



trilog G. Riedl KG
Hintzerstraße 6/5
1030 Wien
Tel.: +43 1 715 07 77
E-Mail: office@trilog.at

TRIOLOG TIMES

Ausgabe 1/2014



Innovation?

Weiters im Heft:

- triworks erhält niederösterreichischen Innovationspreis
- Innovation als Hausaufgabe?

Fit for Management - Lehrgang

*„Wenn du tust, was du immer getan hast, wirst du bekommen, was du immer bekommen hast. Wenn du das, was du möchtest, nicht bekommst, tu einfach etwas anderes!“
(Richard Bandler)*

Intensiv-Lehrgang 2014/2015,
8-tägige kompakte Weiterbildung in
systemischem Management &
Business NLP

trilog G. Riedl KG
Hintzerstraße 6/5
1030 Wien
www.trilog.at

**Nächster
Lehrgang
startet
Oktober
2014**



Inhaltsverzeichnis

Interview - Herbert Wimberger WIMTEC	S 3
It's all about Innovation, Baby	S 7
Innovation als Hausaufgabe?	S 17
triworks - erhält niederösterreichischen Anerkennungspreis für Innovation	S 23
Erfahrungsbericht	S 25
triworks	S 27
Steckbrief - Günther Spittersberger	S 31
Seminarraum entauschen gegen Küche?	S 33



Innovation heißt nicht nur eine Idee zu haben, sondern die wirtschaftliche erfolgreiche Umsetzung dieser ...

Interview mit Herbert Wimberger, Inhaber Wimtec

Ihre Firma Wimtec gewann dieses Jahr den NÖ Innovationspreis „Karl Ritter von Ghega Preis 2013“ sowie den Preis in der Unterkategorie „Innovationen für den Konsumenten“.

Wodurch unterscheidet sich Ihre Innovation „AquaCapSense“ von Projekten der anderen Innovationspreisanwärter? An dieser Stelle möchte ich allen anderen Anwärtern meine tiefste Anerkennung für ihre Leistungen aussprechen. Wie auch im Weltcup ist es an der Spitze sehr dicht, und es entscheiden wenige Zehntel über einen Platz am Stockerl. In meinen Augen berücksichtigten die Juroren besonders das grundlegende Potenzial dieser Innovation für weitere, darauf aufbauende Entwicklungen. Eine solche weiterführende Innovation, die unter anderem gänzlich ohne herkömmliche Bedienelemente auskommt, wurde bereits Ende Jänner 2014 auf der Fachmesse „Aqua-therm“ in Wien vorgestellt.

Wie kam es zu der Innovation von AquaCapSense? Als ich 1991 die Firma WimTec gegründet habe, tat ich das nur unter einer Prämisse: dem Markt mehr zu bieten als der Wettbewerb. Von Beginn an standen die an sich gegensätzlichen Themen Wassersparen und Trinkwasserhygiene im Fokus. Wir waren stets Vorreiter bei der Entwicklung

intelligenter Spülprogramme, die nachteilige Wasserstagnation in den Leitungen vermeiden und gleichzeitig den Wasserverbrauch senken. Als logische Konsequenz befassten wir uns mit hygienischen, leicht zu reinigenden Oberflächen und damit mit einem Werkstoff, der in dem Bereich ausgezeichnete Eigenschaften besitzt: Glas. So arbeiten wir seit 2004 intensiv an der Entwicklung geeigneter Sensoren, die im Nassbereich hinter Glas eingesetzt werden können.

Welche Prozesse durchläuft eine Innovation in Ihrem Unternehmen? Es werden laufend potenzielle Anforderungen, Wünsche und Bedürfnisse der nächsten 10 Jahre ausgearbeitet. Besonders wichtig dabei ist, dass alle - auch technisch nicht machbar scheinende - Ideen erfasst werden. Gleichzeitig nehmen wir Markt-feedback durch unsere Kunden, Verkaufs- und Servicemitarbeiter sehr ernst. Daraus generieren wir einen Ideenpool, der als Grundlage für teilweise revolutionäre Produktideen dient. Nach Möglichkeit werden potenzielle Anwender bereits in den Entwicklungsprozess eingebunden. So soll vor allem die Produktbedienung klar und einfach verständlich bleiben, was bei wirklichen Innovationen oft gar nicht so einfach ist.

Im Anschluss daran erfolgt das Feintuning in sogenannten Feldtests. Das ist der intensiv begleitete Einsatz von seriennah gefertigten Geräten direkt bei Endkunden. Nach erfolgreichem Abschluss steht dem Aufbau einer Serienfertigung und einer Markteinführung nichts mehr im Wege.



Herbert Wimberger
Gründer und Geschäftsführer der Wim Tec GmbH

Wird bei Wimtec schon an einer neuen Innovation getüftelt?

Natürlich! Wie gerade ausgeführt gibt es bei uns diesen Ideenpool an potenziellen Innovationen, die wir teilweise auch parallel umsetzen.

