



INNOVATIONSFÄHIGKEIT VON ORGANISATIONEN

VERONIKA BUSCH

AUFTAKT
TRANSFORMATIONSREISE WIRTSCHAFT
28. APRIL 2023
IHK NEUBRANDENBURG

INNOVATIONSVERSTÄNDNIS IM WANDEL

VON DER TECHNIKORIENTIERUNG HIN ZUR NUTZERORIENTIERUNG

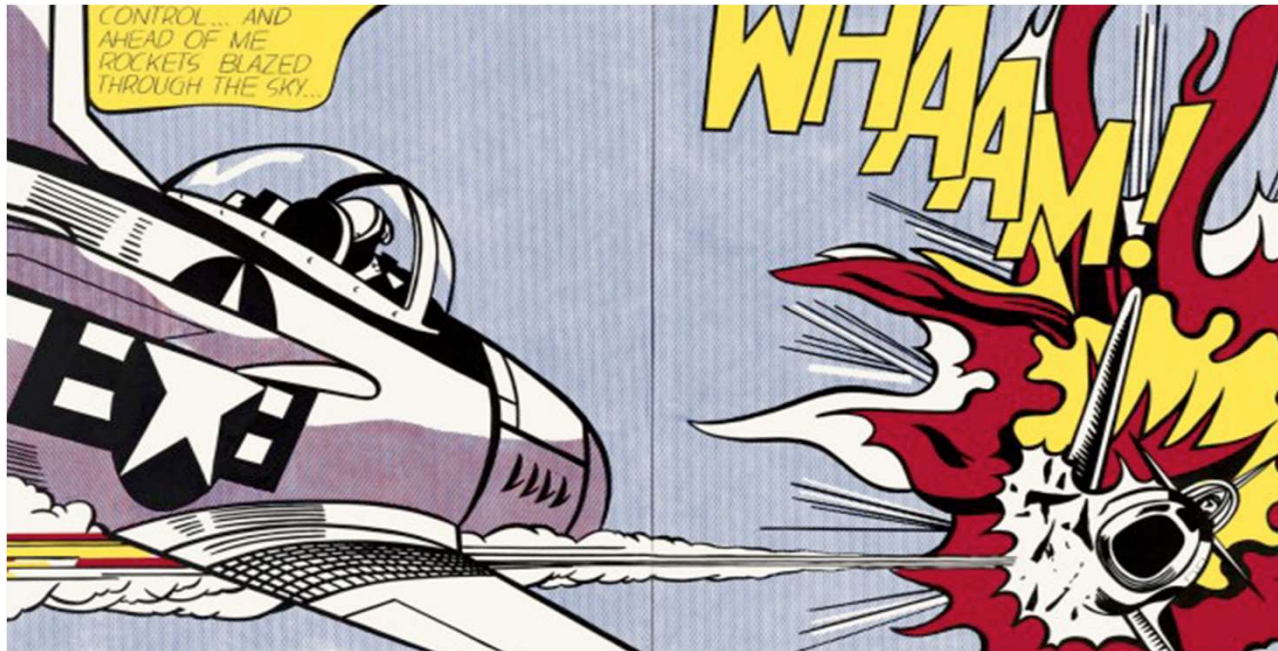
Gesellschaftlich getriebene Innovationsprozesse heute (soziale
Innovationen)

