



It's Nice That

×



EIN FÜH RUNG.

Neue Skills helfen uns dabei, Ideen auf neue Weise umzusetzen, uns beruflich weiterzuentwickeln und unseren Kundenstamm zu erweitern. Niemand möchte ein Zirkuspferd sein, das nur ein einziges Kunststück beherrscht. Darüber hinaus ist es durchaus erfüllend, etwas Neues zu lernen.

Allerdings wissen Kreative oftmals nicht, wo sie anfangen sollen – weder auf persönlicher Ebene noch als Führungskraft bei der Weiterbildung von Teams. Erhalten Berufseinsteiger ausreichend Unterstützung und Hilfestellung? In welche neuen Technologien lohnt es sich zu investieren? Und was ist besser: tief greifende Fachkenntnisse oder breit gefächertes Know-How? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, haben wir Kreative aus mehr als 60 führenden Studios – von Design bis Film – befragt. Wir wollten dabei außerdem herausfinden, welche Faktoren für den heutigen und künftigen Erfolg in der Branche ausschlaggebend sind.

EIN FÜH RUNG.

Im Rahmen der statistischen Umfrageergebnisse und einer Reihe von Interviews beschäftigen wir uns auf den folgenden Seiten mit fünf wichtigen Themenbereichen. Zuerst beschäftigen wir uns mit den für kreative Berufe erforderlichen grundlegenden Skills und anschließend mit denjenigen, die aktuell besonders gefragt sind. Als Nächstes wird der Frage nachgegangen, wie Führungskräfte das Thema Lernen angehen sollten, bevor wir uns dann auf die wichtigsten neuen Technologien in der Kreativbranche konzentrieren. Zu guter Letzt widmen wir uns noch der Debatte „Spezialisten vs. Generalisten“ und versuchen dabei, die beste Strategie für ein ausgewogenes kreatives Skillset zu ermitteln.



5
GRUNDLAGEN.



13
GEFRAGTE
SKILLS.



21
SKILLS
ANEIGNEN.



28
SKILLS DER
ZUKUNFT.



37
AUSGEWOGENES
SKILLSET.



GRUNDLAGEN.

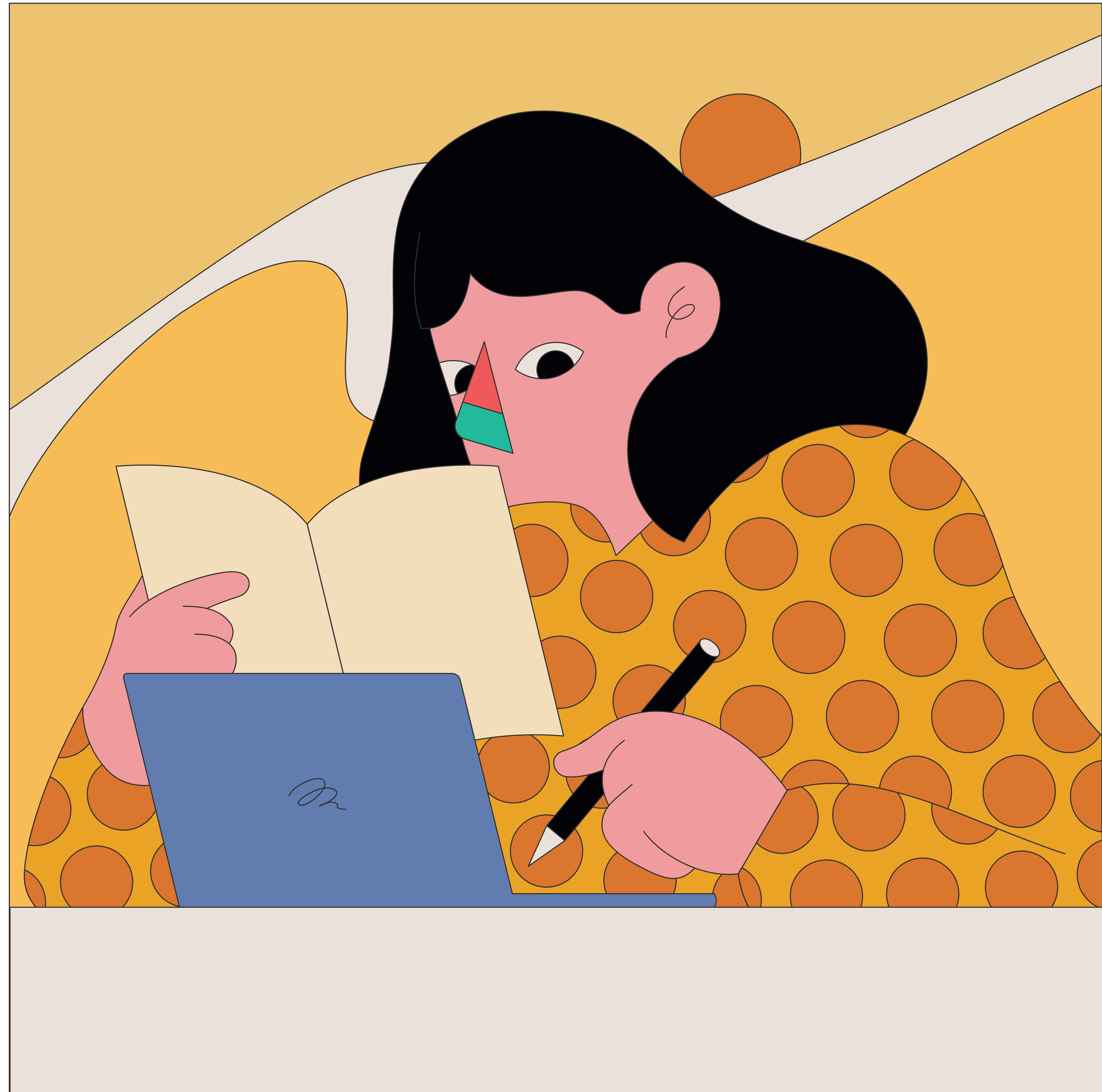


Unsere Umfrage konzentriert sich auf die Anfänge einer Kreativkarriere, um zu ermitteln, welche „Hard Skills“ die ideale Grundlage dafür bilden. Grafik-Design wurde dabei am häufigsten genannt, gefolgt von Bildbearbeitung und Layout-Design. Darüber hinaus eignet sich der Großteil der Kreativen dieses Wissen selbst an. Sie sind zudem der Auffassung, dass Hochschulen Software-Kenntnisse nur unzureichend vermitteln.



WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Beinahe
die Hälfte der
Berufseinsteiger
(49 %) eignet sich
grundlegende
Skills
selbst an.



Von denjenigen,
die meinen, dass
sich die Erwartungen
geändert haben,
glauben

63 %

dass dies
an der größeren
Konkurrenz für
Berufseinsteiger liegt.



84 %

der Umfrageteilnehmer
entschieden sich für Grafik-Design
als wesentlichen Hard Skill für
angehende Kreative.

70 %

wählten Bildbearbeitung,

86 %

Layout-Design und

42 %

Motion Design sowie Editing.

Nur 15 %

nannten
Programmierkenntnisse.

47 %

der Kreativen haben sich
ihre Hard Skills bereits zu Schulzeiten
angeeignet und nicht an der Hochschule
oder an ihrem ersten Arbeitsplatz.

Nur 15 %

der Umfrageteilnehmer sind der
Auffassung, dass Hochschulen
ausreichende Praxiskenntnisse
vermitteln.

50 %

der erfahreneren Kreativen
finden, dass Arbeitgeber
heute mehr Hard Skills von
Berufseinsteigern erwarten,
als bei ihrem Eintritt ins
Berufsleben.

41 %

der erfahreneren Kreativen
glauben, dass Arbeitgeber bei
Berufseinsteigern schon immer
Hard Skills vorausgesetzt haben.

Nur 9 %

denken, dass Arbeitgeber seit
jeher erwarten, dass sich
Mitarbeiter ihr Wissen im
Job aneignen.

Q&A

Lupi Asensio und Martin Lorenz

TwoPoints.Net

Lupi Asensio und Martin Lorenz sind die Gründer des in Hamburg und Barcelona ansässigen Design-Studios TwoPoints.Net, das bekannte flexible visuelle Identitäten für Marken und Institutionen wie Uniqlo und Roca Gallery Barcelona entwickelt hat. Das Duo hat bereits an verschiedenen Design-Schulen unterrichtet und plant den Neustart seiner eigenen Schule mit dem Namen [Design Werkstatt](#), an der Online-Kurse in den Bereichen flexible visuelle Systeme, Editorial Design und Typografie angeboten werden. In diesem Interview sprechen sie über die Rolle des Hochschulwesens, inwiefern Lernen die Zufriedenheit fördert und warum sich junge Kreative auf spezielle und besonders gefragte Skills (sog. „Unicorn-Skills“) konzentrieren sollten.

Q&A
Lupi Asensio
und Martin Lorenz

TwoPoints.Net

Q Viele sind der Meinung, dass Hochschulen grundlegende Hard Skills nur unzureichend vermitteln. Woran liegt das?

A Martin: Wir vermuten, dass sie sich nicht bereit für die Kreativbranche fühlen oder mit der Vielzahl an erforderlichen Hard Skills schlichtweg überfordert sind. Vielleicht ist das so. Vielleicht auch nicht. Wie es auch sein mag – Hochschulen sind unserer Meinung nach ohnehin nicht der richtige Ort, um Hard Skills zu erwerben.

Lupi: Heutzutage kann man sich überall Hard Skills in Eigenregie aneignen. Selbst wenn eine Hochschule großartige Software-Kenntnisse vermittelt, könnte sie Themen unterrichten, die in einigen Jahren bereits veraltet sind. Hochschulen sollten sich auf das konzentrieren, was man nur im Austausch mit anderen lernen kann: Empathie, Zuhören, Kommunikation,

Experimentierfreudigkeit, Teamwork, Projekt-Management, Methodik, Recherche, Auffassungsgabe, Kultur etc.

Q Würdet ihr zustimmen, dass die Erwartungen an Berufseinsteiger heute höher sind als früher? Falls ja, warum ist das so?

A Lupi: Moderne Designer trauen sich allmählich aus ihren kreativen Nischen und bieten nun beinahe alle Leistungen im Bereich visuelle Kommunikation an. Das ist positiv, denn ein ganzheitlicher Ansatz ist am effektivsten. Doch einer allein kann das nicht schaffen. Du kannst nicht in allem perfekt sein. Außerdem wirst du niemals als der Beste wahrgenommen, wenn du Generalist bist. Selbst wenn du der Beste bist, werden dich andere niemals so sehen. Du würdest auch keinen Käse von einem Schneider kaufen.

Ja, von Berufseinsteigern wird mehr erwartet, allerdings sollten sie sich deswegen nicht verrückt machen. Bleibt entspannt. Ihr müsst nicht alles können. Spezialisiert euch. Eure Arbeit ist euer Produkt und muss euer Verkaufsargument sein.

Q Denkt ihr, dass der Wettbewerb in der Branche zugenommen hat? Was können junge Menschen tun, um hervorstechen?

A Martin: Es gibt nicht unbedingt mehr Konkurrenz, sie ist nur deutlich präsenter. Wie man sich einen Vorteil verschafft? Indem man sein Bestes gibt und sich auf seine „Unicorn-Skills“ konzentriert. Am wichtigsten ist aber, freundlich zu sein. Wir arbeiten lieber mit freundlichen Menschen zusammen, die nicht die absolut Besten sind, anstatt mit jemandem, der herausragende Arbeit leistet, aber gleichzeitig nur an sich selbst denkt.

Q 74 % der Kreativen gaben in unserer Umfrage an, dass zu wenig Zeit das größte Hindernis beim Erwerb neuer Skills ist. Wie lässt sich diese Herausforderung sowohl auf persönlicher als auch auf Unternehmensebene bewältigen?

A Lupi: Viele können dieses Problem nicht auf persönlicher Ebene angehen. Wenn du eine Familie ernähren musst, steht Geld stets an erster Stelle. Unternehmen und Regierungen müssen sich um dieses Problem kümmern. Letzten Endes profitieren auch sie von dieser Investition. Lernen hilft nicht nur, mit neuen Branchenanforderungen Schritt zu halten, sondern trägt gleichzeitig auch zu mehr Zufriedenheit bei.

