

Mit Design Thinking Produkte und Services entwickeln, die Kunden wirklich wollen

Design Thinking ist zurzeit eine der populärsten Innovationsmethoden der Wirtschaft. Startups praktizieren es, Konzerne entdecken es und Apple nutzt es sowieso seit Jahrzehnten für die Entwicklung seiner einzigartig erfolgreichen Produkte und Services. Aber was kann Design Thinking wirklich in Ihrem Unternehmen bewirken, wozu lässt es sich konkret nutzen? Was zeichnet es überhaupt aus? Muss der Prozess begleitet oder kann er auch alleine durchgeführt werden? Drei Begriffe helfen, Methode und Erfolg zu erklären:

- *Teamrahmen (People)*
- *Prozesskompetenz (Process)*
- *Kundenverständnis (Purpose)*

Teamrahmen – geben Sie ihren Mitarbeitern Freiräume

Die Design-Thinking Methode fördert kreatives und lösungsorientiertes Arbeiten in einem Projektteam mit 5-7 Mitgliedern und hilft speziell heterogen aufgestellten Teams, erfolgreich neue Lösungen zu erarbeiten. Solche Teams zeichnen sich dadurch aus, dass sie von ihren Führungskräften im Unternehmen die Freiheit erhalten, Neues auszuprobieren, dabei auch mal hinfallen, aufstehen und weitermachen dürfen - und das in schneller Abfolge. So ein Arbeits- und Lernrahmen kann im Team kreative Potentiale freisetzen, um wirklich innovative Produkte und Services zu entwickeln, die Kunden begeistern und Unternehmen einen echten Wettbewerbsvorteil verschaffen. Dabei macht es auch noch Spaß und verbessert ganz beiläufig das Teamklima. Bei der Zusammensetzung eines kreativen Teams sollte darauf geachtet werden, unterschiedliche, sich ergänzende Rollen an Bord zu haben. Neben ausgesprochen erfinderischen Köpfen braucht es auch kritische Geister, die ein zu Viel an Erneuerungseuphorie ausgleichen. Macher und Umsetzer sorgen dafür, dass am Ende auch Ergebnisse präsentiert werden können. Hier ist oft der beratende Blick von außen hilfreich, etwa durch den Einsatz eines geeigneten Rollenmodells fürs Team (z.B. nach Meredith Belbin).

Prozesskompetenz – denn Kreativität braucht Struktur

Neben Kreativität heißt Design Thinking aber auch, Disziplin im Prozessablauf zu praktizieren. Von einem Projektteam verlangt es vor allem fokussiert auf Ergebnisse hinzuarbeiten und auf den Punkt zu kommen. Dazu wird jeder Schritt konsequent zeitlich begrenzt – Timeboxing nennt man das im Design-Thinking-Jargon. Egal wie intensiv im Team diskutiert wird und ob unterschiedliche Sichtweisen vorherrschen: Wenn die vorgegebene Zeit

abgelaufen ist, wird präsentiert. Dafür braucht es einen Moderator, der die Methode gut kennt und gleichzeitig die Erfahrungskompetenz besitzt, solch ein Team anleiten, motivieren und fordern zu können.

Kundenverständnis – wissen was Kunden wollen

Design Thinking heißt, den Kunden immer mitzudenken: Wer braucht Ihre Idee, Ihr Produkt, Ihre Leistung? Wer ist Ihr Kunde oder Endanwender? Und was wünscht er oder sie sich wirklich an Funktionen, Nutzungsmöglichkeiten oder Serviceerlebnissen? Am besten finden Sie es gleich gemeinsam mit Ihren Kunden heraus.

Aber man sollte sich vor der naiven Annahme hüten, die Kunden würden einfach erzählen, was sie wollen, wenn man nur nett danach fragt. Deshalb machen Sie Ihre Innovation erlebbar: Bauen Sie beispielsweise einen Prototyp Ihrer Produktidee, der greifbar ist - aber machen Sie diesen nicht zu perfekt, um Raum für Feedback und Austausch zu schaffen. Beim Testen kann der Kunde Verbesserungswünsche für die Weiterentwicklung des Prototyps einbringen. Es ist nicht die ursprüngliche Produktidee, die wichtig ist. Sie dient einfach als Sprungbrett zum Starten. Wichtig ist, dass der Kunde am Ende begeistert ist von dem, was Sie ihm liefern. Erst wenn er sagt: ‚Wow, das ist genau, was ich brauche!‘, ist es geschafft und der Anwender glücklich. Sonst ist man noch nicht fertig.

Kurzversion – auf den Punkt

Design Thinking ist erfinderisches Denken, um neue Lösungen für komplexe Herausforderungen in Teamarbeit zu finden, die gerne benutzt und vor allem dort weiterhelfen, wo die Kunden selbst nicht vorangekommen wären.

Mit Freude werden Kundenbedürfnisse erforscht, für die innovative Lösungen entwickelt werden. Dies geschieht durch kreatives Ausprobieren, zügiger Überprüfung von Annahmen mittels Prototypen. Zugleich ist es ein strukturierter Prozess, der hilft, bei all dem nicht die Übersicht oder den roten Faden zu verlieren. Schicken Sie ihr bestes Kreativteam auf eine Entdeckungsreise zu neuartigen Produkten und Services, die wirklich gebraucht werden.

Moritz Avenarius – Autor

- Experte für Innovationsprozesse und Kreativitätsmethoden für Teams
- Fokus auf agile Ansätze wie Design Thinking, Scrum, Kanban, etc.
- Seit über 15 Jahren als systemisch ausgebildeter Berater und Teammoderator tätig