

pssst ...

Kreativ – allein, daheim, online

Kreativtechniken,
die funktionieren -
in Online-Meetings, in Teams
und auch allein daheim

Ein kleiner Ratgeber
von Petra Sammer



Kreativtechniken – allein, daheim, online



VON A BIS Z

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Schreiben Sie alle Buchstaben von A bis Z auf ein Flipchart/Blatt Papier untereinander – lassen Sie also rechts vom Buchstaben Platz für ein Wort
2. Suchen Sie jetzt nach Begriffen, die mit dem jeweiligen Buchstaben beginnen – es sollten Assoziationen zu einem Thema sein, das sich auf Ihre Aufgabenstellung bezieht (zum Beispiel: Aufgabe ist es, eine Kampagne zu entwickeln, die Senioren anspricht. Also assoziieren Sie – von A bis Z – zunächst Begriffe, die mit Senioren zu tun haben z.B. "A" wie Altersvergesslichkeit oder "B" wie bettläufig und so weiter
3. Arbeiten Sie alle Buchstaben komplett durch – in der Gruppe online kommt jeder Teilnehmer der Reihe nach dran.
4. Tempo ist hier gefragt. Die Übung macht vor allem Spaß, wenn man aufs Tempo drückt. Notieren Sie die spontanen Begriffe.
5. Wählen Sie dann aus der gesamten Liste die 4 bis 6 außergewöhnlichsten und witzigsten Worte aus und brainstormen Sie mit diesem Begriff weiter (z.B. Wie kann eine Kampagne aussehen, die mit „Vergesslichkeit“ arbeitet. Oder wie kann eine Kampagne aussehen, die sich rund ums „Bett“ dreht).

Deswegen funktioniert: Dies ist eine Assoziationstechnik, die sich gut als "Warm-Up" eignet. Es ist eine spielerische Technik, die sowohl das Denken ankurbelt, nicht nur die linke, sondern auch die spontane rechte Gehirnhälfte aktiviert. Das Alphabet fungiert als Ordnungssystem für die anschließende Ideensammlung. Die assoziierten Begriffe bringen Sie auf neue Gedanken. Lassen Sie sich auf das Spiel ein. Suchen Sie nach neuen Begriffen und nutzen Sie diese spontanen Assoziationen – und wenn sie noch so wild sind – als kreativer Startpunkt für Ihre Ideensammlung.

MEIN ERSTES MAL

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Nennen Sie Ihre erste Assoziation zu der Aufgabenstellung, dem Produkt, dem Kunden, um den es geht - erzählen Sie von Ihrer ersten eigenen Erfahrung mit dem Thema, Produkt, Kunden. (Für eine Seniorenkampagne z.B. „ich erinnere mich an meinen Opa ... „Mein erstes Mal, als ich mich tatsächlich alt fühlte war ...“. Diese Geschichten, Anekdoten, Assoziationen können Sie für sich selbst aufschreiben oder in einem Onlinebrainstorming der Reihe nach von den Teilnehmern erzählen lassen.
2. Halten Sie die wichtigsten Aspekte dieser Erzählungen in Stichpunkten fest; Notieren Sie Ihre Beobachtungen, Insights und Learnings aus diesen Geschichten
3. Betrachten Sie dann die Liste der Stichworte und wählen Sie daraus drei oder vier interessante Aspekte als Startpunkt für Ihre weitere Ideensammlung.

Deswegen funktioniert: Dies ist eine Assoziations- und Storytelling-Technik. Die eigene, persönliche Erfahrung gibt Zugang zu relevanten, authentischen Ideen.



Kreativtechniken

– allein, daheim, online

CHECK THE CALENDER

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Recherchieren Sie mind. drei Jahrestage (Jubiläen, Feiertage etc.), die zur Aufgabenstellung passen und drei Tage, die auf den ersten Blick nicht zu Ihrem Thema passen.
2. Brainstormen Sie zu jedem einzelnen Tag Ideen oder teilen Sie jedem Teilnehmer Ihres Onlinebrainstormings einen Tag zu, fragen Sie nach Ideen. Diese senden die Ideen per Chat oder per E-mail direkt an Sie – dann geben Sie jedem Teilnehmer einen anderen Tag um Brainstormen.
3. Schärfen Sie im Anschluss die Ideen, damit sie passend zur Aufgabenstellung sind.
4. Jahrestage finden Sie hier: <https://www.dra.de/de/aktuelles/artikel/news/jahresvorschau-2020/> oder hier <https://feiertags.info/jahrestage>

Deswegen funktioniertes: Zeitlich fixierte Termine dienen als Zündfunke und Ideenanker weiterführender Ideen.

