

24.01.2017 - 09:36 Uhr

## Design Thinking: Von einer Produktentwicklungsmethode zu einem Ansatz für strategische Entscheidungsprozesse

Zürich/München (ots) -

Roland Berger präsentiert innovativen Ansatz, Design Thinking zum grundlegenden Prinzip aller Entscheidungsprozesse im Unternehmen zu machen. Bisher kommt die Innovationsmethode vor allem in der Produkt- und Serviceentwicklung zum Einsatz. 81 Prozent der Firmen sind offen, Design Thinking in strategischen Fragen anzuwenden

Rasanter technischer Fortschritt, anspruchsvollere Kunden und starke Konkurrenz nicht zuletzt durch innovative Start-ups: Etablierte Unternehmen sehen sich wachsenden Herausforderungen ausgesetzt. Die Firmen sollen bessere Kundenerlebnisse schaffen, indem sie die Digitalisierung zu ihrem Vorteil nutzen. Gleichzeitig stellen gerade die technischen Entwicklungen viele altbewährte Geschäftsmodelle infrage. Wie können Firmen in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich agieren? Experten der Unternehmensberatung Roland Berger sehen den Schlüssel hierfür in den Entscheidungsprozessen - und dabei kommt einer Innovationsmethode die entscheidende Rolle zu: Design Thinking. Organisationen, die sich diese Arbeitsweise zunutze machen, konnten im vergangenen Jahrzehnt grosse Erfolge verzeichnen. Im Vergleich mit allen S&P 500-Unternehmen stieg die Valuierung dieser Firmen um mehr als das Doppelte (219 Prozent). In der neuen Studie "Design Thinking On Every Level" stellt Roland Berger einen innovativen Ansatz vor, Design Thinking auf allen Ebenen und in allen Bereichen eines Unternehmens zur Grundlage der Entscheidungsprozesse zu machen.

"Design Thinking spielt bisher vor allem in der Produkt- oder Service-Entwicklung eine Rolle. Interdisziplinäre Teams arbeiten dabei gemeinsam an möglichst kundenorientierten Lösungen. Unser Ansatz zielt darauf ab, Design Thinking nicht nur in einem Fachbereich, sondern übergreifend, auf strategischer Ebene zu implementieren", so Philipp Angehrn, Managing Partner bei Roland Berger in Zürich.

"Dieses Konzept unterstützt Firmen, agil und flexibel zu handeln. Zudem rücken die Interessen des Kunden durch dieses Leitbild in den Mittelpunkt. Digitalen Technologien kommt darüber hinaus eine zentrale Rolle zu, um Innovationen zu schaffen und so die Zukunft des Unternehmens zu sichern", fügt Vladimir Preveden, Partner bei Roland Berger, an.

Design Thinking in die Firmenstrategie einfließen zu lassen, stösst bei Unternehmen keineswegs auf taube Ohren: In einer Roland Berger-Umfrage gaben 81 Prozent der Organisationen an, einem derartigen Konzept offen gegenüberzustehen.

Innovation in fünf Phasen

Wie kann es Unternehmen gelingen, Design Thinking als Prinzip aller Entscheidungsprozesse zu etablieren? Die Experten von Roland Berger gehen in ihrem Modell zunächst von fünf Schritten aus, denen ein Design Thinking-Projekt folgt:

**Verstehen:** In dieser Phase wird zunächst die Problemstellung erfasst.

**Beobachten:** Informationen zu den im Unternehmen bereits vorhandenen Lösungen werden zusammengetragen und im Hinblick auf die Wünsche der Zielgruppen analysiert.

**Sichtweise definieren:** Alle bisher zusammengetragenen Informationen werden ausgewertet und interpretiert. Auf Basis dieser Daten wird der weitere Projektplan festgelegt.

**Ideen finden und Prototypen entwickeln:** Anhand der vorliegenden Fakten werden neue Ideen entwickelt. Einigt sich das Projektteam auf einen Vorschlag, wird ein Prototyp erstellt, der jeweiligen Zielgruppe zum Test zur Verfügung gestellt und anhand von deren Feedback sukzessive weiterentwickelt wird.

**Extrapolieren:** In der letzten Phase sollten weitere, potenzielle Anwendungsbereiche eruiert werden. Wichtig ist dabei, Wettbewerber und zukünftige Trends miteinzubeziehen.

Insbesondere der letzte Schritt dient dazu, die Ergebnisse des Prozesses auf ein höheres Level zu heben. Viele etablierte Unternehmen konzentrieren sich in erster Linie auf kleine Innovationsschritte und verbessern bestehende Produkte und Services schrittweise. "Hier wird oft zu kleinteilig gedacht. Firmen sind im aktuellen Geschäftsumfeld gezwungen, ambitioniertere Ansprüche und Ziele zu verfolgen. Wenn sie richtungsweisende Angebote entwickeln und vermarkten wollen, müssen sie gross denken, deutlich mehr experimentieren, aber dabei auch Fehler machen dürfen. Design Thinking fördert diesen Paradigmenwechsel in Richtung von mehr Startup-Denken auch bei etablierten Unternehmen", kommentiert Steffen Gackstatter, Partner bei Roland Berger.

Kulturwandel, agile Prozesse und neue Kompetenzen stellen Entscheidungen auf eine neue Basis

Design Thinking-Projekte fördern eine grundlegend neue Mentalität in strategischen Entscheidungsprozessen. Dabei schafft die Methode auch eine neue Unternehmenskultur und sorgt für agile Prozesse. Gerade das hohe Tempo und die multidisziplinäre

Arbeitsweise verursachen einen Wandel in Unternehmen. "In Start-ups sind hohe Variabilität und Geschwindigkeit selbstverständlich - über Jahrzehnte gewachsene Organisationen tun sich hiermit aber äusserst schwer", kommentiert Preveden. Trotzdem kommt Design Thinking auch bei Mitarbeitern gut an. Haben sie ein entsprechendes Training erhalten, erachten 71 Prozent die Methode als Bereicherung der Arbeitskultur. Zugleich fördert Design Thinking neue Kompetenzen, beispielsweise in der Datenanalyse. Zwar sammeln und speichern Firmen heute schon riesige Datenmengen, nutzen aber die daraus gewonnenen Erkenntnisse in ihren strategischen Entscheidungsprozessen bei weitem nicht aus. Ein Prozess, der auf Design Thinking baut, ermutigt Mitarbeiter alle Informationsquellen zu Rate zu ziehen und neue zu erschliessen. "Erst wenn Design Thinking all diese Faktoren und Ebenen durchdringt, erlangt die Methode eine strategische Dimension", fasst Gackstatter zusammen. "Dann fällen Firmen richtungsweisende Entscheidungen auf einer anderen Grundlage als bisher - und genau diesen Wandel voranzubringen, ist Sinn und Zweck unseres Konzepts."

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Yvonne Brunner  
Roland Berger  
Public Relations Advisor, Schweiz  
Tel.: +41 79 542 4678  
E-mail: [yvonne.berger@rolandberger.com](mailto:yvonne.berger@rolandberger.com)  
[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100798237> abgerufen werden.