Q Wenn ihr euch einen nicht kreativen Skill aneignen könntet, welcher wäre das und warum?

A Martin: Ignorieren. Darin bin ich ganz mies. Ich fühle mich schlecht, wenn ich etwas oder jemanden ignoriere. Wenn ich jedoch alles und jedem Beachtung schenke, lenkt mich das vom Wesentlichen ab.

Lupi: Portugiesisch, allerdings ist Lernen für mich schon etwas Kreatives.

„Lernen hilft nicht nur, mit neuen Branchenanforderungen Schritt zu halten, sondern trägt gleichzeitig auch zu mehr Zufriedenheit bei.“

Q&A

James Cullen

Art Director James Cullen arbeitete bereits für DesignStudio und Nike und entwirft mittlerweile Kampagnen für die Brillenmarke Ace & Tate. Wir befragten ihn zu seinen Anfängen im Design-Bereich und den wichtigsten Skills, die er seit dem Studium erlernt hat.

Ace & Tate

Q&A
James Cullen

Ace & Tate

Q Wann hast du dir die entsprechenden Hard Skills angeeignet?

A Photoshop war mein Einstieg ins Grafik-Design. Ich begann damit als Teenager und wollte Graffiti-Schablonen entwerfen. Das waren so richtig schlechte Banksy-Imitationen ohne Tiefgang oder kulturelle Aussagekraft! Ich dachte mir nur, dass das irgendwie cool aussieht, und da wollte ich es halt selbst mal versuchen.

Zuerst habe ich so ziemlich alles in Photoshop gemacht – sogar das Typesetting, was man eigentlich absolut nicht macht! Durch die Grundlagen in Photoshop konnte ich mich jedoch deutlich einfacher mit dem Rest von Creative Suite vertraut machen.

Im College lernte ich die Programme dann genauer kennen. Aber ich denke, ich habe von den anderen Studierenden mehr gelernt als in den Kursen. Wir konnten uns gegenseitig einige Tricks zeigen und Ideen austauschen.

Q Welche Skills musstest du beim Berufseinstieg entwickeln?

A Als Berufseinsteiger waren das zunächst Präsentationstechniken, da alles stets mit Folien beginnt. Ich designte hier und da etwas, aber hauptsächlich hielt ich Präsentationen. Das muss einfach sein, um deine Ideen zu verkaufen. Neben Dingen wie Fotobearbeitung und Typesetting sollten Hochschulen definitiv mehr Wert auf Präsentationen legen. Das bedeutet, Folien zu entwerfen, eine Geschichte rund um eine Idee zu entwickeln und sie so zu erläutern, dass es alle verstehen.

Q Du hast sowohl in Agenturen als auch in Unternehmen gearbeitet. Erfordern diese unterschiedlichen Arten von Studios verschiedene Skillsets?

A Die praktischen Skills im Grafik-Design sind überall gleich, allerdings unterscheiden sich die Arbeitsmethoden stark voneinander. Intern geht es oftmals etwas politischer zu und die Arbeit mit Agenturen kann sich schwierig gestalten, da du das Gefühl hast, mehr über die Marke zu wissen als sie. Positiv an der Arbeit in einem Unternehmen ist jedoch hervorzuheben, dass du an einem großen Projekt für einen einzigen Kunden arbeitest. Dadurch kann man sich besser

fokussieren. Der Agenturalltag war für mich deutlich gnadenloser.

Q Bist du der Ansicht, dass von Berufseinsteigern heutzutage mehr erwartet wird?

A Zu meinen Anfangszeiten lag der Fokus eher auf traditionellem Print und Branding. Heute werden Animations- und Softcoding-Skills vorausgesetzt, um auf aktuelle Entwicklungen im Grafik-Design reagieren zu können.

Oft haben Kreativ-Direktoren oder andere kreative Führungskräfte tolle Ideen, jedoch nicht die erforderlichen Skills oder die Zeit, um sie umzusetzen. Deshalb suchen wir nach Nachwuchskräften mit entsprechenden Talenten. Ace & Tate ist eine Marke, die jeden Tag in den sozialen Medien aktiv ist, und dafür brauchen wir neue, ansprechende Ideen. Wir suchen Mitarbeiter, die diese Ideen zum Leben

erwecken können, anstatt einfach nur ein gedrucktes Booklet zu erstellen. So etwas machen wir nicht mehr.

Q Wenn du dir einen nicht kreativen Skill aneignen könntest, welcher wäre das und warum?

A Zwischenmenschliche Skills wie Empathie oder Führungsqualitäten. Als Designer ist man zu sehr auf seine Arbeitsprozesse konzentriert, jedoch gibt es auch eine menschliche Komponente im Hinblick auf die Interaktion untereinander.

„Ich denke, ich habe von den anderen Studierenden mehr gelernt als in den Kursen.“

GEFRAGTE



2

Um Entscheidungsträgern zu zeigen, in welche Skills es sich zu investieren lohnt, haben wir in unserer Umfrage die aktuell am meisten nachgefragten Skills in der Kreativbranche ermittelt. Dazu baten wir die Teilnehmer, vier verschiedene Skillsets miteinander zu vergleichen – digitale Skills (Programmierung, Webdesign, digitale Typografie, UX- und UI-Design), digitale Skills der Zukunft (KI/AR/VR, Robotik, Internet der Dinge), Film-Skills (animierte Grafiken, Animation, Videobearbeitung) und herkömmliche Skills (Fotografie, Bildbearbeitung, Printdesign, Typografie). Die Ergebnisse zeichnen ein klares Bild: Unter den Kreativ-Studios ist die Nachfrage nach Skills für Digital und Filmproduktion am größten.

SKILLS.



WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Für 66 % zählen digitale Skills (z. B. Programmierung, Webdesign, digitale Typografie, UX- und UI-Design) zu denen mit der größten Nachfrage.



Film (z. B. animierte Grafiken, Animation, Videobearbeitung) ist der Skill-Bereich, für den Studios am häufigsten Freiberufler einsetzen. Das ist in sämtlichen kreativen Unternehmen der Fall.

Zu den Skills mit der größten Nachfrage

zählen digitale Skills (66 %) und Film-Skills (62 %). Die Nachfrage nach digitalen Skills der Zukunft (22 %) und herkömmlichen Skills (22 %) fällt im Vergleich schwach aus.

Die Mehrheit **(52 %)** der Umfrageteilnehmer gab an, dass digitale Skills für ihre Studios am hilfreichsten wären.

Die Hälfte der in Werbe- **(55 %)** und Filmstudios **(50 %)** tätigen Mitarbeiter gab an, dass Kunden digitale Skills der Zukunft verlangen.

Mehr als ein Drittel gab an, dass digitale Skills

(36 %)

bzw. digitale Skills der Zukunft

(34 %)

von Kunden verlangt werden, diese jedoch in Unternehmen nicht vorhanden sind.

53 % sind der Meinung, dass digitale Skills der Zukunft am förderlichsten für ihre Karrieren wären.

Beinahe die Hälfte der Kreativen **(48 %)** ist der Ansicht, dass Soft Skills (z. B. expansives Denken und Teamwork) künftig am nützlichsten sein werden – deutlich mehr im Vergleich zu KI (1 %) oder Programmierung (20 %).

Der Großteil der Kreativen

ist der Auffassung, dass Zusammenarbeit (38 %) der wichtigste Soft Skill für ihren beruflichen Werdegang ist – gefolgt von Problemlösung (22 %).



Q&A

Marina Willer

Pentagram

Pentagram-Partnerin Marina Willer gehört zu den angesagtesten Persönlichkeiten in der Design-Branche. Im Laufe ihrer Karriere hat die Grafik-Designerin wichtige Identitäten für Marken und Organisationen wie Tate, Southbank Centre, Second Home und Amnesty International entworfen. Das Multitalent hat außerdem Ausstellungen für das Barbican und Design Museum konzipiert und ihr erster Film *Red Trees* wurde 2018 auf Netflix veröffentlicht. Wir sprachen mit dem Kreativgenie über die aktuell gefragtesten Skills in der Branche.

Q&A
Marina Willer

Pentagram

Q Bist du überrascht, dass digitale Skills und Film-Skills die Skills mit der größten Nachfrage sind?

A Das ist ein Abbild unserer Zeit. Ideen sind nicht flach und statisch, so funktioniert die Welt nicht mehr. Sie müssen formbar, flexibel, reaktiv und partizipativ sein. Wenn wir neue Designer einstellen und sie interaktive Dinge entwickeln, animieren und programmieren können, ist das definitiv von Vorteil.

Ohne die Grundlagen – Design-, Denk- und Schreib-Skills – sind diese Skills allerdings wertlos. Ein Verständnis von digitalen Tools und Verhaltensweisen ist ebenfalls elementar, jedoch sind sie ohne das entsprechende Handwerk lediglich eine Spielerei. Skill-Vielfalt ist der Schlüssel – es gibt nicht den einen Skill, der über allen anderen steht. Wenn dir Vorstellungskraft und Kreativität fehlen, macht dich das eher zum Techniker und nicht zu einem guten Designer. Ein guter technischer Spezialist ist in dieser Branche sicherlich auch sehr wertvoll, aber das ist dann doch eine etwas andere Geschichte.

Es geht auch um Zusammenarbeit. Einer allein kann nicht alles machen. Sehen wir uns beispielsweise einen großartigen Designer wie Sagmeister an: Er war schon immer sehr zukunftsorientiert, arbeitete aber auch mit den richtigen Partnern zusammen. Er wird sicherlich nicht dasitzen und die ganze Programmierarbeit machen, allerdings hat er eine Vision und kann sich vorstellen, was sich mit diesen Tools alles machen lässt. Wenn man sich einige dieser Skills aneignen kann, hilft das dabei, Ideen zu entwickeln.

Q Viele sind der Meinung, dass Soft Skills künftig eine wichtige Rolle spielen werden. Woran liegt das?

A Da zahlreiche menschliche Skills von KI und Robotern reproduziert werden, müssen wir uns durch Vorstellungskraft und Visionen abheben. Eines der größten Bildungsprobleme in diesem Land ist, dass der Lehrplan darauf ausgerichtet wurde, technisch versierte Menschen auszubilden, die KI- und digitale Tools anwenden können. Sie sind jedoch keine Visionäre, wenn sie keine neuen Lösungen entwickeln können. Wir befinden uns nicht länger im Industriezeitalter, in dem man lediglich Leute mit bestimmten Skills brauchte. Heutzutage müssen sie

viel er aufgestellt und kreativer sein, um uns aus schwierigen Lagen bzw. der aktuellen Krise zu manövrieren und Lösungen für den Planeten im Allgemeinen zu finden.

Q Welchen Rat würdest du Führungskräften im Hinblick auf neue Skills in ihren jeweiligen Teams geben?

A Das ist nicht ganz leicht, denn beim Entwickeln von Schulungsprogrammen kommen einem unweigerlich Deadlines in die Quere. Ich sage meinem Team immer: „Nutzt die freien Nachmittage, um euch neue Skills anzueignen.“ Dazu zählen beispielsweise Animation oder Programmieren.

Q Wenn du dir einen nicht kreativen Skill aneignen könntest, welcher wäre das und warum?

A Surfen.

„Skill-Vielfalt ist der Schlüssel – es gibt nicht den einen Skill, der über allen anderen steht.“

Q&A

Ignasi Tudela

Vor seinem Engagement bei Polaroid als Global Creative Director arbeitete Ignasi Tudela als Art Director für Wieden + Kennedy und das in Barcelona ansässige Design-Studio Herraiz Soto. Wir sprachen mit der kreativen Führungskraft über die Vorzüge eines konzeptionellen Ansatzes und die Förderung einer von Zusammenarbeit und Experimentierfreudigkeit geprägten Kultur.

Q&A
Ignasi Tudela

Polaroid

Q Welche Hard Skills sind deiner Meinung nach in der Branche besonders gefragt und warum?

A Digitale Skills sind nichts Neues mehr, aber dennoch für sämtliche kreative Aufgaben unerlässlich. Im Digital- und Filmbereich herrscht große Ambiguität und viele Kreative arbeiten heutzutage mit verschiedenen Medien. Deshalb ist es nützlich, einen konzeptionellen Ansatz zu verwenden.

