

Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

PR-Pulse | 14. Juni 2007 | Fink & Fuchs Public Relations AG
Museum für Kommunikation | Frankfurt am Main

Agenda

Die Herausforderung

- _ Kommunikation im Zeitalter von Open Innovation und Mass Collaboration

Die Realität

- _ Innovationsmanagement ohne Kommunikation?

Die Handlungsmöglichkeiten

- _ Open Communication: Kommunikation im Innovationsprozess
- _ Zielgruppenansprache: Campaigning, Emotionalisierung, Involvierung

Die Herausforderung: Kommunikation im Zeitalter von Open Innovation und Mass Collaboration



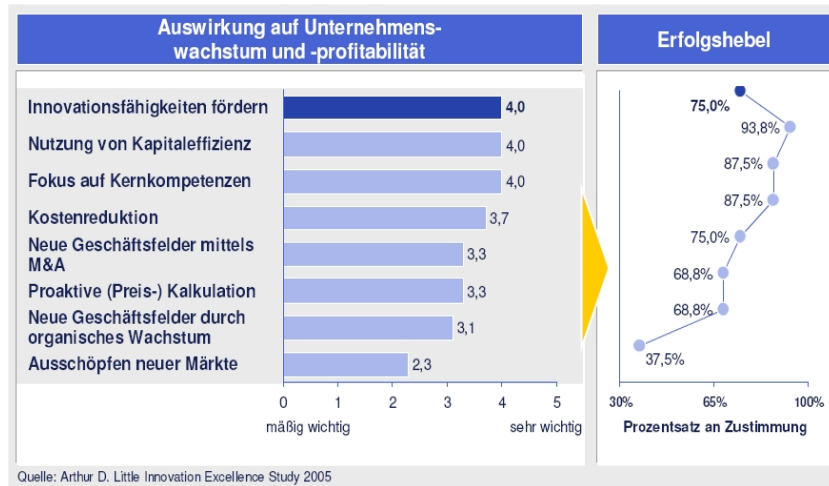
3 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Innovationen sind Treiber für nachhaltigen Erfolg

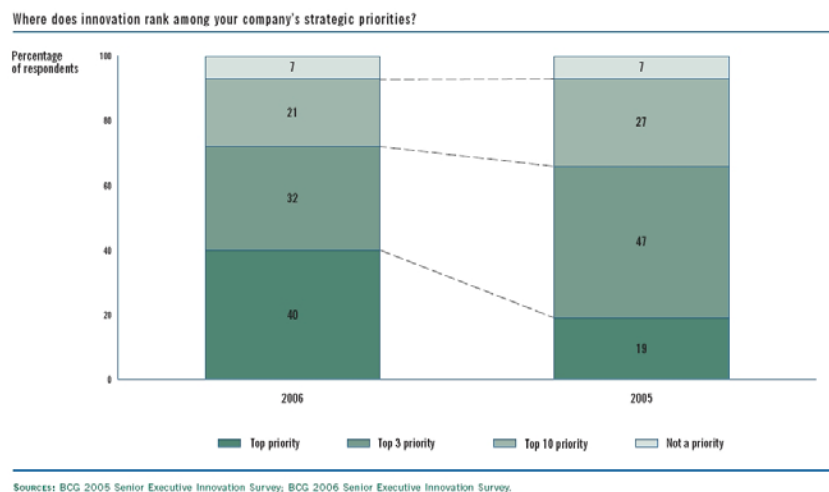


4 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Innovationsfähigkeit wird als Wachstumsmöglichkeit gesehen – Mängel in der Umsetzung bestehen

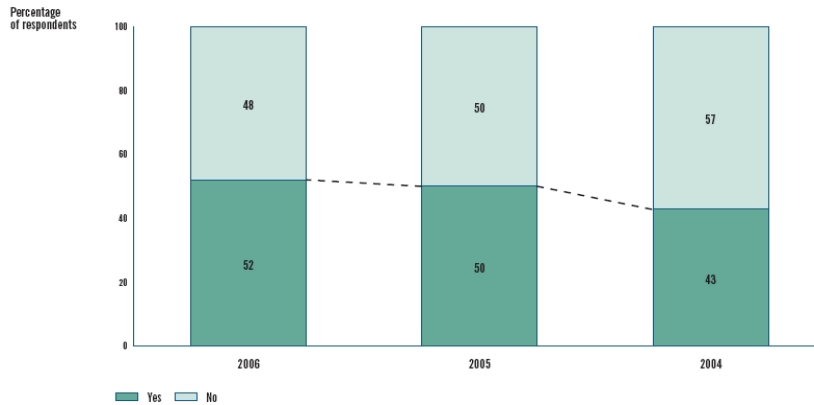


Unternehmensführung und CEOs richten ihr Augenmerk immer stärker auf Innovationen



