



Digitale Innovation

Problemorientiertes Lernen
Offene Bildungsressourcen



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Die vom Konsortium des Projekts "Digitale Innovation" erstellten offenen Bildungsressourcen sind unter einer [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) verfügbar.



Willkommen zum Projekt DIGITAL INNOVATION

Wir helfen Ihnen, besser zu verstehen, wie kleine Dienstleistungsunternehmen derzeit die Entwicklung neuer Produkte betreiben, damit Sie die Vermittlung von Innovationen im Dienstleistungsbereich verbessern können.

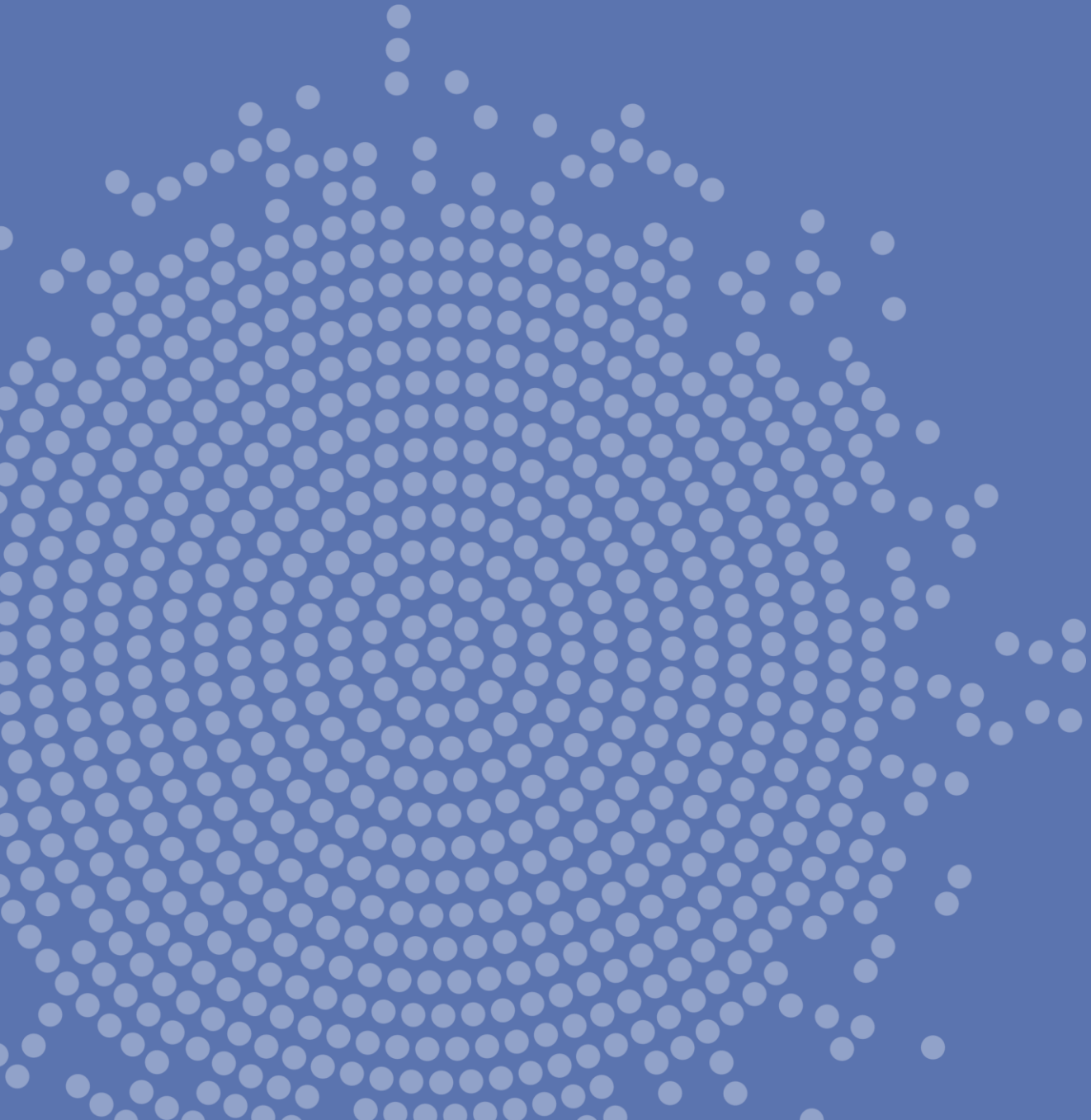
Partnerschaft



Diese offenen Bildungsressourcen auf Basis des problemorientierten Lernens als Teil des Erasmus+ strategische Allianzen Projektes "Digital Innovation for Service Industries" wurde von Burcu Kör und Ingrid Wakkee, Amsterdam University of Applied Sciences, in Zusammenarbeit mit der Projektpartnerschaft "Digital Innovation" konzipiert und produziert.

