Medien

Felix Görg

Analyse und Optimierung von Ideation-Prozessen

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346267078

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/931869

Felix Görg

Analyse und Optimierung von Ideation-Prozessen

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Rheinische Fachhochschule Köln

Fachbereich Medien

Master User Experience Design

Analyse und Optimierung von Ideation-Prozessen

Felix Görg

WS 2019/20

RHEINISCHE FACHHOCHSCHULE KÖLN

University of Applied Sciences

Fachbereich: Medien

Studiengang: User Experience Design (M.A.)

Master Thesis

Analyse und Optimierung von Ideation-Prozessen

Vorgelegt von: Felix Görg

Wintersemester 2019/20

Kurzfassung

Zur Unterstützung der Ideenfindung in kreativen Prozessen ist mittlerweile eine Vielzahl von Methoden geboten, die in ihrer Gesamtheit nicht mehr überschaubar ist. Es werden diverse Abläufe und Strategien zum Erzeugen von Ideen genutzt, wobei die Wirksamkeit einzelner Ideation-Methoden in der Forschung selten untersucht wird.

In dieser Arbeit wird analysiert, welche Aspekte entscheidend für die Generierung kreativer Ideen sind und wie diese durch Ideation-Methoden abgedeckt werden können. Ausgehend von bestehenden Strategien wird als Zielsetzung ein neuartiges Konzept für eine wirksame Ideation-Methode entwickelt. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt:

„Anhand welcher Aspekte muss eine Ideation-Methode konzipiert werden, um in der Praxis eine effektive Ideengenerierung zu ermöglichen?“

Zur Ermittlung der Anforderungen werden Einflussfaktoren auf das kreative Denken sowie gängige methodische Ansätze vertieft. In qualitativen Interviews mit Experten aus drei unterschiedlichen kreativen Umfeldern werden die Aspekte abgeglichen und erweitert.

Als Resultat ergibt sich eine Reihe allgemeiner Anforderungen an das Konzept. Dazu zählt die strikte Trennung divergenter und konvergenter Phasen, die Einbindung von leiser Ideation zu Beginn des Ablaufs, die Unabhängigkeit von digitalen Medien und der Schwerpunkt auf Neuartigkeit der Ideen mit verstärktem Fokus auf Nutzbarkeit für den beruflichen Einsatz.

Die Sparte der konfrontativen Methoden wird dabei als Ansatzpunkt für die konzeptuelle Entwicklung identifiziert, da die Einbindung externer Reize ein hohes Maß an Neuartigkeit ermöglicht, jedoch praktisch mit limitierter Nutzbarkeit der Ideen einhergeht. Das entwickelte Konzept liefert dafür einen spielerischen Ansatz, bei dem themenfremde Reize auf kompetitive Weise mit kontextnahen Lösungskategorien kombiniert werden. Dadurch verläuft die Ideation in einem motivationssteigernden, lösungsorientierten Rahmen.

