



Titelthema | Wirtschaft

Kreatives Nordhessen

„Wir scheuen den Vergleich nicht!“

Hamburg, Frankfurt oder Düsseldorf sind die vermeintlichen Hochburgen der Kreativität. Die schöpferische Kraft der nordhessischen Agenturen aber muss sich hinter Städten wie diesen nicht verstecken. Kreativität ist nicht an Einwohnerzahlen gebunden, sondern an die Freiheit eines schöpferischen Geistes.

Kreativität – ein Begriff, der ebenso dehnbar wie grenzenlos zu sein scheint. Kreativität bedeutet alles oder nichts und ist für eine moderne, aufgeschlossene Gesellschaft gleichzeitige Provokation und Motor.

Kreativität bedeutet gegen Regeln zu stehen, die Dinge in Frage zu stellen, oder einfach einem schlüpferrischen Geist die Freiheit zu geben, die er braucht. Dabei sind wir alle mit einer gewissen Kreativität auf diese Welt gekommen. Kinder sind in ihrer Fähigkeit, das Leben zu meistern unkonventionell und kreativ. Ist sich die Geschäftsführerin des Marketing-Club-Nordhessen e.V. Sylvia Kerrie sicher, „durch unsere Erziehung und die gesellschaftlichen Zwänge aber wird uns diese Fähigkeit abgezogen.“

Die kreativen Querschnitte unserer Gesellschaft sind heute wichtige Bausteine der zukunftsorientierten Wirtschaft. „Der Bedarf an Kreativität in allen Bereichen wird stetig steigen“, so die Präzision von Versu Heimig, Geschäftsführerin des dasei creative competence e.V., kurz:ccc. Dabei macht Kreativität nicht an Stadt- oder Landesgrenzen Halt, ist nicht an Einwohnerzahlen oder Großstadttatort gebunden. „Kreativität entsteht dort, wo man sich wohlfühlt“, erklärt Christian Reiser, Geschäftsführer von IQ in Immerhausen.

Auch oder gerade Nordhessen bringt einen geradezu unerschöpflichen Pool an Kreativen hervor. In Nordhessen arbeiten schätzungsweise 5.000 Menschen im kreativen Bereich. Durch die Uni Kassel, die Akademie für Kommunikation in Kassel (AKK) und die Akademie für Absatzwirtschaft in Kassel (AAK) kommen in jedem Jahr mehr als 100 gut ausgebildete Kreative dazu.

„Wir sind uns unserer Stärken bewusst“, betont Sylvia Kerrie. Seit 14 Jahren ist die AKK-

Abolventin selbstständig. Die Full-Service-Agentur Kerrie mit angegliederter Agentur für Marketing und Kommunikation in der Gesundheitswirtschaft beschäftigt vier Mitarbeiter und hat ihren Sitz in Zierenberg-Obhausen. Das kreative Potential in Nordhessen schätzt die Marketing-Expertin als sehr hoch ein. Was früher die verschlafene Provinz im Schatten Südhessens war, ist in den letzten Jahren zu Kennzelle engerer kreativer und wirtschaftlicher Schaffenskraft geworden.

Der Marketing Club Nordhessen e.V., der bereits 1967 in Kassel gegründet wurde, versteht sich als Verband der Verbreitung von Marketing in Wirtschaft und Öffentlichkeit für den Nord. Er bietet für seine Mitglieder die Möglichkeit der Weiterbildung, Fortbildung der Nachwuchskräfte, Beratung und Vertretung in fachlichen Angelegenheiten und Organisation von Veranstaltungen. Sylvia Kerrie steht seit März 2006 an der Spitze des rund 200 Mitglieder zählenden Clubs. Ihr Anliegen ist es, den Austausch der Mitglieder untereinander und mit anderen Vereinigungen durch regelmäßige Treffen und einen neuen Newsletter aufrecht zu erhalten.

