

formation-regiosuisse-Konferenz 2021

Wissen kompakt 05 | 27. April 2021

Zukunft kreativ gestalten

Simone Meyer, Kristin Bonderer, regiosuisse



Im Auftrag von



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

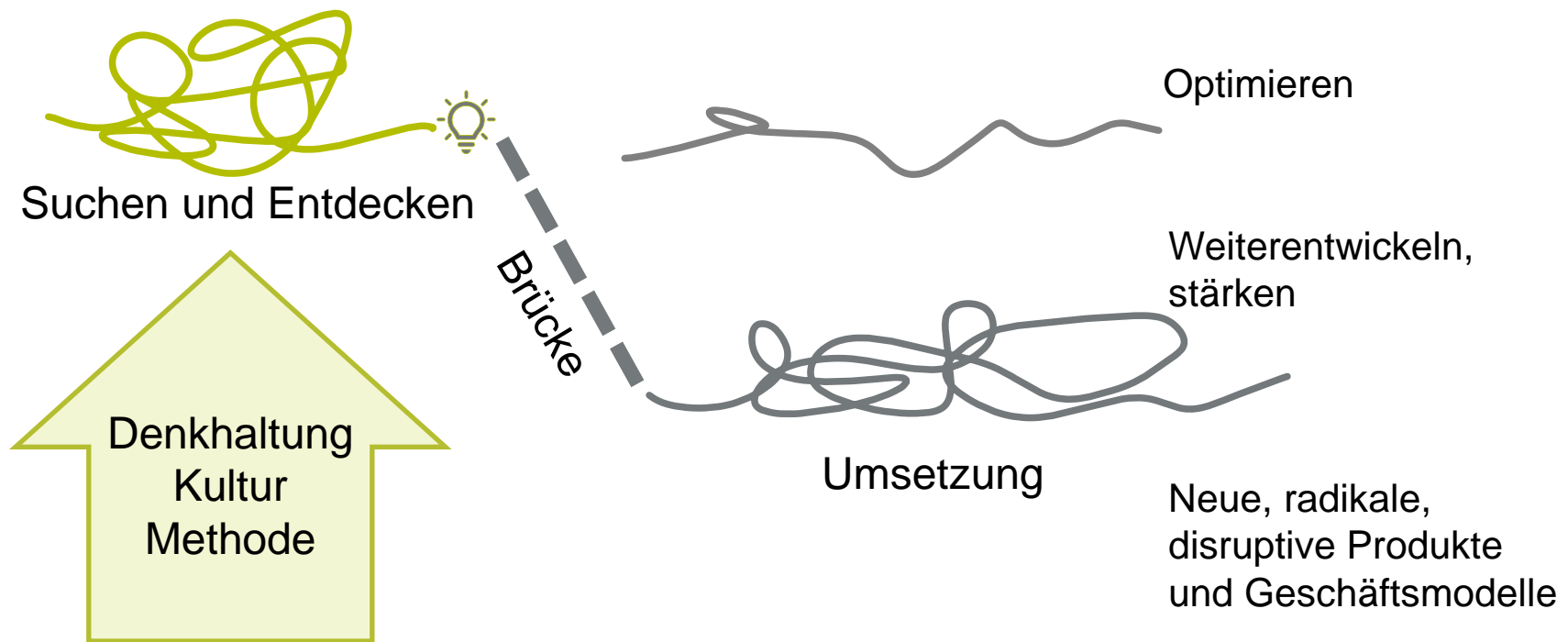
Staatssekretariat für Wirtschaft **SECO**



