

Leseprobe

BACHELOR OF ARTS WIRTSCHAFTS

Bachelor of Arts

Kommunikation & Medienmanagement

Modul:

Grundlagen des Ideen-, Innovations- und Projektmanagements

Studienheft:

Ideen- und Innovationsmanagement

Autor:

Prof. Dr. Answin Vilmar



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- Kreativität als notwendige Bedingung für alle Innovationsprozesse zu erkennen;
- die unterschiedlichen Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zu benennen;
- die Fähigkeiten besonders kreativer und innovativer Menschen zu identifizieren;
- die Bedeutung der Innovationsorientierung für den Unternehmenserfolg zu sehen.

Vorab zwei Gedanken, die die besondere **Bedeutung des Ideen- und Innovationsmanagements** verdeutlichen:

Ohne Kreativität haben es Ideen schwer, überhaupt geboren zu werden – vor allem natürlich die Guten.

„If you want to have good ideas you must have many ideas. Most of them will be wrong, and what you have to learn is which ones to throw away“ (PAULING, www.iwise.com).

1.1 Kreativität, eine Begriffsbestimmung

„Kreativität – Wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden“. So lautet der deutsche Buchtitel des aus Ungarn stammenden und in den USA lehrenden Psychologieprofessors und anerkannten Wissenschaftlers auf dem Gebiet der Kreativitätsforschung Mihaly CSIKSZENTMIHALYI (sprich: Tschick Sent Mihaji) (1997).

Kreativität

Und damit wird schon zu Beginn klar, dass Kreativität offensichtlich etwas ist, das uns alle beflügeln und über uns hinauswachsen lassen kann.



© 07/2018



Abb. 1 „Grenzenlose“ Kreativität
(www.fotolia.com)

Doch was bedeutet eigentlich Kreativität?

„Für manche Menschen besteht Kreativität nur aus einem bestimmten Bereich, wie z.B. Kreativitätstechniken ... dem Geheimnisvollen ... dem Spiel von Kindern ... der unbewussten Inkubation ... dem eruptiven „Heureka-Moment“, ... einem fantastischen Gemälde ... genussvoller Tagträumerei ... Aber eben auch nur aus diesem jeweiligen einzigen Teil.“ (LUTHER 2013, S. 18)

Dabei lässt sich vor allem im professionellen Bereich Kreativität nicht auf nur eine Facette reduzieren. Denn dort wird unter Kreativität allgemein die Fähigkeit verstanden, etwas vorher nicht da gewesenes, originelles und beständiges Neues zu schaffen (vgl. MUMFORD 2003, S. 107). Oder ein wenig ausführlicher formuliert:

Definition „**Kreativität** bezeichnet [...] die Fähigkeit eines Individuums oder einer Gruppe, in phantasievoller und gestaltender Weise zu denken und zu handeln. [...] Der Kreativitätsprozess wird meist als typische Abfolge von Problemidentifikation (Erkennen von Problemen), Vorbereitungsphase (notwendige Informationen werden gesammelt), Generierungsphase (mögliche Lösungen werden entwickelt) und Beurteilungsphase (Analyse der Lösungen) beschrieben. [...] Kennzeichnend für kreative Produkte ist, dass sie gleichzeitig neu und angemessen, nützlich oder wertvoll für die Lösung eines Problems sind.“ (SPECHT 2015, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>)

Arbeitsauftrag

Benennen Sie (mindestens) drei Organisationen, die sich gemäß der oben genannten Definition Ihrer Meinung nach durch besondere Kreativität auszeichnen.

Damit wird klar, dass Kreativität eine notwendige Bedingung ist, um Lösungen für Probleme zu finden. Das trifft nicht ausschließlich, aber natürlich in besonderem Maße für die vielen Unternehmen zu, die innerhalb der sogenannten **Kultur- und Kreativwirtschaft** tätig sind.

1.2 Kultur- und Kreativwirtschaft

Zu dieser Kultur- und Kreativwirtschaft werden üblicherweise elf Teilmärkte bzw. -branchen gezählt (vgl. BMWI – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.kultur-kreativ-wirtschaft.de):

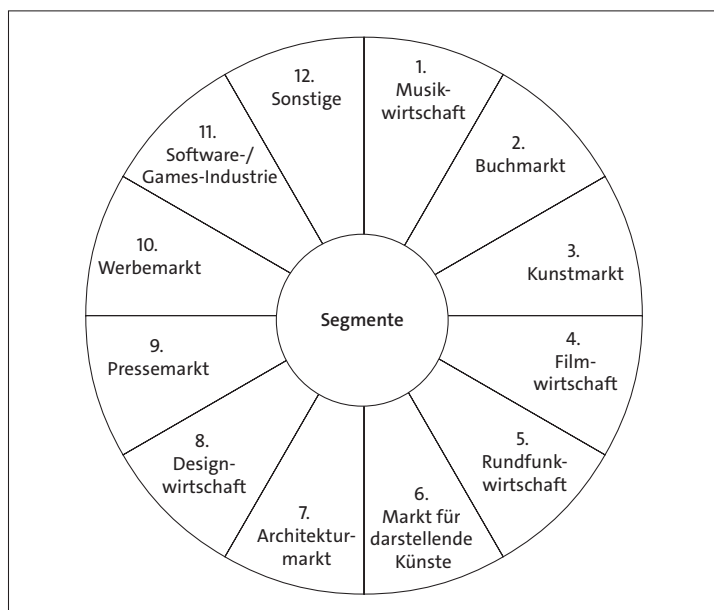


Abb. 2 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)