Wir leben in einer von Bildschirmen dominierten Welt. Aufgrund dieser fragmentierten Mediennutzung bieten sich uns viele kreative Möglichkeiten und insbesondere neue Arten des Storytelling. Neuere Skills sind gefragt, da sich Bildungssystem und Kultur nicht gleich schnell entwickeln. Es gibt also eine Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage. Und weil Marken, Studios sowie Kreative nicht über unbegrenzte Mittel verfügen, müssen sie ihre Investitionen abwägen und entscheiden, auf welche Bereiche sie sich konzentrieren möchten, um mehr zu erreichen.

Q Sind digitale Skills und Film-Skills bei Polaroid besonders gefragt? Falls ja, warum?

A In meiner Kreativabteilung arbeiten wir in kleineren, vielfältigen Teams. Wir beschäftigen disziplinübergreifend großartige Fachkräfte, die zusammenarbeiten, kreativ sind und keine Angst davor haben, Fehler zu machen. Experimentierfreudigkeit und Zusammenarbeit sind das Herzstück einer kreativen Kultur. Wir arbeiten auch gerne mit externen Künstlern und Kreativen zusammen, um unsere Arbeit auf ein neues Niveau zu heben. Wir verstehen und schätzen den Wert von guter Kreativität und ausgezeichnetem Handwerk und suchen stets nach den besten Talenten, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Q Verlangt ihr von euren Agenturpartnern digitale Skills bzw. digitale Skills der Zukunft? Falls ja, warum?

A Wir sind stets auf der Suche nach Partnern, die uns dabei helfen können, passende Arbeiten für unsere Zielgruppen zu entwerfen. Das gilt für alle Partner, mit denen wir zusammenarbeiten.

Q Wenn du dir einen nicht arbeitsrelevanten Skill aneignen könntest, welcher wäre das?

A Choreografie oder Theaterregie. Ich liebe die Emotionen in Live-Performances – diese instinktiven Gefühle, die sich in anderen Medien nur schwer hervorrufen lassen.

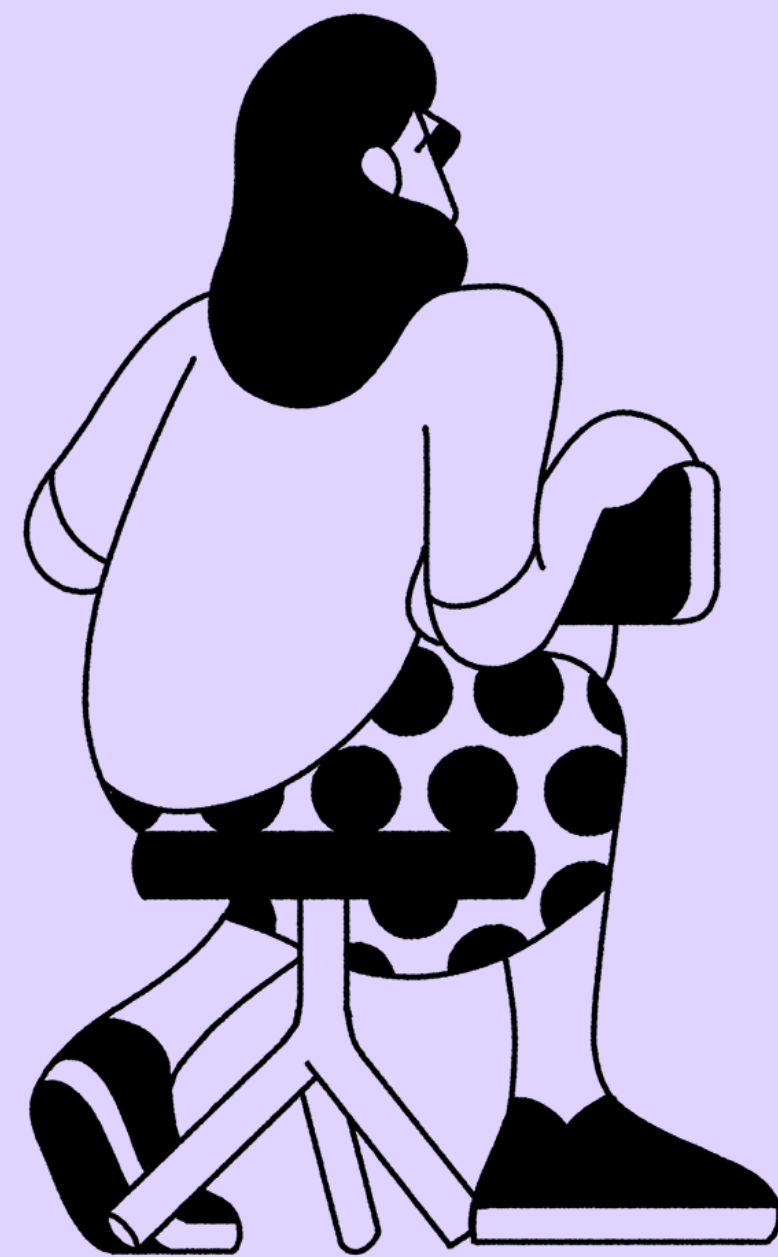
„Experimentierfreudigkeit und Zusammenarbeit sind das Herzstück einer kreativen Kultur.“

SKILLS

Wir haben die Ansichten von Berufseinsteigern und Berufserfahrenen miteinander verglichen und sind dabei der Frage nachgegangen, ob Studios den Wissensdurst ihrer Mitarbeiter mit den vorhandenen Weiterbildungskonzepten stillen können. Die Meinungen gehen dabei auseinander: Während ein Großteil der Berufseinsteiger behauptet, überhaupt keine Lernressourcen zu erhalten, sind die Führungskräfte anderer Ansicht. 50 % der Kreativen gaben jedoch an, dass die Aneignung von Wissen nicht gemessen oder berücksichtigt wird, während 72 % der Auffassung sind, dass Unternehmen mehr Zeit in Schulungen investieren müssen. Somit sind sich beide Seiten einig, dass kreative Teams ihre Weiterbildungskonzepte verbessern müssen.

ANEIGNEN.





WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Am häufigsten
eignen sich
Mitarbeiter neue
Skills durch interne
Wissensvermittlung
(31 %) an, gefolgt
von Workshops und
Kursen (25 %).



74 %

gaben an, dass zu wenig Zeit das größte Hindernis beim Erwerb neuer Skills ist. 19 % der Berufseinsteiger behaupten, dass ihre Manager ihnen keine Zeit geben, um ihr Wissen zu erweitern. Ein Drittel der Berufseinsteiger kann sich monatlich fortbilden, während einige wenige (7 %) täglich die Chance dazu erhalten.

Fast die Hälfte
(49 %)

der Umfrageteilnehmer gab an, dass die Aneignung von Wissen während der Arbeit nicht gemessen oder berücksichtigt wird.

Wenn die Aneignung von Wissen gemessen wird, erfolgt dies bei

20 %

im Rahmen von Gesprächen mit dem Line Manager, während 19 % ihr neues Wissen in der Praxis auf die Probe stellen.

In einer Sache sind sich Berufseinsteiger und Berufserfahrene einig: Für Fortbildung sollte mehr Zeit verfügbar sein.

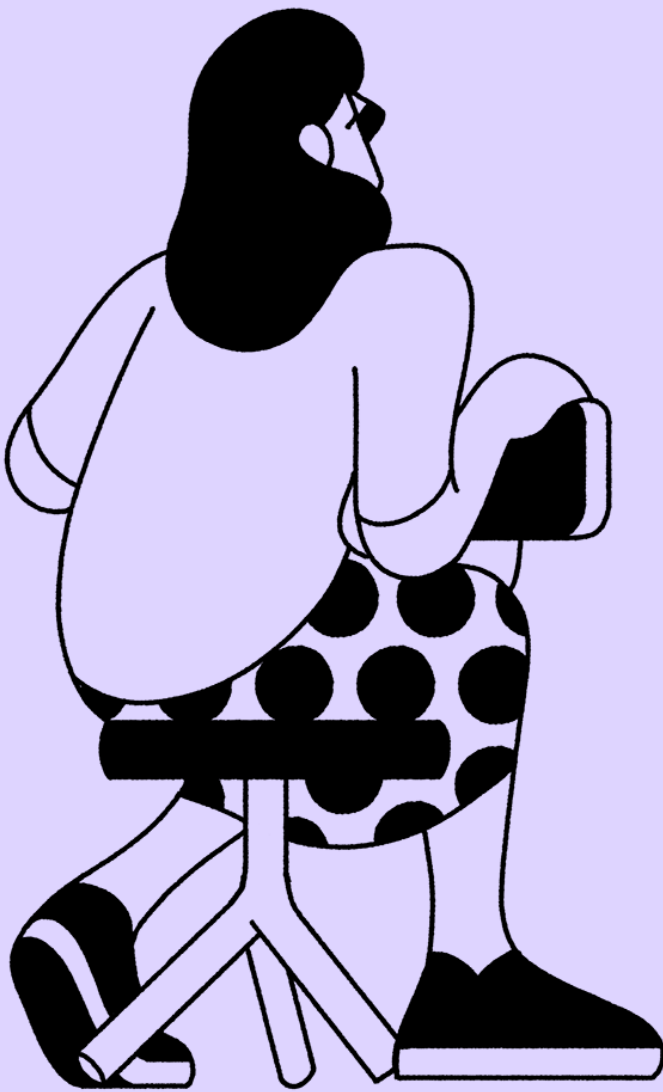
77 %

der Berufseinsteiger benötigen mehr Zeit für Weiterbildungen und 69 % der Berufserfahrenen gaben zu, dass sie ihren Teams mehr Zeit dafür einräumen sollten.

Berufseinsteiger und Berufserfahrene sind sich im Hinblick auf am Arbeitsplatz verfügbare Lernressourcen uneinig.

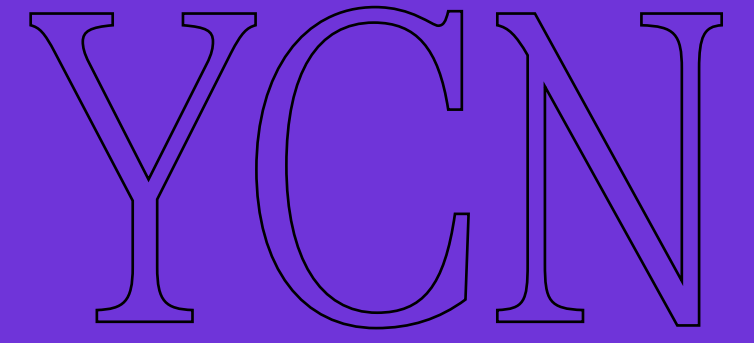
27 %

der Berufseinsteiger behaupten, keine entsprechenden Ressourcen zu erhalten. Lediglich 4 % der Berufserfahrenen bestätigten dies.



Q&A

Katy Kent



Katy Kent ist Lernbegleiterin und Teamcoach im Mitgliedernetzwerk YCN, wo sie Unternehmen wie Innocent und *The Guardian* bei der Fortbildung von Teams unterstützt. Sie arbeitet zudem privat als Selbstentwicklungscoach und hilft Kunden in Einzelsitzungen dabei, ihre Arbeit, Werte und Stärken besser in Einklang zu bringen. Wir baten die Lernexpertin, ihre Ansichten zu den Umfrageergebnissen mit uns zu teilen.

Q&A
Katy Kent

YCN

Q Hast du das Gefühl, dass bei kreativen Berufen Einsteiger frustriert sind, weil sie nicht ausreichend Unterstützung und Ressourcen für ihre Weiterentwicklung erhalten? Falls ja, woran liegt das deiner Meinung nach?

A Ich denke, die Erwartungen sind generationsbedingt unterschiedlich. Als ich damals meine ersten Schritte in der Kreativbranche machte, gab es nur sehr wenig Lern- und Entwicklungsangebote. Alte Hasen wie ich haben keine umfassenden Schulungsmaßnahmen erwartet. Heutzutage werden Jobs jedoch viel häufiger gewechselt. Millennials treten eine Stelle an und möchten sich dann fortbilden, um die nächste Karrierestufe zu erreichen.

