

KREATIVITET KAN KOMMUNIKERES

Der langt mellem de virksomheder, der ledes som et kreativt system og har udviklet strukturer til at opmuntre, udvikle og anvende det kreative potentiale blandt deres medarbejdere



Af Ditte Nielsen, cand.merc.(kom) og
Pernille Basballe cand.merc.(kom) PBJ A/S

Nyheder. Det er ikke kun medierne, der er ude efter dem. Også forbrugerne forlanger nyheder i et højere tempo end nogensinde før. Og det stiller krav til virksomhederne om at komme på banen med nye produkter og services – gerne i absolut topfart. Innovér eller dø, har eksperternes advarsel længe runget. Og de fleste virksomheder ved det godt: Kreativitet og innovation sikrer overlevelse.

Virksomhederne fokuserer derfor også i stadig større grad på kreativitet og innovation – og ofte er det brugerne de går til, når ideerne skal udvikles. Men hvad med medarbejderne – kunne de ikke være indgangen til at få virksomheden placeret i overhalingen, når det gælder nyheder til markedet? En overset innovationsgruppe, der besidder enestående vi-

den om virksomhedens produkter og arbejdsprocesser, og som sågar samtidig også er forbrugere.

Alle medarbejdere kan bidrage til kreativiteten

Alle er potentielt kreative og kan bidrage til, at der skabes innovationer i virksomheden – hvad enten det handler om nye produkter, services eller arbejdsgange. Men ikke alle medarbejdere ved, at de må få de gode ideer. Og det skal de vide, for ellers risikerer virksomheden at gå glip af netop den idé, der kunne få de sorte tal på bundlinjen til at tikke markant opad. Det handler derfor for virksomhederne om at fremkalde og dyrke det kreative hos enhver medarbejder, så forretningssuccesen sikres. En erkendelse mange allerede har gjort sig. Men for mange åbner det op for et helt nyt spørgsmål: Hvordan?

Strategisk kommunikation om kreativitet

Det skal være klart for enhver medarbejder, at de både kan og må tænke nyt, skævt og anderledes til gavn for virksomheden. Kreativiteten skal med andre ord kommunikeres frem i virksomheden. For uden kommunikation om, hvordan medarbejderne kan være kreative, og hvad deres kreativitet skal bidrage med, er de det heller ikke. Får medarbejderne en god idé, ved de så, hvad de skal gøre med den? Hvor de kan aflevere den? Og om det overhovedet er accepteret at bruge sin arbejdstid på at tænke i kreative baner?

Medarbejdernes idéer eksisterer i alle virksomheder. Men ideerne risikerer at blive lagt i graven længe før de er født, hvis der ikke bliver taget hånd om dem. Kreativiteten skal prioriteres nøjagtig ligesom ethvert andet strategisk fokuspunkt, en virksomhed måtte stræbe efter. Kommunikation er derfor en afgørende disciplin, for

FREM

det er den, der kan være med til at sikre, at medarbejdernes kreative kompetencer sættes i spil.

Undgå medarbejdere i kreativt selvsving

Kreativitetskommunikation er det nye strategiske innovationsværktøj, der gør det muligt at sætte kreativitet på dagsordenen i virksomheden. Virksomhedens anvendelse af kreativitetskommunikation sikrer en strategisk og systematisk tilgang til arbejdet med kreativitet. Resultatet er medarbejdere, der ved, hvilke kreative rammer de har at arbejde indenfor. Og ikke mindst hvilke forventninger ledelsen har til outputtet af de kreative



Kreativitetskommunikations femtrinsmodel

Erkendelse af behovet for kreativitet handler om, at virksomhedens ledelse erkender behovet for at være kreativ i forhold til at arbejde mere bevidst med kreativitet.

Udvikling af en strategi for kreativitet handler om, at ledelsen i virksomheden skal gøre det explicit, hvorfor og hvordan kreativitet skal spille en rolle i virksomheden, så samtlige medarbejdere ved, hvilke mål der stræbes efter i forhold til kreativitet.

Implementering af strategien for kreativitet handler om at gøre alle medarbejdere i virksomheden bevidste om virksomhedens mål for kreativitet og understøtte det gennem handling.

Systematisering af kreativitetskommunikation handler om, at ledelsen opmuntrer til kreativitet i virksomheden ved eksempelvis at holde ugentlige eller månedlige kreativitetsmøder og belønne medarbejderne for at være kreative.

Måling af kreativitetskommunikation handler om, at ledelsen skal være i stand til at måle, hvordan kreativitetskommunikation bidrager til virksomhedens bundlinje.

processer. Uden at medarbejderne går i kreativt selvsving og blot er kreative for kreativitetens skyld, vel at bemærke.

Der er ingen tvivl om, at de virksomheder, der eksisterer i fremtiden, er dem, der byder kreativiteten velkommen og formår at fortælle deres medarbejdere, at kreativitet og innovation er for alle. Og derfor bør det være øverst på dagsordenen, når det i ledessammenhæng fremover skal diskuteres, hvordan virksomhedens mål opnås, og fremtiden sikres. ■

Ditte Nielsen og **Pernille Basballe**, begge cand.merc.(kom.) fra Copenhagen Business School og forfattere til bogen 'Kreativitetskommunikation – et strategisk innovationsværktøj' Hans Reitzels Forlag, 2010.



Læs boganmeldelse på www.kommunikationsforening.dk



DKF Kursus

'Kreative processer: Forførelsens anatomi'

November 2010

www.kommunikationsforening.dk