



IDEEN- UND INNOVATIONSPLATTFORMEN RICHTIG NUTZEN

Immer mehr Unternehmen setzen zur Ideensuche Plattformen wie die Open Innovation Community ein. Ein nützliches Tool – solange die Projektbeteiligten die richtige Erwartungshaltung haben. Kunden, Partner, Lieferanten und Mitarbeiter aus anderen Bereichen liefern wertvolle Impulse für die Ideenentwicklung. Doch die richtige Arbeit beginnt erst danach.

„Das ist merkwürdig. Viele Teilnehmer des Ideenwettbewerbs haben das strategische Briefing nicht verstanden. Außerdem sind die Konzepte noch nicht so, wie wir sie brauchen.“ Fazit einer Produktmanagerin, die über Wochen Kunden innovative Ideen für neue Produkte entwickeln ließ. Mehr als 100 visualisierte Ideen hatten Teilnehmer der Open Innovation Community (www.open-innovation-community.de) generiert. Eine Enttäuschung? Nein. Nur die falsche Erwartungshaltung. Nach einem zweitägigen Folgeworkshop war klar: In den Ideen der Kunden lag das Potential für Innovationsperlen – sie mussten nur weiterentwickelt werden.

In der frühen Phase des Web 2.0 wurden offene Innovationsplattformen als Allheilmittel gegen Ideenmangel angepriesen. Innovationen kämen künftig von den Kunden, hieß es. Die Unternehmen müssten sie nur noch auf den Markt bringen. Dieses Versprechen ist nicht seriös und weckte eine falsche Erwartungshaltung, die sich bis heute in vielen Köpfen hält.

Ideen, die aus offenen Innovationsplattformen kommen, sind erste Ansätze, manchmal auch bereits fertig ausformulierte Konzepte. Doch man sollte von einem Kunden nicht erwarten, er würde die Innovationsstrategie eines Unternehmens verstehen. Der Vorteil einer Open Innovation Community liegt in erster Linie darin, neue Sichtweisen in den Prozess mit einzubeziehen und die Vielfalt der Ideen zu erhöhen. Ideengenerierung im Internet kann zu verschiedenen

Zwecken eingesetzt werden: um Kundenwünsche besser kennenzulernen, um Inspirationen zu sammeln, um eigene Sichtweisen mit solchen von außen zu konfrontieren, um Ideen aus dem Unternehmen zu validieren und gemeinsam mit Kunden weiter zu bearbeiten oder um innovative Köpfe außerhalb des Unternehmens kennenzulernen, die frischen Wind ins Unternehmen bringen. So haben sich in der Arbeit mit der Open Innovation Community sechs Erfolgsfaktoren herauskristallisiert.

1. KLARE, ABER EINFACHE ZIELSETZUNG

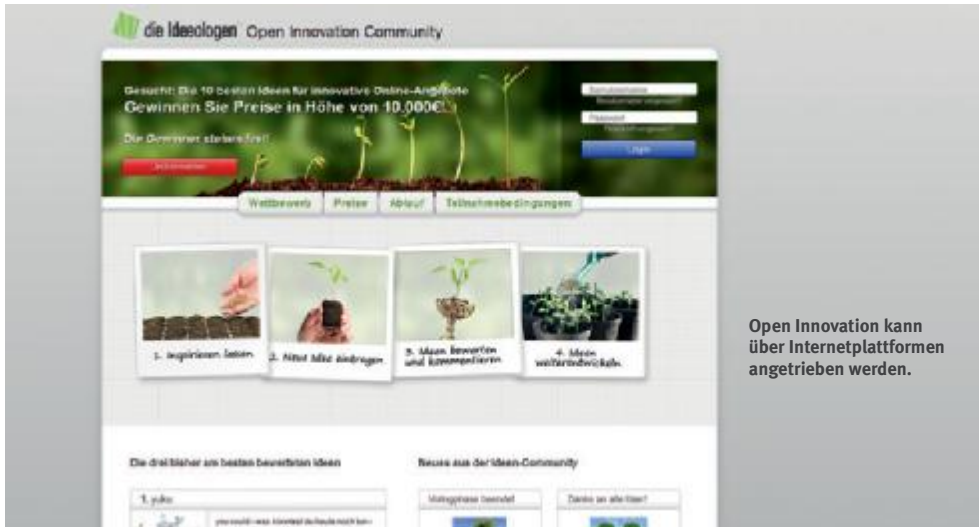
Erfolgreiche Ideenentwicklung im Internet funktioniert genau wie im Workshop: Ist die Aufgabenstellung unklar, werden die Ideen schwammig. Hinzu kommt die im Internet traditionell sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne von Nutzern. Eine Aufgabenstellung muss einfach beschrieben sein, plakativ aufbereitet und durch Beispielideen unterstützt werden.

