

Vorwort zur deutschen Ausgabe von Tim Brown	VII
--	-----

Einleitung: Die Kraft des Design Thinking	3
Das Aus für alte Ideen	3
Wir brauchen neue Optionen	4
Stromaufwärts	5
Eine andere Sicht auf die Dinge	8

Teil I Was ist Design Thinking?

Kapitel 1: Ganz nah am Menschen, oder wie es beim Design Thinking um mehr geht als Formgebung	13
Drei Räume der Innovation	15
Das Projekt	19
Der Auftrag	20
Intelligente Teams	22
Teams aus Teams	24
Innovationskulturen	26
Wie reale Räume den Prozess fördern	29

Kapitel 2: Bedürfnisse in Nachfrage umwandeln, oder die Menschen an die erste Stelle setzen	33
Erkenntnis: aus dem Leben anderer Menschen lernen	34
Beobachtung: sehen, was die Leute nicht tun, und hören, was sie nicht sagen	36
Die Verhaltenswende	37
Empathie: sich in die Lage (oder auf die Trage) anderer versetzen	40
Oberhalb der individuellen Ebene	45

Kapitel 3: Eine mentale Matrix, oder „diese Leute haben keinen Plan!“	53
Konvergentes und divergentes Denken	55
Analyse und Synthese	57

Offenheit für Experimente	59
Eine Kultur des Optimismus	62
Brainstorming	64
Visuelles Denken	65
Post-it oder nicht Post-it	66
 Kapitel 4: Bauen, um zu denken, oder die Kraft des Prototyping	73
Schnell und simpel	74
Genug ist genug	75
Prototyping bei immateriellen Dingen	76
Durchspielen	79
Prototyping in freier Wildbahn	80
Sich um die eigenen Angelegenheiten kümmern	82
Phasenverschiebung: Prototyping eines Unternehmens	83
 Kapitel 5: Zurück an die Oberfläche, oder das Design von Erlebnissen	91
Eine gute Idee allein reicht nicht mehr aus	92
Vom Konsum hin zur Beteiligung	94
Erlebnis-Engineering	96
Verhaltensweisen ändern – oder auch nicht	98
Aufbau einer Erlebniskultur, in der jeder zum Designdenker wird	99
Ausführung der Idee	101
Der Erlebnisbauplan	103
 Kapitel 6: Die Botschaft verbreiten, oder die Bedeutung des Storytelling	107
Designen in der vierten Dimension	109
Sich Zeit nehmen für das Design	111
Die Politik neuer Ideen	112
Wenn der Clou der Geschichte die Geschichte selbst ist	114
Den Glauben verbreiten	115
Auch eine gute Challenge ist eine Herausforderung	117
Menschen dienen, statt Zahlen nachzujagen	119
Das Leben nach dem 30-Sekunden-Spot	120

Teil II Wie geht es weiter?

Kapitel 7: Design Thinking trifft auf Unternehmen, oder das Fischen lehren	125
Design Thinking als systematischer Ansatz zur Innovation	125
Mittels Design Thinking ein Innovationsportfolio managen	127
Unternehmen transformieren	131
Gebt ihnen das Netz	134
 Kapitel 8: Der neue Gesellschaftsvertrag oder wir sitzen alle im selben Boot	141
Die Verlagerung auf Dienstleistungen	142
Großsysteme – und warum wir uns mehr wie Honigbienen verhalten sollten	146
Auf beiden Seiten des Verkaufstresens tätig werden	148
Die Zukunft von Unternehmen, Ökonomien und unseres Planeten	151
Uns informieren	153
Mit weniger mehr erreichen	155
Unsere Verhaltensweisen ändern	156
 Kapitel 9: Design-Aktivismus oder inspirierende Lösungen mit globalem Potenzial	161
Die extremsten aller Nutzer	162
Reise nach Indien	164
Denkanstoß	166
Mit wem arbeiten	168
Woran arbeiten	170
Nicht immer in die Ferne schweifen	171
Vom Globalen zum Lokalen	173
Designdenker von morgen designen	174
 Kapitel 10: Das Morgen designen – heute	179
Erste Schritte	179
Fangen Sie am Anfang an	180
Wählen Sie einen menschenzentrierten Ansatz	180



Machen Sie früh und oft Fehler	181
Nehmen Sie professionelle Hilfe in Anspruch	182
Teilen Sie die Inspiration	182
Vermischen Sie große mit kleinen Projekten	183
Passen Sie die Finanzierung dem Innovationstempo an	184
Spüren Sie Talente auf, wo Sie nur können	184
Designen durch den gesamten Zyklus	185
Fragen Sie nicht <i>was?</i> Fragen Sie <i>warum?</i>	186
Öffnen Sie die Augen	186
Veranschaulichen Sie es	187
Bauen Sie auf den Ideen anderer auf	187
Fordern Sie Optionen	188
Schaffen Sie ein ausgewogenes Portfolio	188
Designen Sie ein Leben	189
 Danksagung	 191
 IDEO-Projektbeispiele	 193
 Stichwortverzeichnis	 197