

Expertenbeitrag

Nadja Schnetzler: «Unsere Mitarbeiter sind nicht besonders kreativ ...»



Interview



Nadja Schnetzler
www.brainstore.ch

Wer frischen Wind in den Ideenfindungsprozess bringen möchte, kann sich an die Bieler Ideenschmiede BrainStore wenden. Seit über 20 Jahren sucht das 36-köpfige Team Ideen für die unterschiedlichsten Unternehmen – vom KMU bis zum multinationalen Unternehmen. «Unser Erfolgsrezept ist der bis ins Detail ausgeklügelte Prozess», erklärt Mitgründerin Nadja Schnetzler. Um grosse Ideen hervorzubringen, brauche es Impulse von aussen und die Konfrontation mit fremden Fragestellungen.

Frau Schnetzler, als Mitgründerin der Ideenschmiede BrainStore sind Sie es gewohnt, neue Wege zu gehen. Was bedeutet für Sie Kreativität?

Es hat viel damit zu tun, offen zu sein für Veränderungen, für Neues. Ich glaube nicht, dass Kreativität etwas ist, das nur gewisse Personen besitzen. Es kommt vielmehr auf die Umstände an, ob man kreativ sein kann oder nicht. Wir schaffen diese Rahmenbedingungen, damit Personen, die sich nicht für kreativ halten, Ideen mitentwickeln können.

Sie entwickeln auch Ideen für Werbekampagnen. Wie muss man sich eine solche Zusammenarbeit vorstellen?

Wichtig ist zuerst, dass man sich grundlegend über die Ziele unterhält, also was man erreichen möchte. Basierend darauf werden die Kriterien wie Budget und so weiter festgelegt. Beim Vorbereiten des Ideenfindungsprozesses sind zwei Dinge wichtig: Zuerst einmal der Teilnehmerkreis. Dies ist nicht einfach ein kreativer Kopf, sondern eine Mischung von Personen, die mit dem Thema in Berührung sind, also zum Beispiel Kunden oder Mitarbeiter der Werbeagentur oder Firma. Wir versuchen, ein möglichst diverses Team zusammenzustellen. Der zweite Punkt sind die Fragen, die wir aufschlüsseln. Nicht Fragen wie: ‚Wie machen wir Werbung für ein Produkt?‘ leiten uns. Sondern wir teilen die Frage in Unterkategorien auf, um sie richtig beleuchten zu können. Dann führen wir zusammen einen Workshop durch. Dabei entsteht viel Material, aus dem wir Ideen ziehen können. Das Spezielle an unserer Vorgehensweise ist, dass wir auch Kunden und externe Querdenker einbeziehen. Dadurch sind die Ideen breiter abgestützt. Der Auftraggeber kann sich so oft sogar Akzeptanztests ersparen.

Wie sieht ein Ideenfindungsprozess aus?

Der Prozess besteht aus vier Phasen und läuft immer gleich ab. Die Vorbereitung ist die erste Phase, dann folgt das Beschaffen von Material, wie vorhin beschrieben. Dabei geht es darum, mit verschiedenen Teilnehmern möglichst viel Material zu generieren. Danach folgt der Verdichtungsprozess. Wir kombinieren das Material und überprüfen die Kriterien – meistens zusammen mit Experten. In der Regel resultieren daraus zwischen 10 und 60 valable Ideen. Im vierten Schritt werden jene Ideen herausgefiltert, die der Firma oder dem Produkt und dem Ziel am besten entsprechen. Dieser Prozess ist bei jedem Projekt gleich. Unterschiedlich ist bloss der Aufwand. So kann bei einem kleinen Projekt ein halber Tag reichen, während ein grosses mehrere Monate dauern kann.

Welche Informationen muss ein Auftraggeber mitbringen?

Er sollte eine klare Vorstellung davon haben, was er sucht. Oft hat er die jedoch nicht, dann muss man sie fast journalistisch erarbeiten. Wir müssen die Rahmenbedingungen genau kennen, es ist sogar eine Hilfe für die Kreativität, wenn man die Grenzen kennt. Parameter können zum Beispiel Studienresultate oder der Budgetrahmen sein. Wichtig sind auch Tabus, beispielsweise in Bezug auf die Firmenkultur oder die Corporate Identity. Es nützt nichts, wenn wir eine schwarze Humorkampagne einem Unternehmen vorschlagen, das immer ethisch korrekt handeln möchte.

Mit welchen Anliegen kommen Unternehmen am häufigsten zu Ihnen?

Dies kann alle Themen betreffen, wie zum Beispiel Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung, Adaption von Prozessen, Human-Ressource-Ideen, eben alles Mögliche, quer durch das Unternehmen. Vom nächsten Kundenevent bis zu sehr komplexen Aufgabenstellungen wie ‚Wie stellt BASF in 10 Jahren Ameisensäure her?‘ kann alles dabei sein. Häufig nachgefragt wurde in den letzten 10 Jahren die Namensfindung. Dafür ist unser Prozess wie gemacht, weil sehr viele Kriterien zu berücksichtigen sind. Der gemeinsame Nenner ist, breit abgestützte Ideen zu entwickeln.

