



INNOVATE 2004

Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor



Ergebnisse der deutschlandweiten
Trendumfrage unter Journalisten und
Kommunikationsfachleuten

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

*MFG Baden-Württemberg
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart*

www.innovationskommunikation.de

Executive Summary

Deutsche Unternehmen und Forschungseinrichtungen tun sich auch im „Jahr der Innovation“ schwer, neue Ideen, Produkte und Technologien bekannt zu machen. Das ist ein zentrales Ergebnis von „INNOVATE 2004“, der ersten deutschlandweiten Trendumfrage zum Thema Innovationskommunikation. 460 Journalisten und Kommunikationsfachleute beteiligten sich an der Studie.

Jeder zweite Journalist und mehr als 40 Prozent der Kommunikationsfachleute sind der Meinung, dass es seitens der Unternehmen an geeignetem Material über Innovationen mangelt. Als weitere Ursachen für die unterdurchschnittliche Berichterstattung – derzeit befassen sich nur etwa ein Prozent aller Artikel über Unternehmen mit Innovationsthemen – wurden selbstkritisch Defizite bei den Medien genannt: Zwei Drittel der Befragten glauben, dass ausführlichere Berichte am mangelnden Fachwissen in den Redaktionen scheitern. Kritisch wird zudem die inflationäre Verwendung des Innovationsbegriffs gesehen. Zugleich könnten Unternehmen nach Ansicht vieler Journalisten Innovationen indes weitaus offensiver und offener kommunizieren als dies bislang der Fall ist.

Wie können neue Produkte, Technologien und Ideen erfolgreich vermittelt werden? Der Schlüssel zum Erfolg sind Aktualität, Komplexitätsreduktion und Nutzenvermittlung. Einfache, plastische Beispiele zu finden, sehen sowohl Kommunikationsfachleute (76 Prozent) als auch Journalisten (67 Prozent) als Königsweg für die Vermittlung von Innovationen an. Als Erfolgsrezept gilt zudem, konkrete Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten aufzuzeigen sowie Bezüge zu aktuellen Themen herzustellen. Journalisten erwarten zudem deutlich stärker als dies bislang von den PR-Verantwortlichen gesehen wird, dass Innovationen mit Erfindern oder Protagonisten verknüpft werden (Personalisierung) und dass der konkrete Nutzen und Wert für den Einzelnen aufgezeigt wird. Im Fokus der Innovationskommunikation stehen für Kommunikationsverantwortliche die drei Zielgruppen Kunden, Mitarbeiter und Fachjournalisten. Journalisten orientieren sich bei ihrer Berichterstattung dagegen primär an Konsumenten (Kunden), Kapitalgebern und Anlegern. Innovationen werden in zunehmendem Maße als entscheidender Faktor im Wettbewerb um internationale Märkte erkannt. Dementsprechend sind Innovationen in der deutschen Öffentlichkeit ein vieldiskutiertes Thema.

Trotz der Kritik an einer inflationären Verwendung des Begriffs „Innovation“ sind Innovationen mehr als ein kurzlebiges Modethema. Innovationskommunikation wird in den nächsten drei Jahren immer wichtiger. Davon ist die Mehrheit der Befragten (knapp 70 Prozent der Kommunikationsfachleute und über 56 Prozent der Journalisten) überzeugt. Sowohl auf Seiten der Organisationen als auch in den Redaktionen sind allerdings noch erhebliche Mängel im Umgang mit dem – zugegebenermaßen komplexen – Thema „Innovation“ zu beheben.

Inhalt

1. Steckbrief zur Trendstudie INNOVATE 2004	4
2. Einleitung: Design der Studie und Teilnehmer	5
3. Innovation als Thema der öffentlichen Diskussion	6
4. Zielgruppen und Erfolgsfaktoren der Innovationskommunikation.....	10
5. Zukunft der Innovationskommunikation	15
6. Die Initiative INNOVATE	17

Impressum

Claudia Mast, Simone Huck, Ansgar Zerfaß:
INNOVATE 2004 – Ergebnisse der deutschlandweiten Trendstudie unter Journalisten
und Kommunikationsfachleuten
Stuttgart, November 2004
© Alle Rechte vorbehalten – Im Internet: www.innovationskommunikation.de

1. Steckbrief zur Trendstudie INNOVATE 2004: 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 in der Praxis von Journalismus und Organisations-/ Unternehmenskommunikation

Zielgruppen:

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

Teilnehmer:

376 Kommunikationsfachleute,
84 Journalisten;
insgesamt 460 Teilnehmer

Befragungszeitraum:

1. September bis 15. Oktober 2004

Durchführung:

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

2. Einleitung: Design der Studie und Teilnehmer

Was ist dran am Thema Innovation? Nichts als heiße Luft und inflationäre Verwendung eines Modebegriffs, schimpfen die einen. Als wegweisendes Thema, das künftig noch weit stärker die öffentliche Diskussion und damit die Berichterstattung sowohl von Seiten der Organisationskommunikation als auch des Journalismus prägen wird, bezeichnen es die anderen.

Die Trendumfrage INNOVATE 2004 zeigt in weiten Teilen der Einschätzung, Bewertung und kommunikativen Vermittlung von Innovationen ein überraschend konformes Bild für Journalisten und Kommunikationsfachleute. An einigen Stellen jedoch weichen die Antworten zur Innovationskommunikation deutlich voneinander ab: etwa bei der Zuarbeit der Pressearbeit für den Journalismus oder bei den unterschiedlichen Vorstellungen von der Art und Weise, wie Innovationen an Zielgruppen vermittelt werden müssten.

An der ersten deutschlandweiten Trendstudie zur Innovationskommunikation beteiligten sich vom 1. September bis zum 15. Oktober 2004 insgesamt 460 Kommunikatoren, davon 84 Journalisten aller Mediengattungen und 376 Kommunikationsfachleute vor allem aus Unternehmen, Agenturen, Forschungsinstitutionen, Hochschulen sowie Politik und Verwaltung. Die Ergebnisse können als erste aussagekräftige Hinweise für die Innovationskommunikation in Deutschland gelten, auch wenn sie vor dem Hintergrund einer selbstrekrutierenden Online-Befragung nicht als repräsentativ angesehen werden dürfen.

