

Design Thinking – kurz & bündig

Was ist Design Thinking & wozu braucht man es?

Unter Design Thinking ist eine systematische Herangehensweise an komplexe Problemstellungen aus allen Lebensbereichen zu verstehen, wobei der Ansatz über die klassischen Design-Disziplinen Formgebung und Gestaltung hinaus geht. Der Ansatz wurde unabhängig voneinander an verschiedenen Orten fast zeitgleich entwickelt (Meinel und von Thienen, 2016) und soll zum Lösen von Problemen und zur Entwicklung neuer Ideen führen, wobei innovative und attraktive, aber auch realisierbare und marktfähige Produkte, Services oder Erlebnisse gestaltet werden sollen.

Produkte, Services oder Erlebnisse sind aber nur dann Innovationen, wenn sie menschliche und gesellschaftliche Bedürfnisse befriedigen (siehe Abbildung 1). Um solche bedürfnisorientierten Innovationen hervorzubringen, steht die menschliche Perspektive mit Nutzerwünschen und -bedürfnissen im Zentrum des Design Thinking-Prozesses (Meinel und von Thienen, 2016). Die Lösungen sollen schließlich aus Anwendersicht überzeugen, weswegen sich Design Thinker im Rahmen des Prozesses in die Rolle der Anwendenden begeben. Durch die Nähe zur Zielgruppe kommen praxisnahe Ergebnisse zustande, denn „[man] muss sich mit menschlichen Werten befassen und menschliche Motivationen sowie Bedürfnisse kennen“ (Arnold, 1959, S. 44).

Innovationen vereinen grundsätzlich drei wesentliche Komponenten:

- (technologische) Machbarkeit
- (menschliche) Erwünschtheit
- (wirtschaftliche) Tragfähigkeit

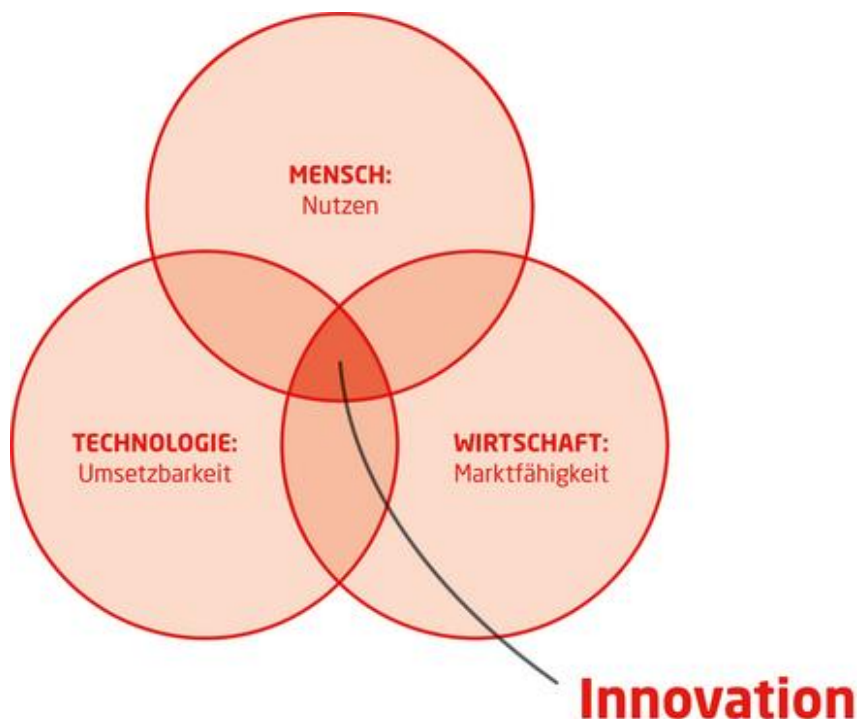


Abb. 1 Komponenten von Innovationen. Quelle: HPI Academy, 2020.

Wie ist die Vorgehensweise? Und was verbirgt sich hinter den Phasen?

Die Nähe zur Zielgruppe prägt dabei auch die Vorgehensweise des Design Thinking. Es sollte zu Beginn des Prozesses nicht nach Machbarkeit oder Wirtschaftlichkeit gefragt werden, sondern: Was brauchen die Nutzenden, wie erlebt sie oder er das Produkt/die Situation? (Kerguenne, 2018).

Die Rückkopplung zwischen dem Design Thinker und der Zielgruppe ist wichtig, denn so ist es dem Design Thinker möglich, Fragen zu Abläufen und Verhaltensweisen zu stellen und Feedback zu erhalten. Das Feedback zu Prototypen der Lösungen und Ideen sowie das Testen der Prototypen durch die Anwender sind dabei für das Design Thinking von großer Bedeutung und finden sich auch in den Phasen des Design Thinking wieder.

Der Design-Thinking-Prozess ist an den Arbeitsprozess angelehnt, dem Designenden intuitiv folgen und besteht aus grundsätzlich sechs Phasen (siehe Abbildung 2), Abwandlungen sind möglich:

- (1) Verstehen: Abstecken des Problemraums
- (2) Beobachten & Definieren: Empathie für Nutzer und Betroffene aufbauen
- (3) Synthetisieren / Sichtweisen: Zusammentragen und verdichten von gewonnenen Ergebnissen
- (4) Ideen finden: Entwickeln einer Vielzahl von Lösungsmöglichkeiten, um sich dann zu fokussieren
- (5) Prototypen entwickeln: Entwicklung konkreter Lösungen
- (6) Testen: Testen der Prototypen an der passenden Zielgruppe

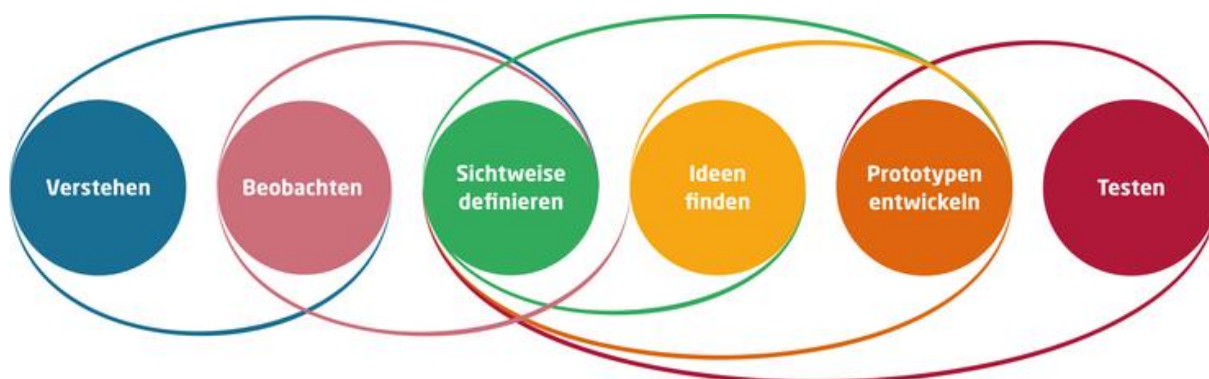


Abb. 2: 6 Phasen des Design Thinking-Prozess; Quelle: HPI Academy, 2020.

Andere Autoren wie Meinel und von Thienen (2016) nennen fünf Phasen: Empathize, Define Persona, Ideate, Test Prototypes und Bring Home. Diese unterscheiden sich inhaltlich jedoch kaum von den beschriebenen sechs Phasen.

Phasen werden nie gleichzeitig, sondern im Rahmen einer wiederkehrenden Abfolge von Verbesserungsversuchen durchlaufen. Design Thinking ist somit von der iterativen Vorgehensweise inspiriert, was bedeutet, dass man sich „Schritt für Schritt vortastet, aus den Ergebnissen lernt und immer mehr wertvolle Erfahrungen sammelt, je weiter man sich nach vorne bewegt“ (Kerguenne, 2018). Die absolute Ergebnisoffenheit ist dabei ebenso wichtig wie eine „Kultur der Fehler“ (Grots und Pratschke, 2009, S. 22), denn das frühe Erkennen von Fehlern ist ein bedeutend für das Fortschreiten des Innovationsprozesses.

