MUT ZUR EMPATHIE

Kommunikationskongress 2018

INDRA MUSIOL

Innovationscoach, Kreativitätstrainerin und Kommunikationsexpertin

Vorher:

12 Jahre Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin public link GmbH, Berlin

fischerAppelt, Berlin & Hamburg: Trainee, Junior, Account Managerin, Vorstandsassistentin

PR-Redaktion SAT.1, Nachrichten & Frühstücksfernsehen

Studium Publizistik, Anglistik, Politologie (M.A.)

EMPATHIE
GIBT'S NICHT IM
APPSTORE!

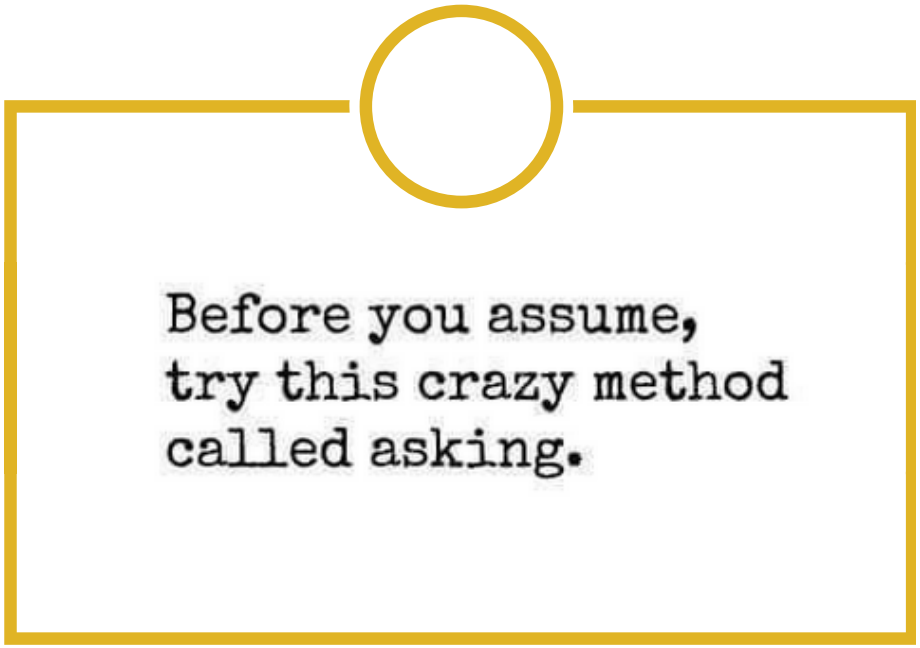
"Denn so bunt und vielfältig unsere schöne, neue Welt ist, so ist der Mensch im Grunde doch der geblieben, der er immer war: ein fühlendes, empathisches Wesen, das sich nach echten Kontakten sehnt, das verstehen und verstanden werden will, das hinterfragt und mitgestaltet und das dabei doch noch immer auf seine ureigenen – völlig analogen – Instinkte vertraut: das Fühlen, Sehen, Hören, Schmecken, Riechen."

Oliver Grüttemeier, Serviceplan, zum Trend "Empathy Centricity"

Warum ist Empathie in der Kommunikation wichtig?

Weil Wir Zielgruppen mit Content bespielen. Stakeholder Erreichen. MEdien ansprechen. User Targeten.

Oft Mehr reden als Zuhören.


Before you assume,
try this crazy method
called asking.

"Empathie ist der wichtigste Teil im Design Thinking. Wenn Sie sich selbst in jemand anderes Schuhe hineinversetzen - einen Kunden, einen Kollege, einen Freund - dann verändert diese Sicht alles. Dann passiert eine einzigartige Verschiebung Ihres Blickfelds. Sie wissen bereits, wie Sie sich selbst fühlen - das ist oft die treibende Kraft dafür, wie Sie Entscheidungen treffen. Aber wenn Sie irrsinnig neugierig sind zu erfahren, was jemand anderes wirklich denkt und wenn Sie bereit sind, die Dinge aus einer anderen Perspektive zu betrachten, dann ändert Sie das als Mensch in grundlegender Weise."

