LUTZ LUNGERSHAUSEN

PLUG & PLAY

INNOVATION

99½ EFFIZIENTE TOOLS

FÜR KREATIVITÄT, NEUE PRODUKTE UND SERVICES

mitp

INHALT

SO GEHT INNOVATION PLUG & PLAY **10**

EINSTÖPSELN 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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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
Pretotyping 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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

SO GEHT INNOVATION PLUG & PLAY

EINSTÖPSELN UND LOSLEGEN: DIE SPIELREGELN

Innovation Plug & Play gibt Ihnen effektive Konzepte, Tools, Methoden und Denkimpulse 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 Ergebnisse 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*.

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://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

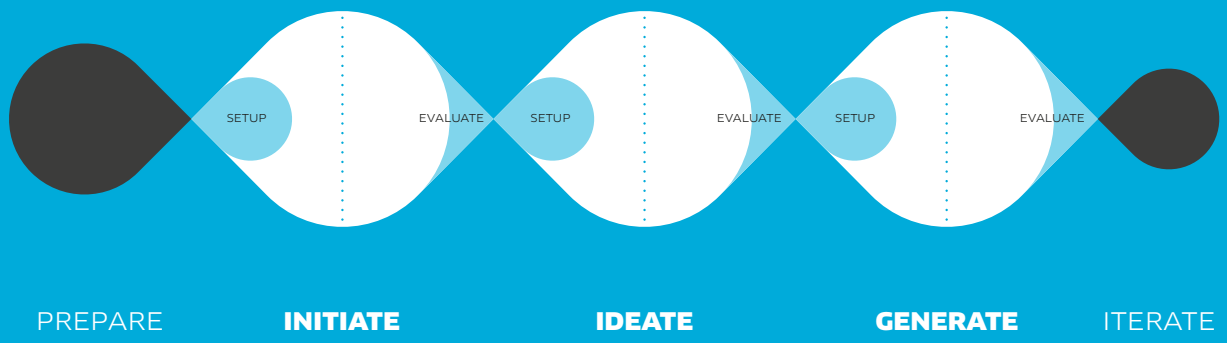
Es wird konkret, denn kaum eine Idee kommt als fertiges Produkt auf die Welt: Aus den gefilterten Ideen werden Innovationssteckbriefe, Grobkonzepte und Geschäftsmodellszenarien, die sich schließlich zu Prototypen, Umsetzungskonzepten und Businessplänen verdichten.

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.

