

Wie Sie Design Thinking in Ihr Startup implementieren

yeoply



Inhaltsverzeichnis

1. Design Thinking in 5 Schritten	4
Verstehen.....	4
Definieren.....	6
Ideenfindung.....	8
Prototyping.....	9
Testen	12
2. Schritte zur Implementierung von	14
Design Thinking	
Definieren Sie Ihre Buyer Personas.....	14
Entwickeln Sie eine Lösung.....	15
Testen Sie Ihr Produkt/Service.....	15
Markteinführung und Verbesserungen unternehmen.....	16
3. Fallstudie: Credexia's Fintech Produkt	17
4. Entdecken Sie die Vorteile für Ihr Startup	19

Wie Sie Design Thinking in Ihr Startup implementieren

Design Thinking ist ein Begriff, der häufig mit Designern in Verbindung gebracht wird. Es ist jedoch etwas, das mehr Berufsgruppen anwenden können und sollten. Insbesondere wenn Sie ein Startup haben oder eins gründen wollen.

Doch **was ist Design Thinking genau?** Es ist eine Technik, die Ihnen hilft, Ihre Zielgruppe besser zu verstehen - Empathie für sie zu entwickeln.

Wir werden oft durch feste Muster beeinflusst, die sich aus personellen Hintergründen oder Vergangenheiten ergeben. Die Design Thinking Technik hilft Ihnen, Ihr **Wissen in Frage zu stellen** und **über den Tellerrand hinaus zu denken**.

Wenn Sie ein Startup gründen, bedeutet das Sie ein innovatives Produkt/Dienstleistung in den Markt einführen wollen - etwas Neues für die breite Öffentlichkeit. Daher ist die Analyse, ob Ihr **Angebot zu Ihrer Zielgruppe passt**, unerlässlich.

Mit anderen Worten: Ein menschenorientierter Ansatz ist der Schlüssel zum Design Thinking. Er hilft bei der **Bewältigung kreativer Aufgaben**, da er Ihnen ermöglicht alles aus einer anderen Perspektive zu betrachten.

1. Design Thinking in 5 Schritten

Der Design Thinking Prozess besteht aus fünf wesentlichen Schritten. Denken Sie jedoch daran, dass diese **nicht linear verlaufen**. Sie müssen keine spezielle Reihenfolge beachten, können parallel ablaufen oder wiederholt werden.



VERSTEHEN



DEFINIEREN



IDEENFINDUNG



PROTOTYPING



TEST

Verstehen

Der Hauptzweck im ersten Schritt ist Ihre **derzeitigen und/oder zukünftigen Kunden besser zu verstehen**, um bessere Einblicke in ihre Bedürfnisse, Gedanken, Emotionen und Motivationen zu bekommen. Aber **wie können Sie das erreichen?** Sie können einen passiven Ansatz der Beobachtung oder einen aktiven Ansatz der direkten Kontaktaufnahme mit (potenziellen) Kunden wählen.

Denken Sie daran, immer diese drei Fragen zu stellen: was, wie und warum. Sie sind grundlegend um das Verhalten Ihrer Kunden zu analysieren und die richtige Lösungen in bestimmten Situationen zu finden.

◆ Nutzen Sie eine objektive Perspektive

Vergessen Sie Ihre Erfahrungen für einen Moment. Unser Wissen ist oft ein Hindernis für einen frischen Blick auf ein Produkt/Dienstleistung. Deshalb sollten Sie weniger automatische Antworten geben, dafür alles in Fragen stellen. Es könnte Ihnen möglicherweise dabei helfen, Schwachpunkte in Ihrem Produkt oder Zweifel Ihres Zielpublikums zu erkennen.

Versuchen Sie sich von Annahmen und Schlussfolgerungen zu befreien, die auf früheren Erfahrungen beruhen — dies ist wesentlich, um sich in Ihre Zielgruppe hineinversetzen zu können.

◆ Bodystorm

Diese Technik **ähnelt Brainstorming**, wird aber mit dem Körper gemacht. Wenn Sie eine bestimmte Situation nachstellen, dann werden sich die Leute natürlicher verhalten - und Sie können Ihre Antworten besser analysieren. Sie können es als ein Rollenspiel betrachten, in dem sich die Teammitglieder in die Zielgruppe hineinversetzen können.

Bodystorming kann also hilfreich sein, um **sich selber im Fragen stellen zu trainieren**. Sowie "Was benötigt mein (zukünftiger) Klient?" oder "Was kann ich tun, um seine Erfahrung zu verbessern?"