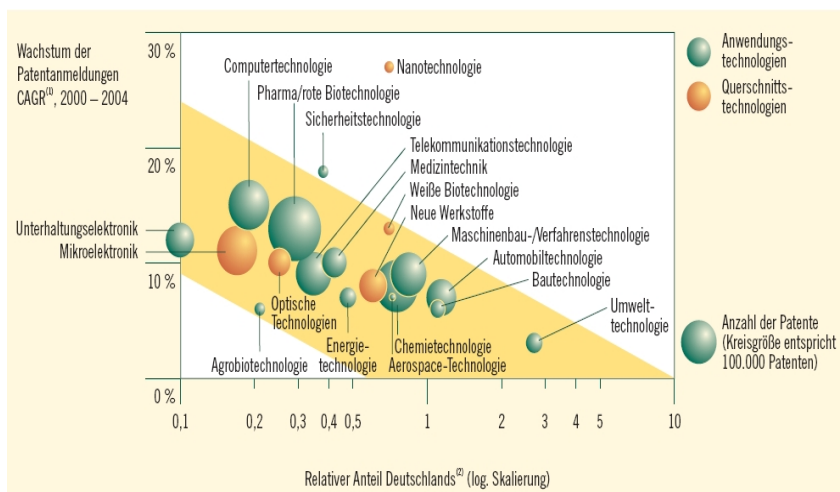
... doch jeder zweite ist mit den Ergebnissen nicht zufrieden

Are you satisfied with the financial return on your investments in innovation?



SOURCES: BCG 2004 Senior Executive Innovation Survey; BCG 2005 Senior Executive Innovation Survey; BCG 2006 Senior Executive Innovation Survey.

Deutschland ist besonders gefährdet: je höher die Innovationsdynamik, desto schwächer die Position



Ein neues Innovationsverständnis

„The nature of innovation — the inherent definition of innovation — has changed today from what it was in the past. It's no longer individuals toiling in a laboratory, coming up with some great invention.

*It's not an individual.
It's individuals.
It's multidisciplinary.
It's global. It's collaborative.“*

*Sam Palmisano, Chairman,
President and CEO, IBM*



9 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Das Ende des Kontrollparadigmas

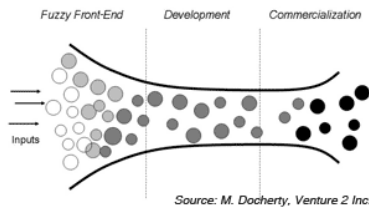
Closed Innovation (Schumpeter)	Open Innovation (Chesbrough)
The smart people in the field work for us.	Not all the smart people work for us. We need to work with smart people inside and outside.
To profit from R&D, we must discover it, develop it, and ship it ourselves.	External R&D can create significant value; internal R&D is needed to claim some portion of it.
The company that gets an innovation to the market first will win.	Building a better business model is better than getting to market first.
If we create the most and the best ideas in the industry, we will win.	If we make the best use of internal and external ideas, we will win.
We should control our intellectual property, so that our competitors don't profit from our ideas.	We should profit from other's use of our intellectual property, and we should buy others'.

10 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Henry Chesbrough (2003): Open Innovation, Boston, S. xxvi

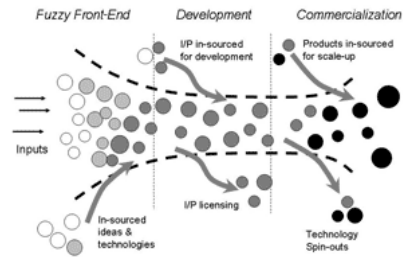
Klassisches Innovationsmodell und Open Innovation: Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation

Closed Innovation



Communication publicizes innovations that have been developed within the organisation
 Communication builds organisational cultures facilitating incremental improvements

