



**Hello Communicators**

**This is**

**User Activating Innovation**

**ÜBERRASCHEND - AKTIVIEREND - EFFEKTIV - INNOVATIV**



# Workshop - User Activating Innovation

## Dein Benefit

### Neue Ideen

Ein neuer Weg innovative,  
aktivierende  
Kommunikations-  
werkzeuge und -wege  
zu entwickeln

### Neue (ergänzte) Rolle

Werde zum  
User Activator



# Workshop: User Activating Innovation

## Das ist drin



*“Formel für  
Unternehmenserfolg:*

*Aktiv statt passiv.”*

(Verfasser unbekannt)



# Unternehmen = handeln & andere aktivieren zu handeln

**Aktivierung = Kern unternehmerischen Handelns**

## Aktivierungsbedarf - Extern



## Aktivierungsbedarf - Intern



# Umfassender Aktivierungsbedarf: “Erfolg hat drei Buchstaben: TUN”

(Johann Wolfgang von Goethe)



Aktivierung



...aber der Weg andere zu aktivieren ist steinig  
...und die Aktivierung scheitert viel zu oft



## Extern

- Vielversprechende Innovationen floppen
- Trial von Produkten und Services kann nicht aktiviert werden
- Kunden kaufen, nutzen,... Produkte oder Services nicht wiederholt (obwohl Marktforschung hohen Nutzen bestätigt)
- Produkte oder Services scheitern, weil sie nicht korrekt genutzt/eingesetzt werden
- Dialog- und Interaktionsangebote werden nicht angenommen
- Patienten haben keine Compliance (relevante medizinische Lösungen scheitern)
- .....



## Intern

- Mitarbeiter agieren nicht teamorientiert
- Mitarbeiter machen „Dienst nach Vorschrift“ - das spüren auch die Kunden
- Innovationen werden nicht oder nur schleppend umgesetzt
- Neue Technologien werden nicht oder nicht reflektiert genutzt, wenngleich sie die Arbeit/die Aufgabe erleichtern (z.B. Digitalisierung)
- Mitarbeiter verlieren Motivation, weil der Alltag die Aufgabe bestimmt (es wird nicht mehr gelächelt)
- Mitarbeiter beteiligen sich nicht an der Kommunikation, geben keine reflektiertes Feedback und nutzen so nicht ihre Gestaltungsmöglichkeiten
- .....

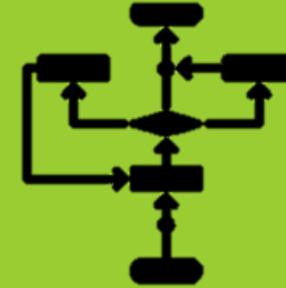
# Aktivierung (im Unternehmenskontext):

**Deswegen gelingt sie (oft) nicht**

Zentrale Analyseergebnisse

%

**Fokus: Ratio**



**Prozesse, die Aktivierung und Produkt getrennt behandeln**



## Grundannahme des Management-Handelns:

### **Homo Oeconomicus** - Das Modell des menschlichen Verhaltens in der Ökonomie

#### Zum Handlungsmodell des Homo Oeconomicus zählen:

- Prinzip der Problemorientierung
- Prinzip der Trennung zwischen Präferenzen und Restriktionen
- Rationalitätsprinzip
- Prinzip der Nicht-Einzelfall-Betrachtung



*„Wer andauernd begreift, was er tut, bleibt unter seinem Niveau.“*

(Martin Walser)

*„Der Mensch ist vielerlei. Aber vernünftig ist er nicht.“*

(Oscar Wilde)

*Realität & Erfahrung*

(Wir alle)



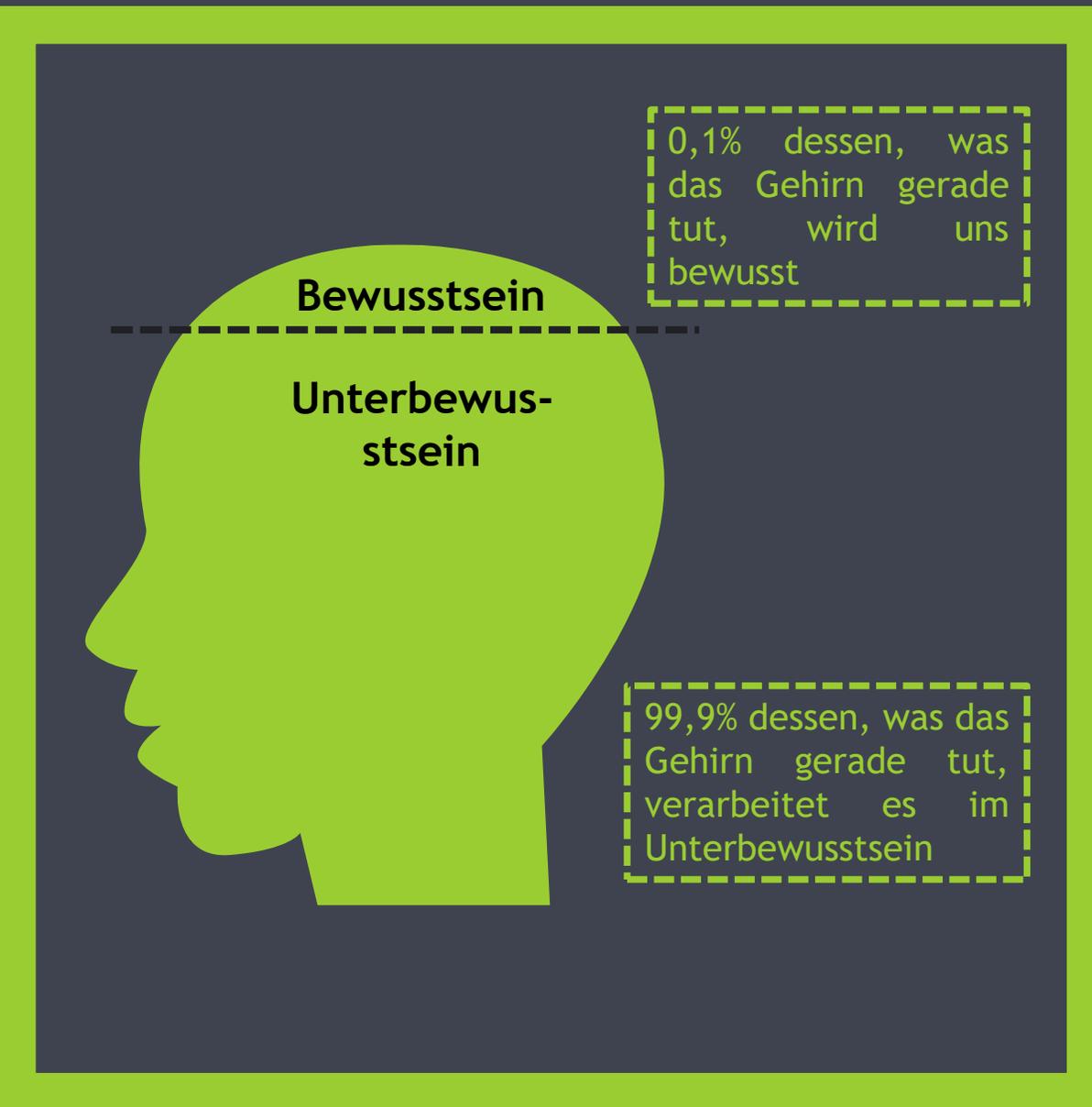
## ■ Bewusstsein ist Luxus

- Jede Sekunde schicken unsere Sinne Millionen von Einzeleindrücken an das Gehirn. Müssten wir diese Informationen bewusst auswerten, wären wir schlichtweg überfordert.
- Das Bewusstsein verarbeitet 40 Bit / Sek., das Unterbewusstsein 11 Mio. Bit /Sek.
- Wir treffen jeden Tag bis zu 100.000 Entscheidungen
- Für 99,9 % dieser Entscheidungen, schaltet unser Körper - um das Gehirn nicht zu überfordern und aus Energiespargründen - lieber auf Autopilot, das Unterbewusstsein

## ■ Unser Entscheidungsautopilot: Die heimliche Macht des Unterbewusstseins

- Im Unterbewusstsein lagert Wissen, Erfahrung, Eindruck - so lange, bis wir es brauchen - oder unser Gehirn „denkt“, dass wir es brauchen.  
=> Ein kleiner Fetzen gelangt ins Bewusstsein, und wir haben eine Intuition.  
=> Wir entscheiden oder „wissen“ plötzlich etwas, das wir nicht erklären können - es ist „einfach da“
- Bei jeder unsere Entscheidungen (Marmeladensorte oder Partner...) mischt das Unterbewusstsein mit
- Salopp formuliert: Wir sind die Letzten, die erfahren, was unser Gehirn vorhat.

(Quelle: Stüvel, Heike: Die heimliche Macht des Unbewussten. Welt online, 20.03.2009. <https://www.welt.de/wissenschaft/article3411612/Die-heimliche-Macht-des-Unbewussten.html>)



## Learning:

### Kopf und Bauch aktivieren

1. Der “Bauch ist mächtig”: Mit Impulsen ausschließlich an das Bewusstsein, an die reine Ratio, ist Aktivierung nicht möglich
  2. Entscheidend: die richtigen Aktivierungsimpulse. Ist im Unterbewusstsein entsprechendes Wissen und Erfahrungen vorhanden, das das Handeln positiv bewertet und motiviert, kann Aktivierung erfolgen.
- Übrigens: Es ist nichts aktivierbar, was der Mensch nicht will.

*“Verrückt, wozu sich Menschen  
aktivieren lassen.”*

(Der Spiegel 22.8.2014 zur Ice Bucket Challenge)

**Aktivierung:  
Offensichtlich braucht es  
ein neues Verständnis ...**



*“Spielen ist dem Menschen  
innewohnendes Prinzip.”*”

(Edmund Burke)



# Spiel aktiviert

## Das sagen Wissenschaftler....

„Spielen bereitet Spaß. Es aktiviert das Belohnungssystem des Menschen in einem komplexen Prozess über eine Vielzahl von Mechanismen. Letztendlich werden im Gehirn verschiedene Botenstoffe, unter anderem Dopamin, ausgeschüttet - ein wichtiger Neurotransmitter. Im Volksmund gilt es als Glückshormon. Die psychotrope Bedeutung des Dopamins wird hauptsächlich im Bereich der Antriebssteigerung und Motivation vermutet.“

„Ziel, Regeln, Unvorhersehbares, Vergnügen - diese vier Elemente kennzeichnen das Spiel. Auffällig ist, dass die ersten beiden Elemente klassische Elemente des Businessalltags sind, ebenso wie Unvorhersehbares, das außerdem mehr und mehr unsere zunehmende digitalisierte, komplexe Welt kennzeichnet. Der Gestaltungsmindset ‚Vergnügen‘ ermöglicht den motivierten Umgang mit den drei Elementen.“

“Spielen involviert - macht den Menschen zum ‚Teil des Ganzen‘ und zum ‚Beteiligten‘ - Menschen interagieren besser, motivierter, intensiver.”

