



Gold in den Köpfen

Neu denken: Neue Ideen
entwickeln und umsetzen

EFFEKTIV – INNOVATIV – MIT SPASS

*“Wer immer tut, was er schon kann,
bleibt immer das, was er schon ist.“*

(Henry Ford)



Buchdruck: Die Erfindung des Buchrucks hat die Welt verändert. Unsere moderne Zivilisation basiert auf dem Buchdruck, auf der Demokrati-sierung des Wissens.

Das machen erfolgreiche Unternehmen besser als andere

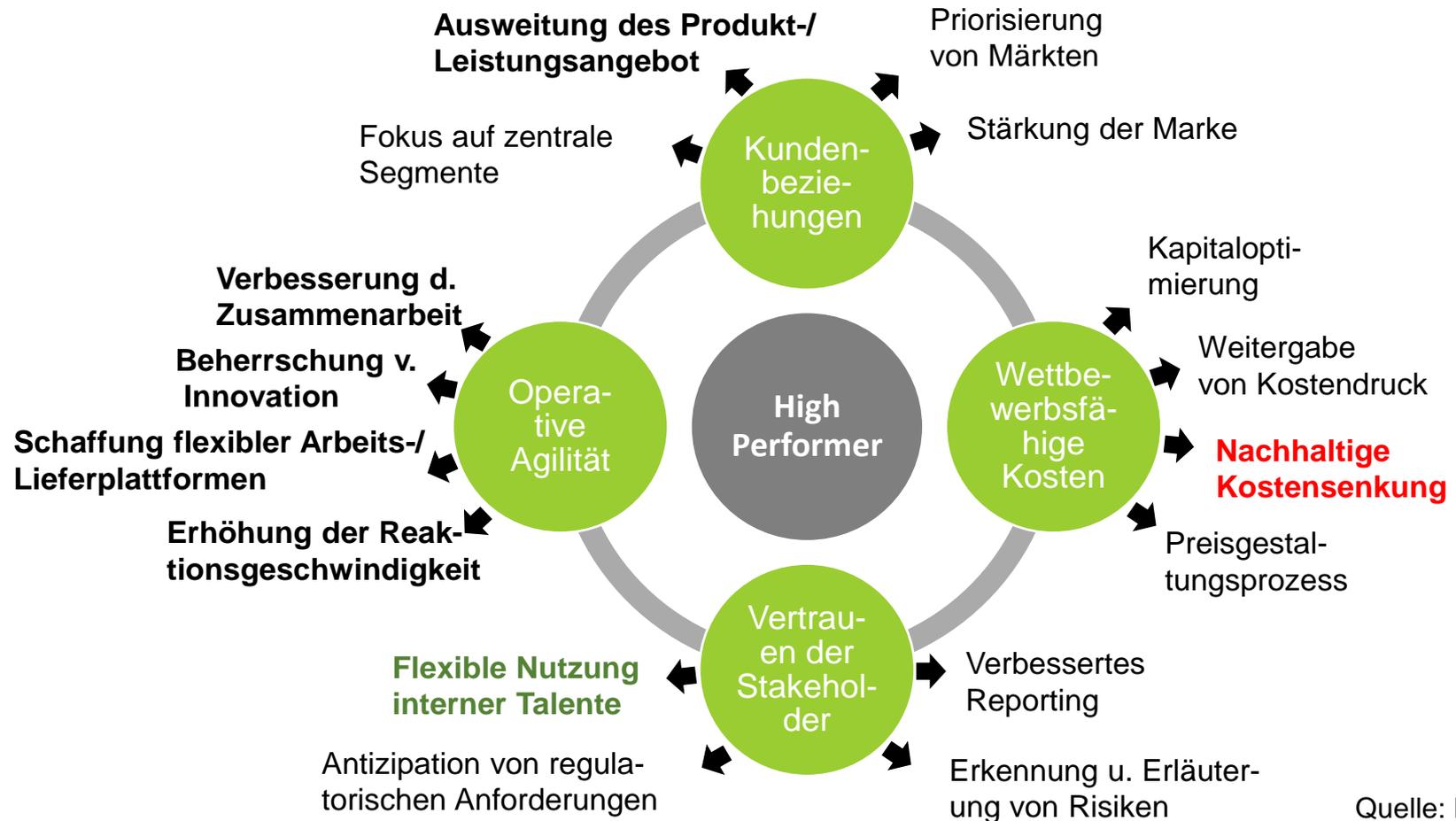
Sie sind in Bewegung, schnell, verbessern sich kontinuierlich, erfolgreich in der Entwicklung und Umsetzung von Neuem



Quelle: EY

Das machen erfolgreiche Unternehmen besser als andere

Sie sind in Bewegung, schnell, verbessern sich kontinuierlich, erfolgreich in der Entwicklung und Umsetzung von Neuem



Quelle: EY

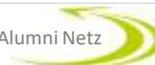
*“Wer kein Gold im Boden hat
muss sich halt um das Gold
in den Köpfen kümmern.“*

(Sigmar Gabriel)