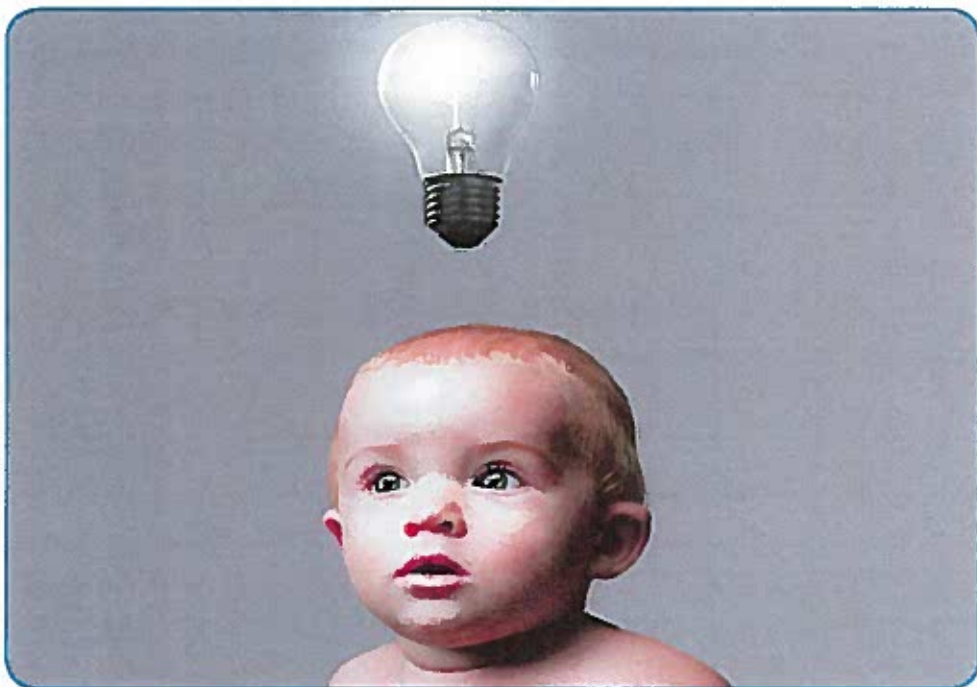
Was macht eine erfolgreiche Innovation Ihrer Meinung nach aus? Eine Innovation ist für mich nur dann wirklich erfolgreich, wenn sie auch für ihren Erfinder erfolgreich ist. Das ist eine gewagte Gratwanderung: Per Definitionen muss Innovation einen gewissen Innovationsgehalt aufweisen. Ist dieser jedoch zu hoch, besteht die große Gefahr, dass sie nicht akzeptiert wird. Es gibt genug Beispiele an erfolglosen Innovationen für die der Markt noch nicht reif war. Die Erfinder erlitten Schiffbruch, während Trittbrettfahrer die Idee später erfolgreich umsetzten.

Wie würden Sie den Begriff „Innovation“ beschreiben, ohne das Wort zu verwenden? Laut Wikipedia wird der Begriff im Sinne von neuen Ideen und Erfindungen, sowie deren wirtschaftlicher Umsetzung verwendet. Aus meiner Sicht muss diese Definition um wirtschaftlich *erfolgreiche* Umsetzung ergänzt werden.

Welches Motto hat Sie über die Jahre in Ihrem Unternehmen begleitet? Wimtec ist im Endkundenmarkt und als OEM-Lieferant tätig. In beiden Segmenten sind USPs ein wesentlicher Faktor, um letztlich nicht nur über den Preis zu verkaufen. Für mich kommt die Auslagerung unserer Fertigung in günstigere Länder nicht in Frage. Daher bieten wir unseren Kunden einen entsprechenden Mehrwert, für den sie höhere Kosten akzeptieren.

Wieviel hat Innovation, Ihrer Meinung nach, mit Mut zu tun? Innovation ist für mich Mut zu kalkuliertem Risiko. Ohne Risiko gibt es keine Innovation. Gleichzeitig muss das Risiko überschaubar bleiben und darf das Unternehmen nicht gefährden. Durch entsprechende Förderprogramme kann das Risiko reduziert werden. Leider wird gerade der Zugang zu den Mitteln der EU immer schwerer. Ich appelliere an die zuständigen nationalen Stellen, die Zeichen der Zeit zu erkennen und den Forschungsstandort Österreich langfristig zu sichern.

Herbert Wimberger, Geschäftsführer und Inhaber der Firma Wimtec, Auszug aus einem Interview Oktober 2013



It's all about Innovation, Baby!

Kreative Ideen oder neues Wissen sind noch keine Innovation. Diese resultiert erst dann, wenn sie in neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt wird (Invention) und die tatsächlich erfolgreiche Anwendung den Markt durchdringt (Diffusion). Daraus ergibt sich bereits die wesentliche Aufgabe des Innovationsmanagements, nämlich die systematische Unterstützung des gesamten Innovationsprozesses von der Generierung neuer Ideen bis zu deren Umsetzung in neue Produkte.

“Das iPod-Syndrom”

Dass kreative Ideen und neue Technologien noch keine Innovation sind, zeigen die zahlreichen Beispiele verpasster Technologiekommerzialisierungen vor allem in Deutschland und Europa. Dazu gehört das in den letzten Jahren viel zitierte Beispiel der MP3-Player-Entwicklung. 2001 brachte Apple den iPod auf den Markt. Heute ist Apple Marktführer für MP3-Player und erzielte vor Einführung von iPhone und iPad über 50 Prozent seines Umsatzes mit dem iPod sowie dem internetbasierten Musikgeschäft. Die zugrunde liegende Technologie (MPEG-1 Audio Layer 3) wurde aber bereits 1982 von der Fraunhofer-Gesellschaft entwickelt und 1992 als Standard etabliert. Auch wenn Fraunhofer auf Lizenzeinnahmen in Höhe von 16 Millionen Euro allein für 2006 stolz sein kann, verpasste das deutsche Unternehmen doch weitgehend den Milliardenmarkt für MP3-Player. Fazit: „Nicht die Technologie, sondern die User-Schnittstelle, das Design und vor allem das Geschäftsmodell waren ausschlaggebend für den überragenden Markterfolg, denn technologisch war der iPod kein Durchbruch“ (Gassmann, 2008).

