

# DM-Tipp

## 16 Grundsätze für kreative Teamarbeit



**Zwar entstehen geniale Ideen immer in einzelnen Köpfen, oft aber inspiriert durch die Denkweise anderer. So konnte Albert Einstein dank einer Frage seines Freundes Michele Besso die Relativitätstheorie begründen. Gezündet aber hat die geniale Idee in Einsteins Kopf. Übertragen auf die kreative Teamarbeit bedeutet dies: Lassen Sie sich gegenseitig von den Einfällen zu neuen geistigen Höhenflügen treiben. Entsprungen sind die Grundsätze dem Buch «Kribbeln im Kopf» von Mario Pricken.**

## **16 Grundsätze für kreative Teamarbeit**

- 1. Sorgen Sie für klare Spielregeln.**  
Alle Teammitglieder sollten über denselben Wissensstand verfügen, die Spielregeln kennen und bereit sein, diese einzuhalten.
- 2. Schaffen Sie mit dem Briefing Raum und Grenzen.**  
Betonen Sie in der Kreativphase jene Inhalte, welche die Fantasie anregen, über das Produkt detailliert informieren und damit das Suchfeld für mögliche Ideen erweitern. Dazu gehören: Produktinformationen, USP, Tonalität und Zielgruppe. Einschränkende Parameter wie Budgetrahmen, Stil-Vorgaben oder Marktdaten werden erst bei der Weiterentwicklung der Ideen und bei deren Bewertung herangezogen, um festzustellen, ob die Idee der Aufgabenstellung gerecht wird.
- 3. Sorgen Sie für einen guten Wissensstand und aktivieren Sie dabei alle fünf Sinne.**  
Je mehr Sie sich mit dem Produkt auseinandersetzen, es analysieren, es aus allen Perspektiven betrachten und damit spielen, desto müheloser fließen hochwertige Ideen. Stellen Sie Ihrem Team alle Informationen zur Verfügung und bringen Sie das Produkt am besten gleich ins Meeting mit. Entscheidend ist, dass die Auseinandersetzung mit dem Produkt alle fünf Sinne anregt und so inspirierend auf den Prozess der Ideenfindung wirkt.
- 4. Formulieren Sie ein klares Ziel.**  
Eine Zielformulierung reduziert ein komplexes Briefing auf eine klare strategische Formel. Sie ist ein Fixstern bei der Ideenfindung. Als Frage formuliert, wirkt sie zudem anregend, weil sie einen aktiven inneren Suchprozess auslöst. Lässt sich also das Briefing auf einen zentralen Nenner bringen? Was wird tatsächlich gesucht? Lassen sich die Ziele in einem Oberbegriff zusammenführen? Welches ist die strategische Ausrichtung? Ein Beispiel für eine Zielformulierung in Frageform: «Wie können wir mit einem Mailing darstellen, dass das neue Objektiv das robusteste Foto-Objektiv ist, das es derzeit am Markt gibt?»
- 5. Trennen Sie die Ideenfindung konsequent von der Ideenbewertung.**  
In der ersten Phase sollten ausgelassene Fantasiereisen gestartet und der Lust an kreativer Verspieltheit keinerlei Grenzen gesetzt werden. Deshalb ist es wesentlich, die Ideenfindungsphase strikt von der Bewertungsphase zu trennen. Schaffen Sie Raum für ungehemmte Kreativität ohne frühzeitige Kritik.
- 6. Vermeiden Sie Ideenkiller.**  
Ideenkiller sind einerseits Killerphrasen von Kollegen wie «Daraus wird doch nie etwas», andererseits diejenigen im eigenen Kopf. Die eigenen Ideenkiller sind besonders fies, da wir sie oft gar nicht bewusst wahrnehmen. Sie sind das Resultat übersteigerter Leistungserwartungen an uns selbst oder der Glaube, sofort erstklassige Ideen präsentieren zu müssen. Stellen Sie im Team klar: «Auch verrückte Ideen sind erlaubt!» Und: «Kaum eine Idee kommt perfekt zur Welt. Deshalb geben wir jeder Idee die Chance zu wachsen.»
- 7. Visualisieren Sie Ihre Ideen durch Scribbles.**  
Visualisieren Sie die Ideen, damit sie in den Köpfen der anderen richtig zünden. Oft genügt ein flottes Scribble, ein paar Striche, welche die Idee zum Leben erwecken.
- 8. Greifen Sie Ideen auf und entwickeln Sie sie weiter.**  
Betrachten Sie Ihr Gegenüber nicht als Konkurrenten im Wettlauf um die beste Idee, sondern als Rohstofflieferanten für Ihre nächsten Einfälle. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie die Idee gut finden oder nicht. Nehmen Sie sie als Trigger oder Anregung für Ihre eigenen Assoziationen. Achten Sie während dieses Ideen-Pingpongs auf einen schnellen Fluss der Einfälle, verzichten Sie auf jegliche Kritik, folgen Sie Ihren Gefühlen und lassen Sie sich von Spontaneität tragen.
- 9. Suchen Sie das Positive in den Ideen der anderen.**  
Ersetzen Sie Ihren inneren Kritiker durch den Kreativen und schöpfen Sie aus dieser neuen Perspektive alle Möglichkeiten spielerisch aus. Chancendenken ist ein gedanklicher Switch, ein Perspektivenwechsel. Sie betrachten ein und dieselbe Sache aus einer neuen Position. Siehe dazu auch die [«Disney-Methode»](#).
- 10. Machen Sie Fehler und haben Sie Spass daran.**  
Auf dem Weg zu einer funktionierenden Glühbirne entdeckte Edison mehr als 1600 Möglichkeiten, wie man

