Adobe

„Mit Kreativität als Arbeitsprinzip zu mehr Wachstum“ webinar Q & A

Im Webinar „Mit Kreativität als Arbeitsprinzip zu mehr Wachstum“ haben wir Jay Pattisall, VP Analyst bei Forrester, ausführlich zur Frage interviewt, wie Kreativität ein Unternehmen voranbringen kann. Erfahrt in unserem Q&A-Paper, welche quantitativen Vorteile Kreativität eröffnet, wie ihr euer Markenversprechen und eure Vision mit Kreativität besser umsetzen könnt und wie ein kreatives Mindset helfen kann, Misserfolge als Chance zur Weiterentwicklung zu nutzen.

Frage 1:

Haben Sie den quantitativen Nutzen von Kreativität gemessen?

Der Gedanke, dass allumfassende, unternehmensweite Kreativität das Unternehmenswachstum fördert, ist intuitiv, aber trotzdem musste der entsprechende Nachweis über Dutzende von qualitativen Interviews hinaus erbracht werden.

Aus diesem Grund hat Forrester quantitative Untersuchungen unter 530 Führungskräften aus Nordamerika durchgeführt. Die Ergebnisse bestätigen diese Annahmen.

Es zeigten sich für Unternehmen, die kreativ wegweisend sind, folgende Eigenschaften:

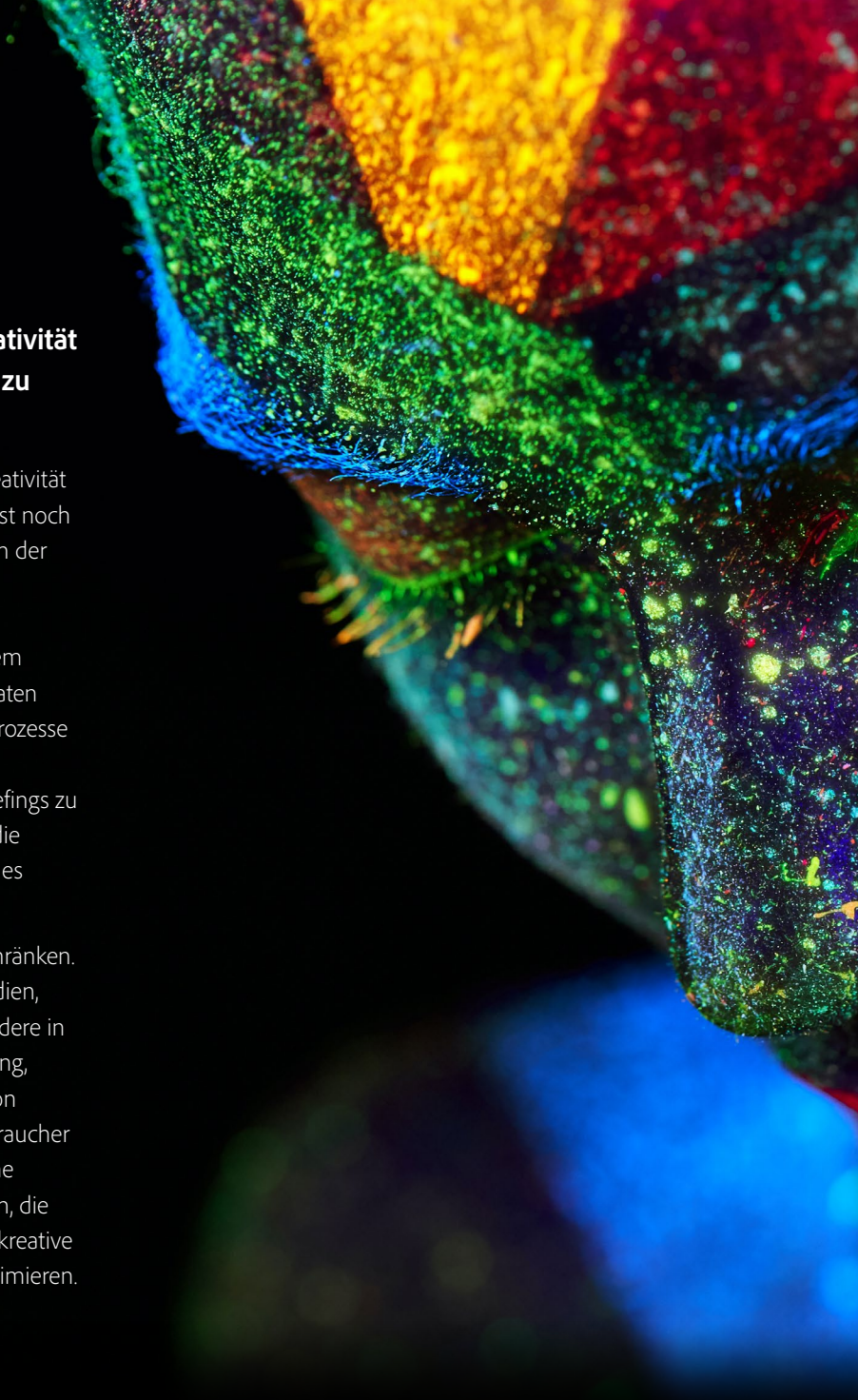
- 2,6-mal schnelleres Wachstum im Vergleich zum Wettbewerb. Ausserdem haben 76 % der Beschäftigten in wachstumsstarken Unternehmen den Eindruck, dass ihre Arbeit von ihnen Kreativität erfordert.
- Suche nach Inspiration im größeren Umfeld: 45 % der kreativ führenden Unternehmen halten in anderen Branchen nach Innovationen Ausschau, und 52 % der Mitarbeiter sind hochengagiert.
- Ständiges Experimentieren und Innovieren: 41 % der kreativ führenden Unternehmen experimentieren mit neuen Technologien, und 50 % von ihnen verfolgen eine Philosophie der Misserfolge früh erkennen („Fail-Fast-Prinzip“).

