

Ideation on Insights

Ideenfindung auf Basis von Konflikten



Die "gute Idee" gibt es eigentlich nicht.

Denn gut ist sie erst, wenn sie ihren Erfolg bewiesen hat. Dann ist sie aber nicht mehr bloß eine Idee, sondern schon ein fertiges Produkt.

Der Ideationprozess steht daher vor einer Herausforderung: man darf sich von einer Idee nicht zu früh verabschieden, denn sie könnte sich als "late winner" herausstellen! Umgekehrt sollte man "lahme Enten" nicht zu lange mit sich herumschleppen.

Unser Workshop ist aus diesem Grund dem Finden und Erkennen der guten Idee gewidmet.

- Indem wir zeigen, wie man Kreativität in relevante Bahnen lenkt und so schon vor der Idee sicherstellt, dass sie auf existierende Bedürfnisse stößt.
- Indem wir unpräzisen oder noch nicht zu Ende gedachten Ideen eine (neue) Richtung geben
- Indem wir vermitteln, wie qualitative Forschung Ideen helfen kann, noch besser zu werden – anstatt aufgrund ihrer Neuartigkeit abgelehnt zu werden

Folgende Inhalte werden vermittelt:

- Ableitung von Produktideen durch die Analyse gesellschaftlicher Veränderungen über das Tool "Trend's Eye"
- Definieren eines Kreativitätskorridors auf der Basis relevanter Konflikte
- Unterschied zwischen Product Insights und Life Insights
- Wie man durch Perspektivenwechsel eine gute Idee zu einer außergewöhnlichen Idee macht
- Wie man die What-If-Technik nutzt, um auch ungewöhnliche Ideen qualitativ auf ihr Erfolgspotenzial zu überprüfen

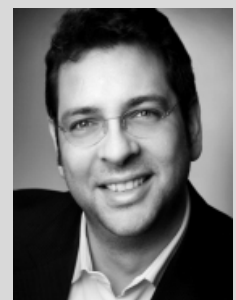
Der eintägige Workshop ist für die Teilnahme von Marketing- und Marktforschungsmanagern konzipiert. Da es sich um einen geschlossenen Workshop handelt, können die Beispiele und praktischen Übungen an Ihre Bedürfnisse angepasst werden. 6-12 Teilnehmer sind optimal. Auf Wunsch organisieren wir Location und Catering.

Markus Küppers

Managing Partner der
September Strategie &
Forschung GmbH

Experte für Ideation und
Trendforschung

Tel: 0221-933177-21
kueppers@september-
online.de



september >>
STRATEGIE & FORSCHUNG