

Quer- und Weiterdenker im Unternehmen geben den kreativen Input und entwickeln Vorwärtsdrang, damit wirklich große Ideen entstehen.

Bild: Alexander Limbach/stock.adobe.com

Wie Quer- und Weiterdenker ein Unternehmen voranbringen

Bühne frei für Zukunftsgestalter

Wer die Zukunft erreichen will, braucht neue Ideen. Andere Ideen. Bessere Ideen. Viele solcher Ideen. Ideen, die dann auch in die Umsetzung gehen. Dieser Beitrag zeigt, wie ein erfolgversprechender Ideenentwicklungsprozess ablaufen kann.

» Anne M. Schüller, Bestsellerautorin und Businesscoach in München

Was die Unternehmen jetzt am dringendsten brauchen, sind innovative Gedanken und pfiffige Initiativen, um weiterhin attraktiv für die Kunden zu sein. Neuerungen können aber nur dort entstehen, wo es den passenden Nährboden gibt: die Erlaubnis zum Widerspruch, ein freizügiges Teilen

guter Ideen, eine ergebnisoffene Lernkultur und Freiraum zum Experimentieren.

Die wichtigste Fähigkeit, die ein Anbieter dazu benötigt, ist die ständige Bereitschaft zum Umdenken und Andersmachen. Denn das, was im Markt etabliert und üblich ist, sorgt für Isomorphie: Alles gleicht sich immer mehr an. Und das macht die Preise kaputt. Nur das Besondere, Faszinierende, Bemerkenswerte hat eine glanzvolle Zukunft. Das schafft man nicht mit Regelbetrieb, sondern nur mit Regelbruch.

So gilt es, gemeinsam mit kreativen Gleichgesinnten viele gute neue Ideen zu entwickeln und die jeweils passendsten rasch und agil umzusetzen. Dazu braucht es auch Über-den-Tellerrand-Schauer und Um-die-Ecke-Denker. Solche Menschen werden interne Quer- und Weiterdenker oder auch Organisationsrebell genannt. Sie sind Infragesteller, Andersmacher, Vorwärtsbringer, Zukunftsgestalter. Sie sprühen vor Ideen, wie man das, was in die Jahre gekommen ist, besser machen könnte, sollte und müsste. Sie reden Klartext, wenn sie Verfahrensweisen aufgespürt haben, die aus der Zeit gefallen sind. Sie



Buch zum Thema



Querdenker verzweifelt gesucht
Warum die Zukunft der Unternehmen in den Händen unkonventioneller Ideengeber liegt

Mit einem Vorwort von Gunter Dueck
 Anne M. Schüller, Gabal Verlag 2020,
 240 S., 29,90 Euro,
 ISBN: 978-3-86936-998-3

zeigen auf alles, was für Kollegen und Kunden eine Zumutung ist. Sie sind offen für Fortschritt und treiben mit frischem Wind den Wandel voran. Und all das tun sie, weil ihre Firma ihnen wirklich am Herzen liegt.

Von der Entwicklung neuer Ideen bis zur Machbarkeit

Damit am Ende wirklich große Ideen entstehen, braucht es anfangs eine Prise Verrücktheit, also überzogene, gewagte, kuriose, schrullige, spektakuläre, skurrile Ausgangsideen. Sie sollen unser Denken beflügeln. Verrückte Ideen sind oft auch die Basis für außergewöhnlich gute Ideen. Zudem lernt man nicht nur von guten, sondern auch von schlechten Ideen. Insofern haben größere Ideenprojekte zwei voneinander getrennte Phasen: die Phase der Ideenfindung und die Phase der Überführung in die Realität. Die Zusammensetzung der Gruppe kann dabei variieren:

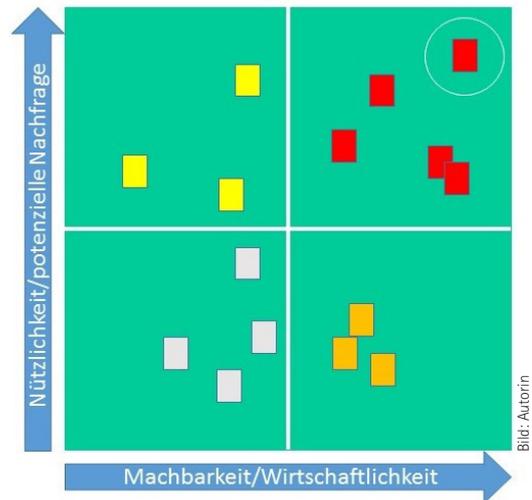
- Die **Kreativgruppe** besteht aus Menschen, die eine besondere Eignung für Neuanfänge, Übergänge und Vorreitertum haben: Visionäre, Pioniere und Regelbrecher. Sie geben den kreativen Input und entwickeln Vorwärtsdrang. Sie stellen die abwegigsten Fragen, sie denken das Undenkbare und träumen sich in die schönsten Luftschlösser rein. Sie sehen in allem Neuen ein Eldorado von Chancen und nicht gleich Gefahr. Für Routinevorgänge und Kleinteiligkeit fehlt diesem Typ Mensch das Talent. Superkreative ziehen oft derart viel „Kick“ aus dem reinen Erfindungsprozess, dass sie die Lust verlieren, sobald es an die Umsetzung geht.
- Die **Umsetzungsgruppe** besteht aus Menschen, die pragmatisch, strukturiert und umsetzungstalentiert sind. Denn in Phase zwei kehrt man auf den Boden der Tatsachen zurück. Man filtert, priorisiert und konzentriert sich auf die wirklich brauchbaren Ideen. Hierbei geht es um Machbarkeit auf hohem Niveau, und das erfordert einen anderen Menschentyp: Routiniers, Macher, konstruktive Skeptiker, Detailverliebte. Werden diese jedoch zu früh in ein Projekt einbezogen, ersticken sie jede verrückte Idee schon im Keim. Sie stellen hingegen sicher, dass wirklich an alles gedacht wird, und dass das Ganze am Ende auch funktioniert.

Bevor es mit der Ideenfindung tatsächlich losgeht, muss das ursächliche Problem verstanden und durchdrungen werden. Also macht man zunächst eine Vorrecherche. Hiernach formuliert man eine konkrete Frage: „Wie können wir ...?“ Erst danach beginnt die Suche nach Ideen. In dieser Phase werfen

» Eine Prise Verrücktheit am Anfang. «



So gelingt die Priorisierung der erfolgversprechendsten Ideen



Zur Priorisierung einer Idee kann man sich an den „6 R“ orientieren:

- Ist die Idee relevant für den internen/externen Kunden? Bringt sie Nutzen?
- Ist die Idee revolutionär im Sinne von anders und überraschend neu?
- Ist die Idee rasch umsetzbar, zumindest in einer ersten Probeversion?
- Ist die Idee robust, das heißt, hält sie dem Einsatz in der Praxis stand?
- Ist die Idee reproduzierbar, lässt sie sich weiterentwickeln oder skalieren?
- Ist die Idee rentierbar, kann man also damit (zügig) Geld verdienen?

Dies lässt sich in Form einer Entscheidungsmatrix repräsentieren. Dabei geht es, wie die Abbildung zeigt, um die Achsen Nützlichkeit/potenzielle Nachfrage und Machbarkeit/Wirtschaftlichkeit.

die Teilnehmer ihre Einfälle wie bunte Bälle in den Raum, ohne sie zu bewerten. Sie schärfen ihre Gedankenrohlinge im Austausch und pflegen die Kunst des gemeinsamen Denkens, wodurch sich Geistesblitze auf spannende Weise miteinander verknüpfen.

Nach der Ideenfindung folgt die Priorisierung. Hierbei kann man sich an den „6 R“ orientieren (siehe Kasten). Dabei hat Vorrang, was aus Sicht des Kunden maßgeblich ist. Erst dann geht es darum, ob und wie man zur Umsetzung in der Lage ist.