

Raimund Schmolze

# Unternehmen Idee

Wie kundenorientierte Produktentwicklung  
zum Erfolg führt

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

# Inhalt

Hör! Ihm! Zu! Warum der Kunde so wertvoll ist Seite 9

Urlaub im Kopf. Creation Center – Was ist das? Seite 11

## Die Beobachtung

Was ich sehe, verstehe ich. Über die ethnografische Suche nach Ideen im Alltagsleben Seite 17

Regeln für das Beobachten Seite 21, 28

Raus aus dem Karton. Wie funktioniert Beobachtung? Seite 31

Methoden in der Recherchephase Seite 36, 37

Sticky Videos Seite 38

Inspiration zur Inspiration. Über das Arbeiten mit Cultural Probes Seite 41

Ein Koffer in B. Kreativeinheit auf Reisen Seite 47

Materialien für die Beobachtung Seite 49

Eine Idee ist kein Zufall. Insights – Von der Beobachtung zur Erkenntnis Seite 51

## Die Idee

Mit allen Sinnen. Wie Sie ein starkes Materiallabor aufbauen Seite 59

Die Trüffelsuche. Zehn Regeln für Kreativität Seite 76

Denken mit System. Das digitale Materiallabor Seite 79

Das Post-it. Ganz schön klebrig Seite 83

Warm-up-Methoden Seite 87

Was hilft. Und was nicht. Kreativitätstechniken, übergreifende Regeln und Prinzipien Seite 89

Regeln zur Konzeption eines Workshops Seite 95

Wie finde ich eine Idee? Seite 97

Wer stehenbleibt, fällt um. Wie finde ich Creative Consumers? Seite 99

Einmal volltanken, bitte. Frischer Input für jede Kreativeinheit Seite 100

Going-for-Quantity-Methoden Seite 101

Wann findet Zukunft statt? Über Trendforschung und Szenarioentwicklung Seite 103

Going-for-Quality-Methoden Seite 109

## **Die Konzeption**

- Bitte anfassen. Der schnelle Weg zum Prototyp Seite 113
- Wo sind die Grenzen? Was Marktforschung kann Seite 122
- Perfekt getroffen oder nichts dahinter. Wann ist eine Idee gut? Seite 123
- Auf den Verbraucher hören. Über den Nutzen von User Clinics Seite 125
- Ich schalt dann mal ab. Interaktives mobiles Fernsehen Seite 129
- Lass uns darüber reden. Wie man Ideen kommuniziert Seite 131
- Veranschaulichung von Ideen. Storyboarding und Kundentests Seite 140
- Wie sag ich es? Der große Knall oder das leise Gespräch Seite 143
- Methoden in der Konzeptionsphase Seite 145
- Materialien für die Konzeption Seite 146
- Pssst! Arbeiten mit der Presse Seite 147
- Auf den Ton kommt es an. Kommunikation im Unternehmen Seite 149

## **Der Transfer**

- Selbermachen. Wie man eine Kreativeinheit etabliert Seite 153
- Ideen fallen nicht vom Himmel. Woher kommen Projekte? Seite 161
- Flüsterpost. Wie ein kleine unabhängige Einheit maximalen Einfluss schafft Seite 163
- Mit anderen Augen. Über die Arbeit mit externen Partnern Seite 167
- Methoden in der Transferphase Seite 169
- Erfolge messen. Bringen Ideen wirklich einen Vorteil? Seite 171
- Materialien in der Transferphase Seite 173
- Scheitern? Oder Erfolg? Key Performance Indicators Seite 174
- Abwarten. Warum manche Ideen erst später relevant werden Seite 177
- Zum Mitnehmen. Zwanzig Wahrheiten Seite 179

Autoren Seite 182

Anmerkungen Seite 186

Literatur Seite 187

Register Seite 188