<>

Forschungsgetriebene Erfindungen von gestern

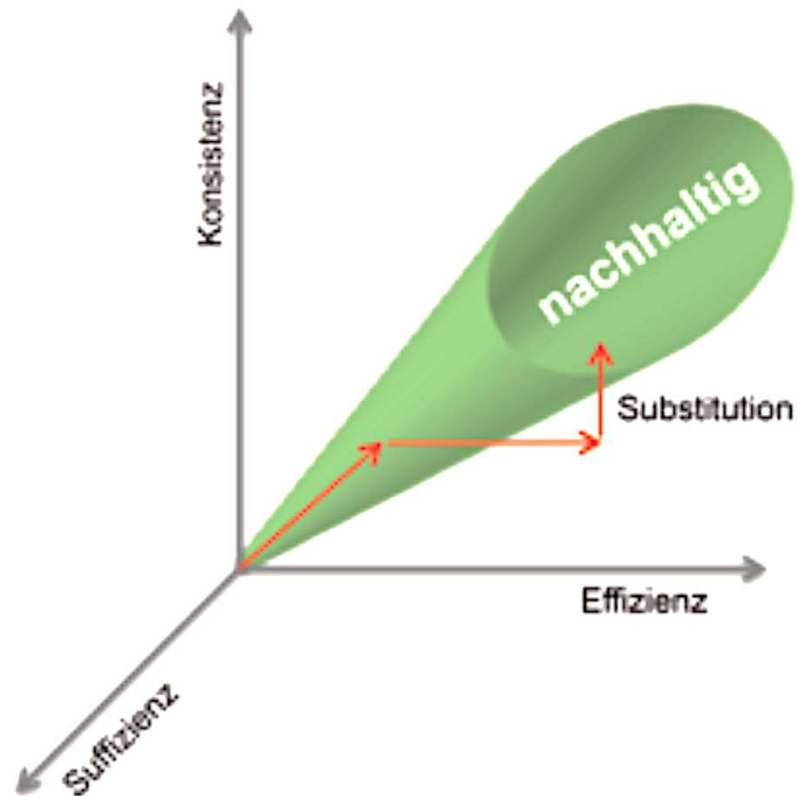


WARUM SOZIALE INNOVATIONEN?



- Damit wir die Welt nicht gegen die Wand fahren. Und diese ist komplex...
- Routineprobleme sind logisch lösbar, Innovationsprobleme erfordern Kreativität als ungerichtete, intuitive und zufallshafte Ideensuche
- Kopf schlägt Kapital, Immaterielle Werte schlagen materielle
- flexible & globale Bürger*innen mit Partizipations- und Gestaltungswillen

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIEN



- **Suffizienzstrategie**
 - Verbrauchsreduzierung
 - Verhaltensänderungen
- **Effizienzstrategie**
 - Steigerung der Ressourcenproduktivität → Input/Output-Minimum
- **Konsistenzstrategie**
 - Naturangepasste Stoffkreisläufe
 - Substitution mit erneuerbaren Energien
 - Nutzung biogener und sekundärer Kohlenstoffträger

