

DAS DESIGN THINKING PLAYBOOK

2. überarbeitete Auflage

MIT TRADITIONELLEN, AKTUELLEN
UND ZUKÜNFTIGEN ERFOLGSFAKTOREN

HERAUSGEBER:

MICHAEL PATRICK LARRY
LEWRICK LINK LEIFER

VISUALISIERUNG: NADIA LANGENSAND

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 Digitalisierung, 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.

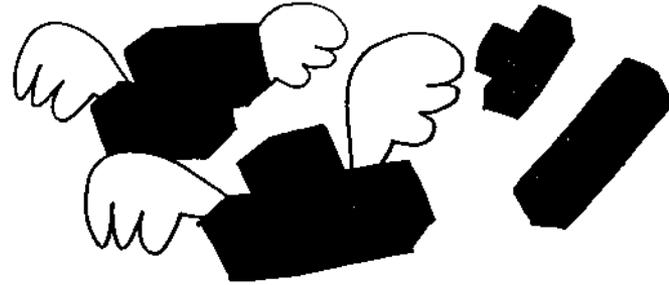
Vorwort	5
Einleitung	10

1. TRADITIONELLE ERFOLGSFAKTOREN IM DESIGN THINKING

13

1.1 Für wen ist das Buch?	14
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?	80
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?	118

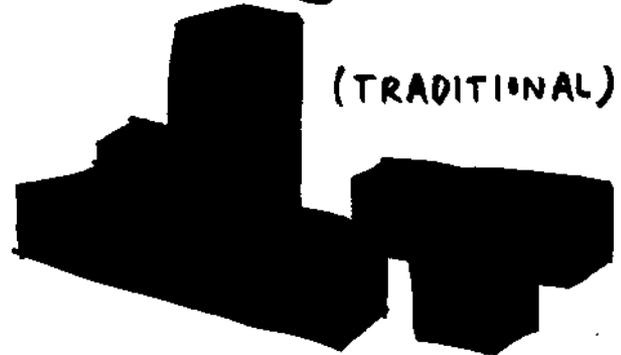
(FUTURE)



(ACTUAL)

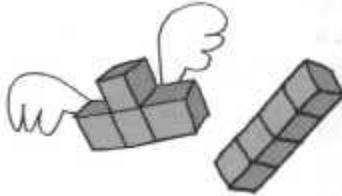


(TRADITIONAL)



3. ZUKÜNFTIGE ERFOLGSFAKTOREN IM DESIGN THINKING

211



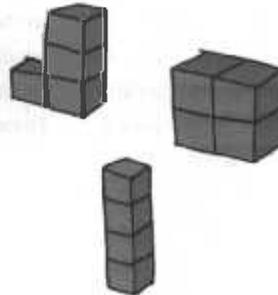
3.1 Wie hilft uns Systems Thinking, die Komplexität zu verstehen?	212
3.2 Wie bauen wir Lean ein Geschäftsmodell auf?	224
3.3 Warum Business Ökosystem Design zu einem Erfolgsfaktor wird?	240
3.4 Wie implementieren wir unsere Lösungen erfolgreich?	254
3.5 Welches sind die Designkriterien der Digitalisierung?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

2. AKTUELLE

ERFOLGSFAKTOREN IM DESIGN THINKING

131

2.1 Wie gestalten wir kreative Räume und Umgebungen?	132
2.2 Welchen Mehrwert bieten uns interdisziplinäre Teams?	144
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 Strategie Foresight?	198



Schlusswort	314
Autoren	323
Quellen	336
Index	338