

HERAUSFORDERUNG FÜR UNTERNEHMEN UND MEDIEN

# Mehr Innovation durch Kommunikation

VON ANSGAR ZERFAß UND CLAUDIA MAST

Ungeachtet aller Innovationsoffensiven besteht in der deutschen Wirtschaft weiterhin großer Nachholbedarf, wenn es um die professionelle Kommunikation von neuen Ideen, Produkten und Technologien geht. Das ist ein zentrales Ergebnis der ersten deutschlandweiten Trendstudie zum Thema Innovationskommunikation. An der Umfrage der Universität Hohenheim und der MFG Baden-Württemberg beteiligten sich im Herbst 2004 insgesamt 460 Entscheider, darunter 376 PR-Verantwortliche und 84 Journalisten aller Mediengattungen (vornehmlich Chefredakteure und Redaktionsleiter). Trotz der häufig allzu leichtfertigen und von den meisten Befragten als inflationär kritisierten Verwendung des Innovationsbegriffs sind sich alle einig: Das Thema wird in den nächsten drei Jahren im Rahmen der Unternehmenskommunikation deutlich an Bedeutung gewinnen. Die Zeiten der vornehmen Zurückhaltung und der Geheimniskrämerei aus Angst vor allzu neugierigen Konkurrenten sind vorbei.

Denn im schnelllebigen globalen Wettbewerb ist es kaum mehr möglich, Ideen nur im eigenen Unternehmen zu generieren und zur Marktreife zu führen. Notwendig sind vielmehr vielfältige Wissensallianzen mit Hochschulen, Lieferanten,

Händlern, Kunden und nicht zuletzt Wettbewerbern. Die intelligente, schnelle Nutzung eigener und fremder Ideen ist das Gebot der Stunde. Die Kommunikation wird damit gleich in zweifacher Hinsicht zum Treiber der Innovationsfähigkeit:

- Die Handlungsfelder der gesellschaftlichen Kommunikation, also Politik, Forschung, Wirtschaft und Medien, müssen besser vernetzt werden. Wenn Innovationen ganzheitlich thematisiert werden, entstehen neue Sichtweisen und vielfältige Perspektiven für gemeinsame Aktivitäten.

- Die Innovationskommunikation einzelner Akteure, insbesondere der Unternehmen, muss professionalisiert werden. Denn die brilliantesten Ideen helfen wenig, wenn verunsicherte Mitarbeiter den Fortschritt blockieren, potenzielle Kunden den Mehrwert nicht erkennen oder Journalisten sie nicht mediengerecht an ihre Leser bzw. Zuschauer vermitteln können.

Unsere Umfrage hat gezeigt, dass es hier noch einiges zu tun gibt. Jeder zweite befragte Journalist und mehr als 40 Prozent der Kommunikationsfachleute sind der Meinung, dass die Unternehmen zu wenig geeignetes Material über Innovationen bereitstellen. Die Gründe sind vielfältig: Zwei Drittel der

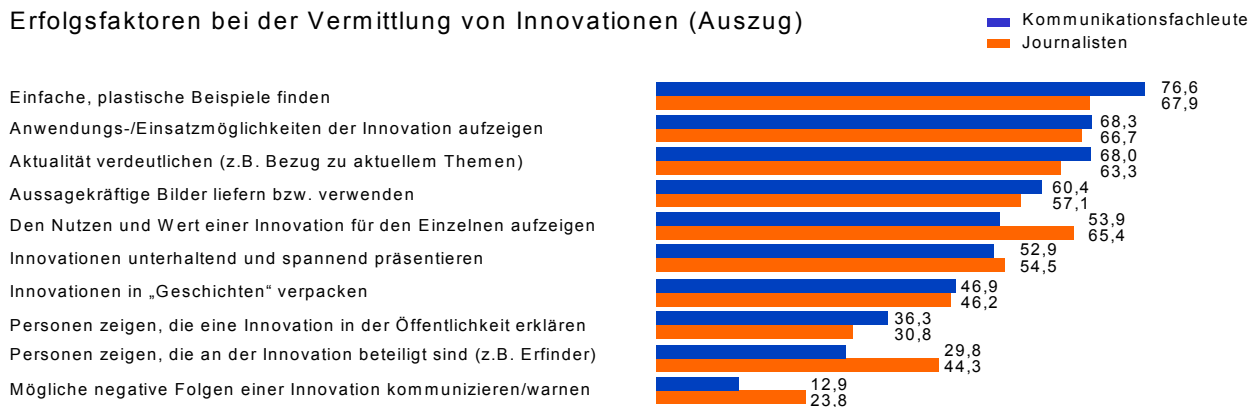
Befragten weisen darauf hin, dass bereits der interne Informationstransfer von den Fachbereichen zu den Kommunikationsabteilungen nicht funktioniert. Zudem gibt es Defizite bei den Medien: 67 Prozent der Journalisten glauben, dass ausführliche Berichte am mangelnden Fachwissen in den Redaktionen scheitern.

Die Erfolgsfaktoren liegen auf der Hand: Man sollte sich an Nachrichtenfaktoren wie Aktualität und Personalisierung orientieren, Nutzwert aufzeigen und auch die Gefühlswerte nicht außen vor lassen (vgl. Abbildung). Intelligente Beispiele hierfür finden sich bei vielen Unternehmen und Institutionen. Best Practices haben wir beispielsweise gefunden bei Audi, Festo, Fischer Werke, IBM, ING Diba, Siemens, ThyssenKrupp und der Fraunhofer-Gesellschaft. Sie belegen: Erfolgreiche Kommunikation kann Innovationen zum Durchbruch verhelfen und stärkt damit die Wettbewerbsfähigkeit.

Dr. Ansgar Zerfaß ist Mitglied der Geschäftsleitung der MFG Baden-Württemberg, Stuttgart. Prof. Dr. Claudia Mast leitet das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim, Stuttgart.

Claudia Mast, Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich positionieren. Das Handbuch der Innovationskommunikation, Frankfurt am Main 2005.

Erfolgsfaktoren bei der Vermittlung von Innovationen (Auszug)



Quelle: Deutschlandweite Trendumfrage INNOVATE 2004 (MFG/Universität Hohenheim), Angaben in Prozent („sehr gut geeignet“)  
 n = 376 Kommunikationsfachleute und n = 84 Journalisten; „Welche Vorgehensweisen haben sich aus Ihrer Sicht bewährt, um Innovationen zu vermitteln?“