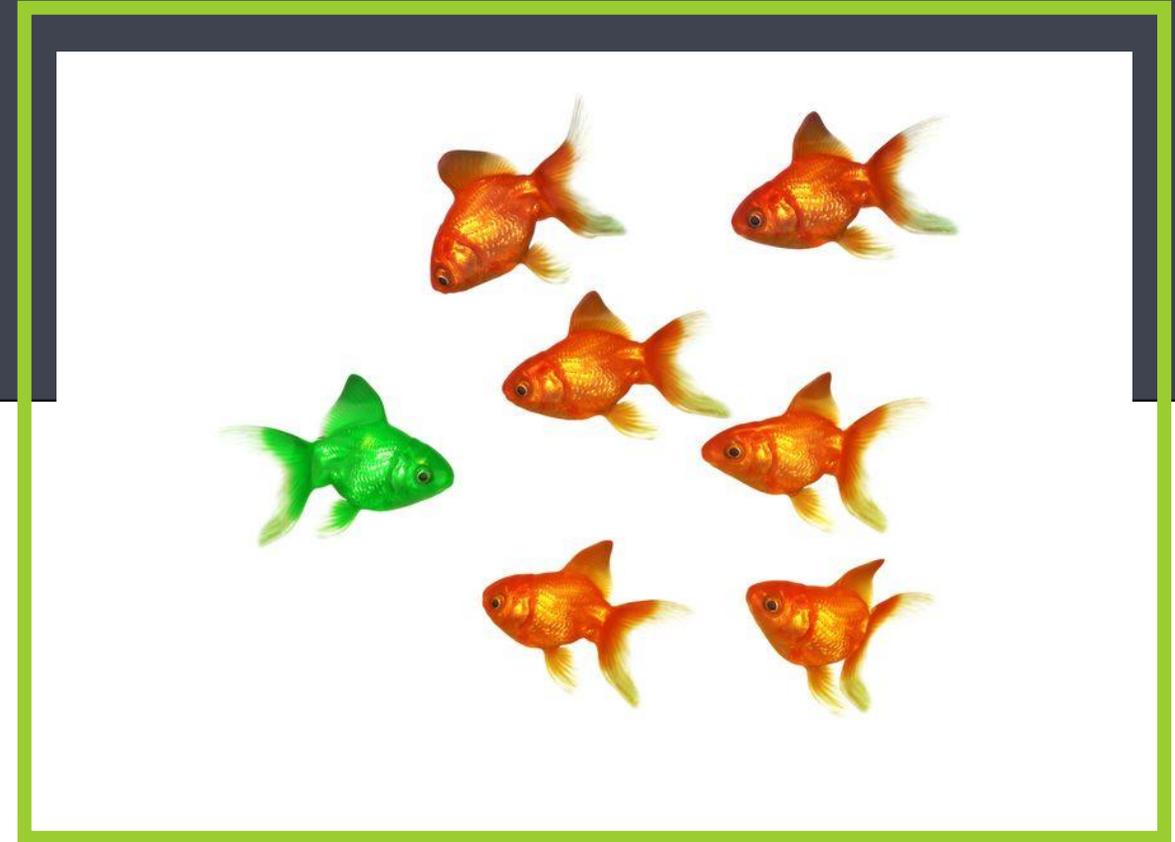
„Spiel schafft, dass Ungewissheit und Herausforderung Freude und nicht Druck bedeutet.“

*“Geh nicht immer auf dem  
vorgezeichneten Weg,*

*der nur dahin führt, wo andere  
bereits gegangen sind.”*

(Alexander Graham Bell)

....denn Gamification ist KEINE Lösung



*“Wir sind doch nicht  
zum Spaß hier.”*

(Allgemeine Einstellung und Überzeugung im Business-Alltag)



# User Activating Innovation: Kopf & Bauch berühren und aktivieren, dafür Spielprinzipien nutzen - aber nicht spielen



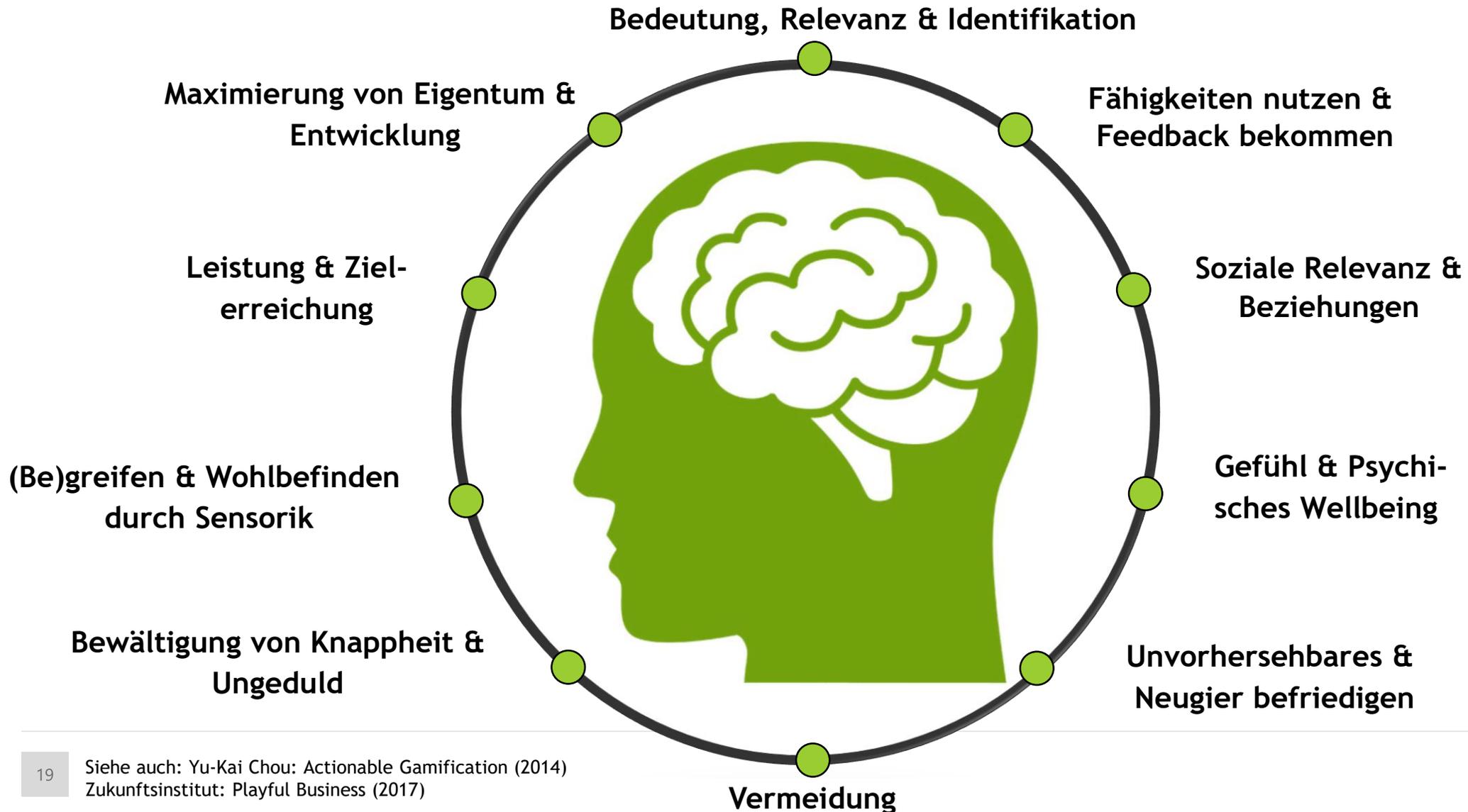
# Berührt sie - aber spielt nicht!

## Das macht User Activating Innovation wirkungsvoll



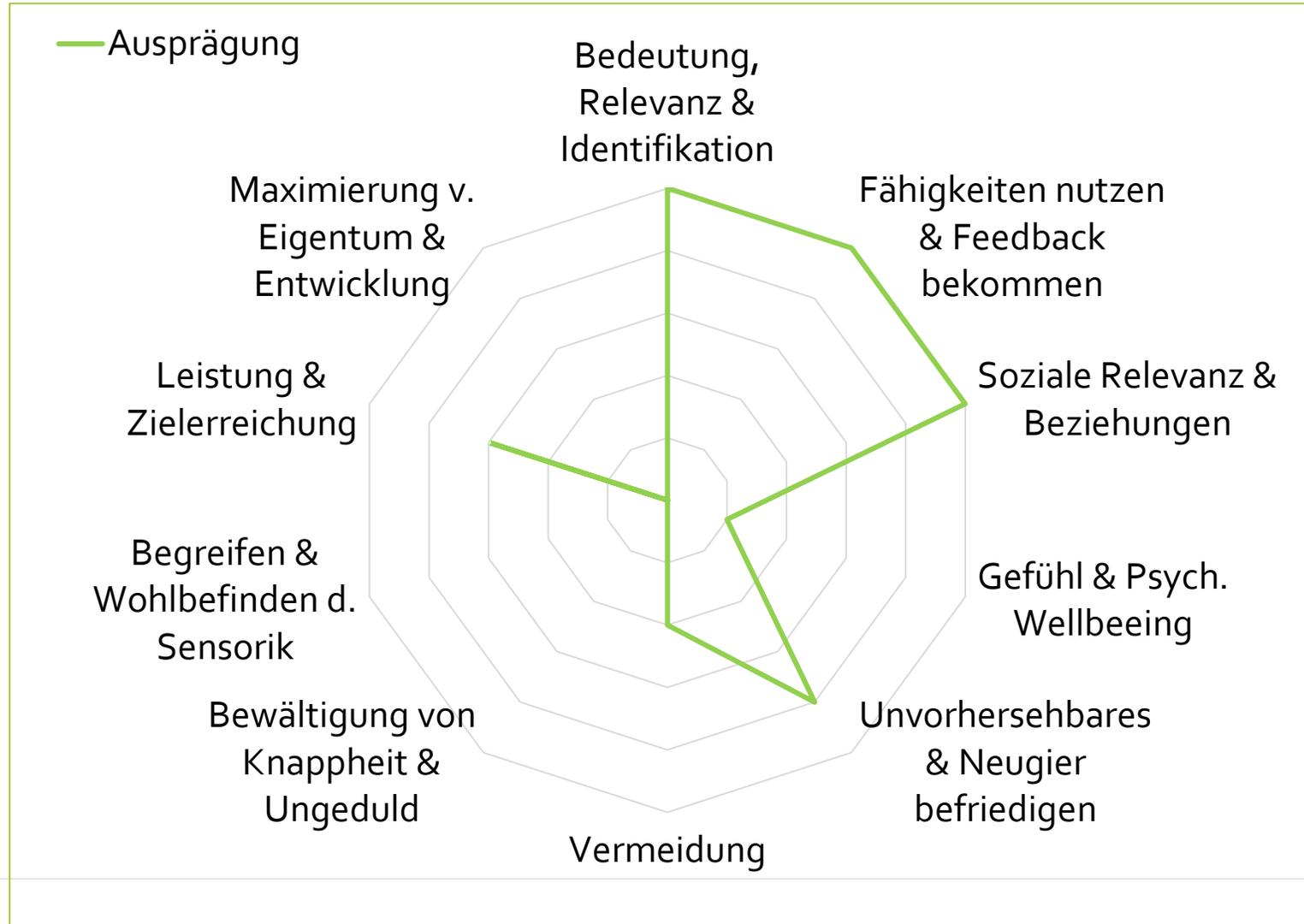
# Tiefenbohrung: Antriebs- Motivations- und Aktivierungselemente im Detail