Ingrid Gerstbach, Design Thinkerin

DESIGN THINKING IST ...

METHODE, PROZESS, MANAGEMENT-PHILOSOPHIE.

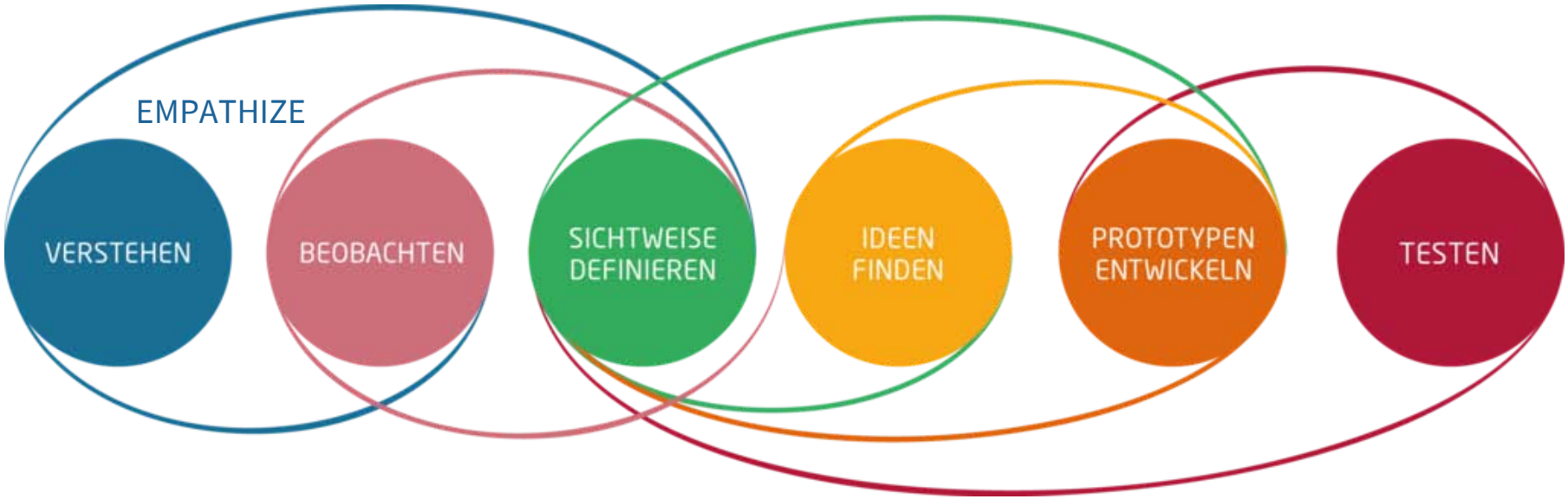
UND (DREI AUSRUFEZEICHEN):

MINDSET.

Design Thinking ermutigt Marketing-Verantwortliche dazu, **die Perspektiven** zu wechseln und so **empathischer** zu kommunizieren.

Empathize ist der **erste** Schritt im Design Thinking Prozess.

DESIGN THINKING IST EIN KREATIVPROZESS ZUR IDEENFINDUNG, DER SICH AM NUTZER ORIENTIERT UND AUF DESIGN-METHODEN BERUHT.



Hasso-Plattner-Institut (HPI)

