

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
<i>O Einführung</i>	3
01 Grundgedanken	3
02 Zielsetzung und Zweck	4
03 Begriffliches	5
031 Kreativität	5
032 Kreativitätstechniken	6
033 Innovationstechniken	6
034 Problemlösungstechniken	6
035 System	7
036 Kreativitäts-System	7
<i>I Grundlagen der Kreativität</i>	11
11 Einführung	11
12 Kreativitätstheorien	17
121 Die prozessorientierte Richtung	18
121.1 Die definitionsgemässe Richtung	18
121.2 Die persönlichkeitsorientierte Richtung	19
121.3 Die psychoanalytische Richtung	20
121.4 Die humanistische Richtung	21
122 Die produktorientierte Richtung	21
122.1 Der behavioristische «Approach»	21
122.2 Die operationelle Richtung	22
13 Die Elemente der Kreativität	23
131 Grundlegendes	23
132 Die kreative Person	24

133	Der kreative Prozess	29
134	Das kreative Produkt	32
135	Die kreative Umwelt	33
14	Die Kreativitätstests	35
15	Zusammenfassung	37
2	<i>Kreativitätstechniken</i>	41
21	Grundlagen	41
22	Intuitiv-kreative Kreativitätstechniken	47
221	Brainstorming-Techniken	48
221.1	Klassisches Brainstorming	48
221.2	Phillips 66 (Buzz Session oder Discussion 66)	52
221.3	«Stop and go»-Brainstorming oder Progressives Brainstorming	53
221.4	Little-Technik (Didaktisches Brainstorming) ..	54
221.5	Destruktiv-konstruktives Brainstorming oder Inverses Brainstorming	55
221.6	Weitere Brainstorming-Techniken	55
222	Brainwriting-Techniken	57
222.1	Methode 635	57
222.2	Brainwriting-Pool	60
222.3	Ideen-Delphi	62
222.4	Collective-Notebook-Methode (CNB-Technik)	62
222.5	Weitere Brainwriting-Techniken	65
223	Synectics und synecticsähnliche Techniken	66
223.1	Synectics (Gordon 1961 und Prince 1970)	67
223.2	Basic Synectics (Prince 1975)	77
223.3	Bionics	87
223.4	Weitere synecticsähnliche Techniken	88
224	Checklisten	95
23	Systematisch-analytische Kreativitätstechniken	99
231	Morphologische Methode	99
232	Attribute Listing (Eigenschaftsliste)	106

233	Funktionsanalyse	108
234	Wertanalyse	110
235	Problemfelddarstellung	115
236	Sequentielle Morphologie	118
237	HIT: Heuristic Ideation Technique	121
238	Weitere systematisch-logische Kreativitätstechniken	123
24	Weitere Kreativitätstechniken	125
241	Progressive Abstraktion	125
242	Laterales Denken	127
243	Kepner-Tregoe	130
244	Zusätzliche Kreativitätstechniken	133
25	Zusammenfassung	137
3	<i>Entwicklung und Einsatz eines Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (AMKS)</i>	141
31	Einführung	141
32	Darstellung und Analyse der Elemente des Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (AMKS)	143
321	Bank der Kreativitätstechniken	143
322	Das Zielsystem und der kreative Problemlösungsprozess im Marketingbereich	145
322.1	Das Zielsystem im Marketingbereich	145
322.2	Der kreative Problemlösungsprozess im Marketingbereich	150
322.21	Grundlagen	150
322.22	Probleme finden	151
322.23	Fakten finden	152
322.24	Probleme definieren	154
322.241	Übersicht	154
322.242	Routine- oder repetitive Probleme	158
322.243	Kreative oder innovative Probleme	158
322.244	Problem-Reformulierung ...	160
322.245	Zusammenfassung	161

