

handwerk. magazin

www.handwerk-magazin.de

Anleitung:

KREATIVITÄT der Kunden nutzen

Autorin: Sandra Rauch

IMMER AUF DER SICHEREN SEITE



Von unserer Fachredaktion geprüft. Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

Anleitung **KREATIVITÄT** der Kunden nutzen

„KUNDENWORKSHOPS ERFOLGREICH PLANEN UND DURCHFÜHREN“

Mit Hilfe von Kundenworkshops stellen Sie Ihre Zielgruppenorientierung unter Beweis und erhalten Feedback und innovative Ideen aus erster Hand. Für optimale Ergebnisse sollten Sie den gemeinsamen Gedankenaustausch jedoch sorgfältig planen und für offenes Denken und Veränderungen bereit sein.

- # **1. KUNDEN AUSWÄHLEN** Je nach Zweck und Thema des Workshops sollten Sie Kunden gezielt auswählen und einladen. Auswahlkriterien sind zum Beispiel: Wer hat viel Erfahrung mit einem Produkt? Wer hat oft konstruktive Anfragen oder Sonderwünsche? Für möglichst breites Feedback oder Innovationsideen aus verschiedensten Perspektiven sollte die Gruppe (maximal 20 Personen) eine ausgewogene Mischung verschiedener Kundenprofile darstellen.
- # **2. VORBEREITUNG UND ABLAUF** Der Ablauf des Workshops sollte gut geplant und strukturiert werden: Um welche Themen geht es und wie möchte man zu Lösungen gelangen? Was soll mit den gewonnenen Ergebnissen geschehen? Vor allem für das Entwickeln innovativer Ideen sollte auch der Ort gut gewählt sein. Hier empfiehlt sich ein Treffen außerhalb des Firmengeländes: Die Teilnehmer können so besser neue und unvoreingenommene Perspektiven einnehmen.
- # **3. GESPRÄCH MODERIEREN** Einfach hinsetzen und reden führt selten zu brauchbaren Ergebnissen. Bestimmen Sie daher einen Gesprächsleiter, der durch die verschiedenen Workshop-Phasen führt, etwa das Sammeln von Ideen, deren Prüfung hinsichtlich Machbarkeit und Redundanz sowie der Auswahl einer Lösung durch die Gruppe.
- # **4. KREATIVITÄT WECKEN** Gute Ideen stecken in jedem: Oft hilft schon ein großes Blatt Papier, um diese aus dem Gedankenchaos herauszulösen. Mit Kreativitätstechniken wie Brainstorming, Mind Mapping oder Was-wäre-wenn-Fragen lassen sich in kurzer Zeit viele Ideen sammeln.
- # **5. ERGEBNISSE SAMMELN UND AUSWÄHLEN** Diskutieren und bewerten Sie die gesammelten Ideen innerhalb der Gruppe. Welche Vorschläge sind wirklich neu? Wie lassen sie sich umsetzen? Versuchen Sie sich durch Mehrheitsfindung auf eine Auswahl konkreter Lösungen zu einigen und halten Sie diese schriftlich fest.
- # **6. IDEEN UMSETZEN** Lassen Sie die gewonnenen Ergebnisse idealerweise in eine Wissensdatenbank einfließen. Planen Sie die konkrete Umsetzung innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums und bestimmen Sie einen oder mehrere Verantwortliche. Beziehen Sie dafür in größeren Betrieben alle Abteilungen mit ein (z.B. Entwicklung, Vertrieb, Marketing). Halten Sie die Workshop-Teilnehmer über die Umsetzung der gemeinsam gewonnenen Ideen auf dem Laufenden.

Anleitung **KREATIVITÄT** der Kunden nutzen

KREATIVITÄT DER KUNDEN NUTZEN

Gute Ideen entstehen oft gerade dann, wenn man gar nicht aktiv nach Lösungen für ein Problem sucht, etwa beim Duschen, beim Sport oder abends auf dem Sofa: Unbewusst verlässt das Gehirn bestehende Denkpfade und entwickelt neue Lösungsansätze. Diese Fähigkeit des Menschen nutzen die so genannten Kreativitätstechniken, die dabei helfen gewohnte Denkpfade „geplant“ zu verlassen und innerhalb kurzer Zeit viele neue Ideen zu finden. Mit ihrer Hilfe lassen sich Innovationsworkshops mit Kunden oder kreative Prozesse im Betriebsalltag systematisch zum Erfolg führen. Je nach Aufgabe und Gruppenzusammensetzung sind dabei unterschiedliche Kreativitätstechniken geeignet:

- # **BRAINSTORMING** Eignet sich für den Beginn eines kreativen Prozesses. Beim Brainstorming werden alle Ideen zu einem Thema unstrukturiert zusammengetragen. Kritik ist erst einmal verboten, Ziel ist das Sammeln möglichst vieler Vorschläge in kurzer Zeit.
- # **BRAINWRITING** Bei der schriftlichen Varianten des Brainstorming schreiben die Teilnehmer ihre Ideen auf einen Zettel und geben ihn reihum weiter. Der Nachfolger kann die Gedanken weiterentwickeln oder neue hinzufügen. Brainwriting ermöglicht, dass alle Teilnehmer ihre Ideen gleichberechtigt zum Ausdruck bringen, was bei mündlichen Kreativprozessen durch Gruppeneffekte (Hierarchien, vorhandene Konflikte, persönliche Eigenschaften wie Intro- oder Extrovertiertheit) oft nicht möglich ist.
- # **MINDMAPPING** Mind-Maps strukturieren Themen und Ideen nach einer von innen nach außen verlaufenden Baumstruktur: Das zentrale Thema wird in die Mitte eines großen, leeren Blatts geschrieben. Um dieses Hauptthema herum bildet man Äste zu Schlüsselworten, die wiederum Ausgangspunkt für neue Äste und dazugehörige Ideen sein können. Die visuelle Struktur dieses Gedankenbaums hilft neue Assoziationen zu entwickeln und Themengebiete und Lösungen miteinander zu verknüpfen.
- # **KOPFSTANDMETHODE** Bringt durch die Umkehrung der Aufgabenstellung neue Sichtweisen und Lösungsmöglichkeiten. Anstatt nach Optimierungsansätzen zu suchen, wird etwa bewusst gefragt, wie ein Produkt oder der Service nicht aussehen sollten.
- # **SECHS DENKHÜTE** Bei dieser Methode sind die Teilnehmer gefordert ein Problem aus jeweils einer bestimmten Perspektive zu betrachten. Jeder schlüpft dafür in eine bestimmte Rolle: in die des Analytikers, des Kritikers, des Träumers, des Optimistischen, des Kreativen und des Ordnungsliebenden. Das Einnehmen der verschiedenen Sichtweisen sorgt für eine effiziente Diskussion, bei der kein Blickwinkel außer Acht gelassen wird. Eine Abwandlung ist die Disney-Methode, bei der nur drei Rollen eingenommen werden: die des Realisten, des Kritikers und des Träumers.
- # **CHECKLISTEN** Die Anwendung der Osborne- oder Scamper-Checklisten-Methode dient vor allem der Produktinnovation. Mit vorformulierten Fragen wird der Denkprozess der Teilnehmer in bestimmte Richtungen gelenkt. Zum Beispiel: Wie lässt sich das Produkt vergrößern? Verkleinern? Ersetzen? Kombinieren?