

# Innovationskommunikation



Engineering darf keine Black Box sein

## Wo bleibt der Wow-Effekt?

Es gibt Worte, die Hochkonjunktur haben. „Herausforderung“ gehört dazu – oder auch „Energieeffizienz“. Besonders beliebt ist der Begriff „Innovation“. Daraus werden dann solche Grundsätze formuliert wie zum Beispiel: „Als Innovationstreiber schaffen wir mit unseren Lösungen Mehrwert und unterstützen den nachhaltigen Unternehmenserfolg unserer Kunden.“ Klingt nach austauschbaren Worthülsen, die keine Spuren in unseren Köpfen hinterlassen.

Was aber veranlasst unser Wahrnehmungssystem dazu, auf „Bereitschaft“ zu schalten, wenn ein Unternehmen seine Innovationskompetenz präsentieren will?

Betrachten wir dazu zunächst die Bausteine, aus denen sich das Themenspektrum zusammensetzt. Daraus lässt sich am besten ableiten, welche Stellschrauben zu regulieren sind, um Innovationskompetenz erlebbar zu machen.



## Die Bausteine

Sie bilden die Schnittstellen zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen.

### Kundenperspektiven

Leider ist das Erwartungsprofil der Kunden nicht einheitlich. Einige haben bereits eine klare Vorstellung von neuen Entwicklungen, bei anderen steht das Thema noch gar nicht auf der Tagesordnung. Und so seltsam es klingen mag, manchmal weiß man auch als Kunde nicht, was man wirklich will.

Der Automobilpionier Henry Ford sagte einmal: „Wenn ich meine Kunden gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie mir gesagt: ein schnelleres Pferd.“ Genau das ist das Dilemma von Kundenbefragungen. So erhält man manchmal Antworten, die nicht wirklich weiterhelfen.

Auch wenn der Markt noch nicht so weit ist: das Entstehen neuer Ideen braucht eine breitgefächerte Diskussion.



### F&E-Prozesse

In unserer vernetzten Welt hat das Silo-Denken eigentlich keinen Platz mehr. Dagegen wird „Coopetition“ (Wortmix aus Cooperation und Competition) eine große Zukunft vorausgesagt. Diese Zusammenarbeit auf Augenhöhe führt zu offenen F&E-Prozessen, um interne und externe Ressourcen wirkungsvoller miteinander verknüpfen zu können.

Aber ohne kommunikative Unterstützung fehlt diesen Projekten der motivierende Treiber.



### Green Engineering

Der schonende Umgang mit unseren Ressourcen wird zur Pflicht. Green Engineering ist die Antwort auf Verfahren, die der Umwelt schaden.

Wer „Think different“ als Leitgedanke gewählt hat, ist sich bewusst, dass neue Wege nur beschritten werden können, wenn sie auch kommunikativ begleitet werden.





## Präsentationskompetenz

Es besteht kein Zweifel darüber, dass die Innovationsaktivitäten eines Unternehmens publiziert werden müssen. Die Frage ist nur wie? Weiterhelfen könnte dabei die bewährte Erkenntnis, dass oftmals die besten Ideen mit einer einfachen Skizze beginnen.

Komplexität durch Visualisierung verständlich zu machen, ist sicherlich eine bessere Guideline, als Präsentationen mit vielen Textcharts zu produzieren.



## Kommunikationskanäle

Seitdem Tablet-PCs und Smartphones die mobile Kommunikation vorantreiben, beeinflussen Endgeräte zunehmend unser Wahrnehmungsverhalten.

Immer öfters gibt die Technologie dieser Geräte vor, wie Informationen aufzubereiten sind. Ein Smartphone ist für lange Texte nicht geeignet.



### Kommunikationskanäle

Modernes Marketing muss innovativ sein, um die Kommunikationskanäle zu finden, die von den Kunden intensiv genutzt werden.

### Kundenperspektive

Kunden haben unterschiedliche Vorstellungen. Die Antwort auf die Frage, was sie wirklich wollen, ist oft schwieriger als gedacht.

