

NUTZEN VON DESIGN THINKING PROGRAMMEN

Michael Lewrick
Philipp Skribanowitz
Florian Huber

G Forum, 8./9. November 2012



Diskussion mit **Programmteilnehmern,**
Ausbildern, akademischen
Leitungsverantwortlichen und
Unternehmensvertretern in der Schweiz
und Deutschland



Nutzen?



- Wer sind wir?
- Was ist Design Thinking?
- Was haben wir untersucht?
- Wie sind wir vorgegangen?
- Was sind die Resultate?
- Wie geht es weiter?

WER SIND WIR? – DIE INSTITUTIONEN



Mit rund 6,1 Millionen Mobilfunkkunden und 1,7 Millionen Breitband-Anschlüssen ist Swisscom das führende Telekom-Unternehmen in der Schweiz. 19'805 Mitarbeitende erarbeiteten im ersten Halbjahr 2012 einen Umsatz von CHF 5,6 Milliarden.



University of St. Gallen

Seit mehr als hundert Jahren gehört die HSG zu St. Gallen - zu Beginn als «Handelsakademie», heute als Universität. Die HSG ermöglicht ihren Studierenden, eine optimale Mischung aus Forschung und Praxis. .



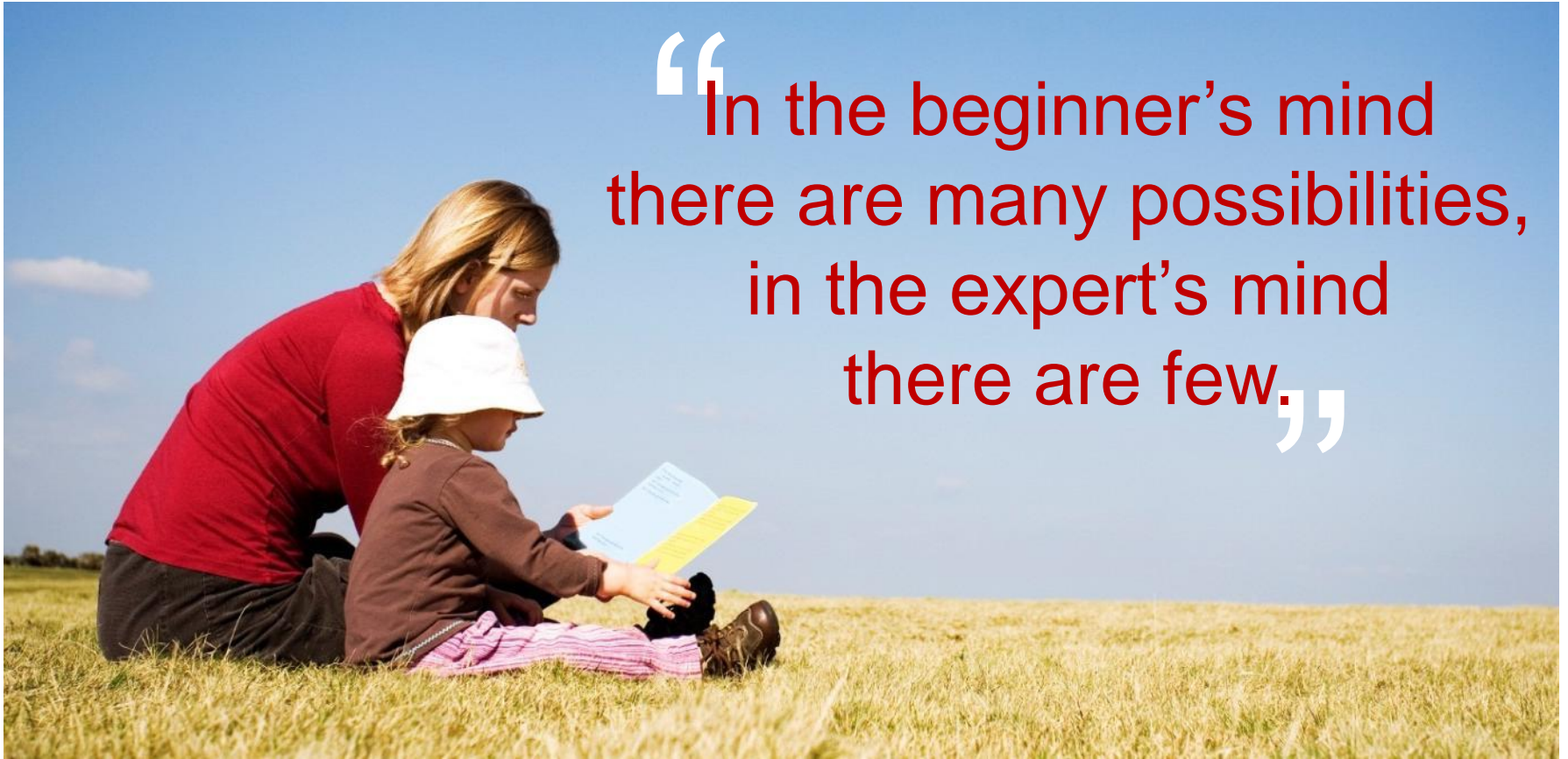
Als An-Institut der Hochschule München bietet das SCE Ausbildungsprogramme verbinden Knowhow und Persönlichkeits-entwicklung mit interdisziplinärer Praxis in den Bereichen Innovation, Gründung, Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung



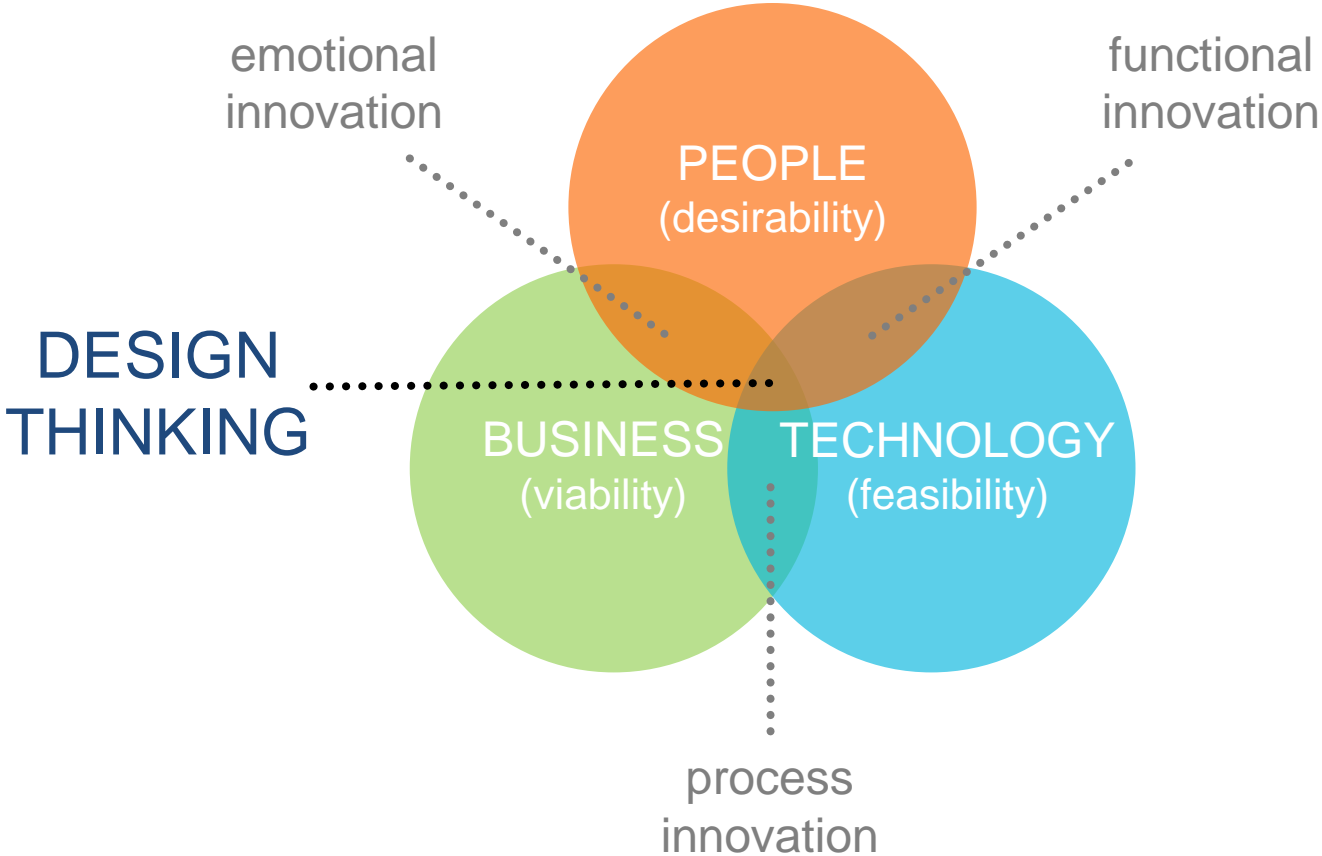
“ But wait... I'm not a designer.
Why should I start thinking like one? ”

