



„The best way to predict  
the future is to invent it.“

Alan Curtis Kay

---

## Kommunikation für Innovationen

Lobbying und PR für Technologie

---

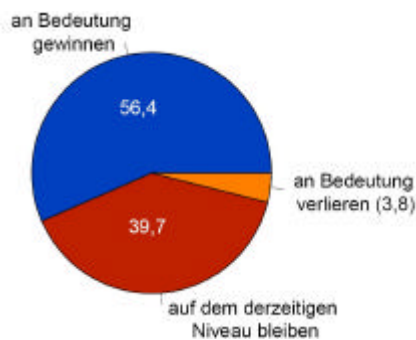
## Typen von Innovation

Kulturelle Innovationen	Wirtschaftliche Innovationen	Technologische Innovationen	Soziale Innovationen	Disruptive Innovationen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik-Downloads</li> <li>• Musikstile (Grunge, Techno, Neue Deutsche Welle)</li> <li>• SMS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bankenwesen, z.B. Kredite</li> <li>• Aktienmarkt</li> <li>• Bargeldloser Zahlungsverkehr</li> <li>• Online-Banking</li> <li>• Ultrahochfester Beton aus Kunststofffasern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computer-gestützte Simulationen</li> <li>• Roboter im Automobilbau</li> <li>• „PillCam“ in einer Kapsel, um den Verdauungstrakt zu filmen</li> <li>• Biometriebasierte ID-Systeme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialysestationen</li> <li>• Ökosteuer</li> <li>• Pflegeversicherung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• eBay</li> </ul>

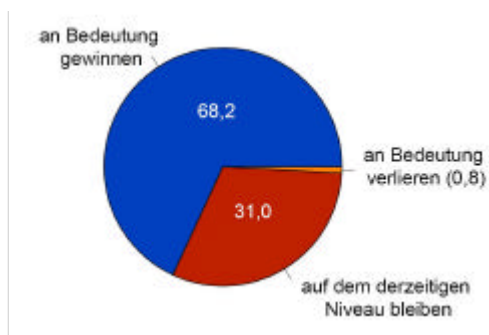
Seite: 3 Datum: 25.11.2005 Projekt: Innovationskommunikation

## „Das Thema Innovation wird in den nächsten drei Jahren im Rahmen der Unternehmenskommunikation...“\*

Kommunikationsfachleute:



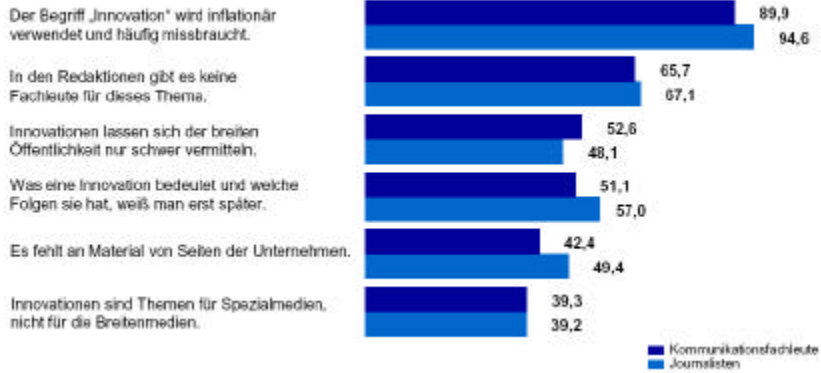
Journalisten:



\*INNOVATE 2004, Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor. Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalismus.

Seite: 4 Datum: 25.11.2005 Projekt: Innovationskommunikation

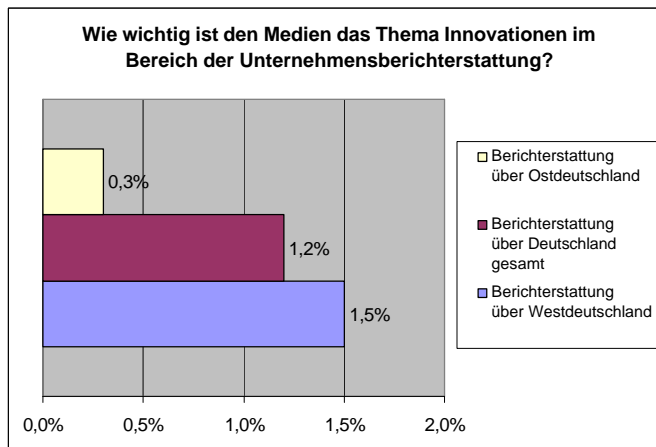
## Sprechen wir wirklich ZU VIEL von Innovationen? Oder verstehen uns die Redaktionen nicht...?\*