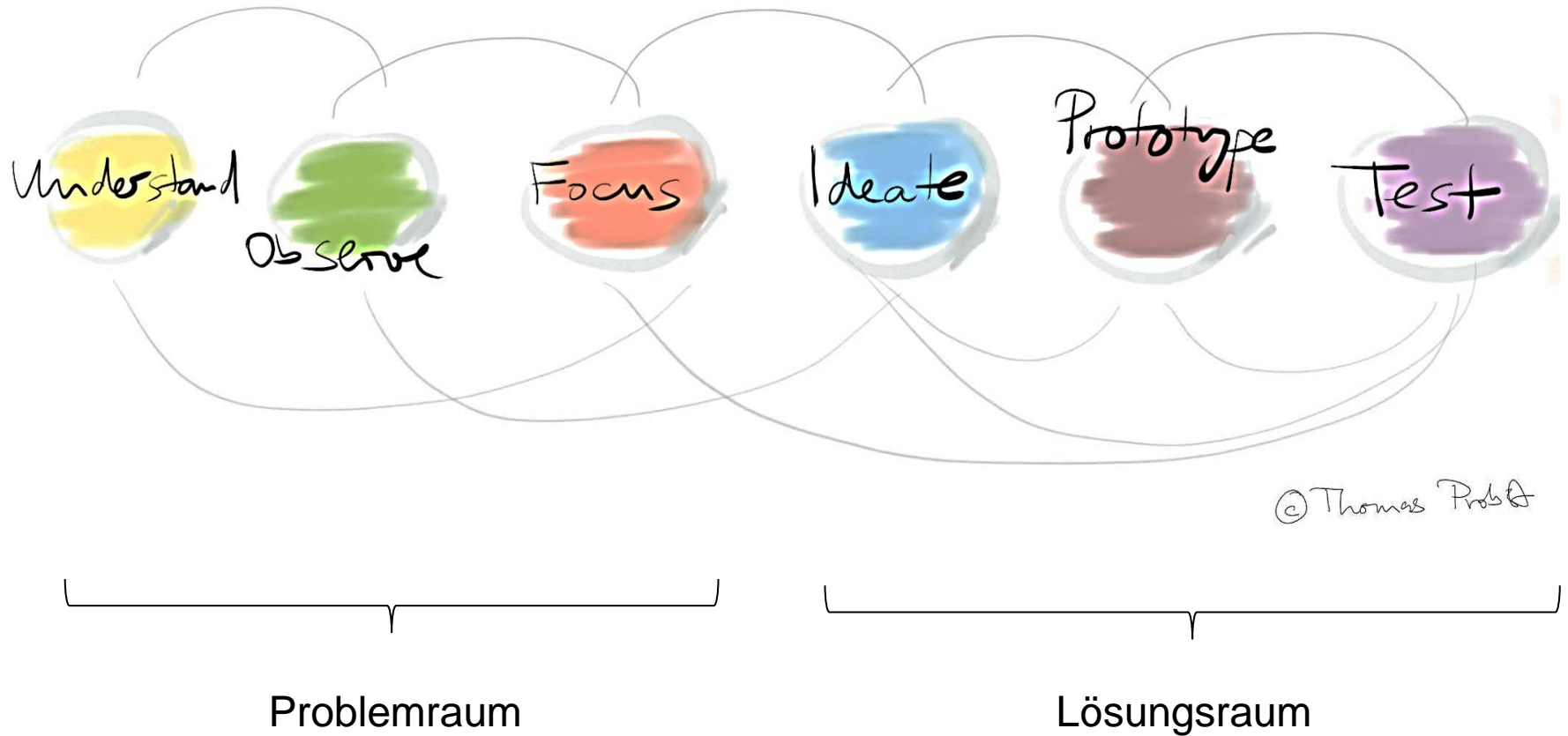
Innovation – eine Annäherung



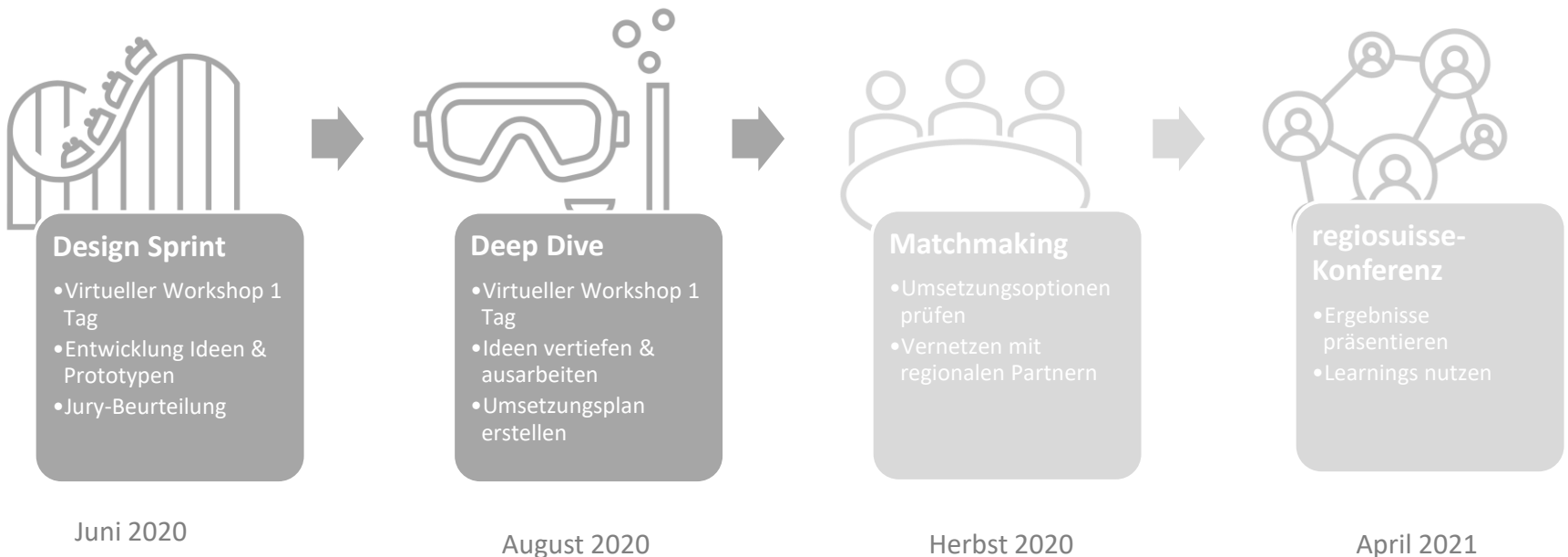
Innovation – eine Annäherung



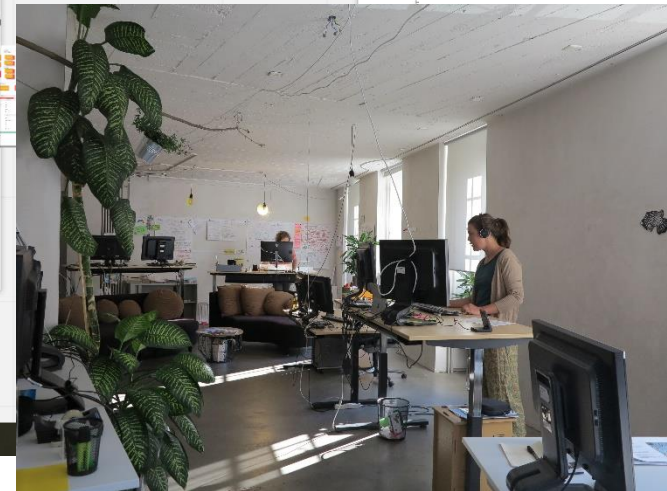
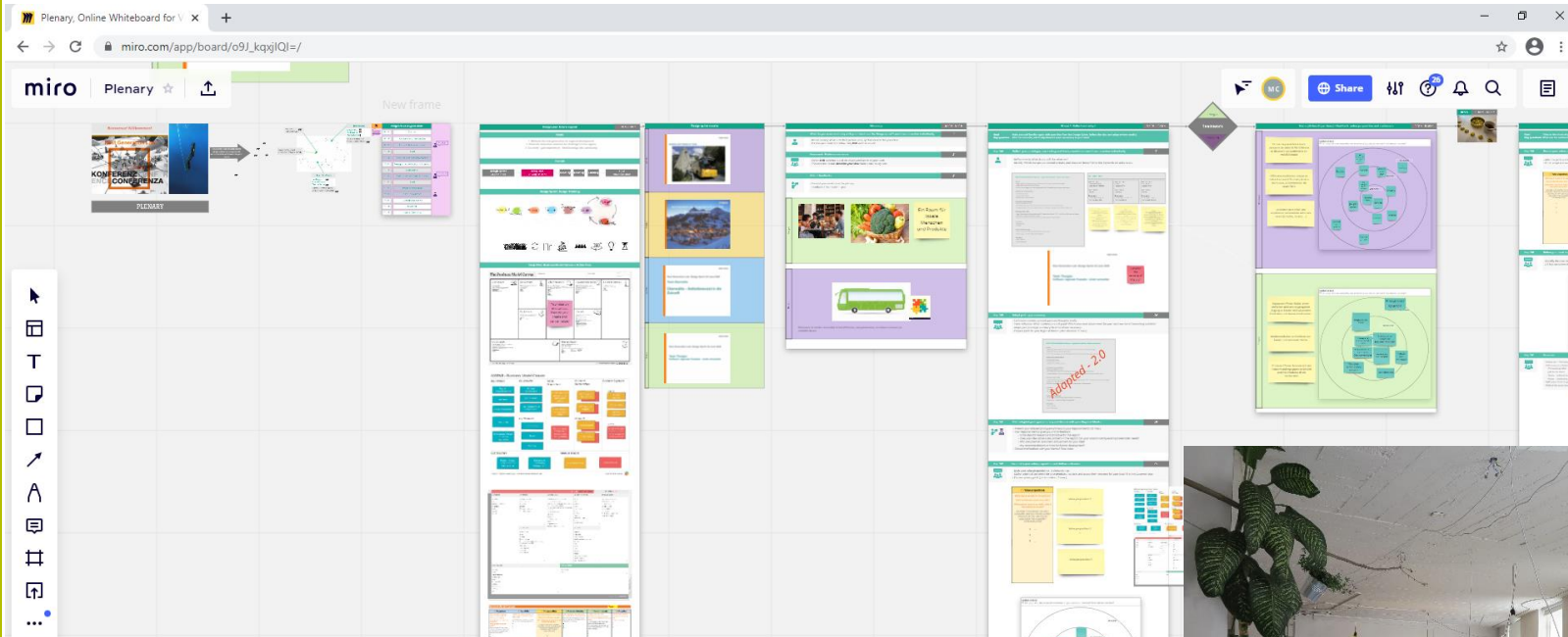
Design Thinking – Methode



Praxisbeispiel 1: regiosuisse Next Generation Lab, virtuelle Co-Creation



Next Generation Lab: Design Sprint virtuell



Next Generation Lab: Deep Dive virtuell

miro.com/app/board/o9l_kqj1Ql=/
 Thurgau
 Teamwork
 Bas Valais

Break 14.45 h - 15.15 h

Phase 3: Activities and resources 13.15 h - 14.45 h

Goal
 Define your key resources, activities, partners and cost structure.
Key question
 How can you realize your value propositions?

Step 3-A Discuss your preliminary Business Model Canvas with your Regional Mentor 10'

- Your Regional Mentor gives you critical feedback:
 - Does your value proposition seem promising for the region?
 - Do you address the right customers?
 - Do your channels, customer relationships and revenue streams seem realistic?
 - Any recommendations or hints for the rest of the Business Model Canvas? And for implementation (Action Plan)?
- Take notes
- Do NOT discuss!

Step 3-B Finalize the Business Model Canvas 70'

- Adapt the elements 1-5 of your Business Model Canvas where necessary.
- Fill in the Business Model Canvas template:

Optional:
Talk to potential customers -> customer insights!

Optional:
Talk to potential partners -> partner insights!

Optional:
Check other providers -> competitor insights!

- (6) Key resources
- (7) Key activities
- (8) Key partners
- (9) Cost structure
- (10) Competitors
- (11) Other stakeholders
- Make sure that all elements fit together. The Canvas should enable you to tell your idea as a "business story".

Business Model Canvas Team: ...

Key partners	Key activities	Value propositions	Customer relationships	Customer segments	Competitors
