

»Jedes Problem lässt sich lösen«

Sachsen-Anhalt sucht wieder kreative Köpfe, die gemeinsam mit einem Wirtschaftspartner Projekte, Produkte oder Dienstleistungen erarbeiten. Der BESTFORM /// MEHR /// WERT AWARD für kreative Ideen ist im September in die dritte Runde gestartet. Gefördert wird mit dem Landeswettbewerb die branchenübergreifende Zusammenarbeit. Denn: Sachsen-Anhalts Kreative sind innovativ, könnten aber noch viel häufiger ambitionierter auftreten. Das sagt Marketingprofessor Dr. Marko Sarstedt von der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und zugleich einer der Juroren.

Sie sind BESTFORM-Juror der ersten Stunde: Haben sich die Inhalte und die Qualität der Bewerbungen vom ersten zum zweiten Wettbewerb verändert?

Auf jeden Fall. Das allgemeine Niveau ist deutlich gestiegen, obwohl auch der erste Wettbewerb bereits hochkarätige Bewerber hatte – und mit der Produktdesignerin Mona Mijthab eine Erstplatzierte, deren gemeinsames Projekt mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit für viel Aufmerksamkeit, auch international, gesorgt hat. Dies war sicher eine Signalwirkung für die gesamte Branche. Obwohl er noch sehr jung ist, hat sich der BESTFORM-Landeswettbewerb in der hiesigen Kreativwirtschaft schon jetzt etabliert.

Was ist Ihnen als Experte für Marketing sonst noch aufgefallen?

Den Bewerbern gelingt es inzwischen besser, den Markt für ihre Produkte und Dienstleistungen zu beschreiben und klar abzugrenzen. Immer häufiger sieht man auch die Einschätzungen zum Marktvolumen und Marktpotenzial. Insgesamt hat das Thema Kundenorientierung mehr Beachtung gefunden. Nichtsdestotrotz wäre es gut, wenn dieser Punkt in den nächsten Runden noch stärker in den Fokus der Bewerbungen rückt.

Abgesehen vom Wettbewerb: Sind die sachsen-anhaltischen Kreativen mutig

genug oder sollten sie noch mehr für sich und ihr Potenzial werben?

Ich erlebe die regionale Kreativwirtschaft als sehr innovativ und ideenreich. Ich denke aber auch, dass die Kreativen insgesamt durchaus ambitionierter auftreten könnten. Häufig sehen sie sich als Randbezirk, als Fortsatz der Berliner Szene. Diese setzt zwar zweifellos Maßstäbe. Aber auch hiesige Projekte können sehr erfolgreich sein, das zeigen Beispiele wie »Tinker Toys« oder »UCD+«.

Ist die Akzeptanz kreativer Leistungen in den Unternehmen anderer Branchen gestiegen?

Generell ja. Dennoch tun sich viele Unternehmen noch schwer damit, Kreative schon früh in Entwicklungsprozesse einzubinden. Das liegt daran, dass der Wertbeitrag der Kreativen oftmals nicht quantifizierbar ist. Das ist ein Problem – gerade in Unternehmen mit einer ausgeprägten Controlling-Mentalität. Kreative könnten dem entgegenwirken, indem sie verstärkt kundenorientierte Konzepte entwickeln, die einen Markterfolg auf breiter Basis versprechen.

Welche Herausforderungen bringt die Digitalisierung für die Kreativwirtschaft mit sich?

Die Digitalisierung ist Fluch und Segen zugleich. Zum einen öffnet sie ganz neue Ansätze der Wertschöpfung und Kundenkommunikation. Für Gründer sowie kleine und mittelständische Unternehmen wird es dagegen immer schwieriger, auf dem Markt hervorzustechen. Mit kleinem Budget eine erfolgreiche Kampagne

für das eigene Produkt zu realisieren, ist kaum noch möglich. Wir leben in einer Aufmerksamkeits-Ökonomie. Und Aufmerksamkeit zu erzeugen, erfordert hohe Investitionen.

Wer sollte beim BESTFORM-Wettbewerb mitmachen?

Jeder Kreative aus Sachsen-Anhalt mit einem Wirtschaftspartner. Denn, wer nicht teilnimmt, kann auch nicht gewinnen.

Das Gespräch führte Manuela Bock



Foto: OXGÜ

DR. MARKO SARSTEDT

Professor für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Jury-Mitglied der ersten Stunde für den BESTFORM-Landeswettbewerb
Im BWL-Handelsblatt-Ranking (2012) unter den Top 5 Marketingforschern in Deutschland geführt.