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIEN

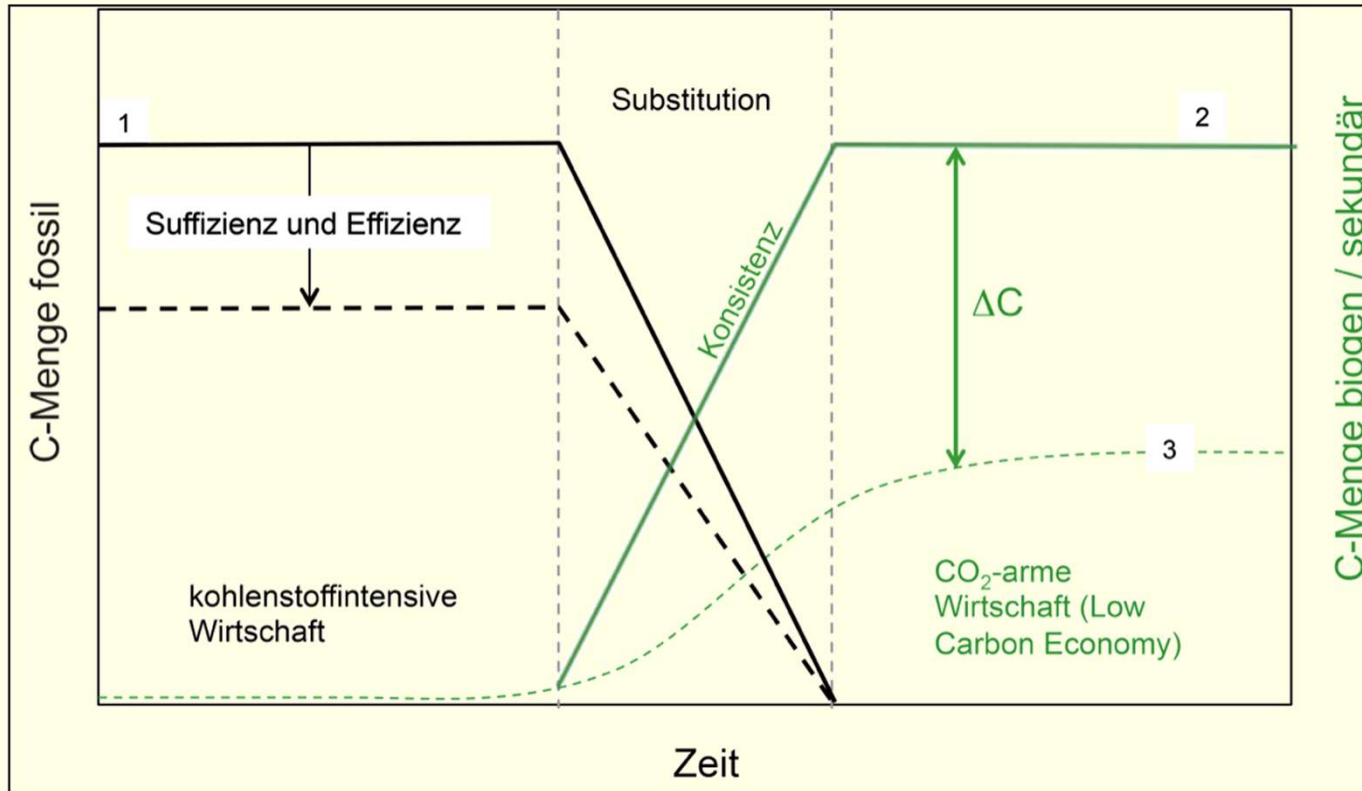
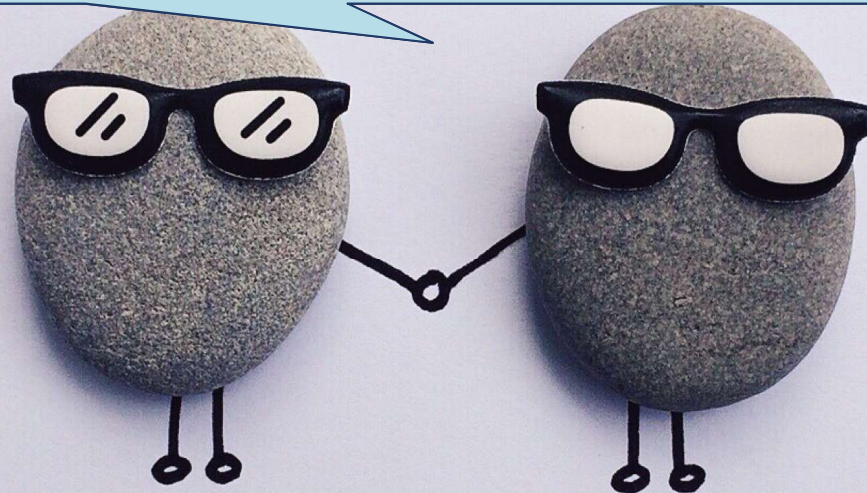


Abb. 5: Transformation der kohlenstoffintensiven in eine CO₂-arme Wirtschaft (Low Carbon Economy) und Wirkungsbereiche der Nachhaltigkeitsstrategien.

WIR HABEN KEIN ERKENNTNISPROBLEM
WIR HABEN EIN UMSETZUNGSPROBLEM
WIE KOMMEN WIR IN DIE UMSETZUNG?