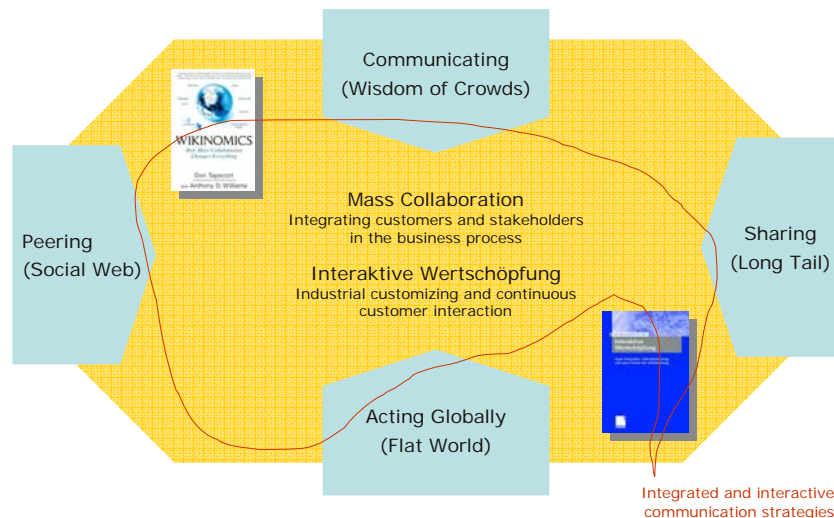
Open Innovation



Communication integrates external ideas from customers and stakeholders
 Communication stimulates innovation processes and procedures

11 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007 Ansgar Zerfaß (2007) / Illustr. adapted from Michael Doeherty (2006): The next "big thing" in innovation, www.pdma.org

Mass Collaboration und Interaktive Wertschöpfung verstärken die Herausforderungen



12 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Die Realität: Innovationsmanagement ohne Kommunikation?



13 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Erste Ergebnisse des European Communication Monitor 2007



Survey at a glance

- _ First survey on Trends in Communication Management and Public Relations in Europe, April/May 2007
- _ 1.087 participants from 22 countries
Age: Ø 41.3 years
- _ Professional background: companies and agencies;
almost every second has more than 10 years working experience

Research team

- _ Prof. Dr. Ansgar Zerfass, University of Leipzig (lead researcher)
in cooperation with
- _ University of Amsterdam, University of Bucharest, University of Ljubljana, Stockholm School of Economics
- _ Supported by EUPRERA European Public Relations Education and Research Association; sponsored by Directnews AG

14 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

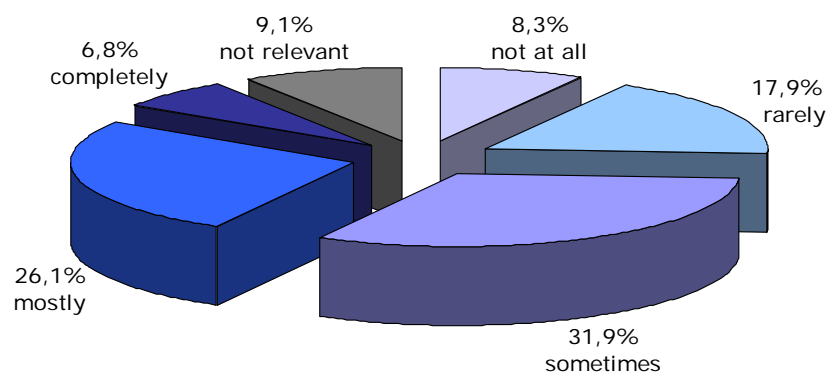
PR-Verantwortliche haben das Thema Innovation noch nicht für sich entdeckt

What are the most important strategic issues for communication management within the next three years?

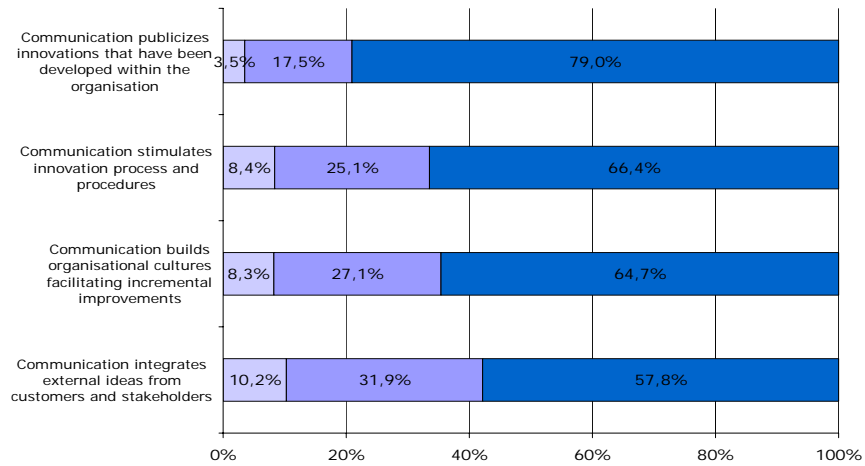
„Stimulating and promoting innovations“

18%

Nur ein Drittel der PR-Verantwortlichen ist in den Innovationsprozess eingebunden

