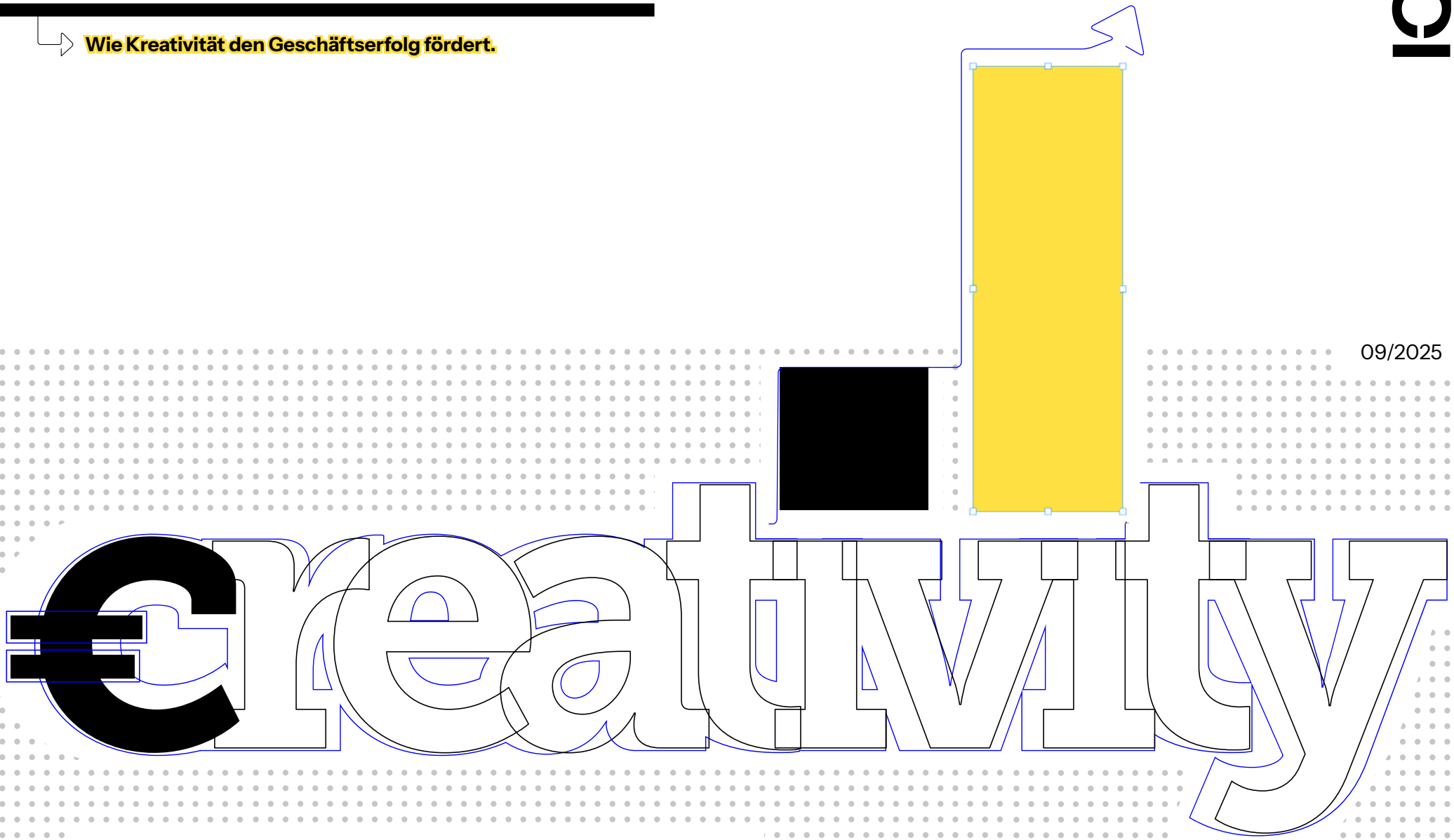
Studie

kreativitätsdividende

Wie Kreativität den Geschäftserfolg fördert.

09/2025



Forschungsarbeit am Karlsruher Institut für Technologie (KIT EnTechnon).

inhaltsverzeichnis

Studie Kreativitätsdividende.

3-4	**Zusammenfassung**
5-7	**Einleitung**
8-10	**Studienergebnisse**
11	**Demographische Daten**
12-16	**Empfehlungen**
17-18	**Über uns**
19-20	**Anhang A: Methodik**
21	**Anhang B: Literatur**

Studie über Kreativität und Geschäftserfolg.

Durchgeführt am Karlsruher Institut für Technologie. Betreut von IQudo.

Haftungsausschluss: Diese Studie wurde am Lehrstuhl für Entrepreneurship und Technologie-Management des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT-Entechnon) in Zusammenarbeit mit IQudo erstellt. Das KIT-Entechnon und IQudo übernehmen keine Gewähr für die Ergebnisse.

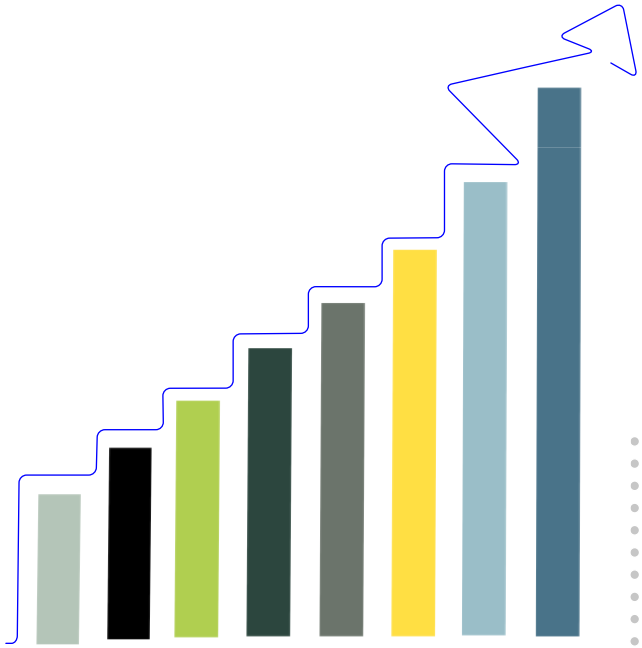
Genderhinweis: Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter gleichermaßen.

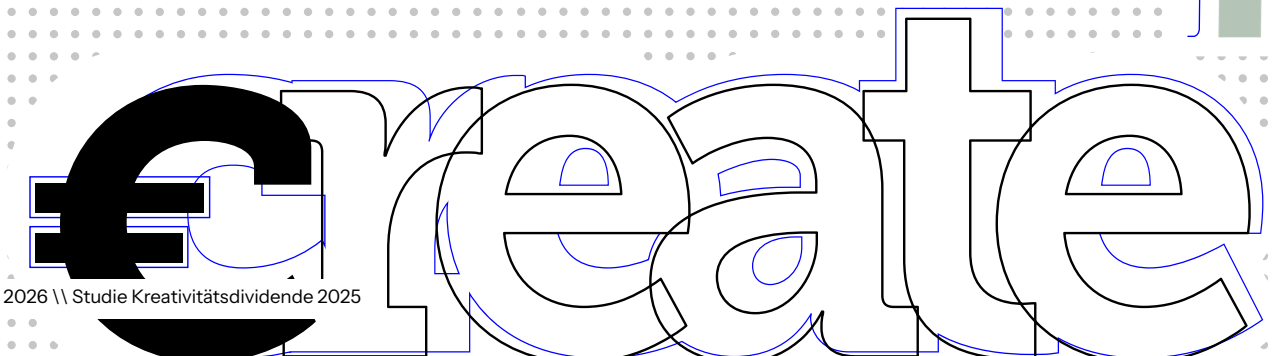
Copyright: © 2026, IQudo® Creativity Consultancy.
Alle Rechte vorbehalten. Weitere Informationen: IQudo.com

erfolgsfaktor kreativität

In einer Zeit, in der technologische Sprünge ganze Branchen erschüttern und Künstliche Intelligenz traditionelle Prozesse in Frage stellt, stehen Unternehmen unter massivem Innovationsdruck. Viele müssen sich neu erfinden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Kreativität ist daher kein „Nice-to-have“, sondern eine strategische Notwendigkeit – der Schlüssel zu Wachstum und den Talenten von morgen.

Diese Annnahmen werden durch die IQudo-Studie „Kreativitätsdivididende 2025“ gestützt. Demnach **korreliert Kreativität signifikant mit Umsatzwachstum und Arbeitgeberattraktivität.**





kreativität wirkt – messbar

Kreative Unternehmen erzielen häufiger ein Umsatzwachstum und weisen eine höhere Arbeitgeberattraktivität auf.

Im Zeitraum von August bis September 2024 befragten wir 102 Unternehmen in Deutschland durch Single-Choice-Fragen nach dem Ausmaß an Kreativität sowie zu ihrem Umsatzwachstum, Marktanteil und zur Arbeitgeberattraktivität.

Die am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) durchgeführte Studie ergab, dass **kreative Unternehmen 3,1-mal häufiger ein Umsatzwachstum von mehr als 10% und 4,5-mal häufiger ein Wachstum von mehr als 20% erzielen.** Auch **erhielten kreative Unternehmen 2,9-mal häufiger Auszeichnungen für ihre Arbeitgeberattraktivität.**

Befragt wurden Personen aus verschiedenen Branchen und Hierarchieebenen. Von diesen stammten 24,5% aus der IT- und Technologiebranche, 19,6% aus dem Bereich Fertigung und Produktion sowie 7,8% aus der Gesundheits- und der Pharmaindustrie. Die restlichen Teilnehmer verteilten sich auf die Branchen: Bau- und Immobilienwesen (5,9%), Automobilindustrie (4,9%) sowie Finanzdienstleistungen (4,9%).

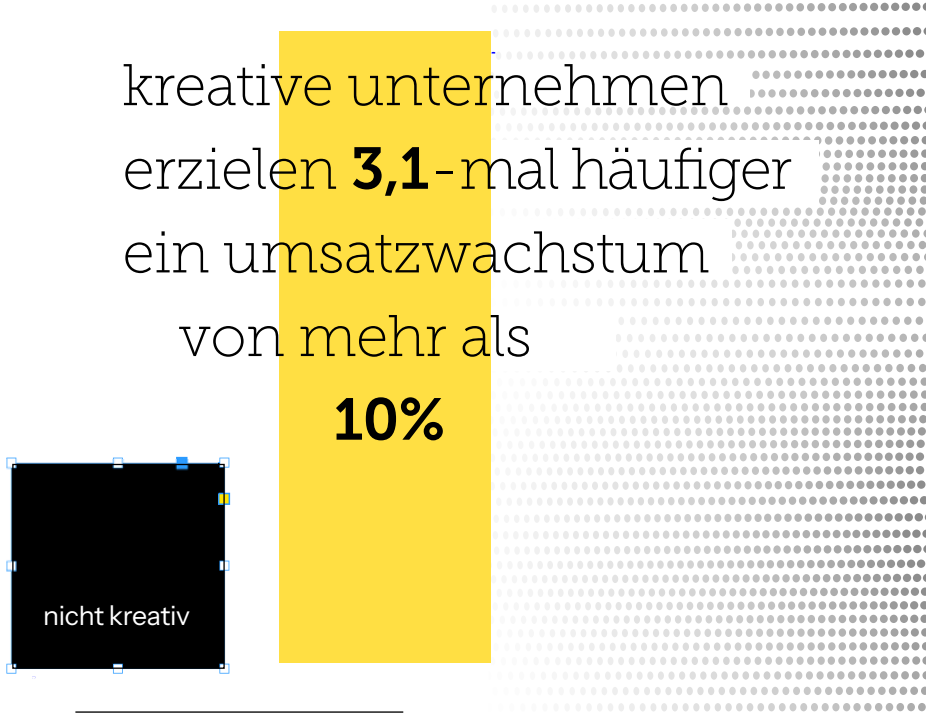


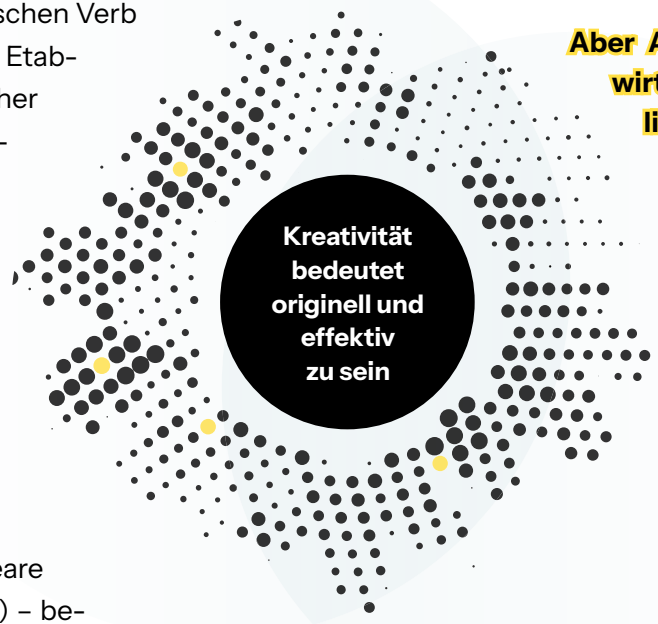
Abb. 1: Häufigkeit Umsatzwachstum

nicht nützlich, aber effektiv

Wie sich Kreativität und Innovation unterscheiden
Kreativität und Innovation werden oft gleichgesetzt, meinen aber Unterschiedliches.

Das Wort „Innovation“ stammt vom lateinischen Verb „innovare“ („erneuern“, „neu machen“) ab. Etabliert wurde der Begriff durch den Österreicher Joseph Schumpeter (1883-1950). Der Ökonom definierte Innovation als „Durchsetzung neuer Kombinationen“ und legte damit die theoretische Grundlage für unser heutiges Innovationsverständnis. Schumpeter unterschied dabei zwischen Invention (Erfindung) und Innovation (die wirtschaftliche Durchsetzung einer Erfindung im Markt).

Kreativität hingegen – abgeleitet von creare („schaffen“, gebären“ oder „neu schöpfen“) – beschreibt die Entwicklung neuer Ideen.



Wie wir unternehmerische Kreativität definieren
Unternehmerische Kreativität wird – geprägt durch Forschungen der Harvard University– oft durch zwei Attribute gekennzeichnet: neuartig und nützlich.

Aber Achtung, eine neuartige Innovation kann auch wirtschaftlich erfolgreich sein, wenn sie nicht nützlich ist. Ein neuer Designerschuh, zum Beispiel, muss nicht notwendigerweise eine funktionale Verbesserung gegenüber bestehenden Modellen aufweisen. Dennoch kann hier von Kreativität gesprochen werden, da die Effektivität nicht im praktischen Nutzen, sondern in der Wirkung auf die Wahrnehmung des Kunden liegt. Wir definieren Kreativität daher, nach Runco und Jaeger (2012), als **die Produktion von originellen und effektiven Ideen.**

einschätzung & einteilung

Einschätzung der unternehmerischen Kreativität
Zu Beginn der Studie baten wir die Teilnehmer die Kreativität ihres Unternehmens einzuschätzen. Nur 10,8% stuften ihr eigenes Unternehmen im Vergleich zu kreativen Firmen als sehr kreativ ein. Die Mehrheit (58,8%) betrachtete ihr Unternehmen lediglich als mittelmäßig oder gar wenig kreativ.

>> *Verglichen mit Unternehmen, die für ihre Kreativität bekannt sind, ist unser Unternehmen kreativ.*

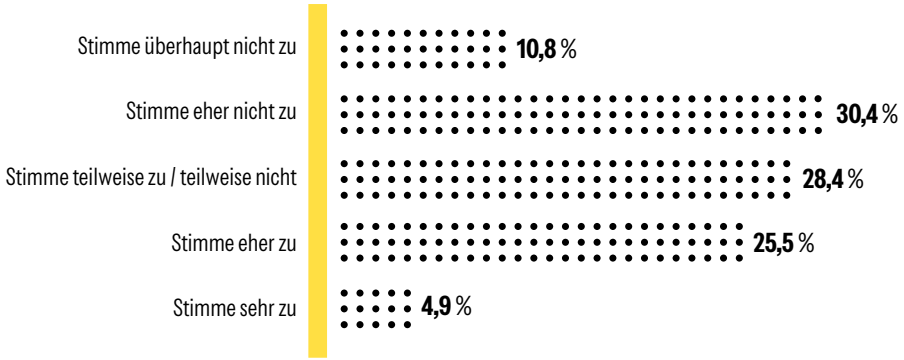


Abb 2: Stichprobengröße n = 102

Die Ergebnisse der Selbsteinschätzung legen nahe, dass Kreativität in vielen Unternehmen nicht systematisch gefördert oder verankert wird.

Einteilung der Unternehmen
Die Differenzierung der Unternehmen in „kreative“ und „nicht kreative“ erfolgte anhand des Mittelwerts des Konstrukts Kreativität (vgl. Abb. 2 und 3). Grundlage hierfür bildeten die im Fragebogen erhobenen Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

Kreativ: Unternehmen mit einem Mittelwert größer als 3 („Stimme teilweise zu / teilweise nicht“).

Nicht kreativ: Unternehmen mit einem Mittelwert von kleiner als 3.

interpretation ergebnisse

Wir befragten die 102 Teilnehmer zur:

a) kreativen Zielsetzung
b) Anzahl der kreativen Ideen
c) finanziellen Wertschätzung von Kreativität
d) Ideenmanagement

Interpretation der Ergebnisse

a) 81,4% c setzen sich **fast 3-mal so oft Ziele für die Erreichung kreativer Ergebnisse**, wie nicht kreative Unternehmen (28,1%).
b) 81,4% der kreativen Unternehmen produzieren ungefähr **2,4-mal so viel originelle und wirksame Ideen**, als nicht kreative Unternehmen (34,4%).
c) 55,7% der kreativen Unternehmen **wertschätzen Kreativität durch finanzielle Förderung fast 6-mal so häufig**, als nicht kreative Unternehmen (9,4%).
d) 68,6% der kreativen Unternehmen nutzen **2,4-mal häufiger strukturierte Innovationsprozesse**, als nicht kreative Unternehmen (28,1%).

>> Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Kreativität in Ihrem Unternehmen zu? („Stimme eher zu"; „Stimme sehr zu")

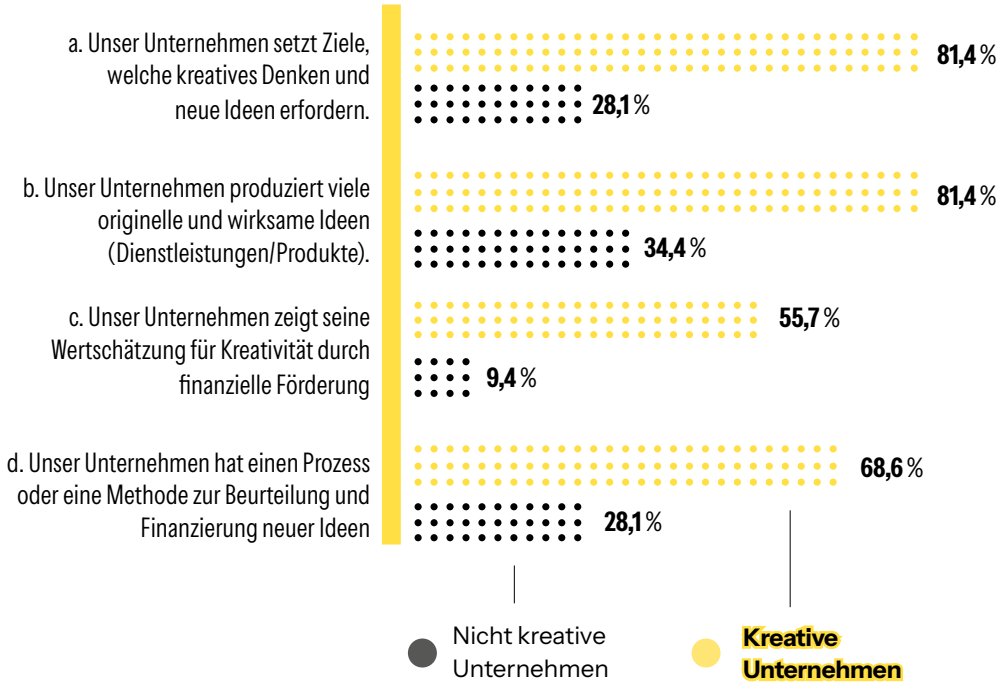


Abb 3: Stichprobengröße n = 102

umsatzwachstum

Wir befragten die Teilnehmer zum Umsatzwachstum ihres Unternehmens in 2023. Ergebnis: Unternehmen, die Kreativität aktiv fördern, weisen ein signifikant höheres Umsatzwachstum auf.*

Konkret erzielen **kreative Unternehmen 3,1-mal häufiger ein Umsatzwachstum von über 10% und 4,5-mal häufiger ein Wachstum von über 20%** als nicht kreative Unternehmen.

Nur 6,3% der nicht kreativen Unternehmen konnte ein vergleichbares Wachstum von mehr als 20% verzeichnen. Betrachtet man zudem die Gruppe aller Unternehmen mit einem Umsatzwachstum von über 10%, erreichten 34 kreative Unternehmen dieses Geschäftsergebnis, während nur 11 nicht kreative Unternehmen ihren Umsatz in diesem Maße steigern konnten. Dies entspricht einem Verhältnis von **3,1 : 1**.

>> *Wie hoch war das Umsatzwachstum Ihres Unternehmens in 2023 im Vergleich zu 2022?*

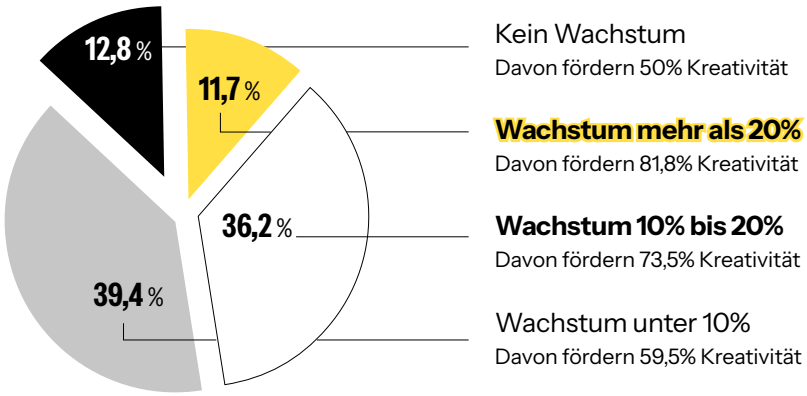


Abb 4: Stichprobengröße n = 94

* Der Zusammenhang zwischen Kreativität und Umsatzwachstum weist einen positiven Korrelationskoeffizienten von 0,246 auf und war bereits auf einem Signifikanzniveau von 1 Prozent signifikant.

revenuegrowth

arbeitgeberattraktivität

Unternehmen, die Kreativität fördern, weisen eine signifikant erhöhte Arbeitgeberattraktivität auf.

Die Wirkung einer kreativen Unternehmenskultur zeigt sich auch in externer Anerkennung. Laut Studie besteht ein **signifikanter Zusammenhang zwischen der Kreativität eines Unternehmens und den in den letzten drei Jahren erhaltenen Arbeitgeberauszeichnungen** ($r = 0{,}295$; $p < 0{,}01$).

Unter den insgesamt 54,6% der Unternehmen, die mindestens eine nationale Auszeichnung erhalten haben, sind mit 75,9% ein überwiegender Anteil kreativ. Bei den 27,3% der Unternehmen, die mehrere nationale Auszeichnungen vorweisen können, zeigt sich ein ähnliches Bild: 20 kreative Unternehmen erreichten dieses Ergebnis, gegenüber lediglich sieben nicht kreativen. Das entspricht einem Verhältnis von 2,9 : 1.

>> *Welche Auszeichnungen hat Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren für das Arbeitsumfeld der Mitarbeiter erhalten? (z.B. Great Place To Work)*

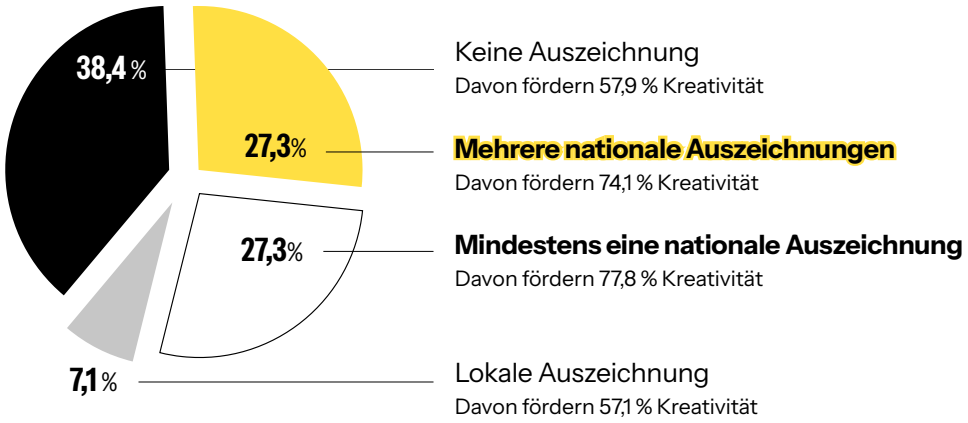


Abb 5: Stichprobengröße n = 99

employerattractiveness

marktposition

Kreative Unternehmen nehmen häufiger eine marktführende Position ein.

Laut Teilnehmer ist der Marktanteil ihres Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz wie folgt: 16,8 Prozent sahen ihr Unternehmen als Marktführer. Von dieser Gruppe gab ein überwiegender Anteil (76,5 Prozent) an, Kreativität zu fördern. Nur 23,5 Prozent weniger kreative Unternehmen erreichten ähnliche Ergebnisse.

Der Zusammenhang zwischen der Kreativität eines Unternehmens und dem Marktanteil ist mit einem Korrelationskoeffizienten von r = 0,157 statistisch nicht signifikant (p = 0,058). Dennoch lässt die positive Ausprägung des Koeffizienten auf ein tendenziell begünstigendes Verhältnis schließen.

>> *Welche Aussage beschreibt den Marktanteil Ihres Unternehmens im Vergleich zu Ihren engsten Mitbewerbern am besten?*

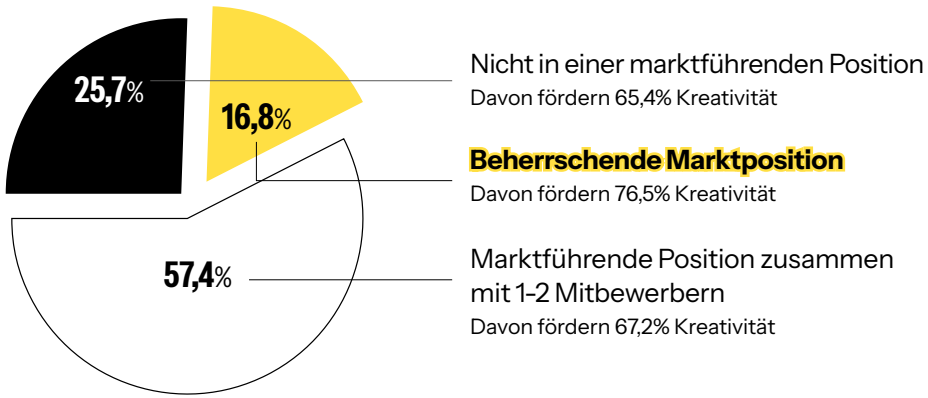


Abb 6: Stichprobengröße n = 101

studienteilnehmer

Online-Befragung | August-September 2024

Stichprobengröße

Um die Datenqualität zu gewährleisten, enthielt der Fragebogen eine Kontrollfrage, die prüfte, ob die Teilnehmer die Befragung aufmerksam beantworteten. Auf Basis dieser Überprüfung wurden 27 Teilnehmer ausgeschlossen. Befragt wurden ursprünglich 129 Teilnehmer in **Deutschland**. Somit wurden **102** gültige Antworten einbezogen.

Alter	Personen	Prozent
21 - 29	17	16,7
30 - 39	38	37,3
40 - 49	15	14,7
50 - 59	25	24,5
≥ 60	7	6,9

Branche	Personen	Prozent
IT und Technologie	25	24,5
Fertigung und Produktion	20	19,6
Gesundheit und Pharma	8	7,80
Bauwesen und Immobilien	6	5,90
Automobilindustrie	5	4,90
Finanzdienstleistungen	5	4,90
Energie und Versorgung	3	2,90
Bildung und Hochschule	3	2,90
Einzelhandel und E-Commerce	3	2,90
Sonstige	25	24,50

Sonstige = Anlagen- und Maschinenbau, Beratung, Biotechnologie, Dienstleister IT & Energiewirtschaft, EPC, Großhandel, Lebensmittel, Lebensmittelindustrie, Maschinenbau, Medizintechnik, Mess- und Regeltechnik, Professional Services, Projektdienstleistung, Sekundärrohstoffhandel, Sondermaschinenbau, Traded commodities/Lebensmittel B2B, Werbeagenturen.

Geschlecht

Männlich: 56 = 54,9 %	Weiblich: 46 = 45,1 %	Divers: 0 = 0 %

Position	Personen	Prozent
Mitarbeiter	25	57,8
Unteres Management (Teamleiter)	22	21,6
Mittleres Management	8	7,8
Höchste Führungsebene	13	12,7

Abteilung

Personalwesen	33	32,4
Management	11	10,8
Vertrieb	10	9,8
Forschung & Entwicklung	10	9,8
Marketing	9	8,8
IT	8	7,8
Finanzen	4	3,9
Technik	2	2,0
Produktion	2	2,0
Recht	1	1,0
Sonstige	12	11,8

Sonstige = Beratung, Einzelhandel, Employee Assistance, Experiencemanagement, Ideenmanagement, Kommunikation, Operations.

1-2-3-4: innovation

Strukturelle Bedingungen für Kreativität und Innovation.

Ideas are easy. Execution is everything!
– John Doerr, Venture Capitalist

Ideen in Innovationen zu transformieren ist weitaus komplexer, als bunte Post-its auf Whiteboards zu pinnen. Ideenworkshops können zwar kurzfristig Begeisterung und Kreativität entfachen. Fehlen jedoch Unterstützung sowie Resourcen verpufft die Energie im operativen Alltag. Damit aus einem Einfall eine tragfähige Innovation wird, sollten Voraussetzungen auf vier zentralen Ebenen erfüllt sein:

1 Individual Level
2 Team Level
3 Leadership Level
4 Organisational Level

In Anlehnung an das *Systemmodell der Kreativität* von Mihaly Csikszentmihalyi strukturieren die Ebenen ein Feld, in dem Kreativität und Innovation möglich werden. Die folgenden Seiten geben einen Überblick über die vier Ebenen und zeigen, wie sich dieses Feld gezielt gestalten lässt.

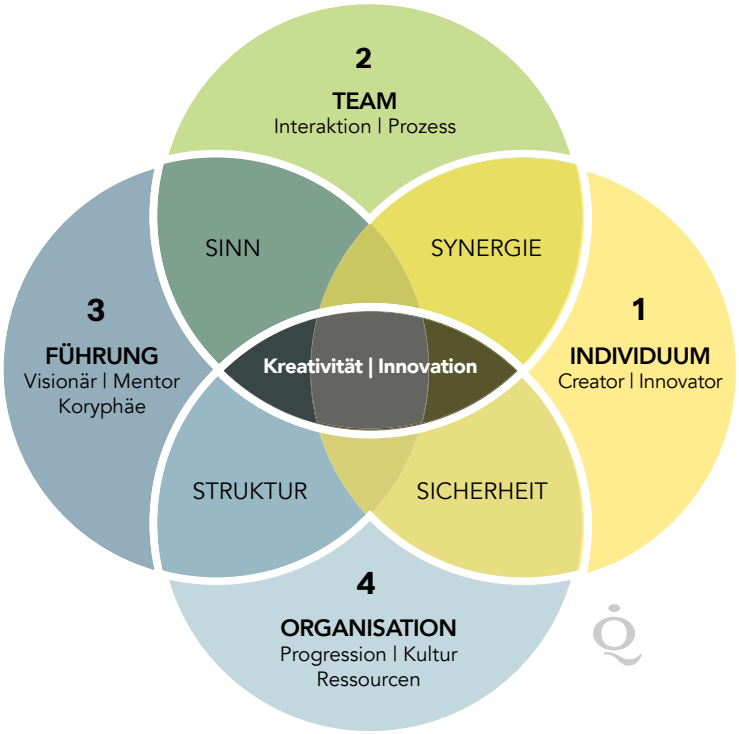


Abb 7: Feldgestaltung für Kreativität und Innovation

individuelle ebene

Komplementäre Rollen im Kreativprozess.

1. Creator und Innovator

Ideen zu entwickeln und umzusetzen sind zwei Seiten derselben Medaille. Jedoch erfordern sie gegensätzliche individuelle Fähigkeiten, die selten vollumfänglich in einer Person vereint sind. Wir unterscheiden daher in: **Creator und Innovator**.

Creatoren sind phantasievoll, experimentierfreudig und können selbst unter extremem Zeitdruck kreative Lösungen entwickeln. **Innovatoren** denken eher strategisch und strukturiert. Sie können das Potenzial einer Idee gut erkennen und andere dafür begeistern. Diese „Umsetzer“ sind gut darin, Ressourcen zu allokieren, sich beharrlich gegen Widerstände durchsetzen, oder ein soziales Netzwerk aufzubauen und zu pflegen.

Creator: Unternehmen benötigen Creatoren, um „funktionale Fixierungen“ zu überwinden. Eine funktionale Fixierung beschreibt die Tendenz von Individuen oder ganzen Teams, Prozesse nur in ihrer üblichen, bekannten Funktion auszuüben. Frei nach dem Motto: „Das haben wir schon immer so gemacht!“ Creatoren ecken an, weil sie mit dem Finger dahin zeigen, wo es Veränderung bedarf.

Innovator: Im Gegensatz zu einem veränderungssresistenten Kollegen, sieht ein Innovator die disruptive Kraft des Creators als Chance an. Ein Innovator kann eine scheinbar verrückt klingende Idee rational analysieren, Risiken und Chancen abwägen und gegen alle Widerstände auf den Markt bringen.

Sich zu fragen, ob man eher kreativ oder innovativ ist, hilft dabei die eigenen Stärken und Grenzen im Innovationsgeschäft zu erkennen. In der Selbstreflexion zeigt sich mitunter ein „blinder Fleck“, der sich mit einem komplementären Kollegen ausbalancieren lässt.

Blinder Fleck

© IQudo, 2026 \\ Studie Kreativitätsdividende 2025

teamebene

Unterschiedliche Fähigkeiten effektiv kombinieren.

2. Interaktion und Prozess

Aristoteles' Idee, dass das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile, hilft, Innovation im 21. Jahrhundert zu erklären. Wenn ein Softwareentwickler, ein Designer und ein Wissenschaftler zusammen ein Produkt entwickeln, entstehen Lösungen, die die Fähigkeiten des Einzelnen weit übersteigen. Diverses Teamwissen kann das Genie ersetzen. Was theoretisch einleuchtet, erweist sich in der Praxis als schwierig.

Ein Genie trägt den Dialog unterschiedlicher Denkweisen bereits in sich. Bei Teams ist das nicht so einfach. Damit die Akteure aus verschiedenen Wissenswelten gedankliches „Ping-Pong" spielen können, sind nicht nur der **Prozess**, sondern auch die **Interaktion** entscheidend – die Art und Weise, wie das Team miteinander umgeht und kommuniziert.

Zu den Faktoren, die **Interaktion** fördern, gehören die **Synergie**: Teammitglieder lernen voneinander und inspirieren sich gegenseitig. Des Weiteren ein **kreativer Diskurs**, in dem gegensätzliche Meinungen offen diskutiert werden und kein scheinbar alternativloser Kompromiss ausgehandelt wird. Auch eine gute **Chemie** zwischen den Kollegen und **Koopetition** fördern die Interaktion. Letzteres ist ein Kunstwort aus Kooperation und Wettbewerb [engl. Competition]. Gesunde Koopetition herrscht, wenn Teammitglieder sich untereinander messen und gleichzeitig unterstützen.

Zum kreativen **Prozess** gehört das Verfolgen eines **gemeinsamen Ziels** und das Miteinbeziehen von **Trends**. **Darüber hinaus sollte die Ideenentwicklung zwei Perspektiven integrieren: die des Nutzers (User Experience) und die der Entwickler (Employee Experience). Wir bezeichnen diesen Innovationsansatz als Dual Thinking.** Ein Prozess hemmender Faktor ist hingegen die Abhängigkeit von anderen Teams – die **Heteronomie**.

führungsebene

Drei Führungsrollen des Innovationgeschäfts.

3. Visionär, Mentor und Koryphäe

Wie lässt sich die kreative Intelligenz eines Teams bündeln? Führungsstile wie der transformationale Ansatz liefern zwar wertvolle Orientierung, greifen jedoch zu kurz. Sie abstrahieren Führung auf idealtypische Muster und blenden charakterliche Besonderheiten aus. Jeder Mensch ist anders. Einen vorgefertigten Führungsstil einem Individuum überzustülpen ergibt wenig Sinn. **Führung im Innovationkontext verstehen wir daher nicht als Stil, sondern als Zusammenspiel dreier Rollen: Visionär, Mentor und Koryphäe.**

Der **Visionär** vermittelt eine inspirierende Vision, die den Sinn des Projekts aufzeigt und das Team motiviert, diese Vision umzusetzen. Visionäre helfen, indem sie mutig unkonventionelle Ideen unterstützen, selbst wenn diese das bestehende Geschäftsmodell kannibalisieren und sie schlagen neue Lösungswege vor, nach dem Motto: *„Funktioniert Lösung A nicht und Lösung B auch nicht, dann finden wir eine Lösung C!“*

In der Rolle der **Koryphäe** überzeugt die Führungskraft durch fachliche Exzellenz. Sie erkennt komplexe Zusammenhänge, überrascht mit originellen Lösungen und fordert kreatives Denken ein. In Situationen mit hoher Unsicherheit agiert die Koryphäe souverän.

Der **Mentor** erkennt die individuellen Stärken seiner Fachkräfte und fördert diese gezielt durch konstruktives und lösungsorientiertes Feedback. Der Mentor versteht es, ein leistungsstarkes Team aufzubauen und zu führen. Empathisch erkennt er, was das jeder Einzelne im Team in kritischen Situationen benötigt.

Aufgrund dieser Einteilung kann jede Führungskraft für sich evaluieren, wo ihre Stärken liegen und wo Entwicklungspotenzial besteht.

organisationale ebene

Organisationale Rahmenbedingungen für Kreativität.

4. Kultur, Progression und Ressourcen

Viele innovative Unternehmen glauben an die inspirierende Kraft schön gestalteter Räume. Doch zahlreiche Start-ups im Silicon Valley entstanden in 0815-Garagen. Keine Spur von Raumdesign. Wie ist das zu erklären?

Kultur: Die IQudo Ideefindungsstudien (2010–2016), mit über 1.600 Befragten in New York, San Francisco und bei Mercedes-Benz in Sindelfingen, zeigen, dass **weniger die Gestaltung des Raums für Einfallsreichtum am Arbeitsplatz entscheidend ist, als vielmehr das, was beim Arbeiten erlaubt ist.** Wir haben hierfür den Begriff **Verhaltensfreiheit** geprägt. Nächtliches Arbeiten, eine Runde Joggen oder ein Power-Nap ist unter Start-Up Gründern im Silicon Valley selbstverständlich. Zudem fördert ein Mittagsschlaf erwiesenermaßen kreatives Denken.

Zu den weiteren kulturellen Einflussfaktoren gehören eine postive Fehlerkultur und eine Vision, die auch gelebt wird.

Neben der Kultur zählen die Zukunftsausrichtung (Progression) und die Ressourcen zur organsationalen Kreativität.

Progression: Progressive Unternehmen passen sich flexibel an Veränderungen an und treiben Ideen zügig zu Innovationen voran. Bei der Einstellung neuer Mitarbeiter werden „Out-of-the-box"-Denken und ausgeprägte Lösungskompetenzen verlangt. Darüber hinaus ermöglichen zukunftsorientierte Unternehmen Mitarbeitern sich weiterzuentwickeln bzw. umzuorientieren, etwa durch Abteilungswechsel.

Ressourcen: Für die Umsetzung der Ideen werden modernste Technologien und ausreichend finanzielle Mittel zum Experimentieren zur Verfügung gestellt. Auch ein Netzwerk von Partnern kann bei der Entwicklung und Umsetzung von Ideen hilfreich sein.

autoren

Research: **Karl Maria Walter**
Creatie Direction: **Robert Gerlach**

Karl Maria Walter studierte Wirtschaftsinformatik am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Im Rahmen seiner Masterarbeit entdeckte er sein Interesse für divergentes Denken. Anders als im klassischen Studienalltag, der häufig durch theorielastiges Lernen geprägt ist, forderte ihn die Abschlussarbeit immer wieder reale Probleme durch kreative Herangehensweisen zu lösen.

Diese Erfahrung weckte in ihm die Motivation, sich tiefergehend mit dem Thema Kreativität zu beschäftigen. Seit 2024 arbeitet er als freier Mitarbeiter bei der Kreativitätsberatung IQudo. Basierend auf den Erkenntnissen seiner Masterarbeit, weiteren Analysen und Expertengesprächen entstand die Studie Kreativitätsdividende.

Robert Gerlach entdeckte seine kreative Ader in einer New Yorker Werbeagentur 1992. Weitere Stationen des ursprünglich gelernten Metzgers waren die Apple-Agentur Chiat\Day, BBDO, Paris und Springer & Jacoby, Hamburg. In der Folge gewann er als Art Director Preise in New York und beim Art Directors Club in Deutschland.

2006 gründete der gebürtige Stuttgarter die Kreativitätsberatung IQudo® um Kreativität gezielt zu fördern. Der Name IQudo bedeutet soviel wie: *IQudo = IQ + you do!* Zu den Kunden zählten u.a. BASF, WMF, SAP, Samsung, Microsoft oder Google.

Seit 2012 betreut er als Kreativitätsexperte Forschungsarbeiten am Karlsruher Institut für Technologie. 2017 erschien sein Kreativratgeber Innovator's High und 2019 die Innovationsmethode Dual Thinking.

Fun-Fact: In Hollywood war Robert als Drogendealer, Superschurke und mittelalterlicher Priester unterwegs, siehe IMDb-Profil.

über IQudo

IQudo bietet Forschung, Analyse und Trainings zu Kreativität an.

RESEARCH

IQCI IQudo® creativity & innovation analysis

AQUDO CREATIVITY TRAINING

Veröffentlichungen

IQudo Studien wurden u. a. publiziert in:

Wirtschafts Woche · Handelsblatt · Harvard Business manager · Organisations Entwicklung · managerSeminare DAS WEITERBILDUNGSMAGAZIN · W&V

Kontakt

IQudo® Creativity Consultancy | Email: mail[at]iqudo[Punkt]com | Website IQudo.com

methodik I

Der folgende Abschnitt beschreibt die methodischen Schritte der empirischen Untersuchung der Studie.

