

Design Thinking For Strategic Innovation

Design Thinking hilft, kreative Lösungen für komplexe Probleme zu finden. Die Autoren übertragen dieses Prinzip auf das Leben und die Berufswahl. Denke wie ein Designer: Stelle Fragen, suche Verbündete, mache Fehler, baue Prototypen, denke interdisziplinär – und werde zum Designer deines eigenen Lebens! Diese Ideen präsentieren die beiden Professoren seit sieben Jahren an der Stanford University, was zu chronisch überbuchten Kursen führt.

Pink zeigt eindringlich, wie wir auf den wirtschaftlichen Wandel in der globalisierten Welt konstruktiv reagieren können. Sein Stil liest sich spielerisch und vergnüglich, anschaulich und lebendig. Develop a more systematic, human-centered, results-oriented thought process Design Thinking is the Product Development and Management Association's (PDMA) guide to better problem solving and decision-making in product development and beyond. The second in the New Product Development Essentials series, this book shows you how to bridge the gap between the strategic importance of design and the tactical approach of design thinking. You'll learn how to approach new product development from a fresh perspective, with a focus on systematic, targeted thinking that results in a repeatable, human-centered problem-solving process. Integrating high-level discussion with practical, actionable strategy, this book helps you re-tool your thought processes in a way that translates well beyond product development, giving you a new way to approach business strategy and more. Design is a process of systematic creativity that yields the most appropriate solution to a properly identified problem. Design thinking disrupts stalemates and brings logic to the forefront of the conversation. This book shows you how to adopt these techniques and train your brain to see the answer to any question, at any level, in any stage of the development process. Become a better problem-solver in every aspect of business Connect strategy with practice in the context of product development Systematically map out your new product, service, or business Experiment with new thought processes and decision making strategies You can't rely on old ways of thinking to produce the newest, most cutting-edge solutions. Product development is the bedrock of business —whether your "product" is a tangible object, a service, or the business itself — and your approach must be consistently and reliably productive. Design Thinking helps you internalize this essential process so you can bring value to innovation and merge strategy with reality.

The business environment is changing more rapidly than ever before, and new business ideas are emerging. This book discusses applying insights from design thinking to craft novel strategies that satisfy customer needs, make use of the available capabilities, integrate requirements for financial success and provide competitive advantage. It guides readers through the jungle encountered when developing a strategy for sustained growth and profitability. It addresses strategy design in a holistic way by applying abductive reasoning, iteratively observing customers and focusing on empathy, as well as prototyping ideas and using customers to validate them. Uniquely applying insights from design thinking to strategy, this book is a must-read for graduates, MBAs and executives interested in innovation and strategy, as well as corporate strategists, innovation managers, business analysts and consultants.

How to use this book: 8 Chapters; 48 Case studies; 20 Tools; 7 Core skills; 29 Designers; 36 Hacks; >150 Visuals.

Die Bildung braucht neue Wege, um Individuen und Gesellschaften auf die Vielzahl von veränderten Herausforderungen im 21. Jahrhundert vorzubereiten. In unserer heutigen Zeit - die durch Digitalisierung, zunehmende Geschwindigkeit und Komplexität geprägt ist - hat sich Design Thinking als ein leistungsfähiger Ansatz für menschenzentrierte Innovation etabliert, der helfen kann, komplizierte Probleme anzugehen und Veränderungen in allen Lebensbereichen zu steuern. Design-Thinking-Formate vermitteln nicht nur Fähigkeiten, die den Menschen bei der Erweiterung ihres "Werkzeugkastens" zugutekommen, sondern sie schaffen auch affektive und kognitive Ergebnisse. In diesem von Christoph Meinel und Timm Krohn herausgegebenen Buch wird detailliert dargestellt, warum und wie Design Thinking in der Bildung von Nutzen sein kann. Das Buch fasst Erfahrungen, Ansätze und Reflexionen zum Design Thinking in der Ausbildung aus verschiedenen Perspektiven von renommierten Design Thinking-Experten aus dem Netzwerk des Hasso-Plattner-Instituts und seiner School of Design Thinking zusammen. Damit ist es für Menschen interessant, die in unterschiedlichsten Bildungskontexten arbeiten oder sich für diese interessieren.

