

Touchpoint(s)

Newswatch zum Thema „Innovationskommunikation“



Kommunikation wird zum strategischen Faktor

Innovationen und ihre kulturelle Heimat

Typisch deutsch – gibt es das? Ja, sagt Clotaire Rapailles, renommierter Kulturanthropologe. Nicht nur wir Menschen sind in ein kulturelles Bezugssystem eingebunden, auch international tätige Unternehmen besitzen eine kulturelle Heimat, die sie prägt.

Deshalb sind Innovationsprozesse auch immer in einem kulturellen Kontext eingebettet. Beispielsweise steht German Engineering weltweit für zuverlässige Produktqualität, denn der deutsche Kultur-Code für Qualität heißt: Verlässlichkeit. Der amerikanische dagegen lautet: Es funktioniert. Ein guter Service, so sehen es die Amerikaner, ist für sie wichtiger als Perfektion.

In Zeiten globaler Märkte hat die Innovationskommunikation ihren Content auf das jeweilige kulturelle Referenzsystem abzustimmen.



Im Zeitalter der denkenden Maschinen

Bislang hatte der Mensch das Sagen. Doch wie sieht die Rollenverteilung aus, wenn Geräte ihre Umwelt immer besser wahrnehmen und darauf reagieren können? Ein Navi beispielsweise weiß heute schon genau, wo Sie sich befinden und welche Anweisungen zu geben sind, damit das Ziel erreicht wird. Wenn also das Gerät weiß, was zu tun ist, sind Anzeigen eigentlich überflüssig. Nein, meint Don Norman, Professor für Kognitionswissenschaften, auch in einer vollautomatischen Welt haben die Bedürfnisse der Menschen weiterhin Vorrang. Dazu gehört zu wissen, was los ist. Anzeigen sind notwendig, um Prozesse transparent zu machen.

Die Schnittstelle Mensch-Maschine unterliegt einem dynamischen Entwicklungsprozess. Ein spannendes Thema für die Innovationskommunikation.



Smarter Umgang mit „Big Data“

„Die strategische Wucht der Nullen und Einsen ist nicht mehr wegzu diskutieren“, sagt Roland Scheffer, Leiter Strategieberatung bei IBM. Im Jahr 2020 werden 50 Milliarden Geräte miteinander vernetzt sein – sogar Kleidungsstücke. Das Internet der Dinge füllt riesige Wissensspeicher, in denen detailliert vermerkt ist, wann, wo und unter welchen Belastungen es zu Unregelmäßigkeiten kommt. So lassen sich Störungen frühzeitig erkennen. ThyssenKrupp baut in Aufzugstüren Mikrofone ein, die auf verdächtiges Knarren lauschen, was blockierte Türen ankündigt – der häufigste Grund für Ausfälle bei Aufzügen.

Vorausschauende Instandhaltung spielt in Zukunft eine wichtige Rolle. Entsprechend exponiert ist dieses Thema von der Innovationskommunikation zu platzieren.



Weitere Touchpoints

Transparente Innovation

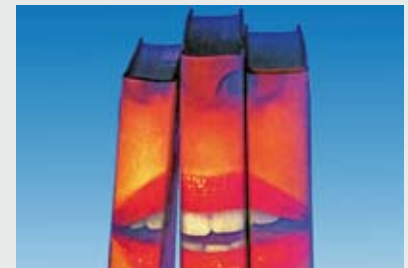
Ihr Unternehmen ist innovativ, wissen das andere auch? **2**

Studie

Open Innovation **2**

Storytelling

Die Kraft des Erzählens **3**



Cisco

Tomorrow starts here **4**

Lufthansa Spot

Diese Deutschen **4**

F&H

Was wir für Sie tun können **4**

„Es ist kein Naturgesetz, dass wir deutschen Mittelständler Technologiemarktführer sind.“

Dr. Nicola Leibinger-Kammüller, Vorsitzende Geschäftsführung Trumpf GmbH + Co.KG

Transparente Innovationsprozesse

Ihr Unternehmen ist innovativ – wissen das andere auch?

Innovativ zu sein ist eine Sache, sich damit einen Namen zu machen, eine ganz andere. „Wer seine Kompetenz als Innovationsführer ausspielen will“, so der Kommunikationswissenschaftler Professor Ansgar Zerfuß, „muss das Marketing als Drehscheibe zwischen Unternehmen und Außenwelt verstehen.“ Um sich hier zu profilieren, ist es notwendig, Innovationsprozesse transparent zu machen. Die Innovationskommunikation ist also gefordert, Konzepte zu entwickeln, wie sich die Öffentlichkeit in das Innovationsgeschehen einbinden lässt.

Innovation muss raus aus dem Elfenbeinturm

Viele Unternehmen praktizieren Open Innovation in Form von Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen. Doch oft werden nur die Namen der Forschungseinrichtungen genannt. Überzeugende Innovationskommunikation sieht sicherlich anders aus. Zwar zwingt der Innovationsdruck Unternehmen, ihre Wissensressourcen breiter aufzustellen, beispielsweise mit Hilfe von Online-Innovationsplattformen wie

NineSigma, doch auch hier sollte die Innovationskommunikation nicht allein auf die Bekanntgabe der Gewinner der Ideenwettbewerbe beschränkt bleiben.