Innovationskultur

Innovations- und Unternehmenskultur spielen für die Innovationskraft eines Unternehmens eine wichtige Rolle. Das weitgehend theoretische Konstrukt ist empirisch jedoch mit einigen Problemen verbunden.

Unter Unternehmenskultur ist die „Gesamtheit unternehmungsbezogener Werte und Normen zu verstehen, die einen prägenden Einfluss auf das Verhalten der Mitglieder einer Unternehmung hat“ (Corsten et al., 2006). Merkmale einer Innovationskultur, die sich in einer innovationsfördernden Unternehmenskultur widerspiegeln, sind (vgl. Corste et al., 2006; Hausschildt, 2004):

Systemoffenheit

Offenheit bezüglich der Unternehmensumwelt durch intensiven Informationsaustausch und Dialogbereitschaft sowie Offenheit für neue Anregungen und Wandel.

Freiraum

Einräumung von Handlungsspielräumen für Mitarbeiter z.B. zur Entwicklung individueller Lösungsalternativen oder zur Ideenumsetzung, auch über die eigentlichen Kompetenzbereiche hinaus.

Offener Informations- und Kommunikationsstil

Informal geprägte Informations- und Kommunikationskulturen und -kanäle, auch über Organisationsgrenzen und Hierarchieebenen hinweg.

Konfliktbewusstsein und Risikobereitschaft

Aus Konflikten entsteht oftmals Kreativität, und Bemühungen um Innovationen sind vielfach von Fehlschläge begleitet. Innovationsbewusste Unternehmen sollten daher Konflikte in einem gewissen Maße nicht scheuen und Misserfolge tolerieren.

Mitarbeiterförderung

Unterstützung innovativer Mitarbeiter durch entsprechende Ressour-

cen und Aufgabenzuordnung sowie Rekrutierung von konfliktfähigen und lösungsorientierten Mitarbeitern.

Beispiel von Kaizen

Die japanische Philosophie des Kaizen hat Streben nach ständiger Verbesserung zur Leitidee gemacht. Es wurde in der Übertragung auf Unternehmen zu einem Managementsystem weiterentwickelt, das in der westlichen Welt in vielen Unternehmen unter dem Begriff „Kontinuierlicher Verbesserungsprozess“ (kurz KVP oder englisch CIP für „Continuous Improvement Process“) Einzug gehalten hat. Es zielt weniger auf eine sprunghafte Verbesserung durch radikale Innovationen ab, als vielmehr auf die kontinuierliche Verbesserung (Abb.2: Innovationssprünge vs. Kontinuierliche Verbesserung) unter Einbezug aller Führungskräfte und Mitarbeiter umfasst:

- Betriebliches Vorschlagswesen/ Ideenmanagement
- Weiterbildung der Mitarbeiter
- Mitarbeiterorientierte Führung
- Kundenorientierung
- Prozessorientierung
- Qualitätsmanagement

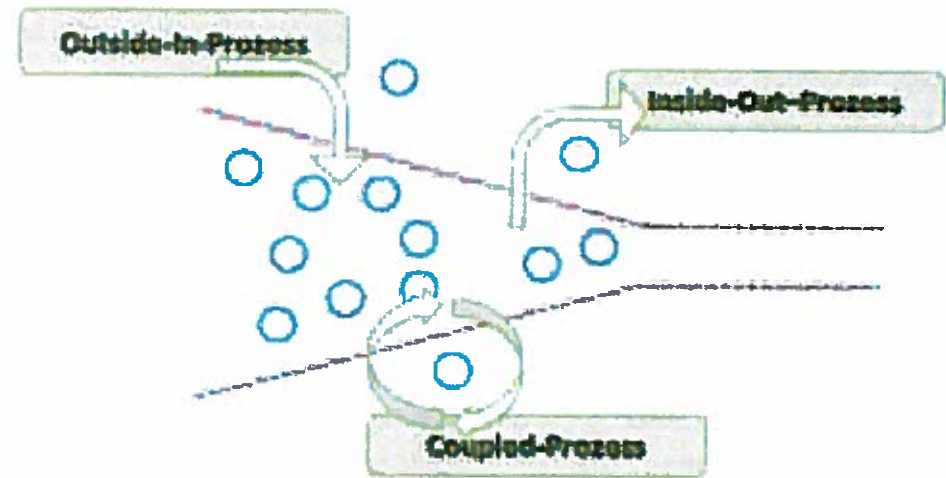
Im Sinne des Kaizen ist es die ständige Aufgabe jedes Mitarbeiters, in seinem Bereich „kreativ nach neuen Produkten oder Verfahren zu suchen und sich nach Kräften für deren Realisierung einzusetzen“ (Hauschildt, 2004).

Open Innovation-Prinzip

Der Begriff Open Innovation wurde von Henry W. Chesbrough (2003) geprägt und ist als Öffnung des Unternehmens gegenüber seiner Umwelt zu verstehen. Ursache dieser systematischen Öffnungsbewegung hin zur Einbeziehung der Umwelt ist die erhöhte Geschwindigkeit des Wirtschaftsgeschehens.

Globalisierung, die damit verbundene, steigende Wettbewerbsintensität, Verkürzung der Produktlebenszyklen sowie ein insgesamt höherer Innovationsdruck sind die treibenden Faktoren, die zu Optimierungsanstrengungen des Innovationsprozesses führen. (vgl. Gassmann und Enkel, 2006) Im klassischen, geschlossenen Innovationsmanagement nimmt der Kunde eine überwiegend passive Rolle ein und wird daher lediglich beobachtet oder befragt (vgl. Dahan und Hauser, 2002).