This book takes a more integrated approach to design, assuming it is a core business process as opposed to a peripheral or specialist activity. Design in Business aims for an analogous Total Design Management making design a part of everyone's concern. It makes use of a toolbox approach, offering in each chapter exposure to some of the range of tools and techniques with which design can be managed.

Dieses Buch unterstützt die kundenorientierte Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen mit Hilfe von Design Thinking. Kundenorientierung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen, da dadurch Fehlentwicklungen und Flops vermieden werden können. Design Thinking ist eine etablierte Methode für diesen Prozess und wird mit einem anschaulichen 7-Phasen-Modell erläutert. Jede einzelne Phase wird mit ihrer Zielsetzung, den Aktivitäten, dem Input und dem Ergebnis erklärt. Das Buch richtet sich an alle, die nach einem Vorgehensmodell für Design Thinking gesucht haben und unterstützt, kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen zu gestalten und diese in ein Geschäftsmodell zu integrieren. Die 2. aktualisierte Auflage wurde um Kurzberichte von Praktikern ergänzt. Weiterhin wurde die fünfte Phase um Tools für die Erstellung von Animationen, Filmen und Mockups ergänzt.

Who can design? For too long, that question has highlighted the supposed division between right-brain dominant "creative types" and left-brain dominant "analytical types." Such a division is not practical for preparing students to become innovative contributors to the complex world of design. Strategic Design guides readers to cultivate hybrid thinking, whether their background is design, finance, or any discipline in between. This book is an introduction to an integrative approach using the lens of design thinking as a way to see the world. The focus is on process instead of solution, and on connecting disparate ideas instead of getting bogged down by silos of specialization. Through this book, students will be introduced to design management, strategic design, service design, and experience design.

Today's society is making great leaps in its effort to obtain ever more and ever more specific know-how in various specialties, with the consequence that the structures of today's companies are becoming increasingly complex. This in turn leads to problems at the points of interface, which calls for a comprehensive approach to solutions. Creating Desired Futures defines design as a creative, analytical method to develop and explore alternative solutions to complex problems, and it shows that design is particularly well suited to the business world's current need for innovative strategies. In twenty-four essays by designers, architects, and representatives of large companies such as Nike and Shell, the book shows how such a design-based approach can help define, assess, and solve problems for companies. It presents not only specific strategies from actual practice but also innovative approaches from the world of corporate consulting. Essays by researchers and teachers discuss theoretical aspects of the subject "Design Thinking." Michael

Shamiyeh is a practicing architect with his own firm (Shamiyeh Associates) and also founder and direction of the DOM (Design—Organisation—Media) Research Laboratory at the Kunstuniversität Linz. He works on the relevance of creative, analytical approaches in architectural thinking to solve complex problems in the area of Strategic Business Thinking and Innovation. Shamiyeh has received numerous awards, including the Innovation Prize (2008) of the Austrian Federal Ministry for Science and Research and well as the Future Award (ZuP, 2003) and the Award for Entrepreneurship (2000), both awarded by the Austrian government.

Dieses Buch ist eine ungewöhnliche Roadshow zu den innovativsten Orten und Menschen rund um den Erdball. Man lernt, wie Network Thinking ganz konkret funktioniert: in Unternehmen genauso wie in Schulen und Universitäten. Jedes Kapitel erzählt von diesen neuen Produkten, Organisationsmodellen, von radikalen Wegbereitern und Umdenkern. Das Denken in der digitalen Welt setzt auf Vernetzung zwischen Menschen, nicht nur zwischen Maschinen. Assoziativ, interaktiv, kooperativ. Weg vom analogen, auf Trennung und starre Ordnung setzenden Brockhaus-Denken der Vergangenheit