### F&E-Prozesse

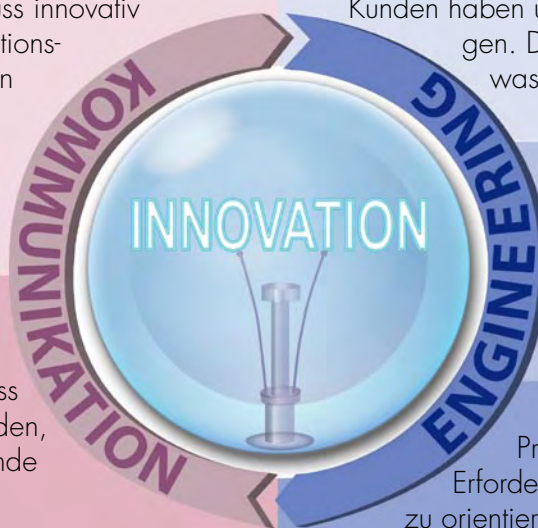
In einer immer komplexer werdenden Welt nimmt „Open Innovation“ eine Schlüsselstellung ein.

### Präsentationskompetenz

„Spirit of Innovation“ muss erlebbar präsentiert werden, damit sich die inspirierende Kraft entfalten kann.

### Green-Engineering

Produktionsprozesse an den Erfordernissen der Nachhaltigkeit zu orientieren, ist zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil geworden.



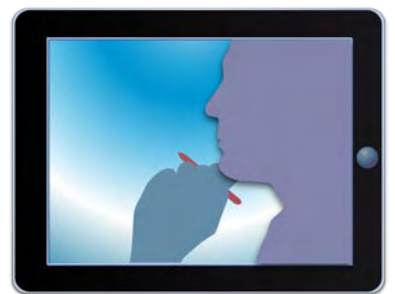


## Die Kernbotschaften

Engineering darf nicht als Black Box verstanden werden. Nur das Endprodukt zu präsentieren, aber den kreativen Entwicklungsprozess im Dunkeln zu lassen, erzeugt kein „Spirit of Innovation“. Kunden, die sich mit ihren Ideen einbringen möchten, wollen mehr wissen. Dafür sind Themen notwendig, die Storytelling-Charakter haben.

## Innovationskultur

Innovationskultur – das klingt gefährlich nach Worthülse. Deshalb ist es ratsam, schnell konkret zu werden. Eine Möglichkeit, die die Entwicklungsabteilung nutzen könnte, ist das Denkmodell der „Widerspruchorientierten Innovationsstrategie“. An Beispielen läßt sich darstellen, wie sie funktioniert und welche Erfolge damit zu erzielen sind.



## Wissenspotenzial

Wer steckt hinter dem Engineering-Know-how eines Unternehmens? Eine Frage, die ein breites Themenspektrum öffnet. Gerade das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Fähigkeiten macht ein Entwicklerteam so erfolgreich. Die Geschichten von Visionären, Querdenkern, Analytikern und Pragmatikern erzeugen den emotionalen Touch, der eine Innovationskommunikation lebendig macht.