Kreativ und ehrlich: Kerrie, die sich außerdem als Dozentin für Verkaufsförderung an der AFAK engagiert, ist von der Qualität der hiesigen Ausbildung überzeugt. „Wir legen die angebotene Kreativität der Studenten wieder frei, in dem wir sie lehren, die Dinge in Frage zu stellen“, so Kerrie. Die engagierte Unternehmerin, die zeitweise auch in München und Würzburg tätig war, hat jedoch die Erfahrung gemacht, dass die Jungen in Nordhessen etwas anders gehen als in den großen Metropolen. Werte, die für uns wichtig sind, geben westwärts nicht auf, ist sich die Marketingexpertin sicher. Mit der oft hochbetendsten, abgebotenen Werbung, die den

von Martina Hochsmuth
und Heidi Steinboff
Foto: Lantelme



AFK: Leiter Volker Baars ist auch stark mit seinen Leistungen der Region geprägt zu werden

Einflüssen erbringt, können die Nordhessen (lagern wenig anfangen). „Nordhessen ist eher“, erklärt Sylvia Kenke nicht ohne Stolz. Das beste Beispiel dafür ist der bodenständige Grafiker Markus Brendel aus Ulfenau.

Mit dem Blick aufs Wesentliche, das manchmal so einfach und zum Greifen nah sein kann, ist der kreative Nordhesse erfolgreich. Seine Devise: nicht überkandidelt und relativ reduziert.

Nachwuchs für die Region

„Wir geben uns Mühe die Ausbildung für die Region abzustimmen“, auch AFK-Leiter Volker Baars hat die individuellen Bedürfnisse Nordhessens erkannt. „Bei uns geht es weniger darum“, so Baars weiter, „für die großen Plats fit zu machen.“

Die bereits 1992 gegründete AFK war damals die erste Werbefachschule Deutschlands. Sie wird von der Stadt Kassel und der Industrie- und Handelskammer Kassel getragen und ist Gründungsmutter der AGK (Kontext, der Akademie für Kommunikation, Marketing, Medien e.V.), einer Zusammenschluss von bestehenden Kommunikationsakademien in ganz Deutschland. Das Studium an der AFK basiert auf drei Nebenebenen von Berufsbildung und beruflicher Bildung. Das gilt gleichermaßen für Studierende und Lehrende und ermöglicht damit die optimale Vermittlung von praxisrelevantem Wissen und marktorientierter Leistungsfähigkeit. Die Studierenden kommen nur zu 30 bis 40 % aus der Region Kassel, der Rest setzt sich mit Studierenden aus den Gebieten Marburg/Walden, Schwelmersachsen, Thüringen und Nordhessen-Westfalen zusammen.

Von der enormen kreativen Leistungsfähigkeit der Region ist Volker Baars, wann immer im beruflichen Schulgespräch, überzeugt.

Sein Blick von „außen“ erlaubt ihm eine objektivere Betrachtung der wirtschaftlichen Bedürfnisse. „Ich verfolge die Entwicklung mit zunehmendem Entzernen“, so Baars. Die hohe Kreativität Nordhessens führt er auf die kleinteilige Wirtschaftsstruktur und die innovativen Unternehmer zurück. Die kreativen Aufgaben in Nordhessen liegen seiner Einschätzung nach weniger im Bereich der großen Plats als mehr im mittleren Bereich. „Damit werden wir der Region besser gerecht.“

Durch den intensiven Austausch zwischen dem Akademiestudium der AGK, wo man sich über neue Trends, neue Firmen oder gar neue Stadtengänge berät, ist erst kurzlich der Studiengang zum Stadtmarketingwirt entwickelt worden. „Wir wollen den Städten geschulten Nachwuchs an die Hand geben, um sich besser vorwärts zu bewegen“, erklärt Baars. Der Studiengang, der im Herbst 2006 erstmals begonnen wird, basiert auf einem präzisen Konzept, wie für eine Stadt Marketing betrieben werden kann. Neben allgemeinen Grundlagen des Marketingmanagements sollen spezielle Kenntnisse über städtische Belange vermittelt werden. Für diesen Studiengang haben sich die Stadt Korbach, die Europaakademie Eschwege und die AFK zusammengetan, um das Studium so breitgefächert wie möglich anbieten zu können.



