

Wo ist das Problem?

Mit Design Thinking Innovationen entwickeln und umsetzen

Bearbeitet von
Markus Blatt, Emmanuel Sauvonnet

2. Auflage 2017. Buch. 233 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8006 5318 8
Format (B x L): 24,0 x 19,0 cm

[Wirtschaft > Management > Unternehmensführung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Blatt/Sauvonnet (Hrsg.)
Wo ist das Problem?


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Wo ist das Problem?

Mit Design Thinking Innovationen entwickeln und umsetzen

Herausgegeben von

Markus Blatt

und

Emmanuel Sauvonnnet

beck-shop.de
2., komplett überarbeitete Auflage
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 5318 8

© 2017 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH

Crimmitschauer Str. 43, 08058 Zwickau

Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort zur 2. Auflage

Vorwort zur 2. Auflage

Design Thinking hat in den letzten Jahren in Konzernen, mittleren und kleinen Unternehmen deutlich an Bedeutung gewonnen. Zahlreiche Unternehmen haben Mitarbeiter geschult, Design Thinking-Räume eingerichtet und erste Schritte in agilen und interdisziplinären Projekten erfolgreich unternommen. Die Relevanz und Wahrnehmung von Design Thinking ist stark gestiegen.

Mit der enorm positiven Resonanz auf die erste Auflage unseres Handbuchs „Wo ist das Problem?“ gingen auch zahlreiche Impulse, Anregungen und Wünsche einher. Wir haben diese aufgegriffen und im Sinne von Design Thinking eingearbeitet. Nun liegt Ihnen eine vollständig überarbeitete zweite Auflage unseres Buches vor, bei der wir allerdings eines nicht verändert haben – das Grundgerüst. Das haben wir nur erweitert um den vierten Teil „Mit Design Thinking Innovationen umsetzen“. Hier finden Sie vier zusätzliche Kapitel mit dem Fokus der Umsetzung nach dem Design Thinking-Prozess.

Herzlichen Dank an die zahlreichen Autoren, die ihre Artikel überarbeitet und aktualisiert haben, und natürlich auch denen, die mit neuen Artikeln im Buch vertreten sind.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und hoffen, Sie finden im vorliegenden Buch viele neue Ideen, interessante Tipps und pragmatische Beispiele, die Ihnen beim Einsatz von Design Thinking helfen. Wir freuen uns auch auf Ihr Feedback, Anregungen und Wünsche!

Herzlichst,
Markus Blatt und Emmanuel Sauvonnet

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Einleitung: Wo ist das Problem? | 11 | 3.4 Was leistet Design Thinking bei der Produktentwicklung? | 121 |
| Teil 1: Mit Design Thinking erst zum Problem und dann zur Lösung | 17 | 3.5 Wie entwickelt man ein ganz neues Produkt aus Nutzersicht | 133 |
| 1.1 Was ist Design Thinking | 18 | Teil 4: Mit Design Thinking Innovationen umsetzen | 151 |
| 1.2 Wie wird Design Thinking umgesetzt? | 20 | 4.1 Wie entstehen aus Design Thinking-Ideen erfolgreiche Geschäftsmodelle? | 153 |
| 1.3 Worin liegen die Kernelemente von Design Thinking? | 23 | 4.2 Wie bei Carglass® ein Design Thinking-Projekt erfolgreich implementiert wurde | 172 |
| Teil 2: Mit Design Thinking die Management-Kultur verändern | 41 | 4.3 Wie kann Design Thinking nachhaltig in einer Organisation verankert werden? | 184 |
| 2.1 Wie gelangt man durch Scheitern zum Erfolg? | 44 | 4.4 Welchen Beitrag leistet Design Thinking in Unternehmen? | 194 |
| 2.2 Wie gelingt der Wandel vom Planen zum „Einfach machen“? | 54 | Teil 5: Zusammenfassung und Crash-Kurs . . | 199 |
| 2.3 Was bedeutet Intuition für Manager in Zeiten der Unsicherheit | 64 | Autorenporträts | 207 |
| Teil 3: Mit Design Thinking Innovationen entwickeln | 79 | Literaturverzeichnis | 223 |
| 3.1 Warum ist Design Thinking ein Erfolgsmodell an Hochschulen | 81 | Quellenverzeichnis der Grafiken | 229 |
| 3.2 Wie setzen Unternehmen wie SAP ganz konkret Design Thinking ein? . . . | 96 | Stichwortverzeichnis | 231 |
| 3.3 Wie hilft Design Thinking bei komplexen eCommerce-Projekten? | 112 | | |