## Das 10-Facetten-Modell im Überblick

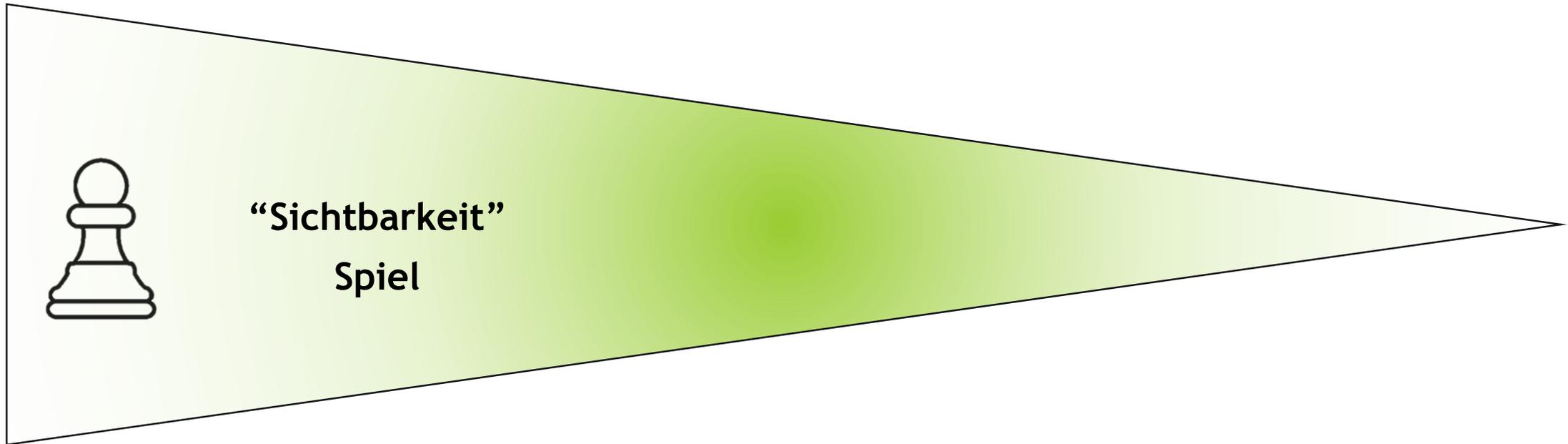


# Ice Bucket Challenge

## Analyse mit dem 10-Facetten-Modell



Durch zielgenaue Ansprache der zielgruppen-  
relevanten Antriebe wird die Sichtbarkeit von  
Spiel reduziert



**Fun Theory**



**User Activating Innovation**



# “Kopf und Bauch” aktivieren: Das macht User Activating Innovation wirkungsvoll



# Haptik hat einen großen Einfluss auf Wahrnehmung und Unterbewusstsein

Sie steuert Verhalten und Entscheidungen

„Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken, Riechen - eine ziemlich schlaue, erfolgreiche Konstruktion, der Homo Sapiens. Ziemlich erfolgreich ist logischerweise, wer diese Konstruktion ernst nimmt. Wer Kommunikation, Interaktion und Motivation nicht auf optische und akustische Signale reduziert. Kann ich einer Botschaft glauben, die ich nur sehe - nur höre? Eine Botschaft jedoch, die der Mensch in der Hand hat, die er fühlen kann, ist Realität. Die Welt scheint erst zu uns zu kommen, wenn ich sie in der Hand habe.“

„Beim multisensorischen Wesen Mensch ist die Haptik wesentlich. Sie hat einen großen Einfluss auf Wahrnehmung und Verhalten. Etwas zu berühren reduziert Stress und fördert gute Gefühle (z.B. lutschen deshalb ungeborene Babys bereits im Bauch der Mutter am Daumen).“

„Das Tastempfinden beeinflusst unser Urteil.  
Haptik aktiviert das Unterbewusstsein.“

„Mit Hilfe von haptischen Erlebnisse ist unser Gehirn (Fantasie) leichter in der Lage neue Bilder und mehr Erfahrungen und im Unbewussten vergrabene Erfahrungen abzurufen.“



## User Activating Innovation arbeitet mit „Aktivierungsexperten“ für durch „Haptik-Unterstützte-Erlebnisse“

Erfolgreiche Aktivierung muss berücksichtigen, dass haptische Erfahrungen Einstellung und Verhalten steuern. User Activating Innovation arbeitet daher mit Elementen des analogen und hybriden Spiels. Das Know How dafür liefern die Experten, denn die Entwicklung analoger Spiele ist eine komplexe Kunst. Bei User Activating Innovation arbeiten wir deswegen mit Spieleautoren, also „Aktivierungsexperten“ für durch „Haptik-Unterstützte-Erlebnisse“ zusammen.



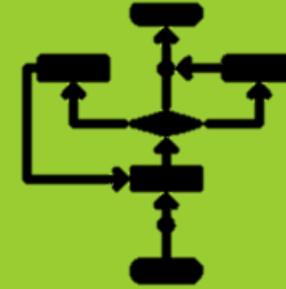
# Aktivierung (im Unternehmenskontext):

**Deswegen gelingt sie (oft) nicht**

Zentrale Analyseergebnisse

%

**Fokus: Ratio**



**Prozesse, die Aktivierung und Produkt getrennt behandeln**

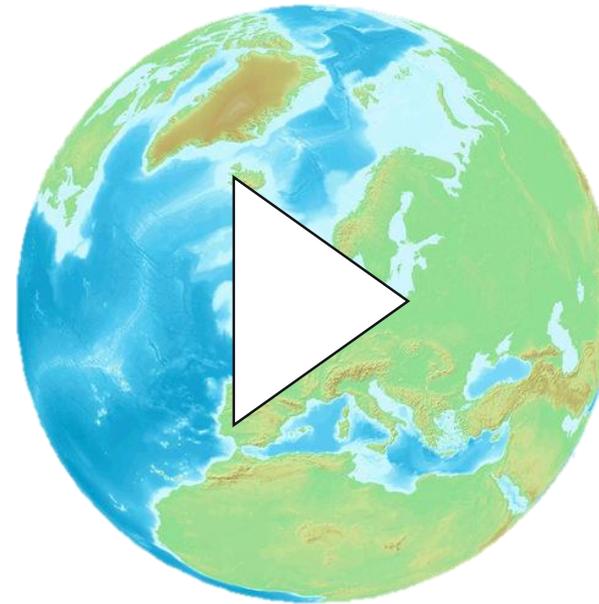


# Einbindung von Überlegungen zur “Aktivierung” in den Prozess

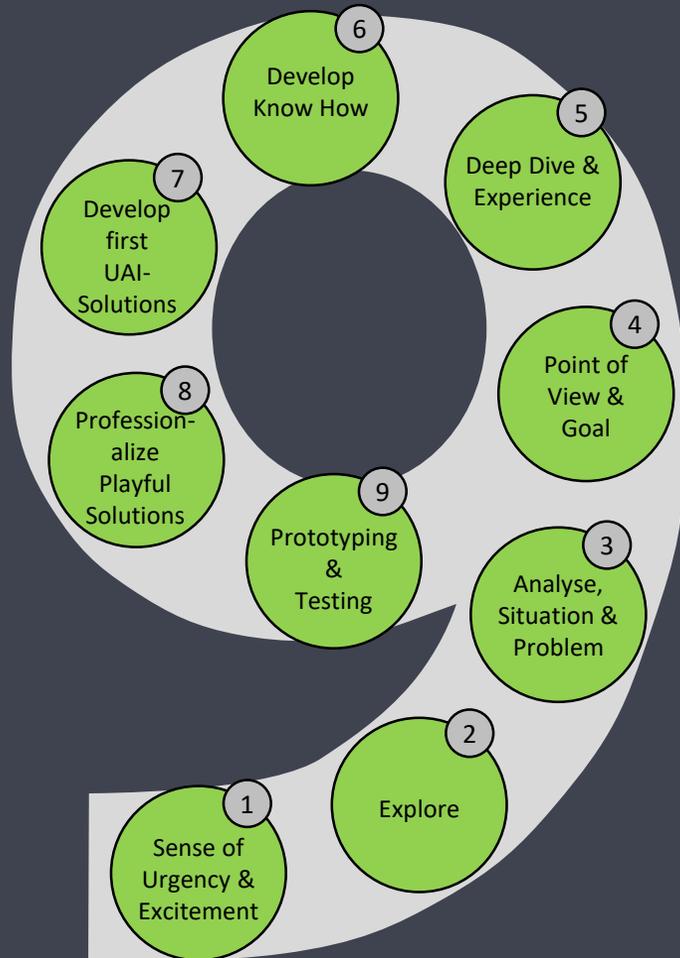


# Ergebnis dieses Prozesses...

... Produkt, Serviceprozess... und die Bemühunge, Zielgruppen zur Nutzung, zum Handeln zu aktivieren “leben” in getrennten Welten



# Die BIG-9 für UAI...



- ...ermöglichen UAI in jeder Phase eines (Entwicklungs-)prozesses einzusetzen
- ... sind so gestaltet, dass sie für jeden (Innovationsexperten ->Business Development, Ingenieure ->technische Lösungen) nachvollziehbar und akzeptierbar ist
- ... involvieren alle Beteiligten
- ... machen sie zu engagierten Mitdenkern
- ... sorgen dafür, dass sie schnell das notwendige Know How erlernen
- ... sorgen dafür, dass die Beteiligten zu Botschaftern der Lösung werden

