



LUTZ LUNGERSHAUSEN

INNOVATION

99½ EFFIZIENTE TOOLS

FÜR KREATIVITÄT, NEUE PRODUKTE UND SERVICES

PLUG
& PLAY



INHALT

SO GEHT INNOVATION PLUG & PLAY	10
EINSTÖPELN UND LOSLEGEN: DIE SPIELREGELN	10
PREPARE	11
INITIATE	11
IDEATE	11
GENERATE	11
ITERATE	11
PREPARE	13
STATUS QUO: INNOVATION MÖGLICH MACHEN	13
MINDSET	18
KREATIVKILLER	24
NEUGIER KULTIVIEREN	30
FACES OF INNOVATION	32
ARBEITSKULTUR UND FORMATE	36
INNOVATIONSPROZESSE	42
CHANGE	46
INITIATE	49
SPIELREGELN	49
SET-UP	51
Thema, Methode, Tool	51
Handlungsfelder und Impulse identifizieren	52
Strategie	54
Auslöser	56
Neuigkeitsgrad Hypes, Cross Innovation und kreatives Abgucken	57
Veränderungsumfang	58
Gegenstandsbereich	59
Trends	63
Treiber	67
Vision	69

ACTIONS	71
Brainstorming – aber richtig!	72
Variante: Ideen-Pingpong	74
Point-of-View	75
Werte-Polarogramm Corporate Personality	76
Jobs-to-be-done	78
Moonshot-Thinking	79
Braindump	80
SWOT: Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken	81
Mindmap	82
Service-Potenzial	84
Trendstorming	85
Trendstorming	85
STEEPLEDO	86
Re-Gnose	87
11-Star-Experience	88
Probesterben	89
Job-Shadowing	90
5 Why	91
Cognitive Map	93
Persona	94
Interview What-How-Why	96
User Journey Map	98
Phasen	98
Touchpoints	100
Szenariotechnik	102
Worst Case, Best Case, Trend-Szenario	104
EVALUATE	106
Clustering	107
Einflussmatrix	108
K.-o.-Methode	109
Dotmocracy	110
Drei Eimer	111
Spin-Offs	112
Potenzialpyramide	113
Reality-Check	114
Originalitätstableau	115

IDEATE	117
Mindset	117
WARM-UPS	118
Disruptive Videos	118
LEGO Serious Play	119
Story Cubes	119
Soziogramm	119
Ahooga	119
KREATIVTECHNIKEN	120
Kombinieren und Verbinden	120
Zerlegen und Zusammensetzen	122
Umkehren	124
Eliminieren	126
Ersetzen	128
Alternative Nutzung	130
Tabu & Provokation	132
Adaptieren	134
Modifizieren	136
Übertreiben & Untertreiben	138
Perspektivwechsel	140
Metapher, Analogie, Konzeptextraktion	142
Neuer Gegner	144
Wirkung der Zeit	146
Anti-Physik	148
Attribute Dependency	150
Dinge anders	152
KREATIVMETHODEN	154
Brainwriting	154
Morphologische Matrix	156
Parameter-Kreuz	161
Synektik	163
Cross Innovation	164
Collective Notebook, Collective Board	166
BrainStation, BrainRunning, WorldCafé	169
Bodystorming	172
Brainswarming	175

EVALUATE	177
Imperatormethode	178
YES, NO, WOW!	178
Sechs Denkhüte	179
Ideensteckbrief	180
GENERATE	183
Erweitern und Verdichten	183
Ausarbeiten	183
Next Stop Marktreife	183
ERWEITERN UND VERDICHTEN	185
Divergenz-Map	185
Filterfragen: Bewertungskriterien	185
Fast-Cheap-Good	185
Ressourcen und Kompetenzen	185
Begeisterung	185
Originalität	185
2x2-Matrix	186
Empathy-Map	187
Prototyping	188
Retropolation und Re-Gnose	189
Must-have, should-have, nice-to-have	189
IDEA SWOT	190
Ambidextrie	191
Experten: Delphi-Methode	192
Value-Proposition-Design	193
TRIZ	194
Four-Actions-Framework	195
AUSARBEITEN	196
Grobkonzept	197
Innovationssteckbrief	198
Risikomanagement	199
Prototyp, Mockup, MVP	200
Service-Potenziale 2	201
Geschäftsmodelle	202

NEXT STOP MARKTREIFE	204
Business Model Generation	204
Prozesslandkarte	207
Innovationsmarketing	208
Stakeholder-Management	209
Innovation-Roadmap	210
Businessplan	212
PMI	214
EVALUATE	214
Elevator-Pitch	215
Paarvergleich	216
Relevanz-Diagramm	218
Fundraising	220
Scoring-Modell	221
Evaluations-Steckbrief	222
ITERATE	225
Iterieren	225
Inception	226
Prozesse	226
Unternehmenskultur	227
Trost	227
DEEP DIVE	229
TIEFER EINTAUCHEN	229
Konsultieren	229
Inspirieren	230
Kollaborieren	231
Interagieren	231
DANKE	233
Index	234

SO GEHT INNOVATION PLUG & PLAY

EINSTÖPSELN UND LOSLEGEN: DIE SPIELREGELN

Innovation Plug & Play gibt Ihnen effektive Konzepte, Tools, Methoden und Denkipulse an die Hand und in den Kopf, mit denen Sie Ihre Innovationsfähigkeit aus dem Stand von 0 auf 100 bringen. Die vorgestellten Tools sind praxiserprobt, effizient und kommen ohne gruppendynamisches Selbsterfahrungs-Gedöns aus. Aber das Beste ist: Sie sind schnell und Sie können sie selbst durchführen – es ist Ihr Spielplan. Und wie bei jedem anspruchsvollen Spiel gibt es ein paar einfache Regeln, ohne die es nicht funktioniert. Eine lautet: »Sie müssen nicht bei >Start< beginnen.« Eine sehr wichtige andere: »Kritisieren Sie nie zu früh.«

Es gibt so viele Innovationsprozesse, wie es Unternehmen oder Produkte gibt – jeder Impuls benötigt und nimmt seinen eigenen Weg. Allen gemeinsam sind jedoch unterschiedlich ausgeprägte Phasen der Divergenz und Konvergenz: Öffnung des kreativen Möglichkeitsraums mit einem **Setup** und die anschließende Verdichtung und Bewertung der Ergebnis-

se via **Evaluate**. Wer das Maximum herausholen will, bereitet sich und seine Mitspieler mit der **PREPARE**-Phase möglichst gut vor. Zu jedem Zeitpunkt können, dürfen, sollten Sie noch Schritte erneut durchlaufen – iterieren –, wenn die Qualität der Ergebnisse nicht mit Ihren Erwartungen übereinstimmt.

