

SURPRISE PLUS Consulting
Daniel Philippe Thiemann

Villa Gründergeist
Gärtnerweg 62
60322 Frankfurt/Main

+49 176 96651808
info@surpriseplus.de
www.surpriseplus.de

Wettbewerbsvorteile mit Überraschungseffekt erzielen

Whitepaper

Executive Summary

Strategische Überraschungseffekte sind eine Form der Differenzierung im Wettbewerb. Unternehmen können sich damit abheben und unerwarteten Mehrwert bieten. Einzigartige und schwer nachahmbare Ressourcen und Fähigkeiten, die digitale Innovationen mit Überraschungseffekt schaffen, bieten kompetitive Vorteile.

Bestehende Marktteilnehmer treffen diese oft unvorbereitet. Last but not least, bedeutet diese Strategie der Überraschungseffekte eine Innovationskraft als Game-Changer auch für das Employer Branding einen entscheidenden Vorteil in der Bindung und Gewinnung von wertvollen Mitarbeitenden für spannende Projekte im Zeitalter von GenAI.

Digitale Innovation mit GenAI ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor für große Unternehmen. In einer sich rasant verändernden Geschäftswelt, geprägt durch technologische Fortschritte und steigende Kundenerwartungen, ist die Fähigkeit zur Innovation unerlässlich.

Im WhitePaper wird der Frage nachgegangen, durch welche Methodik Überraschungseffekte erzielt werden können, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Dabei steht Kunst und Kultur als Medium für Überraschungseffekte für die menschenzentrierte Innovationskultur im Fokus.

„Strategie verlangt Überraschung“

Die Inspiration für den Überraschungseffekt und die Firmierung der Beratung als SURPRISE PLUS kam von Bolko von Oetinger. Sein Buch „Das Boston Consulting Group Strategie-Buch: Die wichtigsten Managementkonzepte für den Praktiker“ führt einen zeitlosen Artikel auf namens „Das Wesen der Strategie“:

„Das wirklich Strategische ist das Unvorhergesehene, die Überraschung.“ Weiterhin: „Obwohl die modernen Managementwerkzeuge (...) im Operativen nützlich sind, versagen sie doch in der Strategiefindung. Sie können keinen Beitrag leisten, um die Märkte zu überraschen, sie können nur Bestehendes verbessern. Strategie verlangt aber genau das Gegenteil: Strategie verlangt Überraschung.“ Dafür braucht es auch Mitarbeiter, die Überraschungen umsetzen können.

„Der Vorstand ist ein bezahlter ‚Störenfried‘“, so von Oetinger weiter. Es geht also um mehr als um das Bewahren des Bestehenden. Die Strategie der Überraschungseffekte hat den Vorteil, dass sie andere überholt und allem zuvor kommt.

Es bleibt die Frage, wie diese Überraschung mit Erfolg gelingt.

Es braucht eine Perspektive von außen, eine externe Warte. Die aktive Auseinandersetzung mit Kunst eröffnet eine Quelle von Einsichten und neuen Standpunkten. Insbesondere die digitale Innovation im Zeitalter von GenAI erfordert interdisziplinäre, ganzheitliche Sichtweisen, die über reine Fachdisziplinen hinaus gehen.

Dirk Dobiéy und Thomas Köplin von Age of Artists schreiben treffend in ihrem Buch „Creative Company“: „Innovation geschieht vermehrt an den Schnittstellen und nicht mehr innerhalb von Disziplinen oder innerhalb eines Fachbereichs“.

Nehmen wir das Beispiel von AirBnB - hier haben Designer zusammen mit einem IT-Fachmann an einer Innovation gearbeitet und sich von einer ästhetisch ansprechenden Herangehensweise an die Lösung leiten lassen. Der Gründer Brian Chesky interessierte sich früh für Kunst und Design, eine Inspiration war für ihn Leonardo da Vinci. Joe Gebbia nutzte Erkenntnisse aus der Fotografie für die Entwicklung der damals noch unbekanntem Plattform.

Dobiéy und Köplin ergänzen: „Der einseitige, profitsuchende Blick auf die Welt ist Ausdruck eines Mangels an Bedeutung, der über kurz oder lang in die Bedeutungslosigkeit führen wird“. Dennoch ist klar: „Schöpferische Gestaltung kann nur künstlerisch sein; Innovation hingegen muss künstlerisch sein und außerdem ökonomisch realisierbar“, so der Innovation Leader Philippe Rixhon im Age of Artists - Interview.