HEADLINER

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Suchen Sie nach Medien - Print und Online, passend für Ihr Thema und Ihre Zielgruppe. Suchen Sie aber auch einige kreativen Ausreißer, Medien die auf den ersten Blick nicht passend erscheinen.
2. Sehen Sie sich die Headlines der Artikel in diesen Medien an und brainstormen Sie nach diesem Muster positive Headlines, passend zu Ihrer Aufgabenstellung.
3. Leiten Sie dann daraus Ideen der Umsetzung ab – nach dem Motto: wie müsste die Idee ablaufen, damit so eine Headline zustande kommt.

Deswegen funktioniertes: Headlining ist eine klassische Kreativtechnik in der Public Relations. Sie zwingt zur Fokussierung und Projektierung. Und ist ein gutes Beispiel für „Reverse Engineering“ im Ideenprozess.

SWOT SWOP

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Füllen Sie eine klassische SWOT-Analyse aus (Stärken S = Strength, Schwächen W = Weakness, Chancen O = Opportunities und Risiken T = Threats) des Produktes, der Marke, des Unternehmens, des Themas aus, für das Sie Ideen suchen. Mehr Infos zum Thema SWOT Analyse finden Sie hier: <https://www.business-wissen.de/artikel/swot-analyse-so-wird-eine-swot-analyse-erstellt/>
2. Definieren Sie die für eine Kampagnenidee relevantesten Punkte innerhalb der SWO
3. Brainstormen Sie Schritt für Schritt Ideen, um diese relevanten Punkte weiterhin zu stärken und auszubauen oder um die negative zu schwächen und auszugleichen.

(Sie können diese Technik alleine anwenden oder aber auch ein Team in einem Onlinebrainstorming in vier Gruppen einteilen und die SWOT einzelne brainstormen lassen).

Deswegen funktioniertes: Die SWOT-Analyse funktioniert als Katalysator und liefert Orientierung- und Startpunkt für Ideen.

Kreativtechniken

– allein, daheim, online



PROFILER

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Notieren Sie alle Bedürfnisse (auch emotionale), die die Zielgruppe haben könnte. Wie "Profiler" beim FBI, der Verbrecher ganz genau beschreibt und dessen Profil erstellt, beleuchten Sie die Zielgruppe von allen Aspekten: privat, beruflich, gesundheitlich, sozial, politisch ... Diese Aspekte können in Worte gefasst werden, aber auch in Bildern oder Collagen dargestellt werden (Moodboards). Interessant sind vor allem Sehnsüchte und heimliche Wünsche (z.B. junge Mütter sehnen sich auch mal nach Ruhe und etwas Zeit für sich selbst)
2. Schreiben Sie alle Aspekte, die für die Zielgruppe relevant sind, in eine Liste
3. Brainstormen Sie dann Ideen entlang dieser Liste.

Deswegen funktioniert: Hier steht die Zielgruppe im Zentrum der Kreativideen und dient als Auslöser für die Ideenfindung.

COMPETITOR VODOO

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Erstellen Sie eine Liste der wichtigsten Wettbewerber und identifizieren Sie für jeden Konkurrenten einen Schwachpunkt im Vergleich zum eigenen Unternehmen/Thema. Bauen Sie die Ideenfindung auf diesem Schwachpunkt auf.
2. Erarbeiten Sie anschließend jeweils eine Idee, die einem der Wettbewerber nutzen könnte und drehen Sie diese dann um, damit sie zugunsten des eigenen Unternehmens arbeitet.

Deswegen funktioniert: Im Zentrum der Ideenfindung steht die Differenzierung vom Wettbewerb. Dessen Schwächen und Stärken dienen als Ausgangspunkt für die Ideenfindung.

DON ' T SELL ME, SELL ME

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Listen Sie die rationalen Vorteile eines Produktes auf.
2. Suchen Sie dann nach den emotionalen Vorteilen und den imaginären Werten, dem „Reason Why“ für das zu bewerbende Produkt/Thema. Zum Beispiel: Wenn Sie ein Fahrrad vermarkten wollen sind die rationalen Vorteile: Leichtes Gewicht des Fahrrades, einfach zu bedienende Gangschaltung, stabiler Gepäckträger usw. Die emotionalen Vorteile eines Fahrrades sind dagegen: „Freiheitsgefühl“, „Fahren wie in Kindertagen“, „Sportlichkeit und stramme Oberschenkel“, „Der Wind in den Haaren ...“, „Sommertagen ... und unbeschwerte Ausflüge ...“ usw.
3. Legen Sie also die rationalen Argumente bei Seite und konzentrieren Sie sich auf die emotionalen Vorteile. Brainstormen Sie anhand dieser Assoziationen weiterführende Ideen.