Which partners do we need to realize our value propositions? Who are our key suppliers? Which key resources do we acquire from partners? Which key activities do partners perform? [Specify motivations for partners: synergies / optimization / reduction of risk and uncertainty / acquisition of resources and activities]	Which value do we create for the customers? Which products and services do we offer? [General examples: production of goods / sales / services / marketing / platform etc.]	Which value do we deliver to the customers? Which customer needs do we satisfy, which of their problems do we solve? [Examples of characteristics: innovation / sustainability / best price / attractive portfolio / attractive brand / new sales channel / customization / high accessibility / customer responsibility]	Which type of relationships do we establish and maintain with our customer segments? [Examples: personal assistance / customer support / self-service / automated services / communities / co-creation]	For whom do we create value? Who are our most important customers? Where are they located? How do they spend money? [General examples: mass market / niche market / segmented / diversified. Concrete examples: urban residents with high income, families with young children, tourists > 40 years]	Who are relevant competitors? What does the market already offer? What is our advantage?
1. ...	1. ...	1. ...	1. ...	1. ...	1. ...
2. ...	2. ...	2. ...	2. ...	2. ...	2. ...
3. ...	3. ...	3. ...	3. ...	3. ...	3. ...
			Channels		
			Through which channels do we reach our customers (communication, marketing, distribution)?		

Hide highlighted changes





Problemraum

Verstehen



- Gemeinsames Verständnis des Themas entwickeln
- Kern des Problems beschreiben
- Stakeholder identifizieren und priorisieren



Wer sind die wichtigsten Stakeholder und wie sind diese vom Thema betroffen?



Problem-Landkarte, Stakeholder Map



OUR IDEAL REGION: ... Thurgau: Regional, Nachhaltig, Vielfältig

Team: Frauenfeld

What are the most important characteristics of your ideal region?

- Regionale Produkte (Direktvermarktung)
- Echtes nachhaltige Mobilität
- Ein Kulturangebot für alle

What are the 3 most important characteristics of your ideal region?