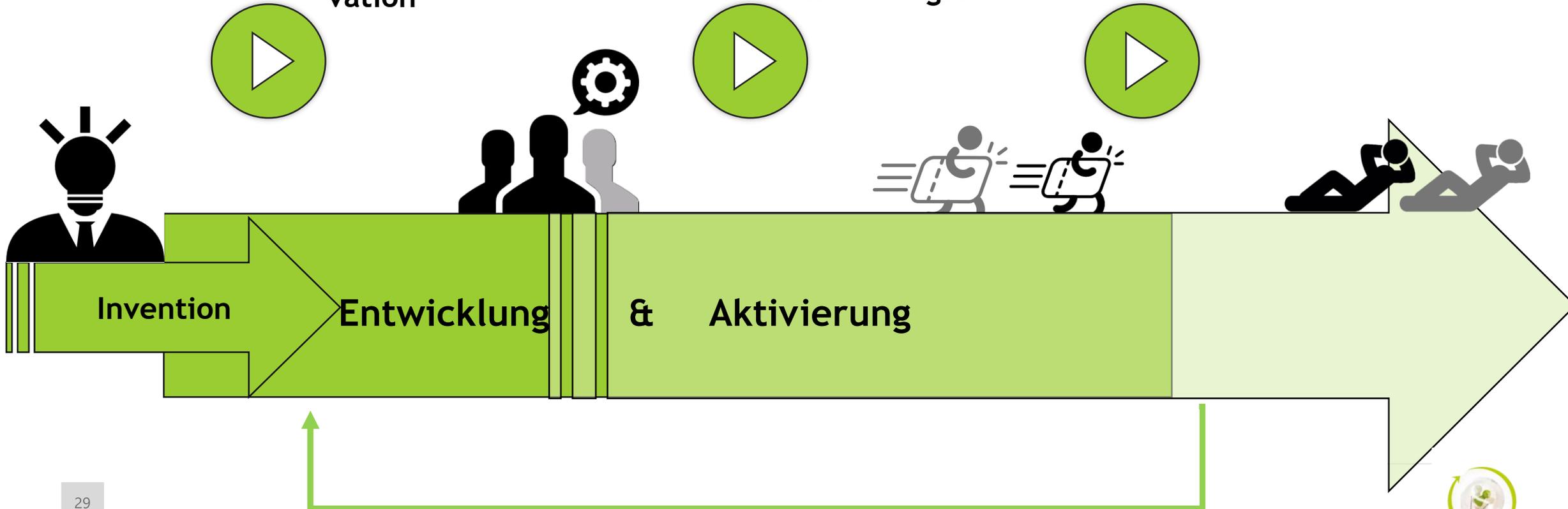
# Die BIG-9-UAI machen es möglich...

## Aktivierungselemente können jederzeit im Prozess entwickelt werden

...während und im Kontext der Entwicklung einer Innovation

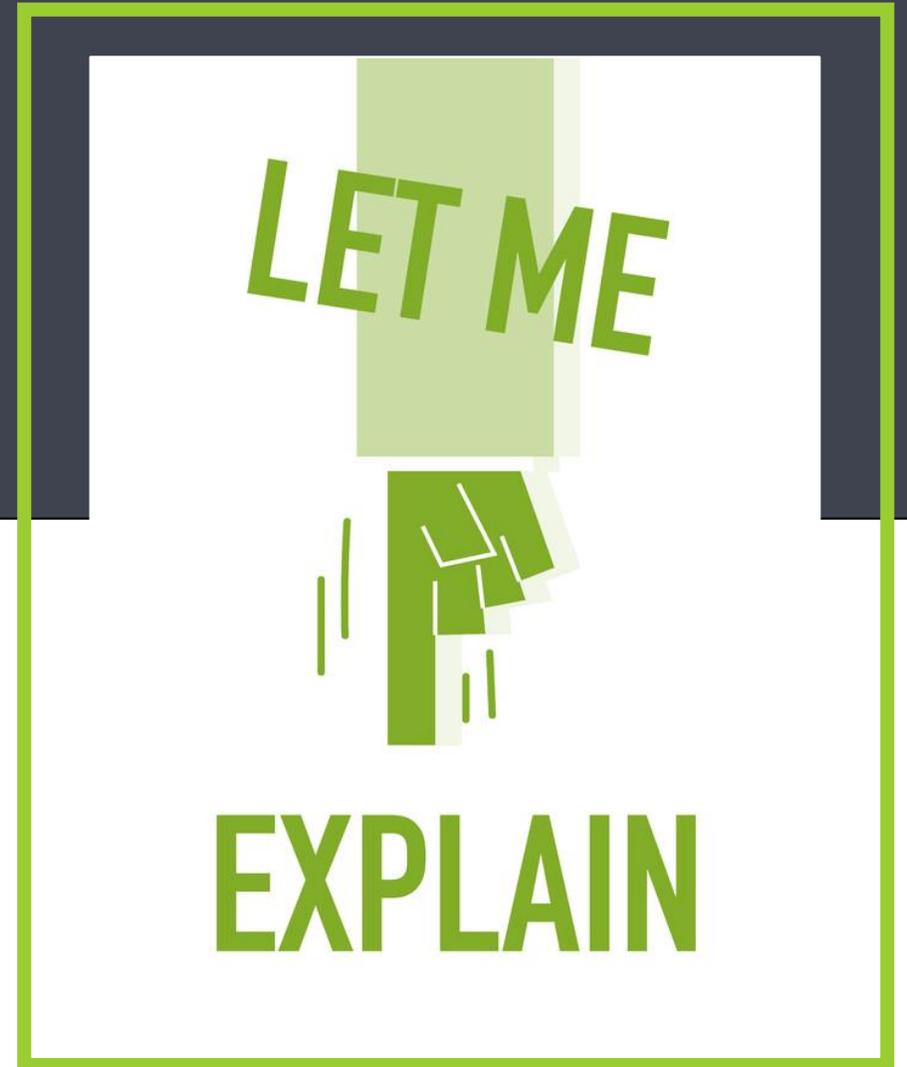
... für bestehende Produkte und Services mit Aktivierungsbedarf

...zur Entwicklung von „Stand-Alone-Ideen“, die Menschen aktivieren

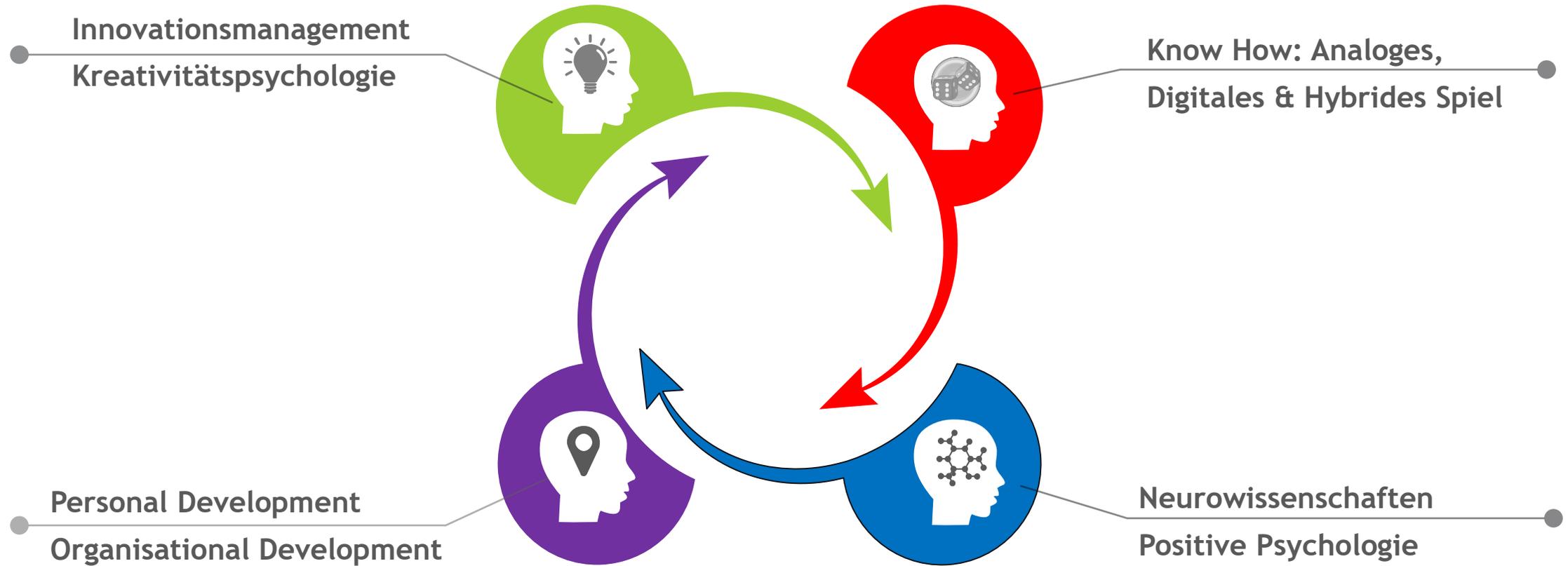


*“Eine Definition ist das Erfassen  
der Wildnis einer Idee,  
in einem Wall von Worten”*

(Samual Butler, der Ältere)



# Methodische Einordnung



# USER ACTIVATING INNOVATION

User Activating Innovation (UAI) ist eine Methode zur Entwicklung von Neuem, um der Herausforderung zu begegnen, Zielgruppen – Kunden, Mitarbeiter, Vertriebspartner, Patienten etc. - nachhaltig zu „berühren und zu bewegen“ – zu aktivieren – zum Kaufen, Nutzen, Umsetzen, Anwenden, Kommunizieren, Machen... .

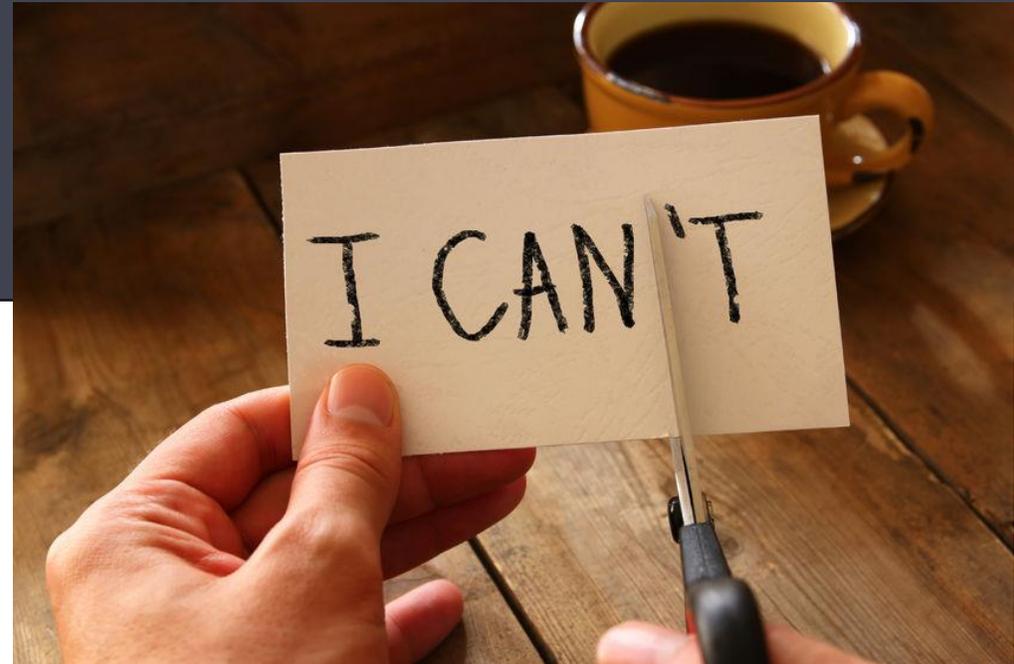
Dafür werden mit UAI innovative Elemente und neue Wege entwickelt. UAI ist wirksam in spielfremenden Zusammenhängen, nutzt jedoch Prinzipien der Motivation von Spiel und weiß um die Macht der Haptik und den immensen Einfluss des Unterbewusstseins auf Entscheidungen und Handeln. Schließlich gilt in einer zunehmend komplexen Welt: Der Bauch entscheidet – der Kopf rechtfertigt.

