

Ideen generieren

Kreatives Denken ist die Grundlage für Innovation

Eine kurze Suchabfrage auf Amazon bringt rund 165 000 Bücher zum Thema Innovation auf den Bildschirm. Die «Handelszeitung» publizierte innerhalb des letzten Jahres rund 300 und die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) rund 360 entsprechende Artikel. Auch findet man in letzter Zeit diverse Anlässe und Referate zum Thema Innovation. Ein Anlass des St.Galler Instituts für Jungunternehmen (IFJ) war innerhalb von 24 Stunden ausgebaut.

Doch das Thema Innovation wird oft auf einem sehr allgemeinen und abstrakten Level abgehandelt. Es werden komplexe Innovationsprozesse erläutert, innovative Fallbeispiele von Global Players genannt und Statistiken von Beratungsfirmen präsentiert. All dies ist für das Publikum jeweils wenig konkret.

Die Frage bleibt: Wie packe ich in meinem Unternehmen heute das Thema Innovation an?

Kreativität als Input

Jede Innovation hat ihren Ursprung in einer Erfindung beziehungsweise einer wissenschaftlichen Entdeckung oder in einem neuen kreativen Gedanken. Eine Erfindung oder eine Idee stellt nur die Grundlage für eine Innovation dar. Eine Innovation wird daraus erst, wenn das Produkt oder die Dienstleistung am Markt ist. Eine Idee oder eine Erfindung ist also ganz einfach der Input, die Innovation der Output des Innovationsprozesses. Die Innovation ergibt sich erst durch die wirtschaftliche Umsetzung von etwas Neuem.

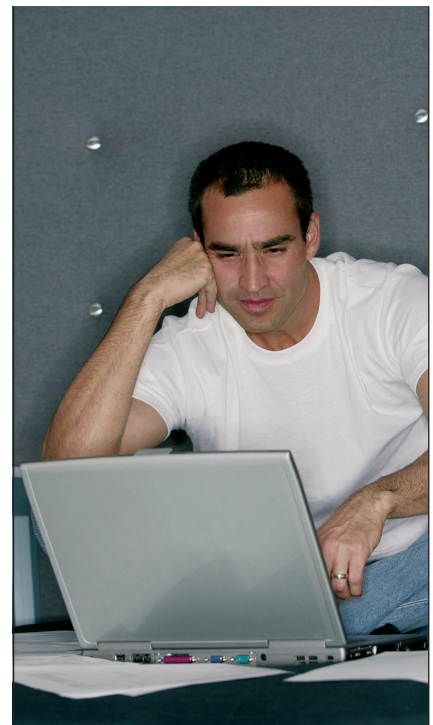
Alle sprechen von Innovation. In keiner Wirtschaftszeitung fehlt das Thema. Innovationen sind wichtig und geben einem Unternehmen einen temporären Wettbewerbsvorteil. Aber wie können Unternehmen überhaupt erst innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln?

Chris Brügger
Jiri Scherer

Wie kommt man nun aber systematisch und schnell auf neue Gedankenansätze, also zum Input für eine Innovation? In den letzten 60 Jahren haben Kreativitätsforscher unterschiedliche Kreativitätstechniken entwickelt. Alex Osborn, einer



◀ Jede Innovation hat ihren Ursprung in einer Erfindung, einer wissenschaftlichen Entdeckung oder in einem neuen, kreativen Gedanken.



▲ Bei der Semantischen Intuition werden durch eine zufällige Kombination von zwei Wörtern neue Ideen generiert.

Die Fragen nach Alex Osborn

Was ist ähnlich?

Gleiche Funktionen? Welche Parallelen lassen sich ziehen?

Andere Anwendungen?

Für andere Personen oder Zielgruppen? Andere Anwendungsmöglichkeiten durch das Verändern des Objekts?

Anpassen?

Wem ähnelt es? Welche anderen Ideen suggeriert es? Gibt es Parallelbeispiele? Was könnte man davon übernehmen?

Verändern?

Ihm eine neue Form geben? Den Zweck verändern? Die Farbe, den Ton, den Geruch, das Aussehen verändern?

Vergrössern?

Was kann man hinzufügen? Es widerstandsfähiger machen? Grösser? Länger? Dicker? Schwerer?

Verkleinern?

Was ist entbehrlich? Was kann man weglassen? Kann man es kleiner machen? Kompakter? Niedriger? Kürzer? Flacher? In seine Einzelteile zerlegen?

