



Veränderungs- und Innovationsprozesse

Hä? Design im Gesundheitswesen?

Was ist das? Warum braucht es das? Und wie geht das?



Vielleicht kennen Sie das?



**Innovations- und
Performancedruck** erzeugen
kontinuierliche Anspannung



Überforderung im Hinblick auf
Komplexität und Dynamik



Steigendes Belastungslevel,
Erschöpfung ist Massenphänomen



Veränderte Erwartungen der
Kunden & Mitarbeitenden an die
Unternehmen

The background of the slide is a dramatic photograph of a stormy sea. Large, dark green waves are crashing, creating white foam and spray. The sky above is filled with heavy, grey clouds, contributing to a somber and intense atmosphere.

Wie kann man den Herausforderungen in der heutigen, stürmischen Zeit begegnen?

Die Kompetenzen, die uns Menschen einzigartig machen werden kostbar



Investition in technischen Fortschritt
→ Maschinen können heute mehr als wir

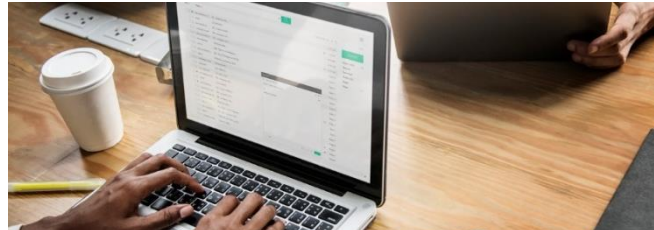
Um mit den anstehenden Veränderungen
in der Arbeitswelt umgehen zu können
→ Investition in Beziehungen und Zusammenarbeit



Gestern

Mitarbeitende als
Ausführende und körperlich
arbeitend

Hand



Heute

Mitarbeitende als Gestalter
der Wissensarbeit

Kopf



Morgen

Mitarbeitende als
Beziehungsgestalter und für
Innovationen

Herz

Einführung Service Design



Service Design: Gestaltung von Dienstleistungen

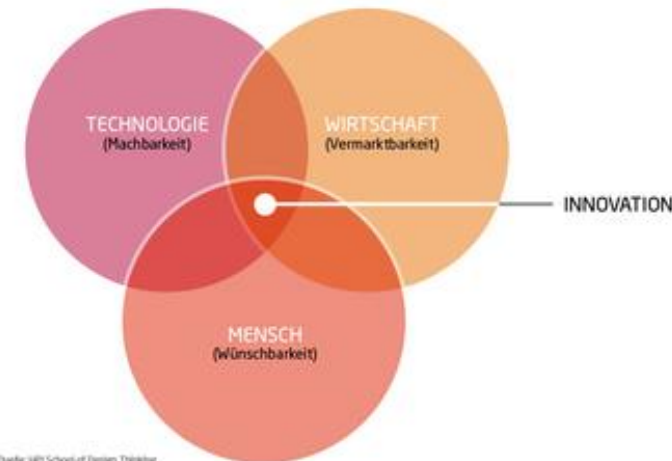
Anwendung von Design Konzepten und Methoden auf Services-Themen, um Dienstleistungen zu gestalten die aus der Perspektive des Kunden nützlich, nutzbar und begehrenswert, und gleichzeitig aus Perspektive der Anbieter effizient, effektiv und anders sind.

(Birgit Mager, 2011)

Anwendung

- Bestehende Services verbessern
- Neu Services entwerfen - Innovation

3 Design Thinking Komponenten



Quelle: HPI School of Design Thinking

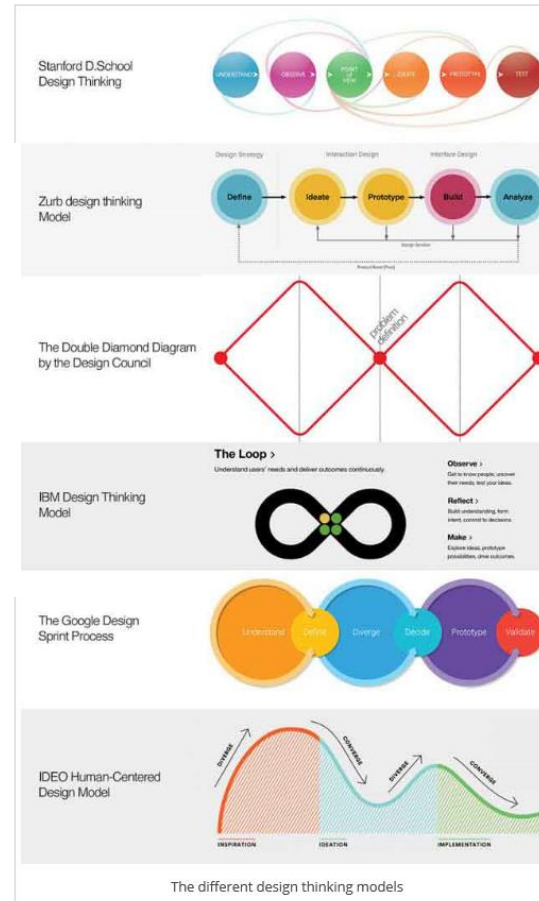
Service Design - Design Thinking - Human-centered Design

Egal wie man es nennt – egal wie es aussieht – sehr viele machen es bereits!

