

_ 130042007 | 1000

_ Entwicklung alternativer Interface- und Navigationsansätze von mobilen Endgeräten

_ SW 2 | 13042007

_ Brainstorming. | Creative Brief. | Die Idee.

_ Brainstorming

_ Def.

“using the brain to storm a problem” (“Geistesstörung”)

_ Kreativtechnik zur Ideensammlung

_ Was geht ?

- .. Quantität vor Qualität.
- .. Keine Kritik an den Ideen.
- .. Keine Wertung
- .. Kein Check auf Machbarkeit
- .. Jeden Gedanken frei äussern - JEDEN!

Brainstorming = Assoziatives Denken



_ Brainstorming

_ Def.

“using the brain to storm a problem” (“Geistesstörung”)

_ Kreativtechnik zur Ideensammlung

_ Wie geht's ?

- .. Einleitung :: Problemstellung + Vorstellung der Produkte.
- .. 2 Steps Brainstorming :: Ideen machen + Ideen bewerten/beurteilen.
- .. Step 1.
 - ... 20 Minuten zum Ideenfinden.
 - ... Pause (Kartencheck) + nochmal 20 Minuten Ideen.
 - ... Jeder macht mit.
 - ... Methode :: Karten + 1 Karte / Idee.
 - ... Im Sitzen. Im Stehen. Im Laufen...
- .. Step 2.
 - ... Karten/Ideen sortieren.
 - ... Ideen einzeln bewerten + Auswertung + Reduktion.
 - ... Beurteilung der Ideen.

_ Brainstorming

_ Def.

“using the brain to storm a problem” (“Geistesstörung”)

_ Kreativtechnik zur Ideensammlung

_ Wie geht's ?

.. Next Steps.

... Auswahl/Verteilung/Ausarbeitung der Ideen.

_ Gute Idee?

.. Einfach - Treffend - Einzigartig ?

.. Und nicht : Kompliziert - Verfehlt - Banal !

_ Brainwriting

_ Def.

“using the brain to storm a problem” (“Geistesstörung”)

_ Kreativtechnik zur Ideensammlung

_ Was + Wie geht's ?

.. Qualität vor Quantität.

.. In Gruppen voneinander getrennt in Ruhe Ideen sammeln und aufschreiben.

.. 1 Idee auf einen Zettel + Die Anderen schreiben ihre Ideen darunter (Brainwriting Pool).

.. Auswertung und Vorgehensweise wie beim Brainstorming.

_ Kribbeln im Kopf.

_ Def.

“using the brain to storm a problem” (“Geistesstörung”)

_ Kreativtechnik zur Ideensammlung

_ Was + Wie geht's ?

.. Kartenspiel.

.. Unterschiedliche Fragestellungen regen das Denken an.



_ Creative Brief.

_ Def.

“Kreativer Fahrplan.”

_ Konkrete Arbeitsanweisung an das Kreativteam.

_ Was ist das ?

.. Es stellt Ungewöhnlichkeit und Relevanz in den Mittelpunkt.

.. Es ist kurz und prägnant.

.. Komprimierte Informationen zu Produkt und Relevanz.

.. Meist erstellt von der strategischen Planung nach Analyse der Zielgruppen + des Datenmaterials

(Verbrauch, Konkurrenz, USP, ...)

_ Was ist da drin ?

.. Kurze Problembeschreibung / Was ist gefordert / Timing / Budget

.. Geschäftshintergrund / Konkurrenzanalyse / Welches Produkt verkaufen wir?

.. Kommunikationsaufgabe / Zielgruppen / Welches Problem haben die User? / Wie können wir seine Probleme lösen? /

Kreativ-Sprungbretter / Tonality / Mandatories

_ Die Idee.

_ Def.

“Die Idee ist die höchste Form der Energie.” (ah, ja!)

_ Die Kunst den Kunden direkt ins Herz zu treffen.

_ Was ist das ?

