

NYT INNOVATIONSVÆRKTØJ SKABER KREATIVITET OG VÆKST

Der eksisterer teorier om, hvordan ledere skal kommunikere om forandringer, og hvordan de skal kommunikere om kriser. Men hvordan kan der kommunikeres, så medarbejderne bliver mere kreative? Og hvordan kan det skabe innovation til gavn for organisationen?

AF JOURNALIST, CAND. SCIENT. BIRGER PEDERSEN

Alle er potentielt kreative. Alle kan bidrage til, at der skabes innovationer i organisationen – hvad enten det handler om nye produkter, services eller arbejdsgange. I princippet. For i mange virksomheder forsvinder medarbejdernes gode ideer i mumlen omkring kaffemaskinen, eller de får samme status i skraldespanden som æbleskrog og sammenkrøllede papirlapper. Og det er ærgerligt, for medarbejdere er ofte fulde af gode ideer. Ideer en virksomhed kan udnytte, hvis ledelsen forstår at skabe en proces for at samle de kreative ideer op, og formår at omsætte ideerne til brugbar innovation. Men i en travl hverdag, hvor deadlines presser på, hvor projekter skal styres i mål, og hvor ambitionen om, hvad der kan nås, ofte er høj, kan det imidlertid være svært at afsætte tid til at prioritere ideerne.

INNOVATIONSDILEMMAET KAN LØSES

Et svar på dette innovationsdilemma er det nye, strategiske innovationsværktøj, kreativitetskommunikation. Det er udviklet af Ditte Nielsen og Pernille Basballe og er målrettet både private virksomheder og offentlige organisationer, som har brug for en systematisk måde at arbejde med kreative og innovative processer på – lige fra at facilitere den gode idé til at omsætte den til sorte tal

på bundlinjen.

- Vores erfaring er, at mange finder arbejdet med kreativitet og innovation svært. Villigheden til at blive en mere kreativ og innovativ organisation er til stede. Men hvordan? Lederne har svært ved at finde ud af, på hvilken måde de skal gribe medarbejdernes ideer og kreativitet an – hvor de skal starte og ikke mindst, hvor kreativiteten præcist skal føre dem hen, forklarer Pernille Basballe.

STRATEGISK KOMMUNIKATION OM KREATIVITET

Med en udvikling, der peger mere og mere i retning af, at de danske kompetencer skal bruges på innovativt arbejde frem for eksempelvis produktion, kan et innovationsværktøj som kreativitetskommunikation meget vel vise sig som den innovative redningsplanke, mange ledere har brug for. Drømmen om at skabe en kreativ og innovativ virksomhed er til stede blandt de danske virksomhedsledere. Men den bliver ikke forfulgt, og det er der mange grunde til.

- Medarbejdernes gode ideer skal udvikles og omsættes til nye, innovative løsninger. Men det er ikke altid ligetil. Det kræver, at virksomhedens ledelse fortæller medarbejderne, at de ønsker deres kreative ideer og tanker, og at

FAKTA

KREATIVITETSKOMMUNIKATION

Kreativitetskommunikation er et strategisk innovationsværktøj, som guider ledere gennem femtrinsmodellen fra den første erkendelse af behovet for kreativitet til måling af kreativitetskommunikations effekt. De fem trin er: erkendelse af behovet for kreativitet, udvikling af en strategi for kreativitet, implementering af en strategi for kreativitet, systematisering af kreativitetskommunikation og måling af kreativitetskommunikation.

Du kan læse mere i bogen "Kreativitetskommunikation – et strategisk innovationsværktøj" (Hans Reitzels forlag 2010).

FAKTA

TRE GODE GRUNDE TIL AT PRAKTISERE KREATIVITETSKOMMUNIKATION

Kreativitetskommunikation er et strategisk innovationsværktøj ...

...til virksomheder, der ønsker at arbejde målrettet og strategisk med kreativitet og innovation. Ved at opstille mål for kreativiteten sikres det, at arbejdet med kreativitet og innovation bliver fokuseret og effektivt

...der redegør for, hvordan virksomheder ved at kommunikere om kreativitet kan fremkalde medarbejdernes kreative potentiale. Kommunikation om kreativitet er afgørende, hvis medarbejderne skal forstå vigtigheden af kreativitet og skabe mening af, hvad kreativitet er, og hvilken betydning det har for både den enkelte medarbejder og virksomheden som helhed. Denne forståelse kan skabes med kreativitetskommunikation

...der kan anvendes til at styrke virksomheden i fremtiden ved at sikre innovation til gavn for bundlinjen, uden at kreativiteten går i selvsving og tager for meget af medarbejdernes tid eller drejer i en retning, der er u hensigtsmæssig for virksomheden.

virksomheden arbejder strategisk med kreativitet og innovation, forklarer Ditte Nielsen.

Det kan lyde så ligetil. Men som Ditte Nielsen og Pernille Basballe forklarer, er kommunikation vejen frem. Med klar kommunikation om, hvordan den enkelte medarbejder kan bidrage til organisationens kreativitet, er organisationen allerede godt på vej mod nye forretningsmuligheder og en styrket bundlinje.

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 ledelsessammenhæng fremover skal diskuteres, hvordan virksomhedens eller organisationens mål opnås, og fremtiden sikres.



Figur 1: Kreativitetskommunikationens fem trin, udviklet af Ditte Nielsen & Pernille Basballe



Ditte Nielsen og Pernille Basballe, begge Cand. merc. (kom.) fra Copenhagen Business School og forfattere til "Kreativitetskommunikation - et strategisk innovationsværktøj" (Hans Reitzels Forlag, 2010).