#### Das Design Thinking Playbook

Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren

Bearbeitet von Herausgegeben von Dr. Michael Lewrick, Patrick Link, und Larry Leifer, Visualisierung: Nadia Langensand

2. Auflage 2018. Buch. 344 S. Kartoniert ISBN 978 3 8006 5637 0 Format (B x L): 24,0 x 19,0 cm

<u>Wirtschaft > Management > Unternehmensführung</u>
Zu <u>Leseprobe</u> und <u>Sachverzeichnis</u>

schnell und portofrei erhältlich bei



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.

# DAS DESIGN THINKING PLAYBOOK

2. überarbeitete Auflage



#### Impressum

©2018 Verlag Franz Vahlen GmbH Willhelmstr. 9, 80801 München

ISBN Deutschland Print-Buch: 978-3-8006-5637-0 ISBN Deutschland E-Book: 978-3-8006-5638-7

Lizenzausgabe für die Schweiz: Versus Verlag, Zürich 2018

ISBN Schweiz Print-Buch: 978-3-03909-277-2 ISBN Schweiz E-Book: 978-3-03909-706-7

Gestaltung und Satz: Nadia Langensand

Umschlaggestaltung und Visualisierung: Nadia Langensand

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH, Crimmitschauer Straße 43, 08058 Zwickau

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)



# DAS DESIGN THINKING PLAYBOOK 2. überarbeitete Auflage

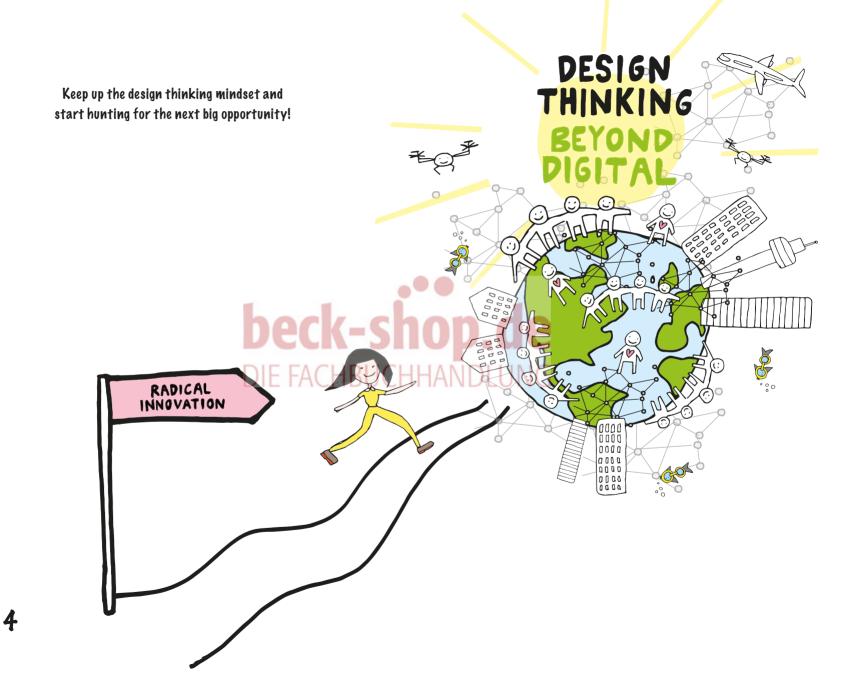
MIT TRADITIONELLEN AKTVELLEN

VND ZVKÜNFTIGEN ERFOLGSFAKTOREN

#### HERAVSGEBER:

MICHAEL PATRICK LARRY LEWRICK LINK LEIFER

VISUALISIERUNG: NADIA LANGENSAND



#### **VORWORT**

#### Prof. Dr. Larry Leifer

- Professor für Mechanical Engineering Design, Stanford University
- Gründungsdirektor, Stanford Center for Design Research
- Gründungsdirektor, Hasso Plattner Design Thinking Research Program at Stanford



Ich freue mich sehr über diese Sammlung an Erfolgsfaktoren im Design Thinking. Ich möchte mich an dieser Stelle besonders bei Michael Lewrick und Patrick Link bedanken. Mein Dank gilt auch Nadia Langensand für die gestalterische Umsetzung. Als interdisziplinäres Team konnten wir ein grossartiges Werk zusammenzustellen. Ebenso danke ich allen Experten, die ihr Wissen mit uns geteilt und zur thematischen Reflexion beigetragen haben. So ist nicht nur ein Buch über Design Thinking entstanden, sondern eine spannende Abhandlung mit tiefen Einblicken in die Anwendung von Design Thinking über den digitalen Kontext hinaus. Dieses Playbook ist unterhaltsam und motiviert, es zu tun, statt nur darüber zu lesen.

Das Buch regt an und hilft.

- bekannte und neue Werkzeuge in den richtigen Kontext der Anwendung zu setzen,
- die ganze Bandbreite von Design Thinking zu reflektieren,
- die nötige Achtsamkeit auf die Personas Peter, Lilly und Marc zu lenken,
- die Herausforderungen der Digitalisierung aufzunehmen, in der z.B. neue Designkriterien in der Mensch-Roboter-Beziehung als Team zunehmend an Bedeutung gewinnen,
- den inspirierenden Rahmen zu setzen, um Design Thinking noch stärker in unseren Unternehmen zu verankern und radikale Innovationen hervorzubringen.

