

INNOVATION
GESTALTEN

ARBEITS-
BUCH

DIESES ARBEITSBUCH BASIERT AUF DEM
PRAXISHANDBUCH INNOVATION:
LEITFADEN FÜR ERFINDER, ENTSCHEIDER UND UNTERNEHMEN
VON DR. BERND X. WEIS
SPRINGER-GABLER VERLAG, WIESBADEN 2012

WAS IST DRIN

1 IHRE GROßARTIGE IDEE

Definieren Sie Ihre Idee.
Bestimmen Sie das Ziel.
Bewerten Sie Ihre Idee.

2 DER MIBNES RAHMEN

Machbarkeit. Investitionen.
Business Case. Nutzen.
Emotionen. Stories.

3 IHRE IDEE, NEU BETRACHTET

Setzen Sie die richtigen Hebel an.
Arbeiten Sie die MIBNES Elemente ein.
Bewerten Sie Ihre Idee neu.

1

IHRE
GROßARTIGE
IDEE

IHRE GROßARTIGE IDEE

Abschnitt 1 wird Ihnen helfen, Ihre Idee zu definieren, Ihr Ziel zu bestimmen und zu bewerten, wo Sie in Bezug auf die sechs MIBNES Elemente stehen. Haben Sie das bereits getan, fahren Sie einfach mit Abschnitt 2 fort.

Sie haben eine Idee. Egal, ob Sie versuchen, Menschen dazu zu bringen, etwas zu kaufen, Menschen zu überreden, etwas zu tun, oder ob Sie einfach Ihr Publikum über etwas informieren, eines ist sicher – Sie wollen gut ankommen.

Um Ihnen zu helfen, dass Ihre Idee noch besser ankommt, beginnen wir mit einer Analyse. Die folgenden Fragen unterstützen Sie dabei zu überlegen, was genau Ihre Idee ist und welches ihre wichtigsten Elemente sind.

Wenn Sie diese Idee im Team bearbeiten, können Sie die anderen zu dieser Übung einladen. Die Diskussion der verschiedenen Fragen wird Ihnen helfen, Ihre Ziele zu klären und effektivere Ergebnisse zu erzielen.

Anmerkung: Seitenangaben in diesem Arbeitsbuch beziehen sich auf das Praxishandbuch Innovation, auf dem dieses Arbeitsbuch basiert.

Definieren Sie die Idee

Beginnen wir ganz am Anfang. Was ist aus Ihrer Sicht Ihre Idee?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Welches sind die wichtigsten Aspekte, die sie vermitteln wollen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nehmen Sie sich zwei Minuten, um jemandem (vielleicht einem Freund oder Kollegen) Ihre Idee zu erläutern. Bitten Sie diesen zu wiederholen, was gesagt wurde?

.....

.....

.....

.....

.....

Passt dies zu dem, wie Sie sich selbst „Ihr Produkt“, d.h. das mögliche Ergebnis aus Ihrer Idee, vorstellen?
Wenn nicht, wo war der Knackpunkt?

.....

.....

Bestimmen Sie das Ziel

Was wollen Sie letztendlich mit Ihrer Idee erreichen? Worüber sollen die Leute sprechen? (S. 253 ff)

.....

.....

.....

.....

.....

Nehmen Sie sich einen Moment Zeit, sich die Auswirkungen von Mund-zu-Mund-Propaganda in Bezug auf Ihre Idee zu überlegen. Was passiert, wenn die Leute dauernd darüber reden? Was passiert, wenn die Leute überhaupt darüber nicht reden?

.....

.....

.....

.....

.....

Bewerten Sie die Idee

Schätzen Sie Ihre Idee in Bezug auf die sechs MIBNES-Elemente auf einer Skala von 1 bis 10 ein. Seien Sie ehrlich – nicht alle sind 10. Wirkliches Verstehen, wo Sie verbessern können, wird Ihnen helfen, dorthin zu gelangen.

