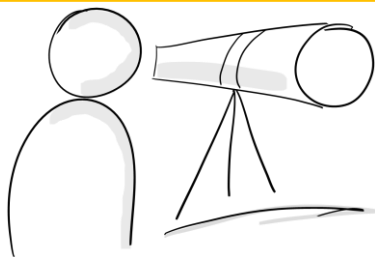


## VISION DEFINIEREN



*Wo möchten  
Sie als Unternehmen  
mittelfristig stehen?*

### Was

Diese Methode kann zu Beginn einer kreativen Phase dazu genutzt werden, eine gemeinsame Vision für das vorher grob umrissene Ziel zu definieren. Alternative Methoden sind beispielsweise zukünftige Pressemitteilungen oder auch Vorstandsreden. Die hier erarbeiteten Ergebnisse können sehr vielfältig sein und hängen stark von der Zielgruppe, der Branche und den Workshop-TeilnehmerInnen ab.

Mögliche Ergebnisse können inhaltlich auf öffentlichkeitswirksame Publikationen abzielen, in Richtung sozialer Medien gerichtet sein, ein ganz klassisches Interview sein oder sich, wie oben beschrieben, auf eine Pressemitteilung beziehen. Ebenso kann auch die zukünftige Kundensicht auf ein Angebot abgebildet werden.

### Wie

Zu Beginn wird den Workshop-TeilnehmerInnen der Sinn dieses Vorgehens vermittelt. Der Moderator stellt einige mögliche Kategorien zur Darstellung einer Vision vor und verteilt Moderationskarten. In einem gemeinsamen Brainstorming schreiben die TeilnehmerInnen ihre Ideen auf die Karten. Diese werden vom Moderator eingesammelt und geclustert. Die Methode ist abgeschlossen, sobald die gesammelten Inhalte genügend Sinnhaftigkeit ergeben, um auf ihnen aufbauen zu können.

Idealerweise werden die gesammelten Inhalte noch einmal optisch aufbereitet und für die gesamte Gruppe visualisiert.

## Warum

Die Zielsetzung der Methode besteht darin, ein gemeinsames Bild aller Teilnehmer zu generieren und dieses als Entwicklungsziel zu definieren. Mit dieser Methode kann man dieses Ziel innerhalb kurzer Zeit adressieren.

### Vorteile der Methode:

- Kurze Dauer
- Gemeinsames Bild
- Gemeinschaftliche Definition eines Zieles
- Betrachtung der Zukunft aus vielen unterschiedlichen Blickwinkeln möglich

## Literatur

Van der Pijl, P.; Lokitz, J.; Solomon, L. K. (2016): Design A Better Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

### Voraussetzungen

- Struktur vorgeben: Wo möchten wir hin?
- Die als Vehikel verwendeten Objekte (Magazincover, Titelzeile, Tweets, Kundenzitate, Hashtags, Instagram Pictures müssen erklärt und an Beispielen veranschaulicht werden (z. B. anhand der im Faktenblatt verwendeten Einstiegsfolie).
- Hürden abbauen, damit aussagekräftige Claims formuliert werden

### Praxistipps

- Karten beim Anpinnen in logische Zusammenhänge bringen.
- Zitate von Kunden sind am leichtesten ableitbar und bilden die Basis. Daher sollte mit diesen begonnen werden, um die Einstiegshürde abzumildern.
- Die darauffolgenden Ideen zu Titelzeile, Hashtags und zu den weiteren Objekten geben kurz und prägnante Hinweise zu der zu formulierenden Vision für das Produkt-Service-System.

### Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 15-20 Minuten.

### Gesamteindruck

- Methode wird gut angenommen, nach kurzen Anlaufschwierigkeiten, rege Beteiligung und viele kreative Objekte/Ideen generierbar
- In relativ kurzer Zeit kann damit eine Vision für das Produkt-Service-System entwickelt werden, mit der sich alle WS-Teilnehmer identifizieren können