Inhalt

Kurzfassung **3**

1 Einleitung **8**

1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfrage 8

1.2 Vorgehensweise 9

2 Kreatives Denken **10**

2.1 Kreativität allgemein 10

2.1.1 Definitionen für Kreativität 10

2.1.2 Abgrenzung zur Innovation 11

2.1.3 Bezugsebenen der Kreativität 11

2.2 Biologische Grundlagen 13

2.2.1 Informationsübertragung 13

2.2.2 Speichern und Abrufen von Wissen 15

2.3 Divergentes und konvergentes Denken 17

2.3.1 Divergentes Denken 17

2.3.2 Konvergentes Denken 18

2.3.3 Zusammenspiel von divergentem und konvergentem Denken 18

2.4 Der kreative Prozess 19

2.4.1 Phasen des kreativen Denkens 20

2.4.2 Kreative Prozesse in der Praxis 23

2.5 Persönliche Einflussfaktoren 25

2.5.1 Bereichsrelevante Fähigkeiten 26

2.5.2 Motivation 27

2.5.3 Kreativitätsrelevante Fähigkeiten 28

2.5.4 Proaktive und reaktive Kreativität 30

2.6 Das kreative Klima 30

2.6.1 Wohlbefinden 31

2.6.2 Herausforderung 31

2.6.3 Verspieltheit und Humor 33

2.6.4 Etabliertes Klima 33

3 Ideation-Methodik 34

3.1 Allgemeine Zielsetzung von Ideation-Methodik 34

3.2 Kategorisierung von Ideation-Methoden 37

3.2.1 Intuitive und systematische Ideation-Methoden 38

3.2.2 Laute und leise Methoden 39

3.2.3 Assoziative und Force-Fit-Methoden 41

3.2.4 Performative und Rollen-Methoden 42

3.2.5 Ideation-Prinzipien nach Geschka 42

3.3 Bestehende Methoden 42

3.3.1 Assoziative Techniken 43

3.3.2 Konfrontationstechniken 49

3.3.3 Konfigurationstechniken 54

3.3.4 Imaginationsmethoden 59

3.4 Vorbereitung und Planung 61

3.4.1 Inhaltliche Vorgaben 61

3.4.2 Teilnehmerzahl 62

3.4.3 Konstellation der Teilnehmer 63

3.4.4 Facilitation 65

3.4.5 Dauer 66

3.4.6 Medien und Materialien 66

3.4.7 Visualisierung 67

4 Experteninterviews 69

4.1 Vorüberlegungen 69

4.2 Untersuchungsfragen 70

4.3 Entwicklung des Untersuchungsdesigns 71

4.3.1 Erhebungsmethodik 71

4.3.2 Anzahl der Interviews 74

4.3.3 Transkription 74

4.3.4 Auswertungsmethodik 75

4.3.5 Auswahl der Interviewpartner 79

4.3.6 Entwicklung des Leitfadens 80

4.4 Anpassung des Untersuchungsdesigns ... 85
4.4.1 Anpassung nach Pilot-Interview ... 85
4.4.2 Anpassung nach Interview 2 ... 86
4.5 Auswertung der Interviews ... 87
4.6 Ergebnisse der Interviews ... 87
4.7 Beantwortung der Untersuchungsfragen ... 87

5 Fazit zum Forschungsteil ... 93
5.1 Beantwortung der Forschungsfrage ... 93
5.2 Anforderungen an ein neues Konzept ... 94
5.3 Kritische Reflexion ... 95

6 Entwicklung einer neuen Ideation-Methode ... 96
6.1 Verworfene Konzeptidee: Treibhaus-Methode ... 96
6.2 Verworfene Konzeptidee: Confrontation Cards ... 98
6.3 Finales Konzept: Competitive Combining ... 100
6.3.1 Anwendungsbereich ... 100
6.3.2 Ablauf ... 100
6.4 Diskussion des Konzeptes und Ansätze zur Weiterentwicklung ... 107

Anhang: Auswertung der Experteninterviews ... 111
Experteninterview 1: Michael Fuchs ... 112
Übersicht der Kodes ... 112
Kodiertes Transkript ... 112
Kategoriebildung ... 131
Ergebnisse ... 132
Experteninterview 2: Benjamin Lipinski ... 136
Übersicht der Kodes ... 136
Kodiertes Transkript ... 137
Kategoriebildung ... 156
Ergebnisse ... 158

Experteninterview 3: Alessandra Enriconi 162
Übersicht der Kodes 162
Kodiertes Transkript 163
Kategoriebildung 177
Ergebnisse 178