Volker Baars (Mitte) leitet seine Studierenden gut auf die nordhessischen Strukturen ein.

„Wir schauen über unseren Horizont hinaus, bleiben aber auf dem Teppich“, betont Baars, der in Süddeutschland seine eigene Agentur leitet. Er ist sich sicher: „Es gibt in Deutschland nichts vergleichbares.“

„Wir haben in Nordhessen das Glück, eine hohe Agentenquote zu haben“, betrachtet Digital-CEO Christian Henkel vom Softwarehaus CHC IT-Solution die örtlichen Strukturen. Durch den Zusammenschluss der Kreativen im Marketing-Club Nordhessen und dem eoc e.V. wird sich das Angebot an kreativen Leistungen zunehmend transparenter darstellen. Die Vernetzung der Kreativen untereinander zu Sylvia Kenke, ist wichtig. „Uns gegenüber ist zu unterstützen, heißt aber nicht, dass der Kunde auf Qualität und Leistung verzichten muss.“ Eine Feststellung, der sich auch Dirk Böhle, Marketingleiter der Kassel tourist GmbH, anschließt: Kassel hat einen Pool an hervorragenden Kreativen mit pittoresken Ideen. „Auch Kassel tourist



Sylvia Kenke ist von dem enormen kreativen Potenzial Nordhessens überzeugt. Fotos: Wochtmuth

Einschätzung Kraft Seidel ist von den Leistungen der Agenturen begeistert. „Wir haben uns bei der Gestaltung unseres Internetauftritts bewusst für eine minimalistische Agentur entschieden“, so Seidel. Für ihn sind eher die nordhessischen Auftraggeber der kreative Hemdschürzen.

Ganz anderer Meinung ist da Ulrich Eitel von der Marburger Tapetenfabrik. Er ist von der kreativen Kraft Nordhessens nicht überzeugt. Das Kirchhain Unternehmen bedient sich für kreative Leistungen, die im Haus nicht selber geleistet werden können, eher in den Werbehochburgen oder bei einer Agentur in Fulda.

Kreativität muss sich rechnen

„Kreativität ist wichtig, um Wettbewerbsfähigkeit transparenter zu machen“, betont Dr. Andreas Mann, Professor für Analogmarketing an der Uni Caustal. „Kreativität muss sich am Ende aber auch in einer ökonomischen Größe niederschlagen“, so der Marketing-Experte, der im Wintersemester auch an der Link Kassel doziert wird. Seiner Einschätzung nach steht Nordhessen in seiner Kreativität dem realistischen Bundesgebiet in nichts nach. Der Blick auf die Wirtschaftlichkeit aber darf bei aller Kreativität nicht verloren gehen. Die Unternehmen holen die Agenturen oft insanft auf den Boden der Tatsachen zurück, indem sie kritisch ihren Nutzen und die Finanzierbarkeit prüfen. „In Nordhessen findet man zum größten Teil kleine Agenturen, die aber ihr Know-how auf nationaler Ebene erfolgreich anbieten“, resümiert Mann.

Die nationale Konkurrenz schreckt Sylvia Kenke nicht. „Die Unternehmen sollten zu erst einmal schauen, ob sie kreative Leistung nicht zu Hause einkaufen können“, rufft sie die nordhessische Wirtschaft auf. „Wir sehen den Vergleich nicht!“

Marina Kraynitskiy

Interview mit IT-Spezialist Christian Henkel, CHC IT-Solutions/SOLVA

„Webdesign ist ein kreativer Prozess“

Zunehmende Bedeutung für die Außenwirkung von Unternehmen hat in den letzten Jahren das Internet bekommen. Als Teil der Corporate Identity transportiert die Unternehmens-Website das Image des Unternehmens in das Internet. Das Kassel Softwarehaus CHC IT-Solutions realisiert seit 1993 erfolgreich IT-Projekte und hat sich auf die Internet-Technologien spezialisiert. WN-Mitarbeiterin Ilka Steinkopf sprach mit Inhaber Christian Henkel über die Bedeutung von Kreativität für erfolgreiche Websites.