Ein weiterer Faktor ist, dass Führungskräfte selbst oftmals unzureichend geschult werden. Wir hören immer wieder von Leuten, denen nicht ganz klar ist, welche Aufgaben ihre Position umfasst, insbesondere im Hinblick auf die Verantwortung als Manager. Führungskräfte denken sich oft: „Für Schulungen bin ich nicht zuständig, mit so etwas sollte ich mich nicht beschäftigen müssen! Die Berufseinsteiger sollten proaktiver sein.“ Ich habe in fünf großen Werbeagenturen gearbeitet und nur eine davon bot Schulungen für Führungskräfte an. Und selbst die waren mangelhaft und nicht zeitgemäß. Der Übergang zur Führungskraft ist

eine enorme Veränderung und erfordert viel Unterstützung.

Q Warum wird Berufseinsteigern nicht mehr Zeit eingeräumt, wenn ihre Lernbereitschaft doch deutlich zu erkennen ist? Welchen Rat würdest du Berufserfahrenen geben, um das Zeitproblem zu bewältigen?

A Wir leben in einer von „VUCA“ (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) – Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit – geprägten Welt. In dieser Welt müssen wir mehr als je zuvor leisten – und das in immer kürzerer Zeit. Dies führt allgemein zu enormen Stress. Menschen haben das Gefühl, ständig leisten zu müssen und nicht genug Zeit für die Dinge zu haben, die sie gerne tun würden. Naturgemäß wird dem Management- oder Schulungsteil des Jobs dabei keine große Priorität beigemessen. Damit sich etwas verändert, muss die Vorgabe von oben kommen, dass Weiterbildung wichtig ist. Andernfalls bleibt das Thema eine Randnotiz.

Führungskräfte müssen Berufseinsteiger fragen, was am besten für sie ist, und nicht einfach mit einer Lösung um die Ecke kommen, die gar nicht auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Anschließend müssen sie die Bedürfnisse der Berufseinsteiger weiter nach oben an ihre Vorgesetzten kommunizieren.

Q Am häufigsten eignen sich Mitarbeiter neue Skills durch interne Wissensvermittlung an. Was sind die Vor- und Nachteile dieses Ansatzes?

A Einer der Vorteile besteht im sozialen Aspekt. Unsere Philosophie bei YCN ist, dass Menschen besser von anderen lernen können, indem sie ihnen zusehen. Die interne Wissensvermittlung ist auch ein sehr relevanter Ansatz. Wenn man von jemandem lernt, der exakt denselben Job hat und im selben Unternehmen arbeitet, erzielt man einen unmittelbaren Lerneffekt.

Andererseits wirken eine andere Umgebung und Menschen, die man nicht kennt, anregender. Interne Wissensvermittlung berücksichtigt außerdem nicht die unterschiedlichen Lernmethoden, z. B. visuelles, kinästhetisches und auditives Lernen. Eine Schritt-für-Schritt-, mündliche oder schriftliche Anweisung mag für den einen perfekt passen, während der andere vielleicht einen erfahrungsbasierten Lernansatz ohne PowerPoint-Präsentationen benötigt.

„Damit sich etwas verändert, muss die Vorgabe von oben kommen, dass Weiterbildung wichtig ist. Andernfalls bleibt dieses Thema eine Randnotiz.“

Q&A
Katy Kent

YCN

Q Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer gab an, dass die Aneignung von Wissen nicht gemessen oder berücksichtigt wird. Hältst du das für ein Problem? Und was würdest du empfehlen, um die Weiterentwicklung von Mitarbeitern zu erfassen?

A Lasse sie ihre neu erworbenen Skills so oft wie möglich anwenden. Dadurch kann man viel besser nachvollziehen, was sie gelernt haben. Eine gute Faustregel ist, bei jedem dritten Mitarbeitergespräch über die berufliche Entwicklung zu sprechen und sie anzuerkennen. Statt einer jährlichen Beurteilung sollte es vielmehr eine fortlaufende Konversation sein.

Laut der „Vergessenskurve“ – einer psychologischen Theorie – haben wir nach 20 Minuten bereits 40 % der Lerninhalte wieder vergessen. Nach einem Monat erinnern wir uns nur noch an ca. 25 %. Um dem effektiv entgegenzuwirken, empfiehlt es sich, den Stoff mehrmals zu wiederholen – idealerweise dreimal. Dadurch kann man sich nach einem Monat an bis zu 60 % erinnern. Man sollte Follow-up-Gespräche und Möglichkeiten der Nachverfolgung von Schulungen einbauen, damit Mitarbeiter ihr neu erworbenes Wissen besser konservieren können.

Zu den weiteren förderlichen Faktoren zählen ausreichend Schlaf sowie auf

den jeweiligen Lerntyp zugeschnittene Materialien (mündlich, visuell etc.). Außerdem wird empfohlen, sich vorab mit dem jeweiligen Thema vertraut zu machen, da wir uns mehr Inhalte zu Dingen einprägen können, die wir bereits kennen.

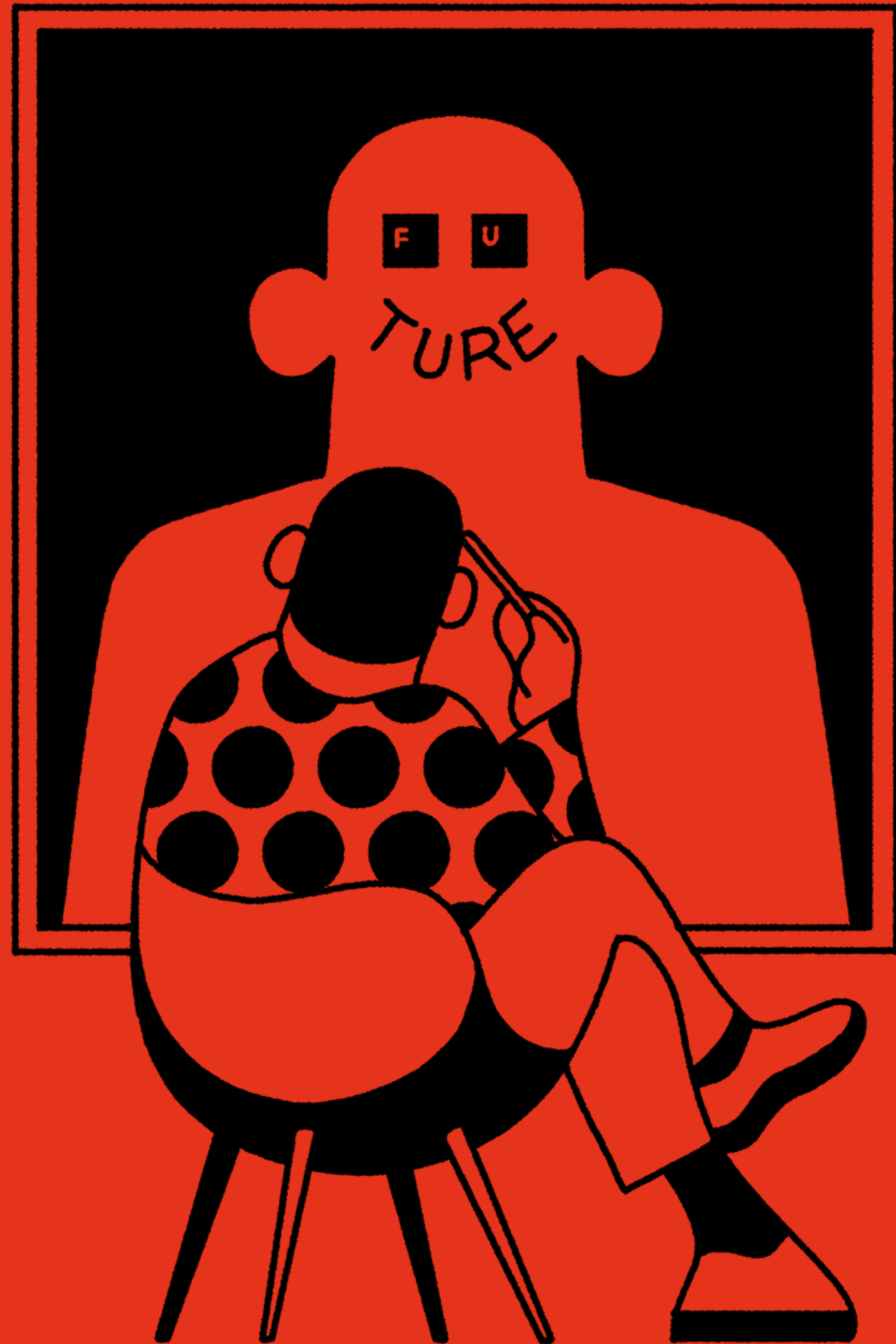
Q Hast du noch einen abschließenden Rat, um Teams beim Erwerb neuer Skills zu unterstützen?

A Für Führungskräfte ist Zuhören unerlässlich. Wenn man nicht richtig zuhören kann, schwächt das die gesamte Kommunikation. Das bedeutet, aktiv zuzuhören, um jemanden zu verstehen – nicht nur, um ihm zu antworten. Außerdem sollte man eine Kultur der psychologischen Sicherheit schaffen, in der Mitarbeiter sie selbst sein können und zugeben können, wenn sie etwas nicht verstanden haben.

Q Wenn du dir einen nicht arbeitsrelevanten Skill aneignen könntest, welcher wäre das?

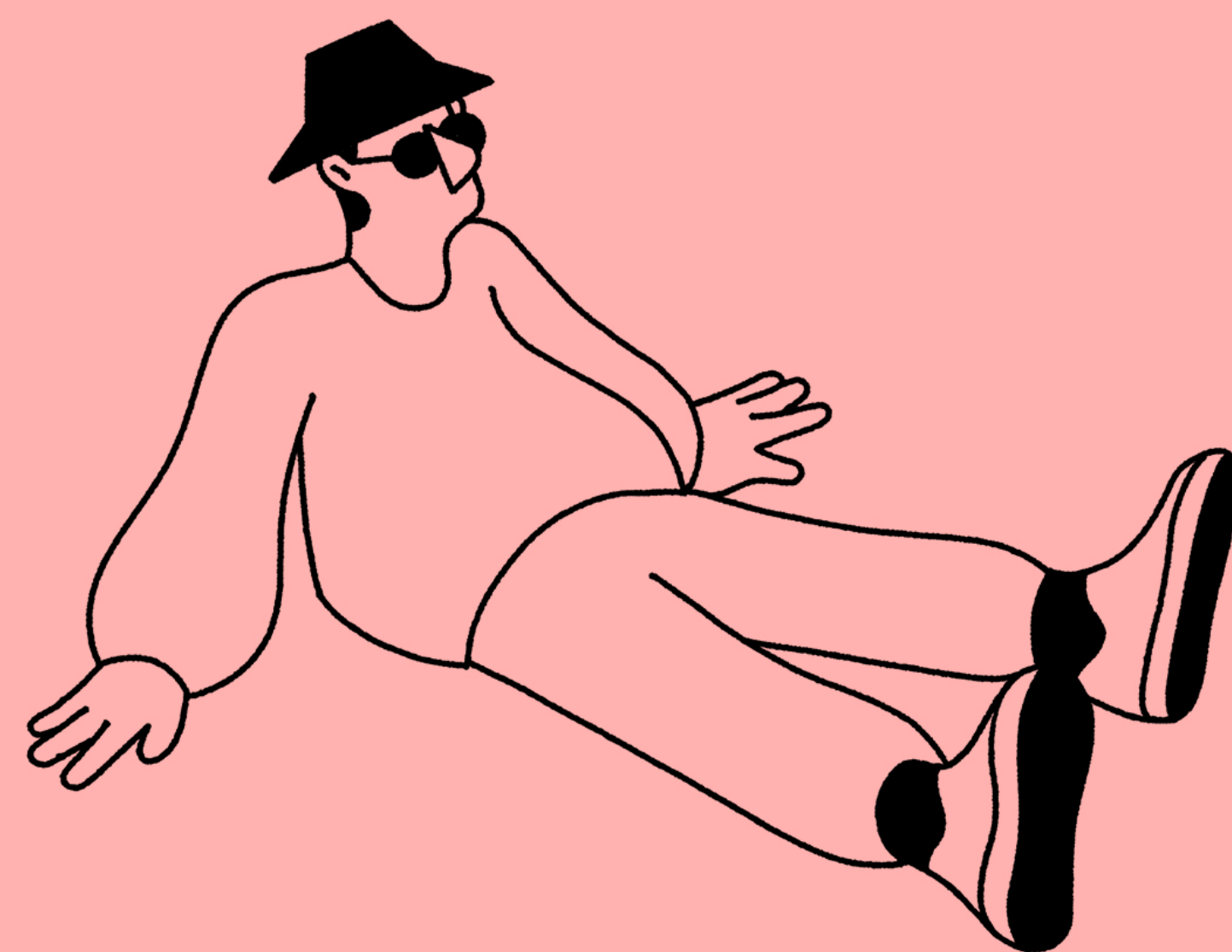
A Jazz-Klavier spielen.

