

Das Buch der Ideen

50 Wege, um Ideen effizient zu produzieren

Bearbeitet von
Kevin Duncan

1. Auflage 2016. Buch. 128 S. Hardcover
ISBN 978 3 907100 62 2
Format (B x L): 12 x 18 cm

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:
Sachbuch und Ratgeberliteratur](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

DAS BUCH DER IDEEN

50 WEGE, UM IDEEN EFFIZIENT ZU PRODUZIEREN



M I D A S

Das Buch der Ideen

50 Wege, um Ideen effizient zu produzieren

© 2015 Midas Management Verlag AG
ISBN 978-3-907100-62-2

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet abrufbar über <http://dnb.d-nb.de>

Übersetzung und Bearbeitung: Claudia Koch, Kathrin Lichtenberg
Layout und Typografie: Ulrich Borstelmann, Dortmund
Cover und Buchgestaltung: Gregory C. Zäch

The Ideas Book, © Kevin Duncan | LID Publishing Ltd. 2014
Alle deutschen Rechte vorbehalten

Copyright dt. Ausgabe © 2015 Midas Management Verlag AG
Dunantstrasse 3, CH-8044 Zürich

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Kursunterlagen und elektronischen Systemen.

INHALT

VORWORT	5
EINFÜHRUNG	7
TEIL EINS: VORBEREITUNG: IDEEN GENERIEREN	
1. Der Briefing-Stern	12
2. Das richtige Medium	14
3. Der Tischplan	16
4. Das Dreieck des dritten Ortes	18
5. Richtige Zeit erwischt?	20
6. Die Dauer	22
7. Das Methoden-Flussdiagramm	24
8. Der richtige Anreiz	26
9. Die Hausaufgaben-Checkliste	28
10. Die Regeln für die Mitarbeit	30
TEIL ZWEI: GENERIEREN ERSTER IDEEN	
11. Drei Gute, Drei Schlechte	36
12. Denken Sie in der Box	38
13. Die Augen der Experten	40
14. Kategorienstehlen	42
15. Bilderplattformen	44
16. Zufällige Wörter	46
17. Was ist angesagt?	48
18. Ein anderes Licht	50
19. Übertreibung und Mangel	52
20. Analogie-Sprungbrett	54
TEIL DREI: ENTWICKELN UND VERSTEHEN VON IDEEN	
21. Pflastersatz	60
22. Konzeptuelles Mischen	62
23. Fremd oder Vertraut?	64
24. Viereckenrundgang	66
25. Überflieger	68

26. Die Enthüllung	70
27. Trainieren Sie Ihren Tiefengeist	72
28. Von Enten zu Tode gepickt	74
29. Post-It-Abstimmung	76
30. Lass es sein	78

TEIL VIER: BEWERTEN VON IDEEN

31. Die Potenzialpyramide	84
32. Der Entscheidungskeil	86
33. Das Bewertungsdreieck	88
34. Das Originalitätstableau	90
35. Das Ideen-Relevanz-Diagramm	92
36. Die Ideen-Mut-Skala	94
37. Die Chance-auf-Erfolg-Achse	96
38. Das Zentrale-Idee-Satellitensystem	98
39. Die drei Eimer	100
40. Das Prä-Mortem	102

TEIL FÜNF: UMSETZEN VON IDEEN

41. Das Motivationsdreieck	108
42. Die Geschehenspyramide	110
43. Der Vorhersage-der-Annahme-Keil	112
44. Die Ideen-Prioritäts-Matrix	114
45. Der Box-Planungsprozess	116
46. Der Kreislauf der Verantwortung	118
47. Der Kreislauf der Bekanntmachung	120
48. Die Frühe-Panik-Linie	122
49. Der Phasen-Durchführungsplan	124
50. Die Ideen-Energie-Linie	126

ANHANG	128
--------	-----

VORWORT

Der kanadische Journalist Malcolm Gladwell ist für die Popularisierung einer Reihe interessanter Ideen verantwortlich: In seinem bahnbrechenden Buch *The Tipping Point* lehrt er eine ganze Generation von Lesern, die Bedeutung der sozialen Diffusion darüber zu schätzen, was Dinge populär macht. Es ist ganz egal, dass die Sozialwissenschaft seine Interpretation der Literatur zu diesem Thema im Großen und Ganzen ablehnt. Ein faszinierendes Nebenprodukt ist die offensichtliche Legitimität, die *The Tipping Point* dem »Cool-Hunting« beimisst – der Praxis von Unternehmen, mit den coolen Kids herumzuhängen (vor allem mit armen Kids aus benachteiligten Gegenden), um über ihre »einflussreichen« Entscheidungen und Vorlieben, Frisuren und Turnschuhmarken zu berichten.

In *Überflieger* holt er eine weitere interessante, aber umstrittene Idee aus dem dunklen Keller der Sozialwissenschaft: die Idee, dass man 10.000 Stunden üben muss, um Meisterschaft zu erwerben – in der Musik, dem Sport oder auf einem anderen Gebiet, das man durch Übung erlernen kann. 10.000 Stunden ist die magische Zahl (und der Titel eines der Kapitel in seinem Buch). Übung macht den Meister, wie man so sagt.

Das ist eine wichtige und bemerkenswerte Idee, denn wie Anders Ericsson (Professor an der University of Colorado und der Psychologe, dessen Artikel *The Role of Deliberate Practice in the Acquisition of Expert Performance* von 1993 die Quelle dieser Idee ist) sagt: »Viele Eigenschaften, von denen man einst glaubte, dass sie Talent widerspiegeln, sind eigentlich das Ergebnis intensiver Übung über mindestens zehn Jahre.«

Die von Ericsson erwähnte Studie stammt von Berliner Psychologen, die Violinisten analysiert haben. Autoren wie Daniel Coyle und Gladwell selbst verfolgen diesen Ansatz aber auch in anderen Kontexten. Gladwell führt an, wie bedeutend die Hamburger Zeit vor dem Durchbruch der Beatles für deren Entwicklung als Musiker und Künstler war. Andere verweisen auf Sportler, für

die diese Regel ebenfalls gilt (das Arnold-Palmer-Zitat »Je mehr ich trainiere, umso mehr Glück habe ich.« wird immer wieder angebracht, wenn es um den Sport geht).