KREATIVITÄT IN DER ORGANISATION

„INNOVATION ENTSTEHT, WENN SCHEINBAR NICHT KOMBINIERBARES
PLÖTZLICH KOMBINIERT WIRD UND ES FUNKTIONIERT“



**„DER BEGRIFF DES UNTERNEHMERTUMS
WIRD ERST DURCH DEN KUNSTBEGRIFF
INTERESSANT“
– JOSEPH BEUYSS -**

KREATIVITÄT IN DER ORGANISATION

Was Kreativität ausmacht (Guilford 1950)

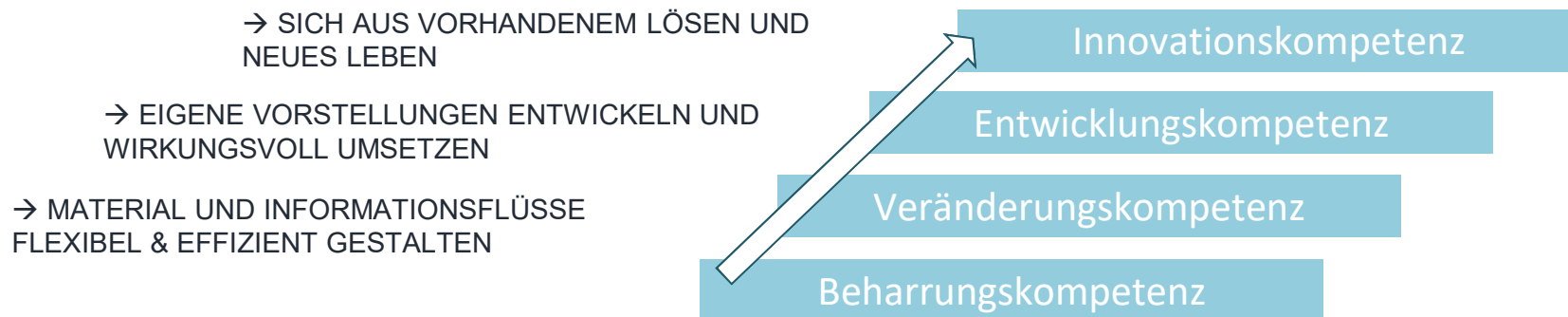
- Problemsensitivität, die richtigen Fragen stellen
- Geistige Flexibilität, mit Leichtigkeit die Ordnung wechseln können
- Analysierende und synthetisierende Fähigkeiten
- Spannweite von gedanklicher Struktur
- Gedankliche Neuheit schaffen
- Gestalterische Re-Definition oder Reorganisation
- Gedankenflüssigkeit, "im Flow sein"

Die Kreativitätsforschung

- Kreativität und **schöpferische Produktivität** geht weit über den Bereich der Intelligenz hinaus (Guilford (1950))
- Kreative Prozesse funktionieren **auch unabhängig von Personen** (Schank (1988))
- kreative Prozesse sind ein **Wechselspiel** zwischen Umfeld, Person und Arbeitsfeld (Csikszentmihalyi (1988))
- Kreative Fähigkeiten sind durch Arbeitsprozesse und -methoden, sowie vom Arbeitsumfeld beeinflusst
- Kreative sind **intrinsisch motiviert**, Kreativität erhält stets ein ethisches oder Wertelement (Hennessey & Amabile (1988))