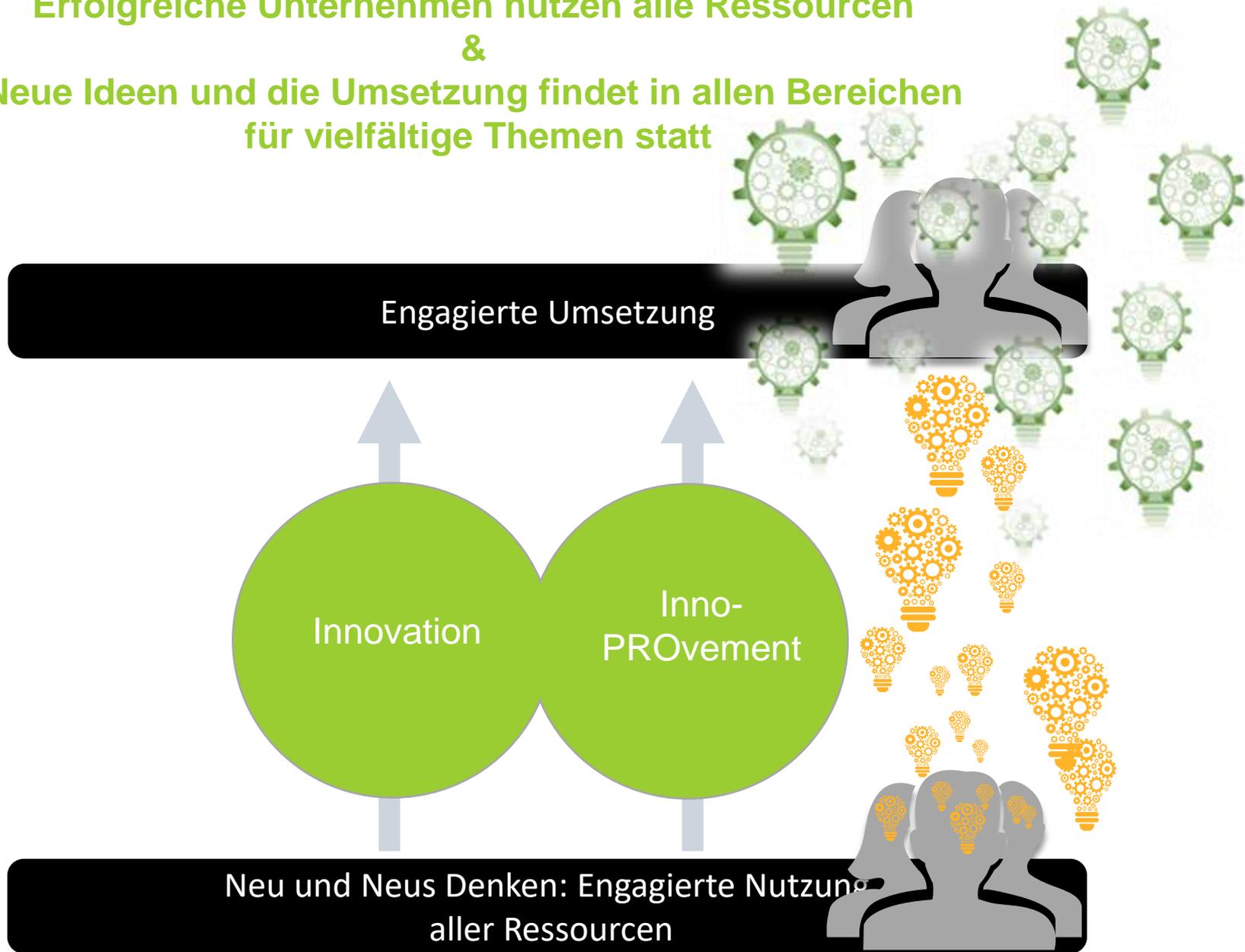


**„Erfinden allein nützt nichts.
Wir haben in Deutschland
viel erfunden, aber nichts
daraus gemacht.“**

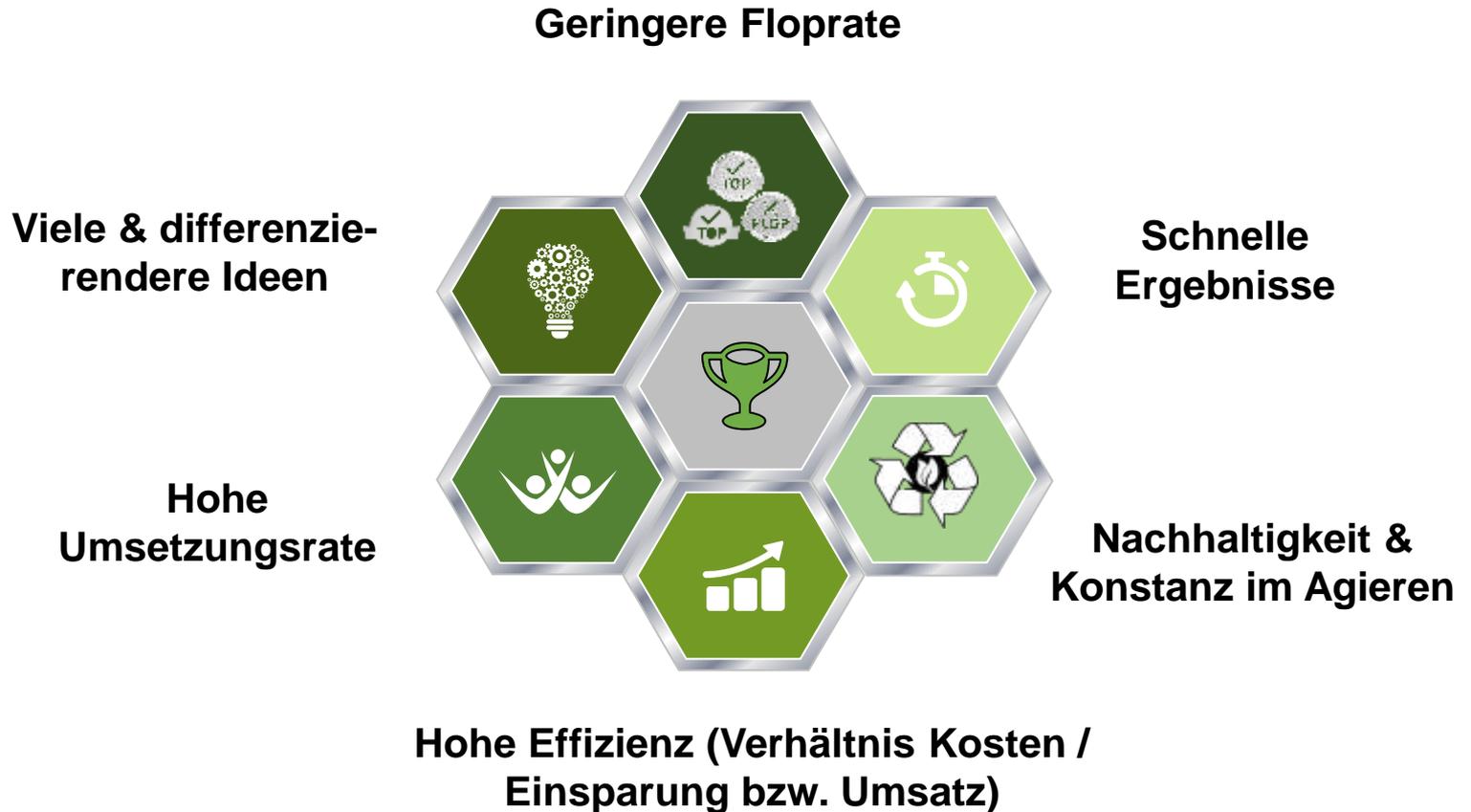
(Prof. Dr. Hans-Jörg Bullinger)



**Erfolgreiche Unternehmen nutzen alle Ressourcen
&
Neue Ideen und die Umsetzung findet in allen Bereichen
für vielfältige Themen statt**



Innovation und InnoPROVement mit den Zielen...



*“Der Veränderungsdruck
durch Globalisierung,
Digitalisierung und Automatisierung
steigt nicht mehr linear,
sondern exponentiell.
Das spüren sowohl
Individuen, wie Unternehmen.“*

Prof. Ulrich Weinberg – Hasso Plattner Institut



“Die Veränderung hat keine Anhänger. Die Menschen hängen am Status quo.

