

# Touchpoint(s)

Newswatch zum Thema „Innovationskommunikation“



## Stellung beziehen, statt den Veränderungen hinterherzuhecheln.

### Kommunikation unter Dingen

In Zukunft muss die Industrie mehr Energie und Rohstoffe sparen. Unter diesem Gesichtspunkt könnte „Industrie 4.0“ – die Fusion von Produktion und IT – zu einem Zauberwort werden, denn es verspricht smarte Fabriken, die auf Ressourceneffizienz getrimmt sind. Der verstärkte Datenaustausch zwischen Maschinen und Werkstücken wird die Automatisierungstechnik nachhaltig verändern – und damit auch unsere Einstellung zur Technik. Nicht mehr die technische Lösung allein steht im Vordergrund, sondern vielmehr die Problemlösung im Sinne von „Technik mit dem Menschen für den Menschen“. Wie bereitet sich Ihre F&E-Abteilung auf den bevorstehenden Paradigmenwechsel vor?

**Wir glauben, dies ist ein Thema für die Innovationskommunikation.**



### Service als Innovationstreiber

Der Innovationswettbewerb erfolgt zunehmend über den Technologieeinsatz an der Kundenschnittstelle. Im Fokus steht die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine sowie zwischen Service-Techniker und Kunden. Die Themen „Zentralisierung von Wissen“ und „Interaktion mit dem Kunden“ nehmen dabei eine Schlüsselstellung ein.

In diesem Zusammenhang macht auch „Augmented Reality“ die Runde. Sie führt den Servicetechniker durch den gesamten Reparaturablauf und senkt die Fehlerquote.

Über welche Servicemodelle denkt man in Ihrem Unternehmen nach und was kann man bereits umsetzen?

**Wir glauben, dies ist ein Thema für die Innovationskommunikation.**



### Weitere Touchpoints:

#### Netzwerke

Das Big-Daddy-Konzept ist nicht zukunftstauglich **2**



#### Innovationskultur

Ein inspirierendes Umfeld schaffen **2**

#### Workspirit

Innovation is Personal **3**

#### IBM

Machen wir den Planeten ein bisschen smarter **4**

#### F&H

Wie wir Sie unterstützen können **4**

### Simple vs. Hightech

Frugal Innovation basiert auf der Erkenntnis, dass die wachsende Mittelschicht der Schwellenländer nach preiswerten Waren sucht. Das bedeutet, die Produkte müssen technisch simpler sein. Dieser Value-for-Money-Trend stößt auch in den Industrieländern zunehmend auf Interesse. Dabei geht es aber nicht um das Downgraden von Hightech-Produkten, sondern darum, Produkte neu zu entwickeln. Ein Beispiel dafür sind Herzschlag-Monitore für Babys. Statt Ultraschall wird eine spezielle Mikrofontechnik genutzt, mit der es möglich ist, die Monitore in einer wesentlich günstigeren Preisklasse anbieten zu können.

Welchen Einfluss hat dieser neue Innovationsansatz auf die eigenen Entwicklungen?

**Wir glauben, dies ist ein Thema für die Innovationskommunikation.**



*„Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist.“*

Victor Hugo

Netzwerke

# Das Big-Daddy-Konzept ist nicht zukunftstauglich

Innovationsmanagement nach dem Big-Daddy-Konzept – oben steht einer, der allen zeigt, wo es langgeht – ist alles andere als zukunftstauglich. Stattdessen entwickelt sich die richtige Vernetzung zu einem Erfolgskriterium der Zukunft. Allerdings muss das Netzwerk richtig organisiert sein. Der Zukunftsforscher Matthias Horx stellt an drei Netzwerkmodellen dar, wodurch ein System instabil werden kann.

## Komplexitätszuwachs

Wenn sich in einem System die Komplexität erhöht, muss die Diversität der Akteure steigen, sonst verliert das Netzwerk an Dynamik.

**Beispiel:** Der typische deutsche Konzernvorstand besteht vorwiegend aus älteren deutschen Herren, was für ein komplexes Umfeld wenig geeignet ist.

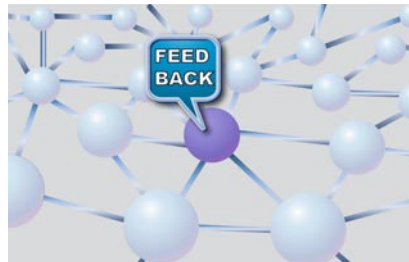


**Komplexe Netzwerke brauchen Akteure mit vielfältigen Kompetenzen.**

## Feedback-Schleifen

Wenn die Rückkopplung zu schwach ist, wird das System instabil.

**Beispiel:** Die Euro-Staaten konnten sich deswegen so verschulden, weil das europäische Regelsystem zu wenig über „Real-Feedback“ verfügt. So konnten einzelne Länder Schulden machen, ohne dass dies unmittelbare Konsequenzen hatte.



