

InnoWard 2020
Wettbewerbsbeitrag Berufliche Erstausbildung
© Eingereicht von: W&W

Azubi-Designathon 2019

Ziel des Projekts „Designathon“ war es, einer auserwählten Gruppe von Azubis und DH-Studenten aus verschiedensten Berufsbildern, das Arbeiten mit den agilen Arbeitsmethoden Kanban und Designthinking zu vermitteln und selbstständig in der Praxis anwenden zu lassen. Vernetzung trifft Methode!

„Fertig mit dem Studium/Ausbildung, was nun?- Wie können wir als W&W junge Absolventen/fertige Azubis durch ihre nächste Lebensphase begleiten?“ war die Mission, mit der der Ideenwettbewerb startete. Mittels den New Work-Methoden lernten die Azubis und Studenten ihre Tage strukturiert und effektiv zu nutzen, die Mission strukturiert anzugehen, aus Kundensicht zu denken, sowie Erfolge wie auch Misserfolge eigenständig zu meistern. Die Innovation liegt in den neu entwickelten Produktideen, welche jungen Menschen dabei helfen sollen, ihren neuen Lebensabschnitt besser zu meistern und zu unterstützen.

Beschreibung

Der Designathon startete mit 13 Teilnehmern aus dem W&W Konzern, die in zwei Gruppen aufgeteilt wurden. Es waren Azubis und Studenten aus den unterschiedlichsten Bereichen: Kauffrauen für Büromanagement, Kaufleute für Versicherungen und Finanzen, Wirtschaftsinformatiker, Fachinformatiker, Bankkaufleute und Studenten der Immobilienwirtschaft, wodurch sich unterschiedliche Sichtweisen ergaben. Die erforderliche Grundwissensvermittlung und Betreuung über den gesamten Zeitraum von zwei Wochen erfolgte durch Kollegen aus dem Innovationsteam, dem Sprinterteam des Vertriebs der BSW, einer Kollegin der Verkaufsförderung der WVV und einem Team der Abteilung Konzernpersonal-Ausbildung.

Hintergrund für den Designathon war der ursprüngliche Auftrag des Management Boards, eine bessere konzernübergreifende Vernetzung unter den Azubis zu erreichen, den wir als Ausbildungsabteilung sofort aufgenommen haben.

Deshalb wurde von der Abteilung Konzernpersonal-Ausbildung in Abstimmung mit dem Management-Board der W&W für den Designathon die Mission „Fertig mit dem Studium/Ausbildung, was nun?- Wie können wir als W&W junge Absolventen/fertige Azubis durch ihre nächste Lebensphase begleiten?“ herausgegeben.

Als wichtige Grundlage wurden den Azubis/DH-Studenten im Rahmen einer Experience die sechs Phasen des Designthinking Prozesses erklärt, mit dessen Hilfe sie ein zielgruppengerechtes Ergebnis entwickeln sollten, dass jungen Menschen hilft, ihren neuen Lebensabschnitt mit den passenden Produkten zu meistern. Für die Erfüllung ihrer Mission durchlebten die Teilnehmer alle Phasen dieses Prozesses zwei Wochen vollumfänglich.

Methodisch wurde in den zwei Wochen mittels Kanban agiert. Auch hier erhielten die Azubis/DH'ler eine vollumfängliche Schulung, damit sie ihren Workflow besser planen, überwachen und steuern konnten.

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer in zwei Gruppen aufgeteilt und der eigentliche Ideen-Battle startete.

Die Gruppen begannen sich Gedanken über ihre Kunden- bzw. Nutzerpersonas zu machen, d.h. festzulegen, welche Zielgruppe sich hinter den Begriffen „fertige“ Auszubildenden und Studenten verbirgt. Sie entschieden sich für die jüngeren Personen der Generationen Y und der Personen der Generation Z. Um festzustellen, wo die Probleme dieser Personengruppe mit der Finanzbranche liegen, erstellten die Teilnehmer einen Leitfaden für Interviews, die sie im nächsten Schritt mit den ausgewählten Personenkreis führen wollten. Nach Festlegung unterschiedlichster Befragungsorte wurden die Interviews durchgeführt und die Ergebnisse dokumentiert.