Zusammensetzung der Befragten

65% der befragten Kommunikationsfachleute arbeiten im Bereich der Unternehmenskommunikation, knapp 9% im Marketing und jeweils rund 3% in der internen Kommunikation bzw. in Forschung und Entwicklung. Rund ein Viertel der Befragten gehört der Geschäftsleitung an. Etwa ein Drittel sind im Top-Management. Weitere 36% bekleiden eine Stelle als leitender Angestellter. Damit sind es im Bereich der Organisationskommunikation in erster Linie Entscheider, die sich an der Trendstudie beteiligt haben. Die Mehrzahl der Befragten arbeitet in Agenturen (43,6%) oder in der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens (20%). 16,4% sind für Forschungsinstitutionen oder Hochschulen tätig, 9,6% in Politik und öffentlicher Verwaltung. Unter den in der Privatwirtschaft tätigen Befragten dominieren Mitarbeiter aus den Branchen Informationstechnologie (17,4%), Medien, Verlage und Druckereien (13,4%) sowie Maschinen-, Automobil- und Fahrzeugbau (11,9%). Über die Hälfte der Befragten arbeitet in kleinen und mittleren Organisationen mit bis zu 150 Mitarbeitern. Die restlichen befragten Kommunikationsfach-

leute verteilen sich nahezu gleichmäßig auf Organisationen in der Größenordnung zwischen 150 und 10.000 Mitarbeitern.

Von den befragten Journalisten arbeitet jeweils ein knappes Drittel für Tageszeitungen (32,9%) bzw. Online-Medien (30,4%). Jeder vierte Befragte ist für Fachzeitschriften tätig, jeder fünfte für General- oder Special-Interest-Zeitschriften (3,8% für General-Interest, 17,7% für Special-Interest). Die Befragten verteilen sich mit je einem Viertel gleichmäßig auf Positionen als Chefredakteur, Redaktionsleiter und Redakteur. 44,3% der Befragten sind ausschließlich oder in Ergänzung einer Tätigkeit in einer Redaktion freiberuflich tätig. Die am häufigsten genannte Redaktionsgröße liegt zwischen zwei und fünf Mitarbeitern (21,4%). Jeder zehnte Befragte arbeitet hingegen in einer Redaktion mit mehr als 50 Mitarbeitern.

3. Innovation als Thema der öffentlichen Diskussion

Innovationen sind derzeit ein vieldiskutiertes Thema in der öffentlichen Diskussion. Aber welche Akteure setzen Innovationen auf die Agenda und welche Ziele verfolgen sie dabei?

Innovationen als Chance zur öffentlichkeitswirksamen Positionierung

Jeweils drei Viertel der befragten Kommunikationsfachleute und Journalisten weisen den Unternehmen bei der Innovationsdebatte eine wesentliche Rolle zu. Unternehmen, so die Meinung der Befragten, nutzen Innovationen in erster Linie um sich öffentlichkeitswirksam zu positionieren (siehe Abbildung 1).

Einen weiteren wichtigen Grund für die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Innovation sehen die Befragten in der geringen Innovationskraft Deutschlands. So stimmt jeweils die Hälfte der Aussage zu, dass es in Deutschland zu wenig Innovation gebe. Demnach werden Innovationen also nicht nur als Positionierungsmöglichkeit für Unternehmen verstanden, sondern auch unter einem gesamtgesellschaftlichen, sozusagen gemeinwohlorientierten Fokus diskutiert. Nahezu gleichauf mit dem Hinweis, in Deutschland gebe es nicht genügend Innovationen, sehen die befragten Kommunikationsfachleute und Journalisten die Dynamik der Mediengesellschaft als einen weiteren fördernden Faktor für die aktuelle Diskussion. Zwar gebe es Innovationen im Grunde immer. In der Mediengesellschaft würden sie aber stärker wahrgenommen. Auch der Politik kommt in der öffentlichen Diskussion um Innovationen eine tragende Rolle zu. Nach Meinung von jeweils vier von zehn Journalisten und Kommunikationsfachleuten hat die Politik Innovation als Leitthema vorgegeben.

Ein deutlicher Unterschied zwischen Journalisten und Kommunikationsfachleuten zeigt sich bei der Frage, inwiefern Innovationen tatsächlich vorhanden seien oder nicht vielfach nur als Etikett verwendet würden. Journalisten stehen dem Begriff „Innovation“ tendenziell kritischer gegenüber als die Kommunikationsverantwortlichen. So betrachtet über die Hälfte der Journalisten (53,1%) Innovationen lediglich als Etikett, mit dem sich viele Akteure schmücken wollen. Von den Kommunikationsfachleuten stimmen dieser Aussage dagegen nur knapp 40% zu. Nicht alles, was als Innovation bezeichnet wird, ist tatsächlich eine Innovation – so ließe sich diese Grundhaltung vor allem auf der Seite der Journalisten zusammenfassen.

Inflationäre Verwendung des Innovationsbegriffs als Grund für geringe Medienberichterstattung

Ist diese abwartende Haltung gegenüber Innovationen der Grund dafür, dass im Jahr 2003 nur etwa ein Prozent der Unternehmensberichterstattung in Deutschland Innovationen zum Gegenstand hatte?¹ Mit Blick auf die gesteigerte Aufmerksamkeit für Innovationen überrascht dieser vergleichsweise geringe Anteil. Worin liegen die Gründe, dass das Thema Innovation in den Medien nur in so geringem Umfang aufgegriffen wird? Die Gründe sind vielfältig: 90% der befragten

