

Wie Kreativität in Innovationsprozessen gezielt zur Wertschöpfung beiträgt

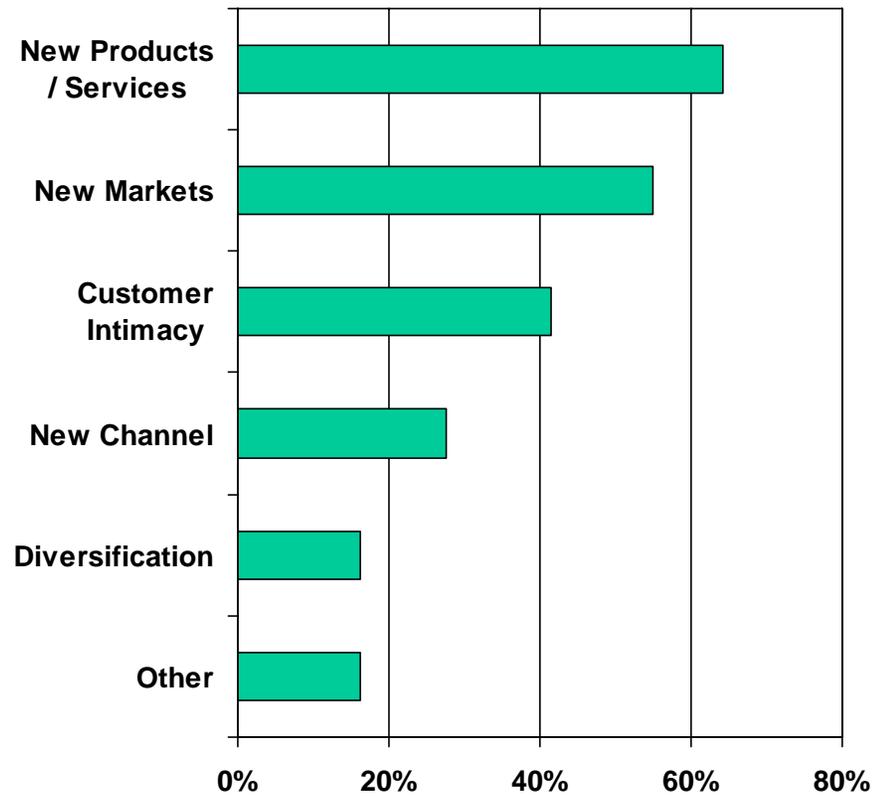
Vortrag

Frank-Lothar Köpcke, GF creaktiv

www.creaktiv.org

Frankfurt/Main 29.11.2005

Innovation als Wachstumsfaktor



Quelle: Eric Tabuena, Global Innovation Outlook, IBM 2004

Was sind eigentlich Innovationen?

- In|no|va|ti|on [...v...] *die*; -, -en <aus *lat.* innovatio «Erneuerung, Veränderung» zu innovare, vgl. [innovieren](#) >: **1.** Einführung von etwas Neuem, Erneuerung, Neuerung. **2.** Realisierung einer neuartigen, fortschrittlichen Lösung für ein bestimmtes Problem, bes. die Einführung eines neuen Produkts od. die Anwendung eines neuen Verfahrens

Was bedeutet dann „kreativ“?

