

Wie lässt sich der Wert von Innovation messen?

Design Thinking in der Praxis

Innovationsarbeit ohne Design Thinking? Das ist kaum mehr vorstellbar. Denn auch jenseits von ästhetischen Aspekten ist Design Thinking eine wertvolle Methode für die Erarbeitung von Lösungen. Dabei stehen die Bedürfnisse der Menschen im Mittelpunkt, wenn in kurzer Zeit kreative Lösungen für ein Produkt oder einen Service erarbeitet werden. Doch wie lässt sich der Erfolg dieser Methode eigentlich messen? Ein Beispiel aus der Praxis, wie ysura Design Thinking einsetzt, welche Chancen es bereithält und welche Ergebnisse es bringen kann.

>> Die Kommunikation zwischen Arzt und Pharmareferent noch einmal ganz neu durchdenken, unsere bestehende CRM-Lösung noch konsequenter auf die Bedürfnisse der Nutzer zuschneiden, das war der Ausgangspunkt. Denn in unserer täglichen Arbeit für Pharmareferenten, die unser CRM-System nutzen, beobachteten wir Brüche in der Kommunikation, die uns überwindbar erschienen: zeitlich, inhaltlich, organisatorisch und in Bezug auf die persönliche Beziehung.

Mithilfe der Design-Thinking-Methode starteten wir einen iterativen Prozess zur kreativen Problemlösung. Die Idee: ein möglichst diverses Team versucht aus verschiedenen Perspektiven und in mehreren Durchgängen die Bedürfnisse unserer Nutzer aufzudecken, vorgefasste Annahmen in Frage zu stellen und Probleme neu zu definieren, um verschiedene Strategien und Lösungen zu identifizieren, die auf den ersten Blick nicht offensichtlich sind. Der Mensch steht dabei immer im Mittelpunkt.

Für die Neugestaltung unseres CRM-Produkts begannen wir mit einem von Google Ventures inspirierten Design Sprint. Innerhalb von nur fünf Tagen konnten wir durch Design, Prototyping und Testen von Ideen kritische Fragen auf Nutzungs-bezogene Probleme beantworten. Wir deckten die wirkungsvollsten Verbesserungen auf, die in unserer bestehenden Benutzeroberfläche vorgenommen werden können, und verstanden, welche dieser Ideen wir priorisieren sollen. Durch das kontinuierliche Testen unserer Prototypen gemein-

sam mit den Nutzern konnten wir die richtige Richtung für die Umsetzung unserer Ideen definieren. Dieser Zyklus von Prototyping und Testing ermöglichte es uns, mehrere Lösungsansätze kostengünstig und effektiv zu betrachten und schließlich innerhalb von nur drei Monaten ein völlig neu gestaltetes Produkt zu liefern, das sich immer noch vertraut und intuitiv anfühlt und gleichzeitig wesentlich leistungsfähiger und anwendungsfreundlicher ist.

Kunden und Unternehmen profitieren zugleich

Wie lässt sich diese Innovationsarbeit jedoch messen? Die Ergebnisse von Design-Thinking-Prozessen sind meist nicht mit harten Leistungsindikatoren oder ROI-Kennzahlen verknüpft, weshalb ihr Geschäftswert schwer zu beziffern ist.

Die verschiedenen Phasen des Design-Thinking-Prozesses, die zwischen explosiver Ideengenerierung und extremer Fokussierung wechseln, liefern jedoch eine Reihe von Ergebnissen, die messbar sind und sich auf verschiedenen Ebenen auf das Unternehmen auswirken.

Einerseits kann Innovation eingesetzt werden, um quantitativ messbare Ergebnisse zu erzielen, z.B. eine höhere Zahl von Leads auf Messen oder verkürzte Kundenanrufzeiten.

Während also eine solche CRM-Neugestaltung mit anderen Methoden viele Monate dauert, bekommen Unternehmen mit der Design-Thinking-Methode inner-

halb von wenigen Wochen ein fertiges Produkt geliefert. Gerade im Dienstleistungsbereich spart dies viele Kosten oder führt bei der Markteinführung eines Produkts zu messbaren Gewinnen.

Andererseits hinterlässt Innovationsarbeit auch Auswirkungen auf weniger offensichtlichen Ebenen der Organisation, nämlich in der Wahrnehmung, in der Kommunikation und in der Denkweise von Mitarbeitern und Kunden. Beispielsweise tritt das kreative Verhalten in folgenden Bereichen zutage: als Engagement der Mitarbeiter für ein tiefes Verständnis der Benutzerbedürfnisse, bei der Bildung heterogener Teams, als dialogbasierte Gespräche, bei der Zerlegung komplexer Produkte und Dienstleistungen in seine Einzelkomponenten und beim Ausprobieren gewagter Möglichkeiten, außerdem als Verwendung eines strukturierten und vereinfachten Prozesses.

Ein Boost für Kreativität und Engagement

Die positiven Effekte von Design-Thinking-Prozessen sind auf allen Ebenen der Organisation zu

spüren und erleichtern zugleich den Umgang mit zukünftigen Herausforderungen:

- Verbesserte Qualität der Entscheidungsfindung
- Reduziertes Risiko und Kosten für Misserfolge
- Erhöhte Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Implementierung
- Erhöhte Anpassungsfähigkeit der Mitarbeiter
- Verbesserte Kompetenzen in designunabhängigen Teams

Bei ysura profitieren unsere Kunden und Mitarbeiter schon lange von den tiefgreifenden Erfolgen des Design Thinking. Sei es als Prozess zur Produktfindung wie bei der Entwicklung des yRoom für Augmented Video Conferencing oder als Prozess zur schnellen Erforschung verschiedener Lösungen, z.B. bei der Verbesserung unseres 1st Level Supports. Bei unseren Kunden erleichtert der Co-Creation-Prozess z.B. die Zulassung durch die Compliance-Abteilungen. Der Erfolg bei der vollständigen Neugestaltung unseres wichtigsten CRM-Produkts hat uns daher weiter darin bestärkt, eine wirklich innovative Unternehmenskultur zu schaffen. <<

Autor

Hector Baide verantwortet den Bereich User Experience bei der in München ansässigen ysura GmbH, die auf CRM- und Softwarelösungen für die Pharmabranche spezialisiert ist. Mit dem Fokus auf Interaction Design und UX Design, hat er bei ysura bahnbrechende Lösungen für die Pharma- und Gesundheitsbranche entwickelt und arbeitet weiter daran, die Zukunft der Pharma-Software auszuloten.
Kontakt: hector.baide@ysura.com

