

KREATIVIERUNG ODER TOD

Anzeige

Was haben der holländische Fußball, Volvo und die Stadt Kolding gemeinsam? Ganz einfach: Erfolg durch kreative Transformation. Die Gründer der Hirschen Group haben in ihrem Buch „Kreativiert Euch“ aufgerufen, Kreativität eliten-, hierarchie-, und branchenübergreifend einzusetzen. Marcel Loko, Autor und Hirschen-Gründer und Karin Reichl, Geschäftsführerin health angels, sind sich einig: die Healthcare Branche ist unglaublich innovativ - und doch braucht es noch mehr Kreativierung.

Was kann die Gesundheitsbranche vom holländischen Fußball lernen?

Marcel: Bei der Fußball WM 1974 hat Holland eine Umwälzung von Spieltaktik, Mannschaftsgeist und Strategie als Reaktion auf die massiven Abwehrreihen, die alle Mannschaften einsetzten, gezeigt. Schnelle Positionswechsel, überraschende Wendungen und technische Brillanz – und ein nahtloses Zusammenwirken des Teams. Dabei hat sich vom Trainer bis zum Busfahrer jeder eingebracht.

Karin: Das meinen wir mit Total Creativity: Jeder ist kreativ, jeder kann damit zum Gelingen beitragen. Die pharmazeutische Industrie bringt großartige wissenschaftliche Innovationen hervor, durch schrankenlose Kreativierung können Patienten noch mehr profitieren.

Kann man Kreativität lernen?

Marcel: Im Grund ja. Wichtig ist, die eigene Kreativität zulassen und einbringen. So wie es Kinder bis zur ersten Klasse tun.

Und was passiert in der ersten Klasse?

Ab der ersten Klasse oder auch in unserem Wirtschaftsleben lassen wir uns oft vom gegebenen Rahmen und wirt-

schaftlichen Zwängen leiten. Wir verlieren das Vertrauen out of the box zu denken und zu handeln.

Karin: Das bedeutet nicht, dass wir alles über Bord werfen. Formate wie think tanks, workshops etc. ermöglichen es, die verschüttete Kreativität zurück zu bringen.

Wann ist Kreativität für ein Unternehmen überlebenswichtig?

Marcel: In unserer, von ständiger Veränderung getriebenen Zeit, ist Kreativität immer überlebenswichtig. Deshalb sage ich überspitzt: Kreativierung oder Tod. Wandel lässt sich nur durch Kreativität meistern. Das sehen wir in allen Branchen, wie Plattenindustrie, Verlagen, Bankenwesen oder Automobilindustrie.

Karin: Pharmazeutische Unternehmen sind Weltmeister in Kreativität, wenn es um neue Therapien und Unterstützung für Patienten geht. Dieses Denken muss konsequent alle Abteilungen erfassen - es passiert bereits, dürfte aber noch radikaler sein.

Was bedeutet Creative Transformation und wie schafft ein Unternehmen diesen Prozess?

Marcel: Analog zur digitalen Transformation werden alle Unternehmens-

bereiche auf ihre kreative Fitness, ihre Wandel-, Innovations- und Adaptionen-fähigkeit überprüft.

Karin: Ständig zeigt die Forschung, dass was unmöglich schien, doch möglich ist. Dafür braucht es den Mut, tradierte Systeme in Frage zu stellen und das Verlangen zu unterdrücken, alles zu kontrollieren. Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten ist die Maxime – das müssen Unternehmen fördern und jeder Einzelne im Unternehmen spüren.

Wann warst Du das letzte Mal besonders kreativ?

Marcel: Bei einem Universitätsprojekt sind wir an den Punkt gekommen, dass für die Differenzierung ein neuer Name notwendig ist. Das stand aber nicht zur Debatte - wer ändert schon gerne seinen Namen. Wir haben hinterfragt und festgestellt: selbst in diesem Umfeld braucht es in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie interessantere, ausdrucksstarke Namen. Wir waren also nicht im traditionellen, sondern im analytischen Sinne kreativ. Diesen Denkprozess nennen wir Kreativierung.

Karin: Bei einem angefragten Digitalprojekt auf Digital zu verzichten und stattdessen ein out of home projection mapping zu inszenieren.



Karin Reichl

Geschäftsführerin der health angels, ist davon überzeugt, dass Kreativierung in Verbindung mit Mut die Welt der Gesundheit verbessert. Seit über 20 Jahren entwickelt und implementiert sie internationale und nationale Kommunikationsstrategien für Unternehmen der Healthcare Branche.

Kontakt: reichl@health-angels.agency



Marcel Loko

Gründer der Hirschen Group und Autor des Buches „Kreativiert Euch“ hat vielen Unternehmen eine Creative Transformation verordnet - und so Wachstum geschaffen.