Frage 2:

Sie sprechen von Kreativität als Betriebsmodell, aber wie lässt sich das pragmatisch in einer Organisation umsetzen?

Zunächst einmal ist es wichtig zu betonen, dass Kreativität nichts mit dem einsamen Genie oder dem getriebenen Erfinder, der hinter verschlossenen Türen arbeitet, zu tun hat. Und auch künstlerisches Talent ist keine Voraussetzung. Beim „Betriebsmodell Kreativität“ geht es um die richtige Einstellung, die Schaffung eines geeigneten Umfelds und die Schwerpunktlegung auf Experimentieren.

Die wichtigsten Merkmale der richtigen Einstellung sind Neugier, Unternehmergeist und Bescheidenheit, verbunden mit einem starken Fokus auf Zusammenarbeit. Außerdem ist es von entscheidender Bedeutung, dass Teams vielfältig zusammengesetzt sind und genau diejenigen Personen, die dem Problem oder der vorgesehenen Zielgruppe einer Innovation am nächsten stehen, um ihre Meinung gebeten werden. Dies ist nur eine von mehreren zentralen Voraussetzungen, um Kreativität im Unternehmen zu fördern und zu erhalten. Es gibt noch weitere: Gehen Sie kontrollierte Risiken ein, fördern Sie Diskussionen und sorgen Sie für ein gesundes Spannungsverhältnis. Wenn etwas nicht klappt, betrachten Sie es nicht als „Fehlschlag“, sondern als Lernmöglichkeit und als Ausgangspunkt für Verbesserungen. Zu guter Letzt: Sprengen Sie Grenzen! Ohne Experimente werden Sie nie erfahren, was funktioniert und was nicht. Und je früher Sie erkennen, was nicht klappt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass am Ende ein richtig erfolgreiches Produkt oder Verfahren steht.



Frage 3:

Können Sie genauer darauf eingehen, wie Kreativität einer Marke helfen kann, Kundenversprechen zu erfüllen und eine Vision umzusetzen?

Marken und Marketingagenturen haben schon immer Kreativität in den Mittelpunkt der Werbung gestellt. Aber Kreativität ist noch mehr, nämlich das Herzstück des Marketings – das gilt von der Definition einer Markenvision bis zur kanalübergreifenden Umsetzung des Markenversprechens. Führende Marketingexperten befeuern das kreative Briefing mit einem ausgeprägten Kundenverständnis und lassen geeignete Daten frühzeitig in kreatives Denken und strategische Planungsprozesse einfließen. Weniger Rätselraten und häufiger verfügbare Kundeninformationen ermöglichen es CMOs, kreative Briefings zu optimieren, sich über Empfehlungen auszutauschen und die Kreativität für gezielte Erlebnisse bis hinab auf die Ebene des entscheidenden Moments zu entfesseln.

Kreativität sollte sich also nicht auf die Ideenfindung beschränken. Eine kreative Denkweise in den Bereichen Marketing, Medien, Technologie, Kundenerfahrung und Betrieb ist – insbesondere in der digitalen Welt – der Schlüssel zur Markendifferenzierung, denn so lassen sich Produkte, Services und Kommunikation entwickeln, die den richtigen emotionalen Ton beim Verbraucher treffen. KI-Technologien wie maschinelles Sehen, natürliche Sprachverarbeitung, und maschinelles Lernen helfen Ihnen, die Gefühlslage Ihrer Kunden besser zu verstehen und so die kreative Wirkung während der gesamten Customer Journey zu optimieren. Kreativität ergänzt Ihre bestehenden Gestaltungs- und Innovationspraktiken.

Frage 4:

Das Konzept, Fehlschläge als Chance zum Lernen zu begreifen, muss von den Unternehmen richtig umgesetzt werden. Können Sie uns mehr darüber sagen, wie eine kreatives Mindset einem Unternehmen helfen kann, dies zu erreichen?