Abbildung 1: Innovationen als Gesprächsthema



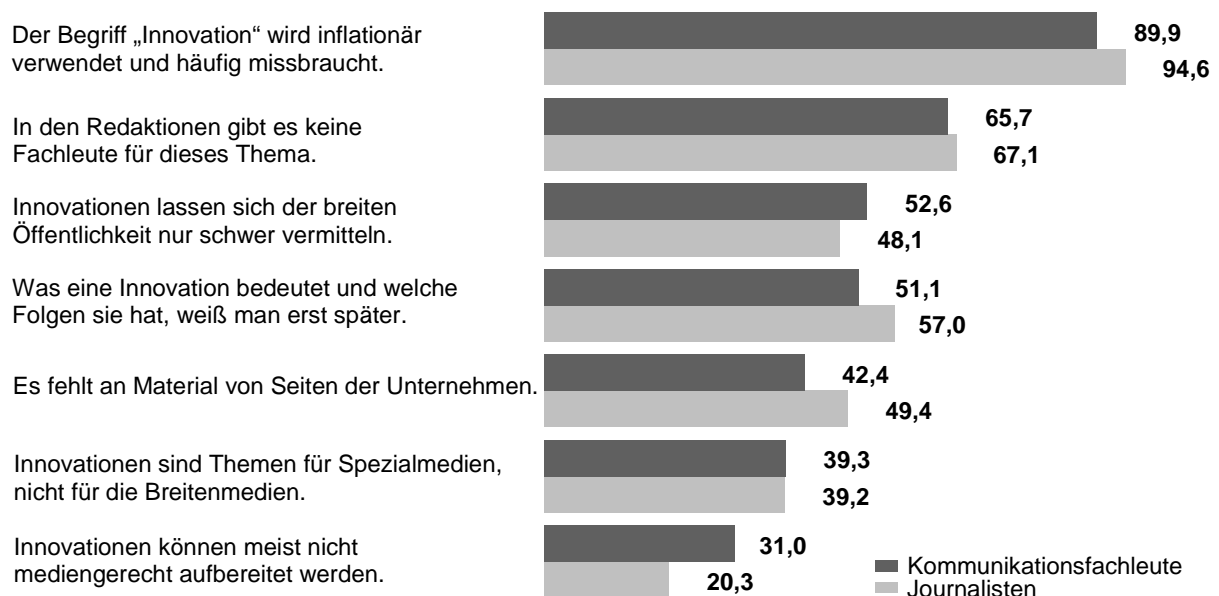
Frage: Innovationen sind ein Thema in der öffentlichen Diskussion. Warum wird Ihrer Meinung nach über Innovationen gesprochen? (n = 376 Kommunikationsfachleute und n = 84 Journalisten; Angaben in Prozent)

¹ vgl. Vollbracht, Matthias: Das Bild Ostdeutschlands ist verzerrt. Interview mit Udo Ludwig. In: Medientenor Forschungsbericht 11 (2004), Nr. 142, S. 65-66.

Kommunikationsfachleute und gar etwa 95% der Journalisten sind der Meinung, dass der Begriff „Innovation“ geradezu inflationär verwendet und häufig missbraucht werde (siehe Abbildung 2). Diese bei Journalisten dominierende Wahrnehmung des Innovationsbegriffs als häufig inhaltsleeres Label ist ein erster Hinweis darauf, warum die Medien nur zu einem sehr geringen Anteil über Innovationen im Rahmen der Unternehmenskommunikation berichten. Neben dieser negativen Wahrnehmung und den Schwierigkeiten bei der mediengerechten Aufarbeitung nannten die Teilnehmer der Umfrage durchaus selbstkritisch auch Defizite in Redaktionen und Unternehmen als Ursache. Zwei Drittel der Kommunikationsfachleute, aber auch zwei Drittel der Journalisten glauben, dass eine ausführlichere Innovationsberichterstattung am mangelnden Fachwissen in den Redaktionen scheitert. Weiterhin sind mehr als 40% der Kommunikationsfachleute und die Hälfte der Journalisten der Meinung, dass es an von Unternehmen bereitgestellten Informationen über Innovationen mangelt.

Gut die Hälfte beider Gruppen schätzt das Thema zudem als schwer vermittelbar ein, weshalb vier von zehn Befragten der Meinung sind, dass innovative Produkte, Prozesse und Technologien kein Thema für die Breitenmedien sind. 20% der befragten Journalisten bezweifeln, dass Innovationen überhaupt mediengerecht auf-

Abbildung 2: Gründe für den geringen Umfang an Medienberichterstattung



Frage: Warum, glauben Sie, greifen die Medien in der Unternehmensberichterstattung Innovationen nur in so geringem Umfang auf? (n = 376 Kommunikationsfachleute und n = 84 Journalisten; Angaben in Prozent)

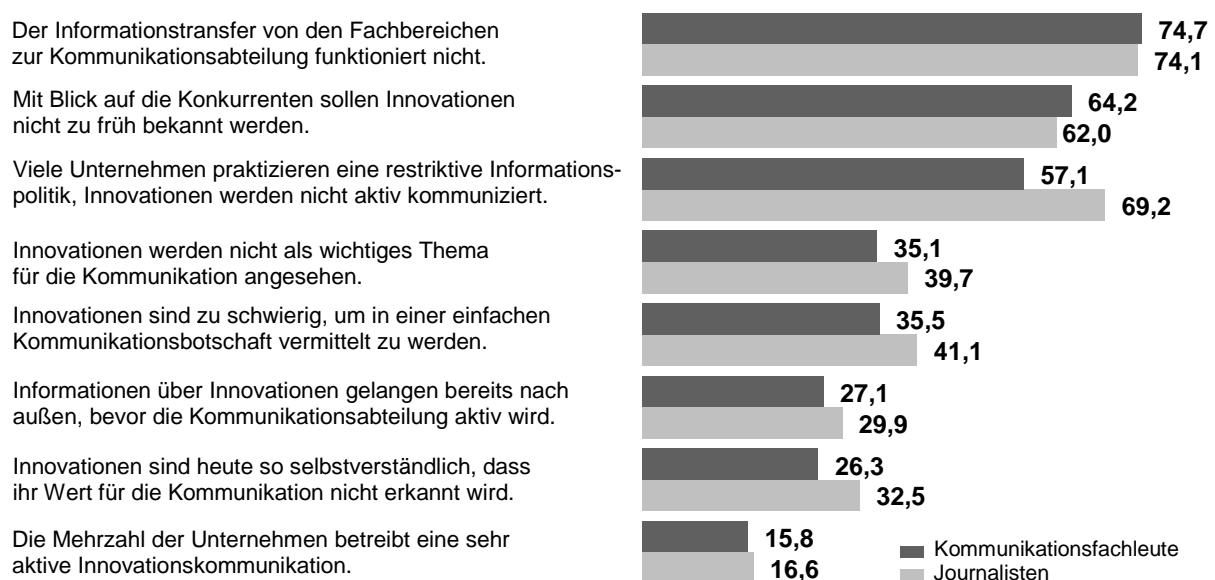
bereitet werden können. Auch die Ungewissheit in Bezug auf die Bedeutung einer Innovation und ihre langfristigen Folgen hält Journalisten (57%) und Kommunikationsfachleute (51,1%) davon ab, stärker über Innovationen zu berichten. Hier wird vor allem die Zurückhaltung der Journalisten deutlich. Der interessanteste Unterschied zwischen Journalisten und Kommunikationsfachleuten besteht in der Aussage, dass es an Material von Seiten der Unternehmen fehle.