◆ Durchführung audiovisuell-basierter Studien

Ein anderer Ansatz, um Ihre Zielgruppe besser zu verstehen, ist die Durchführung von audiovisuellen Studien. Ideal dafür geeignet sind **Personen, die mit Problemen konfrontiert sind, die Sie lösen wollen**. Achten Sie auf ihre Meinung und beobachten Sie, wie sie auf bestimmte Situationen reagieren.

Eine andere Möglichkeit ist Ihrem Zielpublikum eine Kamera zu übergeben. Lassen Sie sie **Bilder oder Videos von ihren Aktivitäten** während eines bestimmten Zeitraums aufnehmen. Auf diese Weise werden sie von Ihrer Anwesenheit nicht beeinflusst und verhalten sich natürlicher.

Für eine Studie der Universität von Strathclyde wurden Testgruppen gebeten, jedes Mal ein Foto zu machen, wenn sie tagsüber mit ihrem Telefon chatten. Durch die Analyse dieser Fotos erhielten die Forscher einen besseren Einblick in die Zeit, den Ort und den Kontext, in dem die Menschen dazu neigen, ihr Mobiltelefon für Textnachrichten zu benutzen.

◆ Interview mit Empathie

Fragen direkt an Ihr Zielpublikum zu stellen, kann sich als eine einfache und effektive Möglichkeit erweisen, sie kennen zu lernen. Denken Sie jedoch daran, dass der größte Arbeitsaufwand in der Vorbereitung des Interviews liegt. Die Anwendung der **Brainstorming-Technik** kann Ihnen helfen, Themen und Situationen zu finden, zu denen Sie den Interviewpartner befragen möchten.

Holen Sie auch Feedback von Kunden ein, die ähnliche Produkte wie Ihres verwenden. Hören Sie ihnen zu und ermitteln Sie, ob es derzeit etwas gibt, was sie vermissen oder was verbessert werden könnte. Vielleicht stolpern Sie über Details, über die Sie vorher nicht nachgedacht haben.

Das Problem Ihrer Kernzielgruppe zu identifizieren und zu verstehen ist der erste Schritt, um sie zu treuen Kunden zu machen.

Definieren

Die Definierung des Problems ist vielleicht die schwierigste und wichtigste Phase des Design Thinking Prozesses. Fassen Sie die Ergebnisse der ersten Phase zusammen und erarbeiten Sie eine "Problemdarstellung", auf die Sie Ihre **zukünftige Strategie stützen können**.

Damit die Problemdarstellung effektiv ist, sollte sie drei Hauptmerkmale aufweisen:

- ▶ **Menschenbezogen.** Die Problemdarstellung muss sich auf die Menschen konzentrieren, insbesondere auf diejenigen, denen Sie helfen möchten. Aspekte wie Technologie, wirtschaftliche Rendite oder Spezifikationen sollten nicht im Fokus stehen.
- ▶ **Der richtige Umfang, um Kreativität zu fördern.** Die Darstellung sollte nicht auf eine zu konkrete Lösungsmethode hinweisen, sondern offen für mehrere Lösungen sein. Erwähnen Sie auch keine technischen Spezifikationen, da diese das Endergebnis beeinflussen können.
- ▶ **Spezifisch genug, um zu handeln.** Zu allgemeine Problemdarstellungen sind nicht sinnvoll. Formulieren Sie stattdessen eine, die klar und auf den Punkt gebracht ist.

Lassen Sie sich von einem Experten leiten

Es ist nicht immer einfach, ein Produkt/Dienstleistung zu entwerfen und auf den Markt zu bringen. Verlassen Sie sich auf ein erfahrenes Team, das Ihnen dabei hilft.

SAGEN SIE UNS, WAS SIE BENÖTIGEN

◆ Formulieren Sie eine Problemdarstellung

- ▶ **Das Affinitätsdiagramm.** Diese Technik besteht darin, eine Wand mit Post-its zu tapezieren, auf denen jedes Teammitglied seine Ergebnisse, Gedanken, Geschichten und Lösungen zu einem Problem aufschreibt. Danach können Verbindungen hergestellt werden, um tiefere Einsichten zu entwickeln.
- ▶ **Empathieabbildung.** Die Empathiekarte besteht aus vier Quadranten, die die Haupthandlungen des Kunden darstellen: sagen, tun, denken und versuchen. Indem Sie den Benutzer in der Anfangsphase beobachten, können Sie sein Verhalten abbilden. Es ist nicht einfach zu verstehen, was der Benutzer denkt oder fühlt und muss deshalb durch sorgfältige Beobachtungen erfolgen.
- ▶ **Standpunkt (POV).** Diese Technik beantwortet direkt die Frage "Wie kann ich eine einfache, aber spezifische Problemaussage formulieren? Ausgehend von Ihrem Wissen über das Problem und den während der Forschung gewonnenen Daten können Sie mit der Definition einer Problemaussage beginnen. Verwenden Sie die drei Hauptpunkte: den Kunden, seine Bedürfnisse und seine Motivation.

Das ist die Struktur für eine aussagekräftige Problemdarstellung:

Der Nutzer (Beschreibung) braucht (Verb/Handlung) weil (Motivation).

Beispiel: **Der Besitzer eines Online-Shops braucht einen agileren Check-out-Prozess weil seine Besucher die Website oft nach der Hälfte des Kaufprozesses verlassen.**

◆ Ergänzende Fragen hinzufügen

Nachdem die Problemdarstellung identifiziert wurde, kommt der zweite Schritt. Formulieren Sie verschiedene Fragen, die zur Lösung des Problems beitragen können. Die Ausgangsformel ist immer dieselbe: "Wie können wir...?" oder "Wie könnte der Weg zu...?" Zum Beispiel:

- ▶ **"Wie können wir** verhindern, dass der Besucher die Website verlässt?"
- ▶ **"Wie können wir** den Kaufprozess beschleunigen?"
- ▶ **"Wie können wir** den Besucher über den Kaufprozess informieren?"

Ideenfindung

Die dritte Phase besteht aus der Findung nützlicher Ideen zur Problemlösung und basiert auf verschiedenen Brainstorming-Aktivitäten. Das Ziel ist es, so viele Ideen wie möglich zu entwickeln und dann die besten und innovativsten auszuwählen.

Die Ideenphase ist der kreativste und motivierendste Schritt des Design Thinking Prozesses - für das gesamte Team.

◆ Brainstorm

Brainstorming-Sitzungen sind die am häufigsten verwendeten Aktivitäten in dieser Phase. Hier sind einige Grundregeln, um sicherzustellen, dass diese Sitzungen zu konkreten Ergebnissen führen.

- ▶ **Legen Sie ein Zeitlimit fest.** Sie können beispielsweise Ihr Telefon als Timer verwenden.
- ▶ **Beginnen Sie mit der Problemdarstellung und konzentrieren sich auf das Thema.** Verwenden Sie die Methode "Wie können wir...?" und versuchen Sie, sich alle möglichen Lösungen auszudenken. Lassen Sie die ersten Fragen zu weiteren Fragen führen, aber bleiben Sie immer fokussiert.
- ▶ **Jede Idee ist willkommen.** Ermutigen Sie alle dazu, ihre Ideen ohne jegliche Wertung oder Kritik mitzuteilen. Die Reflektierung der Ideen kommt später.
- ▶ **Je mehr Ideen, desto besser.** Der Zweck des Brainstormings besteht darin, so viele Ideen wie möglich zu sammeln. Es spielt keine Rolle, ob sie für einen Teil des Teams zu ehrgeizig oder unrealistisch klingen mögen.
- ▶ **Visualisieren Sie die Ideen.** Zeigen Sie die Ergebnisse des Teams mit visueller Unterstützung, um die Kreativität zu fördern.
- ▶ **Ein Gespräch nach dem anderen.** Lassen Sie die anderen reden und stellen Sie sicher, dass alle zu Wort kommen.

◆ Wählen Sie die besten Ideen

Sobald Sie genügend Ideen haben, können Sie mit einem Auswahlprozess beginnen. **Kategorisieren und definieren** Sie alle Ideen und **eliminieren** Sie sie, wenn nötig. Anschließend werden die verbleibenden Ideen mit einer Lösung gepaart. Im Folgenden sind einige Techniken aufgeführt, die für den Auswahlprozess verwendet werden können.

- ▶ **Abstimmen.** Wenn zum Beispiel 20 Ideen verbleiben, wird jede einzelne auf einem Post-it notiert und an die Wand gehängt. Dann hat jedes Teammitglied die Gelegenheit, 5 Stimmen für ihre Favoriten abzugeben.
- ▶ **Vier Kategorien.** Diese Methode besteht darin, die verschiedenen Ideen nach dem Grad ihrer Durchführbarkeit zu kategorisieren. Anfängen von der rationellsten und am schnellsten umsetzbaren Idee. Nach der Gruppierung werden die zwei besten Ideen für jede Kategorie ausgewählt.
- ▶ **Bingo-Auswahl.** Mit dieser Technik teilen Sie Ideen in Kategorien ein und zwar nach ihrer Art der Anwendung. Zum Beispiel ob es sich um einen physischen oder digitalen Prototyp handelt. Auf diese Weise können Sie sich eine klare Vorstellung von der Art der möglichen Lösungen machen und herausfinden, welche am besten zu Ihnen passt.