SHOSHIN (初心) - THE BEGINNER'S MIND.

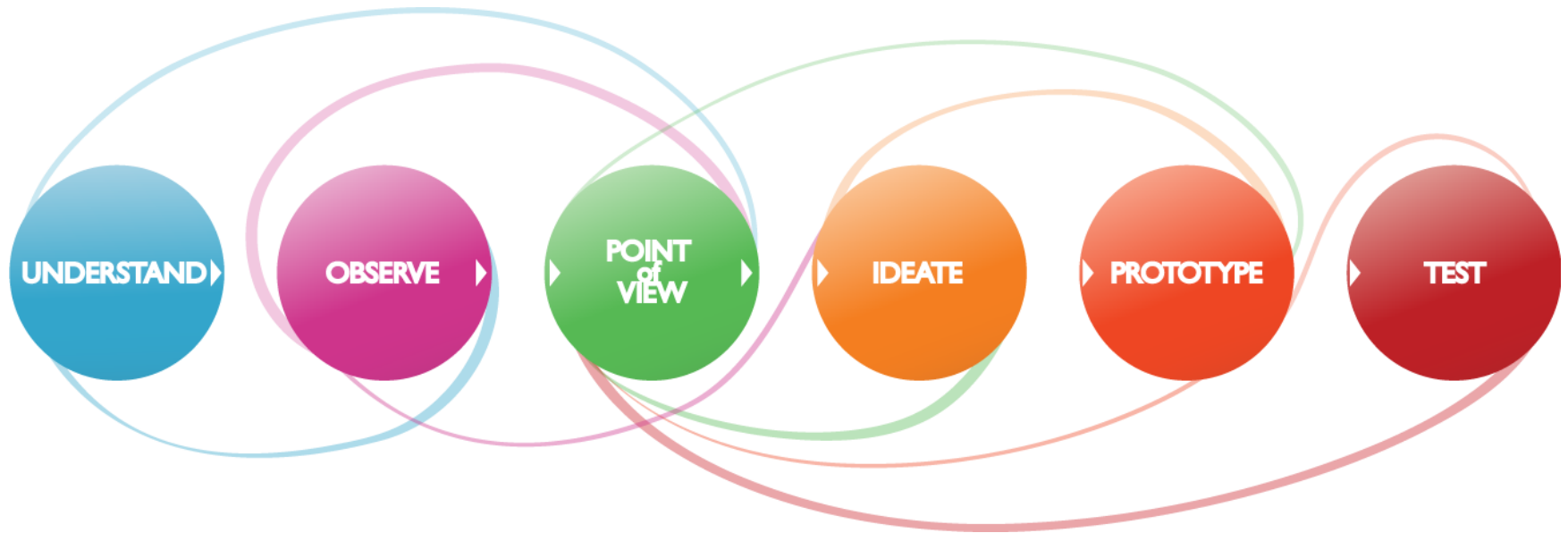
“ In the beginner's mind
there are many possibilities,
in the expert's mind
there are few.”

