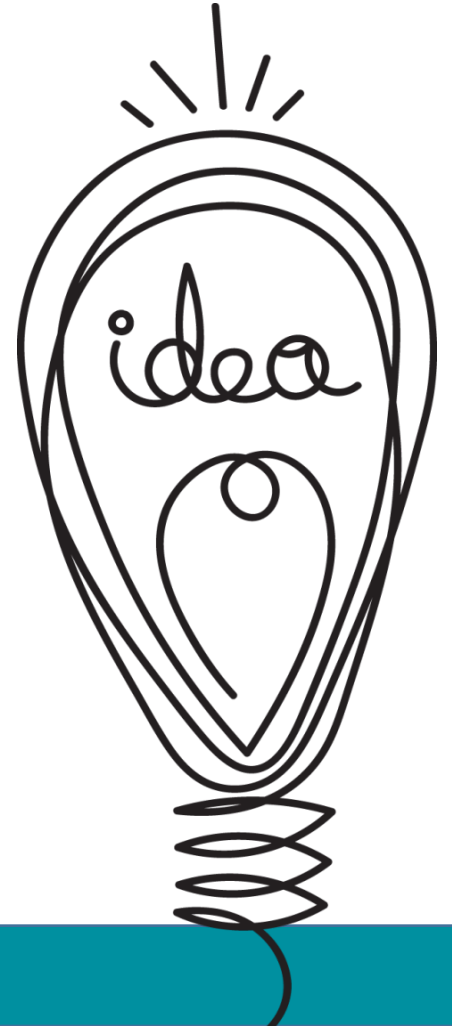


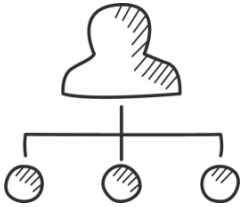
KREATIVITÄTS-TECHNIKEN



Ablauf des Workshops

Der Workshop gibt in Anlehnung an das Design Thinking eine umfassende Einführung in den Kreativitätsprozess und potentielle Kreativtechniken.

Persona



- Guerilla Persona
- Empathy Map
- Storytelling

Problem



- How might we...?

Ideenfindung



- Assoziations-
techniken
(Reizworttechnik)
- Reverse
Brainstorming

Ideenverbesserung



- SCAMPER

Ideenbewertung



- Mehrpunktentscheidung
- 2x2 Matrix

Aktivierung



Aktivierungstechniken - Erklärung

Vor Beginn eines Innovationsworkshops oder einer Session zur Anwendung von Kreativitätstechniken eignet sich eine kurze Aktivierungseinheit, um die Teilnehmer zu motivieren und auf das kommende Programm locker einzustimmen. Die Methode der Torrance Kreise gehört zu den sogenannten Torrance Tests (Torrance test of creative thinking) und dient der Erklärung und Förderung von zwei Erfolgsfaktoren für Kreativität: Fluency (Fluss der Ideen) und Flexibility (Vielfalt der Ideen). Die Teilnehmer lernen sehr schnell viele neue Ideen zu entwickeln und funktionale Fixiertheit in Bezug auf den Gegenstand zu überwinden.



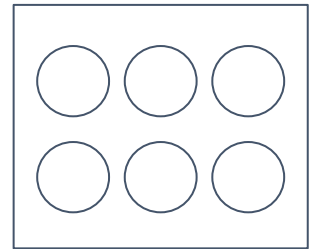
5 Min.

Aktivierung



Torrance Kreise - Aufgabenstellung

- Jeder Teilnehmer nimmt sich ein Blatt Papier und einen Stift.
- Malt darauf 6 Kreise (Anordnung siehe unten rechts).
- Entwickelt anschließend in 2 Minuten erkennbare Dinge aus den 6 Kreisen. (Es müssen nicht alle Kreise verwendet werden).
- Danach wird bewertet!