Meinel und Leifer (2011) legen vier Regeln des Design Thinking fest:

- (1) Die menschliche Regel: Jede Designtätigkeit ist immer sozial und menschenzentriert
- (2) Die Mehrdeutigkeitsregel: Design Thinker müssen Mehrdeutigkeit bewahren, indem sie offen sind, Dinge anders zu sehen
- (3) Die Re-Design-Regel: Jedes Design ist Re-Design, denn technologische und soziale Umstände ändern sich beständig und erfordern zum Teil vorausschauendes Handeln
- (4) Die Greifbarkeitsregel: Ideen immer greifbar zu machen, erleichtert die Kommunikation, insbesondere was das Prototyping betrifft

Welche Methoden können eingesetzt werden?

Im Rahmen des Design-Thinking-Prozesses ist eine Vielzahl an Methoden einsetzbar, die auch aus anderen Prozessen bekannt sind. Folgende Methoden wurden u.a. bei der Durchführung des Prozesses in den einzelnen Teilprojekten des Digitallabors NPO 4.0 eingesetzt:

Phase 1: Verstehen

- ➔ Explorative Recherche
- ➔ Mindmap
- ➔ Stakeholder Analyse

Phase 2: Beobachtung

- ➔ Befragung mittels halbstandardisierter Interviews
- ➔ Zielgruppendefinition durch Erstellung von Personas
- ➔ Feldforschung

Phase 3: Synthetisieren

- ➔ Wardley-Mapping
- ➔ Mindmap
- ➔ Point-of-View (Person – Bedürfnis – Umfeld)

Phase 4: Ideenentwicklung

- ➔ Brainstorming / Bodystorming
- ➔ 6-3-5 Methode
- ➔ Dotmocracy: Priorisierung der Ideen

Phase 5: Prototypentwicklung

- ➔ Visuelle Prototypen (Zeichnen der Prototypen)
- ➔ Haptische Prototypen (Prototypen erfahr- und spürbar machen)
- ➔ Lego-Serious-Play

Phase 6: Testen

- ➔ Präsentation der Prototypen vor der Zielgruppe
- ➔ Beobachtung der Interaktion durch die Zielgruppe

Was gibt es noch zu beachten?

Besondere Bedeutung kommt der Arbeitskultur im Design-Thinking-Prozess zu: Die Arbeitskultur sollte von Neugier und Offenheit für andere Perspektiven geprägt sein, um Innovationen zu entwickeln. Die multidisziplinären und heterogenen Teams bestehen meist aus fünf bis sechs Personen, die unterschiedliche fachliche Hintergründe und Funktionen haben, und arbeiten auf anfassbare sowie konkrete Ergebnisse hin. Die Kombination von unterschiedlichen Expertisen und Perspektiven führt zu erfolgsversprechenden Lösungen und Innovationen, die verschiedene Aspekte eines Problems und Nutzerbedürfnisse berücksichtigen.

Literatur und weiterführende Quellen

- Hasso-Plattner-Institut (2020). HPI Academy – Was ist Design Thinking. Abgerufen von www.hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking.html
- Meinel, C. & von Thienen, J. (2016). Design Thinking. Informatik Spektrum, 39(4). doi: 10.1007/s00287-016-0977-2
- Kerguenne, A. (2018). Was ist Design Thinking? Abgerufen von www.hpi-academy.de/design-thinking-eine-einfuehrung.html
- Grots, A. & Pratschke, M. (2009). Design Thinking – Kreativität als Methode. Marketing Review St. Gallen.
- Meinel, C. & Leifer, L. (2011). Design Thinking Research. In: Plattner, H., Meinel, C. & Leifer, L. (Hrsg.), Design Thinking. Understand – Improve – Apply. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. (S. xiii-xxi)
- Arnold, J. F. (1959). Creativity in engineering. In: Smith, P. & Grotz, W. (Hrsg.), Creativity. An examination of the creative process. Hastings House, New York. (S. 33-45).
- Schallmo, D. R. A. & Lang, K. (2020). Design Thinking erfolgreich anwenden. So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen. Springer Fachmedien Wiesbaden (2. Auflage).

Ansprechpartner:

INPUT Consulting gGmbH
Mario Daum
Theodor-Heuss-Straße 2, 70174 Stuttgart
Tel. +49 711 262 4080
www.input-consulting.de | www.npo-digital.de