



INNOVATE 2006

Innovationskommunikation in dynamischen Märkten



Zweite deutschlandweite
Trendumfrage unter Journalisten und
Kommunikationsfachleuten

Ergebnisse im Überblick

*Universität Hohenheim
Fachgebiet
Kommunikationswissen-
schaft und Journalistik
Fruwirthstraße 49
70599 Stuttgart*

*MFG Baden-Württemberg
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart*

www.innovationskommunikation.de

Executive Summary

Die Ergebnisse der INNOVATE 2006 zeigen, dass die befragten Journalisten und Kommunikationsfachleute Innovationskommunikation nach wie vor für wichtig halten. Sowohl bei Kommunikationsfachleuten als auch bei Journalisten ist das Thema seit der INNOVATE 2004-Umfrage präsenter geworden. Es ist nicht mehr nur ein Thema für Fachmedien und Fachöffentlichkeiten, sondern wird vor allem für General Interest-Medien aufbereitet. Auch wenn es nach Einschätzung der Befragten noch immer zu wenige Innovationen gibt, so komme gerade der Vermittlung der bestehenden Innovationen an eine breitere Öffentlichkeit eine zentrale Rolle zu.

Damit sich das Thema Innovation in den nächsten Jahren nachhaltig auf der Medienagenda verankern könne, seien eine professionell gemachte Innovationskommunikation und eine stärker auf Innovationen fokussierte Medienberichterstattung notwendig – sowohl mit Blick auf das Handwerkszeug der jeweiligen Profession als auch im Kontext der Zusammenarbeit der PR für Journalisten. Die befragten Kommunikationsfachleute selbst sind davon überzeugt, dass sie heute bewusster auf das „Wie“ der Vermittlung von Innovationen achten. Aus Sicht der Journalisten besteht jedoch nach wie vor Verbesserungsbedarf, was die Bereitstellung von Informationen und Materialien von Seiten der PR-Abteilungen anbelangt.

Innovationsberichterstattung stellt hohe Anforderungen an Journalisten und ist eine Aufgabe für Allrounder. Rund 90 Prozent der befragten Journalisten und 85 Prozent der Kommunikationsfachleute sind sich einig, dass der Schlüssel auf Seiten des Journalismus in einer ganzheitlichen Betrachtung des Innovationsthemas liegt. Eine zu starke Fokussierung auf technologische Aspekte versperrt Innovationen den Weg in die breitere Öffentlichkeit, so dass von Journalisten zunehmend der „Blick über den Tellerrand“ erwartet wird: Technische Aspekte sollten ebenso eingearbeitet werden wie soziale und wirtschaftliche Auswirkungen. Dies zeigt sich nicht nur in der besonderen Konzentration der Berichterstattung in den Ressorts Wissenschaft, Technik und Wirtschaft, sondern auch in der Notwendigkeit einer speziellen Ausbildung.

Journalisten erfahren in der Regel durch standardisierte Presseinformationen von einer Neuerung. Der Wunsch, neben Gesprächen mit PR-Fachleuten auch interne und externe Experten für eine Innovation befragen zu können, offenbart den besonderen Bedarf der Journalisten an individuellen Hintergrundinformationen. Zugleich wird deutlich, dass Journalisten immer stärker Informations- und Kontaktbündel geschnürt bekommen möchten, die neben den Fakten auch Adressen von Ansprechpartnern innerhalb des Unternehmens (Erfinder, Vorstand etc.) sowie von unabhängigen Dritten erhalten sollten.

Inhalt

1. Steckbrief zur Trendstudie INNOVATE 2006: Befragung von Kommunikationsfachleuten und Journalisten	4
2. Einleitung: Design der Studie und Teilnehmer.....	5
3. Innovationen in Deutschland	7
4. Innovationen kommunizieren – aus Sicht der Kommunikationsfachleute	12
5. Über Innovationen berichten – aus der Sicht der Journalisten	17
6. Ausblick: Innovationskommunikation weiterhin im Aufwind	21
Die Initiative INNOVATE – Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor.....	22

Impressum

Simone Huck, Claudia Mast, Ansgar Zerfaß

INNOVATE 2006 – Ergebnisse der 2. deutschlandweiten Trendstudie unter Journalisten
und Kommunikationsfachleuten

Stuttgart, März 2006

© Alle Rechte vorbehalten – Im Internet: www.innovationskommunikation.de

1. Steckbrief zur Trendstudie INNOVATE 2006: Befragung von Kommunikationsfachleuten und Journalisten

Methode:

Online- bzw. schriftliche Befragung von Kommunikationsfachleuten und Journalisten anhand zweier zielgruppenspezifischer Fragebögen

Themengebiet der Umfrage:

Bedeutung, Einflussfaktoren und Herausforderungen von Innovationskommunikation allgemein und speziell in dynamischen Branchen

Zielgruppen:

Kommunikationsfachleute in Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Forschung sowie Journalisten aller Mediengattungen; deutschlandweit

Teilnehmer:

266 Kommunikationsfachleute,
80 Journalisten;
insgesamt 346 Teilnehmer

Befragungszeitraum:

16. Januar bis 10. Februar 2006

Durchführung:

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim und MFG Baden-Württemberg, Stuttgart

2. Einleitung: Design der Studie und Teilnehmer

Innovationen sind sehr wichtig – darin sind sich die Teilnehmer der Studie einig. Trotzdem konnte sich das Thema Innovationskommunikation nach Meinung vieler Kommunikationsfachleute und Journalisten bislang auf der öffentlichen Agenda nicht richtig etablieren. Die einen sehen das Thema Innovation als „Lösung“ für die Probleme des Wirtschaftsstandorts Deutschlands, die anderen stempeln es immer mehr zum „inhaltsleeren Gerede“ ab.

Mit der INNOVATE 2006 wird die Studienreihe zu Innovationskommunikation fortgesetzt: Wie haben sich die Rahmenbedingungen seit der ersten Umfrage im Jahr 2004 verändert? Wie können Innovationen erfolgreich als Thema der öffentlichen Diskussion etabliert werden? Die Befragung von Kommunikationsfachleuten und Journalisten liefert deutliche Hinweise darauf, welche Chancen eine erfolgreiche Innovationskommunikation mit sich bringt, aber auch, welche Risiken vor allem durch den unreflektierten Umgang mit dem Begriff „Innovation“ entstehen können.

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die Angaben von insgesamt 346 Teilnehmern, davon 266 Kommunikationsfachleute und 80 Journalisten. Die Kommunikationsfachleute kamen vor allem aus Unternehmen, Agenturen, Forschungsinstitutionen und Hochschulen sowie aus Politik und öffentlicher Verwaltung. Bei den Journalisten waren Teilnehmer aller Mediengattungen vertreten. Durch den Vergleich mit der ersten Studie im Jahr 2004 liefert die INNOVATE 2006 wichtige Hinweise, Erfahrungen und mögliche Handlungsanleitungen für die Innovationskommunikation in Deutschland. Die Befragung fand auf Basis einer selbstrekrutierenden Online-Befragung statt, weshalb die Ergebnisse nicht als repräsentativ angesehen werden können.

Die befragten Kommunikationsfachleute

Die Zusammensetzung der Teilnehmer aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, Wissenschaft und Forschung zeigt deutlich, dass die Umfrage vor allem Entscheider erreicht hat. Rund zwei Drittel der befragten Kommunikationsfachleute haben eine Leitungsfunktion: Ein Drittel der Befragten ist im Top-Management, weitere knapp 29 Prozent sind als leitende Angestellte tätig. Rund 20 Prozent bezeichnen ihre Position als Referent/-in oder Kommunikationsexperte/-in. Der weitaus größte Teil der Befragten arbeitet im Feld der Unternehmenskommunikation (76,7%). Lediglich zehn Prozent sind im Marketing und vier Prozent im Bereich Forschung und Entwicklung tätig. Die restlichen Befragten sind anderen Fachbereichen zugeordnet. Fast die Hälfte der Befragten ist in privatwirtschaftlichen Unternehmen beschäftigt (47,1%). Ein weiteres Drittel ist in Agenturen tätig. In Forschungsinstitutionen, Hochschulen oder Bildungseinrichtungen arbeiten rund zehn Prozent, in Politik und öffentlicher Verwaltung knapp sechs Prozent. Jeder 20. Be-

fragte ist in Verbänden, Nicht-Regierungsorganisationen oder Kompetenz- und Branchennetzwerken tätig. Innerhalb der privatwirtschaftlichen Unternehmen waren mit knapp 30 Prozent vor allem Dienstleistungs-Unternehmen (z. B. Beratung und freie Berufe) beteiligt, gefolgt von jeweils rund 15 Prozent aus der Maschinen-, Fahrzeug- oder Automobilbaubranche und der Informationstechnologie. Mit jeweils rund sieben Prozent sind auch Life Sciences, Finanzdienstleistungen und die Verlagsbranche vertreten. In der Telekommunikationsbranche sind 4,2 Prozent der befragten Kommunikationsfachleute tätig. Mit einem Anteil von knapp 50 Prozent sind die meisten Teilnehmer der Umfrage in Organisationen mit bis zu 49 Mitarbeitern tätig. Davon entfallen allein 61,2 Prozent auf Kommunikationsagenturen, was den hohen Prozentsatz relativiert. Betrachtet man die Kommunikationsfachleute aus Unternehmen allein, so sind lediglich 26,4 Prozent in Kleinbetrieben tätig. Dem klassischen Mittelstand (50 bis 499 Mitarbeiter) gehören rund 20 Prozent der Organisationen an, während jeweils rund 15 Prozent der Befragten in Organisationen mit einer Größe von 500 bis 4.999 Mitarbeitern bzw. mehr als 5.000 Mitarbeitern tätig sind.