„Für Führungskräfte ist Zuhören unerlässlich. Wenn man nicht richtig zuhören kann, schwächt das die gesamte Kommunikation.“



SKILLS DER ZUKUNFT.

Wir wollten uns nicht nur den aktuellen Skills widmen, sondern auch, abgesehen von dem Hype, verstehen, was die Top-Studios wirklich über das Arbeiten mit aufkommenden Technologien wie VR, AR, KI, Robotik, 3D-Modellierung und 3D-Druck denken. Insgesamt stuften die Umfrageteilnehmer VR und AR als die künftig wichtigsten Technologien für ihre Arbeit ein, wobei sich derzeit nur 31 % zutrauen, damit zu arbeiten. Beinahe die Hälfte fühlt sich nicht imstande, mit einer der genannten neuen Technologien zu arbeiten – obwohl 54 % der Meinung sind, dass digitale Skills der Zukunft dabei helfen würden, neue Kunden zu gewinnen.



WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

Fast die
Hälfte (47 %) der
Umfrageteilnehmer
fühlt sich nicht bereit,
mit einer der neuen
Technologien zu
arbeiten.



Verglichen mit anderen Studios stuften Produktionsunternehmen

neue Technologien insgesamt als wichtiger ein.

Mitarbeiter in Produktions- und Filmunternehmen halten

3D-Modellierung

und -Druck für die künftig wichtigste Technologie in ihrem Beruf.

Nur 7 % trauen sich aktuell zu, mit KI und Robotertechnik zu arbeiten.

Allgemein werden

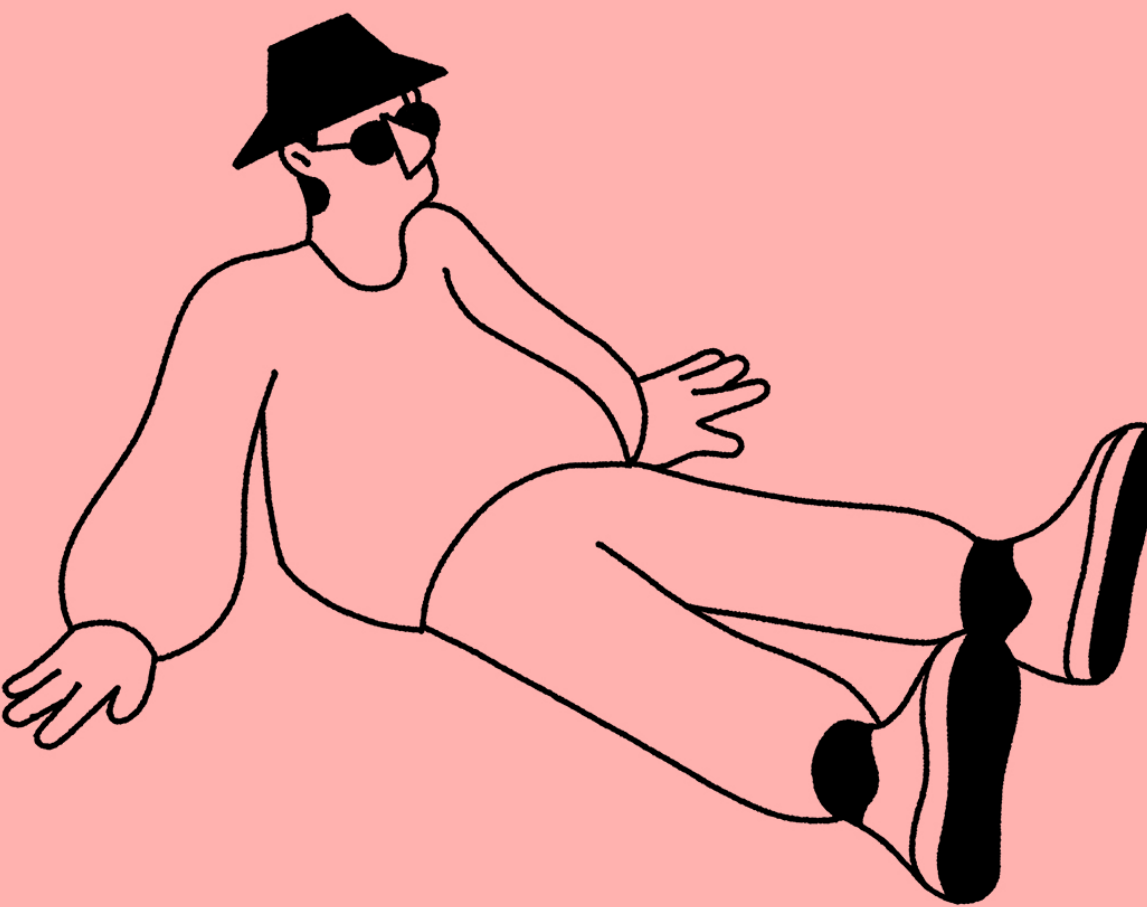
VR und AR

als wichtiger für die berufliche Zukunft angesehen als KI und Robotik oder 3D-Modellierung und -Druck.

54 % sind der Auffassung, dass digitale Skills der Zukunft

(z. B. KI/AR/VR, Robotik, Internet der Dinge) am hilfreichsten wären, um neue Kunden zu gewinnen. Nur 1 % der Umfrageteilnehmer sprach sich für KI als den künftig nützlichsten Skill in der Kreativbranche aus.

Werbe- und Design-Studios sind der Meinung, dass VR und AR für ihre künftige Arbeit am wichtigsten sein werden.



Chrystal King ist Produkt-Designerin bei Depop und prägt dort die Verkäufererfahrung entscheidend mit. Aktuell entwickelt sie Funktionen, um die User Experience zu optimieren und sie beim Verwalten ihrer Shops zu unterstützen. Davor hat Chrystal plattformübergreifende Erlebnisse für Boiler Room, Life Works und weitere Start-ups designt. Die Designerin hat eigentlich Architektur studiert und erkundet in ihrer Freizeit weiterhin „die Parallelen zwischen UX-, MR- und Raum-Design.“ Wir sprachen mit Chrystal über die digitalen Skills der Zukunft, die sie persönlich interessieren, und wie sich die zukunftsorientierte digitale Arbeit in der Kreativbranche besser unterstützen lässt.

Q&A

Chrystal King



Q&A

Chrystal King

Depop

Q Als jemand, der in einem digitalen Kontext arbeitet, gibt es neue Technologien, die du persönlich gerne lernen würdest?

A Im Verlauf der technischen Entwicklung wurde mir bewusst, dass die Menschen gar nicht so sehr an ihren Geräten hängen und sich sehr schnell besseren zuwenden. Die Einführung von VUIs (Voice User Interfaces, Spracherkennung) ist ein gutes Beispiel dafür. Es geht ihnen eher um die Informationen und die Erlebnisse, die diese Geräte ihnen bieten. Sobald sich die Informationen irgendwie in ihre Realität integrieren lassen, werden Computer, Smartphones und 2D-Schnittstellen allgemein fast vollständig verschwinden.

Für die Design-Branche gehe ich von einer bildschirmlosen Zukunft aus. Die UX- und UI-Designer von heute werden letztendlich zu Rollen übergehen, in denen sie Räume mit AR, VR und MR entwerfen.

Aktuell gehe ich der Frage nach, wie ein Alltag ohne Bildschirme aussehen könnte und wie sich gleichzeitig die Nutzung von AR- und MR-Overlays gestaltet. Ich interessiere mich besonders für Lösungen, die das Alltagsleben erleichtern. Darüber hinaus denke ich bereits an die ethischen Aspekte, die zwangsläufig aufkommen

werden, wenn sich diese neuen Erlebnisse erst einmal etabliert haben.

Q Beinahe die Hälfte (49 %) der Umfrageteilnehmer fühlt sich nicht imstande, mit neuen Technologien zu arbeiten. Bist du überrascht, dass man sich innerhalb der Branche nicht verstärkt auf dieses Thema konzentriert?

A Das überrascht mich nicht wirklich, da das herkömmliche Bildungswesen mit Blick auf Berufseinsteiger nicht so fortschrittlich ist wie die Technologie- oder Kreativbranche. Oftmals existieren die entsprechenden Kurse noch gar nicht oder sind nicht verfügbar. Besonders deutlich wird es, wenn man das mit der Tech-Community vergleicht. Ich habe mit vielen großartigen Designern, Technologen und Entwicklern zusammengearbeitet, die sich ihre Skills wie ich größtenteils entweder selbst angeeignet oder einen unkonventionellen Bildungsweg (z. B. Bootcamps) eingeschlagen haben.

Diejenigen, die bereits in der Kreativ- und Technologiebranche arbeiten, müssen sich aktiv auf dem Laufenden halten. Wir müssen uns über den gesamten Verlauf unserer Karriere selbst weiterbilden, was ziemlich herausfordernd werden kann, wenn die

Unterstützung durch den Arbeitgeber fehlt oder er seinen kreativen Teams nicht die Zeit für entsprechende Maßnahmen einräumt. Abgesehen davon ist das ein sehr spannendes Thema, insbesondere weil viele Design-Muster ganz neu definiert werden. Es gibt dabei so viel Potenzial für Experimente und Innovationen.

Q 53 % der Umfrageteilnehmer sind der Meinung, dass digitale Skills der Zukunft für die Akquise von Neukunden sehr nützlich sein werden. Sollten sich Studios Gedanken machen, dass es eine potenzielle Nachfrage nach diesen Skills gibt, der Großteil der Designer sich jedoch nicht zutraut, mit entsprechenden Technologien zu arbeiten?

A Ja, Studios müssen sich Gedanken machen, allerdings sollten sie das eher als riesige Chance wahrnehmen. Sie können Räume für Designer und kreative Teams schaffen, um diese digitalen Skills zu erkunden. Das sollte authentisch im Rahmen ihres Arbeitstages stattfinden, insbesondere

da diese Skills kontinuierliche Investitionen erfordern. Wir eignen uns nicht einfach nur Skills an und haken diese dann ab, sondern müssen unser Wissen stetig auffrischen. Deshalb würden Designer definitiv von mehr Raum, Zeit und Ressourcen profitieren.

Jedoch sind nicht nur die Studios in der Pflicht. Es ist ebenso wichtig, dass Berufseinsteiger in der Kreativbranche über möglichst viele dieser Skills verfügen.

Q&A
Chrystal King

Depop

Q Die Befragten in der Branche stuften VR und AR als wichtigste Technologien für ihre berufliche Zukunft ein. Stimmtst du zu, dass entsprechende Skillsets für Designer wichtig sein könnten, oder hättest du dich anders entschieden?

A Ich stehe definitiv auf der Seite der Generalisten und würde Designern empfehlen, sich vielfältige Grundkenntnisse anzueignen, statt sich nur auf einen bestimmten Bereich zu konzentrieren. Erst dann können wir damit beginnen, unser Wissen als Werkzeug einzusetzen. Dadurch sind wir auch weniger voreingenommen, offener für andere Ansätze und bekommen einen besseren Blick für das große Ganze.