Deswegen funktioniert: Die Ideenfindung fokussiert nicht auf rationale Aspekte, sondern rückt emotionale Kaufanreize in den Mittelpunkt.

Kreativtechniken

– allein, daheim, online

PICTURE POWER

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Sammeln Sie Bilder und Collagen aus Magazinen, Zeitschriften und Webseiten. Die Motive sollten Alltagssituationen zeigen, interessante Events und Menschen in unterschiedlichen Situationen – Es sollte eine Reihe an Motiven sein, die neugierig machen auf die Geschichte hinter den Bildern.
2. Mischen Sie diese Bilder und ziehen Sie ein Motiv – zufällig heraus. Wenn Sie mit einer Gruppe online arbeiten, schicken Sie den Teilnehmern des Online-Brainstormings per Zufall je ein Bildmotiv.
3. Als nächstes betrachten Sie das Bild genau und notieren Sie alle Assoziationen, die Ihnen spontan zu dem Bild einfallen.
4. Dann legen Sie das Bild beiseite, sehen Sie sich die Liste der Assoziationen und Begriffe an, die Sie notiert haben und nutzen Sie diese Wörter, um zu jedem Wort eine Idee zu brainstormen.

Deswegen funktioniert: Diese Art der Kreativitätstechnik nennt man synektische Technik – denn im ersten Schritt wird man von der eigentlichen Aufgabe weggeführt, um erst im zweiten Schritt wieder hingeführt zu werden. Dieser kleine Umweg erscheint auf den ersten Blick unlogisch. Ist aber notwendig, um vom Offensichtlichen und normalen Denken wegzukommen und neue Wege zu denken. Die zufällige Auswahl an Bildern triggert Idee, auf die man mit herkömmlicher Denke nicht kommt.

TREND TICKLE

So geht's – Schritt für Schritt:

1. Recherchieren Sie mindestens vier aktuelle Trends, die die öffentliche Diskussion maßgeblich beeinflussen. Die Rede ist hier von Megatrends (z.B. Gesundheit, Klimawandel, Überalterung der Gesellschaft) und auch Microtrends wie z.B. Urban Gardening, Achtsamkeit etc. – wählen Sie die Trends unabhängig von der Aufgabenstellung. Je weiter weg der Trend von dem eigentlichen Thema ist, umso besser, denn umso ungewöhnlicher sind die Ideen.
2. Brainstormen Sie zu jedem der von Ihnen aufgelisteten Trends Idee, die zu Ihrer Aufgabenstellung passen. Wenn Sie online mit einem Team arbeiten, verteilen Sie die Trends an die Teilnehmer und vergeben Sie Teilaufgaben. Tauschen dann nach einer ersten Runde die Trends, damit unterschiedliche Kollegen*innen an unterschiedlichen Trend arbeiten.

Deswegen funktioniert: Aktuelle Trends und öffentlich relevante Themen dienen als Ausgangspunkt für die Entwicklung frischer, unkonventioneller Ideen.

TIC TAC TACTICS

So gehts: Ganz einfach ... Suchen Sie aktuelle, populäre Kommunikations-Taktiken heraus (in dem Sie einfach auf <https://www.wuv.de/> oder www.horizont.net/ oder <https://adage.com> nachsehen, was so angesagt ist. Brainstormen Sie Ideen dazu wie etwa: Storytelling, UBX (Useful Brand Experience), Creative Data, VR, AR, Voice Control, AI etc.

Deswegen funktioniert: Vorgegebene Taktiken und Techniken befeuern die Fantasie und dienen als Ausgangspunkt weiterführender Ideen und auch Strategien.



Online Brainstorming - wie?

Wie kann man mit einem virtuellen Team – das über mehrere Büros, Home-Offices oder gar Kontinente verstreut ist, zusammenarbeiten und **gemeinsam kreativ werden**?

Das geht – mit gängigen Online-Plattformen wie, Skype, Google Hangout, Zoom, Webex. In manchen dieser Plattformen kann man sogar eigene „Breakout“-Räume einrichten und in Kleingruppen arbeiten, um anschließend wieder zusammen zu kommen, um gemeinsam Ergebnisse zu diskutieren.