Welche Qualifikationen braucht es in diesem Zusammenhang? Der Dirigent Kent Nagano bringt es in seinem Buch „Erwarten Sie Wunder! Expect the Unexpected“ klar zur Sprache: „Umgänglich und kommunikationsstark sollten sie schon sein, zugewandt, nachdenklich, selbstreflexiv, wertorientiert, diszipliniert, empathisch, zuhörend (...). (...) solche Menschen müssen sich irgendwann mit existenziellen Fragen beschäftigt und über sich und ihre Umwelt Gedanken gemacht haben. Nur wo findet das statt? Fast ausschließlich in der dauerhaften Konfrontation mit den Künsten, mit Musik, Literatur, Philosophie, Malerei, in denen genau all das verhandelt wird und die dadurch Erkenntnisgewinn überhaupt ermöglichen.“

„Warum sollten Manager irgendetwas über Kunst und die Rolle des Künstlers lernen?“



fragte sich Ed Schein, der als einer der geistigen Väter der Organisationspsychologie und -entwicklung gilt in dem Essay „Die Rolle der Kunst und des Künstlers“. Nach Ed Schein ist Kunst und der Künstler entscheidend, um „mehr zu sehen, mehr zu hören und mehr zu erfahren von dem, was in uns und um uns herum geschieht“. Ihm zufolge, ist eine ihrer wesentlichen Rollen, uns zu helfen, unseren Blickwinkel zu erweitern und mit inneren wie äußeren Kräften in Kontakt zu treten, die wir sonst vielleicht nicht bemerken würden.“

Wenn wir ein Eisbergmodell nehmen, kann man sagen, dass unterhalb der Oberfläche in Organisationen viel passiert. „Kunst und der Künstler kommunizieren unmittelbar mit Elementen unseres Unterbewussten und ermutigen uns, die Bandbreite der Wahrnehmung und Gefühle zu erweitern, die wir uns zugestehen“, so Ed Schein weiter.



Notwendigkeit für einen neuen Ansatz

SURPRISE PLUS steht für einen ganzheitlichen, interdisziplinäre Ansatz, der auf einen gründlichen Wandel des Unternehmens fokussiert hin zu einer menschenzentrierten Innovationskultur.

Gehen wir nochmals einen Schritt zurück - Warum braucht es einen neuen Ansatz?

1. Polykrisen: Nach Corona und durch den Ukraine-Krieg, leben wir in einer krisengeprägten Zeit. Weiterhin erleben wir in Europa eine erstarkte Rechte. Viele Menschen fühlen sich verunsichert. Es braucht eine integre Haltung und Vertrauen in die Institutionen - bezogen auf die Wirtschaft haben Unternehmenslenker und Führungskräfte eine umso höhere Verantwortung.
2. Die Notwendigkeit zu innovieren und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten sowie international auszubauen ist entscheidend.
3. Deutschland ist im internationalen Vergleich hinter den USA und China in Bezug auf die Entwicklung von GenAI. Es braucht hier eine kreative, außergewöhnliche marktfähige Methodik, um nachzuziehen und den Anschluss an die Spitze zu gewinnen.

Auf Unternehmensebene:

1. Wir leben in einer Ära von hohen Erwartungen von Nutzern an Unternehmenslösungen.
2. Moderne Herausforderungen sind oft komplex und erfordern interdisziplinäre Ansätze, ganzheitliche Lösungen sind notwendig. Die schnelllebige Welt, in der Technologie und Markt sich schnell verändern, erfordern schnellere Prototypenentwicklung und kontinuierliche Verbesserung.
3. Der Erfolg von nutzerzentrierten Methoden reflektiert den hohen Stellenwert von Kreativität und Innovation in der modernen Wirtschaft. Die Suche nach dem USP ist ständig vor Augen und Unternehmen versuchen sich durch kreative Lösungen abzuheben.
4. Empathie und soziale Verantwortung. Die Betonung der Nutzerforschung und Empathie spiegelt ein wachsendes Bewusstsein für soziale Verantwortung und lebensdienliche Lösungen für Menschen und die Natur. Eine zukunftstaugliche Innovation ist nötig. Gute Kollaboration und Teamarbeit sind immer wichtig in unserer vernetzten und globalisierten Welt.