Die befragten Journalisten

Von den 80 Journalisten, die an der INNOVATE 2006-Umfrage teilgenommen haben, sind rund ein Drittel Chefredakteure/-innen oder Redaktionsleiter/-innen, knapp 30 Prozent arbeiten als Redakteurin bzw. Redakteur und ein weiteres Drittel ist freiberuflich tätig. Damit verteilt sich die Zusammensetzung der befragten Journalisten gleichmäßig auf die drei zentralen Positionen im Journalismus. In der Verteilung auf die unterschiedlichen Medienarten und -gattungen zeigt sich hingegen eine klare Abstufung: Insgesamt sind 62,4 Prozent für Printmedien tätig (davon 22 Prozent bei Tageszeitungen, 13,4 Prozent bei Publikumszeitschriften und 27 Prozent bei Fachzeitschriften) und jeweils rund 12 Prozent im Rundfunk bzw. in Online-Medien. Ebenfalls rund 12 Prozent arbeiten in Journalistenbüros. Sind die befragten Journalisten in Redaktionen tätig, so haben diese meist zwei bis fünf Mitarbeiter (28,0%). Rund ein Fünftel der Teilnehmer ist in einer Redaktion mit mehr als 30 Mitarbeitern tätig. In Bezug auf die Ressortzuordnung zeigt sich mit 56 Prozent ein klares Übergewicht für das Ressort Wissenschaft und Technik. An zweiter Stelle liegen mit rund 41 Prozent Journalisten, die für das Ressort Wirtschaft arbeiten, gefolgt von rund 23 Prozent, die in einem Fachressort tätig sind¹. Jeweils rund ein Fünftel arbeitet für die Ressorts Aktuelles/Politik, Service/Ratgeber, Beilagen/Sonderthemen sowie Medien. Diese Zahlen machen deutlich, dass mit der INNOVATE 2006 auch in der Gruppe der Journalisten die angestrebte Zielgruppe erreicht wurde: Es zeigt sich eine klare Konzentration auf Journalisten jener Ressorts, in denen vor allem über Innovationen berichtet wird, in Verbindung mit einer ausgewogenen Verteilung auf die unterschiedlichen Positionen in der Redaktion und die unterschiedlichen Mediengattungen.

¹ Da Mehrfachnennungen möglich waren, ergeben die nachfolgend genannten Prozentwerte mehr als 100 Prozent.

3. Innovationen in Deutschland

Als „Jahr der Innovation“ gefeiert, wurden 2004 zahlreiche Projekte zur Förderung der Innovationskraft in Deutschland angestoßen. Ob in der Wirtschaft, in der Politik oder im Bereich der Verbände – Initiativen schossen wie Pilze aus dem Boden. Was ist nach Einschätzung von Journalisten und Kommunikationsfachleuten zu Beginn des Jahres 2006 davon übrig geblieben? Konnte sich das Thema Innovation auf der öffentlichen Agenda verankern?

Nachholbedarf bei Innovationen unverändert hoch

Sowohl die befragten Journalisten als auch die befragten Kommunikationsfachleute sind sich einig, dass es in Deutschland nach wie vor zu wenige Innovationen gebe. Dies geben jeweils rund zwei Drittel der Befragten an (Abbildung 1). Auch was die Präsenz des Themas in der Medienberichterstattung anbelangt, sind sich die Befragten weitgehend einig. 56,9 Prozent der Kommunikationsfachleute und 53,8 Prozent der Journalisten geben an, dass sich das Thema Innovation bislang nicht nachhaltig auf der Medienagenda verankern konnte. In Bezug auf die Frage, ob politische Parteien die Bedeutung von Innovationen für Deutschland erkannt hätten, zeigen sich für Kommunikationsfachleute und Journalisten ähnliche Ausprägungen (37,4% bzw. 35,0%).

Abbildung 1: „Jahr der Innovation“ – Was ist geblieben?



Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 80 Journalisten, 264 Kommunikationsfachleute, Angaben in Prozent („trifft voll zu“ und „trifft zu“); Frage: „Als zentraler Baustein der Agenda 2010 sollte das Jahr 2004 als ‚Jahr der Innovation‘ zum Prestigeprojekt der Bundesregierung werden. Was aber ist heute vom ‚Jahr der Innovation‘ geblieben? Hat das Programm zur Förderung der Innovationsfähigkeit Deutschlands Ihrer Meinung nach Spuren hinterlassen?“

Ein klarer Unterschied in der Einschätzung der beiden Befragtengruppen offenbart sich jedoch in der Einschätzung des Themas Innovation und seiner Bedeutung für Unternehmen: Fast 60 Prozent der Kommunikationsfachleute sind davon überzeugt, dass Unternehmen Innovationen heute stärker nutzen, um sich öffentlichkeitswirksam zu positionieren. Von den befragten Journalisten teilt diese Einschätzung knapp die Hälfte, also zehn Prozent weniger. Auch im Hinblick auf den Nutzen des „Jahrs der Innovation“ zeigen sich klare Unterschiede. Während rund ein Drittel der Kommunikationsfachleute davon überzeugt ist, dass die Initiative das Thema Innovation in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt habe, sehen dies fast 80 Prozent der Journalisten deutlich kritischer. Lediglich knapp 23 Prozent sind ähnlich überzeugt wie das Drittel der PR-Fachleute. Zudem neigen Journalisten stärker zu der Überzeugung, dass das Thema Innovation überbewertet werde und attestieren dem Innovationsbegriff weit häufiger als Kommunikationsverantwortliche einen negativen Beiklang.

Rahmenbedingungen für Innovationskommunikation verbessern

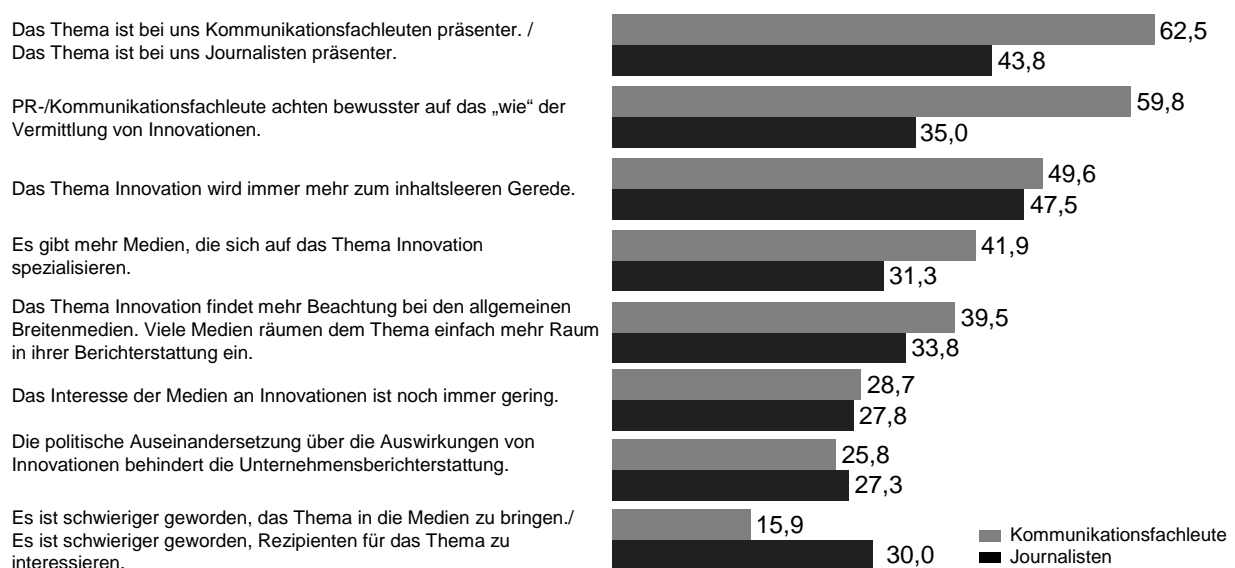
Die kommunikative Vermittlung von Innovationen spielt eine entscheidende Rolle, um Innovationen breiteren Öffentlichkeiten bekannt zu machen und damit die Basis für erfolgreiche Innovationen zu legen. Der Innovationskommunikation kommt demnach eine wichtige Bedeutung zu. Wie haben sich die Rahmenbedingungen seit der ersten Umfrage zur Innovationskommunikation INNOVATE 2004 (September/Oktober 2004) verändert? Die Antworten auf die Frage offenbaren deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung von Kommunikationsfachleuten und Journalisten.

