

Inhalt

Einleitung	9
1. Design Thinking	19
1.1. Ein Konzept für die Praxis	21
1.2. Der Managementdiskurs	30
1.3. Der Designdiskurs	37
1.4. Die Anwendung als Technik, Methode und Strategic Art	45
1.5. Die Kontroversen um den Begriff	49
2. Studie	57
2.1. Forschungsstrategie	61
2.2. Methodisches Vorgehen	66
3. Erkenntnisse aus der Praxis	75
3.1. Die Entwicklung von Design Thinking bei Volkswagen	75
3.2. Die pluralistischen Auffassungen von Design Thinking	115
3.3. Die Spannungsfelder für Anwender:innen in der Unternehmenspraxis ...	143
3.4. Die Veränderungen durch Design Thinking	186
3.5. Der Fall VW und die Design(-Thinking-)Theorie	196
4. Handlungsempfehlungen	207
4.1. Für die Unternehmenspraxis	207
4.2. Für die Designdisziplin	214
4.3. Das Potenzial von Design Thinking als Strategic Art	225

5. Anhang	233
5.1. Dank	233
5.2. Literatur	235
5.3. Glossar	247
5.4. Abbildungsverzeichnis	253