

Kreativität aus dem Blickwinkel der Personalisierung

Von John Hamilton, Designdirektor bei Coalesse

Wir kommen alle kreativ auf die Welt. Als Kinder bringen wir Stunden damit zu, uns unsere eigenen Welten aus komplexen Figuren und Geschichten zu erschaffen. Für kleine Kinder ist das eine ernste Angelegenheit und eine wichtige Etappe im Rahmen der kindlichen Entwicklung. Die Verknüpfung von Gefühlen und Ideen mit imaginären Personen und Dingen ermöglicht es Kindern, ihre eigenen Gedanken zu erforschen, auszudrücken und zu formen und ist ein entscheidendes Element für die kognitive und soziale Entwicklung. Dies alles bietet Kindern auch die Möglichkeit, sich in Problemlösungsstrategien zu üben, die über den Spielplatz oder die Bastelecke hinausgehen.

Aber irgendwo auf dem Weg zum Erwachsensein beginnen wir, Menschen in zwei große Gruppen einzuteilen: Kreative und Nicht-Kreative. Trotz umfangreicher Studien zum Wesen der Kreativität wird sie noch immer vom Stereotyp des kreativen Genies, wie etwa des Künstlers, des verrückten Wissenschaftlers und des musizierenden Wunderkinds, dominiert. Denken Sie an Da Vinci, Steve Jobs und Mozart. Was ist nur aus unserer blühenden Fantasie und dem Selbstfindungsdrang unserer Kindheit geworden?

Der berühmte Künstler Pablo Picasso brachte es auf den Punkt: „Jedes Kind ist ein Künstler. Das Problem ist nur, wie man ein Künstler bleibt, wenn man größer wird.“ Denn im Laufe des Erwachsenwerdens werden wir mit Bildungseinrichtungen konfrontiert, die auf konvergentem Denken, ständiger Wiederholung und der Belohnung jener Schüler gründen, die die wenigsten Fehler machen. Genau diese Einrichtungen, die der Maximierung unserer akademischen Fähigkeiten dienen, haben uns gewissermaßen das kreative Potenzial, das in uns steckt, „abgezogen“.

KREATIVITÄT ALS NEUE WELTWÄHRUNG

Der renommierte Bildungs- und Kreativitätsexperte Sir Ken Robinson, dessen [TED-Vortrag](#) zu diesem Thema zu den populärsten aller Zeiten zählt, plädiert für Kreativität als wichtigste Fähigkeit des 21. Jahrhunderts, wenn es um die Lösung gegenwärtiger und künftiger Probleme geht. Die vierte industrielle Revolution transformiert die Welt, wie wir sie kennen, in einem beispiellosen Tempo.

Neue Technologien, die die physische, digitale und biologische Welt miteinander verbinden, bringen ganze Disziplinen, Branchen und Volkswirtschaften ins Wanken. Nach Prognosen des Weltwirtschaftsforums werden 60 Prozent der Grundschüler von heute Berufe ergreifen, die bisher noch nicht existieren. Kreativität hat sich zu unserer wertvollsten und mächtigsten Ressource entwickelt. Wie also können Unternehmen ihre kreativen Fähigkeiten optimieren? Personalisierung kann Antworten auf diese Frage liefern.

WERDEN WIR DOCH MAL PERSÖNLICH

Personalisierung, also das maßgeschneiderte Anpassen eines Produkts oder einer Dienstleistung an die Besonderheiten oder Vorlieben einer Person, ist kein neues Konzept. Maßgeschneiderte oder individualisierte Produktangebote gibt es schon lange, meist als Premium-Service für einige wenige. Dank moderner Technologien und Social Media sind wir jetzt jedoch an einem Punkt angelangt, an dem gemeinschaftliche Personalisierung sowohl für Unternehmen als auch für Kunden erschwinglich ist und den Kaufprozess bestimmt.

