

Der Einfall zählt, nicht der Zufall

Richtig gute Ideen beruhen auf einer wahren Erkenntnis oder einer tatsächlich erlebten Erfahrung, so Gregor Jasch.

Gastkommentar

••• Von Gregor Jasch

WIEN. Warum ist es im Kreativprozess so wichtig, dass der Einfall über den Zufall gewinnt?

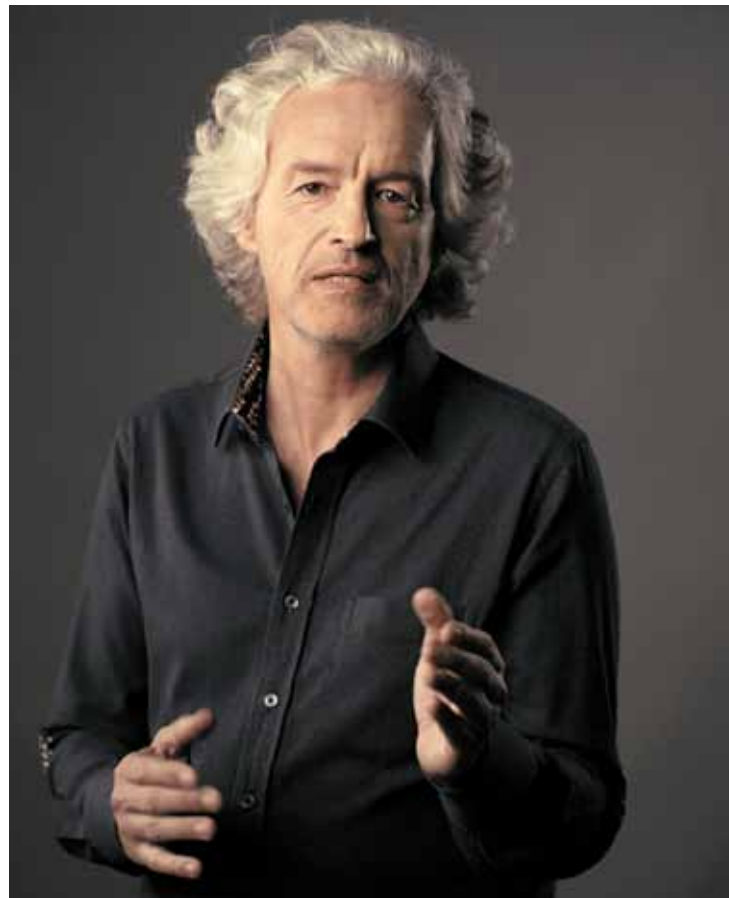
Kreativität in Unternehmen, im Marketing oder in der Kommunikation wird im Tagesgeschäft immer wichtiger – jeder kann ein Top-Kreativer sein, wenn er über die entsprechende Methode und etwas Training verfügt.

Ideen aus Erfahrung

Richtig gute Ideen beruhen auf einer wahren Erkenntnis oder einer tatsächlich erlebten Erfahrung, mit der man sich emotional und/oder inhaltlich verbinden kann – dem ‚Was‘. Und sie erzählen die Geschichte aus ungewöhnlicher und überraschender Perspektive – dem ‚Wie‘. Die Trennung von ‚Was‘ und ‚Wie‘ vereinfacht die Komplexität von Kreativprozessen in allen Phasen. Das gilt in der Recherche, in der Vorbereitung und im Ideenfindungsprozess genau wie später in der Ausführung. Auch im Tagesgeschäft der Vermittlung und des Verkaufens sowie in der Bewertung von Ideen erleichtert die Trennung von ‚Was‘ und ‚Wie‘ den Arbeitsalltag entscheidend.

Mystifizierter Nimbus

In den meisten Unternehmen weiß keiner so recht, wie man das anfängt. Kreativität hat einen mystifizierten Nimbus. Gleichzeitig sind die Menschen sowohl in den Unternehmen als auch in den Agenturen dem Drang und Druck ausgesetzt, schnell Ideen entwickeln und abliefern zu müssen. Teams werden mit zu wenig, schlecht recherchierten und vor allem



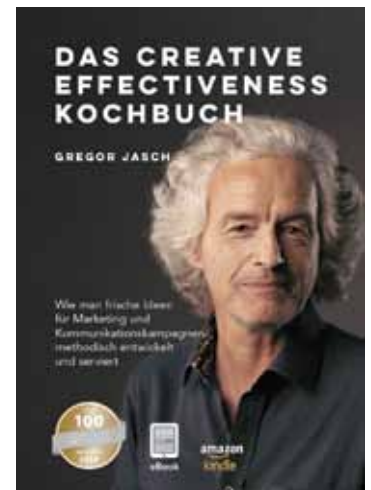
Know-how

Wie schaffen es Top-Kreative immer wieder, auf neue, großartige Ideen zu kommen? Die Antwort ist einfach: Sie verwenden effektive, kreative Prozesse, so Gregor Jasch.

intern nicht abgestimmten Information in den Kreativprozess geschickt, um am Ende dann Ansätze zu präsentieren, die mehr mit Ratespiel als mit Methode zu tun haben. Der Kunde kauft nie die Expertise, sondern immer den Zufall. Dabei ist es emotional so ermüdend und auslaugend – und das übrigens für alle Beteiligten auf Unternehmens- und Agenturseite –, wenn immer wieder dieselben Knöpfe gedrückt werden und identische Ergebnisse erzielt werden.

Wie schaffen es Top-Kreative, immer wieder auf neue, großartige Ideen zu kommen? Die Antwort ist einfach: Sie verwenden

effektive, kreative Prozesse – die Creative Effectiveness-Methode. „Das Creative Effectiveness Kochbuch: Wie man frische Ideen für Marketing und Kommunikationskampagnen methodisch entwickelt und serviert“ erreichte bereits zwei Monate nach Veröffentlichung auf Amazon Spitzenplatzierungen in drei Kategorien im Amazon-Ranking. Nun gibt es die Methode dazu als 2-Tages-Workshop am 9./10.11. in Wien, am 23./24.11. in München und am 29./30.11. in Bochum.



Mehr zum Thema gibt es auch in lesbarer Form auf 88 Seiten.

Facts

Gregor Jasch

Experte für Positionierung, Inszenierung und Transformation von Unternehmen, Menschen und Ideen, ist Speaker, Amazon Bestseller-Autor und Creative Partner für Marke, Vertrieb und strategisches Marketing sowie Business Development mit Mandaten in Europa, Asien, Australien und Nordamerika. Seine Arbeiten wurden vielfach international ausgezeichnet und er gehört zu den Top-Experten seiner Branche. Heute teilt er sein Wissen in Vorträgen, Workshops, Seminaren, Keynotes und Online-Trainings mit.

www.gregorjasch.com