1. **PREPARE**
2. **INITIATE**: hier starten, wenn man weder Plan noch Idee hat
3. **IDEATE**: hier, wenn es vage Vorstellungen gibt
4. **GENERATE**: und hier, wenn schon eine gute Idee existiert
5. **ITERATE**

Einige Abbildungen aus dem Buch, die Sie praktisch einsetzen können, finden Sie zum Download unter www.mitp.de/0295.

PREPARE

Was Sie unbedingt über die Natur von Ideen und den Umgang mit Ihnen wissen müssen.

Welche förderlichen Voraussetzungen können und sollten Sie in Ihrem Unternehmen oder Bereich installieren, um Innovationen nicht nur punktuell entstehen zu lassen? Mindset: Was muss in den Köpfen der Beteiligten und des Unternehmens passieren?

INITIATE

Handlungsfelder identifizieren: Finden Sie systematisch und konstruktiv heraus, wo Sie innovativ ansetzen können.

IDEATE

Systematische Ideenproduktion: Mit den produktivsten Kreativmethoden und -techniken generieren Sie zu den vielversprechendsten Ansatzpunkten spannende Impulse, Lösungsansätze, Ideen und Visionen.

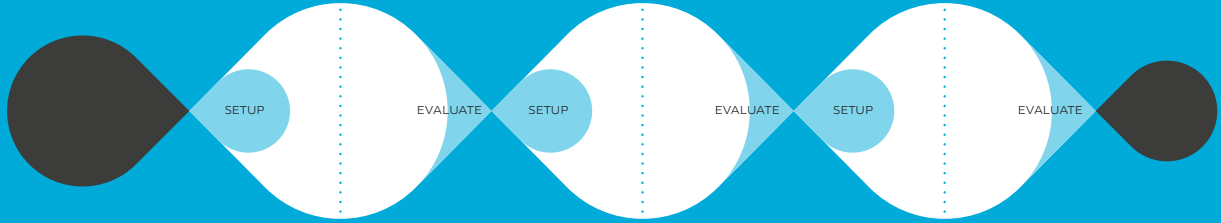
GENERATE

Es wird konkret, denn kaum eine Idee kommt als fertiges Produkt auf die Welt: Aus den gefilterten Ideen werden Innovationssteckbriefe, Grobkonzepte und Geschäftsmodellenszenarien, die sich schließlich zu Prototypen, Umsetzungskonzepten und Businessplänen verdichten.

ITERATE

Nach der Innovation ist vor der Innovation – und mittendrin auch. Vom Lernen, Neuanfangen, Zurückgehen, Abbrechen, Iterieren und Verstetigen erfolgreicher Prozesse über Verbesserungs- und Routine-Innovationen und Next-Generation-Denke.

Dieses Plug&Playbook gibt Ihnen Handlungs- und Denkanleitungen, zahlreiche Tools und erprobte Workshopformate an die Hand, um Ihre Innovationsfähigkeit produktiver, kreativer und vor allem zielgerichteter zu gestalten.



PREPARE

INITIATE

IDEATE

GENERATE

ITERATE

PREPARE

STATUS QUO: INNOVATION MÖGLICH MACHEN

Status quo

In nahezu allen Unternehmen existiert das Bewusstsein, innovativ sein zu müssen, oder der Wille, es zu werden ... nach dem nächsten Projekt, wenn sich dann endlich die erhoffte Zeit und Gelegenheit dazu findet: »Ich habe keine Zeit, meine Axt zu schärfen – ich muss Bäume fällen.« Und dort, wo erste Initiativen zur Steigerung der Innovationsfähigkeit ergriffen wurden, erschöpfen sie sich nur allzu häufig in betrieblichen Verbesserungs- oder Vorschlagswesen. Die führen zweifellos auch zu Routine-Innovationen und mitunter zu Effizienzsteigerungen. Allerdings sind das nur allzu oft lediglich inkrementelle, eben sehr kleine Schritte. Von oben verordnete – Top-down – oder im Team hinter vorgehaltener Hand praktizierte Prozesse – Bottom-up – funktionieren hier auch nicht, weil der Innovationswille idealerweise von allen getragen werden muss. »Nun seid mal schön kreativ« ohne entsprechende Kompetenzen, Freiräume und Strukturen ist ebenso zum Scheitern verurteilt wie: »Ich hab' da eine Idee, aber bei uns interessiert sich keiner dafür.«

In jüngerer Vergangenheit werden nach Vorlage der FabLabs hippe Innovation-Hubs in leer stehenden Werkstätten mit lustigen Möbeln und obligatorischen Kickertischen eingerichtet – der Rest kommt dann von

allein, so die Hoffnung. Mitnichten. Die Schaffung kreativitätsfördernder Arbeitsumgebungen ist sicher ein wichtiger Baustein, aber eben nur einer, und das auch längst nicht für alle Beteiligten in gleicher Art und mit gleicher Wirkung.

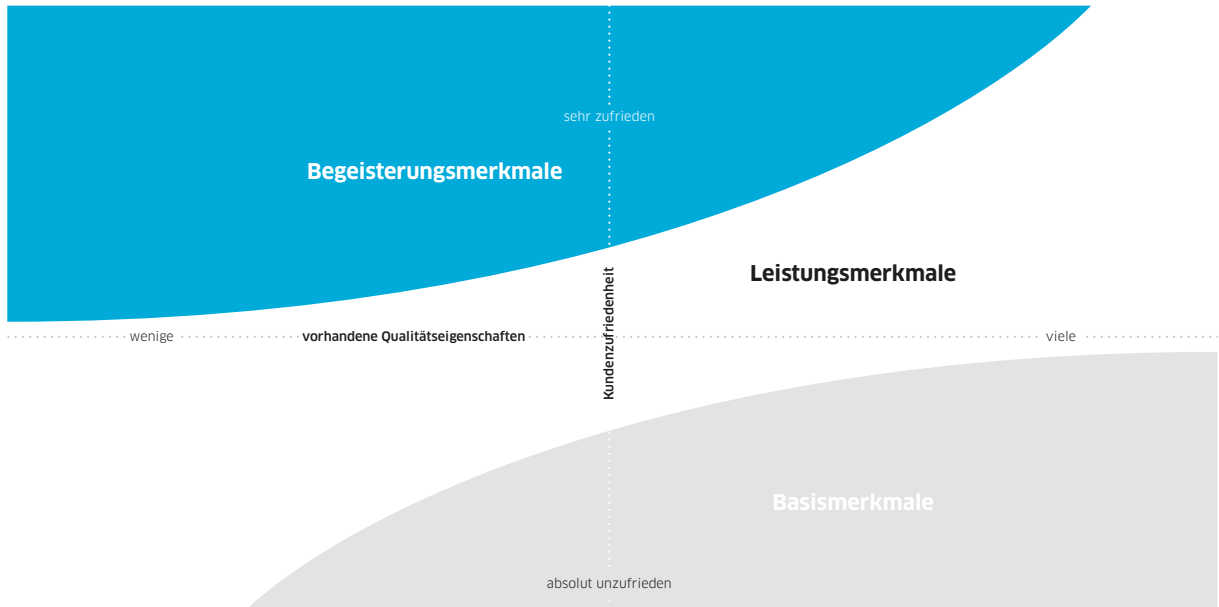
Innovation ist vor allem eine Frage Ihrer Werte und Identität – Skills, Verhalten und Einrichtungen folgen.

Warum Innovation?

Warum ist Innovation sinnvoll und wichtig? Ganz einfach: Für nahezu jede Produkteigenschaft lassen sich schnellere, einfachere, besser angepasste, nachhaltigere, wirksamere, stärkere ... Erwartungen formulieren. Die gilt es mit Innovationen zu entdecken und zu befriedigen. Und: Soziale, technologische, ökonomische, ökologische, politische, rechtliche, ethische und demografische Treiber verändern Gebrauchsgewohnheiten, Märkte, Obsoleszenzen und uns als Gesellschaft insgesamt. Was einst als der hipste Shit vom Ponyhof galt, wird irgendwann Standard, später zur Lame Duck. Beharren ist nur in Nischen möglich. Das Kano-Modell beschreibt diese Entwicklung von Begeisterungs- über Leistungs- bis zu Basismerkmalen sehr anschaulich.

HYPE!





Innovation ist aktiv

Wie kommt man aber zu den großen, umwälzenden, aufsehenerregenden, radikalen, disruptiven Innovationen, die alle für sich herbeihoffen? Innovation sollte als eigenständiges Tätigkeitsfeld begriffen werden, das nicht beiläufig und nebenher »passiert«, sondern proaktiv betrieben werden muss. Schließlich heißt es Innovationsmanagement und nicht Innovationsphlegmatismus.

Zuversicht

Warten Sie nicht auf »den« Geistesblitz. Durch die intensive, kreativ geführte Auseinandersetzung mit unterschiedlichsten Handlungsfeldern, mit Treibern und diversen Gegenstandsbereichen entstehen automatisch enorm viele Inspirationen und Impulse. Innovationsmanagement sorgt dafür, dass daraus Ideen entstehen, dass zunächst keine verloren geht, dass spannende Impulse weiterkommen und die wirklich, wirklich dummen Gedanken auf dem Weg fallen gelassen werden. Dass Ansätze ausgiebig untersucht und bewertet werden, zu starken Konzepten veredelt und schließlich in hervorragende Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen umgesetzt werden.

Nicht jeder Gedanke ist eine Spitzenidee, aber wenn Sie eine gute Idee haben wollen, brauchen Sie erst einmal viele Ideen. Häufig entsteht daraus sogar eine Art Luxusproblem: nämlich mit welchem vielversprechenden Ansatz Sie beginnen wollen.

Vom Reflex zur Idee

Kennen Sie Daniel Kahnemanns »Schnelles Denken, langsames Denken«: Den Namen der französischen Hauptstadt schütteln Sie aus dem Ärmel; wenn Sie 237 mit 49 multiplizieren sollen, müssen Sie (höchstwahrscheinlich) wirklich nachdenken. Disruptive Innovation funktioniert ähnlich: Die spannenden Lösungen sind keine reflexhaften Antworten, sondern Ergebnis intensiver Beschäftigung, darüber hinaus kreativer Auseinandersetzung und einer guten Portion Vorstellungsvermögen. Geben Sie sich nicht mit den erstbesten Ideen zufrieden, graben Sie weiter, denken Sie Kahnemann-langsam.