Darüber hinaus gibt es aber auch **Tools, die zusätzlich helfen** wie etwa:

- **Answer the public** (<http://answerthepublic.com/>) Sometimes you need the right questions for the best answer - this is what you get here ... Ask the Seeker. Enter your keyword and he'll suggest content ideas in seconds.
- **Gamestorming** (<http://gamestorming.com/>) - All you need for brainstormings ... make it fun, make it a game. Lots of ideas and tools.
- **Mindjet** (www.mindjet.com) - for all who want to organize their thoughts and ideas. And fans of mindmapping.
- **Portent´s Content Idea Generator** (<https://www.portent.com/tools/title-maker>): an easy and fun website which helps you to generate catchy headlines. You als can use it to brainstorm phrases and claims.

Noch mehr kreative Onlinetools finden Sie hier:

<https://www.petrasammer.com/creativity/creative-tools/>

Man kann aber auch ganz einfach via Chat (WhatsApp, Slack ...) oder gar via E-Mail brainstormen.

Wichtig ist, einige **Regeln** zu beachten:

- Teilnehmer eines Online-Brainstormings müssen dieses Meeting genau so ernst nehmen, wie ein reales Meeting. **Volle Konzentration** ist erforderlich und daher sollten Online-Teilnehmer dafür Sorge tragen, dass Sie während der Ideenfindung nicht abgelenkt oder gestört werden – auch nicht von einkommenden Emails, Updates, Pop-ups etc. Also bitte alles Störende ausmachen, abschalten...
- Die Teilnehmer eines Onlinemeetings müssen vorab gut über **Ziel und den Ablauf** des Online-Brainstormings informiert werden – sonst kommt Ungeduld auf.
- Bereits die **Einladung** zu einer Online-Sitzung sollte stimulierend und motivierend formuliert werden.



Online Brainstorming - wie?

- Bitte verschicken Sie im Vorfeld keine Original-Briefings oder x-seitige Power-Point-Präsentationen, die ohnehin niemand liest. Erstellen Sie stattdessen ein kurzes, knackiges „**Creative Brief**“, das die wichtigsten Aspekte und Fragestellungen zusammenfasst, das Lust und Laune macht, um an der Aufgabenstellung zu arbeiten. Schon die Einladung zum Brainstorming sollte das Team motiviert, sich Gedanken zu machen.
- Im Online-Brainstorming herrscht strikte **Disziplin**. Sie sind effizienter und dichter als normale Meetings. Da Körpersprache fast vollständig wegfällt, auch Augenkontakt und Mimik eingeschränkt sind, braucht es einen Meeting-Leiter, der aktiv steuert, Feedback einfordert, und moderiert. Der Facilitator/Leiter des Brainstormings führt kontinuierlich durch das Meeting und stellt den Teilnehmer Fragen und Aufgaben – Step by Step. Er/sie lässt alle Teilnehmer in kurzen Einheiten selbständig arbeiten, achtet auf die Zeit und sorgt dafür, dass alle einen Beitrag leisten.
- **Guiding ist wichtig**: der Facilitator ist verantwortlich für die Fragestellungen, die er/sie in die Runde gibt, um Ideen zu stimulieren und stellt im Vorfeld Techniken und Materialien zusammen, die neue Ideen beim Team triggern. Als Faustregel gilt: Zeit der Vorbereitung = Zeit des Brainstormings. Auf die Vorbereitung eines Brainstormings muss man mindestens genau so viel Zeit verwenden, wie das Brainstorming dann auch dauert. Also eine Stunde Brainstorming muss mindestens mit einer Stunde vorbereitet werden (wenn nicht sogar länger).
- **Tempo ist von Vorteil**: Brainstormings sind kein Kaffeeklatsch. Es geht darum, möglichst produktiv zu sein. Der Facilitator gibt seinem Team am Besten immer wieder neue Teilaufgaben, die von den Teilnehmer in kurzen Intervallen bearbeitet werden (z.B. kurze Fragen, die in nur 5 Minuten Bedenkzeit Antworten generieren, auf denen man dann aufbauen kann. Und dann geht es schon zur nächsten Aufgabe). Mit Tempo und Geschwindigkeit arbeitet das Team intensiver und konzentrierter an der Aufgabe.
- Wie immer gilt: **Brainstormings bringen Masse nicht Klasse**. Es geht um Quantität nicht Qualität. Daher kann man ruhig aufs Tempo gehen. Die Bewertung der Ideen und Ideenansätze aus dem Brainstorming machen Sie am Ende des Meetings oder sogar außerhalb des Meetings in einer kleinen Expertenrunde. Brainstorming – egal ob online oder offline – ob alleine oder im Team – liefern zunächst einmal möglichst viele Ideen – das ist ihre Aufgabe. Erst danach geht es ans Bewerten, Justieren und Anpassen.