In den durch UAI entwickelte Lösungen ist Spiel zumeist nicht erkennbar. Die Aktivierungsprinzipien von Spiel sind impliziter Teil von z.B. Produkten oder Prozessen, um Kunden zum Kauf oder zur Nutzung zu aktivieren. Es sind „integrierte Aktivierungselemente“.



*“Für das Können  
gibt es nur einen Beweis:  
das Tun.”*

(Marie Freifrau von Ebner-Eschenbach)



# Einsatzräume & Ergebnisse - Extern



Unique  
Produkte &  
Services



Handlungs-  
aktivierung



Kauf



(richtige)  
Nutzung



Engagement &  
Partizipation



Bindung,  
Loyalität &  
Wiederholte  
Nutzung



Interaktion &  
Kommunikation



Testen &  
Ausprobieren  
(durch  
Neugierde)



Aktivierung um  
„richtig“ zu  
handeln



Überwindung  
von Widerstän-  
den & Hand-  
lungsbarrieren



Impact &  
Erinnerung

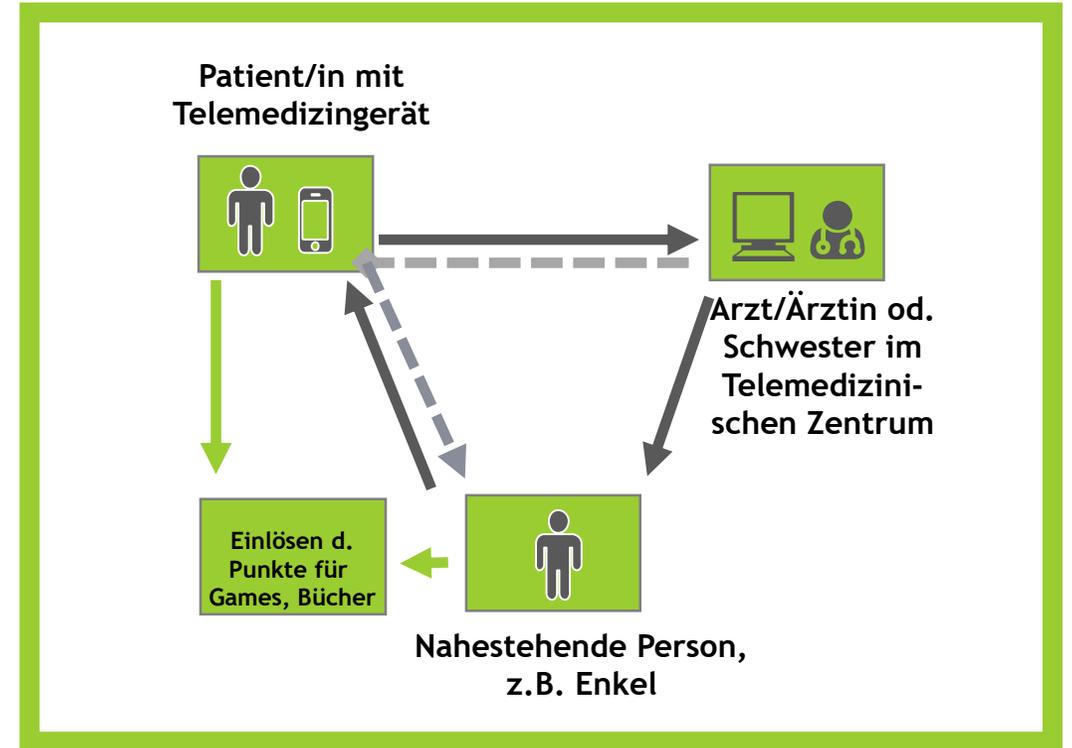






Trail generieren

## Telemedizin Patientencompliance bei Herzinsuffizienz



### Bildgebende Verfahren

- Ängste minimieren
- Compliance erhöhen



Verbesserte Nutzung einer App zur Bewertung des Fahrerlebnisses



Mären Kruse

Kunden-  
interesse



# Angstreduktion und Verbesserung des Ruhegrades und der Compliance von Patienten bei bildgebenden Verfahren

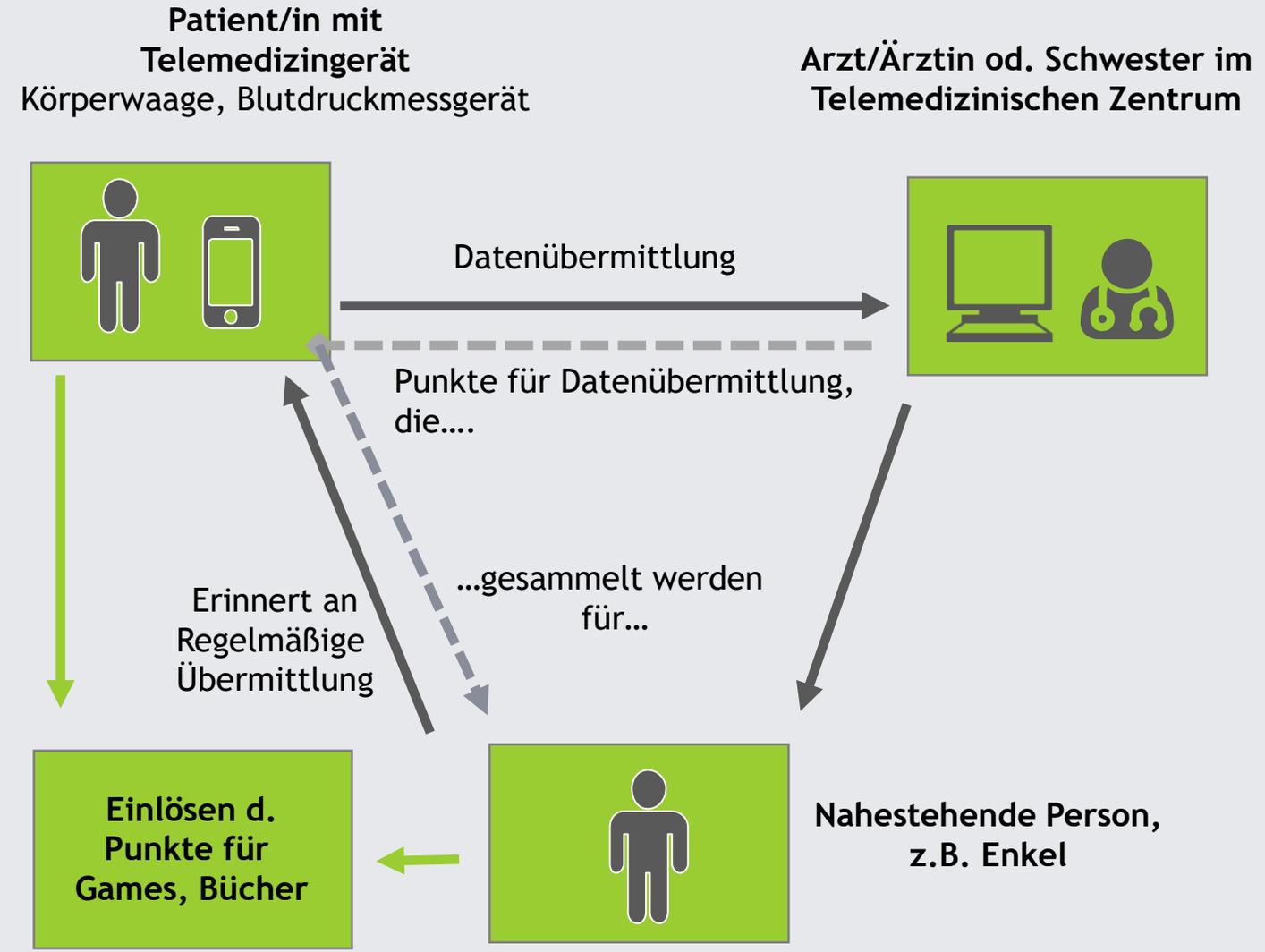


## Lösung: HörGenau - Hilft dir und anderen

### Ziele:

1. Minimierung des Einsatzes von Beruhigungsmitteln
2. Bessere Bildqualität durch „ruhigeres“ Patientenverhalten im Scan
3. Bessere Compliance für wiederholte Untersuchungen durch angenehmere Erfahrung

# UAI-Ansatz zur Lösung: Patientencompliance für telemedizinische Lösungen bei Herzinsuffizienz



Punkte werden von Patient u. nahestehender Person gemeinsam eingelöst

# Einsatzräume & Ergebnisse - Intern



**Handlungs-aktivierung**



**Klima, Mindset & Change**



**Aktivierung zum 'richtigen' Handeln (z.B. Digitalisierung)**



**Überwindung von Widerständen & Handlungsbarrieren**



**Engagement & Partizipation (Kontinuität)**



**Kooperation & Zusammenarbeit**



**Bindung & Loyalität**



**Testen, Neugierde & Ausprobieren**



**Routinen werden positiv wahrgenommen**



**Veränderungsbereitschaft**



**Bildung von High- Performance-Teams**



**Interaktion & Kommunikation**



**Lernen & Personal Development**



**Unternehmenskultur**





## Vermittlung von Werten und Vision

Daumenkino erzählt "Hintergrund" einzelner Werte

## Digitalisierung der Produktion

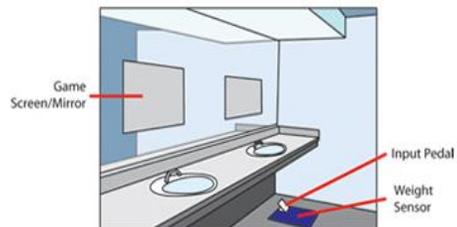


- \* Anpassung der Oberflächen ("PacMan und doch nicht PacMan")
- \* Wichtige Prozessschritte werden durch haptische Elemente unterstützt (Materialkunde)
- \* Führungskräfte holen regelmäßig persönliches Feedback ein
- \* Feedback wird sichtbar auf Screen-> Reaktion