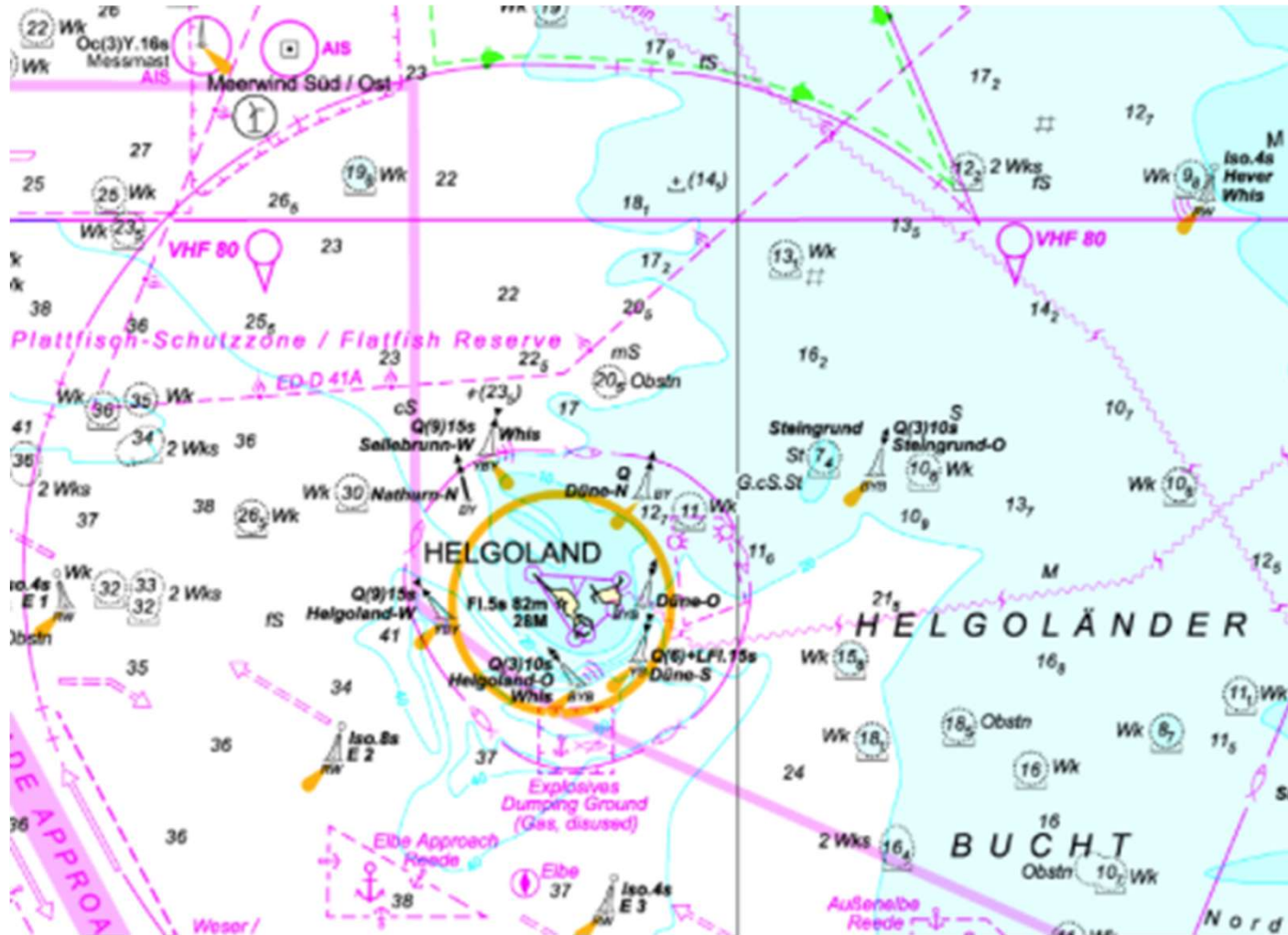
- Über je mehr Wissen die Mitarbeitenden verfügen, desto vielfältiger und umfangreicher ist die Zahl der von ihnen herstellbaren Denkverbindungen, woraus Ideen und Innovationen entstehen
- Latenter & akuter Stress führt zu Denkblockaden (Autopiloten: Kämpfen, Fliehen, Totstellen)

KREATIVITÄT IN DER ORGANISATION



- Innovation ist keine Frage von Tüftlern, sondern eine **Kompetenz von Organisationen** der Frage nach, wie sie mit Neuem umgehen
- Oft fehlt es den Entscheidungsinstanzen an **kreativer Voraussicht**, um Innovationen zur Marktreife zu bringen
- **Innovationshemmnisse**: überholte Strukturen, starre und gewohnte Prozesse, nicht ausgetragene Konflikte, Kultur des “drauf Bestehens”, ...
- Es gilt, die **Selbstreflexion** des Unternehmens stärken

DIE KARTE ...



kreativprozesse. unternehmen. zukunft.

... BESCHREIBT NICHT DAS TERRITORIUM



kreativprozesse. unternehmen. zukunft.