Man muss auf massiven Widerstand vorbereitet sein.“

(Jack Welch - Amerikanische Managerlegende)



Mitarbeiterperspektive: Große Vorbehalte und wie man ihnen begegnet

- ✓ Wollen stärken (Frühzeitiges Involvement, sichtbare Wertschätzung)
- ✓ Rollenklarheit
- ✓ Können stärken
- ✓ Antriebe ansprechen

- # Not-Invented-Here
- # Vorbehalte (Innovators Dilemma)
- # Motivation: „Per ordre di Mufti“

Ermutigung

- ✓ Klare Formulierung von Aufgabe & Erwartungen
- ✓ Transportierte Kultur
- ✓ Dialog ermöglichen
- ✓ Interaktion ermöglichen

- # unklare Befugnisse
- # unklare Erwartungen
- # unklare Möglichkeiten
- # Eindruck, Neues wird „bekämpft“

Kommunikation & Kultur

- ✓ Können stärken
- ✓ Reflektierter Umgang mit Kreativität
- ✓ Vorhandene Potentiale erkennen und nutzen
- ✓ Vertrauen in individuelle Kreativität stärken
- ✓ Wiederholtes Agieren („Neuronen“)
- ✓ Ressourcenklarheit

- # Kreativität auf Knopfdruck
- # Wertschätzung/ Berücksichtigung des vorhandenen Know-How
- # Know-How (z.B. Werkzeuge)
- # Mangelnde Ressourcen

Können

Unternehmensperspektive: Große Vorbehalte und wie ihnen begegnet werden kann

Ideen

wenig
vorsichtig

- ✓ Alle Ressourcen nutzen: Jeder denkt mit
- ✓ Netzwerkintelligenz & Kreativität nutzen
 - ✓ Prozess / Methode/Werkzeuge ist involvierend
 - ✓ Raum & Möglichkeiten für Zusammenarbeit schaffen
 - ✓ Mindset für Ideenentwicklung schaffen
- ✓ Flexible Einsatzmöglichkeiten

Umsetzung

langsam
gar nicht
unreflektiert

- ✓ Wollen stärken (Frühzeitiges Involvement, Sichtbare Wertschätzung, Fehlerkultur)
- ✓ Können stärken
- ✓ Ressourcenklarheit
- ✓ Rollenklarheit
- ✓ Nachhaltigkeit & konsequentes Handeln sicherstellen (Neuronen)

Risiko

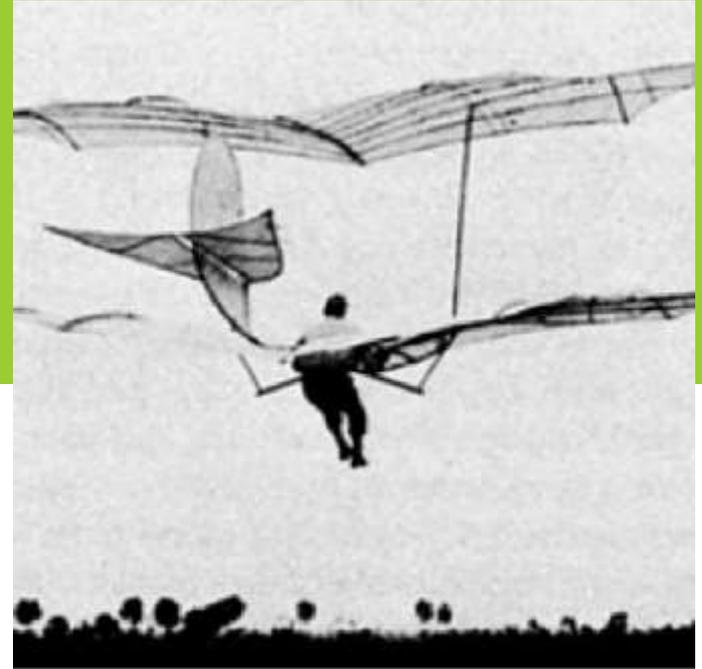
Floprate
schwer kalkulierbares Risiko

- ✓ Effizienter Prozess
- ✓ Konsequente Umsetzung
- ✓ Pragmatismus und Learning by Doing

*“Die Schwierigkeit liegt nicht darin,
neue Ideen zu entwickeln,*

*sondern sich von alten
Ideen zu befreien.”*

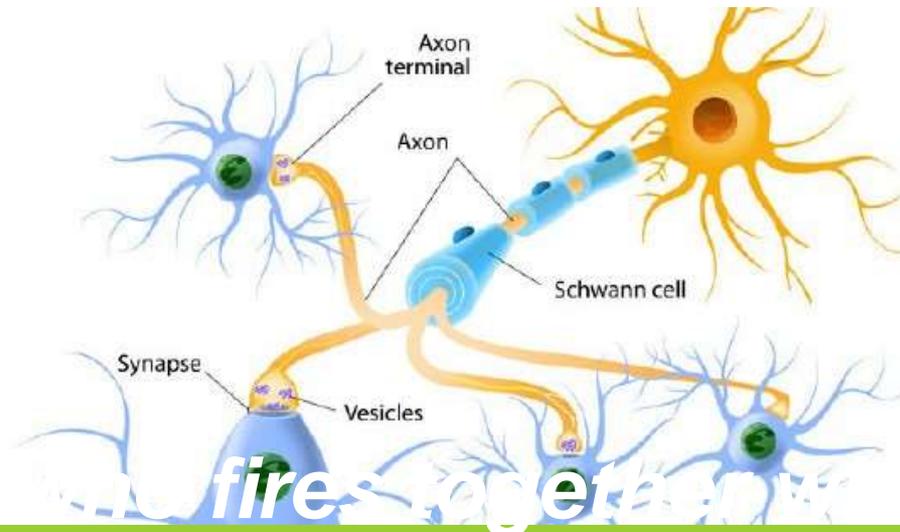
(John Maynard Keynes)



Otto Lilienthal widerlegt den jahrhunderte alten Glauben, wonach der Mensch nicht in der Lage ist, sich in die Lüfte zu erheben.

Die Natur des Menschen ist nicht auf Veränderung und neue Ideen ausgerichtet

Neuronen wollen Routinen, keine Veränderung



together.”

Um eine Zelle zu aktivieren, „schießen“ Neuronen Neurotransmitter zu dieser Zelle. Ist häufiger die gleiche Zelle „angeschossen“ worden, bilden sich aus „Energiespargründen“ dauerhafte Verbindung zu diesen Zellen auf. In diesem Moment bildet sich eine Routine – der Mensch hat eine Routine. Diese Routine zu durchbrechen ist schwer. Bestehende Neuronenverbindungen (Routinen) durch Neue zu überlagern (=Change) ist also „gegen die Natur des Menschen“. Aber: Auch der Wandel kann zu einer

*“Um jemanden zielgerichtet zu bewegen,
muss man wissen, was diesen Menschen bewegt.“*

(Andreas Staeck)



“Verrückt, wozu sich Menschen aktivieren lassen.”
(Der Spiegel 22.8.2014 zur Ice Bucket Challenge)