Prototyping

Prototypen werden entworfen, um über Lösungen auf eine andere Art und Weise nachzudenken - es handelt sich um ein **greifbares Produkt statt einer abstrakten Idee**. Es eignet sich auch, um schnell und kostengünstig zu scheitern.



Indem Sie sich die Zeit nehmen, Ihre Ideen als Prototypen zu entwickeln, werden kostspielige Fehler wie zu früh zu komplex zu werden und zu lange an einer schwachen Idee festzuhalten, vermieden.

Prototyping-Methoden werden im Allgemeinen in zwei separate Kategorien unterteilt.

◆ Low-Fi

Low Fidelity Prototypen besitzen eine **geringe Wiedergabetreue des Endproduktes**. Sie haben wenige Details bzw. Merkmale, es handelt sich um einfache und kostengünstige Modelle. Sie können sogar aus Materialien hergestellt sein, die sich vom Endprodukt völlig unterscheiden. Denken Sie an **Storyboarding**, Kartensortierung oder "Wizard of Oz"-Prototyping.

PROS ▲

Schnell und kostengünstig.

Wegwerfbar.

Ermöglicht es dem Designer, sich einen ersten Überblick zu schaffen. Mit minimalem Zeit- und Arbeitsaufwand.

Verfügbar für jeden, unabhängig von Erfahrung oder Designkenntnissen.

Fördert das Design Thinking.

CONS ▼

Mangel an Realität. Sie führen nicht immer zu realistischen Ergebnissen.

Nicht für jede Art von Produkt geeignet.

Aufgrund der Einfachheit des Prototyps, verliert der Nutzer häufig den Überblick.



◆ High-fi

High Fidelity Prototypen sind solche, die dem **Endprodukt** sowohl im Aussehen als auch in der Funktionalität **sehr nahe kommen**. Bei einem physischen Objekt könnte es sich um ein testbares 3D-Modell handeln. Bei einem digitalen Produkt könnte es sich um eine erste Vorlage handeln, die mit Tools wie Adobe Illustrator erstellt wurden. Sie liefern eine realistische Abbildung des Endprodukts.

PROS ▲

Die Tester werden besser beurteilen können, ob es ihren Erwartungen entspricht.

Benutzertests ermöglichen es, valide und zuverlässige Informationen zu sammeln.

CONS ▼

Der Erstellungsprozess gegenüber einer Low-Fi Version nimmt mehr Zeit in Anspruch.

Designers müssen es meistens mehrmals modifizieren.

Änderungen zu unternehmen nimmt ebenfalls mehr Zeit in Anspruch.

◆ Generelle Richtlinien für Prototyping

- ▶ **Kreiere ohne zu viel nachzudenken.** Wenn Sie Zweifel an der endgültigen Version Ihres Produkts haben, beginnen Sie trotzdem mit dem Entwurf eines Prototyps. Ein kreativer Prozess führt immer zu neuen Erkenntnissen.
- ▶ **Es geht nicht um Perfektion.** Es ist wichtig, genügend Zeit für die Erstellung eines Prototyps zu investieren. Vergessen Sie jedoch nicht, dass später Zeit für Verbesserungen bleibt...
- ▶ **Erinnern Sie sich an den Grund.** Sehen Sie Ihren Prototyp als eine mögliche Lösung für das Problem, das Sie lösen wollen.
- ▶ **Vergessen Sie Ihre Zielgruppe nicht.** Vermeiden Sie Ihre persönlichen Vorlieben oder Annahmen in Vordergrund zu stellen. Konzentrieren Sie sich besser auf Ihre Zielgruppe.

Sie müssen sich nicht unbedingt für eine der beiden Prototyping Methoden entscheiden. Wenn Sie ein Startup Unternehmen sind, das ein innovatives Produkt auf den Markt bringen möchte, ist ein **Low-Fi Prototyp wahrscheinlich nicht genug**, dient aber als guter Anfang. Eine High-Fi Version zu erstellen, hilft dabei, Ihr Produkt so gut wie möglich zu testen.