Abbildungsverzeichnis 182

Literatur- und Quellenverzeichnis 184

1 Einleitung

In der kreativen Praxis spielt das Erzeugen von originellen Ideen und Problemlösungen eine zentrale Rolle.[1] Um die Entwicklung dieser Ideen zu unterstützen, hat sich der Einsatz von Kreativitätstechniken an unterschiedlichen Stellen kreativer Prozesse etabliert.[2] So gibt es Methoden zur Spezifizierung von Problemen, zur Generierung von Ideen sowie Methoden zur Bewertung und Weiterentwicklung dieser Ideen.[3] Der Schritt der systematischen Ideengenerierung wird dabei auch als Ideation bezeichnet.[4]

Für die Ideation stehen viele unterschiedliche Methoden zur Verfügung, welche das Denken durch Regelungen in neue Bahnen lenken, um Ideen abzurufen.[5] Seit der Entwicklung des bekannten Brainstormings in den 1950ern hat sich ein großes Spektrum an Techniken entfaltet.[6] Die Methoden beruhen auf verschiedenen Strategien zum Fördern von Umdenken und Abstraktion und laufen mal mehr, mal weniger strukturiert ab.

1.1 Problemstellung, Zielsetzung und Forschungsfrage

Die Auswahl der einsetzbaren Ideation-Methoden ist heutzutage nicht mehr überschaubar.[7] Mit Ausnahme des verbreiteten Brainstormings wird die Wirksamkeit der unterschiedlichen Ideation-Methoden in der Forschung nur selten gezielt untersucht.[8 9]
Die Wahl dieses Forschungsthemas ergibt sich aus der persönlichen Motivation, methodische Ideation-Konzepte zu analysieren und Anforderungen zur Förderung der kreativen Ideengenerierung herauszustellen.

Die Zielsetzung dieser Abschlussarbeit besteht darin, basierend auf theoretischen Aspekten und realen Ansätzen eine neue Ideation-Methode zu konzipieren, welche eine möglichst effektive Ideengenerierung in der kreativen Praxis ermöglicht. Dafür muss ermittelt werden, welche Faktoren die Entstehung kreativer Ideen begünstigen und wie diese methodisch

1 Vgl. Krämer (2014), S. 205.
2 Vgl. Simonis (2019), S. 84 ff.
3 Vgl. Traut-Mattausch/Kerschreiter (2009), S. 266.
4 Vgl. Harley (2017)
5 Vgl. Jacob (2016), S. 80.
6 Vgl. Geschka (2011), S. 281 ff.
7 Vgl. Rustler (2019), S. 166.
8 Vgl. Jacob (2016), S. 83 ff.
9 Vgl. Traut-Mattausch/Kerschreiter (2009), S. 265.

vereint werden können. Das Konzept soll eine neuartige Ideenlücke füllen und kann eine Abwandlung, Erweiterung oder Kombination bestehender Konzepte sein. Die Form und die Art der Methode sind zu Beginn offengehalten.

Der Schwerpunkt wird dabei auf die Generierung von Ideen gelegt, weshalb Aspekte zur Filterung und zur Selektion von Ideen nicht behandelt werden. Da das Thema umfassend vertieft werden soll, werden die genauen praktischen Einsatzgebiete der neuen Methode nicht eingegrenzt und sollen sich aus der Konzeptidee ergeben. Der persönliche Anspruch besteht darin, ein vorzeigbares Konzept zu kreieren, das ausgearbeitet und ggf. produziert werden kann.

Zur Ermittlung der Anforderungen und Ansatzmöglichkeiten für das Konzept bedarf es einer umfassenden theoretischen Auseinandersetzung. Als Rahmen wird folgende Forschungsfrage formuliert:

Anhand welcher Aspekte muss eine Ideation-Methode konzipiert werden, um in der Praxis eine effektive Ideengenerierung zu ermöglichen?

1.2 Vorgehensweise

Um zu verstehen, welche Aspekte für die Entstehung kreativer Ideen relevant sind, erfolgt zunächst eine theoretische Behandlung des kreativen Denkens von Menschen. Es werden unterschiedliche Einflussfaktoren vertieft, die sich auf kreatives Denkvermögen auswirken.

