



DESIGN THINKING

LandWert regional

FÖRDERMITTELGEBER, AUFTRAGGEBER UND PROJEKTBETEILIGTE



AUFTRAGNEHMER / MODERATOR - BJÖRN EICHNER

ORGANISATIONSENTWICKLUNG

- Unternehmer-Coaching
- Kultur- und Wirkungsbeobachtungen
- Strategieentwicklung
- Organisationsdesign
- Agile Transformationsprozesse und Schutzraumprojekte
- Co-kreative Workshops und Lernwerkstätten
- Freizeit-touristische Infrastrukturentwicklung

PERSONALENTWICKLUNG

- Future Leadership
- Führungskräfteentwicklungsprogramme
- Erfahrungsorientierte Trainings (Strategie, Führung, Agilität, Kommunikation, Konflikt und Zusammenarbeit)
- Unternehmer- und Führungskräfte-Sparrings
- Führungskraftetraining near und on the Job
- Honorar-Dozent an der IST Hochschule für Management in Düsseldorf im Bereich Tourismus & Hospitality

PERSÖNLICHKEITSENTWICKLUNG

- Business-Coaching
 - Selbstreflexion / Selbst- und Fremdbild
 - Potenzialentwicklung
 - Organisationale Veränderung
 - Umgang mit Komplexität
 - Karriere
- Teamentwicklung
- Reiss Motivation Profile©
- LUXXprofile für Führung und Großgruppen

INHALTSVERZEICHNIS

SEITE	INHALT
5	Zielsetzung für das Projekt
11	Überblick Design Thinking
16	Start Design Thinking
18	Phase 1 - Verstehen
21	Phase 2 - Beobachten
25	Phase 3 - Ideen
28	Phase 4 - Prototypen
31	Phase 5 - Testen

SEITE	INHALT
35	Prozess LandWert regional
39	Ergebnisdokumentation - Elbe-Elster-Kreis
95	Ergebnisdokumentation - Prignitz
144	Ergebnisdokumentation - Ruppiner Seenland
196	Ergebnisdokumentation - Seenland Oder-Spree
227	Zentrale Beobachtungen und Erkenntnisse
229	Handlungsempfehlungen
231	Exkurs: Impuls zu „Lebensraumentwicklung“

LANDWERT REGIONAL

Auftrag und Zielsetzung



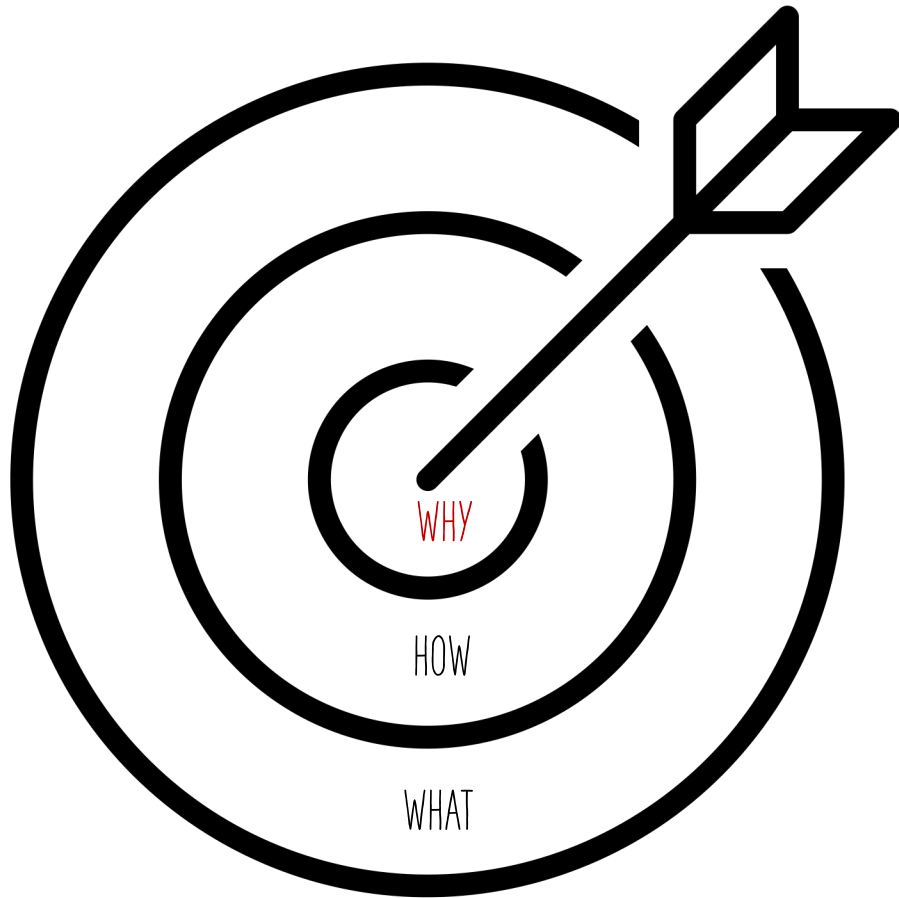
ZIELSETZUNG FÜR DAS PROJEKT

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.

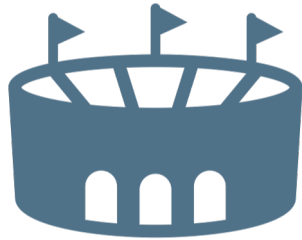
Mit Hilfe des Projektes sollte auch das Miteinander in der Region zwischen touristischen Dienstleistern, der Landwirtschaft und ggf. weiteren Organisationen im Querschnitt des Tourismus, jedoch vor allem unter den handelnden Menschen, gesteigert werden. Dafür stand das Kennenlernen, das gegenseitige Verstehen unterschiedlicher Perspektiven, das Kennenlernen und Anwenden von agilen Methoden 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.

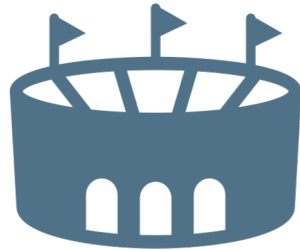
Das Ziel offenbart in der Formulierung, ob es sich um ein kooperatives oder kompetitives Spiel handelt, ob es kurz oder langfristig angesetzt ist, und damit der zeitliche Horizont geklärt wird, und ob es ambitioniert oder eher einfach zu erreichen ist.

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

ÜBER DIESES WORKBOOK

Das Workbook erfüllt grds. zwei Zwecke - es ist zum einen die inhaltliche Dokumentation dieses Projektes und zum anderen ein handlungs- und umsetzungsorientierter Leitfaden für die eigenständige Anwendung der Methode „Design Thinking“.

In diesem Workbook sind die Prinzipien, Rahmenbedingungen, Regeln für die methodische Umsetzung, wichtige Hinweise zu den Rollen der Teilnehmenden sowie eine für dieses Projekt zweck- und zieldienliche Auswahl von Methoden für die 5 Phasen eines Design-Sprints beschrieben. Darüber hinaus liefern Quellenangaben Hinweise für vertiefende Literatur und die Fundstelle für diverse weitere Methoden.

Anhand der konkreten Umsetzungsbeispiele der Workshops in den vier an diesem Projekt beteiligten Reiseregionen können andere interessierte und an konkreten Ideen arbeitende Menschen in Brandenburg sich einen Eindruck zur Handhabbarkeit verschaffen und Arbeitsvorlagen für eine eigenständige Umsetzung finden. Darüber hinaus können der LTV Brandenburg e.V., pro agro e.V. sowie die vier Reiseregionen Prignitz, Ruppiner Seenland, Seenland Oder-Spree und der Elbe-Elster Kreis als Ansprechpartner für Erfahrungsberichte, Lernerfahrungen und Umsetzungshinweise aus erster Hand dienen.

In der Prignitz wurden sehr wertvolle, grundlegende Projektansätze für die für alle geltenden zentralen Herausforderungen der Sichtbarkeit regionaler Produzent:innen und deren Produkte, die Vernetzung von Angebot, Wiederverkäufer:innen und Nachfrager:innen sowie die regionale Logistik um das Produkt zum Verkauf und damit zu den Käufer:innen zu bringen erarbeitet und für die Umsetzung vorbereitet. Diese Erkenntnisse und Projektansätze können grds. für alle anderen Regionen gelten und adaptiert werden. Im Ruppiner Seenland und im Elbe-Elster Kreis sind wiederum konkrete Produktinkremente für die Vernetzung regionalen Angebotes sowie die dezentrale Versorgung von Einwohnenden und Tourist:innen in Form von Picknickangeboten in typischen regionalen Ausprägungen erarbeitet, die in ihrer Systematik jedoch voneinander lernen und durch eine Zusammenarbeit profitieren können. Im Seenland Oder-Spree ist ein sehr konkretes Produkt auf der Basis eines lokalen Wirtschaftskreislaufs zwischen dem Klostergarten und der wilden Klosterküche entstanden, der als gutes Praxisbeispiel für ähnliche Symbiosen dienen kann.

Der entscheidenden Erfolgsfaktoren des Design Thinking sind für die Entwicklung eines Produktes, Services oder Projektes die richtigen, umsetzungswilligen Menschen für eine 360-Grad-Perspektive in einen Raum zu bekommen, in kurzer und klar limitierter Zeit Ideen zu kombinieren anstatt auf die eingeschränkte eigene Perspektive zu vertrauen, offen und mutig zu denken und auszuprobieren anstatt aufgrund von Vorannahmen Ideen einzuschränken und auf Basis eines Prototypen zu starten anstatt mögliche Fehler eines fertigen Produktes erst von den Kund:innen zu erfahren. Am wichtigsten ist es von Anfang an die Idee aus der Sicht der Kund:innen zu denken und nicht aus der eigenen! So entstehen wirtschaftliche und wertschöpfende Innovationen.

DESIGN THINKING

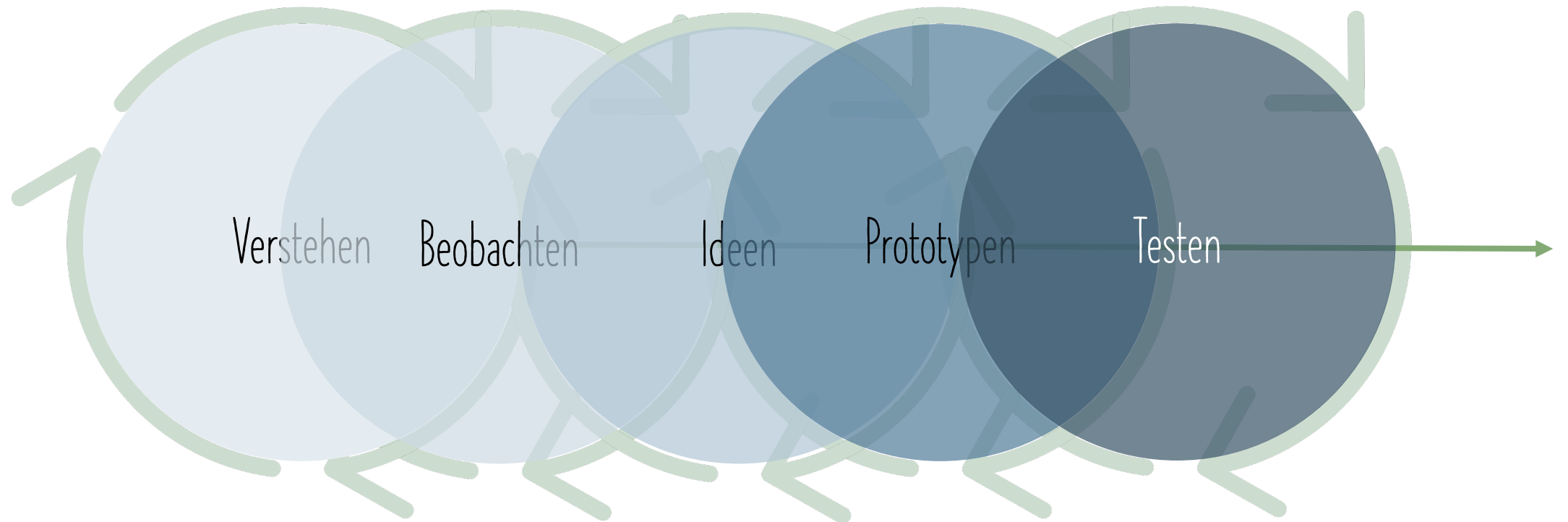
Ein Überblick



Design Thinking ist ein iterativer und kollaborativer Ansatz, der zum Lösen von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen soll. Das 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 kurzer 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, aufeinander aufbauenden Schritten viele kleine Ideen zu produzieren und nicht auf Tiefe und Vollständigkeit zu bestehen
- die eigene Brille abzulegen und die der Kund:innen 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

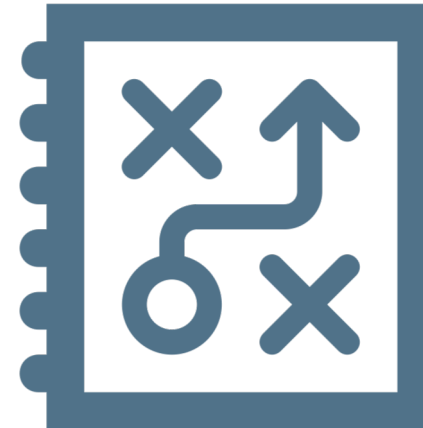
["Dieses Foto"](#) von Unbekannter Autor ist lizenziert gemäß [CC BY-SA-NC](#)

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 LandWert regional

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 entwickeln zu können.

Die Nutzer:innen stehen dabei im Fokus.

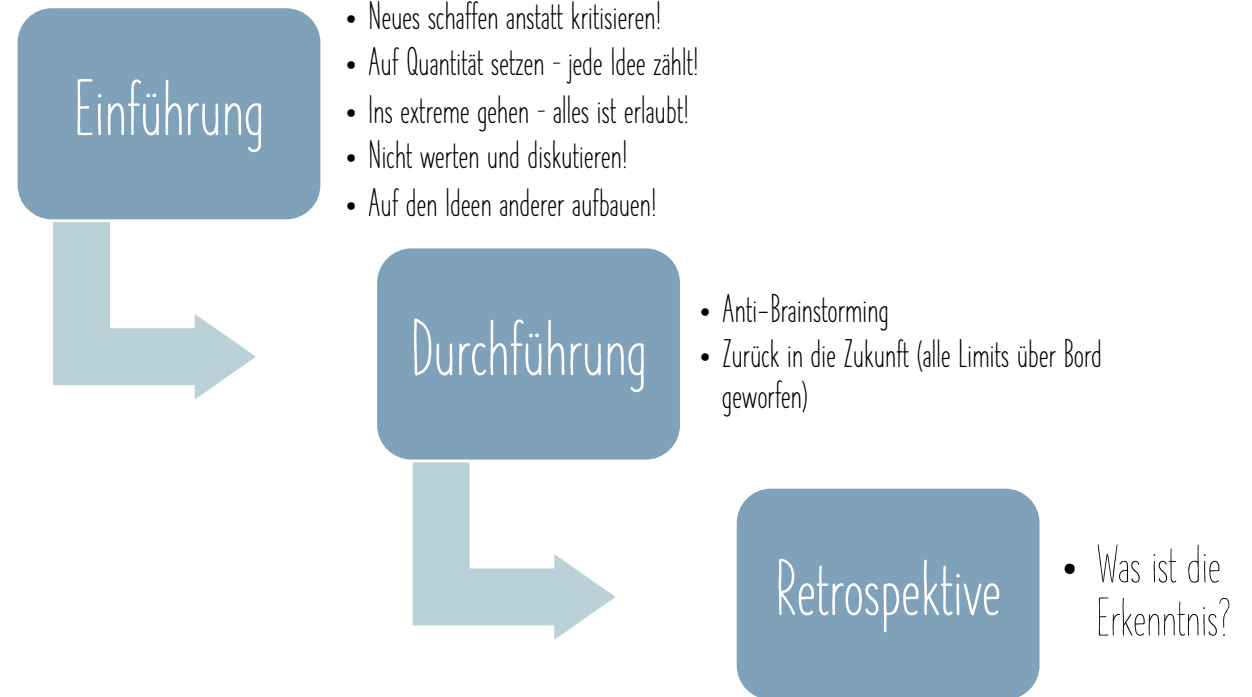


Brainstorming

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.



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.

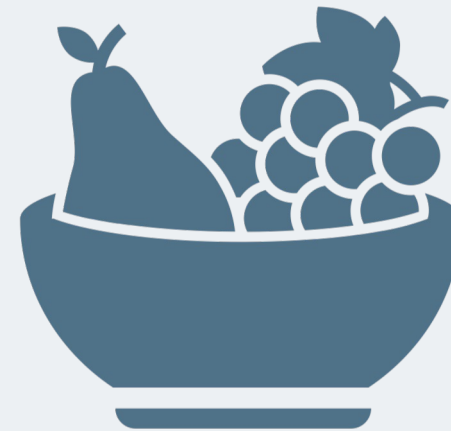


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

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

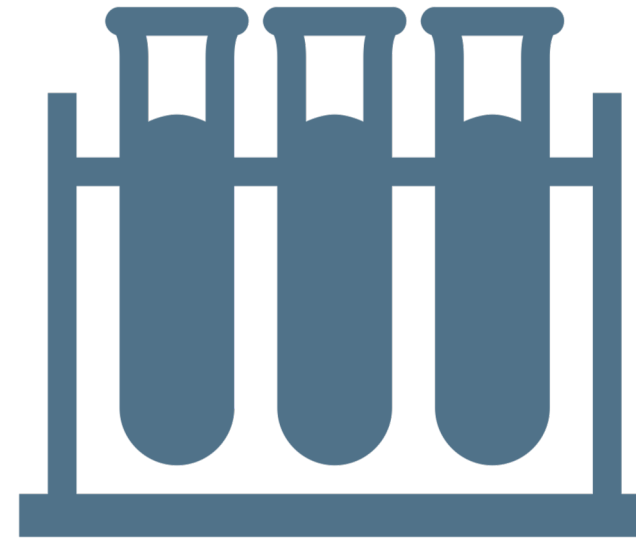
Schlüsselpartner <ul style="list-style-type: none">▪ Welche Partner brauchen wir unbedingt für die Umsetzung	Schlüsselaktivitäten <ul style="list-style-type: none">▪ Was sind die Aktivitäten, die zum Erfolg führen?
Kundennutzen <ul style="list-style-type: none">▪ Welchen konkreten Nutzen haben die Nutzer:innen?	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

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?

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 worden.

Deshalb wurden die Bausteine des Entwicklungsprozesses in den unterschiedlichen Phasen in den vier teilnehmenden Regionen auf die jeweiligen Versorgungslücken in der Region und den Reifegrad vorhandener Ideen auf die entsprechend zieldienlichen Schritte eingegrenzt.

Voraussetzung

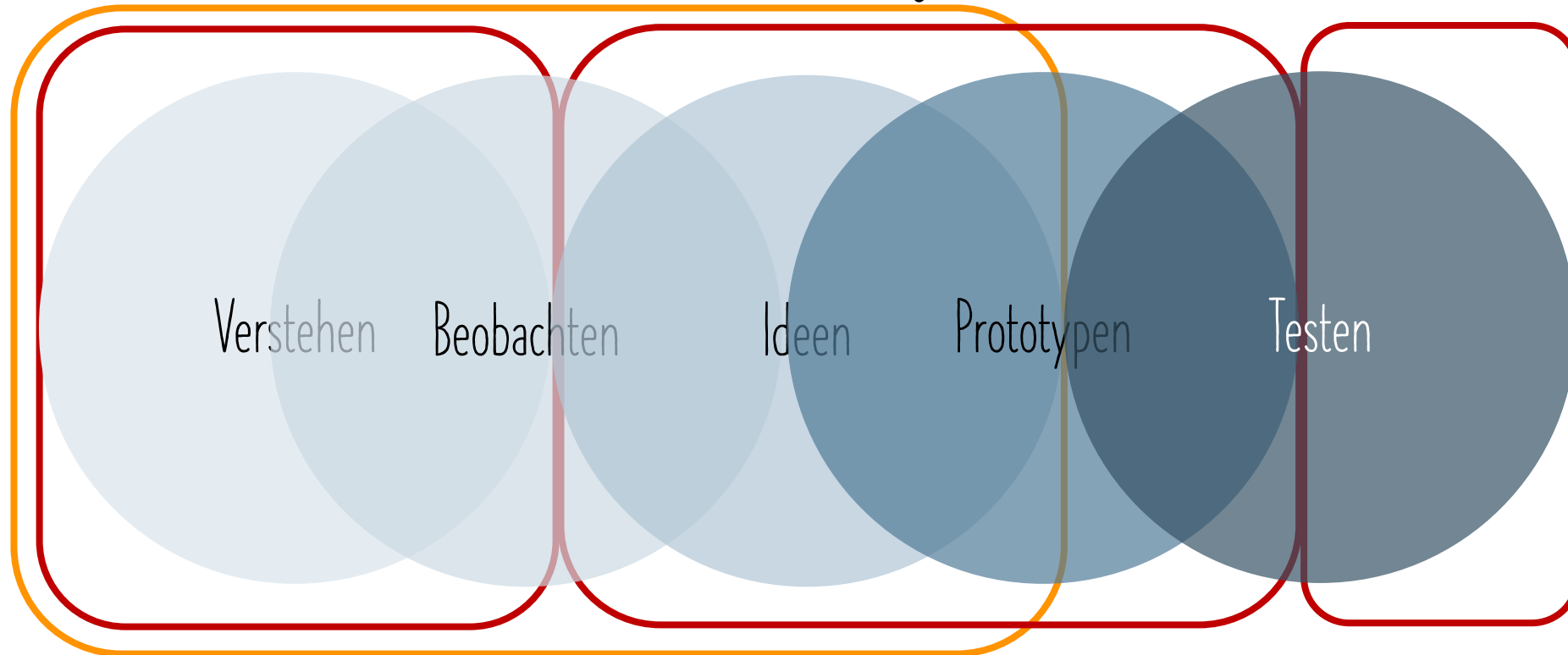
DESIGN THINKING - ABLAUF LANDWERT REGIONAL

Tag 1 (1/2)

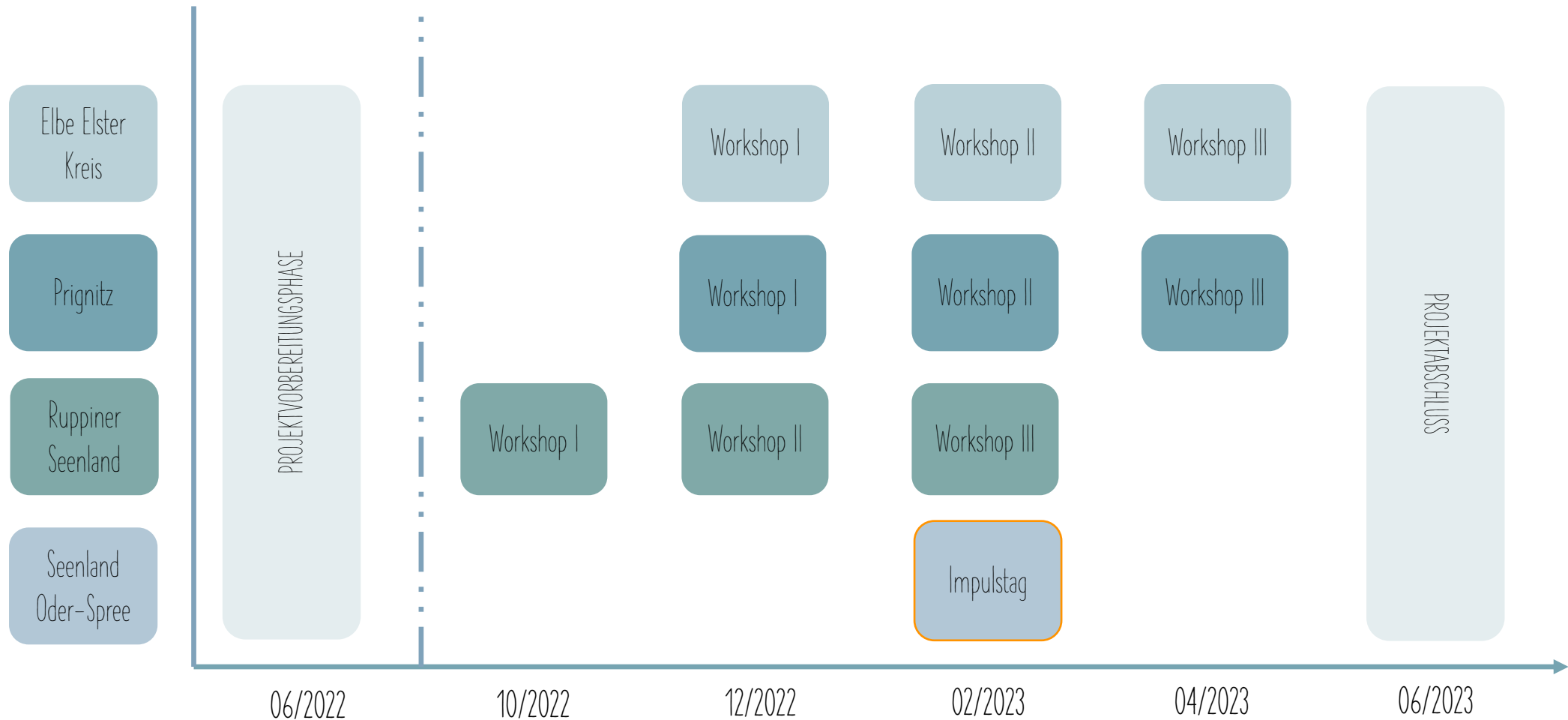
IMPULSTAG

Tag 2

Tag 3 (1/2)



DESIGN THINKING - ABLAUF LANDWERT REGIONAL



DESIGN THINKING WORKSHOPS

Elbe Elster Kreis



LANDWERT REGIONAL - DESIGN THINKING

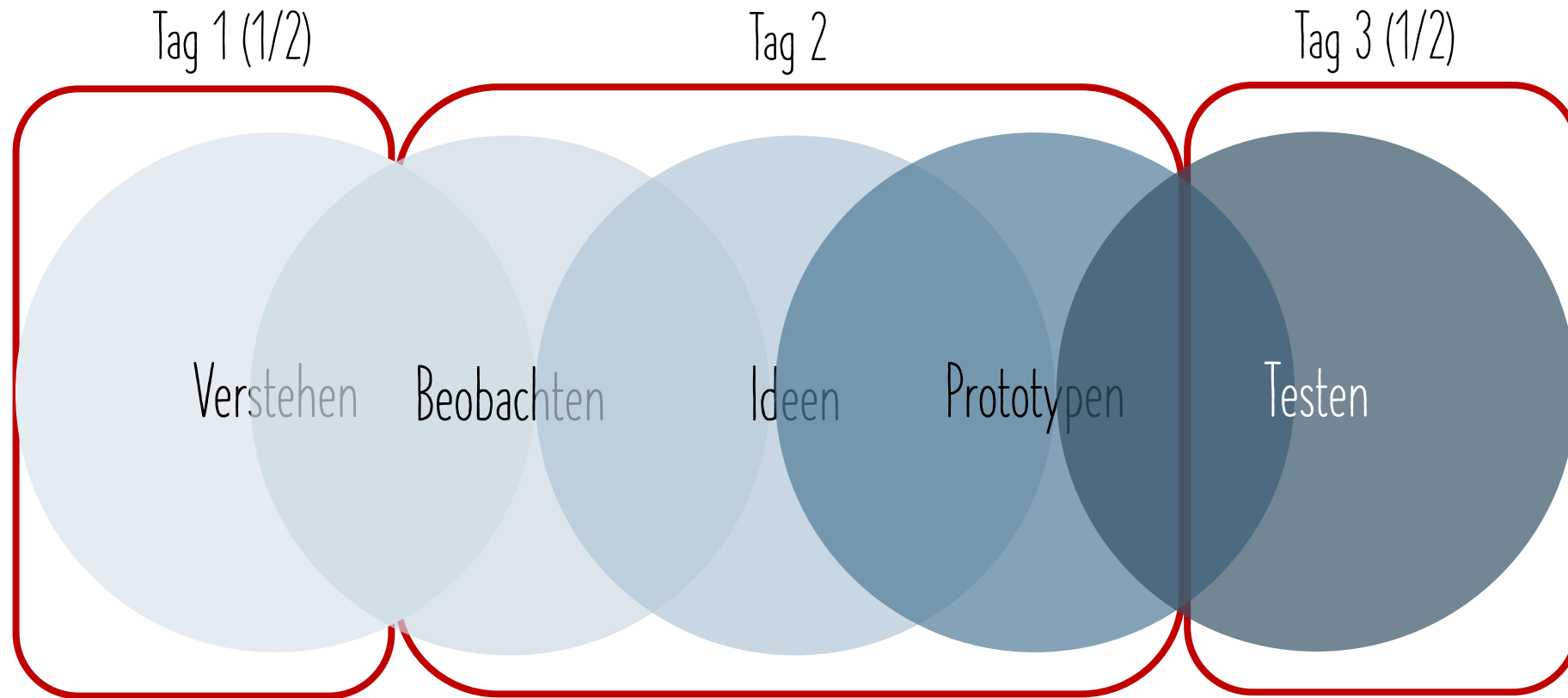
Im Elbe Elster Kreis fanden von Dezember 2022 bis April 2023 die drei Design Thinking Workshops in der Klosterschänke in Doberlug-Kirchhain, in der Pension Plessa in Plessa und im Besucherbergwerk F60 in Lichterfeld statt.