WN: Herr Henkel, welches Selbstverständnis haben Sie als IT-Dienstleister?

Henkel: Wir verstehen uns zunehmend als Dienstleister mit dem klaren Fokus auf die Realisierung von IT-Lösungen für unsere Kunden. Das bedeutet, dass unsere Arbeit Probleme oder Anforderungen des Kunden lösen muss, damit der Kunde wirtschaftlich erfolgreich sein kann und das Projekt einen positiven Return-on-Investment bringt. Nur dann wird der Kunde zufrieden mit unserer Arbeit sein und uns langfristig als seinen Lösungspartner wählen.

WN: Wozu benötigt ein IT-Dienstleister eine Kreativität?

Henkel: Bei der Entwicklung einer Datenbank oder einer Website spielt Kreativität eine zentrale Rolle. Nach der notwendigen Analyse, was der Kunde für individuelle Anforderungen

hat, gilt es ein passendes Konzept zu entwickeln. Schon in der Phase der Konzepterstellung und bei der Beratung des Kunden ist Kreativität gefragt, um die optimale Lösung für die jeweiligen Anforderungen zu finden. Dabei bezieht sich Kreativität sowohl auf die Konzeption, als auch auf die optische Gestaltung. Bei der Realisierung einer Website liegt der Fokus des Kunden oftmals natürlich auf dem Design. Wir verstehen Funktion und Gestaltung jedoch als Einheit, die nur zusammen ein gelungenes Ergebnis bilden kann.

WN: Kreativität ist ein Prozess, der nicht abgeschlossen ist, wenn Funktionalität und Design einer Website nicht stimmig sind. Erfahrungen werden diejenigen Websites häufig freudiger, die wenn zureichend gestaltet sind, die Kreativität der Nutzer aktivieren. Auf welche kreativen Module setzen Sie bei der Gestaltung einer Website und können Sie hierzu ein bis zwei Beispiele nennen?

Henkel: Ein schönes Beispiel ist sicherlich die Website der E.ON Mitte AG. Hier haben wir gerade das Free SMS-Online-Formular realisiert, bei dem die Gewinner kostenlos SMS versenden dürfen. Die Begeisterung der Website-Besucher ist neu und zur Beantwortung der Fragen ist eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Website notwendig. Beide Seiten gewinnen also. Ein weiteres Beispiel ist die Einbindung der Besucher – sei es durch Online-



Christian Henkel

Foto: CHC

Fragebogen, Gewinnspiele, personalisierte Bereiche oder ähnliches. Und nicht zu vergessen die Aktualität der angebotenen Informationen!

WN: Wie offen sind die nordhessischen Unternehmen wenn es bei der Website-Gestaltung um das Thema Kreativität und Experimentierfreude geht?

Henkel: Zum Teil leider nicht sehr innovativ. Oftmals ist viel Überzeugungsarbeit notwendig, um auch mit neuen Wege zu beschreiben. Entscheidend ist die Ausrichtung des Designs und der Usability an der jeweiligen Zielgruppe des Unternehmens. Dabei kann es unter Umständen sinnvoller sein mit Innovationen spielen umzugehen. Hier gilt es die richtige Mischung zu finden.

casel creativ competence ev

Transparente Außenwirkung des kreativen Potenzials der Region

Der vor zwei Jahren gegründete Verein hat das Ziel, die kreativen Berufe der Region in Nordhessen, wie z. B. Architektur, Design, Foto, Grafik, Text, visuelle Kommunikation, Werbung und andere kreative Bereiche zu vernetzen, Synergien zu schaffen und die Region als bundesweit relevanten Kreativstandort zu etablieren. Zahlreiche Veranstaltungen über das Jahr geben den Mitgliedern Gelegenheit, sich vernetzen, auszutauschen und ihre Arbeiten einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. So anlässlich der Kreativtage OS, die vom 4. bis 6. November 2005 mit Veranstaltungen, Workshops und Vorträgen aus dem Bereich Marketing, Internetrecht, Design und Coaching umfassende Informationen geben.

Geschäftsführer Werner Henzig glaubt, dass die Institutionalisierung der casel creative competence ev perspektivisch die richtige Ent-

scheidung war und sich die kreative Landschaft Nordhessens Stück für Stück transparenter darstellen wird. „Der diesbezügliche 30 Mitgliedern sind wir in den letzten anderthalb Jahren mittlerweile bei 100 Mitgliedern angekommen, Tendenz steigend.“ Eine Kreativ-Datenbank, die derzeit noch im Aufbau ist und sowohl potentiellen Auftraggebern als dem gesamten Bundesgebiet als auch Mitgliedern die Möglichkeit bietet, nach Kreativern der Region anhand von Kriterien oder einer Volltextsuche zu recherchieren und sich projektbezogen zu vernetzen, ist hierbei ein wichtiges Instrument, um das kreative Potential der Region nach Innen und nach Außen zu dokumentieren und zu kommunizieren. In ihr können sich neben den Mitgliedern auch fortdauernde Mitglieder registrieren, sofern sie sich in der Zusammenarbeit mit einem Kreativen besonders profiliert und von diesem empfohlen worden sind. Erreicht wird

die Sache nach dem richtigen Partner durch die Arbeitsbeispiele. „Wir erhoffen uns von den Mitgliedern, die diese Datenbank betreibt auch eine entsprechende Präsenz in puncto Mitgliederverhalten“, so Werner Henzig. Denn erst bei entsprechender Mitgliederzahl wird die Suche nach Kreativen aus der Region antizipierend umfangreiche Ergebnisse liefern. Bereits jetzt gibt es Anfragen von externen Unternehmen, die beispielsweise einen Mobiltelefon oder einen Drucker suchen, weil sie für laufende Aufträge Unterstützung brauchen und bei eocov fähig werden.

„Kreativität ist das Kapital unserer nordhessischen Region“, so Werner Henzig. „Es wird bei der Lösung vieler Aufgaben zukünftig eine immer stärkere Rolle spielen und der Bedarf an Kreativen in allen Bereichen stetig wachsen.“

Ilka Steinkopf



AFAK-Leiter Volker Baars hat sich schon mit einem Zeitplan der Region geeinigt zu werden.

Grundrissen erborgt, können die Nordhessen dagegen wenig anfangen. „Nordhessen ist eherisch“, erklärt Sylvia Kerke nicht ohne Stolz. Das beste Beispiel dafür ist der baden-ständige Grafiker Markus Breidl aus Liebenau.

Mit dem Blick aufs Wesentliche, das maximal so einfach und zum Greifen nah sein kann, ist der kreative Nordhesser erfolgreich. Seine Devise: nicht überkompliziert und relativ reduziert.

Nachwuchs für die Region

„Wir geben uns Mühe die Ausbildung auf die Region abzustimmen“, auch AFAK-Leiter Volker Baars hat die individuellen Bedürfnisse Nordhessens erkannt. „Bei uns geht es weniger darum“, so Baars weiter, „für die großen Festsitz zu machen.“

Die bereits 1932 gegründete AFAK war damals die erste Werbeschule Deutschlands. Sie wird von der Stadt Kassel und der Industrie und Handelskammer Kassel getragen und ist Gründungsmitglied der IKA (Konferenz der Akademien für Kommunikation, Marketing, Medien e.V.), einem Zusammenschluss von bedeutenden Kommunikationsakademien in ganz Deutschland. Das Studium an der AFAK basiert auf dem Nebeneinander von Berufstätigkeit und beruflicher Bildung. Das gilt gleichermaßen für Studierende und Lehrende und ermöglicht damit die optimale Vermittlung von praxisrelevantem Wissen und marktorientierter Leistungsfähigkeit. Die Studierenden können nur zu 20 bis 40 % aus der Region Kassel, der Rest setzt sich mit Studierenden aus den Gebieten Marburg/Lahn, Südniederrhein, Thüringen und Nordrhein-Westfalen zusammen.