## Arbeitstechniken

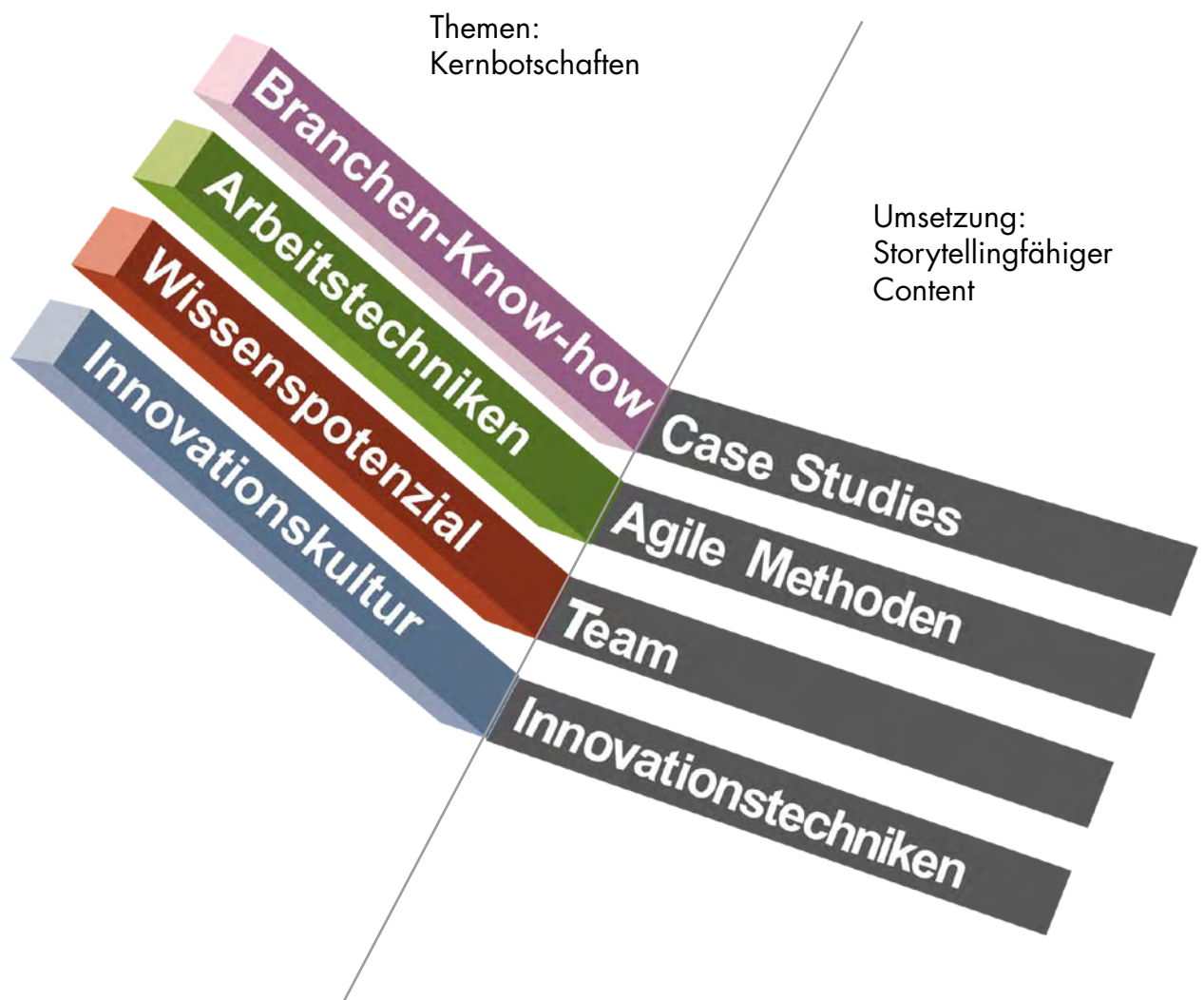
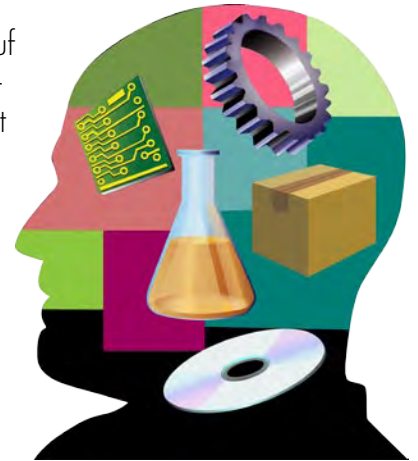


Das Projektmanagement bildet die Plattform, auf der Ideen zu Produkten werden. Agile Methoden wie Scrum (Begriff aus dem Rugby und bedeutet einen dichten Haufen von Spielern) beruhen auf der Erkenntnis, dass die meisten Entwicklungsprojekte zu komplex sind, um durchgängig planbar zu sein. Wie durch neue Wege solche Projekte besser in den Griff zu bekommen sind, ist ein optimaler Stoff für interessante Success Stories.



## Branchen-Know-how

Wer zeigen will, wie gut er die Prozesse seiner Kunden kennt, setzt auf Case Studies. Doch oft werden solche Fallbeispiele in das „Aufgaben-Lösungs-Ergebnis“-Schema gepresst. Diese stringente Inhaltsstruktur lässt in der Regel wenig Raum, um kreative Entwicklungsprozesse erlebnisreich darzustellen. Doch gerade Case Studies sind die ideale Gelegenheit, die Innovations- und Engineeringkompetenz eines Unternehmens auf überzeugende Weise zu demonstrieren.





## Die Umsetzung

Dreh- und Angelpunkt ist die Vernetzung verschiedener Kommunikationsinstrumente, um die Kernbotschaften facettenreich präsentieren zu können. Dabei ist zu beachten, dass jeder Kommunikationskanal eine eigene Gestaltungsform verlangt.