IN. flow

ServiceDesign
DesignThinking

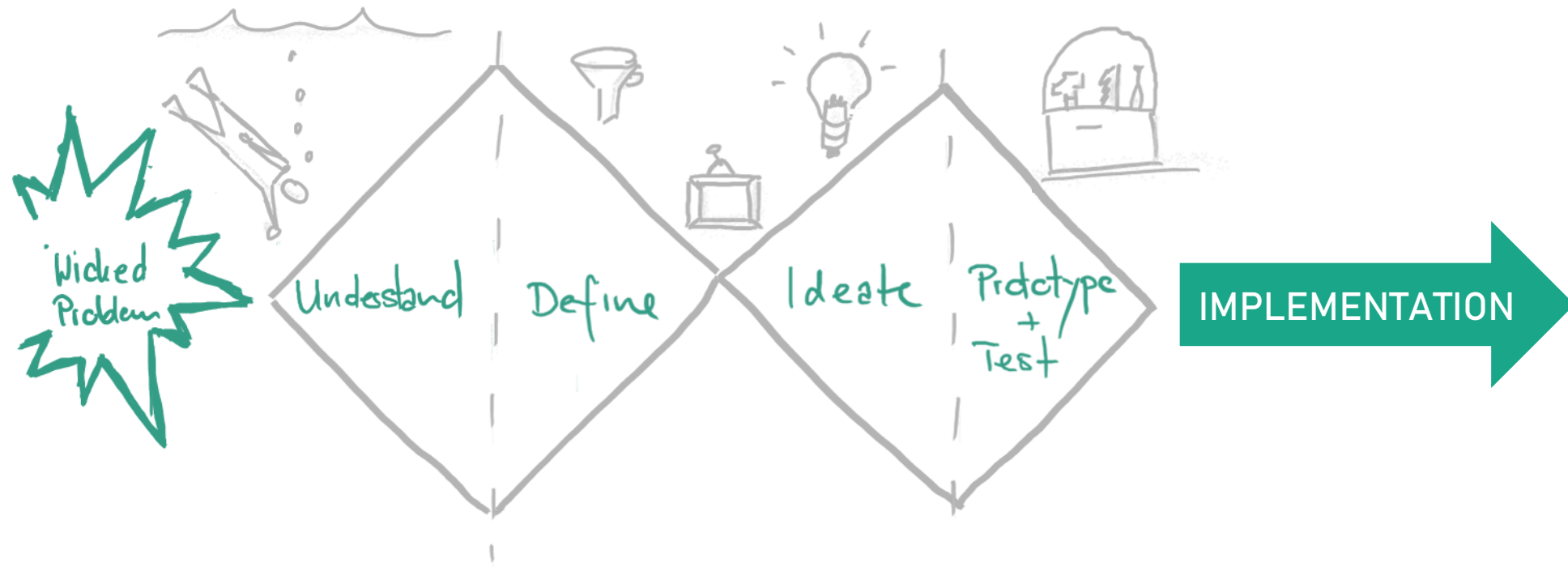
UserExperienceDesign
CrossChannelDesign
NewMarketing
CX
CustomerExperienceDesign
HumanCenteredDesign
TouchpointDesign
ServiceMarketing
UX



swisscom



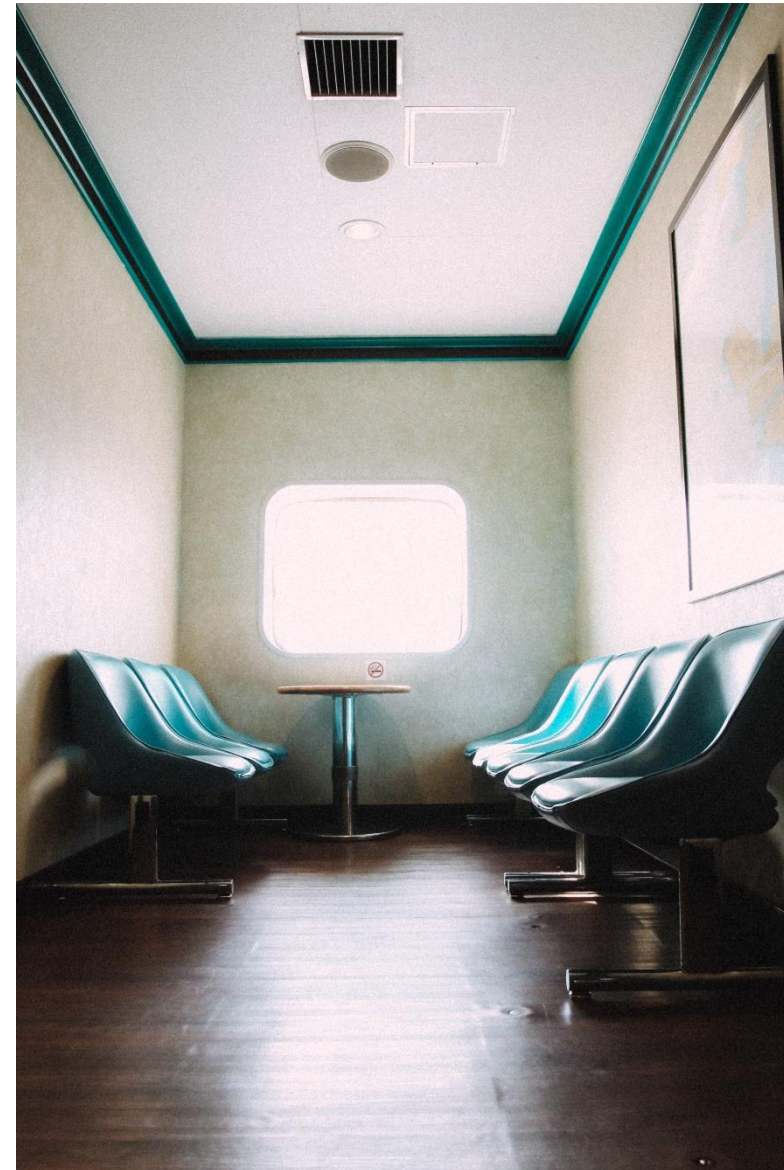
Double Diamond Prozess



Beispiel Notfall Warteraum

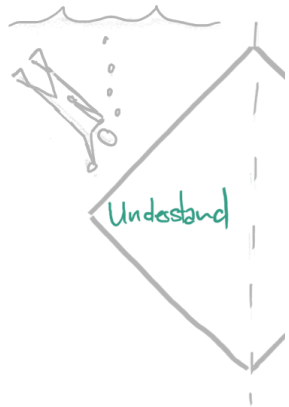
«Wartezimmer im Spital neu gestalten»

IN.
flow



Beispiel Notfall Warteraum

Stakeholder Meeting



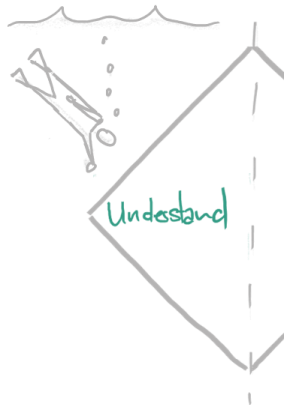
- Ärzte
- Pflegefachkräfte
- Administration
- PatientInnen
- Qualitätsmanagement
- Management
- Architekt



Quelle: <https://de.slideshare.net/sdnetwork/wien-41747250>

Beispiel Notfall Warteraum

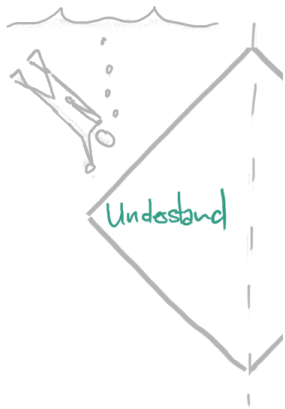
Mitarbeit
im Spital



Quelle: <https://de.slideshare.net/sdnetwork/wien-41747250>

Beispiel Notfall Warteraum

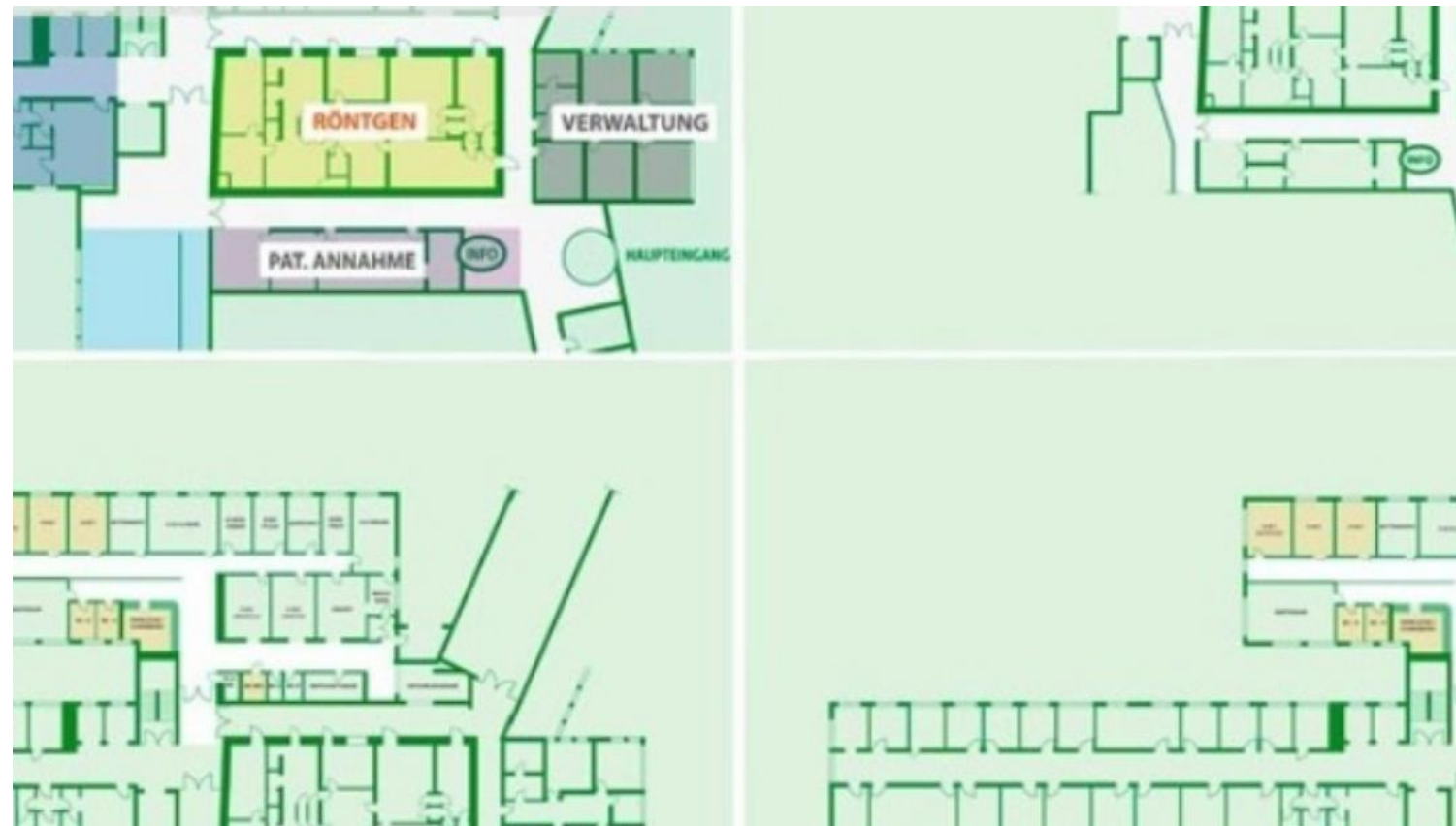
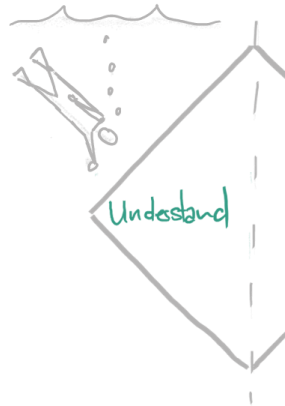
Beobachtungs- studie und Interviews



Quelle: <https://de.slideshare.net/sdnetwork/wien-41747250>

Beispiel Notfall Warteraum

Raumanalysen



Quelle: <https://de.slideshare.net/sdnetwork/wien-41747250>

Beispiel Notfall Warteraum



Ursprüngliches Ziel / Wunsch

«Wartezimmer im Spital neu gestalten»