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

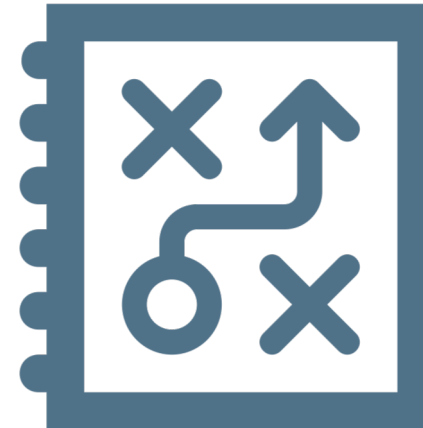


START

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.



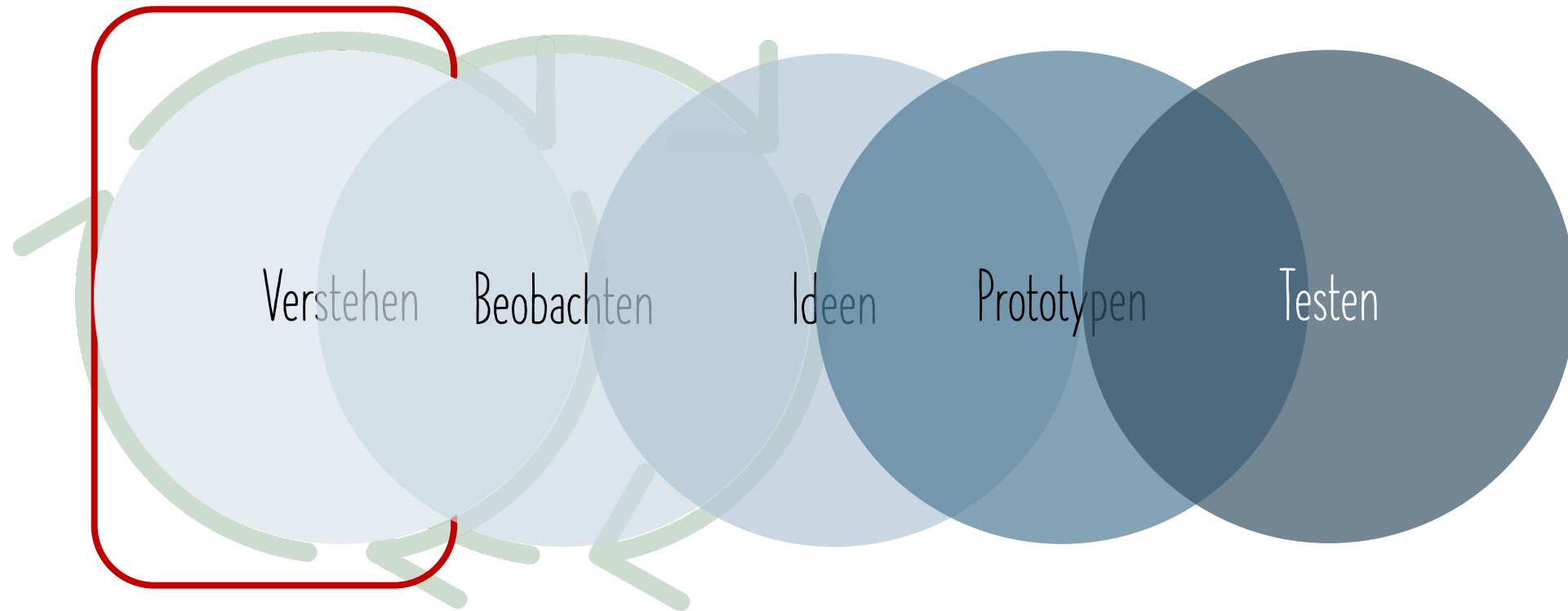
START

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

Aufgabenstellung LandWert regional

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?	

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

Besucher + Tourist
Info zum Produkt

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 Ende...)

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

Gäste
Region kennenlernen
in allen Facetten

Logistik
Hofläden + Angebote
Einheimische
Standorte

Touristen
→ kulinarische Vielfalt

Touristen
erwarten
regionale Lebensmittel

Touristen
Spezialitäten d. Region
bekannt machen

Touristen
buchbare Angebote
Grundversorgung

Bürger
- Heimat bekannter machen

Touristische Dienstleister
Erhältlichkeit / Kontinuität
Wirtschaftlichkeit (Struktur)

Tagesausflügler
Versorgung ohne Planungsvorlauf
genussvoll Essen



Angebote / Nutzen

Radtouren
Flahnwagenfahrten
Dijon. Freizeit

Regioshop → Kartoffelhaus

Wasserbüffel
Versorgung

Regionale Spezialität

Wiese

Touristen tags
Bäcker + Fleischer

Lebensmittel- automaten

Regiomaten
unweit
Radwege

Regiomaten - Route
(vgl. Wildstapf Route)
FLEISCHEREI WEICAND

Kulinarische Ayo Solo
• Picknick Korb
• Genuss - Stadtführung

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

SORREGIO

reg. Produkte (auch)

EE - Picknickmomente

EE - Heimatheppchen

EE - Rad Kultur

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

MiHagsangebot
kein Personal

Gastronomie
Wirtschaftlichkeit

Küche
Konzession

Langzeitvermarktung
- Personalkontinuität
- politischer Wille

veg. Gemüseangebot
(bio)
→ wenig Erzeuger

Digitale Info-Points
stetig zugängliche
Stam...

Gaststättenöffnungszeiten
Ganzjahrespotential

REGIONALIEN-NETZ
↳ (OPERATOR)
ZX (BETREIBER)
(PRIVAT-WIRTSCHAFTLICH)

Ressourcen

Erzeuger
wo?
Regionalmarketing

Warentliche
Logistikketten

Angebote besser
Kommunizieren

- Leuk die mit Herzblatt
mit machen

mehr
Personal

Touristen!

Geld

Regionalmanager

Netzwerkmanagement

Personal

Info's
über Bestehendes
und Entwickelndes

BÜNDLER
AUF
Dauer

Schönheit

Kontaktpunkte /
Spezialist:innen

FRANKEN

Saxdorf
Planpark.

Heidebergturner!
Mobile Küche!
Toilette!

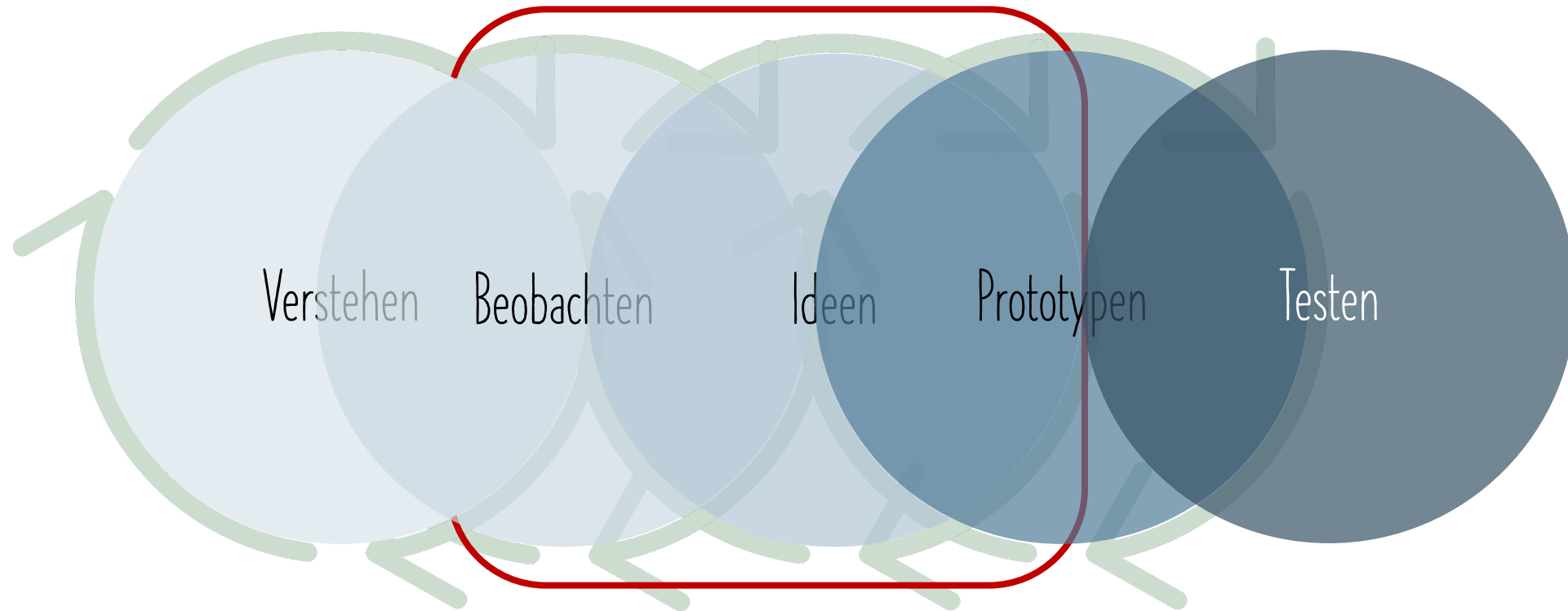
Bahnhof
Do-Ki

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

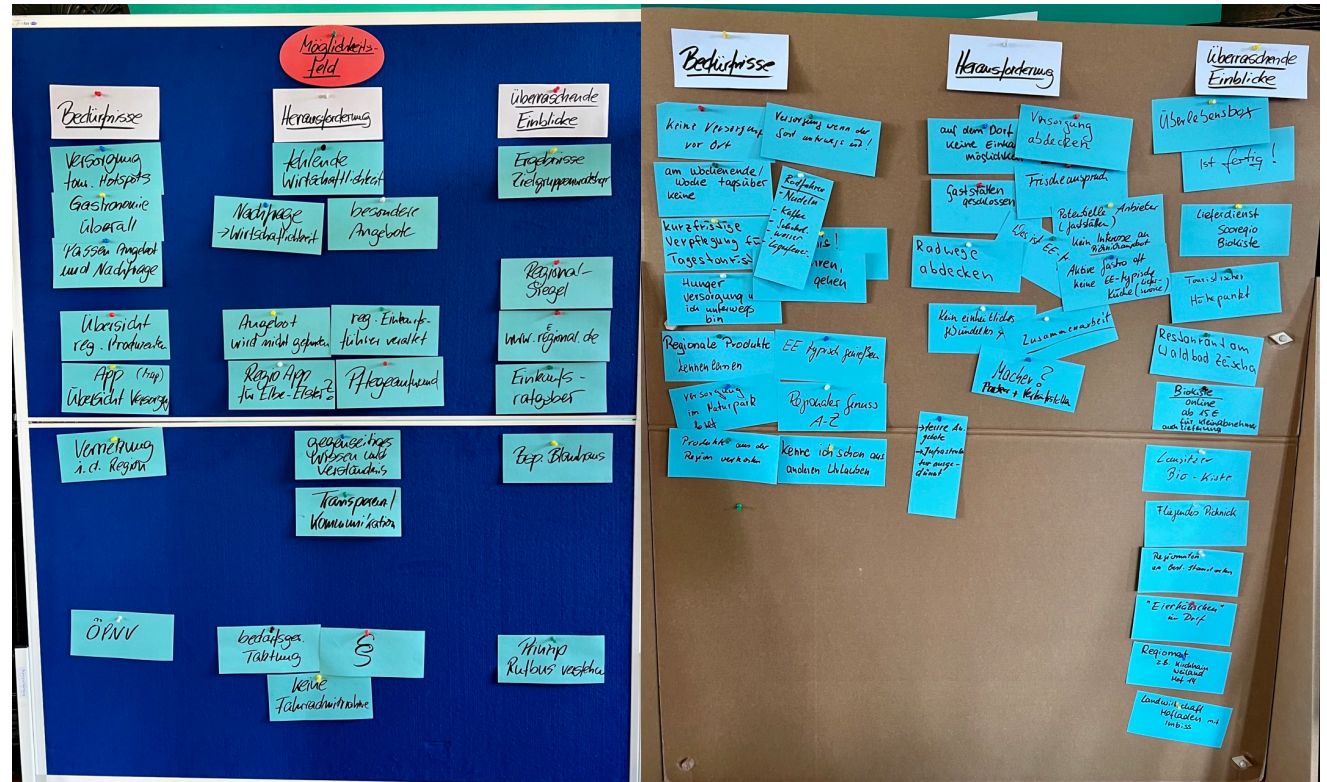
Möglichkeitsfelder (aus allen bisherigen Erkenntnissen)

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 und auch auf attraktiven Angeboten aus anderen Regionen) aufgebaut werden.



EE allgemein

Möglichkeitsfeld

Bedürfnisse

Herausforderung

Überraschende Einblicke

Versorgung
tour. Hotspots
Gastronomie
überall
Kassen Angebot
und Nachfrage

fehlende
Wirtschaftlichkeit

Ergebnisse
Zielgruppenmarketing

Nachfrage
→ Wirtschaftlichkeit

besondere
Angebote

Regional-
Siegel

Übersicht
reg. Produkte

Angebot
wird nicht genutzt

reg. Einkaufs-
führer veraltet

www.regional.de

App (trip)
Übersicht Versorgung

Regio App
für Elbe-Elster

Pflegeaufwand

Einkaufs-
ratgeber

Vernetzung
i. d. Region

gegenseitiges
Wissen und
Verständnis

Bsp. Blauhaus

Transparenz/
Kommunikation

ÖPNV

bedarfsge-
tabtung

§

Prinzip
Rufbus verstehen

keine
Fahrerachwinahme



Picknickkorb

Bedürfnisse

keine Versorgung vor Ort
 Versorgung wenn der Sport unterwegs ist!
 am ubelienende/Woche tagsüber keine
 kurzfristige Verpflegung für Tageskontrollen
 Hunger Versorgung und ich unterwegs bin
 Regionale Produkte kennenlernen
 Versorgung im Naturpark
 Produkte aus der Region verkaufen
 Radfahrer - Mädeln
 - Kaffee
 - Schokolade
 - Wasser
 - Legofantasie
 EE typisch genießen
 Regionales Genuss A-Z
 Kenne ich schon aus anderen Urlauben

Herausforderung

auf dem Dorf keine Einkaufsmöglichkeiten
 Gaststätten geschlossen
 Radwege abdecken
 kein einheitliches Rundnetz
 keine einheitliche Rundnetze
 Was ist EE? H
 Potenzielle Anbieter (Gaststätten)
 kein Interesse an Radrundnetzen
 Aktive Jastro oft keine EE-typische Küche (weiche)
 Zusammenarbeiten
 Macher?
 Packer + Kebabstella
 → keine Angebote
 → Infrastruktur ausgeblendet

Überraschende Einblicke

Überlebensbox
 Ist fertig!
 Lieferdienst Sooregio Biokiste
 Touristischer Höhepunkt
 Resonanz am Waldbad Züscha
 Biokiste online ab 15€ für den Abnehmer auch Lieferung
 Leusitzer Bio-Kiste
 Fliegendes Picknick
 Reformerien an Ost-Flussufer
 "Eierhäckerchen" im Dorf
 Regionat z.B. Kirchhain Waldau Hof 14
 Landwirtschaft Hofladen mit Imbiss



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 zieldienliche 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 sichtbarer machen?

Wie können wir gute Angebote verstetigen?

- ① Wie könnten wir die (gastronom.) 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!

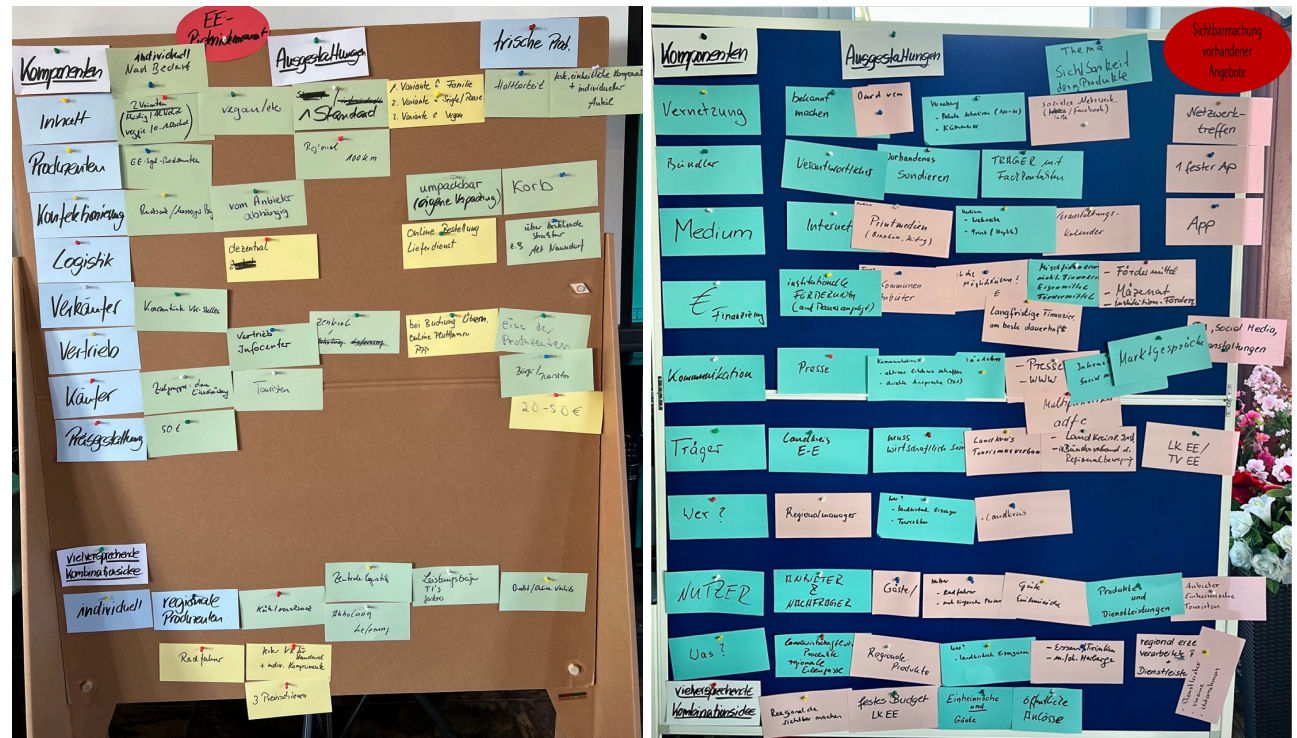
KOMPONENTEN	AUSGESTALTUNGEN			
Vielversprechende Kombinationsidee:				

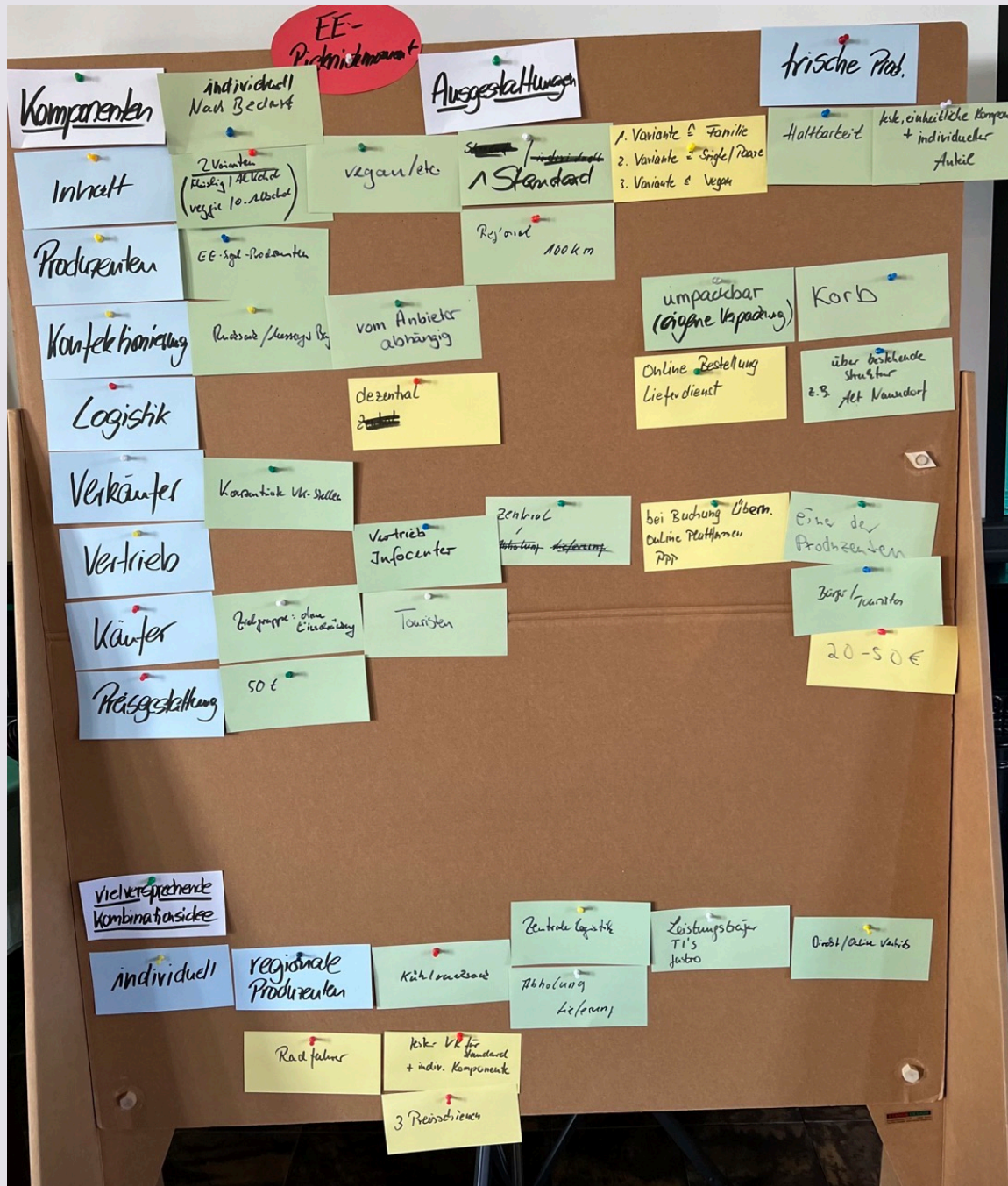
Morphologischer Kasten (überraschende Kombinationen)

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 vorhandenen Internetseite regional.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

festes VK für
Standard
+ indiv. Komponente

3 Preisstufen

Komponenten

Ausgestaltungen

Thema
Sichtbarkeit der Produkte

Sichtbarmachung vorhandener Angebote

Vernetzung
bekannt machen
Durch wen
Veranstaltung
- lokale Schwestern (AN-W)
- Kümmerer
soziales Netzwerk (WhatsApp / Facebook / Insta)
Netzwerk-treffen

Bündler
Verantwortlicher
Vorhandenes Sondieren
TRÄGER mit Facitkarten
1 fester Ap

Medium
Internet
Printmedien (Brochur, Zeitung)
Kommunikation
- Website
- Print (Magazin)
Veranstaltungs-Kalender
App

€ Finanzierung
institutionelle FÖRDERUNGEN (auf Dauer angelegt)
Kommunen Anbieter
Lokale Möglichkeiten?
E
Mischfinanzierung nicht-finanzielle Fördermittel
- Fördermittel
- Mäzenat
- institutionelle Förderer
Langfristige Finanzierung, am besten dauerhaft
Social Media, Veranstaltungen

Kommunikation
Presse
Kommunikation
- aktives Erlebnis schaffen
- direkte Ansprache (Pod)
Inhalte
- Presse
- WWL
Social media
Marktggespräche

Träger
Landkreis E-E
Muss wirtschaftlich sein
Landkreis Tourismusverband
- Landkreis, Inst.
- Bündlerverband d. Regionalbewerger
adfc
LK EE / TV EE

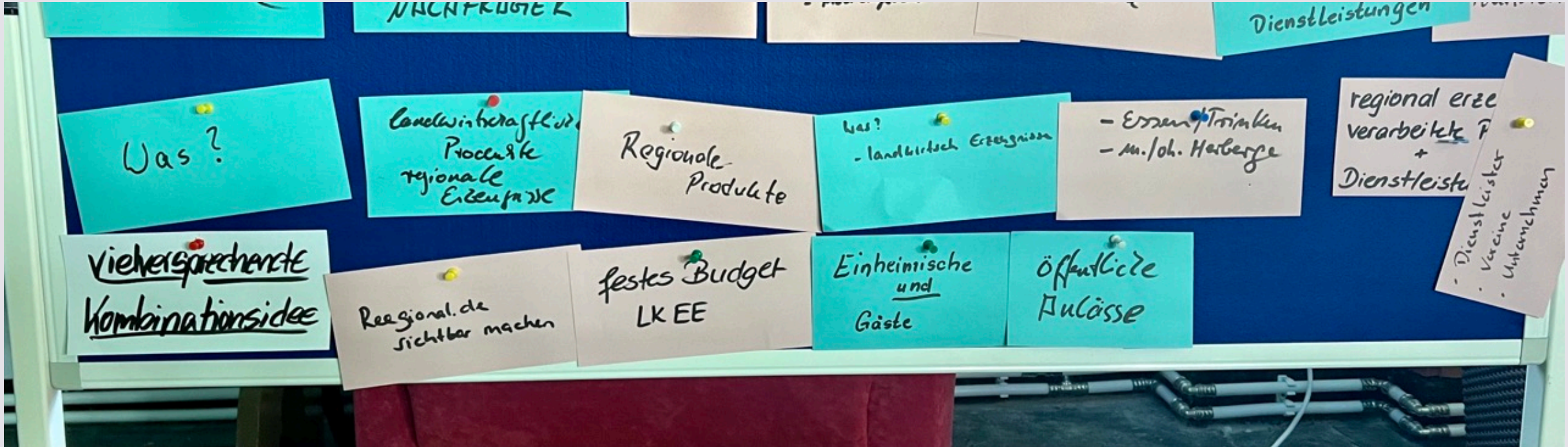
Wer?
Regionalmanager
Wer?
- landwirtschaftl. Erzeuger
- Touristiker
Landkreis

NUTZER
ANBIETER & NACHFRAGER
Gäste/
Wahr
- Radfahrer
- mit eigenen Pkws
Gäste
Einheimische
Produkte und Dienstleistungen
Anbieter Einheimische Touristen

Was?
Landwirtschaftl. Produkte regionale Erlebnispaixe
Regionale Produkte
Was?
- landwirtschaftl. Erzeugnisse
- Essen & Trinken
- Anjoh. Harbige
regionale erze verarbeitete + Dienstleistung
- Dienstleistungen
- Vermarktung
- Informationen

Vielseitigste Kombinationsidee
Regionalität sichtbar machen
festes Budget LK EE
Einheimische und Gäste
öffentliche Anlässe





Was?

Landwirtschaftliche
Produkte
regionale
Erzeugnisse

Regionale
Produkte

Was?
- landwirtschaft Erzeugnisse

- Essen/Trinken
- m./oh. Herberge

regional erze
verarbeitete P
+
Dienstleistungen

- Dienstleister
- Vereine
- Unternehmen

Vielsprechende
Kombinationsidee

Regional.de
sichtbar machen

festes Budget
LK EE

Einheimische
und
Gäste

öffentliche
Auflässe

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.

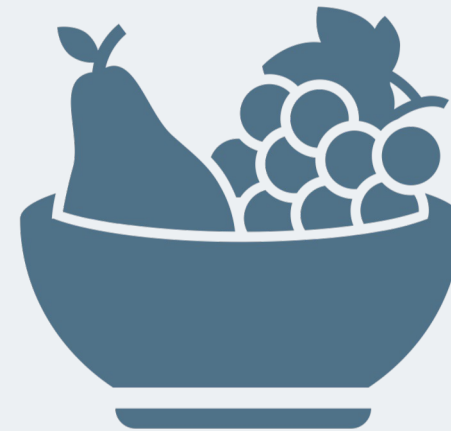


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

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)

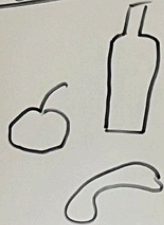
PROTOTYPEN

Während der Produktion der Ideenservietten 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.



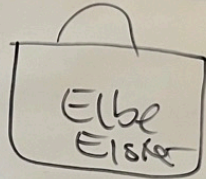
Standard



Zusatz

+

++



Grundstadt
Picknick

Erweiterung der Picknickmomente

rEEgional.de

- Transparenz im Überblick in EE
- für alle

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?	