Aktivierung

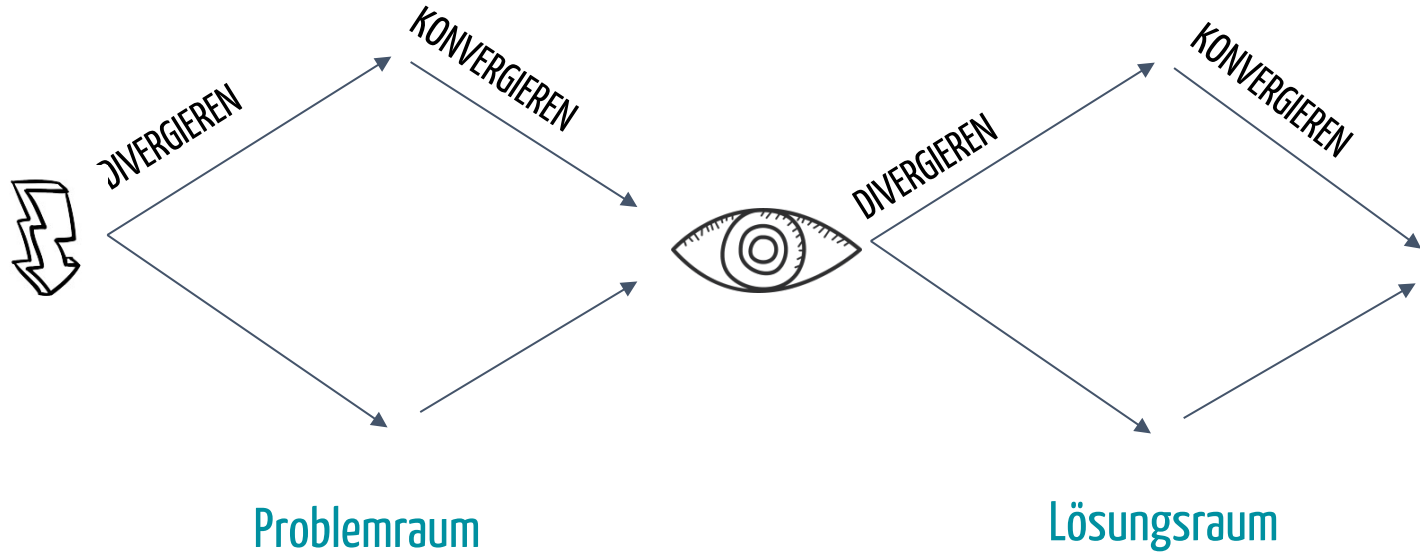
Torrance Kreise - Anmerkungen für den Moderator zum Ablauf

Der Moderator sollte keine weiteren Instruktionen oder Beispiele geben, um die Kreativität der Teilnehmer nicht einzuschränken. Nach 2 Minuten werden die Teilnehmer dazu aufgefordert, zu zählen wie viele Kreise sie verwendet haben, um etwas Erkennbares daraus zu machen. Für jeden verwendeten Kreis gibt es einen Punkt. Wenn mehr als ein Kreis für das Erkennbare genutzt wurde, dann gibt es einen zusätzlichen Punkt. Für wenig originelle Zeichnungen (Gesicht, Sonne) oder Wiederholungen eines Motivs gibt es einen Punkt Abzug. Für einzigartige Motive gibt es einen Zusatzpunkt. Nachdem alle Teilnehmer ihre Punkte zusammengezählt haben, geht der Gewinner nach vorne und stellt seine Ideen vor.



5 Min.

Ablauf



Regeln im Kreativitätsprozess

Regeln dienen nicht dazu die Teilnehmer in ihrer Kreativität einzuengen, sondern schaffen einen wichtigen Rahmen für einen positiven, konstruktiven Ideenprozess. Die Regeln sollten zu Beginn eines Workshops besprochen und von allen Teilnehmern verstanden und akzeptiert werden.

4 wichtige Regeln im Überblick



Quantität vor
Qualität

In Phasen der Ideenfindung geht es zunächst darum eine Fülle an Ideen zu generieren, nicht wenige, sehr gute Ideen.



Ideen werden
weiterentwickelt

Ideen sind immer Arbeit. Wichtig ist, dass wir unsere Ideen weiterentwickeln. Die erste Idee ist nicht die Beste!



Ideen nicht bewerten
oder diskutieren

Während einer Ideenfindung sollten Ideen nicht bewertet, kritisiert oder diskutiert werden. Dies stört den Kreativitätsprozess und kann Teilnehmer negativ beeinflussen.



Ideen visualisieren
(scribbeln)

Es kann helfen, Ideen nicht nur schriftlich festzuhalten, sondern auch durch ein kleines Bild zu visualisieren. Dies schafft neue Assoziationen und weitere Ideen.