Vielleicht interessiert Sie dieses eBook: Die Bedeutung der Erstellung eines App Prototyps

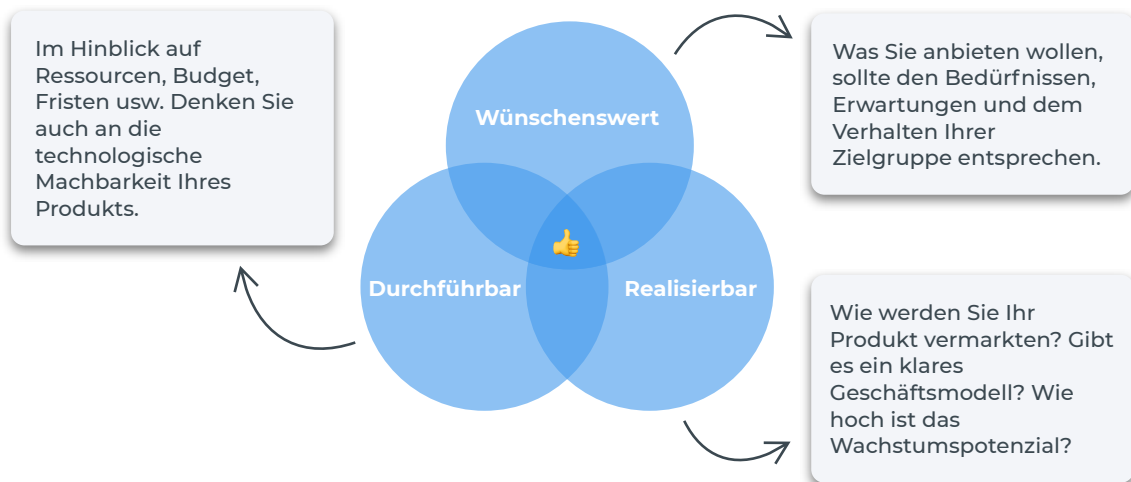
Test

Es gibt viele Testmethoden, aber die meisten von ihnen basieren auf Mensch-Computer-Interaktion (HCI) und **Tests mit benutzerzentriertem Design** (UCD). Das Ziel, das aktuelle Design zu testen, bleibt jedoch stets gleich.

Daher ist das **Feedback der Tester** unbezahlbar. Wenn Unverständlichkeiten auftreten oder die Tester sich verloren fühlen, muss das Design angepasst werden. Dies hilft auch, die verschiedenen Probleme (neu) zu definieren, mit denen der Benutzer konfrontiert werden könnte.

◆ Das Hauptziel

Wenn der Design Thinking Prozess richtig durchgeführt wird, haben Sie eine Lösung gefunden, die **wünschenswert** (desirable), **durchführbar** (feasible) und **realisierbar** (viable) ist.



Finden Sie eine Lösung, die diesen drei Aspekten gerecht wird und Ihre **Erfolgschancen werden signifikant steigen**.

Lesen Sie den folgenden Artikel: [Unit-Test in der Softwareentwicklung: Was ist zu beachten?](#)

- ◆ **Allgemeine Empfehlungen für Benutzertests**
 - ▶ **Konzentrieren Sie sich auf die Lösung.** Stellen Sie sicher, dass klar ist, was Sie testen wollen. Legen Sie auch fest, welche Ergebnisse Sie erwarten. Bietet Ihr Produkt eine Lösung für Ihre Problemstellung?
 - ▶ **Kontext und Szenario.** Versuchen Sie, die Testsituation so realistisch wie möglich nachzustellen. Auf diese Weise erhalten Sie zuverlässige Ergebnisse.
 - ▶ **Vermeiden Sie es, zu viel zu erklären.** Vergewissern Sie sich, dass der Benutzer den Zweck des Tests kennt, ohne jedoch zu viele Details über die Funktionsweise des Prototyps zu erläutern. Versuchen Sie, den Instinkt der Tester nicht zu beeinflussen.
 - ▶ **Beobachten und analysieren Sie das Feedback.** Um das Feedback optimal zu nutzen, können Sie alles (auf Video) aufzeichnen. Auf diese Weise können Sie es immer abspielen und es gehen keine Informationen verloren.
 - ▶ **Bieten Sie Alternativen an.** Erstellen Sie verschiedene Versionen des Prototyps, um herauszufinden, welche der Tester bevorzugt. Es ist einfacher, die Stärken und Schwächen eines Prototyps zu identifizieren, wenn Sie Vergleichsmaterial zur Verfügung haben.
 - ▶ **Bringen Sie die Tester dazu, ihre Meinung zu äußern.** Ein effektives Mittel ist, Aussagen zu formulieren und die Tester zu fragen, ob sie dem zustimmen oder nicht. Und, was noch wichtiger ist, warum.
 - ▶ **Scheuen Sie sich nicht, Fragen zu stellen.** Wenn das Feedback nicht klar ist, stellen Sie so lange Fragen, bis die Meinung der Tester klar ist.

2. Schritte um Design Thinking zu implementieren

Laut [CB INSIGHTS](#), schaffen es 42% der Startups nicht, sich erfolgreich im Markt durchzusetzen. Meistens da sie etwas anbieten, was der Markt nicht braucht. Aus diesem Grund ist die erste Aufgabe jedes Unternehmens, sich auf das Lösen von einem Marktproblem zu konzentrieren. Es gibt viele Startups mit guten innovativen Ideen und integrierten fortschrittlichen Technologien. Wenn es jedoch etwas ist, was die Menschen nicht wirklich brauchen, dann werden Sie auch nicht dafür zahlen.