Diese Antriebe aktivieren Menschen und sorgen für Zufriedenheit

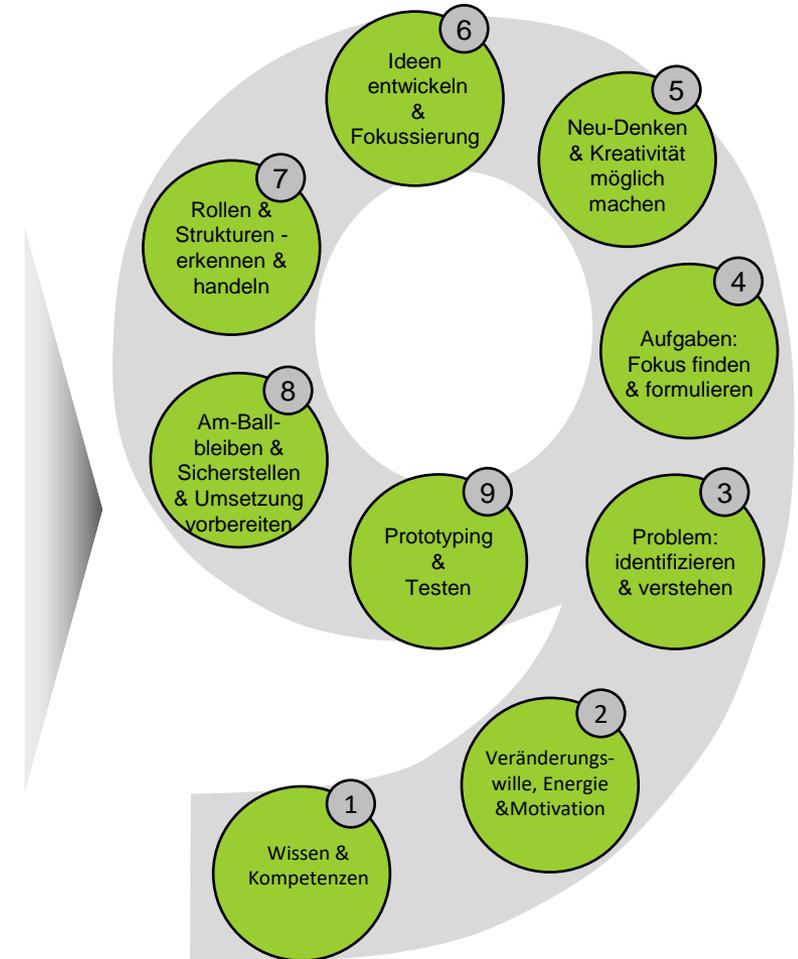
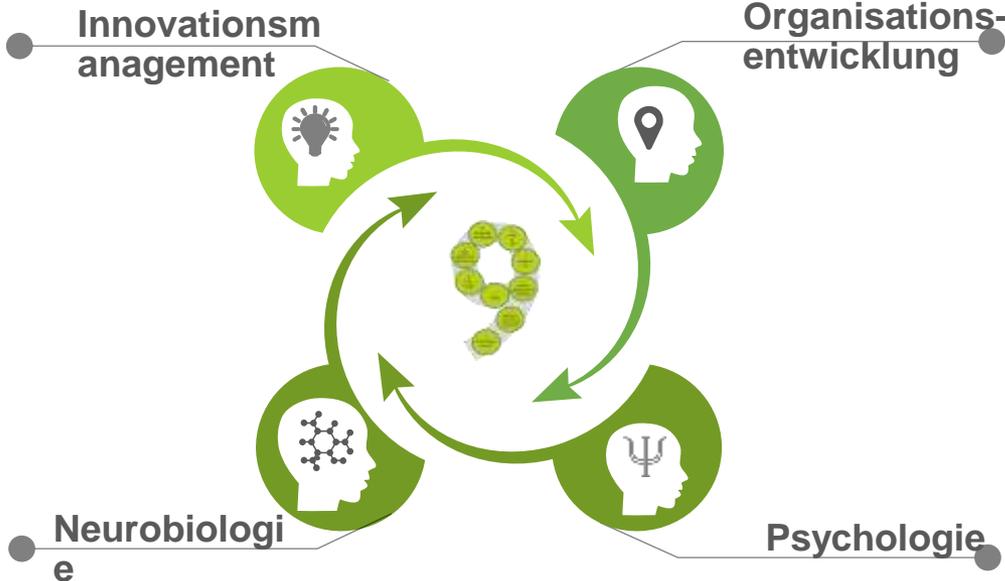
Erfolgreiche Methoden für Innovation und InnoPROvement müssen die Erfüllung der Antriebe ermöglichen



Modell entwickelt auf Basis von: Psychologie (Seligman), Motivationsforschung (u.a. Bauer, Gallup Institute), Neurowissenschaften (u.a. Thier/Krämer/Volz/Gigerenzer), Hirnforschung (u.a. Rappers, Volz, Eagleman), Arbeitswissenschaft, u.a. Stowasser)

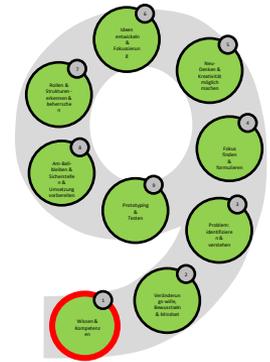
4 Kompetenzbereiche fließen in die „Frischzellenkur für Unternehmenserfolg“

Die BIG-9 einsetzbar in Projekten, Abteilungen, für Einzelpersonen,...



Gesamter Prozess findet auf der Basis einer konstruktiven **Haltung/ Mindset** jedes Prozessteilnehmers statt

Im Detail: Wissen & Kompetenzen



Was

1. Wissensaufbau zur Herausforderung
2. Prozess kennenlernen
3. Sensibilisierung für menschliche Veränderungsresistenz

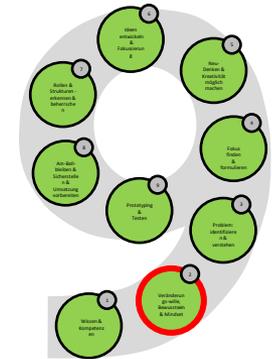
Wie – im Überblick

- Themenpräsentation durch Dritten: Hinweis auf Relevanz des Themas
- Prozess vorstellen
- **Präsentation: Neuronen lieben Routinen keinen Wandel**

Werkzeuge - konkret

- Präsentation: Neuronen lieben Routinen keinen Wandel - Kurze Headlinepräsentation:
- Was passiert neuronal (Hebb'sche Lernregel)
 - Was sind Routinen?
 - Wieso ist Neues oft mühevoll?
 - Rolle des Unterbewusstseins

Im Detail: Veränderungswille, Energie



Was

1. Bewusstsein schaffen, dass etwas Neues passieren muss
2. Begeisterung für das mögliche Neue schaffen

Wie – im Überblick

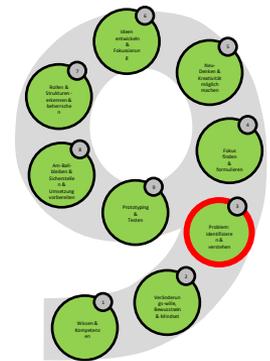
- Schaffen von „Sense of urgency“
 - **Braindump: Was passiert, wenn nichts passiert?**
- Schaffen von „Sense of Excitement“
 - **Braindump: Wie ist das Erlebnis bei Lösungsfindung - für die Zielgruppe und für die Teilnehmer**