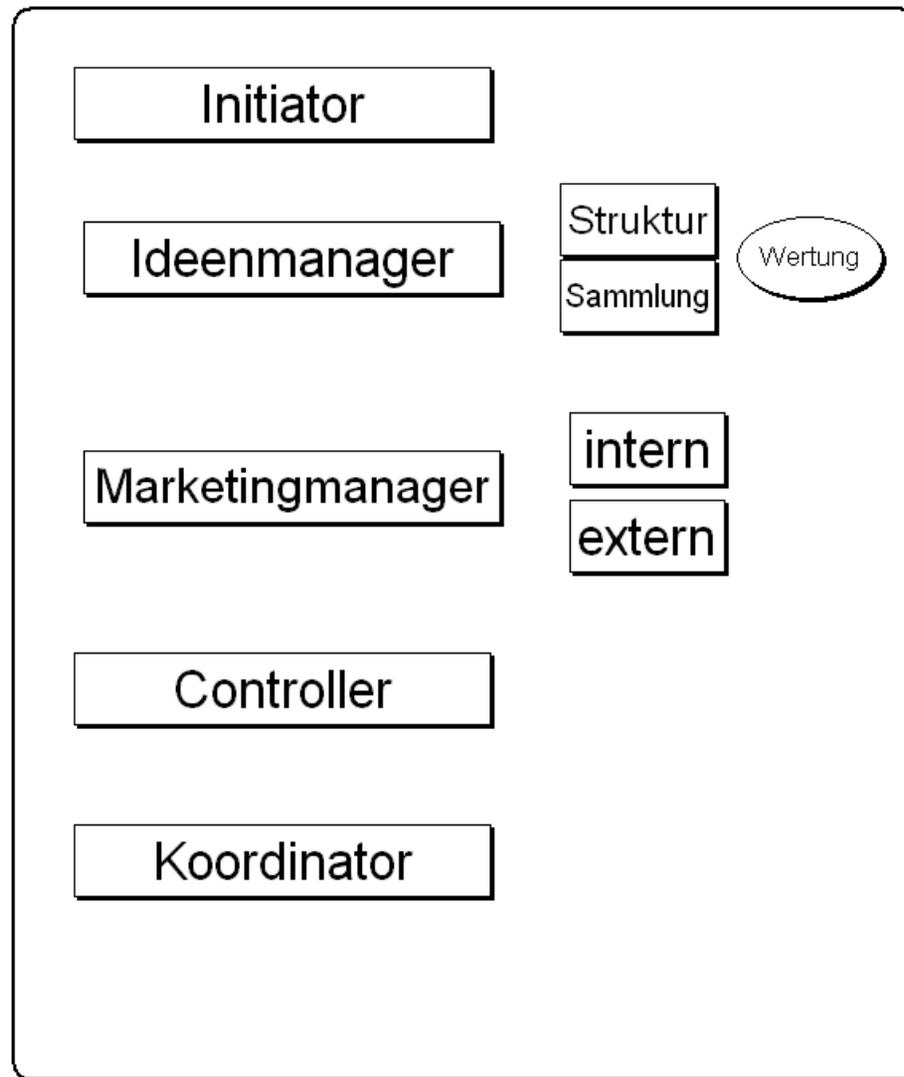
- **Jeder Mensch löst Probleme**
- **Jeder Mensch ist kreativ, wenn er Probleme löst**
- **Jeder Mensch verfügt über ein gewisses Potenzial und einen eindeutig zu messenden Stil bei der Lösung von Problemen**
- **Ab dem 18. Bis 20. Lebensjahr ist der Problemlösungsstil eine feste Größe**
- **Im Vergleich zu anderen sind Menschen mehr oder weniger kreativ**
- **In Gruppen und Teams können Menschen sich beim Problemlösen an den Lösungsstil der anderen anpassen**
- **Jeder Mensch verbraucht beim Anpassen an andere Energie. Diese wird dem kreativen Prozess entzogen!**

Der Markt bestimmt, was als Innovation zählt

Innovation ist nicht mit technischer Erfindung oder der Entwicklung besonders leistungsfähiger Produkte gleichzusetzen, sondern findet erst statt, wenn Kunden durch das Angebot einer überzeugenden, nützlichen Kombination von Fähigkeiten und Eigenschaften ihre Bedürfnisse auf neue Art oder besser befriedigen können - und es auch tun.

