

Design Thinking in der Industrie

Strategien für den organisationalen Wandel?

Design Thinking ist zu einem Modethema geworden, mit dem Unternehmen gerne ihre Zukunftsorientierung betonen. In der Praxis bleiben Vorstellungen von Inhalt und strategischer Zielsetzung jedoch oft vage, während etablierte Kulturen und Strukturen der Umsetzung zusätzlich im Weg stehen. Andrea Augsten untersucht als teilnehmende Beobachterin die Einführung von Design Thinking im Volkswagen Konzern. Ihre Analyse stellt vier Spannungsfelder heraus, die den Erfolg eines menschenzentrierten, systemischen Organisationswandels bestimmen. Sie gibt Handlungsempfehlungen für das Management und bereichert die Designtheorie um ein empiriebasiertes Konzept von Design als Praxis der Organisationsgestaltung.

1. Warum ein Buch zu diesem Thema? Design Thinking bleibt als Begriff und Praxis ambivalent. In der Innovationsentwicklung verspricht es Neues (endlich auch) aus der Perspektive von Nutzer*innen zu betrachten – das heißt zuzuhören, ihre Bedürfnisse einzubeziehen, ihre Begeisterung zu verstehen und ihr Verhalten zu hinterfragen. In der noch jungen Designforschungs-Community wurde die Verbreitung von Design Thinking dagegen überwiegend kritisiert oder ignoriert. In dieser Gemengelage vermisste ich eine zugängliche, aber fundierte Auseinandersetzung, um zu verstehen, woher Begeisterung und Ablehnung rühren. Dem bin ich offen-explorativ und neugierig nachgegangen. 2. Welche neuen Perspektiven eröffnet Ihr Buch? Bei Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen ist Design Thinking in aller Munde und viel diskutiert. Was davon in der Unternehmenspraxis tatsächlich Fuß fasst und Wirksamkeit entfaltet, ist bisher wenig erforscht. Das habe ich als »in der freien Wildbahn« bei VW beobachtet und daraus Erkenntnisse für Forschende, Lehrende und Mitarbeitende formuliert. Diese Erkenntnisse verorten das systematisierte Praxisgeschehen einerseits in der theoretischen Gemengelage um Design Thinking in den Arenen von Design- und Managementtheorie und zeigen Potenziale für eine humanzentrierte Transformation in Organisationen auf. 3. Welche Bedeutung kommt dem Thema in den aktuellen Forschungsdebatten zu? Wenn Design Thinking einerseits gesellschaftlich immer mehr Aufmerksamkeit erfährt, die Designtheorie andererseits weiterhin skeptisch auf das Konzept blickt, ist es zentral zu untersuchen, was de facto seine Anwendungsform und Funktion in der Unternehmenspraxis sind. Die gewonnenen Erkenntnisse geben neue Antworten auf die Frage: Was kann die Designdisziplin mit ihrem neuen Verständnis als transdisziplinäre Praxis angesichts aktueller Herausforderungen mit ihrem humanzentrierten Ansatz beitragen? und zeigen für interdisziplinäre Diskurse neue Wege in der Gestaltung von Organisationen auf. 4. Mit wem würden Sie Ihr Buch am liebsten diskutieren? Das Buch richtet sich nicht nur an Designforschende, sondern ebenso an Praktiker*innen. Ich forsche, berate und verknüpfe an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis, weshalb diese Arbeit sowohl den Stand der Forschung wiedergibt als auch Aufkommen und Verbreitung in einem Industrieunternehmen nachzeichnet und Handlungsempfehlungen gibt. Natürlich reizt mich der Diskurs mit Forschenden, die Erfahrungen mit der Rolle von Designpraktiken gemacht haben, und solchen, die Design Thinking kritisch sehen oder gar ablehnen. Fast noch reizvoller erscheint mir der Austausch mit Entscheider*innen selbst, und zwar zu meinen Erfahrungen und insbesondere meinen Handlungsempfehlungen für die Privatwirtschaft und im öffentlichen Sektor. Sie sind es nämlich, die innovative Ansätze fördern oder blockieren, in Strukturen pressen oder informell wachsen lassen können, und dabei die unterschiedlichsten Motive verfolgen. 5. Ihr Buch in einem Satz: Das Buch untersucht Design Thinking in seiner konkreten Anwendung in der Unternehmenspraxis und gibt Empfehlungen für Designtheorie und -vermittlung einerseits und Organisationsgestaltung andererseits.



35,00 €
32,71 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783837655438
Medium: Buch
ISBN: 978-3-8376-5543-8
Verlag: transcript
Erscheinungstermin: 19.09.2022
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 1. Auflage 2022
Serie: Design
Produktform: Kartoniert
Gewicht: 402 g
Seiten: 256
Format (B x H): 148 x 225 mm