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295



© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

PREPARE

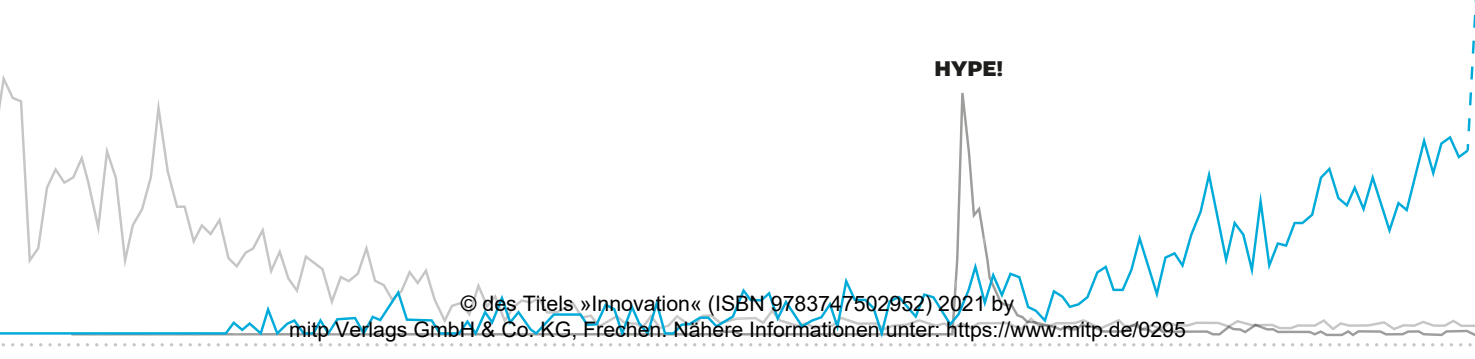
STATUS QUO: INNOVATION MÖGLICH MACHEN

Status quo

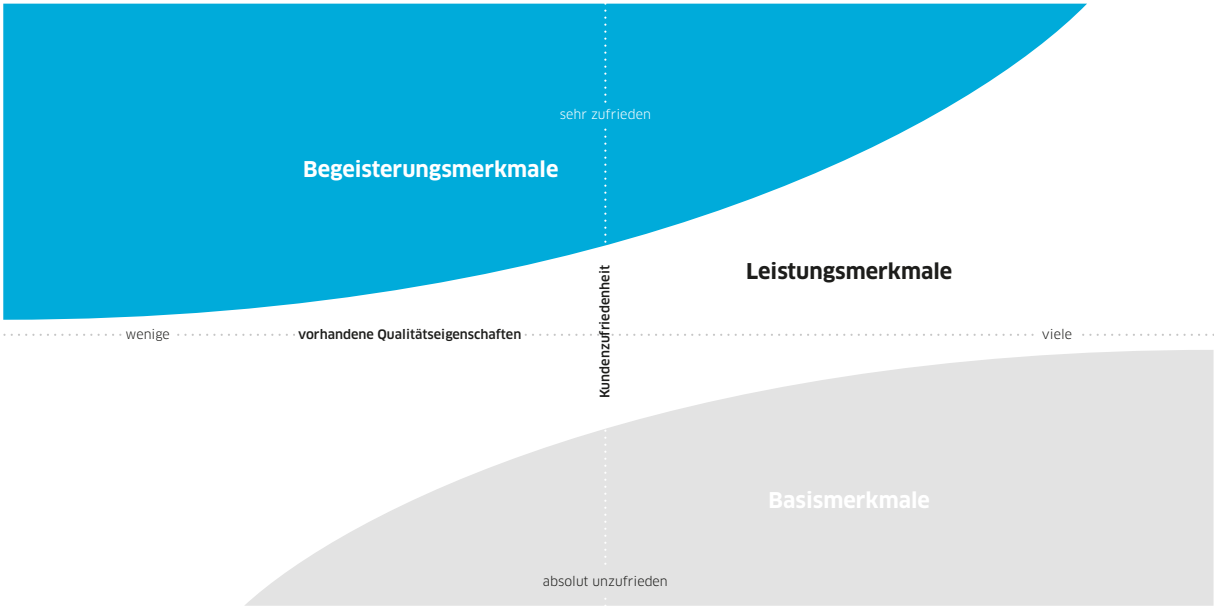
In nahezu allen Unternehmen existiert das Bewusstsein, innovativ sein zu müssen, oder der Wille, es zu werden … nach dem nächsten Projekt, wenn sich dann endlich die erhoffte Zeit und Gelegenheit dazu findet: »Ich habe keine Zeit, meine Axt zur schärfen – ich muss Bäume fällen.« Und dort, wo erste Initiativen 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.



© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295



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

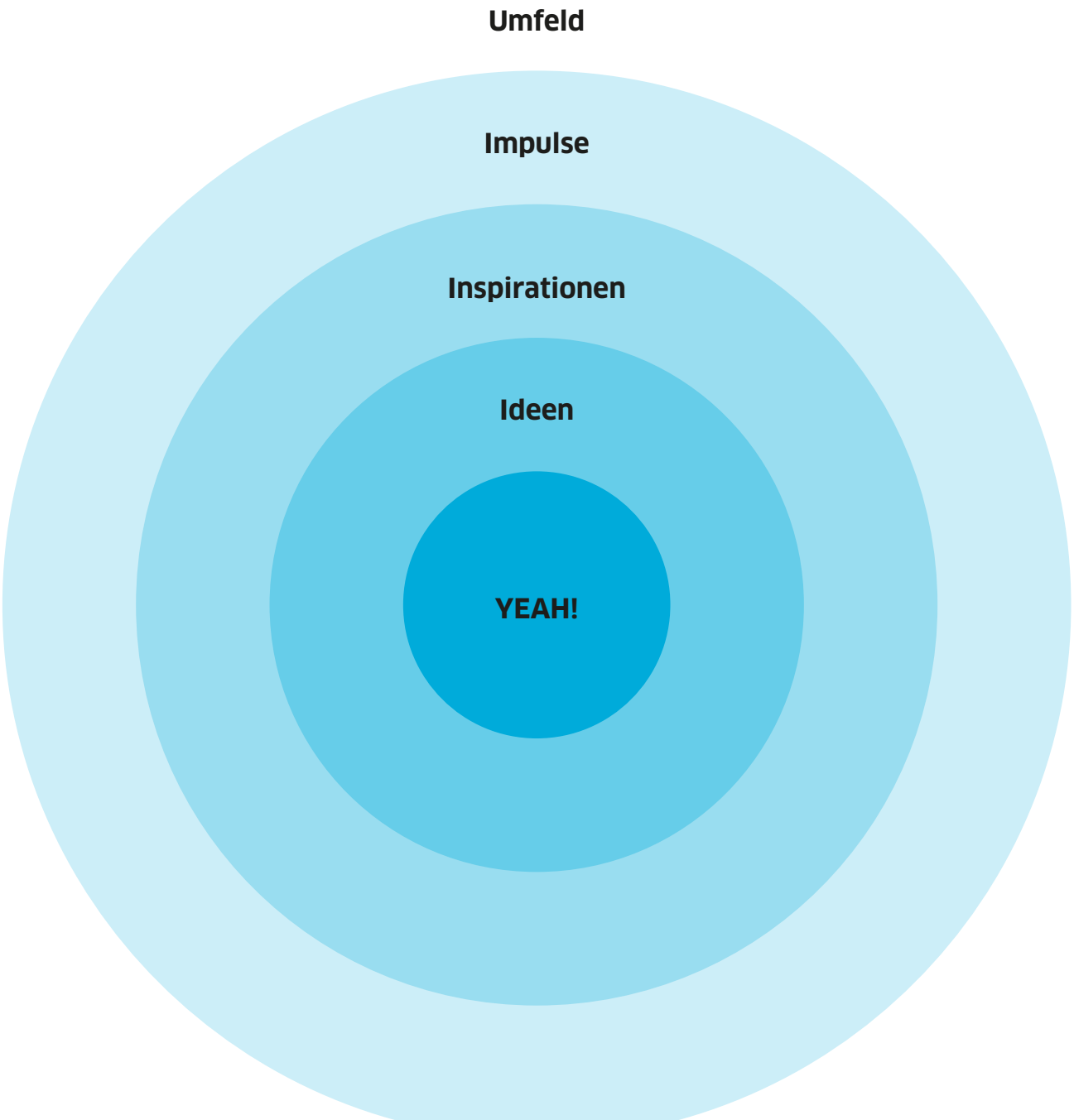
Kennen Sie Daniel Kahnemanns »Schnelles Denken, langsames Denken«: Den Namen der französischen Hauptstadt schütteln Sie aus dem Ärmel; wenn Sie 237 mit 49 multiplizieren sollen, müssen Sie (höchstwahrscheinlich) wirklich nachdenken. Disruptive Innovation funktioniert ähnlich: Die spannenden Lösungen 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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295



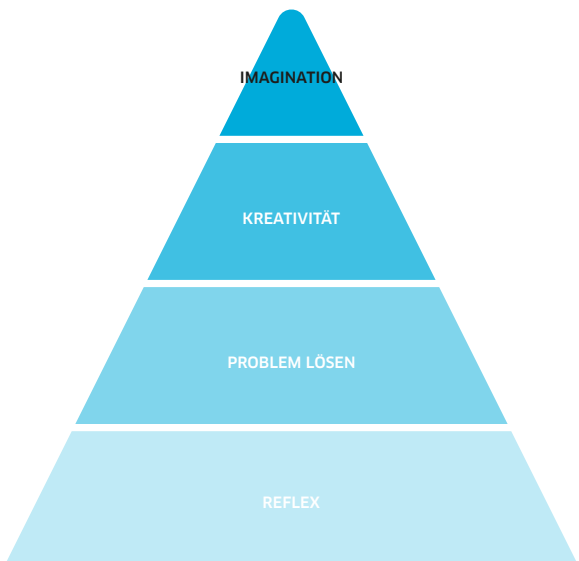
© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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.