Aber reicht das, um großartige Ideen zu haben? 10.000 Stunden der Ide-
erfindung? Einfach viele haben und einige davon werden schon gut sein?

Ähm, nein. Nicht direkt.

Aus zwei Gründen:

Erstens sind diese 10.000 Stunden nicht so wörtlich zu nehmen, wie Sie glauben – Ericsson weist in seiner wütenden Antwort auf Gladwell darauf hin, dass 10.000 Stunden der Durchschnitt sind und es auf beiden Seiten dieses Wertes eine große Streuung gibt. Viele der besten Künstler in der Studie hatten »deutlich weniger« Übungsstunden vorzuweisen.

Zweitens ist die Qualität der Übungen wirklich wichtig. Es geht nicht um irgendwelche Übungen. Sie müssen gute Routinen trainieren und gute Methoden zur Ideenentwicklung haben, wenn Sie es auf diesem Gebiet zur Meisterschaft bringen wollen.

Und da setzt Kevins neuestes Buch an: Es ist wie ein Trainingslager für Leute, die großartige Ideen haben wollen.

Er hat es geschafft, viele der wichtigsten Werkzeuge und Routinen zusammenzufassen, die Ihnen beim Entwickeln guter Ideen helfen. Einigen bin ich selbst noch nicht begegnet und einige hatte ich komischerweise immer als »natürlich« angenommen (d. h. es sind Routinen, die ich inzwischen völlig verinnerlicht habe).

Ganz egal, ob Sie Anfänger oder Großmeister sind, SIE müssen einfach nur üben, üben, üben...

Mark Earls

Autor *Herd* und *I'll Have What She's Having*

EINFÜHRUNG

Nach den äußerst ermutigenden Reaktionen auf *Das Diagramme-Buch* halten Sie nun *Das Buch der Ideen* in Ihren Händen.

In Bezug auf Ideen gibt es viele Denkschulen.

- 1) Es ist schwer, Ideen zu finden.
- 2) Es ist schwer, von selbst auf Ideen zu kommen.
- 3) Ideen kommen leicht auf, es ist aber schwer, sie umzusetzen.
- 4) Kleine Ideen kommen leicht auf, große jedoch sind schwieriger.
- 5) Noch schwieriger ist es, sich in Gegenwart anderer Leute Ideen auszudenken.

Dieses Buch soll Ihnen bei all diesen Dingen helfen. Es erläutert, wie Sie Ideen visuell generieren und wie Sie sie effektiv beurteilen und in die Tat umsetzen.

An den Techniken können Sie allein arbeiten. Oder Sie setzen sie ein, wenn Sie zu einem Brainstorming einladen.

Viele der Ratschläge basieren auf visuellen Formen – einem schnellen und effektiven Weg, um Gedanken freizusetzen, die sich schriftlich nur schlecht ausdrücken lassen.

Jede Idee wird auf einer Doppelseite gezeigt, einfach erklärt und von einer kurzen Übung begleitet, die Ihnen hilft, die Idee auf Ihre Situation anzuwenden.

Viel Glück und lassen Sie mich wissen, wie Sie zurechtkommen.

Kevin Duncan

kevinduncanexpertadvice@gmail.com

theideasbook.net



VORBEREITUNG:

IDEEN GENERIEREN

EIN HINWEIS

BEVOR SIE IDEEN GENERIEREN

Ideen leiden unter zwei Extremfällen:
Es gibt nicht genug und es gibt viel zu viele.

Es ist möglich, dass völlige Fantasielosigkeit zu überhaupt keinen Ideen führt, aber das ist ziemlich unwahrscheinlich.

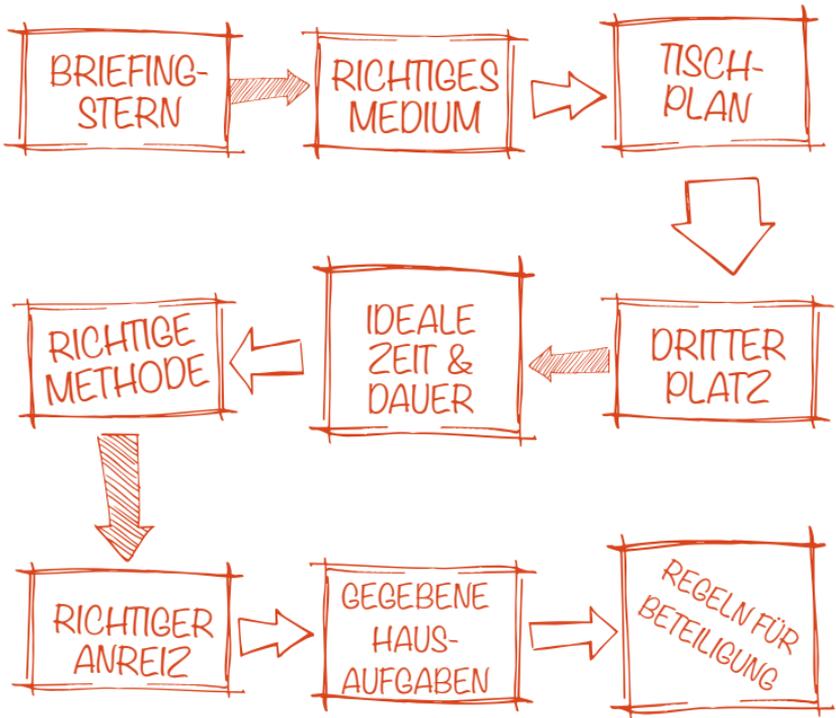
Es ist außerdem möglich, dass eine Ideen-Sitzung Hunderte von Ideen erbringt – alle unpraktisch, unrealistisch und einfach nur sinnlos.

Der Trick beim Generieren einer sinnvollen Anzahl, die wirklich genutzt werden kann, liegt in der Vorbereitung.