Jetzt also ran an die Ideen. Ich wünsche viel Erfolg und Spaß dabei.

Na ... Lust auf mehr?



Ich hoffe, diese kleine Inspiration ist der nötige Gedankenanstoß für Ihr nächstes Brainstorming und hilft Ihnen, auf neue Ideen zu kommen.

Alle diese Techniken (und jede Menge mehr) lernen Sie im Detail und ausführlich kennen im Onlinetraining „[Kreative Methoden für Marketing und PR](#)“ ([link](#)) auf LinkedIn Learning.

Wenn Sie weiteren Input und Hilfestellung zu Kreativität und Storytelling suchen, dann lernen Sie mich und meine Arbeit auf den folgenden Seiten etwas genauer kennen. Ich freue mich auf Sie, Ihre Petra Sammer

www.petrasammer.com | sammerpetra@gmail.com | phone 0173 2013846

pssst ...

psst! ...



Petra Sammer ist **Creative Strategist, Ideencoach und Trendscout** im Bereich

Kommunikation, Marketing und PR. Als **Keynote Speaker,**

Buchautorin und Trainerin gibt sie ihr Wissen und ihre Erfahrung aus 25 Jahren Unternehmensberatung an Marketingprofis und Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Agenturen weiter. In ihren Seminaren, Workshops und Trend-Talks inspiriert und motiviert Sammer Führungskräfte und deren Teams, neueste Kommunikationstrends zu erkennen, strategisch einzuordnen und für die eigene Arbeit kreativ, vor allem aber effektiv nutzbar zu machen.

Als studierte Filmphilologin startete Petra Sammer ihre Karriere als Journalistin. Nach ersten Erfahrungen in einer Kreativagentur verantwortete sie 25 Jahre lang als Beraterin, Geschäftsführerin, Global Partner und Chief Creative Officer die strategische und kreative Ausrichtung des internationalen Agenturnetzwerks Ketchum und führte die Agentur 2016 und 2017 an die Spitze des Kreativrankings in Deutschland.

Kreativitätsmanagement und Storytelling sind ihre Stärken. Diese Erfahrung gründet auf der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen internationalen und nationalen Unternehmen und Organisationen, wie z. B. adidas, abbVie, Bayer, BMW Group, Bosch, Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, Deutsche Bahn, Burger King, Campari, Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Elvia, Freudenberg, Gothaer, GlaxoSmithKline, G2A, IATA, IBM, IHK München & Köln, ING Bank, Henkel, Hitachi, Kodak, Merck, Mercedes-Benz, Nestlé, Pixar, Random House, Starbucks, Sennheiser, SOS-Kinderdörfer weltweit, Unilever, Union Investment, Tirol Werbung, WDR, Whirlpool/Bauknecht u.v.m.

Petra Sammer ist Autorin erfolgreicher Marketing-Fachbücher wie "Storytelling" (O'Reilly Verlag, 2.Auflage 2017) und "Visual Storytelling" (O'Reilly, 2015). Sie hat mit ihrer Arbeit zahlreiche Kreativpreise der Marketing- & PR Branche gewonnen, war als Jurymitglied u.a. der Cannes Lions, der D&AD Awards, CLIOS oder Eurobest Awards tätig, ist Gründerin und Kuratorin der Storytelling-Konferenz [Plot](#) und

psst! ... ist immer auf der Suche nach guten Ideen und Geschichten.



pssst ...



Awards & Jurys (Auswahl)

- 1998** Deutscher PR Preis Beste verkaufsfördernde Kampagne für "Kern für Kern" im Auftrag der US Sunflower Association
- 2003** PR Report Award Bester Produktlaunch für "Mission MINI" im Auftrag von BMW/MINI
- 2004** PR Report Award Beste Corporate Kampagne für "Was geht? Zukunft konkret" im Auftrag der IG Metall Bayern
- 2006** Deutscher PR Preis Beste Change Kommunikation für "One company, One sound" der Deutschen Leasing
- 2007** Deutscher PR-Preis Beste Online-Relations Kampagne für "FriendsScout24 goes Second Life"
- 2008** European Excellence Award Best Corporate Communication für "Eröffnung der BMW Welt" im Auftrag der BMW Group
- 2010** PR Report Award und Deutscher PR-Preis Beste Consumer Kampagne für "Barbie wird 50" im Auftrag von Mattel
- 2014** Jurymitglied der Cannes Lions (PR Lions) & CLIO Awards
- 2016** Jurymitglied der Cannes Lions Innovation (Creative Data Awards) & D&AD Awards
- 2016** Ketchum Pleon wird kreativste PR-Agentur in Deutschland (PR Kreativranking 2016)
- 2017** Jurymitglied bei den D&AD Awards & Best-of-Content-Marketing-Awards
- 2017** Ketchum Pleon wird im zweiten Jahr in Folge kreativste PR-Agentur Deutschlands (PR Kreativranking 2017)
- 2018** Das Marketingmagazin *absatzwirtschaft* wertet www.petrasammer.com als Top-20 Marketing-Blog in Deutschland
- 2020** Erneut Jurymitglied im Best-of-Content-Marketing Award des content marketing forums

