

Schnelle Ideen zum Anfassen:

Philips setzt auf Design Thinking

Design Thinking ist einer der wichtigsten Ansätze für Erneuerung, Kreativität und absolute Kundenorientierung. Im Mittelpunkt steht das Machen, das Erleben. Deshalb setzen Design Thinker zum Ausprobieren ihrer Ideen statt auf PowerPoint-Folien und Excel-Sheets lieber auf Knetgummi, bunte Zettel und Legosteine. Auch bei Philips ...



Im Sommer haben 24 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine Ausbildung zum Design Thinking Facilitator absolviert. Nun sind sie bereit und hochmotiviert, die Prinzipien und vor allem die Denkhaltung dieses Ansatzes auf die Philips Welt zu übertragen.

Bei komplexen Problemen muss es in Zukunft nicht immer das lange Tüfteln nach der optimalen Lösung sein. „Beim Design Thinking arbeiten Menschen aus verschiedenen Bereichen zusammen, um möglichst schnell einen ersten Entwurf oder einen ersten Prototypen zu entwickeln. Dieser rohe Entwurf und dieser erste Gedanke können dann Schritt für Schritt weiterentwickelt werden – gerne auch mit dem Kunden“, beschreibt Cedric Mollaret von der Philips University diesen Ansatz. „So wachsen auf

einfache, schnelle Weise unterschiedliche Ideen, die alle eins gemeinsam haben: Sie nehmen das Erlebnis und die Bedürfnisse des Kunden in den Blick.“

Elemente passend zusammensetzen

Design Thinking hat bereits bei vielen Philips Lösungen Pate gestanden. „Das Schöne am Design Thinking: Es gibt keinen Methodenpurismus. Man kann sich die Elemente herausuchen, die für den eigenen Bereich am meisten Sinn machen“, erklärt Birgit Stabenau. Sie führt im Bereich Healthcare IT and Solutions oft mit ihren Kunden Workshops durch, die Design Thinking Methoden nutzen. Auch die internen Meetings werden mit Design Thinking lockerer und zugleich effizienter.

Tobias Krawinkel, Market Intelligence Manager, gefällt vor allem der Ansatz, alle Momente, in denen der Kunde mit Philips Produkten und Services in Kontakt kommt, auf einer Customer Journey Map festzuhalten: „Design Thinking hilft uns, unsere Produkte konsequent auf den Nutzen für den Kunden abzuklopfen: Wann und wie sind wir Problemlöser und wann und wie erreicht der Kunde durch und mit uns sein Ziel?“

Auch ICARUS ist ein Kind des Design Thinkings. Der Name steht für eine neue digitale Lernplattform, die Philips schon bald für medizinisch-technische Assistenten (MTAs) anbieten wird. Diese Idee wurde in einem Design Thinking Workshop geboren, der Ende 2017 in Kooperation mit der Hamburg School of Business Administration (HSBA) stattgefunden hat.