»Wenn man eine gute Idee haben will, muss man viele Ideen haben.«

Linus Pauling

zweifacher Nobelpreisträger

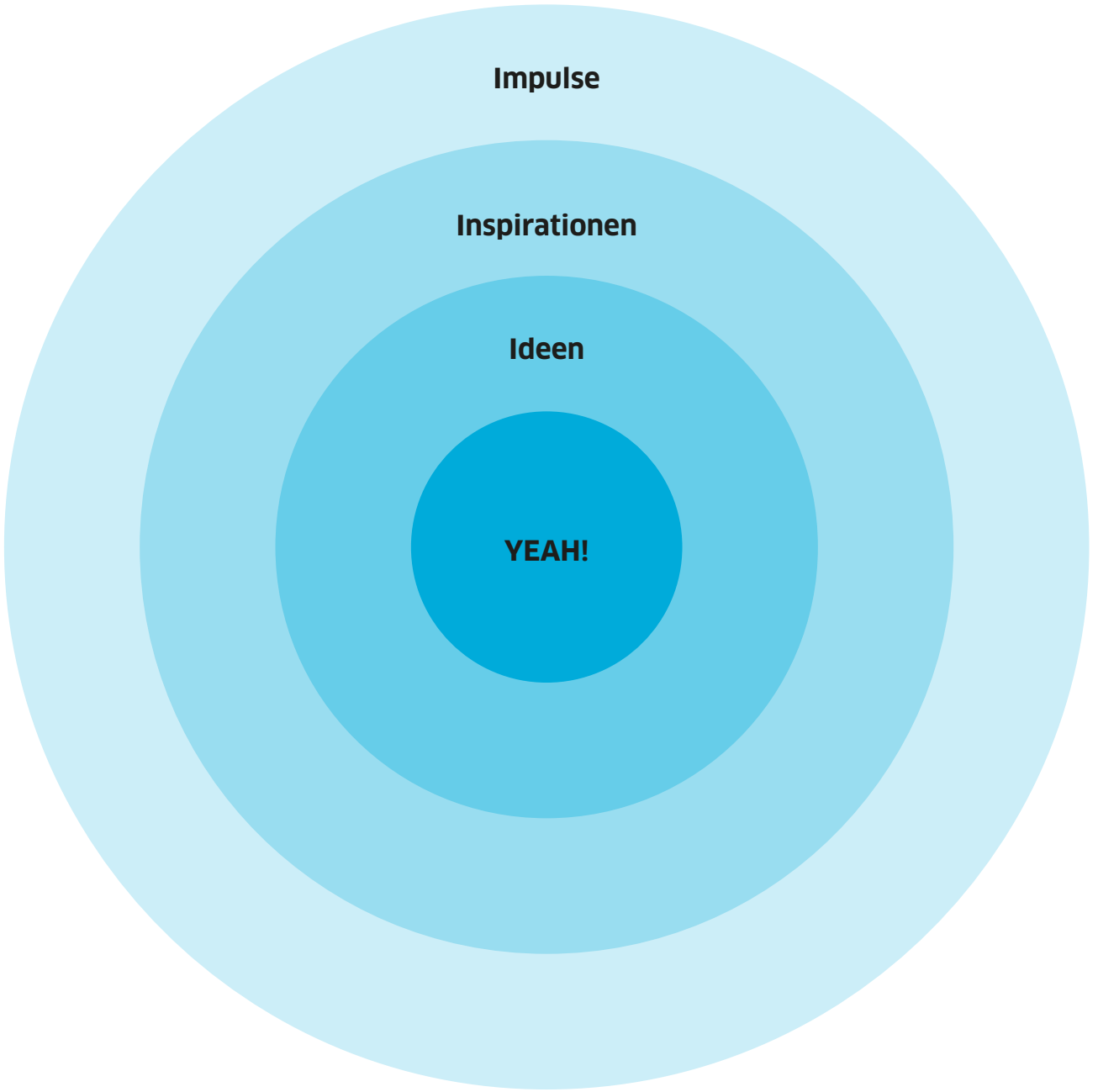
Umfeld

Impulse

Inspirationen

Ideen

YEAH!

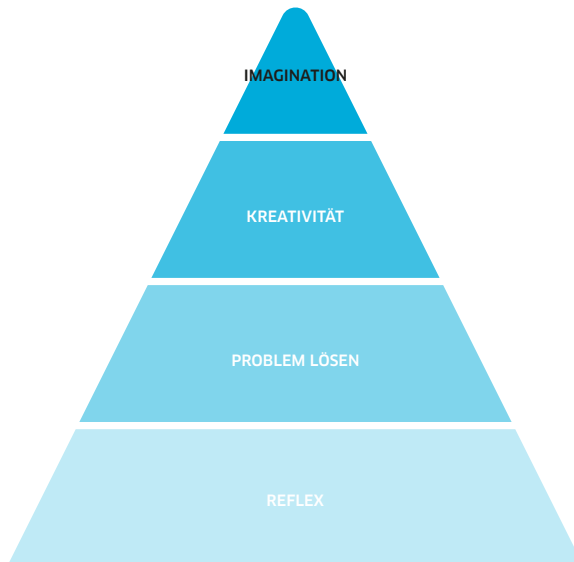


Ideen generieren – Ideen bewerten

Im Umgang mit Ideen sollten Sie einen Grundsatz konsequent beachten: Trennen Sie die Ideengenerierung von der Ideenbewertung. Diese einfache Regel wird Ihnen deutlich mehr, und vor allem besseren, vielfältigeren, abwegigeren und disruptiveren kreativen Output liefern. Nicht jede verrückte Idee wird umgesetzt. Aber jeder verrückte Gedanke wird weitergesponnen, anskizziert und zumindest zu Ende gedacht. Erst zum Schluss werden Ideen und Ansätze bewertet. Wie Sie mit Ideenkillern umgehen, lesen Sie im Abschnitt [Mindset](#).

Neugier kultivieren

Sie ist wesentlicher Treiber von Innovationen und Charaktereigenschaft kreativer Menschen schlechthin – Neugier. Damit ist jedoch keinesfalls soziale Sensationslust gemeint, die von Klatschblättern und vom Flurfunk befeuert wird, sondern epistemische Neugier: etwas Unbekanntes erkunden, Wissen aneignen, sich neuen Eindrücken aussetzen, Logiken erschließen, den wahren Ursachen auf den Grund gehen. Stellen Sie sich ein Team zusammen, das neugierig ist, und sorgen Sie für ein Umfeld, das Neugier fördert, Impulse liefert, die zu Nachfragen, Nachhaken, Dranbleiben ermutigt. Mehr dazu im Abschnitt [Kreativkiller](#).