Wir befinden uns inmitten eines epochalen Wandels im Kräfteverhältnis unserer Gesellschaft, denn während die Ökonomien den Schwerpunkt von industriegefertigten Gütern auf Dienstleistungen und Erlebnisse verlagern, treten die Unternehmen die Kontrolle ab und nehmen ihre Kunden nicht mehr als „Endverbraucher“ wahr, sondern als Beteiligte an einem wechselseitigen Prozess. Im Laufe der jahrhundertlangen Geschichte der kreativen Problemlösung haben sich Designer das nötige Handwerkszeug zugelegt, das ihnen hilft, die „drei Räume der Innovation“, wie Tim Brown sie bezeichnet, zu durchlaufen: Inspiration, Ideenbildung und Umsetzung. Seiner Überzeugung nach müssen diese Fähigkeiten nun über die gesamten Unternehmen verstreut werden. Und das funktioniert mit einem der innovativsten Denkwerkzeuge zur Entwicklung von Ideen und zur Lösung von Problemen, dem Design Thinking. Im ersten Teil dieses Buches wird ein Rahmenwerk vorgestellt, das hilft, die Grundsätze und Methoden zu erkennen, die großartiges Design Thinking ermöglichen. Hier wird gezeigt, wie Design Thinking von einigen der innovativsten Unternehmen der Welt praktiziert wurde und zu bahnbrechenden Lösungen inspiriert hat. Der zweite Teil soll dazu anregen, nicht zu kleckern, sondern zu klotzen. Anhand drei großer Bereiche der menschlichen Aktivität – Unternehmen, Märkte und Gesellschaft – zeigt Tim Brown, wie aus dem Design Thinking heraus Wege entstehen können, um Ideen zu entwickeln, die unseren heutigen Herausforderungen gerecht werden. Dabei muss sich das Design Thinking in den Organisationen „aufwärts“ bewegen in die Nähe der Vorstandsetagen, wo strategische Entscheidungen getroffen werden. Denn Design ist zu wichtig geworden, als dass man es allein den Designern überlassen sollte. Tim Brown zählt zu den prominentesten Personen auf dem Gebiet von Design und Innovation weltweit. Er ist CEO und Präsident von IDEO, das Unternehmen, das die Apple-Maus und den Palm V entwickelt hat. Tim Brown spricht regelmäßig über den Wert des Designs und von Innovationen, unter anderem auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos oder bei TED Talks. Er berät zahlreiche Fortune 100 Unternehmen. Seine Arbeiten wurden bereits in der Axis Gallery in Tokio, dem Design Museum in London und dem MOMA in New York ausgestellt.

„...lohnt sich wegen der Autoren, des Aufbaus und des Inhaltes...Trotz der spielerischen Darstellung ist dem Team ein Buch von überraschender Tiefe gelungen.“ Harvard Business Manager, April 2017 "This book IS the best definition of Design Thinking that I have seen." Kee Dorst, author of «Frame Innovation» "The Design Thinking Playbook not only outlines and describes how to apply design thinking. (...) This is an imaginative new contribution, with enhanced accessibility." Nigel Cross, author of «Design Thinking: Understanding how designers think and work» Das Design Thinking Playbook ist ein Must-Read für alle Macher, Entscheidungsträger und Innovationsbegeisterte. Es ist das erste Buch über Design Thinking, das dieses Mindset von der ersten bis zur letzten Seite lebt. In der zweiten überarbeiteten Auflage sind zusätzliche Experten-Tipps zum Business Ökosystem Design und konkrete Hinweise zur Anwendung von Methoden hinzugekommen. So ist ein einzigartiger Einblick entstanden, wie heute Innovationen für morgen erfolgreich umgesetzt werden. Die Herausgeber Michael Lewrick, Patrick Link und Larry Leifer sind ständig auf der Suche nach der nächsten grossen Marktopportunität. Sie leben Design Thinking im Aufbau von Wachstumsfeldern, in der Digitalen Transformation, und wenden agile Methoden in der Produktentwicklung an. Sie praktizieren das Design Thinking Mindset im Herzen des Silicon Valley, an der Stanford University und in unmittelbarer Nähe des neuen Crypto Valley Schweiz, an der Hochschule Luzern. Mit ihrer Hilfe haben verschiedene internationale Unternehmen radikale Innovationen entwickelt und kommerzialisiert.