Wir lösen uns beispielsweise von 3D-Druck als Fachgebiet und damit auch von unserer eingeschränkten Denkweise. Stattdessen sehen wir das Problem und entscheiden, wie es sich am effektivsten bewältigen lässt – sei es durch 3D-Druck, KI oder etwas ganz anderes. Somit sind wir weniger abhängig von Tools und können uns verstärkt auf Ideen, Lösungen und Erkundung konzentrieren. Skills überschneiden sich auch oftmals. VR und AR sind wichtig, jedoch könnte man argumentieren, dass sich ohne UX keine ansprechenden, nutzerfreundlichen AR-/VR-Erlebnisse entwickeln lassen.

Oft werde ich von jungen Produkt-Designern gefragt, welche Software sie verwenden sollen, um einen Design-Prototyp zu erstellen. Ich frage dann Folgendes: „Was möchtet ihr erreichen? Geht es um eine Mikrointeraktion oder den Test eines ganzen Flows?“ Die Antwort auf diese Frage bestimmt, welche Software sie einsetzen sollten. Es handelt sich hier um ein ähnliches Prinzip. Welche Tools wir einsetzen müssen, hängt davon ab, was wir kommunizieren möchten. Wahres Können zeigt sich vor allem in der Umsetzung.

Q Wenn du dir einen nicht kreativen Skill aneignen könntest, welcher wäre das und warum?

A Das ist eine schwere Entscheidung. Ich würde Vertriebskenntnisse auswählen, denn der Vertrieb basiert darauf, sich mit anderen zu vernetzen und mit ihnen zu kommunizieren. Man entwickelt eine Geschichte, um komplexe Sachverhalte verständlicher zu gestalten. Es geht darum, Kunden die Vorteile eines Produkts zu vermitteln und zu erläutern, warum es perfekt zu deren Anforderungen passt. Wenn man diese Skills richtig einsetzt, können sie im Design-Bereich von großem Nutzen sein.

„Für die Design-Branche gehe ich von einer bildschirmlosen Zukunft aus. Die UX- und UI-Designer von heute werden letztendlich zu Rollen übergehen, in denen sie Räume mit AR, VR und MR entwerfen.“

Q&A

Hans Wirblad Kastman

Hans Wirblad Kastman arbeitet für die Inter IKEA Group und ist dort im Rahmen der Lieferkettenentwicklung für die Roboterprozessautomatisierung verantwortlich. Sein Aufgabengebiet umfasst die Erweiterung und Verbesserung entsprechender Funktionen, wozu auch neue digitale Skills zählen. Ziel ist es, die Implementierung und Weiterentwicklung intelligenter Automatisierungsprozesse innerhalb des Konzerns voranzutreiben und Kollegen somit von nicht kreativen Tätigkeiten zu entlasten.

Q&A

Hans Wirblad Kastman

IKEA

Q Im Hinblick auf neue Technologien stufen Kreative VR und AR als wichtiger für die berufliche Zukunft ein als KI, Robotik oder 3D-Modellierung. Was unternimmt IKEA, um entsprechende Skills zu entwickeln, und warum?

A Die Vision von IKEA ist es, den Alltag von vielen Menschen zu verbessern. Und um noch mehr Menschen zu erreichen, müssen wir physische Barrieren so gut es geht beseitigen. Diese Technologien werden dabei eine wichtige Rolle spielen. Wir arbeiten derzeit in vielen verschiedenen Bereichen, z. B. AR. Kunden können damit unsere Produkte in ihren eigenen vier Wänden vor der Bestellung visualisieren. Es geht darum, ein noch besseres Shopping-Erlebnis zu bieten. Im Zuge der Weiterentwicklung unseres Unternehmens mit diesen Technologien eignen wir uns bei IKEA natürlich auch entsprechende Skills an und entfalten diese.

Q Nur 1 % der Umfrageteilnehmer sprach sich für KI als das nützlichste Tool aus. Welche Rolle wird KI deiner Meinung nach in kreativen Berufen spielen?

A Im Wesentlichen geht es bei KI nicht darum, die menschliche Kreativität zu ersetzen oder die kognitive Entscheidungsfindung zu übernehmen, sondern sie zu erweitern. Wir müssen die Technologie als das betrachten, was

sie wirklich ist, und veranschaulichen, wie sie sich in unseren Alltag einfügen lässt. Dann bin ich mir sicher, dass der Prozentsatz höher ausfällt. Ohne dieses Verständnis wird sie weiterhin keine große Anerkennung erfahren.

Ein Bereich, in dem digitale Skillsets bei IKEA Anwendung finden, ist unsere Lieferkette. Das Hauptanliegen dieser Initiativen zielt auf Zugänglichkeit ab. Im Rahmen einer komplexeren Realität, in der wir uns von einem filial- hin zu einem marktorientierten Ansatz entwickeln, benötigen wir intelligentere und neue Arbeitsmethoden. Die digitalen Skillsets sind nicht dazu da, die Mitarbeiteranzahl zu reduzieren – vielmehr sollen sie bessere

Arbeitsbedingungen ermöglichen und den Fokus von nicht kreativen auf kreative Aufgaben verlagern.

Q Wie wichtig sind IKEA diese technologischen Skills bei seinen Agenturpartnern?

A Wir brauchen die besten Partner und Tools für unsere gesamte Wertschöpfungskette, um kontinuierlich auf unsere Vision hinzuarbeiten, unsere Arbeitsmethoden stets kritisch zu hinterfragen, bessere Voraussetzungen zu schaffen und sowohl intelligenter als auch in neuen Maßstäben zu denken. Unsere Partner spielen dabei eine zentrale Rolle – sie helfen uns dabei, über den Tellerrand hinauszusehen.

Ein wichtiger Aspekt in Bezug auf Partner und digitale Skills der Zukunft besteht darin, dass beinahe jeder sie nachweisen und darüber sprechen kann. Gute Partner zeichnen sich aber dadurch aus, dass sie ihre Skills mit dem Konzept von IKEA vereinen. Sie können unsere Vision und Anforderungen nachvollziehen und passen sich dementsprechend an. Darüber hinaus verstehen sie die IT-Komplexität und Architekturen, die sich dahinter verbergen. Ja, es ist wichtig, dass Agenturen und zukünftige Partner bestimmte Skills und Erfahrung nachweisen. Entscheidender ist jedoch ein Verständnis aus Business- und Problemlösungsperspektive. All das zusammen macht eine gute Partnerschaft aus. Bei IKEA sprechen wir oft von Zusammengehörigkeit, dass wir alle auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten. Und das gilt in der Tat auch in diesem Kontext.

„Im Wesentlichen geht es bei KI nicht darum, die menschliche Kreativität zu ersetzen oder die kognitive Entscheidungsfindung zu übernehmen, sondern sie zu erweitern.“

AUSGEWOGENES

5

Die Debatte um Generalisten und Spezialisten wird in der Kreativbranche schon seit Jahren geführt. Selbst die Klischees stehen in Konflikt – auf der einen Seite die umjubelten Kreativen, die vielseitig wie ein Schweizer Taschenmesser sind, und auf der anderen Seite die weniger beliebten Allrounder, die von allem ein bisschen was können, aber nichts besonders gut. In den 80er-Jahren entstand neben den Spezialisten und Generalisten noch eine dritte Option. Die von McKinsey & Company geprägten „T-förmigen“ Skillsets kombinieren breit gefächertes Know-How und Erfahrungswerte mit tief greifender Expertise in einem Fachbereich.

Wir wollten die Debatte den Experten überlassen, und ihre Antworten sind bemerkenswert: Die überwältigende Mehrheit (75 %) der Kreativen ist der Meinung, dass sich die berufliche Zukunft mit einem T-förmigen Skillset am besten absichern lässt. Angesichts leidenschaftlicher Verfechter auf sämtlichen Seiten bezweifeln wir jedoch, dass die Diskussion schon vorbei ist.



SKILLSET.



WICHTIGSTE ERKENNTNISSE

96 % der
Kreativen
möchten
sich bei
der Arbeit
fortbilden.



75 %

der Kreativen sind der Meinung, dass ein T-förmiges Skillset besser ist als eine Generalisierung oder eine Spezialisierung, um die berufliche Zukunft abzusichern.

Die Befürworter T-förmiger Skillsets äußerten sich wie folgt:

„Es ist wichtig, agil zu sein und Kern-Skills an eine Vielzahl von Umgebungen anzupassen.“

„Ein T-förmiges Skillset ermöglicht es, in einem Bereich hervorstechen, und verbessert gleichzeitig die Zusammenarbeit mit anderen.“

Diejenigen, die sich für Generalisierung aussprechen, sagten Folgendes:

„Es gibt so viele Spezialisten, die man für bestimmte Jobs einsetzen kann, aber nur wenige von ihnen sehen das große Ganze.“

Diejenigen, die eine Spezialisierung bevorzugen, sagten Folgendes:

„Wo möchtet ihr euer Fleisch lieber kaufen? Beim Metzger oder im Supermarkt?“

„Für Generalisten [ist es schwer], einen einzigartigen, persönlichen Stil zu entwickeln. Sicherlich sind sie zu 50 % gut in dem, was auch immer sie tun, aber das ist fade und langweilig.“

Nicht einmal jeder Zehnte

glaubt, dass Spezialisierung die beste Methode ist, um die berufliche Zukunft abzusichern.

Film- und Produktionsunternehmen haben sich am ehesten gegen Spezialisierung entschieden.



Q&A

Ana und Hermeti Balarin Mother

Seit ihrem Start 2007 als Praktikanten bei Mother London sind Ana und Hermeti Balarin innerhalb der Agentur kontinuierlich aufgestiegen. Sie wurden zu ECDs befördert und 2017 sogar zu Partnern ernannt. In dieser Zeit haben sie renommierte Werbekampagnen für viele Kunden entwickelt, darunter KFC, Coca-Cola, Stella Artois, IKEA und Greenpeace. Außerdem sind die beiden aktuell die Vorsitzenden des Creative Circle; sie haben ihre Ausstellungen im Londoner Design Museum präsentiert und sind darüber hinaus Preisträger des Documentary Short Tribeca Film Award. Wir sprachen mit dem Paar über seine Ansichten zu Spezialisierung in der Kreativbranche.

Q&A

Ana und Hermeti Balarin

Mother

Q Was haltet ihr von T-förmigen Skillsets?

Hermeti: Breit gefächerte Skills sind neben dem Fachgebiet nahezu unerlässlich. Die Kreativbranche hat sich derartig verändert, dass es sich fast wie Luxus anfühlt, wenn man sein eigenes Ding machen kann und andere Leute bestimmte Aufgaben übernehmen. Die kreativen Mitarbeiter bei Mother benötigen für ihren Arbeitsalltag ein deutlich vielseitigeres Skillset. Sie befinden sich in ständigem Kontakt mit Kunden – daher müssen sie ihre Ideen auch verkaufen und verteidigen können. Sie werden umfassend in Briefings miteinbezogen und übernehmen somit auch strategische Aufgaben. Jedoch sind der Grund, warum sie bei uns arbeiten, selbstverständlich ihre Kern-Skills, z. B. Copywriting, Art Directing oder Design.

A Ana: Ich hätte mich bei dieser Frage vermutlich für die Generalisten entschieden. Die Kreativbranche hat sich in den letzten 20 Jahren so schnell verändert. Als Kreativer vor 30 oder 40 Jahren konnte man sich seine ganze Karriere über auf ein einziges Fachgebiet konzentrieren und das war alles, was man brauchte. Und dann musst du dich plötzlich weiterentwickeln, anpassen und lernen – und das hat seit der digitalen Revolution

gar nicht mehr aufgehört. Heutzutage hat man nicht die Zeit oder den Luxus, um sich zu spezialisieren.

Q Besteht das Risiko eines mangelnden Selbstbewusstseins, wenn Kreative sich nicht spezialisieren?

A Ana: Da ist was dran. Als Spezialist ist man durchaus selbstsicherer. Es kommt aber auch auf den beruflichen Werdegang an. Bei der Arbeit in einer kreativen Agentur musst du meiner Meinung nach eher Generalist sein. Natürlich arbeiten wir auch mit zahlreichen Spezialisten zusammen, jedoch werden sie nur für bestimmte Projekte eingesetzt. Ich bin mir auch gar nicht sicher, ob wir in unserer Branche oder in unserer Agentur Platz für einen Spezialisten hätten, wenn er nicht noch andere Skills zu bieten hätte.