Zwei Drittel der Kommunikationsfachleute geben an, dass ihnen das Thema Innovationskommunikation mittlerweile präsenter sei (62,5%). In Redaktionen ist das Thema nach Ansicht von „nur“ 43,8 Prozent der befragten Journalisten präsenter als noch im Jahr 2004 – ein Unterschied von fast 20 Prozentpunkten (Abbildung 2). Zugleich stimmt der Aussage, dass das Interesse der Medien an Innovationen noch immer gering sei, lediglich rund ein Drittel beider Gruppen zu. Generelles Interesse am Thema scheint also von beiden Seiten vorhanden zu sein, auch wenn nach Ansicht von rund 50 Prozent aller Befragten das Thema Innovation deutlich überstrapaziert wird. Es bestehe die Gefahr, dass das Thema Innovation mehr und mehr zum inhaltsleeren Gerede werde. Sechs von zehn Kommunikationsfachleuten geben an, heute viel bewusster als noch im Jahr 2004 darauf zu achten, wie Innovationen vermittelt werden (59,8%). Journalisten scheinen davon weniger stark überzeugt zu sein: Lediglich rund halb so viele Journalisten (35,0%) wie Kommunikationsfachleute geben an, dass von Seiten der PR heute stärker auf das „Wie“ der Vermittlung geachtet werde. Für PR-Fachleute ergibt sich daraus ein klarer Arbeitsauftrag, sich bei der Aufbereitung einer Innovation klar an den Bedürfnissen und Erwartungen von Journalisten zu orientieren.

Zugleich wird deutlich, dass Kommunikationsfachleute Innovationen als Thema für ihre Kommunikation weit positiver einschätzen als Journalisten. Ist es schwieriger geworden, das Thema Innovation in die Medien zu bringen? Während 30 Prozent der Journalisten hiervon überzeugt sind, sind es bei den befragten Kommunikationsfachleuten nur knapp 16 Prozent. Auch bei der Einschätzung, inwiefern die Medien dem Thema Innovation eine größere Bedeutung in Form von mehr Raum in der Berichterstattung zumessen, sind die Kommunikationsverantwortlichen optimistischer. Rund 40 Prozent glauben, dass Innovationen in der Berichterstattung der allgemeinen Breitenmedien heute eine größere Rolle als noch im Jahr 2004 spielen. Auch wenn Journalisten mit einem Drittel etwas weniger häufig derselben Meinung sind, zeigt sich deutlich: Das Thema Innovation hat sich in den vergangenen anderthalb Jahren von einem Randthema, das in erster Linie in den Fachmedien diskutiert wurde, etwas stärker in den Fokus der allgemeinen Medienberichterstattung geschoben. Es findet nicht nur mehr Beachtung bei Breitenmedien, sondern es wird dem Thema heute auch mehr Platz in den Medien eingeräumt.

Kommunikationsfachleute sind weit stärker als Journalisten davon überzeugt, dass sich die Rahmenbedingungen für die Innovationskommunikation seit Mitte 2004 klar verbessert haben. Das Thema ist bei ihnen präsenter, sie achten stärker auf Fragen der Vermittlung und sehen durch die Diffusion des Themas in Breitenmedien und in speziellen „Innovationsmedien“ neue Möglichkeiten, das Thema zu platzieren. Journalisten sind nicht ganz so optimistisch. Sie betonen vor allem die Schwierigkeit, Rezipienten für das Thema zu interessieren.

Abbildung 2: Rahmenbedingungen für Innovationskommunikation



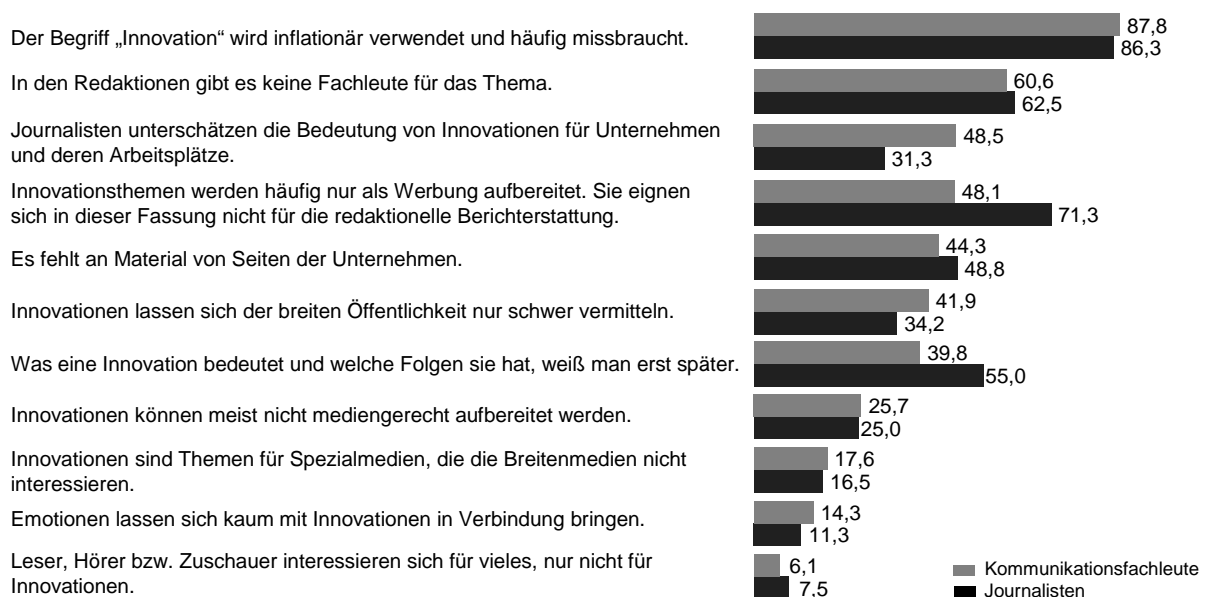
Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 80 Journalisten, 267 Kommunikationsfachleute, Angaben in Prozent („trifft voll zu“ und „trifft zu“); Frage: „Die kommunikative Vermittlung einer Neuerung spielt eine zentrale Rolle für den Erfolg oder Misserfolg der Innovation. Wie haben sich die Rahmenbedingungen für Innovationskommunikation in den letzten ein bis zwei Jahren verändert?“

Gründe für die geringe Medienberichterstattung

Wo liegen die Gründe dafür, dass das Thema Innovation in den Medien noch immer vergleichsweise wenig aufgegriffen wird? Ein erster Grund liegt im Begriff „Innovation“ selbst begründet, so die Befragten. An der inflationären Verwendung des Innovationsbegriffs hat sich auch im Jahr 2006 nichts geändert. 87,8 Prozent der Kommunikationsfachleute und 86,3 Prozent der Journalisten sind der Meinung, dass der Begriff Innovation inflationär verwendet und häufig missbraucht werde (Abbildung 3). Vergleicht man dieses Ergebnis mit der INNOVATE 2004, lassen sich nur marginale Unterschiede feststellen. Vor zwei Jahren vertraten 90 Prozent der Kommunikationsfachleute und 95 Prozent der Journalisten diese Meinung.

Auch die Problematik der mediengerechten Aufbereitung von Innovationen stellt eine Herausforderung dar. Im Vergleich zu den Daten von 2004 zeigt sich jedoch ein Umdenken: 2004 gaben noch 52,6 Prozent der Kommunikationsfachleute und 48,1 Prozent der Journalisten an, dass sich Innovationen nur schwer an breitere Bevölkerungsschichten vermitteln ließen. Bei der diesjährigen Umfrage sind es nur noch 34,2 Prozent der Journalisten und 41,9 Prozent der Kommunikationsfachleute. Deuten diese Ergebnisse an, dass es Kommunikationsfachleuten und Journalisten heute besser gelingt, Innovationen verständlich zu vermitteln? Ohne Frage sind durch die INNOVATE-Initiative und die von ihr ausgelöste intensive Diskussion

Abbildung 3: Gründe für den geringen Umfang an Medienberichterstattung



Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 80 Journalisten, 264 Kommunikationsfachleute, Angaben in Prozent („trifft voll zu“ und „trifft zu“); Frage: „In den Medien wird nach wie vor vergleichsweise wenig über Innovationen berichtet. Wo sehen Sie derzeit die wichtigsten Gründe hierfür?“

über Rahmenbedingungen, Einsatzmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren der Innovationskommunikation Aspekte der Vermittlung einer Innovation präsenter geworden. Darauf deutet auch das Ergebnis, nach dem heute nur noch von 17,6 Prozent der Kommunikationsfachleute und von 16,5 Prozent der Journalisten Innovationen lediglich als Thema für Spezialmedien angesehen werden. 2004 waren noch rund 40 Prozent sowohl bei den Journalisten als auch bei den Kommunikationsfachleuten der Meinung, dass Innovationen vor allem für die Berichterstattung in Spezialmedien geeignet seien. Demnach hat auch in Bezug auf die Eignung des Themas für unterschiedliche Medien ein Umdenken stattgefunden.

