

Die Sprechblasenmethode: So kommen Sie auf gute neue Ideen



Die Autorin Anne M. Schüller

Wer die Zukunft erreichen will, braucht neue Ideen. Andere Ideen. Bessere Ideen. Viele solcher Ideen. Er muss sich von Veraltetem lösen und den Sprung ins Neuland wagen. Mit der Sprechblasenmethode kann das sehr zügig gelingen.

Früher hatten alle die gleiche Schallplatte, heute hat jeder seine ganz persönliche Playlist. Was bedeutet: Die Kunden von heute wollen keine Massenprodukte und Gleichmacherei, sondern Originalität, Unikate und zudem Varianz. Individualisierung, Emotionalisierung und Erlebnisse, auch Customer Experiences genannt, sind fortan die ganz grossen Trends. Wer auf diese Kundenbedürfnisse eingeht, sorgt für Loyalität, für Weiterempfehlungen und für Aufpreisbereitschaft.

Will man sich also aus der Belanglosigkeit lösen, braucht es ständig neue Ideen – von Menschen, die aussergewöhnliche Dinge denken und tun. Indem man die «Ideenfunken» seiner internen Freigeister einfallsreich nutzt, macht man sich spannend – und damit begehrt. Man kann gar nicht genug verrückte Ideen haben, um seine Kunden immer wieder neu zu betören. Und man braucht viele solcher Ideen. Denn nur, wer viel würfelt, der würfelt am Ende auch Sechser.

*Die «Weisheit der Vielen»
Kluge Köpfe lösen jedes Problem*

«Meine Mitarbeiter haben aber keine guten Ideen», meinte neulich einer. Manche Obere glauben tatsächlich noch immer, sie müssten alles selbst am besten wissen und ihren Leuten sagen, wie die Dinge zu laufen haben. Sie können sich schlecht auf fremde Sichtweisen einlassen und nur schwer akzeptieren, wenn auch andere mit

Einfallen glänzen. Dabei gelingt es am besten gemeinsam, Ideen zu entwickeln, die zuvor noch niemand hatte, und auf die man allein nicht gekommen wäre.

Mitarbeitende geben ihre Ideen jedoch nur dann preis, wenn sie glauben, dass diese Wertschätzung erfahren. Und wenn sie wissen, dass Fehler kein Beinbruch sind. Denn Fehler sind der Preis für Evolution und Innovation. Fehler machen bedeutet: Üben, um siegen zu lernen. Mit einer solchen Einstellung können bahnbrechende Erfolge gelingen. Darüber hinaus helfen pfiffige Vorgehensweisen, um das unternehmerische Vorankommen mithilfe weiterdenkender Mitarbeiter:innen zu initiieren.

Die Sprechblasenmethode:

So stösst man Optimierungen an

Wer Überholtes loswerden und Verbesserungspotenzial zeitnah einfangen will, braucht die richtigen Fragen. Da hilft die Sprechblasen-Methode. Sie geht so: Man malt Sprechblasen, die sich gegenüberstehen, eine links und drei rechts. In die linke kommt eine ausgewählte Frage aus der folgenden Liste, die drei rechten sind leer, damit der Befragte seine Antworten dort einsetzen kann.

- **Die Goldstück-Frage:** Welches sind die drei umsatzträchtigsten oder auch kostensparendsten Ideen, die Sie für uns hätten?
- **Die Sternstaub-Frage:** Welches sind Ihre drei verrücktesten/emotionalsten Ideen, die wir bei unseren Kunden umsetzen könnten?
- **Die Trüffelschwein-Frage:** Welches sind die drei innovativsten Dinge, die wir schnellstmöglich einführen sollten?
- **Die Killer-Frage:** Wenn es einen Sensemann gäbe, welches wären die drei Dinge, die er unbedingt dahinraffen müsste?
- **Die Ufo-Frage:** Wenn Sie ein Ausserirdischer wären, welche drei Dinge kämen Ihnen bei uns besonders merkwürdig vor?
- **Die Forum-Frage:** Wenn wir ein Forum hätten mit dem Namen «Was bei uns total nervt», welches wären die drei Hauptdiskussionspunkte?
- **Die Gummibaum-Frage:** Wenn unser Gummibaum im Meetingraum sprechen könnte, was fände er an unserem Miteinander besonders verbesserungswürdig?

Die Sprechblasen-Methode kann offen oder anonymisiert eingesetzt werden. Hierbei befragt man die Mitarbeitenden einzeln – oder die Anwesenden im Rahmen eines Meetings oder eines kleinen Workshops.

Umsetzungsmassnahmen

erarbeiten Mitarbeitende selbst

Im Rahmen eines Meetings oder Workshops bittet man die Teilnehmenden darum, ihre Antworten auf Haftzettel oder Moderatorenkärtchen zu schreiben und an eine umgedrehte Pinnwand zu heften. Sie werden sich wundern, wie auf einmal die Funken sprühen und was so alles zusammenkommt.

Ungeschminkte Antworten können vieles ans Licht bringen, was man schon immer gern wissen wollte. Womöglich wird man so endlich auch erfahren, was die eigentlichen Gründe für hartnäckige Probleme sind. Massnahmenkataloge entstehen mithilfe dieser Methode fast wie von selbst.

Ist die Ideensammlung komplett, wird eine Priorisierung vorgenommen. Danach machen sich Dreier-Teams an die Arbeit, um Unpassendes abzuschaffen und neue Ideen umzusetzen. Am besten fängt man dort an, wo sich rasch etwas bewegen lässt. Denn: Erfolgserlebnisse machen Lust auf mehr.

Das Buch zum Thema: Managementbuch des Jahres



«Das Touchpoint-Unternehmen»

Von Anne M. Schüller: Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt
Gabal, 368 S., ISBN: 978-3-86936-550-3
Auch als Hörbuch erhältlich:
www.anneschueller.de