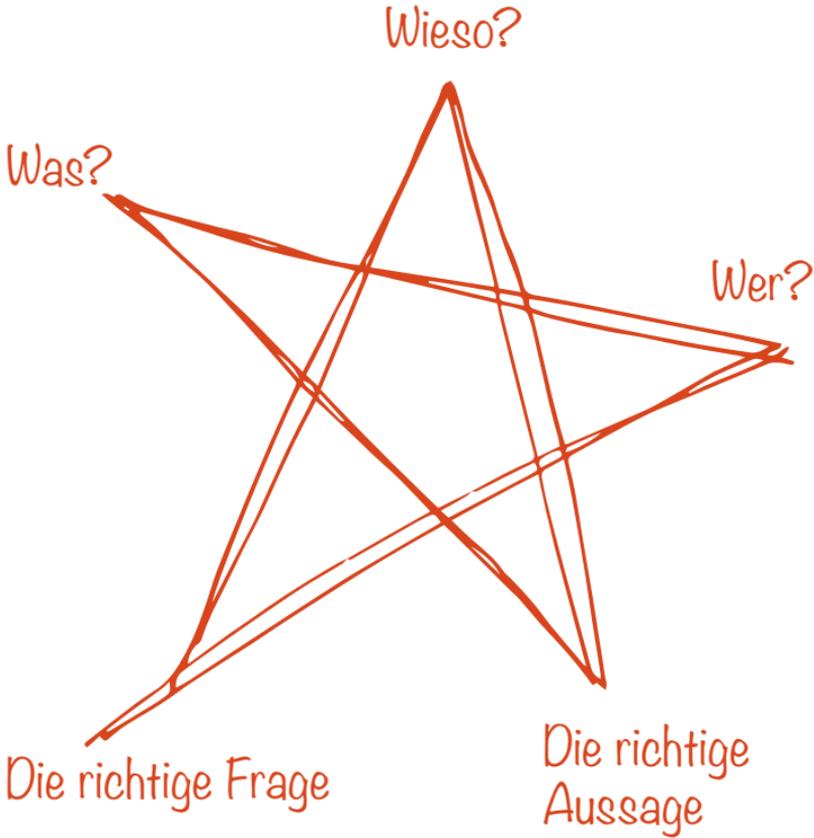
Teils ist es gesunder Menschenverstand, teils ist es Arbeit und vor allem sind es schwierige Entscheidungen und Hartnäckigkeit.

Schon eine einfache schlechte Komponente – ein schrecklicher Raum oder ein ungeeigneter Teilnehmer – kann die ganze Sache ruinieren.

HINWEIS: Teil 1 dreht sich vor allem darum, mit anderen zusammenzuarbeiten und insbesondere Brainstormings einzuberufen. Falls Sie allein arbeiten, könnten Sie direkt zu Teil 2 übergehen, obwohl die Stringenz hinter dem Prinzip »informiere dich selbst« sicher trotzdem gilt.



1. DER BRIEFING-STERN

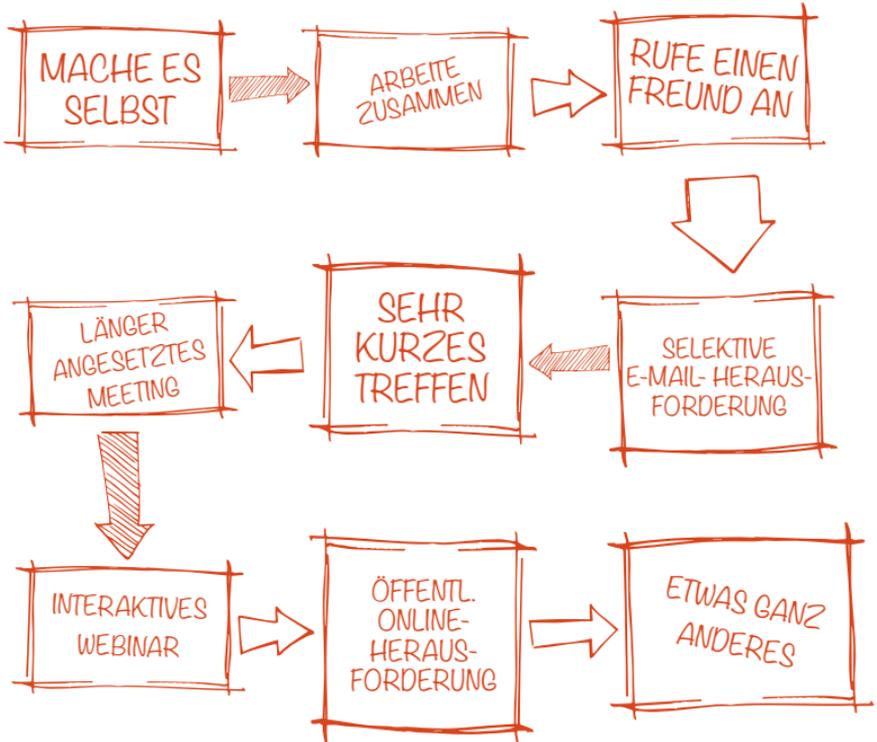


- * Die besten Aufträge sind unglaublich einfach. Wenn Sie nach Ideen suchen oder sich einfach selbst eine Aufgabe stellen, sollten Sie sich auf einen Satz beschränken. Es lohnt sich, viel Zeit darauf zu verwenden, denn wenn das nicht klar ist, gibt es auch keine anständige Antwort.

- * Womit beginnen? Was versuchen wir zu erreichen?
- * Anschließend den Sinn bestätigen, indem man fragt: Wieso? Wieso versuchen wir, dies zu tun?
- * Falls die Antworten zu vage oder unbefriedigend sind, ändern Sie das Was oder lassen Sie das Projekt ganz fallen.
- * Beschreiben Sie dann das Wer? Auf wen soll abgezielt werden?
- * Jetzt kann eine Aussage (*Unser Ziel ist es, Kategorie X zu revolutionieren*) oder eine Frage formuliert werden (*Wie verdoppeln wir die Größe von Marke X?*)
- * Wenn die Gedanken ausreichend klar und stabil sind, kann es akzeptabel sein, sowohl ein Ziel als auch eine Frage zu haben: *Unser Ziel ist es, Kategorie X zu revolutionieren. Welche Produkteigenschaft würde dies erreichen?*

ÜBUNG: Wählen Sie ein geschäftliches Problem, das viel Aufmerksamkeit erfordert. Nehmen Sie sich Zeit, um es so kurz und eindeutig wie möglich zu formulieren. Fragen Sie: Was versuchen wir zu erreichen? Fahren Sie erst fort, wenn das absolut klar ist. Falls nötig, stellen Sie die Wieso-Frage, um zu prüfen, ob das Was ausreichend stabil ist. Fügen Sie das Wieso hinzu. Experimentieren Sie mit einer Aussage oder einer Frage oder beiden zusammen. Lassen Sie das Ergebnis ruhen und kommen Sie später wieder darauf zurück. Nehmen Sie nötige Änderungen vor und lassen Sie dann von einem angesehenen Kollegen prüfen, ob dieser es für vernünftig hält.