Regeln im Kreativitätsprozess

IDEA
IDEA

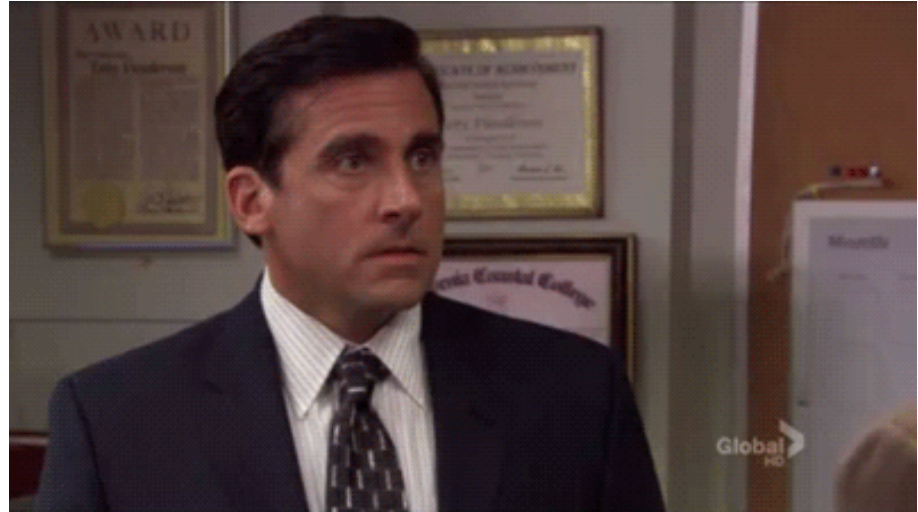
Quantität vor Qualität



Regeln im Kreativitätsprozess



Ideen nicht bewerten
oder diskutieren



Regeln im Kreativitätsprozess



Ideen werden
weiterentwickelt



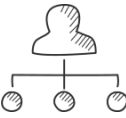
Regeln im Kreativitätsprozess



Ideen visualisieren
(scribbeln)



Persona



Persona-Techniken erlauben es nutzerzentriert neue Lösungen zu generieren.

Prozess

Definition: “A *persona* is an archetype of a user that helps designers and developers empathize by understanding their users' business and personal contexts.”

Ziel: reliable und realistische Repräsentation von Kernzielgruppen

Effektive Personas:

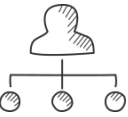
- Repräsentieren eine Kernzielgruppe
- Fokus liegt auf wichtigen **Bedürfnissen, Anforderungen und Erwartungen der Nutzer/Kunden**
- Beschreiben echte Menschen mit echten Motivationen, Zielen und Werten
- Sollten **qualitativ und quantitativ** basiert und belegt sein (Befragungen, User Tests, Analytics usw.)

Personas
sind nur so
gut, wie die
Recherche
dahinter.

In Anlehnung an IBM. Understanding users by defining personas. (o.D.)

Abgerufen unter https://www.ibm.com/cloud/garage/content/think/practice_personas/

Persona



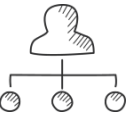
Vorteile:

- + Besseres Verständnis für Kunden und Nutzer
- + (Meist) valide Datenbasis
- + Objektivität im Fokus

Nachteile:

- Hoher Zeitaufwand durch quantitative/qualitative Befragungen
- In Workshops nicht realistisch umsetzbar
- Fehlendes Storytelling: lediglich eine Bild/Fakten Kombination im Kopf

Persona – Techniken I

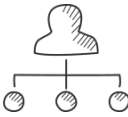


Quick Guerilla Persona

- Name, Charakter
- Bullets: Umgang mit dem Problem
- Bullets: Größte Pain Points / Auswirkungen
- Zitat / O-Ton
- Apps, Programme, Websites, Marken, Produkte

Zeit: ca.
15-20
min

Persona-Techniken II - Empathy Maps



Prozess

Kollaboratives Tool zum besseren Nutzer-Verständnis.

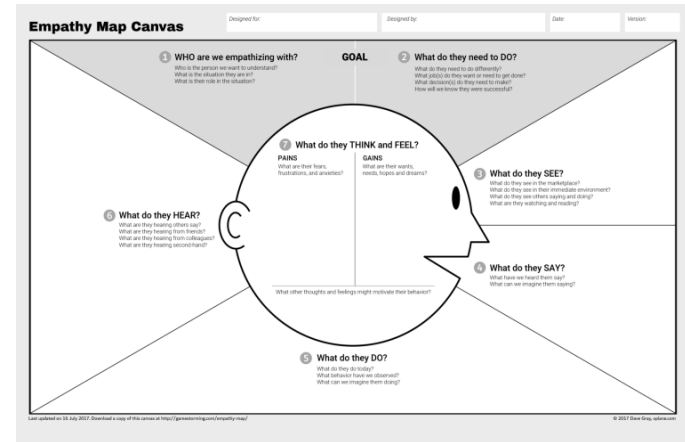
Ziel: Die Teilnehmer entwickeln Empathie für den Nutzer/Kunden durch Einblicke in die Gedankenwelt und Wahrnehmung dieser Person

Vorteile:

- Schnelle Ergebnisse
- Team wird für den Nutzer sensibilisiert

Nachteile:

- Fehlende Validität
- Fehlende Objektivität



Quelle: medium.com

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

GOAL

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

What are their fears, frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants, needs, hopes and dreams?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?



