






Social Entrepreneurship – Arbeitseinheit 8

Thema: Lernzielreflexion & Persona, Nutzer_innen und Value Proposition

Beabsichtigte Wirkung: Was sollen die Studierenden nach der Lehrveranstaltung wissen / können / erfahren haben?

- Die Studierenden haben über ihre Lernziele reflektiert.
- Die Studierenden haben sich mittels Personas in ihre Nutzer_innengruppe hineinversetzt .

Voraussetzung / Nötiges Vorwissen: Reflexion über eigenes Lernen der vergangenen Woche und entwickelte Idee, sodass diese nutzerzentriert weiterentwickelt werden kann

 ZEIT	 ZIEL Was will ich erreichen?	 THEMA / INHALT Was?	 METHODE Wie?	 MATERIAL / MEDIEN Womit?
45 min	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexion über bisher erreichte Lernziele / Zwischencheck zur Prüfungsleistung 	Gemeinsame Reflexion mit den Kompetenzkarten der Toolbox	Lernzielreflexion Gehen Sie mithilfe der Kompetenzkarten der Entrepreneurship Toolbox die einzelnen Lernziele durch und reflektieren Sie gemeinsam mit den Studierenden, wann sie ein Lernziel erreicht haben, welche Methode sie genutzt / kennengelernt haben, die ein bestimmtes Lernziel befördert hat.	entrepreneurship.htw-berlin.de/lehren/entrepreneurship-toolbox/
45 min	Empathie für die Zielgruppe gewinnen	Die Studierenden erstellen mithilfe eines Templates (zB. Digital Innovation Playbook) eine Persona (1)	Persona erstellen Buch Digital Innovation Playbook S. 106 ff.	www.digital-innovation-playbook.de/images/templates_pdf/6_3_6_EXPLORE-METHODE-5_2.pdf (CC BY Template 6.3.6: digital-innovation-playbook.de/templates/explore Lizenz)

 ZEIT	 ZIEL Was will ich erreichen?	 THEMA / INHALT Was?	 METHODE Wie?	 MATERIAL / MEDIEN Womit?
90 min	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfeinern ihre Idee entsprechend den Bedürfnissen und Anforderungen ihrer Kunden 	Die Studierenden „zoomen“ mithilfe des Value Proposition Canvas noch näher in das nutzer-/kundenzentrierte Design ihres Geschäftsmodells	<p>Value Proposition Canvas Gut mittels Youtube Videos s.r. zu erklären</p> <p>Weitere Erklärung: https://ut11.net/de/blog/der-value-proposition-canvas/</p> <p>Hausaufgabe: Value Network (2) Mithilfe dieser Methode können die Studierenden visualisieren, wie ihre Projekt-/Geschäftsidee im Verhältnis zu anderen Stakeholdern steht</p>	<p>www.youtube.com/watch?v=4vjbhXKI-dU</p> <p>www.youtube.com/watch?v=aN36EcTE54Q</p> <p>Canvas: www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0</p> <p>Hausaufgabe: www.thisisservicedesigndoing.com/methods/mapping-systems</p> <p>bmttoolbox.net/tools/value-network/</p>

Social Entrepreneurship – Ergänzende Inhalte

Arbeitseinheit 8

Diese Materialien sind für Sie als Lehrende_r zur Orientierung gedacht, nicht zum Herausgeben an die Studierenden.

1) Persona

Wichtige Eckpunkte:

- kein_e einzelne_r Nutzer_in
- komponierter Charakter
- Zielgruppen mit ungefähren Angaben (40 Jahre alt, männlich, 30000 € Einkommen / Jahr) bieten keinen Zugang zu Menschen mit echten Bedürfnissen
- kann während des Prozesses angepasst werden.

Charakteristika:

Zur Charakteristika zählen demographische Informationen der Persona (Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, ...), Informationen zur Persönlichkeit, spezifischem Fachwissen oder besonderen Fähigkeiten.

Ziele und Aufgaben:

Welche Hobbies und Leidenschaften teilen die Mitglieder der Persona-Zielgruppe? Übernehmen sie gerne besondere Aufgaben (wie z. B. ehrenamtliche Tätigkeiten)? Gibt es spezifische Lebensziele der Persona?

Motivation:

Welche Faktoren beeinflussen diese Persona-Gruppe bei Kaufentscheidungen (angebotene Zahlungsmethoden, Produktauswahl, ...)? Haben die Persona spezifische Vorbilder (zB. Sportler, Pop- und Filmstars, Politiker, Eltern)? Welche Faktoren wirken sich negativ auf Kaufentscheidungen der Persona aus (zB. negative Erfahrungen mit anderen Online-Shops)?

Anforderungen und Bedürfnisse:

Wie hoch ist das Informationsbedürfnis der Persona über ein Produkt oder eine Dienstleistung (spontane Bauchentscheidungen oder „rationale“ Überlegungen auf Basis von Fakten)?

Auf welchen Medienkanälen informiert sich die Persona (online/offline, mittels Fachzeitschriften oder persönlichen Empfehlungen)? Welche Erwartungen (Produktqualität, Nutzwert, Design/Aussehen, Image) und Bedürfnisse gibt es in dieser Persona-Gruppe? Wie hoch ist das Sicherheitsbedürfnis der Personas?

Die aufgezeigten Kategorien können je nach Belieben erweitert oder gekürzt werden. Oftmals werden nicht zu jedem Punkt Informationen vorhanden sein. Dann ist es durchaus möglich, Annahmen zu treffen, um möglichst umfangreiche Beschreibungen der jeweiligen Persona-Gruppen zu erhalten.

<https://matter-of-design.com/in-3-schritten-eine-persona-erstellen/>

2) Value Network

- Visualisierung der Hauptbestandteile eines Systems / Geschäftsmodell
- Zusammenspiel der Hauptakteure / Komponenten kann analysiert werden

1. Stakeholder Maps

Welche Stakeholder habe ich ? Welche Akteure sind involviert?

2. Value Network Maps

Erweiterung der Stakeholder Map

Visualisierung der Prozesse zwischen den Akteuren / Stakeholdern

Welcher Wert wird ausgetauscht (Geld, Dienstleistungen, Informationen, Vertrauen, Karma, etc.)

3. Ecosystem Maps