

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	10
01 CREATIVE CULTURE	
Der Raum zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer	14
Das »Mehr-vom-Selben-Phänomen«	17
Die Zeiten intuitiver Kreativität sind vorbei	20
Nanos gigantum humeris insidentes	23
Die Diktatur der Sicherheit	26
Ohne Fehlerkultur keine Kreativkultur	29
Unternehmen öffnen sich nach allen Richtungen	32
Betätigen Sie den Reset-Button und beginnen Sie völlig neu	35
Lösen Sie die Grenzen im Kopf auf	38
Alles passiert parallel	40
Wie viel investieren Sie in die Gewinnung des Rohstoffes »Idee«?	42
Kreativromantik als betriebswirtschaftlicher Supergau	45
Welche Dienste leistet ein Dienstleister?	48
Kunstatelier oder Troubleshooter?	51
Kann man eine neue Kreativkultur verordnen?	53
Unser Unternehmen lässt sich nicht ändern!	56
02 CREATIVE TEAM LEADING	
Visionen anstatt halbherziger Forderungen nach Kreativität	60
Kreativität ist Chefsache	63
Mut zur Führung erfordert Mut	66
Eine Kreativabteilung ist keine Blackbox	69
Nicht jeder hat das Zeug zum Creative Director	72
Der Creative Director als Coach	74
Kompetenz-Wirrwarr	77
Destabilisieren Sie das Streben nach Stabilität	80
Zwei Welten, die unterschiedlichen Regeln gehorchen	82
Ideen machen Sie zu einer Minderheit von einer Person	85
Verführen Sie Ihr Team zu schöpferischer Zerstörung	87
Die Dosis macht das Gift	90
Anerkennung ist das Gehalt der Kreativen	94

Inhaltsverzeichnis

03 CREATIVE TEAMS

Würden Top-Kreative in Ihrem Team arbeiten wollen?	98
Kreativität kann man nicht aufbrauchen, Motivation schon	100
Kreativ sein kann wirklich jeder!	103
Ist Ihr Team reif für Quereinsteiger und Spinner?	105
Randgruppen und Tribes	108
Ideen sind im Web ein endlos nachwachsender Rohstoff	110
Ein Drittel des Teams gehört zu den Besten!	114
Zugang zum globalen Gehirn!	116
Kleine Einheiten immer neu mischen	119
Erzeugen Sie Vertrauen statt Political Correctness	122
Wer Spaß hat, arbeitet nicht!	126
Legen Sie Ideenpools an, die niemand braucht!	129
Entwickeln Sie ein Bewusstsein, wie Kreativität funktioniert	132
Special Task Force für Kreativabteilungen	136
Kreativzellen mit Ablaufdatum	139
Das Gesetz der zwei Füße	142
Teamzusammensetzung: Pure Chemie	144

04 CREATIVE BRIEFING

Es gibt keine inkompetenten Kunden, nur inkompetente Kundenberater	148
Evolution oder Revolution?	151
Kennen Sie das Problem hinter der Lösung?	154
Das Kompetenzdilemma	157
Betrachten Sie Briefingworkshops als eine Art Kreativphase	160
Wie entdeckt man ein Problem?	163
Man weiß nie, was man nicht weiß!	166
Die Zielformulierung	169
Fragetechniken: Finden, was inspiriert	173
Das Ziel hinter dem Ziel	175
Quick Consumer Insight: Gehen Sie in sich!	178
Wie Kreativität Werte und Bedeutungen erzeugt	180
Stiller Beobachter statt stille Post	185
Entwickeln Sie Ideen für den Auftraggeber oder für dessen Zielgruppe?	188
Wenn Design Ideen ersetzt	191
Nur wer die Frage kennt, wird in der Antwort Sinn entdecken!	194

05 CREATIVE PROCESS

Sind Ideen und Management ein Widerspruch?	198
Ideenmanagement ist radikal und ernsthaft	202
Der Kreativprozess als Spielwiese für individuelle Arbeitsweisen	205
Was drückt beim Zeitdruck?	208
Materialsammlung statt Brainstorming	211
Suchfelder als Creativity-Booster	214
Weniger als 200 Ideenrohlinge machen keinen Sinn	216
Vom Kopf aufs Papier	219
Wer sollte nichts wissen und wer alles?	222
Knowledge-Scouts sind Pflicht!	226
Chancendenken	229
Ideen für Ideen entwickeln	232
Wir lieben Kritik, aber bitte so konkret wie möglich!	235
Ideenpuzzling	237
Jede Idee hat ein Muster	240
Zwischenpräsentation	245
Frühe Praxistests anstatt endloser Diskussionen	249
Ideenbewertung: Viel Wissen und viel Bauch	252
Pessimisten sind näher an der Realität	256
Das 100-Ideen-Dilemma	258
Gruppen wollen alles richtig machen	260
Der Präsentationsschock	263
Wie viel Kreativität verträgt die Umsetzungsphase?	266

06 CREATIVE SPACES

Orte bestimmen das Kreativklima	270
Räume, die alle fünf Sinne inspirieren	274
Wenn abweichendes Raumdesign zur Norm wird	278
Kreativität passiert dort, wo Raum dafür geschaffen wird	286
Räume als kreative Spielwiesen	291

ANHANG

Das Buchteam	296
Bildnachweis	298
Literaturverzeichnis	309