2. DAS RICHTIGE MEDIUM

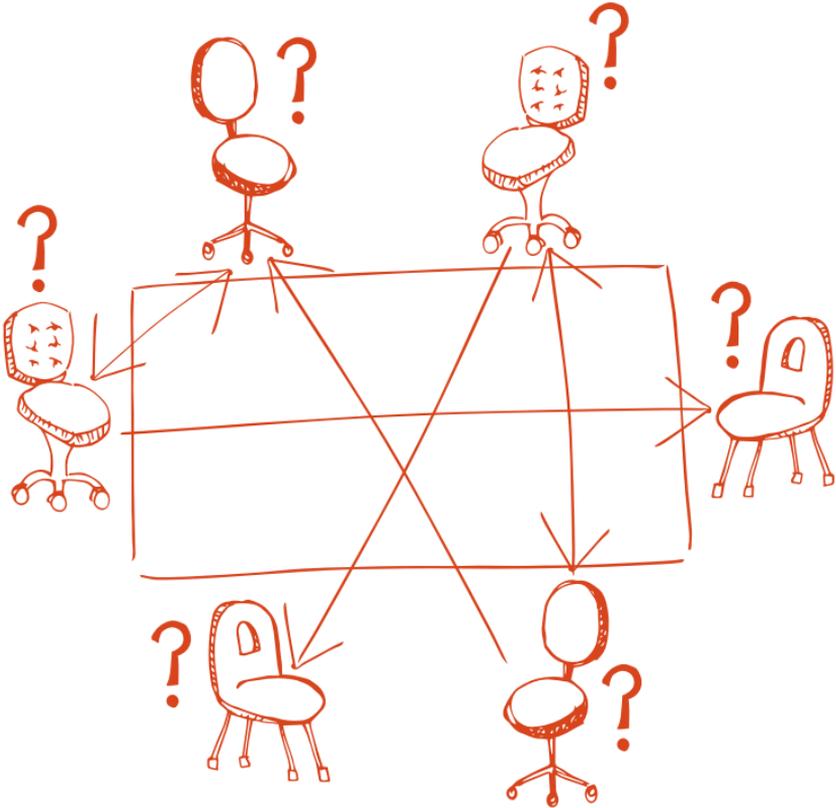


- * Entscheidend ist, das richtige Medium zu wählen, in dem Ideen generiert werden.
- * Fragen Sie immer zuerst: »Kann ich es selbst schaffen?« Wenn die Antwort Ja lautet, dann nerven Sie andere gar nicht erst. Das ist für alle – auch für Sie – nur eine riesige Zeitverschwendung.

- * Sobald Sie entschieden haben, dass eine Zusammenarbeit notwendig ist (keine leichtfertige Entscheidung!), denken Sie darüber nach, wie Sie den Auftrag oder die Herausforderung an jemand anderen übermitteln.
- * Überlegen Sie zuerst, ob dies nur eine Einzelperson sein könnte. Falls das so ist, fragen Sie nur diese. Halten Sie das für unwahrscheinlich, entscheiden Sie, wie viele andere Sie fragen wollen (siehe 3. *Der Tischplan*).
- * Beginnen Sie einfach: Würden Sie ausgezeichnete und inspirierte Vorschläge zurückbekommen, wenn Sie den passenden Personen eine prägnante, aber kurze Frage schicken? In vielen Unternehmen wäre das so. Sie könnten sehr gute Reaktionen erhalten, ohne jemanden treffen zu müssen.
- * Falls Sie ein Treffen für nötig halten, beraumen Sie das kürzestmögliche Treffen an: *»Kommen Sie bitte zwischen 12 und 12.10 Uhr in Raum X, wo wir Ihnen ein knapp formuliertes Problem zurufen und Sie spontan antworten. Wir schreiben das auf und Sie können gehen.«* Falls zehninütige Besuche Ihr Problem lösen, sind Sie fertig.
- * Falls nicht, sind mehr Zeit und Öffentlichkeit erforderlich.

ÜBUNG: Wählen Sie ein Problem und arbeiten Sie die Optionen in den Kästen durch. Ziehen Sie immer zuerst die einfachste, kürzeste Route in Betracht und stoppen Sie, falls diese Sie schon zum Ziel führt.

3. DER TISCHPLAN

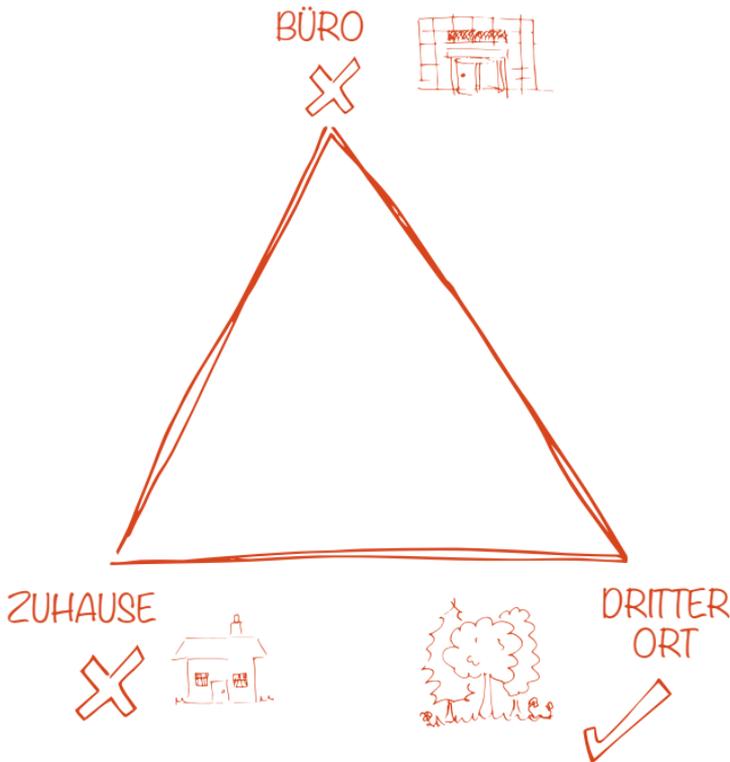


- * »Jeder kann eine tolle Idee haben.« Dieses politisch korrekte Mantra stimmt nicht. Viele Leute sind nicht gut beim Generieren von Ideen und sollten nicht beteiligt werden.