15 Min.

Storytelling

... als Kreativmethode

Ziel: Eindrücke oder Daten sammeln, Lösungsideen generieren, Stakeholder verstehen lernen

Prozess:

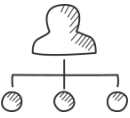
1. Teilnehmer sollen eine Geschichte über "X" schreiben
2. Länge der Geschichte und Zeitlimit festlegen
3. Vorgegebene Elemente definieren:
 - bestimmte Personen
 - Bestimmtes Setting
 - Ereignisse, Aktionen oder Tätigkeiten
 - Gefühle und Gedanken
4. Teilnehmer anweisen so spezifisch wie möglich zu sein (z.B. detaillierte Vorgänge und Ergebnisse beschreiben)

Hildegard, 74

Hildegard dient als Beispielpersona im Workshop.

Ihr Motto:

„Warten ist für mich das Schlimmste überhaupt: Es fühlt sich an, als würde ich Lebenszeit verlieren.“





Problem definieren

How might we...?

Im Anschluss an die Erstellung der User Empathy Map für die Beispielpersona wird nun eine Problemstellung definiert.

Beispiel:

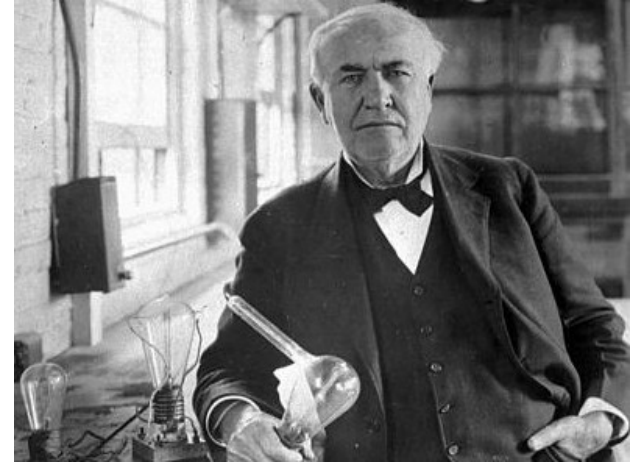
Wie könnte man für XY das Problem lösen?



Ideenfindung

Assoziationstechniken

Beispiel: Thomas Alva Edison und die Glühbirne



Ideenfindung



Assoziationstechnik - Erklärung

Das Denken in Assoziationen ist äußerst relevant für den kreativen Prozess und eignet sich sehr gut, um neue Ideen zu generieren. Um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie mithilfe von Assoziationen innovative Ideen entwickelt und Probleme gelöst werden können, ist es hilfreich mit einem anschaulichen Beispiel zu beginnen. Hierfür eignet sich beispielsweise die berühmte Geschichte von Thomas Alva Edison und der Erfindung der Glühbirne. Zu den sogenannten Assoziationstechniken gehören beispielsweise Bildassoziationen, Bionik oder die Reizworttechnik. Allen gemeinsam ist das Prinzip, dass Sachverhalte erkannt, also Analogien aus anderen Gebieten gesucht werden und auf die eigene Fragestellung übertragen werden.

Ideenfindung



Reizworttechnik - Erklärung

Die Reizworttechnik ist eine Technik zur Ideenfindung, bei der Begriffe miteinander verbunden werden, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben. Bei der Reizworttechnik werden zunächst, unabhängig von der zuvor definierten Problemstellung, in der Gruppe Eigenschaften zu einem zufällig ausgewählten Wort notiert. Im Anschluss werden die notierten Eigenschaften auf das ursprüngliche Problem übertragen, um daraus kreative und außergewöhnliche Ideen und Lösungsansätze zu entwickeln. Indem zwei völlig verschiedene Bereiche miteinander verknüpft werden, eignen sich Assoziationstechniken wie die Reizworttechnik besonders, um komplett neue Ideen zu generieren und bestehende Denkblockaden zu überwinden.



Ideenfindung



Reizworttechnik - Ablauf

1



Problem
identifizieren

2



Assoziationen zu
Reizwort notieren

3



Eigenschaften
auf Problem übertragen

4



Ideen generieren

5



Evaluation



20 Min.

Ideenfindung



Reizworttechnik – Vorgehen

- Jede Gruppe zieht ein zufälliges Wort (z.B. Wörterbuch)
- es werden gemeinsam Eigenschaften aufgeschrieben, die mit dem Reizwort verbunden werden
- die Eigenschaften werden auf das ursprüngliche Problem übertragen; daraus entstehen neue Ideen
- der Vorgang wird für jede Eigenschaft wiederholt
- die Ergebnisse werden auf einer Flipchart notiert



Ideenfindung



Reizworttechnik - Bewertung der Methode

- + Ist einfach zu erlernen und umzusetzen
 - + Macht Spaß und kann ein Team motivieren
 - + Hilft dabei aus alten Denkmustern auszubrechen
 - + Kann auch alleine leicht durchgeführt werden
 - + Eignet sich gut, um komplett neue Ideen zu generieren
-
- Benötigt insbesondere zu Beginn einen Moderator, um die Phase des Lachens und der Albernheit zu überwinden
 - Die Güte der Lösungsvorschläge hängt von dem Reizwort ab