Warum ist Personalisierung für die Kreativität so wichtig? Der vielleicht größte Vorteil besteht in der direkten Feedbackschleife zum Kunden. Die gewonnenen Informationen lassen sich dafür nutzen, den Status quo im Unternehmen zu hinterfragen und den zukünftigen Produktentwicklungsprozess zu bereichern.

„Der maschinelle Fortschritt gewährt Unternehmen Zugang zu einer Vielzahl differenzierter Kundendaten und die Möglichkeit, direkt mit ihren Kunden ins Gespräch zu kommen.“

Unternehmen, die wirklich zuhören, ermöglichen ihren Kunden, genau die von ihnen gewünschten Spezifikationen eines Produkts oder einer Dienstleistung auszuwählen. Zudem ist es dank intelligenterer Produktionslinien möglich, diese personalisierten Produkte kosteneffizient in Serie herzustellen.

Nike ist schon lange Vorreiter der Personalisierungsbewegung. Die Marke hat nach Einführung ihrer Online-Plattform zur Personalisierung von Kleidung und Equipment, mit der Kunden Material- und Farbgebung, Design und Funktionen der Produkte frei wählen können, ein massives Wachstum erfahren. Mark Parker, Chairman und CEO von Nike, hat jedoch nicht die Absicht, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen, sondern sieht die Personalisierung als Schlüssel zu einer neuen Ebene der Kundennähe und des Erkenntnisgewinns. „Eine meiner Befürchtungen ist es, eines dieser großen, trägen und bürokratischen Unternehmen zu werden, die sich selbstzufrieden auf ihrem Erfolg ausruhen. Für Unternehmen ist es der Anfang vom Ende, wenn ihr Geschäftsmodell so erfolgreich ist, dass es jegliches Denken, das dieses Modell anzweifelt, erstickt“, so Parker.

Durch die Serienfertigung von Büromöbeln ist es leichter denn je, Büros mit Möbeln auszustatten. Ein wirklich individuelles Büro zu schaffen ist jedoch eine ganz andere Geschichte. Der LessThanFive Stuhl aus Carbonfaser, den Coalesse in Zusammenarbeit mit Michael Young entwickelt hat, ist ein Beispiel dafür, wie die Verbraucher von Anbeginn an in den Designprozess einbezogen werden. Mit einem speziell entwickelten Online-Tool können Kunden durch die Wahl ihrer Lieblingsfarbe und Gestaltung ihren ganz individuellen Stuhl schaffen, der sich so anfühlt und exakt so aussieht, wie sie es wollen.

Auf Personalisierung als Schlüssel zu mehr Kreativität zu setzen, erfordert jedoch von Unternehmen einen Mentalitätswandel hin zur Förderung individuellen Denkens. In Unternehmen mit einer Kultur, die Selbstentfaltung und persönliche Weiterentwicklung wertschätzt, haben Mitarbeiter gute Chancen, bestmögliche Ideen zu entwickeln.

Eine Möglichkeit, wie Unternehmen dies tun können, ist es, jedem Mitarbeiter den Auftrag zu erteilen, jeden Monat etwas Neues zu lernen oder zu entdecken. Für was sie sich entscheiden, steht den Mitarbeitern dabei völlig frei. Diese gemeinschaftliche Erfahrung erweitert den Horizont eines jeden Mitarbeiters und hilft dabei, Aufgaben oder Projekte anders anzugehen.

PERSONALISIERUNG ALS GEBURTSRECHT DER MILLENNIALS

Obwohl es für viele ein umstrittenes Thema ist, so lässt sich nicht leugnen, dass die neue Arbeitnehmer-Generation der Millennials kreativer und innovativer an traditionelle Rollen herangeht. Da sie mit den sozialen Medien aufwachsen, sind für sie Personalisierung und Selbstentfaltung nichts Neues. Sie übertragen diese für sie gängige Praxis mit Leichtigkeit auf die Arbeitswelt. Zudem verleihen ihnen die sozialen Medien eine Stimme, durch die sie Unternehmen in die Verantwortung nehmen und sie dazu bringen, offener und transparenter zu kommunizieren. Am erfolgreichsten werden die Unternehmen sein, die darauf hören und entsprechend reagieren. Warum ist das wichtig? Da laut einem Bericht von PWC mit dem Titel „Millennials at Work“ Millennials bis zum Jahr 2020 50 Prozent der Arbeitnehmer weltweit ausmachen werden.