\*Die Frage, die im Rahmen der Trendumfrage INNOVATE gestellt wurde: „Untersuchungen haben ergeben, dass sich rund 1,2 % der Presseberichterstattung über Unternehmen mit Innovationen beschäftigt. Warum, glauben Sie, greifen die Medien in der Unternehmensberichterstattung Innovationen nur in so geringem Umfang auf?“

Seite: 5 Datum: 25.11.2005 Projekt: Innovationskommunikation

## Und die Umsetzung in die Praxis?



Quelle: Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 142 - März 2004, S. 66, Basis: 14.955 Passagen über Deutschland (2.432 über West-D., 983 über Ost-D.)  
Erhebungszeitraum: 01.01.2003-31.01.2004

Seite: 6 Datum: 25.11.2005 Projekt: Innovationskommunikation

## Bilder, die Zukunft zum Greifen nahe machen.



Die Waschmaschine lässt sich elektronisch steuern. Ein Roboter sorgt für Sauberkeit.

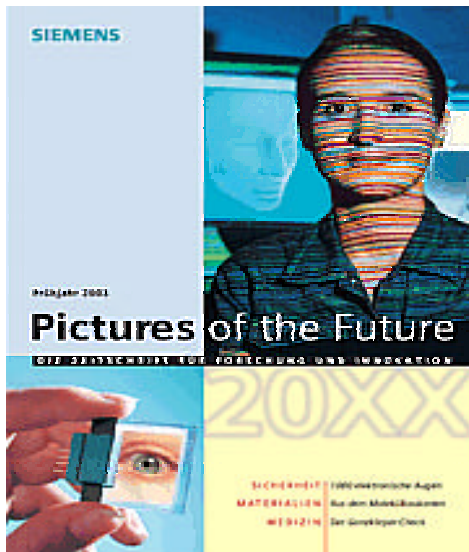
Die elektronische Zeitung in der Küche.

Am Whiteboard können Besucher Videobotschaften hinterlassen.

## Pictures of the Future

Die Zeitschrift für Forschung und Innovation

seit Herbst 2001



## Werben für Innovation: Die Broschüre „Meilensteine“\*



Broschüre der Initiative „Partner für Innovation“

Seite: 9 Datum: 25.11.2005 Projekt: Innovationskommunikation

## Initiative „Partner für Innovation“

- Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BWA)
- Mitglieder: führende deutsche Unternehmen, Institutionen und Forschungseinrichtungen
- Ziel: Potenziale von deutschen Unternehmen und Institutionen bündeln, um die Innovationskraft Deutschlands zu stärken
- 13 Fachgruppen arbeiten an einzelnen Innovationsfeldern
- Output:
  - „Leuchtturm Projekte“ fördern zukunftsweisende Ideen (Wissenschaft, Wirtschaft, Politik)
  - Handlungsempfehlungen

