INNOVATION
IST KEIN ZUFALL

Christina Taylor

Solide und kreative Lösungen entstehen innerhalb von Traum-Teams und im Dialog mit der Führung und Kunden. Wir geben Einblick hinter die Kulisse und stellen euch die 7 Design Skills vor.

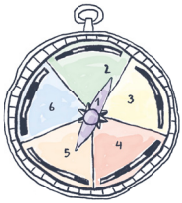
Editions W.

VORWORT

Alle stehen unter Druck. Warum schaffen sich einige Unternehmen, Teams oder Mitarbeiter eine attraktive Zukunft und andere nicht?

Innovation ist kein Zufall, sondern ein Handwerk, das man lernen kann. Sie ist das Ergebnis einer menschenorientierten, agilen Art zu arbeiten und hat ein einziges Ziel: Mehrwert zu schaffen, für Menschen. Mehrwert durch Erlebnisse, die begeistern, immer wieder.

Vom Silicon Valley in die Schweiz – mit Human Centered Design verändert Christina Taylor die Art wie Menschen arbeiten. Ihren reichen Erfahrungsschatz teilt sie nun in einem Buch. Gewohnt fundiert und unterhaltsam.



Inhalt

Vorwort | Seite 5

Intro | Das Leben ist ein Prototyp | Seite 9

KAPITEL 1 | Die Innovationskultur als

Überlebensstrategie | Seite 25

KAPITEL 2 | Prozess und Handwerk | Seite 35

KAPITEL 3 | Strategie und Angebote | Seite 67

KAPITEL 4 | Menschen und Zusammenarbeit | Seite 107

KAPITEL 5 | Sinne und Umgebung | Seite 155

KAPITEL 6 | Messen und daraus lernen | Seite 211

KAPITEL 7 | Vom Projektmanager zum SinnMacher | Seite 253

KAPITEL 8 | Vom Unternehmer zum SinnGeber | Seite 263

KAPITEL 9 | Eine sinnvolle Reise | Seite 275

Outro | Ein Mind- und Skill-Set | Seite 285

Facts und Figures | Seite 293

Quellenverzeichnis | Seite 369

Über die Autorin | Seite 375

1. Perspektiven-wechsel

Ein Perspektivenwechsel ermöglicht zwangsläufig neue Sichtweisen. Teams können andere Lösungsansätze entwickeln. Sie finden schnellere und günstigere Lösungen, weil sie aus den bekannten Denkmustern ausbrechen. Für neue Lösungen müssen wir unser Denken bewusst erweitern und unsere Perspektive verändern. Wenn wir mit vermeintlich logischen Transfers in andere Länder oder Branchen nicht weiterkommen, mag es genauso zielführend sein, scheinbar unlogische Perspektiven auszuprobieren.

Drei hilfreiche Fragen zu Perspektivenwechsel:

- Bin ich bereit andersartige Lösungen oder Lösungswege zuzulassen?
- Habe ich den Auftrag offen genug und nicht bereits als Lösung formuliert?
- Kommen ungewöhnliche Ideen zum Ausdruck und werden diese aufgenommen?

2. Intensive Zusammenarbeit

Die Erfahrung zeigt, und es steht für mich ausser Frage, dass Teams mit einer gemeinsam erarbeiteten und getragenen Vision eine grosse Energie und Dynamik entwickeln. Sie schaffen es, Fachgrenzen und Silos zu überwinden, und sie arbeiten intensiv am gemeinsamen Ziel. Natürlich braucht es dafür eine heterogene Teamzusammenstellung und die entsprechende Empathie und Offenheit jedes Einzelnen. Eines sollten wir nicht ausser Acht lassen: Projektteams, die sich zu einem Kick-off-Meeting treffen und sich danach nur hie und da ein, zwei Stunden die Woche zusammensetzen, sind weder effizient noch effektiv. Ein Team sollte mehrere Tage pro Woche miteinander im gleichen Raum verbringen.

Drei hilfreiche Fragen zu intensive Zusammenarbeit:

- Gibt es bereits genug Diversität im Team (unterschiedliche Fachgebiete, Denkweisen, etc.)?
- Stimmt die Atmosphäre im Team? Können die Leute miteinander streiten und lachen?
- Braucht es die «4x1-Regel»: 1 Team, 1 Leader, 1 Ort und 1 Projekt zur selben Zeit?

3. Umfassendes Kundenverständnis

Ein breites und tiefes Verständnis für Menschen hilft dabei, erfolgreiche Business-Entscheidungen zu treffen. Der regelmässige und persönliche Kontakt mit Kunden und Touchpoint-Mitarbeitenden ist notwendig, um ein umfassendes Verständnis für sie zu gewinnen und sich in sie hineindenken zu können. Dabei geht es vor allem um die unausgesprochenen Bedürfnisse. Oft genug machen sich Menschen selbst etwas vor und wissen gar nicht, was sie wirklich brauchen. Oder sie sagen etwas, von dem sie denken, dass wir es hören wollen. Das beste Beispiel dafür kommt aus dem Mund von Henry Ford: «Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt: Schnellere Pferde.»