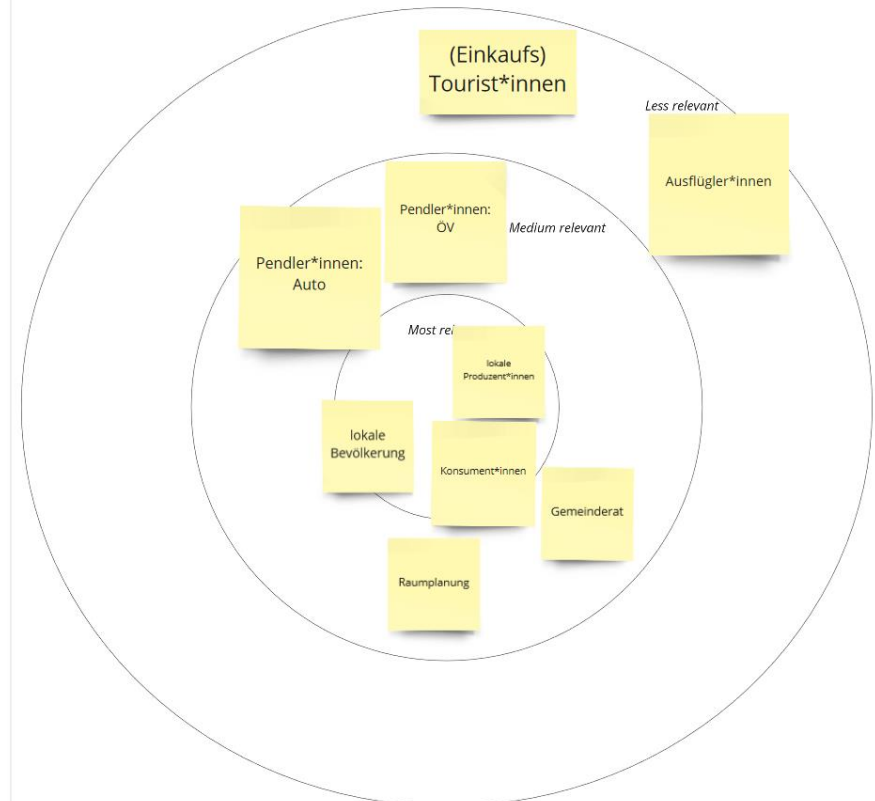
1. Intakte Natur
2. Regionale Wertschöpfung
3. Zukunftsfähige Entwicklung

When you compare the present situation with your ideal region, what are the biggest development potentials?

1. Mobilität
2. Direktvermarktung
3. Flucht aus der Region (Einkauf)

Stakeholder Map

Which stakeholders are needed to develop your ideal region? How relevant are they?





Problemraum

Beobachten





- Stakeholder verstehen: Aktivitäten, Gewohnheiten, Emotionen, Schwierigkeiten...
- Geschichten erzählen
- Echte Bedürfnisse der wichtigsten Stakeholder herausarbeiten



Welche konkreten Bedürfnisse haben die wichtigsten Stakeholder?



Personas, User Journey Map

Profile		Gains: wishes & expectations	
 Name: Simone Reinhart Age: 24 Place: Amriswil Job: Tofu Produzentin / Teilzeit Landwirtschaftsberatung Hobbies: Zeit in der Natur, Sport, Politik,		- Menschen zeigen, dass lokal produzierter Tofu eine echte kulinarische Bereicherung ist - Neue Kunden erreichen - Mit anderen Produzent*innen Kooperationen eingehen und neue Produkte entwickeln!	
Job to be done: professional goals & tasks		P	
- Produktion, Vermarktung und Vertrieb von Amriswiler Tofu - Aufbau Kontakt zu möglichen Vertriebskanälen - Entwicklung von neuen und innovativen Produkten		 Name: Stefan Müller Age: 45 Place: Frauenfeld City Job: Hausmann Hobbies: Kochen, Weinkurse, Theater	
Job to be done: professional goals & tasks		Pains: worries & barriers	
- Effizientere Art einzukaufen und zu kochen kennenlernen - Freizeitangebot vor der Tür (nicht Zürich) - ...		- Preise - Zeitaufwand - Zugang, Wissen dass etwas stattfindet	



Problemraum

Fokussieren



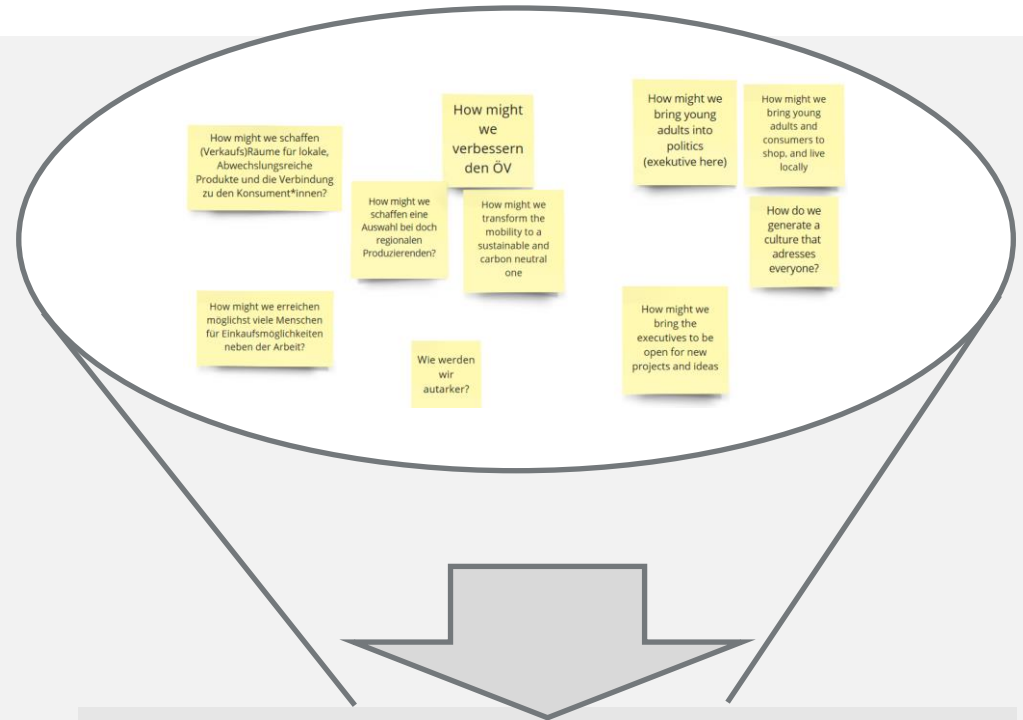
- Problemstellung und Zielsetzung schärfen
- Bisherige Erkenntnisse auf den Punkt bringen
- Schwerpunkt für die weiteren Arbeitsschritte setzen
- Reflektieren: Schritt zurück nötig?



