



ORGANISATION



ARBEITSKULTUR



FÜHRUNG



KOMPETENZEN

INSIGHTS

DIE „TOP TEN“ ZUR STÄRKUNG DER INNOVATIONSKRAFT



10 MÖCHTEN SIE DIE KREATIVITÄT DER GRUPPE STEIGERN? - DIVERSIFIZIEREN

Während des Zweiten Weltkriegs wurde entdeckt, dass Teams mit den unterschiedlichsten Hintergründen die kreativsten Lösungen für Probleme hervorgebracht haben. Zu den Teams gehörten auch Personen, die absolut nichts über das Gebiet wussten (z. B. die Entwicklung der Enigma-Dekodiermaschine durch ausgewählte Personen aus allen Bereichen, die über hervorragende logische Fähigkeiten verfügten). Aktuelle Forschungen verstärken diese Erkenntnisse. Wenn Sie also Probleme anpacken, ziehen Sie die breitestmögliche Gruppe zusammen – Menschen aus verschiedenen Funktionen, Ebenen und Hintergründen. Praktizieren Sie "offene Innovation", sammeln Sie Ideen von Kunden und Lieferanten. Laden Sie Mitarbeiter ein, als "Provokateure" zu fungieren, um eingefahrene Denkweisen über die Herausforderung aufzurütteln. Sammeln Sie Input durch internes oder externes Crowdsourcing, von Experten und Neulingen. Gehen Sie bei der Suche nach neuen und anderen Perspektiven in die Breite.

09 SIE NEHMEN SICH SELBST NICHT ALS KREATIV WAHR? - BEFREIEN SIE SICH DAVON

Was hindert Sie daran, zu den innovativen Bemühungen Ihrer Organisation beizutragen? Sind Sie sehr zurückhaltend? Kreativ zu sein bedeutet, sich mit Neugierde auf das Unbekannte einzulassen und zu entdecken, was passiert. Neigen Sie dazu, ein Perfektionist zu sein? Bei Innovation geht es nicht darum, es sofort richtig zu machen – es ist ein iterativer Prozess, der Verbesserungen im Laufe der Zeit erfordert. Machen Sie sich Sorgen darüber, was die Leute denken könnten? Lassen Sie es sein – Innovation erfordert es, riskante und ungetestete Ideen der Kritik auszusetzen. Sind Sie lieber

praktisch veranlagt? Kreative Ideen mögen anfangs unpraktisch oder weit hergeholt erscheinen, aber mit Experimenten und Feedback können Sie sie einzigartig und praktikabel machen. Sie müssen vielleicht Ihr Denken und Handeln anpassen.

08 FEHLT EIN INNOVATIONSFÖRDERNDES KLIMA? - ÜBERNEHMEN SIE DIE FÜHRUNG

Die Forschung identifiziert spezifische Maßnahmen, die Führungskräfte ergreifen können, um ein Klima der Innovation zu kultivieren: Stellen Sie die Art und Weise, wie die Dinge immer gemacht wurden, in Frage. Setzen Sie anspruchsvolle Ziele, die Energie und Engagement mobilisieren. Erklären Sie, wie Projekte mit der Strategie der Organisation übereinstimmen. Ermutigen Sie zu angemessener Risikobereitschaft. Erkennen Sie kreative Anstrengungen und Ergebnisse an und belohnen Sie sie. Sichern Sie Ressourcen für vielversprechende Ideen (Zeit, Raum, Material, Finanzierung, Talent, Sponsoring). Leiten Sie Projektteams, aber betreiben Sie kein Micro-Management - Freiheit und Flexibilität sind entscheidend für kreative Arbeit. Puffern Sie Menschen von administrativen Aufgaben ab, die sie daran hindern, sich zu konzentrieren. Erwarten Sie Fehler und lernen Sie aus ihnen. Fördern Sie Ideen und Highlights, die gewinnen. Fördern Sie die gegenseitige Befruchtung von Ideen und Experimenten auf einer kontinuierlichen Basis. Bauen Sie innovationsorientierte Entwicklungsaufgaben ein, um die Fähigkeiten Ihrer Talente zu fördern.

07 ANGST, FEHLER ZU MACHEN? - NUTZEN SIE SIE ALS ENTWICKLUNG

Innovation bedeutet, an die Grenzen zu gehen, Risiken einzugehen, etwas auszuprobieren, das noch nicht erprobt ist. Diese Dinge zu tun, wird kurzfristig unweigerlich zu mehr Missgeschicken und Fehlern führen, aber letztendlich bessere Ergebnisse liefern. Schätzen Sie die Risiken im Voraus ab und bestimmen Sie, wie viel Sie bereit sind, einzugehen. Reduzieren Sie Risiken, indem Sie Pilotprojekte und Prototypen finanzieren, um Tests ohne weitreichende Konsequenzen zu ermöglichen. Vermeiden Sie Schuldzuweisungen - betrachten Sie Fehler und Misserfolge als Chance zum Lernen. Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Betrachten Sie Misserfolge als Mini-Erfolge. Jedes Mal, wenn ein Versuch nicht funktioniert hat, bringen Sie sich der Lösung näher, die es tun würde. Gerade in der agilen Arbeitsfeld sind „MVP - Minimal Viable Products“ zu deutsch „minimal funktionsfähiges Produkt“ und der 80/20- Ansatz wichtig, um in der Entwicklung schnell zu sein und flexibel auf die Kundenbedürfnisse reagieren zu können.

„I knew that if I failed I wouldn't regret that, but I knew the one thing I might regret is not trying“

Jeff Bezos

06 DIE IDEEN GEHEN AUS? - SCHLAGEN SIE KAPITAL AUS TRENDS UND CHANCEN

Bei Innovationen geht es nicht nur darum, bestehende Probleme zu lösen. Es geht auch darum, zukünftige Möglichkeiten zu gestalten. Neue Märkte erschließen, neue Bedürfnisse befriedigen, neue Einnahmequellen generieren. Achten Sie auf die neuesten Trends. Weisen Veränderungen in der Demografie oder Technologie auf neue Möglichkeiten hin? Wie sieht es mit Veränderungen bei den Produktionsmöglichkeiten oder Vertriebskanälen aus? Neue Vorschriften (in Bezug auf Lebensmittel, Gesundheit, Umwelt usw.) mögen wie Hindernisse erscheinen, sind aber mögliche Initialzündler für Innovationen. Werden Sie zum Experten für das, was in Ihrer Branche und darüber hinaus passiert. Wovon wollen die Kunden mehr oder weniger? Wie können Sie es gewinnbringend anbieten?

05 SIE BRAUCHEN EINE NEUE IDEE? - EINTAUCHEN UND DANN LOSLASSEN

Um selbst auf kreative Ideen zu kommen, beginnen Sie damit, sich auf die Herausforderung einzulassen. Überstürzen Sie es nicht - nehmen Sie sich Zeit dafür. Erforschen Sie Ähnlichkeiten in anderen Organisationen - innerhalb und außerhalb Ihres Fachgebiets. Denken Sie laut mit jemandem, der ein guter Resonanzboden ist - viele Menschen wissen nicht, was sie wissen, bis sie es aussprechen. Beraten Sie sich mit Experten und Querdenkern. Studieren Sie die Daten. Finden Sie neue Muster und heben Sie ungewöhnliche Fakten hervor, die nicht ganz passen. Was fehlt? Graben Sie tief, um die Ursachen zu