Im Anschluss werden bestehende Konzepte der Ideation-Methodik theoretisch untersucht. Dabei wird vertieft, wie sich methodische Ansätze zur Ideengenerierung unterscheiden und welche Vorteile und Nachteile die einzelnen Strategien aufweisen. Im Zuge dessen werden auch gängige Methoden konkret betrachtet und diskutiert. Aspekte zur Planung von Ideation werden ebenfalls berücksichtigt.

Ergänzend werden qualitative Interviews mit Experten und Expertinnen aus unterschiedlichen kreativen Umfeldern durchgeführt, um bisherige Erkenntnisse und erste Ideen gezielt zu validieren. In den Interviews werden auch weitere praktische Anforderungen und Verbesserungsmöglichkeiten für Ideation-Methodik aus erster Hand ermittelt.

Mithilfe der gesammelten Erkenntnisse wird die Forschungsfrage beantwortet. Daraufhin werden einige Anforderungen zusammengefasst, mit denen im letzten Schritt das Konzept für die neue Ideation-Methode entwickelt wird. Aufgrund des zeitlichen Rahmens wird auf ein Testing der Methode verzichtet.

2 Kreatives Denken

In diesem Kapitel werden kreatives Denken und seine Einflussfaktoren behandelt. Das Ziel des Kapitels ist, eine Verständnisgrundlage für die Ideation-Methodik zu bilden, welche im weiteren Verlauf der Arbeit thematisiert wird.

Dafür werden zunächst Definitionen der Begriffes Kreativität vorgestellt und eine Abgrenzung zur Innovation gezogen. Es erfolgt ein Einblick in die Funktionsweise des kreativen Denkens anhand der Verarbeitung von Informationen im menschlichen Gehirn sowie der Unterscheidung von divergentem und konvergentem Denken.
Im Anschluss wird erläutert, wovon kreatives Denken abhängt und durch welche Parameter es beeinflusst wird. Anhand eines ausgewählten Modells werden die Einflussfaktoren ausgeführt, wobei in prozessuale, persönliche und umgebungsbedingte Aspekte unterschieden wird. Die Relevanz der Einflussfaktoren für die Zielsetzung wird jeweils verdeutlicht.

2.1 Kreativität allgemein

Bevor die Entstehung kreativer Ideen untersucht werden kann, muss darüber nachgedacht werden, wann etwas als kreativ bezeichnet werden kann. Dieser erste Abschnitt dient dazu, ein Verständnis von Kreativität abzubilden. Darüber hinaus erfolgt eine Einführung in die unterschiedlichen Bezugsebenen von Kreativität.

2.1.1 Definitionen für Kreativität

Eine zentrale Bedingung, die sich in zahlreichen Definitionen von Kreativität wiederfindet, ist ein Zusammenspiel von Neuartigkeit und Relevanz. So beschreibt der Innovationsberater Florian Rustler in der Arbeitsdefinition seiner Firma „creaffective“ Kreativität als die *„Fähigkeit, etwas neues hervorzubringen, das Nutzen bereitet.“*[10] Auch Lehmann äußert in seiner Definition von Kreativität die Voraussetzung, dass Ideen oder Leistungen nicht nur neuartig, sondern auch sinnvoll sein müssen, um als kreativ zu gelten.[11]

Das Kriterium der Relevanz ermöglicht zunächst keine Rückschlüsse auf den Grad der Nutzbarkeit, der für Kreativität notwendig ist. Insbesondere bei künstlerischen Leistungen ist die Beurteilung dieses Kriterium problematisch.[12] Rustler weist darauf hin, dass der Hintergrund

10 Rustler (2019), S. 18.
11 Vgl. Lehmann (2018), S. 5.
12 Vgl. Beyer/Gerlach (2018), S. 153.

und das Ausmaß des „Nutzens“ in seiner Definition bewusst offen gehalten wird.[13] Mumaw geht einen Schritt weiter und definiert als Voraussetzung, dass ein Problem der Ausgangspunkt für Kreativität ist, welches mit neuartigen Ansätzen erfolgreich gelöst wird.[14]