Dem Trend Open Innovation Prinzip folgend werden Kunden und andere Stakeholder zunehmend direkt in den Innovationsprozess eingebunden und somit zu aktiv agierenden Partner. Bei der Umsetzung zur Open Innovation Prinzipien lassen sich 3 Prozesse erkennen. Jeder dieser setzt jedoch die Fähigkeit voraus, selbst Wissensmanagement aktiv zu betreiben. Nur wenn eine Organisation die Fähigkeit und den Willen besitzt, internes Wissen zu externalisieren und/oder externes in internes Wissen umzuwandeln, kann Open Innovation erfolgreich angewendet werden.



Der **Outside-in-Prozess** nutzt außerhalb des Unternehmens generierte Ideen und Wissen von Lieferanten, Kunden und sonstigen Partnern. Das externe Wissen wird in das Unternehmen aufgenommen und integriert. Erik von Hippel (1986) hat mit der Leader-User-Methodik eine Möglichkeit beschrieben, fortschrittliche Verbraucher in die Entwicklung neuer Produkte miteinzubeziehen. Darüber hinaus kann ein intensives Technologiesourcing aus anderen Organisationen oder Universitäten eingesetzt werden, um das Unternehmen für neue Impulse zu öffnen.

Der **Inside-Out-Prozess** beschreibt die Nutzung ursprünglich internen Wissens außerhalb der Organisation. Die entwickelten Technologien können in anderen Branchen eingesetzt werden und fin-

den so weitreichende Verbreitung. Dieser Effekt wird auch als Cross Industry Innovation bezeichnet. Die Ausbeutung erfolgt beispielsweise in Form von Technologielizenzen, die an Unternehmen in anderen Branchen veräußert werden.

Der **Coupled Prozess** stellt die Verknüpfung beider Ansätze dar. Technologien und Ideen aus anderen Branchen und Bereichen werden aufgenommen, aber auch wieder abgegeben. Ziel des Coupled Prozess ist es, einen Markt für die Innovation zu schaffen. Dazu werden die verschiedenen Stakeholder aktiv in den Entstehungsprozess eingebunden, während sich durch einen hohen Externalisierungsgrad der geschaffenen Innovation ein Markt um diese her-



um aufbauen soll. Dieser intensive Austausch kann beispielsweise durch strategische Allianzen und Netzwerke ermöglicht werden.

Beispiel von Kaizen Open Innovation am Beispiel von Starbucks (R)

Die Geschäftsaussichten des nach eigenen Angaben weltweit führenden Anbieters, Rösters und Vermarkters von Kaffeespezialitäten waren seit 2007 eher mager. Im Januar 2008 kehrte Howard Schulz nach achtjähriger Abstinenz als CEO zu Starbucks zurück. Seitdem wurde versucht, die Marke wiederzubeleben und den Fokus auf das Erlebnis Kaffeetrinken an sich zu setzen. Über die Webseite mystarbucksidea.com können Kunden seit Mitte März 2008 ihre ganz persönlichen Ideen abgeben, bewerten, diskutieren und deren Umsetzung begleiten. Mehrere Dutzend speziell trainierte Mitarbeiter sind dafür zuständig, die Diskussion zu betreuen und Neulingen die erste Scheu zu nehmen. Darüber hinaus sind die Ideenpartner auch das Sprachrohr der Kunden, wenn in den zuständigen Abteilungen über die Umsetzung verschiedener Ideen entschieden wird. Das Resultat dieser Entscheidungsrunden und die Umsetzungserfahrungen werden anschließend an die Kunden zurückgegeben. Eine finanzielle Beteiligung schließt Starbucks aus. Kunden ziehen ihre Befriedigung aus der aktiven Mitarbeit und eventuellen Umsetzungen ihrer Ideen.

Promotorenmodell

Erfolgreiche Innovationen resultieren nicht nur aus der Umsetzung kreativer Ideen, sondern zu weiten Teilen auch aus der Überwindung von Barrieren. Das Promotorenmodell ist ein prominenter Ansatz, der dem Innovationsmanager Möglichkeiten für eine Rollenverteilung zur Überwindung von Barrieren aufzeigt. Er zielt auf die Initiative und das Engagement ausgewählter Personen zur Unterstützung des Innovationsprozesses im Unternehmen, die sogenannten Promotoren. Promotoren sind Personen, „die einen Innovationsprozess aktiv und intensiv fördern“ (Witte, 1973). Unterschieden werden (vgl. Witte, 1973; Hauschildt und Chakrabarti, 1988):

Der **Machtpromotor** beeinflusst den Innovationsprozess aufgrund seiner hierarchischen Stellung, indem er hilft, die Barriere des „Nicht-Wollens“ zu überwinden. Der **Fachpromotor** beeinflusst den Innovationsprozess durch sein Fach- und Methodenwissen, indem er hilft, die Barriere des „Nicht-Wissens“ zu überwinden. Der **Prozesspromotor** beeinflusst den Innovationsprozess durch seine besondere Kenntnis der Organisationsstruktur und der organisationsspezifischen Prozesse, indem er hilft, die Barriere des „Nicht-Dürfens“ zu überwinden.

