

# Inhalt

---

<b>Einleitung</b> .....	9
<b>1. Design Thinking</b> .....	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
<b>2. Studie</b> .....	57
2.1. Forschungsstrategie .....	61
2.2. Methodisches Vorgehen .....	66
<b>3. Erkenntnisse aus der Praxis</b> .....	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
<b>4. Handlungsempfehlungen</b> .....	207
4.1. Für die Unternehmenspraxis .....	207
4.2. Für die Designdisziplin .....	214
4.3. Das Potenzial von Design Thinking als Strategic Art .....	225

<b>5. Anhang</b> .....	233
5.1. Dank .....	233
5.2. Literatur .....	235
5.3. Glossar .....	247
5.4. Abbildungsverzeichnis .....	253

*dedicated to life*