"Ich wünsche möglichst vielen jungen Menschen die Chance, Teil eines solchen Projektteams zu sein und ein Botschafter des Design Thinkings zu werden." Frank Elstner war beeindruckt von dem, was er am Hasso-Plattner-Institut (HPI) erlebte. Sein Vortrag über die Ideenentwicklung zu "Wetten, dass ..?", zu dem ihn Ulrich Weinberg, Leiter der D-School am HPI, eingeladen hatte, mündete schon bald in ein Gemeinschaftsprojekt, aus dem u. a. die Idee "Book Ambassadors" – Prominente als Buchbotschafter – entwickelt wurde. Wie Elstner berichten auch die anderen Beiträger aus Forschung, Lehre und Wirtschaft (darunter Jochen Gürtler, SAP; Martin Wegner, DHL; Julia Leihener, Telekom Creation Center) über ihre Erfahrungen oder besser ihre Erlebnisse mit Design Thinking. Sie machen anschaulich, dass und wie Problemlösung, Ideenfindung und "echte" Innovation im interdisziplinär, experimentell und vor allem nutzerorientiert angelegten Rahmen besser und erfolgreicher möglich sind als in herkömmlichen Innovationsprozessen. Für sie alle steht Design Thinking für eine Denkweise, eine Art, die Welt zu sehen, in deren Zentrum unbedingt der Mensch steht – als Kunde, als Nutzer, als Lernender –, auf den sich alle Entwicklungs- und Innovationsarbeit beziehen soll. Sie wollen vermitteln, wie Design Thinking sich "anfühlt", welche Wirkungen, bis hinein in den persönlichen Alltag, sich ergeben, wie sich eine neue Form der Aufmerksamkeit und Achtsamkeit, eine Haltung des vernetzten Denkens einstellt und schließlich – auf Unternehmensebene – eine neue Arbeitskultur entstehen kann.

"Wahrscheinlich das inspirierendste Handbuch über Design Thinking. Es beschreibt die Anwendung und gibt Zugang zu bekannten und neuen Werkzeugen." Mirko Boccalatte,

COO Ferrari F1 Team "Das Design Thinking Toolbook bietet viele praktische Ratschläge, um mit der Anwendung von Design Thinking erfolgreich Marktopportunitäten zu realisieren." Dr. Markus Durstewitz, Leiter Innovationsmethoden und -werkzeuge bei Airbus "Die Herausgeber bieten den Lesern ein praktisches und inspirierendes Handbuch, um eine neue Denkweise in Unternehmen zu entwickeln oder Organisationen zu transformieren. Lassen Sie sich von diesem erfrischenden Toolbook für Design Thinking verführen." Prof. Yves Pigneur, Universität Lausanne, Co-Autor des Bestsellers Business Model Generation Das Design Thinking Toolbook zeigt die wichtigsten Tools und Methoden im Design Thinking Zyklus. Basierend auf der grössten internationalen Umfrage zur Anwendung von Design Thinking Tools, wurden die beliebtesten Methoden, auf je vier Seiten, von einem Experten aus der Design Thinking Community beschrieben. Einfache Anleitungen, Expertentipps, Templates sowie Bilder der Anwendung machen das Toolbook besonders für Design Thinking Einsteiger zu einem wertvollen Hilfsmittel. Es eignet sich für Design Thinker, die sich schnell und umfassend mit den Werkzeugen vertraut machen möchten und neue Tools ausprobieren wollen. Das Toolbook ist die optimale Ergänzung zum internationalen Bestseller „Das Design Thinking Playbook“. Die Herausgeber Michael Lewrick, Patrick Link und Larry Leifer nutzen die vorgestellten Design Thinking Methoden und Werkzeuge in ihrer täglichen Arbeit. Sie unterrichten Design Thinking an Universitäten und praktizieren Design Thinking mit und in Unternehmen und Start-up Firmen. Für alle drei steht das Design Thinking Mindset im Mittelpunkt dieser Aktivitäten und das Toolbook ergänzt diese Denkhaltung mit Tools, die situativ angepasst und eingesetzt werden können.

