

## **Abstract: Wo ist das Problem? – Design Thinking als neues Management-Paradigma**

**Titel:** Wo ist das Problem? – Design Thinking als neues Management-Paradigma

**Broschiert:** 216 Seiten

**Verlag:** Book on Demand, 1. Auflage (2. Januar 2015)

**Sprache:** Deutsch

**ISBN-10:** 3734745861

**ISBN-13:** 978-3734745867

---

### **Das lernen Sie:**

- Design Thinking als Innovationsansatz zu verstehen, der sich aus Prozess, Mindset und Methodenkoffer zusammensetzt
- Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft erklären die unterschiedlichen Einsatzgebiete von Design Thinking anhand diverser Praxisbeispiele

### **Warum Sie „Wo ist das Problem?“ lesen sollten:**

Was können Manager von Designern, Architekten und Künstlern lernen? Vor allen Dingen deren Kreativität, Arbeitsweise und das Verständnis, Problemlösungen als Prozess zu verstehen. Im Design Thinking werden diese Aspekte aufgegriffen und in Form eines Innovationsansatzes für andere Akteure und Zielgruppen zugänglich gemacht. Damit wird Design Thinking von vielen Experten als eine der vielversprechendsten Innovationstechniken der Gegenwart bewertet.

Dieses Buch informiert Sie umfassend über das Thema Design Thinking. Von der akademischen Methodenbeschreibung und deren Vermittlung an Universitäten bis hin zu diversen Einsatzfeldern in der Praxis - unternehmensinterne Berater, erfahrene Profis von SAP, Swisscom und Sitewards sowie weitere Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft erklären die zugrunde liegenden Prozesse.

Da für die erfolgreiche Umsetzung eine gewisse Grundhaltung notwendig ist, wird hierzu eine Reihe von Erfolgsfaktoren genannt. Sie bereiten den Leser auf die

spezifische Denkweise vor und begünstigen damit dessen Erfolgsaussichten bei dem Versuch, Design Thinking zu verstehen bzw. selbst ausprobieren zu wollen. Eine Empfehlung ist daher auch der Crash-Kurs im Anhang, womit gleichzeitig auf den praxisorientierten Charakter des gesamten Buchs hingewiesen wird. Hier bekommt der Leser die Möglichkeit, das Erlernte einfach und schnell anzuwenden zu können.

Design Thinking ist aber sicherlich noch mehr als nur die bloße Umschreibung einer (neuen) Methode zur Gestaltung von Innovationen. Vielmehr erhebt es den Anspruch einer neuen Denkkultur, die über das Gestalten von Produkten und Dienstleistungen hinausgeht. In diesem Buch wird Design Thinking demnach auch als neues Management-Paradigma verstanden, das die Unternehmenskulturen verbessern kann.

Der Nutzen des Buchs richtet sich sowohl an Manager aus dem Bereich Business Development wie aber auch an alle Interessierten und Neugierigen, die vor neuen Herausforderungen stehen, ihre Kreativität und Innovationsbereitschaft schärfen wollen oder aber im Rahmen einer Arbeitsweise neue Denkstrukturen in die Unternehmenskultur integrieren möchten.