Besonders freut es mich, dass dieses Buch von Experten aus der Praxis und dem universitären Umfeld gemeinsam getragen wird. Vor einigen Jahren entstand die Idee, eine stärkere Vernetzung der Design Thinking Akteure zu erreichen – das Playbook und der Austausch über die DTP Community regt heute den offenen Austausch an und trägt wesentlich dazu bei, Design Thinking und neue Mindsets in Unternehmen zu verankern.

Design Thinking erlebt besonders aktuell ein Revival, da es ein wichtiges Werkzeug ist, um die digitale Transformation einzuleiten. Wir sehen, wie Banken damit die "Era of De-Banking" gestalten und Startups durch Business Ökosystem Design, neue Märkte schaffen.

Im inzwischen legendären ME310 darf ich auch immer wieder Unternehmenspartner aus der ganzen Welt und aus verschiedenen Industrien begrüssen, die spannende Design Challenges mit unseren lokalen und internationalen Studententeams erarbeiten.

Viel Spass beim Lesen!

Larry Leifer

DTP - COMMUNITY WWW. DT-PLAYBOOK.COM

#### Von Neugierde getrieben



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

#### Auf den Menschen fokussiert

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.



# DAS DESIGN THINKING PLAYBOOK

### 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.





#### Co-Create, Grow & Scale



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

#### mit variierenden Denkzuständen

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



## NEW MINDSET, NEW PARADIGM. BETTER SOLUTIONS,

#### Prozessbewusstsein entwickeln

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



WWW. DESIGN-THINKING-PLAYBOOK.COM

#### 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

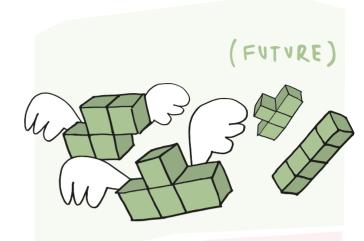
Wir reflektieren unser Denken, Handeln und unsere Einstellungen, denn es beeinflusst, was wir tun, und die Annahmen, die wir treffen.



#### Inhalt

Der Wegweiser durch das Design Thinking Playbook sind die Tetrisbausteine. Wir starten damit, die einzelnen Phasen über den Design Thinking Zyklus besser zu verstehen. Dann gehen wir darauf ein, wie wir die Rahmenbedingungen bestmöglich gestalten und Strategic Foresight uns hilft, eine grössere Visionen zu erzeugen. Der letzte Teil fokussiert sich auf die Designkriterien in der Digitaliserung, das Design von Ökosystemen und die Konvergenz von Systems Thinking und Design Thinking, verweisen aber ebenso auf die Kombination zwischen Data Analytics und Design Thinking.

Vorwort 5
Einleitung 10



## 1. TRADITIONELLE

ERFOLGSFAKTOREN
IM DESIGN THINKING

1.1 Für wen ist das Buch?

1.2 Was heisst es, den Prozess im Griff zu haben? 36

1.3 Wie erhalten wir eine gute Problemdefinition? 50

1.4 Wie entdecken wir Bedürfnisse von Nutzern? 58

1.5 Wie bauen wir Empathie zum Nutzer auf? 72

1.6 Wie finden wir den richtigen Fokus?

1.7 Wie generieren wir Ideen? 90

1.8 Wie strukturieren und selektieren wir Ideen? 98

1.9 Was macht einen guten Prototyp aus? 108

1.10 Wie können wir effizient testen?



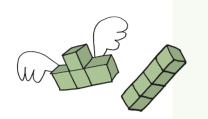




## 3, ZUKUNFTIGE

ERFOLGSFAKTOREN IM DESIGN THINKING

198



3.1 Wie hilft uns Systems Thinking, die Komplexität zu verstehen?	212
3.2 Wie bauen wir Lean ein Geschäftsmodell auf?	224
3.3 Warum Business ökosystem Pesign zu einem Erfolgsfaktor wird?	240
3.4 Wie implementieren wir unsere Lösungen erfolgreich?	254
3.5 Welches sind die Pesignkriterien der Digitalisierung?	266
3.6 Wie startet man die Pigitale Transformation?	278
3.7 Wie helfen neue Technologien, ein einzigartiges Kundenerlebnis zu erzeugen?	292
3.8 Was versprechen hybride Modelle?	302

2. AKTVELLE

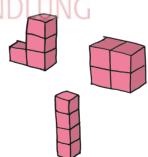
ERFOLGSFAKTOREN

IM DESIGN THINKING

2.1 Wie gestalten wir kreative Räume und Ungebungent | | 2.2 Welchen Mehrwert bieten uns interdisziplinäre Teams?

2.3 Wie visualisieren wir Ideen und Geschichten? 158 2.4 Was macht eine gute Geschichte aus? 168 2.5 Was heisst es, Veränderung als Facilitator einzuleiten? 180 2.6 Wie bereite ich die Organisation für das neue Mindset vor? 190

2.7 Welcher Fähigkeiten bedarf es für Strategic Foresight?



Schlusswort	314
Autoren	323
Quellen	336
Index	338