Auch was die Frage der mediengerechten Aufbereitung von Innovationen angeht zeigen sich interessante Unterschiede im Zeitvergleich. Heute ist lediglich nur noch ein Viertel der befragten Kommunikationsfachleute davon überzeugt, dass sich Innovationen meist nicht mediengerecht aufbereiten lassen. Im Jahr 2004 waren es immerhin noch 31 Prozent. Während im Jahr 2004 lediglich rund ein Fünftel der befragten Journalisten davon überzeugt war, Innovationen ließen sich nicht mediengerecht aufbereiten, gibt dies im Rahmen der aktuellen Umfrage ein Viertel an. Demnach glauben mittlerweile mehr Kommunikationsfachleute an die Möglichkeit einer mediengerechten Aufbereitung und Vermittlung von Innovationen, während Journalisten etwas skeptischer geworden sind. Das Interesse der Leser, Zuschauer und Hörer an Innovationen scheint jedoch gegeben zu sein. Nahezu alle Befragten lehnen die Aussage, das Publikum interessiere sich nicht für Innovationen, ganz klar ab.

Die Gründe für die vergleichsweise geringe Medienberichterstattung über Innovationen liegen jedoch nicht nur in den Charakteristika der Innovationen, sondern sind auch auf Seiten der Organisationskommunikation und auf Seiten des Journalismus zu finden: Rund 63 Prozent der befragten Journalisten nennen – durchaus auch selbstkritisch – den Mangel an ausgebildeten Fachleuten als eine mögliche Ursache. Ähnlich fällt auch die Einschätzung der Kommunikationsfachleute aus, von denen rund 61 Prozent zustimmen. In der ersten Trendumfrage waren diese Werte jedoch mit jeweils ungefähr zwei Dritteln noch etwas stärker ausgeprägt.

Wenig getan hat sich im Vergleich zu 2004 auch in Bezug auf das von Unternehmen bereit gestellte Material. Immer noch geben rund 50 Prozent der Journalisten an, dass es schlicht an geeignetem Material aus Organisationen fehle. 44,3 Prozent der Kommunikationsfachleute bestätigen dies (im Vergleich: 42,4% im Jahr 2004). Ein zentraler Vorwurf dabei ist auch die „falsche“ Aufbereitung des Materials. Nahezu drei Viertel aller Journalisten nehmen Innovationsthemen von Unternehmen nicht auf, weil sie in ihren Augen zu werblich aufbereitet sind. Für die redaktionelle Berichterstattung seien sie deshalb kaum geeignet. Auch wenn der Prozentsatz, zu dem Kommunikationsfachleute diesen Punkt unterstreichen, mit 48,1 Prozent weniger stark ausgeprägt ist als der der Journalisten, erkennen Kommunikationsfach-

leute durchaus, dass ihr auf Innovationen bezogenes Material von Journalisten nicht ohne weiteres verwertet werden kann.

Knapp die Hälfte der befragten Kommunikationsfachleute macht Journalisten den Vorwurf, die Bedeutung von Innovationen für Unternehmen und deren Arbeitsplätze zu unterschätzen. Von den befragten Journalisten teilen diese Einschätzung nur 31,3 Prozent, so dass sich hier eine deutliche Diskrepanz offenbart. Offensichtlich sind die Auswahl- und Berichterstattungskriterien im Kontext der Berichterstattung über Innovationen andere, als Kommunikationsfachleute aus Unternehmen annehmen. Von Seiten der Journalisten hingegen findet sich eine ausgesprochen hohe Zustimmung zur Aussage, dass sich die Folgen von Innovationen immer erst mit einigem Zeitverzug feststellen ließen (55,0%; Kommunikationsfachleute: 39,8%).

4. Innovationen kommunizieren – aus Sicht der Kommunikationsfachleute

Innovationskommunikation steht und fällt mit der frühzeitigen und umfassenden Information der Kommunikationsabteilung über eine Innovation. Nur, wenn PR- und Marketing-Fachleute von Beginn an in den Innovationsprozess einbezogen sind, können sie eine Innovation zum richtigen Zeitpunkt und spezifisch aufbereitet ausgewählten Stakeholdern vermitteln. Ein Schwerpunkt der INNOVATE 2006 lag erneut auf der Frage der Aufbereitung von Innovationen, damit Kommunikation möglichst passgenau auf die Zielgruppe zugeschnitten werden kann. Zugleich galt in diesem Jahr neben der Medienarbeit ein besonderes Augenmerk der Ansprache von Mitarbeitern im Rahmen einer internen Innovationskommunikation.

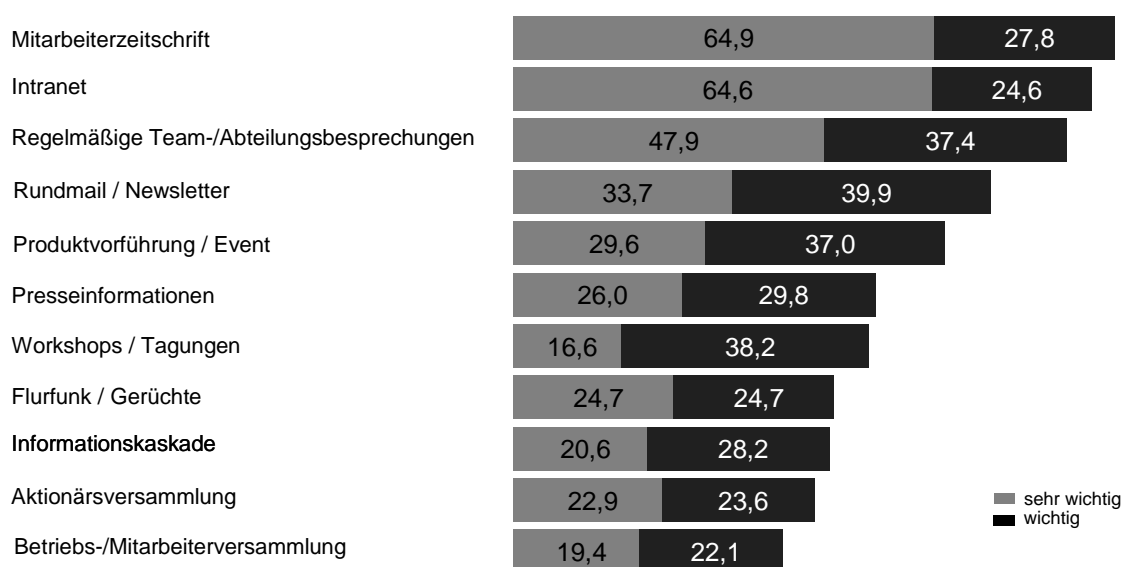
Medien-Mix zur Information der Mitarbeiter über Innovationen

Für die befragten Kommunikationsfachleute stellen Mitarbeiterzeitschriften und das Intranet die wichtigsten internen Kommunikationskanäle dar. Fast 65 Prozent der Befragten gaben an, diese Medien seien „sehr wichtig“ für die interne Innovationskommunikation. Ein weiteres Viertel schätzt sie jeweils als „wichtig“ ein. An dritter Stelle liegt die persönliche Kommunikation, die in Form regelmäßiger Team- oder Abteilungsbesprechungen nach Meinung der Befragten einen wichtigen Beitrag zur internen Innovationskommunikation leiste. Fast jeder Zweite (47,9%) gibt an, dass diese Art der Kommunikation „sehr wichtig“ für die Information der Mitarbeiter über Innovationen sei. Weitere 37,4 Prozent halten sie für „wichtig“ (Abbildung 4).

Mit einer Nennung durch rund drei Viertel aller Befragten liegen Rundmail und interne Newsletter an vierter Stelle. Trotz der insgesamt hohen Ausprägung war hier nur rund ein Drittel der Kommunikationsfachleute der Überzeugung, Rundmail und Newsletter seien „sehr wichtig“. Damit lassen sich Rundmails dem Mittelfeld zuordnen, was ihre Eignung für die interne Innovationskommunikation anbelangt. Auch Produktvorführungen und Events (66,6%), Presseinformationen (55,8%) sowie Workshops und Tagungen (54,8%) werden als gut geeignet für die interne Information und Kommunikation über Innovationen erachtet. Ein Blick auf die absoluten Prozentzahlen zeigt, dass vier weitere Instrumente wichtig sind: Fast die Hälfte der befragten Kommunikationsfachleute bescheinigt Gerüchten sowie der Informationskaskade jeweils eine sehr wichtige bzw. wichtige Rolle im Rahmen der internen Unternehmenskommunikation. Auch die Aktionärsversammlung mit 46,5 Prozent und die Mitarbeiterversammlung mit 41,5 Prozent sind vergleichsweise stark ausgeprägt.