Die Relevanz wird in den gezeigten Definitionen, ebenso wie die Neuartigkeit, als abhängig von einem spezifischen Kontext verstanden und ist daher nicht allgemeingültig quantifizierbar. Der Verfasser dieser Abschlussarbeit sieht als entscheidend an, dass Relevanz und Neuartigkeit generell in einem gemeinsamen Kontext stehen müssen, um von Kreativität sprechen zu können. Der Grad der Kreativität wird subjektiv wahrgenommen und hängt von der Ausprägung der beiden Parameter im Kontext ab.

2.1.2 Abgrenzung zur Innovation

Wie in der Literatur oft betont wird, sind Kreativität und Innovation nicht als Synonyme zu betrachten. Rustler sieht Innovation als *„Einführung eines kreativen Ergebnisses in einen größeren Kontext.“* [15] Jacob wiederum versteht Kreativität als den ideengenerierenden Teilprozess der Innovation.[16]

In beiden Definitionen steht der Terminus Kreativität nicht mit praktischer Umsetzung in Verbindung, was den Unterschied zur Innovation ausmacht. Kreativität wird insofern als Grundlage betrachtet, um in weiteren Schritten durch Realisierung in einem Kontext zu Innovation zu gelangen.

2.1.3 Bezugsebenen der Kreativität

Es bleibt noch zu klären, ob Kreativität tatsächlich als Eigenschaft einer Person verstanden werden kann. Kreativität wird in der Literatur nicht ausschließlich als Merkmal einer Person, sondern in unterschiedlichen Bezugsebenen betrachtet.[17] Je nach Definition wird sie eher als Attribut einer Person, eines Prozesses, oder des Produktes gesehen.

So betont Lehmann, dass Kreativität stets vom Endergebnis aus zu betrachten ist und definiert im Zuge dessen das Attribut „kreativ“ in erster Linie als Eigenschaft eines Produktes.[18] Die ergebnisbezogene Definition der Kreativität findet sich in der aktuellen Forschung häufig

---

13 Rustler (2019), S. 19.

14 Vgl. Mumaw (2015).

15 Vgl. Rustler (2019), S. 19.

16 Vgl. Jacob (2016), S 21.

17 Vgl. Gaier (2011), S. 5.

18 Vgl. Lehmann (2018), S. 5.

wieder und bietet den Vorteil, dass Kreativität über Kriterien der Neuigkeit und Nützlichkeit gemessen werden kann.[19] Gaier kommentiert, dass das Produkt ausschlaggebend für die Ergebnisbewertung ist, woraufhin sich Rückschlüsse auf die Kreativität von Personen oder Prozessen ziehen lassen, die zum Produkt beigetragen haben.[20]

Das Zusammenspiel dieser unterschiedlichen Bezugsebenen mit dem Produkt als zentrales Resultat wird treffend im „4P-Modell der Kreativität" nach Rhodes abgebildet.[21] Dieses Modell stammt aus den 1960ern und definiert Kreativität als Konstrukt aus den Aspekten Person, Klima (englisch: press) und Prozess, sowie deren gemeinsamem Ergebnis: Das Produkt.[22]

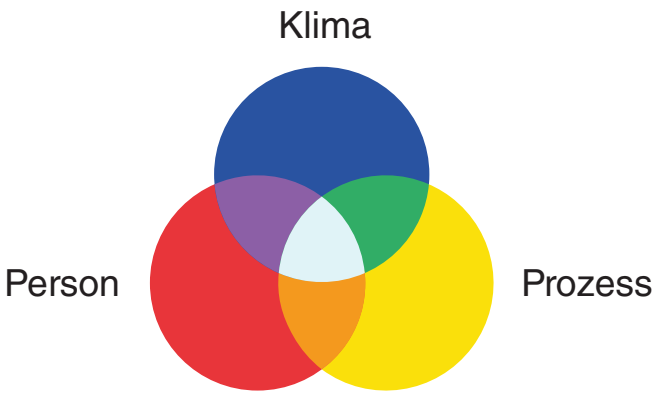

Abbildung 1: 4P-Modell der Kreativität nach Rhodes [23]