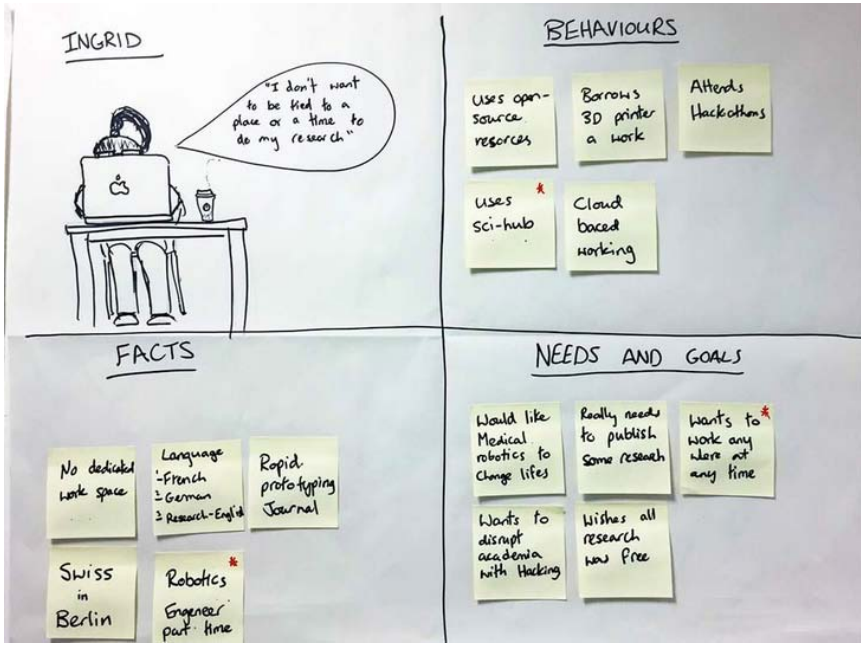
VIELE DESIGN THINKING-METHODEN EIGNEN SICH GUT DAFÜR, KOMMUNIKATION BESSER AUF DIE MENSCHEN ZUZUSCHNEIDEN, DIE WIR ERREICHEN WOLLEN.

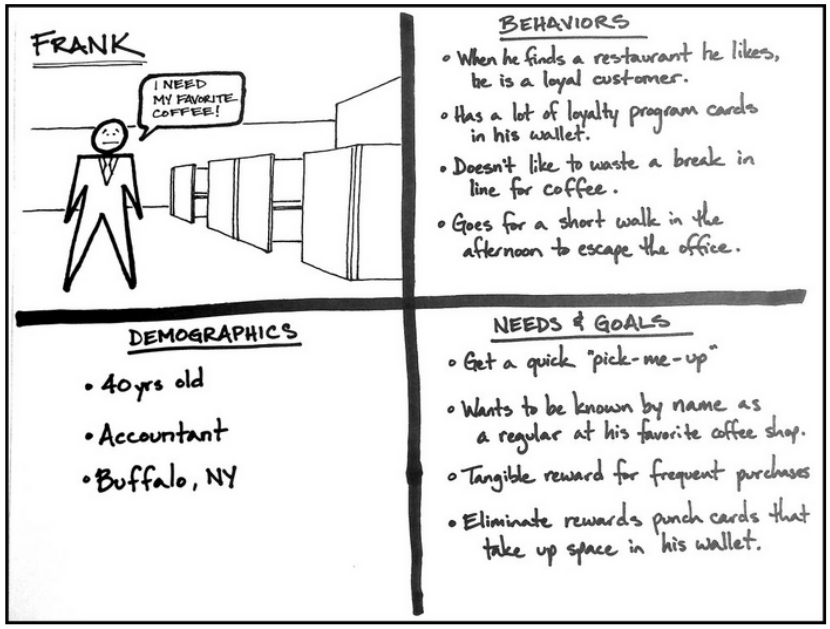
ZUM BEISPIEL:

- 5 WHY
- JOURNEY MAPS
- PROTO PERSONAS
- EMPATHY MAPS

INNOVATIONS-METHODEN BEREICHERN MARKETING/ KOMMUNIKATION

AD-HOC-PERSONAS





Example proto-persona from John Ferrigan

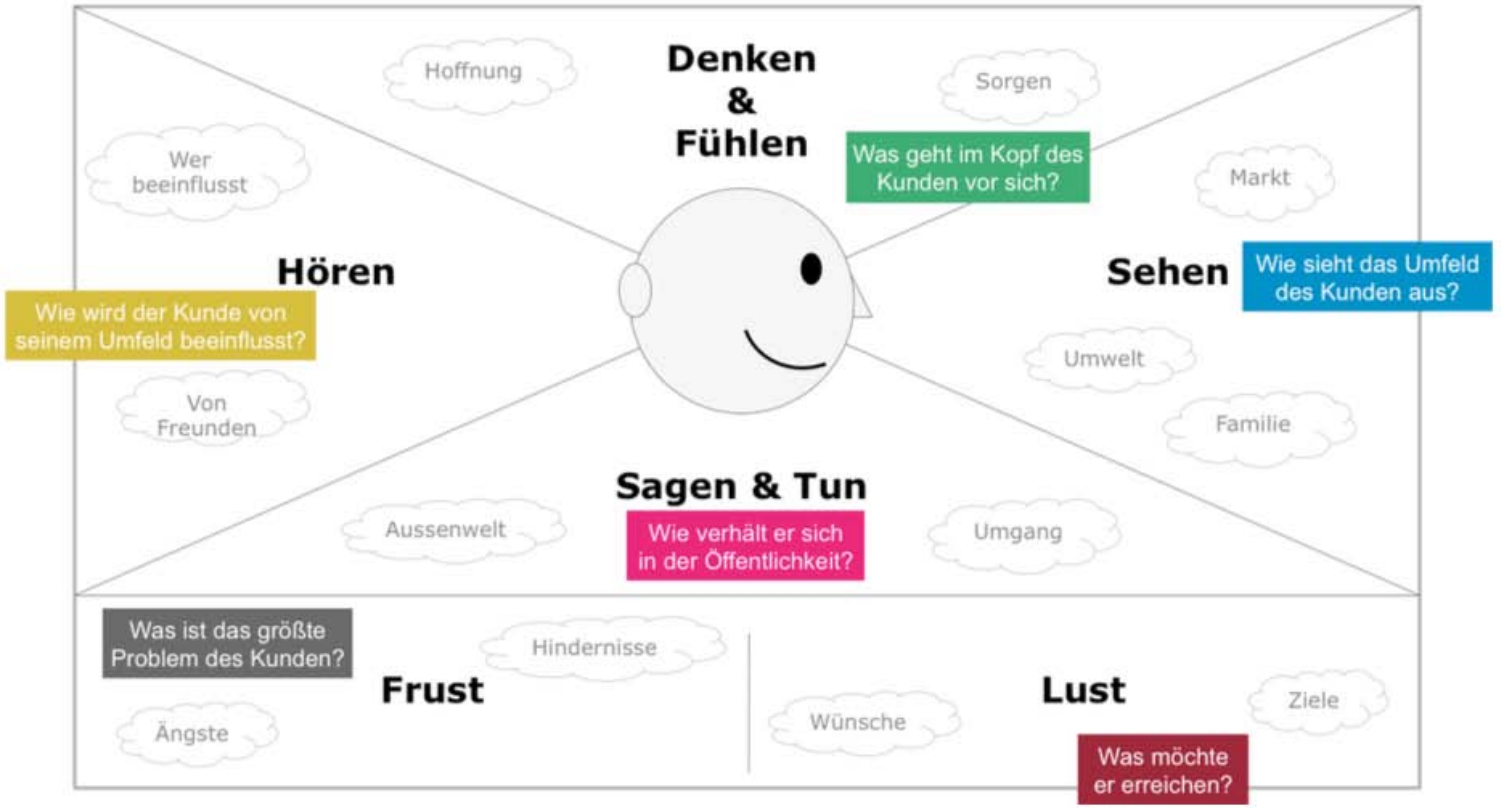
Ad-hoc-Persona: Auch Proto-Persona, Provisional Persona, Minimum Viable-Persona

KREATIV-PERSONAS

"If you design for
everyone,
you delight
no one.
That is the
recipe for a
mediocre product."

Alan Cooper

EMPATHY MAPS



Beispiel: Agentur-Kunde-Kommunikation verbessern

ALTER EGO

JES

IDEENMEISTERSCHAFT 2018

#MitteBremen

9. - 14. September 2018

Johannes, 74

Rentner mit Rollator

Bremen Schwachhausen

Johannes besucht jeden Tag seine Frau im Seniorenheim und macht mit ihr eine Runde durch die Innenstadt. Ihm fehlt es an Aufenthaltsorten und Sitzplätzen mit ihr.