Die Wissenschaften vom Künstlichen von Herbert A. Simon gilt seit dem Erscheinen der ersten Ausgabe im Jahr 1969 als "Klassiker" der Literatur zum Thema Künstliche Intelligenz. Simon hat zusammen mit den Computerwissenschaftlern Allen Newell, Marvin Minsky und John McCarthy Mitte der fünfziger Jahre das so bezeichnete - von Alan Turing antizipierte - Forschungsgebiet der Computerwissenschaft und der Psychologie ins Leben gerufen. Seine herausragende, allgemeinverständliche Darstellung von Grundüberlegungen und philosophischen Aspekten der Künstlichen Intelligenz ist heute aktueller denn je, nicht nur wegen der ständig zunehmenden Bedeutung der Forschung und Entwicklung auf diesem Gebiet, sondern auch aufgrund des verbreiteten Mangels an Grundkenntnissen für eine kritische Auseinandersetzung mit der Künstlichen Intelligenz.

Der vorliegende Sammelband setzt den Schwerpunkt auf die digitale Transformation von Dienstleistungen im stationären Versorgungsbereich. Es wird das Spannungsfeld der Digitalisierung zwischen wachsenden Möglichkeiten und neuen Nutzenanwendungen auf der einen Seite und den Risiken und Herausforderungen auf der anderen Seite aufgezeigt. Aktuelle Themen werden von renommierten Autoren bearbeitet und zusammengefasst. Sowohl für Praktiker als auch für Wissenschaftler sind die einzelnen Beiträge daher von besonderem Interesse.

Design Thinking for Strategic Innovation What They Can't Teach You at Business or Design School John Wiley & Sons

Design Thinking ist ein kundenorientierter Innovationsansatz, der die Generierung und Entwicklung von kreativen Geschäftsideen bzw. ganzen Geschäftsmodellen zum Ziel hat. In diesem Buch bekommen Sie das ganze Wissen über Design Thinking aus einer Business-Perspektive umfassend dargestellt. Entlang des Design-Thinking-Prozesses finden Sie hier unzählige Tipps, Empfehlungen, Checklisten und Tools, um erfolgreich Geschäftsideen zu generieren und entwickeln.

Warum scheitern so viele Startups und neue Produkte? Und wie kann man die Chancen deutlich erhöhen, mit einer Innovation erfolgreich zu sein? Als Antwort auf diese Fragen hat Ash Maurya die in diesem Buch vorgestellte Methode entwickelt, die auf Strategien des Lean Management und der agilen Entwicklung aufbaut und speziell auf Innovationsprozesse zugeschnitten ist. Der Trick besteht darin, frühzeitig, konsequent und in allen Projektphasen potenzielle Kunden in den Entwicklungsprozess einzubeziehen und das eigene Geschäftsmodell immer wieder zu hinterfragen. Ein entscheidendes Tool ist dabei die "Lean Canvas," ein Template, das eine einfache Visualisierung des Businessplans ermöglicht und erheblich einfacher zu erfassen und zu überarbeiten ist als die üblichen, viele Seiten starken Konzeptpapiere. Ash Maurya hat die Methode anhand eigener Projekte entwickelt und erfolgreich getestet. In Running Lean erläutert er sie ganz praktisch mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen anhand eines konkreten Beispiels. Alle Schritte können einfach nachvollzogen und auf die eigenen Innovationsprojekte angewandt werden. Die Lean Canvas sowie die Fragebogen für Kundeninterviews lassen sich direkt aus dem Buch übernehmen. Ein Problem identifizieren, das viele Menschen umtreibt, und eine Lösung dafür definieren. Die Kunden in den gesamten Entwicklungsprozess einbinden. Das Produkt / die Idee kontinuierlich testen, in immer kürzeren Iterationszyklen. Erkennen, wann die Marschrichtung geändert werden sollte. Entwicklungsgeschwindigkeit, Erkenntnisprozesse und Ausrichtung optimieren. Den idealen Zeitpunkt für Finanzierungsrunden finden.

Auf der Basis eines im Rahmen der Entrepreneurship-Forschung entwickelten Konzepts, das als Effectuation bezeichnet wird, untersucht Daniel Küpper, wie Unternehmen ihr Innovationsmanagement noch erfolgreicher gestalten können. Die Vorgehensweise nach Effectuation wird erläutert, die Erfolgswirkung aufgezeigt und empirisch in einer Analyse von über 400 F&E-Projekten nachgewiesen.