- * *»Je mehr an einem Brainstorming teilnehmen, umso besser.«*
Das trifft ebenfalls nicht zu. Die maximale Teilnehmerzahl in einer Ideensitzung sollte Acht betragen. Untersuchungen zeigen, dass vier Teilnehmer optimal sind.
- * Selbst dann hat sich gezeigt, dass bestimmte Personen relevantere und inspiriertere Ideen erzeugen, wenn sie allein arbeiten. Bitten Sie diese deshalb im Zweifelsfall genau das zu tun.
- * Falls Sie entschieden haben, dass Sie ein Treffen einberufen müssen, denken Sie sehr genau darüber nach, wer kommen kann. Lassen Sie sich nicht dazu drängen, Leute »einzubeziehen« oder ihnen »entgegentzukommen« – das Ergebnis ist immer schlechter.
- * Untersuchen Sie jeden Teilnehmer auf seine Relevanz, Fertigkeiten und Fähigkeiten, mit anderen produktiv und diszipliniert zusammenzuarbeiten. Entwerfen Sie einen passenden Tischplan.
- * Falls jemand nicht kommen kann, akzeptieren Sie keinen schwachen Ersatz – verschieben Sie das Treffen, damit exakt die richtigen Leute zusammentreffen.

ÜBUNG: Überprüfen Sie den Auftrag. Hinterfragen Sie den Inhalt und finden Sie heraus, wer am besten geeignet ist, sich mit dem Problem zu befassen. Suchen Sie im gesamten Unternehmen nach passenden Kandidaten. Falls es keine gibt, wenden Sie sich an Zulieferer, Partner, Berater, Beiräte und andere, die Ihnen helfen könnten. Stellen Sie das ideale Team für das Treffen zusammen und lassen Sie sich nicht auf Kompromisse ein, auch wenn sich die Logistik als kompliziert erweisen sollte.

4. DAS DREIECK DES DRITTEN ORTES

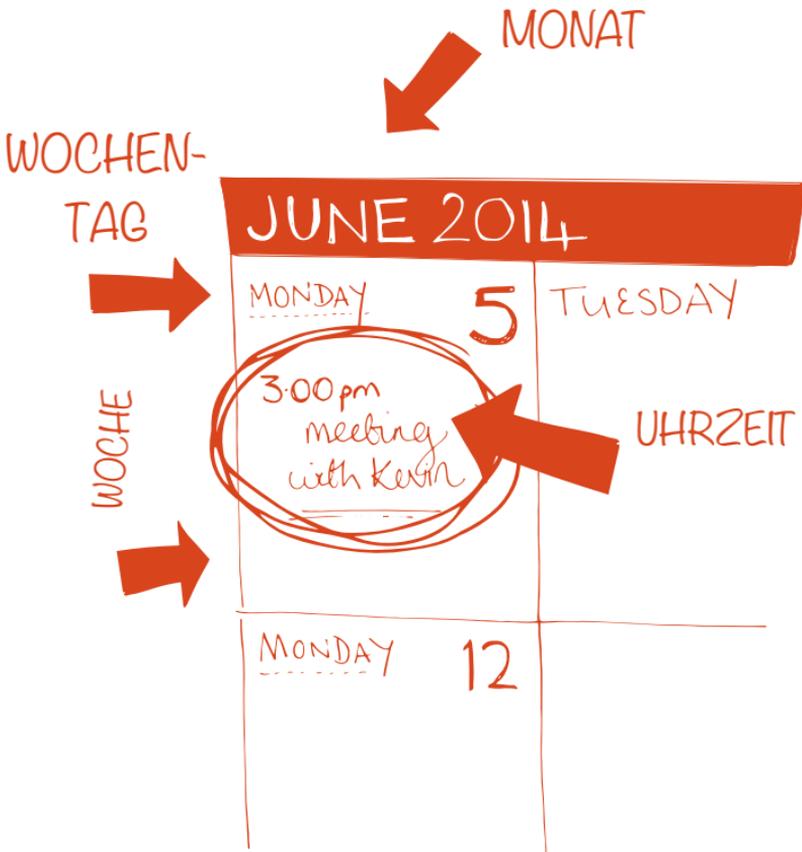


- * Ort und Umgebung sind entscheidend, wenn Sie eine anständige Idee generieren wollen. Es hilft, entspannt, vielleicht sogar abgelenkt zu sein. Je stärker Sie sich zwingen, »eine Idee zu haben«, umso schwieriger kann es werden.

- * Kaum jemand kommt an seinem Arbeitsplatz auf anständige Ideen. Und wenn er es zu Hause macht, arbeitet er zu viel.
- * Analysen großer Innovationen zeigen, dass die meisten an einem »dritten Ort« entstanden sind, bei dem es sich meist nicht um die vertraute Umgebung handelt. Laut dem Soziologen Ray Oldenburg gibt es interaktive Umgebungen, in denen sich bestimmte Talente versammeln, wie etwa Bars und Cafés.
- * Ein Wechsel Ihrer normalen Umgebung ist also dann am besten, wenn Sie versuchen, auf frische Ideen zu kommen. Versuchen sie, diese Bedingungen zu schaffen.
- * Menschen denken in blauen Räumen freier, weil diese sie an unbegrenzte Landschaften wie den Himmel und das Meer denken lassen. Je höher die Decke, umso größer die Ideen.
- * Natürliches Licht und frische Luft sind ausgesprochen wichtig – vermeiden Sie nach Kräften düstere Keller und sterile, klimatisierte Räume.
- * Oder versuchen Sie, draußen herumzuwandern – Menschen denken besser, wenn sie in Bewegung sind (siehe 24. *Viereckerrundgang*).
- * Wenn das Thema es verlangt, sollten Sie das passende Zubehör als Anregung bereithalten (siehe 8. *Die richtigen Anregungen*).