- .. Ein energetisches Kribbeln, ein Geistesblitz, eine Erleuchtung.
 - ... Ach ja, und natürlich der Kern jeder Marke / jedes Produktes
- .. Ein Gedanke, eine Eigenart einer Marke / eines Produktes.
- .. Beschreibung der kreativen Arbeit und des kreativen Ergebnisses in einem Satz.
- .. Ergebnis aus den Kreativtechniken (Brainstorming, Brainwriting, ...).
- .. Leitfaden und Leitgedanke für den gesamten Kreativ- und Produktionsprozess.
 - ... Ständiger Abgleich jedes Meilensteines im Realisierungszeitraum mit der Idee.
 - ... Review am Ende mit Evaluierung des Ergebnisses hinsichtlich Ideenverwirklichung.
- .. Grossartige Ideen sind kein Zufall. Sie sind das Ergebnis eines grossartigen und faszinierenden Prozesses.

_ Und wie zum Beispiel ? Auf jeden Fall klar muss sie sein.

- .. Ebay. “Drei, zwei, eins, meins”.
- .. Marlboro. Come to Marlboro Country.
- .. Nike. Just do it.

_ Quellen / Literatur.

- _ Charles Hutchison Clark: Brainstorming: How to Create Successful Ideas. Wilshire Book Company, 1989, ISBN 0879804238
- _ Lutz von Werder : Brainwriting und Co, Schibri-Verlag, ISBN-10: 3928878832
- _ Kribbeln im Kopf - Creative Sessions, Schmidt (Hermann), Mainz, ISBN-10: 3874396711
- _ Holger Jung, Jean-Remy von Matt: Momentum - Die Kraft, die Werbung heute braucht., LARDON MEDIA, ISBN-10: 3897690314
- _ IDEEN. DAS BESTE AUS 40 JAHREN ADC., Deutscher Fachverlag/HOIRIZONT productions, ISBN 3-87150-883-7
- _ How to Catch the Big Idea. Die Strategien der Top-Kreativen, Publicis Corporate Publishing, ISBN-10: 3895782378
.. <http://www.ideamanagement.com>

__ Creative Brief.

Produktbeschreibung

- _ Problemstellung:
 - _ Userinterfaces aktueller Handys zeichnen sich durch Benutzer-unfreundliche Bedienkonzepte und ein Überangebot an Funktionen aus.
 - _ Userinterfaces auf mobilen Endgeräten sind eher noch auf einem vergangenen Stand und nicht abgeleitet oder angelehnt an moderne Interfaces in der analogen und digitalen Welt.
- _ Ziel:
 - _ Entwicklung neuer Userinterfaces und Bedienkonzepte, die das Userverhalten unterstützen und vereinfachen.
 - _ Ableitung von Methoden und Formaten im klassischen Interfacedesign auf die Gegebenheiten der mobilen Endgeräte.
 - _ Modernes, klares Design.
 - _ Innovative, wegweisende Ansätze und Technologien.
- _ Timing:
 - _ Semester 2007
 - (Milestones wie angegeben)
- _ Budget:
 - _ Unbegrenzt. Alles ist möglich.

Geschäftshintergrund

- _ Markt:
 - _ Am Markt gibt es unterschiedliche Arten (384) von mobilen Endgeräten mit ebenso heterogenen Userinterface-Entwicklungen.
- _ Produktentwicklung:
 - _ Mobiles Endgerät mit innovativem Userinterface.
- _ Konkurrenz:
 - _ LG Prada mit Flash-Userinterface.
 - _ Apple iPhone ??
 - _ Vodafone Live !
 - _ Nokia Interfaces.
 - _ Sony Ericsson Interfaces.