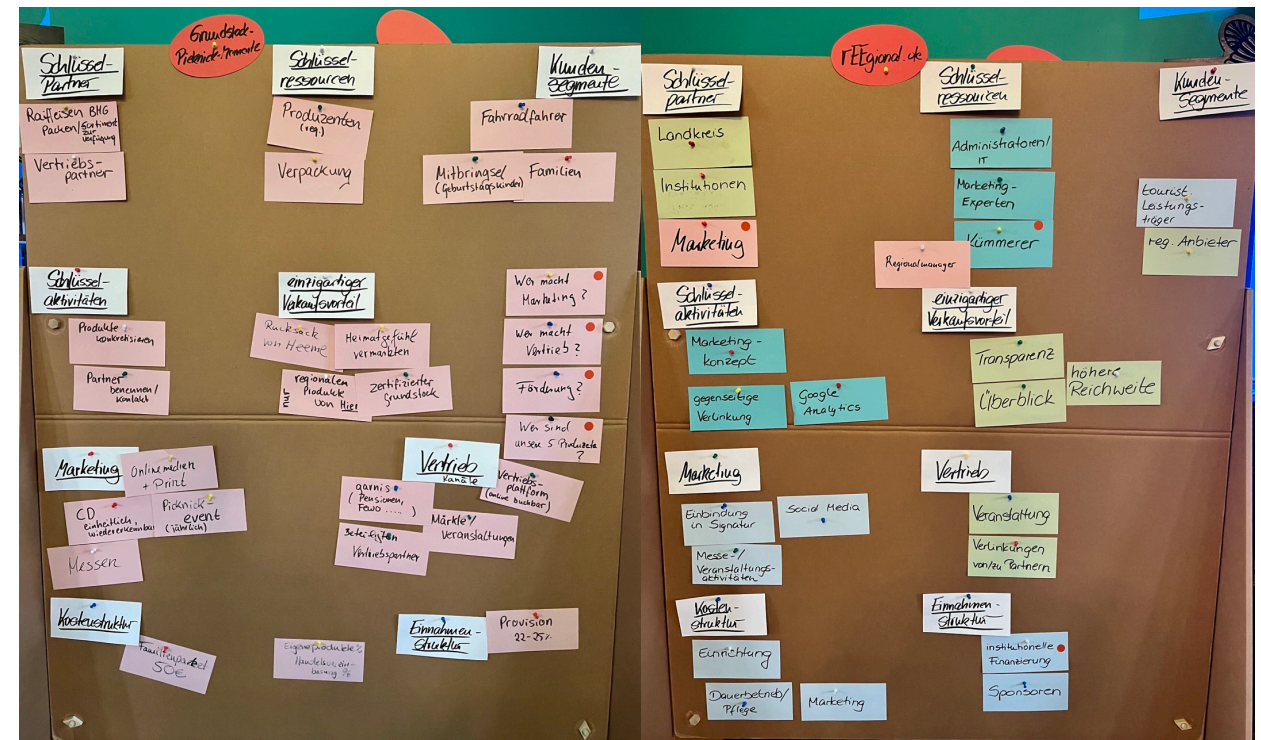
Geschäftsmodell-Canvas

PROTOTYPEN

Mit Hilfe des Geschäftsmodell Modeling in Form des Canvas wurden die zwei 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-Momente

Schlüssel-Partner

Raiffeisen BHG
Packen/Sortiment
zur Verfügung

Vertriebs-
partner

Schlüssel-ressourcen

Produzenten
(reg.)

Verpackung

Kunden-
segmente

Fahrradfahrer

Mitbringsel Familien
(Geburtsstagskinder)

Schlüssel-
aktivitäten

Produkte konkretisieren

Partner benennen /
kontakt

einzigartiger
Vorteil

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
einheitlich,
wiedererkennbar

Picknick-
event
(jährlich)

Messen

Vertrieb

garnis
(Pensionen,
Festwo)

betriebspartner
Vertriebspartner

Märkte
Veranstaltungen

Vertriebs-
plattform
(online buchbar)

Kostenstruktur

Familienpaar
50€

Eigene Produkte %
Handelsbeziehung %

Einnahmestruktur

Provision
22-25%



Schlüssel-Partner

Raiffeisen BHG
Packen/Sortiment
zur
Verfügung

Vertriebs-
partner

Schlüssel-ressourcen

Produzenten
(veg.)

Verpackung

Schlüssel-aktivitäten

Produkte
konkretisieren

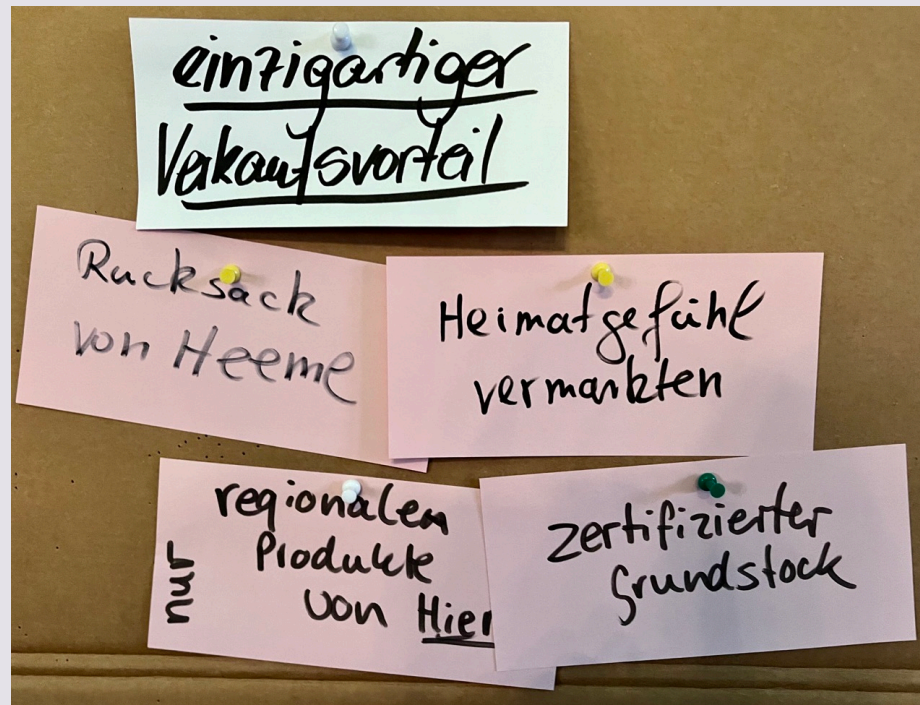
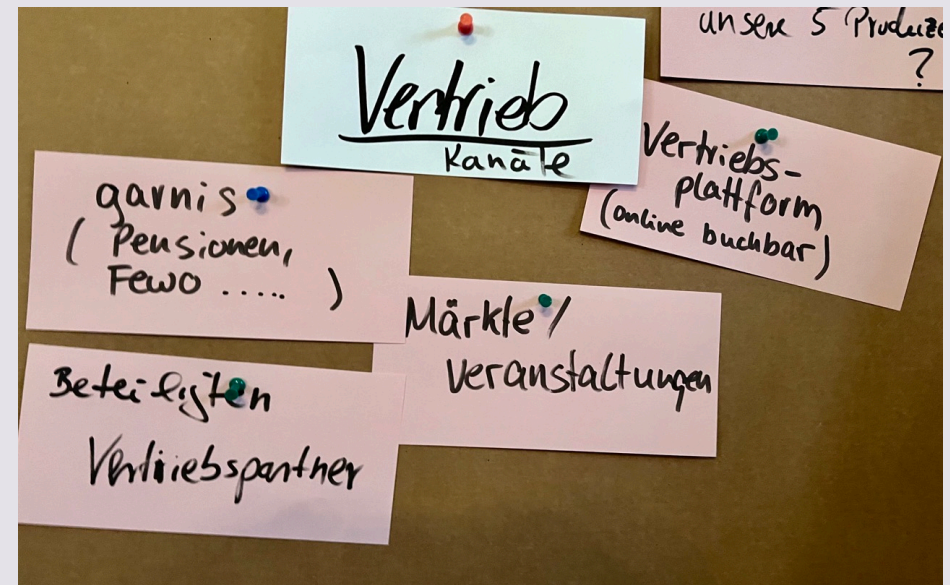
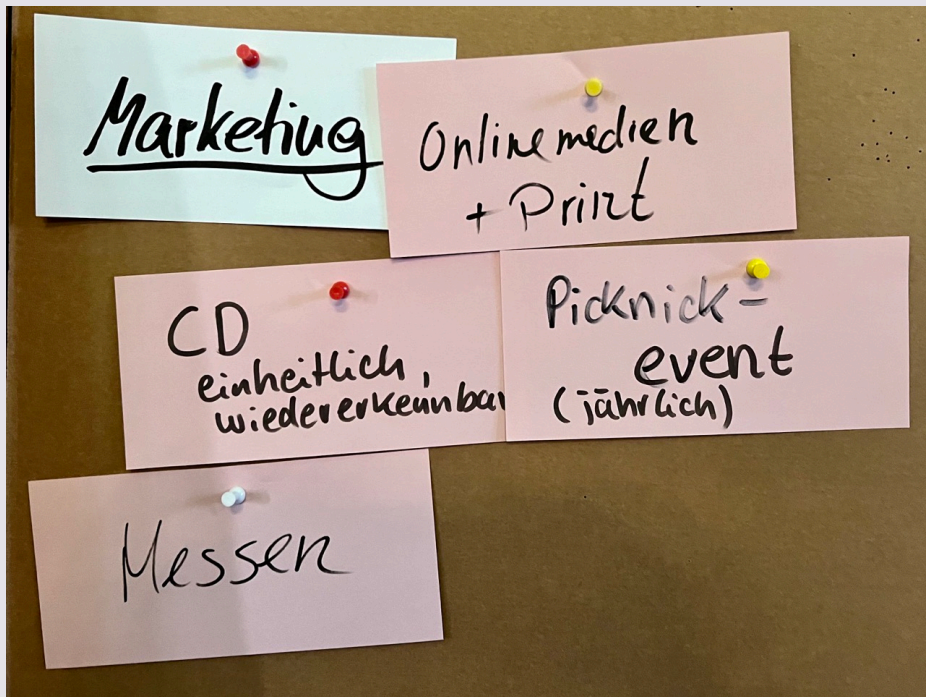
Partner
benennen /
kontakt

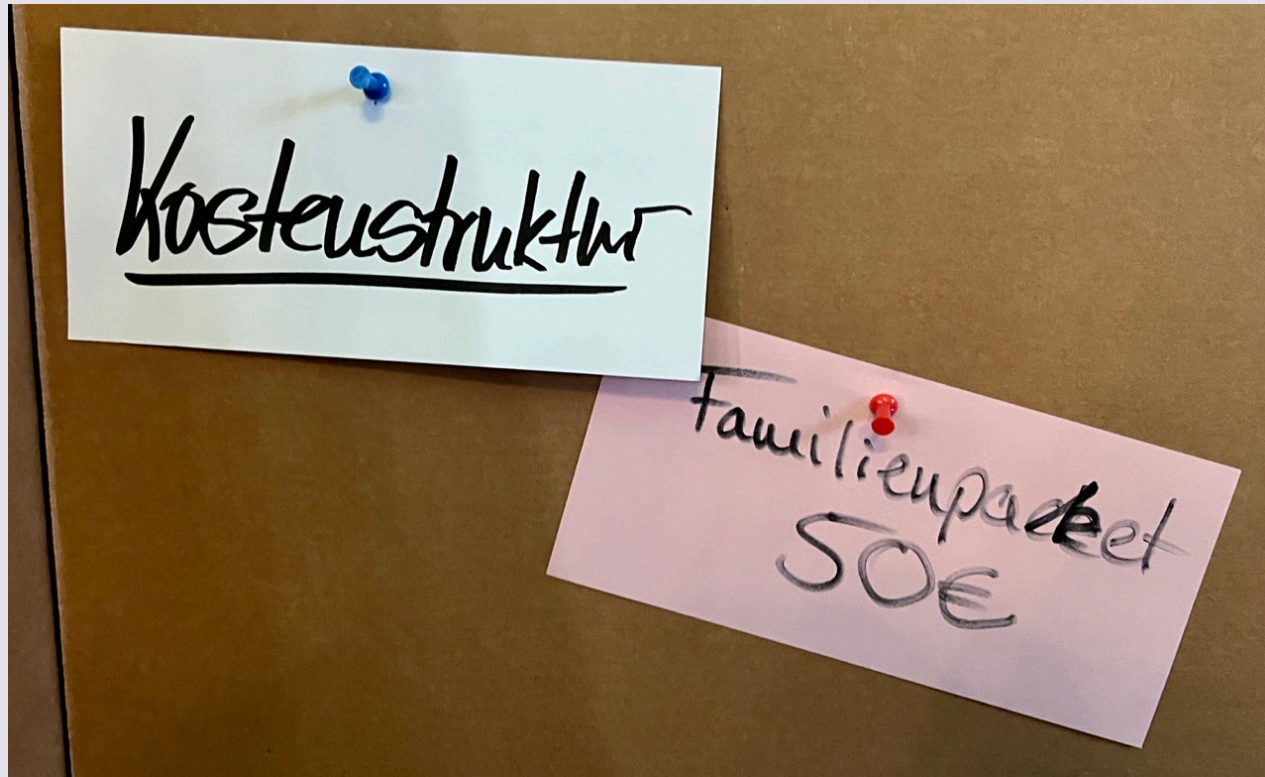
Kunden- segmente

Fahrradfahrer

Mitbringsel
(Geburtstagskinder)

Familien



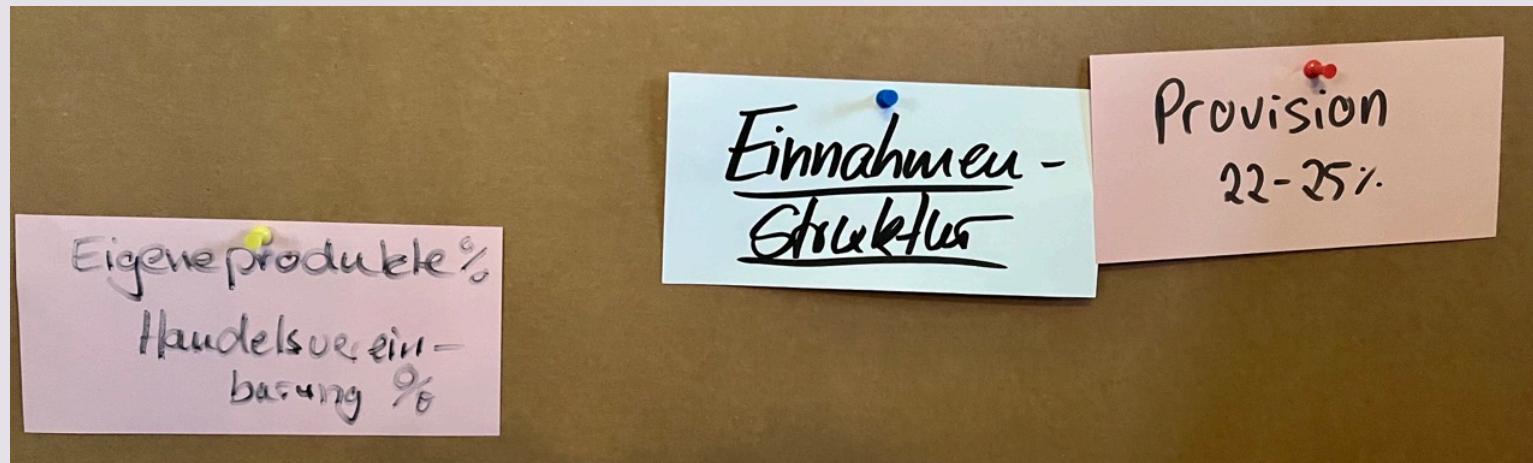


Wer macht Marketing?

Wer macht Vertrieb?

Förderung?

Wer sind unsere 5 Produzenten?



regional.de

Schlüssel-partner

Landkreis

Institutionen

Marketing

Schlüssel-aktivitäten

Marketing-konzept

gegenseitige Verlinkung

Google Analytics

Schlüssel-ressourcen

Administratoren/IT

Marketing-Experten

Kümmerner

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

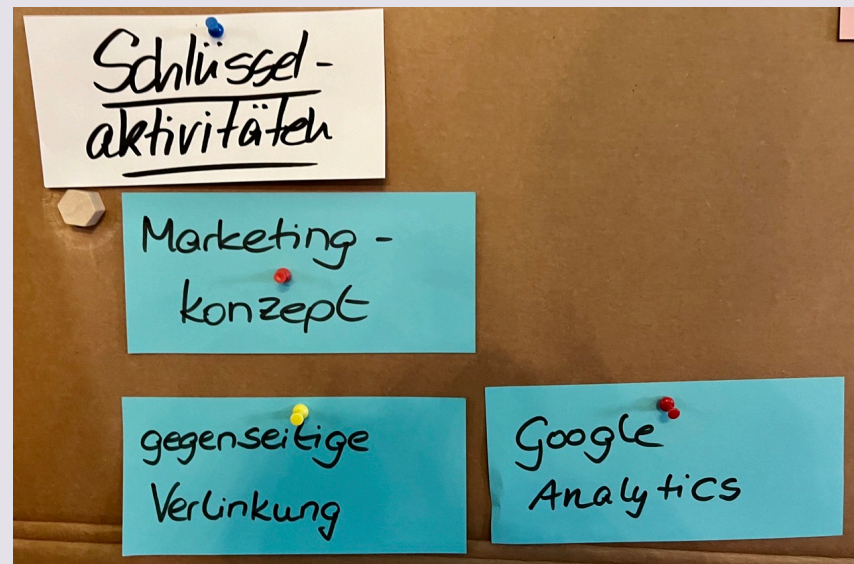
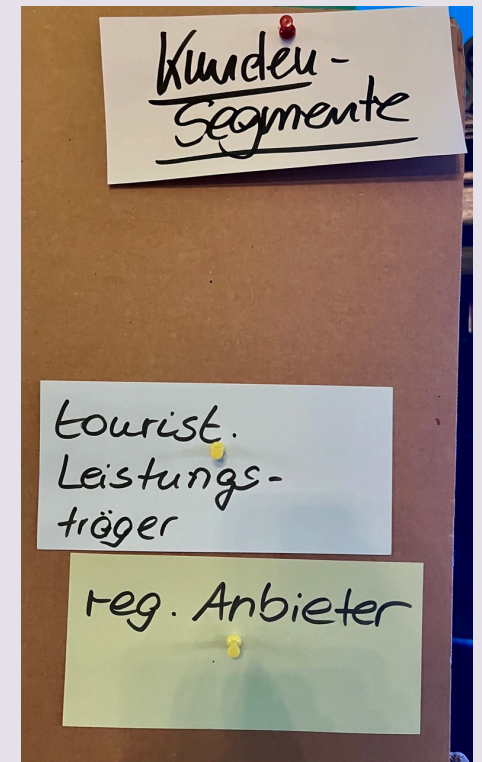
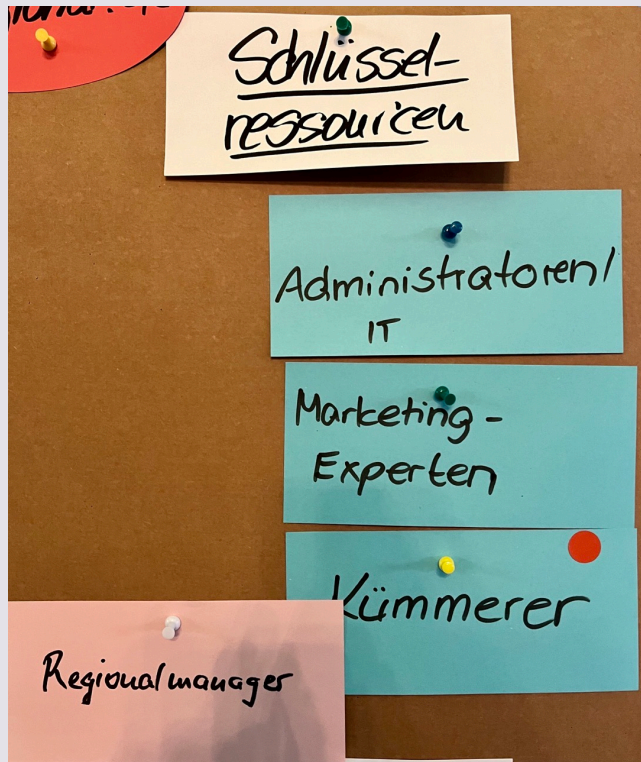
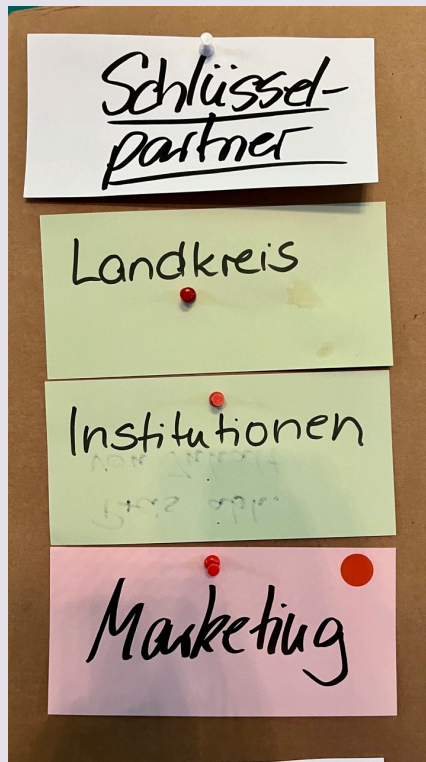
Verlinkungen von/zu Partnern

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

Kosten- struktur

Einrichtung

Dauerbetrieb/
Pflege

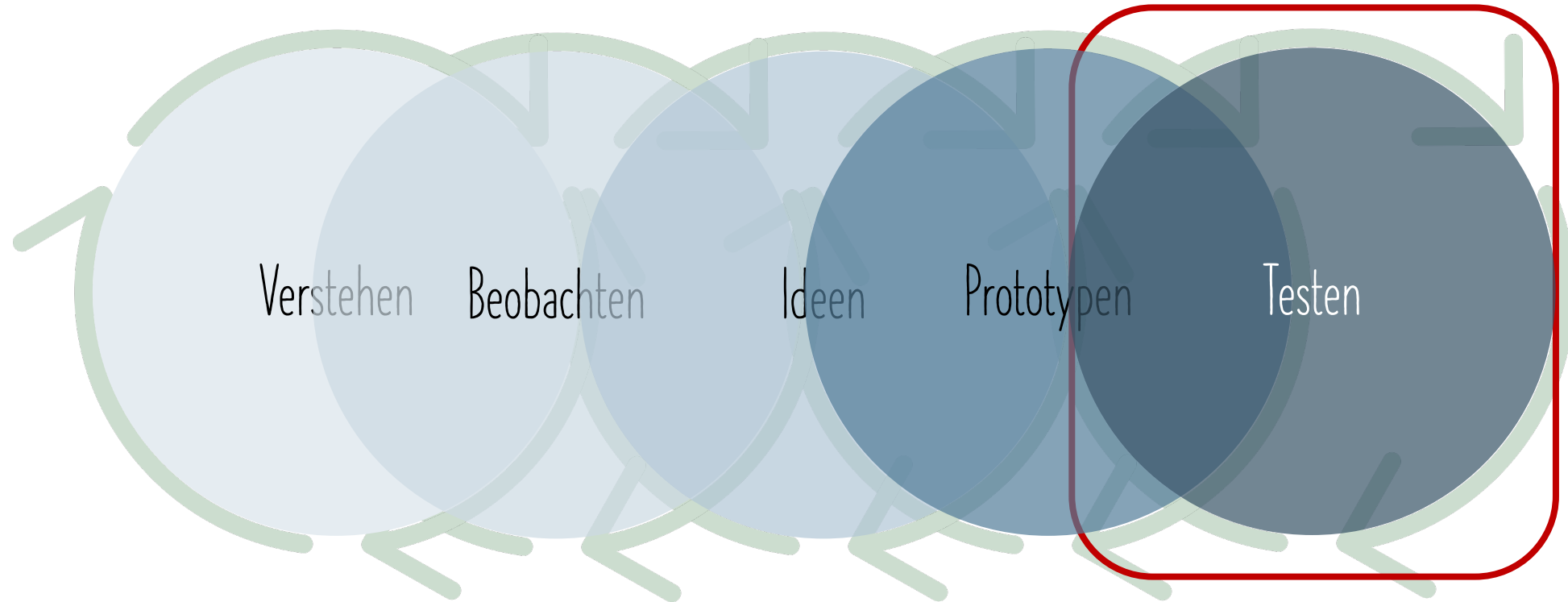
Marketing

Einnahmen- struktur

institutionelle ●
Finanzierung

Sponsoren

DESIGN THINKING - TAG 3 (1/2 TAG)

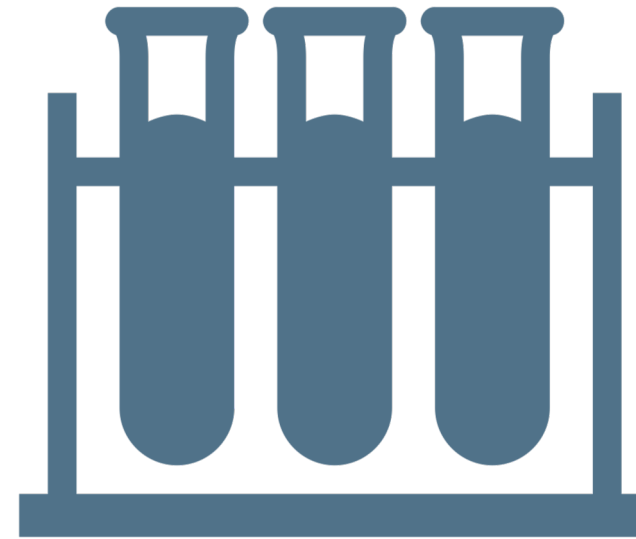


TESTEN

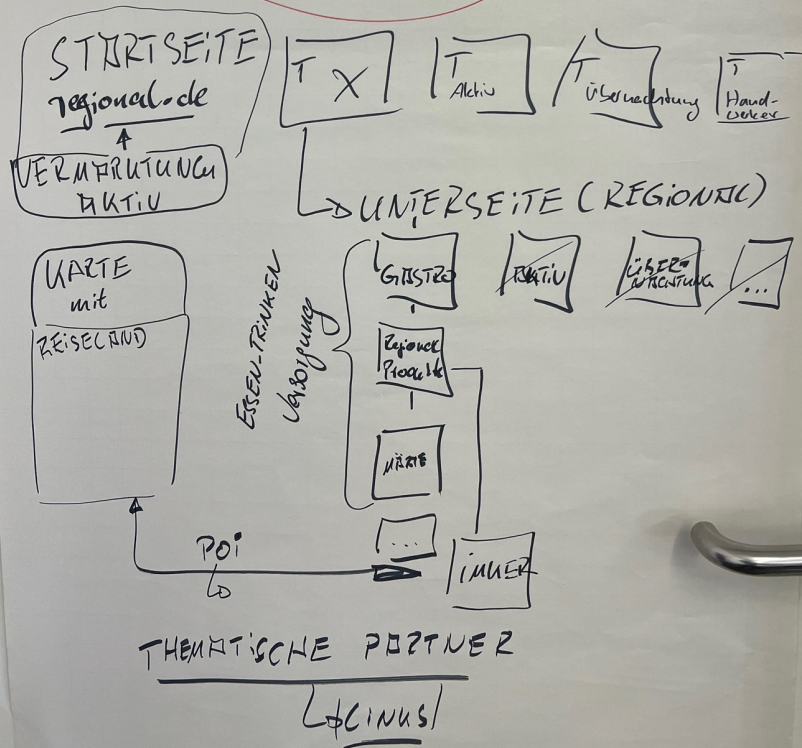
Jetzt kann und soll der Prototyp mit Nutzer:innen getestet werden.

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.



Sichtbarkeit vorhandener Angebote



Bestimmung
Qualitätskriterien
 Palmarabstimmung

Zielgruppe: Radfahrer

Standard-Produkte
 regionale Produkte
 Botenschafferprodukte

Warenwert
 unter 49,90 €

Wunsch:
 Brandenburgtag

festes Grundbestückung
 (Wildes Mönch, 3-Tylo, Getränk (wirdel), Kekse (Down), Obst, geräuchertes Brot)

aufstockbar
 nach Wunsch
 z.B. Wein (Leonard), Fisch (Herl)

Picknick-Rucksack

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

Für den dritten und abschließenden Workshop haben sich 15 Projektgruppenteilnehmer:innen für den finalen Testlauf zu den beiden Produkt-, bzw. Projektideen der Plattform „reegional.de“ für die Sichtbarmachung und Information über aktuell verfügbare regionale Produkte und den „Picknick-Rucksack“ für die dezentrale Versorgung von Einheimischen und Gästen mit nachhaltigen, regionalen Produkten im Besucherbergwerk F60 eingefunden.

Die beiden Gruppen haben miteinander und untereinander ihre Prototypen noch einmal konstruktiv-kritisch auf den Prüfstand gestellt und sich gegenseitig Lob, konstruktive Kritik, zusätzliche Ideen, Fragen und Beobachtungen zu Gute kommen lassen.

Das Integrieren dieser Hinweise ist der letzte Schritt vor der Umsetzungsphase der Produkt- und Projektinkremente.

Arbeitstitel: reegional.de

Umfraagesprechen: Regionale Produkte und Dienstleistungen auf einen Blick

Testpersonen:

Ich mag: Übersicht reg. Anbieter nahe Produkte/Angebote	Ich wünsche: - Kartenfunktion → ist hilfreich (angew. bei Buchung) für Anbieter - Angebote für Touristen
Ideen: - Preisvergleichsraum mit anderen - Info-Shop → wo geht Geld hin? - Versand von Produkten - Wer soll die Seite betreiben und pflegen? - welche Kategorien?	
Beobachtungen: → ist andere Übersichts- und beim TV ist auf die neue Homepage angesprochen.	