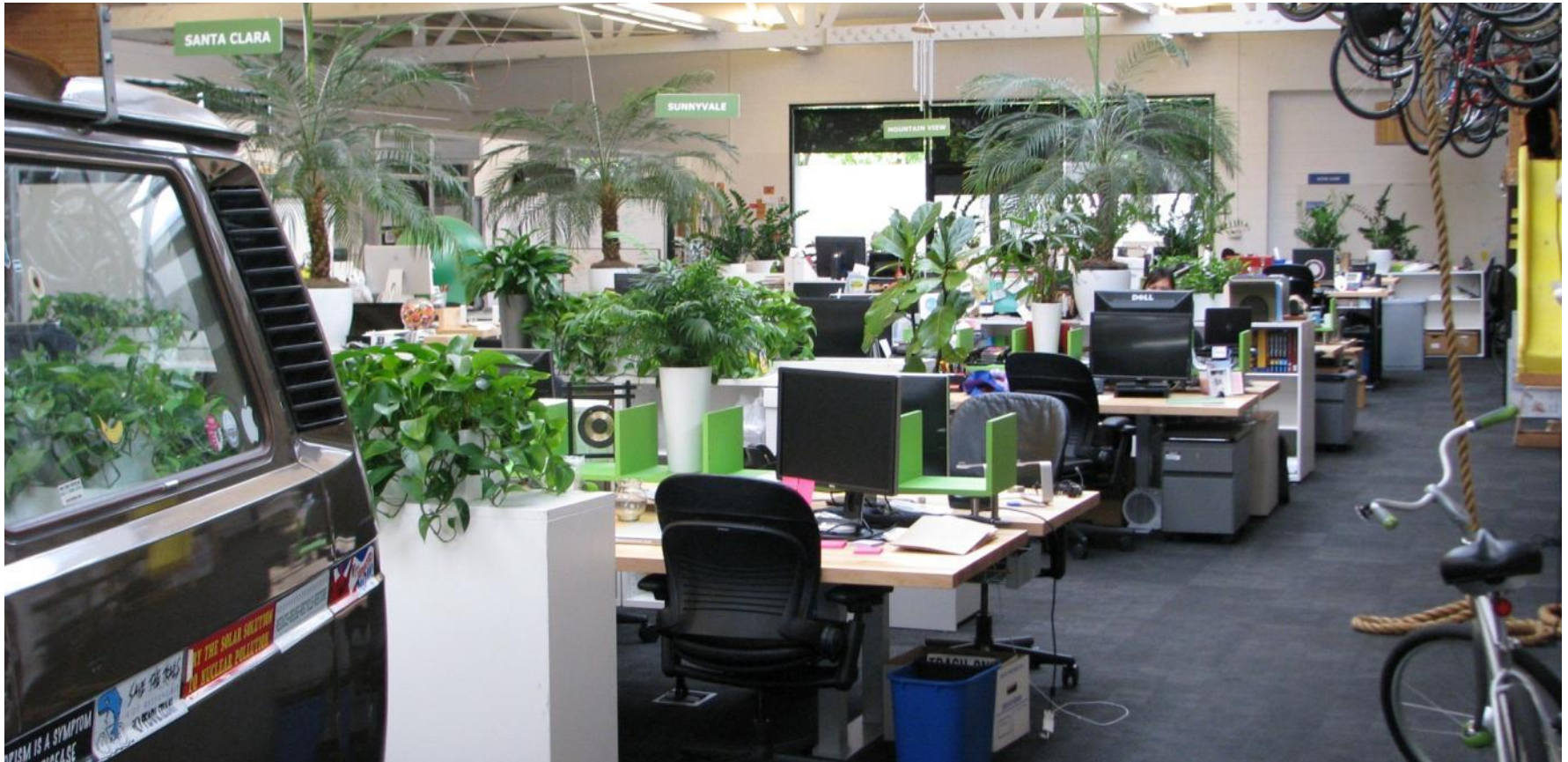


DESIGN THINKING // HUMAN-CENTERED INNOVATION.