Publikationen (Auswahl)

- Storytelling – Die Zukunft von PR und Marketing, O'Reilly 2014, ISBN: 978-3-95561-818-6
- Storytelling – Strategien und Best Practices für PR und Marketing, O'Reilly, 2. Auflage 2017, ISBN: 978-3-96009-055-7
- Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR & Marketing, O'Reilly 2015, ISBN: 978-3-96009-001-4
- Storytelling – Geschichten in Text, Bild und Film, hrsg. Annika Schach, Springer Gabler 2017, ISBN: 978-3-658-15231-4

Neu: „What's your Story? Leadership Storytelling für alle, die etwas bewegen wollen“ – das neue Buch von Petra Sammer, 2019, O'Reilly, ISBN: 978-3960090830.



psst ...

Ich unterstütze Kommunikations- und Kreativ-Teams in Unternehmen und Agenturen in drei Themenfeldern – mit Vorträgen, Keynotes, Seminaren, Trainings und Workshops. Vielleicht ist auch für Sie etwas dabei:



Entdecken Sie die Kunst des Storytellings für Marketing, PR und Unternehmenskommunikation. Lernen Sie die Grundregeln guten Erzählens und narrativen Marketings und erarbeiten Sie anhand konkreter Beispiele mitreißende Stories für Ihre eigene Kommunikation.



Setzen Sie auf die Kraft der Bilder – in Marketing, PR und in jeder Ihrer Präsentationen. Lernen Sie die „Grammatik visueller Sprache“ und die Kriterien starker, narrativer Bilder – Bilder, die ins Auge fallen.



Frischen Sie Ihr Wissen über Kreativmethoden auf und lernen Sie neue Instrumente kennen. Als Creative Director einer internationalen Agentur war Petra Sammer für die Ideation mit unzähligen Teams und Kunden verantwortlich – in diesen Seminaren gibt sie ihr Wissen aus 25 Jahren Kreativarbeit weiter.

„Kino im Kopf“
Mit Storytelling Kunden, Mitarbeiter und Meinungsbildner begeistern
psst ...

„Die Kraft der Bilder“
Instrumente des visuellen Erzählens
psst ...

„More & Better Ideas“
Effektive Kreativtechniken
psst ...

„Brand Stories“
Storytelling für Marke, Identity und Positionierung
psst ...

„Herr Maier, wir brauchen Bewegtbild“
Basiskurs Film
psst ...

„Guide your team“
Moderation von Brainstormings - Facilitatortraining
psst ...

„Lagerfeuer statt Hierarchie“
Storytelling als laterales Führungsinstrument
psst ...

„Visual Storytelling für Marketing und PR“
Online-Learning
psst ...

„CoCreation“
Mit Kunden Ideen entwickeln
psst ...

„What's your story?“
Storytelling für alle, die etwas bewegen wollen
psst ...

„Where great ideas come from“
Kreative Inspirationsquellen kennenlernen
psst ...

Interessiert? Infos zu diesen und weiteren Angeboten finden Sie hier:

www.petrasammer.com/seminars/

possst ...



“Creativity is not a talent. It is a way of operating.” - John Cleese

Recht hat er. Kreativität hat wenig mit Talent zu tun. Und ganz viel mit Methoden und Input. Es gibt zahlreiche Werkzeuge und Techniken, um Kreativität und Innovationskraft zu steigern. Um mehr und bessere Ideen zu entwickeln. Für sich persönlich oder mit einem Team. Vielleicht müssen diese Techniken bei Ihnen und Ihrem Team nur aufgefrischt werden. Vielleicht wollen Sie neue Methoden kennenlernen ...

Hier finden Sie eine Auswahl an Themen, die in einem Kreativtraining ganz speziell für Sie und Ihr Team zum „Creativity Boost“ werden. Stellen Sie Ihr Programm ganz nach Ihren individuellen Bedürfnissen zusammen. Ich freue mich auf Ihren Anruf.