Wann werden aus unseren guten Ideen bahnbrechende Innovationen? Wie kommt das Neue in die Welt? Gute Ideen sind viel mehr als Geistesblitze oder Heureka-Momente. Gute Ideen entstehen unter bestimmten Voraussetzungen. Erfolgsautor Steven Johnson hat auf seiner faszinierenden Reise durch die Geschichte der Innovationen und Erfindungen die sieben Muster gefunden, die Inspiration und Innovation in uns allen fördern.

This book explores the application of Design Thinking in the automotive industry in order to explain which factors influence the innovativeness of Design Thinking teams. Seeking for innovation leadership, automotive manufacturers apply Design Thinking to enhance their competitiveness with customer-oriented products and services. Design Thinking is a

multidisciplinary team-based methodology that adopts design principles to business management. In the literature and practice, however, it is not clear, what constitutes the relationship between the application of Design Thinking and team's innovativeness. A grounded theory and template analysis approach is used to develop a framework which explains this relationship. Managers and decision-makers of multinationals are provided with practical recommendations about how to implement Design Thinking to produce innovative products and services.

Recently, rapid technological advances have been influencing the global business operations strategies at companies of all sizes like never before. At the same time, there has been a shift in business cultures due to the rising prevalence of matrix organizations and innovative thinking. This book investigates the role of these factors in shaping the business operations of tomorrow. To address the topic comprehensively, the editors have gathered expert contributions exploring the following dimensions: the business and organizational environment, strategic design, innovativeness and risk management. Discussing aspects ranging from customer selection to understanding regional, national and supranational market dynamics, the contributions will help readers understand both the complexity of and opportunities presented by designing operations.

Dieses kompakte Buch unterstützt die kundenorientierte Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen mit Hilfe von Design Thinking. Die Kundenorientierung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen, da dadurch Fehlentwicklungen und Flops vermieden werden können. Kunden werden begeistert und mit passenden Produkten und Dienstleistungen langfristig an das Unternehmen gebunden. Design Thinking ist eine etablierte Methode für diesen Prozess und wird mit einem anschaulichen 7-Phasen-Modell erläutert. Jede einzelne Phase wird mit ihrer Zielsetzung, den Aktivitäten, dem Input und dem Ergebnis erklärt. Das Buch richtet sich an alle, die nach einem Vorgehensmodell für Design Thinking gesucht haben und unterstützt, kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen zu gestalten und diese in ein Geschäftsmodell zu integrieren.

To support the broadening spectrum of project delivery approaches, PMI is offering A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Sixth Edition as a bundle with its latest, the Agile Practice Guide. The PMBOK® Guide – Sixth Edition now contains detailed information about agile; while the Agile Practice Guide, created in partnership with Agile Alliance®, serves as a bridge to connect waterfall and agile. Together they are a powerful tool for project managers. The PMBOK® Guide – Sixth Edition – PMI's flagship publication has been updated to reflect the latest good practices in project management. New to the Sixth Edition, each knowledge area will contain a section entitled Approaches for Agile, Iterative and Adaptive Environments, describing how these practices integrate in project settings. It will also contain more emphasis on strategic and business knowledge—including discussion of project management business documents—and information on the PMI Talent Triangle™ and the essential skills for success in today's market. Agile Practice Guide has been developed as a resource to understand, evaluate, and use agile and hybrid agile approaches. This practice guide provides guidance on when, where, and how to apply agile approaches and provides practical tools for practitioners and organizations wanting to increase agility. This practice guide is aligned with other PMI standards, including A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Sixth Edition, and was developed as the result of collaboration between the Project Management Institute and the Agile Alliance.

Acknowledgements -- Dedications -- Forward -- Welcome to the new world of strategic innovation&business design thinking -- Discover new growth opportunities -- Craft your strategy -- Launch your new growth business -- Mastering the art : business design thinking -- Index

