



Touchpoints meistern (7/7)

Innovieren in Social Media Zeiten

Nicht alle intelligenten Leute arbeiten bereits bei Ihnen. Da wäre es doch gut, ein paar helle Köpfe ausfindig zu machen, die Ihnen beim Innovieren helfen können, ohne dass sie gleich auf die Gehaltsliste müssen. Übrigens machen viele Menschen dabei gerne mit.

Um seine Kunden immer wieder neu zu begeistern, kann man gar nicht genug gute Ideen haben. „Für eine gute Idee brauchst Du vor allem eins: Viele Ideen.“ Das hat der Erfinder Thomas Alva Edison einmal gesagt. Und nur, wer viel würfelt, der würfelt am Ende auch Sechser. Sammeln Sie also interessante Ideen systematisch wie folgt:

- Ihre eigenen Ideen in einem Ideenbuch
- Die Ideen Ihrer Mitarbeiter in einer Ideenbank
- Die Ideen (potenzieller) Kunden im Social Web

Wie sich letzteres anstellen lässt? Laden Sie zum Beispiel in Ihr virtuelles Ideenlabor ein. So hat es ein Mobilfunkanbieter gemacht: „Wir möchten unsere Gedanken mit Dir teilen, denn nur Du kannst uns sagen, was Dir wichtig ist. Bewerte unsere Ideen und lass uns wissen, welche wir weiterdenken sollen. Welche möglichen Produkte sind aus Deiner Sicht für die Zukunft relevant?“

Und so hat es ein Getränkehersteller gesagt: „Machst du dir gerne Gedanken zu innovativen Produktideen? Willst du hautnah dabei sein beim Mitgestalten der neuesten Trends? Dann werde jetzt Mitglied in unserer exklusiven Innovation-Community und entwickle gemeinsam mit uns die innovativsten Getränke der Zukunft.“



Hilfe von außen: Schwarmintelligenz nutzen

Eine ganze Reihe von Firmen hat schon vor Jahren digitale Mitmach-Innovationsplattformen geschaffen, auf denen Interessierte ihre Ideen einbringen können. Zu den Pionieren zählt der Computer-Anbieter Dell und seine Ideastorm-Community, die inzwischen um das Mitarbeiterportal Employee-Storm erweitert wurde. Dell konnte hierüber Entwicklungskosten in Millionenhöhe sparen. Beim Kristallglas-Verarbeiter Swarovski ist bei 70 Prozent aller Produktneueinführungen deren i-flash Community mitbeteiligt.

Tchibo ist mithilfe seiner Ideas-Plattform wieder so richtig in Fahrt gekommen. Schon 2009 hat das Unternehmen die erste Produktreihe herausgebracht, die von den Kunden selbst entwickelt wurde. Tausende von Vorschlägen wurden inzwischen eingereicht. Was als 2.0-Kundenbindungsaktion begann, ist mittlerweile ein Vorzeigeprojekt der gesamten Handelsbranche. Denn die Plattform entwickelt sich immer mehr zur Ratgeber-Community, die hilft, Alltagsprobleme in den Griff zu bekommen. Sie kann übrigens auch als Vorlage für Ihre eigene Ideen-Plattform dienen.

Ein Zusatztipp: Stellen Sie bereits existierende Ideen nicht nur intern, sondern auch extern auf die Probe und zur Diskussion. Im Web lassen sich heutzutage Vorschläge, Anregungen und Konzeptionen ganz einfach kommentieren, bereichern, bewerten und gewichten. Nutzen Sie dazu Umfragetools wie PollDaddy oder Twtpoll.

Ideenfindung mithilfe des Social Web

Ein weiterer Weg zu guten Ideen? Laden Sie Ihre Follower und Fans auf Ihren Social Media Präsenzen zum Ideen-Storming ein. So hat die dänische Danske Bank auf ihrer Facebook-Seite einen Reiter mit der Aufschrift ‚Ideenbank‘. Ich selbst schreibe, wenn ich mal nicht weiter weiß, meine Fragen einfach an meine Facebook-Wall. Irgendjemand hat immer eine Antwort. Und alle, die mitlesen, können sich davon gleich mitinspirieren lassen.

Auf der Kundenplattform Migipedia des Schweizer Einzelhandelsriesen Migros sind schon über 120.000 Feedbacks zu Produkten eingegangen – ein unermesslicher Wissensschatz, den das



Unternehmen ganz ohne kostspielige klassische Marktforschung erhält. "Immer wenn wir Kundenwünsche in unserem Sortiment berücksichtigen, werden wir mit Lob im Social Web belohnt", berichtet Monica Glisenti, Leiterin Corporate Communications bei der Migros. Und die ganze Welt bekommt es mit.

