

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 9

1. Nennen Sie die drei goldenen Regeln der Kreativität.

Regel Nr. 1: Keine Kritik

Regel Nr. 2: Keine Hierarchie

Regel Nr. 3: Quantität vor Qualität

2. Nennen Sie mindestens fünf Fragen der Osborn-Checkliste.

Anders verwenden! Gibt es andere Einsatzmöglichkeiten? Lässt sich die Idee woanders einsetzen?

Ändern! Können Sie Bedeutung, Farbe, Bewegung, Größe, Form, Klang, Geruch etc. verändern?

Umstellen! Können Sie Teile, Abschnitte austauschen? Lässt sich die Reihenfolge ändern? Lassen sich Ursache und Wirkung umdrehen?

Kombinieren! Können Sie die Idee mit anderen verbinden? Lässt sie sich in ein größeres Ganzes einfügen? In Bausteine zerlegen?

Transformieren! Können Sie es durchlöchern, zusammenballen, ausdehnen? Härten? Verflüssigen? Durchsichtig machen?

3. Wie wird die Flip-Flop-Technik auch genannt? Und worauf basiert sie?

Die Flip-Flop-Technik ist auch unter dem Namen Kopfstandtechnik bekannt. Sie basiert auf der Fähigkeit des Menschen, Negatives schnell zu erkennen.

4. Nennen Sie mindestens fünf Vorteile der Flip-Flop-Technik!

- Viele Ideen in kürzester Zeit.
- Kein Erfolgszwang durch Suche nach Negativem.
- Kein Neid und kein Konkurrenzdenken bei guten Ideen.
- Das Gehirn ruft die Ideen schnell ab.
- Starke Teambildung, denn die Suche nach Negativem verbindet.

5. Die sechs Denkhüte bewerten Ideen auf ihre Machbarkeit. Wozu fordert der gelbe Hut auf?

Mit dem gelben Hut betrachten Sie die Dinge ausschließlich von ihrer positiven Seite. Suchen Sie also nach den Vorteilen! Und versuchen Sie, die Idee zu unterstützen.

6. Wozu fordert der schwarze Hut auf ?

Der schwarze Hut steht für die kritische, skeptische Sichtweise. Fragen Sie sich: Welche Risiken und Schwierigkeiten birgt der Vorschlag? Gibt es gesetzliche Bestimmungen, die die Umsetzung verhindern oder erschweren könnten? Wo liegen die Schwachstellen der Idee? Wichtig dabei: Die schonungslose Betrachtung des Problems steht im Vordergrund, nicht die Rücksichtnahme auf Ihre Kollegen. Denn gerade von solchen Denkhemmnissen sollen die Hüte Sie ja befreien!

7. Wie viele Ideen können Sie mit dem 6-3-5 Brainwriting in 30 Minuten finden?

108 Ideen: Jeder der 6 Teilnehmer kann bis zu 18 Ideen finden. Und das in gerade mal 30 Minuten.

8. Wie kritisieren Sie im Ideen-Meeting richtig? Nennen Sie vier Punkte.

1. Vermeiden Sie Tabu-Wörter.
2. Kritisieren Sie zeitnah und konkret.
3. Bleiben Sie sachlich und lösungsorientiert.
4. Verbinden Sie Ihre Kritik mit einem positiven Aspekt.

9. Lob beflügelt. Nennen Sie drei Punkte, wie's richtig geht.

1. Loben Sie ganz konkret.
2. Reagieren Sie zeitnah.
3. Ihr Lob muss ehrlich sein.

10. Nennen Sie Headline-Merkmale der klassischen Werbung.

- Headline und Text können für sich stehen.
- Beide enthalten vollständige Informationen.
- Klassische Headlines enden oft mit einem Punkt.

11. Nennen Sie Headline-Merkmale des Direktmarketings.

- Die Headline führt in den Text: Sie motiviert, in den Text einzusteigen, und deutet meist den folgenden Nutzen an.
- Die Headline braucht den Text, und der Text braucht die Headline.
- Denn: Beide liefern nur selten vollständige Informationen.

12. Nennen Sie mindestens fünf Headline-Techniken.

1. Die Inhaltsangabe mit Turbo
2. Fragemechanik
3. Leserfragen-Technik
4. Aufforderung und etwas Zeitdruck
5. Die verblüffende Inhaltsangabe
6. Abtrennen

13. Wie ist die Grundregel zur Länge von Headlines?

Headlines sollten so kurz wie möglich sein. Grund: Kurze Headlines sind schneller auswertbar. Trotzdem gilt natürlich: Eine längere, vielleicht sogar mehrzeilige Überschrift, die einen Spannungsbogen aufbaut, dramatische Höhepunkte schafft und den Leser mit starken Bildern fesselt, ist jeder kurzen, aber langweiligen Headline vorzuziehen.

14. Nennen Sie die fünf Motive der Informations-Aufnahme

1. Neugier
2. Angst
3. Etwas Bekanntes
4. Etwas Nützliches
5. Eine schnelle Information

15. Was gilt für die Headline im Internet?

Für das Internet gilt das Motto: Klarheit vor kreativen Text-Headlines! Das bedeutet: Insbesondere auf der ersten Ebene einer Website liefern wir vollständige Aussagen. Und bauen natürlich auch unsere relevanten Keywords in die Headlines ein.