A comprehensive playbook for applied design thinking in business and management, complete with concepts and toolkits As many companies have lost confidence in the traditional ways of running a business, design thinking has entered the mix. Design Thinking for Strategic Innovation presents a framework for design thinking that is relevant to business management, marketing, and design strategies and also provides a toolkit to apply concepts for immediate use in everyday work. It explains how design thinking can bring about creative solutions to solve complex business problems. Organized into five sections, this book provides an introduction to the values and applications of design thinking, explains design thinking approaches for eight key challenges that most businesses face, and offers an application framework for these business challenges through exercises, activities, and resources. An essential guide for any business seeking to use design thinking as a problem-solving tool as well as a business method to transform companies and cultures The framework is based on work developed by the author for an executive program in Design Thinking taught in Harvard Graduate School of Design Author Idris Mootee is a management guru and a leading expert on applied design thinking Revolutionize your approach to solving your business's greatest challenges through the power of Design Thinking for Strategic Innovation. Daniel F. Orišek und Jan Oliver Schwarz geben einen praxisorientierten Überblick über die Methodik des Business Wargaming und schildern eine Vielzahl von konkreten Anwendungsbeispielen in der Unternehmenspraxis. Ein Business Wargame – auch als Strategie-Simulation bezeichnet – ist eine Rollenspielsimulation einer dynamischen Wirtschaftssituation. Durch die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden kostspielige Fehlentscheidungen vermieden und zusätzliche Chancen erkannt. Fallstudien zu unterschiedlichen Bereichen der Unternehmensführung illustrieren die Anwendung.

Bücher zur Produktentwicklung gibt es viele. Dennoch ist die Quote an Flops immens. Mit Alexander Osterwalders »Value Proposition Design« wäre das nicht passiert! Der Erfinder von »Business Model Generation« liefert die kreative Bauanleitung für innovative Produkte. Sein Ziel: Schluss mit sinnlosen Dingen, die keiner will. Mit Osterwalders bewährtem Canvas-Konzept entsteht spielerisch die perfekte Passform zwischen Produkt und Kunde. Praxisorientiert zeigt das Buch, wie aus der Idee ein Must-have wird. Ein Onlineservice mit Tools, Tests und Fallstudien sowie die Schnittstelle zur Business-Model-Generation-Community ergänzen das Powerpaket. Der neue Osterwalder mit Haben-wollen-Effekt!

Sie arbeiten an Projekten, bei denen innovative Lösungsansätze gefragt sind - in welcher Disziplin auch immer? Dieses Buch gibt Ihnen eine Handlungsanleitung aus einer 360-Grad-Perspektive, wie Sie Design-Thinking-Projekte planen, durchführen und die Ergebnisse erfolgreich in Unternehmen oder mit externen Partnern umsetzen. Prof. Dr. Müller-Roterberg führt Sie durch alle Phasen und gibt Ihnen dabei einen bunten Strauß an Methoden an die Hand. Er erklärt Ihnen, wie Sie ein Problem verstehen und definieren, wie Sie richtig beobachten, wie Sie Ideen finden und bewerten, wie Sie Prototypen entwerfen und die Geschäftsidee testen. So gelingt Innovation!

Jeder träumt von Arbeit, die Spaß macht und sinnvoll ist. Dark Horse Innovation weiß, wie es geht: In der von 30 Vertretern der Generation Y gegründeten Berliner Agentur für Innovationsentwicklung gibt es Ideen-Sprints statt Meeting-Marathons, gemeinsame Entscheidungen ohne Chef und einen Preis für die besten Fehler. Im digitalen Wandel setzen sie auf Design Thinking, auf kooperative Zusammenarbeit, individuelle Flexibilität und radikale Selbstentfaltung - und werden so zum Trendsetter der Arbeit im 21. Jahrhundert.

Ein Startup ist nicht die Miniaturausgabe eines etablierten Unternehmens, sondern eine temporäre, flexible Organisation auf der Suche nach einem nachhaltigen Geschäftsmodell: Das ist die zentrale Erkenntnis, die dem "Handbuch für Startups" zugrundeliegt. Es verbindet den Lean-Ansatz, Prinzipien des Customer Development sowie Konzepte wie Design Thinking und (Rapid)

