



## PHASE 1 | IDEENFINDUNG

### Input

Strategische Stoßrichtungen und Suchfelder für Innovationen (Kap. 2.1, Abb. 3)

### Ergebnis

Ideenblätter

38

In der Regel haben die Mitarbeiter genügend Ideen, die nur darauf warten, bewertet und umgesetzt zu werden. Die meisten Ideen kommen ihnen nicht einmal am Arbeitsplatz. Dieser Anteil liegt lediglich bei mageren sechs Prozent<sup>12</sup>. 94 Prozent der Ideen entstehen dagegen in der Freizeit. Als beste Situationen für neue Ideen gelten Ruhemomente und Bewegungsphasen wie Duschen und Baden (14 Prozent), im Bett und auf dem Sofa (12 Prozent), auf dem WC (10 Prozent), beim Joggen (7 Prozent), beim Spaziergehen (7 Prozent) oder beim Sport allgemein (5 Prozent). Ideen entstehen somit in Situationen, in denen sich Menschen sicher und geborgen fühlen bzw. das machen, was ihnen Spaß macht. Hauptgründe für mangelnde Kreativität am Arbeitsplatz sind dagegen Stress (36 Prozent), Ablenkung durch Kollegen und den Chef (24 Prozent) und das Nicht-Gewünschtsein von Ideen der Mitarbeiter (14 Prozent). Um die Ideenquote am Arbeitsplatz zu steigern, ist es daher sinnvoll, den Mitarbeitern die gleiche Sicherheit wie auf dem heimischen Sofa oder die Möglichkeit für sportliche Aktivitäten zu bieten und dabei gleichzeitig Stress und Ablenkung abzubauen. Als Erfolgsfaktor und Hemmschuh der Kreativität gilt dabei die Unternehmenskultur (Kap. 2.3).

Oftmals entstehen viele Ideen auf dem Weg von der Arbeit nach Hause. Hier ist es sinnvoll, sich diese Einfälle gleich in einem Notizblock stichwortartig aufzuschreiben, damit sie auch noch am nächsten Morgen präsent sind. Am Arbeitsplatz angekommen, ist es hilfreich, sich 30 Minuten Zeit zu nehmen, um die Ideen strukturiert aufzuschreiben oder gleich in die Tat umzusetzen und sich nicht sofort ins Tagesgeschäft zu stürzen.

Sind trotz dieser vielfältigen Hürden innovative Ideen vorhanden, liegt das größte Problem oftmals darin, die Ideen so aufzuschreiben, dass sie von den Entscheidungsträgern verstanden werden. Hier ist den Mitarbeitern oft nicht klar, was von ihnen bei der Ideenbeschreibung erwartet wird. Die Vorgesetzten gehen mit ihren Hinweisen diesbezüglich auch recht sparsam um und bemängeln dann häufig, dass die Ideen viel zu unkonkret oder viel zu detailliert daherkommen. Um solch eine Kommunikations-Panne zu vermeiden, hat sich der Einsatz von Ideenblättern bewährt, auf denen Ideen systematisch aufgeschrieben werden. Auf einem Ideenblatt werden folgende drei Kernfragen beantwortet:

Wie sieht der Status quo aus?

Wie sieht die mögliche Zukunft aus?

Wie sieht der Weg dorthin aus?<sup>13</sup>

Tabelle 2 zeigt beispielhaft, wie das fiktive Ideenblatt für die Innovationsidee Kinderabteil in Langstreckenzügen von dem Mitarbeiter eines Waggonherstellers aussehen könnte.

<sup>12</sup> Vgl. Gerlach et al. (2010). Im März und April 2010 wurden in der Stuttgarter Innenstadt etwa 500 Arbeitnehmer zwischen 18 und 66 Jahren zum Thema Kreativität und Ideenfindung befragt.

<sup>13</sup> Vgl. Kerka/Draganinska-Yordanova (2011: 101 f.)

---

**IDEENBLATT**

---

**IDEE**

Kinderabteil in Langstreckenzügen

---

**1. STATUS QUO**

*(Wie sieht es heute aus? Wie wird das Problem heute gelöst? Welche Nachteile gibt es?)*

Kleinen Kindern ist auf Zugfahrten, die länger als vier Stunden dauern, meist langweilig, so dass Kinder und Eltern schon während der Zugfahrt gestresst sind. Daher meiden viele Familien – neben den hohen Kosten – eine lange Bahnfahrt.

---

**2. MÖGLICHE ZUKUNFT**

*(Wie könnte die mögliche Zukunft aussehen? Wie könnte das Problem in Zukunft besser gelöst werden und welche Vorteile bietet dies im Vergleich zum Status quo für den Kunden?)*

In der Zukunft wäre es sinnvoll, ein eigenes Kinderabteil in Langstreckenzügen mitzuführen, in denen sich Kinder im Alter von drei bis acht Jahren unter professioneller Aufsicht die Zeit mit Spielen vertreiben könnten. Dies schont sowohl die Nerven der Kinder als auch die der Eltern und beide kommen entspannt am Zielort an. Mehr Familien würden sich für eine Bahnfahrt entscheiden.