Arbeitstitel: Picknick-Rucksack

Umfraagesprechen: regional, nachhaltig, dezentral, versorgen

Testpersonen: Jessica Bauer, Achim Willeke, Barry Katschal

Ich mag: stringent regional - vorrätig - gleichzeitig Savonar	Ich wünsche: - Plattform für Umklekabinen - ähnliche Verbindungen durch den Raum - Einzelprodukte anbieten
Ideen: Regionalität im Rucksack - Picknickplätze/Besten/Chancen - werben - Aktion: 10 € für regional Produkte - (wofür?) - (wofür?) - (wofür?) - (wofür?)	Fragen: - Was sind die Vorteile? - Was sind die Nachteile? - Was sind die Risiken? - Was sind die Chancen? - Was sind die Gefahren? - Was sind die Möglichkeiten?
Beobachtungen: - Zusammenhang für komplettes Picknick? - Ist ein Rucksack passend für 4 Personen, mehr?	

Arbeitstitel: reegional.de

Umfraagesprechen: Regionale Produkte und Dienstleistungen auf einen Blick

Testpersonen: Kathrin Henning, NP, Michael Peter, GFSB, Erika Echner

Ich mag: - Logische Eingabemöglichkeiten - 17. April genau: 17. April - Nutzen durch verschiedenen Angebot	Ich wünsche: - Design (Anbieterbereich) - Übersichtlichkeit - Übersichtlichkeit - Übersichtlichkeit
Ideen: - Online Shop (z.B. über Google Shopping) - auch Webinare anbieten	Fragen: - Schenken/Vererbung der anderen Seite - Wer pflegt die Seite - Welche Angebote können nicht auf die Seite? - Welche Informationen sind wichtig für die Seite?
Beobachtungen: auch mobile Seite/App? - Prinzip "Hello to print"	

Arbeitstitel: Picknick-Rucksack

Umfraagesprechen: regional, nachhaltig, dezentral, versorgen

Testpersonen: Erika Echner, Heiko Wimmer, Bianca Tisch

Ich mag: Alle haben vorhanden Produkte (regional, nachhaltig)	Ich wünsche: - die Seite wäre mehr für - Design, Content, Struktur - Rucksack-Planung System - mobile App - Kommunikation f. Anbieter
Ideen: Fokus auf Informationen und Produktion - Sponsoren für Rucksack	Fragen: - Logistik? - Verpackung? - Preis? - Finanzierung? - Versicherung?
Beobachtungen:	



Arbeitstitel: **reEgional.de**

Nutzenversprechen: Regionale Produkte und Dienstleistungen auf einen Blick
Information

Testpersonen:

Ich mag:

Übersicht reg. Anbieter
+ natürl. Produkte/Angebote

Ich wünsche:

- Kartenfunktion → wo befinden sich Anbieter ^(KH) (google-Verbindung)
- Angebote für Touristen

Ideen:

- wie Karibalisierung mit anderen tragen: Seiten verbinden?
- Onlineshop → wo geht Geld hin?
- Versand von Produkten
- Wer soll die Seite betreiben und pflegen?
- welche Kategorien

Beobachtungen:

- gleiche Nutzerseiten sind beim TV EG auf der neuen Homepage angedacht.

Arbeitstitel: reegional.de

Nutzenversprechen: Regionale ~~zu~~ Produkte und Dienstleistungen auf einen Blick

Testpersonen: Karin Heinrich NP
Michael Piero GFSBB
Blair Echner

Ich mag:

- Logische Bedienbarkeit (für IT-Muffel geeignet ist o.p.)
- Nutzen eines vorhandenen Angebots

Ich wünsche:

- Bestellfkt für Produkte ^{OnlineShop} (Karin)
- Strikte Design (Wiedererkennung) (Michael P)
- Storytelling / Bilder / Film / Testimonials

Ideen: Online-Shop (z.B. über Google-Shopping)
↳ auch Warenwirtschaft

Fragen:

- Schnittstellen / Vernetzung zu anderen Seiten?
- Wer pflegt die Seite
- Welche Angebote kommen nicht auf die Seite?
- Welche technischen und inhaltlichen Aspekte sind an die UI Seite?

Beobachtungen: auch mobile Seite / App?!

- Prinzip "Web to print"

Arbeitstitel: Picknick-Rucksack

Nutzenversprechen: regional, nachhaltig
dezentral, versorgen

Testpersonen: Jessica Exner, Achim Willeke,
Ronny Kortanial

Ich mag: stringent + regional

- vorgepackt
- gleichzeitig Souvenir

Ich wünschte:

- Müllbeutel für Verpackungsmaterial
- Mögliche Vorbestellungen durch den Gast
- Einzelprodukte zu kaufen

Ideen:

Regionalkarte im Rucksack

+ Picknickplätze / Radrouten / Wander-
routen

- Adressen für POS von regionalen Produkten
(Wo bekommt in die Pos an, dem
Rucksack nach zu kaufen?)

Fragen:

Vegane / vegetarische Variante?

Wo wird der Rucksack verkauft?

Für wie viele Personen ist der Inhalt
des Rucksacks gedacht?

Gilt der Preis pro Rucksack od. pro Person?

Ist der Rucksack wetterfest?

Gibt es die Einzelprodukte auch
zum Kauf am POS?

Beobachtungen: - Zusammenstellung für 'komplettes Picknick'?

- Ist ein Rucksack passend
für Radfahrer:innen?

Arbeitstitel: Picknick-Rucksack

Nutzenversprechen: regional, nachhaltig,
dezentral, versorgen

Testpersonen: Björn Eiderer, Holger Wloemert
Bianca Tilsch

Ich mag: Neben vorhandenem
Produkten (regional u.
nachhaltig)

Ich wünschte:

- der Preis wäre niedriger ^{→ schönes Bio-Messer EE}
- Decke, Besteck, Müllbeutel
- Rucksack-Pfand-System
- Nachfill-Party
- Kommission f. Anbieter

Ideen: Routen zu Abholpunkten
und Produzenten?
Sponsoren für Rucksack

Fragen: - Logistik?

- Kaufentscheidung?

- Rucksackverteilungskosten?

- Recap? Entsorgung?

- für wie viele Personen?

! Marge

- Verpackung → recycel-,
milchfrei

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

Roadmap / Ziellandkarte

REGIONAL.DE

Für die Umsetzung der Anpassung des Informationsportals der Internetseite regional.de muss zunächst mit den Entwicklern der neuen Internetseite des Landkreises geklärt werden, welche Funktionalitäten und Erweiterungsmöglichkeiten die neue Seite bietet, um im Abgleich mit dem neu angedachten Format der Präsentation der regionalen Produkte mögliche Lücken zu finden. Die Frage ist dann, wie die neuen Anforderungen entweder integriert werden können oder aber eine Erweiterung der neuen Landkreissite nötig ist. Für möglicher Weise entstehende Kosten braucht es die Klärung der Finanzierung.

Für die Beschreibung der technischen Anforderungen braucht es zunächst eine Sitemap für die Seite regional.de auf Basis der bereits vorhandenen Broschüre und daraus abgeleitet ein entsprechendes Pflichtenheft.

Auch sollen die Leistungsträger:innen in der Region für das neue Angebot angesprochen und mit ihnen die konkreten Inhalte abgestimmt werden.

<u>Was?</u>	<u>Wer?</u>	<u>Wie?</u>	<u>Womit?</u>	^{9.6.23} <u>Bis wann?</u>	<u>KPI!</u>
Festlegung von Kategorien u. Unterkategorien. 1.	Fr. Tilds, Hr. Ullrich, Hr. Klemm, Fr. Schirrmeyer, Fr. Niederstrasser	Zoom-Meeting ↳ (Verantwortlich Fr. Tilds)	• IT-Dienstleister • Ideen u. Praxisbsp. aus anderen „Regionen“	30.06.23 30.06.23	Protokoll mit Skizze für eine Struktur
Abstimmung mit IT-Dienstleister 5.a)	Fr. Tilds	Projektbesprechung		30.06.23 30.06.23	Auftrag
Online gehen 5.	Fr. Tilds	Landrat - Um- setzung IT		nach Abschluss d. Programmierung	Landrat - Pressemitteilung Seite funktionsfähig Online
Finanzierung klären 2.	Fr. Tilds	Projektfinanzierung	€	laut Ausschreibungsbedingungen	
Abstimmung mit Leistungspartnern 4.	Fr. Schirrmeyer	Telefon, Mail...		nach Finanzierungs-Zusage (Realisierungsphase)	Liste mit Produkten + Dienstleistungen u. Kontaktdaten
Technische Umsetzung 3.b)	Fr. Tilds		Input aus 1.+3.	bis 5. (online gehen)	

Roadmap / Ziellandkarte

PICKNICKRUCKSACK

Für den Start des Picknickrucksacks ist mit der Kooperation mit den Raiffeisen Bau & Garten Märkten in Finsterwalde und Herzberg für die Konfektionierung und den Verkauf ein entscheidender Schritt gelungen und einer der wichtigsten Bausteine erreicht. Jetzt braucht es die Klärung der Bestell- und Bezahlswege für die Endverbraucher und die Klärung der Möglichkeit der Individualisierung der Inhalte für den Rucksack. Dazu braucht es den Rucksack oder ein anderes für die Kernzielgruppe der Radfahrenden geeignetes Verpackungs- und für den Radtransport geeignetes Mittel.

Für den Produktstart stehen 10.000 Euro bereit, die in eine Anschubfinanzierung investiert werden können.

Im Rahmen einer Testphase sollten der Rucksack und die Inhalte, bzw. die Kombination durch die Nutzer:innen bewertet werden können. Es bietet sich an im Rahmen des Brandenburger Tages sowie ggf. Fahrradmessen im Laufe des Jahres 2023 direkt mit der Kernzielgruppe in den Produktmustertest zu gehen. Aber auch an den beiden Startverkaufsstellen in den Raiffeisenmärkten sowie weiteren dazukommenden POS sollte unbedingt das Feedback der Käufer:innen eingeholt werden.

<u>Was?</u>	<u>Wer?</u>	<u>Wie?</u>	<u>Womit?</u>	^{9.6.23} <u>Bis wann?</u>	<u>KPI!</u>
Rucksack-Einkauf	Anja	bestehende Lieferanten Suche Absprache Ucr. (Jahine)		31.05.23	Anbieter klären bzw. wieviel Rucksäcke sind da (Bestandsaufnahme)
Bestellformular erarbeiten	Kathin	Inhalt, Format, Pdf-Produktbezeichnung klären	Kommunikation mit Anbietern	31.05.23	Anbieter / Produkte + Bezeichnungen stehen fest
Webseiten	Anja -	Bestellformular	IT Markus		
Produkte	Reno	Sind schon da	Reden mit Janine	31.05.23	Anbieter stehen fest
Verkaufsstellen	Reno	Raiffeisen Fiwa + Herzberg		31.05.23	sind schon vorhanden
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Bestellung / Finanzierung / Bestellung </div>					
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Qualitätskontrolle / Fahrradabfertigung </div>					

<u>Was?</u>	<u>Wer?</u>	<u>Wie?</u>	<u>Womit?</u>	<u>Bis wann?</u> ^{9.6.23}	<u>KPI!</u>
Festlegung von Kategorien u. Unterkategorien. 1.	Fr. Tildch, Hr. Willeke, Hr. Klementz, Fr. Schirrmeyer, Fr. Niederstrasser	Zoom-Meeting ↳ (Verantwortlich Fr. Tildch)	• IT-Dienstleister • Ideen u. Praxisbsp. aus anderen „Regionen“	Ende 31. Mai	Protokoll mit Skizze für eine Struktur
Abstimmung mit IT-Dienstleister 3.a)	Fr. Tildch	Projektbesprechung		30.05.2023 30.06.23	Auftrag
Online gehen 5.	Fr. Tildch	Landrat - Um- setzung IT		nach Abschluss d. Programmierung	Landrat - Pressemitteilung Seite funktionstüchtig online
Finanzierung klären 2.	Fr. Tildch	Projektfinanzierung	€	laut Ausschreibungsbedingungen	
Abstimmung mit Leistungs-partnern 4.	Fr. Schirrmeyer	Telefon, Mail...		nach Finanzierungs-zusage (Realisierungsphase)	Liste mit Produkten + Dienstleistungen u. Kontaktdaten
Technische Umsetzung 3.b)	Fr. Tildch		Input aus 1.+3.	bis 5. (online gehen)	

<u>Was?</u>	<u>Wer?</u>	<u>Wie?</u>	<u>Womit?</u>	^{9.6.23} <u>Bis wann?</u>	<u>KPI!</u>
Rucksack-Einkauf	Anja	bestehende Lieferanten suche Absprache Ukr. (Janine)		31.05.23	Anbieter klären bzw. wieviel Rucksäcke sind da (Bestandsaufnahme)
Bestellformular arbeiten	Kathrin	Inhalt, Format, PDF-Produktbezeichnung klären	Kommunikation mit Anbietern	31.05.23	Anbieter / Produkte + Bezeichnungen sehen fest
Webseiten	Anja -	Bestellformular	IT Markus		
Produkte	Reno	Sind schon da	Reden mit Janine	31.05.23	Anbieter stehen fest
Verkaufs- stellen	Reno	Raffaelsen Fiwa + Herzberg		31.05.23	sind schon vorhanden

Bedienung!
Finanzstom/
Bestellung

Qualitätskontrolle!
Rahmearbeitung

DESIGN THINKING WORKSHOPS

Prignitz



LANDWERT REGIONAL - DESIGN THINKING

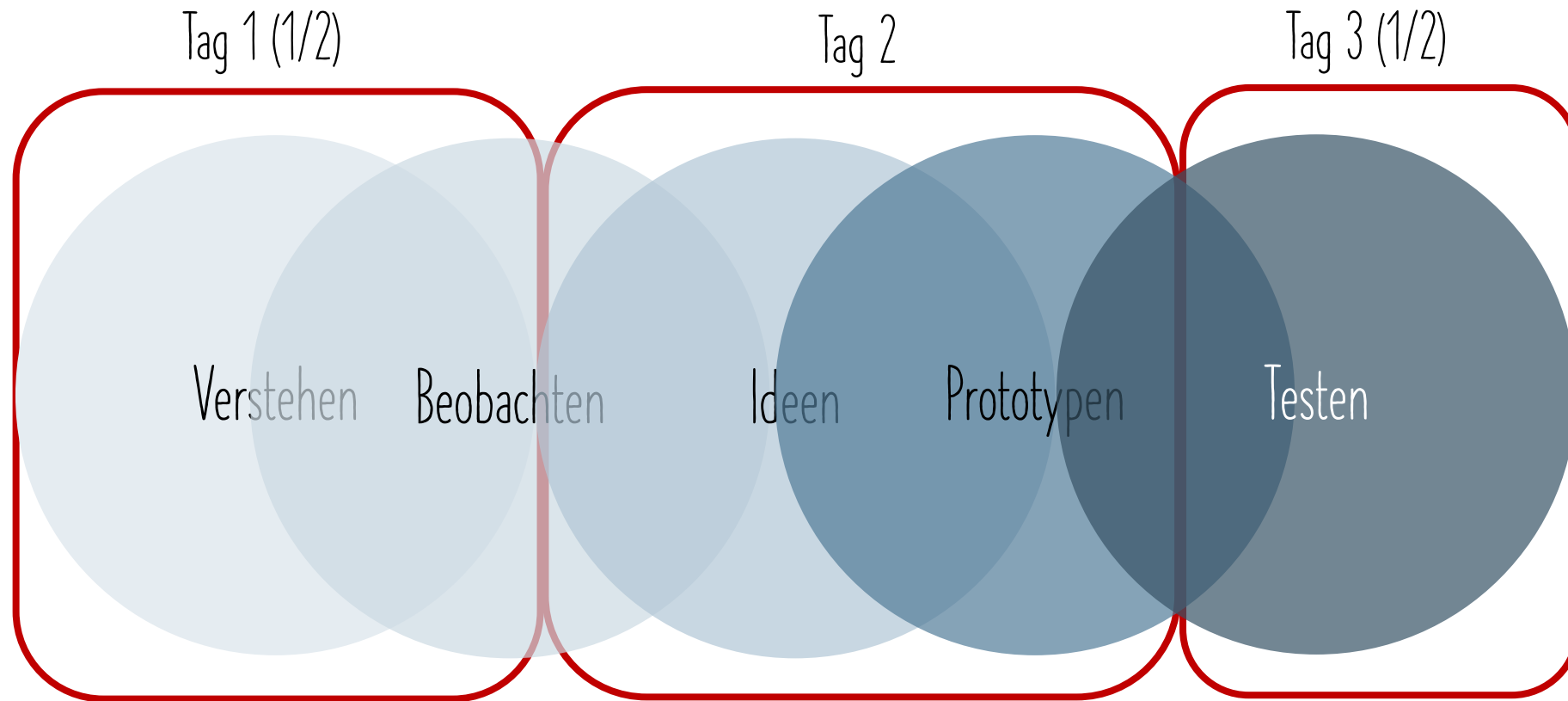
In der Prignitz fanden von Dezember 2022 bis April 2023 die drei Design Thinking Workshops in der Schönhagener Mühle bei Pritzwalk, bei der Landgourmet Sarnow GmbH in Pritzwalk und im Ringhotel Vitalhotel in Bad Wilsnak statt.

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

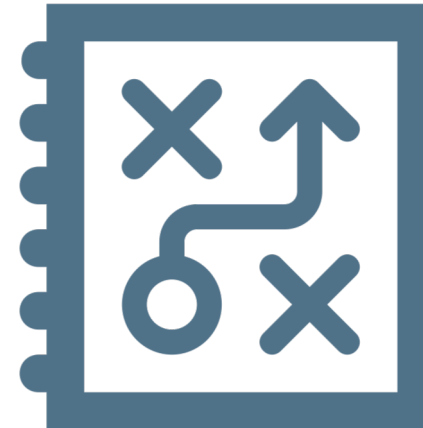


START

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.



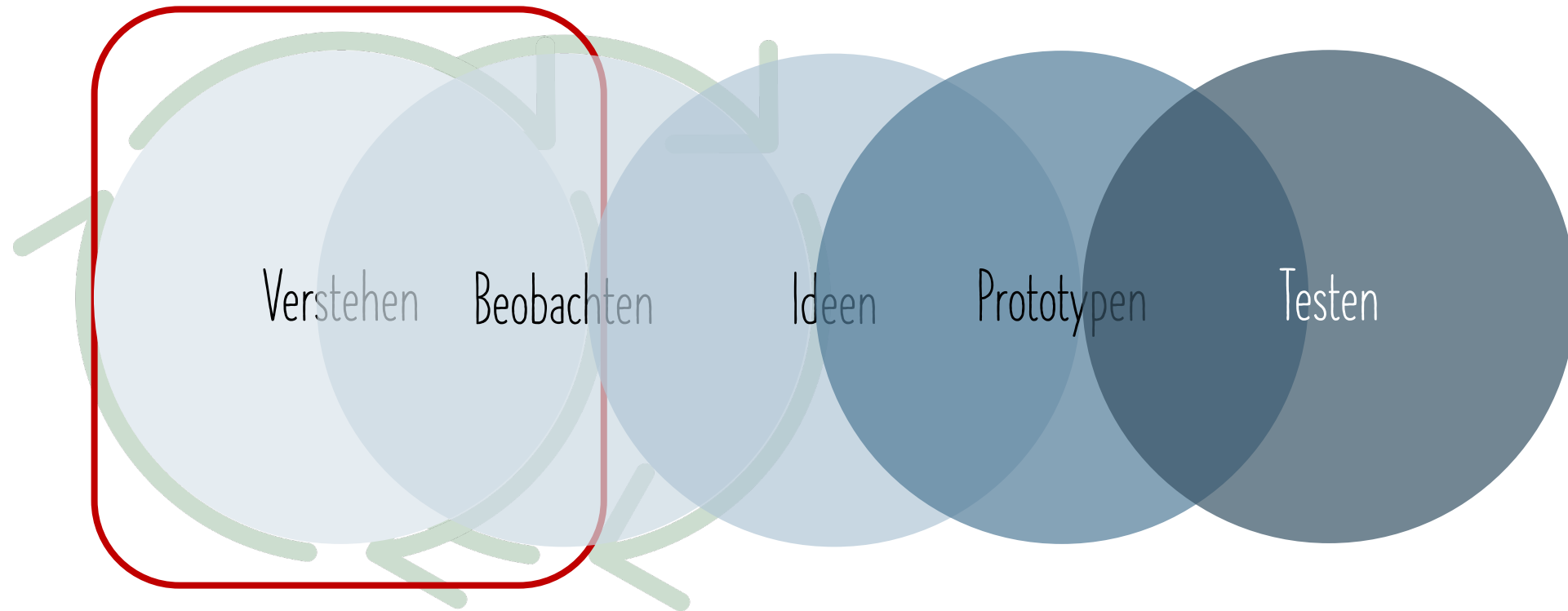
START

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

Aufgabenstellung LandWert regional

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

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?	

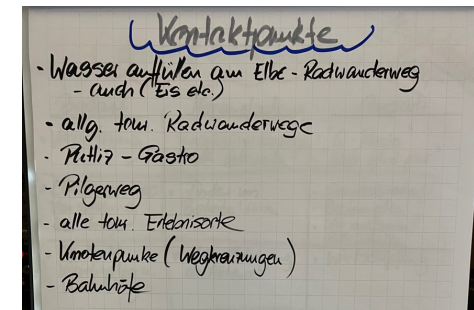
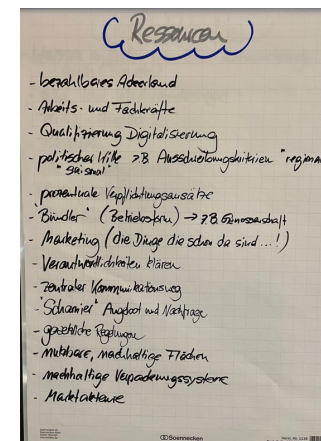
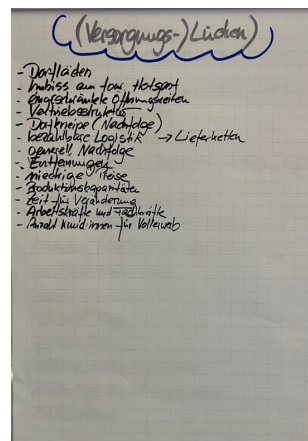
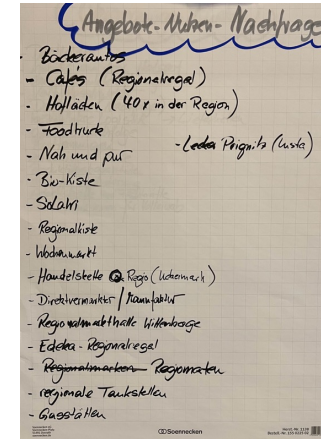
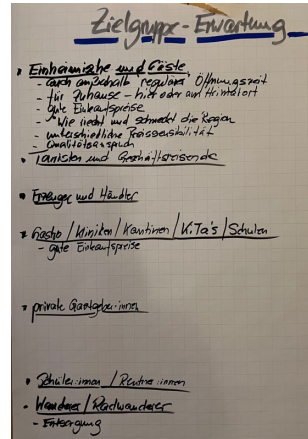
Status-quo-Raster

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
- Touristen und Geschäftsreisende
- Erzeuger und Händler
- Gastro / Kliniken / Kantinen / Ki.Ta's / Schulen
 - gute Einkaufspreise
- private Gastgeber:innen
- Schüler:innen / Rentner:innen
- Wanderer / Radwanderer
 - Entsorgung

Angebot - Nutzen - Nachfrage

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



(Versorgungs-)Lücken

- Dorfäden
- Imbiss am fow. Hotspot
- eingeschränkte Öffnungszeiten
- Vertriebsstruktur
- Dorfkeiße (Nachfrage)
- bezahlbare Logistik → Lieferketten
- generell, Nachfrage
- Entfernungen
- niedrige Preise
- Produktionskapazitäten
- Zeit für Veränderung
- Arbeitskräfte und Fachkräfte
- Anzahl Kund:innen für Vollerwerb

Resourcen

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

Kontaktpunkte

- Wasser auffüllen am Elbe - Radwanderweg
 - auch (Eis etc.)
- allg. tou. Radwanderwege
- Rittiz - 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

Möglichkeitsfelder (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.

Möglichkeitsfelder

<u>Bedarf</u>	<u>Herausforderung</u>	<u>Ansatz</u>
• Vernetzung	• tragfähige Konstrukte • Anzahl Produzent:innen?	• "Q-Regio" • "Nah und pur"
• Lückenschluss Versorgung bzw. Wege	• Finden von Betreiber:innen	• Genossenschaft • Regionalem • Kooperationen / Partnerschaften
• zentrale Koordination u. Vermarktung	• aktive Beteiligung der Akteure	• Wertschöpfung!
• Personalmangel	• 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/ Zwischenschaffen
• 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 ...?	

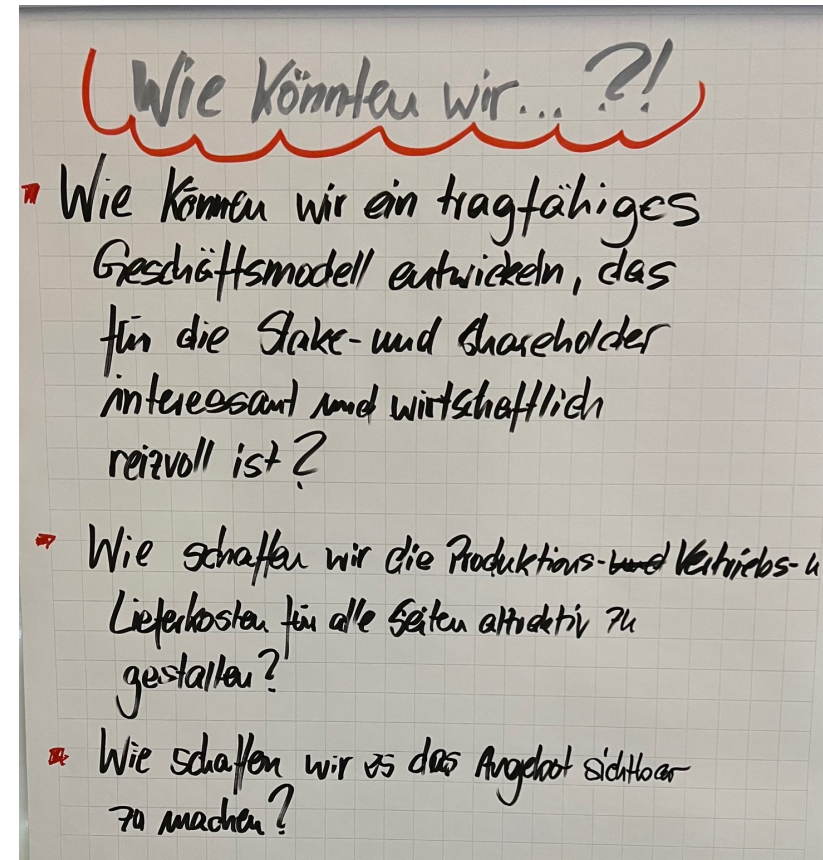
How might we ...? / Wie könnten wir ...? Frage

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.

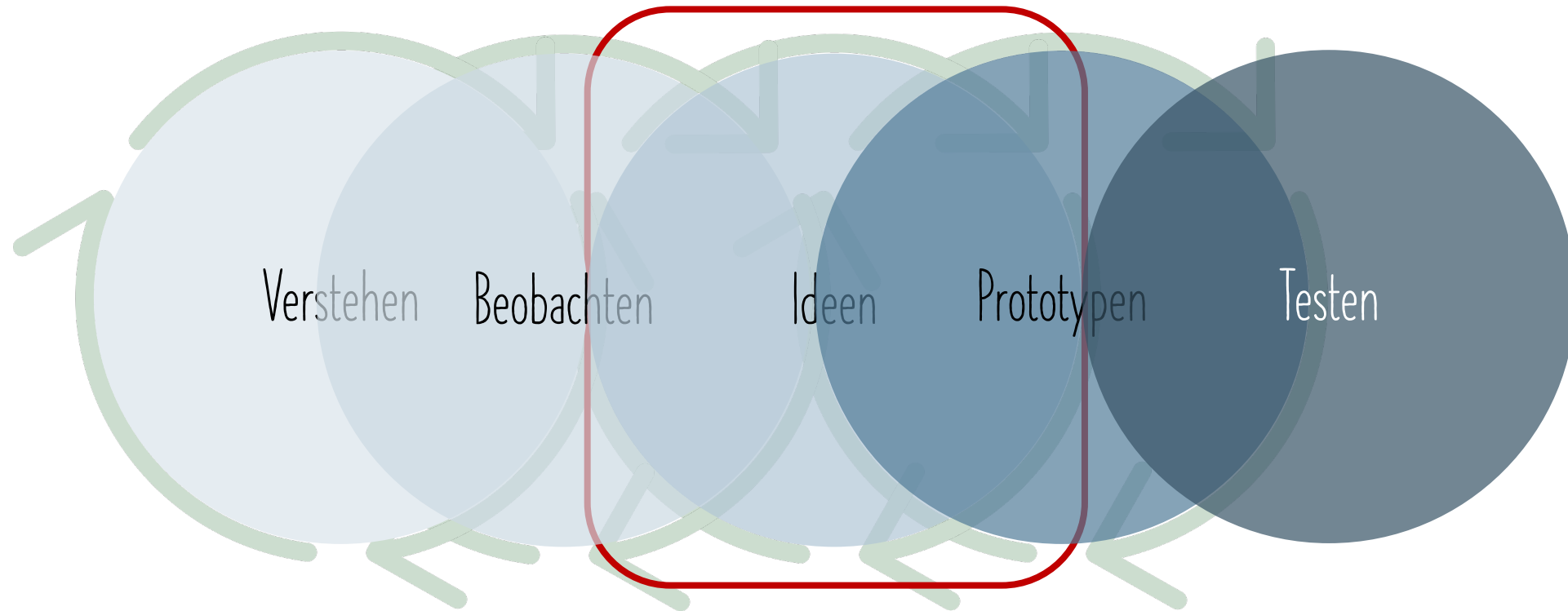
Vorhandene und neue Angebote müssen vor allem sichtbar, kaufbar und dezentral verfügbar gemacht werden.



