

Annette Großer, Jens Kunkel

## Wie Mitarbeiterwissen durch Softwareunterstützung zum Innovationsfaktor wird

**Stetige Innovationen sind der Motor des Unternehmenserfolges und unbedingte Voraussetzung zur Sicherung der Zukunft sowie der Wettbewerbsfähigkeit. Doch ist es möglich, Innovationsschöpfung zu einem replizierbaren und steuerbaren Prozess zu machen? Und wenn ja, wie lässt sich eine Unternehmenskultur schaffen, die einen solchen Innovationsprozess unterstützt?**

In einer aktuellen Befragung von Price Waterhouse Coopers (PwC) geben 61 Prozent der CEOs an, dass Innovation in ihrer Branche eine hohe Priorität genießt. Gleichzeitig beklagen mehr als die Hälfte, dass sie bei der Suche nach Innovationschancen wenig effektiv sind; verhindert werden Innovationen nach Einschätzung der CEOs in erster Linie durch mangelnde Zeit und zu wenig Personal, zu viele Budgetrestriktionen und durch das Fehlen eines strukturierten Innovationsprozesses.

### → **Verborgene Schätze: Mitarbeiterwissen**

Die Innovationskraft eines Unternehmens ist von so großer, wirtschaftlicher Bedeutung, weil Fortschritt und Weiterentwicklung die nachhaltigsten Wettbewerbsvorteile und die wichtigsten Antriebsfaktoren unserer Wirtschaft sind. Deshalb sollten sich die Führungskräfte diesem Thema widmen und die oftmals, in Form von Ideen und Mitarbeiterwissen, im Verborgenen liegenden Schätze, heben.

Schließlich liegt das aussichtsreichste Innovationspotenzial bei all denjenigen, die mit dem Unternehmen, den Produkten und entsprechenden Märkten bestens vertraut sind: den Mitarbeitern, Kunden und Partnern. Deshalb ist es unerlässlich, diese Menschen und ihre Vorstellungen von Anfang an in den Innovationsprozess zu integrieren. Damit das Entstehen von Innovation aber kein Zufallsprodukt ist, empfiehlt es sich, eine Vorgehensweise festzulegen, die hilft, dass Ideen regelmäßig entstehen und durch eine Art Qualifizierungsprozess weiterentwickelt werden.

### → **Software kann Prozesse unterstützen**

Damit eine solche Steuerung überhaupt möglich ist, muss zunächst ein Thema oder eine Problemstellung identifiziert werden, für die prinzipiell Innovationspotenzial gesehen wird. Mit einer entsprechenden Fragestellung, sollen Ideen provoziert und ein Innovationsprozess in Gang gebracht werden.

Aber wie geht das? Beispielsweise indem die Verantwortlichen sich in der Initialphase ausreichend Zeit dafür nehmen, den Rahmen für den Innovationsprozess zu definieren. In einem nächsten Schritt werden ausgewählte Mitarbeiter, Kunden und Partner aufgefordert, Lösungsansätze und Antworten unterschiedlichster Art einzubringen. An dieser Stelle kommt es noch nicht darauf an, dass es sich um realistische und finanzierbare Vorschläge handelt, sondern darum, das kreative Potenzial auszuschöpfen. Damit dieser Prozess aber keine nervige Mail-schlacht wird, sondern die Mitarbeiter motiviert mitmachen, ist der Einsatz einer Innovationsmanagement-Software empfehlenswert.

### → **„Schwarmintelligenz“ & Belohnungssystem**

Über eine solche Lösung, können Themen platziert und Vorschläge eingegeben und zur Diskussion gestellt werden. Allerdings ist es wichtig, dass im Vorfeld festgelegt wird, welche Fragen an welche Zielgruppe gerichtet werden. Denn nur wenn technische, kreative, betriebswirtschaftliche oder andere Aspekte berücksichtigt werden, lassen

sich vielversprechende Innovationsansätze identifizieren. Konkret bedeutet das, dass sich die Verantwortlichen Gedanken darüber machen müssen, ob eine Vielzahl an Kunden oder besser ein paar Spezialisten auf einem bestimmten Gebiet befragt werden sollen.

Entscheidend für das Entstehen von Innovation ist der Umgang mit einer Unmenge von im Innovationsprozess generierten Informationen: Um Vergleichbarkeit zu garantieren und Analysen zu ermöglichen, ist es wichtig, dass unterschiedliche Methoden, wie etwa eine Community-Bewertung oder ein Einzel-Feedback, nach wiederholbaren und damit vergleichbaren Kriterien erfolgen. Um den Teilnehmern die Ideenbewertung zu erleichtern, gibt es beispielsweise auch das sogenannte „pairwise voting“, bei dem immer zwei Lösungsansätze einander gegenübergestellt werden. Ein Algorithmus stellt sicher, dass jeder Vorschlag mit jedem anderen in direktem Vergleich bewertet wird. Das fällt den Teilnehmern erfahrungsgemäß leichter, als sämtliche Vorschläge einem Ranking zu unterziehen.

In jedem Fall helfen diese Beurteilungen dabei, die Innovationskraft einer Idee zu ermitteln. Vorteil ist zudem die Nutzung und Verwertbarkeit der sogenannten „Schwarmintelligenz“, d.h. allein die Tatsache, dass eine Vielzahl und Vielfalt an Feedback möglich und bewertbar ist, ist für die Innovationsfindung wichtig. Auch die Einführung eines expliziten Belohnungssystems oder sogenannter „Gaming-Komponenten“ wirken sich positiv auf das Engagement und damit auf den Innovationsprozess aus. Optimal wird all das über eine entsprechende Innovationssoftware, wie etwa Spigit-Engage, gesteuert.

Je nach Fragestellung wirkt sich eine zeitliche Determinierung motivierend und positiv auf die Dynamik des Innovationsprozesses aus. Wer sich engagiert, möchte in der Regel auch über den Fortschritt informiert bleiben. Deswegen ist es ratsam, den Status einzelner Innovationskampagnen allen Beteiligten zur Verfügung zu stellen – unabhängig davon, ob jemand zu einem späteren Zeitpunkt vielleicht nicht mehr mitarbeitet oder einer Zielgruppe angehört, die in der nächsten Projektphase nicht mehr involviert ist.

Fazit: Unternehmen, die den geschilderten Innovationsprozess leben, tun sich nicht nur leichter mit der Ermittlung und Qualifizierung von potenziellen Innovationen. Sie schaffen so auch die Grundlage für das regelmäßige, wiederkehrende Entstehen von Ideen und Inspirationen.

→ **Innovation – der Wunsch allein ist nicht genug**

Die Generierung von Innovationen ist ebenso wichtig wie komplex. Aber es gibt auch dynamische Softwarelösungen, die das Ziel für alle Beteiligten am Horizont festhalten, mit großen Informationsmengen umgehen können, Ordnungs- und Strukturierungsmechanismen mitbringen, Übersicht gewähren, immer die aktuellsten Versionen von Dokumenten und Aufgabenstatus anzeigen und bestenfalls auch noch intuitiv bedienbar sind, um den unterschiedlichen Vorkenntnissen und Erfahrungen der einzelnen Beteiligten gerecht zu werden. Als Beispiel sei hier das Zusammenspiel von SpigitEngage und MindManager genannt: Gemeinsam bieten sie eine einzigartige Kombination, mit der Unternehmen den gesamten Prozess, von der Ideensichtung bis zur Innovationsumsetzung, durchführen können.

Auf die Fragen, welches Unternehmensklima Innovationen begünstigt und welche Rolle dabei Prozesse, Interaktion und Wertschätzung spielen, wurden in der PwC-Studie folgende Faktoren genannt: offene Unternehmenskultur, visionäre Führungskräfte, die Bereitschaft zu reflektieren sowie die Kritikfähigkeit der Mitarbeiter, einfache Möglichkeit für den Ideenaustausch und das Kreati-



vitätpotenzial. Die größte Bedeutung sprachen die befragten CEOs dabei der Aufgeschlossenheit der Unternehmenskultur und dem visionären Selbstverständnis der Führungskräfte zu.

Die wichtigste Voraussetzung für Innovation ist demnach ein interaktives Zusammenspiel unterschiedlichster Aspekte. Ein deutliches Signal dafür, dass ein Unternehmen ernsthaft an Innovationen und dem Engagement seiner Mitarbeiter interessiert ist, zeigt sich durch die Etablierung eines Innovationsmanagements, das durch eine entsprechende Software unterstützt wird.

→ **Das richtige Investment**

Erfolgreiche Innovationen liefern positive Geschäftsergebnisse, die wiederum für Unternehmens- und Umsatzwachstum sorgen. Eine Untersuchung von

Bain4 besagt sogar, dass innovative Unternehmen in einem Zeitraum von fünf Jahren deutlich stärker wachsen – und zwar um das Dreifache – als weniger innovative Firmen; kein Wunder – schließlich haben diese mehr als nur eine innovative Idee.

Wer sein Unternehmen also wettbewerbsfähig und zukunftssicher aufstellen will, kommt an einer nachhaltigen Innovationsstrategie nicht vorbei: Wer heute auf kreative Methoden setzt und seinen Mitarbeitern die Möglichkeit bietet, eigene Ideen und Lösungsansätze zu bestimmten Themen und Fragestellungen mit anderen zu teilen, ist auf dem richtigen Weg. Wer dann noch in ein professionelles Innovationsmanagement-Tool investiert, kann davon ausgehen, dass sich diese Vorgehensweise bezahlt macht – nicht nur finanziell, sondern auch in Form von motivierten Mitarbeitern.

→ **Die Autoren**



Annette Großer ist Marketingleiterin bei Mindjet DACH & Eastern Europe. Sie weiß um die Bedeutung von Kreativität und Innovation, schließlich sind außergewöhnliche Produktideen ein toller Anlass, das Unternehmen ins Gespräch zu bringen.

✉ [grosser@wissensmanagement.net](mailto:grosser@wissensmanagement.net)



Jens Kunkel ist Sales Manager bei Mindjet DACH & Eastern Europe und dafür verantwortlich, dass sich Umsatz und Verkaufszahlen positiv entwickeln. Er ist sich sicher, dass sich diese Ziele nur durch ständige Innovation erreichen lassen.

✉ [kunkel@wissensmanagement.net](mailto:kunkel@wissensmanagement.net)