### Beispiele für kommunikative Mittel der Initiative:



Internet-Site mit Informationen rund ums Thema

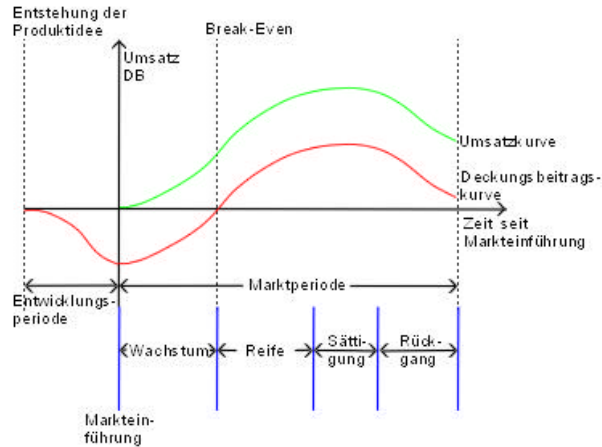


Taschenbuch zu innovativen Ideen deutscher Stars



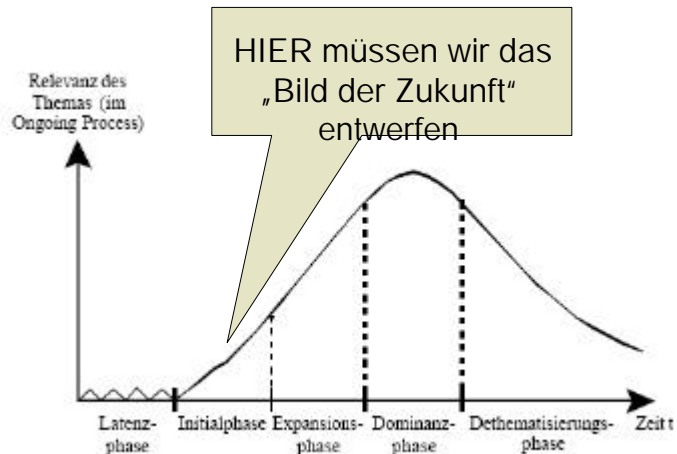
Medienkooperationen auf Print- und TV-Ebene

## Muster für Innovations-Systematik: Produkt-Lebenszyklus



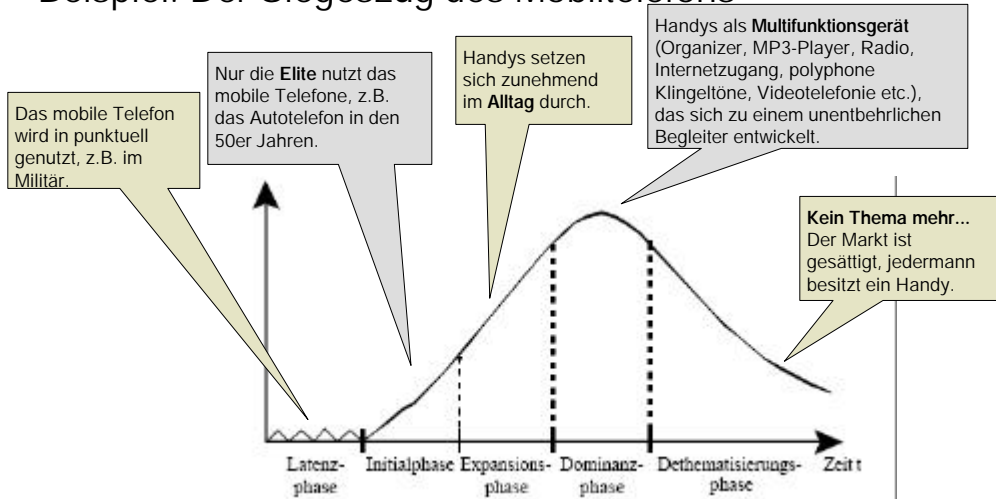
\*Quelle: GNU-Lizenz für freie Dokumentation, von der Free Software Foundation

## Themen-Lebenszyklus

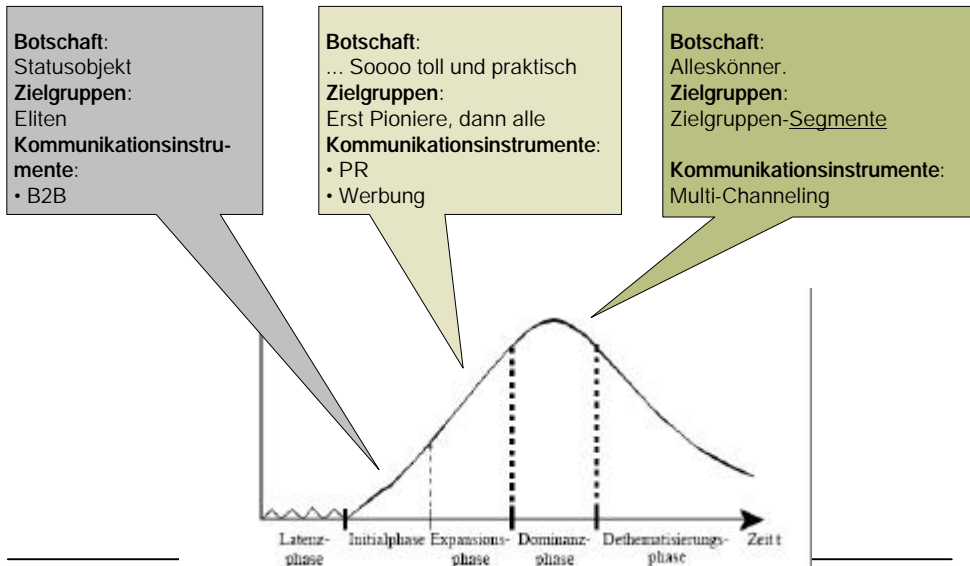


Quelle: Schutz, Florian (1998), Managementsysteme und Strategien, Wiesbaden 1998, S. 179