Phase 2

CHANCEN ERKENNEN





Stufe 1: Identifizierung von Chancen

Eine Chance ist eine neuartige Kombination von Rohstoffen, Märkten, Kanälen, Prozessen, Produkten und Dienstleistungen, die als durchführbar und wünschenswert erachtet wird und die, wenn sie umgesetzt wird, einen Mehrwert für den Nutzer schafft.

Die Stadtverwaltung von Amsterdam möchte die CO₂ Emissionen reduzieren. Intelligente Technologien für die Mobilität - wie Carsharing - sind für die Stadtverwaltung ein wichtiges Instrument, um ihre Ziele zu erreichen. SnappCar ist führend auf dem Carsharing-Markt in den Niederlanden und sieht Möglichkeiten, als Unternehmen weiter zu wachsen und auch einen Einfluss auf die Umwelt zu haben.

SnappCar ist das führende Unternehmen für Carsharing-Dienste in Amsterdam. SnappCar hat sich zum Ziel gesetzt, die Anzahl der Mitglieder der SnappCar-Community in den Niederlanden zu erhöhen, um lebenswertere Städte mit mehr Platz und weniger CO₂ Emissionen zu schaffen.

Angesichts der jüngsten gesellschaftlichen und beruflichen Veränderungen, die durch die COVID-19-Pandemie ausgelöst wurden, erwartet das Unternehmen, dass immer mehr Bürger in Amsterdam ihr Auto aufgeben werden, da sie weniger oft pro Woche zur Arbeit pendeln müssen. Das Unternehmen geht davon aus, dass viele Arbeitnehmer in Amsterdam andere Arten von Verkehrsmitteln, wie z. B. Carsharing, nutzen werden.

Der Carsharing-Dienst ist vor allem bei Millennials beliebt, nun sieht SnappCar die Chance, sein Angebot auf andere Altersgruppen und (wenn möglich) auf Familien mit Kindern auszuweiten.

Aufgabe 1: Context Map Canvas

Denken Sie über den Text und die gegebenen Informationen nach und identifizieren Sie Chancen für den Carsharing-Markt in Amsterdam für SnappCar. Betrachten Sie die folgenden Bereiche und markieren Sie die 3 größten Bedrohungen und Chancen. Sie können sich das [Context Map Canvas](#) Video ansehen, um das Canvas besser zu verstehen (siehe Abbildung 5).

Sie können die entsprechenden Werkzeuge aus dem [Digital Innovation Scanner Tool](#) auswählen, um das Context Map Canvas zu erstellen. Sie können auch [Miro Context Map Canvas](#) verwenden.

1. **IHR UNTERNEHMEN:** Das Unternehmen oder die Organisation steht in der Mitte des Bildes.
2. **DEMOGRAFISCHE TRENDS:** Suchen Sie nach Daten zu Demografie, Bildungsniveau und Beschäftigungssituation. Was sind die großen Veränderungen in diesen Bereichen?
3. **RULES & REGULATIONS** Welche Richtlinien, Regeln und Vorschriften werden Ihrer Meinung nach in (naher) Zukunft angewandt werden? Was hat die Regierung vor? Gibt es neue Steuern?
4. **WIRTSCHAFT & UMWELT** Was geschieht in der Wirtschaft? Und wie sieht es im weiteren Umfeld aus? Gibt es wirtschaftliche Trends, die sich auf das Unternehmen auswirken werden? Glauben Sie, dass der Klimawandel Auswirkungen haben wird?
5. **WETTBEWERB** Was ist mit der Konkurrenz? Nehmen Sie sich die Zeit, um den unerwarteten Wettbewerb zu finden. Gibt es neue Einträge? Kommt die Konkurrenz aus unerwarteten Quellen?
6. **TECHNOLOGIETRENDS** Welche neuen technologischen Trends sehen Sie, die sich auf das Geschäft auswirken werden?
7. **KUNDENBEDÜRFNISSE** Wie werden sich die Kundenbedürfnisse in Zukunft verändern? Sehen Sie neue Trends? Sehen Sie große Verschiebungen im Kundenverhalten? Gibt es neue Trends, die sich durchsetzen?
8. **UNGEWISSHEITEN** Sehen Sie wichtige Ungewissheiten? Dinge, die potenziell große Auswirkungen haben könnten, es jedoch unklar ist, wie oder wann?