*»Perlen liegen nicht am Ufer,
man muss nach ihnen tauchen.«*

Chinesisches Sprichwort

Aufwand

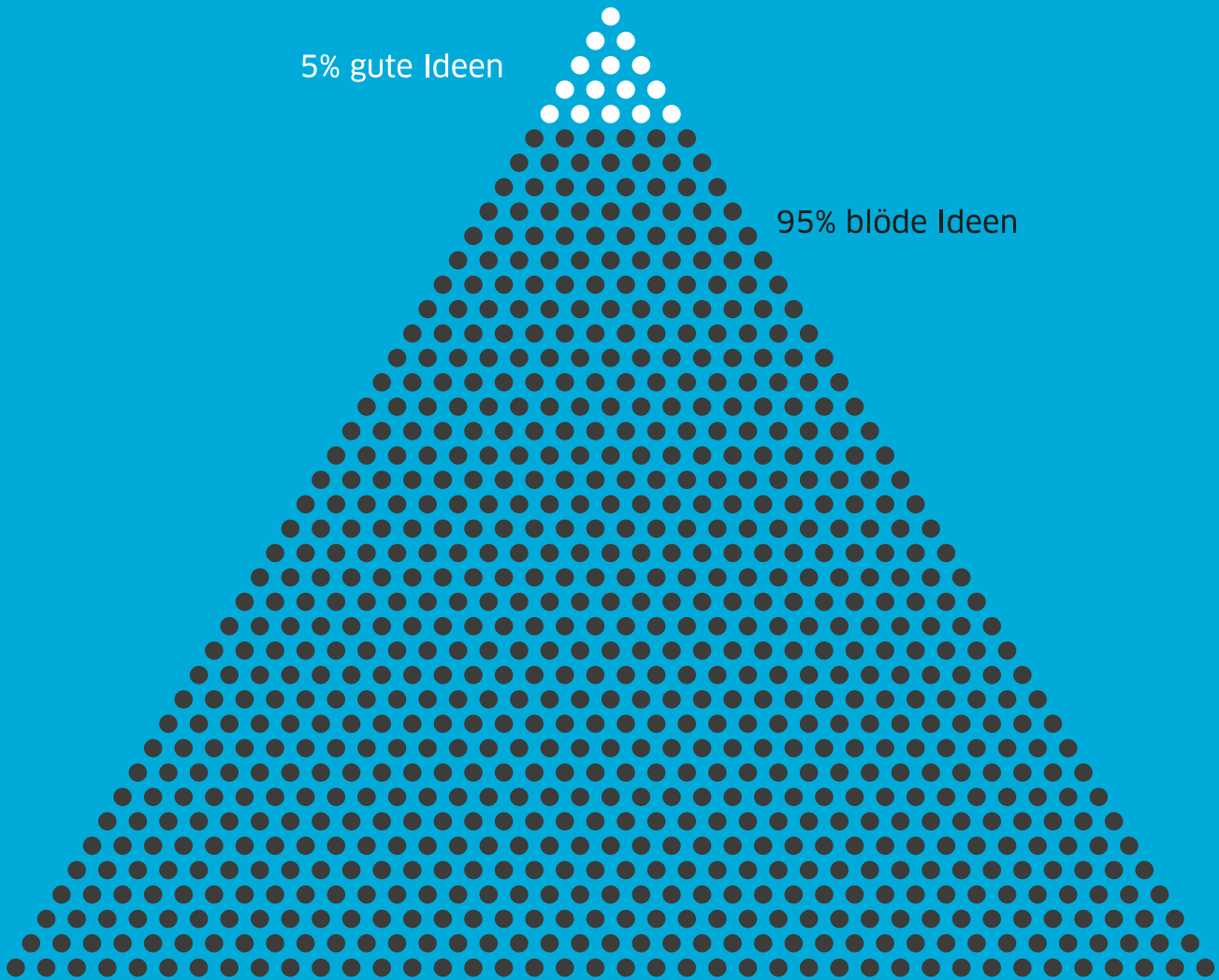
Der Aufwand für einen Innovationsprozess oder ein -management ist mindestens so flexibel wie Ihre Ansprüche an den Erfolg oder die Erwartungen Ihrer Innovationsstrategie. Von einfachen, überschaubaren Aktionen bis zu unternehmensweiten und langfristig angelegten Innovationsprozessen, von Sessions über Tagesworkshops bis zu verstetigten Abläufen, von agilen, kreativen Schnellbooten bis zum mächtigen, aber behäbigen Innovationstanker ist alles denk- und machbar.

Es ist Ihr Unternehmen und Ihr Projekt – der Innovationsprozess muss Ihren Zielen und Möglichkeiten angepasst sein. Starten Sie mit einem kleinen, motivierten Team und überschaubaren (Teil-)Projekten. Lassen Sie sich bei den allerersten Schritten von einem erfahrenen Innovationsmanager führen oder begleiten, um operative Fehler zu vermeiden. Probieren Sie unterschiedliche Verfahren, Schritte, Methoden, Techniken aus. Erlangen Sie als Team und Unternehmen Methodenkompetenz und damit Sicherheit und Zuversicht. Verstetigen Sie Prozesse, die sich für Sie als produktiv und effizient erwiesen haben.

Die Frage »Was kostet ein Auto« ist genauso einfach zu beantworten.

Doing

Bieten Sie jedem Innovationsprojekt eine angemessene Bühne: Bereiten Sie sich, das Team und Unternehmen vor – mental und organisatorisch. Identifizieren Sie mögliche Handlungsfelder, die Sie mit kreativen Methoden und Techniken durchpflügen. Denken Sie in Chancen und Möglichkeiten, wenn Sie Ideen bewerten und zu Konzepten, Prototypen oder Geschäftsmodellen ausarbeiten. Bleiben Sie agil und scheuen Sie sich nicht, einen oder mehrere Schritte zurückzugehen. Und beziehen Sie alle entscheidenden Stakeholder mit ein, wenn aus den Ansätzen schließlich konkrete Produkte und Services werden sollen.