Das Rad nicht noch einmal neu erfinden

Gesucht wurde ein neues Ausgießsystem für Suppen. Die Patentrecherche erbrachte jedoch nichts Neues. Da hatte man eine clevere Idee. Wie könnte ein solches System aussehen, wenn die Flüssigkeit nicht so dünn wie Suppe, sondern so zäh wie Öl ist? Bei einem erneuten Screening kon-

zentrierte man sich jetzt auf branchenfremde Bereiche wie zum Beispiel die Ölförderung.

Und auf einmal lagen interessante Lösungen auf dem Tisch, an die man

vorher nie gedacht hatte. Damit solche Konzepte wie Cross-Industry-Innovation funktionieren, ist das „Not-invented-here“-Syndrom auszuschalten, wonach eine externe Idee nicht besser sein darf als die eigene Entwicklung. Auch hier ist die Innovationskommunikation gefordert, damit im Unternehmen auch fremde Vorschläge akzeptiert werden.

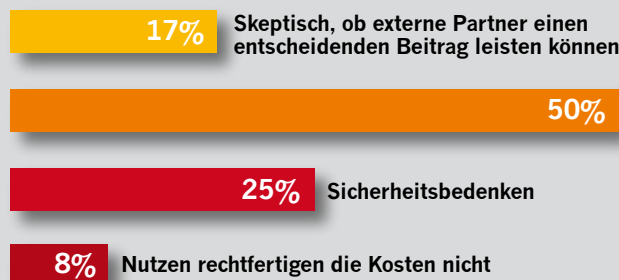


Innovationsplattformen wie *NineSigma* oder *innovation-exchange* bringen Ideensucher und Ideengeber zusammen.



Studie Open Innovation

Der Innovationsdruck führt zwangsläufig dazu, externe Ideengeber stärker in Entwicklungsprozesse einzubinden. TNS Infratest befragte dazu Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation aus B2B-Unternehmen. Zwar halten 41 Prozent der Befragten Open Innovation als sehr relevant, sehen aber die Umsetzung solcher Konzepte nicht ganz unproblematisch



Quelle: Industriemarktforschung B2B, TNS 2012



Storytelling

Die Kraft des Erzählens nutzen

Zwei Kandidaten bewerben sich um einen Job. Der eine Bewerber verdeutlicht seine Kompetenz anhand von Beispielen, der andere besitzt die farblose Persönlichkeit einer grauen Maus. Am Ende bleibt jener Kandidat in Erinnerung, der vor dem geistigen Auge seines Gegenübers die stärksten Bilder entstehen lässt. Geschichten sind „systemischer“ als reine Beschreibungen und deshalb so wertvoll. Sie integrieren Wissen in konkrete Situationen und liefern auf diese Weise nicht nur Fakten, sondern auch Zusammenhänge und Emotionen.

Wie Storytelling im Rahmen von Innovationskommunikation eingesetzt werden kann, zeigt eine 2003 veröffentlichte Imagekampagne von ThyssenKrupp. Hier kamen Kinder von Mitarbeitern zu Wort, die über die Arbeit ihrer Eltern berichteten. „Mein Papa arbeitet an einer Lenkung, die elektronisch lenkt“, verkündete Tino und ließ stolz wissen, dass sein Vater und sein Team ein neuartiges Lenksystem entwickeln.

Eine Story hat immer einen Protagonisten und einen Gegenspieler. Es gibt aber auch Wohltäter und Unterstützer, die dem Protagonisten beistehen, denn auf dem Weg zum Ziel sind Hindernisse zu überwinden. Zum Schluss gewinnt meistens der Protagonist, was dem Profiteur zugutekommt.

Dieses Grundschema liegt auch folgender Story zugrunde.

Dass selbst der Chef gelegentlich einen Korb bekommt, gehört zum Konzept

Eines Tages fragte sich der Vorstandsvorsitzende der Testo AG, warum Raumtemperaturmessgeräte mit Batterien betrieben werden. Wäre es nicht viel sinnvoller, stattdessen Solarzellen einzusetzen? Er beschloss, diese Idee seinem Unternehmen vorzustellen. Er wusste, seine Idee würde nun im vierstufigen Verfahren in die Mangel genommen werden.

Er selbst hatte das System eingeführt. Auf das Urteil war er gespannt. Seine Idee wurde leider abgelehnt. Er schwieg und hörte sich die Begründung an. Die Idee wäre zwar gut, aber die Aussicht, damit Geld zu verdienen, sei schlecht. Geräte mit Solarzellen kosteten in der Produktion 20 Euro mehr. „Alle Zahlen sprechen dafür, dass die Idee in der nächsten Stufe durchfällt“, sagte der Produktmanager zu seinem Chef. Doch wie würde dieser reagie-

ren? Er bedankte sich bei seinem Produktmanager, der das Unternehmen vor einer Fehlinvestition bewahrt hatte. „Es spricht für die Kultur im Haus, dass die Angestellten sich nicht scheuen, auch meine eigenen Ideen zu verwenden“, sagte er tapfer.