JES

IDEENMEISTERSCHAFT 2018

#MitteBremen

9. - 14. September 2018

Malte, 33

Kurier- und Lastenradfahrer

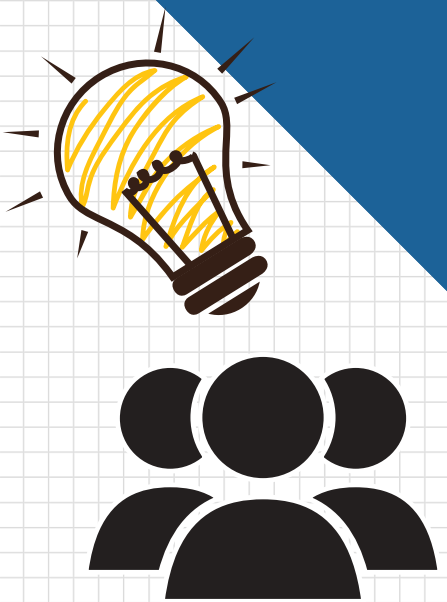
Bremen Gröpelingen

Ihm ist die Innenstadt ein Graus, hier kommt er kaum durch und kann sein Lastenrad schlecht abstellen. Dabei kommen immer mehr Aufträge.

UND JETZT?
DESIGN THINKING KENNENLERNEN.
HIGH SPEED.

DESIGN THINKING "SCHNUPPERN"

HIGH SPEED



Kommunikationskongress
2018

TIPPS

"WARUM" FRAGEN – AUCH WENN SIE GLAUBEN, DIE ANTWORT ZU KENNEN.

STORIES & ANEKDOTEN – PERSÖNLICHE GESCHICHTEN AUS DER **JÜNGEREN VERGANGENHEIT** ERZÄHLEN LASSEN, STATT "NORMALERWEISE....".
(BESSER: "WANN WAR DAS LETZTE MAL, DASS...")

KÖRPERSPRACHE – SAGT OFT MEHR ALS DAS GESPROCHENE WORT.

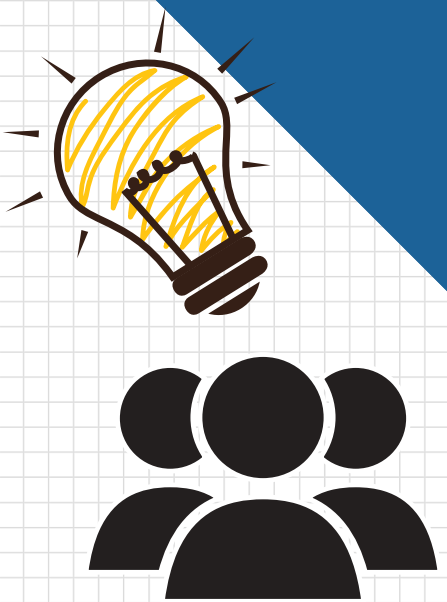
NICHT MIT FRAGEN LENKEN, SONDERN SO NEUTRAL WIE MÖGLICH FRAGEN.

DESIGN THINKING

HIGH SPEED

UNSERE AUFGABE HEUTE:

"BESSERE IDEEN ENTWICKELN"



Kommunikationskongress

2018

1. Set the Stage = 5 Minuten

Verstehen & Beobachten

Zeichnen Sie auf: Was ist die aus Ihrer Sicht beste Art und Weise, im Job gute Ideen zu entwickeln?