Umformen?

Die Bestandteile neu gruppieren? Die Reihenfolge verändern? Ursache und Wirkung vertauschen?

Ins Gegenteil umdrehen?

Wie kann man das Gegenteil des Gewünschten erreichen? Das Untere nach oben bringen? Die Rollen tauschen? Die Reihenfolge des Ablaufs neu ordnen?

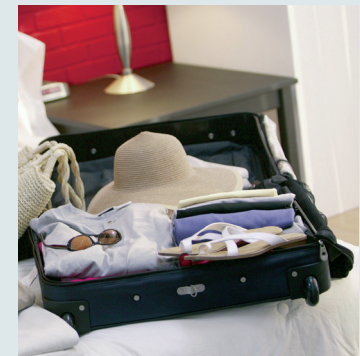
Kombinieren?

Mit einer Mischung versuchen? Einen Verbund machen? Eine Auswahl? Mehrere Objekte zu einem verbinden?

Praktische Übung mit der Osborn-Checkliste

Überlegen Sie einmal, was man bei diesem Koffer alles verändern, anpassen, weglassen, vergrössern, kombinieren, verkleinern könnte, um daraus ein besseres Produkt zu kreieren?

Nehmen Sie sich zehn Minuten Zeit und wenden Sie die Osborn-Checkliste an.



der Gründer der international tätigen Werbeagentur BBDO, setzte schon in den 50er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts das Brainstorming in Teambesprechungen ein. In den späten 70er-Jahren kamen dann der Mediziner Edward de Bono mit dem «Lateralen Denken» und der Psychologe Tony Buzan mit seinem «Mind Mapping». Neben den drei genannten Kreativitätstechniken gibt es noch weitere zum Teil viel effektivere Methoden, um neue Ideen anzustossen. Zwei eher unbekanntere Methoden sind die Semantische Intuition, eine frei-assoziative Methode und die eher strukturierte Osborn-Checkliste.

Semantische Intuition

Die Semantische Intuition ist eine Kreativitätstechnik, bei der durch eine zufällige Kombination von zwei Wörtern neue Ideen generiert werden. Normalerweise wird in der Praxis zuerst eine Produktidee bzw. eine Lösung gesucht und danach erst der Name, der zum neuen Produkt passt. Bei der Semantischen In-

tuition wird diese Reihenfolge nun umgekehrt: Per Zufallsprinzip werden zwei Wörter aus einer vorbereiteten Liste gewählt. Diese Liste wird vorgängig aus 20 bis 30 Hauptwörtern aus dem der Fragestellung entsprechenden Anwendungsgebiet zusammengestellt. Die beiden gewählten Zufallswörter werden nun zu einem Kunstwort kombiniert, das eine bildhafte Vorstellung hervorruft:

- Wie sieht dieses Produkt aus?
- Was ist der Nutzen dieses Produktes?
- Wo könnte das Produkt eingesetzt werden?
- Welches wäre die Zielgruppe für dieses Produkt?
- Und so weiter ...

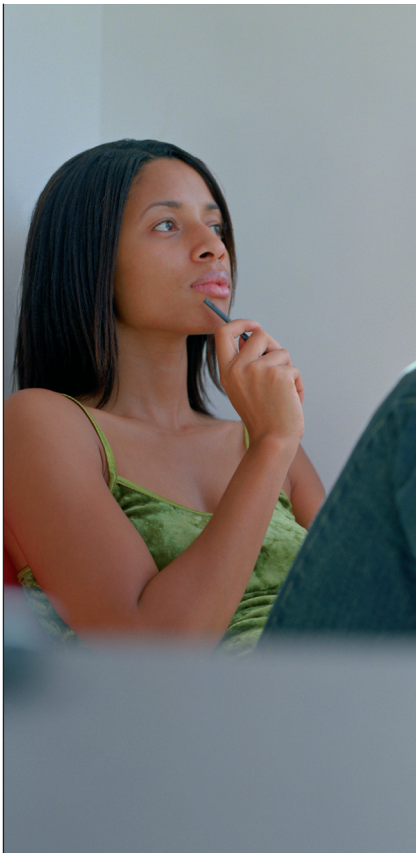
Durch Zufall werden nun zwei Begriffe ausgewählt. Werden zum Beispiel Nummer 7 (Rucksack) und Nummer 17 (Ventil) gewählt, heisst unser Kunstwort «Rucksack-Ventil» oder «Ventil-Ruck-

