

Touchpoint(s)

Newswatch zum Thema „Innovationskommunikation“

Change-Management wird zum Kerngeschäft

Valley-Idealismus vs. German-Realismus

Der Geist des Silicon Valley lässt sich zwar nicht kopieren, aber wie man dort an neue Ideen rangeht, kann auch unsere Innovationskultur beflügeln. Es ist die in Amerika akzeptierte Kultur des Scheiterns, die oft eine große Schubkraft entwickelt. Auch die lockere Arbeitsatmosphäre oder die Idee des „giving back“ der informellen Netzwerke kann die innovative Power in Deutschland stärken. Laut dem Bestsellerautor Anthony Robbins machen oft die letzten Prozente einer Sache den Unterschied zwischen gut und exzellent aus. Und genau hier können wir in Deutschland mit unserer professionellen und zuverlässigen Arbeitsweise punkten. Es gilt, für uns das rechte Maß zwischen Neuem und Bewährtem zu finden.

Die Innovationskultur sollte mit der Mentalität korrespondieren – ein Thema für die Innovationskommunikation.



Weltweiter Ideenwettbewerb

Die Globalisierung tritt in eine neue Phase – die Unternehmen aus den aufstrebenden Märkten werden immer stärker die Taktgeber. Vor zehn Jahren wurden in Europa doppelt so viele Patente angemeldet wie in China – heute ist es nicht einmal mehr die Hälfte. Auf der Suche nach den Orten, wo in Zukunft innovative Ideen verwirklicht werden, hat der darauf spezialisierte Journalist Francis Pisani neue Silicon Valleys ausgemacht, z.B. die Region um Tel Aviv, den Technologiepark von Recife oder die Start-up-Szene von Bangalore. Eine gekonnte Wissensvernetzung macht die BRIC-Staaten noch erfolgreicher. So wurde in Indien für die im Ausland lebenden Landsleute extra ein Ministerium gegründet, das enge Kontakte zu den Expatriates hält.

Innovationskommunikation hat den Deutungsrahmen für den Wettbewerb zu setzen.



The Big Picture

Carsharing ist nicht alles, aber es ist die sichtbare Konsequenz deutscher Autobauer auf veränderte Kundenbedürfnisse. War für die Konzerne bislang eine Welt jenseits des Autos undenkbar, so investiert heute Audi in Studien über Pendlerströme, um ein Gefühl für die zukünftige Mobilität mit anderen Transportmitteln zu bekommen. Sicher ist: Das Auto und die Stadt werden eine intelligente Partnerschaft eingehen. Die Verbindung zwischen unterschiedlichen Bereichen wie Auto und Architektur ist wegweisend für „The Big Picture“ – für das Große und Ganze. Dieser Blick über den Tellerrand gilt natürlich nicht nur für die Automobilindustrie, vielmehr ist er für die gesamte Technologiebranche überlebenswichtig.

Kein Respekt vor dem Status quo – ein Thema für die Innovationskommunikation.



Weitere Touchpoints

Innovationsmanagement

Ideen aus der Box 2



Vertikale Kommunikation

Innovationskommunikation – eine Erklärungsdisziplin 2

Framing-Effekt

Komplexes verständlich vermitteln 3

Studie

Kaum Austausch mit F&E 3

Google & Co

Innovationskultur sichtbar machen 4

Sidestep

Kultur des Scheiterns 4

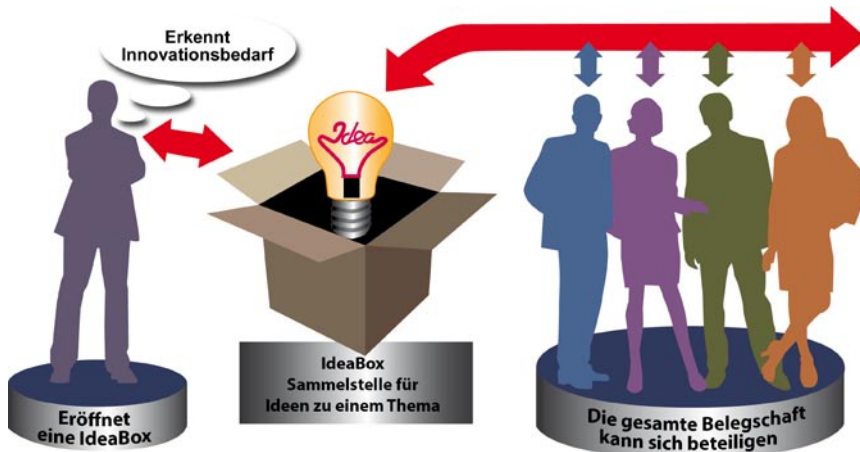
F&H

Was wir für Sie tun können 4

Innovationsmanagement

Ideen aus der Box

Ein Vorschlagswesen gab es beim schwedischen Technologiekonzern Ericsson schon immer. Dass die Ideensammlung überall anders gehandhabt wurde, trug nicht gerade zur Transparenz bei und Synergien waren eher die Ausnahme. Also musste eine Lösung her, die auch jenseits der Entwicklungsabteilungen funktionierte. Sie heißt „IdeaBoxes“ – virtuelle Sammelstellen für Ideen zu einem Thema. Jeder Mitarbeiter, der einen aktuellen Innovationsbedarf erkennt, kann eine Box eröffnen. Trudelt ein brauchbarer Vorschlag ein, meldet er sich bei dem Urheber, hat sich das Thema erledigt, so löscht er die Box. „Auf diese Weise schicken wir Ideen“, so Magnus Karlson, Director New Business und Innovation bei Ericsson, „so oft wie möglich durch die verschiedenen Silos unseres Konzerns“. Auch andere Unternehmen haben Ideen-Management-Systeme eingerichtet. Zum Beispiel ThinkPlace von IBM oder Grapevine von Accenture.