ELEMENT	BEWERTUNG (1 – 10)
MACHBARKEIT	
INVESTITIONEN	
BUSINESS CASE	
NUTZEN	
EMOTION	
GESCHICHTEN	
GESAMTERGEBNIS	

Angesichts dieser Bewertung, auf welches MIBNES-Element konzentrieren Sie sich zunächst? Sie sollten aber trotzdem die weiteren Elemente im nächsten Abschnitt bearbeiten. Aber die Entscheidung jetzt, was schärfer formuliert werden sollte, wird Ihnen helfen, später an den richtigen Stellen tiefer zu bohren.

2

DER MIBNES RAHMEN

DIE SECHS ELEMENTE

Auf den nächsten Seiten werden wir untersuchen, wie attraktive und inspirierende Inhalte mit den sechs MIBNES Elementen entwickelt werden. Dann werden wir die Idee neu bewerten und entscheiden, wie Sie am besten jedes MIBNES-Element in Ihre Botschaft einarbeiten.

Machbarkeit

Yes we can. Menschen mögen Dinge, die funktionieren und das tun, was sie tun sollen. Zudem sollten sie noch attraktiv sein, im Aussehen wie in ihrer Funktionalität. Entscheider und Organisationen mögen die Projekte mit guten Chancen, dass sie auch realisiert werden können. Und Sie selbst präsentieren sich kompetent und glaubwürdig.

Investitionen

Der beste Weg, sich die Loyalität anderer zu sichern, ist, ihnen ihr Geld in ihren Geldbeuteln zu lassen. Menschen vermeiden unnötige Risiken. Wenn Sie Ihre Idee in kleineren Schritten mit jeweils erträglichen Ausgaben und netten Einnahmen ausgestalten, fällt es den anderen viel leichter, Ihre Idee zu unterstützen.

Business Case

Gewinne steigen da, wo Freude aufkommt. Menschen müssen über verschiedene Disziplinen und professionelle Barrieren hinweg kommunizieren. Mit einer definierten gemeinsamen Basis für die Kommunikation wird die Darstellung Ihrer Idee und das Verständnis dafür über die Disziplinen hinweg erleichtert, und das macht das Arbeiten viel angenehmer.

Nutzen

Gemeinsame Vorhaben haben eine bessere Chance, wenn sie beiden Seiten nützen. Die Menschen mögen nützliche Dinge, sei es, dass sie dadurch Zeit oder Geld sparen, dass sie damit gesünder leben oder anderen helfen können.

Emotion

Alles Lernen hat eine emotionale Basis. Emotionen hoher Erregung – wie Aufregung, Wut und Ehrfurcht – treibt Menschen an und das wiederum bringt sie ins Handeln.

Stories

Stories geben Ihrer Idee Wirklichkeit. Die Menschen sind eher bereit und in der Lage, sich an eine einprägsame Geschichte als eine Liste von technischen Fakten und Merkmalen zu erinnern. Sie werden diese Geschichte dann auch gegebenenfalls mit anderen teilen.

YES WE CAN

Machbarkeit

Mit welchen Argumenten überzeugen Sie sich selbst davon, dass Ihre Idee umgesetzt werden kann?

.....
.....
.....

Was sind Ihre größten Sorgen, die eine Umsetzung Ihrer Idee behindern oder gar verhindern könnten?

.....
.....
.....

Gibt es äußere Vorbedingungen, die erfüllt sein müssen, um die Umsetzung zu ermöglichen?

.....
.....
.....

Mit welchen Argumenten überzeugen Sie andere, dass Ihre Idee umgesetzt werden kann?

.....
.....
.....

Wenn Sie Ihre Idee erklären, welche Aspekte beunruhigen Ihr Gegenüber am meisten in Bezug auf Machbarkeit?

.....
.....

Mit welchen drei Hauptargumenten mildern Sie diese Beunruhigungen ab?

1.
2.
3.

DER BESTE WEG,
SICH DIE
LOYALITÄT
ANDERER ZU
SICHERN, IST,
IHNEN IHR GELD
IN IHREN
GELDBEUTELN ZU
LASSEN

Investitionen

Wie umfangreich schätzen Sie die finanziellen Ressourcen, die benötigt werden, um Ihre Idee umzusetzen? (S. 176 ff)

.....
.....

Betrachten Sie den erweiterten Kontext. Gibt es Beispiele oder Ähnlichkeiten in der Umgebung, die sie nutzen können? (Z.B. haben andere ähnliches gemacht und es hat funktioniert.)

