

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danke</b>	12
<b>I. Einleitung</b>	17
Catch the Big Idea	18
Für wen dieses Buch geschrieben ist	21
<b>II. Managementprinzipien großartiger Ideen</b>	25
Die Idee als höchste Form von Energie	26
Der Wert großartiger Ideen	28
Die Wertschöpfungskraft einer Nanosekunde	30
<b>III. Die 12 Erfolgsfaktoren für großartige Ideen</b>	33
Die entscheidenden Wertschöpfungs-Faktoren im top-kreativen Prozess	34
<b>1. Die Unternehmens-Vision</b>	38
How to Create a Company that Works for Big Ideas: »The Culture produces the Work.« <i>Dan Wieden</i>	
<b>2. Der Auftraggeber</b>	58
How to Make your Client a Great Creative Director: »Not only was the client open to great work, he demanded it.« <i>Steve Simpson</i>	
<b>3. Der Auftrag</b>	74
How to Transform a Great Problem into a Great Idea: »The most enjoyable part of the job is cracking the problem.« <i>Loz Simpson</i>	

<b>4. Die Information</b>	86
How to Gain an Insight, that Makes a Difference:	
»Interrogate the product until it confesses.« <i>Rob Kitchen</i>	
<b>5. Die Strategie</b>	104
How to Give an Idea a Clear and Relevant Direction:	
»Truth is the best strategy anybody ever had.« <i>John Hegarty</i>	
<b>6. Der Creative Brief</b>	126
How to Focus an Energy to Start an Idea:	
»A good brief is when you get excited.« <i>Nick Worthington</i>	
<b>7. Die Ideenfindung</b>	142
How to Receive an Answer that YOU Did not Expect:	
»Wouldn't it be silly, if ... « <i>Rob Kitchen</i>	
<b>8. Die Ideenbeschreibung</b>	182
How to Work with an Idea without Losing It:	
»You can't lose an idea!« <i>Javi Carro</i>	
<b>9. Die Ideenbewertung</b>	204
How to Judge an Idea Professionally:	
»If it's fine it doesn't happen, if it's great, it happens.« <i>Rich Silverstein</i>	
<b>10. Die Ideenpräsentation</b>	236
How to Let the Energy of an Idea Jump over:	
»Clients buy conviction not an idea.« <i>Toni Segarra</i>	

<b>11. Der Ideenschutz</b>	254
How to Protect a Great Idea before it Shows up:	
»Belief comes first.« <i>John Hegarty</i>	
<b>12. Die Produktion der Idee</b>	278
How to Manifest a Magic Kiss:	
»Production is really dangerous.« <i>Felix de Castro</i>	
<b>IV. Die Welt braucht großartige Ideen</b>	293
Werden Sie die Welt verändern?	294
Gedanken an die nächste Generation	296
<b>Trainieren Sie die Strategien der Top-Kreativen</b>	298
<b>Stichwortverzeichnis</b>	300