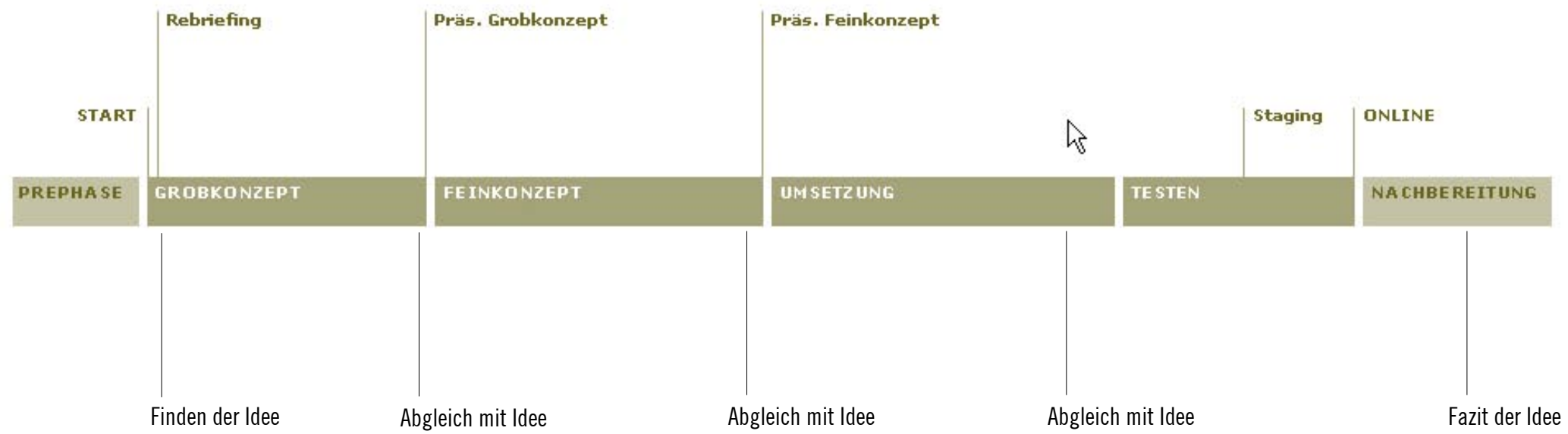
Kommunikationsaufgabe

- _ Idee des Produktes:
 - _ Innovatives, wegweisendes Interface- und Navigationskonzept.
- _ Zielgruppe:
 - _ Handyuser aller Altersgruppen.
 - _ Differenziert:
 - .. Technik / Gadget - Interessierte.
 - .. Lifestyle / Design- Interessierte.
 - .. Vielnutzer / Mehrfunktionsnutzer.
- _ Wünsche Zielgruppe (Ist-Zustand)
 - _ Reduktion auf wichtige Funktionen.
 - _ Einfache Bedienung. Klare, einfache Struktur.
 - _ Userführung.
- _ Problemlösung (Soll-Zustand)
 - _ Spass an der Bedienung.
 - _ Erweiterte Nutzung des Gerätes.
 - _ Wertegewinn (Designobjekt)
- _ Aufgaben
 - _ Gestaltung von Interfaceelementen oder ganzheitliches Interfacekonzept.
 - _ Konzeption Navigationskonzept.
 - _ Gestaltung / Konzeption Usertools
- _ Tonality
 - _ Klar, Modern - Individuell, Spannend.
 - _ Einfach, Reduziert - Strukturiert, Umfassend.



_ Projektablauf.

PROTOTYPISCHER PROJEKTABLAUF



_ Danke.

_ Fragen. Anmerkungen.

_ Nächste Schritte.

_ Ablauf SW2.

.. Einleitung	20 Minuten	10:20
.. Theorie	60 Minuten	11:30
.. <i>Pause</i>	<i>15 Minuten</i>	<i>11:45</i>
.. Brainstorming	30 Minuten	12:30
.. <i>Pause</i>	<i>60 Minuten</i>	<i>13:30</i>
.. Brainstorming	30 Minuten	14:00
.. Bewertung	30 Minuten	14:30
.. <i>Pause</i>	<i>15 Minuten</i>	<i>14:45</i>
.. Auswahl	30 Minuten	15:15

_ SW 4 Vorbereitung.

.. Seminar Voraussetzungen Design / Technik + Beispiele

.. Finale Präsentation der Idee :: 3 Screens

- .. Idee in einem Satz + eventl. 1 Subline.
- .. Kurzbeschreibung der Idee (3 Bullets)
- .. Mood (Gestaltungsidee)

