

DAS DESIGN THINKING PLAYBOOK

MIT TRADITIONELLEN, AKTUELLEN
UND ZUKÜNFTIGEN ERFOLGSFAKTOREN

HERAUSGEBER:

MICHAEL
LEWRICK

PATRICK
LINK

LARRY
LEIFER

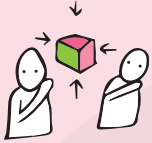
VISUALISIERUNG:

NADIA
LANGENSAND

VAHLEN



VON NEUGIERDE GETRIEBEN – AUF DEN MENSCHEN FOKUSSIERT



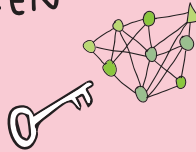
Wir sind neugierig, offen, fragen kontinuierlich W-Fragen und ändern die Perspektive, um die Dinge von verschiedenen Seiten zu betrachten.

Wir fokussieren uns auf den Menschen, bauen Empathie auf und sind achtsam in der Ergründung seiner Bedürfnisse.



KOMPLEXITÄT AKZEPTIEREN

Wir erkunden den Schlüssel zu komplexen Systemen, akzeptieren Ungewissheit und die Tatsache, dass komplexe Systemprobleme auch komplexe Lösungen verlangen.



VISUALISIEREN UND ZEIGEN

Wir nutzen Geschichten, Visualisierungen und eine einfache Sprache, um unsere Erkenntnisse im Team zu teilen oder eine klare Value Proposition für unsere Nutzer zu gestalten.



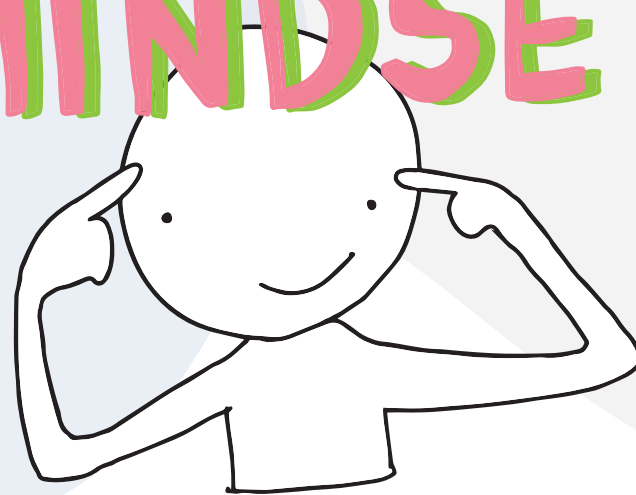
EXPERIMENTELL ITERIEREN

Wir bauen und testen Prototypen iterativ, um zu verstehen, zu lernen und Probleme im Kontext des Nutzers zu lösen.

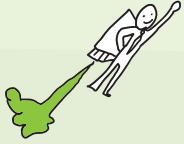


DAS DESIGN THINKING PLAYBOOK

MINDSET



CO-CREATE, GROW & SCALE – MIT VARIIERENDEN DENKZUSTÄNDEN



Wir erweitern unsere Fähigkeiten kontinuierlich, um skalierbare Marktopportunitäten in einer digitalen Welt zu erschaffen.

Wir kombinieren situativ verschiedene Ansätze mit Design Thinking, Data Analytics, Systems Thinking und Lean Start-up.



NEUES MINDSET.
NEUES PARADIGMA.
BESSERE LÖSUNGEN.

WWW.DESIGN-THINKING-PLAYBOOK.COM

PROZESSBEWUSSTSEIN ENTWICKELN

Wir wissen, wo wir im Design Thinking Prozess stehen, und entwickeln ein Gefühl für die Gran Zone, um die Denkhaltung durch Facilitation zielgerichtet zu ändern



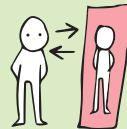
VERNETZT ZUSAMMENARBEITEN

Wir arbeiten ad hoc, agil und vernetzt mit T-shaped Menschen und U-shaped Teams über Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg zusammen.



HANDLUNGEN REFLEKTIEREN

Wir reflektieren unser Denken, Handeln und unsere Einstellungen, denn es beeinflusst, was wir tun, und die Annahmen, die wir treffen.



INHALT

Der Wegweiser durch das Design Thinking Buch sind die Tetrisbausteine. Wir starten mit den traditionellen Erfolgsfaktoren und reflektieren die einzelnen Phasen über den Designzyklus. Mit den aktuellen Erfolgsfaktoren gehen wir darauf ein, wie wir die Rahmenbedingungen bestmöglich gestalten und Design Thinking mit anderen Methoden anreichern können. Die zukünftigen Erfolgsfaktoren fokussieren sich auf die Designkriterien in der Digitalisierung, den Einsatz von agilen Werkzeugen und die Konvergenz von Systems Thinking, verweisen aber ebenso auf die Kombination zwischen Data Analytics und Design Thinking.