Worauf kommt es nach Einschätzung der befragten Kommunikationsfachleute bei der Aufbereitung von Produktinnovationen durch die Medien besonders an? Sind es crossmediale Aspekte, indem z. B. eine Tageszeitung auf weiterführende Informationen im Internet verweist? Oder kommt es auf eine möglichst große Interaktion mit potenziellen Kunden an, wenn etwa Reaktionen von Lesern auf einen Bericht über die Produktinnovation eingehen? Welche Rolle spielen konkrete Veranschaulichungen wie Informationsgraphiken oder Bilder? Die befragten Kommunikationsfachleute nennen mit deutlichem Abstand die Visualisierung als wichtigsten Faktor der Innovationsberichterstattung (Abbildung 5). Die Verwendung von Bil-

Abbildung 4: Kanäle für die Information der Mitarbeiter über Innovationen



Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 258 Kommunikationsfachleute; Angaben in Prozent („sehr wichtig“ und „wichtig“); Frage: „Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach die folgenden internen Kommunikationskanäle für die Information der Mitarbeiter über Innovationen?“

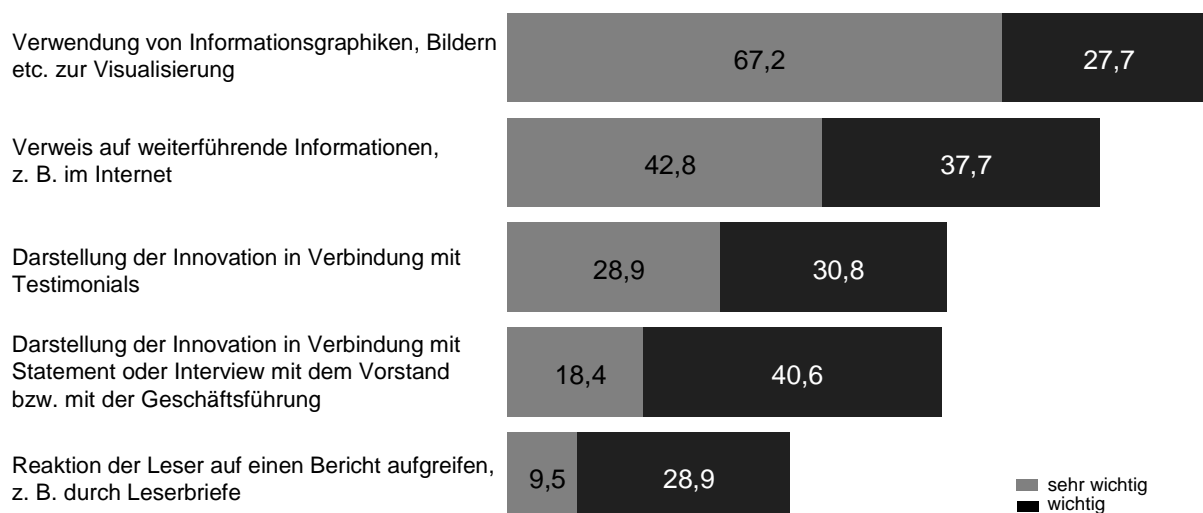
dern und Informationsgraphiken zur Visualisierung wird von insgesamt 67,2 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“ angegeben. Weitere 27,7 Prozent sehen diesen Aspekt als „wichtig“ an, so dass sich eine überwältigend hohe Zustimmung von 94,9 Prozent ergibt.

Bilder und Infographiken zur Veranschaulichung einer Innovation

Auch crossmediale Aspekte werden von insgesamt rund 80 Prozent der Befragten als wichtiger Erfolgsfaktor angesehen. 42,8 Prozent sehen Verweise auf weiterführende Informationen z. B. im Internet als „sehr wichtig“, weitere 37,7 Prozent als „wichtig“ an.

An dritter Stelle liegt der Aspekt der Personalisierung: Der Darstellung der Innovation in Verbindung mit Testimonials messen 59,7 Prozent der Kommunikationsfachleute einen sehr hohen oder hohen Stellenwert bei. Die bei Redakteuren besonders beliebte Darstellung der Innovation in Verbindung mit einem Statement oder einem Interview mit dem Vorstand bzw. der Geschäftsleitung, wird von weiteren 59 Prozent als sehr wichtig oder wichtig angesehen. Auf die Reaktion der Leser kommt es nach Einschätzung der Befragten weniger an. Lediglich einer von zehn Befragten schätzt Rückmeldungen von Mediennutzern z. B. in Form von Leserbriefen als sehr wichtigen Aspekt der Berichterstattung über Innovationen ein.

Abbildung 5: Erfolgsfaktoren für die Aufbereitung von Innovationen durch die Medien



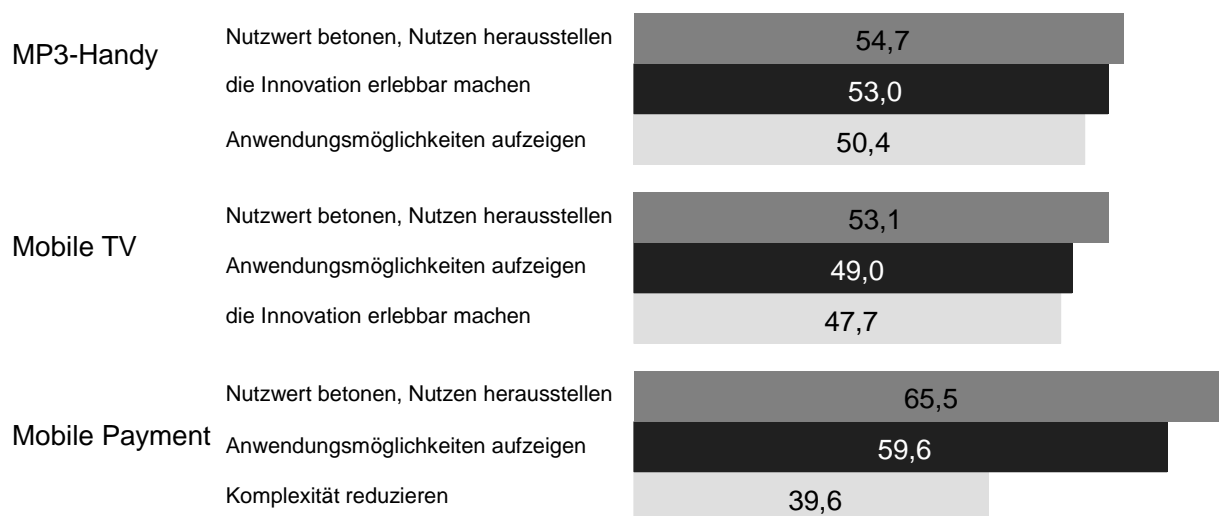
Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 254 Kommunikationsfachleute; Angaben in Prozent („sehr wichtig“ und „wichtig“); Frage: „Worauf kommt es Ihrer Einschätzung nach bei der Aufbereitung von Produktinnovationen durch die Medien besonders an?“

Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten müssen klar betont werden: Beispiel Informationstechnologie und Telekommunikation

Ein Schwerpunkt der INNOVATE 2006 lag auf der Innovationskommunikation in dynamischen Branchen. Die Informationstechnologie und Telekommunikation als idealtypisches Beispiel einer dynamischen Branche gehört zu jenen Feldern, in denen die Vermittlung von Neuerungen besonders große Anforderungen an Entscheider und Kommunikationsfachleute stellt: Immer kürzer werdende Produktlebenszyklen, die erforderliche Orientierung am Wertewandel und die überdurchschnittlich enge Anbindung an die Wünsche und Erwartungen der Kunden sind nur einige der Herausforderungen, mit denen die Unternehmen konfrontiert werden. Wie lässt sich am Beispiel ausgewählter Telekommunikationsinnovationen nachzeichnen, wie sie vermittelt werden können?

Geht es um die Vermittlung unterschiedlicher Innovationen, so sollten dafür auch unterschiedliche Instrumente eingesetzt werden. Dies zeigt die Frage nach Ansatzpunkten der Vermittlung dreier exemplarischer Innovationsarten sehr deutlich. Die Teilnehmer der Umfrage wurden gebeten, idealtypische Produkt-, Technologie- und Dienstleistungsinnovationen beispielhaft zu kommunizieren. „Welche Kommunikationsmittel würden Sie einsetzen, um die jeweilige Innovation zu kommunizieren?“. So lautete die Frage, anhand der das MP3-Handy als idealtypische Produktinnovation, Mobile TV als Technologieinnovation und Mobile Payment als klassische Dienstleistungsinnovation beurteilt werden sollten.

