

Touchpoint(s)

Newswatch zum Thema „Innovationskommunikation“



Innovationsfähigkeit wird zur Kernkompetenz

Das Ende nachhaltiger Wettbewerbsvorteile

Der schnelle technische Wandel verändert den Wettbewerb. Eine Alleinstellung wird es nicht mehr geben, so Rita Gunther McGrath, Professorin an der Columbia Business School, denn zu den Ursachen zählen: globaler Wettbewerb, geringere Einstiegshürden, branchenfremde Wettbewerber und digitale Kommunikationskanäle. In Zukunft zählt die Fähigkeit, im passenden Moment auf die richtige Ressource zurückgreifen zu können.

Wettbewerbsvorteile sind daher als ein dynamischer Prozess zu verstehen, der es erforderlich macht, flexibler, kundenfokussierter und weniger branchenspezifisch zu sein.

Entscheidend ist es, über das richtige Know-how zu verfügen, um neue Märkte betreten zu können.



Es gibt keine lineare Zukunft

Prognosen sind problematisch, weil unzählige Varianten von der Zukunft denkbar sind.

Der Zeitpunkt, von dem an sich der Fortgang neuer Technologien beschleunigt, wird von vielen Faktoren bestimmt: Die Entwicklung der Gesellschaft, ihre Gesetze, Politik und Umwelt haben Einfluss darauf, ob eine neue Technologie die Bedürfnisse der Menschen besser befriedigt als bisher. „Die Telekom arbeitet deshalb an vielen verschiedenen Techniken“, so Stefan Kohn, Chef von „T-Gallery“, der Zukunftswerkstatt der Deutschen Telekom, „und hofft dabei zu sein, wenn die Systeme ihren Durchbruch haben.“

Die meisten Voraussagen haben die Geschwindigkeit des technischen Fortschritts unterschätzt.



Weitere Touchpoints

Management 2.0

Innovationskultur im Umbruch 2



Inspirationsquellen

Wann entstehen die besten Ideen 2

PDA versus Smartphone

Der richtige Zeitpunkt für den Markteintritt 3

Design Thinking

Was hat der Kunde davon 3

Innovations AG

Am Start-up-Boom teilhaben 4

F&H

Was wir für Sie tun können 4

Was ein innovatives Unternehmen auszeichnet

Erst die Innovation, dann die Kommunikation – nein, beides sollte wie Zahnräder ineinandergreifen. Dafür sind folgende Voraussetzungen zu schaffen:

- Alle sind in ihre Kommunikationsprozesse einzubinden: Mitarbeiter, Kunden, Zulieferer, Wissenschaftler und Partner.
- Mit der Innovationskommunikation ist ein ergebnisoffener Dialog zu suchen.
- Innovationsthemen sind so aufzubereiten, dass sie von den Zielgruppen richtig eingeordnet werden können.

Auch gesellschaftliche Herausforderungen sind aufzugreifen und an eigene Innovationsthemen anzubinden.



„Move fast and break things.“

Das Silicon-Valley-Motto

Management 2.0

Innovationskultur im Umbruch

Wir befinden uns im Umbruch von der wissensbasierten zur kreativbasierten Wirtschaft, so Gary Hamel, Leiter des Innovation Lab an der London Business School. In Zukunft wird es zu den Aufgaben des Managements gehören, alles zu eliminieren, was Flexibilität und Dynamik behindert. Nur

so kann der Innovationsfluss frei fließen und die Selbstverantwortung gestärkt werden. Formalistische Ressourcenteilung und hierarchischer Informationsfluss zeichnen dagegen innovationsrestriktive Unternehmen aus. Keine Behördenkultur, sondern Start up-Kultur ist gefordert, um den

Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden.

Eine solche Innovationskultur ist gewissermaßen auch als Kopierschutz anzusehen, weil die Innovationen tief in der Unternehmensstruktur verankert sind und ein solches System sich nur schwer nachahmen lässt.



Die Vernetzung aller Innovationsfelder schafft nachhaltigen Erfolg.