A Hermeti: Als Spezialist taucht man tief in ein Fachgebiet ein und wird dadurch mutiger und selbstbewusster. Ich glaube aber nicht, dass man heute noch die Chance dazu erhält. Im Verlauf der letzten zehn Jahre war in kreativen Werbeagenturen Generalismus das Gebot der Stunde. Ich stimme den

Umfrageergebnissen jedoch zu. Es geht nicht darum, ein gefächertes Spektrum an Skills zu haben und in allen Disziplinen überragend zu sein. Man muss nur in einem Bereich besonders hervorstechen.

Q Film- und Produktionsunternehmen haben sich am ehesten gegen Spezialisierung entschieden. Woran liegt das eurer Meinung nach?

A Ana: Das überrascht mich sehr, da wir uns für spezielle Projekte normalerweise an diese Unternehmen wenden.

A Hermeti: Ich frage mich, ob es sich dabei um eine geschäftliche Anforderung handelt. Früher hatte man Regisseure für verschiedene Arten von Filmen, z. B. Special Effects oder Comedy. Das wundert mich. Aber auch die erfolgreichsten Regisseure sind sehr vielfältig – sie machen Animationen, Live-Regien sowie Lang- und Kurzfilme. Ich denke also, dass auch hier dieselbe Antwort zutrifft. Der Markt bestimmt das Geschehen. Ich bin kurz davor, meine Meinung zu ändern – man muss Spezialist in sämtlichen Bereichen sein!

A Ana: Jetzt wo du es sagst, kann ich mir vorstellen, dass einige vielleicht auch nicht in eine bestimmte Stilschublade gesteckt werden wollen.

Q Befürchten Kreative allgemein, dass sie in Schubladen gesteckt werden?

A Hermeti: Viele Kreative – auch wir – wären froh, wenn sie sich verstärkt auf einen bestimmten bevorzugten Stil konzentrieren könnten. Jedoch verlangt der Markt nach Leuten mit vielfältigen Skills. Die Kreativen in unserem Geschäftsbereich denken sehr unternehmerisch. Sie können sich sehr gut verkaufen. Es ist nicht unbedingt so, dass sie sich er aufstellen möchten. Sie wissen jedoch, was sie tun müssen, um heutzutage erfolgreich zu sein.

Q Wenn ihr euch einen nicht kreativen Skill aneignen könntet, welcher wäre das und warum?

Ana: Auf solche Fragen habe ich nie eine passende Antwort, aber diesmal schon: Ich würde mich gerne in der Gartenarbeit versuchen.

A Hermeti: Meine Antwort auf diese Frage entstand während des Lockdowns – ich würde gerne ein vierjähriges Kind unterrichten können. Darin bin ich kläglich gescheitert.

„Heutzutage hat man nicht die Zeit oder den Luxus, um sich zu spezialisieren.“

Q&A

Michelle Phillips

Michelle Phillips ist Mitbegründerin von Studio Yukiko und arbeitet als Creative Director für das in Berlin ansässige Design- und Art-Direction-Studio. Zusammen mit ihrem Partner Johannes Conrad – „mein zweites Ich“, wie sie sagt – hat sie sich einen treuen Kundenstamm aufgebaut – von bekannten Unternehmen wie Nike über kulturelle Einrichtungen bis hin zum nomadischen Magazin *Flaneur*, für dessen Design das Duo verantwortlich zeichnet. Obwohl sich das Studio seit den Anfängen 2012 vergrößert hat, ist Michelle immer noch Designerin mit Herzblut und beteiligt sich weiterhin kreativ und leidenschaftlich an jedem Projekt. Wir sprachen mit ihr darüber, was das bedeutet, wenn man neue Designer einstellt und mit ihnen zusammenarbeitet.

Studio Yukiko

Q&A
Michelle Phillips

Studio Yukiko

„Wir bevorzugen ein ausgewogenes Skillset und einen ausgewogenen Stil.“

Q Tendierst du eher zu Generalisten oder zu Spezialisten?

A In Bezug auf spezifische Skills bin ich eher Spezialistin. Ich konzentriere mich stark auf InDesign, Illustrator und Photoshop. Ich wechsle oft zwischen diesen Tools, aber da ist auch schon meine Grenze. Mit Blick auf meine Position bin ich eher Generalistin, was ich auch sein muss. Zu Anfang habe ich alles selbst gemacht. Heute haben wir ein größeres Team mit sieben Leuten, da habe ich viel mehr zu delegieren und muss das große Ganze im Blick behalten. Mittlerweile nehme ich eher die Rolle eines Art Directors ein – da entwickle ich viele Ideen und Konzepte und gebe sie an mein Team zur Umsetzung weiter. Ich bin sozusagen „Beifahrerin“.

Q 75 % der Kreativen sind der Meinung, dass ein T-förmiges Skillset besser geeignet ist als Generalisierung oder Spezialisierung, um die berufliche Zukunft abzusichern. Was wäre deiner Auffassung nach am besten?

A Das hängt doch davon ab, was man machen will, oder? Wenn jemand Illustrator sein möchte, sollte er das tun. Kurioserweise habe ich immer das Gefühl, dass Designer, die in ihren Portfolios mit Illustrationen beginnen, nicht zu uns passen. In diesen Fällen denke ich daran, dass wir eigentlich ein Studio für Grafik-Design sind.

Wir versuchen uns hin und wieder auch in anderen Bereichen, aber das ist unser Kerngeschäft.

Daher würde ich auf jeden Fall zustimmen, dass ein T-förmiges Skillset am besten ist. Und so etwas brauchen wir auch. Beispielsweise suchen wir gerade nach einem Brand Designer. Wir hoffen jedoch, dass diese Person auch flexibel in anderen Projekten einsetzbar ist – nicht unbedingt in einer Führungsrolle, sondern als Unterstützung. Das ist es doch, was das T-förmige Modell auszeichnet: sehr gut in einem Fachgebiet zu sein und gleichzeitig in anderen Bereichen aushelfen zu können.

Aus persönlicher Sicht finde ich es auch sehr hilfreich, sich mit anderen Kreativen auszutauschen, um ihre Aufgaben nachzuvollziehen. Wenn man jemanden brieft oder mit ihm zusammenarbeitet, sollte man sich schon auch mit dessen Tätigkeitsfeld vertraut machen.

Q Auf was achtet ihr bei Portfolios sonst noch? Gibt es da eine Balance?

A Natürlich achten wir auf die Skills, aber uns ist ein flexibler Stil noch wichtiger – jemand mit solidem Design-Handwerk, aber einem eigenen Stil oder Eigenschaften, die uns im Studio noch fehlen. Jemand, der ständig nur

verrückte Sachen macht, ist auch nicht ideal, da wir auch zahlreiche „schnörkellose“ Projekte haben.

Wir bevorzugen ein ausgewogenes Skillset und einen ausgewogenen Stil. Wenn ein kreativer Mitarbeiter eine Idee hat, sie aber selbst nicht umsetzen kann, gibt es sicherlich jemanden anderen in unserem Studio, der es kann, oder wir beauftragen einen Spezialisten damit. Es geht eher darum, eine kreative Vision zu haben und sie anderen zu vermitteln. Außerdem mögen wir Leute, die sich für ihre Arbeit interessieren und sowohl geschäftliche als auch kulturelle Aspekte im Blick haben. Jemand, der stets den Finger am Puls der Zeit hat.

Insgesamt ist es am wichtigsten, seine Ideen zu erläutern, der Rest ergibt sich nach und nach. Wir haben beispielsweise gerade einen 18- und bald 19-jährigen Producer eingestellt. Klar ist er nicht der Erfahrenste, aber er war sehr offen und lernwillig.

Q Würdest du – angesichts der vielfältigen Skills in eurem Team – sagen, dass interne Wissensvermittlung im Rahmen dieser Ausgewogenheit überhaupt möglich ist?

A Auf jeden Fall. Wir alle haben unsere eigenen Arbeitsmethoden, aber wir ergänzen uns sehr gut. Das gilt besonders für die Jüngeren und

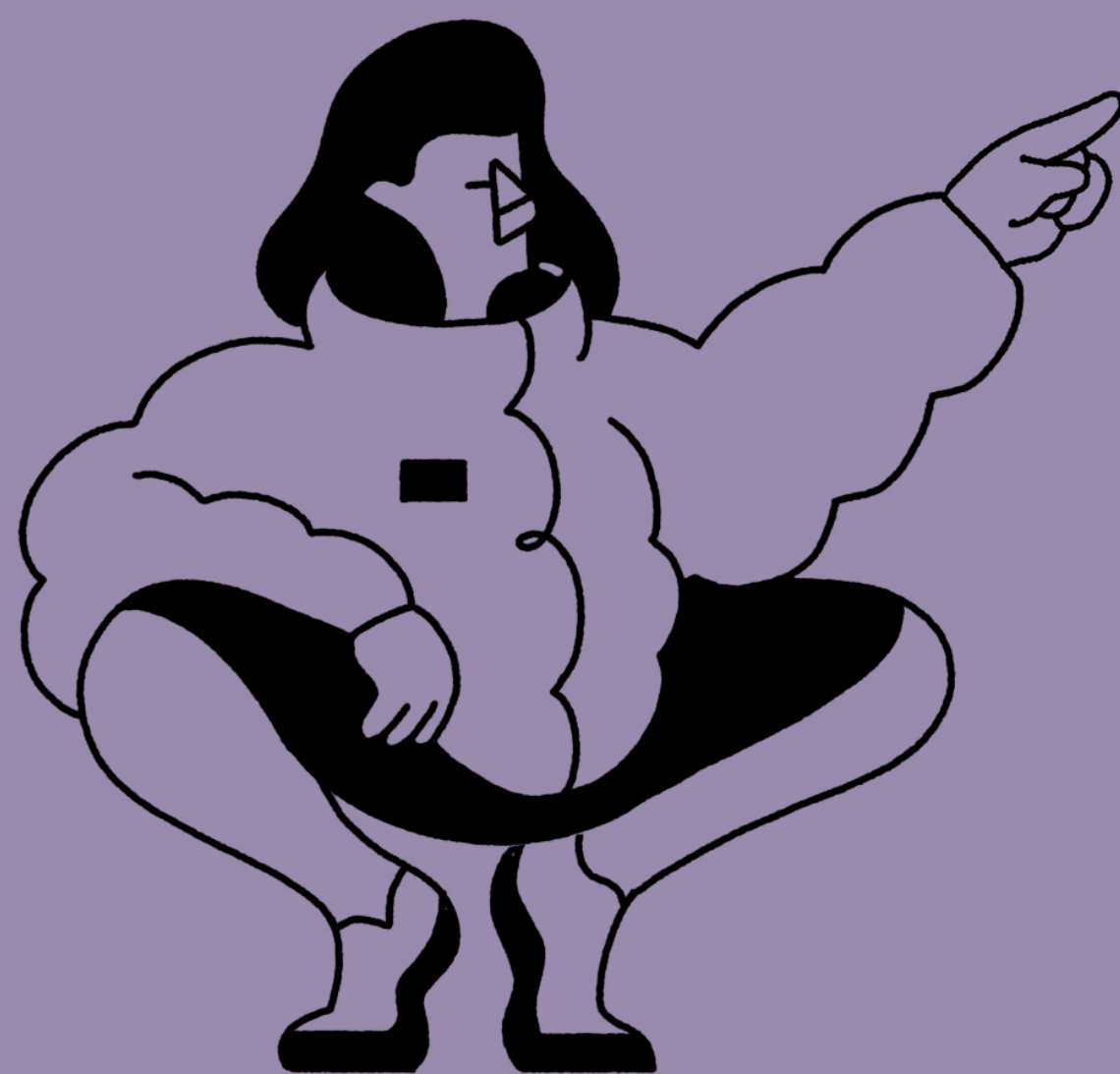
Praktikanten, wir lernen alle sehr viel voneinander. Auch ich lerne dazu. Ira, eine Designerin, die bei uns arbeitet, hat mir kürzlich ReadyMag gezeigt. Das ist nichts, was ich mir einfach so selbst beigebracht hätte. Darüber hinaus vergisst man viel wieder, wenn man etwas lernt und danach einfach damit aufhört.