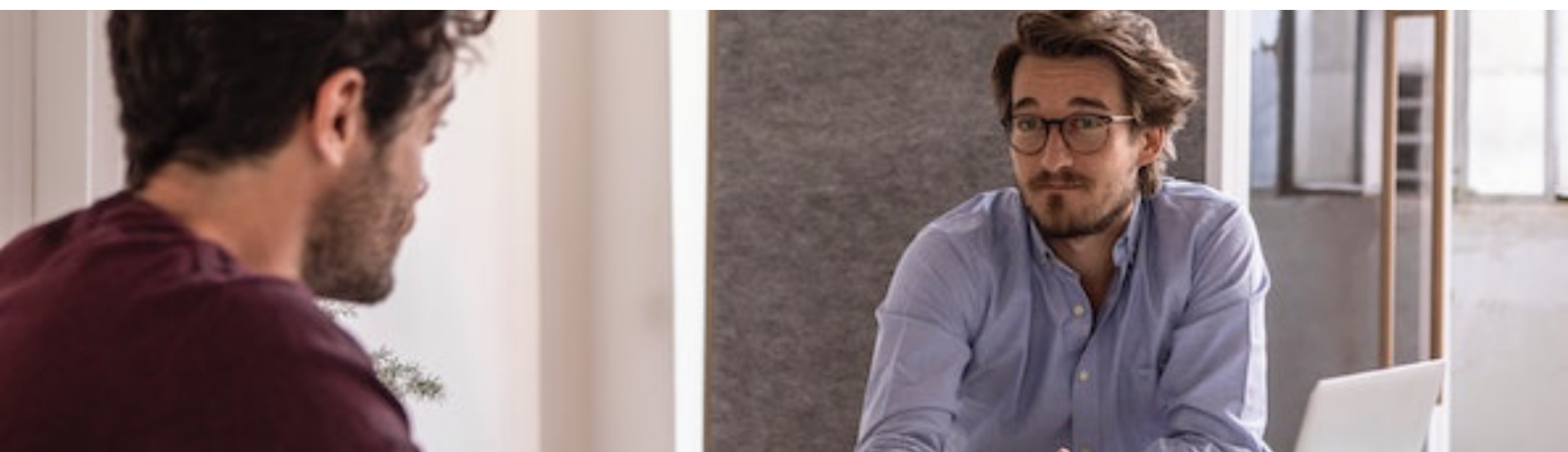
Design Thinking ist wesentlich, um sicherzustellen, dass Ihr Startup zu einem soliden Unternehmen heranwachsen kann.

Die Herausforderungen, die sich bei der Gründung eines Unternehmens ergeben, können deutlich verringert werden. Zum Beispiel, in dem Sie eine Methodik anwenden, die auf dem Konzept der **Kundenorientierung und wirtschaftlicher Vorsicht basiert**.

Aus diesem Grund stellen wir eine **Design Thinking Methodik** vor, die speziell für Startups im Anfangsstadium angepasst ist.

Definieren Sie Ihre Buyer Personas

Eine Buyer Persona (BP) ist eine semi-fiktionale **Darstellung Ihres idealen Kunden**, die auf der Grundlage von realen Daten und Marktforschung basiert. Die Definition dieser Personas wird Ihrem Unternehmen eine enorme Struktur und Einsicht verschaffen.



Konzentrieren Sie sich zunächst auf die wichtigsten Daten, die Sie benötigen, um Ihre Zielgruppe zu definieren. Wie zum Beispiel ihren Hintergrund (Karriere, Familie usw.) und demographische Daten (Geschlecht, Alter, Gehalt usw.). Identifizieren Sie im zweiten Schritt ihre **Kritikpunkte, Ziele und Zweifel**.

Finden Sie eine Lösung

Basierend auf Ihrer Buyer Personas Analyse und den neuen Einblicken, können Sie die **Brainstorming Technik** anwenden, um Lösungen für Ihr Hauptproblem zu finden. Diese müssen Sie nur noch in die Funktionen Ihres Produktes/Services integrieren.

Die Merkmale Ihres Produkts sollten relevant und einzigartig sein. Außerdem sollte sie an die Bedürfnisse Ihrer Kunden angepasst werden.

Im letzten Schritt können Sie über verschiedene Business Modelle für Ihr Unternehmen nachdenken. Vielleicht werden Sie Ihr Produkt in **verschiedenen Versionen** anbieten, so wie Standard und Premium. Definieren Sie spezifische Merkmale für jede einzelne Version.