Ideenfindung



Reverse Brainstorming - Erklärung

Das Reverse Brainstorming ist eine Technik zur Ideenfindung, die dem herkömmlichen Brainstorming sehr ähnelt. Der Unterschied ist, dass ein Problem hierbei nicht auf dem schnellsten Wege gelöst wird, sondern ein kleiner, aber meist durchaus effektiver Umweg genommen wird. Beim Reverse Brainstorming wird ein Problem zuerst künstlich vergrößert, um dadurch auch größere und bessere Lösungen für ein Problem generieren zu können.



20 Min.



Ideenfindung

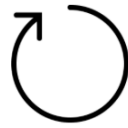
Reverse Brainstorming - Ablauf

1



Problem
identifizieren

2



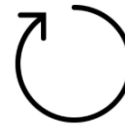
Problemlösungsprozess
umdrehen

3



Sammeln von
Problemvergrößerungen

4



Lösungsvorschläge
finden

5



Evaluation



20 Min.



Ideenfindung

Reverse Brainstorming - Vorgehen

Eine Flipchart wird in zwei Spalten geteilt

- In der linken Spalte wird gesammelt: Wie könnte das Problem verschlechtert werden?
- In der rechten Spalte werden Lösungen für die Problemvergrößerungen gesammelt
- Sind die Lösungen für das Ursprungsproblem nützlich? Irrelevante Ideen werden gestrichen

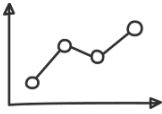
Ideenfindung



Reverse Brainstorming - Bewertung der Methode

- + Kritik fällt oftmals leichter als das herkömmliche Brainstorming
- + Ist einfach umzusetzen
- + Macht Spaß und kann ein Team motivieren
- + Kann auch in virtuellen Teams leicht durchgeführt werden
- + eignet sich gut, wenn einer Gruppe spontan keine Ideen einfallen (mit Zwischenschritt arbeiten)

- Benötigt an manchen Stellen einen Moderator, wenn der Prozess ins Stocken gerät
- Die Umwandlung der negativen, in positive Ideen benötigt viel Zeit



Ideenbewertung

Diese Methoden helfen Ideen nach einem bestimmten Schema transparent zu bewerten.

Mehrpunktentscheidung - Vorgehen

- Jeder Teilnehmer erhält **3** Klebepunkte
- Die Punkte werden auf die Ideen verteilt, die gefallen
- Es gilt max. **2** Punkte pro Teilnehmer an eine Idee zu verteilen

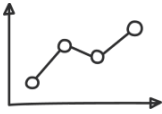
Entscheidungsfrage:

An welcher Idee möchte ich weiterarbeiten?



5 Min.

Ideenbewertung



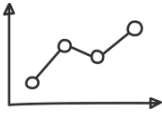
Mehrpunktentscheidung- Bewertung der Methode

- + einfach umzusetzen
- + Teilnehmer müssen sich nicht nur auf die favorisierte Idee festlegen
- + eignet sich gut, um schnell zu einer Entscheidung zu kommen

- es können mehrere Ideen die gleiche Anzahl von Klebepunkten/Stimmen erhalten
- wenig objektiv



Ideenbewertung



Mehrpunktentscheidung - Erklärung

Da die Ideenfindungsmethoden unzählige Ideen hervorrufen, bietet die Mehrpunktentscheidung eine einfache und schnelle Lösung, alle Ideen zu bewerten.

Hierbei sollte klargestellt werden, dass die Idee mit weniger Punkten natürlich nicht schlecht sind, sondern lediglich eine Idee die meisten Personen überzeugt hat.



Ideenverbesserung

mit...

S

C

A

M

P

E

R

Substitute

Combine

Adapt

Modify

Put to
another use

Eliminate

Reverse



TIPP!
Die Aufgaben
S, C und M
fallen den
Teilnehmern
häufig
leichter!

Nach der Ideenfindung lassen sich die gefundenen Ideen weiterentwickeln und verbessern. Ein einfaches, aber wirkungsvolles Tool ist SCAMPER. Jeder Buchstabe steht dabei für eine andere Aufgabenstellung, mit deren Hilfe die vorhandenen Ideen verbessert bzw. neue Ideen generiert werden können.

Für diese Technik schreiben Sie auf Post-its oder Moderationskarten jeweils einen Buchstaben von Scamper und lassen die Teilnehmer gruppenweise eine Karte ziehen. Die Gruppen verbessern ihre bisherigen Ideen dann je nach Buchstabe und notieren Verbesserungen und neue Ideen auf Post-its.