SO SIEHT KLASSISCHE PROBLEMLÖSUNG AUS

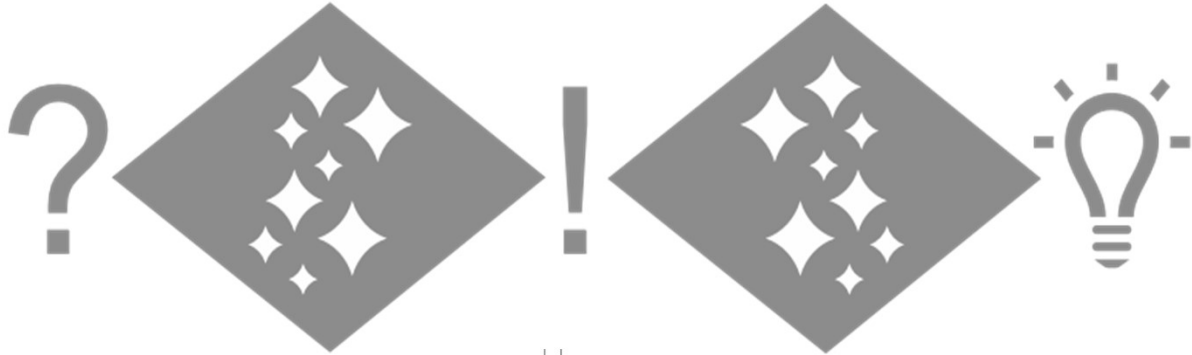
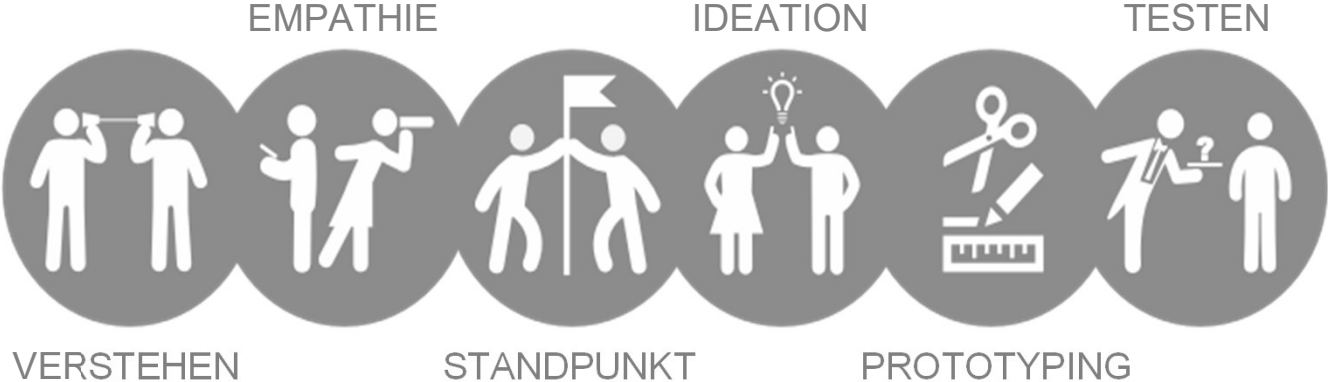


kreativprozesse. unternehmen. zukunft.