eine Glühbirne nicht baut. Und Columbus war eigentlich auf der Suche nach Indien. Fehler sind ein grundlegendes Lernprinzip, das alle grossen Entdeckungen begleitet und oft zu genialen Ideen führt. Befreien Sie sich und die Teammitglieder vom Zwang, nur gute, sofort brauchbare Ideen finden zu müssen! In der kreativen Teamarbeit gilt Narrenfreiheit für alle. Abstruse Einfälle sind erlaubt, niemand macht sich damit lächerlich – kommunizieren Sie diesen Grundsatz. Denn so können alle einen Grad an innerer Freiheit erlangen, der es erlaubt, bekannte Pfade zu verlassen und mit ihrer Fantasie abzuheben.

**11. Bleiben Sie dran, die besten Ideen kommen noch.**

Der erste Zyklus eines Kreativmeetings bringt meist nur bereits bekannte, oberflächliche oder angepasste Ideenansätze hervor. Danach gerät der Prozess ins Stocken. Bleiben Sie jetzt dran, denn die wirklich genialen Ideen kommen erst, wenn Sie Ihre Gedanken hartnäckig weiterverfolgen. Oft genügt eine einzige Anregung, um den Prozess wieder in Gang zu setzen und mit vielen neuen Ideen in die zweite Phase einzutauchen.

**12. Entwickeln Sie Sinn für Humor.**

Humor öffnet neue Aspekte, Humor verblüfft, entspannt und setzt Glückshormone frei. Da er zudem ansteckend wirkt, ist er eines der wichtigsten Kreativ-Tools für Teams, die auf der Suche nach erstklassigen Kommunikationsideen sind.

**13. Machen Sie eine Pause und arbeiten Sie erneut an den Ideen.**

Betrachten Sie die Skizzen und Ideenansätze aus dem Meeting am nächsten Tag kritisch. Laden Sie die Teilnehmer ein, nochmals einen Blick darauf zu werfen, sie zu verbessern, Neues hinzuzufügen oder weiter auszubauen. Oft tauchen dabei spannende Lösungsansätze auf.

**14. Bewerten Sie die Ideen kritisch.**

Jetzt rückt der innere Kritiker anstelle des Kreativen. Fragen Sie sich: Funktioniert die Idee, hat sie den gewissen emotionalen Kick, ist sie klar und verständlich? Vergessen Sie nicht: Eine gute Idee spricht für sich und lässt sich meist durch ein paar Scribbles vermitteln. Mittelmässige Ideen brauchen umfangreiche Konzepte, um zu überzeugen oder überhaupt verstanden zu werden.

**15. Kombinieren Sie und wählen Sie die beste Idee.**

Stellen Sie sich folgende Frage: Wie kann man die Ideenansätze miteinander verbinden, um sie zu optimieren oder daraus eine völlig neue Idee zu gewinnen? Wählen Sie anschliessend im Team oder im Alleingang die beste Idee aus. Denken Sie daran: Im Allgemeinen neigt der Mensch dazu, eher Vertrautem den Vorzug zu geben, denn wirklich Neues wird als zu riskant wahrgenommen.

**16. Feilen Sie an den Ideenrohlingen.**

Wer die ersten Ideenrohlinge bereits als Top-Ideen behandelt, ohne daran zu feilen, ist auf dem besten Weg zur Mittelmässigkeit. Das bedeutet beim Ausarbeiten der Kampagne: hinterfragen, überarbeiten, verwerfen, nochmals verbessern, nachjustieren, wieder hinterfragen und schliesslich nochmals überarbeiten.

Quelle: *Kribbeln im Kopf*, von Mario Pricken



**Buchtipp: Kribbeln im Kopf**

von Mario Pricken

10. überarbeitete und erweiterte Auflage 2007

Verlag Hermann Schmidt Mainz

272 Seiten, ISBN 3-87439-711-4

[> Buch jetzt bestellen](#)



**Ein weiterer Buchtipp: Kreativ trotz Krawatte**

Wenn es um neue Ideen geht, machen Chefs immer wieder die gleichen Fehler: Sie hören nicht zu, würgen ihre Mitarbeiter zu schnell ab oder fühlen sich sogar angegriffen, weil sie hinter der Idee Kritik vermuten. Dass es auch anders geht, zeigt das neue Buch von Jens-Uwe Meyer. Es enthält faszinierende Ansätze, mit denen Chefs das kreative Potenzial ihrer Mitarbeiter voll nutzen können. [Hören Sie einen Ausschnitt aus einem Interview von BusinessVillage](#) mit dem Autoren. Bestellinfos: Kreativ trotz Krawatte, September 2010, BusinessVillage GmbH, 240 Seiten, gebunden, ISBN-10: 3-86980-073-9

[> Buch jetzt bestellen](#)

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)