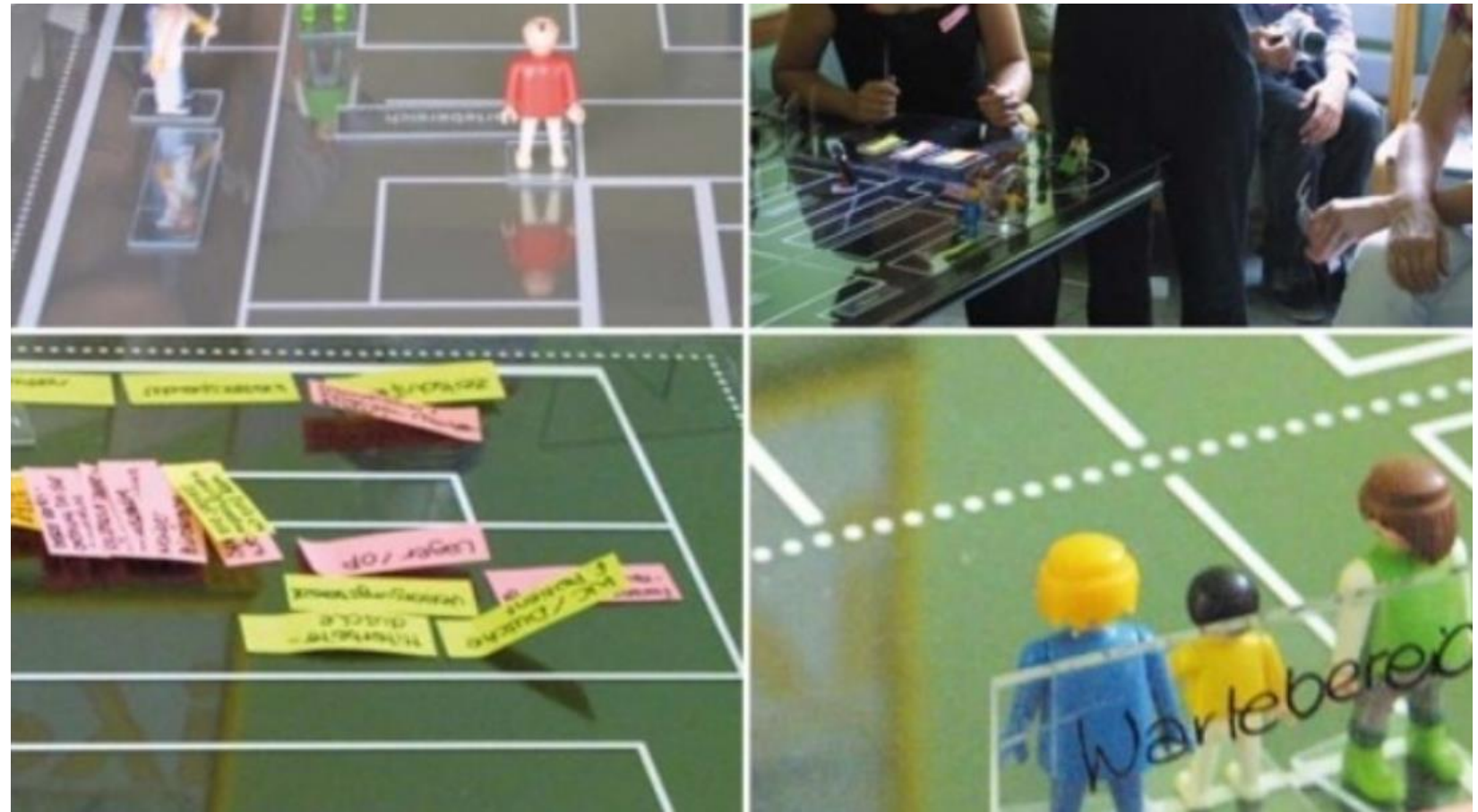
Neue Ziele nach Framing

- Wartezeiten verkürzen
- Werte-Erlebnis gestalten
- Alle Akteure im System berücksichtigen



Beispiel Notfall Warteraum

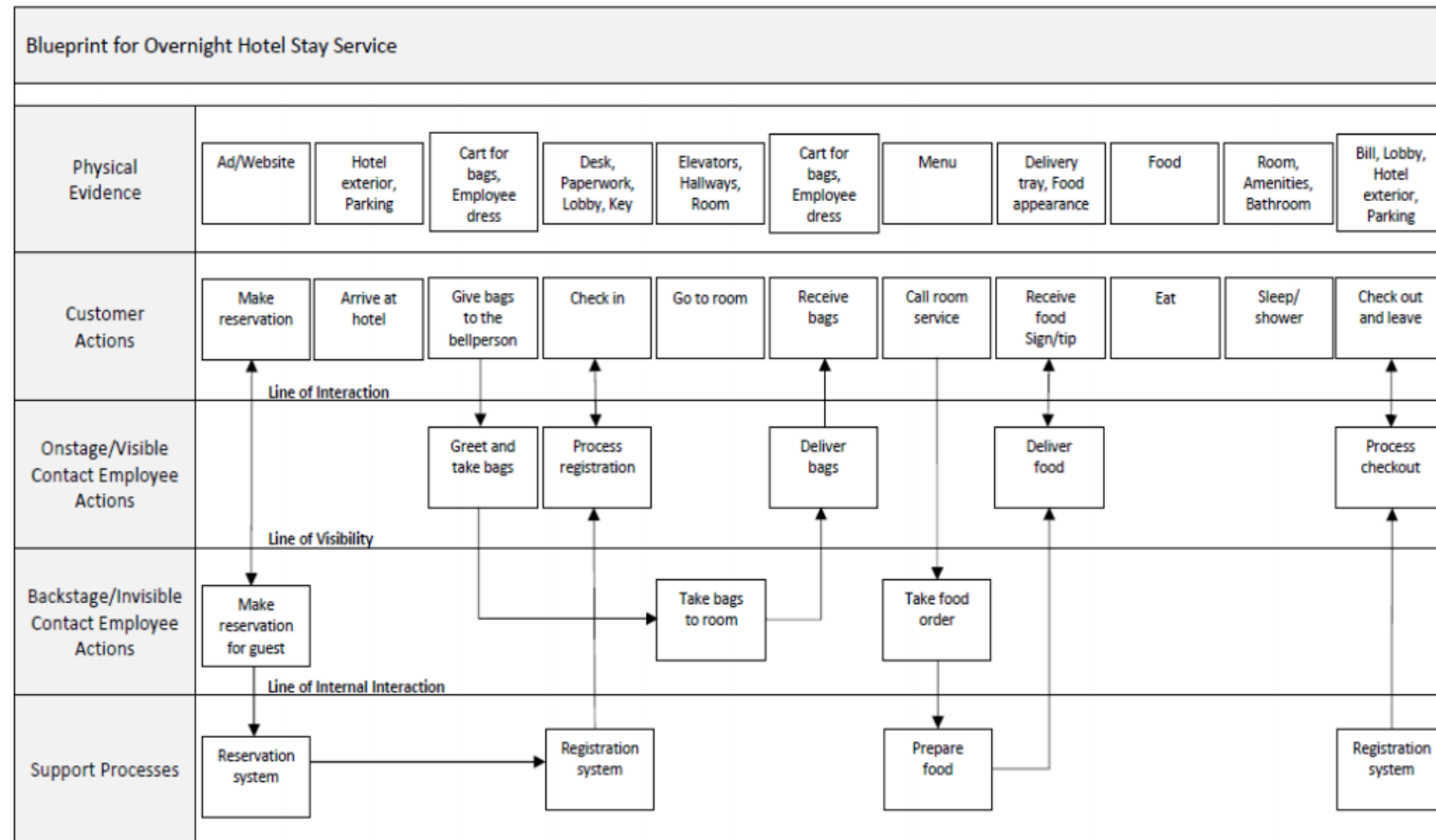
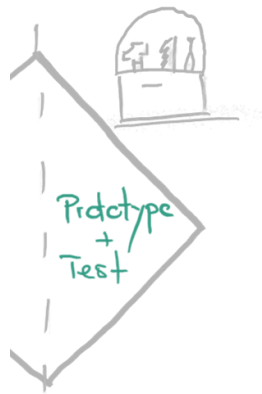
Workshops mit Design Games



