
Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung: Warum Kreativität und Innovation heute entscheidend sind 1**

- 2 Grundlegende Konzepte: Was Kreativität und Innovation ausmachen 11**
 - 2.1 Kreativität als Ursprung von Innovation 11
 - 2.2 Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen 14
 - 2.3 Stufen der Kreativität: Von alltäglichen Ideen zu bahnbrechenden Innovationen 15
 - 2.4 Wichtige Prinzipien der Ideenfindung 18
 - 2.4.1 Schemata 18
 - 2.4.2 Assoziationen 22
 - 2.4.3 Perspektivwechsel 24
 - 2.5 Kreativität als Prozess 26
 - 2.5.1 Präparation 27
 - 2.5.2 Inkubation 29
 - 2.5.3 Illumination 31
 - 2.5.4 Verifikation 33
 - 2.5.5 Ausarbeitung 35
 - 2.5.6 Kreativitätstechniken zur Unterstützung des Kreativprozesses 38
 - 2.5.7 Kreativität neu denken: Unterschiedliche Anforderungen in jeder Phase des Kreativprozesses 39
 - 2.6 Wichtigste Botschaften 41

3	Das Modell: Kreativität und Innovation in der Digitalisierung.	43
3.1	Bedeutung eines Modells für Kreativität und Innovation.	43
3.2	Das Berliner Management Modell für die Digitalisierung (BMM)	44
3.3	Kreativität: Die vier Bausteine für Kreativität und Innovation. . . .	45
4	Sollen: Bedarf an Kreativität.	49
4.1	Digitalisierung in Gesellschaft und Wirtschaft.	50
4.2	Kreativität für alle Bausteine der Digitalisierung.	54
4.3	Einsatz von Kreativität in allen Phasen des Innovationsmanagements	58
4.4	Führung in der Digitalisierung neu denken.	59
4.5	Konsequenzen für Führungskräfte: Schaffung von Rahmenbedingungen.	61
4.6	Wichtigste Botschaften	62
4.7	Selbstcheck: Digitale Transformation im eigenen Unternehmen.	63
5	Können: Die Fähigkeit zur Kreativität.	67
5.1	Bedeutung der Expertise für Kreativität	68
5.2	Bedeutung von Wissen und Expertise für Kreativität	69
5.3	Denkstile und Kreativität	70
5.3.1	Zwei Systeme zur Informationsverarbeitung	70
5.3.2	Konvergentes Denken.	74
5.3.3	Divergentes Denken	76
5.3.4	Kombination von konvergentem und divergentem Denken	78
5.3.5	Konsequenzen für Führung	79
5.4	Die vier Funktionssysteme	82
5.4.1	Die vier Funktionssysteme	83
5.4.2	Das Zusammenspiel der Funktionssysteme im Kreativprozess	89
5.4.3	Die Rolle der Affekte im Wechsel der Funktionssysteme für Kreativprozesse.	91
5.4.4	Wechsel der Funktionssysteme.	93
5.4.5	Stress und Kreativität	98
5.5	Praktische Anwendung der PSI-Theorie.	100
5.5.1	Konsequenzen aus der PSI-Theorie für Kreativprozesse . .	100
5.5.2	Funktionssysteme und Phasen im Kreativprozess	102
5.5.3	Konkrete Werkzeuge und Methoden	102
5.5.4	Konsequenzen für Führungsaufgaben	103

5.6	Selbsttest	105
5.7	Wichtigste Botschaften	108
6	Wollen: Motivation zur Kreativität.	111
6.1	Bedeutung der Motivation für Kreativität.	112
6.2	Die vier Motivsysteme des Menschen	115
6.2.1	Das Beziehungsmotiv: Der Drang nach sozialen Verbindungen und Gemeinschaft	116
6.2.2	Das Leistungsmotiv: Streben nach Herausforderungen und Wachstum	117
6.2.3	Das Machtmotiv: Der Drang nach Einfluss und Gestaltungskraft	119
6.2.4	Das Freiheitsmotiv: Streben nach Unabhängigkeit und Selbstentfaltung.	119
6.2.5	Klassifizierung von Motiven	120
6.3	Die Rolle der Gefühle	121
6.4	Kreativität durch das Verständnis von Motiven und Gefühlen fördern.	122
6.5	Wichtigste Botschaften	125
6.6	Selbstcheck: Was treibt mich an?	126
7	Dürfen: Methoden und Techniken zur Förderung von Kreativität in Unternehmen.	129
7.1	Unternehmenskultur	130
7.1.1	Denken, Fühlen und Handeln im Unternehmen.	130
7.1.2	Neue Anforderungen an die Unternehmenskultur	131
7.1.3	Unternehmenskultur und psychologische Sicherheit	133
7.1.4	Beispiel: Unternehmenskultur und Fehlertoleranz.	135
7.1.5	Entwicklung von Kreativität in der Unternehmenskultur.	138
7.2	Arbeitsgestaltung	143
7.3	Prozesse und Strukturen	145
7.4	Arbeitsumgebung	147
7.5	Wie Teamdynamiken auf kreative Prozesse wirken	148
7.5.1	Bedeutung von Teams für Kreativität.	149
7.5.2	Herausforderungen und Lösungen	151
7.5.3	Erfolgsfaktoren für Kreativität in Teams	155
7.5.4	Übertragung der Funktionssysteme auf Teams	157
7.5.5	Motive im Team	159
7.6	Changemanagement als Schlüssel zur Förderung von Kreativität und Innovation	160
7.6.1	Wichtigste Botschaften.	162

8	Messung von Kreativität	165
8.1	Klassische Methoden und Instrumente und deren Grenzen	166
8.1.1	Der Unusual Test	166
8.1.2	Der Remote Associates Test (RAT)	166
8.1.3	Der Torrance Test of Creative Thinking (TTCT)	167
8.2	Erfassen der Motive	169
8.2.1	Explorieren der expliziten Motive	169
8.2.2	Unbewusste Motive	171
8.3	Erfassen der Funktionswechsel	173
8.4	Erfassung der Kreativkultur	174
8.5	Erkenntnisse aus der Hirnforschung	176
8.6	Wirksamkeit von Initiativen: KPIs und Feedbackschleifen	177
8.7	ROI von Kreativität	179
8.8	Wichtigste Botschaften	180
9	Reflexion: Zukunft der Kreativität in Unternehmen	183
9.1	Kreativität neu denken	183
9.2	Führung neu denken	185
9.3	Reise in die kreative Zukunft	187
10	Serviceteil	189
10.1	Die 10 wichtigsten Thesen des Buches	189
10.2	Weitere Checklisten	191
10.2.1	Checkliste zur Analyse der Unternehmenskultur	191
10.2.2	Checkliste zur Förderung von Kreativität im Unternehmen	193
10.2.3	Checkliste zur Förderung von Kreativität im Unternehmen	196
10.2.4	Förderung der Kreativität in der digitalen Transformation	199
10.3	Lösung der Quizfragen	201
	Literatur	203