5% gute Ideen

95% blöde Ideen

MINDSET

Neben dem reinen Willen, Innovation voranzutreiben, und Mitteln, dies umzusetzen, braucht es vor allem motivierte und kompetente Teamer mit der richtigen Innovations- und Chancen-Denke – einem offenen, kreativen Mindset.

Denn jeder Einzelne trägt mit seinem Kopf und Können sehr individuell zum Erfolg bei – mit jedem einzelnen Gedankenschritt. Ein kreatives Mindset ist unter anderem durch Neugier, Aufmerksamkeit, Problembewusstsein, Experimentierfreude und Frustrationstoleranz geprägt. Sie kennen und verlassen Ihre Komfortzone, beziehen alle Sinne in Überlegungen ein und lassen Ideen erst einmal im Kopfkino spielen. Und Sie wissen Kreativkiller zu vermeiden, doch dazu im nächsten Abschnitt mehr.

Kreativsein ist auch Arbeit

Viele glauben, dass Kreativität eine Gabe ist und Ideen einfach irgendwann auftauchen – oder eben nicht. Ist einem etwas eingefallen, muss man sich nur noch an die Realisation machen, und fertig ist die Laube. Tatsächlich arbeiten nicht wenige Künstler so, aber überraschenderweise auch viele Wissenschaftler, Produktentwickler, Designer, ja ganze Abteilungen und Unternehmen setzen z.B. auf das betriebliche Vorschlagswesen.

Systematische Kreativmethoden, wie Brainstorming oder Mindmapping, sind zwar namentlich bekannt, werden aber selten angewandt. Und wenn, dann leider viel zu häufig auch noch dysfunktional oder ineffizient, was schnell zu enttäuschenden Ergebnissen, Frustration und schließlich Ablehnung dieser Methoden führt.

Andere schwören auf Radfahren, Joggen oder Duschen – grundsätzlich und wissenschaftlich bewiesen funktioniert das auch –, allerdings

in einem reichlich begrenzten Rahmen. Denn dort entsteht fast immer nur eine Idee.

Und so führen das beengte (Miss-)Verständnis von Kreativität und die missglückte Ausführung moderner Methoden dazu, dass viele Einzelgänger und mit ihnen ihre Unternehmen deutlich hinter ihrem kreativen Potenzial bleiben.

Gute Ideen poppen zwar sporadisch auch von allein auf, aber will man sich auf den Zufall, eine günstige Gelegenheit oder einen zeitlich unbestimmten Punkt verlassen? Wer will oder kann mit einem aktuellen, vielleicht dringenden Problem so lange warten, bis ihm irgendwann eine intelligente Lösung dafür zufliegt?

Angesichts der vielen Hoffnungen und hohen Erwartungen, die man in die Ergebnisse der Ideenfindung setzt, ist die Art und Intensität der kreativen Auseinandersetzung mit dem Problem häufig erschreckend schwach ausgeprägt. Vergleichen Sie mal: Wie lange haben Sie zum Beispiel an Ihrer letzten Präsentation oder etwas Vergleichbarem gearbeitet, und wie lange haben Sie sich zuletzt mit der kreativen Lösung eines Problems beschäftigt? So sorgfältig, ausdauernd und systematisch, wie man sich der Vorbereitung einer Präsentation, einem Konzept, der Steuererklärung, einem Hobby oder der Urlaubsplanung widmet, so ernsthaft und intensiv sollte man sich auch um die Ideenfindung kümmern.

So gesehen ist Kreativsein zwar auch Arbeit – zum Glück aber eine, die richtig viel Spaß machen kann. Genau dafür finden Sie hier eine sehr gut gefüllte Kiste mit den besten Denkerwerkzeugen, die ich in vielen Jahren in der Praxis ausprobiert und jetzt für Sie zusammengestellt habe.

Erkennen Sie Kreativsein als eine aktive, konzentrierte Tätigkeit. Nehmen Sie sich ausreichend Zeit dafür. Lassen Sie sich nicht ablenken, bleiben Sie dran.

»Ein bisschen Spaß muss sein.«

Roberto Blanco
Entertainer

Aufmerksamkeit

Wer regelmäßig aktiv nach Inspirationen Ausschau hält, bewegt sich automatisch aufmerksamer in seinem Umfeld: Man nimmt Dinge wahr, die sonst unbemerkt blieben. Das mag häufig ziemlich unspektakulär sein, birgt aber auch Potenzial für interessante Produkte oder Services. Denn oft sind es eben nur Kleinigkeiten, die das Gewöhnliche zum Außergewöhnlichen machen, die den entscheidenden Unterschied machen. Und genau diese Kleinigkeiten gilt es zu entdecken und zu nutzen.

Wichtig ist: genau hinschauen, vergleichen und vor allem entdecken. Details, Unterschiede, Verwendungsalternativen, bislang für Sie Unbekanntes. Umwege erhöhen die Ortskenntnis.



»Im Optimismus steckt eine gesunde Missachtung des Unmöglichen.«

Frederik Pferdt

Google Innovation and Creativity Programs

Experimentierfreude

Etwas kreativ Neues wird kaum entstehen, wenn man immer den gleichen, ausgelatschten Weg geht. Immer die gleichen Methoden, immer die gleichen Werkzeuge, die gleichen Materialien, die gleichen Prozesse. Um in der Weg-Metapher zu bleiben: Entweder passiert dort rein zufällig etwas Besonderes, aber dann sind Sie nicht der Kreative, sondern Beobachter. Oder Sie verändern etwas: Dann sind Sie kreativ.

Statt also auf dem ausgelatschten Weg zu gehen, können Sie auch rollen, mal Gas geben, auf den Händen laufen, auf einem Bein entlanghüpfen, krabbeln, mit dem Bulldozer fahren, einen Weg parallel dazu erschließen oder ihn nur kreuzen.