Innovationskommunikation von Seiten der Unternehmen muss proaktiver werden

Liegt der Grund für den geringen Umfang der Medienberichterstattung über Innovationen also auf Seiten der Kommunikationsfachleute? Wie kommt es, dass die Unternehmens-PR sowohl nach eigener Aussage als auch nach Einschätzung des Journalisten nur wenig Material zu Innovationen liefert? Abbildung 3 zeigt die möglichen Gründe im Überblick.

Drei Viertel aller Befragten haben den Eindruck, dass in vielen Unternehmen der Informationstransfer von jenen Fachbereichen, die Innovationen generieren, zur

Abbildung 3: Gründe für den geringen Anteil an Innovationskommunikation auf Seiten der Unternehmen



Frage: Worin sehen Sie persönlich die Gründe, dass bislang nur wenige Unternehmen eine aktive Innovationskommunikation betreiben? (n = 376 Kommunikationsfachleute; Angaben in Prozent)

eigenen Kommunikationsabteilung nicht funktioniert. Mehr als 60% beider Befragten sind der Meinung, dass die Gründe hierfür vor allem in der Gefahr liegen, dass innovative Ideen zu früh bekannt werden und der Konkurrenz in die Hände fallen könnten. Der größte Unterschied zwischen Journalisten und Kommunikationsfachleuten zeigt sich bei der Einschätzung der Innovationskommunikation: Rund 70% der befragten Journalisten schätzen die Innovationskommunikation von Unternehmen im Allgemeinen als restriktiv ein. Von den Kommunikationsfachleuten teilen diese Einschätzung nur rund 57%. Lediglich rund 16% der Befragten sind der Überzeugung, Unternehmen betrieben in der Mehrzahl eine aktive Innovationskommunikation. Insgesamt herrscht damit bei beiden Befragten klar die Überzeugung vor, Innovationen würden von Seiten der Unternehmen (häufig bewusst) zurückhaltend kommuniziert.

Dass Innovationen kein wichtiges Thema oder nur schwer zu vermitteln sind, glauben etwa 35% der Journalisten und rund 40% der Kommunikationsfachleute. Damit sehen die befragten Journalisten sowohl die Bedeutung des Themas als auch die Möglichkeiten seiner kommunikativen Vermittlung an Leser, Zuhörer und Zuschauer etwas positiver als die befragten Kommunikationsfachleute. Knapp ein Drittel der Befragten gibt zudem an, dass Informationen über Innovationen häufig bereits in die Öffentlichkeit gelangen, noch bevor die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens aktiv werden kann. Zugleich werde über Innovationen mittlerweile so selbstverständlich geredet, dass ihr Wert als Positionierungsmerkmal für die Unternehmenskommunikation verkannt werde.

4. Zielgruppen und Erfolgsfaktoren der Innovationskommunikation

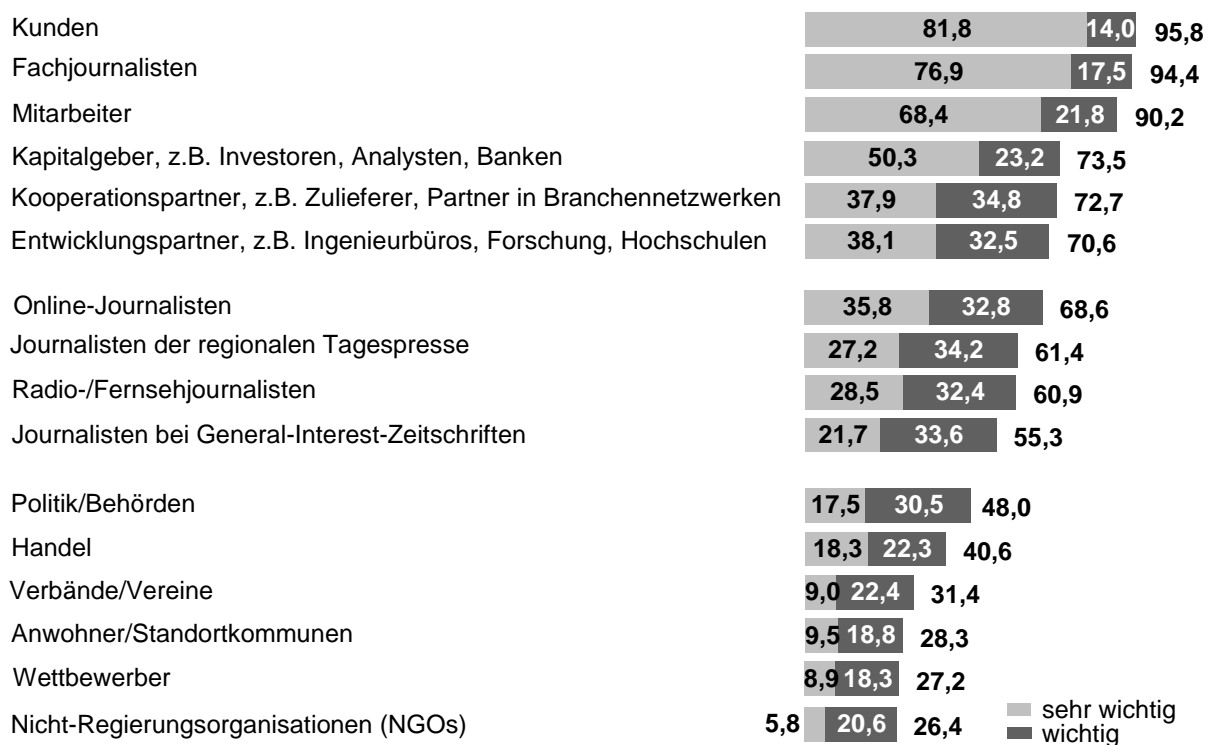
Kunden, Mitarbeiter und Fachjournalisten als wichtigste Zielgruppen aus Unternehmenssicht

Kunden, Mitarbeiter und Fachjournalisten – diese drei Zielgruppen sind es, die für die befragten Kommunikationsverantwortlichen im Fokus ihrer Innovationskommunikation stehen. Die Kunden werden dabei von knapp 96% der Befragten als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. Auf Platz zwei folgen Fachjournalisten mit rund 94%, auf Platz drei die Mitarbeiter mit 90% (siehe Abbildung 4).

