

Innovation & Design Thinking: Von der Kundenbeobachtung zur Produkt-Roadmap in 5 Tagen

Ausgangslage

Aktuelle Situation

Vorgehensweise

Format

- + Workshop-Reihe
(1 + 2 + 2 Tage)

Für wen?

- + Interdisziplinäre Teams mit dem Willen oder dem Auftrag, neuartige Produkte und Dienstleistungen zu erdenken und auf den Weg in die Umsetzung zu bringen

Warum?

- + Weil in einem volatilen Marktumfeld neue Produkte und Dienstleistungen immer stärker zum Lebenselixier eines Unternehmens werden

Warum jetzt?

- + Wann sonst?

Inhalte

- + Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von Kundenbeobachtungen
- + Identifizierung und Ausgestaltung lohnender Ideen
- + Priorisierung der Ideen und Erstellung einer Produkt-Roadmap

Die Ausgangslage

Innovation – es gibt derzeit wenige Begriffe, die so positiv aufgeladen sind und auf denen derart große Hoffnung ruht. Der Druck ist groß, denn angesichts immer volatilerer Marktbedingungen haben funktionierende Geschäftsmodelle einen immer kürzeren Lebenszyklus. So verwundert es nicht, dass in vielen Unternehmen gerade eine Atmosphäre unruhiger, zuweilen fiebriger Getriebenheit auf der Suche nach zukunftsfähigen Produkten und Dienstleistungen herrscht.

Hinzu kommt, dass innovatives Denken längst kein Privileg von Spezialabteilungen und Top-Management mehr ist. Die operative Ebene hat sich fachlich professionalisiert, beobachtet Kunden und Märkte sehr genau und ist gut vernetzt. Unternehmen haben das Potenzial, das in der operativen Ebene schlummert, erkannt und fordern ihre Mitarbeiter verstärkt zu „Innovation“ auf: Jeder ist angehalten, im Sinne neuer Geschäftsmodelle Neues zu denken.

Ausgangslage

Aktuelle Situation

Vorgehensweise

Gewohnte Prozesse funktionieren nicht mehr

Die Schwierigkeit in vielen Unternehmen besteht darin, dass der Ideenaustausch für neue Produkte und Dienstleistungen zumeist informell stattfindet, vorzugsweise in Kaffeeküchen und Raucherecken. Die Ideen werden nicht aufgeschrieben und gehen verloren, sobald sich die Beteiligten wieder dem Tagesgeschäft widmen. Formale Aufforderungen, wie z. B. innerbetriebliches Vorschlagswesen, richten sich an Einzelpersonen, die in Anbetracht der zu erwartenden Prämie einerseits keine Veranlassung sehen, mit Anderen über ihre Ideen in den Austausch zu kommen und andererseits darauf achten, dass die Ideen als „Business Case“ gerechnet werden können. Auf diese Weise entstehen lediglich inkrementelle Innovationen, d. h. Verbesserungen innerhalb bestehender Produkte und Prozesse. Wirklich „disruptive“ Innovationen oder der große Wurf für das nächste Geschäftsmodell kommen auf diese Weise selten zustande. Die Herausforderung besteht also darin, Experten unterschiedlicher Disziplinen formal so miteinander in Kontakt zu bringen, dass sie in einem informellen Rahmen

- + Markt- und Kundenbeobachtungen austauschen,
- + gemeinschaftlich Ideen für neue Produkte und Dienstleistungen generieren,
- + diese Ideen konkretisieren,
- + das Ergebnis dieser Konkretisierung bewerten und
- + ihre Ergebnisse einem unternehmensinternen Umsetzungsprozess zuführen können. Entscheidend für die Ergebnisqualität einer solchen Vorgehensweise ist die passende Mischung aus
- + Kreativität und Stringenz sowie
- + Öffnung für neue Ideen und Schließung zur Verdichtung erfasster Ideen.

Eine zeitgemäße Vorgehensweise

Die Workshop-Reihe strukturiert und begleitet das Innovationsteam in Anlehnung an die Design-Thinking-Methode. Diese sieht sechs Teilschritte mit diversen Iterationsschleifen vor:

- + Herausforderungen verstehen
- + Kunden und Märkte beobachten
- + Beobachtungen zusammenführen
- + Ideen entwickeln
- + Lohnende Ideen ausgestalten
- + Ausgestaltete Ideen prüfen und bewerten

Die Workshop-Reihe orientiert sich an dieser Vorgehensweise:

1. Workshop (1 Tag):

- + Klärung der Innovationsherausforderung und Festlegung der Beobachtungsfoki für Märkte und Kunden
- + Erstellung eines an die Bedürfnisse des Unternehmens angepassten Beobachtungsfadens einschließlich Vorgehensweise zur Erfassung und strukturierten Dokumentation der Beobachtungsergebnisse

Zwischen dem 1. und dem 2. Workshop: Die Mitglieder des Innovationsteams führen die Markt- / Kundenbeobachtungen durch und erfassen die Ergebnisse in der festgelegten Art und Weise.

Ausgangslage

Aktuelle Situation

Vorgehensweise

2. Workshop (2 Tage):

- + Auswertung der Beobachtungsergebnisse durch Ableitung und Gruppierung von Kernaussagen zu Markttrends und -strömungen
- + Erarbeitung, Priorisierung und Aufbereitung wichtiger Fragestellungen für innovative Produkte
- + Gezieltes Querdenken: Ungewöhnliche Ideen für disruptive Innovationen durch bewusstes Auf-den-Kopf-Stellen vermeintlicher Markt-Gebote
- + Verdichtung und Priorisierung der Ideen und Fragestellungen
- + Beschreibung und visuelle Gestaltung der wichtigsten Handlungsfelder / Stoßrichtungen für innovative Produkte Dienstleistungen
- + Ernennung unterschiedlicher Teammitglieder zu „Paten“ für die einzelnen Handlungsfelder

Zwischen dem 2. und dem 3. Workshop:
Die „Paten“ diskutieren die Handlungsfelder / Stoßrichtungen, die damit verbunden Schlüsselfragen sowie erste Produktideen mit Vertretern unterschiedlicher Interessengruppen innerhalb der Organisation und dokumentieren die Diskussionsergebnisse.

3. Workshop (2 Tage):

- + Vorstellung der Erfahrungen und Diskussionsergebnisse durch die „Paten“
- + Ableitung konkreter Produktideen aus den Handlungsfeldern
- + Priorisierung der Produktideen durch das Innovationsteam
- + Ausgestaltung der am höchsten priorisierten Produktideen durch grafische / physische Darstellung
- + Festlegung von Kriterien zur Beurteilung der Produktideen durch das Innovationsteam
- + Erstellung eines Produktideen-Rankings
- + Auswahl der Produktideen, die einem Umsetzungsprozess zugeführt werden sollen
- + Erstellung einer Produkt-Roadmap