Es gilt, die Routinen zu verlassen und mehr herumzuprobieren. Dabei beschränkt sich die Experimentierfreude hier ausdrücklich nicht nur auf Ihre Arbeit.

Immer nur ein Parameter wird Stück für Stück verändert und anschließend auf das Ergebnis geschaut. In der Produktentwicklung können das Materialien, Mengenverhältnisse oder wechselnde mechanische Prinzipien sein (siehe weiter hinten im *Kapitel 3 GENERATE TRIZ*); Dienstleister probieren unterschiedlichste Features ihrer Produkte aus.

Dabei wünscht man sich natürlich einen erfolgreichen, nützlichen Ausgang des Experiments, aber oft sind völlig unerwartete Ergebnisse der Beginn für etwas komplett Neues – die Produkt-Kategorie »versehentlich erfunden« ist ziemlich groß.

Variieren Sie systematisch Ihre konkreten Arbeitstechniken und -prozesse und vergleichen Sie die unterschiedlichen Ergebnisse miteinander. Freunde des »Was wäre wenn«-Spiels kommen hier voll auf ihre Kosten.

INDEX

Symbole

1 \$ Prototype 188
2x2-Matrix 186
5 Why 91
11-Star-Experience 88
180°-Technik 124

A

Abonnement 203
Absolute Innovation 57
Action 98
Adaptieren 134
Add-on 202
Ahooga 119
AIDA-Modell 98
Alternative Nutzung 130
Ambidextrie 191
Analogie 142
Anti-Physik 148
Arbeitskultur 36
Attribute Dependency 150
Aufstocken 195
Auktion 203
Ausdauer 22
Auslöser 56
Austauschen 128
Awareness 98

B

Banana-Bread 227
Bedienungsanleitung 49
Beharrer 55
Best Case 104
Blue Ocean Strategy 195
Bodystorming 131, 172
Booster 158
Boston-Consulting-Group 186
Braindump 80
BrainRunning 169, 170
BrainStation 169
Brainstorming 72
Brainswarming 175
Brainwriting 154
 Brainwriting Pool 154
Business Model Canvas 204
Business Model Generation 204
Businessplan 212

C

Cash-Cow 186
Change 46
Charaktereigenschaft 94
Chef 178
Clustering 107
Cognitive Map 93
Collective Board 166

Collective Notebook 166
CompactDisc 130
Copy-adapt-paste 57
Corporate Personality 76
Cross Innovation 57, 164
Cup-Cake Philosophy 38

D

Delphi-Methode 192
Demografie 68
Denk-Autopilot 118
Design Thinking 43, 75
Desire 98
Dienstleistung 84
Dinge anders 152
Direct Selling 203
Disruptives Video 118
Divergenz 49
Divergenz-Map 185
Doing 16
Domänenwissen 32
Dotmocracy 110, 220
Drei Eimer 111

E

Early Adopter 54
 Early Majority 55
 Einflussmatrix 108
 Eisenhower-Matrix 186
 Elevator-Pitch 215
 Eliminieren 126, 195
 Empathy-Map 187
 Entdeckerqualität
 Neugier 20
 Enterprise 146
 Ersetzen 128
 Erweitern und Verdichten 185
 Erzeugen 195
 Ethik 68
 Evaluations-Steckbrief 222
 Experimentierfreude 19
 Exploitation 191
 Exploration 191
 Extrapolation 70
 Exzess 139

F

FACES OF INNOVATION 32
 Fachexperte 32
 Filterfrage 185
 Begeisterung 185
 Fast-Cheap-Good 185
 Kompetenzen 185
 Originalität 185
 Ressourcen 185
 Fixierung 27, 175
 Design 28
 Designfixierung 175
 funktionale 27, 175
 Ziel 28
 Zielfixierung 176
 Flatrate 203
 Flow 73
 Format 36, 37
 Four-Actions-Framework 195
 Four Forces of Progress 78
 Franchising 203
 Freemium 202
 Freiraum 227
 Frustrationstoleranz 22
 Fundraising 220

G

Gain 193
 Gain Creators 193
 Gartner-Hype-Cycle 57
 Gegenstandsbereich 52, 59
 Dienstleistungen 59
 Geschäftsmodelle 59
 Kompetenzen 61
 Kunden 61
 Märkte 61
 Produkt 59
 Prozesse 59
 USP 61
 Gegenteilmethode 124
 Gegner 144
 neuer 144
 Geistesblitz 14
 Generischer Innovationsprozess 42
 Geschäftsmodell 202, 204
 Geschichte 140
 Gesellschaft 67
 Gewichtungsfaktor 221
 Google Design Sprint 44
 Google X 79
 Grade des Unmöglichen 58
 Grobkonzept 197
 Guerilla 171
 Güte 144

H

Handlungsfeld 52
Herrschaft der Punkte 110
Honig 130
Hoverboard 149
Hype 57

I

IDEA SWOT 190
Ideenberg 109
Ideenbewertung 72
Ideen-Pingpong 74
Ideensteckbrief 154, 177, 180
Imperatormethode 178
Inception 226
Inhouse-Inkubator 41
Inkubator 41
Innovation
 absolute 57
 Cross 57
 relative 57
Innovation-Hub 13
Innovationsbarriere 227
Innovationskultur 227
Innovationsmarketing 208
Innovationsphlegmatismus 14
Innovationsprozess 42
 generischer 42

Innovationssteckbrief 198
Innovationsstrategie 52, 54, 76
Innovationswille 13
Innovationsworkshop 36
Innovationsziel 54
Innovator 54
Instantkritik 227
Interest 98
Interview What-How-Why 96
iPad 226
IT 213
Iterieren 225

J

Job-Shadowing 90
Jobs-to-be-done 78

K

Kanban-Board 41
Katalogmethode 163
Kettensäge 133
Killerphrase 29
Kill your Company 89
KitKat 226
Kombination 120