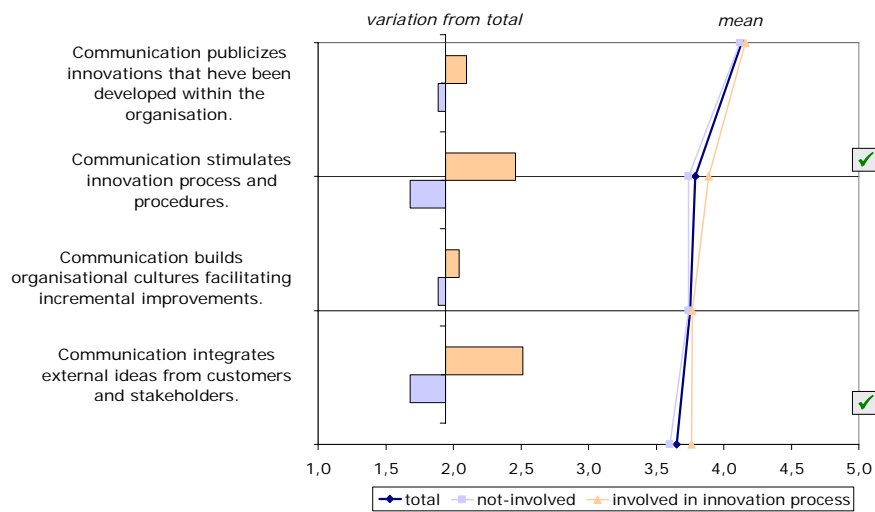


Innovationskommunikation wird klassisch als Bekanntmachung verstanden

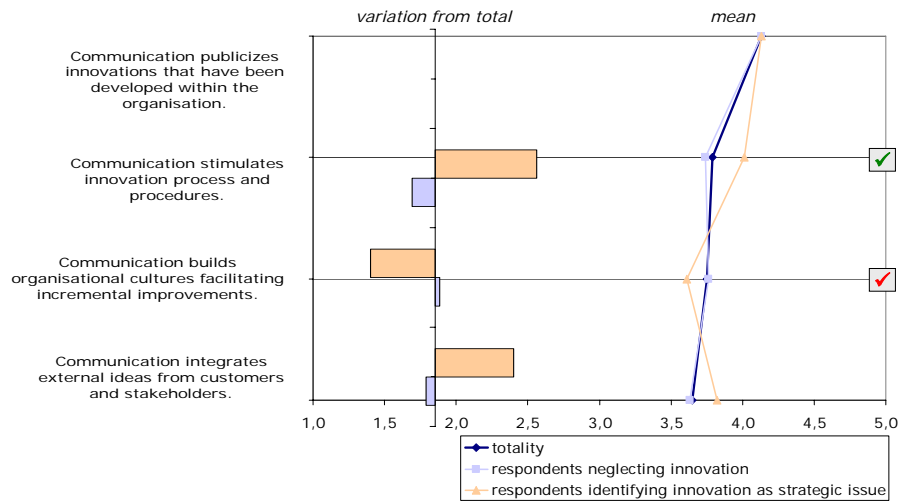


Source: www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2007; n = 605 (communication departments)
 Question 8: Innovations are essential for organisational success. Here are some statements regarding the relevance of communication for innovation management. Please assess the importance from your point of view.

Innovationserfahrene PR-Verantwortliche plädieren für Stakeholder-Einbindung und Prozessintegration



Innovations-Vordenker unter den Kommunikationsmanagern sind für Open Innovation gerüstet



19 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007 Source: www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2007; n = 605 (co. departments); Question 6 and 8.

Schlußfolgerungen

Chancen der Innovationskommunikation werden vernachlässigt

- _ Nur jeder fünfte Kommunikationsmanager in Europa hat das für CEOs und Unternehmensführung zentrale Thema „Innovation“ als strategischen Ansatz für sein eigenes Handeln erkannt
- _ Zwei Drittel der PR-Verantwortlichen sind nicht regelmäßig in die Innovationsprozesse im Unternehmen eingebunden
- _ Vorherrschend ist ein klassisches Innovationsverständnis im Sinne der externen Bekanntmachung neuer Ideen, Technologien und Produkte

Fortschrittliche PR-Experten unterstützen Open Innovation und Mass Collaboration

- _ Signifikante Unterschiede gibt es bei den Befragten, die bereits stark in das Innovationsmanagement eingebunden sind und/oder Innovation als zentrale Herausforderung erkannt haben
- _ Kommunikation ist gefordert, den Innovationsprozess durchgängig zu unterstützen und externe Ideen einzubinden