Dabei bilden „die schöpferischen und gestaltenden Menschen [...] die Basis der Kultur- und Kreativwirtschaft: Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, Architekten, Designer und die Entwickler von Computerspielen schaffen künstlerische Qualität, kulturelle Vielfalt, kreative Erneuerung und stehen zugleich für die wirtschaftliche Dynamik einer auf Wissen und Innovation basierenden Ökonomie.“ (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)

Teilmärkte „Die Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt werden unter dem Begriff ‚Kulturwirtschaft‘ zusammengefasst. Zusätzlich sind die beiden Teilmärkte Werbemarkt sowie Software/Games-Industrie als sogenannte Kreativbranchen mit einbezogen. In den Bereich ‚Sonstige‘ können gegebenenfalls neue wirtschaftliche Aktivitäten eingebunden werden. Die deutsche Abgrenzung ist sowohl mit den europäischen Abgrenzungen als auch mit denen der UNESCO kompatibel.“ (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)

Insgesamt zeichnet sich die Branche mit ihren Teilmärkten durch eine große Dynamik und weiteres ‚Wachstumspotenzial für die Zukunft aus. ‚Seit Ende der 80er Jahre entwickelte sich die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige der Weltwirtschaft. [...] In Deutschland sind im Jahr 2013 in der Kultur- und Kreativwirtschaft über eine Million Menschen erwerbstätig, davon knapp 249.000 als selbständige Freiberufler und gewerbliche Unternehmerinnen und Unternehmer [...]. Ihr Beitrag zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung (Bruttowertschöpfung) [...] betrug im Jahr 2013 schätzungsweise knapp 65 Milliarden Euro (2,3 %). Damit ist die Branche vergleichbar mit den großen Industriesektoren Automobil, Maschinenbau, Chemie, oder der Finanzdienstleistungsbranche und der Energieversorgung.“ (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)

Kreativwettbewerbe Besonders stark wird der Begriff „Kreativität“ mitunter mit der **Kommunikations- und Eventbranche** verbunden. Einschlägige Rankings über die kreative Leistung von Agenturen und Auftraggebern werden jedes Jahr aus Neue mit großer Spannung erwartet. Im Folgenden sind die wichtigsten Kreativwettbewerbe dieser Teilmärkte aufgeführt:

Cannes – Das Cannes Lions International Festival of Creativity an der Côte d’Azur ist heute die weltweit bekannteste Veranstaltung der Werbe- und Kommunikationsbranche. Der Wettbewerb um die weltweit kreativsten Ideen findet jährlich, meistens im Juni statt. Der Stellenwert der dort verliehenen Grand Prix und „Löwen“ in Gold, Silber und Bronze in verschiedenen Kategorien ist vergleichbar mit dem eines Oscars in der Filmbranche (www.canneslions.com).

Clio – Die Clio Awards zählen neben den Cannes Lions ebenso zu den weltweit größten Kreativwettbewerben. Einmal im Jahr werden die besten Arbeiten aus den Bereichen Werbung, Design und Kommunikation mit Clios in Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet (www.clioawards.com).

ADC – Der Art Directors Club (ADC – nicht zu verwechseln mit dem ADAC!) ist ein Berufsverband führender Kreativer (Art-Direktoren) aus der Werbebranche. Der Dachverband hat seinen Sitz in New York und zahlreiche Ableger weltweit, so auch in Deutschland. Auf dem jährlich stattfindenden ADC-Festival werden die kreativsten Arbeiten der Branche mit bronzenen, silbernen oder goldenen „Nägeln“ prämiert (www.adc.de).

Adam & Eva – Die vom Verband für direkte Markenkommunikation FAMAB verliehenen ADAM & EVA Awards prämiieren im jährlichen Turnus die besten Marken- und Messeauftritte (ADAM Awards) bzw. Events (EVA Awards) und sind vor allem in der Eventbranche begehrte Trophäen (www.famab-award.de).

Neben den oben genannten Wettbewerben gibt es noch zahlreiche weitere Wettbewerbe mit nationaler und internationaler Beteiligung, z. B. D&AD Global Awards, Eurobest Awards, New York Festivals International Advertising Awards, One Show Awards, Cresta Awards.