Das Beispiel Nivea

Die User im Web können auch passive Unterstützer sein. So analysierte die Innovationsagentur Hyve digitale Gespräche, um im Auftrag der Marke Nivea nach einer Positionierungslücke für ein neues Deo zu suchen. Mit Hilfe der Netnography-Methode wurden über 200 passende Community- und Social Media-Plattformen durchforstet. Ein heiß diskutiertes Thema waren sogenannte Deo-Flecken, die insbesondere auf schwarzer und weißer Kleidung auftreten. So ist die Idee für das neue Deo ‚Invisible for Black & White‘ entstanden – die erfolgreichste Deo-Markteinführung in der 130-jährigen Geschichte des Nivea-Herstellers Beiersdorf.

Damit dieser Erfolg von Dauer ist, werden interessierte User auch weiterhin aktiv involviert. So rief Nivea zusammen mit dem Versandhändler Zalando zu einem Designer-Contest auf. Mithilfe eines einfachen Web-Tools konnten Hobby-Couturiers Kleider in Schwarz und Weiß entwerfen und in einer Online-Galerie ausstellen. Innerhalb von vier Wochen wurden über 26.000 Zeichnungen eingereicht. Diese konnten öffentlich bewertet werden und kamen so in eine Vorauswahl. Unter den besten zwanzig Entwürfen wählte eine hochkarätige Jury dann das Gewinnerkleid, das schließlich in einer limitierten Auflage produziert wurde.

Open Innovation: Die ganze Welt brainstormt mit

Ihnen fehlen Ideen? Wenn es mal gar nicht weitergeht, dann stellen Sie Ihre brennenden Fragen doch einfach der ganzen Welt! Open Innovation nennt man das dann. Auf Webseiten wie brainr.de, atizo.com oder brainfloor.com kann man zum öffentlichen Brainstorming einladen. Wer solche Ideenplattformen nutzt, versorgt sich mit der kollektiven Intelligenz kreativer Querdenker von überall her. Denn die wertvollsten Ideen entstehen niemals im behüteten Drinnen, sondern an den Rändern einer Organisation und im wilden Draußen.



Für die ganz großen Problemstellungen gibt es übrigens eine Plattform namens [innocentive.com](https://www.innocentive.com). Dort liefern die Mitglieder im Schnitt nach 74 Stunden einen Lösungsvorschlag. Einem Pharmaunternehmen, das immense Gelder in die Forschung eines neuartigen Biomarkers investierte, und doch zu keiner Lösung kam, brachte die Plattform insgesamt 739 Vorschläge in kürzester Zeit.

Die Schöpferdroge Dopamin

Bei manchen Firmen gehört der schöpferische Kunde schon richtig zum Team. Erklärende Texte werden dort von Kunden gemacht. Und Gebrauchsanweisungen werden von Kunden geschrieben - oder als Video mithilfe von Kunden gedreht.

Aber kommt sich der Kunde bei all dem nicht ausgenutzt vor? Nein, wie es scheint. Menschen lassen sich gerne für's Helfen gewinnen, denn wir wollen uns als wertvolles Mitglied einer Gemeinschaft zeigen. Fast jeder hungert nach Verbundenheit, Anerkennung, Frohsinn und Spaß. Für kreativen Output werden wir außerdem vom Gehirn mit dem Turbolader Dopamin belohnt.

Das zuckersüße Hormon Dopamin ist der Freudentaumel, das aufgekratzte Beflügeltsein, ein Motivationsmotor ohnegleichen, die Glücksdroge per se. Doch nach kurzer Zeit stumpfen die Rezeptoren schon ab, und der Zauber lässt nach. Mehr muss dann her. Eine kleine Sucht entsteht. Und verheißungsvolle Ideen, die man gern teilen mag, kommen dann öfter.

Schöpferische Mitgestalter belohnen

Wichtig nun: Wem ein Außenstehender durch sein Mittun geldwerte Vorteile verschafft, der sollte sich erkenntlich zeigen. Der Kunde als Büttel, das erinnert an frühere Zeiten, doch das funktioniert heute nicht mehr. Wenn Externe brauchbare Ideen liefern, und die Unternehmen daran Geld verdienen, dann muss das auch vergütet werden.

Ruhm und Ehre durch die Veröffentlichung von Idee und Ideengeber ist ein absolutes Minimum. Die Verlosung attraktiver Preise wäre eine zweite Option. Ein monetärer Gegenwert ist die dritte. Weitere Beispiele zum Thema finden sich in meinem Buch *Touchpoints* und auch hier: www.touchpoint-management.de



Das Buch zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**
Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute
Managementstrategien für unsere neue Businesswelt
Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF
ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres
Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2012 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de