S - Substitute - Welche Komponenten der bisherigen Ideen könnte man substituieren/ersetzen?

C - Combine - Welche Komponenten der bisherigen Ideen könnte man kombinieren?

A - Adapt - Welche Komponenten der bisherigen Ideen könnte man anpassen? Neues Material? Neue Funktion? (etc.)

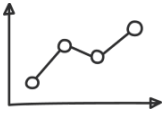
M - Modify - Welche Komponenten der bisherigen Ideen könnte man vergrößern oder verkleinern?

P - Put to another use - Welche Komponenten der bisherigen Ideen könnte man für einen anderen Kunden, anderen Kontext nutzen bzw. anpassen?

E - Eliminate - Welche Komponenten der bisherigen Ideen könnte man streichen? Entstehen dadurch neue Ideen/Möglichkeiten?

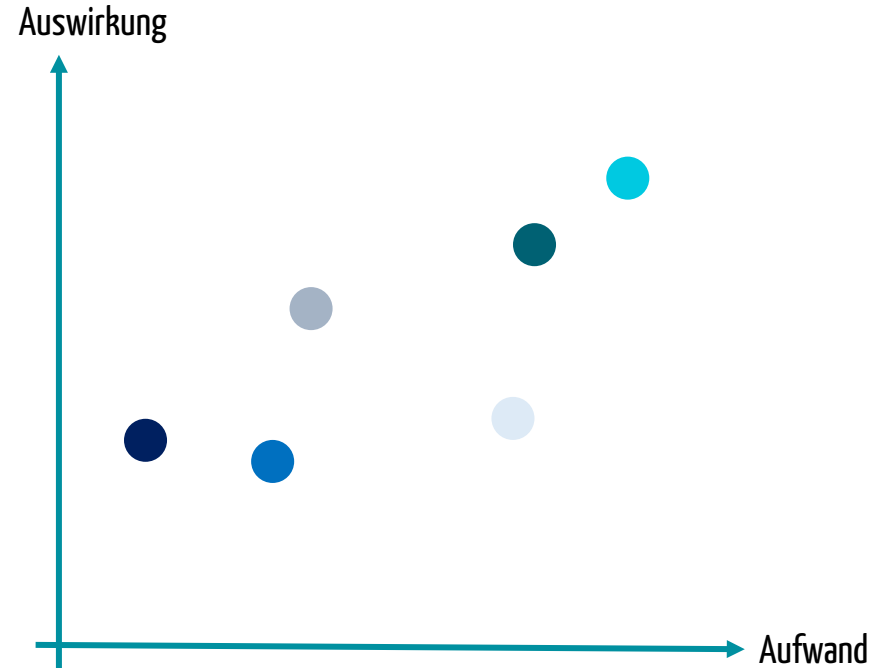
R - Reverse - Welche Komponenten der bisherigen Ideen könnte man umkehren?

Ideenbewertung

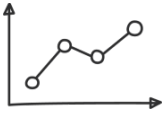


2x2 Matrix

- Jedes Team bewertet seine Ideen innerhalb der Matrix (Post-its verwenden)
- Bewertung erfolgt nach „Auswirkung“ und „Aufwand“