Beispiel: Semantische Intuition

Für ein neues Produkt aus dem Bereich Fahrradzubehör könnte die Begriffsliste wie folgt aussehen:

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1. Rad | 11. Flasche |
| 2. Schloss | 12. Gummi |
| 3. Lenker | 13. Messer |
| 4. Bremse | 14. Pedal |
| 5. Ersatz | 15. Schraube |
| 6. Kette | 16. Werkzeug |
| 7. Rucksack | 17. Ventil |
| 8. Ständer | 18. Pumpe |
| 9. Energie | 19. Speiche |
| 10. Flüssigkeit | 20. Klingel |





▲
«Die beste Methode, eine gute Idee zu bekommen, ist, viele Ideen zu haben!», sagte der zweifache Nobelpreisträger Linus Pauling.

«Nicht mit Erfindungen, sondern mit Verbesserungen macht man ein Vermögen», pflegte der Automobil-Pionier Henry Ford zu sagen.
▼



sack». Eine mögliche Idee für ein «Rucksack-Ventil» oder einen «Ventil-Rucksack»: Ein dehnbare Fahrradricksack. Für eine grössere Fahrradtour kann man den Rucksack – bestehend aus Gummi – aufblasen. Für eine kleine Tour kann Luft rausgelassen werden und der Rucksack wird flacher und aerodynamischer.

Einsatzgebiet

Die Semantische Intuition eignet sich hervorragend, wenn neue Produkte innerhalb einer Produktfamilie oder für ein bestimmtes Anwendungsgebiet gesucht werden: für neue Kosmetikprodukte, neue Küchengeräte, neues Bürozubehör usw. In einer Gruppe macht es grossen Spass, die Kunstworte zusammenzustellen und sich Anwendungsmöglichkeiten vorzustellen. Der Nachteil der Methode ist allerdings, dass sich Personen vereinzelt schwer tun könnten, da etwas Fantasie, Mut und Vertrauen in das Ergebnis benötigt werden. Eine für eher nüchterne Personen geeignete Technik ist die nach Alex Osborn benannte Checkliste.

Die Osborn-Checkliste


Henry Ford sagte einmal: «Nicht mit Erfindungen, sondern mit Verbesserungen macht man ein Vermögen.» Wie Recht er doch hatte. Denn rund 90 Prozent aller Innovationen, die auf den Markt kommen, sind im Prinzip «nur» Verbesserungen von bestehenden Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen. Nur gerade 10 Prozent sind so genannte radikale Innovationen. Die Osborn-Checkliste (siehe vorhergehende Seite) eignet sich besonders zur Optimierung bestehender Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse und weniger zum Auffinden einer völlig neuen Lösung. Im Zentrum steht das systematische Hinterfragen der bestehenden Lösung.

Einsatzgebiet

Die Osborn-Checkliste lässt sich sowohl in der Gruppe als auch alleine sehr leicht anwenden. Der Vorteil der Methode ist, dass keine grossen Vorbereitungsarbei-

ten notwendig sind und dass das Vorgehen durch die Fragen gut strukturiert ist.

Fazit

Egal ob mit einem Brainstorming, einer Semantischen Intuition oder der Osborn-Checkliste gearbeitet wird: Wichtig ist, dass in der ersten Phase viele Ideen gesucht werden. Der zweifache Nobelpreisträger Linus Pauling sagte dazu: «Die beste Methode, eine gute Idee zu bekommen, ist, viele Ideen zu haben!» 

Seminare zum Thema «Kreatives Denken»

«Kreativitätstechniken für innovative Ideen»

21. November 2006
Technopark Zürich

«Kreativitätstechniken für innovative Ideen»

23. Januar 2007
Technopark Zürich

Anmeldung und weitere Informationen bei der Stiftung BWI – Management Weiterbildung. www.bwi.ch

Kontakt

Chris Brügger

Innovationsmoderator und Kreativitätstrainer



Denkwerk Innovation GmbH
Birmensdorferstrasse 208
8003 Zürich
Tel. 044 450 28 28
chris.bruegger@denkwerk.biz
www.denkwerk.biz

Jiri Scherer

Innovationsmoderator und Trainer Stiftung BWI



Denkwerk Innovation GmbH
Birmensdorferstrasse 208
8003 Zürich
Tel. 044 450 28 28
jiri.scherer@denkwerk.biz
www.denkwerk.biz