Für welche konkrete Problemstellung oder welches Bedürfnis suchen wir Lösungen?



«How might we»-Fragen



FOCUS

Team: Frauenfeld

Wie erstellen wir eine Verbindung zwischen regionalen Produzent*Innen und Konsument*innen und halten den Transportaufwand möglichst gering?



Lösungsraum

Ideen



- Möglichst viele Ideen generieren: Quantität vor Qualität
- Kreativer Teil: Aus gewohnten Denkmustern ausbrechen
- Ideen konkretisieren und in verständliche Form bringen



Welche Ideen erscheinen nützlich für die Stakeholder, machbar und lebensfähig?



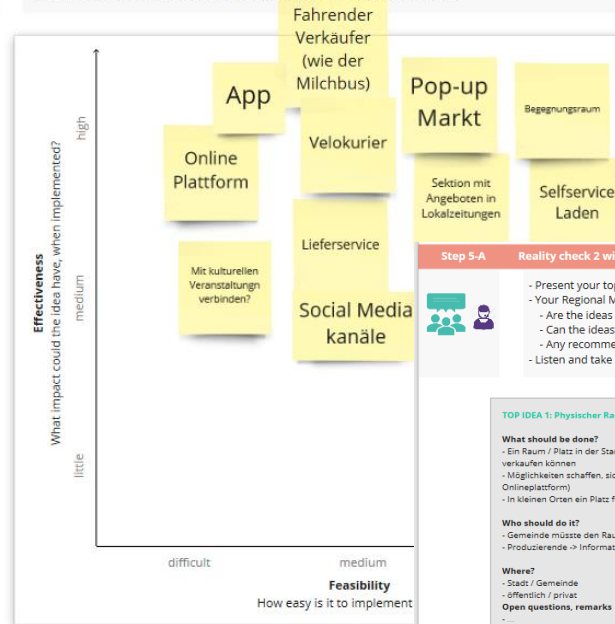
Brain-writing, Ideen-Turm

Step 4-C Prioritize ideas

10'



- Prioritize the ideas / clusters related to potential effectiveness and feasibility
- Effectiveness: Which impact could the idea have, when implemented?
- Feasibility: How easy is implementation in terms of resources, skills, legal framework etc.?
- Select top 3 ideas
- If you can't reach consensus: apply dot voting (e.g. 2 dots per person)



Step 5-A Reality check 2 with Regional Mentors



- Present your top 3 ideas to your Regional Mentor
- Your Regional Mentor gives you critical feedback on your ideas:
 - Are the ideas relevant and attractive for the region and the stakeholders?
 - Can the ideas be implemented, at least theoretically?
 - Any recommendations or hints for further development of the ideas?
- Listen and take notes. Do NOT discuss details with your Mentor.

TOP IDEA 1: Physischer Raum mit wechselnden Angeboten, Pop-Up Markt

What should be done?

- Ein Raum / Platz in der Stadt/Gemeinde schaffen, wo verschiedene Produzent*innen ihre Produkte verkaufen können
- Möglichkeiten schaffen, sich über die unterschiedlichen Angebote zu informieren (-> App / Onlineplattform)
- In kleinen Orten ein Platz für Pop-Up Markt, wo ein/zwei Marktplätze jeweils sein können

Who should do it?

- Gemeinde müsste den Raum schaffen / bzw. privat ein Raum finden
- Produzierende -> Informationen verbreiten über Plattform oder ähnliches

Where?

- Stadt / Gemeinde
- öffentlich / privat

Open questions, remarks

...

TOP IDEA 2: Abhol/Lieferservice

What should be done?

- Velokurier, für Leute die keine Kapazität haben an den Stand zu kommen
- Kurier holt Ware am Markt
- Bestellung Telefon / Online

Who should do it?

- Verbindungen zu bestehenden Organisationen/Strukturen
- Student*innen...

Where?

- Gemeinde - nicht zu weit

Open questions, remarks

- Wer liefert?
- Wie bestellen?
- Wer koordiniert?

Konsumdepot
gibt es schon

An
bestehende
Sachen
anschlüssen

Konsumdepot
evtl
unabhängig
vom
Lieferdienst

Wertschöpfung
in der Region
behalten

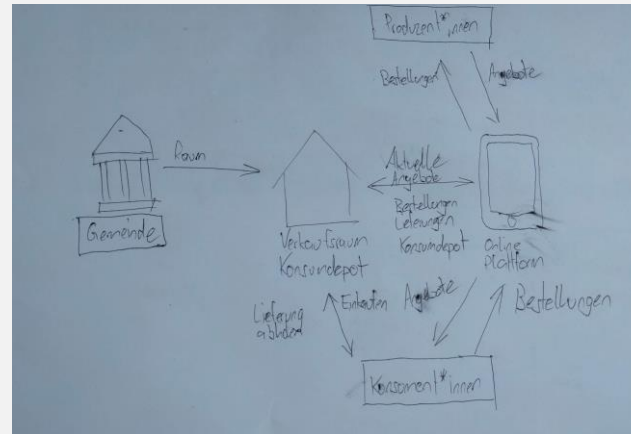


Lösungsraum

Prototyping



- Beste Ideen in primitive gegenständliche Prototypen überführen
- Show, don't tell
- Auf zentrale Aspekte der Lösung fokussieren
- Ziel: Echtes Feedback für Iteration



Wie lassen sich die besten Ideen be-greifbar machen?