Von der enormen kreativen Leistungsfähigkeit der Region ist Volker Baars, Wirtschaftsinformatiker in benachbarten Südniederrhein, überzeugt.

„Sein Blick von „außen“ erlaubt ihm eine objektivere Betrachtung der wirtschaftlichen Bedürfnisse. Ich verfolge die Entwicklung mit zunehmendem Erstaunen“, so Baars. Die hohe Kreativität Nordhessens führt er auf die kleinteilige Wirtschaftsstruktur und die innovativen Unternehmen zu. Die kreativen Aufgaben in Nordhessen liegen seiner Einschätzung nach weniger im Bereich der großen Festsitz als mehr im mittleren Bereich. „Damit werden wir der Region besser gerecht.“

Durch den intensiven Austausch zwischen den Akademien der IKA, wo man sich über neue Trends, neue Fächer oder zur neuen Studiengänge berät, ist erst kürzlich der Studiengang zum Staatlich geprüften Marketingfach zum Staatlich geprüften Marketingfach entwickelt worden. „Wir wollen den Städten geschulten Nachwuchs an die Hand geben, um sich besser vom Rest zu trennen“, erklärt Baars. Der Studiengang, der im Herbst 2006 erstmals beginnen wird, basiert auf einem präzisen Konzept, wie für eine Stadt Marketing betrieben werden kann. Neben allgemeinen Grundlagen des Marketingmanagements sollen spezielle Kenntnisse über staatliche Belange vermittelt werden. Für diesen Studiengang haben sich die Stadt Korbach, die Europaakademie Eschwege und die AFAK zusammen getan, um das Studium so breitgefächert wie möglich anbieten zu können.



Volker Baars (Mitte) berät seine Studierenden auf die nordhessischen Strukturen vor.

„Wir schauen über unseren Horizont hinaus, bleiben aber auf dem Teapop“, betont Baars, der in Südniederrhein seine eigene Agentur leitet. Er ist sich sicher: „Es gibt in Deutschland nichts vergleichbares.“

„Wir haben in Nordhessen das Glück, eine hohe Agentendichte zu haben“, betrachtet Dipl.-Ing. Christian Henkel vom Softwarehaus CHC IT-Solution die örtlichen Strukturen. Durch den Zusammenschluss der Kreativen im Marketing-Club Nordhessen und den coc e.V. wird sich das Angebot an kreativen Leistungen zunehmend transparenter darstellen. Die Vernetzung der Kreativen untereinander, so Sylvia Kerke, ist wichtig. „Uns interessiert zu unterstützen, heißt aber nicht, dass der Kunde auf Qualität und Leistung verzichten muss.“ Eine Feststellung, der sich auch Dirk Böhle, Marketingleiter der Kassel tourist GmbH, anschließt. Kassel hat einen Pool an hervorragenden Kreativen mit pfiffigen Ideen. „Auch Kassel tourist



Sylvia Kerke hat von dem enormen kreativen Potenzial Nordhessens überzeugt. Foto: Westphalen

Geschäftsführer Knut Seidel ist von den Leistungen der Agenturen begeistert. „Wir haben uns bei der Gestaltung unseres Internetauftritts bewusst für eine heimische Agentur entschieden“, so Seidel. Für ihn sind aber die nordhessischen Auftragsgeber der kreative Hemdschür.

Ganz anderer Meinung ist da Ullrich Eitel von der Marburger Tapetenfabrik. Er ist von der kreativen Kraft Nordhessens nicht überzeugt. Das Kitchiner Unternehmen bedient sich für kreative Leistungen, die im Haus nicht selber geleistet werden können, aber in den Werbehochburgen oder bei einer Agentur in Fulda.