## Krankenhaus: "richtig" Hände waschen

- \* Tritt auf den Sensor und starte das Spiel
- \* Hab Spaß, während du deine Hände wäschst - 20 Sekunden: Die richtige Dauer für das Waschen der Hände

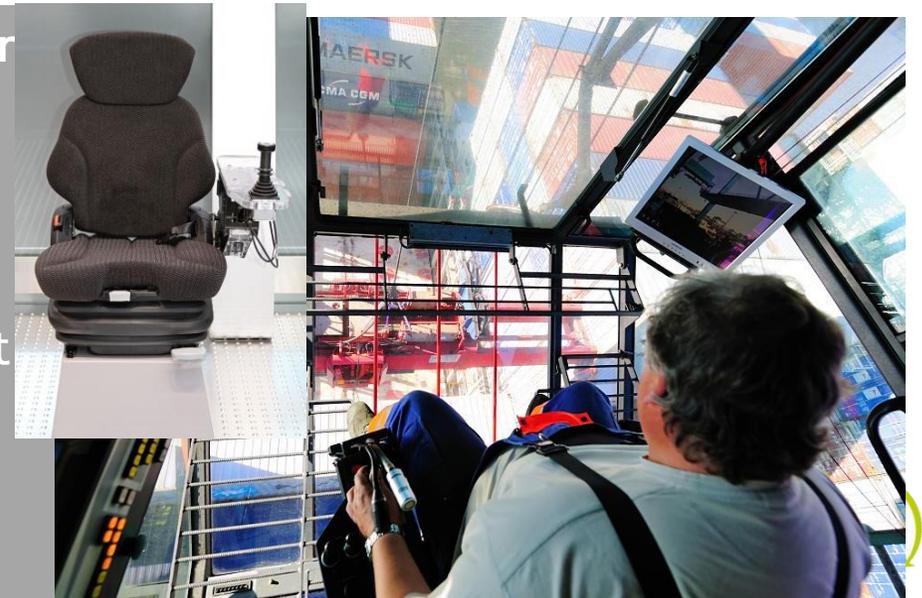
How it works:



1. Step on the weight sensor to start the game.
2. Enjoy playing a simple game using the pedal while washing your hands.
3. Game goes for at least 20 seconds (recommended hand wash duration) and continues until you lose.

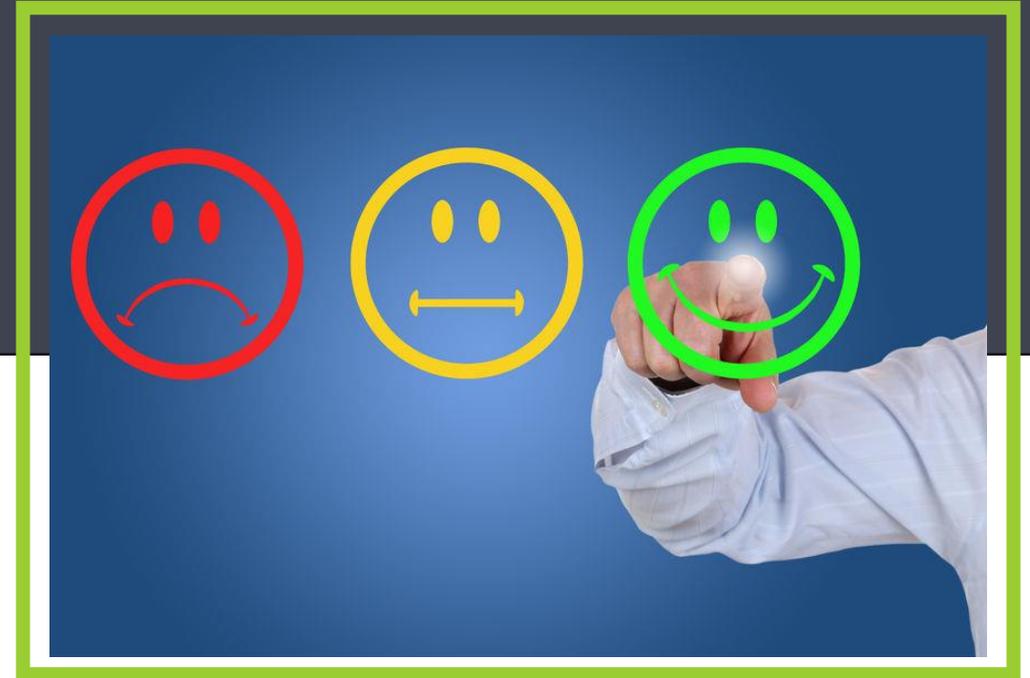
## Kranführer im Rotterdamer Hafen werden digitalisiert

- \* Gewohnter "Arbeitsplatz" - auch "am Boden"
- \* Erleben und sehen: Du bist wichtiger Teil einer Gemeinschaft



Touch them!

Ausprobieren und zum  
User Activator werden



# Was wollen Spieler?

## Spielen ist freiwillig: Selbstmotiviert möchten Spieler ...



### ... aktiv sein!

- Sich selbst erproben
- Herausforderungen meistern
- Planen, ausprobieren, Ziele erreichen
- Ungewöhnliches ausprobieren



### ... Erlebnisse mit Spaß haben

- Sich wohl fühlen
- In eine Rolle schlüpfen
- Spannungsbögen durchleben



### ... Teil einer Gemeinschaft sein

- Gesellig sein
- Sich begegnen
- Sich sozial erproben
- Konflikte fair bewältigen



# Wann ist ein Spiel gelungen?

## Kompositorische Einheit

- ✓ Erlaubt und nicht erlaubt
- ✓ Beschränkungen fordern heraus
- ✓ Konzentriertes Fokusgeschehen
- ✓ Intuitiv bewältigbare Nebenschau-  
plätze
- ✓ Ein „Gegenüber“ - Person oder  
Sache
- ✓ Generiert Dynamik und daraus  
Dramaturgie, Flow, Interaktion
- ✓ Möglichkeit des Assoziationsaufbaus
- ✓ Mitspieler und/oder Spiel sind  
Feedbackgeber
- ✓ Passender Grad der Komplexität

Material

Regeln

Ziel

Fundament



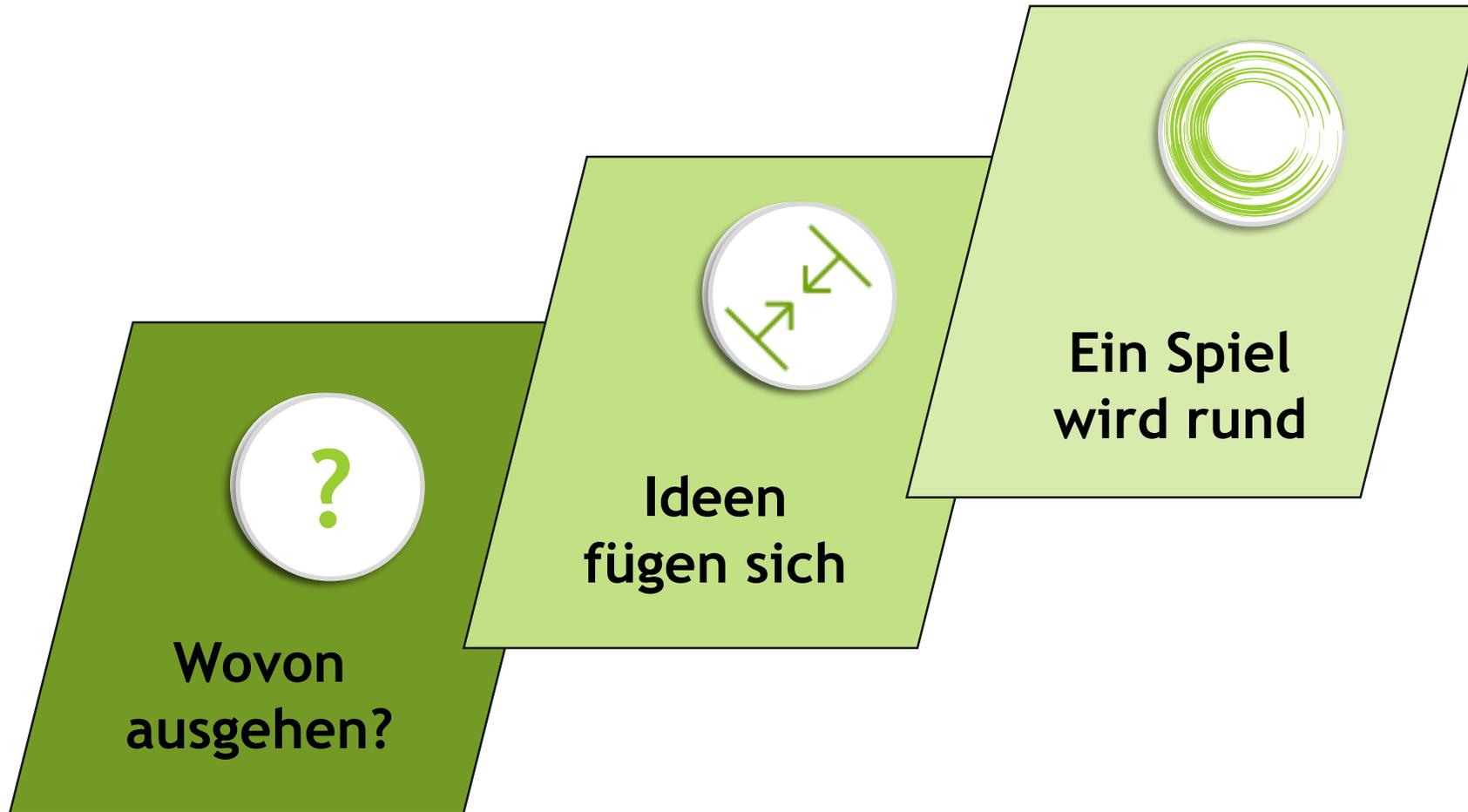
# Wann ist ein Spiel gelungen?

## Ablauf der Partie

- ✓ Nachvollziehbar im Verlauf trotz Ungewissheiten
- ✓ Mit Rhythmen wie Phase, Zug, Runde, Durchgang
- ✓ Mentale, konkrete Aktivierung
- ✓ Zufälle mit überraschenden Wendungen
- ✓ Wechselhaft mit Dynamiken
- ✓ Herausfordernder Handlungsfluss
- ✓ Interaktion
- ✓ Passende Dauer
- ✓ Spannend bis zum Schluss
- ✓ Jede Partie verläuft anders



# 1. Wie entsteht ein Spiel?



## 2. Wie entsteht ein Spiel?

### Wovon ausgehen?

#### 1. Zielgruppe

Was gefällt?