Quelle: <https://de.slideshare.net/sdnetwork/wien-41747250>

Beispiel Notfall Warteraum

Blueprinting



Quelle: Bitner, M. J., Ostrom, A. and Morgan, F. (2007): Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation", Working Paper, Arizona State University, Center for Services Leadership

Beispiel Notfall Warteraum



IMPLEMENTATION



- Warten beginnt in dem Moment in dem man **entscheidet** in die Notaufnahmen zu gehen
- Informationen über zu **erwartende Wartezeit**
- Informationen über **Gründe des Wartens**
- **Entkoppelung** des Wartens vom Wartezimmer
- **Umgestaltung** des Wartezimmers
- **Umstrukturierung** der administrativen Prozesse

Beispiel MRT für Kinder



Value of Design

Der Wert von Service Design

- Umfassende McKinsey-Studie zum Zusammenhang zwischen (Service) **Design** und **finanziellem Unternehmenserfolg**
- Deutlich schnelleres **Umsatzwachstum** und anderer finanzieller **Erfolgskennzahlen** bei überdurchschnittlichem MDI (McKinsey Design Index)
- Identifikation von vier **Design-Massnahmenfeldern**, die erfolgreiche Unternehmen praktizieren:
 1. **Mehr als ein Gefühl:** Es ist eine analytische Führung
 2. **Mehr als ein Produkt:** Es ist ein ganzheitliches Kundenerlebnis
 3. **Mehr als eine Abteilung:** Es ist eine abteilungsübergreifende Kollaboration
 4. **Mehr als eine Phase:** Es ist eine kontinuierliche Iteration



IN. *flow*

5
year period.

300
publicly listed companies tracked.

>100k
design actions recorded.

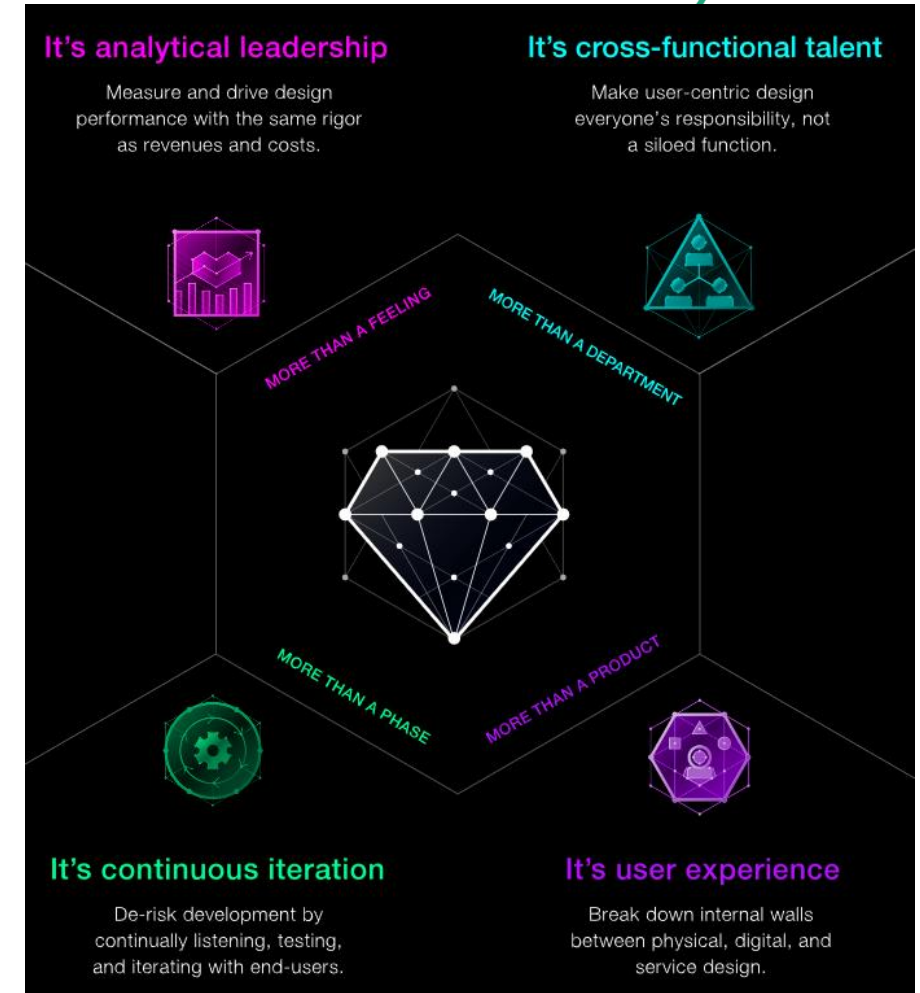
>2m
pieces of financial data collected.

