Seite der Käufer:innen auf den Prüfstand gestellt werden.

Das Feedback dient als Leitlinie im Iterationskreislauf der weiterzuentwickelnden Idee.



ZIEL / ZWECK

Das Testen des Prototypen - im besten Fall durch relevante Nutzer:innen selbst - erlaubt es, aus konkretem Feedback und direkt zu identifizierbaren Wünschen, Bedürfnissen, Hemmnissen und Sichtweisen mögliche Verbesserungspotentiale zu identifizieren und den Prototypen zur Marktreife weiterzuentwickeln. Achtung! Aber nicht bis in das letzte Detail sondern mit Blick auf die wichtigsten Eckdaten und Funktionsweisen.

Testing

PROTOTYP / ARBEITSTITEL:

INTRO ZUM TESTING / NUTZENVERSPRECHEN:

INFORMATION ZUR TESTPERSON:

ICH MAG ...:

ICH WÜNSCHTE ...:

IDEEN:

FRAGEN:

BEOBACHTUNGEN:

Roadmap / Ziellandkarte

ZIEL / ZWECK

Die Roadmap hält fest, auf welchem Weg das Produkt, der Service oder das Projekt zur Wertschöpfung gebracht werden soll.

Für was übernimmt wer (1 Person), wie konkret, womit – mit welchen Ressourcen und Hilfsmitteln – bis wann (genau) die Verantwortung (Aufgaben können delegiert werden)?

Und, mit Hilfe welcher Messgrößen (KPI) kann die erfolgreiche (oder nicht erfolgreiche) Umsetzung identifiziert/gemessen werden?

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI

DESIGN THINKING

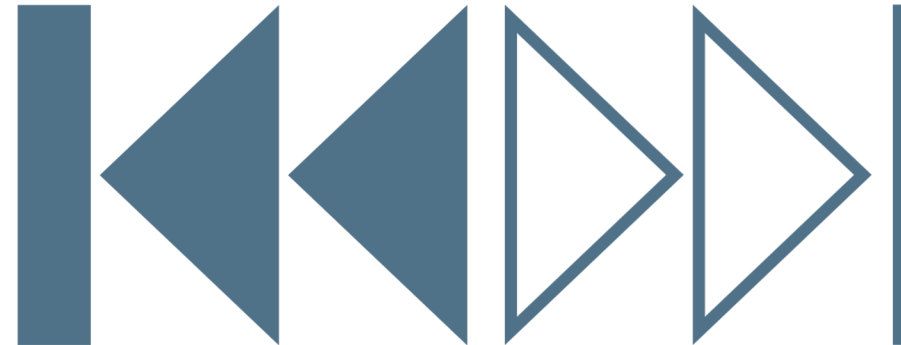
Retrospektive / Review



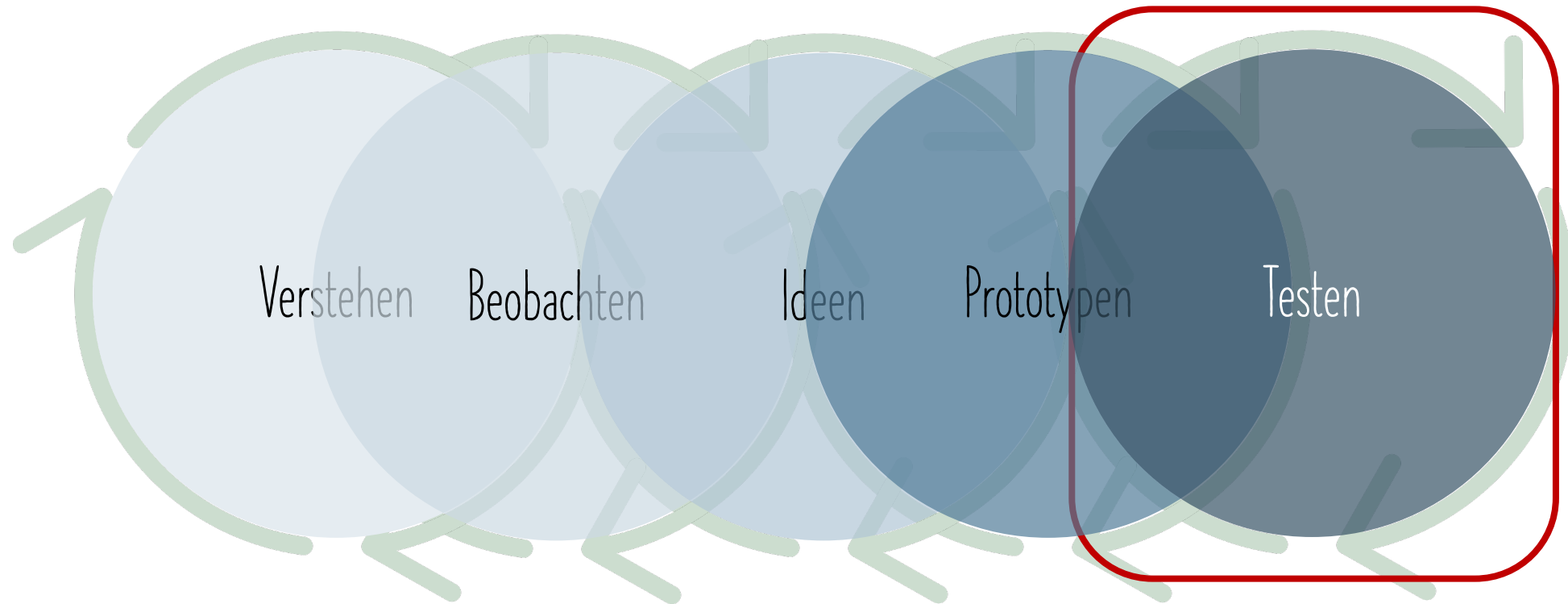
RETROSPEKTIVE / REVIEW

Die Retrospektive/das Review verfolgt mehrere Ziele:

- Sicherung der Transfer-, Lern- und Entwicklungsziele
- Stärkung des Netzwerkes
- Fortführung des gemeinsamen kontinuierlichen Entwicklungs- und Verbesserungsprozesses
- Rückschau auf die ersten Monate der Umsetzungsphase der Prototypen
- Bewertung des Status Quo und Lernen aus möglichen Irrtümern
- Wissensaustausch zwischen den teilnehmenden Reiseregionen sowie Fördermittelgeber und Auftraggeber für die Evaluierung und Nutzung von regionalen Synergien



DESIGN THINKING - RETROSPEKTIVE UND REVIEW



RETROSPEKTIVE PRO PRODUKT / PROJEKT / SERVICEANGEBOT

Was funktioniert bis hierher besonders gut?

- ...
- ...
- ...

Wie kann das aktiv ausgebaut werden?

- ...
- ...
- ...

Produkt / Projekt /
Serviceangebot

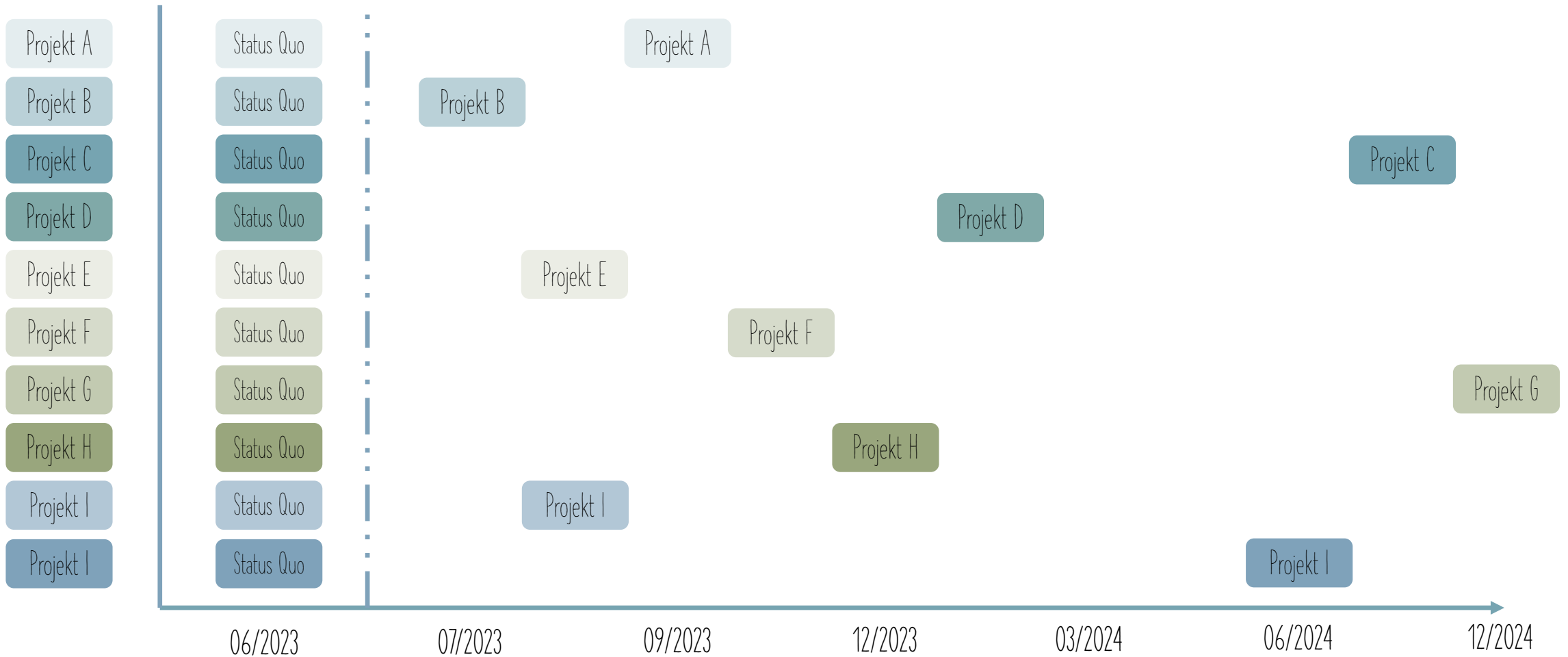
- ...
- ...
- ...

Was funktioniert nicht gut / fehlt noch?

- ...
- ...
- ...

Wie kann das konkret optimiert werden?

VORBEREITUNG PRODUKT-/PROJEKT-, SERVICESTART



DESIGN THINKING

Handlungsempfehlungen



ZENTRALE ERKENNTNISSE

- ...
- ...
- ...

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- ...
- ...
- ...

IMPRESSUM

BJÖRN EICHNER

Mühlenfeldstr. 39a

28355 Bremen

eichner@3-raum-realisation.com

+49 421 16145857

Steuer-Nr. 6021707935

