

**creative
effectiveness:
gute ideen
sind besser
für's geschäft**

**Member Handbook zum
Workshop mit Daniela Fuks
und Patrik Partl**



table of contents

1

gute ideen & kreativität

2

20 ideenzugänge

3

kreativitätstechniken

4

wann ist eine idee gut?

kreativ im team

5

meet patrik partl & daniela fuks

gute ideen sind besser für's geschäft...

... und durchschnittliche oder gar schlechte Ideen weniger gut. Das beweisen zahlreiche Studien und Rankings (z.B. der Gunn Report). Was zuerst logisch erscheint, ist in der Praxis gar nicht so einfach. Denn gute Ideen muss man erst mal haben.

Wie kommt man zu guten Ideen?

Aus Sicht der modernen Neurobiologie kann man Kreativität als „Neuformation von Informationen“ definieren (Holm-Hadulla 2011). Daraus ergeben sich praktische Konsequenzen: Um Informationen neu kombinieren und verarbeiten zu können, müssen sie neuronal gespeichert sein. Das heißt, sie müssen durch Lernen im Gedächtnis vorhanden sein. Der kreative Funke kann nur das entzünden, was schon vorhanden ist. Kreativität im weitesten Sinn beruht auf der Fähigkeit, die Lücke zwischen nicht sinnvoll miteinander verbundenen oder logisch aufeinander bezogenen materiellen und nichtmateriellen Gegebenheiten durch Schaffung von Sinnbezügen (freie Assoziation) mit bereits Bekanntem und spielerischer Theoriebildung (Phantasie) auszufüllen. So gehören auch ungewohnte Kombinationen von bekannten Materialien oder die Durchbrechung der üblichen Verwendungsschemata von funktionsgebundenen Gebrauchsgegenständen im Spiel, beim Probierhandeln und als Gedankenspiel wesentlich zur Kreativität.

„Creativity is just connecting things.“

– STEVE JOBS

Kreativität als Synthese

Kreativität ist oft nicht das Schaffen völlig neuer Dinge aus dem Nichts, sondern eher die Fähigkeit, bestehende Ideen, Konzepte, Technologien oder Erfahrungen auf neue und innovative Weisen miteinander zu kombinieren. Kreativität ist somit eine Synthese von bereits Vorhandenem, um etwas Neues zu erschaffen.

Neues entsteht sehr oft aus der Verknüpfung von Konzepten und Ideen aus verschiedenen Bereichen.

Durch die Verbindung unterschiedlicher Elemente und Ansätze können innovative Lösungen für bestehende Herausforderungen gefunden werden. Dieser Ansatz ermöglicht es, vielfältige Blickwinkel und Herangehensweisen zu kombinieren, um effektivere Lösungen zu entwickeln. Kreativität erfordert oft, offen für neue Ideen und Perspektiven zu sein. Wenn man sich darauf einlässt, Dinge miteinander zu verbinden, ist es notwendig, neugierig zu sein und über den Tellerrand zu schauen.

20 ideenzugänge

1 | Kombinieren und verbinden

Wie lassen sich Problem und Lösung so verknüpfen, dass die Produktbotschaft in einem Bild eindeutig sichtbar wird?

3 | Wiederholung und Aufzählung

Wie kann man durch Wiederholungen Aufmerksamkeit erregen und die Problemsituation übertrieben, witzig oder provokant darstellen?

5 | Drehung um 180 Grad

Wie lässt sich der Produktnutzen darstellen, indem man etwas Gewohntes (z.B. Produktvorteil und -nachteil, Ursache und Wirkung etc.) ins Gegenteil verkehrt?

7 | Provokation & Schock

Was würde sich über das Produkt niemand zu sagen trauen? Wie lässt sich durch Schock der Produktnutzen dramatisieren?

9 | Persiflage

Welche Sagen, Geschichten, Märchen, Filmideen, Werbespots, Fernsehsendungen usw. kann man durch Veränderung von Zeit, Raum und Tonalität für eine Idee nutzen?

2 | Vergleichende Gegenüberstellung

Welcher Vorher/Nachher-Vergleich könnte den Produktnutzen unterstreichen?

4 | Übertreibung

Was könnte man übertreiben, um den Produktvorteil besser darzustellen?

6 | Paradoxien & optische Täuschungen

Wie lässt sich durch eine paradoxe oder widersprüchliche Aussage der Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung betonen?

8 | Wirkung der Zeit

Wie lassen sich Problem und Lösung so verknüpfen, dass die Produktbotschaft in einem Bild eindeutig sichtbar wird?