IDEA BOX

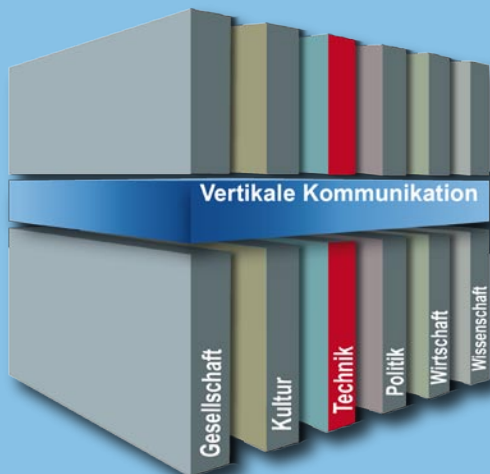
Die Pluspunkte:

- Alle können sich über den Innovationsbedarf informieren.
- Das System kanalisiert Ideen und ist skalierbar.
- Die IdeaBoxes sind lebendig und interaktiv.
- Das Ideenmanagement-System organisiert sich selbst.
- Jeder Mitarbeiter kann die Ideen aller anderen lesen, kommentieren, ergänzen, bewerten oder mit dem Ideengeber Kontakt aufnehmen. So können sich Ideen gegenseitig befruchten.



Vertikale Kommunikation

Innovationskommunikation – eine Erklärungsdisziplin



Die Innovationskommunikation ist nicht allein auf das Technologiethema zu fokussieren, sondern muss breiter aufgestellt sein, um alle Aspekte miteinzubeziehen.

Wissenschaftler gehen davon aus, dass die industrielle Massenproduktion durch eine Innovationsökonomie abgelöst wird. Nicht Antworten auf längst bekannte Fragen sind zu formulieren, sondern neue Fragestellungen zu generieren. Die Antworten darauf sind vor allem durch neue Innovationsmethoden zu finden – beispielsweise durch „Cross-Innovation“, also die Vernetzung verschiedener Wissensquellen. Heute werden viele Innovationen nicht allein dadurch bestimmt, was technisch machbar ist, sondern was den größten Kundennutzen schafft, was wirtschaftlich sinnvoll und gesellschaftlich akzeptabel erscheint. Bill Burnett, Director for Innovation and Communication an der Stanford Universität, vertritt die Meinung, dass es nicht mehr reicht, eine Technologie und ein Geschäftsmodell zu haben, sondern eine Geschichte, die Menschen interessiert und die von ihnen verstanden und eingeordnet wird. Um Zusammenhänge aufzeigen zu können, dürfen die Geschichten nicht horizontal, sondern müssen vertikal verlaufen.



Framing-Effekt

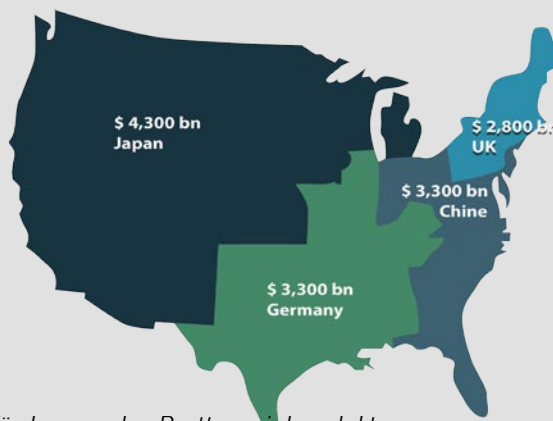
Komplexes verständlich vermitteln

Ein Glas, dessen Volumen zu 50 Prozent ausgefüllt ist, wird erst dann zu einer Streitfrage, wenn die Wörter „voll“ und „leer“ verwendet werden. Bekannterweise bezeichnet ein Pessimist es als „halb leer“, ein Optimist dagegen als „halb voll“. Und für einen Ingenieur wäre das Glas einfach doppelt so groß, wie es sein müsste. Dieser sogenannte Framing-Effekt bezieht sich auf unterschiedliche Blickwinkel, die zu verschiedenen Ergebnisse führen können.