Testen Sie Ihr Produkt/Service

Nachdem Sie Ihr Angebot entworfen haben, könne Sie Ihren Kunden einen **Prototyp Ihres Produkts** oder eine **eingeschränkte Version Ihrer Dienstleistung** vorstellen und testen lassen. Beobachten Sie ihre Antworten und stellen Sie direkte Fragen zum Erlebnis. Entspricht das Produkt/Dienstleistung den Erwartungen und Bedürfnissen Ihrer Kunden?



Wenn Sie genügend Erkenntnisse gesammelt haben, können Sie notwendige Veränderung vornehmen. Tun Sie dies so lange, bis Sie und Ihre Tester mit dem Ergebnis zufrieden sind.

Markteinführung und Verbesserungen unternehmen

Sobald Ihr Produkt/Service auf dem Markt ist, sollten Sie die Auswirkungen auf die Kunden überwachen. Holen Sie sich erneut **Feedback ein** und **reflektieren Sie Ihre vorherigen Prognosen**. Auf dieser Grundlage können Sie Ihr Angebot ständig verbessern.

Für ein Startup ist ein gemeinsames Verständnis, innerhalb des gesamten Teams, von grundlegender Bedeutung. Mithilfe von **Design Thinking** können Sie alle Mitglieder involvieren und ein gemeinsames Ziel anstreben.

Im nächsten Kapitel, stellen wir ein Startup vor, das Design Thinking für ihr digitales Projekt angewandt hat.

Verlassen Sie sich auf erstklassige Experten

Einen Design Thinking Prozess zu durchlaufen, ist leichter gesagt als getan. Wie wäre es mit einer Orientierungshilfe?

[FINDEN SIE IHR TRAUMTEAM](#)

3. Case study: Credexia's Fintech Produkt

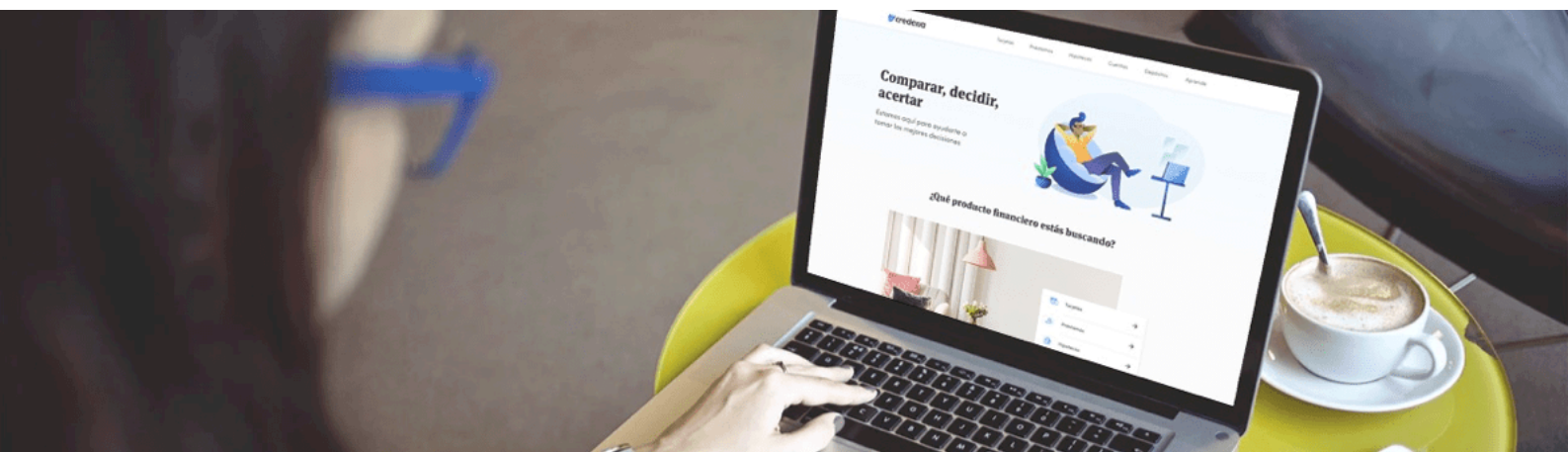
Design Thinking spielt bei vielen der erfolgreichsten Startups eine wichtige Rolle. Ein berühmtes Beispiel ist Airbnb, das 2009 aufgrund niedriger Einnahmen eine Krise durchlief. Einer der ersten Schritte zur Überwindung bestand darin, die **Anbieter der Unterkünfte anzuleiten**, bessere Bilder ihrer Angebote zu veröffentlichen. Die schlechte Qualität und die schlechte Beleuchtung der Bilder schienen die Leute davon abzuhalten, einen Aufenthalt zu buchen.