ermitteln. Brechen Sie komplexe Sachverhalte in kleinere Teile auf. Zeichnen Sie Bilder oder Flussdiagramme, um den Sinn der Dinge zu verstehen. Betrachten Sie es aus verschiedenen Blickwinkeln. Wie sieht es aus einer wirtschaftlichen oder politischen Perspektive aus? Was ist das Unwahrscheinlichste, was das Problem sein könnte? Suchen Sie nach Möglichkeiten in dem, was als Hindernis erscheint. Gönnen Sie sich nach einer längeren Periode des Grübelns eine Pause. Machen Sie etwas Entspannendes oder anderes - wie einen Spaziergang, eine Autofahrt oder ein Nickerchen. Ihr Unterbewusstsein wird Ihre Herausforderungen und Überlegungen weiter verarbeiten. Die besten Ideen tauchen häufig während dieser Zeit der Inkubation auf. Seien Sie bereit, sie aufzuschreiben oder zu skizzieren, wenn sie auftaucht.

04 SIE WOLLEN KREATIVE IDEEN ENTWICKELN? - VERWENDEN SIE MEHRERE ANSÄTZE

Generieren Sie Ideen durch divergentes Denken, bei dem es darum geht, offen zu sein und Möglichkeiten zu erkunden. Streben Sie nach drei Dingen - Geläufigkeit (hohe Quantität), Flexibilität (verschiedene Kategorien von Ideen) und Originalität (einzigartig und ungewöhnlich). Nachdem Sie das Problem oder die Herausforderung klar definiert haben, generieren Sie Ideen mit der Gruppe, indem Sie Techniken wie folgt anwenden:

- Stellen Sie viele Fragen: Was wäre wenn? Was sonst? Warum nicht? Was ist, wenn das Problem auf den Kopf gestellt wird? Was ist, wenn das Gegenteil unserer Annahmen zutrifft? Was ist, wenn das Worst-Case-Szenario eintritt?
- Analogien, erzwungene Verbindungen und Parallelen. Zeigen Sie Bilder/Objekte und fragen Sie: "Wie hängt dieses Bild oder Objekt mit der Herausforderung zusammen?" Oder "Wie ähnelt die Organisation dem, was in der Natur vorkommt?"
- Mindmapping und Affinitätsdiagramme. Diese zeigen, wie Dinge, die mit der Herausforderung in Verbindung stehen, auf nicht-lineare Weise verknüpft oder verbunden sind.
- Storytelling, Storyboards oder Collagen. Diese vermitteln das aktuelle oder gewünschte Kundenerlebnis durch Geschichten und Bilder.
- Brainwriting, bei dem Einzelpersonen ihre Ideen in Ruhe aufschreiben und sie dann einander weitergeben, um weitere Gedanken anzuregen.
- Visualisierungen oder Design Thinking, die Ideen an die Oberfläche bringen, wenn sich die Personen in einem entspannten Zustand befinden.

03 NICHT SICHER, OB INNOVATION ERNST GENOMMEN WIRD? - ETABLIEREN SIE KENNZAHLEN FÜR DEN INNOVATIONSPROZESS

Wenden Sie bei Innovationsinitiativen die gleiche Disziplin an, die Sie auch bei anderen Geschäftsprojekten anwenden würden. Legen Sie Ziele fest und messen Sie Ihre Ergebnisse. Eine gängige Kennzahl ist der kumulierte Gewinn, der durch neue Produkte erzielt wird. Sie können auch die Rendite auf das investierte Kapital (ROIC) betrachten. Beschränken Sie sich aber nicht auf finanzielle Kennzahlen. Welche Auswirkungen hat die Innovation auf die Kundenzufriedenheit? Engagement der Mitarbeiter? Patentanmeldungen? Markenreputation? Wählen Sie die am besten geeigneten Metriken aus und machen Sie sie sichtbar. Überprüfen Sie sie häufig und ändern Sie sie bei Bedarf.