10 | Parodie

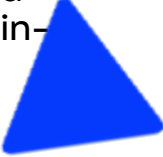
Welche Gruppen, Klischees oder Verhaltensweisen können im Zusammenhang mit dem Produkt parodiert werden?

20 ideenzugänge



11 | Symbole & Zeichen

Wie kann man durch Symbole und Zeichen den Produktnutzen vereinfacht darstellen?



12 | Einladung zum Spiel

Welche Art von Spielen könntest du nutzen, um die Zielgruppe zu involvieren? Z.B. Faltechniken, Ratespiele, Bastelanleitungen, Suchspiele, Rätsel.

13 | Geschichten ums Produkt

Welche Alltagssituation könnte man um das Produkt entwickeln, um den Produktvorteil optimal zu kommunizieren?

14 | Absurd, surreal & bizarr

Was wäre die absurdeste oder surrealste Idee, um das Produkt oder den Benefit in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken?

15 | Produkt verändern



Wie könnte man das Produkt verändert darstellen, um dessen Benefit besser zu kommunizieren?

16 | Doppeldeutig

Welche sprachlichen Doppeldeutigkeiten finden sich in Slogans, Claims, Produktbeschreibungen etc.?

17 | Spiel mit dem Wort

Wie kann man mit der Typographie spielen, sodass der Produktvorteil effektiv hervorgehoben wird?

18 | Am Anfang war das Wort

Welche Redewendungen, Zitate und Sprichwörter fallen euch zum USP oder Produkt ein?


19 | Metapher und Analogie



Welche Metapher oder Analogie aus Natur und Technik lässt sich finden, um das Produkt oder den Benefit auf einen Blick darzustellen: unser Produkt (Produktvorteil) ist so wie ...

20 | Alternative Werbeform

Wie lässt sich eine Werbebotschaft so in eine Alltagssituation integrieren, dass sie Aufmerksamkeit erregt?



kreativitätstechniken

6-3-5 Methode

Ziel ist es, auf der gedanklichen Leistung der Teilnehmer*innen aufzubauen und diese assoziativ zu kreativen Problemlösungsideen weiterzuentwickeln.

Hierzu wird zunächst das zu lösende Problem anhand eines kurzen prägnanten Satzes vorgestellt. Im Anschluss daran wird den 6 Teilnehmer*innen je ein Zettel ausgehändigt, der mit 3 Spalten und 6 Reihen zu 18 Kästchen aufgeteilt wird. Jede*r Teilnehmer*in wird aufgefordert, in der ersten Reihe drei Ideen zur Lösung des Problems zu formulieren.

Nach 3-5 Minuten werden die Blätter gleichzeitig im Kreis an den/die Gruppennachbar*in weitergeben. Anschließend soll diese*r versuchen, die bereits generierten Ideen aufzugreifen, zu ergänzen und weiterzuentwickeln.

“Der kreativste Ansatz ist für die Tonne, wenn er die falsche Strategie verfolgt.“

– PATRIK PARTL

Dies wird so oft wiederholt bis jede*r den eigenen Zettel wieder hat. Daher wird die 6-3-5-Methode auch „Ringtauschtechnik“ genannt. Um die Methode 6-3-5 durchführen zu können, benötigst du eine*n moderierende*n Gruppenleiter*in, der/die die Zettel einsammelt und an einer Tafel zusammenfasst.

Nachdem bei einer Kleingruppengröße von 6 Personen in 30 Minuten (6x5 Minuten Bedenk- und Schreibzeit für alle) 108 Ideen zusammengetragen wurden, werden diese nun im Ringtauschverfahren verdeckt bewertet. Im Anschluss können Kleingruppen gebildet werden, in denen dann eine kreative Weiterentwicklung einer ausgewählten Idee stattfindet.

Der Vorteil dieser Methode gegenüber dem Brainwriting ist, dass du neben der besseren Strukturierung einen Mindestoutput an Ideen hervorbringt.



kreativitätstechniken



Mind Map

Schreibe das Thema in die Mitte eines Blattes. Verwende dazu ein Blatt im A4- oder noch besser im A3-Format und lege es quer vor dir hin. Male einen Kreis oder eine Wolke um das Wort in der Mitte, damit auf den ersten Blick deutlich ist, welches Wort das zentrale Thema beschreibt. Ziehe Linien.

Diese Hauptäste berühren die Wolke oder den Kreis und führen organisch in alle Richtungen nach außen. Lege die Oberbegriffe fest. Wähle die Oberbegriffe, Ideen und Gedanken so, dass du sie darunter einordnen kannst.