ÜBUNG: Wählen Sie eine Umgebung, die Ihre Gäste inspiriert. Beachten Sie Energie-Level, Licht, Luft, Platz für die sich entfaltenden Gedanken und interessante Anreize. Welches wäre der ideale dritte Ort für Ihre Sitzung?

5. RICHTIGE ZEIT ERWISCHT?



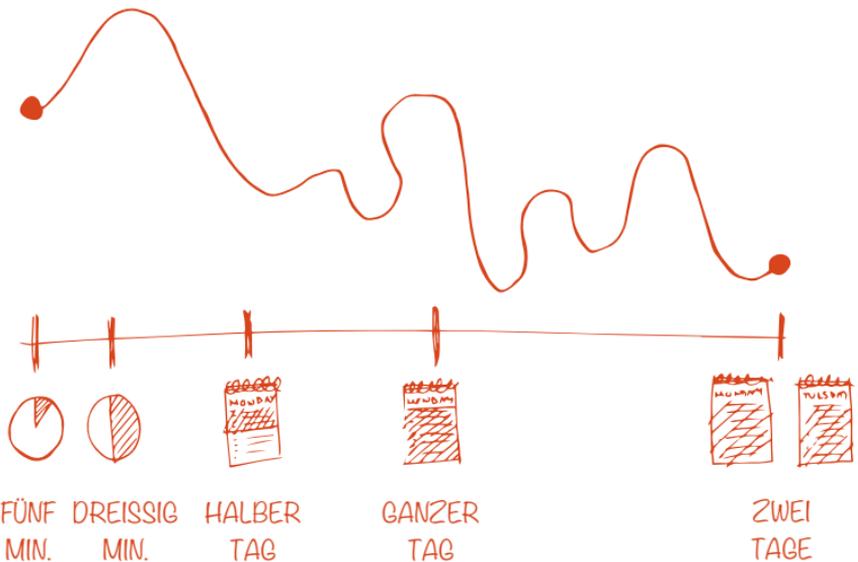
- * Suchen Sie nicht einfach im Terminkalender nach einer Zeit, zu der Leute kommen können, und reservieren Sie diese Zeit. Das kann der Generierung guter Ideen völlig zuwiderlaufen.

- * Schauen Sie zuerst so weit wie möglich nach vorn und fragen Sie, wann der späteste Zeitpunkt ist, zu dem das Treffen abgehalten werden kann. Handelt es sich um ein langfristiges Projekt, dann vermeiden Sie Monate, in denen die Teilnehmer besonders abgelenkt sind oder unter Druck stehen (wie etwa die Haupturlaubszeit, Zeiträume, in denen das Budget geplant wird, das Ende des Finanzjahrs und das Ende von Verkaufszyklen).
- * Untersuchen Sie als nächstes wöchentliche Muster. Wählen Sie eine Woche, in der es keine dringenden Termine, staatlichen Feiertage, Unternehmens-Deadlines und speziellen Ereignisse wie Konferenzen oder Sitzungen gibt.
- * Betrachten Sie nun den Wochentag. Meiden Sie den Montagmorgen und den Freitagnachmittag. Meiden Sie außerdem feste Unternehmensrituale wie Statustreffen, die immer an einem bestimmten Tag stattfinden.
- * Denken Sie dann über die Tageszeit nach. Nur wenige Leute können gleich früh am Morgen oder noch spät am Abend klare Gedanken fassen. Wählen Sie einen passenden Zeitpunkt und halten Sie sich dann auch daran.

ÜBUNG: Denken Sie fünf Minuten über alle ungünstigen Zeitpunkte für Ihr Treffen nach und schließen Sie diese dann aus. Schränken Sie Ihre Auswahl schließlich auf eine ideale Woche, Tages- und Uhrzeit ein. Stellen Sie fest, ob Ihre gewünschten Teilnehmer verfügbar sind. Falls nicht, wählen Sie den nächsten Zeitpunkt mit denselben Eigenschaften. Ziehen Sie außerdem in Betracht, ob die fraglichen Personen »Morgen-« oder »Nachmittagsleute« sind.

6. DIE DAUER

PRODUKTIVITÄT?

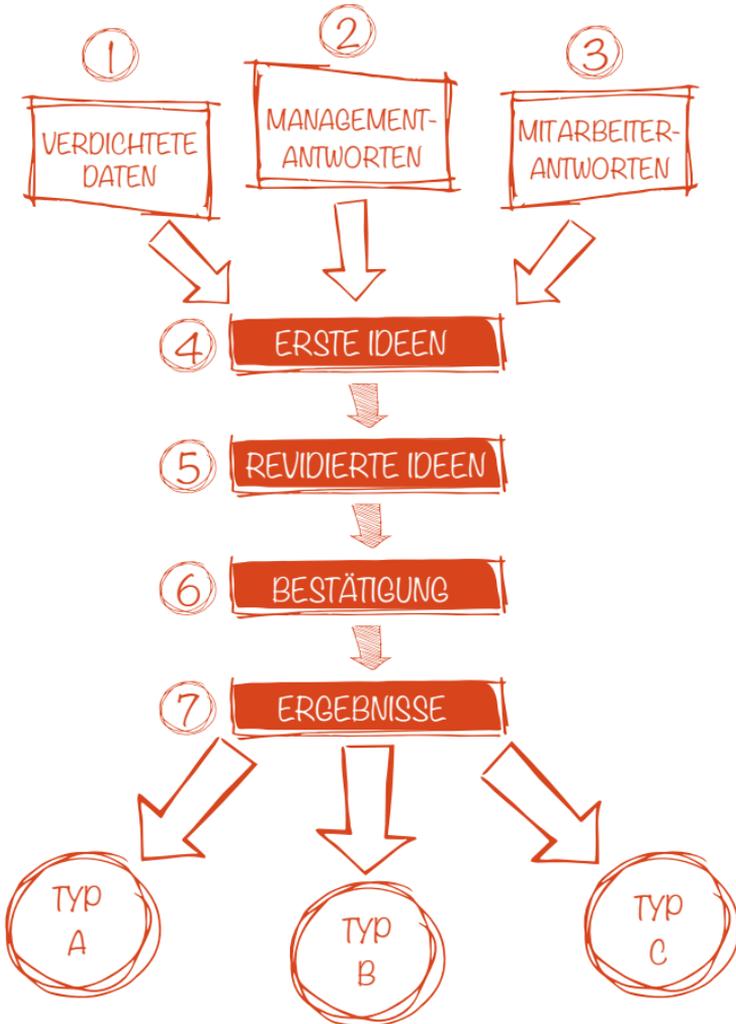


- * Die Zeitdauer ist etwas anderes als ein Zeitpunkt. Im Geschäftsleben ist absolut alles besser, wenn es kürzer ist. Ihr Ziel sollte deshalb darin bestehen, die Zeit zum Generieren von Ideen so kurz wie möglich zu halten.
- * Zeit ist ein relatives Konzept. Die Definition von »kurz« ist deshalb direkt mit dem Medium verknüpft, für das Sie sich entschieden haben (siehe 2: *Das richtige Medium*).