Welche Herausforderungen passen?

Spielerzahl?

#### 2. Welche Rahmung

Spielerzahl?

Dauer?

Material?

Kompositorische Einheit

#### 3. Situation

Ort: Zuhause, draußen, unterwegs...?

Mit wem?

In welchem Kontext (Familie, Freunde, offizielle Treffen...)?

In welcher persönlichen Situation (Urlaub, Freizeit...)?

#### 4. Aktivierung

Unterschiedliche Motivation als Einheit über d. ges Partie

Wofür sind Spieler wirklich offen?

Wie motivieren ich spielerisch heterogene Teilnehmer?



# 3. Wie entsteht ein Spiel?

## Ideen fügen sich

### 1. Ziel

Wie orientieren und aktivieren?

Avisiertes Motivations-Setting?

Welche (Gewinn)Motivation?

Welche Spielerische Aufgabe, z.B. Puzzle, Rätsel, Strategie..?

### 2. Dynamik

Welche Dramaturgie soll generiert werden?

Welches Thema resultiert aus der Dramaturgie?

### 3. Interaktion

Welche Möglichkeiten bietet das Material?

Welche Regeln haben auffordernden Charakter?

Mit wem oder was findet Interaktion statt?

Welchen Fokus hat die Interaktion?

Welche Art von Interaktion über die Partie hinweg?



# 4. Wie entsteht ein Spiel?

## Ein Spiel wird rund

### 1. Frustration vermeiden

Schaffen einer kompositorischen Einheit von Motivation, Interaktion, Material, Regeln, Thema, Dynamik, Handlungsaufforderung

### 2. Testen

Regelannahme, Parameter, Handling, Übersicht, Schlüssigkeit, Funktionalität, Spaß, Zielgruppennähe, Dauer, Spannungsbögen, ...

### 3. Kreative Steps „Idee - Entwurf - Testen“

Schwachstellen aufspüren

Neue Idee hinzufügen

Weiterentwickeln...

### „FERTIG SPÜREN“

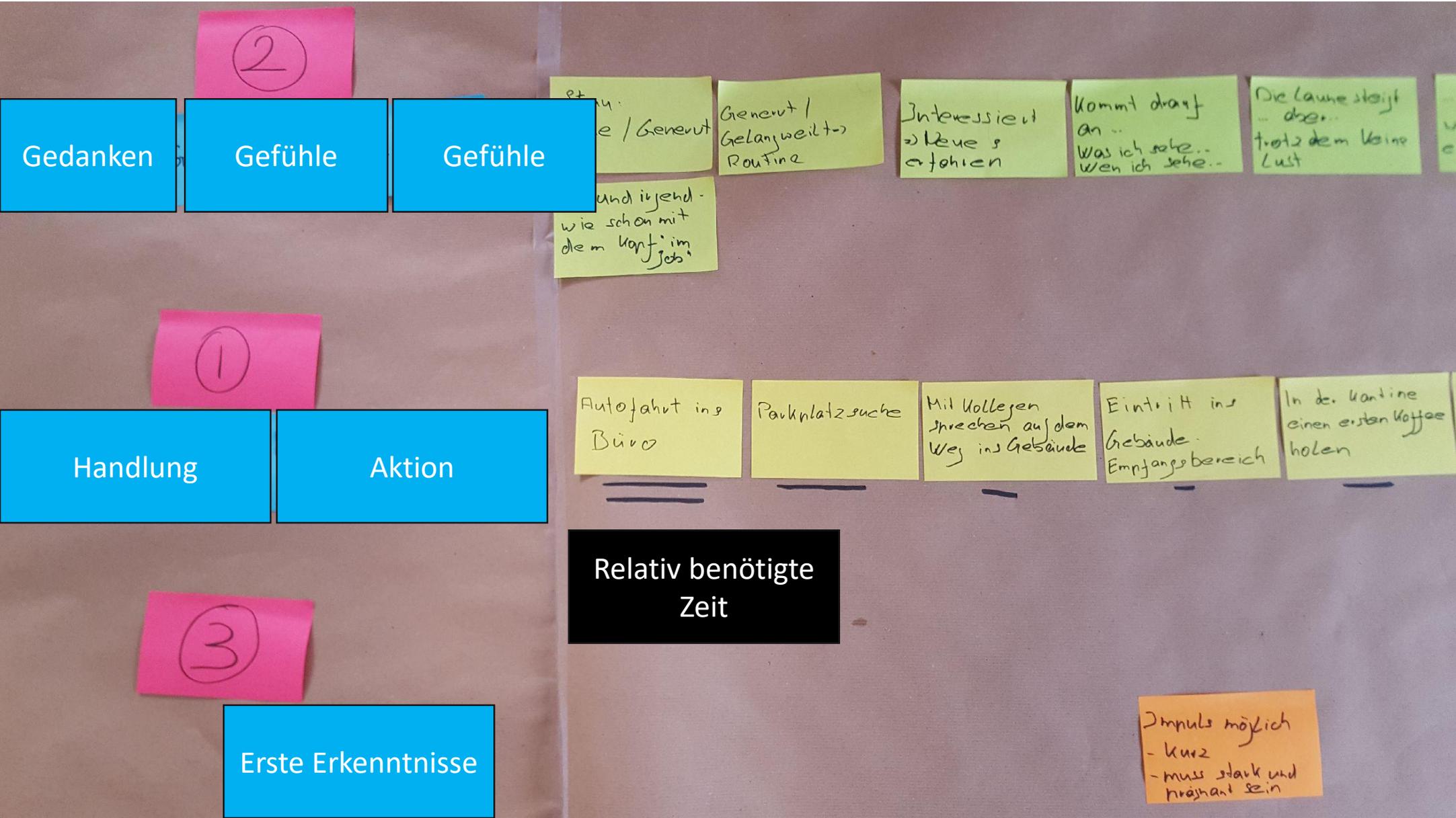
Das Spiel ist dann fertig, wenn der Entwickler sich voll und ganz auf sein Spiel einlassen kann und sich wie ein Spieler fühlt!





**Just do!**

# User Journey: Beispiel



# Team User Activating Innovation

Karin Koert-Lehmann  
Doro Freitag  
Jens-Peter Schliemann

## Kontakt

RETHINK & MOVE  
Dr. Karin Koert-Lehmann  
Lichtenbergstraße 7  
47839 Krefeld  
karin@rethink-n-move.de  
+ 49 177 6064662



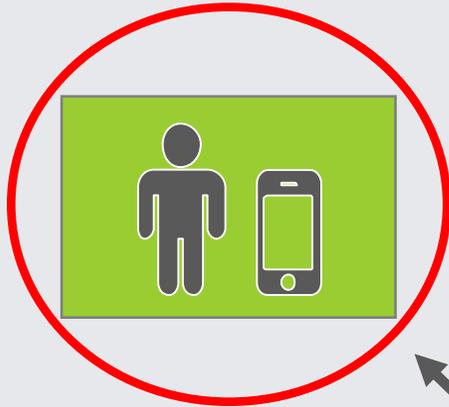
## Anhang 1

Ausführliche Skizzen zu den  
UAI-Ideen

1. Herzinsuffizienz
2. Bildgebende Verfahren



# Problem: Patientencompliance für telemedizinische Lösungen bei Herzinsuffizienz



**Problem:  
Mangelnde  
Compliance**

Telemedizingerät sendet Daten per Mobilfunk  
- regelmäßig & tagesaktuell  
⇒ schnelle Reaktion auf Veränderung



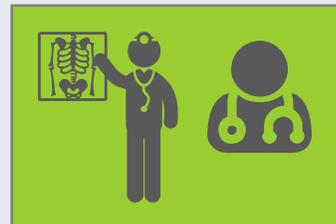
Arzt/Ärztin oder Schwester  
im Telemedizinischen  
Zentrum