Wenn du zum Beispiel ein Thema strukturieren möchtest, wähle beispielsweise Begriffe wie «Fragen», «Einsatzgebiete», «Probleme», «Lösungen», «Beispiele» usw. Oder setze die sechs W-Fragen auf die Hauptäste: «Wer?», «Was?», «Wann?», «Wie?», «Wo?», «Warum?». Auch Vor- und Nachteile, Methoden oder Voraussetzungen sind mögliche Oberbegriffe.

Ergänze die Begriffe mit «Sonstiges», damit du auch Wörter einfügen kannst, die sich nirgends einordnen lassen. Reduziere deine Gedanken auf Schlüsselwörter und ordne diese mit weiteren Ästen unter den Oberbegriffen ein.

Schreibe in dieser Phase alle Wörter auf, die dir zu deinem Thema einfallen. Lasse deine Gedanken wandern. Themen, die sich diesen Schlüsselwörtern unterordnen lassen, verbindest du wieder mit einer Linie an den entsprechenden Begriff. Erweitere deine Mind Map mit Zeichnungen.

Wenn dir nichts mehr einfällt, illustriere einige Begriffe mit Skizzen. Auf diese Weise beziehst du die rechte Gehirnhälfte stärker mit ein. Oft kommt es so zu kreativeren Gedankengängen. Mit Verbindungspfeilen zwischen einzelnen Ästen zeigst du Zusammenhänge auf. Setze bei sehr wichtigen Begriffen ein Ausrufe- und bei offenen Punkten ein Fragezeichen.

wann ist eine idee gut?

Beurteilungskriterien



Originalität

Ist die Arbeit neu und originär, durchbricht sie Normen?

Klarheit

Ist die Arbeit leicht erfassbar, werden ihre Inhalte sofort begriffen?

Überzeugungskraft

Werden die Argumente für das Produkt oder Objekt glaubhaft wiedergegeben?

Machart

Ist die Arbeit handwerklich überzeugend, stimmen alle Einzelteile und bilden sie ein homogenes Ganzes?

Freude

Macht es Spaß, die Arbeit anzuschauen, zu hören oder anzufassen?



kreativ im team | grundsätze

- Sorge für klare **Spielregeln**
- Schaffe mit dem Briefing Raum und Grenzen
- Sorge für einen guten **Wissensstand** und aktiviere dabei alle fünf Sinne
- Formuliere ein klares **Ziel**
- **Trenne** die Ideenfindung konsequent von der Ideenbewertung
- Vermeide Ideenkiller
- Visualisiere deine Ideen durch **Scribbles**
- Suche das **Positive** in den Ideen der anderen
- Mache **Fehler** und hab' Spaß daran
- Bleibe dran, die besten Ideen kommen noch
- Entwickle einen Sinn für **Humor**
- Mache eine **Pause** und arbeite dann erneut an den Ideen
- Bewerte die Ideen kritisch
- Kombiniere und wähle die beste Idee
- **Feile** an den Ideenrohlingen

meet patrik partl & daniela fuks



Patrik Partl ist Creative Director und geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Brokkoli Advertising Network sowie Vizepräsident des CCA. Davor war er Creative Director und geschäftsführender Gesellschafter von Partlhewson Kreativ Büro. Zu seinen früheren Stationen gehören DDB Wien, Rock & Partner und HAVAS. Bei Draftfcb war er einst zum Executive Creative Director und Member of the Board aufgestiegen. Partl hat in seiner bisherigen Werbekarriere zwei Cannes Lions, fünf Preise beim ADC Europe, einen Grand Prix beim Golden Drum Festival, 331 CCA-Veneri und mehr als 100 weitere internationale Awards gewonnen. Partl ist Gründer des Design Basic Lehrgangs am WIFI Wien und Kursleiter der Texterklasse an der Werbe Akademie Wien.

Daniela Fuks denkt in Bildern und liebt Metaphern. Ihre Begeisterung für wirksame Kommunikation und Transformation hat sich aus ihrer langjährigen Praxis als Kommunikations- und Multiprojektmanagerin entwickelt (z.B. Director Communication, Marketing & Transformation bei Fundermax). Über 20 Jahre Management-Erfahrung aus B2B-Vertrieb, Marketing und dem Etablieren von nachhaltigen Kommunikationsprozessen fließen in ihre Arbeit ein. Sie unterstützt Unternehmen beim Erzählen ihrer Geschichte und begleitet Menschen in Veränderungsprozessen.