



Megatrend *Open Innovation*

Innovationen und wegweisende Ideen braucht jedes Unternehmen. Jahrzehntlang wurden Konzepte während langwieriger Prozesse von großen Entwicklungsabteilungen geschmiedet. Der neue Weg geht fort von starren Prinzipien. „Open Innovation“ lautet der Megatrend, der Nutzer mit den Unternehmen zu einem gemeinsamen Erfolg verbindet.

Text: Adrian Bechtold Fotos: Brainfloor

Die Türen sind geschlossen und die Fenster verhängt. Etwa ein Dutzend hochdekorierter Akademiker brütet über der bahnbrechenden Entwicklung von morgen. Hier werden Ideen produziert. Kleine Denkanstöße, die die Welt verändern – oder in den meisten Fällen nicht einmal den stickigen Konferenzraum verlassen. Wie lässt sich das Topmodell der Wasserkocher-Szene verbessern oder gar der Regenjacken-Sonderverkauf neu erfinden? Das Dutzend denkt nach, analysiert und schöpft aus der Erfahrung. Aus der theoretischen Erfahrung. Praktische Verbesserungsideen oder ganz neue Ansätze aus dem täglichen Leben sind nur schwer zu gewinnen und überschatten den kostenintensiven Entwicklungsprozess. Die Offene Innovation schließt die Lücke zwischen Konsument und Marktwirtschaft.

Moderne Methoden

„Open Innovation ist die Öffnung des Innovationsprozesses von Unternehmen und damit die aktive strategische Nutzung der Außenwelt zur Vergrößerung des eigenen Innovationspotentials“, so kurz und knapp

definiert Wikipedia das Prinzip. Die kollektive Kreativität in Kombination mit der Intelligenz der Masse ermöglicht es Unternehmen, verborgene Potentiale zu nutzen. Bedürfnisse und Wünsche des Kunden werden ohne Umwege ersichtlich und können zeitnah in das bestehende Produkt eingebaut werden. Der Kunde selbst bestimmt die Zukunft und sein Produkt von morgen.

Kreative Querdenker bündeln

Die Idee klingt großartig und ist doch schwer umsetzbar. Unternehmen und Verbraucher leben parallel nebeneinander. Hier gilt es den Brückenschlag zu machen und den kreativen Verbraucher mit der innovativen Firma zu verbinden. Wer seine Kunden faszinieren will, braucht neue und außergewöhnliche Ideen. Und wenn diese Ideen auch noch direkt vom Kunden kommen, ist die Akzeptanz vorbestimmt.

Wir hatten folgende Idee: Ein Online-Portal sollte den gemeinsamen Schnittpunkt bilden. Unternehmen würden so umfassend über die

kreativlabor ● was ideen treibt



Business- und Relaxcenter, mit der Intention, einen Arbeitsplatz zu schaffen, der Spaß macht.

neuen Möglichkeiten informiert und gemeinsam arbeite man das Verbesserungspotential heraus. In speziellen Ideenlounges trifft eine Fragestellung direkt auf das kreative Potential der Community. Die interessanten Ideen werden vergütet, nachdem sie vorher vom Auftraggeber sortiert wurden.

Unterschiedlichste Motivationen

Die Frage ist nur: Warum sollten ausgerechnet der Kunde und fremde Personen dem Unternehmen bei der Gewinnmaximierung helfen? Die Motivationen sind breit gestreut. Studenten freuen sich über einen lukrativen Zuverdienst, Kunden möchten aktiv die Zukunft und neue Pro-



Business- und Relaxcenter, mit der Intention, einen Arbeitsplatz zu schaffen, der Spaß macht.

dukte mitgestalten – Unternehmer reizt es, in unbekannte Themenfelder einzutauchen und das eigene Gehirn zu trainieren. Die Fragestellungen variieren dabei je nach Ideenlounge: Das Unternehmen benötigt Innovationen für ein konkretes Produkt oder Verbesserungen in Ablauf und Service – so genannte Nutzeninnovationen.

Die gewonnenen Ideen sind oft einfach. Zu einfach, um als Unternehmen jemals selbst darauf zu kommen. So erinnert eine SMS den Kunden unkompliziert und freundlich an einen Termin, den er sonst vielleicht verpasst hätte. Kleine Nutzeninnovationen sorgen für große Außenwirkung. Denn ein begeisterter Kunde findet immer wieder den Weg ins Geschäft, da besonderer Service von Konkurrenten abgrenzt. Zurück zum Wasserkocher. Ein Kochtopf für Singles als Aufsatz für den bestehenden Wasserehrhitzer hat es von der Idee zur Marktreife geschafft. Auch eine Testanlage mit Windkanal und Regensimulation war eine Topidee in einer Ideenlounge eines Jack Wolfskin Stores, die großen Anklang gefunden hat. Die Vielfalt der Ideen ist unerschöpflich. Im Sinne der Maxime „train your brain“ lernen Manager völlig neue Facetten des Bekannten kennen und können gezielt auf die äußeren Einflüsse reagieren. Zudem: Kaum eine Marketingaktivität kann die hohe Bereitschaft des Kunden an Interaktion in fassbare Produkte wandeln.

Open Innovation ist die neue Generation der Innovation. Selbststimmt, einfach und effektiv. Über 10.000 auf Brainfloor abgegebene Ideen in 60 Projekten sprechen eine klare Sprache: Es funktioniert. Jedes noch so kleine Unternehmen profitiert von der kollektiven Intelligenz. Ausprobieren lohnt sich und vielleicht ist die neue Revolution des Alltags nur eine Idee entfernt.

Marcus Berthold ist Dipl. Marketing- und Kommunikationswirt sowie Ideen-Manager und Inhaber von mindPool.cc, einer Innovationsagentur für strategisches Ideen- und Innovationsmanagement. Er gilt als Profi für Ideen-Management und Innovationscoaching und hält als Key-Note-Speaker Vorträge an Universitäten und Fachhochschulen, auf Messen, Kongressen und Events. 2009 wurde er von der Organisation Trainers Excellence zu einem der Top-100-Trainer in Deutschland gewählt. Mit seinem Unternehmen mindPool.cc organisiert er professionelle Ideen-Workshops für Unternehmen aus allen Branchen und berät diese im Bereich Innovationsmanagement. Als Antwort auf den Megatrend Open Innovation betreibt er seit 2008 mit seinem Partner Reinhard Karner die Ideenplattform brainfloor.com im Internet. Unternehmen haben hier die Möglichkeit, eine gezielte Frage an eine Vielzahl von Ideengebern zu stellen und die Intelligenz und Kreativität der Menge für ihr Business zu nutzen.

Weitere Informationen: www.brainfloor.com