2. Interview = 2 x 4 Minuten

Verstehen & Beobachten

Wie sieht für Ihr Gegenüber die beste Art und Weise aus, im Job gute Ideen zu entwickeln?
- Platz für Notizen –

Tauschen & Interview wiederholen

Tauschen & Interview wiederholen

3. Tiefen-Interview: Schürfen, graben, nachhaken = 2 x 5 Minuten

Bringen Sie Ihre(n) Gesprächspartner(in) ins Erzählen, fragen Sie z.B.: Wann lief es mit der Kreativität richtig gut oder schlecht? Woher kommen Ideen – aus dem Team, aus anderen Bereichen, von Externen etc.
Tipp: Fragen Sie häufig hintereinander "Warum?". Finden Sie auch heraus, wie Ihr(e) Gesprächspartner(in) sich **in den verschiedenen Situationen fühlt/gefühlt hat. Sprechen Sie selber nur 20% der Zeit. Hören Sie zu.**

Tauschen & Interview wiederholen

Tauschen & Interview wiederholen

4. Erkenntnisse festhalten = 3 Minuten

Ziele und Wünsche:
Was versucht Ihr(e) Gesprächspartner(in) zu erreichen? Benutzen Sie möglichst viele Verben für die Beschreibung.

Insights/Erkenntnisse:
Was ist Ihnen neu aufgefallen – vor allem im Hinblick auf die Gefühle und Beweggründe Ihres/r Gesprächspartners/in? Erkennen Sie etwas, was er/sie vielleicht selber nicht sieht? Ziehen Sie Rückschlüsse aus dem, was Sie gehört haben.

5. Point of View definieren = 3 Minuten

Standpunkt festlegen

Schreiben Sie eine konkrete Fragestellung auf, die Ihre Lösungsfindung leiten wird.
Design Thinker nennen das "Design Challenge" oder "Problem Statement".

_____

(Name Ihres Gesprächspartners/Ihrer Gesprächspartnerin)

braucht _____

(was wird benötigt?)

um _____

(sein/ihr Bedürfnis)

da/weil _____

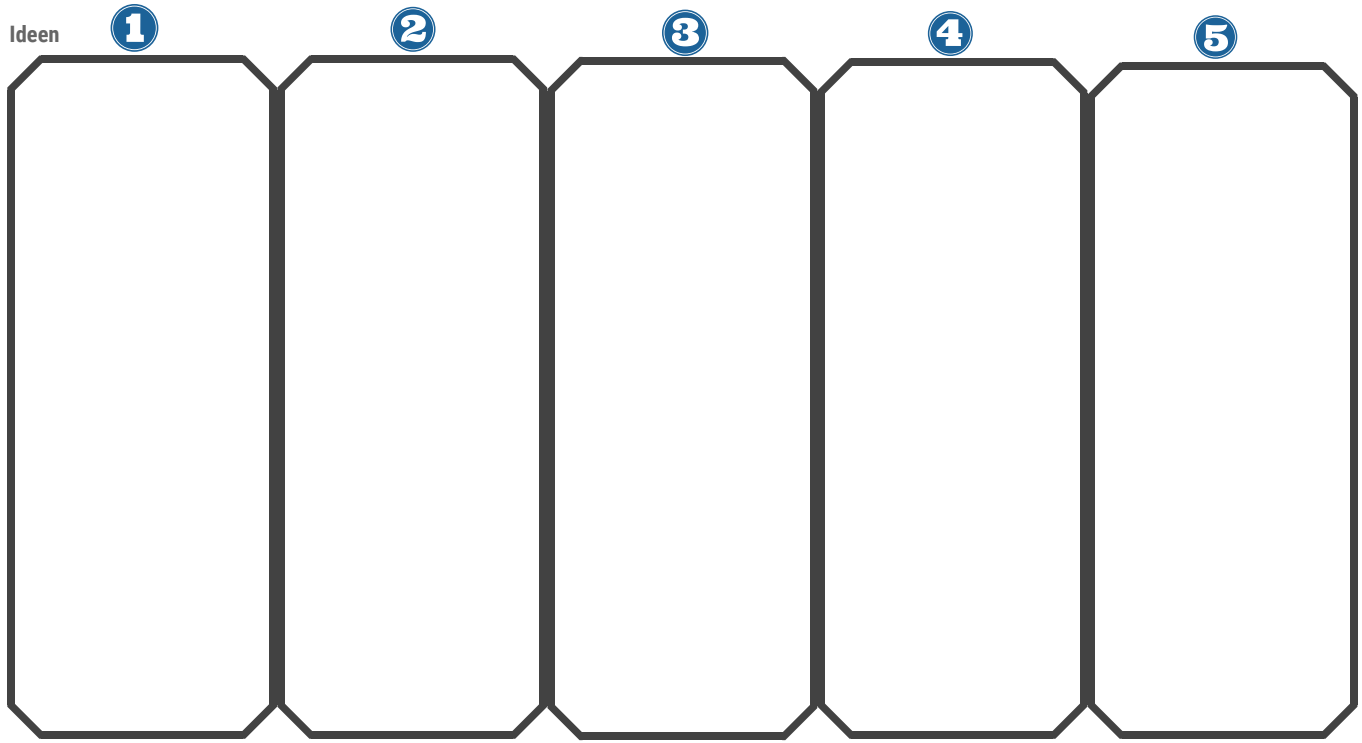
(Erkenntnis/Insight)