Value of Design

Best Practice: Design Massnahmenfelder



- **Analytische Führung**
Messung und Förderung von Designleistungen mit dem gleichen Ansatz wie Erlöse und Kosten
- **Ganzheitliches Kundenerlebnis**
Aufhebung der Trennung zwischen physischem, digitalem und Service-Design
- **Abteilungsübergreifende Kollaboration**
Aufhebung von Silos und Erhöhung der Verantwortlichkeit aller Beteiligten für kundendefiniertes Design
- **Kontinuierliche Iteration**
Risikominimierung durch kontinuierliches Zuhören, Testen und Iterieren mit Kunden

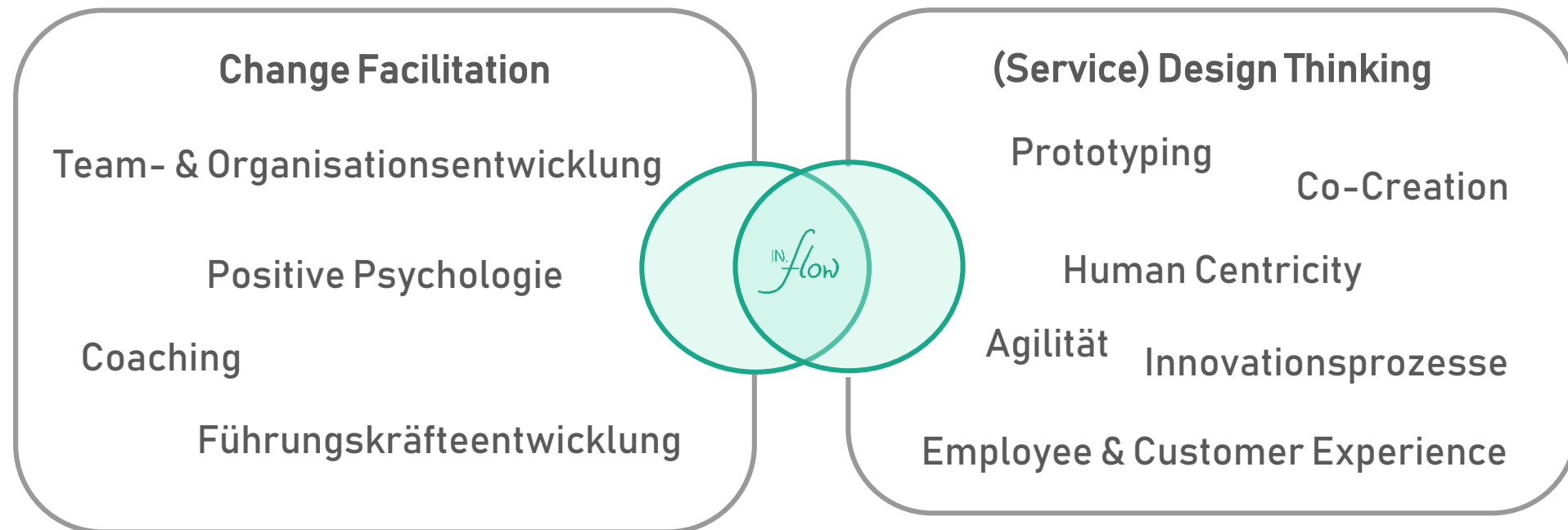


Quelle: in Anlehnung an McKinsey (2018): The Business Value of Design, White Paper.

So arbeiten wir



Wirksam in der Schnittstelle zwischen Change und Service Design Thinking...



...um tiefgreifende Transformation zu ermöglichen.

A close-up photograph of a tree trunk with a heart shape carved into the bark. The heart is formed by two deep, dark, jagged lines that follow the natural texture of the wood. The bark is light gray and has a rough, fibrous appearance. The background is blurred, showing more of the tree and some green foliage.

DANKE

IN. *flow*

21. Oktober 2019

Fälle

1

Talente gewinnen und binden

IN. *flow*

Veronika ist Personalchefin des Zürcher Spitals. Sie steht unter Druck. Es wird von ihr erwartet, dass sie junge und gut qualifizierte Mitarbeitende einstellt – aber von wo nehmen, wenn nicht stehlen? Die Konkurrenz ist gross. Es ist deshalb auch nicht einfach gute Mitarbeitende zu binden.

Veronika sieht ein Teil des Problems darin, dass im Zürcherspital genau diesen Mitarbeitenden zu wenige Entwicklungsmöglichkeiten geboten werden.

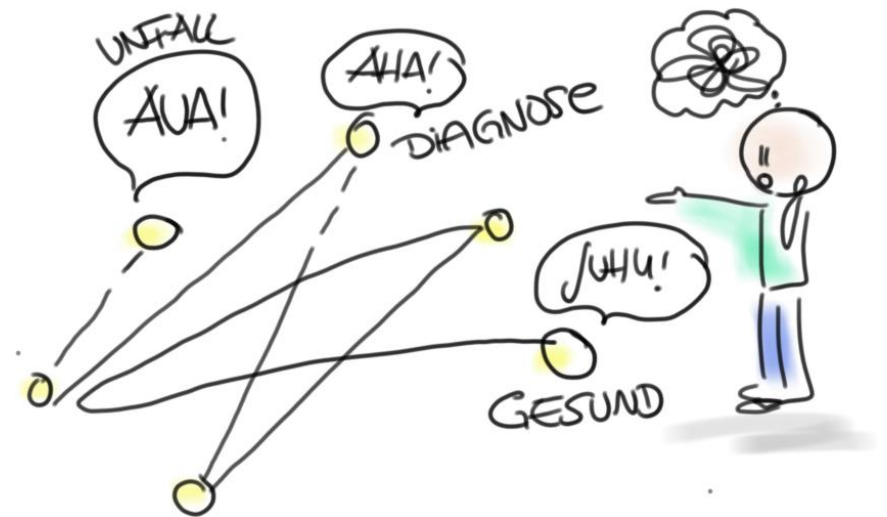
Gerne würde sie einmal mit ein paar Kolleginnen die Köpfe zusammenstecken um kreative Ideen zu entwickeln, wie z.B. eine attraktive Talentplanung (Gewinnung, Förderung, Entwicklung) im Zürcherspital aussehen könne.