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)

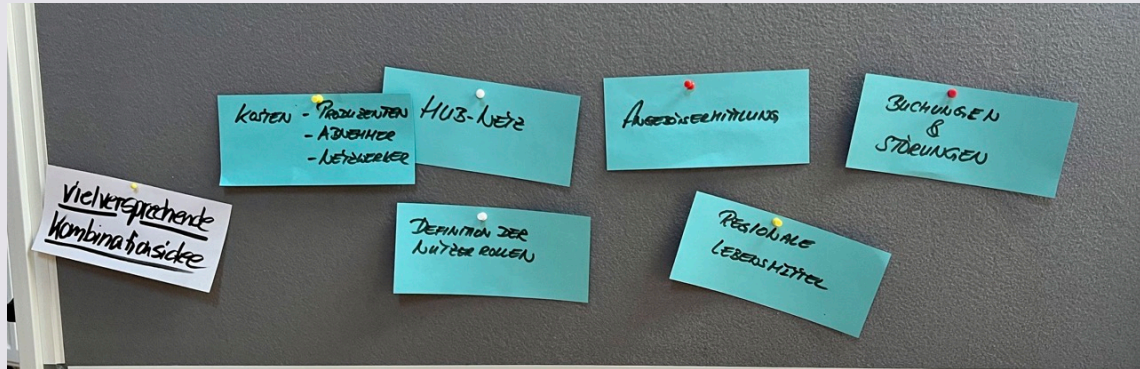
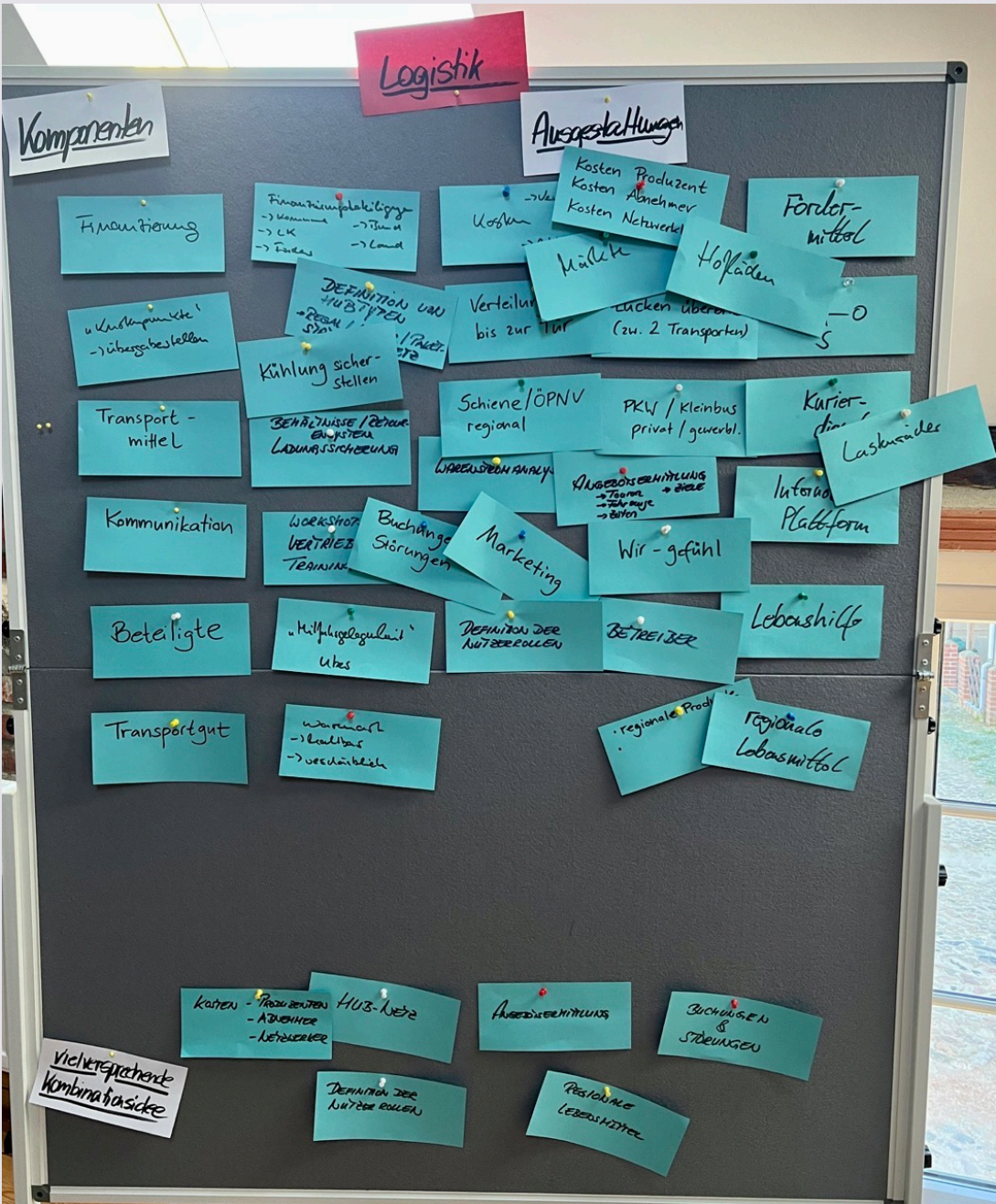
ZIEL / ZWECK

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:				



Komponenten

Plattform

Ausgestaltungen

TECHNISCHE GRUNDLAGE
 FINANZIERUNG
 BEFORDERER AUSSPRECHPAPIER
 TEILNEHMER

ANALYSE IST
 regional finanziert
 MARKEETING
 PRODUKTE

Dienstleister
 Org-Form (e.g., ..eu)
 Erreichbarkeit
 regionale NACHFRAGE

Zusammenführung von vorhandenen Grundlagen / Daten
 vorhandene App bzw. digitales Angebot
 PARTNER
 Fördermittel
 Zuverlässigkeit
 Organisationsform
 Zeitmanagement
 Interesse
 Interaktive Karte / Wo?

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

Vielversprechende 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.

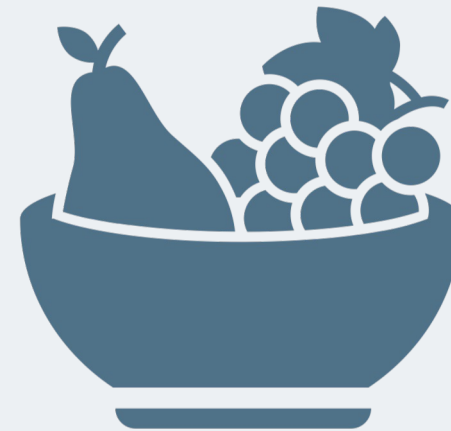


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

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

Plattform



PR Prignitz Regional

Kniper -
 Wohl-
 Bestellsystem



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?	

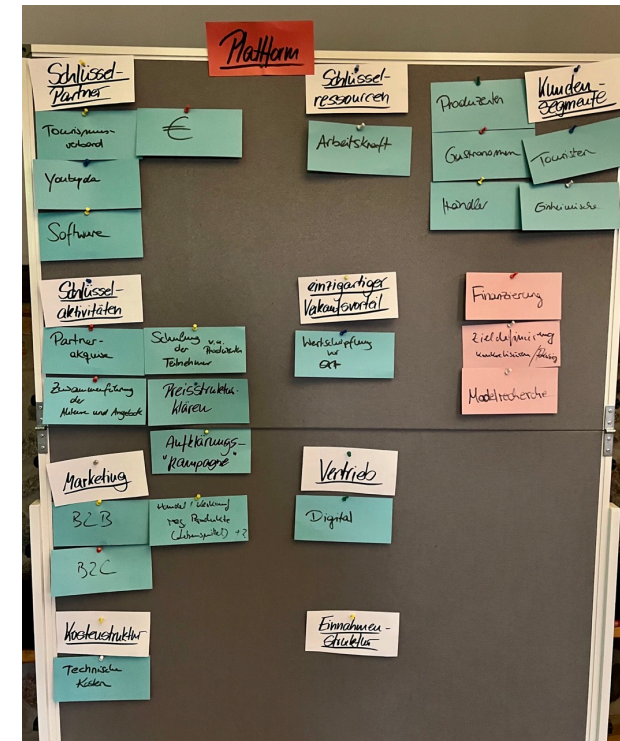
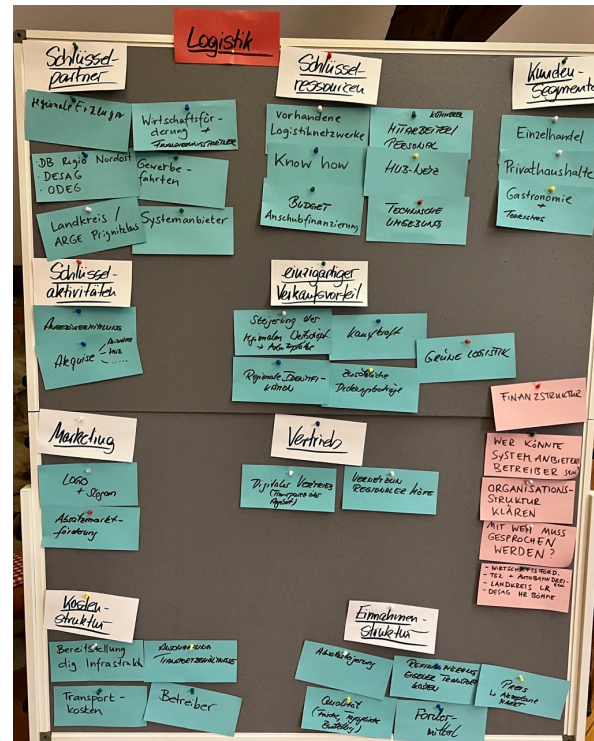
Geschäftsmodell-Canvas

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



Logistik

Schlüssel-partner

Regionale Erzeuger

Wirtschaftsförderung +
FAHRANWESUNGSREITER

DB Regio Nordost
DEAG
ODEG

Gewerbefahrten

Landkreis / ARGE Prignitz

Systemanbieter

Schlüssel-aktivitäten

Ausweitung des

Akquise

Marketing

Logo + Sign

Assoziationförderung

Kosten-Struktur

Bereitstellung dig. Infrastruktur

Transportkosten

AUSCHAUUNG TRANSPORTBEWERTUNG

Betreiber

Schlüssel-ressourcen

Vorhandene Logistiknetzwerke

Know how

BUDGET Anschubfinanzierung

^{KÜHNERT}
MITARBEITER / PERSONAL

HUB-Netz

TECHNISCHE UMGEBUNG

Einzigartiger Verkaufsvorteil

Steigerung der regionalen Deckungsbeiträge
→ Absatzkraft

Kaufkraft

Regionale Identifikation

Zusätzliche Deckungsbeiträge

GRÜNE LOGISTIK

Vertrieb

Digitaler Vertrieb (Transparenz über Angebot)

Vertrieb über REGIONALE KÖPFE

Einnahmen-Struktur

Absatzförderung

Qualität (frische, regionale Produkte)

REFINANZIERUNG EINZELER TRANSPORTKOSTEN

Fördermittel

Kunden-Segmente

Einzelhandel

Privathaushalte

Gastronomie + Tourismus

FINANZSTRUKTUR

WER KÖNNTE SYSTEMANBIETER / BETREIBER SEIN?

ORGANISATIONSTRUKTUR KLÄREN

MIT WEM MUSS GESPROCHEN WERDEN?

- WIRTSCHAFTSGER.
- TGZ + AUTOBAHNDECKUNG
- LANDKREIS LR
- DEAG HE BOHNE

PREIS
↳ Akzeptanzmarkt



Schlüssel-ressourcen

Vorhandene
Logistiknetzwerke

Know how

BUDGET
Anschubfinanzierung

~~KÜHNHERR~~
MITARBEITER/
PERSONAL

HUB-Netz

TECHNISCHE
UMGEBUNG

Schlüssel-partner

Regionale Er & Lu g pr

- DB Regio Nordost
- DESAG
- ODEG

Landkreis /
ARGE Prignitzbus

Wirtschaftsför-
derung +
FINANZIERUNGSPARTNER

Gewerbe-
fahrten

Systemanbieter

LOGISTIK

Kunden-Segmente

Einzelhandel

Privathaushalte

Gastronomie
+

TOURISMUS

Schlüssel-aktivitäten

Ausgewerkschaften

Akquise — Anbieter
— HUB
—

einzigartiger Verkaufsvorteil

Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit
→ Absatzplätze

Kaufkraft

GRÜNE LOGISTIK

Regionale IDENTIFIKATION

Zusätzliche Deckungsbeiträge

FINA

Marketing

Logo + Slogan

Absatzmarktförderung

Vertrieb

Digitaler Vertrieb
(Transparenz über Angebot)

VERNETZUN REGIONALER KÖPFE

Kosten- Struktur

Bereitstellung
dig. Infrastrukt.

AUSCHAFFUNG
TRANSPORTBEHÄLTNISSE

Transport-
kosten

Betreiber

Einnahmen- Struktur

Absatzsteigerung

REFINANZIERUNG
EIGENER TRANSPORT
KOSTEN

Preis
↳ Akzeptanz
MARKT

Qualität
(Frische, regionale
Produkte)

Förder-
mittel

FINANZSTRUKTUR

WER KÖNNTE
SYSTEM ANBIETER/
BETREIBER SEIN?

ORGANISATIONS-
STRUKTUR
KLÄREN

MIT WEM MUSS
GESPROCHEN
WERDEN?

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

Plattform

Schlüssel-Partner

Tourismusbund

€

Youtyda

Software

Schlüsselressourcen

Arbeitskraft

Produzenten

Kunden-segmente

Gastronomen

Touristen

Händler

Einheimische

Schlüsselaktivitäten

Partnerakquise

Schulung v.a. der Produzenten Teilnehmer

Zusammenführung der Akteure und Angebote

Preisstruktur klären

einzigartiger Verkaufs-vorteil

Wertschöpfung vor Ort

Finanzierung

Zieldefinierung
Kontrollsystem / -lösung

Modelrecherche

Marketing

B2B

Wandel / Identifizierung
reg. Produkte (Lebensmittel) + ?

B2C

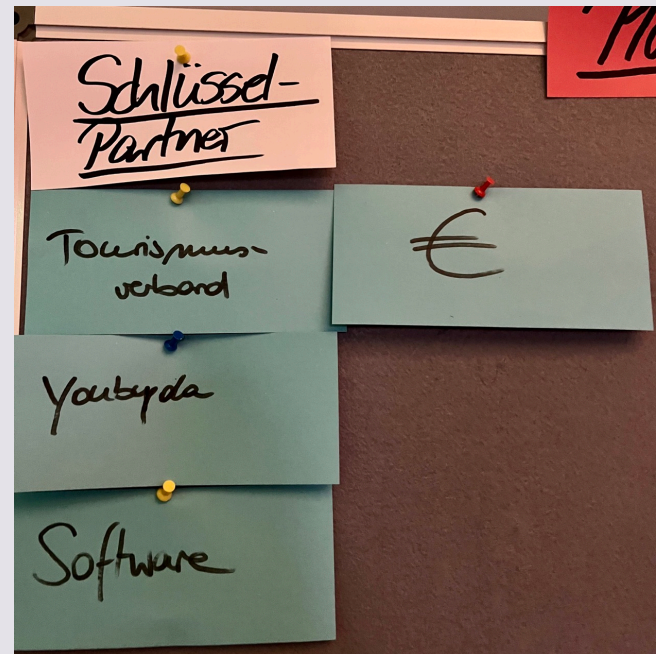
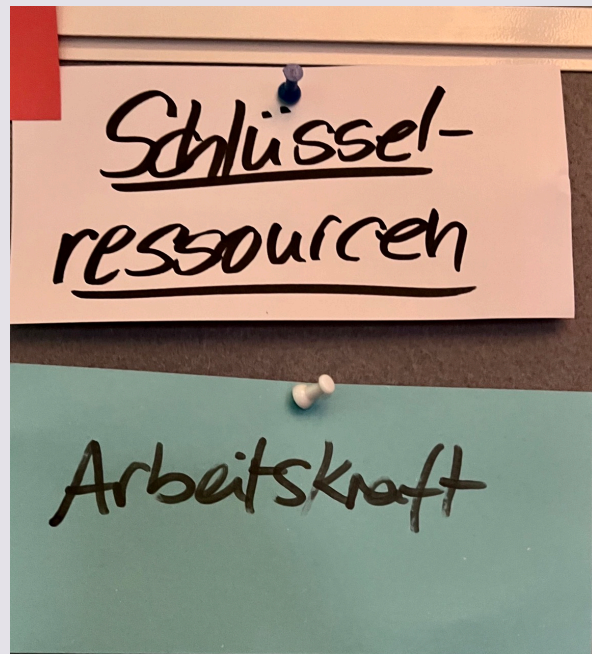
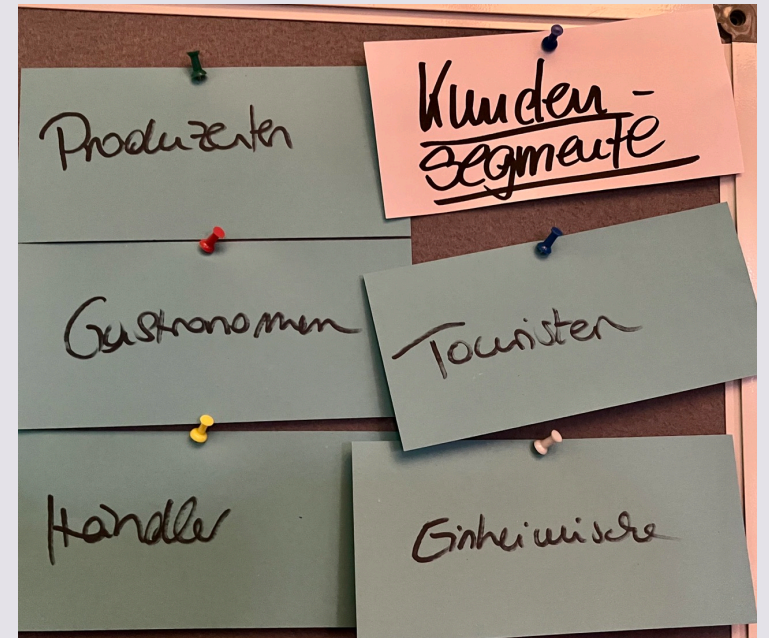
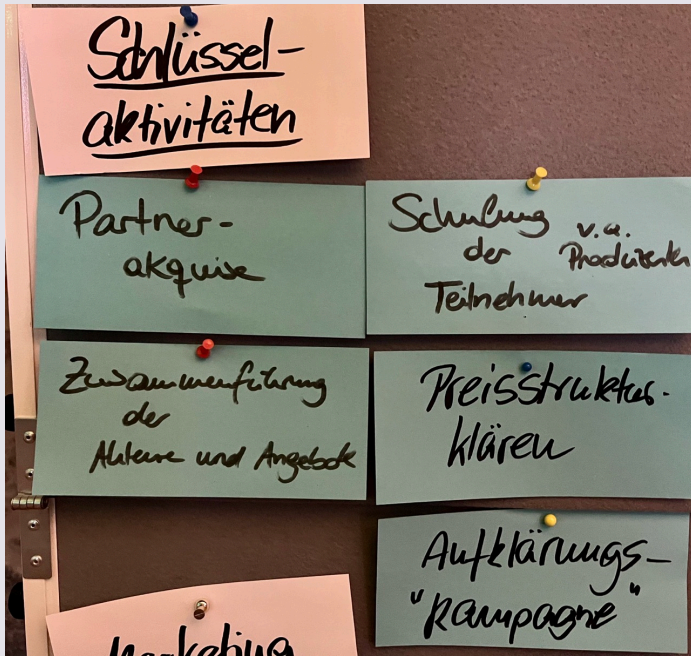
Vertrieb

Digital

Kostenstruktur

Technische Kosten

Einnahmen-Struktur



einzigartiger
Verkaufsvorteil

Wertschöpfung
vor
OT

Marketing

B2B

B2C

Aufklärungs-
"Kampagne"

Handel / Verkauf
reg. Produkte
(Lebensmittel) +?

Vertrieb

Digital

Kostenstruktur

Technische
Kosten

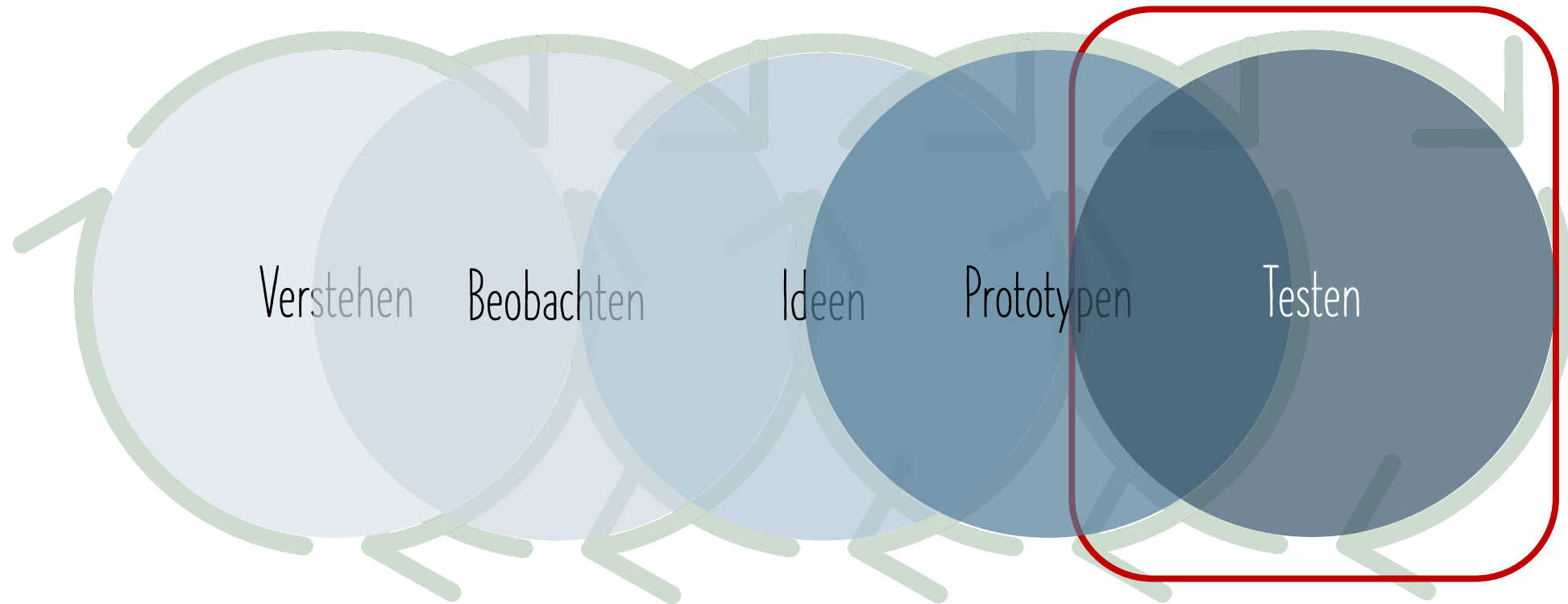
Einnahmen-
Struktur

Finanzierung

Zieldefinition
Konkretisieren / Präzisierung

Modelrecherche

DESIGN THINKING - TAG 3 (1/2 TAG)

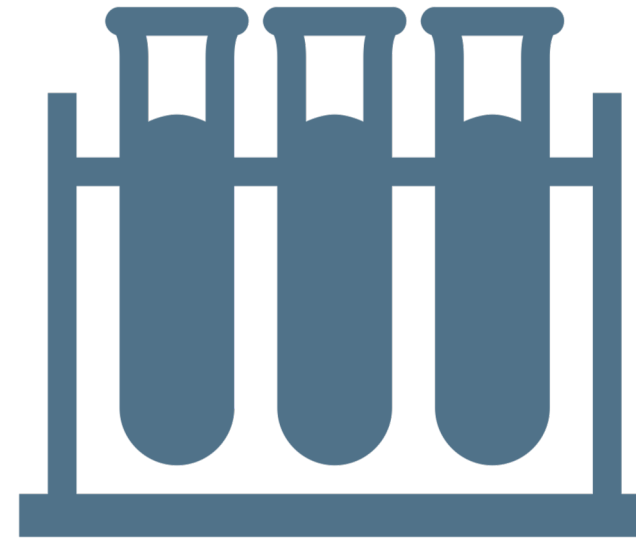


TESTEN

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:

TESTEN

Für den Abschluss der Design Thinking Workshopreihe haben sich 12 Akteur:innen getroffen, um die beiden Projektideen des „Knieper Kohl Bestellsystems“ - einer B2B-Plattform für die Vernetzung von regionaler Nachfrage von Wiederverkäufer:innen und Anbieter:innen regionaler Produkte - sowie das Vorhaben die Logistik im ländlichen Raum sicherzustellen, um Produkte zu den Anbietern, verlässlich und wirtschaftlich tragbar, transportieren zu können, auf den Prüfstand gestellt.

Anja Sylvester, Geschäftsführerin der LaLoG LandLogistik GmbH berichtete von einem sich in der finalen Antrags-Vorbereitungsphase befindlichen Fördermittelantrag für ein interregionales Projekt zwischen Potsdam und Rostock über die neue Fördermittelkulisse des BMBF „Stand Land Zukunft plus“. In dem Projekt soll es um die logistische Vernetzung der Region gehen und für die Prignitz besteht die Möglichkeit sich dem Projekt anzuschließen

Für die B2B-Plattform wurden die grds. Rahmenbedingungen und Mindestanforderungen sowie die anstehenden Schritte auf dem Weg zur Umsetzung erarbeitet, die in der 360-Grad-Betrachtung des Designsprints als Inhalte für eine konkrete Projektskizze und grds. auch einen möglichen Fördermittelantrag dienen.

Testing

Knieper Kohl Bestellsystem

→ Wie kann das funktionieren?! (Gefühls- & Stimmung)

- Warenwirtschaft
- Bestellsystem
- Codierung (einheitlich)
- Verfügbarkeit (Übersicht)
- einheitliche Prozesse (Verlässlichkeit)
- Brug- vs. Holzschulden...
- Beteiligung motivieren (Motivierung)
- der Produzent:innen
- Individualität
- Geschäftsbearbeitung
- Verfahren
- Schnittstellen

Handkriterien (green arrow pointing to 'Verlässlichkeit')

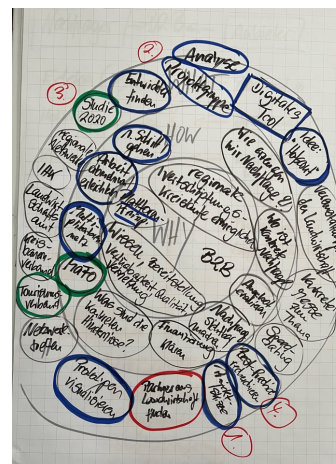
Entwicklungsziele (green arrow pointing to 'motivieren')

Arbeitstitel: Knieper Kohl Bestellsystem

Nutzenversprechen: Zusammenbringen von B2B regionaler Angebote und Nachfrage → Netzschöpfung um Struktur von Versorgungsketten

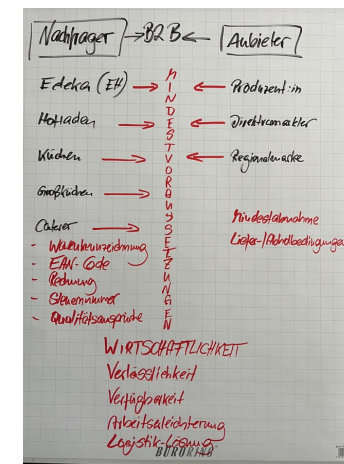
Testparamen:

Ich mag:	Ich wünsche:
Ideen: Bsp. Stadt-Verkäufer Bsp. Regional- Wirtschaft Regional	Frage: Wie groß ist da Markt im B2B?
Beobachtung:	



LandLogistik

- Finanzierung - neue Förderrichtlinie (BMBF - Stadt-Land-Zukunft für Transformationsstrategie - auch für andersorts schon umgesetzte Projekte!) Kommunikation + Personal + digitale Infrastruktur
- Horizont: 5 Jahre und bis zu 100% Förderquote
- notwendig: sehr gutes Netzwerk Regionalregion oder großer kommunaler Verbund
- Antragsteller z.B. Antragsteller Landkreis (kommunal)
- PZ durch Antragsteller oder Wirts. Hochschule



LandLogistik →

- Finanzierung - neue Förderrichtlinie
(BMBWF - Stadt-Land-Zukunft für
Transformationsstrategie - auch
für andersorts schon umgesetzte
Projekte!) Kommunikation +
Personal + digitale Infrastruktur
- Horizont 5 Jahre und bis zu
100% Förderquote
- notwendigs sehr gutes Reallabor
Regionalregion oder größerer kommunaler
Verbund
- Antragsteller z.B. Antragsteller
Landkreis (kommunal!)
- PM durch Antragsteller oder
Wiss. Hochschule

Arbeitstitel: Krieger Wahl Bestellsystem

Nutzenversprechen: Zusammenbringen von B2B

regionaler Angebote und Nachfrage → Wertschöpfung um

Testpersonen: Schließen von Versorgungslücken

Ich mag:

Ich wünsche:

Ideen: Bsp Marktschwärmer
Bsp. Regio App
Wasserwirtschaft Regio.net

Fragen: Wie groß ist der Markt
in FUK?