Design Thinking

Die Methode des Design Thinking, wurde vor allem an der Stanford University in Kalifornien entwickelt (Brown, 2009, sowie Kelley

und Littmann, 2002) und ist in Deutschland durch die School of Design Thinking in Potsdam vertreten. Sie zielt auf die Lösung komplexer Probleme und Entwicklung innovativer Ideen ab. Die Methode basiert auf der Annahme, dass herausragende Lösungen vor allem durch möglichst heterogene und interdisziplinäre Teams entwickelt werden. Der Ausgangspunkt des Design-Thinking-Prozesses ist die richtige Fragestellung, auf deren Grundlage Bedürfnisse der Nutzer und ihre Motivation erkannt werden. Für ihre Anforderungen werden in einem iterativen Prozess anwendungsorientierte Konzepte entwickelt, getestet und schließlich umgesetzt.

Der Design-Thinking-Prozess, kann auch als Kreativitäts- und Problemlösungsmethode gesehen werden und beinhaltet **sechs Elemente**:

Verstehen: Wahl und Formulierung der Fragestellung, Definition von Bedürfnissen, Anforderungen und Herausforderungen

Beobachtung: Recherche und Forschung zur Inspiration und zum Erkenntnisgewinn

Ideenfindung: Kreation, Visualisierung und erste Realisierung sowie Bewertung unterschiedlicher Optionen.

Verfeinerung: Prototyping, Test und Verbesserung der Optionen in Konzepten

Ausführung: Umsetzung des bestmöglichen Konzeptes

Lernen: erneuter Erkenntnisgewinn aus dem realisierten Konzept und laufende Verbesserung

Innovation - Bedeutet seine Hausaufgabe richtig machen??

In einem breiten Feld von Experten mit organisatorischer und/oder produktspezifischer Verantwortung ist das Thema Innovation in Unternehmen sehr beliebt geworden und öffnet im Nu emotionale „Türen“ für anregende Gespräche. Ist es Ihnen gelungen, die Euphorie und Energie im Gespräch auch aufrecht zu erhalten, wenn Sie mit Ihrem Gesprächspartner darüber beraten, innovative Änderungen oder Innovationsprozesse im eigenen Unternehmen zu implementieren? Herzliche Gratulation wenn Ihnen das möglich war/ist und Sie bereits damit begonnen haben, einen Denkprozess im Unternehmen einzuleiten, der Innovationen auch erlebbar machen und zulassen wird! Berater sehen bei diesem Thema oftmals in sehr erwartungsvolle Augen von Managern, die sich unter Innovation und Innovationsprojekten ein eigenes Bild gezeichnet und aus Beispielen herausragender Ergebnisse großer Brands ihre persönliche Vorstellung gebildet haben. So ein Projekt zu starten bedarf manchmal einen Berater mit sympathischen Superkräften – vom personifizierten Kreativbrunnen an Weltneuheiten bis zum Eintages-Workshop-Wunder mit klaren Markteroberungsqualitäten – ALLES inklusive und ... besser rasch! Grundsätzlich jedoch ist festzuhalten, dass Innovation (lat.: innovare) „Neuerung“ und „Erneuerung“ bedeutet und sich nicht ausschließlich auf Produkte,

Prozesse oder Werkzeuge bezieht. Denn wieviele Unternehmen haben in den letzten Jahren z.B. mit aufwändigen, innovativen Werkzeugen und mit der noch intensiveren Implementierung derselben dafür gesorgt, die beste Basis für „Erneuerung“ zu schaffen? Sehr viele Unternehmen haben sich dafür entschieden und mit entsprechender Software gut (vor)investiert.

Warum vorinvestieren?

Vor allem deswegen, weil sich unser Denken und das Denken der Mitarbeiter erst Schritt für Schritt daran gewöhnen muss, eine



neue Vorgehensweise als die eigene zu erkennen. Sie mag im Moment vielleicht aufwendig scheinen, kann langfristig jedoch tolle Möglichkeiten eröffnen. Genauso verhält es sich mit eigentlichen Innovationen, die wir als neue Produkte und Dienstleistungen unseren Kunden anbieten möchten. Und schon sind wir im Konjunktiv gefangen.

Allzu gerne würden wir uns im wohligen Gefühl einwickeln, DIE Wunderpille zu schlucken und

- nicht nur 15 kg Fett durch 5 kg Muskelmasse ersetzen
- oder alle MitarbeiterInnen plötzlich motiviert zu erleben
- sondern vor allem für Innovationen zu sorgen und mehr zu verkaufen.

Vorsicht ist vorallem geboten, wenn der Ist-Zustand der Organisation (z.B. nach der Implementierung neuer Werkzeuge) als gut befunden wird und sich ein Gefühl von Sicherheit und Zufriedenheit breit macht. Denn das Problem unserer Denkweise ist, dass wir oft Ziel-Zustände definieren, deren aktuelle Defizite der Organisation, den Qualifikationen, der Informationsklarheit in unseren Köpfen und vor allem den Führungskräften einfach noch nicht bekannt sein können, sondern lediglich mit mehr oder weniger Überzeugung vermutet werden. Werden Prozesse aufgesetzt, und erreichen sie den erwünschten Ziel-Zustand nicht, dann wird oftmals mangelnde Disziplin der Mitarbeitern als Grund identifiziert.

In den meisten Fällen ignorieren wir jedoch die Tatsache, dass organisierte Abläufe mit humanen Schnittstellen von Natur aus dazu tendieren, mit der Zeit in einen chaotischen Zustand zu verfallen. Was folgt, ist manchmal ein Potpourri an „Entladungen“ im Unternehmen; Mitarbeiter können dadurch mehr oder weniger emotional die Ursache einer „Schuld“ identifizieren oder sich persönlich von der entstandenen Wirkung eines suboptimalen Prozesses isolieren. Das führt zu:

- Schuldzuweisungen
- Beurteilungen
- Meetings zur Abstimmung
- Aktions- und Aktivitätenlisten
- Terminplänen
- Identifikation von Fehlern als Probleme

Was ist deshalb erforderlich?

