

INPUT / CHECKLISTE

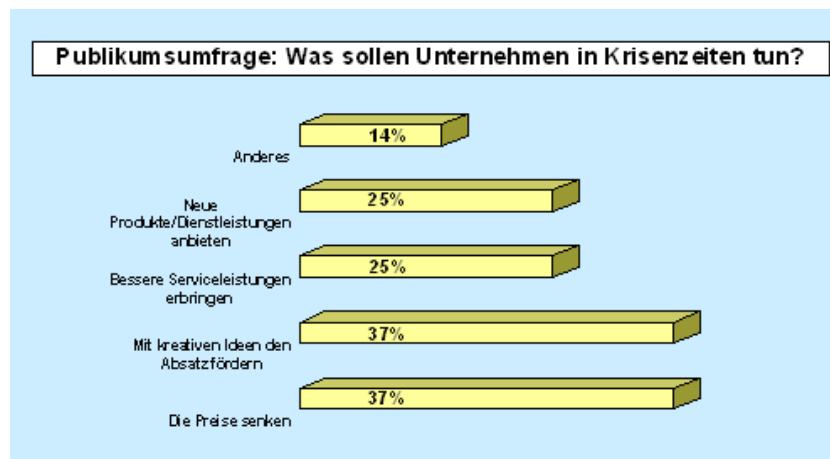
Gewusst wie:

Innovationsbereitschaft und Kreativität auf dem Prüfstand

An dieser Stelle bringen wir jeweils eine Input-Checkliste zum Thema des Heftes. Dieses Mal gehen wir einen Schritt weiter. Wir bieten Ihnen die Gelegenheit, Ihre Innovationsbereitschaft einer persönlichen Nagelprobe zu unterziehen. Denn Kreativität beginnt immer mit dem ersten neugierigen Blick und dezidierten Schritt in die richtige Richtung.

«Wenn das Glück an Deine Tür klopft, mach sie auf!», empfiehlt ein uraltes jüdisches Sprichwort. Klar, werden Sie sagen, das tut doch jeder halbwegs normale Mensch ganz automatisch. Das Dumme daran ist nur, dass Sie erst wissen, wer geklopft hat, wenn Sie die Türe tatsächlich geöffnet haben. Und das ist genau die Krux an der Sache.

Nehmen wir dazu einmal an, Sie finden in Ihrer Zeitung das folgende Markforschungsergebnis:



Was fangen Sie mit dieser Information an? Machen Sie die Tür auf oder doch lieber nicht? Sicher ist, dass Sie und allen anderen, die diese Studie sehen, sehr unterschiedlich reagieren können.

Sie blättern mit einem Achselzucken weiter. Eine Studie mehr, was soll's?! Was die immer wieder publizieren!

Sie zweifeln die Resultate an. Weiss der Kuckuck, wen die da wieder gefragt haben. Meine Kunden sind jedenfalls anders.

Sie zweifeln die Kompetenz an. Typisch Marktforscher! Würden die unser Geschäft kennen wie wir, würden Sie so was nie publizieren.

Sie wissen schon längstens Bescheid. Das kennen wir schon lange. Jetzt kommen die auch noch damit.

Sie sind ohnehin besser im Bild. Wir wissen schon selber, was zu tun ist und was sich bewährt hat.

Sie schmettern das Ganze einfach ab. Lächerlich, das geht sowieso nicht. Das weiss doch jeder Lehrling nach zwei Woche!

Sie verunglimpfen die Absender. Ja, ja, diese Bubiköpfe. An ihrer Stelle würde ich das auch so schreiben.

Sie wiegeln lieber ab. Das geht uns nichts an und wird schon morgen kalter Kaffee sein.

Sie haben keine Zeit und überhaupt... Vielleicht ist ja was dran. Nur fehlt uns dazu die Zeit und vermutlich ist es bei uns sowieso nicht anwendbar.

Sie reagieren ängstlich. Ich weiss nicht. Sollen wir? Müssen wir? Was werden die anderen tun? Vergessen wir's, das bringt uns doch nur Ärger.

Sie verschieben das Ganze auf später. Das tönt interessant, ist aber eher für später, wenn das Gröbste überstanden ist und wir mehr darüber wissen.

Sie rufen eine Sitzung ein und lassen das Ganze gründlich analysieren. Mal schauen, was der Huber und die Knutti herausfinden. Ich sag denen dann schon, was Sache ist.

Sie übersetzen das Ganze in Hypothesen (Annahmen). Nehmen wir einmal an, dass wir damit Erfolg haben können. Was heisst das für unser Geschäft? Was müssten wir tun?

Sie überlegen sich, wie wichtig und dringend die Resultate für Ihr Geschäft sind. Die Dringlichkeit und Wichtigkeit bestimmen die weiteren Schritte (Methode, Personenkreis, Termine usw.).

Sie sind spontan von der Brisanz der Resultate überzeugt. Wer muss wie mitwirken, um möglichst rasche Ideen und Erfolg versprechende Entscheidungen herbeizuführen? Wie läuft dieser Ideenfindungsprozess ab? Haben wir eine Systematik oder müssen wir jedes Mal von vorne beginnen?

Einzig die drei letzten Ansätze sind geeignet, um Türen zum möglichen Glück aufzustossen. Alle anderen Punkte sind reine Abwehrhaltungen, Blockaden und Killerphrasen und in der Praxis leider im etwa gleichen Verhältnis verbreitet. Ein Fakt, der sich auch im Markterfolg und in der Innovationsfähigkeit und Kreativität im Unternehmen niederschlägt.

Übrigens: Die obige Studie wurde 2003 (Konso, Basel/Kassensturz SF DRS), publiziert, also mitten in der letzten weltweiten Wirtschaftskrise. Damals platzte die Internetblase, weil die Spekulationen auf das rasche Big Business im Internet zerschellten. Die Krise brachte damals sehr viele Verlierer, aber auch Gewinner hervor, die die Zeichen richtig zu deuten und nutzen vermochten.

Spannende Links zur Innovationsförderung und Kreativität

www.rhetorik.ch/Kreativitaet/Kreativitaetstechnik.html

www.brainstore.ch

www.whatagreatidea.com (nur in Englisch)

www.google.ch

www.lycos.ch

www.hotbot.ch