Die Prozess-Ebene beschreibt die Phasen, die bis zur Entstehung einer Idee durchlaufen werden. Die Personen-Ebene umfasst die Persönlichkeitseigenschaften und Fähigkeiten der beteiligten Menschen. Das „Klima" steht für die Umgebung und die Atmosphäre, in welcher der kreative Prozess abläuft.

Wie Rustler schildert, liefert das 4P-Modell eine gute Klassifizierbarkeit der relevanten Aspekte von Kreativität.[24] Da im 4P-Modell das Zusammenspiel der Bezugsebenen adäquat berücksichtigt wird, entscheidet sich der Verfasser, dieses Modell im weiteren Verlauf dieses Kapitels zur Strukturierung zu nutzten. Die Ebenen Prozess, Person und Klima beinhalten diverse Einflussfaktoren auf das kreative Denken, die näher beleuchtet werden sollen.

---

19 Vgl. Gruszka/Tang (2017), S. 54.
20 Vgl. Gaier (2011), S. 5.
21 Vgl. Rhodes (1961), S. 307 ff.
22 Vgl. Gruszka/Tang (2017), S. 52 ff.
23 Vgl. Rustler (2019), S. 24 f.
24 Vgl. Rustler (2019), S. 22 ff.

Um die Auswirkungen dieser Faktoren besser nachvollziehen zu können, ist es hilfreich, sich vorher klar zu werden, wie das kreative Denken grundlegend funktioniert. Daher wird im Folgenden zunächst erläutert, wie Informationen im menschlichen Gehirn abgespeichert werden.

Außerdem wird die Differenzierung zweier Arten des Denkens verdeutlicht, durch deren Verbindung Kreativität zustande kommen kann: divergentes und konvergentes Denken.

2.2 Biologische Grundlagen

In diesem Kapitel soll greifbar gemacht werden, wie Wissensstrukturen im menschlichen Gehirn gespeichert und abgerufen werden. Dafür müssen einige Grundlagen zur Verarbeitung von Informationen betrachtet werden.

2.2.1 Informationsübertragung

Bei Menschen und Tieren erfolgt die Weiterleitung von Informationen durch ein Nervensystem, das aus einfachen Bausteinen besteht: den Neuronen.[25] Dies sind Nervenzellen, welche mit anderen Neuronen verbunden sind, um elektrische Reize weiterzuleiten. Die Neuronen haben abzweigende Fasern, sogenannte Dendriten, die eingehende Reize von anderen Neuronen empfangen und in den Zellkern leiten.[26] Vom Zellkern aus laufen ausgehende Reize in das Axon, welches sich in kleinere Axone verästelt. Diese Axone stehen mit den Dendriten von anderer Zellen in Verbindung, wie in Abbildung 2 veranschaulicht.

Der Verbindungspunkt zwischen zwei Neuronen ist eine Synapse. Dabei handelt es sich um einen wenige Nanometer großen Spalt zwischen dem Axon und dem Dendrit, an dem die Übertragung eines Reizes stattfinden kann. Die Voraussetzung für das Entstehen dieses Reizes ist das Erreichen eines Schwellenwertes im sendenden Neuron.

Ob dieser Schwellenwert erreicht wird, ist abhängig von den Reizen, die das Neuron zuvor empfängt. Die meisten der empfangenen Reize wirken erregend, manche jedoch hemmend für das Erreichen des Schwellenwertes.[27]

25 Vgl. Myers (2014), S. 52.

26 Vgl. Myers (2014), S. 52.

27 Vgl. Myers (2014), S. 53.