② Integrierte Versorgung

Karl (CEO des Zürcherspitals) hat festgestellt, dass viele Kunden mit einem Problem zu verschiedenen Ansprechpartnern (Hausarzt, Fachpraxis, Physiotherapeut, Krankenhaus etc.) in der Region gehen müssen. Das kann leicht zu Überforderung, einer Menge Papierkram und vielen Wegen sowie Informationsverlusten führen. Ihm schwebt die Vision einer integrierten Versorgung vor, bei dem die Bevölkerung in der Region optimal von Diagnose bis zur Genesung betreut wird – bzw. bereits bei der Prävention einen kompetenten Partner haben.

Er setzt sich deshalb gemeinsam mit einigen Geschäftsführern von Hausarztpraxen sowie Facharztpraxen im Umkreis seines Spitäles zusammen an einen Tisch. Gemeinsam wollen sie die Bedürfnisse und Erlebnisse eines Kunden entlang seines/ihrer Leben mal aufzeigen, um daraus Potentiale für die Zusammenarbeit ableiten zu können.

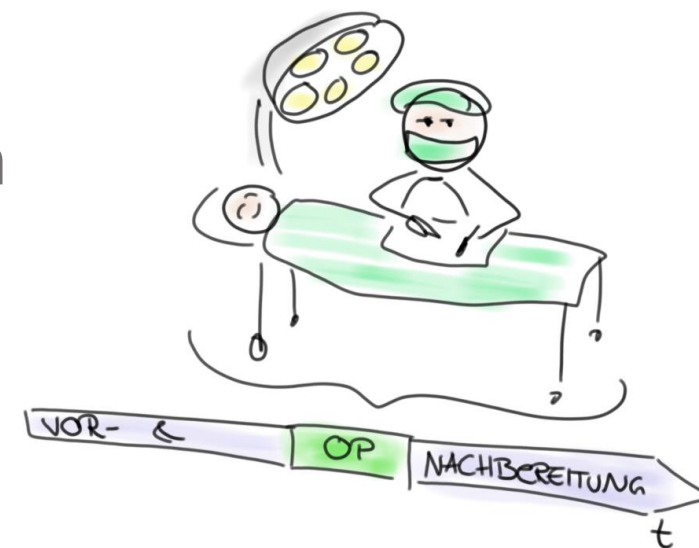


③ Optimale Auslastung Operationssaal

IN. *flow*

Karl ist CEO des Zürcherspitals. Einer seiner grossen Kostenpunkte und gleichzeitig auch Einnahmequellen sind die Operationssäle. Je besser ein solcher Saal ausgelastet ist, desto höher der Umsatz.

Oftmals ist jedoch nicht die Verfügbarkeit des Raumes das Problem, sondern die stockenden Prozesse, die vor- und nach der Operation notwendig sind und koordiniert werden müssen. Karl möchte von seinem Team nun gerne mal wissen, welche Prozesse das sind und welche kreativen Lösungsvorschläge es für solche «Staus rund um den OP-Saal» gibt.



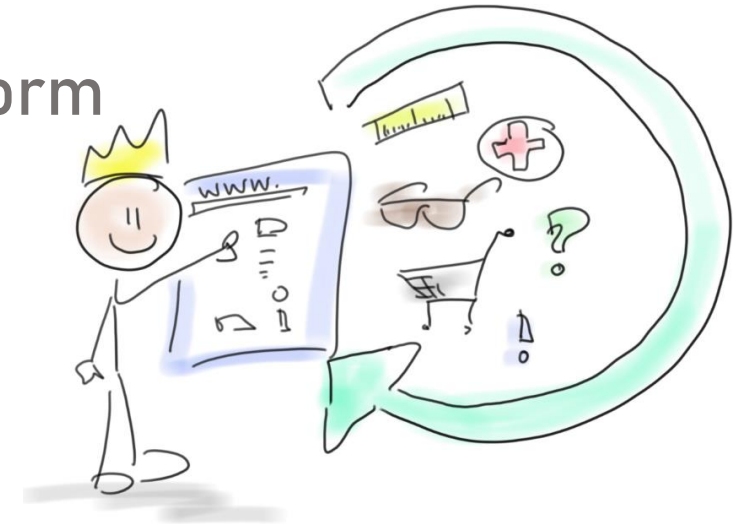
4

Einführung online Plattform für Optiker, Augenärzte und Patienten

IN. *flow*

Hans Peter schwebt schon lange eine online Plattform vor, die eine effiziente Verbindung zwischen Kunden, Optikern und Augenärzten ermöglicht. Dafür wurden die Bedürfnisse der Gruppen analysiert und eine Applikation (Plattform) entwickelt. Diese Plattform ermöglicht z.B. den Optikern in Zusammenarbeit mit den Augenärzten bei Verdacht auf einen Krankheitsfall eine schnelle erste Diagnose zu erstellen und dementsprechend den Kunden besser zu bedienen.

Hans Peter steht nun vor der Aufgabe, die Plattform im Markt einzuführen. Für ihn stellt sich die Frage, wer welchen Mehrwert von der Plattform erhält, damit er gezielt Optiker, Kunden und Augenärzte Anreize bieten kann die Plattform zu nutzen.



5

Stress in KMU



Peter führt sein Familienunternehmen mit 120 Mitarbeitenden in dritter Generation. Er spürt, dass der Druck für seine Mitarbeitenden in letzter Zeit zunimmt. Die Konkurrenz schläft nicht und neben dem Tagesgeschäft übernehmen viele seiner Mitarbeitenden extra Aufgaben im Zuge eines Digitalisierungsprojektes. Peter war immer stolz darauf, dass sich die Mitarbeitenden wohl fühlen und die Krankenstände niedrig sind. Er hat das Gefühl, er muss etwas tun, damit das so bleibt.

Peter möchte gerne besser verstehen, was seine Mitarbeitenden brauchen und welche innovativen Wege es gibt, um sie darin zu unterstützen chronischem Stress und Erschöpfung vorzubeugen.