Werkzeuge - konkret

- **Braindump:** Jeder notiert spontan erste Gedanken zu dieser Fragestellung auf Haftnotizen (pro Gedanke eine Idee) – Zeit 2 Min. Nach Ablauf der Zeit heften die Teilnehmer nacheinander diese ersten Impulse an eine Wand und erläutern sie mit maximal einem Satz. Während andere präsentieren, kann jeder, durch andere inspiriert, seine eigenen Notizen ergänzen



Im Detail: Problem: Identifizieren & verstehen



Was

1. Herausforderung von allen Seiten beleuchten
2. Problem drehen, wenden; Alternativen bedenken

Wie – im Überblick

- Data Crunch->Braindump
- Customer Journey/User Journey
- Beobachten
- **Alter Ego**
- **Challenge-Maler**

Werkzeuge - konkret

Alter Ego:

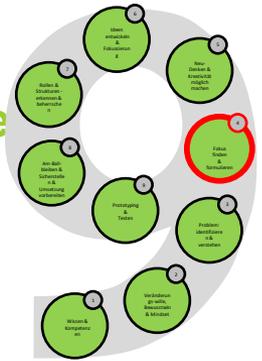
- Denken und Handeln wie eine andere Person, deren Rolle eingenommen wird/vorgegeben wurde.

Challenge-Maler

- Problemraum wird gezeichnet. Andere müssen das Problem (Gedanken des Zeichners zur Herausforderung) auf Basis der Zeichnung erkennen.



Im Detail: Aufgabe/Herausforderung - Fokus finden und formuliere



Was

1. Kern der Herausforderung finden
2. Kern der Herausforderung formulieren

Wie – im Überblick

Vielfältige Werkzeuge, z.B.

- Mind Map
- **Now – How - Later – Ciao-Matrix**
- **Zahlreiche Instrumente möglich. Hier - 5 Why's**
- **Fokus formulieren**

Werkzeuge - konkret

Now-Later-Ciao-Matrix

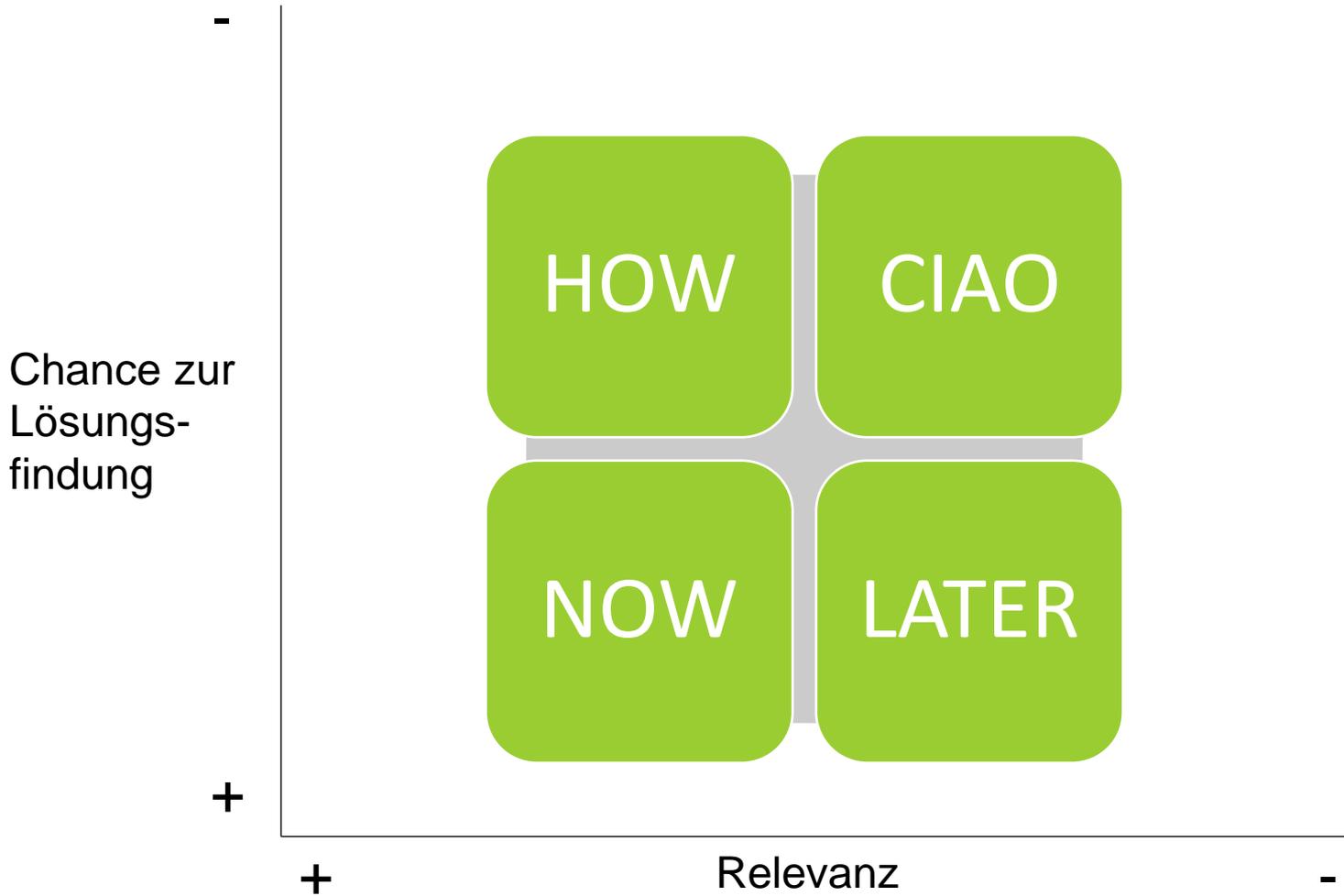
- Ergebnisse aus MindMap in Matrix übertragen

5 Whys

- Identifizierte Problemfelder: Pro Thema 5x „Warum“ - Fragen stellen („Warum müssen wir dieses Thema lösen?“)
- Fokus formulieren: Zielfrage „Wie erreichen wir dass...“
- Fokus formulieren: Zielstatement: „Ich werde...“



NOW-HOW-LATER-CIAO-Matrix



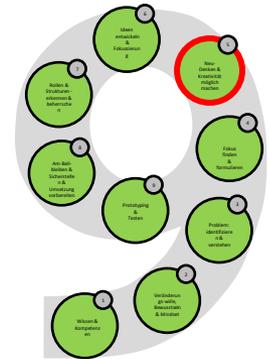
Zielstatement von _____

Ich/Wir werde(n)...

| bei wem oder was - Menschen/Zielgruppe/Dingen (<i>Substantiv</i>) | durch diese Tätigkeit (<i>Verb</i>) | diesen Wertbeitrag leisten (<i>Verb und ggf. Ergänzungen</i>) |
|---|--|---|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |



Im Detail: Neu-Denken und Kreativität möglich



Was

1. Wissensaufbau zu Neu-Denken und Kreativität
2. Warm up - Kreativität



Never successful Rethinker

Wie – im Überblick

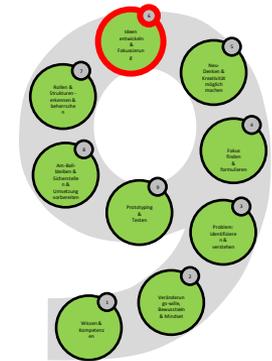
- **Input zur Kreativität**
- **„Aufwärmen“ für Kreativität**
- Spielen: Black Stories

Werkzeuge - konkret

- Input zu Kreativität:
- Wer ist kreativ
 - Wann passiert Kreativität (Forschungsergebnisse, Situationen)
- „Aufwärmen“
- Kafka: „Der Landarzt“
 - Querdenken – Beispiel:

| | | |
|---|---|---|
| 3 | 0 | 1 |
| 8 | 5 | 2 |
| 1 | 7 | 0 |
| 6 | 2 | ? |

Im Detail: Ideen entwickeln & Fokussierung



Was

1. Neue Ideen/Lösungen entwickeln
2. Fokussieren: Entscheidung für eine Idee, die den weiteren Prozess durchläuft

Wie – im Überblick

Vielfältige Methoden, abhängig von Problemstellung, Teilnehmer der z.B.

- Mind Map
- Braindump
- Osborne Checkliste
- **Erfolgspfade**
- **WWW – What would google do?**

Fokussieren auf eine Idee

- PMI
- **Now-How-Wow-Ciao**
- ...

Werkzeuge - konkret

What would google do:

- Welche Lösungen würde google (Musk...) entwickeln?

Für frische Energie:

- Ideenfächer

Literaturtipp:

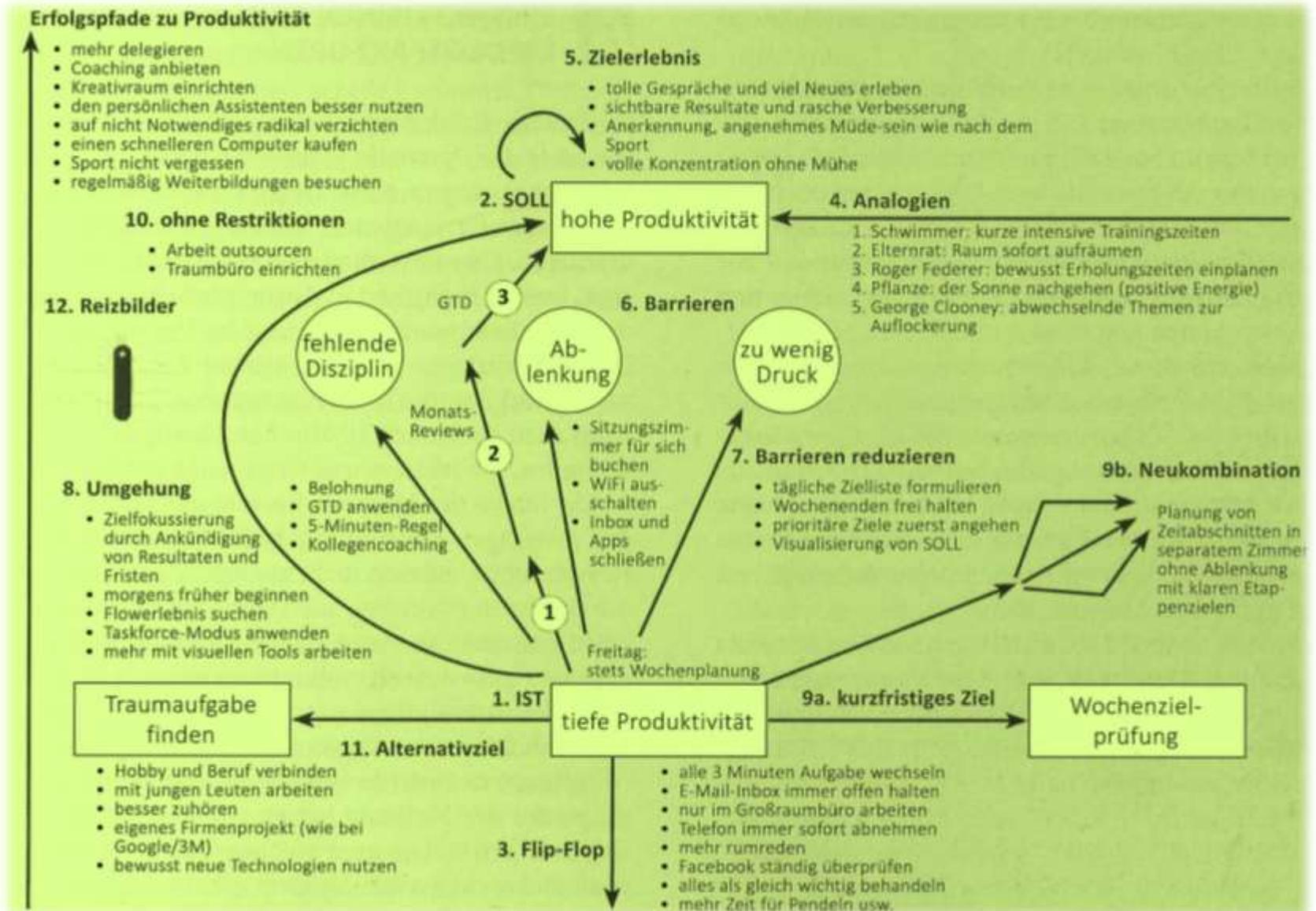
- Eppler, Hoffmann Pfister: Creability – Gemeinsam kreativ

Fokus:

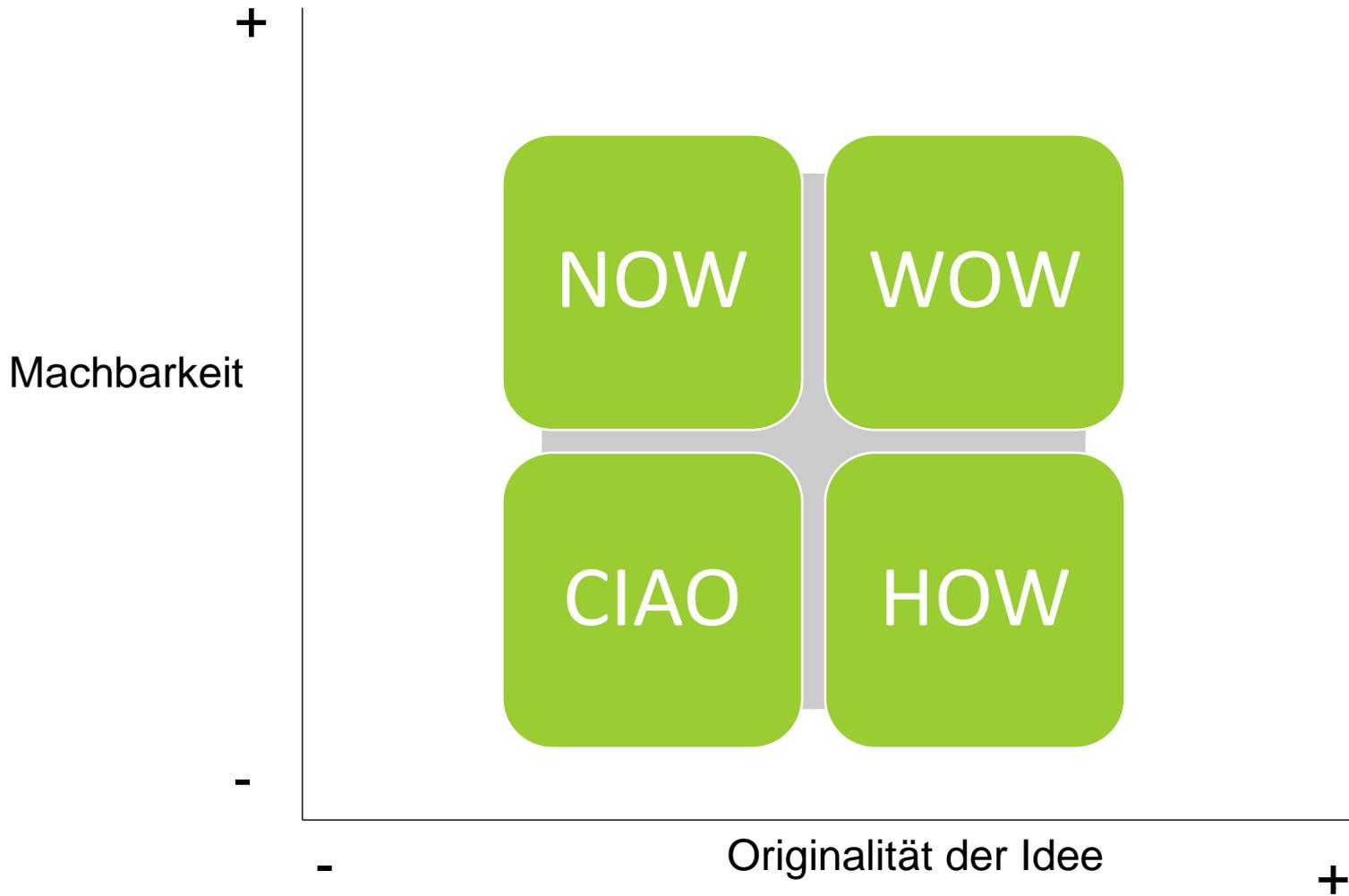
- **NOW-HOW-WOW-CIAO**



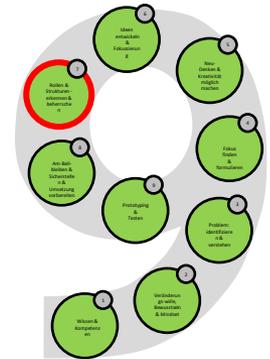
Erfolgspfade: Beispiel – Verbesserung der persönlichen Arbeitsproduktivität



NOW-HOW-WOW-CIAO-Matrix



Im Detail: Rollen und Strukturen erkennen & handeln



Was

1. Stakeholdergruppen erkennen; Rolle kennen
2. Möglichkeiten der Unterstützer erkennen
3. Skeptiker und „Gegner“ erkennen und „handeln“