### PowerPoint, White Paper, Microsites & Co.

Am Anfang steht die Präsentation, die Darstellung des innovativen Umfelds, in dem Forschung & Entwicklung, Wissensmanagement und Business-Development eingebettet sind. Doch wenn komplexe Vorgänge vorgestellt werden, entstehen oft Präsentationsfolien, die mit Informationen vollgestopft sind. Schnell geht die Übersicht verloren. Das Canvas-Prinzip kann da Abhilfe schaffen.

Wie auf einer Leinwand – daher der Name Canvas – werden Informations- und Navigationsstrukturen zu einem Bild zusammengefasst. Durch einen Klick auf ein Icon öffnet sich eine neue Ebene mit weiteren Informationen. Der Sprung zurück zur Canvas-Seite stellt dann wieder den Gesamtzusammenhang her, bevor das nächste Thema angesteuert wird (siehe Beispiel auf der beiliegenden CD).



Canvas-System:

Statt vieler Textfolien werden alle wichtigen Schritte grafisch dargestellt. Beim Anklicken der entsprechenden Icons öffnen sich die Seiten mit weiteren Informationen.

Ein White Paper ist frei von werblicher Sprache. Es geht vielmehr darum, Expertenwissen überzeugend darzustellen. Im Zeitalter der selektiven Kommunikationsaufnahme sollten alle Kernbotschaften schnell erfassbar aufbereitet sein. Besonders interaktive Infografiken bieten die Möglichkeit, komplexe Prozesse verständlich zu präsentieren.

Das Dynamic-PDF-Dokument ist für White Papers eine ideale Veröffentlichungsplattform, denn in diesem Format lassen sich auch Videos und interaktive Grafiken einbinden. Die multimedialen Inhalte können ohne speziellen E-Reader angeschaut werden (siehe Beispiel auf der beiliegenden CD).



**Dynamic-PDF-Dokument:**  
Es lassen sich Video-, Audio- oder Flash-Dateien einbinden. Zum Anschauen braucht der User kein spezielles Endgerät, lediglich der kostenlose Adobe-Reader sollte auf seinem Computer installiert sein.

Web 2.0 ist mehr als nur Twitter und Facebook. Zum Beispiel gehört dazu auch die Microsite – eine Landing Page, die speziell für eine Aufgabenstellung eingerichtet ist und selbstverständlich mit Twitter und Facebook verlinkt werden kann. Microsites sind nicht nur für das Suchmaschinenmarketing ein interessantes Tool, sondern bieten darüber hinaus dem User kompakte Informationen zu einem Thema.

Als Themenmodul konzipiert, lässt sich der didaktische Aufbau der Microsite so gestalten, dass der Nutzer je nach Wissensstand unterschiedliche Themeneinstiege wählen kann (siehe Beispiel auf der beiliegenden CD).



**Microsite als Themenmodul:**  
Wie der Name „Microsite“ schon sagt, handelt es sich bei diesem Format um eine schlanke Website, die alle Informationen zu einem Thema bündelt. Ideal, um Entwicklungsprojekte vorzustellen.





## Roadmap für Ihre Innovationskommunikation

Zunächst einmal müssen die Inhalte den entsprechenden **Kommunikationsebenen** zugeordnet werden. Das Thema „Innovationskultur“ verlangt in der Regel eine andere Darstellungsform als die Präsentation einer Case Study.

Ist das **Themenspektrum** entsprechend geordnet, dann sollte überlegt werden, wie die der verschiedenen Ebenen zu erfolgen hat.

Da die Innovationskommunikation auf Kontinuität ausgerichtet sein sollte, sind sporadische Veröffentlichungen kontraproduktiv. Die Entstehung neuer Ideen ist ein **dynamischer Prozess**, die Innovationskommunikation darf auf keinen Fall statisch wirken. Neue Wege sollten ausprobiert werden.

Wir erstellen Ihnen gerne eine **kostenlose und unverbindliche Konzeptskizze** zum Thema „Innovationskommunikation“. Ein Link zu den Informationen über Ihre Innovationstätigkeit genügt, damit wir uns ein Bild von Ihren Aktivitäten machen können. Schicken Sie uns dazu eine Mail an: [c.heisig@fundh.de](mailto:c.heisig@fundh.de)