Rechercheauftrag

Ermitteln Sie die aktuellen Gewinner – und deren prämierte Leistung – von mindestens zwei der oben angegebenen Wettbewerbe.

Die vielen Kreativwettbewerbe kommen der Forderung der Kreativwirtschaft nach Vergleichbarkeit von kreativen Leistungsangeboten nach – und natürlich nicht zuletzt auch dem Selbstdarstellungsinteresse der Kreativagenturen entgegen.



Exkurs „Kreativagenturen“

„Die Kreativagentur stellt das dar, was sich vielleicht der Zuschauer des Vorabendprogramms unter einer Werbeagentur vorstellt. Hier brodelt es, hier arbeiten vor allem junge Menschen, hier entstehen Kampagnen, die preisverdächtig sind. Beispiele für diesen Agenturtyp sind etwa Jung von Matt, Kemper Trautmann und Heimat. Kreativagenturen bieten traditionell schwerpunktmäßig die klassischen Werbeformen an, also Presse (Zeitungen, Zeitschriften), Außenwerbung (Plakate), Radio, Fernsehen und Kino, haben jedoch zunehmend das Thema ‚Online‘ für sich entdeckt. Sie sind in hohem Maße auf gute Kreative angewiesen.

Kreativagenturen funktionieren nur dann, wenn kaufmännische Expertise und Kreativität zusammenfinden, wenn es gelingt, tragfähige Strukturen aufzubauen und wenn Top-Kreative gewonnen werden können – und im Endeffekt, wenn Kunden akquiriert und gehalten werden können. [...] Gerade für Kreativagenturen spielen die Menschen, die dort beschäftigt sind, eine entscheidende Rolle für ihre Reputation am Markt. Auch das Branding von Kreativagenturen zeigt, dass es sich hier um ein stark personenbezogenes Geschäft handelt: Nicht selten tragen diese Agenturen auch die Namen ihrer Gründer, es sei denn, sie wolle auch hier schon ihre Kreativität beweisen, („Etwas Neues entsteht“, „Zum Goldenen Hirschen“)“ (NÖCKER 2014, S. 130).

Ende des Exkurses

Gunn-Report Damit trotz der Vielfalt der Kreativitätspreise der Überblick nicht verloren geht, werden innerhalb der Kommunikationsbranche die an den wichtigen Kreativwettbewerben besonders erfolgreich teilgenommenen Agenturen jährlich im sogenannten Gunn-Report zusammengefasst. Je nachdem, in welchen Kreativwettbewerben (Cannes, Clio) der Branche welche Preise (Grand Prix, Gold, Silber, Bronze) gewonnen wurden, gibt es unterschiedliche Punkte.

„The idea behind The Gunn Report is to combine the winners' lists from all the most important advertising award contests, everywhere in the world. Some of these are global contests, some regional, some national. For the year 2014 Report, we looked at 45 of the world's top shows and their winners' lists in Film, Print, Digital and All Gunns Blazing.“

www.gunnreport.com

Dieser Report wurde im Jahr 1999 das erste Mal von Donald Gunn und Emma Wilkie publiziert und wird seitdem von den führenden Fachzeitschriften der Branche (wie z.B. Advertising Age, Campaign), aber auch von anderen, weltweit anerkannten Publikationen (wie z. B. The Wall Street Journal, The Guardian, Le Figaro, The Financial Times) zitiert.

Rang 2014	Rang 2013	Agentur	Punkte
1	11	Forsman & Bodenfors, Göteborg	69
2	9	Dentsu, Tokio	68
3	47	Adam & Eve DDB, London	63
4	34	Wieden + Kennedy, Portland/New York	45
5	4	Ogilvy Brasil, São Paulo	41
6	3	Almap BBDO, São Paulo	40
7	29	BBDO, New York & Atlanta	33
8	5	Clemenger BBDO, Melbourne, Sydney/Adelaide	32
8	8	Leo Burnett, Tailor Made, São Paulo	32
10	15	AMW BBDO, London	28
10	22	Leo Burnett, Sydney/Melbourne	28
12	–	Leo Burnett, France, St. Denis	27
12	13	Ogilvy & Mather/Ogilvy One, London	27
14	15	Del Campo Saatchi & Saatchi, Buenos Aires	26
14	–	Droga 5, New York	26
14	38	Hakuhodo, Tokio	26
17	–	Clemenger BBDO, Wellington	24
18	–	Jung von Matt, Hamburg/Stuttgart	21
19	22	Barton F Graf 2000, New York	20
20	–	Creative Artist Agency, Los Angeles	19
21	15	Heimat, Berlin	18
22	–	Leo Burnett, Toronto	15
22	–	Mamac Ogilvy, Dubai	15
22	47	Young & Rubicam, Buenos Aires	15
25	–	FCB Brasil, São Paulo	14
25	29	Ogilvy, Paris	14

Abb. 3 Die Top 25 Kreativ-Agenturen 2014
(Gunn Report, www.horizont.net)