**Feedback-Schleifen stabilisieren und vitalisieren ein Netzwerk.**

## Übervernetzung

Eine Vernetzung kann zu dicht sein und zu einem geschlossenen System werden. Veränderungen von außen werden nicht mehr wahrgenommen.

**Beispiel:** Weil die Akteure der Finanzwelt untereinander zu vernetzt waren, konnte mit Lehman Brothers schon eine einzige Bank das System einbrechen lassen.



**Eine Übervernetzung kann zur inaktiven Gleichschaltung der Community führen.**

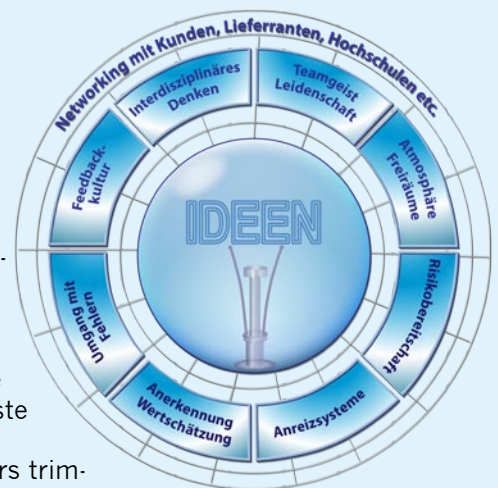


## Innovationskultur

# Ein inspirierendes Umfeld schaffen

Was treibt Innovation voran? Die Querdenker, die Visionäre, die Voraudenker – also alle diejenigen, die bereit sind, das Risiko einzugehen, dass eine Idee nicht so funktioniert wie gedacht. Das verlangt Prozesse, die genügend Bewegungsraum für eine „Macherkultur“ lässt, für kreative Köpfe, denen zwar die Richtung vorgegeben wird, die man aber sonst einfach mal machen lässt. Doch laut der Studie „Erfolgsfaktor Innovationskultur 2011“ hat nicht einmal jedes sechste Unternehmen eine solche Innovationskultur vorzuweisen.

Will man die Unternehmenskultur jedoch stärker auf Innovationskurs trimmen, dann ist es sicherlich sinnvoll, sich stärker auf Faktoren zu fokussieren, mit denen ein kreatives Umfeld aufzubauen ist. Neben Teamgeist und interdisziplinärem Denken sind auch solche Kriterien wie der Umgang mit Fehlern oder die Feedback-Kultur wichtige Treiber, mit denen ein zukunftsweisendes Arbeitsklima geschaffen werden kann.



Workspirit

# Innovation is Personal

Wenn Beruf zur Berufung geworden ist und Schwierigkeiten als Herausforderungen verstanden werden, dann ist man dem Workspirit von Entwicklerteams dicht auf der Spur. Wie also sieht das Leben hinter den Türen der Forschungsabteilung aus? Wie ist die Distanz zu einer komplexen und oft abstrakten Hightech-Welt zu überwinden?



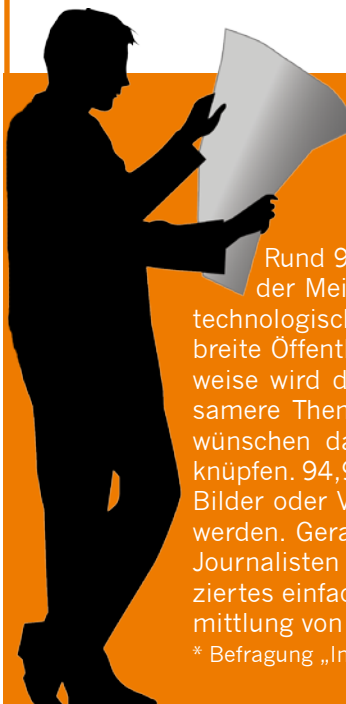
Ein besonders beliebter Weg, sich diesem Thema zu nähern, ist die **Reportage**. Gerade für das Internet ist die Erzählweise der **Audio-Slideshow** ein interessantes Format, das nicht wie beim Video dem Zwang der permanenten Bebilderung unterliegt. Viele Studien zeigen, dass solche Bewegtbildformate nicht länger als 2 Minuten sein sollten, um den Wunsch der User gerecht zu werden, möglichst schnell einen Einblick in das Thema zu bekommen.



Dies gilt auch für das **Interview**. Da Forschung & Entwicklung ein auf die Zukunft ausgerichtetes Thema ist, lassen sich mit provokant formulierten Thesen interessante Einblicke gewinnen, wie eine zu porträtierende Person zukünftige Entwicklungen bewertet.



Mit dem Web haben sich neue Kommunikationsformen wie der **Blog** entwickelt, die Königsdisziplin des Mitmach-Internets. Hier muss man bereit sein, sich auch Postings zu stellen, die nicht positiv sind. Aber das Thema „Innovation“ braucht kontrovers geführte Diskussionen.