Der Fragebogen wurde mit dem Ziel entwickelt, die Konstrukte Kreativität und Unternehmensleistung zu erfassen und deren Zusammenhang zu untersuchen. Er basiert auf der Adobe-Studie 2014 „Kreativitätsdividende". Der ursprüngliche Fragebogen wurde um weitere Fragen ergänzt und in einzelnen Bereichen gekürzt. Anschließend wurde dieser als standardisierter Online-Fragebogen über SoSci-Survey veröffentlicht. Die Erhebung erfolgte mittels Single-Choice-Fragen, wobei mehrere Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala beantwortet wurden. Zur Sicherstellung der Datenqualität wurde eine Kontrollfrage integriert, um Teilnehmer auszuschließen, die den Fragebogen nicht aufmerksam ausgefüllt haben.

Zur Operationalisierung der genannten Konstrukte und deren Messbarmachung wurden folgende Fragen gestellt, siehe Abbildungen 8 und 9.

Kreativität: Gemessen durch fünf Items. Reliabilität der Skala: Cronbachs Alpha = 0,706.

Quelle	Item (Original)	Item (Fragebogen)
(Adobe & Forrester, 2014, S. 5)	We have a specific business process or methodology for rating and funding new ideas.	Unser Unternehmen hat einen Prozess oder eine Methode zur Beurteilung und Finanzierung neuer Ideen.
(Adobe & Forrester, 2014, S. 5)	Our leadership demonstrates that it values creativity by funding it.	Unser Unternehmen zeigt seine Wertschätzung für Kreativität durch finanzielle Förderung.
(Adobe & Forrester, 2014, S. 5)	We set specific criteria or goals around projects meant to inspire creativity or new ideas.	Unser Unternehmen setzt Ziele, welche kreatives Denken und neue Ideen erfordern.
(Adobe & Forrester, 2014, S. 3)	How does your company compare with firms recognized for their creativity?	Verglichen mit Unternehmen, die für ihre Kreativität bekannt sind, ist unser Unternehmen kreativ.
(Lee & Choi, 2003, S. 225)	Our company has produced many novel and useful ideas (services/products).	Unser Unternehmen produziert viele originelle und wirksame Ideen (Produkte/Dienstleistungen).
	Kontrollfrage	Unser Unternehmen setzt keine Ziele, welche kreatives Denken und neue Ideen erfordern.

Abb 8: Fragebogenitems Kreativität

methodik II

Unternehmensleistung: Drei zentrale Kennzahlen: Umsatzwachstum (2023 vs. 2022), Marktanteil und Auszeichnungen als Arbeitgeber.

Quelle	Item (Original)	Item (Fragebogen)
(Adobe & Forrester, 2014, S. 3)	What was your company's revenue growth in 2013 compared with 2012?	Wie hoch war das Umsatzwachstum Ihres Unternehmens in 2023 im Vergleich zu 2022?
(Adobe & Forrester, 2014, S. 3)	Which statement most closely describes your company's market share relative to your closest competitors?	Welche Aussage beschreibt den Marktanteil Ihres Unternehmens im Vergleich zu Ihren engsten Mitbewerbern am besten?
(Adobe & Forrester, 2014, S. 4)	What recognition did you receive for your employee working environment within the past three years?	Welche Auszeichnungen hat Ihr Unternehmen in den letzten drei Jahren für das Arbeitsumfeld der Mitarbeitenden erhalten? (z. B. Great Place To Work)

Abb 9: Fragebogenitems Unternehmensleistung

Zur Einteilung der befragten Unternehmen in „kreative" und „nicht kreative" Unternehmen wurde das arithmetische Mittel aller Antworten des Konstrukts Kreativität gebildet. Unternehmen mit einem Wert > 3 („Stimme teilweise zu/teilweise nicht") wurden als „kreativ" klassifiziert. Unternehmen mit einem Wert <= 3 wurden als „nicht kreativ" eingestuft.

Die Umfrage wurde von August bis September 2024 durchgeführt. Insgesamt haben 102 Personen aus unterschiedlichen Branchen und Hierarchieebenen (57,8 % ohne Führungsverantwortung, 12,7 % oberste Führungsebene) den Fragebogen vollständig beantwortet. Die Stichprobe umfasst Unternehmen verschiedener Größenordnungen. Im Anschluss wurden die Daten statistisch analysiert. Die verwendeten Methoden umfassen deskriptive Auswertungen sowie eine Korrelationsanalyse nach Spearman.

Basierend auf einer systematischen Literaturrecherche sowie der von Adobe in Auftrag gegebenen Studie (2014), die auf einen positiven Zusammenhang zwischen Kreativität und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit hinweist, wurde folgende Hypothese formuliert:

Hypothese: Kreativität hat einen positiven Einfluss auf die Unternehmensleistung (Umsatzwachstum, Marktanteil und Arbeitgeberattraktivität).

Die Datenanalyse kam zu den folgenden Ergebnissen:

Umsatzwachstum: Kreativität korreliert positiv mit Umsatzwachstum ($r = 0{,}246$; $p < 0{,}01$).

Arbeitgeberauszeichnungen: Signifikanter Zusammenhang zwischen Kreativität und Auszeichnungen ($r = 0{,}295$; $p < 0{,}01$).

Marktanteil: Kreativität korreliert positiv mit dem Marktanteil, aber der Zusammenhang ist nicht signifikant ($r = 0{,}157$; $p = 0{,}058$).

literaturverzeichnis

Adobe & Forrester. (2014). The Creative Dividend. How Creativity Impacts Business Results. https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative-dividends.pdf (Zugriff: 26.09.2024)

Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. Research in organizational behavior, 10(1), 123–167.

Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), Handbook of creativity (pp. 313–335). Cambridge University Press.

Gollmer, I. (2021). Entwicklung eines Instruments zur Messung der Kreativkultur von Unternehmen. Karlsruher Institut für Technologie (KIT).

Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination. Journal of Management Information Systems, 20(1), 179 228.

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. Creativity Research Journal, 24(1), 92–96.

Walter, K. M. (2024). Die Kreativitätsdividende II. Karlsruher Institut für Technologie (KIT).