Damit liegen mit Kunden und Mitarbeitern die beiden Zielgruppen vorne, die den größten direkten Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Die herausragende Bedeutung der Fachjournalisten im Vergleich zu Journalisten von Breitenmedien (Bedeutung zwischen 69% und 55%) könnte in deren höherer Spezialisierung und dem damit fundierteren Fachwissen gesehen werden. Können sie das Ausmaß und die Bedeutung einer Innovation vor allem im technologischen Bereich und bei

neuen Verfahren besser erkennen und bewerten? Haben sie es bei der Ansprache ihres Fachpublikums auch einfacher, häufig komplexe Innovationen zu vermitteln? Eine zweite wichtige Gruppe bilden mit einigem Abstand Kapitalgeber, Kooperations- und Entwicklungspartner, also die mittelbar am Zustandekommen von Innovationen beteiligten Bezugsgruppen. Sie werden jeweils von knapp drei Viertel der Befragten als wichtige oder sehr wichtige Bezugsgruppen eingestuft. Die Zielgruppe der Journalisten ist bezüglich der Einschätzung ihrer Bedeutung heterogen: Während wie oben bereits betont Fachjournalisten (94,4%) die Liste mit deutlichem Vorsprung vor den Online-Journalisten (68,6%) anführen, misst nur jeder zweite den Journalisten bei General-Interest-Zeitschriften eine ebenso große Bedeutung zu. Radio- und Fernsehjournalisten rangieren mit 60,9% im Mittelfeld. Eine eher untergeordnete Rolle spielen für die Innovationskommunikation von Seiten der Organisationen z. B. Politik, Behörden, Verbände, Nicht-Regierungsorganisationen oder Anwohner.

Abbildung 4: Zielgruppen der Innovationskommunikation

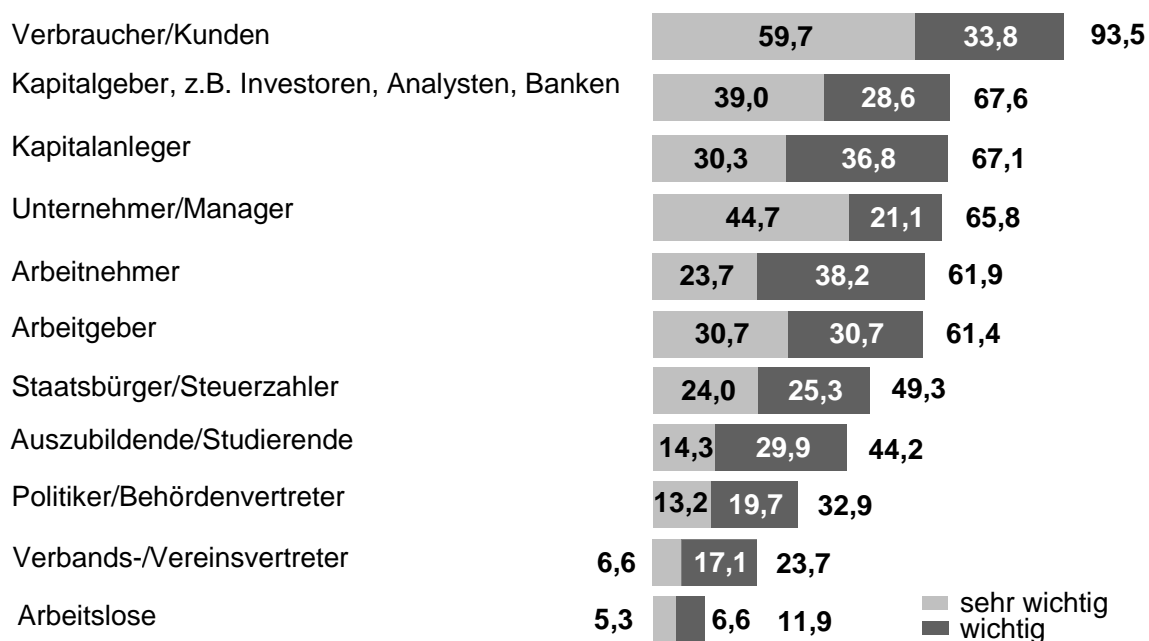


Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Bezugsgruppen, wenn Sie Innovationen kommunizieren? (n = 376 Kommunikationsfachleute; Angaben in Prozent)

Verbraucher, Kapitalgeber und Anleger als wichtigste Publika aus Sicht der Medien

Im direkten Vergleich zu den Zielgruppen der Innovationskommunikation von Organisationsseite lassen sich die Zielgruppen der Berichterstattung des Journalismus betrachten. Für wen schreiben oder produzieren Journalisten, wenn sie über Innovationen berichten? In welcher Rolle sprechen Journalisten ihre Leser, Zuhörer oder Zuschauer dabei an? Auch hier ist die Antwort eindeutig: Wichtigste Bezugsgruppe für die befragten Journalisten ist mit deutlichem Vorsprung der Verbraucher oder Kunde. In der Rolle des Verbrauchers und Kunden ist der Rezipient potentieller Abnehmer von innovativen Produkten oder Dienstleistungen, die ihm erklärt und näher gebracht werden müssen. Abbildung 5 zeigt die Bedeutung der einzelnen Rezipientenrollen im Überblick. Neun von zehn befragten Journalisten erachten Verbraucher und Kunden als wichtigste Bezugsgruppe ihrer Berichterstattung. Mit deutlichem Abstand folgen Kapitalgeber, Kapitalanleger, Unternehmer, Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Sie alle werden von 60 bis 70% der Befragten als wichtige oder sehr wichtige Bezugsgruppen eingeschätzt. Den Staatsbürger und Steuerzahler hat nur jeder zweite Journalist besonders im Blick. Von