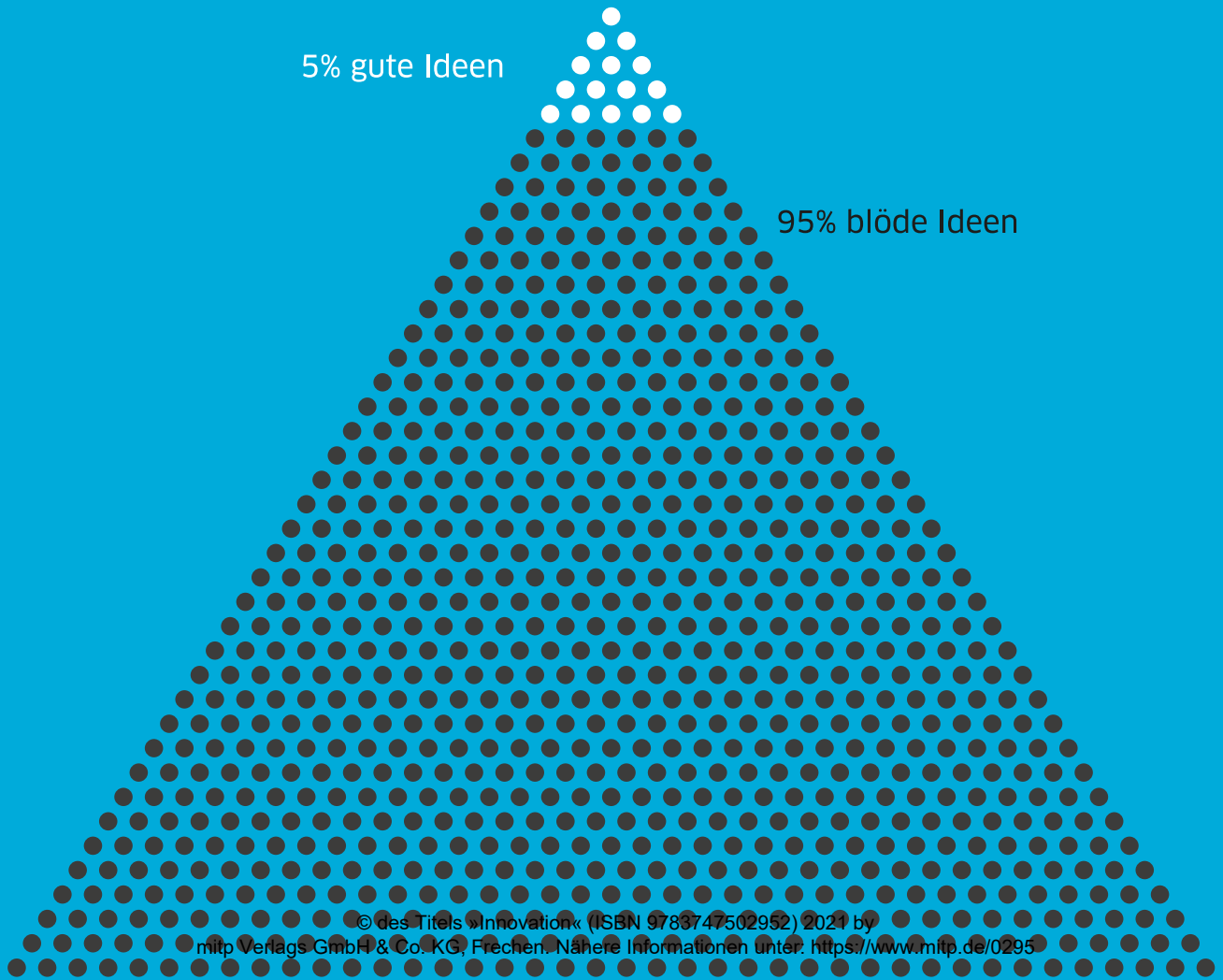
Es ist Ihr Unternehmen und Ihr Projekt – der Innovationsprozess muss Ihren Zielen und Möglichkeiten angepasst sein. Starten Sie mit einem kleinen, motivierten Team und überschaubaren (Teil-)Projekten. Lassen Sie sich bei den allerersten Schritten von einem erfahrenen Innovationsmanager führen oder begleiten, 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. Blieben 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.

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295



© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

MINDSET

Neben dem puren 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 Einzeltäter 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 Denkwerkzeugen, 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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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 Kreator, 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.

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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-Comsumption 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
Pretotyping 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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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-Pozential 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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295

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

© des Titels »Innovation« (ISBN 9783747502952) 2021 by
mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen. Nähere Informationen unter: https://www.mitp.de/0295