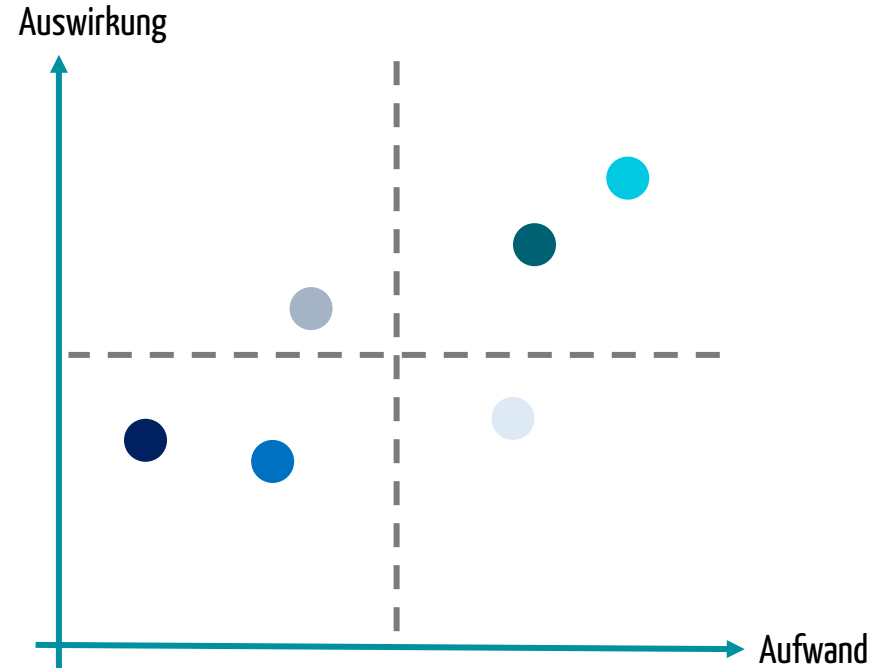


Ideenbewertung



2x2 Matrix

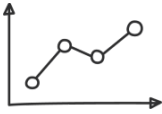
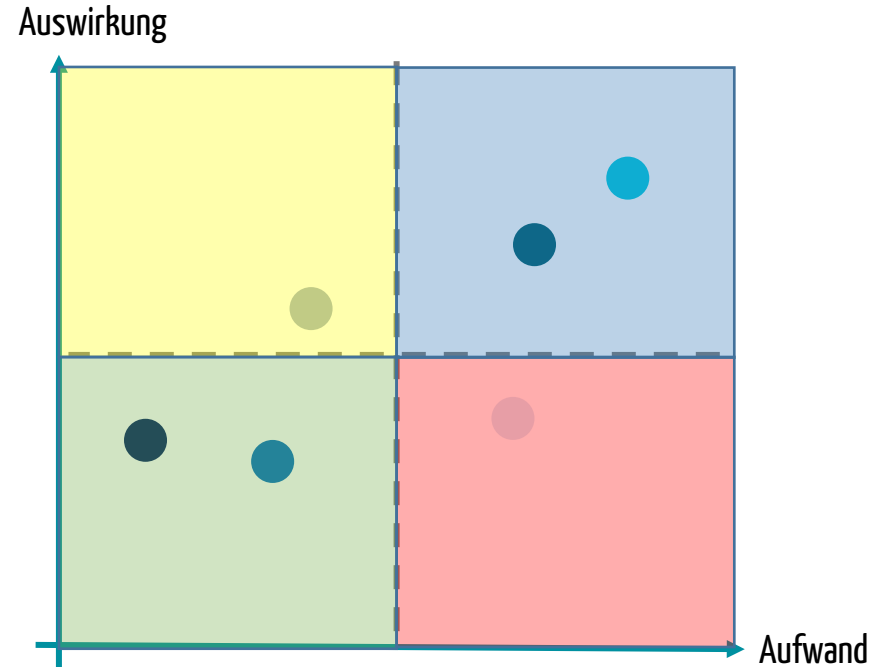
- Jedes Team bewertet seine Ideen innerhalb der Matrix (Post-its verwenden)
- Bewertung erfolgt nach „Auswirkung“ und „Aufwand“
- Nach der Bewertung aller Ideen wird ein Kreuz eingezeichnet (jeweils durch die Mitte der Achsen)



Ideenbewertung

2x2 Matrix

- Jedes Team bewertet seine Ideen innerhalb der Matrix (Post-its verwenden)
- Bewertung erfolgt nach „Auswirkung“ und „Aufwand“
- Nach der Bewertung aller Ideen wird ein Kreuz eingezeichnet (jeweils durch die Mitte der Achsen)
- Auswertung:
 - Gelb = Ideen weiterhin verfolgen
 - Blau = Ideen verbessern
 - Grün = Ideen eventuell verfolgen
 - Rot = Ideen verwerfen



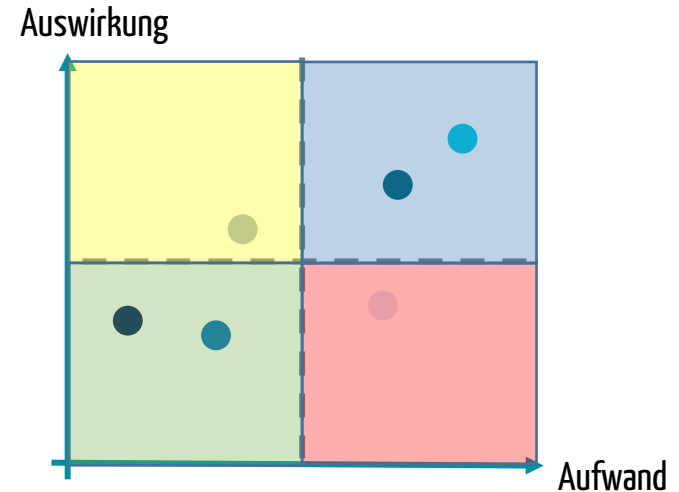
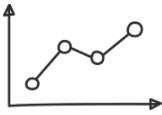
Ideenbewertung

2x2 Matrix - Aufgabenstellung

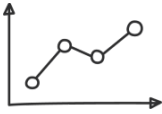
Jedes Team erhält ein bereits vorbereitetes Diagramm (auf einem Flip-Chart) mit zwei eingezeichneten Achsen (Aufwand und Auswirkung). Jede Idee wird auf ein Post-it geschrieben. Hierfür können die Oberbegriffe/Namen der Ideen verwendet werden. Anschließend sollen die Teammitglieder einschätzen, wie groß der Aufwand ist, die jeweilige Idee umzusetzen und wie groß die Auswirkung auf die Zielgruppe ist, sollte die Idee verwirklicht werden.