Abbildung 5: Zielgruppen der Medienberichterstattung über Innovationen



Frage: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Bezugsgruppen, wenn Sie Innovationen kommunizieren? (n = 84 Journalisten; Angaben in Prozent)

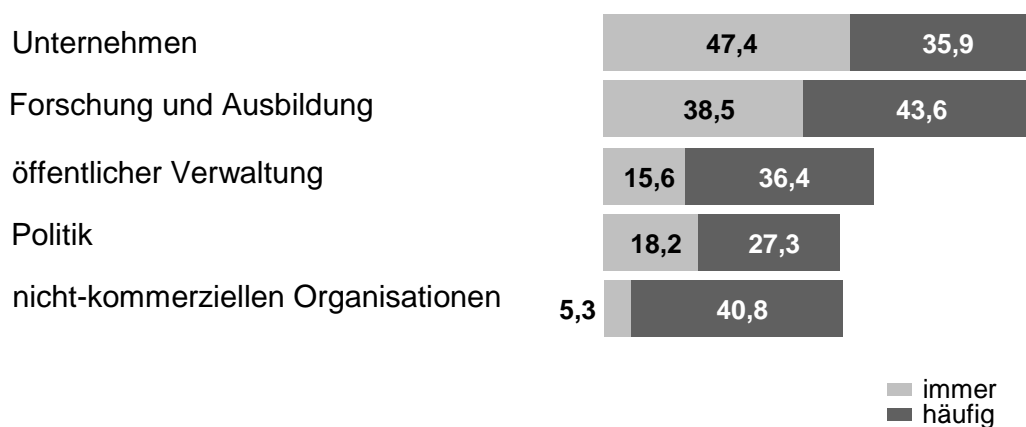
weit geringerer Bedeutung sind etwa Auszubildende und Studenten, Politiker oder auch Verbandsvertreter. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Zielgruppen mit einem direkten Bezug zur Wirtschaft als besonders wichtig eingestuft werden. Der Leser und Zuschauer wird eher in seinen Rollen als Kunde, Aktionär oder Anleger angesprochen als in seiner Rolle als Staatsbürger und Steuerzahler. Damit entsprechen sich die Betonung des „Kunden“ sowohl im Journalismus als auch in der Organisationskommunikation, wenn der Begriff des Kunden hier auch sicherlich unterschiedlich verstanden und bewertet wird.

Unternehmen und Forschungseinrichtungen als wichtigste Quellen des Journalismus

Enger ist die Verbindung zwischen Journalismus und Organisationskommunikation, wenn man einen Blick auf die journalistischen Quellen der Innovationsberichterstattung wirft. Woher nehmen Journalisten ihre Informationen, wenn sie über Innovationen berichten? Die wichtigste Informationsquelle über innovative Produkte, Technologien oder Prozesse sind die Unternehmen – rund 83% der befragten Journalisten geben an, sich immer oder häufig auf diesem Wege über Innovationen zu informieren. An zweiter Stelle folgen dichtauf Forschungs- und Ausbildungsinstitutionen (82,1%). Die öffentliche Verwaltung nennt etwa die Hälfte der befragten Journalisten als Quelle für ihre Innovationsberichterstattung, jeweils etwa 45% nutzen Daten aus dem Bereich der Politik und von nicht-kommerziellen Organisationen (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Quellen der Berichterstattung über Innovationen

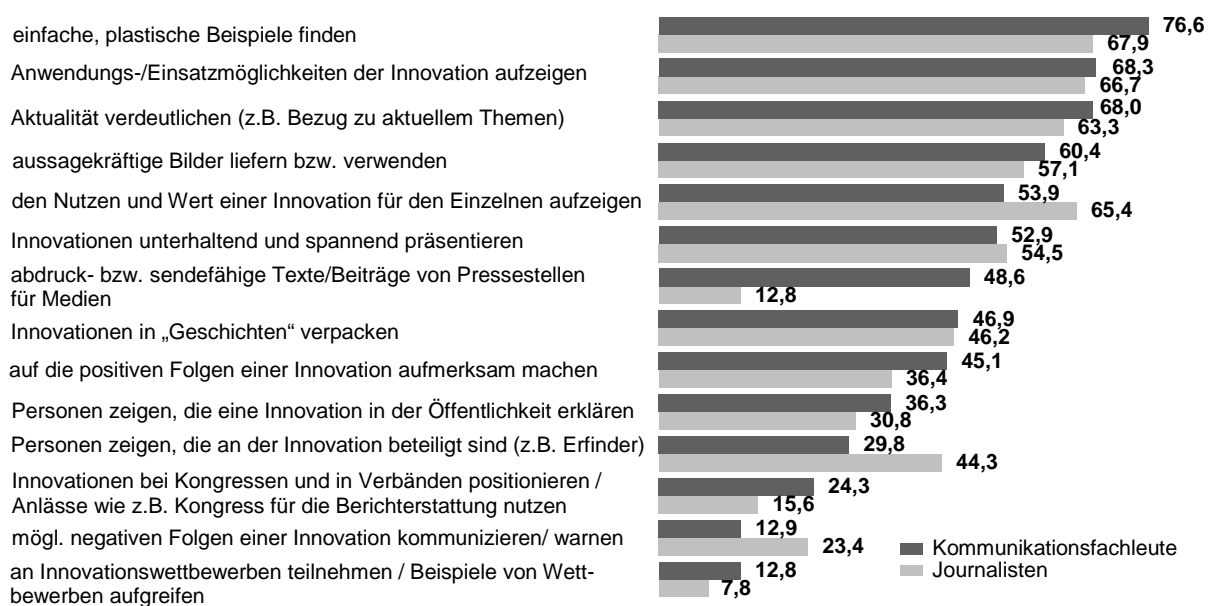
Gesprächspartner in...



