



Checkliste

In 7 Schritten zu neuen Ideen

Viele Ideen sind besser als eine. Und nur wer viel würfelt, der würfelt am Ende auch Sechser. Um Kunden immer wieder überraschen und begeistern zu können, brauchen Sie einen ständigen Nachschub an guten, neuen, unverbrauchten Ideen. Wer hierzu auf die systematische Suche nach Ideen und Produkt- oder Service- Innovationen geht, kann dies in den folgenden sieben Schritten organisieren:

1. Ist-Analyse: Beleuchten Sie die zu optimierende Situation bzw. das zu lösende Problem aus verschiedenen Perspektiven, vor allem aber aus der Sicht des Kunden. Machen Sie dazu Kundenbeobachtungen, Befragungen sowie Interviews mit Mitarbeitern und Externen. Auch Branchenfremde können sinnvolle Beiträge liefern.

2. Ziel-Definition: Wo wollen Sie hin, was soll am Ende des Prozesses erreicht sein? Dies muss deutlich werden, damit die Ideen-Generierung eine Richtung bekommt. Gehen Sie dabei von kundenrelevanten, differenzierenden Merkmalen aus: Was können wir für unsere Kunden besser, schneller, einfacher, billiger machen. Formulieren Sie all das schriftlich.

3. Zusammenstellung des Teams: Dazu gehören insbesondere die Mitarbeiter, die von der späteren Umsetzung betroffen sind. Damit minimieren Sie von vorne herein aufkommende Widerstände. Sorgen Sie für Visionäre, Querdenker, Missionare, Macher, Kundenbotschafter und Bedenkenräger im Team ebenso wie für Experten und Laien. Mischen Sie alt und jung, Männer



und Frauen. Briefen Sie das Team sorgfältig. Ein geschulter Moderator kann helfen, die Prozessschritte zu steuern.

4. Ideen-Generierung: Begeben Sie sich an einen neutralen, störungsfreien, inspirierenden Ort und setzen Sie passende Kreativitätstechniken ein. Sorgen Sie am Anfang für gute Laune und ein Kreativ-Warm-up. Zeiteinheiten von 30 bis 60 Minuten sind optimal. Hören Sie nicht zu früh auf, in dieser frühen Phase benötigen Sie ein Maximum an Ideen. Speichern Sie *alle* Ideen. Und beachten Sie die drei goldenen Regeln einer Kreativ-Sitzung:

- Quantität vor Qualität, gegenseitige Inspiration ist erwünscht
- alle Teilnehmer sind gleichberechtigt, keine Hierarchie
- keinerlei Kritik, weder positiver noch negativer Art

5. Ideen-Bewertung und Selektion: Benutzen Sie passende Bewertungs- und Selektionstechniken, um die gefundenen Ideen zu verdichten, zu kombinieren und die Spreu vom Weizen zu trennen. Dies kann ein separates Bewertungsteam tun, dem auch Kunden angehören. Erstellen Sie eine Prioritäten-Liste, sortieren Sie nach Marktfähigkeit, Machbarkeit, Zeithorizont, Wirtschaftlichkeit und Nichtkopierbarkeit. Dabei kommt es erfahrungsgemäß zu weiteren Ideen. Am Ende dieses Prozesses verbleiben einige wenige aussichtsreiche Favoriten. Geben Sie diesen Namen und definieren Sie das weitere Vorgehen, beispielsweise in Form eines Projekts. Zunächst nicht umsetzbare Vorschläge kommen in eine Ideenbank für den eventuellen späteren Abruf.

6. Implementierung: Sorgen Sie zunächst für interne Akzeptanz, vor allem bei den ‚betroffenen‘ Mitarbeitern. Dies erfolgt am besten durch Involvieren und frühzeitige, regelmäßige, offene Kommunikation. Stellen Sie die notwendigen Ressourcen bereit. Kommunizieren Sie danach lautstark und aktiv mit dem Markt, insbesondere mit den anvisierten Zielgruppen und mit der Presse. Bringen Sie Ihre Idee bzw. Innovation *zügig* in den Markt, und zwar zum richtigen Zeitpunkt. Experimentieren Sie und testen Sie Varianten. Lassen Sie die Kunden schließlich entscheiden.

7. Kontrolle und Optimierung: Vergleichen Sie die Ergebnisse mit Ihrer Zieldefinition. Holen Sie sich Feedback vom Kunden, hören Sie dabei auch auf die leisen Töne und die kritischen Hinweise. Optimieren Sie kontinuierlich, das heißt: Beginnen Sie diesen Prozess von vorn.



Das Buch zum Thema, mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet:



Anne M. Schüller
Kundennähe in der Chefetage
Wie Sie Mitarbeiter kundenfokussiert führen
Orell Füssli, Zürich 2. Aufl. 2009, 26,50 Euro
255 Seiten, ISBN: 978-3-280-05282-2

www.kundenfokussierte-unternehmensfuehrung.com

Die Autorin



Anne M. Schüller ist Management-Consultant und gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über 20 Jahre lang hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen mehrerer internationaler Dienstleistungsunternehmen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und neunfache Buch- und Bestsellerautorin zählt zu den gefragtesten Keynote-Rednern im deutschsprachigen Raum. Sie arbeitet auch als

Business-Trainerin und lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der ‚Excellent-Speakers‘. Managementbuch.de zählt sie zu den wichtigen Managementdenkern. Ihr Buch ‚Kundennähe in der Chefetage‘ wurde mit dem Schweizer Wirtschaftsbuchpreis 2008 ausgezeichnet. **Kontakt: www.anneschueller.de**

Zur Bestellung von Büchern und Hörbüchern:

http://www.anneschueller.de/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller3&PageID=122&Inline=

© 2010 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de.

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de.