6

Support für selbst-organisierte Spitex-Teams

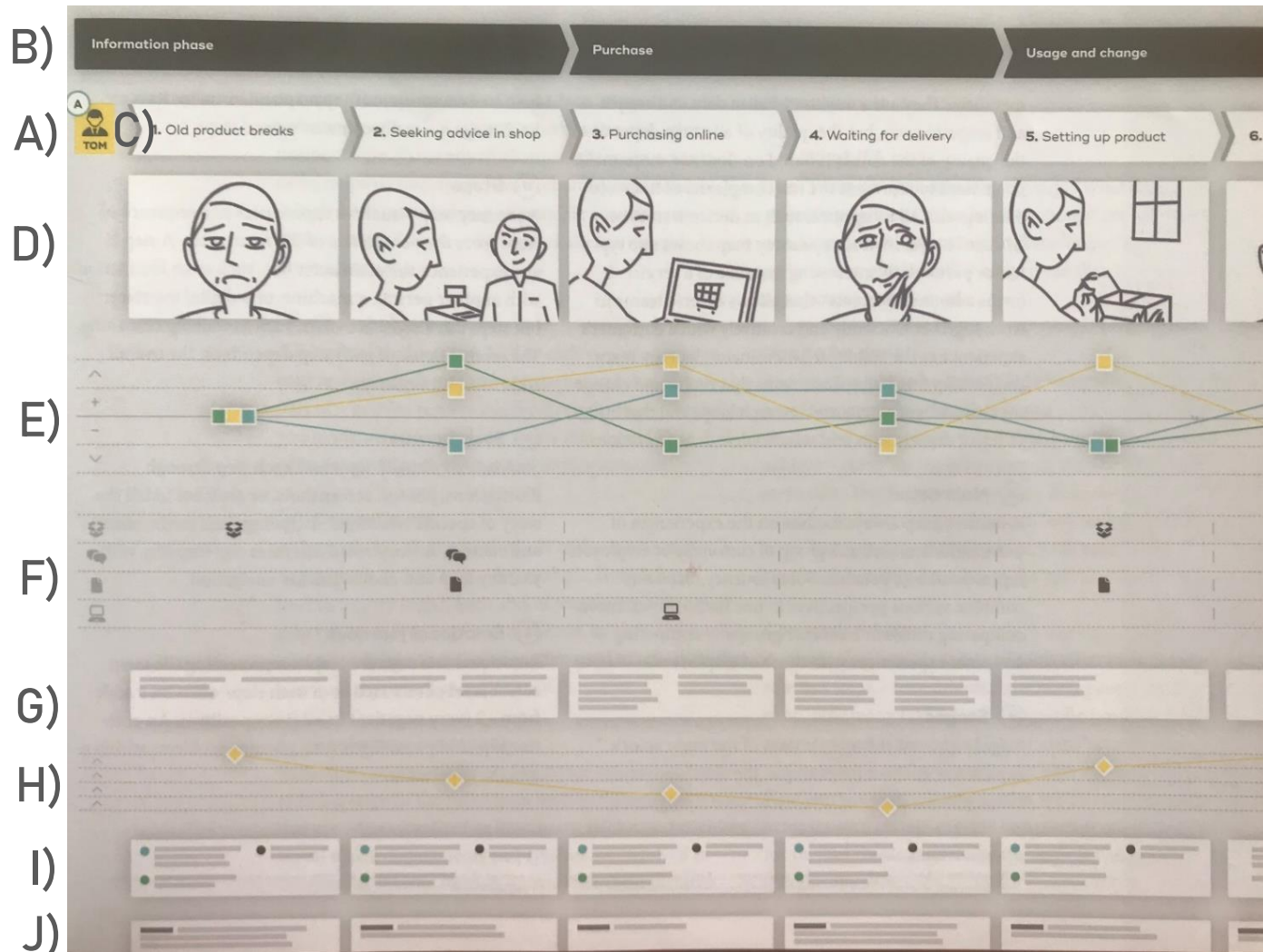


Sandra ist verantwortlich für die Spitex-Lupfikon. Vor nicht all zu langer Zeit hat sie gemeinsam mit ihrem Team den Schritt hin zu selbst-organisierten Spitex-Teams gewagt und freut sich über die neue Art von Zusammenarbeit und Organisation. Nun hat Sandra gemerkt, dass selbst-organisierte Teams veränderte Bedürfnisse an den internen Support/ Service Bereich nach sich ziehen. Sandra möchte deshalb herausfinden, welche Bedürfnisse das sind und mit welchen Unterstützungsleistungen der Support Bereich die Teams optimal unterstützen kann. Sie möchte auch wissen, wie sie die Support-Prozesse am besten gestalten kann, so dass sie einen Mehrwert für die Teams und das Unternehmen bieten.



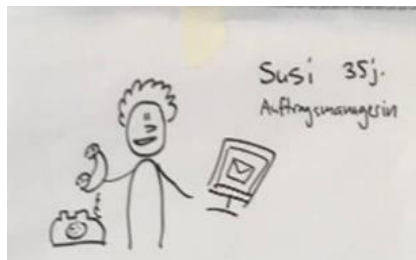
Prototyping Customer Journey

Beispiel Customer Journey Map



- A) Persona / Main Actor
- B) Stages / Phasen
- C) Steps / Erlebnisschritte
- D) Storyboard
- E) Emotional Journey
- F) Channels
- G) Stakeholder
- H) Dramatic Arc
- I) Backstage Prozesse
- J) What if?

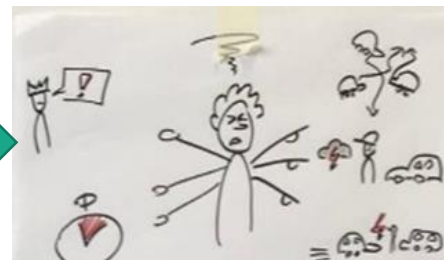
Prototyping – Customer Journey Mapping



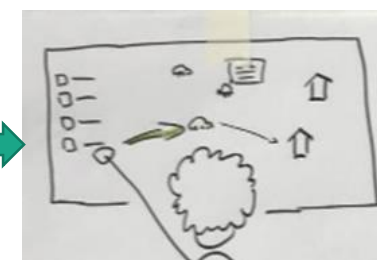
Stakeholder



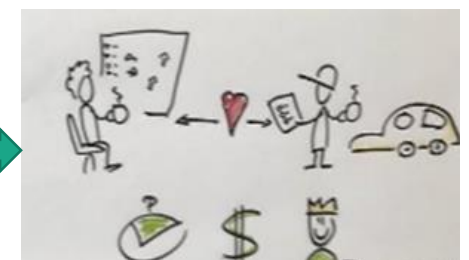
Ziel



Problem(e)



Lösung



Mehrwert