WE ITERATE THROUGH A &-PHASE PROCESS.

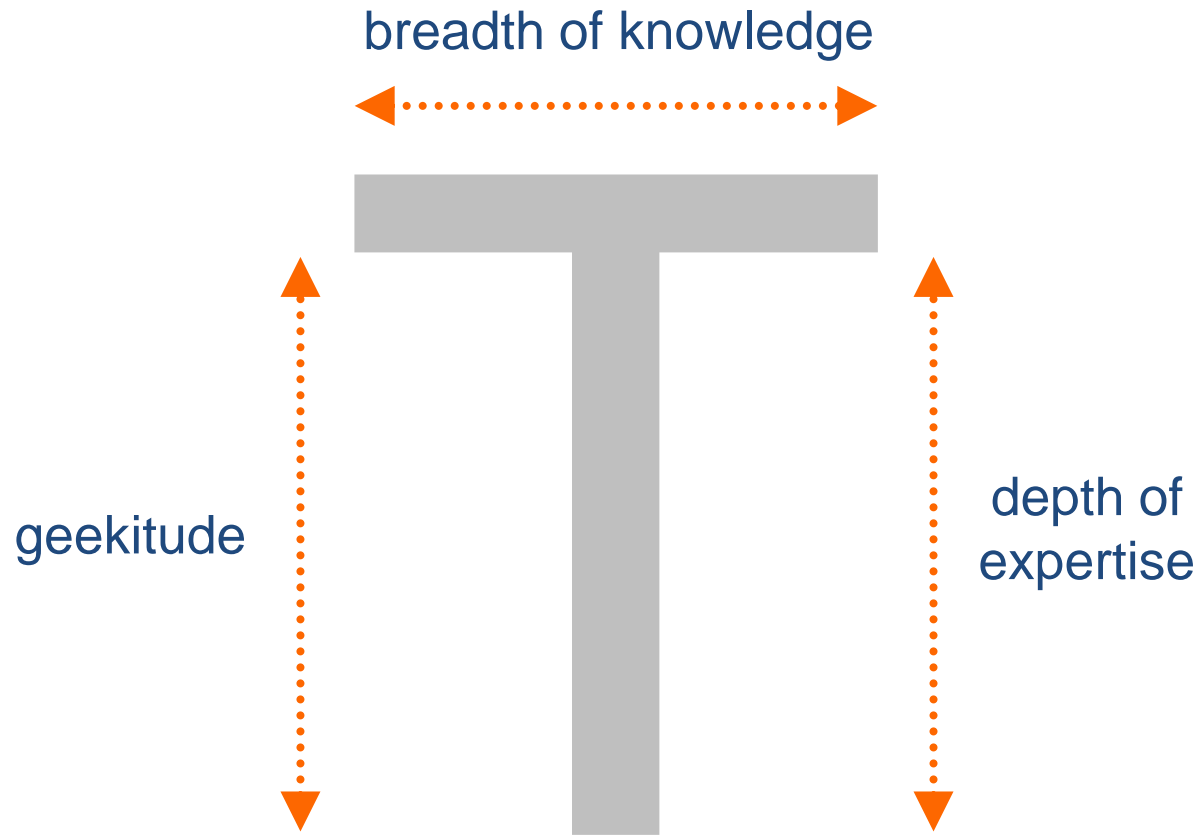








T-SHAPED PARTICIPANTS.