6. Skizzieren Sie 5 neue, radikale Ideen, die das Problem lösen können = 5 Minuten

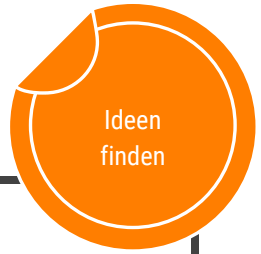
?

Ideen finden

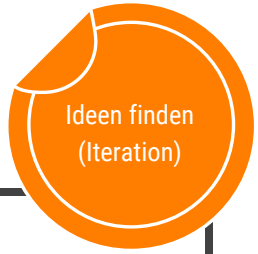
Point of View vom Schritt vorher hier noch einmal aufschreiben!



7. Teilen Sie Ihre Ideen mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin und notieren Sie hier das Feedback = 2 x 4 Minuten

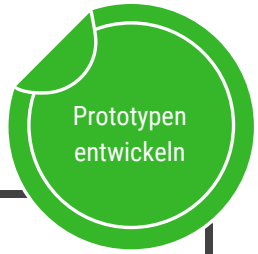


8. Reflektieren Sie Ihre Ideen auf der Grundlage des Feedbacks und konkretisieren/verbesseren Sie *eine* Idee oder entwickeln Sie eine neue = 4 Minuten



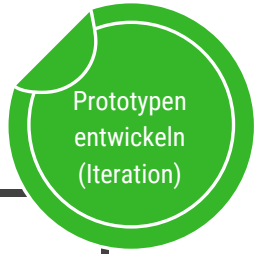
Notieren Sie Ihre (große) Idee.

9. "Bauen" Sie Ihre Lösung, damit sie verständlich wird.
Machen Sie sie so konkret wie möglich = 5 Minuten



Visualisieren Sie! Skizzieren und zeichnen Sie, nutzen Sie Pfeile, Symbole, Piktogramme etc.

10. Holen Sie bei Ihrem Partner/Ihrer Partnerin Feedback für Ihre Lösung ein = 2 x 4 Minuten



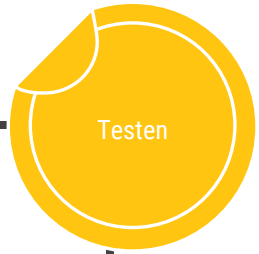
+ Was gefällt gut/funktioniert?

- Was kannverbessert werden?

? Offene Fragen ...

! Ideen ...

11. Nächste Schritte = 2 Minuten



Formulieren Sie die nächsten Schritte.

Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme, wenn Sie mehr wissen möchten. Zu Innovationsmethoden für Kommunikation, Design Thinking oder kreatives Denken/Kreativitätstechniken.
Sie können mich für Inputs, Workshops oder Trainings buchen.

Allen Teilnehmer/innen des Kommunikationskongresses sende ich gerne Tipps und Links zu meinem Thema „Empathie in der Kommunikation/Design Thinking“ zu.
Senden Sie mir einfach eine Mail!

Herzliche Grüße, Indra Musiol

KIMPANI

INDRA MUSIOL
Innovation Coach.
Creative Facilitator.
++49 179 10 45 288
hello@kimpani.de