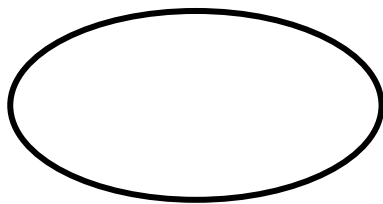


AUFGABE

Hier ist ein Formblatt für das nächste Mind-Mapping. Einfach Schlüsselthema in die Mitte schreiben – und schon geht's los.



AUFGABE

Visitenkarten mal anders: Meist landen sie in einer Ablage und werden nicht mehr betrachtet. Doch wie erhöht man die Aufmerksamkeit und sichert Visitenkarten eine längere Überlebenszeit?

Legen Sie sich Ihre Visitenkarte und das Formblatt auf der nächsten Seite auf Ihren Schreibtisch und überlegen Sie.

Die Osborn-Checkliste: „Wie wird Ihre Visitenkarte spannender?“	
1. Anders verwenden	
2. Anpassen	
3. Ändern	
4. Vergrößern	
5. Verkleinern	
6. Ersetzen	
7. Umstellen	
8. Umkehren	
9. Kombinieren	
10. Transformieren	

AUFGABE

Hier ist das Formblatt zur Flip-Flop-Technik. Denken Sie daran, die Aufgabenstellung negativ zu formulieren.

Aufgabenstellung:	
IST	SOLL

AUFGABE

In der Schnell-Übersicht: die Funktionen der einzelnen Denkhüte.

Nehmen Sie sich dieses Formblatt einfach in das nächste Ideen-Meeting mit.

Das Thema / die Idee, die bewertet werden soll:
<p>Der gelbe Hut</p> <ul style="list-style-type: none"> • sieht Positives, • sucht nach Vorteilen, • unterstützt die Idee.
<p>Der schwarze Hut</p> <ul style="list-style-type: none"> • sieht Risiken und Schwierigkeiten, • erkennt Schwächen des Konzepts, • entdeckt und spricht Probleme an.
<p>Der weiße Hut</p> <ul style="list-style-type: none"> • bewertet sachlich und objektiv, • möchte Lücken im Konzept schließen, • sammelt Zahlen und Fakten zum Vorschlag.
<p>Der rote Hut</p> <ul style="list-style-type: none"> • erkennt Dinge, die ihn persönlich am Vorschlag stören, • filtert Störendes heraus und spricht es an, • steht für die Intuition, für das Emotionale.
<p>Der grüne Hut</p> <ul style="list-style-type: none"> • sucht nach (kreativen) Varianten, • entwickelt die Idee / das Konzept weiter, • sucht nach weiteren Einsatzmöglichkeiten des Vorschlags.
<p>Der blaue Hut</p> <ul style="list-style-type: none"> • betrachtet alle Anregungen im großen Ganzen, • gewichtet: Was wurde berechtigt vorgetragen? Was ist überflüssig?, • fragt: Überwiegen Vor- oder Nachteile?

AUFGABE

Üben Sie doch einfach gleich mit – die Aufgabenstellung lautet: Wir suchen nach neuen Ideen, um mehr Monatstickets für Busse und Bahnen zu verkaufen. Sie sollten dazu mindestens drei Personen und im Optimalfall zu sechst sein. Die Teilnehmer setzen sich an einen runden Tisch oder an einen Tisch in U-Form. Ein Formblatt dazu finden Sie auf der nächsten Seite.

L 09 / 01

Aufgabe: Wie oder mit welchen Aktionen verkaufen wir mehr Monatstickets für Bus und Bahn?

AUFGABE

Ein leeres Formblatt – für Ihr nächstes Ideen-Meeting mit dem 6-3-5 Brainwriting.

Aufgabe:		

AUFGABE

Überlegen und begründen Sie: Klassische Headline oder eine aus dem Dialogmarketing?

DER NEUE FIAT DOBLÒ:
IHR KINDERGARTEN,
SKIZIRKUS, MANNCHAFTSBUS,
HUNDEKÖRBCHEIN, KOFFERTRÄGER,
LIEBESNEST, HOBBYRAUM...

//

Abb. enthält Sonderausstattung.

- Bis zu 7 Sitzplätze
- Größter Kofferraum seiner Klasse (bis 3.200 l)
- 2 seitliche Schiebetüren
- ESP
- Front-, Seiten- und Kopf-Airbags
- Start&Stopp Automatik

FAMILY SMILE & DRIVE-ANGEBOT
JETZT AB **139,-€** IM MONAT
INKL. **4 JAHRE WARTUNG & REPARATUR**¹
SOWIE **4 JAHRE GARANTIE**²

Der neue Fiat Doblo ist der perfekte Freund der Familie und aller anderen, die Platz brauchen. Machen Sie jetzt eine Probefahrt. Und gewinnen Sie einen Fiat Doblo für ein ganzes Jahr bis zu 20.000 km! Mehr auf fiatdoblo.de - Dort können Sie noch etwas Gutes tun: Schenken Sie Kindern, die Hilfe brauchen, Ihr Herz und wir schenken dem Deutschen Kinderschutzbund Bundesverband e.V. einen Fiat Doblo.

¹ Ein Leasingangebot der Fiat Bank für den Fiat Doblo zzgl. Überführungskosten: 48 Monate Laufzeit; 40.000 km Gesamtfahrleistung; ab 5.300,-€ Sonderzahlung; Inkl. Wartung und Reparatur gemäß den Serviceleistungen der Fiat Bank. Gültig für Bestellungen von noch nicht bereits zugelassenen Neufahrzeugen Fiat Doblo bis 30.06.2010.
² Fahrzeuggarantie inkl. Fiat-Mobilitätsgarantie (gemäß deren Bedingungen) für 4 Jahre oder max. 80.000 km, je nachdem, was zuerst eintritt.
... in Kombination mit dem Leasingangebot.

AUFGABE

Mit dem Vulkanausbruch auf Island 2010 schaltete l'tur Print-Anzeigen. Dort heißt es: „Schnell fliegen, bevor er es sich wieder anders überlegt.“

Nun sind Sie dran: Variieren Sie und überlegen Sie sich weitere Headline-Ideen. Nutzen Sie unterschiedliche Headline-Techniken. Wie klingt die Headline ...



1. Mit der Fragemechanik?

2. Mit Zeitdruck?

3. Mit der Leserfragen-Technik?

AUFGABE

Weiter mit einer anderen Kreativitätstechnik: Per Mind-Mapping sammeln Sie alle Assoziationen, die Ihnen rund um die Haupt-Darstellerin dieser provokanten Anzeige des Autovermieters SIXT einfallen. Stellen Sie den Bezug zum Autovermieter her – schon ist die Headline fertig.

Hier sehen Sie übrigens die frühere Gesundheitsministerin Ulla Schmidt. Und ihr wurde in Spanien der Dienstwagen gestohlen ...