Quelle: Dr. Peter Wippermann Trendbüro Hamburg

Der ideale „Innovationsmanager“



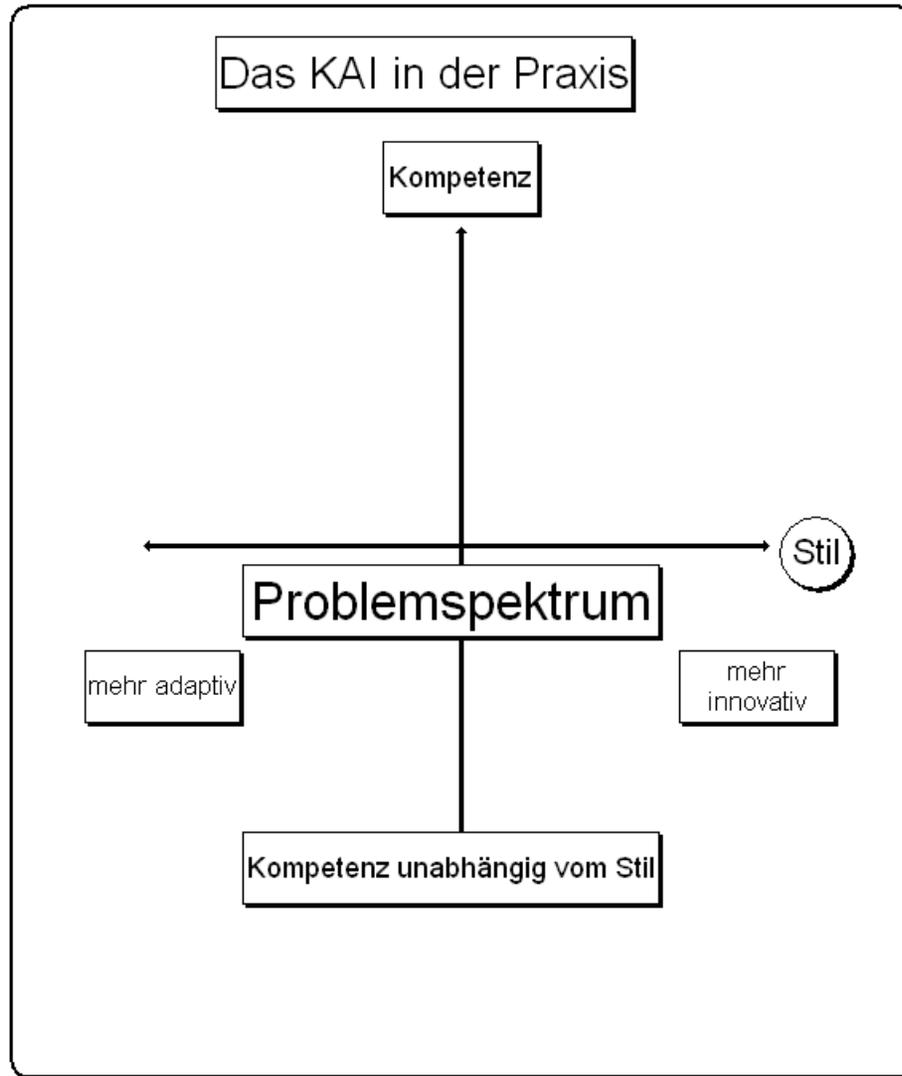
Werthaltungen in der Unternehmung

Wie hoch ist die Wertschätzung, die man Ihnen in der Organisation entgegenbringt?	wenig	viel
Wie stark ist das Vertrauen in den Teams ausgeprägt, in denen Sie arbeiten?		
Wie stark ist Ihr Commitment zur gesamten Organisation ausgeprägt?		
Ergebnis		
		

Kreatives Denken ist eine Frage des Stils

- Es gibt zwei unterschiedliche Typen von Problemlösern.
- Die einen sind **adaptiv-kreativ**. Sie gehen bei der Lösung schrittweise vor und bevorzugen bekannte Verfahren.
- Die anderen sind **innovativ-kreativ**. Sie bevorzugen neue Verfahren und suchen nach Lösungen ausserhalb der vorherrschenden Lehrmeinungen/Paradigmen.

Der Denkstil entscheidet über die Problemlösung



KAI Scores Zuordnung

Beamte, Manager Programmierer	Buchhalter, Produktion,	80-90
Lehrer		94-97
Manager, Ingenieure		95-97
Allgemeine Bevölkerung		96
Manager Forschung und Entwicklung		101-103
Marketingfachleute		104-110
Manager F+E Projektteams	Spezial	112-115

Das Kirtonsche Adaption-Innovation Inventar

Je größer die Differenz im Stil

- Bandbreite der Probleme, die gelöst werden können
- Kommunikationsprobleme im Team

Adaptiv-kreatives Unternehmen

Hohe Dokumentationskultur

Fixierte Strukturen

Starre Ablauforganisation

Produkte mit kontinuierlicher
Nachfrage

Geringe Personalfluktuation

Harmoniebedürfnis

Wenig Quereinsteiger

Innovativ-kreatives Unternehmen

Wenige Hierarchien

Lose Strukturen

Ad hoc Ablauforganisation

Diskontinuierliche
Produktentwicklung

Hoher Innovationsdruck

Höhere Personalfuktuation

Leidenschaft und Leidenschaft
als Extreme

Problemlösungstechniken für Innovationen

- **Analogie-Techniken**
- **Assoziations-Techniken**
- **Mapping -Techniken**
- **Konfrontationstechniken und Zufallsanregung**
- **Techniken der systematischen Variation**

- Für Pilotverfahren und zur Entwicklung von Durchbruchstrategien werden chaotisch-kreative Prozesse bevorzugt, die ein hohes Maß an kreativer Kennerschaft voraussetzen.

Altes und Neues Paradigma im Innovationsprozess

- Gegen die Konkurrenz ankämpfen
- Im eigenen Saft schmoren
- Viel Heimlichtuerei
- Abteilungsdenken und lineare Prozesse
- Wenig Kooperation mit firmenfremden Einrichtungen
- Kaum Einbezug von Nutzern in die Produktentwicklung
- Einseitige Kommunikation
- Konkurrenz einbinden in die Neuentwicklung
- Neue Quellen einbinden
- Transparenz
- Unternehmensübergreifend agieren
- Wissenscluster, Zugang zu IP
- Systematische Einbindung von Nutzern bereits in den Frühphasen der Entwicklung

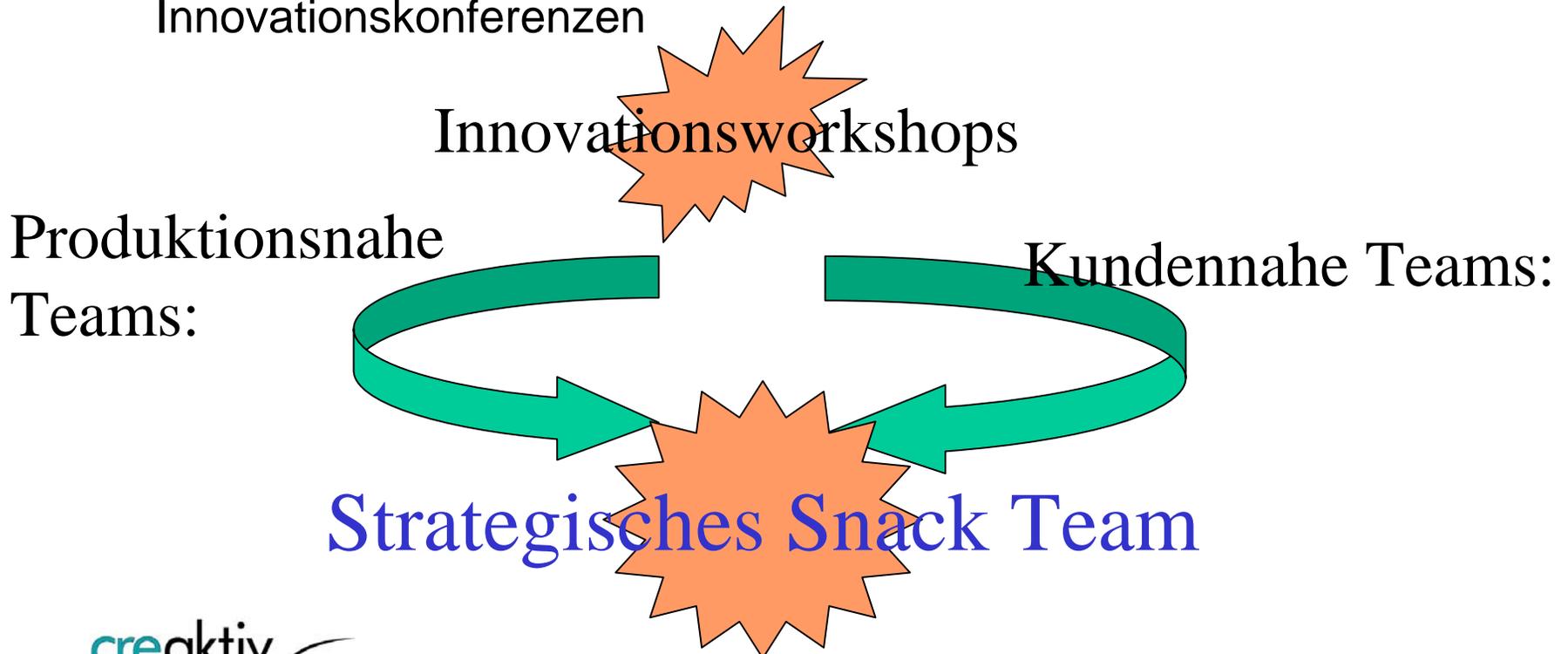
Voraussetzungen für erfolgreiche Innovationsprozesse

Die Moderatoren befinden sich in der spannenden Situation,

- für die Teilnehmer eine Dramaturgie aufzubauen, die authentisch und atmosphärisch passend ist
- die Teilnehmer respektvoll herauszufordern ohne sie zu brüskieren
- Orientierung zu bieten durch Visualisieren aller Beiträge),
- sich aktiv in verschiedenen Rollen einzubringen (z.B. als Beobachter, als kreativer Motor, Katalysator)
- ihre Kreativität zur Unterstützung des Gesamtprozesses einzusetzen und nicht dazu, möglichst viele eigene Ideen zu entwickeln

Innovationsverfahren bei Lorenz Snack World (Bahlsen Snacks)

- Nationale Innovationsteams in drei Ländern
- Abstimmung in internationalen Kreativitäts- und Innovationskonferenzen



Innovationsteams und ihre Aufgaben

- Entwicklung von Grundlagenideen für die Produktinnovation
- Entwicklung neuer Konzeptionen zur Markenführung und Positionierung
- Entwicklung kurz-, mittel- und langfristig wirkender Innovationsideen für alle Bereiche des Produkts
- Trendextrapolation durch gleichartige Aufgabe in drei nationalen Teams
- Vorbehaltloses Spielen mit relevanten Suchfeldern
- Suche nach neuen Merkmalskombinationen
- Suche nach kundenfreundlicher Convenience
- Sensibilisierung der Innoteams für grundlegende Mechanismen beim Konsumenten

Besonderheiten der Teams

- Teams arbeiten zwar unter starkem Zeitdruck aber ohne Ergebniszwang
- Teams definieren die Anforderungshöhe ihrer Arbeit selbst
- Teams werden immer wieder neu zusammengestellt
- Die Teams treffen sich in unregelmässigen Abständen zum Erfahrungsaustausch
- Die Teams haben keine besondere Erfahrung mit Kreativitätstechniken

**Welche Fragen darf ich Ihnen sofort
beantworten?**