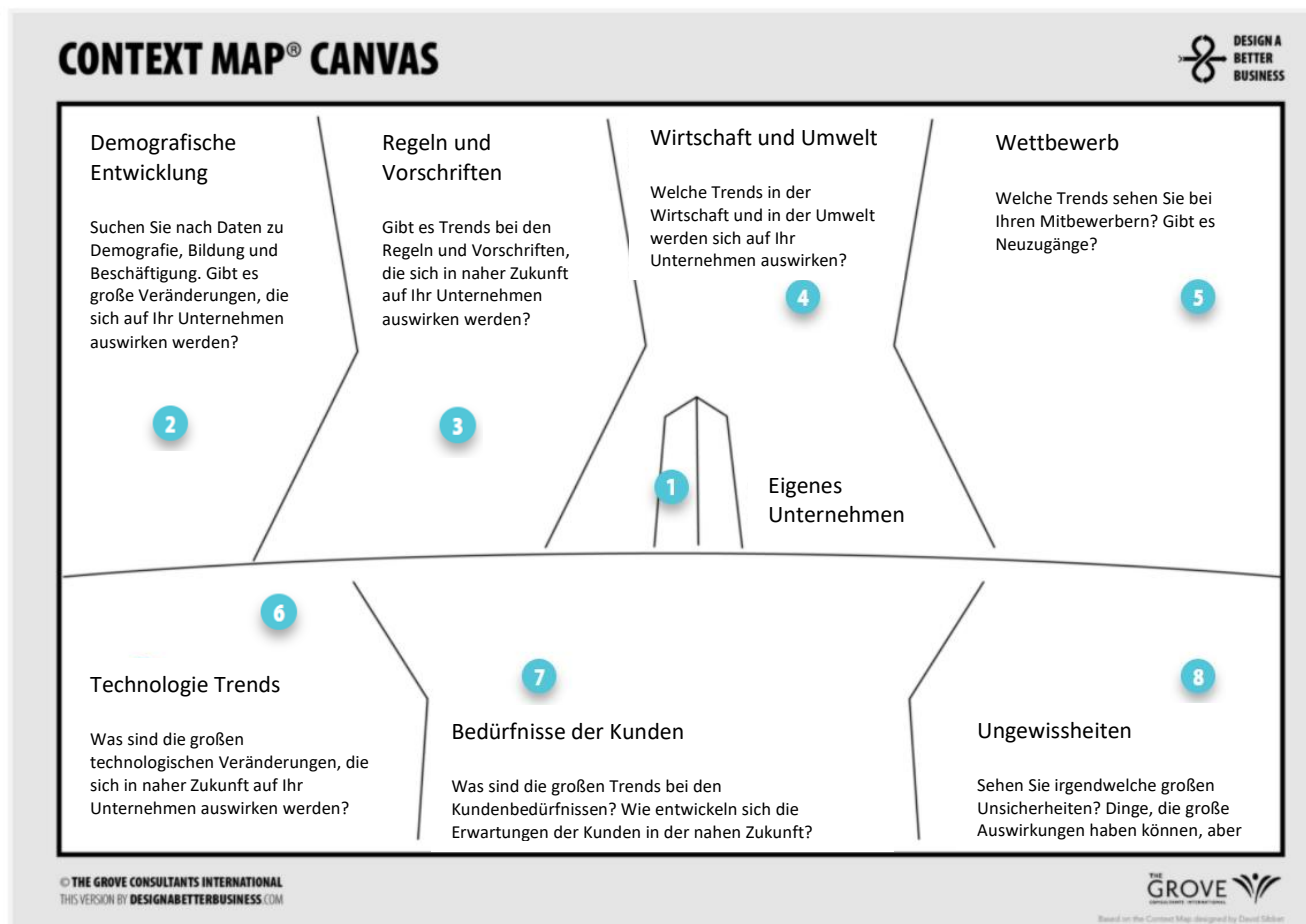


Abbildung 5: Context Map Canvas Übersicht ("Context Canvas", n.d.)



Aufgabe 2: Rahmen für die zu erledigenden Aufgaben

Das „Job to be Done“-Framework ist eine kundenzentrierte Innovationsmethode, die die Grundlagen des „Job to be Done“-Denkens in eine Innovationspraxis umwandelt. Dieses Rahmenwerk ermöglicht es Unternehmen, Kundenbedürfnisse zu identifizieren und eine Aufgabe, die der Kunde zu erledigen versucht, in spezifische Prozessschritte zu zerlegen.