Inspirationsquelle:

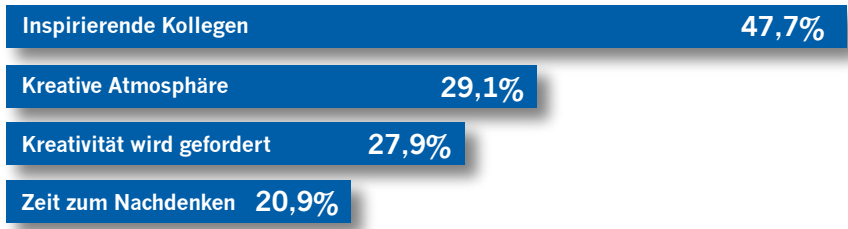
Wann entstehen die besten Ideen?

War man bislang davon ausgegangen, dass Zeitdruck ein Killer der Kreativität ist, so kommt eine aktuelle Studie zu einem anderen Ergebnis. Erst an vierter Stelle wird

der Wunsch geäußert „Genügend Zeit zu haben“. Mit großem Abstand auf Platz eins werden dagegen „kreative Mitarbeiter“ genannt, die als motivierender Faktor ange-

sehen werden. Wenn Mitarbeiter inspirierende Kollegen vorfinden, dann steigt also die Kreativität.

Bewährt haben sich kleine Teams, in denen Ideen leichter zu entwickeln sind, da sich die Teammitglieder ihre Gedanken wie beim Pingpong zuspielen können.



Quelle: iQudo Ideenfindungsstudie, 2015



PDA versus Smartphone:

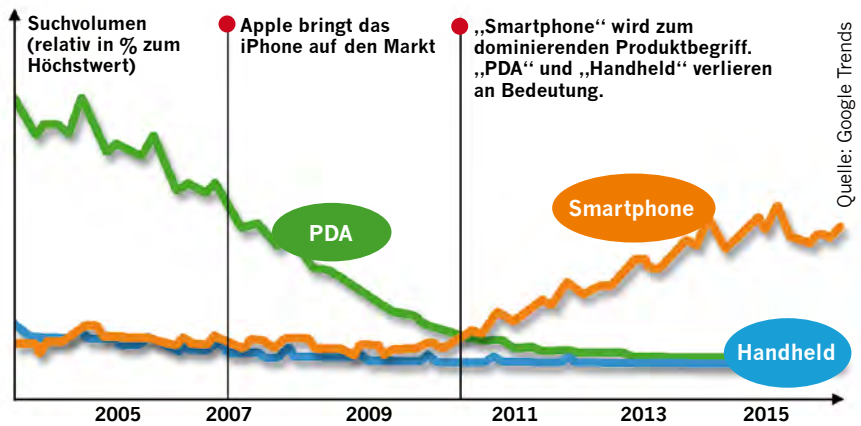
Der richtige Zeitpunkt für den Markteintritt

In der Produktkategorie „Mobilgeräte“ tauchte das Wort „Smartphone“ bereits Ende der 90er Jahre sporadisch auf. Hippe Business People nannten solche Geräte aber damals PDA (Personal Digital Assistant) oder Handheld. 2007 präsentierte Apple das iPhone und zwei Jahre später brachte Google sein Android-Betriebssystem auf den Markt. Apple, Google, aber auch Samsung setzen auf den Begriff „Smartphone“ und auf ein Gerätedesign, das die Mehrzahl der Kunden bevorzugte. Für „PDA“ und „Handheld“ kam damit das Aus.

Die Wissenschaftler der Boston University School, die der Frage nach dem richtigen Markteintrittszeitpunkt nachgegangen sind,

glauben erkannt zu haben, dass, wenn ein dominierender Produktbegriff entsteht, die Branche in eine starke Wachstumsphase eintritt. Die Forscher empfehlen, Google Trends oder andere Trackingprogramme zu nutzen, um

beobachten zu können, wie häufig bestimmte Begriffe genutzt werden. Große Erfolge, so die Forscher, schaffen Unternehmen, die ihr Produkt zur rechten Zeit mit der dominierenden Kategorie verbinden.



Design Thinking:

Was hat der Kunde davon?

Eine aus Designaktivitäten heraus entwickelte Methode soll für Innovationsprozesse relevant sein? Klingt nach Widerspruch, wird doch mit Design eher die Formgebung und weniger die Innovation von Produkten verstanden. Dagegen spricht die Erkenntnis, dass in Designprozessen innovative Techniken entwickelt werden, um

benutzerfreundliche Lösungen zu finden. Damit stellt „Design Thinking“ die Kundenbedürfnissen in den Mittelpunkt der Produktentwicklung. „Wir lösen Probleme“, so David Kelly, der Mitgründer des Design Thinking, „die es wirklich wert sind, gelöst zu werden.“ Im Wesentlichen besteht Design Thinking aus sechs Schritten:



Verstehen
Das Problem definieren.