Prototyp

The collage consists of three slides from a presentation by regiouisse. The top slide, 'Our ideal region', shows a lightbulb icon. The middle slide, 'Central stakeholders and needs', shows photos of a market stall, a woman with produce, and a building. The bottom slide, 'Our solution (adapted prototype)', features a detailed flowchart. The flowchart shows 'Gemeinde' (church icon) with an arrow labeled 'Raum' pointing to 'Attraktive Region' (house icon). 'Attraktive Region' has an arrow labeled 'Raum' pointing to 'freiRaum - regionale Produkte direkt vermarktet' (box). 'Produzent*innen' (top) has an arrow labeled 'Angebote' pointing to 'Online Plattform' (smartphone icon). 'Online Plattform' has an arrow labeled 'Bestellungen' pointing to 'Produzent*innen'. 'Online Plattform' has an arrow labeled 'Aktuelle Angebote' pointing to 'freiRaum - regionale Produkte direkt vermarktet'. 'freiRaum - regionale Produkte direkt vermarktet' has an arrow labeled 'Einkauf' pointing to 'Konsument*innen' (bottom). 'Konsument*innen' has an arrow labeled 'Bestellungen' pointing to 'Online Plattform'. 'Konsument*innen' has an arrow labeled 'Lieferung abholen' pointing to 'freiRaum - regionale Produkte direkt vermarktet'. 'freiRaum - regionale Produkte direkt vermarktet' has an arrow labeled 'Lieferung abholen' pointing to 'Konsument*innen'. 'Gemeinden' (building icon) has an arrow labeled 'Raum' pointing to 'freiRaum - regionale Produkte direkt vermarktet'.



Lösungsraum

Testen



- Prototypen von Stakeholdern und potenziellen Nutzern testen lassen
- Kritische Feedbacks einholen und Verbesserungspotenzial ableiten
- Dialog und Lernen!

Business Model Canvas						Team: Frauenfeld
Key partners Which key partners do we need to make our business model work? Who are our key suppliers? Which key resources do we acquire from partners? Which key activities do partners perform? (These activities do purchasing, sourcing, production, distribution, etc. and are essential to a business model.)	Key activities Which key activities do we perform to make our business model work? (customer relationships, channels, customer segments) Which processes, activities of goods, rather (services / marketing) activities are? • Raum mit Verkaufsfäche für Direktvermarktung • Bistrot anbieten, an dem Frühstück und Nebenangebot • Kaufverträge abschließen mit den Lieferanten (Kochwaren und lokale Produkte) - Lebensmittel und lokale Küche • Mitarbeit / Plattform anbieten mit anderen Produkten, Standorten und Netz zu den Produzenten • Produkt-Labels von Gemeinschaften beschaffen • z.B. anbieten Ort bieten, wo Geschenke von Produzent*innen abgeholt werden kann, um Logistik zu vereinfachen	Value propositions Which value do we deliver to the customer? Which products and services do we offer? Which customer needs do we address, which of their problems do we solve? • Raum mit Verkaufsfäche für Direktvermarktung • Bistrot anbieten, an dem Frühstück und Nebenangebot • Kaufverträge abschließen mit den Lieferanten (Kochwaren und lokale Produkte) - Lebensmittel und lokale Küche • Mitarbeit / Plattform anbieten mit anderen Produkten, Standorten und Netz zu den Produzenten • Produkt-Labels von Gemeinschaften beschaffen • z.B. anbieten Ort bieten, wo Geschenke von Produzent*innen abgeholt werden kann, um Logistik zu vereinfachen	Customer relationships How do we interact with our customers? Which types of customer relationships do we build? • Regelmäßiger Austausch an Events • Einzelbau und Treffen an "BioBauern" • Marke über auf Website/App/Marketing	Customer segments For whom do we create value? Which segments are we targeting? • Welche Kundengruppen?	Competitors Who are our current competitors? Why does the market already exist? What is our advantage? • Wettbewerb • Konkurrenz • Konkurrenz	Other stakeholders Which other stakeholders are affected by our business model, either directly or indirectly? • Lieferanten
Cost structure Which costs are most important to our business model? • Standorte • Personalisierung • Plattform • Marketing	Revenue streams How do we generate revenue? • Bistrot • Verkauf von Produkten an Partner, die wir "Direktvermarktung" fördern sollen • Erlöse auf Produkte von Produzent*innen, die nicht Partner sind • Erlöse für Kooperationspartner (z.B. 100, wenn keine Produkte bringen)					

Team: ...
Do start later? Need further members?
Result / product of this action
Konzept für Präsentation bei möglichen Partnern
Produzent*innen, welche ein Grundangebot an Produkten liefern und/oder mögliche Partner*innen senden

Activity	Lead	30	40	Zeit, Kontakte zu möglichen Partnern, Vermittlung von Räumlichkeiten	Standort
Suchen von Räumlichkeiten -> mögliche Partnerschaft	Lead, Produzent*innen, Partner	40	70	Standort muss klar sein, Unterstützung durch Aushilfsbüro oder ähnliches	Exakter Plan der Lokalität
Planen der Verkaufsfäche / Bistro	Hand-eliebhaber, Lead, Partner	70	120	Finanzierung	Fertige Lokalität
Realisieren der Online-Plattform	IT-Firma, Lead, Partner	70	120	Finanzierung	Online-Plattform
Kick-Off-Event	Lead, Produzent*innen, Partner	111	111		Angebot bekannt machen, Kunden gewinnen
-> Kochnote -> Partnerschaft mit lokalen Produzenten	Lead, Produzent*innen, Partner	111	-		Angebot startet mit einem Grundangebot
Betrieb der Verkaufsfäche mit einem Grundangebot	Partner	111	-		Erste Kochnote durchgeführt
Durchführen Kochnote	Lead, Produzent*innen, Partner	111	-		Online-Plattform wird benutzt
Landinging Online-Plattform	Lead, Produzent*innen, Partner	111	-		Großeres Angebot an Produkten und Events
Ausbau des Angebotes	Lead, Produzent*innen, Partner	711	-		

Wie kommen die Prototypen und zugrundeliegenden Ideen bei den Nutzern an?