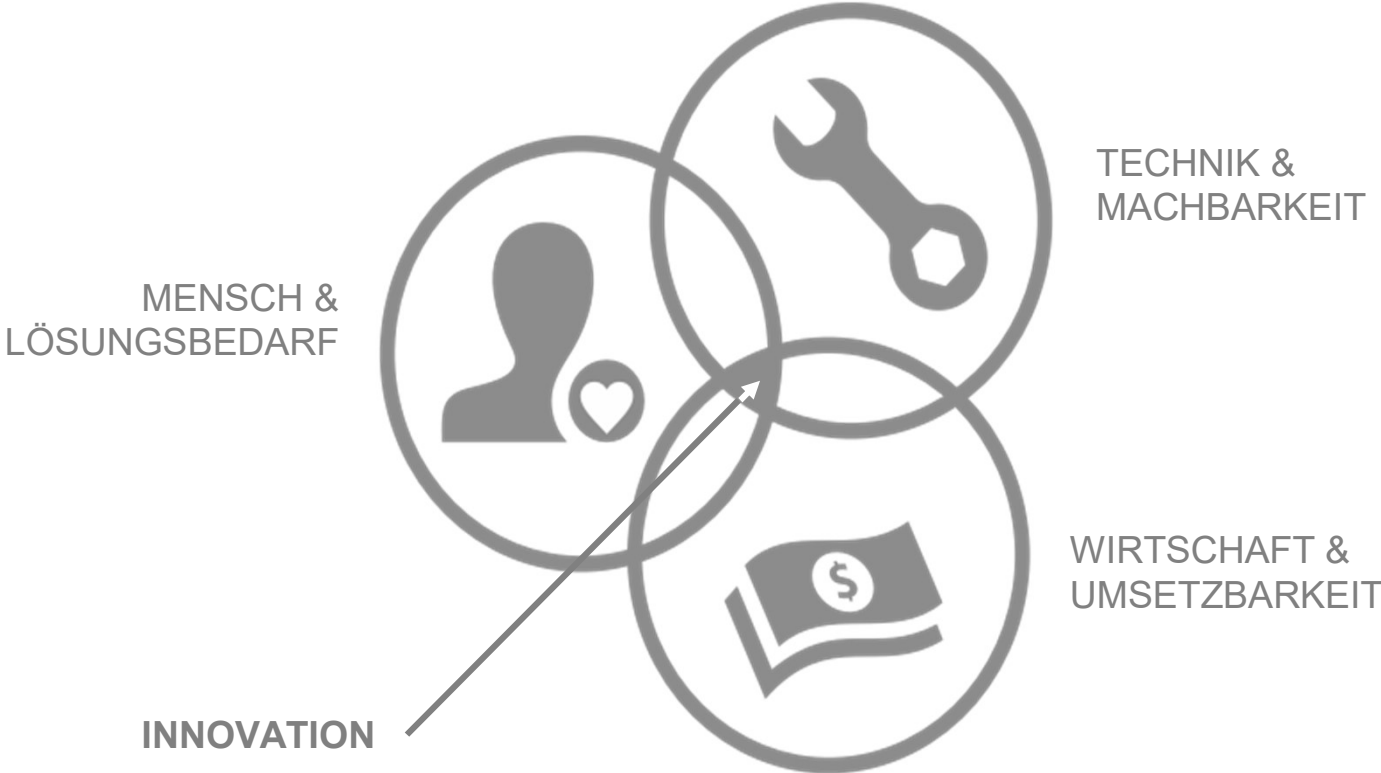
DESIGNBASIERTE PROBLEMLÖSUNG



DESIGN THINKING ALS INNOVATIONSMETHODE



INNOVATIONSVERSTÄNDNIS



DIE DINGE AUS NUTZERPERSPEKTIVE BETRACHTEN

- INTERVIEWS IM KONTEXT FÜHREN
- NUTZER-SAFARIS (HINEINVERSETZEN)
- NUTZER IM KONTEXT BEOBACHTEN
- ERKENNTNISSE AUS EXTREMEN NUTZERN ZIEHEN (LOVERS & HATERS)

Sprecht mit euren Nutzern, findet ihre Bedürfnisse heraus und stellt diese an die erste Stelle eurer Produktentwicklung



- Wie erhaltet ihr derzeit Feedback von Eurer Zielgruppen?
- Wie verarbeitet Ihr Erkenntnisse aus dem Feld im Unternehmen?
- Was sind die Bedürfnisse Eurer Zielgruppen?

kreativprozesse. unternehmen. zukunft.

