



Was ist
Design Thinking?

Eine kleine Einführung in die Denkweise des Design Thinkings

Was ist Design Thinking?

Geschichte

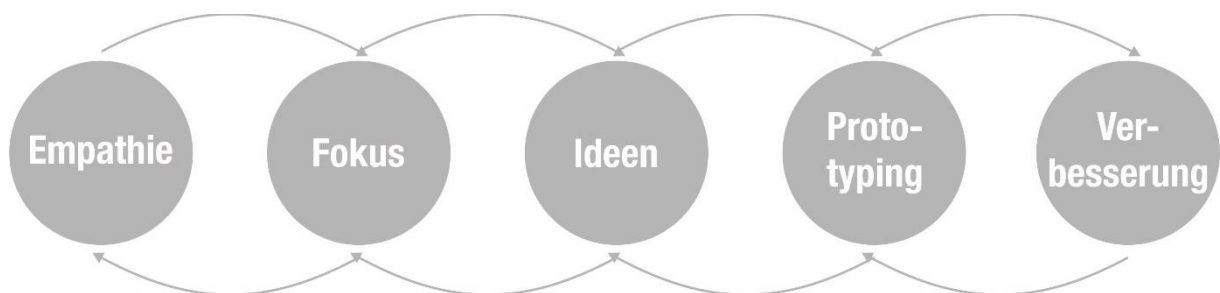
Die Philosophie des «Design Thinkings» ist gut 25 Jahre alt und entstand im Umfeld der Stanford University in Kalifornien. Die Denkweise wird heute an der «Stanford d.school» gelehrt. Im deutschsprachigen Europa wird «Design Thinking» vor allem vom Hasso-Plattner-Institut (HPI) und dort im Speziellen durch die «School of Design Thinking» in Potsdam geprägt. Kommerziell ausgebaut wurde die Philosophie in den 1990er-Jahren durch die Design-Thinking-Agentur «IDEO». In den letzten 5 Jahren erlangte «Design Thinking» auch in der Öffentlichkeit breite Anerkennung.



Der Begriff «Design Thinking» auf «Google Trends» | Quelle: Google Trends

Einleitung

Design Thinking (oft auch als Human Centered Design bezeichnet) ist sowohl eine Denkweise/Philosophie aber auch eine Problemlösungs- und Innovationsmethode. Diese ist geprägt durch einen klaren Ablauf eines Projektes. Verschiedene «Theorien» sprechen von vier bis sieben Phasen. In diesem Artikel wird ein Modell mit fünf Phasen verwendet.



Die Phasen des «Design Thinkings» | Graphic by SOULWORXX

Die Empathie-Phase



Diese Phase ist eine der kraftvollsten Phase des Design Thinkings. Man setzt nicht bloss auf Annahmen oder Marktforschungszahlen, sondern taucht tief in die Bedürfnisse der Zielgruppe ein. Dies geschieht über offene Interviews, Beobachtungsaufträge, Befragungen von «Heavy Usern» und Experten oder über Erfahrungen, die man als Design Team bewusst selbst macht. Die gemachten Erfahrungen werden als «Insights» (Erkenntnisse) gesammelt, strukturiert und dienen als Basis für die Fokus-Phase.

Die Fokus-Phase



Hier geht es darum, einen Fokus zu definieren. Dieser soll nicht zu breit sein, um «im Wald der Ideen» die guten Ideen «vor lauter Bäumen» nicht zu sehen. Der Fokus soll aber auch nicht zu eng sein, damit man auch «über den Tellerrand» blicken kann. Abgerundet wird diese Phase immer mit einer konkreten Fragestellung, die klassischerweise mit «Wie könnte man...?» oder «Mit welchen Massnahmen...?» beginnt.

Die Ideen-Phase



In dieser Phase sind Ideen gefragt, wie man die in der Fokus-Phase aufgestellten Fragen beantworten könnte. Und nicht bloss eine Idee wird gesucht, nein... zuerst sind viele Ideen gefragt, so viele wie möglich. Diese werden mit einem querfunktionalen Team mit den verschiedensten Kreativtechniken entwickelt.

