

# DM-Tipp

## Kreativitätstechnik: Osborn-Checkliste



**Heute stellen wir Ihnen die Kreativitätstechnik «Osborn-Checkliste» vor. Alex Osborn hat seine Checkliste ursprünglich zur Verbesserung und Entwicklung von Produkten konzipiert. Die Checkliste beinhaltet eine Reihe von Standardfragen, die helfen, ein bekanntes Produkt so zu verändern, dass es die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt. In einer erweiterten Form eignet sie sich auch zum Entwickeln von Werbeideen und aussergewöhnlichen Produktverpackungen.**

### **Ziel als Frage formulieren**

Mit der Osborn-Checkliste können Sie sowohl alleine, als auch im Team arbeiten. Um zielführend zu schaffen, empfiehlt sich eine klare Zielformulierung in Form einer Frage, damit von Anfang an klar ist, wohin die Reise geht. Eine solche Frage könnte beispielsweise lauten: Wie kann eine Broschüre erreichen, dass der Leser den integrierten Coupon unbedingt einsenden möchte? Diese Frage begleitet Sie respektive Ihr Team während der gesamten Ideenfindung.

### **Die Durchführung erfolgt in vier Schritten:**

1. Formulieren Sie eine Zielformulierung.
2. Beziehen Sie einen Punkt aus der Checkliste auf die Zielformulierung. Beispiel: Kann man durch die Handhabung erreichen, dass der Leser den integrierten Coupon unbedingt einsenden möchte?
3. Bleiben Sie beim gewählten Punkt aus der Checkliste und gehen Sie in die Tiefe. Loten Sie alle Möglichkeiten intensiv aus und wählen Sie erst einen neuen Punkt, wenn dieser absolut nichts mehr hergibt.
4. Schreiben Sie alle Einfälle auf oder machen Sie einfache Scribbles.

**Wichtig: Befolgen Sie die [Grundsätze für kreative Teamarbeit \(PDF; 258 KB\)](#) . Sie sind übrigens auch hilfreich, wenn Sie alleine arbeiten.**

### **Ideenbewertung und -weiterentwicklung**

Wenn alles gut gelaufen ist, sollten Sie am Ende des Meetings eine grosse Sammlung an Ideenrohlingen haben. Orientieren Sie sich wieder an den Grundsätzen für die kreative Teamarbeit und versuchen Sie, die ersten Ideen und Lösungsansätze in Form von Scribbles weiterzuentwickeln. Erst danach sollten Sie die Ideen bewerten und letztendlich die beste auswählen.

### **Die Osborn-Checkliste**

Anmerkung: Die Checkliste des Amerikaners Alex Osborn hat Mario Pricken, Autor des Buches «Kribbeln im Kopf», erweitert und mit neuen Kategorien bereichert, damit sie nicht nur bei der Produktentwicklung, sondern auch in der Werbung zu optimalen Ergebnissen führt.

Wie kann man die **Grösse** oder **Proportion** verändern?

Grösser, länger, aufblasbar, auffaltbar, selbstentfaltend, breiter, dicker, höher, zerlegbar, selbstauflösend, kürzer, schmaler, dünner, niedriger?

Wie lässt sich die **Form** oder **Funktion** verändern?

Komplexer, kugelförmig, dreidimensional, vielseitiger, einheitlicher, wieder verwendbar, Doppelfunktion, formlos, formbar?

Was lässt sich an der **Oberfläche** verändern?

Glatter, feiner, härter, gleitfähiger, weicher, elastischer, rauer, durchsichtig, gefaltet, gestanzt?

Welcher **Aufbau** oder welche **Struktur** sind möglich?

Mehr Elemente, mehr Varianten, kombinierbar, vielseitiger, weniger Elemente, faltbar, rollbar, zusammensteckbar, einfacher?

Lässt sich der **Wirkungsgrad** verbessern?

Rationeller, ökonomischer, selbstentfaltend, mit wenig Energie oder Material, aufblasbar, beweglich, drehbar, spielerisch?

Wie kann die «**Performance**» verbessert werden?

Stärker, wirksamer, schneller, schwächer, weniger wirksam, langsamer?

Wie kann die **Handhabung** verändert werden?

Zum Basteln, als Rätsel, zum Ausschneiden, zum Rollen, zum Zerlegen, zum Zerkleinern, zum Entfalten, handbedient, halbautomatisch?

Welche **Materialien** sind möglich?

Stärker, solider, dauerhafter, schwächer, zerbrechlicher, kurzlebiger? Materialkombination, Kunststoffe, Naturstoffe?

Wie kommt die **Information besser zur Wirkung**?

Auffallender, skandalös, eindrücklicher, klarer, diskreter, versteckt, bescheidener?

Welcher **Stil** lässt sich verwenden?

Konservativer, traditioneller, historisch, modisch, moderner, futuristisch?

Welchen **Charakter** soll es bekommen?

Freundlicher, anschiemgsamer, lustiger, rationaler, ernster, kühler, imponierender?

Wie können **Farben** eingesetzt werden?

Farbiger, mehrfarbig, schwarz-weiss, gemustert, dezenter, transparent, undurchsichtig, für Farbenblinde?

Welche **Geräusche/Töne** können verwendet werden?

Leiser, geräuschgedämpfter, geräuschlos, singend, sprechend, lauter, wohlklingender?

Quelle: *Kribbeln im Kopf*, von Mario Pricken



Die nur in Lokalen angebotene «Wildbrew»-Bierflasche von Interbrew UK entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zum Kult-Getränk. Entstanden ist die Idee mithilfe der Osborn-Checkliste.

### Kurz vorgestellt: Cross-Industry Innovation

Probleme, die in einem Wissensgebiet herausfordernd sind, können aus der Perspektive eines anderen Gebietes geradezu trivial erscheinen. Diese Erkenntnis von Karim Lakhani, Professor an der Harvard Business School, liegt der Cross-Industry Innovation zugrunde. Dazu ein Beispiel: Jay Meschter, Director of Innovation bei Nike wollte einen Laufschuh entwickeln, der so stabil und gleichzeitig so leicht wie möglich ist. Er überlegte: In welcher Branche spielen Gewicht und Stabilität ebenfalls eine grosse Rolle? Er fragte: Brückenbauingenieure! Und so entstand der Nike-Flywire-Schuh. Der papierdünne, schmutzabweisende Oberschuh wird alleine von Fasern getragen, die den Fuss wie Sehnen umschliessen und wie die Tragekabel einer Hängebrücke angeordnet sind. Da die Festigkeit nicht von einer mehrlagigen Oberfläche kommt, sondern von «Kabeln», ist der Schuh auch enorm flexibel, was beim Laufen extrem angenehm und kraftsparend ist. Der Schuh wiegt bei grosser Stabilität nur 92 Gramm – so viel wie eine Tafel Ritter-Sport.



### Buchtip: 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](#)

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)