Kreativität muss sich rechnen

„Kreativität ist wichtig, im Wettbewerbserfolg transparenter zu werden“, betont Dr. Andreas Mann, Professor für Analysemarketing an der Uni Clausthal. „Kreativität muss sich am Ende aber auch in einer ökonomischen Größe niederschlagen“, so der Marketing-Experte, der im Wintersemester auch an der Link Kassel doziert wird. Seine Einschätzung nach steht Nordhessen in seiner Kreativität dem restlichen Bundesgebiet in nichts nach. Der Blick auf die Wirtschaftlichkeit aber darf bei aller Kreativität nicht verloren gehen. Die Unternehmen können die Agenturen oft nicht auf den Boden der Tatsachen zurück, indem sie wirklich ihren Nutzern und die Finanzierbarkeit prüfen. „In Nordhessen findet man zum größten Teil kleinere Agenturen, die aber ihr Know-how auf nationaler Ebene erfolgreich anbieten“, resümiert Mann.

Die nationale Konkurrenz schreckt Sylvia Kerke nicht. „Die Unternehmen sollten zu erst einmal schauen, ob sie kreative Leistung nicht zu Hause einkaufen können“, rufft die nordhessische Wirtschaftsinformatikerin. „Wir setzen den Vergleich nicht.“

Martina Westphalen

Interview mit IT-Spezialist Christian Henkel, CHC IT-Solutions/SOLVA

„Webdesign ist ein kreativer Prozess“

Zunehmende Bedeutung für die Außenwirkung von Unternehmen hat in den letzten Jahren das Internet bekommen. Als Teil der Corporate Identity transportiert die Unternehmens-Website das Image des Unternehmens ins Internet. Das Kasseler Softwarehaus CHC IT-Solutions realisiert seit 1993 erfolgreich IT-Projekte und hat sich auf die Internet-Technologien spezialisiert. WN-Mitarbeiterin H. Steinkopf sprach mit Inhaber Christian Henkel über die Bedeutung von Kreativität für erfolgreiche Websites.

WN: Herr Henkel, welches Selbstverständnis hat Ihre IT-Dienstleister?

Henkel: Wir verstehen uns zuallererst als Dienstleister mit dem klaren Fokus auf die Realisierung von IT-Lösungen für unsere Kunden. Das bedeutet, dass unsere Arbeit Probleme oder Anforderungen des Kunden lösen muss, damit der Kunde wirtschaftlich erfolgreich sein kann und das Projekt einen positiven Return-on-Investment bringt. Nur dann wird der Kunde zu finden mit unserer Arbeit sein und uns langfristig als seinen Lösungspartner wählen.

WN: Wozu benötigt ein IT-Dienstleister eine Kreativität?

Henkel: Bei der Entwicklung einer Datenbank oder einer Website spielt Kreativität eine zentrale Rolle. Nach der notwendigen Analyse, was der Kunde für individuelle Anforderungen

hat, gilt es ein passendes Konzept zu entwickeln. Schon in der Phase der Konzepterstellung und bei der Beratung des Kunden ist Kreativität gefragt, um die optimale Lösung für die jeweiligen Anforderungen zu finden. Dabei bezieht sich Kreativität sowohl auf die funktionale als auch auf die optische Gestaltung. Bei der Realisierung einer Website liegt der Fokus des Kunden oftmals natürlich auf dem Design. Wir verstehen Funktion und Gestaltung jedoch als Einheit, die nur zusammen ein gelungenes Ergebnis bilden kann.

WN: Kreativität ist ein Prozess, der nicht abgeschlossen ist, wenn Funktionalität und Design einer Website nicht stimmig sind. Erfahrungsgemäß werden diejenigen Websites häufig freigegeben, die wennschon inhaltlich gut sind, die Kreativität der Nutzer aktiviert. Auf welche kreativen Module setzen Sie bei der Gestaltung einer Website und können Sie hierzu ein bis zwei Beispiele nennen?