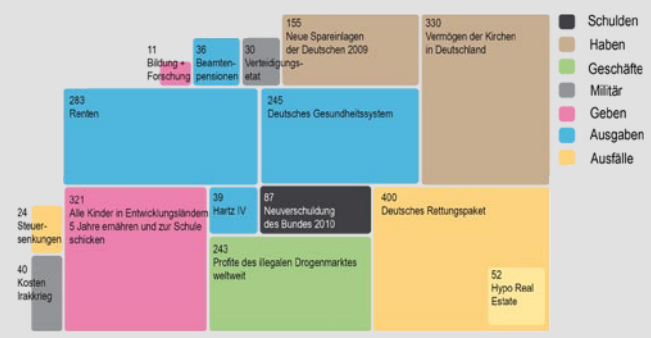
Für die Innovationskommunikation ist die Einbettung von Themen in einen Deutungsrahmen ein wichtiges Mittel, um Dingen eine klare Richtung zu geben. Wenn man zum Beispiel die Energie, die in einem Fass Rohöl steckt, in Muskelkraft umrechnet, dann müsste ein durchschnittlicher Mann dafür acht Jahre lang jeden Tag acht Stunden schuften. Auf diese Weise bekommt das Ganze eine begreifbare Dimension. Gerade in der Innovationskommunikation ist es wichtig, Zusammenhänge auch visuell darzustellen. Hier ein paar Beispiele:



Eine Infografik verdeutlicht den Wasserverbrauch besser als lange Zahlenreihen.



Würde man das Bruttosozialprodukt von vier Ländern addieren, dann ergäbe dies das Bruttosozialprodukt der USA. So bekommen abstrakte Zahlen eine begreifbare Dimension.



Mit sogenannten Tree Maps lassen sich Datenverhältnisse auf einen Blick vergleichen.

Studie:
Kaum Austausch mit F&E

Erfolgreiche Marken müssen in Zukunft immer stärker auch das Thema „Forschung & Entwicklung“ besetzen. Eine aktuelle Studie zeigt, dass Nachholbedarf besteht. Nur wenige Markenverantwortliche bauen Brücken zu den Entwicklungsabteilungen. So kann sich das Potenzial einer Marke nur unzureichend entfalten. Laut der Prophet-Studie ist ein Umdenken dringend notwendig, denn die Abteilungen „Innovation/ Forschung & Entwicklung“ sind nur mit mageren 6% an der Führung einer Marke beteiligt.

In die Markenführung involvierte Fachabteilungen:



Quelle: Marken- und Marketingberatung Prophet hat für die Studie 600 Markenverantwortliche befragt. Horizont 3/2014



Google & Co

Innovationskultur sichtbar machen

Hasso Plattner wurde von der Wirtschaftswoche gefragt, was er unter „Happy Company“ versteht, die er für SAP fordert. „Happy Company bedeutet“, so der Mitbegründer von SAP, „dass es den Mitarbeitern Spaß macht, dass sie was reißen und auch was mitbestimmen können!“ Doch wie lässt sich eine „Happy Company“ überzeugend darstellen?

Auf der Google-Website sind Seiten zu finden, auf denen Mitarbeiter einen Einblick in ihre Arbeitswelt geben, die eine gewisse Lockerheit ausstrahlen. Ganz im Sinne von Hasso Plattner präsentiert auch das Institute of Design in Stanford eine inspirierende Arbeitsatmosphäre. Es ist kein Geheimnis, dass die Beliebtheit bei jungen Talenten ein Schlüsselfaktor für den Erfolg eines Unternehmens ist. Doch eine Analyse vieler Websites vermittelt einen anderen Eindruck. Das Thema „Innovationskultur“ wird eher stiefmütterlich behandelt. Authentizität sucht man oft vergeblich. Stattdessen werden Fotos aus Bildarchiven und Standardtexte eingesetzt. Angesichts solcher langweiligen Seiten ist dringender Handlungsbedarf angesagt.



Wenig inspirierende Fotos sind der Standard auf vielen Websites



Lockere Arbeitsatmosphäre bei Google



Kreatives Schaffen beim Institute of Design

Sidestep

Die Kultur des Scheiterns

Bei einem Google-Workshop konnte man den Umgang mit der amerikanischen Kultur des Scheiterns persönlich kennenlernen. Am Ende des Seminars wurden Projekte präsentiert, in die Google große Hoffnungen gesetzt hatte, die aber leider flopten. Mal hatte man den Markt falsch eingeschätzt, ein anderes Mal scheiterte man an der technischen Umsetzung.

Bei keinem im Saal war schadenfrohes Grinsen zu entdecken, vielmehr waren alle darin bestärkt worden, dass dieses Unternehmen über eine innovative Power verfügt, die auch Misserfolge nicht stoppen kann. Ein Beispiel, das Schule machen sollte.



F&H Porter Novelli

Was wir für Sie tun können

Sollten die Wissenschaftler recht haben, so stehen wir bereits mit mindestens einem Bein in der Innovationsökonomie. Aber es bestehen berechtigte Zweifel, ob die Innovationskommunikation schon so weit ist. Sehr häufig läuft es immer noch so: Erst wenn ein Unternehmen ein neues Produkt entwickelt hat, wird die Innovationskommunikation aktiv. Im Zeitalter von Cross-Innovation klingt das nicht sehr fortschrittlich. Wir möchten Sie dabei unterstützen, Ihre Innovationskommunikation für die Zukunft fit zu machen.

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.