- * Eine spontane Reaktion auf eine Aufgabe erfordert vielleicht nur wenige Minuten in einem Telefonanruf als Antwort auf eine kurze E-Mail-Nachricht oder einen kurzen Besuch im Büro »zwischen Tür und Angel«. Streben Sie immer Kürze an, solange Ihr Problem damit gelöst wird.
- * Nach 30 Minuten beginnen sich Leute bei einem Treffen oft zu langweilen.
- * Energie, Aufmerksamkeit und Produktivität lassen im Laufe der Zeit nach.
- * Falls die Komplexität der Aufgabe, die Teilnehmer, der Ort und das Timing des Ereignisses einen längeren Zeitraum rechtfertigen, wie etwa einen oder zwei Tage, denken Sie sorgfältig über Ihr Vorgehen nach. Planen Sie das Treffen in Segmenten von höchstens 30 Minuten, beziehen Sie regelmäßige Pausen ein und setzen Sie zwischendurch Runden zur Reflexion oder Bewegung an.

ÜBUNG: Untersuchen Sie die Aufgabe. Fragen Sie zuerst, welches die kürzestmögliche Dauer ist, in der sie gelöst werden könnte. Stellen Sie sich vor, dass Sie nicht mehr Zeit zur Verfügung haben. Entwickeln Sie nun einen Plan, wie Sie diese Zeit auf möglichst produktive Weise nutzen.

7. DAS METHODEN- FLUSSDIAGRAMM



- * Der wichtigste Punkt bei der Wahl der richtigen Methode ist, dass man überhaupt eine haben muss. Viel zu viele sogenannte Brainstormings werden einberufen, ohne dass jemand sie richtig leitet oder vorher darüber nachgedacht wurde, was wann und in welcher Reihenfolge passieren sollte.
- * Planen Sie – unabhängig von der Dauer – eine Abfolge.
- * Im hier gezeigten Beispiel werden in Teil 1 alle verfügbaren Daten betrachtet. Teil 2 untersucht die Meinung des Managements zu dem Thema. Teil 3 vergleicht dies mit der Meinung der Mitarbeiter. Teil 4 holt erste Ideen ein. Diese werden dann revidiert und bestätigt, bevor sie auf die Ergebnisse untersucht werden, die den größten Nutzen bringen.
- * Reservieren Sie für jeden Abschnitt eine sinnvolle Zeitdauer.
- * Falls Sie Probleme haben, eine Methode zu entwickeln, dann wählen Sie die passendsten Techniken aus diesem Buch und stellen Sie diese in einer logischen Reihenfolge zusammen, um zu einer Entscheidung zu kommen (denken Sie daran, sie jeweils zeitlich zu begrenzen).

ÜBUNG: Wählen Sie basierend auf der Aufgabe, der Anzahl der Teilnehmer und der Dauer des Treffens eine realistische Anzahl von Stadien. Halten Sie fest, welches die sinnvollsten Ansätze sein könnten. Halten Sie sich an folgenden Ablauf: Erklären der Herausforderung, Untersuchen der Optionen, Generieren neuer Ideen, Einschränken dieser auf eine handhabbare Zahl, Festlegen der endgültigen Entscheidung.

8. DER RICHTIGE ANREIZ



- * Fast alle Ideensitzungen sind zu lang. Je länger sie dauern, umso unproduktiver werden sie.
- * Die Person, die die Sitzung leitet, ist verantwortlich dafür, sie in die kleinstmöglichen Einheiten aufzuteilen und dafür zu sorgen, dass zur richtigen Zeit die richtigen Anreize eingeführt werden.

- * Für ein Thema sollten jeweils maximal 30 Minuten aufgewandt werden. Manche Abschnitte sollten auf fünf Minuten beschränkt werden.
- * Regelmäßige, disziplinierte Pausen sind wichtig.
- * Vielfalt hält frisch.
- * Unerwartete Intermezzi sorgen dafür, dass die Teilnehmer stimuliert bleiben. Planen Sie im Zweifelsfall ein Zwischenspiel mehr ein, als Sie tatsächlich brauchen.
- * Übungen, praktische Anwendungen dessen, was diskutiert wurde, und Gruppenarbeit können schneller zu Ideen führen, solange sie nicht trivial sind oder außer Kontrolle geraten (also vom Thema abweichen oder ausufern).
- * Diese Art von Anreiz erfordert wie jede effektive Unterstützung strenge Disziplin, der Anwender muss also eine exakte Vorstellung von den Vorgängen haben und die Leute entsprechend leiten.

ÜBUNG: Werfen Sie einen Blick auf Ihren Entwurf für den Ablauf der Sitzung und stellen Sie sich vor, Sie wären nicht der Leiter der Sitzung, sondern ein Gast. Denken Sie darüber nach, wie schnell Sie sich langweilen würden. Identifizieren Sie die kritischen Stellen, an denen die Langeweile einsetzen könnte. Wählen Sie diese Momente, um etwas Unerwartetes einzuführen. Die Ideen aus diesem Buch helfen Ihnen, eine passende Zahl zu wählen, um die Teilnehmer zu stimulieren.

9. DIE HAUSAUFGABEN- CHECKLISTE



- * Wenn Sie sich alle Seiten in Teil Eins angeschaut haben, sind Ihre Vorbereitungen nahezu abgeschlossen.
- * Das ist die Vorbereitung für die Person, die die Sitzung leitet. Was ist mit den Teilnehmern? Die meisten Leute rauschen in Brainstormings und hoffen, improvisieren zu können. Allerdings führt das kaum zu einer effektiven Generierung von Ideen.