Beobachtung:

Nachfrager → B2B ← Anbieter

Edeka (EH) → **M** ← Produzent:in

Hofladen → **I** ← Direktvermarkter

Küchen → **N** ← Regionalmarke

Großküchen → **D**

Caterer → **E**

- Warenkennzeichnung
- EAN-Code
- Rechnung
- Steuernummer
- Qualitätsansprüche

MINDESTVERORDNUNGEN

Mindestabnahme
Liefer-/Abholbedingungen

WIRTSCHAFTLICHKEIT

Verlässlichkeit

Verfügbarkeit

Arbeitsleichterung

Logistik-Lösung

BURORIAL



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

B2B - KNIEPER KOHL BESTELLSYSTEM

Für die Plattform des B2B-Bestellsystems kann jetzt aus den im Design Thinking Prozess erarbeiteten Inhalten die Überführung in eine Projektskizze und ggf. in einen Fördermittelantrag erfolgen. Dafür wurde eine Projektgruppe initiiert, die zunächst das aus dem Jahr 2022 vorliegende Handlungskonzept auf mögliche Lücken hinsichtlich der konkreten Bedarfsermittlung prüft und den Markt nach vergleichbaren Plattformen eruiert wird sowie Gespräche mit Best Practice Beispielen führen wird. Grds. bestünde die Möglichkeit die Projektidee in die Stadt Land Zukunft Förderung zu integrieren. Dafür bräuchte es jedoch eine extrem kurze Entscheidungsfrist bei einer gleichzeitig langen Projektlaufzeit. Hier ist zu prüfen wie kurzfristig das möglich ist und wie ggf. auch direkt Angebot und Nachfrage zusammengebracht werden kann, um direkt bestehende Lücken zu schließen. Dafür könnten bestehende Netzwerke und Formate der Netzwerke aktiviert werden oder möglicher Weise auch erstmal einige wenige wirklich interessierte regionale Produzent:innen und Leistungsträger:innen zusammengebracht werden und kleine Mikro-Wertschöpfungskreisläufe initiiert werden aus denen man für die große Plattform konkret lernen kann.

Roadmap / Ziellandkarte

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI
1. Projektskizze	Mike Laskevit	(ggf. in. Rahmen große Projektskizze auf Basis LandWert		09.06.23	1. Korrekturschleife durch Arbeitsgruppe
2. Arbeitsgruppe	Mike Laskevit	Regionalinitiativen IHK, LAG, Pilsnitz-Tag, Landwirtschaftl. Elek., Hofgarten, T. Behnke, Casa Regio	pos. Gespräche	10.05.23	
3. Handlungskonzept 2020 auf Lücken prüfen	Mike Laskevit	auf Basis aktueller Fragen	Versand mit Einladung	10.05.23	
4. Netzwerke befragen	Elisa Igandheim	pos. Gespräch		02.05.23	Do's & Don't's
5. Best Practice	Manjot Völke	Inknetredereiche	z.B. Spessant Regional e.V., Schaalsee	10.05.23	Rahmenbedingungen verstanden
6. Entscheidung Teilnahme Stadt-Land-Zukunft				30. April! (1. Mai-Update...)	

BÜRORING

Was?	Wer?	Wie?	Womit?	Bis wann?	KPI
1. Projektst. 77c	Mike Laskevitz	(ggü. im Rahmen große Projektst. 77c auf Basis LandWest		09.06.23	1. Korrekturschliffe durch Arbeitsgruppe
2. Arbeitsgruppe	Mike Laskevitz	Regionalinitiativen, IHK, LAG, Prinzipal-Tal, Landwirtschaft, Ecote, Hofladen, DEHopa, Cal of Regio	pers. Gespräche	10.05.23	
3. Handlungsplan 2020 auf Lücken prüfen	Mike Laskevitz	auf Basis aktueller Fragen	Versand mit Einladung	10.05.23	
4. Teil Schwächer befragen	Elisa Igesheim	pers. Gespräch		02.05.23	Do's n. Don't's
5. Best Practice	Herbert Völke	Inkretredende	z. B. Spessart Regional e.v., Schaalsee	10.05.23	Rahmenbedingungen verstanden
6. <u>Entscheidung</u> <u>Teilnahme</u> <u>Stadt-Land-</u> <u>Zukunft</u>				<u>30. April!</u> <u>(1. Mai-Vertre...)</u>	

Best.-Nr.: BRP650792

BÜRORING

DESIGN THINKING WORKSHOPS

Ruppiner Seenland



LANDWERT REGIONAL - DESIGN THINKING

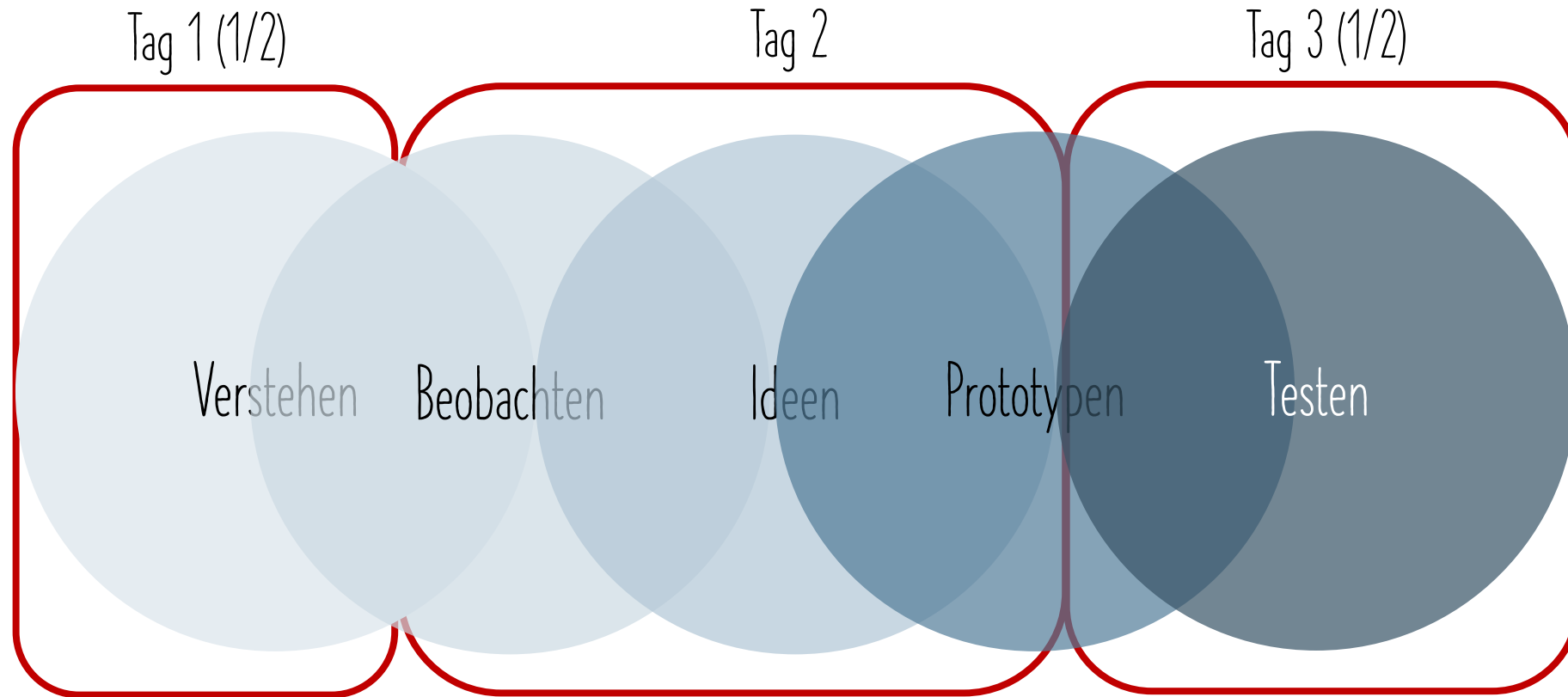
Im Ruppiner Seenland fanden von Oktober 2022 bis Februar 2023 die drei Design Thinking Workshops im Ziegeleipark Mildenberg im Rahmen des Tourismustages 2022, im Quartier 20 in Neuruppin und im Storchenhof in Blumenow statt.

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

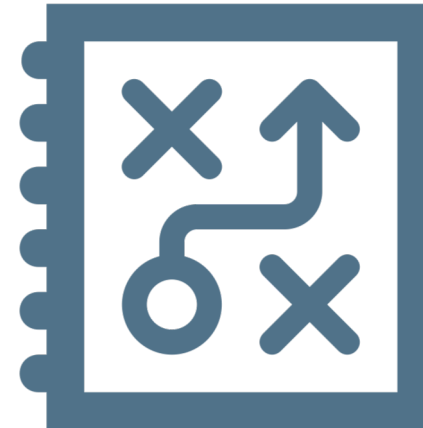


START

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.



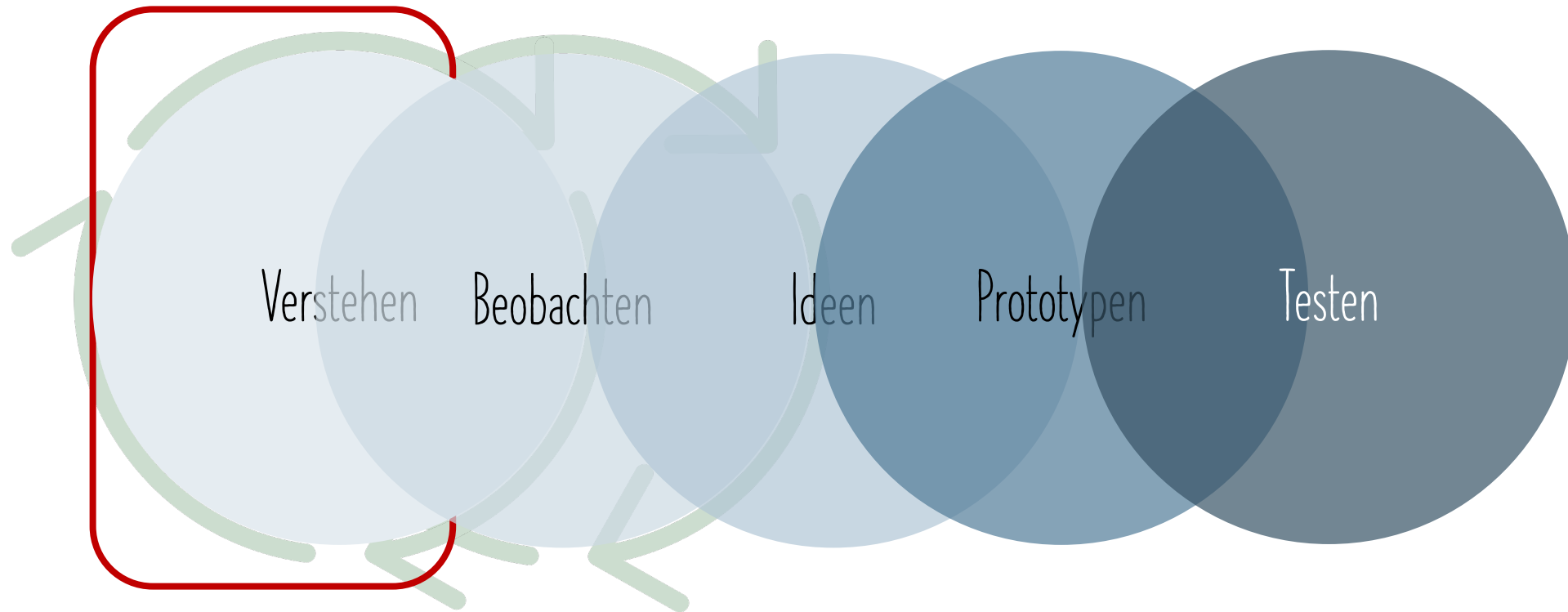
START

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

Aufgabenstellung LandWert regional

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	Ressourcen	konkrete Nachfrage
<p>Ratler Wandel Wassertourist:innen Einheimische Milchbiker:innen Obdachlose tom. Behinderte Behinderte mit Versorgungsausspruch Holländer</p> <p><i>Tagesgäste, Wochenend-Wanderer mit Auto Wand ohne Auto</i></p>	<p>Logistik! Fachkräfte Freiwillig/Elternteil Nachher:innen Vertrieb der Erzeuger Unabhängiger Blick von Außen Bündler von Produkten Wissensstransfer Wissens/Transparenz "Mithin Gelegenheiten"</p>	<p>→ Wer übernimmt die Wege?!! → "einfache Angebote" → Anstellungsgastronomie (Bestandteile) der Planung → Radwege, Wanderwege, Anlegestellen → Zahlreiche tour. Punkte</p>
bestehende Angebote	Angebotslücken	
<p>Regionale Liste zum Mitnehmen/Tüte Genusszeit (Box) Foodtrucks Dreiwöchiger Rucksack Frühstückslieferdienst Regionalbäckerei Heizungsmatzen, Milch, Eier Limousine Transport Selbstverpackungskisten</p>	<p>- preiswerte Logistik - Verfügbarkeit - Skalierung</p>	

Mitarbeiter*innen

Ratler
Wander
Wassertonist*innen } Tagessgäste,
Einheimische } wochentag-
Mitarbeiter*innen } wochenend-
Abdulose } mit Auto
tour. Behörde } und ohne
Behörde mit Versorgungsanspruch } Auto
Hofladen

bestehende Angebote

RegioKiste
Lief. zum Mitnehmen Tüte
Gemusszeit (Box)
Foodtrucks
Dreiwägelcher Ruffbus
Frühstückslieferdienst
RegioKühlschrank
Heizkartonakt, Milch, Eier
Linienbusse Transport
Selbstladenungskisten

Ressourcen

Logistik!
Fachkräfte
Freiwillig / Ehrenamt
Nachbar*innen
Verhalt. der Erzeuger
Unabhängiger Blick
von Außen
Bündler von Produkten
Wissensstransfer
Wissens / Transparenz
"Mitfahrgelegenheiten"

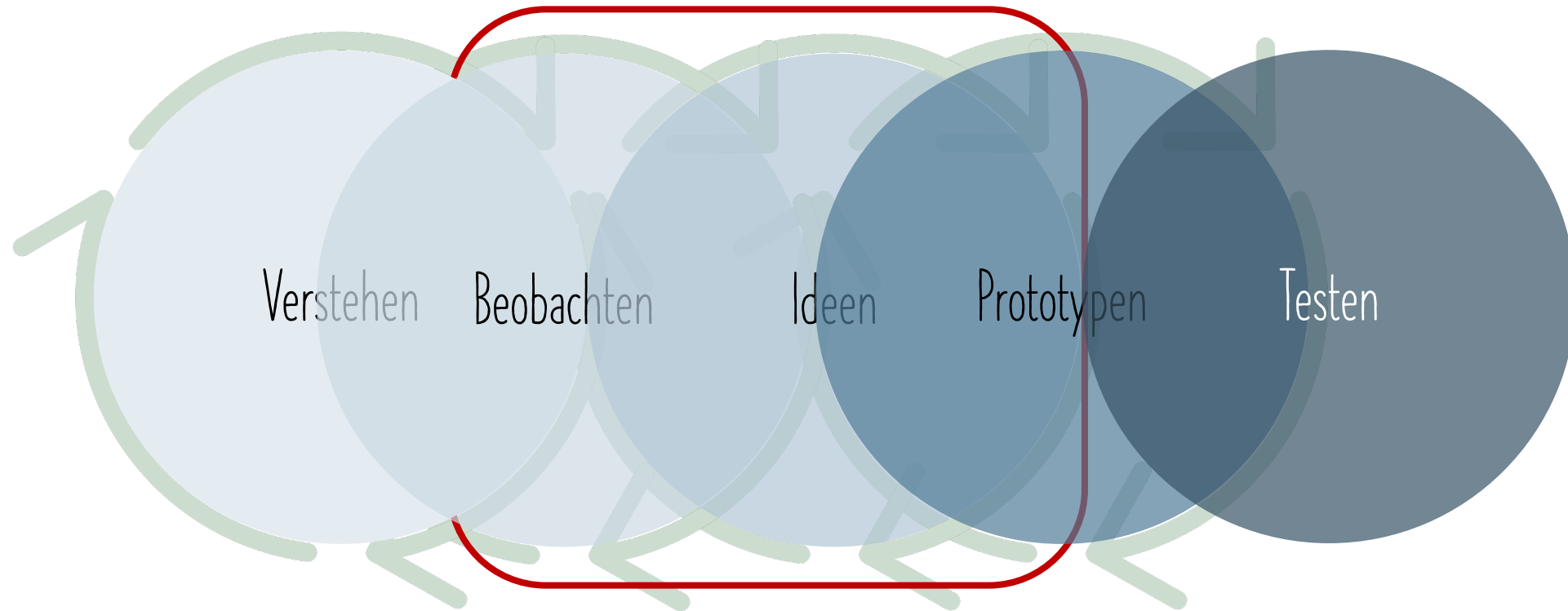
Angebots- lücken

- preiswerte Logistik
- Verlässlichkeit
- Skalierung

konkrete Nachfrage

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

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.



Wohin gehen
Ma finde nicht...

Sagen

Sagen:
Wir wissen wo es herkommt
tolle Idee
- Regional ist gut
- Qualität ist wichtig
Das ist ja... Art. Ich würde gar nicht, dann es so was. Aber muss nicht. Das immer ist mir nicht... sticht und... Wo bekommt man das?
Wunderbar Region - unbekannt
Ich wusste gar nicht...
Wo finde ich sie?
IST DAS SCHÖN HIER!!!
'KOMME GERN WIEDER'
netter Ort tolle Natur
Schmeckt gut
Wunderbares Angebot
wohlfühlen
Ehnen
Ich würde zurückkehren.

Denken

Mein Name ist... (Ersteller)
Überausichtig
das tolle
Denken:
- ich möchte es möglichen
- ich möchte etwas anbieten
- wie ich auf den Markt komme?
Produkte
- Zentral an bekommen
- zu viele Wege für zu viele Produkte
Warum gibt es nicht...?
stärkeres Hinterfragen der Preise/Angebote
INTERESSE
HIER IST DOCH DER HUND BEGRABEN
STIMMEN PREIS & BEISTAND ÜBEREIN?
Restaurant?
Einkaufsmöglichkeit?
erholen
erleben vor Natur u. Fluss
Stadtkultur auf Gut
Warum gibt es nicht...?
warum nicht meine Lieblings-Sache?
Wieso ist geschlossener?

Fühlen

Entspannung
Natur / Beginn
regulare Produkte (Lokal ist)
Identifikation
Fühlen:
- Schmecken
- riechen
- hören
Anwesenheit
Zuwendung (Service)
ÜBERRASCHT
Föhren
ankommen
Ruhe
Kindheitserinnerungen
Fühlen
Genießen
Wahrschätzung
Föhren
Aufgaben für
Wandern
Wort
Sinn erleben

Tun

komfortabel
Tun
- kurze Wege
- bewaldet
- keine Parkzeit
Ausflug - Konsumieren
Aktiv in der NATUR
EXTREM STRESSORGE
RUFENHILFE
TUN
VORSICHTIG
SORGE / KRISE
Wandern
kurzer Aufenthalt
Stimmen mit Natur, alternativen Angebote
- bei Bad, auf Natur, reifen
- Kletterung

Schmerzen

unvollständiges Angebot
Schmerzen:
zu teuer?
zu digital?
Wo gibt es...?
Unverbindlichkeit, d. Anbieter
Stetigkeit
Herzlichkeit/willkommen
hohe Kosten
Schmerzen
FINANZIELLE SORGEN
ZEIT VERFÜGBARKEIT
Bewusstheit, und
vermutl.
Wo finde ich Galvanomie?
- Kletterung für Kinder

Gewinne

Beteiligung
Gewinn
- Glück
- Zufriedenheit
- Harmonie
- Liebe
sich aufgehoben fühlen
GESCHMACK
WISSEN
ENDEKURSTOCK
bleibende Eintrische
Entspannung
! Aber auf einen Blick
V Kreativität / Flexibilität
Gewinne
cooler Service
kurze Wege
Auszeit vom Alltag
Auszeit
kurze Wege
Wiedererkennung
GEWINNE
LIEBEN
EIS
Innovationen/
Neuerfindung



schöne Gegend
Wo finde ich...?

Sagen

Wir wissen wo
es her kommt

Sagen:
tolle Idee

Sagen
- Regional ist gut
- Qualität ist wichtig

Das ist ja Art. Ich würde
gar nicht, dass es sowas
bei uns gibt.
Das muss ich mir runter-
dingen und anschauen.
Wo bekommen ich das?

Sagen
Wunderbare Region -
unbekannt

ALLES ZU (...)
HIER

Ich wusste gar nicht...
Wo finde ich sie?

wunderschöner Ort!
Ausflugsziele?
wo bekomme ich noch?

IST DAS SCHÖN
HIER !!!

SAGEN
Schmeckt gut

'KOMME
GERN WIEDER

Wunderbares Angebot
Wohlfühlen
erholen

netter Ort
tolle Natur

Ich möchte
einkommen.

überraschung

Denken

Gruppe
etwas teuer
Denken
- ich möchte es möglichst
behalten
- ich möchte etwas erleben
- Wie oft ich auf dem land
leben?

Denken:
verstehe das
konzept nicht

Denken
Bessere lokale Versorgung

Produkte zentral zu
bekommen
zu viele Wege für
zu viele Produkte

Denken
INTERESSE

Warum gibt es
nicht...?

HIER IST DOCH
DER HUND
BEGRABEN

stärkeres Hinterfragen
der Preise / Angebote

UKEN
STIMMEN
PREIS & LEISTUNG
ÜBEREIN?

DENKEN
Warum gibt es
heute nicht meine
Lieblingssoße?

Denken
Restaurant?
Einkaufsmöglichkeit?

Wieso ist
geschlossener?

Denken
erholen
erleben von Natur u.
Tieren
Stadtflucht auf Zeit

Entspannung
Natur / Region
regionale Produkte (Spiegel etc)

Fühlen

Gruppe
Identifikation
Fühlen
- Schmecken
- riechen
- hören

fühlen:
zu teuer

Fühlen
Anwesenheit
Zuwendung (Service)

▶ Vollständigkeit zur
Region über Produkte
▶ Holz

ÜBERRASCHT

Natürliches
Fühlen
schön hier,
aber...

FÜHLEN
ZUR RUHE
KOMMEN

ankommen
Ruhe
Kindheitserinnerungen

UKEN
TOCCE ANGEROTE
HIER

FÜHLEN
GENIESSEN

FÜHLEN
Ruhe
Entschleunigung

Wertschätzung
Aufgehoben sein

Wundern
über
Serviceleistungen

Tun

Kommunikation

- Tun
- kurze Wege
 - Genolchkeit
 - Wereldkeit

Tun
Ausflug - Konsumieren

Aktiv in der NATUR

EXTREM
STRECKE
AUFENHARTE
WIKIPERTE

TUN
VORSICHTIG
SORGE / KRISE

Wandern
kurzer Aufenthalt

- Kommen mit Auto, übersehen Angebote
- mit Rad, auf Wasser, per Fuß

Dabei tun:
Brauche ich das?

- ▶ Trend zu regionalen Produkten steigt weiter auch in der jetzigen Krise
- ▶ höherer Absatz an Tageshütten / Einheimische

TUN
Trinken,
ESSEN,
RELAXEN

sich freuen
niederkommen

Tourismus regional ist in
etwas zurückgefallen
aber nachhaltig Steigerung
zu beobachten

Alternativen
suchen / finden.

Schmerzen

Unregelmäßiges Angebot

- Schmerzen
- zu teuer
 - zu aufwendig
 - zu elitär

Schmerzen
gerne hier leben!

PREIS?

WEN
ANSPRECHEN!

HÄRSCHER
BRANDENBURGER
UMGEBUNG

Wo finde ich
Gastronomie?

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,
wird
vernachlässigt.

Wundern
über
Serviceleistungen

Gewinne

Botenjüngung

- 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
Niedererkennung

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 ...?	

BEOBACHTEN 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 zielführenden 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 sichtbar(er)/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 noch mehr zu aktivieren und verfügbar zu machen?!

neuland

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 noch mehr 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.

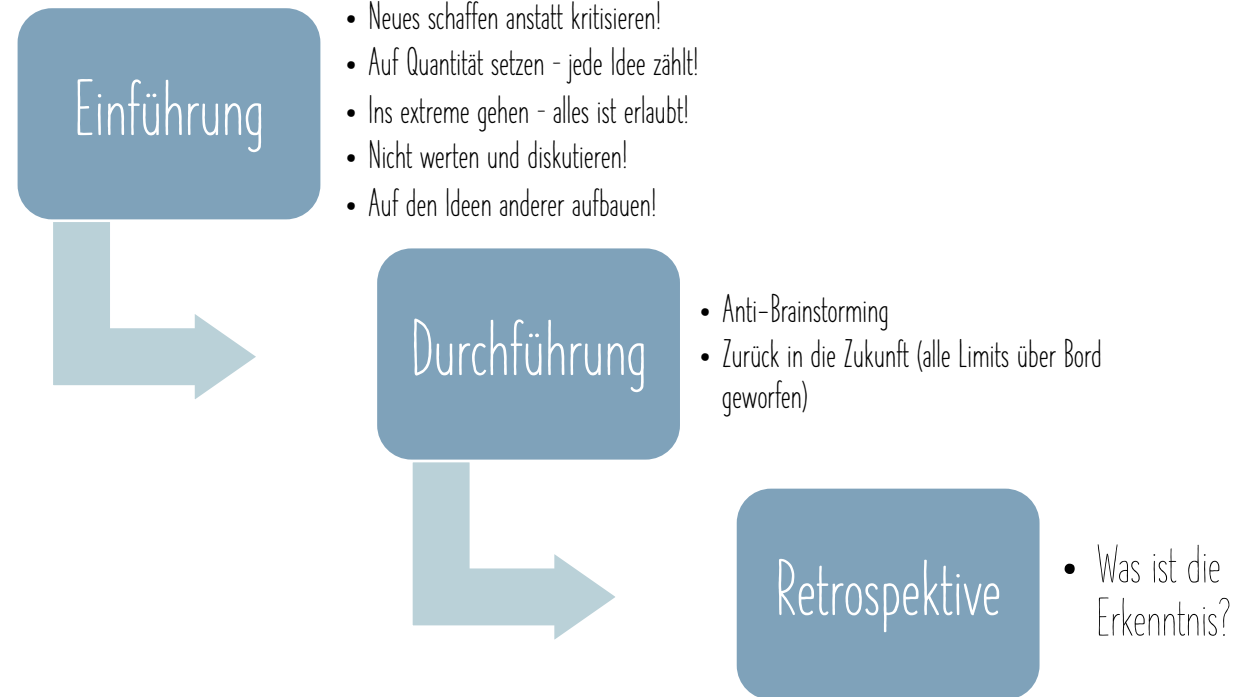


Brainstorming

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.

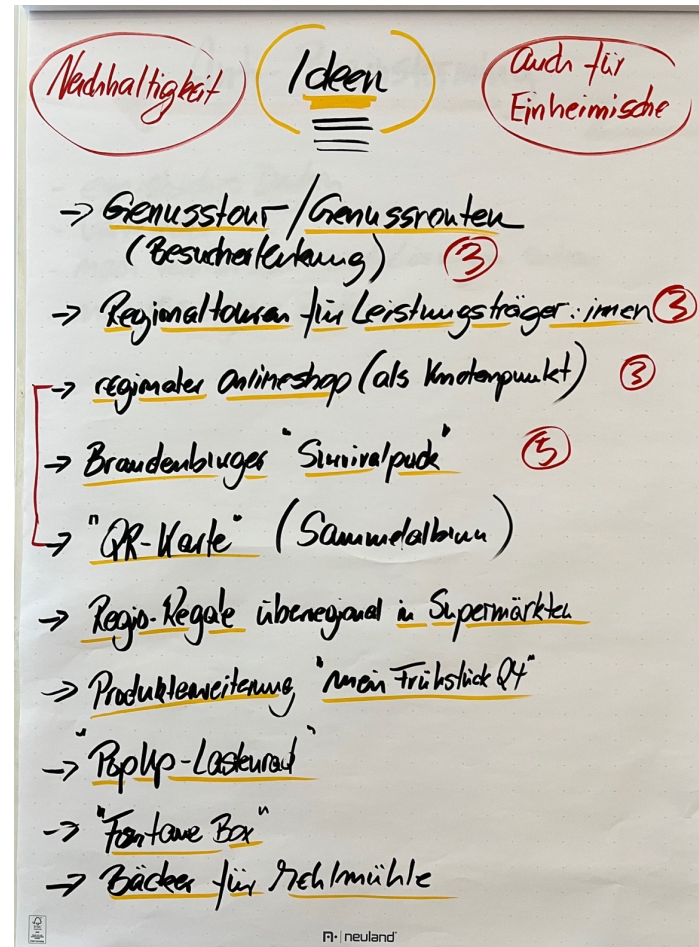


Brainstorming

IDEEN

Neben der Intention 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

- Genuusstour / Genussrouten
(Besuchererkennung) ③
- Regionaltouran 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
- "Fontane 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.