.....
.....
.....

Warum meinen Sie, dass die finanziellen Mittel aufgebracht werden können, um Ihre Idee umzusetzen?

.....
.....

Haben Sie mal überlegt, wie Sie die große Idee in kleine, leicht handhabbare, damit weniger riskante Teilaufgaben aufteilen könnten? Welches sind diese? (S. 232 ff)

.....
.....

Wenn Sie Ihre Idee erklären, welche Aspekte beunruhigen Ihr Gegenüber am meisten in Bezug auf Investitionen und Ausgaben?

.....
.....
.....

Mit welchen drei Hauptargumenten mildern Sie diese Beunruhigungen ab?

1.
2.
3.

GEWINNE STEIGEN
DA, WO FREUDE
AUFKOMMT

Business Case

Mit welchen Argumenten begründen Sie, dass „Ihr Produkt“, wenn es in den Markt eingeführt wird, erfolgreich sein wird? (S. 213 ff)

.....
.....
.....
.....

Welches sind die wichtigsten Argumente, warum gerade Ihre Organisation diese Idee umsetzen sollte? Wie passt und fügt sich Ihre Idee in das aktuelle oder ein geplantes Portfolio ein?

.....
.....
.....

Welches Geschäftsmodell würde am besten zu Ihre Idee passen? Werden Partner benötigt und wenn ja, welche Fähigkeiten müssen die Partner mitbringen? (S. 84 ff)

.....
.....
.....
.....

Wenn Sie Ihre Idee erklären, welche Aspekte beunruhigen Ihr Gegenüber am meisten in Bezug auf Profitabilität?

.....
.....
.....

Mit welchen drei Hauptargumenten mildern Sie diese Beunruhigungen ab?

1.
2.
3.

GEMEINSAME
VORHABEN HABEN
EINE BESSERE
CHANCE, WENN
SIE BEIDEN
SEITEN NÜTZEN

Nutzen

Welches ist der größte Nutzen, den potenzielle Kunden haben werden, wenn Ihre Idee erst einmal umgesetzt und in den Markt eingeführt wird? (S. 88 ff)

.....
.....
.....

Gibt es bestimmte Kundengruppen, die diesen Nutzen höher wertschätzen als andere?

.....
.....
.....

Wie können Sie Ihr Wissen und Know-how in auch für andere nützliche Informationen verpacken? Können Sie Botschaften entwickeln, die zeigen, dass Menschen mit „Ihrem Produkt“ Zeit oder Geld sparen können oder dass es ihnen in irgendeiner anderen Art und Weise hilft? (S. 104 ff)

.....
.....
.....
.....

Welche Botschaften machen „Ihr Produkt“ für potenzielle Kunden oder Kundengruppen besonders attraktiv?

.....
.....
.....

Wie können Sie diese Botschaften von oben vermitteln?

.....
.....
.....
.....

ALLES LERNEN HAT EINE EMOTIONALE BASIS

Emotion

Meine Idee ruft folgende Emotionen hervor:

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> AUFREGUNG | <input type="checkbox"/> WUT | <input type="checkbox"/> BEHAGEN |
| <input type="checkbox"/> EHRFURCHT | <input type="checkbox"/> ANGST | <input type="checkbox"/> GLÜCK |
| <input type="checkbox"/> TRAUER | <input type="checkbox"/> ÜBERRASCHUNG | <input type="checkbox"/> EKEL |

Ruft die Idee viele Emotionen hervor? Wenn nicht, wie können Sie auf Emotionen statt auf Funktionen fokussieren? Was ist der emotionale Kern?

.....

.....

.....

.....

Wenn der emotionale Kern schwierig zu identifizieren ist, können Sie es mit den drei „Warum“ versuchen. Erstens, warum Menschen nutzen „Ihr Produkt“?

.....

Warum brauchen sie es?

Warum wollen sie es?

Sind die erzeugten Emotionen stark oder schwach aktivierend? Wie können Sie „das Feuer entfachen“, um Enthusiasmus und Begeisterung anzutreiben?

.....

.....

.....

.....

Nennen Sie drei Möglichkeiten, wie Sie diese Emotionen nutzen könnten, um Menschen dazu zu bringen anzudocken, sich mitzuteilen und über Ihre Idee zu sprechen.

1.
2.
3.

STORIES GEBEN
IHRER IDEE
WIRKLICHKEIT

Stories

Gibt es irgendwelche Geschichten, die potenzielle Kunden / Verbraucher gerne über den Nutzen "Ihres Produkts" zu erzählen? Wenn Sie sich nicht sicher sind, prüfen Sie die verschiedenen Quellen, die nützlich sein könnten.

.....
.....
.....
.....

Wenn es noch keine eine fesselnde Geschichte gibt, wie könnten Sie eine gute Geschichte selbst entwickeln? Können Sie Ihre Botschaften in eine Geschichte packen, die interessant, faszinierend, inspirierend auch über den Nutzen erzählt? Sie können bestehende oder potenzielle Kunden um Unterstützung bitten. (S. 187 ff)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ist Ihre Idee ein wesentliches Detail der Geschichte? Wird "Ihr Produkt" den Eindruck erwecken, nützlich zu sein? Werden sich die Menschen auch noch an Ihre Botschaften erinnern?

.....
.....
.....
.....
.....

Welche Titel von drei Geschichten könnten Sie für "Ihr Produkt" verwenden?

1.
2.
3.

3

IHRE IDEE, NEU
BETRACHTET

IHRE IDEE, NEU BETRACHTET

Nun, da Sie Ihre Idee entsprechend der MIBNES Rahmenstruktur analysiert haben, wenden wir uns der Umsetzung der entwickelten Ideen zu, die Sie auf jeder Seite des vorherigen Abschnitts aufgeschrieben haben. Das könnte als Starthilfe für Ihren Denkprozess dienen.

Setzen Sie die richtigen Hebel an

Erinnern Sie sich Ihr Ziel und Ihre MIBNES Analyse: Welche Elemente sind Ihrer Meinung nach am sinnvollsten im Hinblick auf Ihr Publikum (Entscheider, Experten in der Organisation, Top Management, externe Förderer, ...)? Warum sind sie sinnvoll?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Müssen all diese Hebel gleichzeitig bedient werden, oder werden Sie verschiedene Hebel in den verschiedenen Situationen ansetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Arbeiten Sie die MIBNES Elemente ein

Welche etwa drei bis fünf der Möglichkeiten, die Sie im zweiten Abschnitt identifiziert haben, möchten Sie zuerst und mit Nachdruck bearbeiten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nun, da Sie Ihre Prioritäten kennen, wie werden Sie diese auch tatsächlich umzusetzen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lassen Sie uns kurz zurückgehen. Nach dieser Analyse und den zusätzlichen Ideen, verfolgt Ihre Idee jetzt immer noch Ihr ursprüngliches Ziel? Warum bzw. warum nicht?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bewerten Sie Ihre Idee neu

Es ist Zeit für die ungeschminkte Wahrheit: Was beschreibt Ihre umformulierte Idee jetzt besonders gut? Wo fehlt noch etwas?

Ist dies wirklich Ihre beste, inspirierendste, faszinierendste Botschaft?

.....

.....

.....

Nehmen Sie sich etwas Zeit und beurteilen nun Sie die Qualität Ihrer umformulierten Idee in Bezug auf jedes der MIBNES Elemente. Wenn Sie die Stärken und Schwächen kennen, verstehen Sie auch, was sich verbessert hat.

ELEMENT	BEWERTUNG (1 – 10)
MACHBARKEIT	
INVESTITIONEN	
BUSINESS CASE	
NUTZEN	
EMOTION	
GESCHICHTEN	
GESAMTERGEBNIS	

Ist die Idee nun so formuliert, dass sie prägnant kommuniziert werden kann?

.....

.....

Können Sie ein Pilotprojekt machen oder Ihre neue Idee vor dem Start testen?

.....

.....

.....

Zusätzliche Notizen

Zusätzliche Notizen

Haben Sie Feedback zum Arbeitsbuch?
Wir suchen immer nach Möglichkeiten, es zu verbessern
Schicken Sie Vorschläge an info@bernd-weis-innovation.com