Patient/in mit  
Telemedizingerät  
Körperwaage,  
Blutdruckmessgerät

Schulung & Beratung

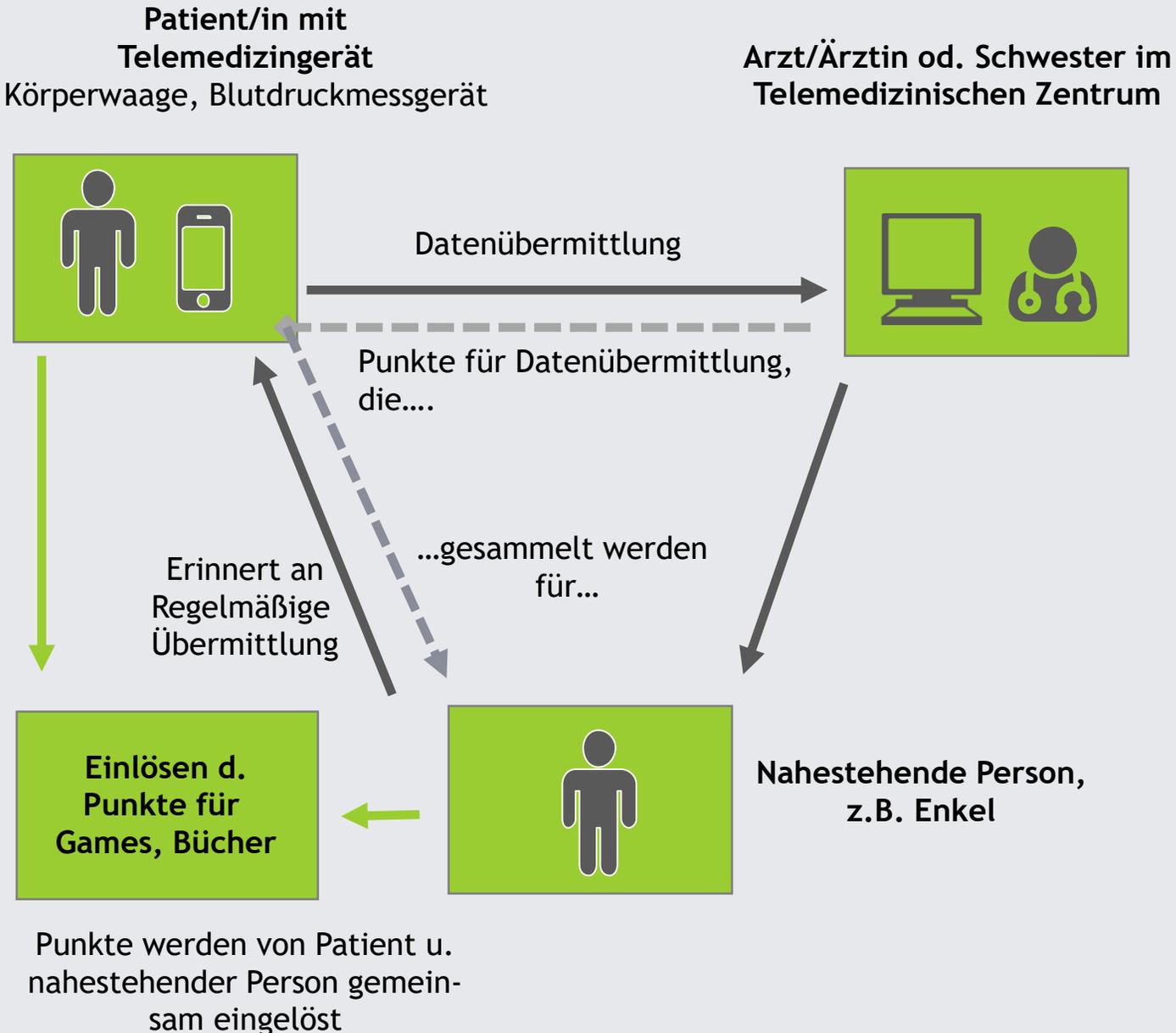
Indiv. Anpassung  
der Therapie

Befund, Einsichtnahme,  
Alarmierung



Kardiologe, Hausarzt

# UAI-Ansatz zur Lösung: Patientencompliance für telemedizinische Lösungen bei Herzinsuffizienz



## Ein Beispiel:

Die an Herzinsuffizienz erkrankte Oma sammelt Punkte durch die regelmäßige Übertragung der Daten - und zwar für ihren Enkel. Diese Punkte können gemeinsam online eingelöst werden - für Bücher oder Games. Die Rolle des Enkels: Er muss die Oma regelmäßig erinnern, die Daten zu erheben und zu übermitteln.

Die Oma sammelt gerne - schließlich kann sie so für ihren Enkel etwas Gutes bewirken (Bedeutung). Und - es gibt gute Gründe mit dem Enkel Kontakt zu haben (Beziehungen).

Der Enkel profitiert: Er bekommt etwas, für das er ansonsten Geld ausgeben müsste (Maximierung von Eigentum). Und er profitiert außerdem von dem guten Gefühl seiner Oma zu helfen (Bedeutung) und möglicherweise genießt er es auch einen guten Grund zu haben, den Kontakt zu seiner Oma zu intensivieren (Beziehungen).

# Angstreduktion und Verbesserung des Ruhegrades und der Compliance von Patienten bei bildgebenden Verfahren



## Ziele:

1. Minimierung des Einsatzes von Beruhigungsmitteln
2. Bessere Bildqualität durch „ruhigeres“ Patientenverhalten im Scan
3. Bessere Compliance für wiederholte Untersuchungen durch angenehmere Erfahrung

## UAI-Lösung: HörGenau - Hilft dir und anderen

Dem Patienten wird vor der Untersuchung ein Kopfhörer aufgesetzt. (In der Regel werden über solche Kopfhörer Anweisungen des Personals gegeben.)

Dem Patienten wird erklärt, dass er diesen Kopfhörer trägt, damit das Bildergebnis besser wird und auch er insgesamt ein angenehmeres Erlebnis während der Untersuchung hat. Und dass er mit seiner Leistung, anderen helfen wird - einer sozialen Einrichtung im Umfeld des Krankenhauses (Bedeutung, Relevanz & Identifikation).

Die Mechanik:

Der Patient wird einen Text hören. Seine Aufgabe ist es, sich diesen Text zu merken. Nach der Untersuchung muss er den Text wiedergeben können (Fähigkeiten nutzen & Feedback erhalten). Je nachdem wieviel Text er sich merken konnte (und wie korrekt), bekommt er Punkte (Leistung und Zielerreichung). Diese Punkte werden umgerechnet in einen Geldbetrag, der für ein definiertes Projekt in einer sozialen Einrichtung genutzt wird. Der Geldbetrag wird durch das Krankenhaus und den Hersteller des Geräts zur Verfügung gestellt.

Begünstigte sind soziale Einrichtungen im Umfeld des Krankenhauses. Zur Konkretisierung des Projektes, hängt im Krankenhaus ein Bild dieses Projektes mit Angabe der notwendigen Summe und der bereits gesammelten Summe. Dem Patienten muss transparent sein, wieviel er zum Gesamterfolg beigetragen hat (Soziale Relevanz & Beziehungen).

Der Hörtext:

Der Patient hört einen Text - angepasst an Alter und Interessen. Das kann ein Gedicht sein, Teile einer Reportage zu einem Fußballspiel, Auszüge aus Büchern, Liedtexten... .

Um sich den Text gut merken zu können, hört der Patient den Text wiederholt, bis er glaubt sich die Passage gemerkt zu haben und „Weiter“ sagt. Er hört die nächste Textpassage, die er sich ebenfalls merken soll, usw....

Haptische Ergänzung (bei Bedarf):

Der Patient hält einen Gegenstand in der Hand, der die Form eines Gegenstands hat, um den es im Hörtext geht. Der Gegenstand ist aus weichem Stoff (z.B. Samt), bzw. weichem Leder.

## Anhang 2

Analyse mit dem  
10-Facetten-Modell und  
Lösungsbeispiele zum Case



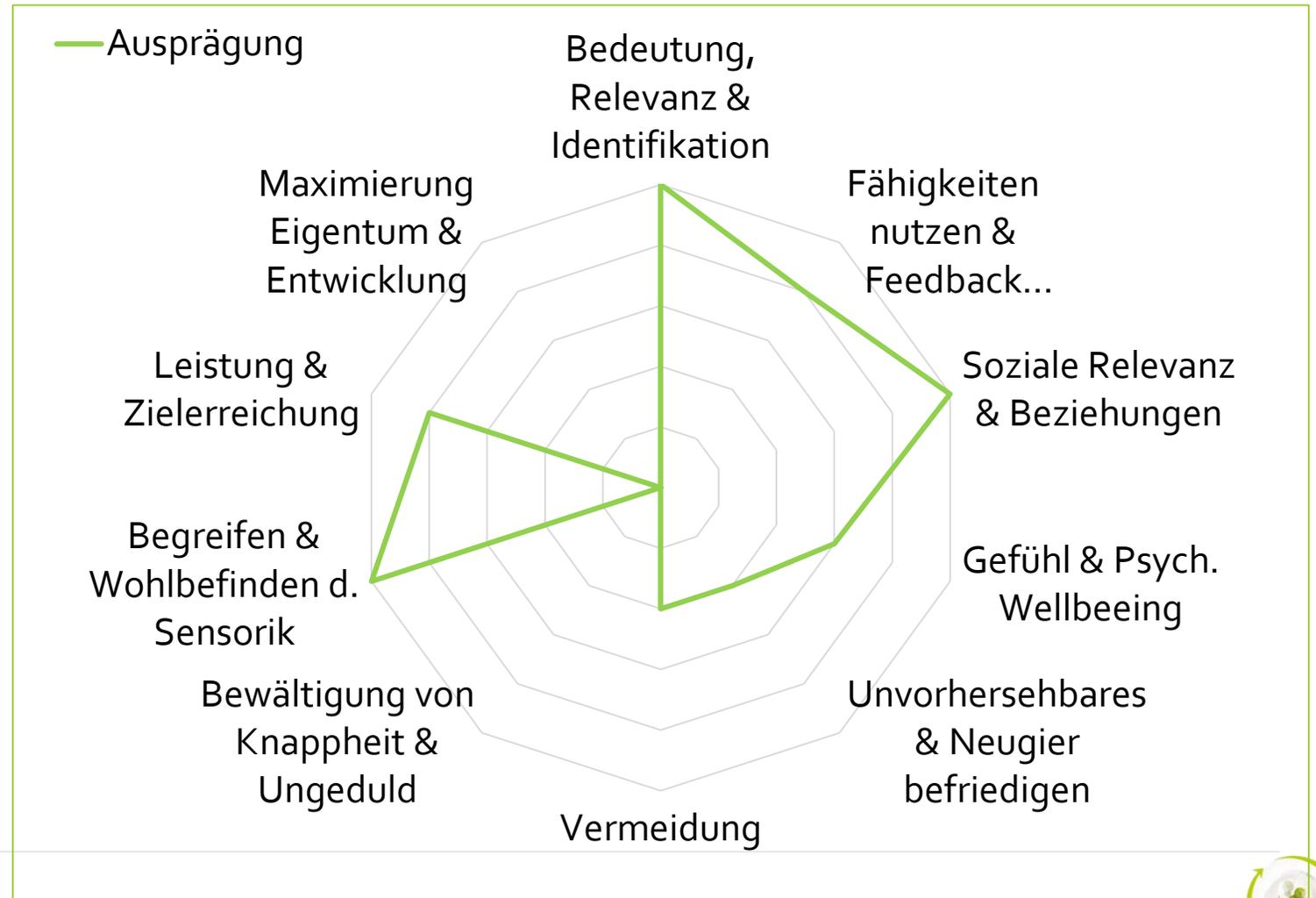
# Partizipation der Mitarbeiter bei der Gestaltung eines neuen Office

## Herausforderung:

Mitarbeiter zum partizipieren, mitdenken und mitgestalten,... aktivieren: Partizipative Neugestaltung der Büroräume im Kontext von New Work

## Ziel:

1. Hohe Beteiligung
2. Möglichkeit des Einbringens neuer Ideen



# Be Part Of It - Die „große Lösung“ für die Partizipation von Mitarbeitern



## Unser Hauptdarsteller -Parti -



Beteiligung, Informationen & abstimmen über Parti & Online

Parti kommt an deinen Arbeitsplatz: Partizipieren über Parti

Jeden Tage ein neues Thema. Raumstruktur, Farben, Pflanze, Meetingräume, Ruhearbeitsräume

Du kannst dich informieren - oder abstimmen, oder Impulse geben... oder sehen, was andere denken

Morgens steht Parti in der Zentrale - du kannst du schon abstimmen oder erstmal in den Projektraum „New Work“ gehen, um die die Vorschläge/das Thema des Tages anzusehen

Manchmal bringt er Muster mit

Entscheide du: Willst du anonym abstimmen - oder sichtbar?

Du kannst dich mit deinem Bild in die Optionen ‚rein-beamen‘

Parti informiert: „Tim hat sich für Lösung 2 entschieden - und du?“

Hast du eigene Ideen. Zeige sie Parti - er fotografiert und bringt sie in das Projektteam ein...

Und manchmal bekommst du für die Abstimmung - einen Code - damit bekommst du in der Cafeteria einen kostenlosen Kaffee

... und manchmal auch ein digitales Gimmik... für das Lächeln am Tag...