## Beispiel: Der Siegeszug des Mobiltelefons



\*Quelle: Schütz, Florian (1998), Managementsysteme und Strategien, Wiesbaden 1998, S. 179





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Ihr Ansprechpartner:

Prof. Dr. Joachim Klewes

komm.passion GmbH  
Neuer Zollhof 2  
40221 Düsseldorf

Phone: +49 (0) 211.600 46 - 155  
Fax: +49 (0) 211.600 46 - 200  
[www.komm-passion.de](http://www.komm-passion.de)



Back Up

## Was wird wann kommuniziert?

	Latenzphase	Initialphase	Expansionsphase	Dominanzphase	Dethematisierungsphase
<b>Technologische Innovation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umwelt auf neue Themen „scannen“</li> <li>• Ständige Forschungsaktivität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veröffentlichung von Forschungsergebnissen in den internen Medien</li> <li>• „Bild der Zukunft“ entwerfen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gesellschaftlicher Dialog über das Zukunftsthema, z.B. Diskussionsforen</li> <li>• Thema in Kundenzeitschriften platzieren von dort aus in externe Medien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• flächendeckende Medien-Coverage:</li> <li>• PMS; Interviews; TV-Beiträge; Vorträge auf Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch dauerhafte Werbekampagne die öffentliche Aufmerksamkeit erhalten</li> <li>• innovative Weiterentwicklung des Produkts</li> </ul>

Seite: 19 Datum: 25.11.2005 Projekt: Innovationskommunikation

## Was wird wann kommuniziert?

	Latenzphase	Initialphase	Expansionsphase	Dominanzphase	Dethematisierungsphase
<b>Kulturelle Innovation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgreifen oder Initiieren von gesellschaftlichen Trends (z.B. im Bereich Mode/Musik)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repräsentation der Innovation durch Meinungsführer, z.B.:</li> <li>• Moderatoren von Musiksendern</li> <li>• Stars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thema in gesellschaftlich und kulturell relevanten Medien platzieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flächen-deckende PR, vor allem in aktiven Formaten:</li> <li>• Auftritt in Talkshows,</li> <li>• Aufgreifen des Themas in Musikvideos</li> <li>• Weblogs</li> <li>• Events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Thema wird durch neue Trends abgelöst oder weiter entwickelt</li> </ul>

Seite: 20 Datum: 25.11.2005 Projekt: Innovationskommunikation








## Kommunikatoren und ihre Botschaften

	Phasen des Themenlebenszyklus	Art der Innovationsinformation
<b>Unternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pressestelle</li> <li>▪ spez. Abteilung für Innovation</li> <li>▪ Forschungsabteilung</li> <li>▪ Vorstand</li> <li>▪ Messen und Berater</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Als Urheber Kommunikationsaktivitäten über den gesamten Themenzyklus hinweg.</li> <li>▪ Besondere Forschungsanstrengungen in der Latenzphase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forschungsaktivitäten und deren Veröffentlichung (z.B. Forschungsberichte)</li> <li>▪ Werbung für die eigenen Innovationen: positive Bilder der Zukunft</li> </ul>
<b>Staat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ministerien</li> <li>▪ Initiativen</li> <li>▪ Gesellschaften</li> <li>▪ Hochschulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Als Förderer von Innovation Kommunikation in der Initialphase</li> <li>▪ Als Urheber (Hochschule) und Aufsichtsorgan (Ministerien) Kommunikation über den gesamten Prozess hinweg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbung für den „Standort Deutschland“ im In- und Ausland</li> <li>▪ Warnung vor risikoreichen Innovationen</li> <li>▪ Vermittelnde Positionen bei kontroversen Themen -&gt; z.B. Organisation von Diskussionsforen</li> </ul>