Auf welchem Gebiet ist BrainStore besonders stark?

Wir versuchen bewusst zu vermeiden, uns zu spezialisieren. Wir sind auf den Prozess spezialisiert, den wir ständig weiterentwickeln. Je breiter die Themenvielfalt, desto besser können wir überprüfen, ob der Prozess funktioniert. Würden wir uns auf ein Thema spezialisieren, würden wir diesen Vorteil verlieren.

Sie arbeiten mit Ihrer eigenen Idea Factory Software. Nun hat auch die Pariser Agentur BETC Euro RSCG eine Software entwickelt, die aufgrund eingegebener Parameter aus rund 200 000 möglichen Varianten drei mögliche Werbesujets vorschlägt. Wie praxistauglich ist solche computergestützte Kreativität?

Unsere Software bildet den beschriebenen Prozess digital ab. Sie ist sehr flexibel und offen einsetzbar. Vom einfachen Brainstorming bis zum komplexen Ideenfindungsprozess. Die Software macht die Arbeit aber nicht alleine. Sie schlägt auch keine Ideen vor. Sondern sie ist ein Werkzeug, das uns dabei unterstützt, den Prozess Schritt für Schritt durchzuführen. Unser Prozess ist sehr strukturiert. Mit der Ideenmaschine weiss man immer genau, wo man sich befindet. Den Filterungsprozess jedoch kann keine Maschine übernehmen – heute jedenfalls noch nicht. Wenn dies jemand verspricht, bin ich skeptisch. Dazu braucht es Gehirnleistung. Die wichtigsten Parameter im Prozess sind die richtigen Teilnehmer und die richtigen Fragestellungen. Wenn man sich alleine vor die Maschine setzt, wird nichts wahnsinnig Spannendes herauskommen. Die Arbeit mit der Software hat ein paar weitere entscheidende Vorteile. So lassen sich online alle Beteiligten einbeziehen, egal, wo sie sich befinden, oder Informationen sehr einfach austauschen.

Wenn es nur ein Entweder-Oder gäbe, was glauben Sie, welche Werbung ist effizienter: jene, die originell und kreativ oder jene die relevant und inhaltlich stimmig ist?

Oh, ich glaube nicht, dass man das so beantworten kann. Das hängt von vielen Faktoren wie Zielgruppe, Umfeld usw. ab. Sind die Zielpersonen jung und mediengewöhnt, muss es laut, auffällig und anders sein. Bei älteren Menschen zählt sicher eher das Argument.

Ein Komiker ist privat selten besonders lustig. Wie sieht dies bei Ihnen aus? Ist Kreativität eine innere Haltung, die Sie immer begleitet oder betätigen Sie den Kreativschalter, wenn Sie eine Aufgabe eines Kunden vor sich haben?

Unsere Mitarbeiter sind nicht besonders kreativ. Sie zeichnen sich eher durch ihre Denkhaltung aus, dadurch, wie sie an ein Thema herangehen. Sie sind quasi Ingenieure des Prozesses. Was uns auszeichnet, ist die Fähigkeit, ein Thema ganz anders anzuschauen, als Insiders es tun.

Sie leiten BrainStore nun schon seit über 20 Jahren. Hat die kreative Arbeit Sie persönlich verändert?

Sicher, was ich jeden Tag tue, beeinflusst auch meinen Alltag. Ich bin vielleicht offener, neugierig, habe weniger den Tunnelblick. Wenn ich meine Kinder beobachte, welche Fragen sie stellen, merke ich, dass etwas hängenbleibt, von der Art, wie wir arbeiten.

Was raten Sie unseren Lesern, wenn Sie ihre eigene Kreativität weiterentwickeln möchten?

Es ist sehr einfach zu sagen: ‚Sie müssen offen sein‘. Dazu kann man nicht einfach einen Schalter drücken. Bei unserer Arbeit versuchen wir, die Menschen zu stimulieren, damit sie – auch wenn sie einen ganz normalen Job haben – an einem Tag heraustreten und sich in einer anderen Sphäre bewegen können. Doch dazu braucht es Impulse von aussen, ein Testsetting und die Konfrontation mit fremden Fragestellungen. Man kann aber versuchen, Dinge nicht immer gleich zu gestalten. Unkreativ sind Menschen, die jeden Abend in dieselbe Beiz gehen, die auf Routine trainiert sind. Mit offenen Augen durch die Welt zu gehen, sich für verschiedene Themen zu interessieren, sich weiterzubilden, auch auf neuen Gebieten, erlaubt uns, Dinge anders zu betrachten.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint