

Geleitwort

Kreativität ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren des Marketings. Ganze Branchen und Unternehmensbereiche leben davon, kreative Lösungen zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zu erbringen. Werbeagenturen, Unternehmensberatungen und Marketingabteilungen sind permanent darauf angewiesen, innovative Ideen zu generieren. Neue Produkte und Dienstleistungen, die Identifikation erfolgversprechender Nischen zur Markenpositionierung oder die Konzeption und Umsetzung werblicher Maßnahmen, um nur einige zu nennen, sind stets das Ergebnis eines komplexen, kreativen Prozesses. Im Mittelpunkt dieser kreativen Prozesse steht ein stetiger Wechsel zwischen Phasen, in denen eine direkte Auseinandersetzung mit dem kreativen Problem erfolgt und Phasen, in denen nach dem Erreichen einer mentalen Sackgasse eine vorübergehende Abkehr von der Ideengenerierung und eine Zuwendung zu anderen Tätigkeiten stattfindet. Zahlreiche Studien weisen auf die besondere Bedeutung der Unterbrechung des kreativen Prozesses hin. Diese sogenannten Inkubationsphasen können dazu führen, dass Individuen mehr und bessere Ideen generieren als wenn sie durchgängig an der kreativen Problemstellung arbeiten.

Trotz der immensen Bedeutung wurde die Ableitung kreativer Ideen für das Marketing von der Forschung bislang völlig ignoriert. Dies überrascht besonders auch vor dem Hintergrund, dass die Kreativitätsmethode des Brainstormings bereits vor mehr als 70 Jahren von einem Werber, Alex F. Osborn, entwickelt wurde. Die Fragestellungen, die bisher im Rahmen der Kreativitätsforschung typischerweise analysiert wurden, sind in ihrer Natur allerdings grundsätzlich sehr verschieden von den kreativen Problemstellungen, die innerhalb des Marketings zu lösen sind. Bisher dominieren Problemstellungen wie die Unusual-Use-Aufgabe (z.B. „Suchen Sie nach neuartigen Verwendungen für eine Büroklammer“) die Forschung. Ein Blick in den Forschungsbereich der künstlichen Intelligenz zeigt, dass es sich bei den Unusual-Use-Aufgaben um eine selektive Inferenz handelt, wohingegen im Marketing oftmals konfigurative Fragestellungen im Mittelpunkt stehen. Die kognitiven Schlussfolgerungsmechanismen sowie die zur Lösung des kreativen Problems involvierten Gehirnbereiche unterscheiden sich bisherigen Studien zufolge grundlegend voneinander. Die bislang gewonnenen Erkenntnisse der Kreativitätsforschung lassen sich folglich nicht ohne weiteres auf das Marketing übertragen. Um Ideen möglichst effektiv und effizient generieren zu können, stellt sich aus Unternehmenssicht die zentrale Frage nach der optimalen ablauforganisatorischen Gestaltung der Ideengenerierung. Es geht im Speziellen darum, wie man den Arbeitsfluss organisiert, um eine bestmögliche Ideengenerierung zu gewährleisten. In anderen Worten: Wie können ge-

zielte Unterbrechungen des kreativen Prozesses als Inkubationsphasen zu einer Steigerung des kreativen Prozesses beitragen? Dieser bisher unbeantworteten Forschungsfrage widmet sich Sarah Schütmaat in ihrer Dissertation.

In drei Experimenten mit insgesamt mehr als 200 Probanden leitet Sarah Schütmaat Handlungsempfehlungen zur optimalen Umsetzung der Inkubationsphase und damit zur effektiven Organisation des kreativen Prozesses ab. Die Studien liefern die äußerst spannende Erkenntnis, dass die Wirksamkeit der Inkubationsphase von der Tätigkeit abhängt, die ein Individuum in der Unterbrechung ausführt. Die Ableitung von Werbeideen als konfiguratives Problem sollte deshalb von Tätigkeiten unterbrochen werden, die selektive Inferenzprozesse umfassen. Anders ausgedrückt: Wer erfolgreich eine Konzept für einen TV-Werbespot (konfigurative Aufgabe) ableiten möchte, sollte in den Pausen ein Sudoku (selektive Aufgabe) lösen und keinen Comic (konfigurative Aufgabe) zur Entspannung lesen. Umgekehrt sollte derjenige, der nach Ideen für eine Eventlocation (selektive Aufgabe) sucht, in den Pausen einen Comic (konfigurative Aufgabe) lesen und das Sudoku meiden. Sarah Schütmaat liefert mit der Brain-Area-Fatigue Hypothese eine schlüssige Erklärung dieses Phänomens. Demnach führt die Fokussierung auf Denkprozesse, die andere Hirnareale als der kreative Prozess nutzen, zu einer Erholung der Hirnareale, die für die Ableitung der kreativen Idee genutzt werden.

Sarah Schütmaat hat mit ihrer Dissertation wissenschaftliches Neuland betreten. Wissenschaftler und Praktiker erhalten vielfältige und sehr innovative Einsichten in die Entstehung von Kreativität im Marketing. Es werden darüber hinaus bedeutende Handlungsempfehlungen abgeleitet, wie die betriebliche Praxis der Ideengenerierung optimiert werden kann. Die Dissertation von Sarah Schütmaat ist damit ein „must read“ für alle, die sich in Forschung und Praxis mit dem Thema Kreativität beschäftigen.

Univ.-Prof. Dr. Tobias Langner

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Schumpeter School of Business and Economics
Bergische Universität Wuppertal

Der effektive Einsatz kreativer Pausen im Rahmen der
Werbegestaltung

Die Wirkung und optimale Ausgestaltung einer
Inkubationsphase im Kontext der selektiven und
konfigurativen Ideengenerierung

Schütmaat, S.

2016, XXI, 304 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13074-9