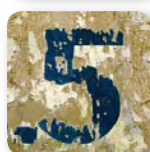
Beobachten
Korrektheit der getroffenen Annahmen überprüfen.



Sichtweise definieren
Erkenntnisse bündeln.



Ideen finden
Kreativtechniken zu Hilfe nehmen.



Prototypen entwickeln
Ideen visualisieren.



Testen
Prototyp mit Zielgruppe testen.

Wie wirkt Design Thinking?

Design Thinking hat sich von einer Kreativitätstechnik hin zum Treiber des Unternehmenswandels entwickelt. „Mit Design Thinking veränderten die Unternehmen vordergründig ihr Angebot“, so Prof. Christoph Meinel, Direktor des Hasso-Plattner-Instituts, „in Wirklichkeit aber sich selbst.“ Wichtigste Resultate der Studie des Hasso-Plattner-Instituts:

- Design Thinking verbessert die Arbeitskultur (71 Prozent)
- Innovationsprozesse sind effizienter geworden (69 Prozent)
- Einbindung der Nutzer geschieht häufiger (48 Prozent)

Hauptanwendungsgebiete:

1. Internes Coaching/Training
2. Neue Produkte u. Services gestalten
3. Zusammenarbeit und Wissenstransfer erweitern
4. Besseres Verständnis für den Kunden entwickeln
5. Interne Organisationsprozesse optimieren
6. Zielgruppenorientierte Marketingkampagnen erstellen
7. Interne Weiterbildungen verbessern



Innovations AG:

Am Start-up-Boom teilhaben



Große Unternehmen müssen lernen, beidhändig zu agieren – also einerseits ihre Kernkompetenz ausbauen und andererseits mit neuen Ideen experimentieren. Siemens will das jetzt mit der Gründung einer „Innovations AG“ umsetzen. Partner dieser neuen „Innovations AG“ sind Start-ups wie Magazino, das einen Roboter entwickelt, der Waren aus Regalen holt, ohne dabei Menschen in die Quere zu kommen.



Anfang der 90er Jahre, erinnert sich der CEO von Siemens, Jo Kaeser, besuchten zwei oder drei junge Amerikaner die Konzernzentrale in München. Sie waren überzeugt davon, dass man irgendwann über das Internet telefonieren kann. Das bezweifelte man bei Siemens, denn sonst hätte man es im eigenen Hause schon längst erfunden. Aus einer Zusammenarbeit wurde also nichts. Übrigens kamen die Amerikaner von einem kleinen Start-up namens Cisco.

Mit dem Start-up Magazino will Siemens seine eigenen Stärken ergänzen. Ziel ist es, Lagersysteme in die Industrie 4.0 zu bringen und sie mit dem Internet der Dinge zu vernetzen.

Nicht zuhören, was in der Welt passiert, so Jo Kaeser, darf uns nie wieder passieren! Die neue „Innovations AG“ soll helfen, diese ambitionierte Vorgabe zu realisieren.



F&H Porter Novelli

Was wir für Sie tun können

In einer Welt, in der Wettbewerbsvorteile nicht von langer Dauer sind und Branchen sich durch neue Geschäftsmodelle radikal ändern, ist es für die Innovationskommunikation zur zentralen Aufgabe geworden, komplexe Prozesse zu prägnanten Storys zu verdichten. Der große Vorteil solcher Geschichten besteht darin, dass es dabei nicht um reines Faktenwissen, sondern immer um zusammenhängendes Wissen geht. Wir möchten Sie dabei unterstützen, die „Innovation-Story“ Ihres Hauses erlebnisstark zu kommunizieren.

Als deutscher Exklusiv-Partner von Porter Novelli, einem weltweiten Agentur-Netzwerk, sind wir mit unseren Kollegen in 86 Ländern eng vernetzt. Wir verstehen uns als Kommunikationsagentur mit breitem Branchen- und Produkt-Know-how. 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.