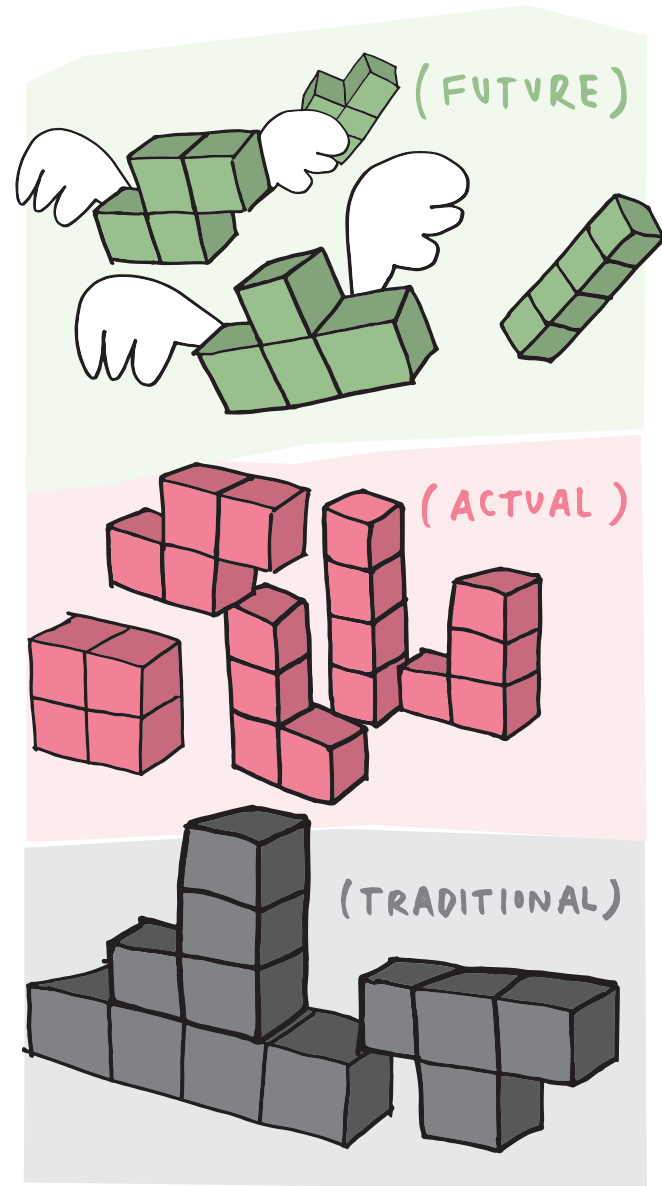
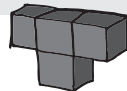
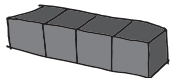
VORWORT 1

EINLEITUNG

WO ENTSTEHEN DIE NÄCHSTEN
GROSSEN MARKTOPPORTUNITÄTEN? 6

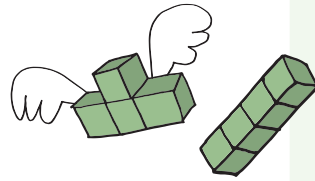
1. TRADITIONELLE ERFOLGSFAKTOREN IM DESIGN THINKING 9

1.1	Für wen ist das Buch?	10
1.2	Was heisst es, den Prozess im Griff zu haben?.....	28
1.3	Wie erhalten wir eine gute Problemdefinition?	42
1.4	Wie entdecken wir Bedürfnisse von Nutzern?	48
1.5	Wie bauen wir Empathie zum Nutzer auf?	60
1.6	Wie finden wir den richtigen Fokus?	68
1.7	Wie generieren wir Ideen?.....	76
1.8	Wie strukturieren und selektieren wir Ideen?	84
1.9	Was macht einen guten Prototyp aus?	92
1.10	Wie können wir effizient testen?	100



3. ZUKÜNFTIGE

ERFOLGSFAKTOREN IM DESIGN THINKING 181

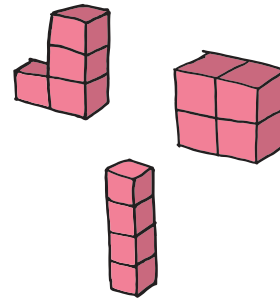


3.1	Wie hilft uns Systems Thinking, die Komplexität zu verstehen?	182
3.2	Wie bauen wir LEAN ein Geschäftsmodell auf?	194
3.3	Welcher Fähigkeiten bedarf es für Strategic Foresight?	210
3.4	Wie implementieren wir unsere Lösungen erfolgreich?	222
3.5	Welches sind die Designkriterien der Digitalisierung?	234
3.6	Wie helfen neue Technologien, ein einzigartiges Kundenerlebnis zu erzeugen?.....	250
3.7	Was versprechen hybride Modelle?.....	260

2. AKTUELLE

ERFOLGSFAKTOREN IM DESIGN THINKING 111

2.1	Wie gestalten wir kreative Räume und Umgebungen?	112
2.2	Welchen Mehrwert bieten uns interdisziplinäre Teams?	122
2.3	Wie visualisieren wir Ideen und Geschichten?	132
2.4	Was macht eine gute Geschichte aus?	142
2.5	Was heisst es, Veränderung als Facilitator einzuleiten?	152
2.6	Wie bereite ich die Organisation für das neue Mindset vor?	162
2.7	Wie können wir bewährte Management-Methoden miteinbeziehen?	170



SCHLUSSWORT

WAS HABEN WIR AUF DER JOURNEY GELERNT? ..274

VORSTELLUNG DER EXPERTEN...281

QUELLEN ...294

TOP 10 BUCHEMPFEHLUNGEN ...296

INDEX ...298