---

**3. DER WEG DORTHIN**

*(Was muss getan werden, um dieses Ziel zu erreichen? Welches sind die wichtigsten Schritte auf dem Weg dorthin?)*

Eltern müssten zu der Sinnhaftigkeit dieser Idee befragt werden. Die Bahn und andere Schienenverkehrsbetreiber müssen von der Sinnhaftigkeit dieser Idee überzeugt werden. Ein Kinderabteil für Bahnreisen muss neu konzipiert und entwickelt werden. Dies könnte in drei bis vier Monaten geschehen.

---

**DATUM**

11.10.2012

---

**IDEENGEBER**

Max Müller

---

Quelle: Eigene Darstellung nach Kerka / Draganinska-Yordanova (2011: 101 f.)

---

Es ist in dieser Phase der Ideenbeschreibung ratsam, nicht Unmengen an Details aufzuschreiben, da diese vor allem bei Ideen mit hohem Neuigkeitsgrad noch nicht vorliegen können. Es ist daher hilfreich, die Ideenbeschreibung schlank zu halten und auf das Wesentliche zu reduzieren. Auch eine Wirtschaftlichkeitsberechnung hat hier noch nichts zu suchen.

Innovative Unternehmen verlassen sich dabei nicht nur auf einzelne Ideenquellen. Sie sperren den Innovationstrichter weit auf und versuchen, neue Ideen aus den verschiedensten Bereichen und aus den unterschiedlichsten Medien zu erhalten. Tabelle 3 liefert eine Liste interner und externer Ideenquellen für zukünftige Produkte und technische Lösungen.

TAB. 3 | IDEENQUELLEN FÜR NEUE PRODUKTE UND TECHNISCHE LÖSUNGEN

IDEENQUELLE	IM DETAIL	WER?
40 <b>MARKT</b> Kundenanforderungen aufnehmen und Markttrends erkennen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing- und Vertriebsabteilung</li> <li>- Technischer Kundendienst / Außendienst</li> <li>- Kundenbeschwerden und Reklamationen / Innendienst</li> <li>- Kundenbefragung</li> <li>- Besprechungsrunden / Workshops mit Schlüsselkunden</li> <li>- Kundenbeobachtung bei der Produktanwendung</li> <li>- Mitarbeiten in der realen Anwendungssituation</li> <li>- Kundenbesuchsberichte</li> <li>- Händlerbefragung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herr Meier</li> <li>- Frau Meyer</li> <li>- Herr Schulze</li> <li>- ...</li> </ul>
<b>TECHNOLOGIE</b> Technologiepotenziale und Technologietrends erkennen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigene technische Entwicklung</li> <li>- Eigene Fertigungsabteilung</li> <li>- Kooperation mit Universitäten und Forschungseinrichtungen</li> <li>- Kooperation mit Partnerunternehmen</li> <li>- Beobachten von Internet-Nutzergemeinden</li> <li>- Beauftragung von Unternehmensberatern</li> <li>- Internet-Lösungsplattformen</li> <li>- Lieferanten</li> <li>- Lösungen aus anderen Branchen</li> <li>- Einkauf von anderen Unternehmen</li> </ul>	-
<b>MITARBEITER</b> Mitarbeiter ernst nehmen und einbinden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitarbeiter, welche die eigenen Produkte nutzen</li> <li>- Weiterbildungen</li> <li>- Ideenwettbewerbe</li> <li>- Kreativitätsworkshops</li> <li>- Betriebliches Vorschlagswesen</li> <li>- Neue Mitarbeiter aus der Kundenbranche</li> <li>- Neue Mitarbeiter mit entsprechender technischer Ausbildung</li> </ul>	-
<b>WETTBEWERBER</b> regelmäßig beobachten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wettbewerbsprodukte analysieren</li> <li>- Wettbewerber beobachten</li> </ul>	-
<b>POLITIK</b> Gesetzesänderungen vorhersehen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesetze, Verordnungen und Richtlinien</li> <li>- Standards und Normen</li> <li>- Förderprogramme</li> </ul>	-
<b>NETZWERKE</b> regelmäßig pflegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abteilungsübergreifende Netzwerke / Arbeitskreise</li> <li>- Werksübergreifende Netzwerke / Arbeitskreise</li> <li>- Unternehmensübergreifende Netzwerke / Arbeitskreise (IHK, Verbände, Soziale Medien)</li> </ul>	
<b>PUBLIKATIONEN</b> regelmäßig lesen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tageszeitungen</li> <li>- Fachzeitschriften</li> <li>- Verbandsschriften</li> <li>- Patentschriften</li> <li>- Technologiestudien</li> <li>- Marktforschungsstudien</li> </ul>	-
<b>VERANSTALTUNGEN</b> regelmäßig besuchen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Messen und Ausstellungen der eigenen Branche</li> <li>- Messen und Ausstellungen anderer Branchen</li> <li>- Kongresse und Tagungen</li> <li>- Verbandsveranstaltungen</li> <li>- IHK-Veranstaltungen</li> </ul>	-

Quelle: Eigene Darstellung