Die Learning-by-Doing-Methode ist am effektivsten und sie lässt sich im Verlauf eines Projekts gut anwenden. Wenn man an einem Projekt arbeitet und dafür ein bestimmter Skill erforderlich ist, eignet man ihn sich entweder selbst an, oder lernt von anderen eine gewisse Dringlichkeit, seine Skills zu erweitern.

Q Wenn du dir einen nicht kreativen Skill aneignen könntest, welcher wäre das und warum?

A Ungefähr einen Monat vor dem Coronavirus haben Johannes und ich zbeim Abendessen über Ausstiegsstrategien gesprochen. Wir waren gestresst, weil wir so viel zu tun hatten und fragten uns: Was wäre, wenn wir in 20 Jahren immer noch so gestresst wären? Wir entschieden uns für die Eröffnung eines Ramen-Restaurants als Ausstiegsstrategie. Ausgerechnet, Gastronomie! Ich weiß zwar nicht, ob das unbedingt weniger stressig wäre ... Es ging uns vor allem darum, nicht den ganzen Tag vor dem Computer sitzen zu müssen.





Mit Blick auf die gefragtesten kreativen Skills zeichnen sich zwei klare Gewinner ab: Film- (z. B. animierte Grafiken, Animation, Videobearbeitung) und digitale Skills (z. B. Programmierung, Webdesign, digitale Typografie, UX- und UI-Design). Die Art und Weise, wie Medien konsumiert werden, bestimmt die Nachfrage. Laut unserer Umfrageteilnehmer müssen Konzepte verstärkt online- und videobasiert sein. Die größten Kompetenzlücken sind jedoch im Technologiebereich zu finden: Mehr als ein Drittel gab an, dass Kunden umfassendere digitale Skills bzw. digitale Skills der Zukunft (z. B. KI/AR/VR, Robotik, Internet der Dinge) verlangen.

Kreative sehen auch einen klaren Zusammenhang zwischen Weiterbildung und persönlichem Erfolg. 48 % sind

der Ansicht, dass digitale Skills der Zukunft ihnen dabei helfen werden, ihre Karriere voranzutreiben. Auch in der Debatte rund um Spezialisten und Generalisten sind sie sich weitgehend einig. Eine große Mehrheit (75 %) hält es für das Beste, tief greifende Kenntnisse in einem Fachgebiet mit einer breiten Wissensbasis in anderen Bereichen zu kombinieren.

Doch trotz ihrem Streben nach Diversifikation stoßen Kreative bei ihrer beruflichen Entwicklung oftmals auf Hindernisse. Teams leiden im Hinblick auf Schulungen unter fehlenden Strukturen und Ressourcen, wobei die Hälfte der Kreativen angab, dass Lernerfolge nicht gemessen werden. Zeit zählt zu den größten Problemen in unserer von „VUCA“ geprägten Welt und viele Vorgesetzte sind sich ihrer Zuständigkeiten nicht ganz bewusst.

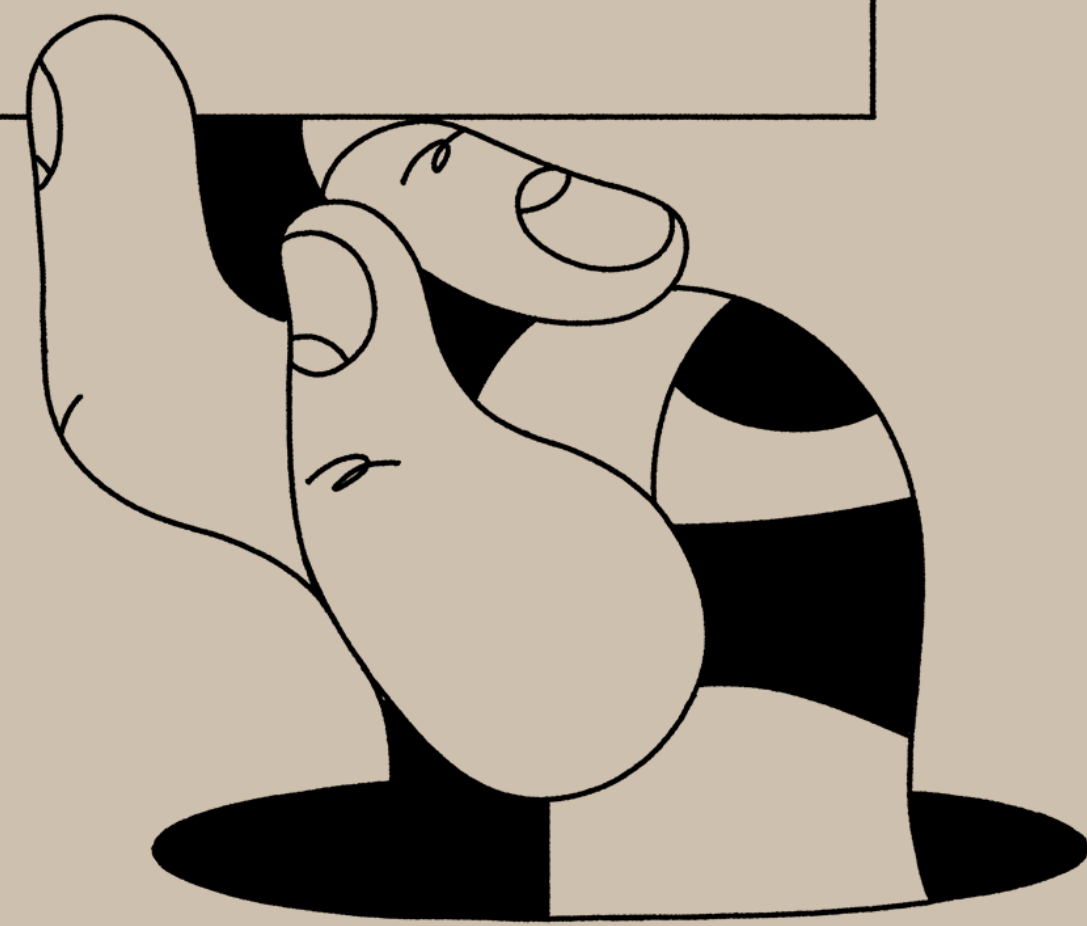
Deshalb sollte die Führungsebene in Unternehmen Weiterbildung unterstützen und ihnen Priorität einräumen.

Führungskräfte müssen den ihnen unterstellten Mitarbeitern aktiv zuhören und dadurch ihre Schulungsanforderungen ermitteln. Ein erster Schritt besteht darin, Gespräche über die kreative Selbstentwicklung zu führen.

Diese Umfrage hat gezeigt, dass die Lernbereitschaft in Widerspruch zu den verfügbaren Schulungsmöglichkeiten steht. Wir hoffen, dass wir mit den Erkenntnissen aus diesem Report einen Denkanstoß geben konnten.



IM RAHMEN UNSERER
UMFRAGE BATEN WIR
DIE KREATIVEN DARUM,
EINEN MOMENT LANG
ZU VERGESSEN, WAS
SIE LERNEN SOLLTEN,
UND UNS STATTDESSEN
ZU VERRATEN, WELCHE
SKILLS SIE GERNE
ERWERBEN WÜRDEN.



Einer würde gerne Gedanken
lesen können, ein anderer
wiederum interessiert sich fürs
Messerschärfen. Sollten wir uns
Sorgen machen?

Viele Kreative möchten
sich hinter Steuer klemmen,
vorzugsweise von Traktoren
oder Lastwagen.

Spanisch ist die Sprache, die
die meisten lernen möchten, das
beliebteste Instrument ist
das Klavier.

2 % der Kreativen gaben an,
mehr Zeit für Holzarbeiten
haben zu wollen.

Wassersportarten wie Surfen oder
Segeln stehen hoch im Kurs.

Vielleicht lag es
am Lockdown, aber viele
Kreative träumen von
häuslichen Skills,
z. B. Elektro-,
Klempner-, Garten-
sowie Teppicharbeiten.

Geld regiert die Welt: 3 % der
Kreativen würden gerne ihr
Finanzwissen vertiefen.

Die befragten
Kreativen lernen
lieber Kochen (5 %)
als Programmieren
(2 %).

Wir danken allen, die
an der Umfrage
teilgenommen haben!

Ace & Tate	DixonBaxi	Mother	Superunion
ANNA	Droga5	MullenLowe Profero	Tate
Anyways Creative	Future Corp	Netflix	The Body Shop
B.A.M.	Google	NHS Digital	The Digital Fairy
BlinkInk	Harry's	Nice and Serious	The Guardian
Bompas & Parr	Hato	North	Two Times Elliott
Bright Signals	Havas London	Penguin	TwoPoints.Net
Buck	HORT	Pentagram	Universal Everything
Bulletproof	Human After All	Pinterest	ustwo
Burberry	IKEA	Polaroid	ViacomCBS (MTV & Comedy Central)
Bureau for Visual Affairs	International Magic	Querida	VICE
CHEVAL	JKR	Refinery29	Waste Creative
CNN	Koto	Sawdust	Wieden + Kennedy
Cordova Canillas	Lovers	Sixt SE	YES
David Chipperfield	M&C Saatchi	SPIN	
Architects	Made Thought	Spotify	
Deliveroo	ManvsMachine	Stink Studios	
Depop	Monocle	Studio Dumbar	
Design Bridge	Monotype	Studio Yukiko	

„Der Creative Skills Report“ wurde von Adobe in Auftrag gegeben und von It's Nice That geschrieben sowie produziert.

Creative Cloud für Teams.

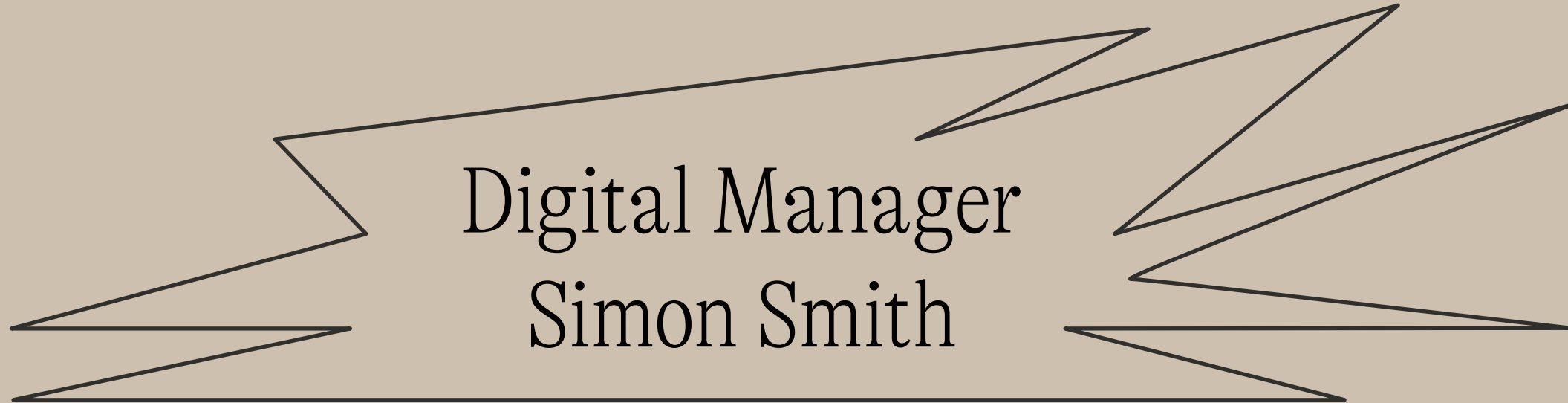
Creative Cloud für Teams umfasst branchenführende Kreativprogramme – außerdem die Admin Console zur einfachen Lizenzverwaltung, 24-Stunden-Support, Einzeltermine mit Adobe-Experten und 1 TB Cloud-Speicherplatz.

Weitere Infos



WWW.ITSNICETHAT.COM
WWW.ADOBE.COM/DE

Wir danken allen Interview-Partnern für ihre wertvollen Beiträge: Lupi Asensio, Martin Lorenz, James Cullen, Katy Kent, Marina Willer, Ignasi Tudela, Michelle Phillips, Ana Balarin und Hermeti Balarin, Chrystal King und Hans Wirblad Kastman.



DER
CREATIVE
SKILLS
REPORT

It's Nice That × 
Adobe