Drei hilfreiche Fragen zu umfassendes Kundenverständnis:

- Lebe ich dem Team persönlich und regelmässig Kundenkontakt vor?
- Hat das Team ein gemeinsames Bild vom Kunden und seinen Bedürfnissen, Wünschen, Ängsten, etc.?
- Helfe ich dem Team die Erkenntnisse aus Kundenkontakten und Studien zusammenzuführen und diese in den Gesamtkontext zu stellen?

4. Geschichten entwickeln

Geschichten erreichen die Menschen sehr direkt. Sie begeistern, sind unterhaltsam und prägen sich ein. Unser Hirn speichert eine gute Geschichte als Erlebnis und Erinnerung. Dementsprechend lässt sich eine Produktbeschreibung den Kunden viel nachhaltiger über eine Geschichte näherbringen als über unzusammenhängende Produktdetails und Funktionen. Dabei ist zu beachten, dass ein Unternehmen wenige, aber konsistente und verständliche Geschichten am Markt erzählen sollte, um wirklich wahrgenommen zu werden.

Drei hilfreiche Fragen zu Geschichten entwickeln:

- Dient die Geschichte als «Verpackung» oder ist sie der Leitfaden für das Angebot?
- Passt die Geschichte, die entwickelt wird, zur Strategie des Unternehmens?
- Versteht das Team, wie Geschichten gestaltet werden und welche Wirkung sie haben?

5. Ganzheitlich gestalten

Je integrierter und durchgängiger Angebote gestaltet werden, desto erfolgreicher wird das Unternehmen sein. Kunden kommen mit unterschiedlichen Bereichen und Produkten eines Unternehmens in Kontakt. Wir gestalten diese deshalb aus Kundensicht konsistent und führen sie ganzheitlich zusammen. Jedes Erlebnis soll sich als positives Erlebnis mit dem Unternehmen anfühlen. Bei jedem einzelnen Erlebnisschritt, jedem Kontakt mit dem Unternehmen, egal um welche Produkte und Angebote es geht.

Drei hilfreiche Fragen zu ganzheitlich gestalten:

- Kann das Team sicherstellen, dass Erlebnisschritte verglichen mit anderen Angeboten des Unternehmens einheitlich gestaltet sind (z.B. Bestellprozesse, Notifikationen, Anleitungen, etc.)?
- Kann das Team auf bestehende, einfache Prozesse anderer Angebote des Unternehmens aufbauen?
- Helfe ich meinem Team im Ökosystem Barrieren aus dem Weg zu schaffen?

6. Lernen durch ausprobieren

Wir kommen schneller voran und erzielen einbesseres Ergebnis, wenn wir frühzeitig Varianten ausprobieren, also Prototypen entwickeln und aus permanentem Feedback lernen. Es erfordert Flexibilität und Mut in der Lösungsfindung, Varianten auszuprobieren und umzusetzen. Es braucht Offenheit, permanentes Lernen zu wollen und zuzulassen.

Drei hilfreiche Fragen zu Lernen durch Ausprobieren:

- Habe ich Verständnis für Varianten, die nicht perfekt ausgearbeitet sind, weil sie zum Lernen dienen?
- Bekommt das Team ehrliches und direktes Feedback und fordert es dieses auch ein?
- Hat das Team genügend Macher? Kommen sie vom Analysieren und Planen ins Umsetzen?

7. Ergebnisse Inszenieren

Bedeutungsvolle Erlebnisse und ihre attraktive Inszenierung berühren Kunden. Für die Umsetzung werden Kundenerlebnisse definiert, bei denen wir klar sagen, was jeder einzelne Bereich beitragen kann. Jeder Bereich und jeder Mitarbeitende muss wissen, welchen Beitrag er zur Umsetzung leistet. Der Vergleich zwischen dem definierten Kundenerlebnis und dem vom Kunden wahrgenommenen Erlebnis ermöglicht eine permanente Optimierung. Daher messen wir die Erlebnisse kontinuierlich und legen viel Wert darauf.

Drei hilfreiche Fragen zu Erlebnisse inszenieren:

- Stellt das Team die Kundenerlebniskette ins Zentrum der Projektarbeit?
- Werden konkrete Messwerte für die einzelnen Erlebnisschritte definiert?
- Werden die Touchpoint-Mitarbeiter bereits während der Definition des Kundenerlebnisses mit einbezogen?

INNOVATION
IST KEIN ZUFALL

Christina Taylor

Christina Taylor ist eine professionelle Erfinderin von neuen Wegen der Angebots- sowie Organisationsentwicklung. Sie ist Managing Partner bei Creaholic.com und begleitet Führungskräfte auf dem Weg zur treffsicheren Innovationskultur.

Copyright © Christina Taylor 2017.
Published by arrangement with Christina Taylor.
linkedin.com/in/christinataylor
Illustrationen: Silvie Süsstrunk

© W. by Editions Weblaw, Bern 2017, 2. Auflage
Alle Rechte sind dem Verlag W. vorbehalten, auch die des Nachdrucks von Auszügen oder einzelnen Beiträgen. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Dies gilt insb. für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Buchbestellung unter: info@weblaw.ch | editions-w.ch

ISBN: 978-3-906973-00-5

38.00 CHF inkl. Mwst. | 32.00 EUR