

Design Thinking im Rahmen kreativer Prozesse



Von Kim Dabbs, Director Applied Research & Consulting bei Steelcase

Kreativität ist ein Zahlenspiel. Nehmen wir als Beispiel Thomas Edison, den Erfinder der Glühbirne, der allein in den USA ganze 1093 Patente anmeldete. Das sind 1093 brillante Ideen, von denen nur eine Handvoll tatsächlich verwirklicht wurden. Rechnet man nun zu dieser schier unglaublichen Zahl an Ideen jene hinzu, die es nicht bis zur Patentanmeldung geschafft haben, wird deutlich, dass es selbst die kreativsten Menschen selten im ersten Anlauf schaffen.

Das hält sie aber trotzdem nicht davon ab, unaufhörlich neue Ideen zu entwickeln, aus denen wiederum neue, ausgereifere Ideen erwachsen. Es ist ein ausgeklügelter Prozess des ständigen Ausprobierens, bei dem Vordenker aus jedem Fehlschlag lernen und es mit leichten Verbesserungen und Veränderungen immer wieder aufs Neue versuchen. In Zeiten, in denen die Kreativwirtschaft inmitten einer unberechenbaren und sich wandelnden Weltwirtschaft immer schneller an Bedeutung gewinnt, ist Innovationsvermögen wichtiger denn je.

„Kreativität und Innovation sind heute mehr denn je entscheidend für den Erfolg in entwickelten Volkswirtschaften.“

Mit Beginn der vierten industriellen Revolution verkürzen sich Innovationszyklen in einem rasanten Tempo. Unternehmen bemühen sich, mit dem Tempo und dem Einfallsreichtum aufstrebender junger Unternehmen mithalten zu können und buhlen um die Aufmerksamkeit der Verbraucher in einem bereits gesättigten Markt. Kreativität und Innovation sind heute mehr denn je entscheidend für den Erfolg in entwickelten Volkswirtschaften. Dort, wo der technologische Fortschritt die Geschäftswelt weiter verändert und Berufe, wie wir sie kennen, automatisiert, haben Arbeitnehmer die Möglichkeit, sich durch kritisches Denken, Situationsanalyse und emotionale, kreative und intellektuelle Fähigkeiten so zu profilieren, wie es Computern nicht möglich ist.

Das ist das Konzept des Design Thinking – kein neues Konzept, sondern eines, das sich in den letzten Jahren in einer zunehmenden Zahl von Branchen weltweit verbreitet hat. Für Vordenker und Wegbereiter ist Design Thinking eine Methode, die die Ungewissheit und das mit einer Innovation verbundene Risiko minimiert. Durch die schnelle Iteration einer Idee und das aktive Einbinden der Kunden in einen offenen Dialog über den gesamten Prozess hinweg, fällt es Unternehmen leichter zu verstehen, welche Ursache es wirklich anzupacken gilt und welcher Produkt- und Servicemerkmale es bedarf, um einen bestimmten Bedarf zu decken.

„Design Thinking ist ein Ansatz, bei dem Kreativität aus einem anderen Blickwinkel betrachtet wird und sich divergentes und konvergentes Denken immer wieder abwechseln.“

Wenn wir wie ein Designer denken, sind wir in der Lage, die Art und Weise, wie wir Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und gar Strategien entwickeln, vollkommen zu verändern. Basierend auf Logik, systemischem Denken und Fantasie erkundet Design Thinking die Möglichkeiten dessen, was sein könnte – ein Ansatz, bei dem Kreativität aus einem anderen Blickwinkel betrachtet wird und sich divergentes und konvergentes Denken immer wieder abwechseln. Konkret bedeutet das, zunächst so viele lösungsorientierte Ideen wie möglich zu entwickeln und dann die Auswahl dahingehend einzugrenzen, mit welcher Lösung man am besten vorankommt.

Beim Design Thinking entwickeln sich unsere Ideen mit jedem neuen Versuch und jeder neuen Erkenntnis rund um die Bedürfnisse der Verbraucher weiter. Kreative Prozesse sind iterativ und werden oft aus unterschiedlichen Perspektiven wiederholt. Damit sind sie alles andere als linear und sollten auch niemals so verstanden werden. Zudem sind sie hochgradig sozial, da einige der besten Ideen aus Empathie, Interaktion und sozialem Austausch erwachsen. Daher dürfte es nicht überraschen, dass unser Arbeitsplatz eine entscheidende Rolle dabei spielt, kreative Prozesse zu ermöglichen und Mitarbeitern die Unterstützung, Inspiration und anpassungsfähige Umgebung zu bieten, die sie benötigen, um miteinander zu interagieren und innovativ zu sein.

Immer mehr etablierte Unternehmen versuchen, die innovative Unternehmenskultur von Start-ups nachzuahmen. Für eine Skalierung von Kreativitäts- und Innovationskonzepten braucht es jedoch Struktur und Prozesse; und gerade die Denkmuster und Praktiken, die dafür sorgen, dass große Unternehmen wie gut geölte Maschinen funktionieren, stellen oft die Haupthindernisse für Innovation und kreative Prozesse dar.

Kreativität und Innovation können sich dann entfalten, wenn das Senior Management begriffen hat, wie wichtig Misserfolg im Rahmen des kreativen Prozesses ist. Dazu müssen bewusst Arbeitsumgebungen gestaltet und Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, in denen Teams experimentieren, scheitern, lernen und gezielt neue Ansätze verfolgen können – um so zu smarten Risikoträgern zu werden.

Wenn unsere Arbeitswelt und Arbeitsumgebung Auswahl- und Entscheidungsmöglichkeiten bieten, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit erheblich, weltoffene und innovative Denker für das Unternehmen zu gewinnen. Ebenso wie die Tendenz, im Rahmen eines genialen Einfalls den berühmten Aha-Moment zu erreichen.

Es geht darum, eine Vielzahl verschiedener Einzel- und Team-Arbeitsbereiche mit unterschiedlichsten Arbeitshaltungen zu bieten, die einzelne Mitarbeiter und Teams beim Durchlaufen der verschiedenen Modi und Phasen kreativer Prozesse unterstützen. Ein entscheidender Aspekt besteht darin, die Mitarbeiter abhängig von der Aufgabe selbst darüber entscheiden zu lassen, wie und wo sie den Tag über arbeiten. Das umfasst auch Orte der Entspannung und Erholung. Hat man die Chance auf einen ruhigen Moment für sich, kann der Geist sich frei entfalten und ist empfänglicher für seine innere kreative Stimme.

Da Unternehmen in zunehmendem Tempo immer größere und bessere Innovationen liefern müssen, um im Wettlauf um die Beschleunigung von Geschäftsabläufen bestehen zu können, erweist sich Design Thinking als wichtiges Instrument, um den Mitarbeitern zu mehr Klarheit zu verhelfen und im Rahmen kreativer Prozesse tragfähige und wünschenswerte Ideen hervorzubringen. Beim Design Thinking steht der Nutzer im Fokus und Mitarbeiter werden kontinuierlich ermutigt, neue Ideen, Erkenntnisse und Konzepte zu entwickeln, damit Lösungen entstehen, die Spaß machen und motivieren und gleichzeitig unserem täglichen Leben mehr Sinn geben. Davon profitieren schlussendlich alle Mitarbeiter.

+Kundenbetreuung

+Rechtliche Hinweise

+Social Media

+Kontakt

Steelcase

© 1996 - 2022 Steelcase Inc. is a global leader in office furniture, interior architecture and space solutions for offices, hospitals and classrooms. Our furniture is inspired by innovative research in workspace design.