Angepasster Prototyp



Fazit

- Virtuelle Workshops haben mit der Next Generation gut funktioniert
- Entwicklung von Ideen auch ohne physische Präsenz möglich
- Intensive Vorbereitung nötig
- Coaching virtuell herausfordernd aber machbar
- Reality-checks durch regionale Mentoren wertvoll

Weitere Informationen zum Next Generation Lab

www.regiosuisse.ch/next-generation-lab

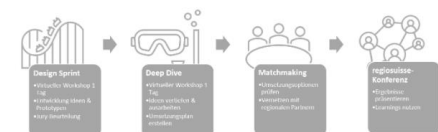


Next Generation Lab: Design your future!

Welche regionalen Themen bewegen junge Erwachsene? Wie können junge Erwachsene neue Impulse für die Regionalentwicklung setzen? Wie können sie eine lebenswerte Zukunft mitgestalten? Um diesen Fragen nachzugehen hat regiosuisse das Next Generation Lab entwickelt. In einem Labor wird geteilt, getestet. Es werden neue Verfahren geprobt, Ideen entwickelt, Ansätze verworfen und mit Kreativität und Teamwork noch bessere Lösungen entwickelt. Genau so funktioniert auch das Next Generation Lab – ein Innovationslabor zur Ideenentwicklung. Dabei testet regiosuisse einen co-kreativen Ansatz im virtuellen Raum.

Wie läuft das Next Generation Lab?

Junge regionale Teams entwickeln innovative Projektideen und durchlaufen dafür von Juni bis Oktober 2020 verschiedene Phasen:

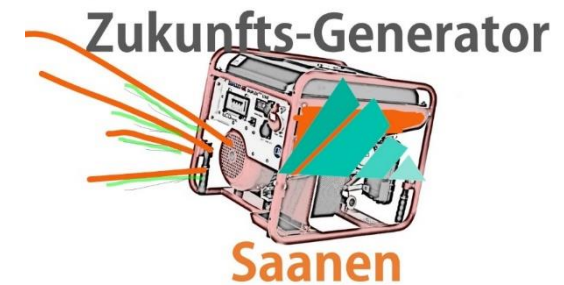


Praxisbeispiel 2



**ZUKUNFT
SAANEN**
ZÄME FÜR ÜNSI GMEI

2019-2021





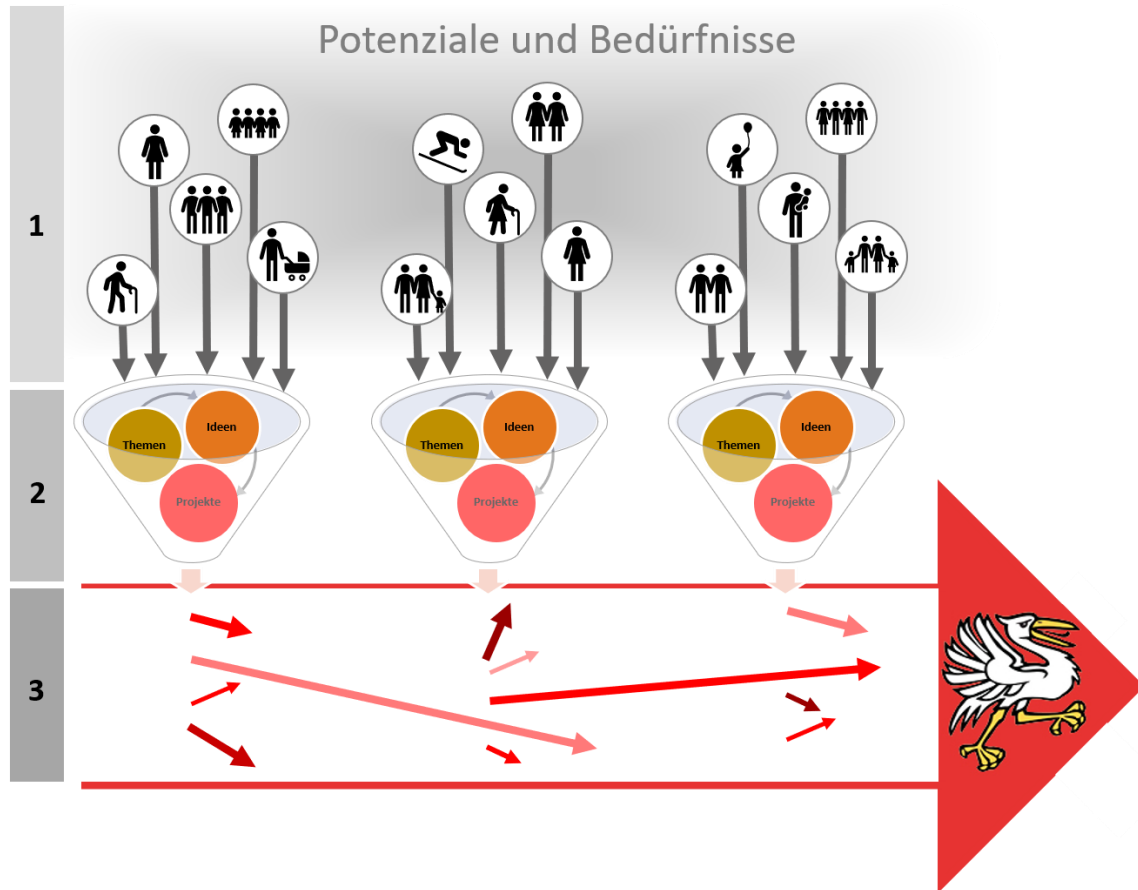
GSTAAD[®]
COME UP  SLOW DOWN

Zukunft Saanen

Bedürfnisse und Anliegen der Bevölkerung

Entwicklungsschwerpunkte und Arbeitsgruppen

Zukunfts-Generator





Zukunft Saanen: Problemfelder



Zukunfts-Generator



regionuisse



«Zukunft Saanen»: grünes Licht für zehn Projekte

SAANEN Nach einer coronavirusbedingten Zwangspause wurde vergangene Woche intensiv am Entwicklungsprozess «Zukunft Saanen» weitergearbeitet. An drei Workshops wurden aus Ideen konkrete Projekte. Am vergangenen Samstag wurden jene zehn Projekte vorgestellt, die vorangetrieben werden sollen.