Sie können sich das Video [Job to be Done with Examples](#) ansehen, um den Rahmen besser zu verstehen. Ein weiterer Vorschlag ist das Video [The Jobs to be Done Theory](#) von Clayton Christensen, Professor an der Harvard Business School und Experte für disruptive Innovation.

Sie können die entsprechenden Werkzeuge aus dem [Digital Innovation Scanner Tool](#) auswählen. Sie können auch die [Mural SWOT-Analysevorlage](#) oder die [Miro Job to be Done-Vorlage](#) verwenden.

Wie man mit der Vorlage "Jobs to be Done" Forschungsergebnisse erfasst

Sie können Forschungsergebnisse mit der Vorlage "Jobs to be Done" (

Abbildung 6) erfassen, indem Sie Ihre Erkenntnisse in drei Phasen unterteilen ([Miro-Vorlage "Jobs to be Done"](#), 2022):

Schritt 1: Schaffung von Nachfrage

- Setzen Sie sich zusammen, um die unerfüllten Bedürfnisse Ihrer idealen Kunden zusammenzufassen. Beginnen Sie mit einer Auflistung ihrer Ziele und der Hindernisse, die sie daran hindern, diese Ziele zu erreichen.
- Führen Sie alle Ereignisse, Enttäuschungen, Erfahrungen und andere Auslöser auf, die während des Kaufprozesses für Dringlichkeit gesorgt haben.

Schritt 2: Gewünschter Fortschritt

- Bilden Sie Gruppen und fassen Sie Ihre Erkenntnisse in einer kurzen Geschichte über Ihren idealen Kunden zusammen und darüber, warum er sich für einen Wechsel entschieden hat. Vergleichen Sie die Geschichten der einzelnen Gruppen und besprechen Sie ihre Feinheiten. Nutzen Sie die Geschichte später, um neue Ideen zu entwickeln und Ihr Team auszurichten.
- Destillieren Sie aus Ihrer Geschichte ein einfaches "Job to be Done"-Statement, das die wichtigsten Vorteile zum Ausdruck bringt, nach denen die Kunden suchen.
- Erfassen Sie, woran der Kunde erkennt, dass er Fortschritte macht, als Fortschrittssignale.

Schritt 3: Einstellung

- Führen Sie auf, welche Lösungen, Produkte oder Verhaltensweisen Sie für Ihren Auftrag eingestellt, entlassen und in Betracht gezogen haben.
- Erörtern Sie jeden Aspekt des Einstellungsprozesses. Verwenden Sie grüne und rote Klebepunkte, um Elemente hervorzuheben, die das Vertrauen stärken oder schwächen, die das Produkt günstig oder ungünstig erscheinen lassen und die den Kunden helfen oder nicht helfen, sich vorzustellen, wie das Produkt verwendet werden könnte. Listen Sie schließlich Faktoren auf, die das Produkt neu oder vertraut erscheinen lassen.
- Nachdem Sie eines oder alle Ihre Interviews auf diese Weise zusammengefasst haben, können Sie die Daten nutzen, um Änderungen im Marketing, im Produkt oder im Vertrieb zu veranlassen. Anhand der Daten von „Jobs to be Done“ können Sie Ihren idealen Kunden ermitteln und Produkte entwickeln, die ihn ansprechen.



Abbildung 6: Vorlage für zu erledigende Aufgaben

Aufgabe 3: Zu erledigende Aufgaben zuweisen

Um „Jobs to be Done“ anzuwenden, müssen Sie User Stories mit dem Format "[Wenn ____] [dann möchte ich ____] [damit ich ____]" erstellen (siehe Abbildung).

Das "Wenn" bezieht sich auf die Situation, das "möchte" auf die Motivation und das "damit" auf das Ergebnis.

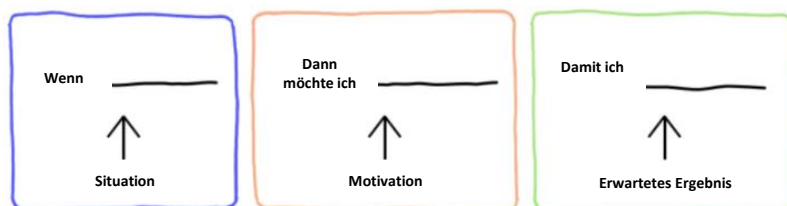


Abbildung 7: Anwenderberichte (Jupiter, 2017)