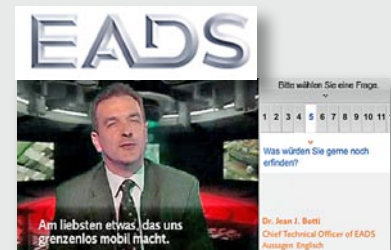


## Was Journalisten erwarten

Rund 90 Prozent der befragten Journalisten\* sind der Meinung, dass eine zu starke Fokussierung auf technologische Aspekte das Thema „Innovation“ für eine breite Öffentlichkeit uninteressant macht. Konsequenterweise wird daher eine mediengerechtere und unterhaltendere Themenaufbereitung gefordert. Fast 60 Prozent wünschen das Innovationsthema mit Personen zu verknüpfen. 94,9 Prozent verlangen, dass durch Infografiken, Bilder oder Videos neue Ideen verständlicher visualisiert werden. Gerade in puncto Verständlichkeit verlangen die Journalisten eine Reduzierung der Komplexität. Kompliziertes einfach darzustellen ist als Königsweg für die Vermittlung von Innovationen anzusehen.

\* Befragung „Innovate 2006“, Universität Hohenheim

## Beispiele aus der Praxis



Der Chief Technical Office von EADS beantwortet auch Fragen, die nicht nur auf das Unternehmen fokussiert sind. So erfährt man, dass Dr. Botti gern etwas erfinden würde, was die Menschen grenzenlos mobil macht. Die Vorstellung des CTO bekommt so einen stärkeren Human Touch, was dem Thema „Innovation“ guttut.



Die Storyline dieses Videos basiert auf einer Tafel, auf die die Mitarbeiter das aufschreiben sollen, was sie für ihre Arbeit ganz wichtig finden. Auf diese Weise bekommt man einen sehr persönlichen Einblick von den Menschen, die für das Unternehmen tätig sind.



In einer Reportage wird das Team vorgestellt, das für die Forschung des Unternehmens verantwortlich ist. Da Vertrauen eng mit Offenheit in der Kommunikation zusammenhängt, sollten nicht nur Erfolge vorgestellt, sondern auch Niederlagen eingestanden werden. Hier zeigt sich, wie tough ein Team ist und wie bereit man ist, aus Fehlschlägen zu lernen.



IBM

# Machen wir den Planeten ein bisschen smarter

Die Finanzkrise war ein deutlicher Weckruf. Schlagartig wurde uns vor Augen geführt, wie rasch sich vieles ändern kann, und schnell stand die Frage im Raum „Wie gut sind wir eigentlich für die Zukunft gerüstet?“. Damit beschäftigt sich die IBM-Kampagne „Smarter Planet“. Im Fokus steht die Diskussion, wie die großen Herausforderungen unserer Welt – Klima, Energie, Ernährung, Verkehr, Gesundheit – mit innovativer Technologie gemeistert werden können.



Das Konzept der IBM-Kampagne ist deshalb so interessant, weil es das Prinzip der Innovationskommunikation sehr überzeugend veranschaulicht. Grundsätzlich ist dabei auf Folgendes zu achten:

- Die vorgestellten Zukunftsthemen sollten in einer engen Beziehung zum Unternehmen bzw. zur Marke stehen.
- Die Kernkompetenzen sind mit Themenfeldern zu verzahnen,

mit denen sich die Visionen des Unternehmens nachhaltig kommunizieren lassen.

- Der Blick in die Zukunft darf den Bezug zur Realität nicht verlieren. IBM verbindet beispielsweise das Thema „Intelligente Verkehrskonzepte“ mit Projekten, die umgesetzt wurden. Für Stockholm hat IBM eine Verkehrslösung gefunden, die das Verkehrsaufkommen um fast 25 Prozent reduziert.

„Smarter Planet“, so Stefan Dierks, Teamleiter IBM-Werbung, ist äußerst zielgruppenorientiert. Mit der Dachkampagne will IBM Meinungsbildner in Politik, Wirtschaft und Kultur erreichen. Das läuft über TV, Print und Internet. Mehrere Teilkampagnen sprechen zusätzlich Business- und IT-Entscheider an. Und mit ihrer Mittelstandskampagne stehen Referenzen im Fokus der Kommunikation.



F&H Porter Novelli

## Wie wir Sie unterstützen können

„Think different“ war der Slogan einer Werbekampagne von Apple aus dem Jahr 1997. Sie wandte sich an alle, die anders denken, sich in kein Schema pressen lassen und keinen Respekt vor dem Status quo haben. Ganz im Sinne von „Think different“ sehen wir uns als Ansprechpartner mit dem nötigen Abstand zum „Business as usual“ und dem Willen, sich immer wieder neu mit zukunftsrelevanten Themen auseinander zu setzen. Wir möchten Sie dabei unterstützen, den „Spirit of Innovation“ Ihres Hauses erlebnisstark zu kommunizieren.

Wir sind eine inhabergeführte Agentur und deutscher Exklusiv-Partner von Porter Novelli, einem weltweiten Agentur-Netzwerk. F&H Porter Novelli bietet die gesamte Palette moderner Kommunikationsmittel und versteht sich 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.