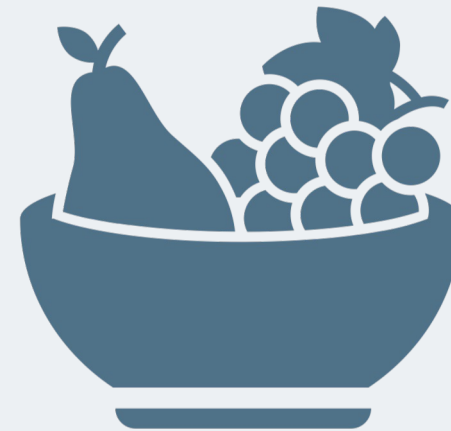


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

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

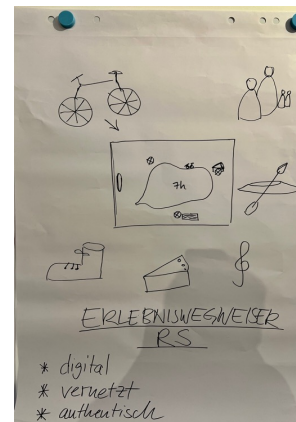
und max. 3 beschreibende Stichworte

„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.



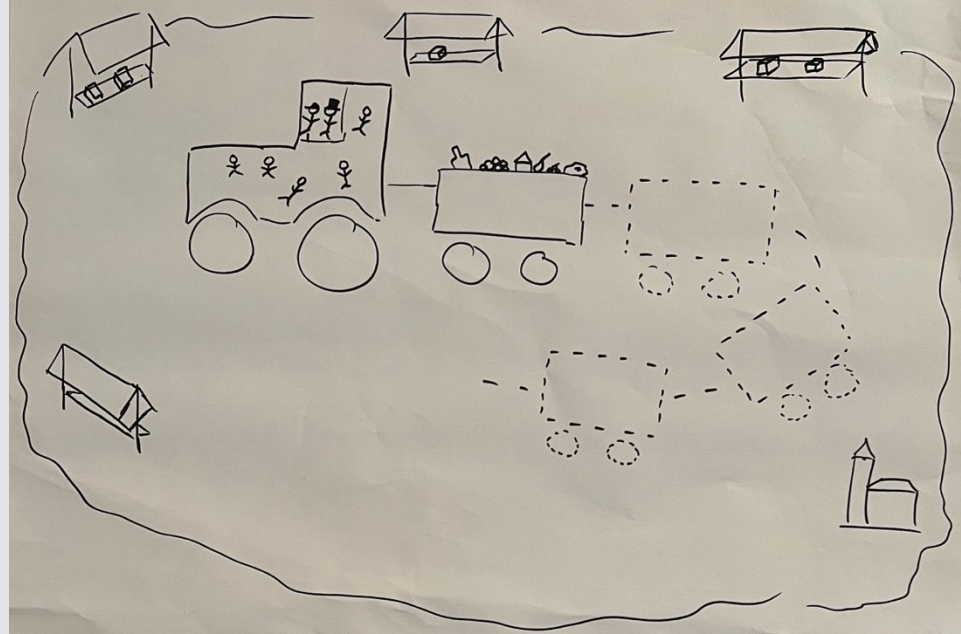


REGIONAL VERLIEBT

👁️ SEHEN

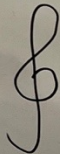
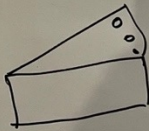
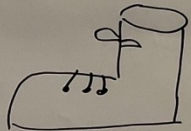
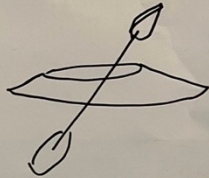
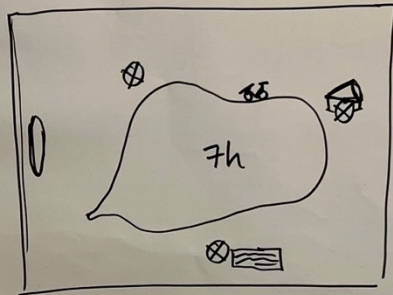
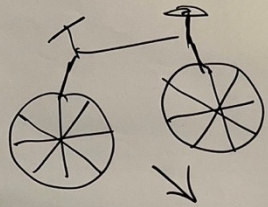
❤️ FÜHLEN

🍴 SCHMECKEN



AUSKENNERTOUR

Anbieten - Erleben - Auskennen



ERLEBNISWEGWEISER

RS

- * digital
- * vernetzt
- * authentisch



Spreewaldspeck

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 validiert

Schlüsselpartner pro agro	Schlüsselfunktionen
Tourismusverbände Produzenten Landwirte Kundennutzen Werblich der regionalen Produzenten und Angebote Kundenberatung Übersichtlicher Auftritt evtl. mit Filtermöglichkeit	Vernetzung Zusammenführung und Lokalisierung der Produzenten Schlüsselressourcen Einheitlicher funktioneller Aufbau Online-Handwörter Kommunikation der Schlüsselpartner
Kundenservice Touristen und Familien Vermittlung QR-Code Flyer Interaktion	Kostenstruktur Pflege und Aktualisierung Videoaufträge Erstellung der Website antwortlos Design Erlösstruktur

Auslöser-Box

Schlüsselpartner: Touristen vor Ort Landwirte, Produzenten Landwirte Touristen	Schlüsselfunktionen: Landwirtschaft, Tourismus, Kommunikation
Kundennutzen: regionale Wertsteigerung Landwirtschaft, Produktion	Kostenstruktur: Personalisierung, Flexibilität, Skalierbarkeit
Vertriebskanäle: B2B B2C	Vertriebskanäle: Fachberatung Schlüsselpartner
Produkte: direkte Angebote Produkte, Services	Kundenbeziehungen: Personalisierung, Logistik, Produkte, Services, Kundenservice
Infrastruktur: Spezialisierte Aufbereitung Individualisierung (P2SE)	

SCHLÜSSELPARTNER	Aktivität
TMB TRS Leistungssträger	Vertrieb und Datenaufgabe Marketing und Kommunikation
KUNDENNUTZEN	RESSOURCEN
- Angebote auf dem Markt werden - Transparenz gemacht - Leistungsbezug werden - sichtbar und vorfindbar	- Expertenwissen - Tagesgäste - Familien - die Betriebe und anderen - angrenzende Betriebe - Kostenstruktur
Beziehungen	Erlösweiser
- Direkte Beziehung zwischen Leistungssträger und Gast - Vertikale Kette - Online - Offiziell in Form von Profiteuren - Helfer für das Logistik- Erlösstruktur - Individuelle Preise - Offiziell sind Preise für die unterschiedlichen Touristen	

Schlüsselpartner

- Logistiker
- Werbepartner
- TRB, Tourismusverbände
- Regionale Einzelkaufleute

Aktivitäten

- Vertrieb, PR

Kundennutzen

- persönliche Beratung
- Kennlernen regionaler Produkte
- Sichtbar (Vertrieb)
- Maßstab der Produktivität des Gutes

Beziehungen

- Verfügbarkeit
- hohe Komplexität
- Bezugnahme zu Beratung
- regionaler Produkte

Vertrieb

- Online
- Touristische Anbieter
- Online-Shop
- EFB
- Werbler
- Produkte?

Kundenbeziehungen

- Personalisierung
- Produkte, Services, Kundenservice

Kundenbeziehungen

- Personalisierung
- Produkte, Services, Kundenservice

Kundenbeziehungen

- Personalisierung
- Produkte, Services, Kundenservice

Kundenbeziehungen

- Personalisierung
- Produkte, Services, Kundenservice

Kundenbeziehungen

- Personalisierung
- Produkte, Services, Kundenservice

Erlösstruktur

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

Regional
verliebt

Schlüsselpartner
pro agro
Tourismusverbände
Produzenten
Landkreise

Schlüsselaktivitäten
Vernetzung
Zusammenführung und
Lokalisierung der Produzenten

Kundennutzen
Überblick der regionalen Produzenten
und Angebote
Kundenbeziehung
Übersichtlicher Auftritt
evtl. mit Filtermöglichkeit

Schlüsselressourcen
Einheitlicher
funktioneller
hochwertiger } Online
auftritt
Kommunikation der
Schlüsselpartner

Kundensegmente
Touristen und Einheimische
Vertriebskanäle
QR-Code
Flyer
Internetseiten

Kostenstrukturen
Pflege und Aktualisierung
Videoauftritte
Erstellung der Webseite
einheitliches Design
Erlösstruktur



Auskenner-
Tour

Schlüsselpartner:

Touristiker vor Ort
Leistungs träger vor Ort
↳ Tourist. GW
↳ Erzeuger
Finanzier

Schlüsselattribution:

Verantwortl. definiere
Tourkonzept - Partner a.k.g.
Kommunikation

Kundenutzen:

Netzwerk
regionale Wertschöpfung
Tourist. Beratungs-
kompetenz

Schlüssressourcen:

Personal (Kosten) ~~W~~ + Kontinuität
Durchführungskompetenz
Akteure

Kundenbeziehungen:

B2B
↳ B2C

Kundensegment:

~~faste~~
~~Reiseberatung~~
sh. Schlüsselpartner

Kritikskanäle:

direkte Ansprache
Newsletter
Partnernetzwerke nutzen

Kostenstruktur:

Personal
Verkehrsmittel / Logistik
Produkte / Proben / "Marktthalli"

Erlösstruktur:

Sponsoring
Projektförderung
Teilnehmerbeitrag (≈ 25€)



SCHLÜSSELPARTNER

Aktivität

TMR

TRS

Leistungsträger

Verwaltung

Datenumpflege

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

Beziehungen

Kostenstruktur

- Direkte Beziehung zwischen Leistungsträger und Gast

Vertriebskanäle

Erlebnis-
Wegweiser

- Online

- Offline in Form von Printmedien

- Hotline für das Lastentrad

Erlösstruktur:

- Individuelle Genuss- oder Survival Boxen für die unterschiedlichen Tourenarten

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
- Hylläden
- Fachmärkte?

Aktivitäten

- Werbung, PR

Ressourcen

- Brandenburger Produzenten
- regionale Erzeuger

Kundensegmente

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

Kostenstruktur

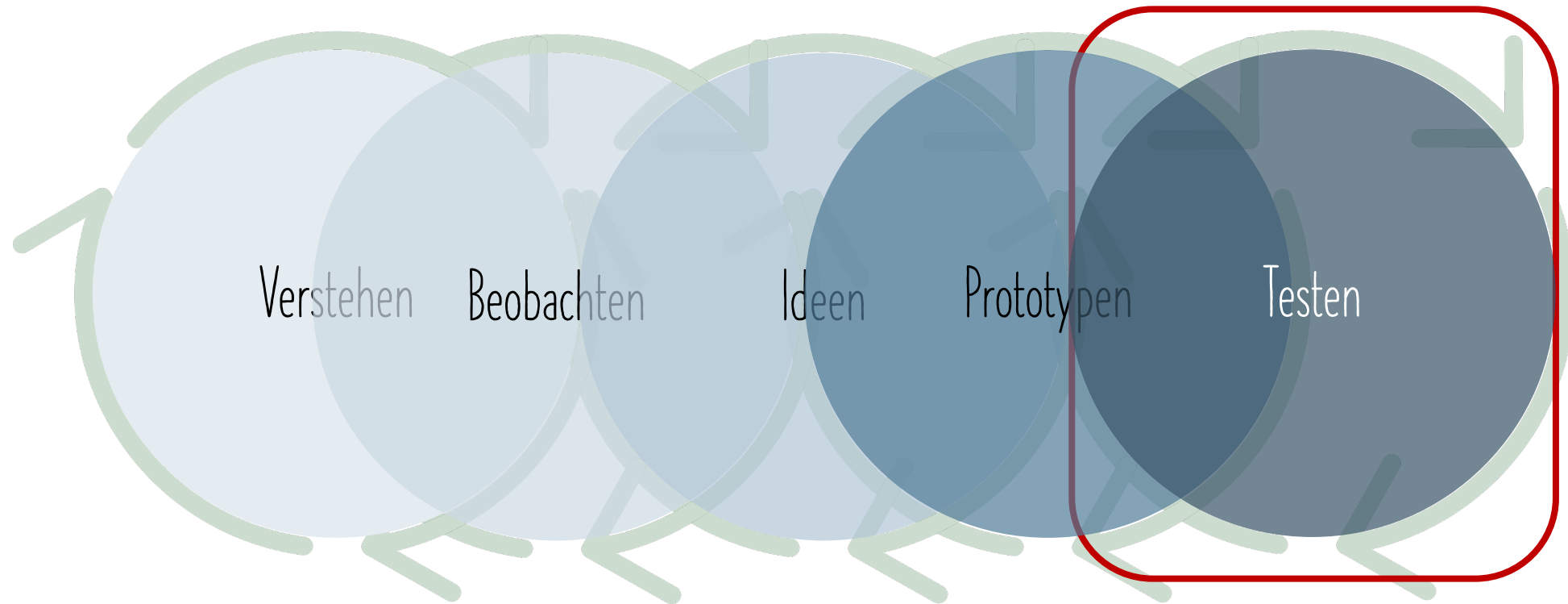
- Logistik
- Personal
- Werbung

Survival-Box

Erlösstruktur

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

DESIGN THINKING - TAG 3 (1/2 TAG)

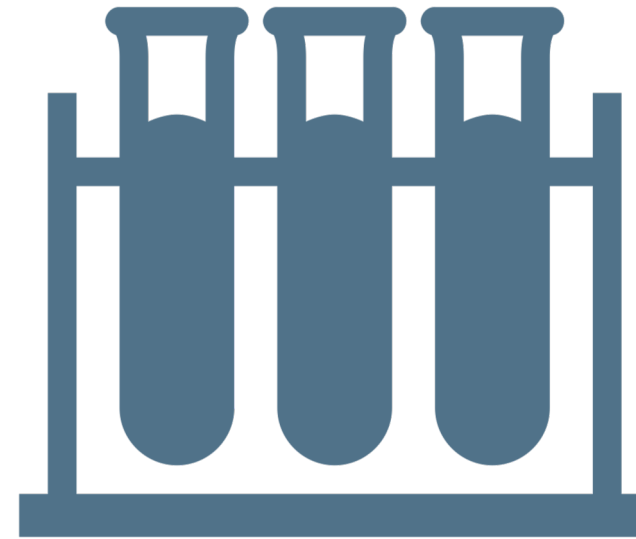


TESTEN

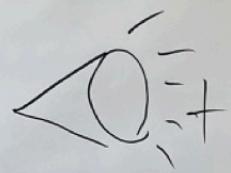
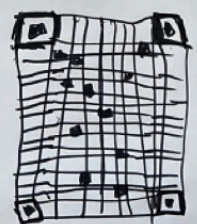
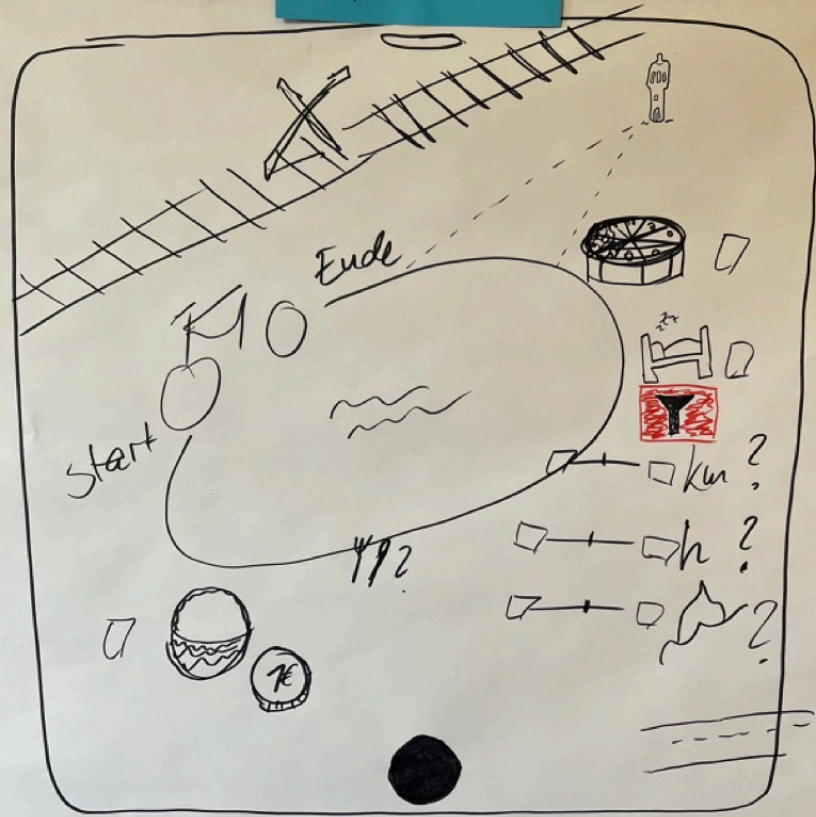
Jetzt kann und soll der Prototyp mit Nutzer:innen getestet werden.

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 Seenland



AUSKENNER-TOUR



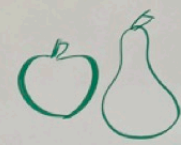
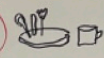
"Ruppiner
Fress-Sack"

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:

Kommunikation

Prototyp: Erlebniswegweiser Ruppiner Seenland

Zentraler Nutzen: Optimierung vorhandener Ressource - nachhaltig

Testgruppe: Björn Eichler

Wir mögen: ^{bei} pragmatischen Ansatz

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

Ideen:

Fragen:

Beobachtungen: @meinta: Basketballg. lokale: 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 Ausflüg

Testgruppe Fress-Sack Frank
Ha AL

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

Wir wünschen: Finanzierung, nachhaltige Betreuung, möglichst vollständige
^{Verlinkung auf Hotel-Hompages} ^{Bestellung aller Anbieter}
große ÖA-Kampagne nach Fertigstellung zum Bekanntheit unter den
potenziellen Nutzer*innen
"Regelwerk" / Methodenbündel für Kommunikator
(ab an TH...)
Zentrale HA v. TMB, die
ausschließlich Face-to-
Face die App vorbrüten

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

Fragen: ^{ist die App kostenlos? Wenn ja für wen?}
Mein Brandenburg oder der Website? ^{Ausflugsplaner}

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, Isabel Kordh
Jan Kießling Holger F. Runge

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 zur Mitarbeit 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 Produkt?

Beobachtungen: PartnerInnen Linschlagger Heide am Hof (Barbelte Suhr)

Prototyp: Ruppiner "Fress-Sack"

Zentraler Nutzen:

Focus auf Regionale Spezialitäten

Testgruppe: Birgit
Frank Lampe

U. Rademacher

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

Wir wünschen: dass nicht versucht wird an vielen Stellen schon vorhandenes Produkt ganz neu zu erfinden - Aufbau auf vorhandenem / dem, 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 Recap 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: Julia, Ina, Hölger, Isabel, Kerch, Janina, Janka, Sabine, Karal, Tieder

Wir mögen: Der neue Name ✓
Gelernte Produktidee
NBS als regionaler Produkte

Wir wünschen: regionalspezifische Verpackung*
(Kleinstverpackung)
Verpackungen 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+ORP * Seesack
Anfragen bei Abholisten-Anbieter, z.B. Müllkiste, Landkäse, etc.
Karte mit Picknicktischen → privates Packen am Poi
wer in der Region ist Korbflechter?

Fragen: Renteisung, Was muss mit rein aus Sicht des Touristen?
Müllreste abholen WER STUDET ORGANISATOR?
Gibt es eine günstigere Alternative zum Zucksack als Transportmittel?

Beobachtungen: Picknick-Korb-Aktion aus einer anderen Region.
Region Kiste (Region Nord) oder Havelland
Proviantomat 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 ↓ 2. 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
3. Vernetzung der Regionen zu den Ergebnissen und dem weiteren Vorgehen	Uta Rademacher, Junkita, aBCC aus d. 4 Regionen Hta Olaj	- - - -	Test der verschiedenen Anwendungen LTV, Projektregionen, Björn Eichner	- - Ende der Woche	Gibt es eine Entscheidung 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!
B2B Workshop LT Auspr. 1) Def. wo und wann Netzwerk wird.	IO IO + HC in Absprache	tel tel	tel tel	bis 1.3.	21 als net praktik
2) LT Auspr. Recherche	HC + IO	vorl. Netzwerke unter Formaleform	mail	31.3.	mind 5 TN
3) Durchf. Kleiner auf Projekt für B2B Kontakte	HC + IO	folgen je nach Verlauf von 2)	skel.	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 Reise regionen	Steffi 1. Prignitz	Tel.	ASP	28.02.	Gespräch geführt
Kontakt REG, Fr. Schneider) + KAG	Andrina	Tel.	✓	28.02.	- -
Kontakt zu region. Herkeln	Anke	Tel./Mail	Adressen	28.02.	Mailingliste
Suche Logistikerpartner	Andrina		Hofladen Linow ankern	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, Junika, 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!
OBZB Wirtsp. (ZT Auspr.) 1) 0 def. wo noch kein Netzwerk vorh.	10 10 + HC in Absprache	tel vor Ort	Amt tel	bis 1.3.	21 (-) als best Profik
2) LT Auspr. Recherche	HC+10	vorh. Netzwerk unter Anmeldeform.	Mail	31.3.	mind 5 TN
3) Durchf. Nichts aus Projekt für PP erhaltbar	HC+10	folgen je nach Verlauf von 2)	sh.l.	Juni	je / nein



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 anfragen	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.

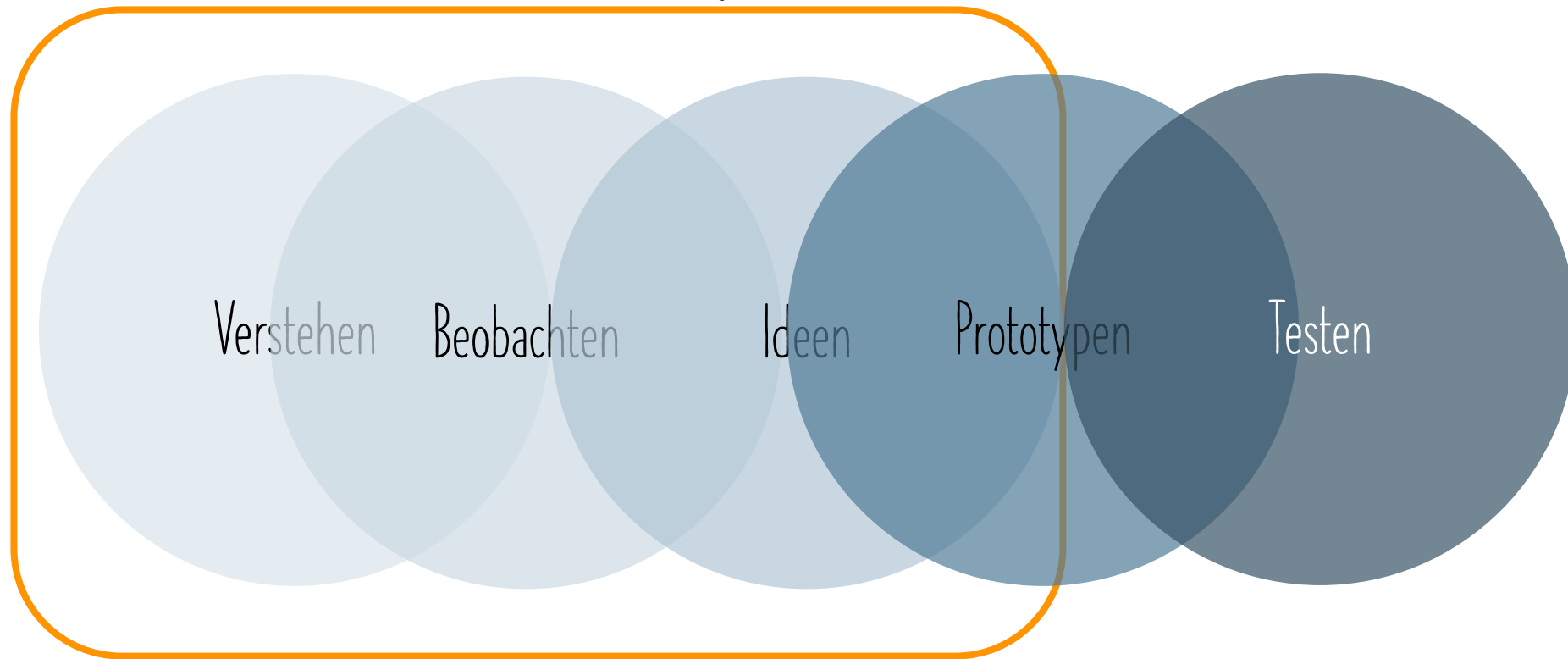
Zusammen mit den Kolleginnen der Besucherinformation sowie zwei regionalen Leistungsträger:innen wurde gemeinsam an bereits vorhandene Ideen gearbeitet und die weiter in Richtung marktfähiger Prototypen ausgestaltet.

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

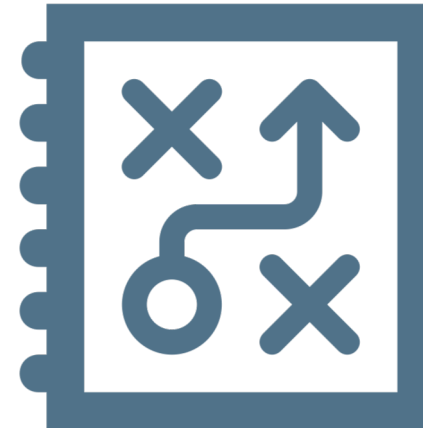


START

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 LandWert regional

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!

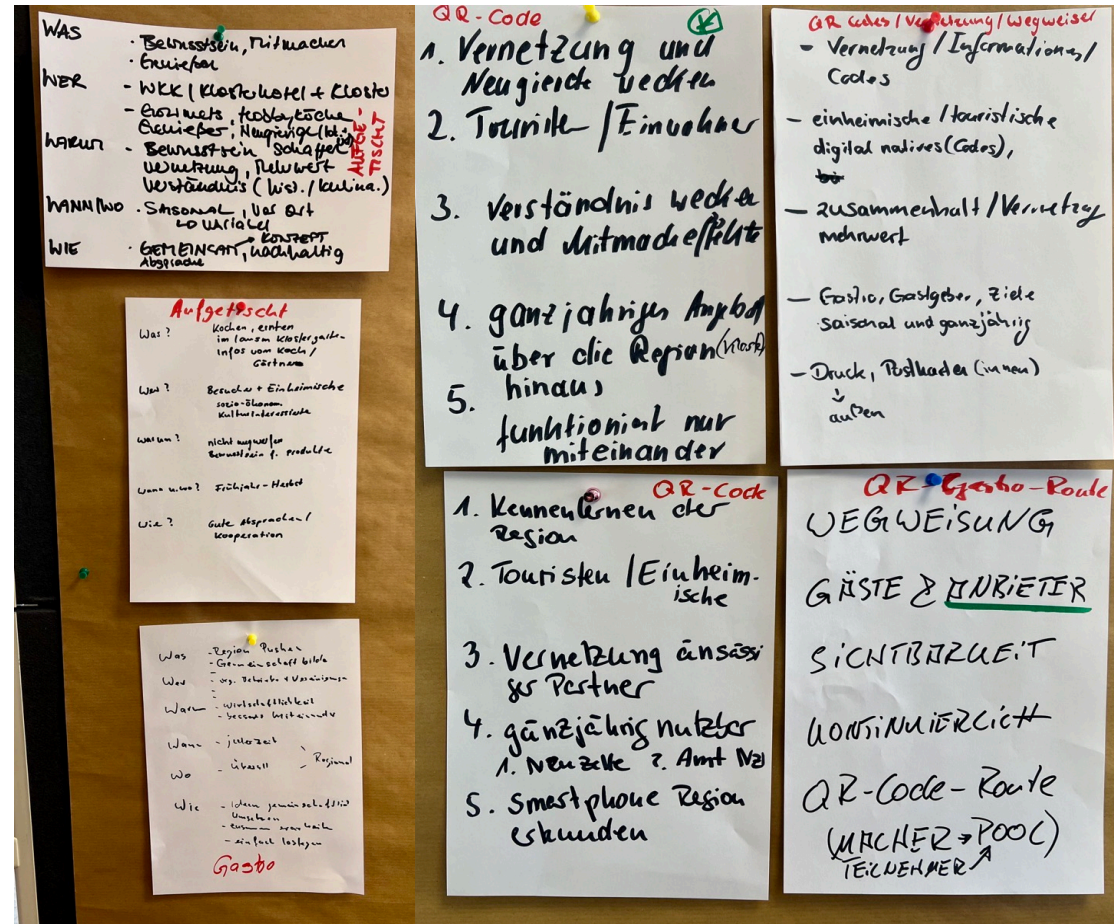
WAS?	Was - ist der Gegenstand der Projektidee?
WER?	Wer - sind die Nutzer:innen und wichtige Stakeholder:innen?
WARUM?	Warum - ist das Produkt wichtig für die Region?
WANN UND WO?	Wann und wo - genau wird es wichtig?
WIE?	Wie - funktioniert das Produkt (noch nicht)?