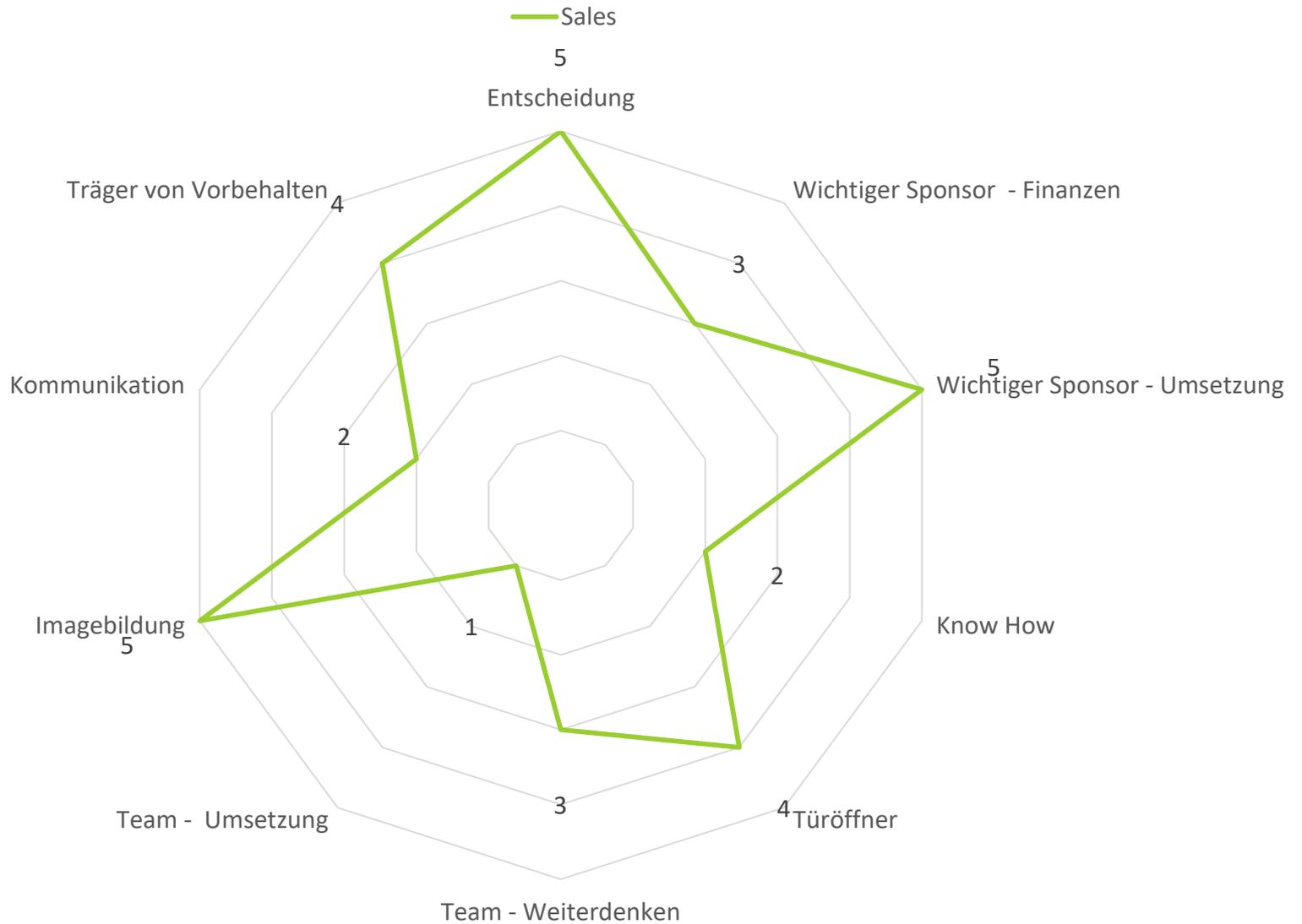
Wie – im Überblick

Rollenanalyse und Ableitung der Konsequenzen für das weitere Vorgehen

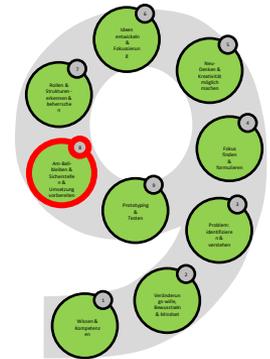
Werkzeuge - konkret

Detailmatrix
Spinnennetz

Rollenanalyse II



Im Detail: Konstruktive Haltung für Umsetzung



Was

1. Bewusstsein schaffen für eigene Haltung/Mindset
2. Konstruktive Haltung einnehmen und beibehalten

Wie – im Überblick

- Eigenanalyse: Welche Haltung brauchen ich zur Weiterführung des Projektes?
- Mottosatz
- Erinnerungshilfen
- **S(schwierige) Situationen vorstellen**
- **Konkreter Handlungsplan**

Werkzeuge

S-Situationen

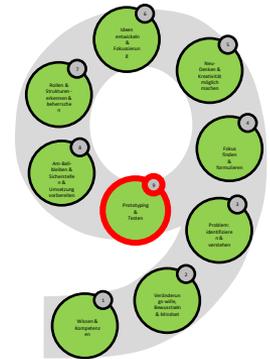
- Mögliche schwierige Situationen vorstellen
- Reaktion visualisieren

Handeln

- Plan: Was mache ich an den nächsten 7 Tagen
- Idealiter – konkreter Projektplan



Im Detail: Prototyping & Testing



Was

1. Erstes „Modell“ der Lösung schaffen
2. Funktionalität, möglicher Markterfolg, Relevanz analysieren

Wie – im Überblick

- Prototypen herstellen, beschreiben, skizzieren.....
- **Analyse: Testen, anwenden, befragen**

Werkzeuge

- Analyse:
- Befragung
 - Beobachtung
 - Interview
 - Test
 -



Der Rethink & Move-Tipp

*“Geh nicht immer auf dem
vorgezeichneten Weg,*

*der nur dahin führt, wo andere bereits
gegangen sind.”*

(Alexander Graham Bell)



Die Aktivierung der Zielgruppen schon im Innovationsprozess mitdenken



Aktivierung

Aktivierungselemente werden Teil der Lösung

Übliche Prozesse: Erst Entwicklung, dann Überlegungen zur User Aktivierung



Die getrennten Prozesse von Produktentwicklung und Aktivierung der Zielgruppe, führen zu...



...einem Produkt (Services, neue Technologie etc.) mit nur minimalen Aktivierungselementen, so dass die User...



... in einem nächsten Schritt noch aktiviert werden müssen (Vertrieb, Marketing, Schulung), damit User es kaufen, nutzen anwenden, richtig anwenden...

Prozessdesign: Entwickler und Aktivierer agieren gemeinsam



BIG 9 mit Fragestellung zur Aktivierung der ZG nochmal durchlaufen, sodass ...



....die Integration von Aktivierungselementen in das Produkt, den Service, etc. möglich wird...



...und die Entwicklung von Aktivierungselementen für bestehende Produkte mit Aktivierungsbedarf (Stand alone)

*“Wissen ist nutzlos,
wenn man es nicht anwendet.”*
(Anton Chekhov)



Kontakt

RETHINK & MOVE

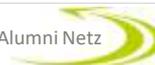
Dr. Karin Koert-Lehmann

Lichtenbergstraße 7

47839 Krefeld

karin@rethink-n-move.de

+ 49 177 6064662



Angstreduktion und Verbesserung des Ruhegrades und der Compliance von Patienten bei bildgebenden Verfahren



HörGenau – Hilft dir und anderen

Dem Patienten wird vor der Untersuchung ein Kopfhörer aufgesetzt. (In der Regel werden über solche Kopfhörer Anweisungen des Personals gegeben.)

Dem Patienten wird erklärt, dass er diesen Kopfhörer trägt, damit das Bildergebnis besser wird und auch er insgesamt ein angenehmeres Erlebnis während der Untersuchung hat. Und dass er mit seiner Leistung, anderen helfen wird – einer sozialen Einrichtung im Umfeld des Krankenhauses (Bedeutung, Relevanz & Identifikation).

Die Mechanik:

Der Patient wird einen Text hören. Seine Aufgabe ist es, sich diesen Text zu merken. Nach der Untersuchung muss er den Text wiedergeben können (Fähigkeiten nutzen & Feedback erhalten). Je nachdem wieviel Text er sich merken konnte (und wie korrekt), bekommt er Punkte (Leistung und Zielerreichung). Diese Punkte werden umgerechnet in einen Geldbetrag, der für ein definiertes Projekt in einer sozialen Einrichtung genutzt wird. Der Geldbetrag wird durch das Krankenhaus und den Hersteller des Geräts zur Verfügung gestellt.

Begünstigte sind soziale Einrichtungen im Umfeld des Krankenhauses. Zur Konkretisierung des Projektes, hängt im Krankenhaus ein Bild diese Projektes mit Angabe der notwendigen Summe und der bereits gesammelten Summe. Dem Patienten muss transparent sein, wieviel er zum Gesamterfolg beigetragen hat (Soziale Relevanz & Beziehungen).

Der Hörtext:

Der Patient hört einen Text – angepasst an Alter und Interessen. Das kann ein Gedicht sein, Teile einer Reportage zu einem Fußballspiel, Auszüge aus Büchern, Liedtexten... .

Um sich den Text gut merken zu können, hört der Patient den Text wiederholt, bis er glaubt sich die Passage gemerkt zu haben und „Weiter“ sagt. Er hört die nächste Textpassage, die er sich ebenfalls merken soll, usw.....

Haptische Ergänzung (bei Bedarf):

Der Patient hält einen Gegenstand in der Hand, der die Form eines Gegenstands hat, um den es im Hörtext geht. Der Gegenstand ist aus weichem Stoff (z.B. Samt), bzw. weichem Leder.

Ziele:

1. Minimierung des Einsatzes von Beruhigungsmitteln
2. Bessere Bildqualität durch „ruhigeres“ Patientenverhalten im Scan
3. Bessere Compliance für wiederholte Untersuchungen durch angenehmere Erfahrung

Hinweis: In Klammern gesetzt sind die für diese Situation/Usergroup relevanten Antriebe aus dem 10-Facetten Modell