

# Zustimmungs- und marktfähige Ideen kreieren und bewerten

Übungen zur kreativen  
Problemlösung

Prof. Dr. Arno Müller //

Prof. Dr. Hans-Jürgen Weißbach

FH Frankfurt am Main

85 % aller beruflich relevanten und vermarktbar Ideen werden nicht am Arbeitsplatz generiert

- Führen Sie immer ein Notizbuch bei sich
- Beobachten Sie sich selbst, in welchen Situationen Sie die besten Einfälle haben
- Achten Sie auf die Umfeldbedingungen, unter denen Sie besonders kreativ sind

# Ideen produzieren

## - zuerst in die Breite ...

- Verwenden Sie zunächst Verfahren, die eine breite Sammlung / Entwicklung von Ideen ermöglichen
- Zensieren Sie sich / Ihr Team dabei nicht zu früh
- Setzen Sie sich dabei unter Zeitdruck (z.B. durch schnelles Brainstorming auf Zuruf)

## ... dann in die Tiefe

- Verfeinern Sie die Ideen, lassen Sie sich dabei mehr Zeit (z.B. 6-3-5-Verfahren, Brainwriting)
- Seien Sie präzise
- Berücksichtigen Sie Einwände

## ... dann bewerten Sie die Ideen

- Was sind die Interesse, Bedürfnisse und Vorlieben Ihrer Kunden?
- Listen Sie den möglichen Nutzen für den Kunden auf
  - Nutzen Nr. 1
  - Nutzen Nr. 2
  - Nutzen Nr. 3

# Methoden der Ideenfindung

- Brainstorming
- Brainwriting
- Synektik
- morphologischer Kasten
- sequentielle Morphologie

# Brainstorming

- Vorteil: liefert rasch viele ungefilterte Ideen
- Nachteil: Zurufverfahren funktioniert nicht, wenn „Leithirsche“ die Gruppe dominieren
- Man wird evtl. zu früh auf Pfade festgelegt, der Assoziationsbereich eingeengt

# Brainwriting

- Stufenweise Verfeinerung der im Brainstorming gelieferten Ausgangsideen in Stillarbeit, rotierende Bearbeitung
- bei jedem Durchgang wird mehr Zeit eingeräumt (2 bis 10 min.)

# Synektik (grch.synechein = zusammen fügen)

Auch zur Stillarbeit geeignet!

- Das Problem allseitig erfassen
- Das Problem verlassen (verfremden, durch Analog transformieren usw.)
- Merkmale der Analogie ermitteln / assoziieren
- Das Lösungspotential darin erkennen („Illumination“)
- Die Lösung auf die Problemebene zurück übersetzen und evaluieren

# Problem z.B.: Wie ziehe ich Messebesucher an den Stand?

- Analogie 1: Messebesucher = Wolfsrude
- Köder auslegen, Leitwolf anziehen ...
- Reißerische Aufmachung des Messestandes ...

# Problem z.B.: Wie ziehe ich Messebesucher an den Stand?

- Analogie 2: Messebesucher = Elefantenherde
- Frisches Heu auslegen, Schlammbad bereitstellen, Leitbullen anlocken ...
- ...

# Für Synektik geeignet:

- Tierassoziationen
- Pflanzenassoziationen
- Gebäudeassoziationen (Dach, Tür, ...)
- symbolische Assoziationen
- persönliche (individuelle) Assoziationen
- .....

# Visuelle Synektik

- Film laufen lassen
- Teilnehmer notieren Assoziationen mit Bezug zum Thema
- hohes Tempo, damit spontan assoziiert wird

# Morphologischer Kasten (1)

- Wichtige Parameter bzw. Dimensionen des Produkts / der Dienstleistung aufspüren
- Beispiel: Was gehört zu einem guten Krimi?
- Leiche, Mörder, Ermittler, Tatort, Tatzeit, Zeugen, Indizien usw.
- Zu jeder Dimension Ausprägungen auflisten  
Skurrilität schadet in der 1. Phase nicht

# Morphologischer Kasten (2)

- Alle Ausprägungen der 1. Dimension mit allem der 2., 3., ... kombinieren
- Interessante „Pfade“ durch die Matrix auswählen
- Einen Plot zu jedem Pfad erfinden und bewerten
- --> Methode geht schnell in die Breite: liefert z.B. gute Plots für Trivialromane

# Morphologischer Kasten (3)

- Bei Unübersichtlichkeit im multidimensionalen Fall : mehrere 2D-Matrizen nacheinander bearbeiten (Ausprägungen der 1. mit der 2., der 2. mit der 3. usw. Dimension kombinieren)
- Vorteil: zwingt zu stärkerer Selektion
- --> liefert gut durchdachte Produktkonfigurationen

# Sequentielle Morphologie

- Aufbauend auf einer Sammlung von (z.B. Produkt-)Dimensionen / Ausprägungen
- Festlegung von Auswahlkriterien
- Folge von binären Abfragen: Was ist jeweils die wichtigere Dimension von zweien/die wichtigste von mehreren?
- Ähneln einem Entscheidungsbaum

# Methoden der Ideenselektion und -bewertung

- Nutzen
- Realisierbarkeit
- Kosten
- Wirkung im Außenraum
- Passung zur vorhandenen Struktur
- ....

# Stellen Sie den (Kunden-) Nutzen glaubhaft dar

- Führen Sie überprüfbare Begründungen für den Kundennutzen an
  - Nutzen Nr. 1
    - Begründung
  - Nutzen Nr. 2
    - Begründung
  - Nutzen Nr. 3
    - Begründung

# Alleinstellungskriterium

- Was ist der Hauptnutzen Ihrer Idee / Aktion für den Kunden?
- Ist die Idee / Aktion von anderen leicht kopierbar? Kann sie geschützt werden?
- Gibt es Konkurrenten, die die Idee / Aktion in ähnlicher Form schon praktizieren? Was ist daraus zu lernen?