

# **DENKWERKZEUGE**

## DER KREATIVITÄT UND INNOVATION

Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden

Florian Rustler | Midas Management Verlag





# **Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation**

Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden

Florian Rustler



Midas Management Verlag AG  
St. Gallen · Zürich

**DENKWERKZEUGE**  
Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden

5. Auflage, aktualisiert und erweitert

© 2017 Midas Management Verlag AG  
ISBN 978-3-907100-81-3

Florian Rustler  
Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation –  
Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden  
Zürich: Midas Management Verlag AG

Lektorat: Gregory C. Zäch  
Korrektorat: Kathrin Lichtenberg  
Layout und Illustrationen: Isabela Plambeck

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar.  
Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich  
Website: [www.midas.ch](http://www.midas.ch) / Mail: [kontakt@midas.ch](mailto:kontakt@midas.ch) / Social Media: [midasverlag](#)

# **ÜBERSICHT**

|  |            |
|--|------------|
| Kapitel 1<br><b>DIE GRUNDLAGEN</b>                   | <b>17</b>  |
| Kapitel 2<br><b>PROZESSMODELLE DER KREATIVITÄT</b>   | <b>66</b>  |
| Kapitel 3<br><b>DIE DENKWERKZEUGE</b>                | <b>82</b>  |
| Kapitel 4<br><b>ALLGEMEINE KONVERGIERENDE TOOLS</b>  | <b>289</b> |
| Kapitel 5<br><b>WEITERE REFERENZEN UND LITERATUR</b> | <b>302</b> |



# **INHALTSVERZEICHNIS**

|   |           |
|---|-----------|
| Vorwort zur 5. Auflage  | 11        |
| Vorwort zur ersten Auflage  | 12        |
| Wie benutze ich dieses Buch?                                      | 15        |
| <br>  |           |
| <b>1 DIE GRUNDLAGEN</b>   | <b>17</b> |
| Definitionen Kreativität und Innovation                           | 18        |
| Das 4P-Modell der Kreativität                                     | 22        |
| Kann man Kreativität fördern und unterstützen?                    | 26        |
| Die Ebenen der Innovation   | 30        |
| Soziale Innovation  | 34        |
| Verschiedene Arten der Innovation                                 | 36        |
| Die dynamische Balance: divergierendes und konvergierendes Denken | 40        |
| Divergierendes Denken – Optionen entwickeln                       | 44        |
| Konvergierendes Denken – Optionen auswählen                       | 48        |
| Das Umfeld der Kreativität und Innovation                         | 52        |
| Kreativ- und Innovationsteams                                     | 58        |
| 12 Strategische Handlungsfelder der Innovation in Unternehmen     | 62        |
| <br>  |           |
| <b>2 PROZESSMODELLE DER KREATIVITÄT</b>                           | <b>66</b> |
| Creative Problem Solving  | 70        |
| Design Thinking   | 74        |
| Systematic Creative Thinking Process                              | 78        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3 DIE DENKWERKZEUGE</b>                                  | <b>82</b>  |
| <b>Visionäres Denken</b>                                    | <b>86</b>  |
| Wunschdenken  | 88         |
| Auswahlkriterien OMIPC                                      | 92         |
| Zeitungsauschnitt aus der Zukunft                           | 96         |
| Storyboarding   | 100        |
| Erfolgszonen  | 104        |
| DRIVE   | 106        |
| <b>Diagnostisches Denken</b>                                | <b>110</b> |
| 6Ws   | 112        |
| Status-Quo-Diagramm   | 116        |
| Ressourcenanalyse   | 120        |
| Beobachtungsleitfaden                                       | 124        |
| Semantische Analyse   | 128        |
| Customer-User-Stakeholder-Map                               | 130        |
| Storytelling  | 134        |
| <b>Strategisches Denken</b>                                 | <b>136</b> |
| Framework-Visualisierung                                    | 138        |
| Personas  | 142        |
| Standpunktformulierung                                      | 144        |
| Fragenstarter   | 146        |
| Netz der Abstraktion  | 150        |
| SWOT-Analyse  | 154        |
| Komponentenanalyse  | 158        |
| Kraftfeldanalyse  | 162        |
| <b>Denken in Ideen</b>                                      | <b>164</b> |
| Techniken zur Ideenentwicklung – viele Wege führen zum Ziel | 166        |
| Brainstorming   | 168        |
| Brainwriting  | 174        |
| Verrückte-Ideen-Frage                                       | 178        |
| Morphologischer Kasten                                      | 180        |
| SCAMPER   | 182        |
| Fluchtmethode   | 186        |
| Erzwungene Verbindungen                                     | 188        |
| Zwischenschrittmethode                                      | 192        |
| Analogiebildung   | 196        |
| Elementare Umformungen                                      | 200        |

|   |            |
|---|------------|
| Werkzeuge speziell zur Kundengewinnung    | 204        |
| Four-Actions-Framework                    | 208        |
| Muster zur Geschäftsmodellentwicklung     | 212        |
| <br>                                      |            |
| <b>Bewertendes Denken</b>                 | <b>216</b> |
| Die Rolle der Intuition                   | 218        |
| Werkzeuge zum Ideen auswählen             | 220        |
| COCD-Box                                  | 222        |
| Auswahl von Bewertungskriterien           | 224        |
| Bewertungsmatrix                          | 228        |
| 2x2-Matrix                                | 232        |
| SRCRUM-Matrix                             | 234        |
| Paarweiser Vergleich                      | 238        |
| Werkzeuge zum Entwickeln von Lösungen     | 240        |
| Prototyping                               | 242        |
| Proto-Case                                | 244        |
| Zen-Statements                            | 246        |
| Crazy 8                                   | 248        |
| PPCO                                      | 250        |
| NABC                                      | 254        |
| Business Model Canvas                     | 256        |
| <br>                                      |            |
| <b>Kontextuelles Denken</b>               | <b>260</b> |
| Unterstützer und Hürden                   | 262        |
| Pre-Mortem                                | 266        |
| Stakeholder-Analyse                       | 270        |
| Assumption Testing Canvas                 | 274        |
| <br>                                      |            |
| <b>Taktisches Denken</b>                  | <b>278</b> |
| Wie-Wie-Diagramm                          | 280        |
| Handlungsschritte entwickeln              | 282        |
| Momentum-Matrix                           | 286        |
| <br>                                      |            |
| <b>4 ALLGEMEINE KONVERGIERENDE TOOLS</b>  | <b>289</b> |
| Teleskop-Methode                          | 290        |
| Cluster-Methode                           | 294        |
| Mind Mapping                              | 298        |
| <br>                                      |            |
| <b>5 WEITERE REFERENZEN UND LITERATUR</b> | <b>302</b> |