2. AUSWAHL DER TEILNEHMER

Mehr Teilnehmer haben zwar mehr Ideen, aber nicht automatisch bessere. Die Teilnehmersauswahl spielt bei Open Innovation Communities eine entscheidende Rolle. Es stellt sich die Frage, von wem wirklich qualifizierte Ideen für die wichtigen Fragen kommen. Es zählt Klasse statt Masse.

3. GEZIELTE INSPIRATIONEN

Inspirationen aus anderen Bereichen helfen den Teilnehmern, den Blick über den Tellerrand zu richten. Sie werden gezielt im Vorfeld zum je-



Open Innovation kann über Internetplattformen angetrieben werden.

Foto: Ideeologen

weiligen Thema recherchiert und aufbereitet. Wann immer der Ideenfluss ins Stocken gerät, können Nutzer sich Anregungen holen, sie mit bestehenden Ideen kombinieren oder sich auf ganz neue Gedankenwege bringen lassen.

4. BETREUUNG

Je besser Teilnehmer betreut werden, desto mehr Spaß haben sie und desto besser werden ihre Ideen. Online-Coaches im Hintergrund spielen eine wichtige Rolle. Sie helfen den Teilnehmern, ihre Innovationen zu entwickeln, sie trainieren sie online in Kreativitätstechniken und sie motivieren sie, wenn es einmal nicht vorangeht.

5. FRÜHZEITIGE VISUALISIERUNG

Communities leben davon, dass Ideen visualisiert werden – sei es durch den Ideengeber selbst oder einen Zeichner im Hintergrund. Je schneller Teilnehmer sehen, dass ihre Ideen visualisiert werden, desto ernster fühlen sie sich genommen.

6. EIN TOOL, DAS SPASS MACHT

Klassische Business Software ist in erster Linie darauf ausgerichtet, die Arbeit zu vereinfachen. Bei Open Innovation Communities ist das anders. Wer eine langweilige Arbeitsoberfläche vorfindet, fühlt sich nicht inspiriert. Wer an

Funktionen verzweifelt und sie nicht versteht, ist frustriert. Tools müssen Spaß machen!

FAZIT

Die Einbindung von Kunden, Partnern und Lieferanten ist ein hocheffektives Tool im Innovationsmanagement. Es beschleunigt Prozesse, Absprachen und Entscheidungen. Es bringt neue Sichtweisen und Ideen, die zu Innovationsperlen weiterentwickelt werden können. Wer die sechs Erfolgsfaktoren berücksichtigt und versteht, dass Kunden einer Innovationsabteilung die Arbeit nicht abnehmen, sondern helfen, die Arbeit besser zu machen, wird äußerst erfolgreiche Kampagnen durchführen. ◀



Jens-Uwe Meyer ist Gründer und Geschäftsführer der Ideeologen GmbH, Baden-Baden, Köln, Leipzig.



Michael Wolan ist Director Digital Innovation und Managing Partner der Ideeologen GmbH, Baden-Baden, Köln, Leipzig.