Frage: Wie häufig orientieren Sie sich bei Ihrer Berichterstattung über Innovationen an den folgenden „Quellen“? (n = 84 Journalisten; Angaben in Prozent)

Innovationen seien medial nur schwer zu vermitteln, so ist die Mehrheit der befragten Kommunikatoren überzeugt. Welche Vorgehensweisen wählen Kommunikationsfachleute und Journalisten bei der Kommunikation von Innovationen? Welche Faktoren können zum Erfolg beitragen? Innovationen anhand einfacher, plastischer Beispiele zu erklären wird von etwa zwei Drittel der Befragten als Königsweg gesehen. Auf Platz zwei liegt das Aufzeigen konkreter Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten einer Innovation. Bezüge zu aktuellen Themen herzustellen wird an dritter Stelle genannt. Demnach sind Aktualität, Einfachheit und die Betonung des konkreten Nutzens sowohl für Kommunikationsfachleute als auch Journalisten der Schlüssel zur Vermittlung einer Innovation. Journalisten legen dabei einen größeren Wert auf den konkreten Nutzwert für den Einzelnen (65,4%) als dies die Kommunikationsfachleute tun (53,9%). Jeder zweite Befragte misst der unterhaltenden und spannenden Darstellung sowie der Verwendung aussagekräftiger Bilder eine große Bedeutung zu (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Erfolgsfaktoren bei der Vermittlung einer Innovation



Frage: Welche Vorgehensweisen haben sich aus Ihrer Sicht bewährt, um Innovationen zu vermitteln? (n = 376 Kommunikationsfachleute und n = 84 Journalisten; Angaben in Prozent „sehr gut geeignet“)

Erfolgsfaktoren der Innovationskommunikation: Beispiele finden, Anwendungsmöglichkeiten zeigen, Bezug zu aktuellen Themen herstellen

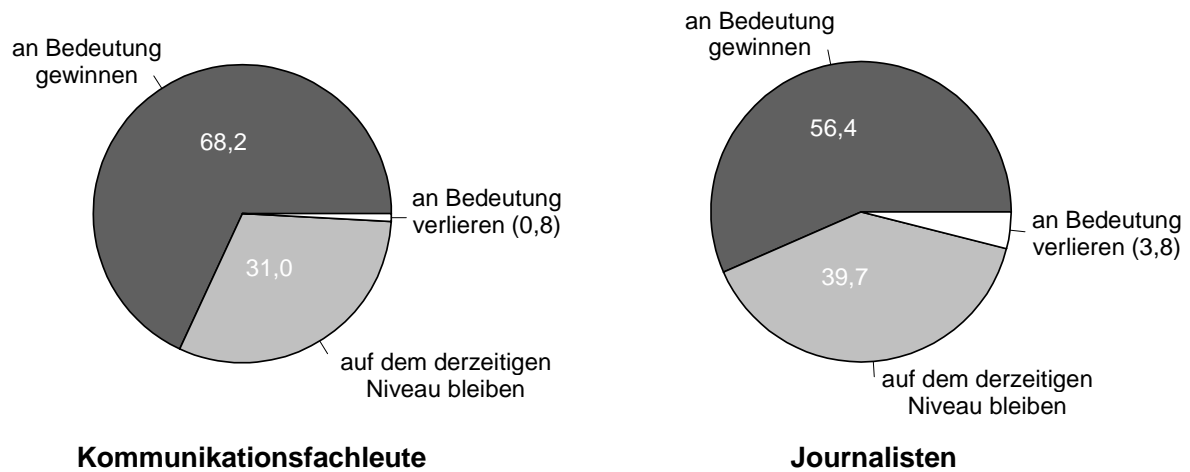
Deutliche Unterschiede zwischen Journalisten und Kommunikationsfachleuten ergeben sich für den Einsatz von PR-Instrumenten: Während jeder zweite Kommunikationsexperte den Einsatz abdruck- bzw. sendefähiger Beiträge für sehr gut geeignet hält, stimmt dem nur etwa jeder zehnte Journalist zu. Unterschiedliche Einschätzungen bestehen auch beim Grad der Personalisierung. So sind rund 45% der Journalisten davon überzeugt, dass sich Innovationen besonders gut anhand beteiligter Personen (wie etwa Erfinder) vermitteln lassen. Diese Vorgehensweise halten aber nur knapp 30% der Kommunikationsfachleute für sehr gut geeignet. Auch die Bedeutung möglicher negativer Folgen wird unterschiedlich eingeschätzt, was kaum überrascht. Knapp doppelt so viele Journalisten wie Kommunikationsfachleute geben an, mögliche negative Folgen einer Innovation müssten bei der Vermittlung von Innovationen aufgezeigt werden. Während Kommunikationsfachleute vor allem auf die positiven Folgen einer Innovation aufmerksam machen wollen, sehen sich die Journalisten hier eher in der Rolle des Kritikers und Kontrolleurs. Eine ebenso geringe Rolle spielen aus Sicht der Journalisten Innovationskongresse und -wettbewerbe, wohingegen sie einem Teil der Kommunikationsfachleute als Kommunikationsanlässe gut geeignet erscheinen.

5. Zukunft der Innovationskommunikation

Innovationen werden in den kommenden Jahren im Rahmen der Unternehmenskommunikation an Bedeutung gewinnen. Hierin sind sich Journalisten und Kommunikationsfachleute weitgehend einig (Abbildung 8). Während zwei von drei Kommunikationsfachleuten diese Einschätzung teilen, tun dies allerdings nur gut die Hälfte der Journalisten. Vier von zehn Journalisten glauben aber, dass die Bedeutung des Themas zumindest auf dem heutigen Niveau bleiben wird. Lediglich knapp 4% der Journalisten gehen davon aus, dass das Thema Innovation sogar wieder an Bedeutung verlieren wird. Unter den Kommunikationsfachleuten wird diese Position so gut wie gar nicht vertreten. Innovationen werden also keinesfalls als kurzlebige Modethema wahrgenommen, sondern als potentiell Wachstumsfeld der Medien- und Kommunikationsbranche – vorausgesetzt, es handelt sich um wirkliche Innovationen und nicht nur um eine Frage der Verpackung.

Abbildung 8: Prognostizierte Entwicklung der Innovationskommunikation

Das Thema Innovation wird in den nächsten drei Jahren im Rahmen der Unternehmenskommunikation



Frage: Wie schätzen Sie die Entwicklung der Innovationskommunikation ein? (n = 376 Kommunikationsfachleute und n = 84 Journalisten; Angaben in Prozent)

6. 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.