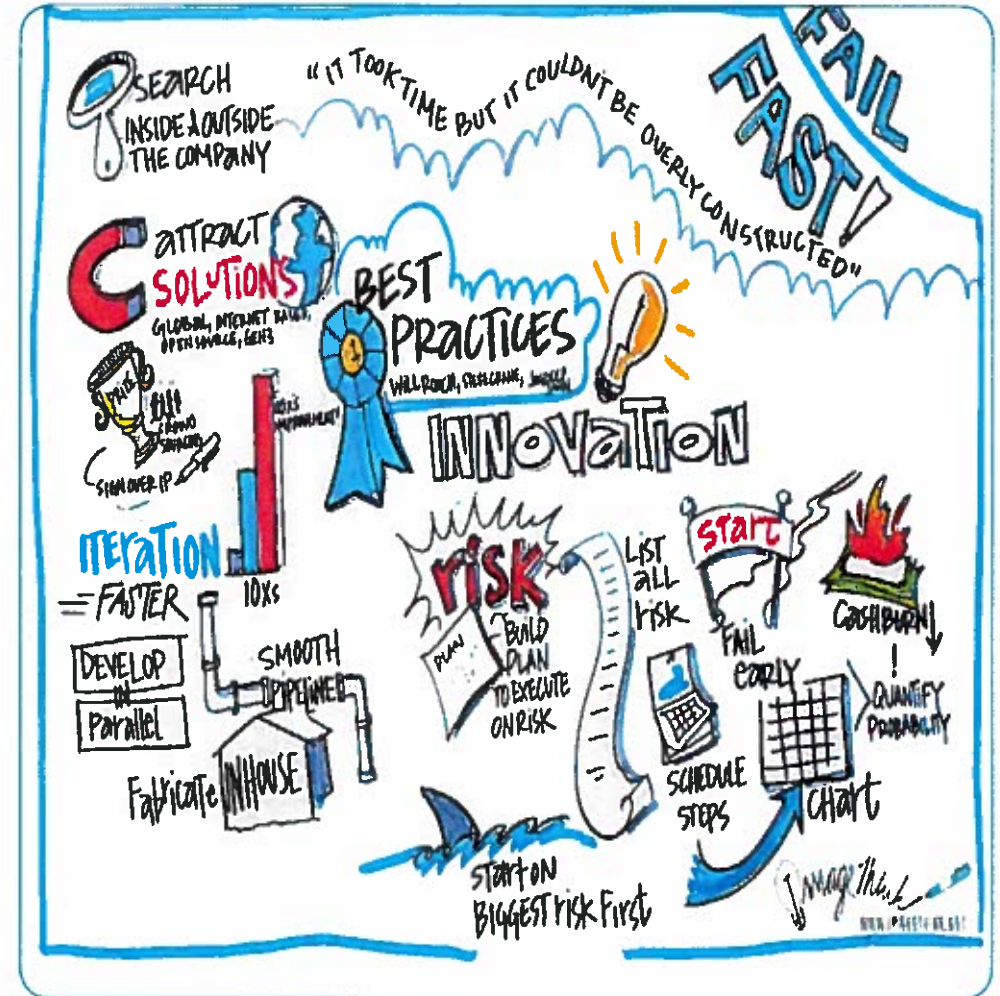
Die vordergründige aller Innovationen im unternehmerischen Umfeld ist eine klare Änderung im Denken der Führungskräfte und ist dem Top-Management! Viele haben noch den wichtigen Schritt vor sich, Fehler nicht als Probleme zu stigmatisieren. Fehler zu erkennen bringt Klarheit über die Ziel-Zustände, die wir mit dem Wissen über mögliche Fehler genauer zu definieren imstande sind. Ein Schlüssel liegt somit darin, Mitarbeitern eine gute Krisenkompetenz zu lehren, um den nächsten Schritt in Richtung eines klar definierten Ziel-Zustandes gehen zu können.

Haben Sie Mitarbeitern als – für Ihre Begriffe – zu langsam oder träge identifiziert? Dann sind Sie an einem Punkt angelangt, an dem Sie die Chance haben, dem Ziel näher zu kommen. Denken Sie als Führungskraft darüber nach, wie Sie mit diesem Menschen gemeinsam wieder in den adrenalinähnlichen Zustand eines Erfolgsgefühls kommen können und legen Sie bis zum Ziel vielleicht einen Zwischenschritt ein. Die Mitarbeitern im „Boot der Veränderung“ zu wissen, wird die beste Basis schaffen.

Das kann in vielen Unternehmen bereits als eine der eigentlichen Innovationen bezeichnet werden, die wir als Hausübung alle einmal erledigen müssen. Und zwar *bevor* wir an Neuerungen aus der Produkt- und Dienstleistungssecke denken, die Unternehmensergebnisse revolutionieren sollen. Denn Methoden sind vorhanden, Kreativität schlummert in jedem Unternehmen und selbst die Fördertöpfe sind gut gefüllt. Ohne Basis einer Innovationskultur im Unternehmen ist aber jegliche Maßnahme hinzu Innovation Sinn entleert. Und es sind die elementaren Dinge, die manchmal am anstrengendsten sind.

Die erste Innovation ist es somit, die vorhandene Organisation in Richtung Verbesserung zu formen, zu coachen und das Vertrauen zu haben, dass auch andere mit Talenten und Kompetenzen ausgestattet sind, von denen man profitieren kann – Menschen für

erlebbar Innovationen empfänglich zu machen. Mit dieser Einstellung und dem positiven Willen zur Verbesserung wird der Weg zur erfolgreich implementierten Innovation am besten vorbereitet sein.