Storytelling-Beispiele



Mit der Kampagne „Wir entwickeln die Zukunft für Sie“ präsentierte ThyssenKrupp einer breiten Öffentlichkeit seine Innovationskraft. Gewählt wurde das Storytelling-Format. Die Kinder der Entwickler stellten die Arbeit ihrer Eltern vor.



1986 fuhr ein Audi 100 quattro eine Skisprungschanze mit einer 80-prozentigen Steigerung hinauf. Eindrucksvoller lässt sich die Allradfähigkeit eines Autos kaum präsentieren. Storytelling der Extraklasse.

Quelle: Brand Eins 05/11, „Was gate?“ (Text gekürzt)



Storytelling-Schema am Beispiel der Testo-Geschichte



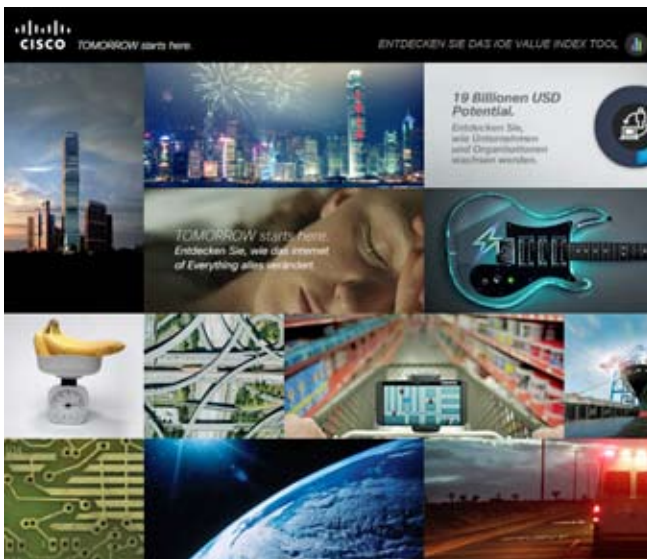
Cisco

Tomorrow starts here

Mit dem Slogan „Tomorrow starts here“ startet Cisco eine Kampagne zum Thema „Internet of Things“. Ländergrenzen werden fallen, Sprachbarrieren schrumpfen und Missverständnisse der Vergangenheit angehören – so stellt sich der Netzwerkausrüster die Zukunft vor, wenn die Dinge lernen, miteinander und mit uns zu sprechen.

Mit der weltweiten Kampagne will Cisco das riesige Potential von „Internet of Everything“ einer breiten Öffentlichkeit näherbringen.

Auf der Website (cisco.de/tomorrowstartshere) wird gezeigt, wie die Vernetzung von immer mehr Menschen, Prozessen, Daten und Dingen unser Leben und unsere Wirtschaft verändern wird.



„Tomorrow starts here“, eine Website von Cisco, die das „Internet of Everything“ zum Thema hat.



Lufthansa Spot „Diese Deutschen“

Überpünktlich, viel zu ordentlich und mit einem Hang zum Perfektionismus. Das kann anstrengend sein, so wie für den Franzosen aus dem Lufthansa Spot. Auf ironische Weise beschreibt er, wie „typisch deutsch“ von anderen gesehen wird. Geschickt setzt die Lufthansa Werbung den deutschen Kultur-Code für „Qualität“ ein, um die Verlässlichkeit der Airline überzeugend emotional darzustellen.



Diese Deutschen – immer so genau.



Und immer so pünktlich. Perfekt organisiert – natürlich.



Qualität überall. Und dieser ständige Perfektionismus. Fantastique!!!



F&H Porter Novelli

Was wir für Sie tun können

Natürlich sind nicht alle Amerikaner oder Chinesen gleich, doch sie teilen jeweils ein gemeinsames kulturelles Referenzsystem. Auch Unternehmen haben eine kulturelle Heimat, die vom entsprechenden Kultur-Code geprägt ist. Der Kulturanthropologe Clotaire Rapaille vergleicht diesen Code mit einem Nummernschloss: Sind alle Zahlen in der richtigen Reihenfolge eingestellt, springt das Schloss auf. Wir möchten Sie gern dabei unterstützen, die passende Zahlenkombination zu finden, denn für international tätige Unternehmen ist es wichtig, die Innovationskommunikation auch auf unterschiedliche Kulturen abzustimmen.

Als deutscher Exklusiv-Partner von Porter Novelli, einem weltweiten Agentur-Netzwerk, sind wir mit unseren Kollegen in 60 Ländern eng vernetzt. Lassen Sie uns ins Gespräch kommen. Rufen Sie uns einfach an (Christoph Heisig, +49 (0)89 121 75 123) oder mailen Sie uns (c.heisig@fundh.de). Wir freuen uns auf Ihre Antwort.