Nach Auswertung der durchgeführten Interviews konnten die sogenannten Painpoints, d.h. die Schmerzpunkte definiert werden, die die Zielgruppe im Umgang mit der Finanzbranche empfindet.

Die wichtigsten Painpoints waren hierbei:

- die Finanz- und Versicherungsbranche wird langweilig dargestellt
- die Jugendlichen bzw. jungen Erwachsene sind bei diesem Thema oft damit überfordert bzw. hilflos
- die Produkte werden zu kompliziert und unverständlich erklärt und sind dadurch unattraktiv

Um nun die unterschiedlichen Bedürfnisse, Fähigkeiten und Ziele der Zielgruppe festlegen zu können, erstellten die Gruppen jeweils drei verschiedene Nutzerpersonas. Die Personas dienten dazu, sich in die Lage der potentiellen Nutzer zu versetzen und diese Perspektive während des gesamten Designprozesses zu vertreten. Jede Persona bekam einen Namen, ein Bild, eine Funktion, einen Werdegang und ein Privatleben zugewiesen, ebenso einen Painpoint. Die Gruppen einigten sich dann auf jeweils eine Persona, für die sie jetzt Lösungsmöglichkeiten für den Painpoint suchten.

Um nun tatsächlich systematische Ideen zu produzieren, durchliefen die Gruppen einen Ideation-Prozess. Hierbei ging es um möglichst viele Ideen in kurzer Zeit, Querdenken war erlaubt und jede Idee war willkommen. „Weg vom üblichen Silodenken“ war angesagt und keine Kritik in dieser Brainstorming-Phase war erlaubt.

Die Ideenansätze wurden dann in gemeinsamer Runde besprochen, im Anschluss verfeinert und zum Schluss auf fünf Napkins reduziert, d.h. auf fünf Ideen die lohnenswert erschienen, diese weiterzuentwickeln.

Um die Produktidee mithilfe von Interviews auf der Straße testen zu können, mussten die Azubis/DH'ler selbstständig, nach einer technischen Einführung durch Kollegen des Digital Delivery der IT GmbH zum Thema „Prototyping“, ihre Prototypen bauen bzw. erstellen.

Im Anschluss daran bereiteten die Gruppen ihre Testing-Interviews vor und führten erneut Interviews an Universitäten, Hochschulen, Berufsschulen und Fußgängerzonen durch, um ihre Prototypen zu testen. Die Ergebnisse wurden wieder notiert.

Beim Debriefing der Tests stellten sich die Teilnehmer die Fragen:

- Was hat funktioniert?
- Was muss verbessert werden?
- Gibt es neue Ideen?

Dies führte zu einer Optimierung, einer Erweiterung oder der Reduktion von Prototypen und neue Prototypen wurden wieder gebaut und durch Interviews wieder getestet. Gerade die Reduktion eines Prototyps führte bei einer Gruppe zu einem Gefühl des Misserfolgs, das die Gruppe erst einmal verarbeiten musste. Hier lernten die Teilnehmer, dass man auch trotz einer vermeintlichen Niederlage den Blick nach vorne richten muss, um ein Ergebnis zu erzielen, da der „Pitch“ kurz bevorstand. Für diesen Pitch wurden zwei Mitglieder des Management Boards eingeladen, um sich die Ergebnisse vorstellen zu lassen. Für unsere Azubis hieß es nun, eine Präsentation der ausgewählten Produkte zu erstellen, mit dem die eingeladenen Vorstände, als potentielle Geldgeber von diesen Geschäftsideen zu überzeugen. Das Produkt alleine reichte hier aber nicht aus, es benötigte auch einer Marketingstrategie. Jede Gruppe hatte dafür aber nur 30 Minuten Zeit, inklusive der Zeit für Fragen der möglichen Investoren.

Bei diesem Pitch stellten unsere Gruppen jeweils ein Produkt vor.