322.25	Ideen und Alternativen finden	163
322.26	Lösungen finden	164
322.27	Annahme finden	169
322.3	Zusammenfassung	171
323	Die kreative Marketing-Person	173
323.1	Grundlagen	173
323.2	«Kreativitätsgrid» der Marketing-Person	174
323.3	Beispiel 3M Company	180
323.4	Folgerung	182
324	Externe, kreative Mitarbeiter	183
325	Die kreative Gruppe	185
325.1	Arten kreativer Problemlösungsgruppen	185
325.2	Gestaltung kreativer Gruppen	187
325.21	Der kreative Gruppenprozess	187
325.22	Gruppenleiter	190
325.23	Gruppenmitglieder	191
325.24	Der Experte oder Auftraggeber	196
325.3	Technische und räumliche Aspekte	196
325.4	Zusammenfassung	197
326	Die kreative Umwelt	198
326.1	Übersicht	198
326.2	Die kreative Atmosphäre	199
326.3	Der kreative Führungsstil	
	im Marketingbereich	201
326.4	Die kreative Organisationsstruktur	
	im Marketingbereich	205
326.5	Kreativitätstraining im Marketingbereich	211
326.6	Zusammenfassung	216
327	Die BeurteilungsfILTER des kreativen Produktes	217
328	Zusammenfassung	218
33	Einsatzbereiche des Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (AMKS)	220
331	Übersicht	220
332	Anwendung im Rahmen der Marketing-Konzeption	222
332.1	Marketing-Strategie	222
332.2	Die operativen Marketingentscheidungen (Marketing-Mix)	224

332.3 Marketing-Taktik	226
332.4 Zusammenfassung	228
34 Zusammenfassung	228
4 <i>Schlusswort</i>	233
Literaturverzeichnis	235
Stichwortverzeichnis	267

Abbildungsverzeichnis

Abb.:

1	«Erfahrungs- und Kreativitätsgap»	12
2	Kreativität als Transformationsprozess	23
3	Theoretisches Modell der Gesamtstruktur des Verstandes .	26
4	Problemlösungsschema der Methode 635	58
5	Verlauf einer Delphi-Befragung	63
6	Prozess der Synectics	73
7	Spektrum der Nützlichkeit von Ideen	79
8	Prozess der Basic Synectics	81
9	Assoziationenmatrix	91
10	Gemeinsamkeitenmatrix	91
11	Morphologischer Kasten möglicher Marketing-Strategien .	102
12	Morphologischer Würfel für den Marketingplan eines neuen Senf-Produktes	103
13	Morphologischer Kasten bei der Erarbeitung einer Werbe- konzeption	105
14	Attribute Listing für Toilettenseife	107
15	Funktionsanalyse zum Problem «Impulsantrieb»	109
16	Wertanalyse Arbeitsplan	112
17	Darstellung der stufenweisen Differenzierung bei Problem- feldern	115
18	Problemfeld der Transporteinrichtungen; eingezeichnet das Beispiel der Polaris-Rakete	116
19	Problemfeld für betriebsinterne Transporteinrichtungen ...	117
20	Matrix der Einflusszahlen (sequentielle Morphologie)	120
21	Matrix der Relevanzzahlen (sequentielle Morphologie) ...	120
22	Ideenmatrix (HIT)	122
23	Problemlösungsbaum für die Datenbeschaffung für das Produkt XY (unvollständig)	124
24	Relevanzbaum zum Problem «Umweltschutz»	136
25	Zieldiagramm operationaler Marketingplanung	147

Abb.:

26	Zielsystem des Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (unvollständig)	149
27	Der kreative Problemlösungsprozess im Marketing	151
28	Zusammenhang zwischen Problemsituationen und Kreativitätstechniken	155
29	Problemsituationsmatrix	156
30	Problemaufgliederungsschema (unvollständig)	157
31	Die Kreativitätstechniken und ihre Eignung bei verschiedenen Problemarten im AMKS	162
32	Evaluationsschema für Ideen	166
33	Lösungsfindung	167
34	Die Trichter-Methode bei der Lösungsfindung	168
35	Die Annahmematrix	170
36	Die Kreativitätstechniken und ihre Eignung auf den verschiedenen Stufen des kreativen Problemlösungsprozesses im AMKS	172
37	«Kreativitätsgrid» der Marketing-Person	175
38	The Sales Grid	179
39	Arten der Kreativitätsgruppen	186
40	Kommunikationsstrukturen in kleinen Gruppen	188
41	Räumliche Anordnung einer kreativen Problemlösungsgruppe	196
42	Einflussgrößen in einer kreativen, erfolgreichen Firma ...	199
43	Modell einer Matrixorganisation mit Produkt-Management und Funktionsbereichen	209
44	Interesse und Begeisterung bei Kreativitätsschulung	214
45	Die Elemente des Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (AMKS) und ihre Beziehungen zum Absatzmarkt-Unternehmungs-System (AMUS)	221
46	Die marktbezogenen Aufgaben des Marketings	223
47	Die Kreativitätstechniken und ihre Eignung bei verschiedenen Problemaspekten im Absatzmarkt-Kreativitäts-System	227

Tabellenverzeichnis

Tab.:

1	Gegenüberstellung von Methode 635 und Brainwriting-Pool	61
2	Wertanalyse für einen Filterkreislauf	114