Abbildung 6: Wichtige Ansatzpunkte zur Vermittlung von Innovationen aus Sicht der Kommunikationsfachleute



Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 237 Kommunikationsfachleute; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Frage: „Welche der folgenden Mittel würden Sie schwerpunktmäßig einsetzen, um die jeweilige Innovation zu kommunizieren? Nennen Sie für jede Innovation die Ihrer Meinung nach drei wichtigsten Ansatzpunkte.“

Die folgende Abbildung stellt die für die drei Innovationen vorgeschlagenen Formen der Vermittlung im Vergleich dar. Es zeigt sich, dass jede der drei Innovationen spezifisch kommuniziert werden muss. Insgesamt betrachtet tauchen die drei Ansatzpunkte „Nutzwert betonen, Nutzwert herausstellen“, „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“ und „die Innovation erlebbar machen“ am häufigsten auf – bei den befragten Journalisten ebenso wie bei Kommunikationsfachleuten. Zwar sollten nach Ansicht der Befragten unabhängig von der Innovationsart der Nutzen kommuniziert und die Anwendungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Besonders bei der Dienstleistungsinnovation jedoch sind diese beiden Aspekte stark ausgeprägt.

Ähnlichkeiten zeigen sich zwischen der Produktinnovation MP3-Handy und der Technologieinnovation Mobile TV: Es komme darauf an, die Innovation erlebbar zu machen. Damit gehen die befragten Kommunikationsfachleute konform mit den Journalisten, die diesen Aspekt ebenfalls besonders betonen. Beim Mobile Payment sehen die befragten Kommunikationsfachleute ebenso wie die Journalisten als dritten Aspekt die Reduktion von Komplexität im Vordergrund. Betrachtet man die für die Innovationen im Einzelnen vorgeschlagenen Ansatzpunkte für die Vermittlung, so zeigt sich auch eine Systematik: Handelt es sich um eine Produktinnovation, so sollten Anwendungsmöglichkeiten und Nutzwert dargestellt und die Innovation erlebbar gemacht werden. Für Mobile TV als Beispiel für eine Technologieinnovation betonen die Befragten besonders die Verwendung von Beispielen, die Visualisierung einer Innovation und die Möglichkeit, dass Kunden die Innovation längere Zeit testen. Hier scheint der Grundsatz zu gelten, dass die Begeisterung für eine neue Technologie und damit auch der Bedarf erst einmal durch ein längeres Ausprobieren und daraus resultierende Gewohnheit geweckt werden müssen. Je abstrakter eine Innovation wie zum Beispiel das Mobile Payment, desto stärker kommt es auf die Betonung des Nutzens, die Reduktion von Komplexität und die Verwendung von Beispielen an.

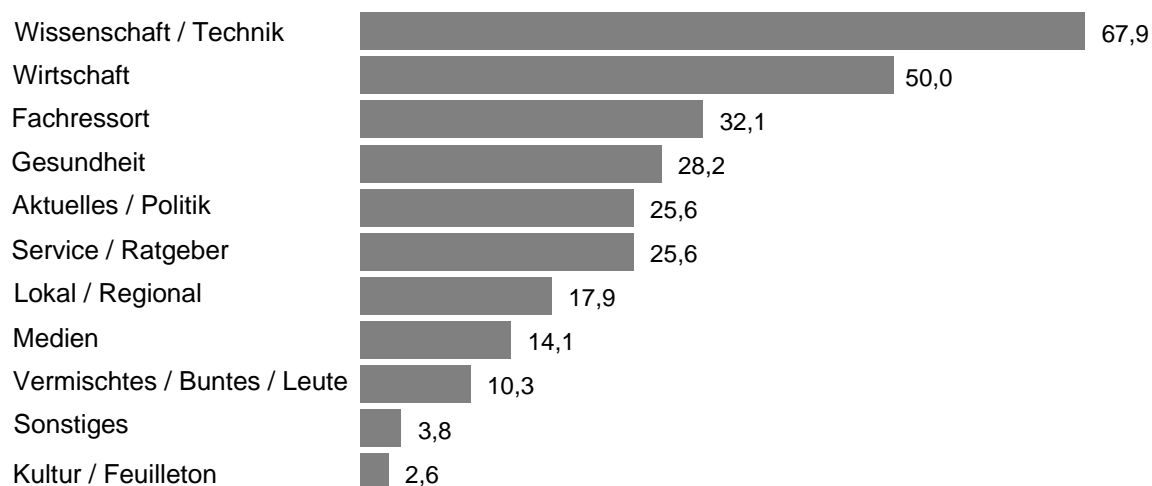
5. Über Innovationen berichten – aus der Sicht der Journalisten

Die Medienberichterstattung verschafft sowohl dem Thema Innovation als auch speziellen Produkt-, Dienstleistungs- oder technologischen Innovationen öffentliche Aufmerksamkeit. Damit Journalisten über Innovationen berichten können, bedarf es u. a. eines funktionierenden Informationstransfers von Unternehmen, Politik und Verbänden in die Redaktionen. Welche Informationen und Angebote wünschen sich Journalisten von Pressefachleuten aus Wirtschaft, Politik oder Verbänden? In welchen Ressorts sehen sie die Innovationsberichterstattung am besten verortet? Bei welchen Quellen recherchieren sie weitere Informationen über eine Innovation?

Innovationen als Thema für die Ressorts Wissenschaft, Technik und Wirtschaft

Betrachtet man die Zuteilung der Innovationsberichterstattung auf die einzelnen Ressorts, so zeigen sich zwei klare Spitzenreiter (Abbildung 7): Die Berichterstattung über Innovationsthemen erfolgt überwiegend in den Ressorts Wissenschaft und Technik (67,9%) und Wirtschaft (50,0%). Mit jeweils rund einem Drittel Zustimmung folgen Fachressorts (32,1%), Gesundheit (28,2%), Aktuelles/Politik (25,6%) und das Service-/Ratgeber-Ressort (25,6%). In den Ressorts Lokales, Medien, Vermischtes/Buntes/Leute wie auch Kultur/Feuilleton

Abbildung 7: Berichterstattung über Innovationen nach Ressorts



Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 78 Journalisten; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Frage: „Wenn in Ihrem Medium über Innovationen berichtet wird, in welchen Ressorts geschieht dies vor allem? Wenn Sie als freie(r) Journalist(in) arbeiten, in welchen Ressorts erscheinen Ihre Beiträge über Innovationen meistens?“

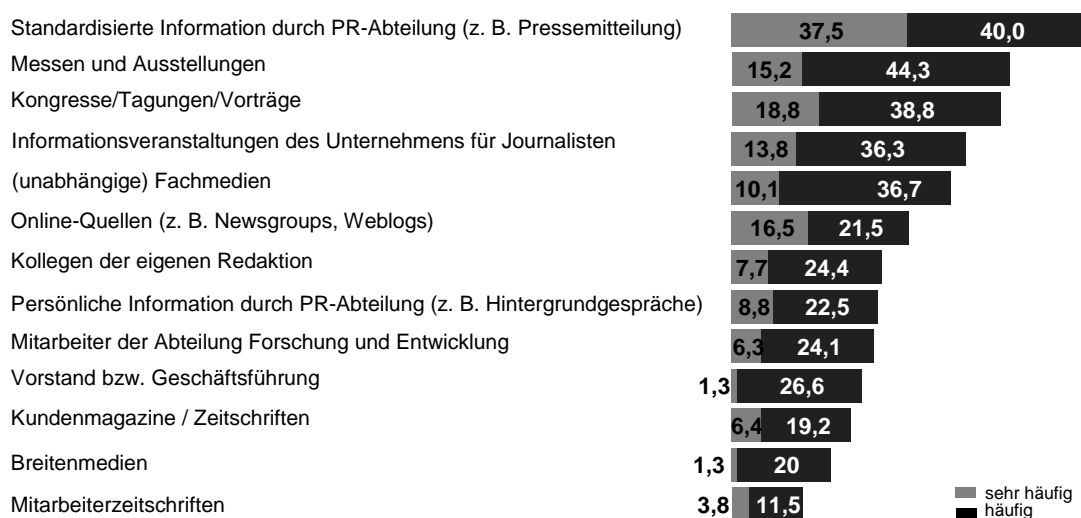
wird nach Angabe der Befragten kaum über Innovationen berichtet. Die Zuteilung auf die Ressorts macht deutlich, dass durch die besondere Betonung von Wissenschaft und Technik in Verbindung mit dem vergleichsweise hohen Anteil der Fachressorts vor allem die technologischen oder fachspezifischen Aspekte einer Innovation aufgegriffen werden. Die große Bedeutung von Innovationen für die Wirtschaft auf der gesellschaftlichen ebenso wie auf der branchen- oder unternehmensspezifischen Ebene wird im Wirtschaftsressort aufgegriffen. Damit ist die Innovationsberichterstattung neben den technischen und fachlichen Aspekten in einer zweiten Ausprägung stark auf eine wirtschaftliche Betrachtung zugeschnitten.

Pressemitteilungen als wichtigster Auslöser von Berichterstattung

Damit Journalisten über Innovationen berichten, bedarf es von Seiten der Pressefachleute in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft häufig eines Anstoßes. In Form von Pressemitteilungen, Hintergrundgesprächen oder Produktvorführungen informieren sie Redakteure über innovative Produkte ihrer Organisation. Wie erfahren Journalisten in der Regel von Produktinnovationen? Welche Rolle kommt den unterschiedlichen Informationsquellen bzw. Informationsangeboten zu?