02 LUST, DINGE AUSZUPROBIEREN? - EXPERIMENTIEREN UND LERNEN SIE

Die meisten Innovationen entstehen nicht auf Anhieb. Sie sind das Ergebnis eines langen Weges von Versuch und Irrtum, Risikobereitschaft, Fehlern und sogar Unfällen (z. B. die Post-it's). Je mehr man experimentiert, desto mehr Chancen hat man, Dinge zu entdecken und zu verbessern. Anstatt also endlos über das Für und Wider zu debattieren, machen Sie Ideen konkreter. Teilen Sie grobe Konzepte oder Mock-ups mit Stakeholdern und lassen Sie deren Feedback in die nächste Iteration einfließen. Führen Sie Soft-Launches oder Piloten durch, um vor einer vollwertigen Veröffentlichung Anregungen zu sammeln. Richten Sie Ideenzonen ein, in denen Mitarbeiter mit Prototypen interagieren können. Oder bauen Sie ein firmeninternes Innovationslabor auf, um kontinuierlich mit neuen Ideen zu experimentieren. Typischerweise beherbergen diese Innovationszentren interdisziplinäre Teams (Designer, Ingenieure, Marketer, Künstler, Statistiker). Widmen Sie Zeit

und Raum, um Ideen schnell zu überprüfen und zu verbessern.

01 DAS GEFÜHL DIE MITARBEITER PASSEN NICHT? - LERNEN SIE DIE BEDÜRFNISSE UND PROFILE IHRER MITARBEITER KENNEN

Innovationen entstehen häufig durch Inspiration, Kreativität, Freiräume, Eigenmotivation, Experimentierfreude und Ausdauer/ Hartnäckigkeit. Das hat viel mit der Bedürfniswelt eines Menschen zu tun. Wenn Sie das Gefühl haben, dass hier etwas bei Ihren Mitarbeitern oder in den Teams fehlt, dann hilft genauer hinzuschauen. Analysieren Sie die Bedürfnisprofile Ihrer Mitarbeiter, denn Bedürfnisse werden in spezifischen Situationen auch zu Verhalten. Die Kenntnis über die Profile, hilft bei der Besetzung und Entwicklung von Rollen und Teams. Nur die Passung Ihrer Mitarbeiter zu ihren Rollen und Teams bringt die notwendige Zufriedenheit und Fokussierung. Ein Ackergaul wird auch kein Rennpferd. Spezifische Eigenschaften, wie die Suche nach Herausforderungen, das Zeigen von Ausdauer und das Nehmen von Hürden, die Freude neue Wege und Lösungen zu suchen, die Initiative, der Enthusiasmus sowie die Anpassungsfähigkeit und Flexibilität können die Innovationskraft stärken. All diese Eigenschaften sind auch wesentliche Merkmale für die Learning Agility von Mitarbeitern und Führungskräften. Sie ist eine von drei strategischen Kernkompetenzen für die Produktivität und Innovationskraft von Unternehmen (siehe unser 3CMP | Insights Blog: [Future Productivity and Innovation Analytics](#)) in der Zukunft.

Ihr Erfolg ist unsere Leidenschaft! - Sprechen Sie mit uns.

Über 3C | MANAGEMENT PARTNERS

Wir sind eine Beratung, die Unternehmen pragmatisch in der integrierten Personal- und Organisationsentwicklung begleitet. Mit unserem 3C | Management - Clarity | Capability | Change - vermeiden wir Silo-Denken und helfen unseren Kunden, dass Ihre Strategien und Veränderungen zur gelebten Praxis werden. Unser Ziel ist die Verbesserung der Wirksamkeit von Rollen, Führungskräften und Mitarbeiter im Unternehmen.



MANAGEMENT PARTNERS
CLARITY | CAPABILITY | CHANGE

Wenn Sie mehr erfahren möchten, wie Ihre Organisation von unserer Beratung profitieren kann, dann sollten Sie uns kontaktieren:

WIR SIND FÜR SIE DA:

T: +49 (0) 6074 8035673

M: +49 (0) 172 8318518

E: office@3cmp.de

W: www.3cmp.de