5. Denken und Handeln in Abteilungseinheiten: Es wird eine Kultur der Empathie, des Vertrauens und des Miteinanders über die Abteilungen hinweg benötigt - kurz der vertrauenswürdigen Kollaboration. Zusammen an einem Strang ziehen und innovativ sein ist die Devise.

Es benötigt hervorragende Technologie ebenso wie den Menschen in der vollen Selbstwirksamkeit. Nur wenn technologische Innovation und der Mensch mit Empathie, der Fähigkeit zum Vertrauen und der Kollaboration zusammen kommen entsteht Großes. Das können Unternehmen für sich nutzen!

Chancen für große Unternehmen

Digitale Innovation mit GenAI ist für alle wichtig, dennoch haben große Unternehmen einige wichtige Vorteile gegenüber disruptiven Start-Ups, die im Wettbewerb nützlich sind. Etablierte Großunternehmen haben einen besseren Zugang zu Ressourcen, bestehenden Zugang zu Märkten und Kunden. Mit der Strategie der Überraschung können diese sich erfolgreich zeigen.

Gerade im Herzen Europas ist der kulturelle Schatz und die Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten für den SURPRISE PLUS - Effekt enorm. Diesen Schatz im Herzen Europas gilt es zu heben und wirtschaftlich erfolgreich zu nutzen.

Nicht nur eine ökonomische techbasierte „Opportunity“ für Unternehmen bietet sich hier, sondern auch eine Chance für eine menschenzentrierte Innovationskultur in großen Unternehmen. Die Mitarbeiter können enorm profitieren. Ed Schein sagte: „Wie viel effektiver und glücklicher wir sein könnten, wenn wir es dem Künstler in uns gestatten würden, klarer und bewusster emporzukommen.“



Die SURPRISE PLUS - Methodik

Die SURPRISE PLUS - Methodik für Überraschungseffekte beinhaltet eine Weiterentwicklung von nutzerzentrierten Prozessen wie Design Thinking, verwendet Elemente aus dem Inscape Business Coaching sowie der Organisationsentwicklung nach Ed Schein. Das beinhaltet nach meinem Verständnis vor allem ein gutes Zuhören, das Einbinden von anderen Abteilungen und ein kundennahes Verständnis von Problemlösungen.

Neu ist, dass Impulse aus der Kunst genutzt werden, um außergewöhnliche Ideen zu entwickeln sowie die besondere Kultur im Unternehmen zu beleben. Wir brauchen Impulse von außen, die uns sensibilisieren und stärken in der Wahrnehmung dessen, was außerhalb des Unternehmen geschieht. Das ist nicht nur unter menschlichen Gesichtspunkten notwendig, sondern auch unter wirtschaftlichen Aspekten.

Wie starten wir mit SURPRISE PLUS?

Es geht los mit einem Innovation Assessment von 2 Tagen während einer Woche.

Insgesamt brauchen Innovationsprozesse für die Trial and Error-Prozesse was erfolgreich wird mehr Zeit. Wir empfehlen eine dauerhafte Begleitung, um den Erfolg sicherzustellen. Es wird empfohlen in den Innovation Access als Programm zu investieren, der mind. 12 Monate dauert. Details finden sich auf www.surpriseplus.de (Leistungsportfolio).

Wie kann ich mit SURPRISE PLUS einen Prototypen entwickeln?

Für die Entwicklung eines Prototypen, benötigt man in der Regel mindestens 2-4 Wochen. Je nach Ausprägung auch länger, aber das ist die Hausnummer. Dies wird im Rahmen des Innovation Accelerator Programms getan, der in Zusammenarbeit mit einem Experten für nutzerzentriertes Design, Agilität und KI durchgeführt wird.

Wie kann SURPRISE PLUS Prozesse und Strukturen in einem Unternehmen verbessern?

Im Rahmen eines langfristigen Innovation Access Programms wird notwendigerweise auch besprochen, wie die Prozesse und Strukturen noch besser gestaltet werden können. Dies wird auf individueller Basis besprochen. Generell liegt der Fokus auf der Unterstützung der Gestaltung einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur, der Implementierung von Change Management Prozessen, um die bestmögliche Akzeptanz und gute Integration von technologischen Innovationen zu fördern.