Das Produkt der ersten Gruppe war der „Lebensguide“, eine App, die jungen Menschen als neutrale Informationsquelle dienen soll und nicht im „brand“ der W&W erscheint. Diese umfasst Informationen zu den Themen: Bewerbungen, Wohnungssuche, Jobs, Versicherungen und Vermögen. Sie informiert aber nicht nur über die aufgeführten Dinge, sondern der Nutzer hat auch die Möglichkeit mit einem Berater zu sprechen oder sogar online eine Versicherung abschließen zu können. Erst dann gibt es eine Verknüpfung zu den restlichen, bereits vorhandenen Plattformen der W&W-Gruppe. Ihre Marketingstrategie beinhaltete die Kooperation mit einem Influencer, um möglichst einfach und unauffällig ihre Zielgruppe anzusprechen und eine möglichst große Reichweite zu erzielen.

Mit dem „Spiel des Lebens“ beeindruckte die zweite Gruppe mit ihrer Präsentation die Zuhörer. Hierbei sollen junge Menschen grundlegende Vorsorge-Themen interaktiv entdecken. Das Spielfeld war durch bestimmte Felder gekennzeichnet, hinter dem jeweils ein Ereignis stand wie z.B. das erste Auto, Krankenhaus, Heirat, aber auch Themen wie Bewerbung usw. Kommt der Spieler durch die Augenzahl seiner Würfel auf so ein Feld, muss er Fragen zu dem jeweiligen Thema beantworten. Die Marketingstrategie dieser Gruppe sah ein Verteilen des Spieles durch Außendienstmitarbeiter oder als Preis bei Wettbewerben auf Messen vor und hat sich deshalb ganz bewusst gegen eine digitale Lösung entschieden.

Nach dem erfolgreichen Pitch und der Vorstellung der favorisierten Lösungen endete der zweiwöchige Designathon.

Die hier entstandenen Ideen sind nicht einfach in der Schublade verschwunden, sondern bei potentiellen Vermarktern und Entscheidungsträger platziert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Designathon ein toller Erfolg war. Die Teilnehmer lernten nicht nur die New Work-Methoden kennen, sondern lebten diese zwei Wochen lang. Selbstständigkeit und Kreativität wurden gefördert, was sich in den unterschiedlichen Phasen der Gestaltung der Produkte zeigte. Die Teilnehmer lernten durch ihre Interviews, auf andere Menschen zuzugehen

und mussten hier gerade zu Anfang oft über ihren „eigenen Schatten“ springen. Sie lernten aus Sicht des Kunden zu denken und sich in diese Rolle hinein zu versetzen. Dies war besonders interessant zu beobachten, da die Teilnehmer sehr unterschiedlich waren. Es zeigte sich, dass gerade „ruhigere Teilnehmer“ über sich hinaus wuchsen und manch ein extrovertierter Teilnehmer plötzlich ruhiger wurde.

Auch die Unterschiedlichkeit in der Verarbeitung eines Misserfolges und das gemeinsame „Auf, jetzt denken wir um, wir schaffen das!“ zeigte, wie nahe sich die Teilnehmer gekommen waren und wie sie den Teamgedanken lebten.

Wir erleben jetzt, dass der eine oder andere Teilnehmer sowohl seinen Schul- bzw. Studienalltag wie auch im Praxiseinsatz die neugelernten Methoden anwendet.

Ein weiterer Effekt dieses Projektes zeigte sich in der Vernetzung der Azubis, der noch heute sehr aktiv gelebt wird. Dies zeigt sich durch gemeinsame Mittagspausen und neuen Freundschaften, die hier entstanden sind.

Ebenso wurde ein Azubi unmittelbar nach dem Projekt als Mitglied im Innovationsteam aufgenommen.

Die Ausbildungsabteilung erarbeitet nun gerade verschiedene Formate, damit künftig alle Auszubildende und Studenten im Konzern diese New Work-Methoden kennenlernen und anwenden können. Die durchweg positiven Erfolge dieses Projektes wollen wir allen Azubis/Studenten zukommen lassen, da es für jeden Einzelnen eine Bereicherung bedeutet.“