1. Sein kreatives Potenzial entdecken.

Viele Menschen glauben, dass sie nicht kreativ sind. Selbst in Agenturen, wo doch eigentlich alle kreativ sein sollten, zweifeln ca. 20 Prozent der Kolleginnen und Kollegen an ihrer Kreativkraft. Doch was heißt eigentlich „kreativ“? Welche Qualitäten haben die sog. „Kreativen“ und kann man für diese Eigenschaften einen Trainingsplan aufstellen? Dieser Workshop macht Mut, kreativer werden und gibt Tipps und Tricks an die Hand, das eigene Potenzial zu entdecken, in es zu vertrauen und es auszubauen.

Format: Impulsvortrag | Halbtageskurs

2. Kreativ im Team.

Die meisten nennen es Brainstorming. Tatsächlich handelt es sich bei den meisten „Brainstormings“ aber nur um gewöhnliche Meetings mit ein bisschen mehr Kaffee als sonst. Um ein Team kreativ zu motivieren, braucht es aber mehr als nur ein paar bunte Postlts, einen Meetingraum und Kaffee für alle. Lassen Sie sich davon überzeugen, dass Brainstormings die ineffizienteste Kreativitätstechnik sind, die es gibt; Erfahren, sie aber auch, warum wir sie so lieben und wie man sie effizienter und erfolgreicher gestalten kann. Und natürlich gibt es jede Menge weitere- und auch bessere – Kreativitätstechniken, die Sie kennenlernen sollten.

Format: Halbtageskurs | Tagesseminar

3. Guide your team.

Brainstormings sind nur so gut, wie sie geplant, geleitet und begleitet werden. Alex Osborn, der geistige Vater des Brainstormings, hat dafür die Rolle die „Facilitators“ vorgesehen. Von ihm und ihr hängt ein Großteil des Erfolges ab. Facilitator sind Organisator, Gastgeber, Timekeeper, Ideenstarter, Stimulator und Motivator – und dieser Job will gelernt sein. Holen Sie sich mit diesem Training das nötige Wissen, um Kreativsessions zu leiten – ganz gleich ob Brainstorming, Workshop oder CoCreation-Session. Machen Sie sich vertraut mit Ihren Aufgaben, Rechten und auch Pflichten als Facilitator. Lernen Sie mehr darüber, wie man eine Kreativsession plant, welche Kreativübung wann sinnvoll sind und üben Sie in Test-Brainstormings, wie man ein Team kreativ motiviert und stimuliert. Ca. sechs Wochen nach dem Training findet für die Teilnehmer ein zweistündiger Review-Termin statt, um Erfahrungen ausgetauscht und Praxisbeispiele zu besprechen, die das Erlernete vertiefen.

Format: Halbtageskurs | Tagesseminar | Follow-up Coaching

4. CoCreate – mit Kunden Ideen entwickeln.

Die beste Ausgangsposition: Kreativteam und Auftraggeber arbeiten zusammen. CoCreation ist das Zauberwort, das Ideen in die Welt setzt. Und immer mehr Auftraggeber haben Interesse und auch Spaß an Kreativprozessen mitzuwirken. Sie wollen dabei sein, wenn eine Idee "geboren" wird. Aber ganz so einfach, wie es klingt, ist es nicht. Denn wer den Kunden in den Ideation-Prozess einlädt, sollte so Einiges berücksichtigen. Holen Sie sich Tipps und Tricks für den gelungenen CoCreation-Workshop und erfahren Sie, wie man einen Kreativprozess zusammen mit dem Auftraggeber erfolgreich plant und durchführt.

Format: Halbtageskurs | Tagesseminar

pssst ...

5. Kreative Ideen erfolgreich präsentieren.

Die beste Idee gewinnt, oder? Wäre schön, ist aber nicht der Fall. Auftraggeber fragen im Briefing zwar immer nach Kreativität und neuen Ansätzen, tatsächlich scheuen sie aber das Risiko, neue Wege zu gehen. Oder es fehlt Ihnen an Kriterien, um kreative Ideen zu erkennen und zu beurteilen. Für den Erfolg einer Idee ist es entscheidend, wie sie präsentiert wird. Auftraggeber müssen eine Idee nicht nur versteht, sondern sie müssen auch begeistert werden und bereit sein, dafür ins Risiko zu gehen. Wechseln Sie die Perspektive und betrachten Sie Ideen mit den Augen eines Auftraggebers. Lernen Sie mehr über das Verhältnis zwischen Kunde und Kreativität und holen Sie sich Tipps, wie man guten Ideen helfen kann und muss, sich durchzusetzen.

