

Case Studies als Beispiel einer erfolgreichen Anwendung

Die umfassende Implementierung von Design Thinking im Sinne eines Corporate Design Thinking verlangt von Unternehmen mehr als den bloßen Einsatz des Ansatzes und das Anwenden von Design- Thinking-Methoden durch qualifizierte Design-Thinking-Coaches. Unternehmen, die aus der unternehmensweiten Umsetzung von Design Thinking einen wirklichen Nutzen ziehen möchten und sich in ihrem Umfeld als Innovationsführer und somit differenziert vom Wettbewerb positionieren wollen, brauchen Design-Thinking-Kompetenz in weiten Bereichen ihres Unternehmens verankert und müssen für die internen Voraussetzungen sorgen, die innovative Problemlösungen auch wirklich fördern und unterstützen. Darüber hinaus braucht es eine große Sensibilität für die Veränderungen im externen Umfeld des Unternehmens, ein Gespür für die Trends am Markt und die unterschiedlichen Nutzer- und Kundentypen.

Um die Herausforderungen, die bei der unternehmensweiten Anwendung und Verankerung von Design Thinking auf Entscheider und Anwender zukommen, sichtbar zu machen, werden in den folgenden Kapiteln dieses Buchs konkrete Anwendungsfälle von Corporate Design Thinking vorgestellt. Die fünf dargestellten Fälle, die jeweils von den Unternehmen selbst aus ihrer persönlichen Sicht eingebracht wurden, stammen aus unterschiedlichen Branchen und Ländern im deutschsprachigen Raum und haben jeweils auch unterschiedliche Verankerungen im Unternehmen. So wurden die Initiativen beispielsweise vom CEO selbst und aus der Strategieentwicklung heraus, aus dem Produktmanagement, der F&E, der IT oder dem Kundenmanagement getrieben. Die Komplexität bzw. die Ausweitung im Gesamtunternehmen ist ebenso unterschiedlich wie die Art und Weise, wie neue Initiativen methodisch, prozessural oder personenspezifisch ausgeprägt waren.

Eines ist den Case Studies jedoch gemeinsam: Sie alle stellen umfassende und sehr individuelle Beispiele dar, wie Corporate Design Thinking in der Praxis gelebt und auch zum Erfolg gebracht werden kann (siehe hierzu auch die folgende Abbildung).

KEBA: Design Thinking umfassend implementiert*Einblick in die praktische Anwendung im Produktmanagement***Teufelberger: Innovationen sind der Motor für den Erfolg von morgen***Innovationsstrategie entwickeln und gemeinsam umsetzen***Deutsche Telekom: Design Thinking im Unternehmen verbreiten***Der Design-Thinking-Virus: Ein Rezept für die Verbreitung des Design-Thinking-Ansatzes im Unternehmenskontext***Swisscom: Den Kunden ins Zentrum rücken***Kundenorientierung mit dem Customer Centricity Score (CCScore) messen und verbessern***VPV Versicherungen: Design Thinking als Weg organisationsübergreifender Lernprozesse***Design Thinking als neues Instrument in der Personalentwicklung*

	KEBA	TEUFELBERGER	DT. TELEKOM	SWISSCOM	VPV
	Produktmgmt.	Unternehmensstrategie	Innovationsmgmt.	Kundenorientierung	HR
KLASSISCHES DESIGN THINKING					
Mindset	x	x	x	x	x
Prozess	x	x	x		x
Methoden	x	x	x		x
MENSCHEN					
Individuelle Fähigkeiten			x		x
Teams	x	x	x	x	x
Kooperative Netzwerke		x			
ORGANISATION					
Freiräume in etablierten Routinen	x	x	x		
Arbeitsräume	x		x		
Innovationsfreundliche Kultur	x	x	x		
Innovationsstrategie	x	x			
Angepasster Führungsansatz	x	x		x	
Richtige Anreizsysteme		x		x	
MARKTTRENDS und VERÄNDERTE BEDÜRFNISSE					
Gespür für relevante Trends und Veränderungen	x			x	
Nutzung von Marktpotenzialen	x	x			
Co-Creation und Nutzerorientierung	x	x	x	x	