Innovationspreisverleihung 2014

Triworks erhält einen Anerkennungspreis im Rahmen der NÖ Innovationspreis



Am 22. Oktober 2013 fand in der Burg Perchtoldsdorf die Verleihung des NÖ Innovationspreises statt. trilog ging mit der Innovation „triworks Bildungscontrolling – Tool der Zukunft“ an den Start und erhielt eine Anerkennung für das Firmenprojekt. Der Niederösterreichische Innovationspreis „Karl Ritter von Ghega Preis“ ist eine Auszeichnung für die innovativen Entwicklungen von niederösterreichischen Unternehmen und Forschungsinstituten. Auch dieses Jahr gab es wieder zahlreiche kreative Einreichungen in den verschiedensten Kategorien aus Technik und IT. Die alte Burg Perchtoldsdorf war gehüllt im Charme der Moderne und bot den idealen Rahmen für die Finalisten, ihre innovativen Projekte zu präsentieren. Die Preisverleihung wurde in vier Kategorien eingestuft: Innovationen aus Forschungseinrichtungen, Innovationen für die Wirtschaft (Betriebe bis 10 MA), Innovationen für die Wirtschaft (Betriebe ab 11 MA), sowie Innovationen für den Konsumenten. Schlussendlich wurde auch ein Gesamtsieger gekürt.

trilog präsentierte stolz das IT-gestützte Bildungscontrolling-Tool „triworks“, das Wissen in Verbindung mit Verhalten misst und somit eine konkrete Messbarkeit des Bildungserfolgs und der Entwicklung im Verlauf eines Trainings feststellen kann. „triworks“ wurde mit einer Anerkennung im feierlichen Rahmen der Veranstaltung von Wirtschaftsrätin Dr. Petra Bohuslav (links im Bild) und Präsidentin KommR Sonja Zwanzl geehrt. (rechts im Bild)

Erfahrung eines trilog Kunden im Rahmen einer Seminarreihe mit triworks

Brigitte Schlögel, Personalentwicklung ARDEX



Frau Schlögel, welchen Eindruck hat triworks bei Ihnen hinterlassen? Es ist ein ausgezeichnetes Tool für Bildungscontrolling. Die Übersicht der Grafiken und die Möglichkeit, Fortschritte objektiv abzubilden und Mitarbeiter ganz gezielt zu entwickeln, stellt eine ganz neue Qualität im Bildungscontrolling dar.

Wie zufrieden waren Sie mit den Möglichkeiten und der Bedienungsfreundlichkeit des Systems? Sehr zufrieden. Vor allem die Möglichkeit für die Teilnehmer Ihre Videosequenzen ganz genau zu analysieren, und die Tests sind ein guter Anstoß, sich auch nach einem Seminar intensiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Ohne diese Optionen ist die Gefahr sehr groß, dass die erste Euphorie über neu Gelerntes in der Hektik des Tagesgeschäftes untergeht.

Für wie viele Kompetenzen haben Sie sich entschieden, und warum ist die Wahl auf diese Bereiche gefallen?

Wir haben uns für 8 Kompetenzen (Fachwissen, Lösungs- und Zielorientierung, Systematisches Denken und Handeln, Sprache/Körpersprache, Beziehungen, Gesprächsführung, Visualisierung, Selbstreflexionsfähigkeit) entschieden, um ein möglichst weites Spektrum einer Person zu erhalten. Vor allem die Selbstreflexion der Teilnehmer zu ihren eigenen Stärken und Schwächen hat aufschlussreiche Erkenntnisse gebracht.

Welche Reaktionen gibt es seitens der Mitarbeiter zu triworks? Das System bietet den Teilnehmern gute Möglichkeiten zur Selbstreflexion ihres aktuellen Wissensstands. Besonders geschätzt wird die Objektivität der Beurteilung.

Werden für Sie Bildungscontrolling und triworks in der Zukunft weiterhin eine Rolle in Ihrem Unternehmen spielen? Modular aufgebaute Seminare plus triworks-Unterstützung sehe ich als optimale Voraussetzung für wirklich nachhaltiges Lernen. So ist die Chance entschieden größer, dass Lerninhalte intensiv reflektiert und bewusst in den Berufsalltag integriert werden.

Birgit Schlögel, Personalentwicklung Firma Ardex, Auszug aus einem Interview Frühjahr 2012



triworks - Was ist das genau?

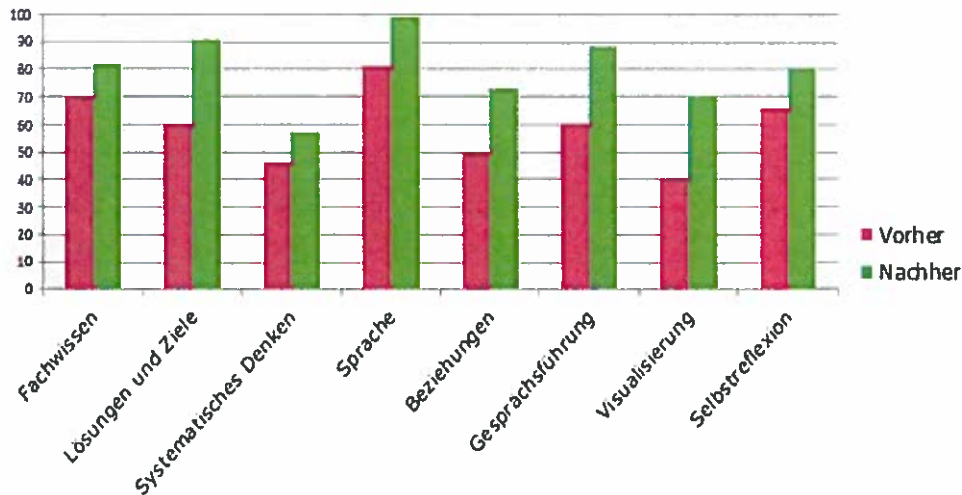
Das Bildungscontrolling und Assessment-Tool von trilog