Ein erster Ansatzpunkt wäre eine Anpassung der Sprache. Für viele Menschen ist das Wort „Scheitern" negativ besetzt, und es ist nicht leicht, diese Konnotation zu ändern. Insbesondere in Unternehmen, in denen die Mitarbeiter Angst vor dem Scheitern, vor Fehlschlägen und Misserfolgen haben, sollten Sie entsprechende Wörter vermeiden. Passen Sie gegebenenfalls Ihr Verhalten an: kein Tadel, keine Schuldzuweisungen. Legen Sie den Schwerpunkt stattdessen darauf zu analysieren, was nicht geklappt hat (wobei Sie eine allzu negative Sprache vermeiden) und welches die nächsten Schritte sein könnten, um ein besseres Ergebnis zu erzielen. Wiederholen Sie Abläufe so oft wie nötig und sprechen Sie mit anderen Teams über Ihre Erfahrungen und Erkenntnisse. Dies öffnet die Türen zu mehr gewinnbringendem Input, und vielleicht stellen Sie am Ende sogar fest, dass der „Misserfolg" Ihres Projekts die Grundlage für erfolgreiche Innovation eines anderen Teams ist. Aber seien Sie auf der Hut: Läuft immer wieder das Gleiche schief? Haben Ihre Leute das Gefühl, auf der Stelle zu treten? Dies ist ein Warnzeichen dafür, dass Sie und Ihre Teams nicht lernen und die richtige Einstellung und die passenden Bedingungen wahrscheinlich nicht gegeben sind. Schließlich sollten Sie auch versuchen, mit Unternehmern ins Gespräch zu kommen, die offen über ihre Misserfolge sprechen und sie als Sprungbrett zum Erfolg betrachten.

Frage 5:

Sehen wir uns nun das Think-Do-Apply-Modell an, das in unserem Kontext auch als Kreativität-Gestaltung-Innovation-Modell bezeichnet werden kann. In welchen Bereich gehören Ihrer Meinung nach kreative Werkzeuge?

Kurz gesagt: Kreativität und die Tools, die das kreative Problemlösung erleichtern, gehören in jeden der drei Bereiche. In der Denkphase geht es um Entdeckung, Problemdefinitionen, Ideenfindung und Lösungsentwicklung. Tools für den Erkenntnisgewinn können Teams dabei helfen, die Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und dem zu lösenden Problem Form und Größe zu geben. Mit kollaborativen Tools und Arbeitsbereichen können Teams einfacher Ideen austauschen, diskutieren und Entwicklungen weiterführen. Andere Tools unterstützen die Teams dabei, visuelle oder konzeptionelle Lösungsdarstellungen zu entwerfen oder zu modellieren. Wenn ein Lösungsvorschlag in die nächste Phase wechselt, nimmt der Bedarf an Kreativwerkzeugen zu. Versteht das Gestaltungsteam die Kundenbedürfnisse genau, dann können kreative Tools das Design Thinking und die Entwicklung von Prototypen unterstützen. Schließlich spielen die Kreativtools auch eine Rolle beim Übergang vom Prototyp zum echten Produkt, wenn nämlich das Innovationsteam die neuen Produkte in die Massenproduktion überführt.

Frage 6:

Können Sie ein Beispiel dafür nennen, wie Unternehmen nach neuen Lösungen suchen, um ihr Wachstum voranzutreiben?

Ein gutes Beispiel für den Einsatz von Kreativität bei der Entwicklung neuer Produkte ist Havaianas, ein brasilianisches Unternehmen, das Flip-Flops herstellt. Die Lizenzierungsstrategie des Unternehmens hat zur Folge, dass Havaianas Co-Branding-Produkte herstellt. Zu diesen gehört beispielsweise der „Oreo Cookie Flip Flop". Das Produkt wurde bewusst dem legendären Oreo-Stapel nachempfunden, wobei die Seiten der Sandalen die charakteristischen Schichten aus Keks und Füllung nachbilden. Aber das Unternehmen hat es nicht dabei belassen. Es arbeitete eng mit dem Produktionsteam und den Technikern zusammen, um den Produktprozess so zu verändern, dass das Produkt auch nach dem typischen Oreo-Aroma duftet. Und das war noch immer nicht alles. Heute stellen Havaianas und Oreo unter gemeinsamer Flagge Socken und Ohrhörer her, die weitere Wachstumsmöglichkeiten bieten.

Um herauszufinden, was ihr mit Kreativität in eurem Business erreichen könnt, seht euch das On-Demand-Webinar an, oder ladet unseren Podcast herunter. Erfahrt von unserem Gast Jay Pattisall, VP Analyst bei Forrester, welche Vorteile Kreativität als Arbeitsprinzip bietet.

On-Demand-Webinar ansehen

Podcast anhören

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarksare the property of their respective owners.© 2022 Adobe. All rights reserved.