Die kumulierten Häufigkeiten zeigen, dass Journalisten frühe Informationen über Produktinnovationen eines Unternehmens in den meisten Fällen über standardisierte Pressemitteilungen erreichen (Abbildung 8). Etwas über drei Viertel der Befragten geben an, dass sie am häufigsten über standardisierte schriftliche Presseinformationen von Innovationen erfahren. Allein 37,5 Prozent der Befragten geben

Abbildung 8: Wie Redaktionen von Produktinnovationen aus Unternehmen erfahren



Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 79 Journalisten; Angaben in Prozent; Frage: „Ein Großteil der Innovationen wird in Deutschland in Unternehmen entwickelt. Wie erfahren Sie in der Regel z. B. von einer Produktinnovation eines Unternehmens? Bitte geben Sie an, wie häufig Sie in Ihrem Arbeitsalltag von folgenden Quellen auf eine Produktinnovation aufmerksam gemacht werden.“

dabei an, dass dieser Kanal von Seiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „sehr häufig“ gewählt werde – auf Platz zwei folgen deutlich abgeschlagen mit 18,8 Prozent Vorträge, Kongresse und Tagungen. Messen und Ausstellungen liegen mit rund 60 Prozent der mit „häufig“ oder „sehr häufig“ bezeichneten Quellen auf Platz zwei der kumulierten Antworten, gefolgt von den bereits oben erwähnten Kongressen, Tagungen und Vorträgen (57,6%) sowie Informationsveranstaltungen der Unternehmen selbst (50,1%). Für knapp die Hälfte der Journalisten (46,8 %) sind zudem unabhängige Fachmedien nützliche Informationsquellen. Auch Online-Quellen werden von 38 Prozent der Befragten als häufige Informationsbasis genannt.

Weniger wichtig sind – auch wenn sie immer noch von rund einem Drittel der Befragten als häufige oder sehr häufige Informationsquellen genannt werden – Hinweise von Kollegen der eigenen Redaktion, persönliche Informationsgespräche mit Pressefachleuten und die Information durch Mitarbeiter des Unternehmens (zum Beispiel der Forschungs- und Entwicklungsabteilung). Rund ein Viertel der Befragten informiert sich zudem häufig in Kundenzeitschriften, rund 20 Prozent in Breitenmedien und rund 15 Prozent über Mitarbeiterzeitschriften.

Unterstützungspotenziale durch die Innovationskommunikation

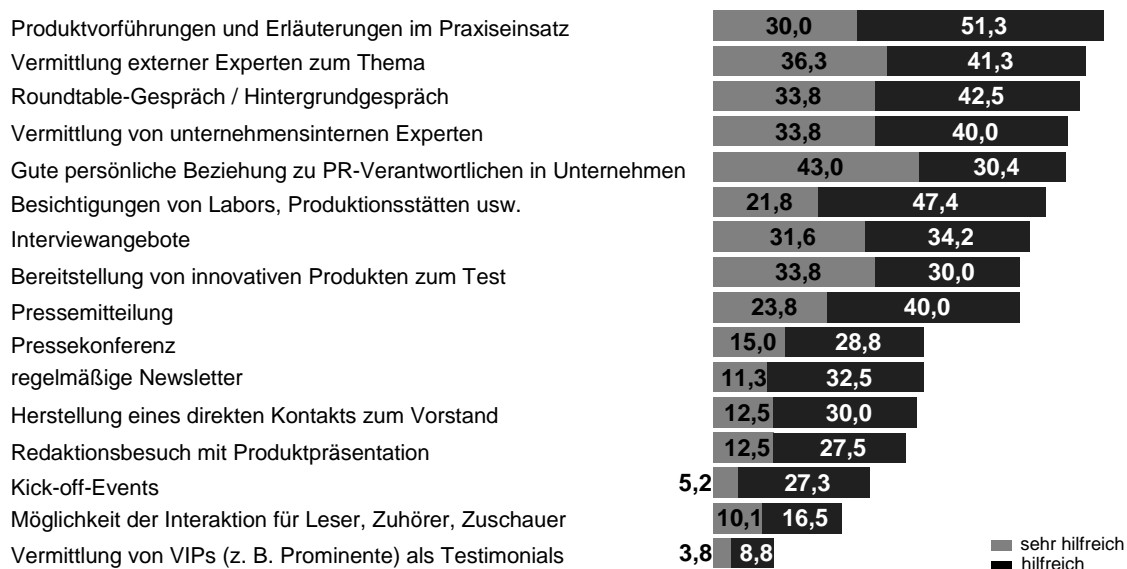
Die Umfrage INNOVATE 2004 zeigte deutlich, dass Journalisten mit der auf Innovationen bezogenen Pressearbeit von Unternehmensseite unzufrieden waren. Es mangle an Material von Seiten der Unternehmen, gab damals fast die Hälfte der 84 befragten Journalisten an. Rund 69 Prozent warfen Unternehmen gar eine restriktive Informationspolitik vor, in deren Rahmen Innovationen nicht aktiv kommuniziert würden. Diese Ergebnisse waren der Ausgangspunkt für die diesjährige Frage nach Informations- und Unterstützungsbedarf, den die Journalisten an Unternehmen haben. „Was empfinden Sie von Unternehmensseite als hilfreich, wenn Sie über Innovationen berichten wollen?“, lautete die entsprechende Frage. Das Ergebnis überrascht: Es sind nicht die schriftlichen Presseinformationen und auch nicht unmittelbare Kontakte zum Vorstand, die Journalisten am wichtigsten sind. Vielmehr stellen Journalisten eigene Testmöglichkeiten der Produktinnovation, die Vermittlung von unternehmensinternen und externen Kontakten sowie Hintergrund- und Roundtable-Gespräche in den Vordergrund (Abbildung 9).

Mit 81,3 Prozent wird der Anwendungsbezug durch Produktvorführungen und Erläuterungen der Innovation im Praxiseinsatz als wichtigster Informationsbedarf genannt. Drei Viertel der Befragten nennen an zweiter Stelle die Vermittlung von externen Experten zum Thema (77,6%), Hintergrundgespräche (76,3%) und auch die Vermittlung von unternehmensinternen Experten (73,8%) als hilfreiche bis sehr hilfreiche Kommunikationsmaßnahmen seitens der Unternehmen. Darüber hinaus werden persönliche Kontakte zu PR-Verantwortlichen als hilfreich bezeichnet, um passgenaue Informationen zu Innovationen zu erhalten. Rund 73

Prozent der Befragten schätzen diesen Aspekt als wichtig ein. Betrachtet man allein die Häufigkeit der stärksten Ausprägung, so steht dieser Aspekt an erster Stelle: 43 Prozent der befragten Journalisten halten gute persönliche Beziehungen zu PR-Fachleuten für „sehr hilfreich“.

Auch die klassische Pressearbeit wird als hilfreich für die Innovationsberichterstattung angesehen. Die Möglichkeit, als Journalist Labors und Produktionsstätten zu besichtigen, halten 69,2 Prozent für wichtig. Interviewangebote werden von 65,8 Prozent der Journalisten gerne genutzt, Pressemitteilungen von fast zwei Dritteln (63,8%) und Pressekonferenzen sowie regelmäßige Newsletter von jeweils rund 43 Prozent. Die Herstellung eines direkten Kontakts zum Vorstand halten noch 42,5 Prozent der Befragten für hilfreich bis sehr hilfreich für ihre Arbeit, Redaktionsbesuche mit Produktpräsentationen von Seiten der Unternehmen 40 Prozent. Insgesamt zeigt sich jedoch eine klare Abstufung der Wichtigkeit für die klassischen Kanäle der Pressearbeit, betrachtet man sie im Vergleich zur großen Bedeutung von Produktvorführungen, der Vermittlung von Experten und den persönlichen Kontakten und Gesprächen mit PR-Fachleuten. Keine große Rolle spielen hingegen Kick-off Events (32,5%), die Möglichkeit der Interaktion für Leser, Zuhörer oder Zuschauer (26,6%) und die Vermittlung von VIPs als Testimonials (12,6%).

Abbildung 9: Informations- und Unterstützungsbedarfe durch Pressearbeit



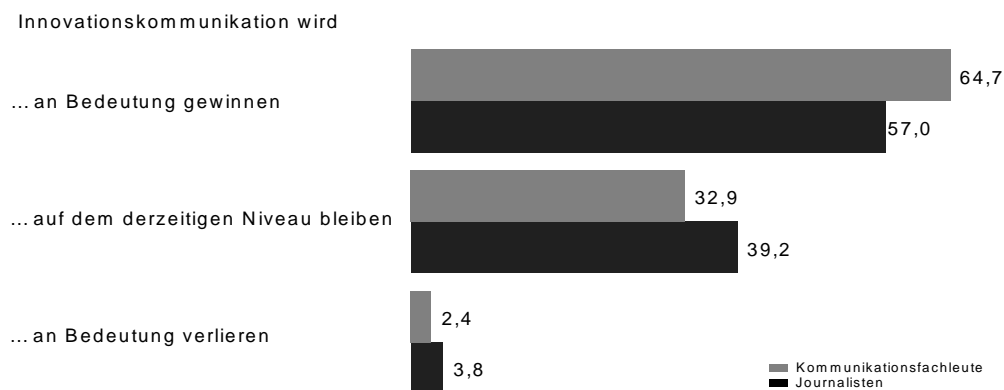
Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 80 Journalisten; Angaben in Prozent; Frage: „Was empfinden Sie von Unternehmensseite als hilfreich, wenn Sie über Innovationen berichten wollen?“

6. Ausblick: Innovationskommunikation weiterhin im Aufwind

Auch in Zukunft wird die Innovationskommunikation ein wichtiges Thema der Unternehmenskommunikation bleiben. Sowohl Kommunikationsfachleute als auch Journalisten sind der Meinung, dass die Vermittlung von Innovationen in den nächsten drei Jahren an Bedeutung gewinnen wird (siehe Abbildung 10). Mit 64,7 Prozent sehen die befragten Kommunikationsfachleute die Entwicklung dabei etwas positiver als die befragten Journalisten (57,0%).