Kombinieren und Verbinden 120
K.-o.-Methode 109
Komfortzone 20, 27
Kommunikation 46
Konkurrenz 213
Kontrast 133
Konvergenz 49
Konzeptextraktion 142
Kopfkino 22
Kopfstandmethode 124
Kreativkiller 24
Kreativmethode 154
Kreativtechnik 120
Kritikfähigkeit 38

L

Lame Duck 13
Late Majority 55
Legebatterie 227
LEGO Serious Play 119
Lernen 188
Lexikonmethode 163
Lo-Tech 188
Luxusproblem 14

M

Marke 145
 Marshall McLuhan 46
 Material 154
 Matrix
 morphologische 156
 Megatrend 64, 65
 Metapher 142
 MeToo 115
 Micro- und Macrotrend 64
 Mindmap 82
 Mindset 18, 117
 Minimum Viable Product 200
 Miracle Morning Routine 38
 Mitläufer 55
 Mockup 200
 Modifizieren 136
 Moon-Shot 138
 Moonshot-Thinking 79
 Morphologische Matrix 156
 Must-have 189
 MVP 200

N

Nachzügler 55
 Naivität 32
 Neuer Gegner 144
 Neugier 16, 30
 Neuigkeitsgrad 57
 Next Generation 226
 Nice-to-have 189
 Non-Consumption 78
 No risk - no fun 199
 Notlösung 131
 Nutzung
 alternative 130

O

Offenheit 38
 Originalitätstableau 115

P

Paarvergleich 216
 PacMan 130
 Pain 193
 Pain Relievers 193
 Parameter 159
 Parameter-Kreuz 161
 Peer-to-Peer 203
 Persona 94
 Personal Digital Assistant 188

Persönlichkeit 94
 Perspektivwechsel 140
 Physics of the Impossible 58
 Physik 148
 Pionier 55
 Plug&Playbook 11
 PMI 214
 Point-of-View 75
 Poka Yoke 199
 Politik 68
 Ponyhof, hipster Shit vom ... 13
 Possibility 114
 Potenzialpyramide 113
 Prototyping 188
 Probability 114
 Probesterben 89
 Problem-Statement 75
 Productivity 114
 Produkt-Launch 208
 Projekt 41
 Prototyp 200
 Provokation 132
 Prozesslandkarte 207
 Pull-Strategie 56
 Pumpernickel 130
 Push-Strategie 56

R

Razor & Blade 202
Reality-Check 114, 126
Recht 68
Reduce to the max 127
Reduzieren 195
Reflex 14
Re-Gnose 70, 87, 189
Reizworttechnik 163
Relative Innovation 57
Relevanz-Diagramm 218
Retropolation 70, 189
Risiko 199
 Prozessmanagement von Risiken 199
 Umgang mit Risiken 199
Risikomanagement 199
Roadmap 210
Rolle 33, 172
Routine 37

S

Schere im Kopf 25
Schnelles Denken, langsames Denken 14
Schulterblick 38
Science-Fiction 52, 189
Scoring-Modell 221
Sechs Denkhüte 179

Selbsterfahrungs-Gedöns 10
Selfservice 203
Sensationslust 16
Service-Potenzial 201
Service-Potenzial 84
Session 40
Set-up 51
Should-have 189
Sichtweise 140
Silodenken 227
Simulation 188
Sinne 21
Six Sigma 45
Soziogramm 119
Spielen 131
Spiele und Innovation 49
Spielregel , 49, 10
Spinnen 73, 130
Spin-Offs 112
Spitzenidee 14
Sprint 40
Stakeholder 209
Stakeholder-Management 209
Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken 81
Status quo 13
STEEPLEDO 86
Story Cubes 119

Strategie 54
Strategie-Fit 212
Strengths-Weaknesses-Opportunities-
Threats 81
Striptease 127
Superlativ 72
Supermarkt 203
Swarming 176
SWOT 81
Synektik 163
 visuelle 163
Systemgrenze 197
Szenario 172
Szenariotechnik 102

T

Tabu 132
Tabu & Provokation 132
Team 37
Team-Canvas 39
Teamsport 49
Teilnehmer
 Teilnehmerzahl 154
Theorie des erfinderischen Problemlösens
 194
Touchpoint 100, 172

Treiber 52, 67
 Demografie 68
 Ethik 68
 Ökologie 67
 Ökonomie 67
 Politik 68
 Recht 68
 Technologie 67
 Trend 63
 Trendauslöser 64
 Trend-Dossier 85
 Trendfolger 64
 Trendstorming 85
 Trendstudie 85
 Trend-Szenario 104
 Trendtyp 64
 Megatrends 64
 Microtrend & Macrotrend 64
 TRIZ 44, 194
 Trost 227

U

Übertreiben 138
 Ultimate USP 70
 Umfeld 135

Umkehren 124
 extreme Umkehr 125
 Umkehren umkehren 124
 Universität Nimwegen 118
 Unsicherheit 199
 Unternehmenskultur 227
 Unternehmenspersönlichkeit 76
 Untertreiben 138
 Unwägbarkeit 197
 User Journey Map 98
 Utopie 52

V

Value-Proposition-Canvas 193
 Value-Proposition-Design 193
 Vergangenheit 146
 Verstetigen 226
 Video
 disruptives 118
 Vision 52, 69
 Visuelle Synektik 163
 Vorbereitungsaufwand 154
 VUCA 46

W

Warp-Geschwindigkeit 146
 Was wäre, wenn ... 189
 Werte-Polarogramm 76
 Wertinnovation 195
 Wirkung der Zeit 146
 Workarounds 78
 Workshop 40
 WorldCafé 169, 170
 Worst Case 104
 Würfel 119

Y

YES, NO, WOW! 178

Z

Zeit 146
 Wirkung 146
 Zeitreisen 146
 Zeitdruck 25
 Zerlegen 122
 Zerlegen und Zusammensetzen 122
 Zufallstechnik 163
 Zukunft 146
 Zusammensetzen 123