DEEP IMMERSION INTO THE TOPIC.



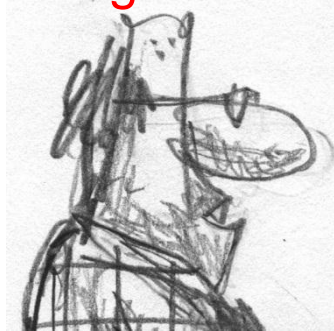
DESIGN THINKING = WORKING AS A TEAM.



WAS HABEN WIR UNTERSUCHT?

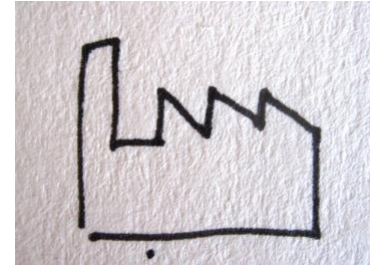
2 x

Programmleitung



10 x

Unternehmensvertreter



6 x

Teaching Team



Nutzen?

20 x

Teilnehmer



	St. Gallen	München
Name	Research, Practice, Venture Project, Group 2 ("Design Thinking@ HSG")	Academic Program for Entrepreneurship & Business Innovation (ape)
Internetadresse	www.dthsg.com	www.sce-web.de/ape
Gründungsjahr	2005	2008
Dauer	2 Semester / Paper Bike Warm-Up Challenge / 1 Industrieprojekt	2 Semester / 2 Projekte à 15 Wochen (Teilzeit) / 1 intensive Projektwoche (Vollzeit)
Teilnehmer	Studenten	Studenten, Unternehmensgründer, Berufstätige
Ausbildungsniveau	Master	Bachelor, Master
Fachrichtungen der Teilnehmer (2011)	Alle Teilnehmer aus dem Master „Informations- , Medien- und Technologiemanagement“ der Universität St. Gallen, aber diverse Bachelor- Abschlüsse.	BWL, Sozialwissenschaften, Maschinenbau, Wirtschaftsingenieurwesen, Design, Psychologie, Biologie, Linguistik, Mathematik
Teilnehmer pro Jahr	ca. 20	25-30
Gruppengrößen	3-4 (8 bei globalen Teams)	5
Art der Problemstellung	Unternehmen (B2C & B2B), Geschäftsmodelle, Prozesse, Services, Produkte, Product-Service- Systems	Unternehmen (B2C & B2B), Produkte, Services, Geschäftsmodelle
Fokus	Erlernen der Methode Design Thinking, projektbasiertes Lernen, früher Fokus auf das Lernen durch erlebbare Prototypen und iteratives Vorgehen	Erlernen der Methode Design Thinking, sowie das Sammeln von Praxiserfahrung durch die Industrieprojekte

WIE SIND WIR VORGEANGEN?

24 Fragen

Erwartungen

Art der Innovation

Neuerungsgrad

Art der Fragestellung

Herausforderung in Zusammenarbeit Unternehmen

Erkenntnisgewinn

Vorbehalte Aufnahme Curriculum

Mehrwert für Unternehmen



WIE SIND WIR VORGEANGEN?

Beispiel-
fragen

Für welche Art von Innovationen (Produkt, Service, Prozess, Geschäftsmodell) ist Design Thinking am besten geeignet?

*Wie wollen Sie Design Thinking **später** anwenden?*

*Inwieweit hilft es „**Unternehmensfremde**“ Ihre Herausforderungen analysieren zu lassen?*

Resultate?