Die Prototyping-Phase



Design Thinking ist keine Philosophie des «Konzepteschreibens» oder «Diskutierens», sondern eine Philosophie des «Tuns». Deshalb werden nach einer Bewertung und einer Konzentration auf die besten Ideen sehr schnell erste Prototypen möglicher Lösungsansätze gebaut, um Ideen fassbar zu machen. Etwas «Fassbares» kann man bei der Zielgruppe dahingehend testen, ob die (Entwicklungs-)Richtung stimmt oder noch angepasst werden muss.

Die Test-Phase



Die Test-Phase ist keine abschliessende Beurteilung. Die Grundeinstellung hier heisst: Mache Fehler. Oft und früh. Und lerne daraus.

Die Zielgruppen werden befragt, Rückmeldungen werden gesammelt. Mit diesen werden die Prototypen besser und besser gemacht. Bis sie das Bedürfnis der Zielgruppe perfekt treffen.

Mindset/Kultur

Querfunktionalität

Design Thinking funktioniert am besten, wenn «Design Teams» querfunktional aufgestellt sind. Dabei soll der allseits bekannte «Tunnelblick» bzw. die «Betriebsblindheit» ausgeschaltet werden, welche sich oft ergeben, wenn Teams aus einer bestimmten Unternehmenseinheit seit langem zusammenarbeiten. Querfunktionale Teams betrachten Sachverhalte aus verschiedensten Perspektiven und bringen damit eine ganzheitliche Betrachtungsweise eines Problems mit.

Iteration

Design Thinking ist ein iterativer Prozess. Das Hin- und Herspringen zwischen den verschiedenen Phasen ist nicht bloss akzeptiert, sondern erwünscht.

Prozess und Arbeitsumgebung

Es wird viel Wert auf den Prozess mit den verschiedenen Phasen gelegt. Die agile Arbeitsweise wird jedoch sinnvollerweise intuitiv und bedarfsgerecht eingesetzt. Eine sture Durchsetzung der einzelnen Prozessschritte kann die kraftvolle Philosophie derart institutionalisieren, dass sie an Kraft verliert. Design Thinking funktioniert am besten in einer offenen und beweglichen Arbeitsumgebung, die schnell an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst werden kann.

Grundregeln



Die «7 Grundregeln des kreativen Arbeitens», die aus der Design-Thinking-Philosophie stammen, sind heutzutage in vielen Kreativ- und Innovationsabteilungen zu Dogmen geworden:

1	Keine vorschnellen Urteile!	«Das geht nicht, weil...» ist einer der verbreitetsten Kreativ- und Innovationskiller überhaupt!
2	Wilde Ideen explizit erwünscht!	Wilde Ideen führen oft zu kreativen Sprüngen. Wenn wir über verrückte Ideen nachdenken, denken wir darüber nach, was wir wirklich wollen! Und schränken uns nicht schon im vornherein von Technologien oder Materialien ein.
3	Auf Ideen anderer aufbauen!	Man muss nicht immer alles selbst erfinden! Aber man soll nicht einfach Ideen anderer kopieren. Doch sich durch andere Ideen inspirieren zu lassen, ist explizit erwünscht!
4	Fokus, Fokus, Fokus!	Man kann sich in Brainstormings auch verlieren. Man arbeite darum immer mit einer konkreten, fokussierten Fragestellung. Und ein wenig Zeitdruck.
5	Respekt und Achtung!	Jede Idee kriegt zu Beginn gleich viel Gewicht. Egal, von welchem Team-Mitglied sie stammt. Und egal, wie wild sie ist.
6	Arbeite visuell!	Ein Bild, eine Visualisierung sagt auch heute noch mehr als es 1'000 Worte vermögen.
7	Quantität vor Qualität!	Generiere in kurzer Zeit so viele Ideen wie möglich. Die Chance, dass sich unter 100 Ideen eine gute befindet, ist logischerweise grösser, als eine tolle Idee unter 20 Ideen zu finden.

Markus Müller | April 2018

Alle Icons/Grafiken, die keine explizite Quelle ausgewiesen haben, entstammen der Datenbank FREEPIK

<https://de.freepik.com> |