



Management >>>

- ▶ Themen
- ▶ Tipps
- ▶ Literatur
- ▶ A bis Z Index

Veranstaltungen >>>

- ▶ Seminare
- ▶ Messen und Kongresse

Stellenangebote >>>

- ▶ Stellenbörse für Manager

Dialog >>>

- ▶ Kontakt
- ▶ Thema vorschlagen

4managers >>>

- ▶ Über 4managers
- ▶ Kooperationen
- ▶ Informationsquellen
- ▶ Mediadaten
- ▶ Impressum

Design Thinking als Problemlösungsstrategie für Unternehmen

„Design Thinking“ ist inzwischen in aller Munde. Doch was ist das überhaupt? Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten. Denn alleine das Wort „Design“ bedeutet für unterschiedliche Menschen unterschiedliches. So fällt den meisten Personen eher so etwas wie Ästhetik, Attraktivität oder die physikalischen Eigenschaften von Waren und Dienstleistungen dazu ein. Im modernen Sprachgebrauch jedoch bezieht sich das Wort immer öfters auf die Entwicklung von Produkten und Services, die vor allem eins gemeinsam haben: Sie alle legen den Fokus auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden.

Design Thinking als Problemlösungsmethode

Design Thinking ist für mich persönlich ein Mindset und ein Prozess, der es einem Team ermöglicht, konzentriert und zuverlässig innovative Ideen zu generieren. Denn der Schlüssel zu Innovationen liegt in der Kreativität. Um Menschen zu erreichen, müssen Unternehmen zunächst verstehen, was ihre Kunden wirklich brauchen, was sie bewegt – und wie sie diese Bedürfnisse mit ihrem Wissen und ihren Produkten erfüllen können. Unternehmen müssen vernetzt denken, Wissen teilen, bisher Unverknüpftes miteinander in Beziehung bringen und so vorhandene Lösungsräume erweitern.

Dazu bedarf es allerdings eines neuen Ansatzes, der den Status Quo gezielt in Frage stellt. Im Fokus der Veränderung steht dabei der Kunde in seiner Ganzheit mit seinen Wünschen und Werten. Der Mensch dient auch gleichzeitig als Inspirationsquelle für Neues: Für bessere und nachhaltigere Produkte, Dienstleistungen und gänzlich andere Systeme.

Design Thinking ist nun eine Methode, die diesen Wandel möglich macht und mit dem Unternehmen tief in die Welt des vernetzten Denkens eintauchen können. Das ist maßgeblich, um in dieser besonderen Welt, die geprägt ist von Paradigmenwechsel, von immer komplexer werdenden Fragestellungen, kulturellen Verschiebungen und Digitalisierung, zu überleben.

Design Thinking konzentriert sich vornehmlich auf das Verstehen der eigentlichen Wünsche und Bedürfnisse, die hinter jedem Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung stehen. Unternehmen studieren dazu mit Hilfe von Kundenumfragen, wie ihre Produkte und Dienstleistungen tatsächlich genutzt werden – um daraus neue Ideen zu entwickeln, die den Bedürfnissen der Zielgruppe noch besser entsprechen. Dazu werden verschiedenen Blickwinkel eingenommen, Inspirationen aus unterschiedlichsten Quellen herangezogen und mögliche Lösungen auf Herz und Nieren getestet. Dieser offene Ansatz betont vor allem die Bedeutung von konstruktivem Feedback.

Vorteile und Herausforderungen im Design Thinking

Einer der größten Vorteile von Design Thinking ist die konsequente Fokussierung auf die Zufriedenheit der Kunden. Nachdem die heutige Welt immer komplexer wird und uns ständig vor neue Herausforderungen stellt, fehlt es vor allem an dem Gefühl von Kontrolle und Sicherheit. Einst überschaubare Systeme reagieren nicht mehr wie gewohnt, sondern vielmehr konträr und unvorhersehbar. Unternehmen sind nunmehr gezwungen, sich selbst zu hinterfragen und sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Menschen zu orientieren. Auch geht die Angst um, dass Me-too-Produkte und -Dienstleistungen im immer stärker werdenden Verdrängungswettbewerb einfach nicht mehr ausreichen. All das macht den Kunden und seine Zufriedenheit zu einem der wichtigsten Faktoren innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Und trotzdem vergessen viele Unternehmen genau das, weil sie zu sehr auf den Return on Investment und das Erreichen der Geschäftsziele fokussiert sind. So werden statt Kundenbefragungen lieber Mutmaßungen angestellt und Antworten gefunden, die nicht die eigentliche Frage beantworten. Dabei ist die Sicht des Kunden eine einmalige Chance: Nur dadurch können Sie tatsächlich die Wünsche des Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung erfüllen und so die Kundenloyalität um ein Vielfaches steigern.

Doch Design Thinking hat, wie jeder andere Ansatz, auch seine Grenzen. Unternehmen, in deren Entwicklungsprozesse historisch bedingt eher langwierig und kompliziert sind, stehen dem neuen Ansatz mitunter misstrauisch gegenüber. Denn Design Thinking setzt auf ein eher ungewohntes Mindset: Kurzfristiges Scheitern ist ausdrücklich gewünscht. Viele auf Perfektionismus getrimmte Chefs haben daran erst mal zu knabbern. Doch nur so kann wirklich aus Fehlern gelernt und können Stolpersteine rechtzeitig enttarnt werden – noch bevor diese teure Folgen nach sich ziehen.

