

Im Innovationsprozess für

 Situationsanalyse

 Ideengewinnung

Ideenbewertung und -auswahl

Ideenumsetzung

Markteinführung

Warum...?
 Warum...?
 Warum...?
 Warum...?
 Warum...?



KURZBESCHREIBUNG

Die Methode 5 Why oder auch 5 Warum dient dazu, durch gezieltes mehrfaches Hinterfragen der wirklichen Ursache eines Problems auf den Grund zu gehen.



ZIEL UND ERGEBNIS

Ziel der Methode ist es, herauszufinden, was wirklich die Ursache eines Problems ist. Es wird eine schrittweise Analyse durchgeführt, und dadurch eine Kausalkette aufgezeigt. Hierdurch finden sich Ansatzpunkte für echte Lösungen.



NEBENEFFEKTE

- Gemeinsames Problemverständnis schärfen.
- Problemorientierung einen begrenzten Raum geben, um dann in die Lösungsfokussierung zu kommen.



BETEILIGTE / ROLLEN

- Größe der Gruppe: 2-4



MATERIAL

- Flipchart
- Vorgefertigte Bögen
- Stifte



INDIKATOREN

Zeitaufwand/ Kosten	Sehr gering		Sehr hoch
Komplexität	Sehr gering		Sehr hoch
Kompetenz	Ohne Vorwissen		Experten- Wissen
Innovationsgrad	Inkrementell		Disruptiv
Offenheit	Closed		Open



VORTEILE

- Es kann und darf sehr technisch gefragt werden.
- Auch wenn der Aufwand bei manchen Fragestellungen komplex und aufwendig ist, gibt es die Chance das wirkliche Übel des Problems zu beseitigen.



NACHTEILE

- Gefahr, sich in Diskussionen zu verlieren.
- Aufzuhören, obwohl die tatsächliche Ursache noch nicht gefunden wurde.



VORGEHENSWEISE

1. Schaffen eines gemeinsamen Verständnisses für die Methode und das Vorhaben zu Beginn des Workshops oder Meetings.
2. Es wird mit einer Aussage über ein Problem, Vorhaben, Produkt oder die Dienstleistung gestartet.
3. Nun wird gefragt Warum ...? Beispielfragen können sein: „Warum ist das eine gute Idee?“, „Warum muss das genauso sein?“ oder „Warum wird der Kunde das lieben?“
4. Die gegebene Antwort wird wieder hinterfragt. Wenn die Antwort beispielsweise ist „... weil wir der günstigste Anbieter sind.“, könnte die nächste Warum-Frage sein: „Warum sind wir der günstigste Anbieter?“ etc.
5. Dies wird mindestens fünfmal durchgeführt, bzw. so lange, bis die Grundursache des Problems gefunden ist.
6. Beschreiben der Grundursache und testen: Wenn >>Grundursache<< nicht mehr besteht oder gelöst ist, dann tritt auch das >>Problem<< nicht mehr auf. Bei Produkten oder Dienstleistungen ist immer das Problem: Ist das Produkt genauso passend für den Kunden?
7. Entsprechende Maßnahmen treffen oder Ideen sammeln, wie man die Grundursache beheben oder lösen kann.



QUELLEN UND WEITERFÜHRENDES

[Die 5-W-Methode \(markt-und-kunde.de\)](http://markt-und-kunde.de)

<https://www.youtube.com/watch?v=zvkYFZUsBnw>



METHODENEXPERTEN

TIM-Team der Bayern Innovativ

tim@bayern-innovativ.de