ANITA MOSER

«Zukunft Saanen – zäme für ünsi Gmei» ist ein Projekt der Gemeinde Saanen, um Wünsche, Bedürfnisse, Anliegen aus der Bevölkerung aufzunehmen. An der öffentlichen Auftaktveranstaltung Ende November 2019 haben sich acht Schwerpunktthemen herauskristallisiert. Zu jedem dieser Entwicklungsschwerpunkte – bezahlbarer Wohnraum, Klimaschutz, Tourismusort/Lebensort, Sport- und Freizeitangebote, Angebote für Jugend, Verkehr, Wohnen und Leben im Alter, Schule und Betreuung – wurden Arbeitsgruppen gebildet. Diese hatten den Auftrag, im Rahmen von zwei Workshops – Mitte und Ende März –



An der Schlussveranstaltung gab der Gemeinderat die zehn Projekte bekannt, die weiterverfolgt werden.

FOTO: ANITA MOSER

Gemeinde würde die Projektkosten übernehmen.

10. Innovationspreis «Goldener Kranich»

Angedacht ist der Innovationspreis als ein Wettbewerb, der alle zwei Jahre stattfindet. Bewerben können sich Unternehmer oder Personen aus dem Saanenland mit innovativen, guten Ideen in verschiedenen Kategorien. Die Prämierung findet an der Gstaader Messe statt. Es soll nicht ein Preisgeld ausbezahlt werden, sondern die Preisträger sollen bedürfnisbezogen unterstützt werden.

Toni von Grünigen erinnerte an den Prix de Gessenay. Dieser sei versandet, trotzdem wird der Gemeinderat die Idee unterstützen. Projektträger ist das Kontaktgremium Volkswirtschaft. «In diesem sind alle betroffenen Gruppen vertreten: Gewerbeverein, Hotelierein, Landwirtschaftliche Vereinigung Saanenland, GST und Gemeinde», so Toni von Grünigen.

Projekte vorantreiben

Es sei ganz wichtig, betonte Lorenz

10 Projekte



Gstaad, ausgezeichnet natürlich!



Individuelle Ergänzungen zum ÖV-Angebot



Sport- und Freizeitkoordinator



Bessere Nutzung Jugendzentrum am Abend



Haus des Kindes 24/7

Studie Wohnraumproblematik



Hilf mir! Unkomplizierte Hilfe für Ältere, Einsame, Benachteiligte



Mischer – WG für Lernende, Gym-nasiasten, Flüchtlinge in Ausbildung



Come up and go out: Digitale Plattform Ausgang, Freizeit, Events



Innovationspreis Goldener Kranich



Weitere Informationen zu Zukunft Saanen

- www.zukunft-saanen.ch

Fazit

- Suche das Problem – nicht die Lösung
- Offene Prozesse verlangen viel Offenheit – von allen
- Offenheit bedingt Vertrauen
- Anpacken ist interessanter als nur beitragen.
- Methoden sind wichtig – aber es sind nur Instrumente:

Im Zentrum stehen immer die Menschen

Von der Idee ...

zum erfolgreichen Projekt

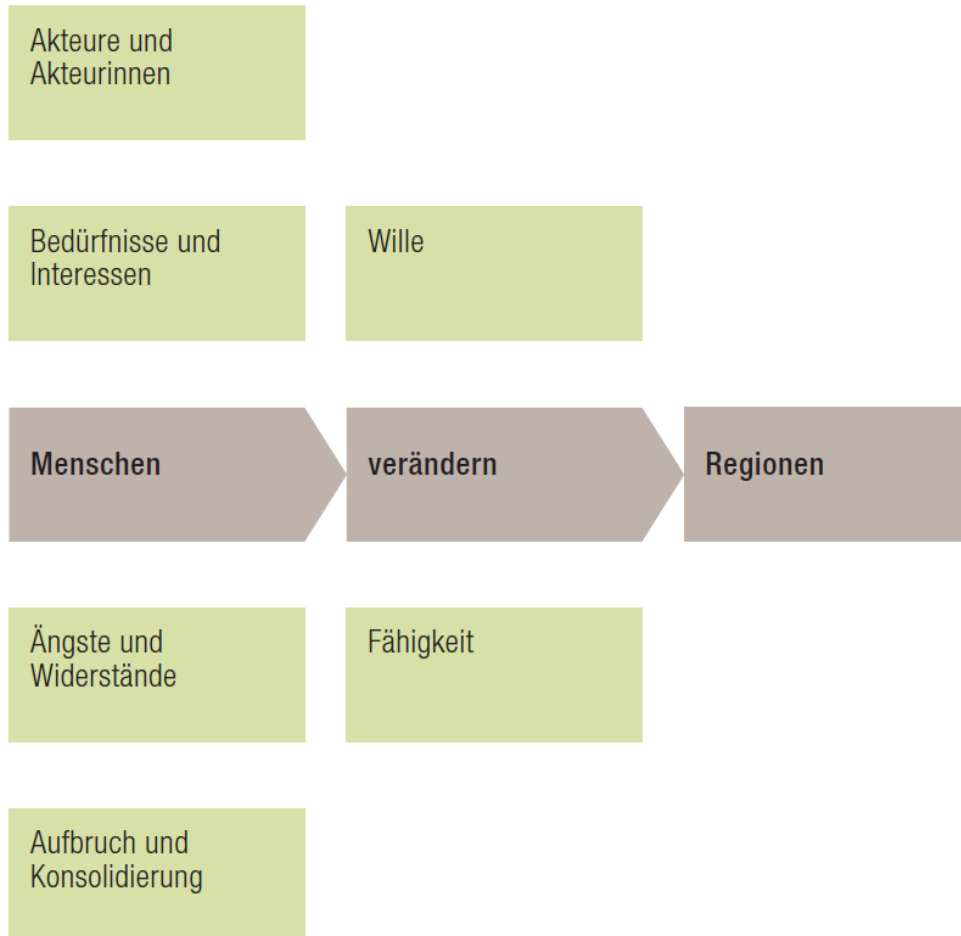
... mit Wirkung



Von der Idee ...

zum erfolgreichen Projekt

... mit Wirkung



Methoden sind das Mittel...

... im Zentrum stehen jedoch die **Menschen,**

.... sie **entwickeln** Regionen