Auszug Resultate – Teilnehmer I



- *Viele haben Interesse im Anschluss an den Kurs **die Idee selbst umsetzen**, z.B. in Form einer Unternehmensgründung.*
- *Die Meisten sehen in der Zusammenarbeit mit den Unternehmen die jeweilige **Unternehmenskultur als erfolgskritisch an**.*
- *Eine große Anzahl haben einen **hohen Erkenntnisgewinn bei der Beobachtung der Nutzer erworben**. Das **Need-Finding** wurde als **große Chance**, aber auch als **große Herausforderung** gesehen.*

Auszug Resultate – Teilnehmer II



- *Die Meisten sehen die höchste Anwendbarkeit bei **B2C-Problemstellungen**. Hierbei werden Aufgabenstellungen zu **Produkten** gegenüber den Bereichen Software-, Prozess-, Service und Geschäftsmodellinnovation bevorzugt.*
- *Viele TN an Design Thinking Programmen hatten bereits zuvor **Kontakt zur Methode**.*
- *Ein Großteil hat im Bereich der **Soft Skills** (Präsentation, Auftreten, Selbstbewusstsein) einen beträchtlichen Lernerfolg erzielt.*

Auszug Resultate – Teilnehmer III



“ Ich habe die Scham verloren irgendetwas zu machen. Vorher war ich ein kleiner Pups. Ich habe gelernt, aus meiner Komfort Zone hinauszugehen. Das permanente Reden vor der Gruppe hat mich geschliffen. Auch die Anderen im Kurs sind total aufgeblüht. Selbstbewusster und lockerer geworden. [...] Ich habe totale Routine im Kontakt mit Unternehmen bekommen”



Auszug Resultate – Teaching Team

- *Die Teaching Teams sind größten Teils davon überzeugt, dass Design Thinking sowohl **radikale** als auch **inkrementelle Innovation** vorbringen kann*
- *Für ein Projekt in einem Design Thinking Hochschulprogramm sollte die **Aufgabenstellung** (Design Brief) **weder zu breit noch zu eng** gewählt werden*
- *Ein erheblicher Teil des **Erfolgs** hängt vom **Zusammenspiel** des **Projektteams** und der **Company Liaison** ab.*



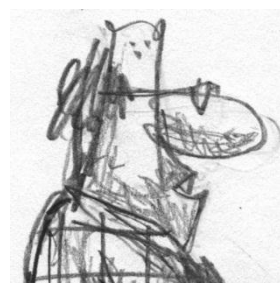
Auszug Resultate – Teaching Team II

- *Design Thinking Programme haben*
 - > u.a. die Möglichkeit einer **stärkeren Interaktion mit den Teilnehmern**
 - > **intensivere Lernumgebung** (im Vergleich zu anderen Lehrveranstaltungsformaten).
 - > **hoher Betreuungs- und Zeitaufwand** fordert allerdings die Verfügbarkeit der entsprechenden Ressourcen
- *Der „optimale“ Teilnehmer eines Design Thinking Programms hat Attribute wie*
 - > **Leistungsbereitschaft, Teamfähigkeit, Kreativität und Offenheit für Neues**



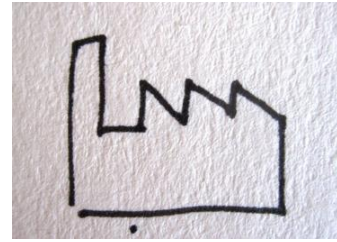
Auszug Resultate – Teaching Team II

“The best way to experience an experience is to experience it.”



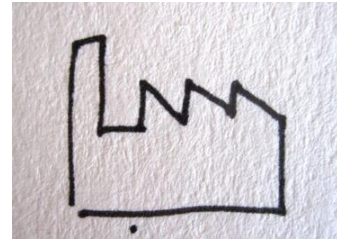
Auszug Resultate – Programmleitung

- **Gründe** *Design Thinking* im jeweiligen jeweilige Curriculum aufzunehmen:
- **HSG: hoher praktischer Nutzen, interdisziplinäre und internationalen Ausrichtung.**
- **SCE: Erweiterung der bislang Businessplan getriebenen Entrepreneurship-Ausbildung**
- **Generell soll dem Unternehmenspartner ein Mehrwert entstehen -> durch hochaufgelöste finale Prototypen und durch eine Vielzahl von Ideen, sowie eine aktive Einbindung in die Hochschullandschaft.**