**FOCUS
ON VALUE
CREATION!**

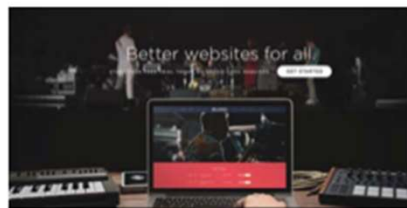
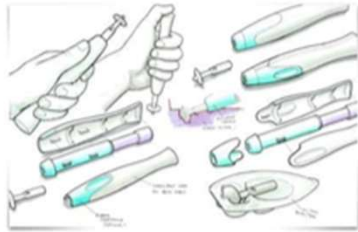
3

PROTOTYPING

AUSPROBIEREN
STATT
ZERDENKEN

VORWÄRTS
SCHEITERN

KLEIN
ANFANGEN



kreativprozesse. unternehmen. zukunft.

**Macht eure Ideen einfach erfahrbar,
anstatt sie kompliziert über viele
(Power-Point) Seiten zu erklären.**



- Wie stellt ihr in der Abteilung derzeit neue Ideen vor/kommuniziert diese?
- Wie kommt ihr vom Denken und Überlegen ins Handeln?
- Wie viel Zeit vergeht dazwischen?

**THINK BIG,
BUT START
SMALL!**

TESTING



Testet unfertige Lösungen und betrachtet das Erarbeiten einer Lösung als Lernprozess.



Ihr persönlicher Zettelfee-Experte kümmert sich um alles.

- Ab welchem Punkt stellt ihr neue Ideen den Zielgruppen vor?
- Wann und wie findet Umsetzung im Feld statt?
- Wie messt ihr den Erfolg einer Neuheit und wann und wie schärft ihr nach?

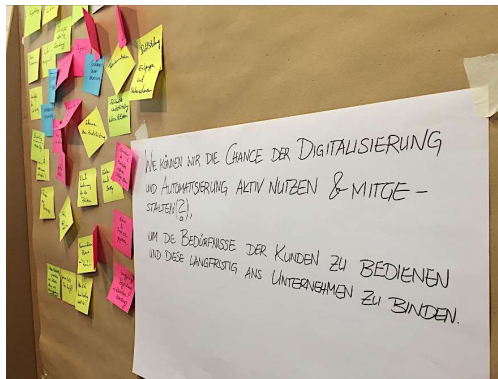
**GET
STARTED
AND JUST
TRY IT
OUT!**

DESIGN BASIERTES ARBEITEN ALS HALTUNG

- EMPATHISCH & MENSCHENZENTRIERT DENKEN & HANDELN
 - LUST AM LERNEN ENTFACHEN, HEGEN UND PFLEGEN
- OPTIMISTISCH UND BEGEISTERUNGSFÄHIG SEIN UND BLEIBEN
 - DIE KRAFT DES GEMEINSAMEN FÖRDERN UND FORDERN
 - EXPERIMENTIERFREUDIG SEIN UND BLEIBEN
- EIGENVERANTWORTLICH UND UNTERNEHMERISCH DENKEN UND HANDELN

„WIR MACHEN DAS JETZT EINFACH“

- STELLT EIN TEAM ZUSAMMEN, GEBT IHNEN RAUM
- SEIT NUTZER-GESTEUERT, GEHT RAUS, HOLT DIE NUTZER REIN
- HINTERFRAGT & REFORMULIERT DIE HERAUSFORDERUNGEN
- SCHAUT NACH ANALOGIEN UND DER RADIKALITÄT
- SAMMELT UND FILTERT VIELE VERRÜCKTE IDEEN
- GENERIERT SCHNELLE UND EINFACHE PROTOTYPEN
- TESTET UND VERBESSERT SIE ZUSAMMEN MIT DEN NUTZERN
- NEHMT DIE BELEGSCHAFT MIT, BRINGT DIE IDEEN RAUS, BETTET SIE EIN



kreativprozesse. unternehmen. zukunft.

A photograph of a man with dark hair, wearing a dark t-shirt, pointing his right index finger directly at the camera. He is smiling slightly. The background is a vast, hilly landscape covered in dense, low-lying vegetation, all rendered in a monochromatic yellow-green color. A tree branch with leaves is visible in the upper right corner. The text "LOS GEHT'S 😊" is overlaid in white on the man's hand.

LOS GEHT'S 😊