Format: Impulsvortrag | Halbtageskurs

6. Wo kommen gute Ideen her?

Inspiration ist das A und O für Kreative. Doch woher nehmen? Wo liegt der Stoff für Big Ideas? Zwei Bereiche sind dabei entscheidend: „Think Outside the Box“ und „Think Inside the Box“. Ja, richtig gehört. Auch „Inside“ der Box gibt es wertvollen Kreativinput. Big Data und Personas helfen uns, Bedürfnisse zu erforschen. Trends und Insights geben Hinweise auf Relevanz und Zeitgeist – als Problemlöser für Kommunikationsaufgaben. Dieser Workshop blickt hinter die Kulissen des Entstehungsprozesses für Ideen und deckt die Quellen von Kreativen auf.

Format: Impulsvortrag | Halbtageskurs

7. Remix & Mashup – das etwas andere Brainstorming.

Austin Kleon, Künstler und Autor, nennt es „*Steal like an Artist*“. Herausragende Kreative arbeiten nicht im luftleeren Raum, sondern nutzen Vorbilder und lassen sich von deren Vorarbeit inspirieren. Sie orientieren sich an Kampagnen, Trends und Zeitgeistthemen, lassen sich von Memes leiten und inspirieren, um daraus Neues zu mischen und mixen. Das 21. Jahrhundert ist das Zeitalter des Remixes und Mashups und dies gilt auch für Kommunikationskampagnen. Es ist absolut legitim, sich mit seinen Ideen an großen Vorbildern zu orientieren. Dieser Workshop gibt eine Anleitung, wo und wie man sich effektiv inspirieren lassen kann und wie man die "Kreativmethode "Do it like ... " am Besten .

Format: Halbtageskurs | Tagesseminar

8. Insights entschlüsseln.

„At the heart of an effective creative philosophy is the belief that nothing is so powerful as an insight into human nature, what compulsions drive a man, what instincts dominate this action, even though his language so often camouflages what really motives them.“

Bill Bernbach, Gründer der Agentur DDB, gilt als Erfinder des „Insights-Konzeptes“, das vielen großartigen Werbe- und Kommunikationskampagnen zugrunde liegt. Doch was für Bernbach so klar auf der Hand lag, ist für viele Kreative oft schwer zu begreifen: was genau ist ein Insight? Dieses Training gibt Aufschluss über einen der meistbenutzten Begriffe der Kommunikationsindustrie und hilft Ihnen das „Insights-Konzept“ zu verstehen und praktisch in Ihrer eigenen Arbeit anzuwenden. Anschauliche Beispiele und Praxisübungen zeigen nicht nur die Theorie sondern auch den praktischen Nutzen dieses Konzeptes.

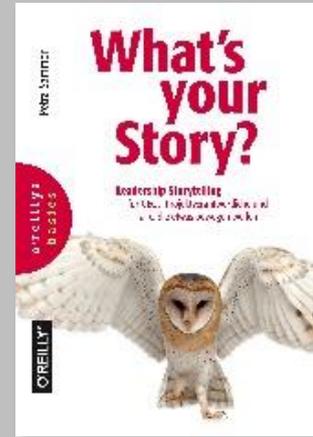
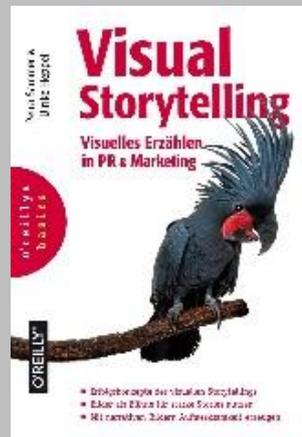
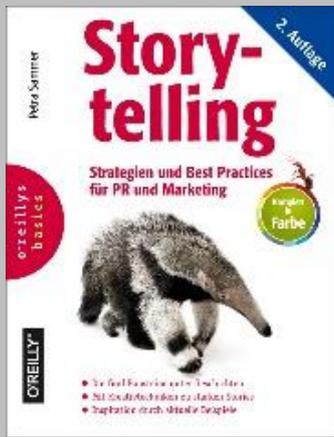
Format: Impulsvortrag | Halbtageskurs



Noch mehr Themen und Seminare finden Sie hier:

www.petrasammer.com/seminars/

pssst ...



Click for amazon or order at your local bookshop



petra sammer strategies | stories | trends



| +49(0)173 2073846

sammerpetra@gmail.com | petrasammer.com