Was ist das Spezifische an SURPRISE PLUS, das es sonst nicht gibt bei einer klassischen Innovationsberatung?

Der Einsatz von Kunst. SURPRISE PLUS - Kunden haben das Opt-In auch gerne in Museen und Kunstinstitutionen, Galerien sowie Ateliers von Künstlern gemeinsam zu gehen. Der Zweck ist Inspiration durch die Kunstwelt in Gespräch mit spannenden Museumsführern oder auch mit anerkannten Künstlern. Im Vorfeld wird dabei Kunst kuratiert, die für das Unternehmen geeignet ist. Durch die Begegnung mit Kunst und ihre unmittelbare Wirkung inkl. Reflexion der Kunden dazu, werden Impulse erfahren, sich zu verändern und zu entwickeln. Diese Erfahrung ist "out-of-the-box" und bietet neue Perspektiven auf die Herausforderung im Unternehmen und die spezifische Situation der Innovation.

Warum kann Kunst solche Wirkung entfalten?

Funktionieren nach Vorgabe und Agieren ohne im Einklang mit den eigentlichen Werten zu sein, kann eine echte Herausforderung bedeuten. Ein Kunstdialog kann den entscheidenden Denkanstoß liefern, um neu auf die Dinge zu blicken und die Optionen im Denken, Fühlen und Handeln zu vermehren. Ein Plus an Freiheit ist in der Regel die Wirkung. Die Kunden werden zu neuen Lösungen inspiriert, sie werden ganz spürbar belebt durch die Kunst - emotional angesprochen und bereichert (Stichwort: Brain Food).

Die Muster, Werte und Ziele werden erneut reflektiert im Rahmen der Innovation Challenge. Während SURPRISE PLUS auf die Herausforderung fokussierte Impulse in die Betrachtung einfließen lässt, können die Betrachtenden frei Gedanken und Empfindungen assoziieren in der Schau des Kunstwerks. Die auf die Innovation Challenge fokussierten Gedankenstränge stehen im Vordergrund. Durch die Berührung mit der Kunst entsteht Energie, die neue Erkenntnisse entfacht. Dieser Impact ist nur durch eigenes Erleben spürbar.

Wir bieten diesen Opt-In im Workshop-Format für Gruppen als auch im 1:1 Coaching für Executives an.

Wie und wo setzen wir SURPRISE PLUS ein?

Die Methode SURPRISE PLUS macht besonders dann Sinn, wenn es darum geht an der menschenzentrierten Innovationskultur im Unternehmen zu arbeiten und gleichzeitig die Ambition besteht, ein innovatives tech-basiertes Produkt im Unternehmen mit den eigenen Ressourcen, jedoch mit begleitender Unterstützung von außen.



Profil von SURPRISE PLUS:

Daniel Philippe Thiemann, 20+ Jahre Erfahrung in Sales & Key Account Management , davon 10 Jahre Fokus auf die IT-Branche (zuletzt bei Objectivity - Part of Accenture), IT-Skills im Bereich Künstliche Intelligenz und SaaS. Ausgebildeter, zertifizierter Business Coach (Inscape International, Köln).

Kaufmännische Ausbildung, Studium der Betriebswirtschaftslehre sowie Master in Philosophie, Politik, Wirtschaft an der LMU München. Gründer der Kunst MeetUp Gruppe SENSES KUNST Rhein-Main mit 700+ Mitgliedern. Branchenerfahrung in Retail, Industrie ,Telekommunikation und Logistik.

Kernkompetenzen: Management von Stakeholdern bei unterschiedlichen Interessen und Fokus auf das Wesentliche auch bei Komplexität. Kreativer Kopf für neue Ideen und kundennahe Lösungen - von der Idee bis zur Markteinführung. Leidenschaft und Liebe für Kunst.

Kooperation mit einer Selektion von Netzwerkpartnern aus den Bereichen Künstliche Intelligenz & IT, Design Thinking & Innovation, Organisationsentwicklung & Coaching sowie Kunst & Kultur.

"Wir alle schreiten durch die Gasse, aber einige wenige blicken zu den Sternen auf" - Oscar Wilde