In der virtuellen Welt verschwinden Grenzen und personalisierte Produkte erfüllen die Erwartungen der Millennials – und so wird nun auch von Arbeitsplätzen erwartet, dass sie diese neue Art des Arbeitens und der Selbstentfaltung unterstützen. Einen großen Anteil daran hat die richtige Unternehmenskultur – eine Kultur der Offenheit, der Vielfalt und der Transparenz, in der es Mitarbeitern zugestanden wird, Fehler zu machen. Aber auch die Arbeitsumgebung ist ein entscheidender Faktor. Freies Denken geschieht nicht an eintönigen Arbeitsplätzen.

RAUM ALS KATALYSATOR

Alle Mitarbeiter müssen die gleiche Chance haben, sowohl in Gruppen als auch alleine kreativ zu sein. Sie brauchen Zeit, um nachzudenken, ihrer Fantasie freien Lauf zu lassen und sich ihren Gedanken hinzugeben. Immerhin sind einige der kreativsten Köpfe auch die introvertiertesten. Alle Mitarbeiter müssen mit so vielen verschiedenen Abteilungen innerhalb des Unternehmens wie möglich in Kontakt kommen, um das größere Ganze zu sehen und ihr Bewusstsein zu erweitern. Im Grunde geht es um die Notwendigkeit, die eigene Arbeit zu personalisieren, insbesondere das Wie und Wo.

Informelle Gruppenbereiche regen zu offenen Diskussionen und Austausch zwischen Kollegen an und bergen ein erhöhtes Potenzial für Zusammenarbeit, Ideenreichtum und Synergieeffekte zwischen verschiedenen Teams. Einzelarbeitsbereiche sind jedoch genauso wichtig und dienen als Orte der Erholung oder Konzentration auf eine bestimmte Aufgabe.

„Richtig gestaltet können mit einer Vielfalt verschiedener Bereiche ein Zugehörigkeitsgefühl geschaffen, Beziehungen gestärkt und Neugierde geweckt werden - allesamt Hauptelemente im Rahmen kreativer Prozesse.“

Mit seinem neuen [Learning and Innovation Center \(LINC\) in München](#) hat Steelcase den Schwerpunkt auf den Zusammenhang zwischen Design, Menschen und Kultur gelegt, um Mitarbeiter selbst darüber entscheiden zu lassen, wo sie zu gedanklichen Bestleistungen in der Lage sind. Tatsächlich können die Mitarbeiter so ihre Arbeitsumgebung personalisieren und ihr Bestes leisten, was sich wiederum positiv auf die Unternehmensagilität sowie die globale Wettbewerbsfähigkeit auswirkt.

Da sich Kreativität nunmehr als die Konstante zur Zukunftssicherung von Unternehmen erweist, ist es dringend erforderlich, die Art und Weise zu überdenken, wie Unternehmen das kreative Ausdrucksvermögen in jedem Einzelnen fördern. Personalisierung ist vielleicht nur ein Hilfsmittel in Ihrem kreativen Werkzeugkasten, aber es ist ein mächtiges. Als Teil eines lernenden Ökosystems kann sie wertvolle Erkenntnisse liefern und einen Kreislauf der persönlichen Weiterentwicklung in Gang setzen, in dem sich Ideen frei entfalten können.

[+Über Steelcase](#)

[+Kundenbetreuung](#)

[+Rechtliche Hinweise](#)

[+Social Media](#)

[+Kontakt](#)

Steelcase

© 1996 - 2022 Steelcase Inc. is a global leader in office furniture, interior architecture and space solutions for offices, hospitals and classrooms. Our furniture is inspired by innovative research in workspace design.