Henkel: Ein schönes Beispiel ist sicherlich die Website der E.ON Mitte AG. Hier haben wir gerade das free SMS Online-Gewinnspiel realisiert, bei dem die Gewinner kostenlos SMS versenden dürfen. Die Begeisterung der Website-Besucher ist riesig und zur Beantwortung der Fragen ist eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Website notwendig. Beide Seiten gewinnen also. Freizeitspenden ist fähig die Einbindung der Besucher – sei es durch Online-Be-



Christian Henkel Foto: CHC

fragungen, Gewinnspiele, personalisierte Bereiche oder ähnliches. Und nicht zu vergessen die Aktualität der angebotenen Informationen.

WN: Wie offen sind die nordhessischen Unternehmen wenn es bei der Website-Entwicklung um das Thema Kreativität und Experimentierfreude geht?

Henkel: Zum Teil leider nicht sehr innovativ. Oftmals ist viel Überzeugungsarbeit notwendig, um auch mit neuen Wege zu beschreiben. Entscheidend ist die Ausrichtung des Designs und der Usability an der jeweiligen Zielgruppe des Unternehmens. Dabei kann es unter Umständen sinnvoller sein mit Innovationen experimentieren. Hierbei gilt es die richtige Mischung zu finden.

casel creativ competence ev

Transparente Außendarstellung des kreativen Potenzials der Region

Der vor zwei Jahren gegründete Verein hat das Ziel, die kreativen Berufe der Region in Nordhessen, wie z. B. Architektur, Design, Fotografie, Grafik, Text, visuelle Kommunikation, Werbung und andere kreative Bereiche zu vernetzen, Synergien zu schaffen und die Region als bundesweit relevanten Kreativstandort zu etablieren. Zahlreiche Veranstaltungen über das Jahr geben den Mitgliedern Gelegenheit, sich vernetzen, auszutauschen und ihre Arbeiten einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. So anlässlich der Kreativtage 05, die vom 4. bis 6. November 2005 mit Vorträgen aus dem Bereich Marketing, Patentrecht, Design und Coaching umfassende Informationen geben.

Geschäftsführerin Werna Heintz glaubt, dass die Institutionalisierung der casel creative competence ev perspektivisch die richtige Ent-

scheidung war und sich die kreative Landschaft Nordhessens über die nächsten Jahre darstellen wird. „Stolz für uns sind 30 Mitgliedern sind wir in den letzten drei bis vier Jahren mittlerweile bei 100 Mitgliedern angekommen, Tendenz steigend.“ Eine Kreativ-Datenbank, die derzeit noch im Aufbau ist und sowohl potentiellen Auftraggebern als dem gesamten Bundesgebiet als auch Mitgliedern die Möglichkeit bietet, nach Kreativen aus der Region anhand von Kategorien oder einer Volltextsuche zu recherchieren und sich projektbezogen zu vernetzen, ist hierbei ein wichtiges Instrument, um das kreative Potential der Region nach Innen und nach Außen zu dokumentieren und zu kommunizieren. In ihr können sich neben den Mitgliedern auch fördernde Mitglieder registrieren, sofern sie sich in der Zusammenarbeit mit einem Kreativen besonders profilieren und von diesem empfohlen wurden sind. Erreicht wird

die Suche nach dem richtigen Partner durch die Arbeitbeispiele. „Wir erhoffen uns von den Mitgliedern, die diese Datenbank besetzt auch eine entsprechende Präsenz in puncto Mitgliederzahlen“, so Werna Heintz. Denn erst bei entsprechender Mitgliederzahl wird die Suche nach Kreativen aus der Region entsprechend umfangreiche Ergebnisse liefern. Bereits jetzt gibt es Anfragen von externen Unternehmen, die beispielsweise einen Mobiltelefon oder einen Grafiker suchen, weil sie für laufende Aufträge Unterstützung brauchen und bei 1000 Mitgliedern.

„Kreativität ist das Kapital unserer nordhessischen Region“, so Werna Heintz. „Es wird bei der Lösung vieler Aufgaben zukünftig eine immer stärkere Rolle spielen und der Bedarf an Kreativen in allen Bereichen stetig wachsen.“

H. Steinkopf