

Das Ganze soll nicht theoretisch und abgehoben sein, sondern so, dass Sie konkret und praktisch in Ihrem Alltag etwas damit anfangen können. Ich hoffe, Ihnen gefällt diese Idee.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre.

## DAS GEHEIMNIS EXZELLENTER IDEEN.

Warum haben manche Kreative bessere Ideen als andere? Chuck Porter von der berühmten internationalen Kreativagentur Crispin Porter + Bogusky sagt dazu: »Kreativität ist nichts Magisches, es gibt weder einen besonderen Trick noch eine Methode dafür.«<sup>4</sup>

Ich möchte das so nicht stehen lassen. Richtig ist, dass man keinen geheimen Zaubertrank brauen kann, durch den man plötzlich zum Ideen-Genie wird. Zwei Knoblauchzehen, einen Schuss Rotwein, drei Haare einer schwarzen Katze, Basilikum auf mittlerer Flamme im Mondlicht köcheln lassen und dann auf ex trinken? Leider nein, so geht es nicht.

Trotzdem gibt es zahlreiche Hilfsmittel, mit deren Unterstützung wir auf gute Ideen kommen werden.

Zum einen werden wir uns ein Routine-Start-Programm zulegen, mit dem wir die lähmende Angst vor dem weißen Blatt überwinden und ohne Zeitverlust geradewegs loslegen können.

Zum anderen werden wir uns dann mit zahlreichen Kreativtechniken beschäftigen.

---

4 Groeneveld, Benno: Die Idee ist der Boss. In: w&v, Nr. 46/2005, Seite 40

---

**»DRANBLEIBEN –  
EGAL WIE.  
SO HEISST DIE MAGISCHE  
FORMEL.«**

---

Am Ende geht es dabei um Folgendes – und jetzt kommt tatsächlich meine Version vom Geheimnis exzellenter Ideen:

Es geht darum, sich auf den Hosenboden zu setzen und sich konzentriert mit dem Problem zu beschäftigen.

Brillante Ideen sind harte Arbeit. Aber man ist gut beraten, nicht irgendwie ins Blaue hinein zu überlegen, sondern strukturiert und methodisch vorzugehen. Wer seine Kreativität in geordnete Bahnen lenkt, erspart sich eine gute Portion Angst und Stress. Auch die richtige Einstellung, das richtige Mindset, ist von allergrößter Bedeutung.

Gerne hätte ich Ihnen das Zaubertrank-Rezept geliefert, aber da es das nicht gibt, müssen wir den anderen Weg gehen. Keine Sorge: Dieser Weg ist vielleicht nicht so schnell, aber sehr interessant. Übrigens: Als kleinen Leckerbissen werde ich Ihnen später bei den Kreativtechniken unter anderem auch eine Zaubertrank-Technik vorstellen. Ganz ohne Katzenhaare. Versprochen.

## WIE MAN EXZELLENTER IDEEN ERKENNT.

Woran erkennt man, ob eine Idee gut ist oder nicht? Der Art Directors Club für Deutschland (ADC), der jedes Jahr die wichtigste Kreativauszeichnung Deutschlands vergibt, hat fünf Bewertungskriterien für exzellente Ideen aufgestellt.

### Die fünf ADC-Jury-Regeln.

1. **Originalität.** Ist die Arbeit neu und originär? Durchbricht sie Normen?
2. **Klarheit.** Ist die Arbeit leicht erfassbar? Werden die Inhalte sofort begriffen?
3. **Überzeugungskraft.** Werden die Argumente für das Produkt glaubwürdig wiedergegeben?
4. **Machart.** Ist die Arbeit handwerklich überzeugend? Stimmen alle Einzelheiten, und ergeben sie ein homogenes Ganzes?
5. **Freude.** Macht es Spaß, die Arbeit zu sehen, zu hören oder anzufassen?

Diese Kriterien gelten für Ideen aus allen Bereichen – Design, Architektur, Fotografie, Film, Audio, Bücher, Zeitschriften, Webseiten, Mobile und so weiter. In der ADC-Jury hält man sich präzise an diese Regeln. Zumindest habe ich das immer so empfunden, wenn ich in der Jury saß.

Vor allem der letzte Punkt, die Freude, ist ein zuverlässiger, schneller Indikator dafür, ob eine Idee gut ist. Exzellente Ideen verbreiten Freude, öde Ideen eher Langeweile. **Was man sich gerne ansieht, was einen emotional berührt und packt – das ist gut.**

Denn darum geht es: Ideen sollen eine emotionale Verbindung zum Publikum herstellen und etwas im Betrachter auslösen.

Hilfreich, um eine Idee zu beurteilen, finde ich auch die drei E der legendären Hamburger Agentur Springer & Jacoby (S&J):

Eine Idee muss demnach **einfach, exakt und einfallsreich** sein.

Ich finde, die Bezeichnung »einfallsreich« trifft es übrigens präziser als der schwammige Begriff »kreativ«.

Neben den fünf ADC-Jury-Regeln und den drei »E« möchte ich Ihnen noch einige Tests nahebringen, mit denen Sie schnell und einfach ein Gefühl dafür bekommen können, ob Ihre Idee wirklich gut ist.

**Der »Würde ich das teilen?«-Test.** Ideen, die man freiwillig in den sozialen Medien teilt, sind der Stoff, aus dem die Träume von Marketingleitern sind.

Bei Kommunikationsideen, die sich die Konsumenten freiwillig und gern ansehen, bekommen sie glänzende Augen. Denn auf diese Weise sparen sie sich zum einen Millionen Euros an Werbeausgaben. Und zum anderen ist die Wirkung deutlich höher.

Es macht nämlich einen großen Unterschied, ob eine Werbebotschaft im Fernsehen in der Werbepause läuft oder ob man von einem Freund auf Facebook ein »lustiges Video« geschickt bekommt. Die Werbepause nutzt man gern, um zum Kühlschrank oder zu einem stillen Örtchen zu gehen, das lustige Video des Friends dagegen schaut man sich meistens an.

Wenn man seine Idee überprüfen möchte und einen sehr hohen Maßstab anlegt, kann man sich also fragen: Würde ich das teilen? **Würde ich die Idee begeistert meinen Freunden schicken?** Oder möchte ich meine Freunde lieber nicht damit belästigen?

Die Frage ist extrem hart, wenn man ehrlich ist. Kaum ein Beitrag schafft es, ein Viralhit zu werden. Die Frage ist aber trotzdem gut, weil sie die eigene Euphorie dämpft und die Verhältnisse wieder gerade-