.. Fingerübung

- .. Navigationskonzept / Steuerung
- .. Blog-Gestaltung

_ tkraus@burg-halle.de | t.kraus@s-v.de
_ +49 172 614 74 50

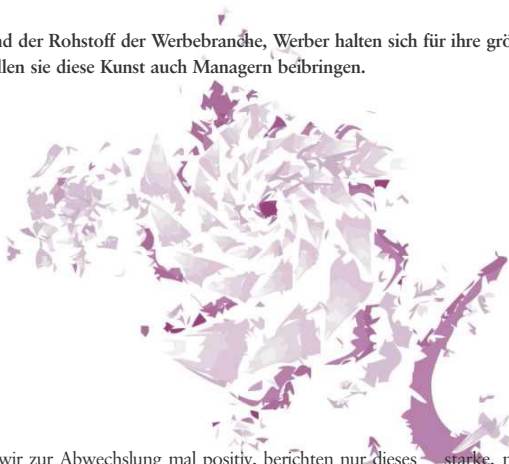
EINSTIEG _MARKETING-KOLUMNE

Was Werbung treibt

Es werde Licht!

Text: Ralf Grauel Illustration: Esther Gebauer

Ideen sind der Rohstoff der Werbebranche, Werber halten sich für ihre größten Förderer. Nun wollen sie diese Kunst auch Managern beibringen.



• Seien wir zur Abwechslung mal positiv, berichten nur dieses eine Mal über etwas Schönes und halten fest: Deutsche Werbung hat sich in den vergangenen Jahren erheblich verbessert. Diese Meinung müssen Sie nicht unbedingt teilen, das stellt die Werbe-welt ganz ausgezeichnet von allein fest. Zwar gehen wir als Ver-braucher innerlich auf immer kritischere Distanz zu Marken (auch das vermerkt die Werbewelt bedauernd), deren Pirouetten aber werden kunstvoller, bunter, packender. Werbung wird besser. Und weil wir Deutschen Spaß so gut mit Gründlichkeit verbinden, wird Werbung hier noch besser besser.

Deutsche Werbung holt international rasant auf. Beim dies-jährigen Schaulaufen in Cannes landeten deutsche Agenturen bei Print und Plakat auf Rang eins. Beim Art Directors Club Of Europe holte die Hamburger Agentur Jung von Matt den begehrten Grand Prix, gleichzeitig brachten deutsche Werber die meis-ten Goldmedaillen nach Haus. International ist Deutschland das kreativste nichtangelsächsische Werbeland.

Die zertifiziert zunehmende Qualität der deutschen Werbe-blöcke hängt mit ihrer gleichzeitigen Verstopfung zusammen. Deutschland besitzt weltweit die höchste Mediendichte pro Kopf – wer da durchkommen will, muss sich etwas einfallen lassen. Mediamarkt („Ich bin doch nicht blöd“), Hornbach („Es gibt immer was zu tun“) oder Ebay („Drei, zwei, eins, meins!“):

starke, manchmal durchgeknallte, aber immer selbstbewusste Kampagnen gelten als Maßstäbe. Sie schaffen Marktanteile, holen Preise und legen die kommunikative Latte ihrer Gattung hoch. Kreativität leistet viel für wenig Geld. Werbeleiter fordern „krea-tive Lösungen“ für ihre Marken und bekommen sie auch. Es gibt nur ein Problem: Knappe Kassen, enge Märkte und komplexe Strukturen machen Angst. Und Angst bremst.

„Wir sind nicht wieder wer, wir waren es die ganze Zeit. Nur denken wir manchmal zu viel und dichten zu wenig“, schreiben Marc Wirbeleit (G9) und Heinrich Paravicini (Mutabor) im Vor-wort zu einem dicken Buch, das 40 Jahre voller toller deutscher Werbung präsentiert. „Ideen“ heißt das Buch, die beiden haben es konzipiert und gestaltet, es erscheint parallel zur Ausstellung und zum Jubiläum des Art Directors Club Deutschland (ADC). Sebastian Turner, scheidender ADC-Vorstandssprecher, schreibt im Vorwort: „In diesem Buch finden Sie den wichtigsten Rohstoff des Landes: Ideen. Das ADC-Buch der ADC-Bücher zeigt, wie reich unser Land sein kann. Andere Rohstoffe mögen sich erschöpfen, Ideen nicht. Aber auch Ideen haben einen natürlichen Feind: Bedenken. Uns Deutschen scheint beides zu liegen, die Lei-denschaft für Bedenken und die für Ideen. Ideen machen Freude und schaffen Werte. Von Bedenken hat das noch keiner behaup-tet. Das sollten die Bedenken mal bedenken.“