

Innovationsmanagement

Für neue Erfahrungen bedankt sich das Gehirn mit innovativen Ideen

Von Torsten Seelbach, AFNB Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement



18.12.2009 – Unser Gehirn liebt die Vielfalt. Ideen und Lösungen liefert es uns reichlich, wenn wir unsere "grauen Zellen" mit einer Vielzahl neuer Informationen füttern. Der Leistungswille unseres Gehirns ist eine Chance für Unternehmen. Er ist die Basis für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation.

Millionen Deutsche sind in Internet-Netzwerken aktiv, ob Xing, LinkedIn oder Facebook. Die Social Media sind das Trend-Thema 2009 - ein Zukunftsmarkt ohnegleichen. Wer hatte eigentlich die **Idee** dazu?

Weltweit suchen Unternehmen nach der zündenden Idee. Nach der **Innovation, die das wirtschaftliche Überleben sichert**. Sich zu erneuern und das bisher Ungedachte denken zu können, ist für Unternehmen zum kritischen Faktor geworden. Die Fähigkeit zur Innovation ist die **Kernkompetenz der Zukunft**. Sie entscheidet darüber, ob Unternehmen dem Wettbewerb auf Dauer Stand halten können oder nicht.

Doch wie können Unternehmen ihre Innovationsfähigkeit steigern? Die Neurowissenschaften zeigen, was die "grauen Zellen" brauchen, um richtig in Schwung zu kommen.

Wenn Entscheidungen anstehen oder wenn Lösungen und Ideen gesucht werden, greifen Mitarbeiter als Erstes auf **eigenes Wissen und Erfahrungen** zurück. Das ist normal und richtig. Sie sollten jedoch nicht ausschließlich bei ihrem eigenen Wissen bleiben. Das wiederum wäre fahrlässig, denn wenn sie altbekannte Denkmuster immer wieder neu aufgreifen, laufen sie Gefahr, Fehlentscheidungen zu treffen. Für neue Lösungen ist es wichtig, den **eigenen Gesichtskreis auszudehnen**.

Systemisches Denken schafft Innovationen

Falsche Entscheidungen entstehen bevorzugt dann, wenn Menschen in **einfachen Ursache-Wirkungsbeziehungen** denken. Als beispielsweise das Internet populär wurde, haben Zeitungsverlage überlegt, wie sie ihre Anzeigen im Internet vermarkten können. Sie suchten nach Wegen, um ihr bewährtes Geschäftsmodell in das neue Medium zu übertragen. So entstanden die sogenannten "Banner" - Zeitungsanzeigen in digitaler Form.

Die wirklich innovative Lösung kam aus einer völlig fremden Branche. Google war der erste Anbieter, der die Möglichkeiten der Suchmaschine mit Textanzeigen verbunden hatte. Der Erfolg ist Geschichte geworden.

Was war die Grundlage dafür? Für die Konsumenten hatte sich zusammen mit dem Internet die Umwelt verändert. Seit Mitte der 80er Jahre suchen mehr und mehr Menschen ihre **Informationen im Web**, weniger in Zeitschriften. Google liefert mit seiner Suchmaschine Antworten auf Fragen und gleichzeitig Angebote von Unternehmen.

In der Sprache der Systemtheorie heißt das: Das System Informationsbeschaffung hat sich für die Konsumenten verändert. Deshalb haben sie ihr Verhalten angepasst. Menschen stehen niemals für sich alleine da. Sie sind in **Systeme eingebunden, die sie beeinflussen und von denen sie abhängig sind**. Die Systemtheorie zielt darauf, solche Zusammenhänge aufzudecken.

Wenn Unternehmen ihre Innovationskraft steigern wollen, sind sie gut beraten alle Systeme zu betrachten, die ihre Fragestellung beeinflussen. **Wenn sich die Systeme ändern, müssen sich auch die Lösungen ändern.**

Wissensmanagement: Mitarbeiter brauchen Erfahrungen in neuen Dimensionen

Das ist aber noch nicht alles. Um bessere und sichere Entscheidungen zu treffen, brauchen Menschen **neues, andersartiges Wissen**, Informationen, die über ihren bisherigen Horizont hinaus reichen. Sie brauchen **Erfahrungen in neuen Dimensionen**. Das erfordert den Mut, ungewohnte Wege zu beschreiten. Vielleicht entsteht die gute Idee auf einer Fotosafari im Dschungel Afrikas?

Nicht immer werden so aufwendige Maßnahmen möglich sein. Um ihre persönliche Wirklichkeit zu erweitern, sollten Mitarbeiter jedoch auf jeden Fall auf **externes Wissen** zurückgreifen, zum Beispiel auf Experten und Forschungsergebnisse aus wissenschaftlichen Instituten. Geradezu fahrlässig wäre es, sich ganz auf das eigene, angestammte Wissen zu verlassen. Auf diese Weise reproduzieren Mitarbeiter Lösungsansätze aus der Vergangenheit.

Neue Herausforderungen für Trainer, Berater und Coaches

Die Neurowissenschaften liefern Erkenntnisse darüber, was das Gehirn braucht, um optimal zu arbeiten. **Neuronen** sind die Arbeitskräfte des Gehirns. Wenn sie die richtigen Informationen bekommen, sind sie in der Lage sichere Entscheidungen, ungewöhnliche Lösungen und Innovationen zu entwickeln.

Wenn Trainer, Berater und Coaches die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und die Beschäftigungsfähigkeit von Mitarbeitern steigern wollen, sollten sie ihre **Angebote gehirngerecht** aufbereiten. Darauf kommt es an:

- Wissen vermitteln.
- Den Horizont erweitern.
- Denken auf Abwegen.
- Neue Erfahrungen.
- Ungewohntes zusammen bringen.
- Fragen richtig stellen.

Systemisches Denken und das Wissensmanagement konfrontieren Mitarbeiter mit einer Fülle neuer Informationen. Das Gehirn kann diese Informationen wohl verarbeiten, nötig ist jedoch eine sinnvolle Aufbereitung. Eine weitere Aufgabe von Trainern, Beratern und Coaches liegt darin aufzuzeigen, wie Mitarbeiter die **Informationsfülle sinnvoll auswerten** können.

[Bild: ktsdesign - Fotolia.com]

Über den Autor



Torsten Seelbach

Torsten Seelbach ist Leiter der Akademie für neurowissenschaftliches Bildungsmanagement.

Torsten Seelbach
AFNB Akademie für neurowissenschaftliches
Bildungsmanagement
Jesuitengasse 80
50735 Köln

Telefon 0221 – 16 88 86-0
E-Mail info@afnb.de
Web <http://www.afnb.de>