

kurz & bündig: Design Thinking

Was ist das und 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).

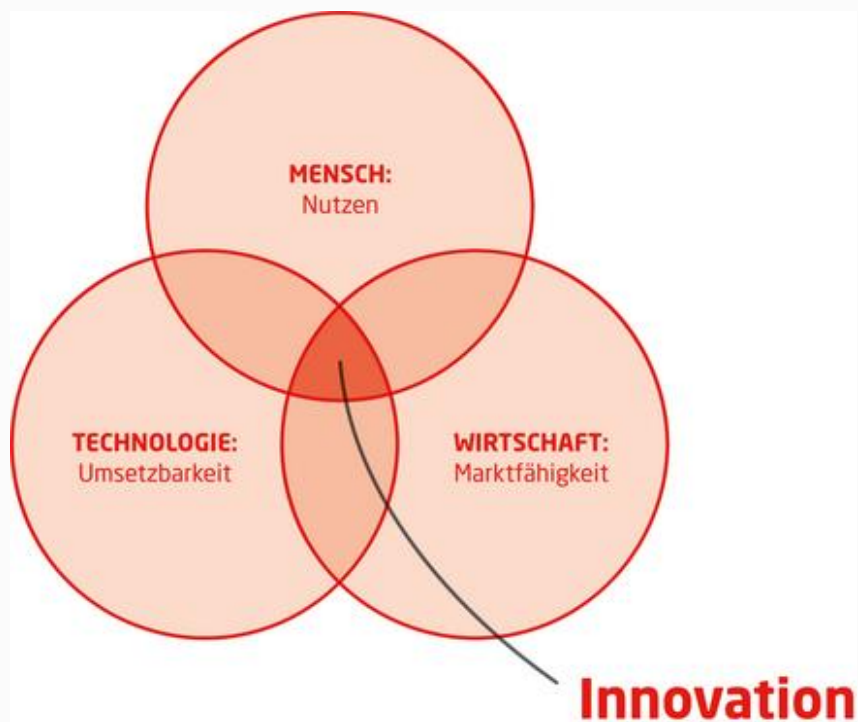


Abb. 1: Komponenten von Innovationen; Quelle: HPI Academy, 2020

Innovationen vereinen drei wesentliche Komponenten:

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

Wie ist die Vorgehensweise? 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 braucht mein Nutzer, 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 Designer intuitiv folgen und besteht aus sechs Phasen (siehe Abbildung 2):

- Verstehen: Abstecken des Problemraums
- Beobachten: Empathie für Nutzer und Betroffene aufbauen
- Sichtweise definieren: Zusammentragen und verdichten von gewonnenen Ergebnissen
- Ideen finden: Entwickeln einer Vielzahl von Lösungsmöglichkeiten, um sich dann zu fokussieren
- Prototypen entwickeln: Entwicklung konkreter Lösungen
- Testen: Testen der Prototypen an der passenden Zielgruppe

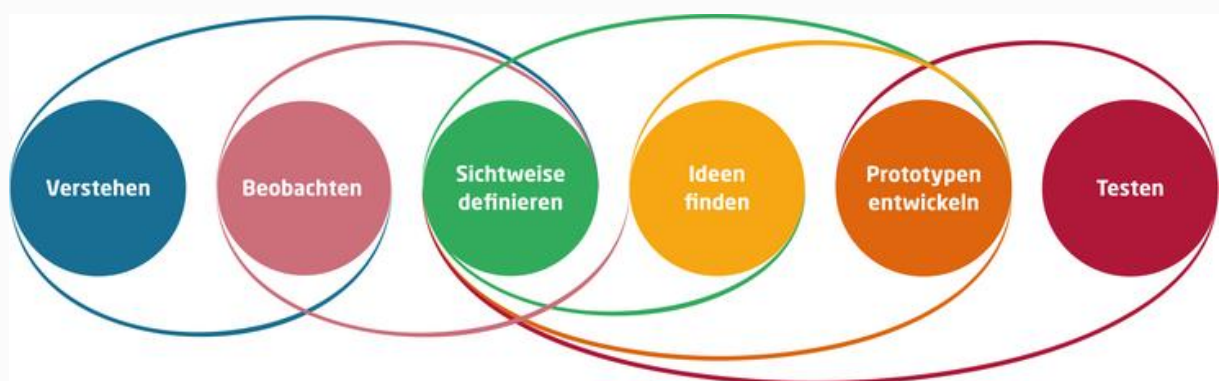


Abb. 2: 6 Phasen des Design Thinking-Prozess; Quelle: HPI Academy, 2020

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.

Die 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 sozialer 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 werden eingesetzt?

Eine gemeinschaftliche, kreative Denk- und Arbeitskultur bestimmt den Erfolg von Design Thinking und beruht auf drei wesentlichen Elementen (siehe Abbildung 3):

- 1) Dem beschriebenen Design Thinking-Prozess,
- 2) variablen Räumen und
- 3) multidisziplinären Teams

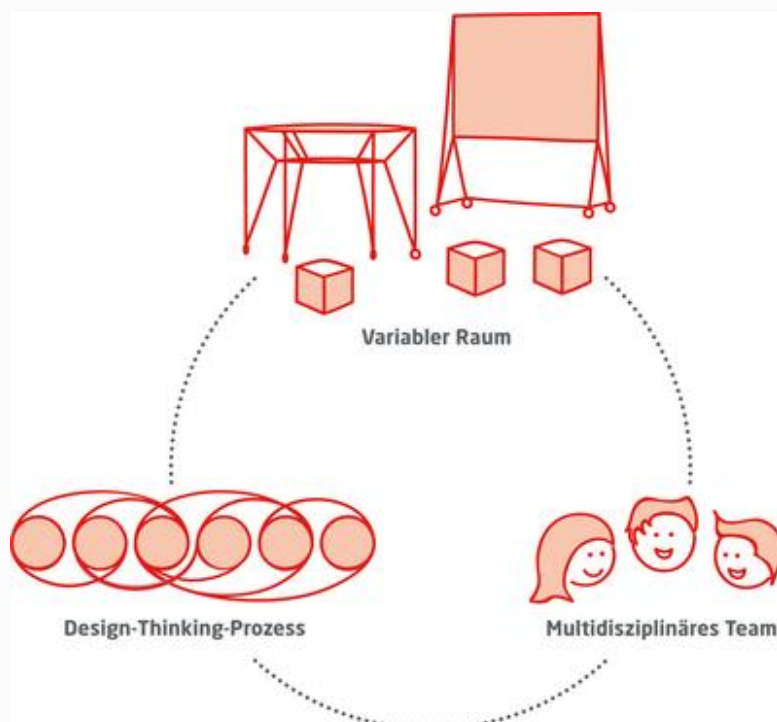


Abb. 3: Elemente des Design Thinking; Quelle: HPI Academy, 2020

Variable Räume im Sinne von optimierten räumlichen Gegebenheiten sind wichtig, damit sich ein Kreativprozess entwickeln kann. Visualisierungsmöglichkeiten wie Whiteboards sollten dabei ebenso verfügbar sein wie Präsentationsflächen, Materialien wie beispielsweise Bilder zur prototypischen Gestaltung von Ideen und flexibel bewegbare Möbel.

Die Arbeitskultur beim Design Thinking sollte geprägt sein von Neugier und Offenheit für andere Perspektiven, 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.

Quellen und weiterführende Links:

Hasso-Plattner-Institut (2020). HPI Academy – Was ist Design Thinking. Abgerufen von 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 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).