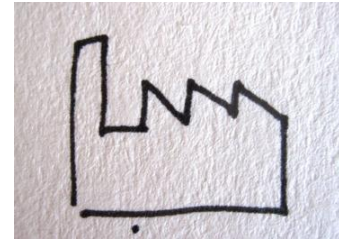
Auszug Resultate – Unternehmen I

- **Design Thinking ist für alle Arten von Innovationen anwendbar**
 - > **Die Methode ist am leichtesten für Produkte und Services anwendbar ist die für den Endverbraucher bestimmt sind**
- **Neuerungsgrad (radikal vs. inkrementell):**
 - > **beide Ausprägungen theoretisch möglich**
 - > **in der Realität haben aber andere Bedingungen eine übersteuernde Rolle**
 - > **am Ende entstehen so überwiegend inkrementelle Lösungskonzepte**



Auszug Resultate – Unternehmen II

- *Bei der Anwendung von Design Thinking im eigenen Unternehmen wird oftmals erwähnt, dass in der operativen **Hektik des Tagesgeschäfts keine Zeit besteht, alle Elemente des Design Thinking-Zyklus zu durchlaufen.***
- *Generell wurde von allen befragten Company Liaisons die **Zusammenarbeit mit „Externen“ als positiv bewertet.** Bei einem Vergleich mit anderen externen Partnern wurde u.a. angemerkt, dass Berater für die Effizienz bezahlt werden und **Design Thinking-Teilnehmer für den Freigeist.***

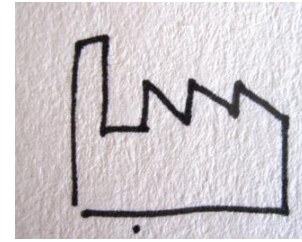


Auszug Resultate – Unternehmen II

- *In Bezug auf die vorgestellten **Lösungskonzepte** legen die meisten Company Liaisons Wert darauf, dass **kurzfristige sowie langfristige Lösungen** vorgestellt werden. Ein Unternehmensvertreter beschrieb diese Tatsache wie folgt:*

“*Die Quick-Wins geben im Unternehmen den Freiraum für größere Vorhaben*”

Beispiel Swisscom Projekt



„Wie sieht die Kundeninteraktion mit dem Service-Desk der Zukunft aus?“

WRAP-UP UND RESULTATE PROTOTYPEN



Loki



Marketplace



Blackbox



Dirty Talk



Die Oase, die die Beziehung zwischen Mensch und IT neuem Schwung verleiht

Wellness-Oase



James



Swisscom
Excel Zertifikat - Expert Level
Für René Fricker - 23. Januar 2012
Share the Spirit



IT-Bashing



myService

FINALER PROTOTYPE



WIE GEHT ES WEITER?

- **Geplant:**
Untersuchung von europäischen Programme mit Hilfe eines strukturierten Onlinefragebogens
- Design Thinking-Programme sowie Unternehmenspartner in Europa sind eingeladen, an dieser Untersuchung teilzunehmen
- Die Autoren freuen sich auf die Kontaktaufnahme und den damit verbundenen Erfahrungsaustausch



Fragen?





Michael Lewrick

Swisscom IT Services

Pfingstweidstrasse 51

8005 Zürich (Schweiz)

E-mail: michael.lewrick@swisscom.com

Philipp Skribanowitz

Universität St. Gallen

Institut für Wirtschaftsinformatik

9000 St. Gallen (Schweiz)

E-mail: philipp.skribanowitz@unisg.ch

Florian Huber

Strascheg Center for Entrepreneurship

Hochschule München

80797 München (Deutschland)

E-mail: florian.huber@sce-web.de