Dagegen glauben vier von zehn Journalisten und rund ein Drittel der Kommunikationsfachleute, dass die Bedeutung der Innovationskommunikation ungefähr auf dem heutigen Niveau bleiben wird. Nur ein sehr geringer Anteil bei allen Befragten ist der Meinung, dass das Thema in den nächsten drei Jahren an Bedeutung verlieren wird. Der Trend, der sich mit der INNOVATE 2004 angedeutet hat, scheint sich demnach zu bestätigen: Fragen der Vermittlung von Innovationen sind kein Modethema, sondern stehen langfristig auf der Agenda der Kommunikations- und Medienbranche.

Abbildung 10: Prognostizierte Entwicklung der Innovationskommunikation



Quelle: Trendumfrage INNOVATE 2006; n = 79 Journalisten, n = 255 Kommunikationsfachleute, Angaben in Prozent; Frage: „Wie schätzen Sie die Entwicklung der Innovationskommunikation ein?“

Die Initiative INNOVATE – Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor

Ziel und Bestandteile der Initiative

Innovationen gelten als Triebfeder für Fortschritt und Wachstum. Sie brechen alte Strukturen auf und schaffen Zukunftsfähigkeit. Doch Innovationsprozesse finden stets im Spannungsfeld verschiedener Stakeholder-Interessen statt. Deshalb ist es notwendig, innovative Technologien, Produkte und Dienstleistungen frühzeitig und gezielt zu kommunizieren und möglicherweise widerstreitende Interessen zu klären. Innovationskommunikation wird somit zum Erfolgsfaktor – in Unternehmen ebenso wie in Forschungseinrichtungen, in Hochschulen und bei allen anderen Organisationen, die Innovationen vorantreiben. Zugleich stellt die Vermittlung von Innovationen an Leser, Hörer oder Zuschauer auch für den Journalismus eine große Herausforderung dar: Themen rund um Innovationen sind oft komplex und in ihren Folgen nur schwer einzuschätzen.

Die Initiative „INNOVATE – Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor“ bringt Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien zusammen, um gemeinsam die Bedeutung von Innovationen für Unternehmenskommunikation und Medienberichterstattung zu diskutieren.

Die INNOVATE-Reihe startete im Jahr 2004 mit einer ersten, deutschlandweiten Umfrage zur Innovationskommunikation. Begleitet wurde die erste Erhebung von einer Vortragsreihe an der Universität Hohenheim, die einen Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis etablieren konnte. Namhafte Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen und Agenturen sowie Journalisten berichteten in Best-Practice-Beispielen über die Vermittlung von innovativen Produkten, Dienstleistungen und Technologien. Die zweite Umfrage fand Anfang 2006 mit dem Schwerpunkt auf der Informationstechnologie- und Telekommunikationsbranche mit Unterstützung durch die debitel AG statt. Mittlerweile liegen zahlreiche deutsche und englischsprachige Publikationen vor, die das Feld der Innovationskommunikation in Theorie und Praxis aufarbeiten.

Initiatoren

Die beiden Initiatoren von INNOVATE, das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim sowie die MFG Baden-Württemberg, führen die Stärken beider Institutionen zusammen, um das Thema Innovationskommunikation von verschiedenen Seiten zu beleuchten.

Über die MFG Baden-Württemberg

Die MFG Baden-Württemberg ist das Kompetenzzentrum des Landes für Informationstechnologie und Medien. Mehr als 50 hoch qualifizierte Mitarbeiter arbeiten im Stuttgarter Bosch-Areal an der Vernetzung von Kreativwirtschaft und Technologiebranchen. Sie steuern pro Jahr über 100 Projekte für Innovationsförderung und Technologietransfer, Cluster- und Netzwerkmanagement sowie Standortentwicklung und -marketing. Zu den Kunden und Partnern gehören Unternehmen, Verbände, Hochschulen, Ministerien und öffentliche Einrichtungen aus ganz Europa. Die MFG ist mit ihren nach ISO 9001 zertifizierten Dienstleistungen und über 56.000 dokumentierten Technologiebeziehungen Vorreiter für systemische Standortentwicklung im öffentlichen Umfeld.

Über das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart)

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) ist seit vielen Jahren in den Gebieten Journalismus, Public Relations und strategisches Kommunikationsmanagement tätig. Lehrstuhlinhaberin Prof. Dr. Claudia Mast legt den Schwerpunkt ihrer Forschung auf anwendungsorientierte, interdisziplinäre Untersuchungen, deren Ergebnisse durch einen schnellen Transfer an Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft weitergeben werden. Themenfelder sind u. a. Innovationskommunikation, wertorientiertes Kommunikationsmanagement, Strategien der Zielgruppenansprache, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Reputation von Organisationen sowie Wirtschaftsjournalismus. Das Fachgebiet ist darüber hinaus in den kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen für die Lehre in den Themenfeldern „Journalismus und Journalistik“ sowie „Kommunikationsmanagement und Public Relations“ verantwortlich.

Unterstützer

debitel AG

Die debitel AG ist Europas größtes netzunabhängiges Telekommunikationsunternehmen und Deutschlands drittstärkster Mobilfunkanbieter mit Sitz in Stuttgart. Als netzunabhängiges Unternehmen bündelt debitel alle Angebote der Netzbetreiber und entwickelt eigene, netzübergreifende Dienste. Insgesamt beschäftigt debitel rund 2600 Mitarbeiter.

DPRG

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) ist der Berufsverband der Public-Relations-Fachleute in Deutschland

STAMM Verlag GmbH

Als Fachverlag für Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ist der Essener STAMM Verlag Spezialist für Informationen über die deutsche Medienlandschaft.

Weitere Informationen

Weitere Informationen zur INNOVATE-Initiative, zum Thema Innovationskommunikation und die Ergebnisse der INNOVATE 2004 finden sich im Internet unter www.innovationskommunikation.de und in folgenden Veröffentlichungen:

Neue Ideen erfolgreich durchsetzen – Das Handbuch der Innovationskommunikation
hrsg. von Claudia Mast, Ansgar Zerfaß
Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Buch 2005

Innovation durch Kommunikation – Herausforderung für Unternehmen und Medien
von Claudia Mast und Ansgar Zerfaß
in: Kommunikationsmanager 2 (2005), Nr. 1, S. 16, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut

Innovationen als Thema der Medien
von Claudia Mast
in: Profile 1 (2005), S. 6-8, Fellbach: Observer Argus Media GmbH

Angst vor der Öffentlichkeit
von Ansgar Zerfaß
in: PR Magazin 36 (2005), Nr. 8, S. 53, Remagen: Verlag Rommerskirchen

Führungskommunikation und Innovation
von Ansgar Zerfaß
in: ZFO Zeitschrift Führung + Organisation (2005), 74. Jg., Nr. 4, S. 234-237

Kommunikation von Innovationen – Neue Ideen und Produkte erfolgreich positionieren
von Ansgar Zerfaß, Swaran Sandhu und Simone Huck
in: Kommunikationsmanager 1 (2004), Nr. 2, S. 56-58, Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Institut

Innovationskommunikation – Strategisches Handlungsfeld für Corporate Communications
von Ansgar Zerfaß, Swaran Sandhu und Simone Huck
in: Kommunikationsmanagement (hrsg. von G. Bentele, M. Piwinger, G. Schönborn), Neuwied: Luchterhand 2001 ff., Ergänzungslieferung Nov. 2004, Nr. 3.30, S. 1-30



Universität Hohenheim
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
und Journalistik
Prof. Dr. Claudia Mast
Dr. Simone Huck
Fruwirthstraße 49
70599 Stuttgart

Tel.: 0711 / 459-3255
Fax: 0711 / 459-3429
huck@uni-hohenheim.de

www.media.uni-hohenheim.de



MFG Baden-Württemberg
Kompetenzzentrum des Landes für IT
und Medien
Dr. Ansgar Zerfaß
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 90715-320
Fax: 0711 / 90715-350
zerfass@mfg.de

www.mfg-innovation.de

Mit Unterstützung von **debitel**