Prototyping zu einem umfassenden Vorgehensmodell, mit dem sich aus Ideen und Innovationen tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln lassen. Lean Startup & Customer Development: Der Lean-Ansatz für Startups basiert, im Unterschied zum klassischen Vorgehen, nicht auf einem starren Businessplan, der drei Jahre lang unverändert umzusetzen ist, sondern auf einem beweglichen Modell, das immer wieder angepasst wird. Sämtliche Bestandteile der Planung – von den Produkteigenschaften über die Zielgruppen bis hin zum Vertriebsmodell – werden als Hypothesen gesehen, die zu validieren bzw. zu falsifizieren sind. Erst nachdem sie im Austausch mit den potenziellen Kunden bestätigt wurden und nachhaltige Verkäufe möglich sind, verlässt das Startup seine Suchphase und widmet sich der Umsetzung und Skalierung seines Geschäftsmodells. Der große Vorteil: Fehlannahmen werden erheblich früher erkannt – nämlich zu einem Zeitpunkt, an dem man noch die Gelegenheit hat, Änderungen vorzunehmen. Damit erhöhen sich die Erfolgsaussichten beträchtlich. Für den Praxiseinsatz: Sämtliche Schritte werden in diesem Buch detailliert beschrieben und können anhand der zahlreichen Checklisten nachvollzogen werden. Damit ist das Handbuch ein wertvoller Begleiter und ein umfassendes Nachschlagewerk für Gründerinnen & Gründer. Von deutschen Experten begleitet: Die deutsche Ausgabe des international erfolgreichen Handbuchs entstand mit fachlicher Unterstützung von Prof. Dr. Nils Högsdal und Entrepreneur Daniel Bartel, die auch ein deutsches Vorwort sowie sieben Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum beisteuern.

This book summarizes the results of Design Thinking Research carried out at Stanford University in Palo Alto, California, USA and at the Hasso Plattner Institute in Potsdam, Germany. Offering readers a closer look at Design Thinking, its innovation processes and methods, the book covers topics ranging from how to design ideas, methods and technologies, to creativity experiments and wicked problem solutions, to creative collaboration in the real world, and the interplay of designers and engineers. But the topics go beyond this in their detailed exploration of Design Thinking and its use in IT systems engineering fields, or even from a management perspective. The authors show how these methods and strategies actually work in companies, introduce new technologies and their functions, and demonstrate how Design Thinking can influence such unexpected topics as marriage. Furthermore, readers will learn how special-purpose Design Thinking can be used to solve wicked problems in complex fields. Thinking and devising innovations are fundamentally and inherently human activities – so is Design Thinking. Accordingly, Design Thinking is not merely the result of special courses nor of being gifted or trained: it's a way of dealing with our environment and improving techniques, technologies and life.

Dieses Buch schließt die Lücke bisher bestehender Design-Thinking-Literatur und zeigt, WIE Design Thinking in Unternehmen gelebt werden muss, um Innovationsprojekte erfolgreich zu implementieren. Zahlreiche Beispiele aus der unternehmerischen Praxis der Autoren vermitteln anschaulich, wie eine klare Nutzerfokussierung bei der Entwicklung neuer Ideen zum Wettbewerbsvorteil wird. Im Mittelpunkt stehen dabei die drei Bereiche Mensch, interne Organisationskultur sowie das externe Unternehmensumfeld.

Auch wenn die industrielle Fertigung von Produkten in Hochlohnländern wie Deutschland gefährdet ist, gibt es viele Beispiele für Unternehmen, denen es gelingt, durch ihre Produktion den Wettbewerb zu dominieren – u. a. indem sie Verschwendung durch synchronisierende Integrativität minimieren und sich höchst adaptiv verhalten. In dem Buch werden die wissenschaftlichen Ergebnisse des Aachener Exzellenzclusters „Integrative Produktionstechnik für Hochlohnländer“ dargestellt und deren erfolgreiche Umsetzung in die industrielle Praxis beschrieben.

As many companies have lost confidence in the traditional ways of running a business, design thinking has entered the mix. Design Thinking for Strategic Innovation presents a framework for design thinking that is relevant to business management, marketing, and design strategies and also provides a toolkit to apply concepts for immediate use in everyday work. It explains how design thinking can bring about creative solutions to solve complex business problems. Organized into five sections, this book provides an introduction to the values and applications of design thinking, explains design thinking approaches for eight key challenges that most businesses face, and offers an application framework for these business challenges through exercises, activities, and resources.

[Copyright: 32389a982d3947a3305b8aaa2b4e79b9](#)