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, Küche
 - Bäcker, Neugierige (W.)
WARUM - Bewusstsein schaffen
 - Wertschätzung, Mehrwert
 - Verständnis (Wiss. / Kulina.)
WANN/WO - Saisonal, Was Ort
 - LO Urlaub
WIE - GEMEINSAM, nachhaltig
 - Absprache

Aufgetischt
Was? Kochen, einthen
 im laussem Klostergarten
 Infos vom Koch /
 Gärtner
Wer? Besucher + Einheimische
 sozio-ökonom.
 Kulturinteressierte
Warum? nicht ausgewiesene
 Bewusstsein f. Produkte
Wann wie? Frühjahr - Herbst
Wie? Gute Absprachen /
 Kooperation

Was - Region Pushen
 - Grenzen schaffen lokale
Wer - org. Betreiber + Veranstalter
Warum - Wirtschaftlichkeit
 - bessere Wirtschaft
Wann - Jahreszeit
Wo - überall - Regional
Wie - Ideen gemeinsam
 - umsetzen
 - einbauen
 - einbauen
 - einbauen
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 N2
 5. Smartphone Region
 erkunden

QR Codes / Vernetzung / Wegweiser
 - Vernetzung / Informations/
 Codes
 - einheimische / touristische
 digital natives (Codes),
 - zusammenhalt / Vernetzung
 Mehrwert
 - Festival, Gastgeber, Ziele
 - Saisonal und ganzjährig
 - Druck, Postkarten (innen)
 ↓
 außen

QR-Gastho-Route
WEGWEISUNG
GÄSTE & ANBIETER
SICHTBARKEIT
KONTINUIERLICH
QR-Code-Route
(MÄCHER → 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

Möglich-
keits-
feld

Bedürfnisse

Entscheidung
Holistische Gedanke
Versorgt sein 1-2

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

Bedürfnisse
 - Vielfalt anbieten
 - Impulse
 - Kreativität
Bedürfnisse
 - Klarheit
 - in mind
 - Lichter im Dasein
 - Wsch. Kunden

Herausforderung

zeitl. Koordination
Verfügbarkeit
Exklusivität = €

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

⊙ Nachteilige
 - Weiterbildung
 - Jahres
 - Finanzelles
 - Unständliches
 ⊙ Umsetzung
 Flexibilität

Überraschende Einblicke

Umdenken im eigenen Tun

- Überraschendes
- Gärtnern im Winter

Einblicke
 "Schonstells"
 Produktion etc.

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 Auto
nicht erreichbar

Spannende Geschi-
chte erzählen um
Leute zu machen

Testimonials

2 WER ORGANISIERT
DIE PARTNER
AUF DAUER

2 WETTBEWERB/
Netzwerkgedanke

Überraschend:
Rally Broschüre

• „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 weitschöpfend 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 potentiell teilnehmenden Partner:innen?
- Wie finden wir die passende Lösung für die POI in der Region?
- Wie identifizieren wir die potentiellen Enthusiasten unter unsere Leistungssträger?

Wie könnten wir?!

"Aufgetischt"

- Wie können wir die notwendigen Bausteine hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit verlässlich und weitschöpfend Kombinieren?
- Wie können wir Herausforderungen aus Wetter 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“ (ein über die Stiftung buchbarer Slow-Trip für Natur- und Kulturinteressierte sowie Genießer:innen in Kooperation zwischen den Gärtner:innen des Klostergartens 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" (die Besucherinformation Amt Neuzelle stellt für Natur- und Kulturinteressierte sowie Genießer:innen eine Slow-Trip Tour zusammen, besonderer Focus liegt auf Regionalität und Vernetzung der Leistungsträger/Akteure, Tour muss nicht gebucht werden, kann über POI's und alle Kanäle kommuniziert werden)



Komponenten

Ausgestaltungen

Morphologischer Kasten

QR-Tour	Aufgetischt			
Koordinaten	Ressourcen	Klostergarten / Carther - Koch	GARTEN KOCH BETTEN	BIN
Poi's	Event-Charakter	Mitmachen - Enten - Locken	KONZEPT/PROGRAMM BETREUUNG	fortunomic
Technik	Bausteine	Übernachtung	ESSEN SCH AUERCHEN ANTASSEN (MITMACHEN)	Digitale Storytelling - Print Produkt (Map, Postcard)
Mobilität	Buchungsmög.	Online telefonisch Inperson	DIGITAL / WEBSITE TELEFONISCH TELEFONISCH	REID (reigau)
Buchung	Koordination	Stiftung or wilde Klosterküche	ENTWEN (1, 200€2) KLEIN ABSTRICH	keine Buchung
Marketing/ Vertrieb	Marketing/ Vertrieb	Slow trips Scales & oder-pen Stiftung B! wilde Klosterküche ...	BILDNITZEL UNTERNEHMEN ZUR ANW. SOCIAL MEDIA KONTRASTREGION	social media (TE) - social media (low POS) - social media (high POS) - social media (low POS)
Nutzer:innen	Nutzer:innen	FILMEN EVENT EUNETETS	Genießer Kulturinteressierte	ENTDECKER (REARTELE-3-FÖREHCHUNG TRIEF)

vielsprechende Kombinationsidee

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

Öffentlich zugängliche Schweizer Produkte	AUFWETER Touren Produkte	geschichtliche Touren Produkte	BRUNNEN - HOFBRUNNEN - T-INFO - GRÜNGEBER
AUSCHITTORFEN - Geo CACIUS-TOURIS ZUS AUFWETER	persönliche Tour	Exponate	Wegeleiter
Angebote schaffen - Fahrradverleih	Auto		
Buchung			
Marketing: über alle k. Level erreichen POI's - Homepage social media	Blogger	SICHTVERBUND vor Ort	POI's Ladungen
Kultur- und Natur- liebhaber			Mund zu Mund

Stiftung	Slow Trips TV SOS	Genießer 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.

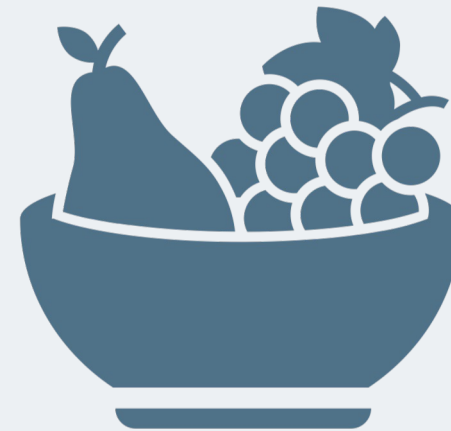


„Ideenserviette“ (Einfälle visualisieren)

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.

TV SOS *Soll. Partner*
 Leistungspartner
 Amtsausschuss
 entdecken von NZL.
 Aha-Effekt NZL.
 Mehrwert
 Tipp Info Touristen
 aktuelle +
 Verlässliche Auskünfte
 Aufw. vorhandenes
 Infrastrukt.
K. bezieht
 leistungsorientierte
 Kommunikation
 ggü. Gast
 mündliche Beratung
 möglich
Vertriebsst.
 POI gestützte
 Kommunikation
 zur Printmedien
 Pressearbeit /
 Kommunikation

Soll. akt.
 bündeln / sichern /
 sammeln (LT)
 Kriterien festlegen
 dauerhafte Pflege sicher
 stellen

Soll. Ress.
 Kompetenz BIN
 Inhalte Themen
 letzte
 Person
 Biete
 graf. Umsetzung
 LT
K. segment
 Kultur- u. Natur-
 Liebhaber
K. Struktur
 frank
 Kopierpapier

Schlüsselaktivitäten
 Absprache Konzept
 Terminfindung Veranstaltung
 Testlauf + Auswertung
 mit Fotografen + WB-Analyse

Schlüsselressourcen
 Koch / Küche
 Gärtner / Garten
 regionales / Saisonales Angebot

Schlüsselpartner
 WKK
 Stiftung / Gärtner

Kundenbeziehungen
 Blick hinter die Kulissen / Kostengarten
 Aktives Entscheiden / Genießen
 Gelüsten fördern

Kundenbeziehungen
 Beratung
 Betreuung
 Forderungen / Vermittlung

Vertriebskanäle
 Slow Trips
 TV SOS
 eigene Werbung

Erlösstruktur
 TICKET
 GETRÄNKE
 (Überzahlung)
 Sternogelüsten?

Kundenbeziehungen
 Genießen
 Erwachsene
 Gruppen / Individualisten
 Siloprinzip (*Fischerei, Jost
 Drive)

Kostenstruktur
 Personalkosten
 Energiekosten / Betriebskosten
 zusätzl. Verbrauchsmittel (Getränke
 Marge (Warensätze)
 Einweckung (Freier Eintritt?)
 von x Personen bis x Pers.



<p>TV SOS <i>Schl. p. Char</i></p> <p>fratier</p> <p>leistungsspeicher</p> <p>Arbeitsaufschub</p>	<p><i>Schl. akt.</i></p> <p>bündeln / sichten / Sammeln (LT)</p> <p>Kriterien festlegen detaillierte Pflege sicher stellen</p>
<p><i>K. unklar</i></p> <p>entdecken von NZL.</p> <p>Aha-Effekt NZL. +</p> <p>Kulisse / FF</p> <p>Tipp Info Touristen</p> <p>aktuelle + Verlässliche Auskünfte Einheimische Anwesenheit vorhandener Infrastruktur</p>	<p><i>Schl. v. res.</i></p> <p>Kompetenz BIN</p> <p>Inhalte Themen texte Personen Bilder</p> <p>graf. Umsetzung LT</p>
<p><i>K. bezieht</i></p> <p>leistungsorientierte Kommunikation ggü. Gast</p> <p>mündliche Beratung möglich</p>	<p><i>K. Segment</i></p> <p>Kultur- u. Natur- liebhaber</p> <p>FF</p>
<p><i>Vertriebsk.</i></p> <p>POI gestützte Kommunikation</p> <p>kurz. Printmedien</p> <p>Pressearbeit / Kommunikatoren</p>	<p><i>K. Struktur</i></p> <p>grafik</p> <p>Kopierpapier</p>

"Aufgetischt"

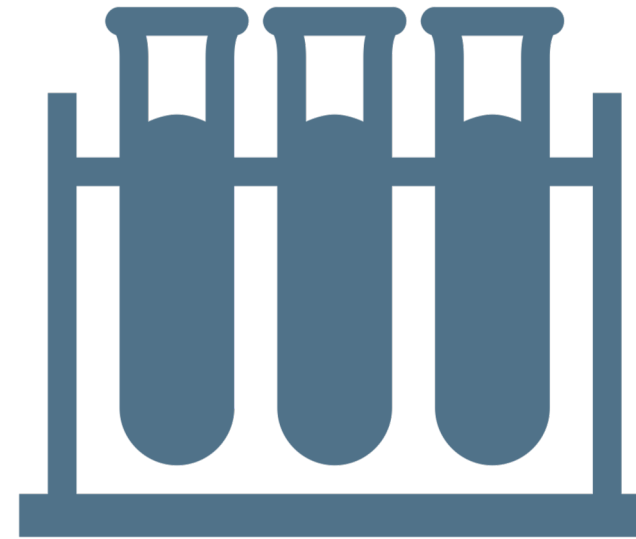
<p>◦ <u>SCHLÜSSELPARTNER</u></p> <p>WKK Stiftung / Gärtner</p>	<p>◦ <u>SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN</u></p> <p>Absprache Konzept Testumfindung Veranstaltung. Testlauf + Auswertung mit Fotografieren + WB-Analyse</p>
<p>◦ <u>KUNDENNUZEN</u></p> <p>Blick hinter die Kulissen / Kostengarten aktives Einsparungen / Genießen Gästen fördern</p>	<p>◦ <u>SCHLÜSSELRESSOURCEN</u></p> <p>Koch / Küche Gärtner / Gärten regionales / Saisonales Angebot</p>
<p>◦ <u>KUNDENBEZIEHUNGEN</u></p> <p>Beratung Betreuung Fachwissen / Vermittlung</p>	<p>◦ <u>KUNDENSEGMENTE</u></p> <p>Genießer Erwachsene Gruppen / Individualisten Siloprintip (*First come, first serve)</p>
<p>◦ <u>VERTRIEBSKANÄLE</u></p> <p>Slow Trips TV SOS eigene Werbung</p>	<p>◦ <u>KOSTENSTRUKTUR</u></p> <p>Personalkosten Energiekosten / Betriebskosten zusätz. Lebensmittel (Getränke Marge (Warenersatz) Giveaway (freies Eintritt?) von x Personen bis x Pers.</p>
<p>◦ <u>ERLÖSSTRUKTUR</u></p> <p>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

ZENTRALE ERKENNTNISSE



ZENTRALE BEOBACHTUNGEN UND ERKENNTNISSE

- Die Versorgungslücken in den vier Reiseregionen sind sehr unterschiedlich ausgeprägt - von Norden nach Süden werden die Lücken größer und betreffend auch die Grundversorgung (fehlende Gastronomie, Küchen in der Hotellerie, eingeschränkte Öffnungszeiten in der vorhandenen Gastronomie, Hotelküchen und auch im Lebensmitteleinzelhandel).
- Insbesondere an den touristischen Highlights und entlang touristischer Rad- und Ausflugsrouten fehlt es an der gastronomischen Versorgung und Möglichkeiten zur Selbstversorgung. Abseits des Berliner Speckgürtels haben insbesondere Tourist:innen, bei Abendanreise teilweise keine Versorgungsmöglichkeit mehr.
- Die bestehenden Angebote sind in den ländlichen Regionen entsprechend dezentral verstreut und selbst mit dem Auto teilweise schwer erreichbar bzw. es müssen ggf. weite Strecken zurückgelegt werden, um sie zu erreichen.
- In allen Reiseregionen gibt es diverse, individuelle und kreative Produzent:innen und Anbieter:innen regionaler, regionstypischer Produkte - jedoch ist das Angebot in unterschiedlichen Ausprägungen nicht ausreichend zentral und/oder übersichtlich sichtbar und entsprechend nicht gut auffindbar (die Existenz an sich, Verfügbarkeit, Öffnungszeiten, Preise, Erreichbarkeit, Online-Buchbarkeit und Onlineverkauf).
- Die Nachfrage nach regionalen Produkten ist hoch. Gleichzeitig ist es schwierig das Angebot in größeren Stückzahlen verfügbar zu machen. Entweder die Produzent:innen haben nicht die Kapazitäten (in der Landwirtschaft sind Produkte für die Endverbraucher:innen Nebenerwerb) oder die Wiederverkäufer:innen (bspw. Einzelhandel) kommen nicht an die Ware, die sie verlässlich, transparent in der Verfügbarkeit mit gesetzlich vorgeschriebener Kennzeichnung und zu Preisen, die eine adäquate Marge ermöglichen zugeliefert bekommen.
- Eine, wenn nicht sogar die, zentrale Lücke ist eine funktionierende, bezahlbare und verfügbare Logistik für regionale Produkte im Ländlichen Raum.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- In allen vier Regionen wurde synergetisch auf bestehenden Ideen aufgesetzt, bereits vorhandene Technologien (z.B. Internetseiten oder Apps) in die Entwicklung der Prototypen integriert und Erkenntnisse aus bisherigen Entwicklungsprozessen integriert. Dieser kontinuierliche Entwicklungsprozess ist ein sehr guter Weg der weitergeführt werden sollte.
- In den vier Regionen gibt es ähnliche Herausforderungen und teilweise auch ähnliche Projekt-, Produkt und Serviceideen - es sollte sich untereinander vernetzt und miteinander an der Umsetzung gearbeitet werden, um Arbeit aufzuteilen und Wissen auszutauschen.
- Für die Sichtbarkeit, die Möglichkeit einer zentralen, digitalen Warenwirtschaft und den Onlinevertrieb regionaler Produkte ist im Projektverlauf in der Prignitz eine verfügbare Option auf Basis der Nutzung von Google Business und Google Shopping präsentiert worden, die sich auch auf die anderen Regionen übertragen ließe.
- Für die Entwicklung von Logistiklösungen für den ländlichen Raum ist ebenfalls in der Prignitz in Zusammenarbeit mit der LaLog Landlogistik GmbH ein weitreichender interregionaler Projektansatz entstanden aus dem alle Regionen Erkenntnisse für sich ziehen können bzw. ggf. ähnliche eigene Projekte denkbar wären.
- Die Idee eines dezentral verfügbaren „Picknickangebotes“ gibt es in zwei Regionen, die ihre Erfahrungen und erste Ergebnisse austauschen und ggf. im Einkauf der Umverpackung (z.B. Rucksack) kooperieren können.
- Der Vertrieb eines Picknickangebotes über die Raiffeisen sowie die Möglichkeit so regionale Produkte zu bündeln hat ebenfalls Modellcharakter.
- Bei allen Prototypen sollte in der Einführungs- und ersten Umsetzungsphase an die Marktforschung im Rahmen des Testings gedacht werden, um die Prototypen kontinuierlich zu marktfähigen und wirtschaftlich erfolgreichen Leuchtturmprojekten zu machen.

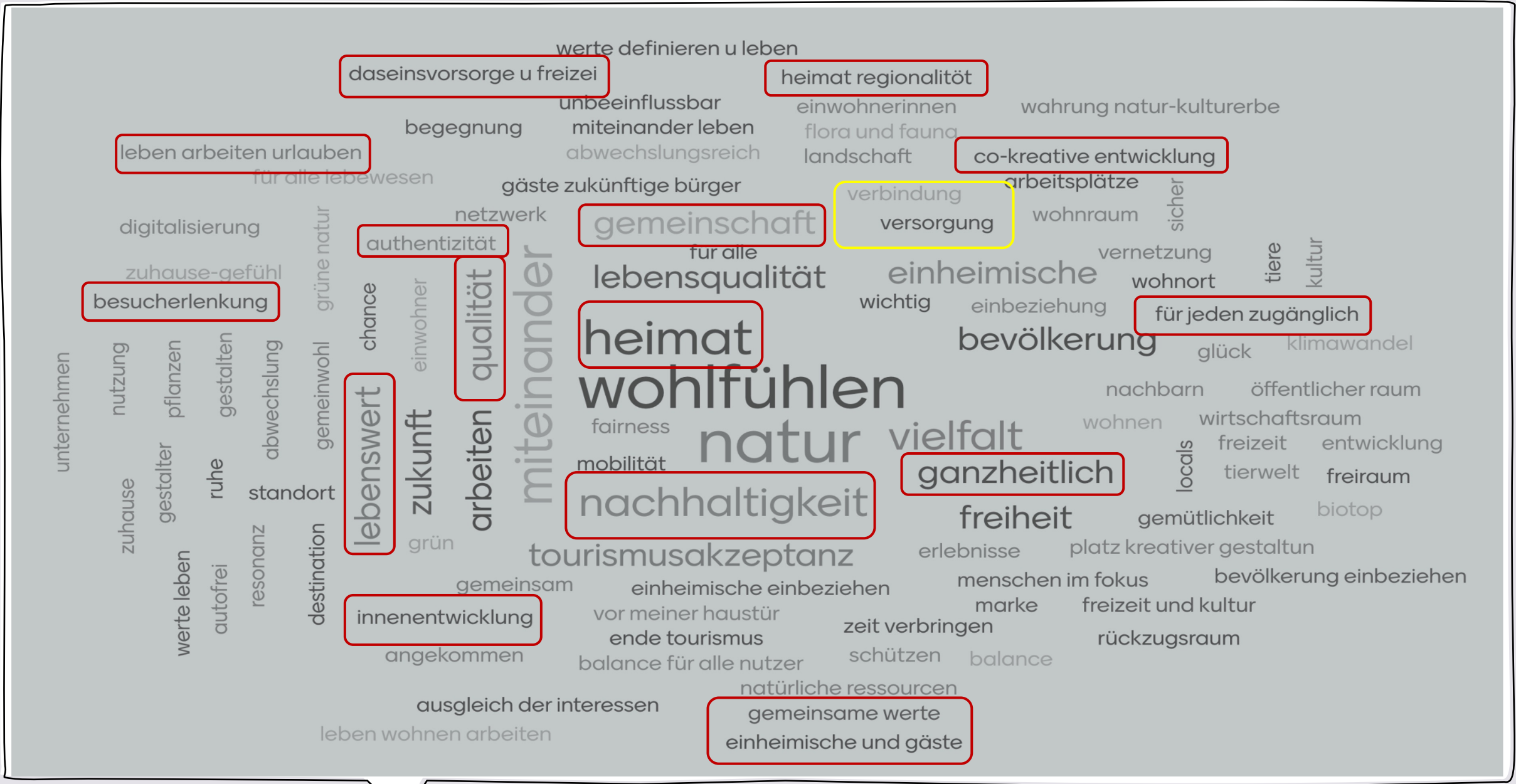
IMPULS

Lebensraumentwicklung



Die Idee der Entwicklung von Lebensräumen 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

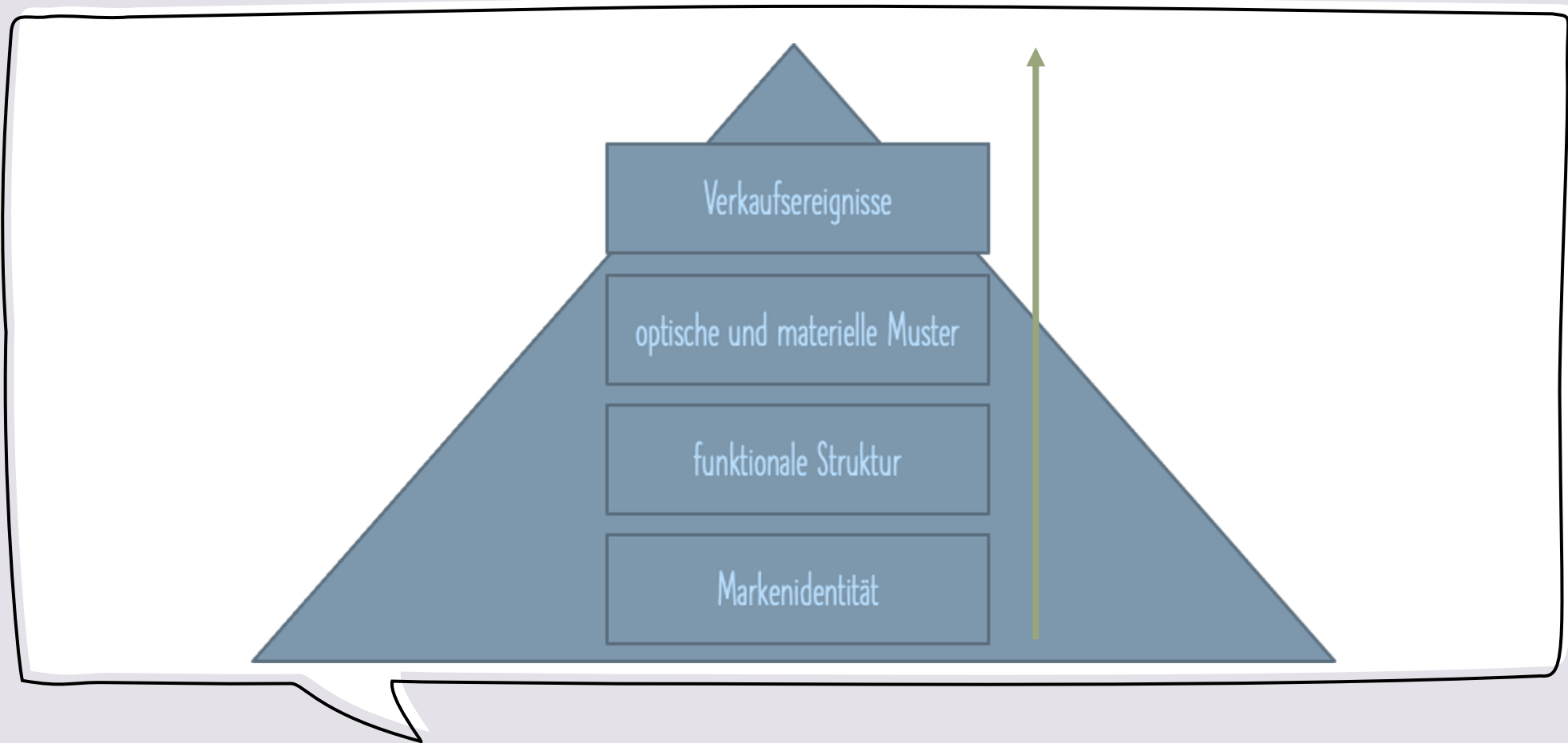
Konkretisierung von Ideen

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

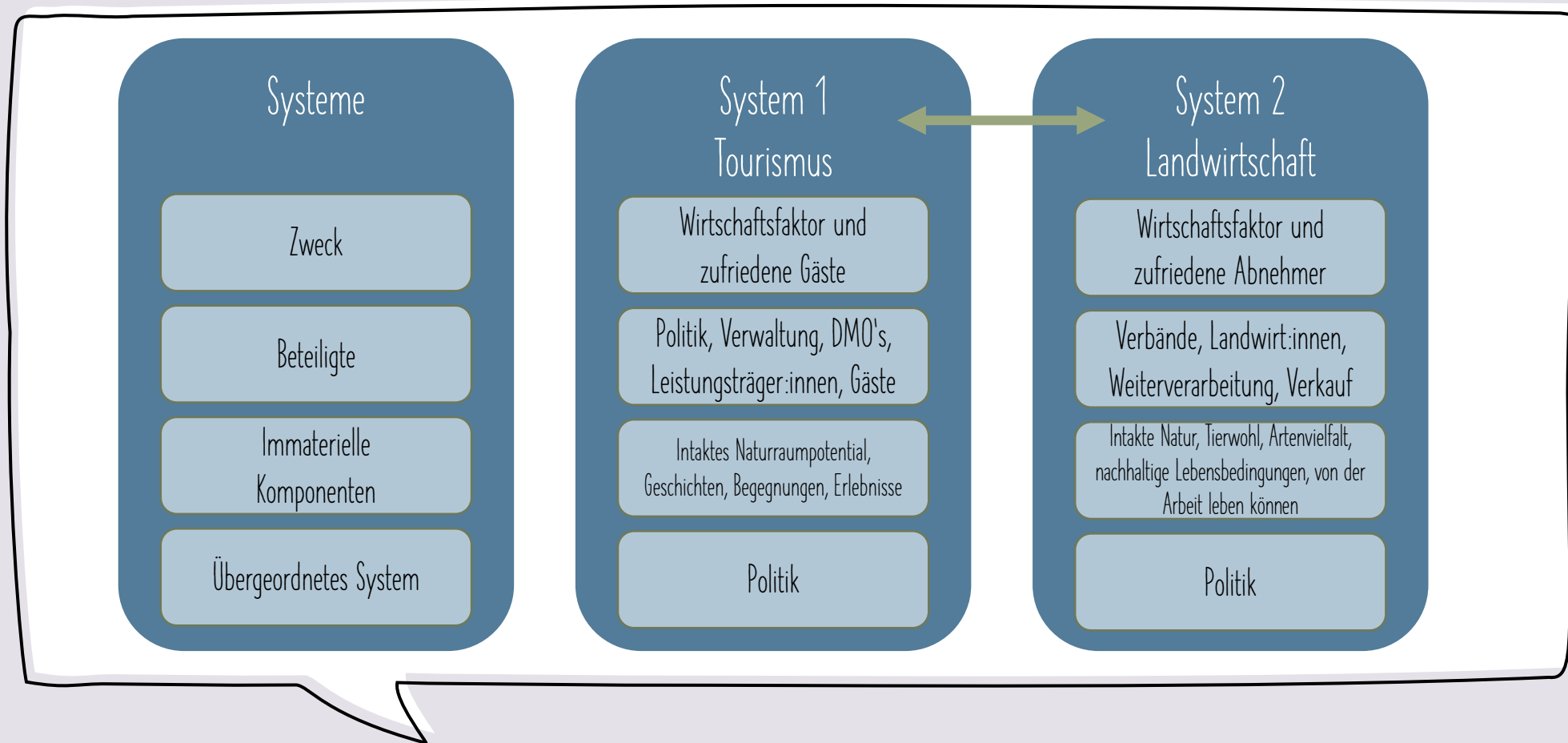
Die Perspektive der Nutzer:innen ist die entscheidende!!!

UND ES BRAUCHT EINEN
KONTINUIERLICHEN ENTWICKLUNGSPROZESS ...!

Regelmäßige Retrospektiven etablieren



Logische Ebenen in der Verkaufspsychologie



Zusammenspiel kooperierender Systeme

IMPRESSUM

BJÖRN EICHNER

Mühlenfeldstr. 39a

28355 Bremen

eichner@3-raum-realisation.com

+49 421 16145857

Steuer-Nr. 6021707935