Neben der vorliegenden **Trendumfrage** findet von November 2004 bis Februar 2005 eine **Vortragsreihe** an der Universität Hohenheim statt. In ihrem Rahmen berichten namhafte Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen und Agenturen sowie Journalisten in Best-Practice-Beispielen über die Vermittlung von innovativen Produkten, Dienstleistungen und Technologien. Den dritten Baustein der Initiative bilden **Publikationen**, die das Feld der Innovationskommunikation in Theorie und Praxis aufarbeiten (siehe unten).

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 Baden-Württemberg für IT und Medien. Die MFG betreibt Standortentwicklung und bietet ein breites Spektrum innovativer Dienstleistungen von Beratung / Förderung und Projektmanagement über Weiterbildung / Veranstaltungen bis zu Kommuni-

kation / Marketing. Kunden und Partner sind Unternehmen, Verbände, Hochschulen, Ministerien und öffentliche Einrichtungen aus ganz Europa.

Über das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik

Das Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart) ist seit vielen Jahren in den Gebieten Journalismus, Kommunikationsmanagement und Public Relations tätig. Lehrstuhlinhaberin Prof. Dr. Claudia Mast legt den Schwerpunkt ihrer Forschung auf anwendungsorientierte, interdisziplinäre Studien, deren Ergebnisse durch einen schnellen Transfer an Entscheider in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft weitergegeben werden.

Projektpartner

LVI: Der Landesverband der baden-württembergischen Industrie ist die branchenübergreifende Spitzenorganisation der Industrie in Baden-Württemberg.

ebigo.de: Die Mittelstandsinitiative „ebigo.de - E-Business. IT. Antworten für den Mittelstand.“ hilft kleinen und mittelständischen Unternehmen beim Einsatz von IT. ebigo.de verleiht dafür die Innovation des Monats.

kommunikationsverband: Der kommunikationsverband ist die Berufsvereinigung der Kommunikationswirtschaft, die für Zukunftsorientierung und Innovation in der Kommunikationswirtschaft steht.

bwcon: Baden-Württemberg: Connected e.V. ist die führende Wirtschaftsinitiative zur Förderung des IT- und Hightech-Standorts Baden-Württemberg.

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

BIOPRO: Die BIOPRO Baden-Württemberg unterstützt zielgerichtet Unternehmen und Forschungseinrichtungen der Biotechnologie- und Life-Sciences-Branche.

Weitere Informationen

Erste Informationen zum Thema „Innovationskommunikation“ als neuem Handlungsfeld der Unternehmens- und Organisationskommunikation finden sich im Internet unter **www.innovationskommunikation.de** und in folgenden Veröffentlichungen:

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

*Innovationskommunikation als Herausforderung für PR und Journalismus:
Konzeptionelle Grundlagen und Ergebnisse der Umfrage INNOVATE 2004*
hrsg. von Claudia Mast und Ansgar Zerfaß
Stuttgart: MFG/HDM 2004, Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Band 13
in Vorbereitung, Erscheinungstermin Dezember 2004

*Innovationskommunikation: Neue Produkte, Technologien und Ideen positionieren. Ein
Handbuch*
hrsg. von Claudia Mast, Ansgar Zerfaß
Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Buch 2005
in Vorbereitung, Erscheinungstermin 2. Quartal 2005

Über die Autoren dieses Ergebnisberichtes

Prof. Dr. Claudia Mast

Univ.-Prof. Dr. Claudia Mast ist Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie ist federführend tätig für die universitäre Aus- und Weiterbildung von Journalisten, PR-Fachleuten und anderen Medienberufen. Im Aufbaustudiengang Journalistik und Diplom-Studiengang Kommunikationswissenschaft verantwortet sie die Themenbereiche Journalistik, Public Relations, Content- und Kommunikationsmanagement sowie journalistische Praxis. Claudia Mast absolvierte eine Berufsausbildung zur Redakteurin an der Deutschen Journalistenschule e.V. in München und war in Presse und Rundfunk tätig. Gut zehn Jahre war sie als Abteilungsleiterin und Leitende Angestellte bei der Siemens AG in München für Grundsatzarbeit, Managementtraining und interne Führungskräfteinformation verantwortlich. Seit 1998 ist sie Geschäftsführerin der Gesellschaft für Strategisches Kommunikationsmanagement (München). Sie ist in zahlreichen Gremien tätig, u. a. als Mitglied im Verwaltungsrat der Deutschen Welle.

Dr. Ansgar Zerfaß

Dr. Ansgar Zerfaß ist Mitglied der Geschäftsleitung der MFG Baden-Württemberg, dem Kompetenzzentrum des Landes für IT und Medien, sowie in vielfältigen Funktionen in Branchenverbänden (stv. DPRG-Landesvorsitzender), in der Executive-Weiterbildung und in der PR-Forschung tätig. Der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler verfügt über mehr als fünfzehn Jahre Berufserfahrung in der Hochschullehre (Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Unternehmensführung), in der Unternehmens- und Politikberatung, als Publizist sowie bei der Umsetzung strategischer Kommunikationskampagnen für eine Landesregierung. Er wurde sowohl für seine wissenschaftlichen Arbeiten (u. a. Albert-Oeckl-Preis 1995, Ludwig-Schunk-Preis für Wirtschaftswissenschaften 1997) als auch für seine Kommunikationsprojekte (Deutscher PR-Preis 2000) ausgezeichnet. Zahlreiche Bücher und Aufsätze zu den Themenfeldern PR-Theorie, Wertschöpfung durch Kommunikation, Innovationskommunikation, E-Business und E-Content.

Dr. Simone Huck

Dr. Simone Huck ist Wissenschaftliche Assistentin am Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie studierte Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Kommunikationsmanagement/PR. Während des Studiums arbeitete sie als freie Mitarbeiterin für eine Tageszeitung und als freiberufliche Kommunikationsberaterin. Im Oktober 2003 promovierte sie zum Verhältnis von Kultur und Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen internationaler PR. An der Universität Hohenheim ist Simone Huck in der PR- und Journalistik-Ausbildung tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kommunikationsmanagement, Innovationskommunikation und Fragen der Internationalisierung von Unternehmenskommunikation.



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.de