triworks ist die neueste Generation des Bildungscontrollings, ein IT-gestütztes Tool, welches trilog in Zusammenarbeit mit der FH Wiener Neustadt entwickelt hat. Das Bildungscontrolling-Tool triworks ermöglicht Unternehmen, Bildungsmaßnahmen gezielt zu steuern und deren Bildungserfolg messbar zu machen. Personalabteilungen können dadurch in Ausbildungen investieren, die nachweislich Erfolge bringen. Somit ist triworks das erste Tool am Markt, das alle Vorteile von etablierten Testmethoden mit den Entwicklungen am IT-Markt verknüpft.

triworks zeigt detailliert die Entwicklung der Teilnehmer auf. Das Tool misst den Wissenszuwachs durch eine neuartige Verknüpfung von Verhaltensbeobachtung mit einem eigens entwickelten IT-System, welches einerseits die Potentiale und andererseits den Fortschritt über die Ausbildung hinweg aufzeigt. Online-Wissenstests, Rollenspiele, ähnlich wie bei Assessment Centern, werden in Echtzeit auf Video aufgenommen und in das System eingespielt. Sie ermöglichen den Teilnehmer, sich selbst nochmals zu beobachten und auch

zu bewerten. Die Erhebungen werden am Anfang und Ende der Seminarreihe durchgeführt, wodurch die Entwicklung des Teilnehmers überprüft und dokumentiert werden kann. triworks misst mithilfe von Verhaltensbeobachtungen und standardisierten Tests. Die Anforderung der Kompetenzen kann je nach Unternehmen variieren und wird daher individuell angepasst. Grundsätzlich arbeiten wir mit 5 - 8 Kompetenzen, welche nach umfassender Befragung internationaler Experten zum Thema Organisations- und Personalentwicklung, als die essenziellsten Fähigkeiten von Führungskräften gelten und Verkäufern gelten.

Mitarbeiter Max Mustermann



Überblick der Auswertung nach 8 Kompetenzen ... zusätzlich gibt es eine qualitative Textauswertung



Screenshot des Startbildschirms

zufriedene Referenzkunden, welche seit mehr als 2 Jahren mit triworks arbeiten



SCHAFFT BESTE VERBINDUNGEN

Neuroleadership - Frühstück

„Gehirnforschung trifft Wirtschaft“

Tauschen Sie Erfahrungen aus und Diskutieren Sie mit Führungskräften und Mitarbeitern aus diversen Firmen und Sparten über:

- Limbische Unternehmensführung
- Gehirngerechtes Vorgehen in der Mitarbeiterführung
- Limbische Führung als Motivationsbooster

Melden Sie sich bitte bis spätestens **20. September 2014** unter office an!

Die Veranstaltung ist für sie kostenfrei

Wann?

Donnerstag,
16. Oktober 2014

Wo?

trilog KG
Hintzerstraße 6/5
1030 Wien
www.trilog.at



Steckbrief des "ehrgeizigen Vertrieblers mit Herz" bei trilog



Name: Günther Spittersberg
Geboren: 14.06.1968
Arbeitet mit trilog seit: 2003
Hobbies: Aquarellmalerei, Tauchen, Geschichte

Mit trilog zu arbeiten bedeutet für mich...
perfekte Konzeption, Umsetzung und perfekte Nachbereitung

Meine Kunden sind für mich ...
die Nummer1 und Quelle aktiver Vollreferenz

Am meisten Spaß bei der Arbeit habe ich
vom Morgen bis zum Abend, vom Projektbeginn bis zur Übergabe

Meine beste Innovation ...
soll gerne die meiner KundInnen werden

"Innovation" bedeutet für mich ...
organisierter und erlaubter Freiraum am Erfolg von Übermorgen zu arbeiten

Meine Lieblingskekse sind ...
Zimtsterne; sie erinnern mich an meine Tiroler Großmutter, die die besten der Welt gebacken hat!

Der Winter war für mich...
... tja, eine Jahreszeit!

Seminarraum eintauschen gegen Küche?

Liebe Trainerinnen, Partner und
Freunde

.... am Dienstag den 8. Juli
2014 ist es wieder soweit. Wir
kochen auch dieses Jahr wie-
er gemeinsam für die Bedürf-
tigen in der Gruft und freuen
uns über jede helfende Hand.

Falls ihr uns unterstützen wollt,
bitten wir um eine kurze Zusage.

Falls jemand keine Zeit hat,
aber einen tollen Vorschlag fürs
Menü ... wir freuen uns auch
über zahlreiche Menüvorschläge!

Liebe Grüße euer trilog Team

trilog G. Riedl KG
Hintzerstraße 6/5
1030 Wien
www.trilog.at

Dienstag
8. Juli 2014
Treffpunkt:
16 Uhr vor Ort
bei der Gruft

Bitte um
Anmeldung bis
spätestens 15.
Juni 2014.

*„Das ist es, was der Himmel wünscht:
Wer Kraft hat, soll anderen helfen;
wer Weißheit besitzt, andere lehren;
wer Reichtum erwirbt,
ihn mit anderen teilen.“*

(Chinesische Weisheit)