Die Lösung war nicht, sich auf das Produkt selber zu fokussieren, sondern auf die Bedürfnisse der Kunden.

Das ist ein typisches Beispiel für Design Thinking. Zuerst sollten Sie sich in Ihre Kunden hineinversetzen, um eine Lösung für ein Problem zu finden. Zweitens liegt die Lösung häufig in kleinen Details - zum Beispiel den Nutzern klarer Anweisungen zu geben.

Anwendung von Design Thinking um ein Fintech Produkt zu kreieren

Wir bei YeePLY haben jahrelange Erfahrung in der Unterstützung von Startups. Ein Projekt, das wir hervorheben möchten, ist das des **Fintech Startups Credexia**. Der gesamte Produktdesign Prozess wurde auf der Grundlage der Design Thinking Kriterien mit großem Erfolg durchgeführt.



Mit einem kundenorientierten Ansatz haben Sie eine Plattform entwickelt, der den **Zugang zu Informationen über Bankdienstleistungen** wie Kontoeröffnung, Hypotheken, Kredite usw. ermöglicht. Außerdem wollte Credexia die Möglichkeit bieten, die Dienstleistungen verschiedener Banken objektiv und im Detail zu vergleichen. Begleitet von einem vertrauenswürdigen Ratingsystem und einer modernen, benutzerfreundlichen Schnittstelle.

Eines unserer Design Thinking Teams hat Credexia bei der Festlegung des Produktkonzepts geholfen. Zuerst erfolgte eine Analyse der Buyers Personas und die Definition der kritischen Punkte. Darauf basierend konnten sie eine Website mithilfe eines unserer Entwicklungsteams erstellen.

Sie waren in der Lage, flexibel mit professionellen Teams zusammenzuarbeiten, ohne mehr Ressourcen einstellen zu müssen. Credexia war mit der Zusammenarbeit und den Ergebnissen zufrieden. Außerdem arbeiten sie weiterhin mit demselben Team für kontinuierliches Wachstum und Verbesserung zusammen.

Erfahren Sie mehr Details über das Projekt! Laden Sie Credexia's Erfolgsgeschichte herunter.

4. Entdecken Sie die Vorteile für Ihr Startup

Die Bedeutung des Design Thinking zu verstehen, ist der erste Schritt, um eine Marktnachfrage befriedigen zu können. Bei [Yeeply](#), arbeiten wir mit den besten Design Experten zusammen, die bereit sind das Wachstum Ihres Startups zu fördern.

Hier sind einige Gründe, warum Sie sich mit uns in Kontakt setzen sollten:

- ▶ **Wir arbeiten mit vielen verschiedenen Unternehmen zusammen.** Egal ob es sich um große Unternehmen oder Startups handelt. Unsere Experten sind in der Lage sich an die verschiedenen Bedürfnisse der Kunden anzupassen.
- ▶ **Wir sorgen dafür, dass alles wie geplant verläuft.** Während Sie mit einem unserer Teams anfangen zu arbeiten, stellen wir Ihnen alles zur Verfügung was Sie brauchen. Wir stellen sicher, dass alle Fristen eingehalten werden und stehen während des gesamten Prozesses als Unterstützung bei.
- ▶ **Wir halten uns an Ihr Budget und sind bei den Kosten transparent.** Wir verbinden Sie mit einem Team, das nicht nur Ihren Bedürfnissen, sondern auch Ihrem Budget entspricht. Wir sind von Anfang an transparent, keine Überraschungen in letzter Minute mit zusätzlichen Kosten.
- ▶ **Ihre Idee ist bei uns sicher.** Vom ersten Moment an können Sie uns offen über Ihr Projekt berichten. Wir schützen Ihre Idee, und stellen auf Wunsch eine Vertraulichkeitsvereinbarung.

Entdecken Sie die Macht von Design Thinking

Es gibt keine Grenzen, wenn es um das Wachstum Ihres Startups geht. Verlassen Sie sich auf die besten Experten, damit Ihr Produkt/Dienstleistung ein Erfolg wird.

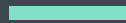
[DESIGN THINKING-EXPERTEN EINSTELLEN](#)

Mithilfe von Yeeply können Sie sich auf die [weltweit besten Teams](#) verlassen. Alle unsere Experten haben unseren anspruchsvollen Zertifizierungsprozess durchlaufen. So stellen wir sicher, dass Sie Ihr Projekt in die besten Hände geben.

Sind Sie bereit, Design Thinking in Ihrem Startup zu implementieren?

yeeply

Folgen Sie uns:



de.yeeply.com