



## ... das bringt mich auf eine Idee!

### Wie Sie Kreativität auf die Sprünge helfen und Innovationen auf den Weg bringen

„Früher bekamen wir Aufgaben, heute bekommen wir nur noch Probleme auf den Tisch...“, stöhnte ein befreundeter Marketingleiter. „Wie sollen wir für den Vertrieb unseres Unternehmens innovative Lösungen finden, wenn nicht einmal das konkrete Ziel bekannt ist.“ „Hast Du schon mal Deinen Chef gefragt?“ erwiderte ich. „Ja klar“, antwortete er. „Er möchte eine Innovation und hat mir Kreativitätsworkshops und so Zeugs vorgeschlagen. Hab ich dankend abgelehnt. Was ich brauche ist eine strategische Lösung, kein Blabla. Ich geh ja auch nicht zu unserem Produktionsleiter und empfehle ihm zur Lösung seiner Logistikprobleme autogenes Training.“

Vielleicht hätte er damals eingespielte Experten fragen sollen, wie man strukturiert neue Ideen entwickelt, dachte ich. Aber gut, vielleicht kam ihm dieser Gedanke einfach nicht zum richtigen Zeitpunkt.

**Immer mehr Unternehmen erkennen:** Wer die Herausforderungen der Märkte meistern will, muss innovativ bleiben. Das kreative Potenzial der Mitarbeiter ist dabei ein hohes Gut, das es zu schützen und bestenfalls auszubauen gilt. Das gilt für das Marketing ebenso wie für technische oder kaufmännische Unternehmensbereiche. Viel zu oft verkümmern wert-

volle Impulse in den Schubladen der kreativen Köpfe eines Unternehmens, entwickeln sich dadurch nicht zu vermarktungsfähigen Produkten und werden nicht zu Vertriebskanälen oder Marketingstrategien ausgebaut. Stress ist oftmals ist der Grund für derartige Abläufe. Ein voller Terminkalender, der nur Zeit für das Tagesgeschäft lässt. Denkblockaden und das Festhalten an immer gleichen Denkmustern sind die Folge. Innovation: Fehlanzeige.

Innovation und Tagesgeschäft dürfen sich nicht ausschließen. Kreativität kann man lernen. Dazu muss man gewillt sein, sich den nötigen Raum zu schaffen, um kreative Inseln zu bilden und kurze Auszeiten zu integrieren, um den Ideen auf die Sprünge zu helfen. Individuelle Workshops können helfen, die eigenen Scheuklappen abzusetzen und Betriebsblindheit abzulegen. Viele Agenturen und Institute nutzen wissenschaftliche Erkenntnisse als Basis und haben darauf aufbauend mit vielen Jahren Erfahrung ihre

eigene Kreativitätsmethoden entwickelt, die sie in Workshops weitervermitteln.

Die Chemie zwischen den Beteiligten muss stimmen. Man muss sich auf seinen Gegenüber individuell einstellen, sich mit den Sorgen, Nöten, Zwängen, Abläufen, Bedingungen des Unternehmens und den Mechanismen der Branche auseinandersetzen können, sonst verkommt der Workshop zum Würgshop mit Ideen, die unausgesprochen im Halse stecken bleiben. Vertrauen ist deshalb wichtig; sich mit offenen Karten an einen Tisch setzen, Kontakt auf Augenhöhe ermöglichen – so lassen sich aus unbequemen Fragen wertvolle Informationen ziehen, die später zur Initialzündung einer Idee werden. Die gemeinsam erarbeiteten Ergebnisse dienen entweder als neue Impulse oder als konkrete Lösungen, um dann selbst oder mit bekannten Dienstleistern in die Umsetzung zu gehen. Manche Ansätze verlangen vielleicht auch eine zweite Diskussionsrunde, um mit externen Partnern komplex und interdisziplinär eine ganzheitliche Vermarktung durchzusetzen. Neben der klassischen Projektform „Briefing, Einarbeitung der Agentur, Entwicklung von Vorschlägen in Form einer kreativen Ideenskizze oder eines Marketingkonzepts“ können Marketingverantwortliche eines Unternehmens so auch selbst an der Ausarbeitung neuer Vertriebsideen und Vermarktungskonzepte mitwirken.

**Heute hat mein befreundeter Marketingleiter seine Meinung geändert** und seinen Innovationsapparat besser im Griff als je zuvor. „Es wirkt“, meint er. Der kontinuierliche Austausch mit allen Beteiligten beflügelte den Prozess. Genau das, was sein Chef von ihm erwarte. Für die Zukunft stellt er sich vor, die Ideensitzungen mit der Agentur als festen Bestandteil in den Marketingprozess zu integrieren. Der kreative Output liefere eine Menge hilfreicher Ideen und konkreter Handlungsempfehlungen, auf die er zukünftig nicht mehr verzichten möchte.

Wer hätte das gedacht? Gemeinsam bringt man Innovationen immer noch am besten auf den Weg. „Gute Idee!“ sag ich.

PS: Auch die Logistik läuft seit neuestem wieder rund. ... ob der Produktionsleiter allerdings beim autogenen Training angemeldet wurde, ist mir nicht bekannt. ■



Marcel Blank, Gründungsgesellschafter und kreativer Kopf der WIRKSTOFFGRUPPE Dortmund GmbH.