Das 4x4 des Design Thinkings®: Design Thinking einfach in Ihr Unternehmen integrieren

In der Literatur kursieren verschiedene Design-Thinking-Ansätze. Mal werden Sie auf sieben, dann wieder auf sechs oder auch auf fünf Phasen stoßen. Aus meiner langjährigen Erfahrung heraus habe ich selbst vier Schritte identifiziert, die ich Ihnen kurz vorstellen möchte. Davor aber eine kurze Warnung: Egal welchem Prozess Sie letztlich folgen, allen ist gemein, dass die verschiedenen Schritte nicht linear verlaufen müssen. Im Gegenteil: Viel häufiger ist es der Fall, dass die einzelnen Phasen parallel auftreten oder mehrfach durchlaufen werden, um eine Idee zu perfektionieren.

Inhalt

- Design Thinking als Problemlösungsmethode
- Vorteile und Herausforderungen im Design Thinking
- Das 4x4 des Design Thinkings®: Design Thinking einfach in Ihr Unternehmen integrieren
- Fazit

Tagcloud >>>

Instrument Kommunikation
Mitarbeiter Erfolg Vertrieb Lernen
Zukunft Verhalten Führung
Prozess Marketing Wettbewerb
Erfahrungswissen Strategie
Internet Change-Management
Management Methode Kunden
Innovation
Wissensmanagement
Veränderung Intuition Akzeptanz
[Alle Tags anzeigen]

- 1. Einführen: Bauen Sie Empathie zu Ihrem Kunden auf:** Um die tatsächlichen Wünsche Ihres Kunden nachzuvollziehen und zu verstehen, ist es notwendig, dass Ihr Team bewusst das Verhalten beobachtet, hinterfragt und diskutiert. Dazu untersuchen Sie am besten das Umfeld Ihres Kunden, fragen aktiv nach dessen Wünschen und Bedürfnissen und beobachten dessen Verhalten.
- 2. Definieren: Ermitteln Sie das eigentliche Problem:** Basierend auf den verschiedenen Gesprächen in Ihrem Team und mit den Kunden gilt es nun herauszufinden, welches Problem Sie genau lösen möchten. Vergessen Sie dabei nie, dass es letztlich darum geht, eine innovative Lösung zu entwickeln, die Ihrer Zielperson wirklich weiterhilft und die sie in ihrem Alltag unterstützt.
- 3. Generieren Sie viele verschiedene Ideen:** Gerade zur Ideenfindung sollten die Teammitglieder möglichst unterschiedliche Hintergründe haben. So können sie verschiedene Zusammenhänge zwischen einzelnen Ideen identifizieren und gezielt alte Denkweisen hinterfragen. Design Thinking fordert das Team explizit dazu auf, Probleme aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Das wiederum führt zu mehr Ideen. Nicht selten kommen die besten Lösungen aus unerwarteten Quellen.
- 4. Entwickeln Sie eine erste Version und testen Sie diese:** Das Ziel dieser Phase ist es, so viel wie möglich in so kurzer Zeit wie möglich zu lernen. Sobald Sie aus der Vielzahl der Ideen eine ausgewählt haben, die Ihnen am besten erscheint, setzen Sie diese in einem Prototyp um. Abhängig von Ihrer Zeit und Ihrem Budget reicht oft ein Storyboard oder ein Rollenspiel aus. Aber Achtung, an dieser Stelle ist Vorsicht geboten: Viel zu oft bringen wir eine Idee um, die noch in den Kinderschuhen steckt – und erfahren so nie ihr wahres Potenzial. Um dem entgegenzuwirken, reicht ein ganz einfacher Prototyp, der alles andere als perfekt sein muss. Letztlich geht es darum, die eigentliche Idee dahinter zu visualisieren und so herauszufinden, was funktioniert und was nicht.

Fazit

Bei Design Thinking steht immer der Mensch im Mittelpunkt der Entwicklungsstrategie für Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse. Dazu werden kreative mit analytischen Techniken kombiniert, um so die Lösung zu finden, die am besten zu Ihrer Zielgruppe passt.



Autorin

Ingrid Gerstbach ist Expertin für Design Thinking und Innovationsmanagement, Wirtschaftspsychologin und Unternehmensberaterin. Sie sieht sich als Entwicklungshelferin für Unternehmen, um Innovationen, neue Erfolgspotenziale und nachhaltige Wertschöpfung zu ermöglichen. Als Keynote-Speakerin gibt sie wertvolle Impulse, wie sich Unternehmen mit Hilfe von Design Thinking neu erfinden und einen Wettbewerbsvorteil sichern. www.ingridgerstbach.com ▶



Das Buch zum Thema

Ingrid Gerstbach

Design Thinking im Unternehmen

Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking

GABAL Verlag

320 Seiten, gebunden

23,0 x 15,6 cm

Preis: € 34,90 (D) | € 35,90 (A)

ISBN: 978-3-86936-726-2

[mehr ▶](#)