- * Als Organisator müssen Sie sorgfältig darüber nachdenken, welche Hausaufgaben Sie schon vor der eigentlichen Sitzung ausgeben wollen. Damit nehmen Sie bereits einen gewaltigen Druck von der Sitzung und von sich selbst. Die Vorbereitung anderer ist oft genauso wichtig wie Ihre eigene.
- * Gewissenhafte Teilnehmer (und das sollten sie sein, schließlich haben Sie sie selbst ausgewählt) werden den Auftrag und das ganze Hintergrundmaterial vor dem Tag aufgenommen haben, so dass kein Bedarf an einem langwierigen und oft wiederholten Austausch von Informationen besteht, der die verfügbare Zeit auffrisst und diejenigen frustriert, die sich gut vorbereitet hatten.
- * Versuchen Sie Teilnehmern, die unter Zeitdruck stehen oder sich drücken wollen, zu erklären, dass es am Anfang der Sitzung einen Test zu dem Auftrag geben wird, oder bitten Sie sie, gleich zu Beginn ihre besten Ideen zu präsentieren, damit sie gezwungen sind, vorzudenken und sich vor allen anderen zu ihren Ideen zu äußern.

ÜBUNG: Stellen Sie sich vor, dass jeder Teilnehmer zu Beginn der Sitzung ausgezeichnet informiert ist – sie verstehen die Herausforderung sowie den Hintergrund und strotzen vor Ideen. Arbeiten Sie nun zurück und stellen Sie exakt fest, was sie brauchen würden, um dieses Maß an Verständnis zu erreichen. Sorgen Sie dafür, dass alle schon weit vor Beginn der Sitzung diese Einsichten und Informationen erhalten – mit der angemessenen deutlichen Anweisung, dass es wichtig ist, sich gründlich vorzubereiten.

10. DIE REGELN FÜR DIE MITARBEIT



- * Es gibt eine letzte Komponente, die der Generierung großartiger Ideen zuträglich ist, und diese ist nicht so sehr von praktischer Art, sondern betrifft die Stimmung: Die Einstellung der Teilnehmer muss stimmen. Und das bedeutet, dass man den richtigen Ton vorgeben sollte.

- * Ob Sie das schaffen, hängt davon ab, wen Sie einladen, welche Ansichten sie zu dem Thema haben, in welcher Stimmung sie sind und in welcher Weise Sie anleiten und kontrollieren.
- * Sie können Ihre eigenen Regeln für die Teilnahme so gestalten, dass sie die Unternehmenskultur widerspiegeln. Die wesentlichen Merkmale sollten jedoch in den meisten guten Arbeitsumgebungen üblich sein.
- * Besonders erwünscht sind: Ignorieren der Vergangenheit, produktives Zuhören, Kürze und ein seriöses Zugehen auf das Thema und nicht das Befriedigen des eigenen Egos.
- * Besonders abzulehnen sind: mutwilliges Fernbleiben (wenn jemand nicht auftaucht oder zu spät kommt, darf er nicht mitentscheiden), jeglicher Jargon, Angeben und Zynismus.
- * Bedenken Sie, dass es einen deutlichen Unterschied zwischen Zynismus und Pragmatismus gibt. Meiden Sie Extremfälle bei der Ideengenerierung. Ungezügelter, unpraktischer Ideen sind ebenso nutzlos wie das sofortige Abschmettern jedes neuen Vorschlags.
- * Und schließlich sollten Sie versuchen, eine entspannte Atmosphäre zu erzeugen. Sie führt zu besseren Ideen.

ÜBUNG: Wenn Sie eine Sitzung zum Generieren von Ideen durchführen, müssen Sie den Ton angeben. Planen Sie die Übung von dem Augenblick an, in dem Sie einladen, bis zu Ihrem gewünschten Ergebnis. Überlegen Sie, welche Leistung Sie von Ihren Teilnehmern erwarten. Schreiben Sie Ihr erwartetes Verhalten auf und sorgen Sie dafür, dass all Ihre Kommunikation über den Job, einschließlich Ihres Auftretens am entscheidenden Tag, dies widerspiegelt.



A series of 12 horizontal red lines, slightly wavy, spanning the width of the page, intended for writing.

SO ENTWICKELN SIE BRILLANTE IDEEN

»Das Buch der Ideen ist der neue Wettbewerbsvorteil in der digitalen Welt, in der alles möglich ist. Diese praktischen Techniken sind sofort einsetzbar und wecken Ihre Kreativität aus dem Dornröschenschlaf.«

Paul Davies, Director of Marketing Communications, Microsoft

Ideen zu haben war schon immer der treibende Faktor im Geschäftsleben. Oft reicht eine einzige gute Idee, um einen grossen Schritt nach vorne zu kommen. Aber wie Sorge ich dafür, dass mir nicht die Ideen ausgehen?

»Das Buch der Ideen« kann hier helfen. In diesem kleinen, aber umfassenden Buch werden die 50 nützlichsten Techniken vorgestellt und erklärt, die auch von Unternehmensberatern, Wissenschaftlern, MBA-Absolventen und Managern auf der ganzen Welt verwendet werden, um das Denken anzuregen und Ideen zu generieren. Ganz gleich, ob es um die Ideensuche im privaten oder beruflichen Bereich geht; dieser Ratgeber wird schnell zu Ihrem persönlichen Begleiter. Das Buch gliedert sich in 5 Bereiche: Vorbereitung, Ideen im Alleingang, Ideenfindung im Team, Ideen beurteilen, Ideen in die Praxis umsetzen. Alle Techniken sind ausführlich erklärt und mit konkreten Tipps für die Anwendung im taglichen Leben angereichert.

KEVIN DUNCAN arbeitet seit 25 Jahren als Unternehmensberater und Experte für Marketing. Als Autor hat er bereits mehrere Kultbestseller geschrieben, darunter »The Dictionary of Business Bullshit« und »Small Business Survival«. In deutsch bei Midas lieferbar: »Das Buch der Diagramme«.

DAS BUCH DER IDEEN
ISBN 978-3-907100-62-2, Euro 14.90

MIDAS MANAGEMENT VERLAG | WWW.MIDAS.CH