Sobald alle Ideen in das Diagramm geklebt wurden, werden im nächsten Schritt die zwei gestrichelten Linien eingezeichnet. Dann werden die 4 Quadranten und deren Bedeutung erklärt.

Jedes Team erkennt mit dieser Methode, welche Ideen, die höchste Auswirkung und den geringsten Aufwand aufweist.



Ideenbewertung



2x2 Matrix - Erklärung

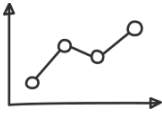
Die 2x2 Matrix stellt eine einfache Möglichkeit dar, verschiedene Ideen anhand der Kriterien “Aufwand und Auswirkung” zu beurteilen. Die Visualisierung dieser Methode verschafft den Teilnehmern einen klaren Überblick ihrer Ideen und deren Umsetzungspotenzial.

Bei dieser Methode steht die Realisierung und der Kundennutzen klar im Vordergrund und schließt somit alle Ideen aus, die eine geringere Chancen am Markt hätten.

Hierbei sollte allerdings klargestellt werden, dass keine Idee schlecht ist.



Ideenbewertung



2x2 Matrix - Bewertung der Methode

- + einfach umzusetzen
- + Aha-Effekt (sobald die gestrichelten Linien eingezeichnet werden)
- + ermöglicht einen anderen Blickwinkel auf die verschiedenen Ideen

- Auswirkung und Aufwand sind teilweise schwer zu beurteilen
- Diagramm muss bestmöglich vorab vorbereitet werden (spart Zeit)



And the winner is...



Danke Euch!



Viel Spaß beim Kreativsein!



Quellen

- Creative Education Foundation, Creative Problem Solving Tools & Techniques Resource Guide. (o.D.). Online am 24.11.2017 abgerufen unter <http://thetoolkitproject.com/tool/empathy-map#sthash.tPe2A9G3.dpbs>
- Eppler, M. J., Hoffmann, F., & Pfister, R. A. (2017). Creability: Gemeinsam kreativ - innovative Methoden für die Ideenentwicklung in Teams. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- IBM. Understanding users by defining personas. (o.D.). Online am 24.11.2017 bgerufen unter https://www.ibm.com/cloud/garage/content/think/practice_personas/
- Kaube, J. (2007). Wer die Glühbirne wirklich erfand. Online am 25.11.2017 abgerufen unter http://www.deutschlandfunkkultur.de/wer-die-gluehbirne-wirklich-erfand.950.de.html?dram:article_id=134885
- Lankston, C. (2015). She's still got it! Infamous Instagram star Baddie Winkle, 86, poses up in a selection of fashion-forward swimwear as she lands her second ad campaign this year. Online am 24.11.2017 abgerufen unter <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3032773/Infamous-Instagram-star-Baddie-Winkle-86-poses-selection-fashion-forward-swimwear-lands-second-ad-campaign-year.html>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2017). Das Design Thinking Playbook. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Meyer, J.-U. (2009). Das Edison-Prinzip - Der genial einfache Weg zu erfolgreichen Ideen. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Poguntke, S. (2016). Corporate Think anks: Zukunftsforen, Innovation Center, Design Sprints, Kreativsessions & Co. Berlin: Springer-Verlag.
- Elmansy, R. (k.D.). Design Thinking Tools: Reverse Brainstorming. Online am 24.11.2017 abgerufen unter <http://www.designorate.com/design-thinking-tools-reverse-brainstorming/>
- Reverse Brainstorming A Different Approach to Brainstorming. Online am 24.11.2017 abgerufen unter https://www.mindtools.com/pages/article/newCT_96.htm
- Scherer, Jiri (2007). Kreativitätstechniken. In 10 Schritten Ideen finden, bewerten, umsetzen. Offenbach: GABAL Verlag GmbH
- Tews, Marie Jana. Empathy Map: Die Persona Alternative für agile Projekte. (4. April 2017). Online am 24.11.2017 bgerufen unter <https://www.usabilityblog.de/empathy-map-die-persona-alternative-fuer-agile-projekte/>
- Wilson, C. (2011). Method 4 of 100: Reverse Brainstorming. Online am 24.11.2017 abgerufen unter <http://dux.typepad.com/dux/2011/01/this-is-the-fourth-in-a-series-of-100-short-articles-about-ux-design-and-evaluation-methods-todays-method-is-called-rever.html>