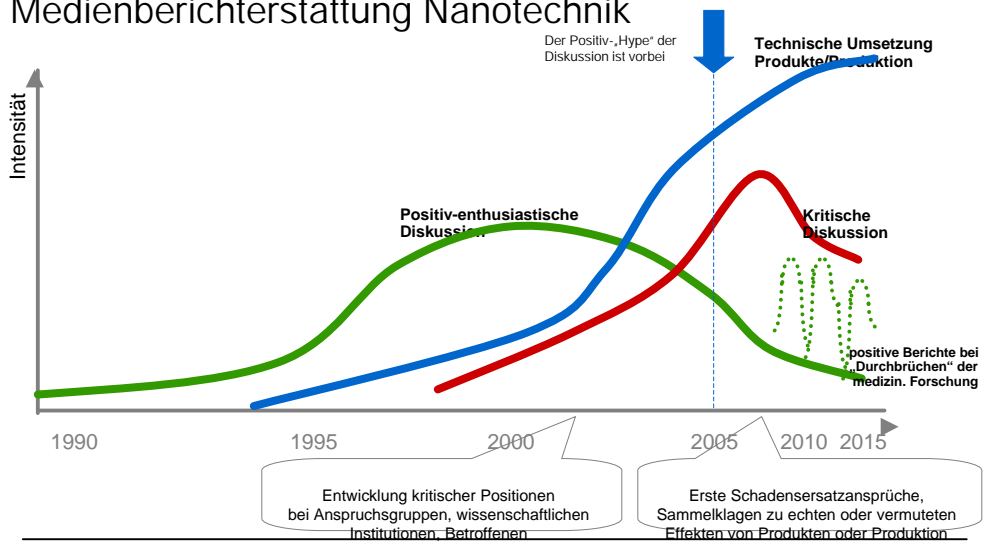
## Kommunikatoren und ihre Botschaften

	Phasen des Themenlebenszyklus	Art der Innovationsinformation
<b>NGOs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verbände</li> <li>▪ Zusammenschlüsse</li> <li>▪ Gesellschaften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übernehmen in der Initialphase eine Kontrollfunktion (z.B. Greenpeace beim Aufkommen der Gentechnologie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Warnungen vor negativen Effekten der Innovation</li> <li>▪ Werbung für die Innovationen, die positiv bewertet werden</li> <li>▪ Entwerfen je nach eigenem Standpunkt positive oder negative Bilder der Zukunft</li> </ul>
<b>Einzelpersonen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publizisten</li> <li>▪ Journalisten</li> <li>▪ Pressesprecher</li> <li>▪ Erfinder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publizisten, Journalisten und Pressesprecher verbreiten und kritisieren von der Initial- bis zur Dominanzphase die Innovation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lobende oder kritische Stellungnahme zur Innovation in Form von Artikeln, Büchern, TV-Auftritten etc.</li> </ul>

## Mediale Kanäle für die Innovationskommunikation

	Technische Innovationen	Travel	Literatur	Gesellschaft
Print	<ul style="list-style-type: none"> <li>SPIEGEL Wissenschaft</li> <li>GEO </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>National Geographic </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ökotest </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eltern </li> </ul>
Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Auftritt großer Unternehmen: <a href="http://www.siemens.de/pof">www.siemens.de/pof</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-Reisebörsen, z.B.: <a href="http://expedia.de">expedia.de</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bücherbörsen: z.B. <a href="http://amazon.de">amazon.de</a>, <a href="http://buch.de">buch.de</a>, <a href="http://bol.de">bol.de</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weblogs, z.B.: <a href="http://www.blog.hna.de">www.blog.hna.de</a></li> </ul>
TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galileo</li> <li>Welt der Wunder</li> <li>Wunderwelt Wissen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voxtours </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Das literarische Quartett“</li> <li>„Lesen“ mit Elke Heidenreich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AVENZIO</li> <li>daheim &amp; unterwegs</li> <li>Focus TV, Spiegel TV</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deutschlandfunk: Forschung aktuell</li> <li>Team &amp; Technik (WDR 2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>WDR 2 Zeitreise </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>WDR 2 Service-Zeit</li> <li>WDR 5 LebensArt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deutschlandradio Kultur </li> </ul>

## Medienberichterstattung Nanotechnik

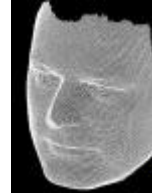


## Regeln für erfolgreiche Innovationskommunikation

- Damit die Medien das Thema aufgreifen: Leserfreundlichkeit, professionelle Fotos und anschauliche Graphiken bereitstellen.
  - Diese **Bilder der Zukunft** erzählen ganzheitliche Zukunftsszenarien und haben einen hohen Alltagsbezug.
  - Die Kommunikation muss fachlich korrekt sein und verständlich präsentiert werden.
  - Sie sollte offen und objektiv erfolgen.
  - Das Ziel ist, einen sachlichen Eindruck zu erzeugen.
  - Innovative Unternehmen erzählen Succes-Stories, die beweisen, dass Innovation erfolgreich ist.
- Innovationsideen überzeugen vor allem durch faszinierende Bilder.



Der Hemdenbügler dressman



Die 3-D Gesichtserkennung



Das Biolabor auf einem Chip