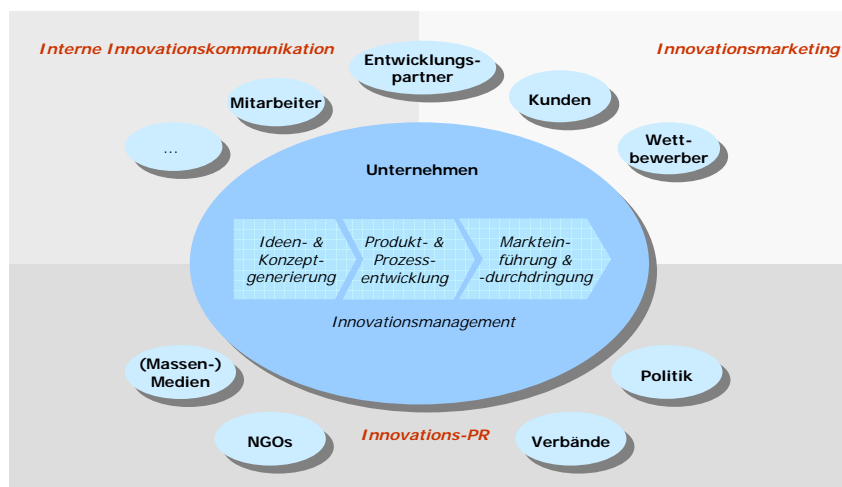
20 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Die Handlungsmöglichkeiten



21 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Open Communication: Kommunikation im Innovationsprozess



Ansgar Zerfaß (2005): Innovationsmanagement und Innovationskommunikation, in: Claudia Mast/
Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Neue Ideen erfolgreich durchsetzen, Frankfurt a. M., S. 16-42.

22 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Innovationskommunikation als Herausforderung für Führungskräfte, Unternehmen und Gesellschaft

macro-level

Innovation Journalism

- secures the information flow within innovation systems
- sparks the public debate about innovations
- relies mainly on the mass media

meso-level

Innovation Communication

- creates an understanding of and trust in innovations
- shapes the image of the organization behind the innovation
- is a part of corporate communications

micro-level

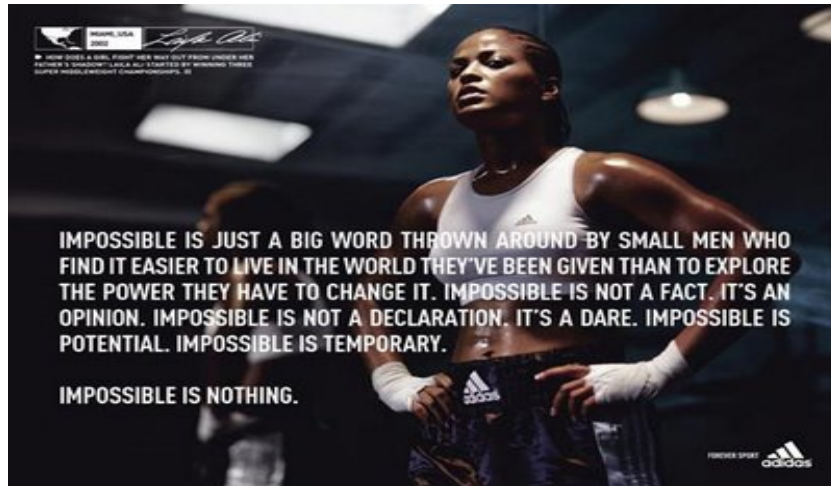
Leadership Communication on Innovations

- mediates meaning of innovations in asymmetrical, social relations
- requires a new role for managers in excellent leadership systems

Zielgruppenansprache: Campaigning, Emotionalisierung, Involvierung



Adidas: Innovationen und Lifestyle



IMPOSSIBLE IS JUST A BIG WORD THROWN AROUND BY SMALL MEN WHO FIND IT EASIER TO LIVE IN THE WORLD THEY'VE BEEN GIVEN THAN TO EXPLORE THE POWER THEY HAVE TO CHANGE IT. IMPOSSIBLE IS NOT A FACT. IT'S AN OPINION. IMPOSSIBLE IS NOT A DECLARATION. IT'S A DARE. IMPOSSIBLE IS POTENTIAL. IMPOSSIBLE IS TEMPORARY.

IMPOSSIBLE IS NOTHING.

FOREVER SPORT adidas

MIAMI, USA
2002
MIAMI GIVES A GIRL FIGHT HER MOM DUTY FROM UNDER HER FATHER'S "CROCODILE" LILA ALI STARTED BY WINNING THREE WORLD MIDDLEWEIGHT Championships. ©

25 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

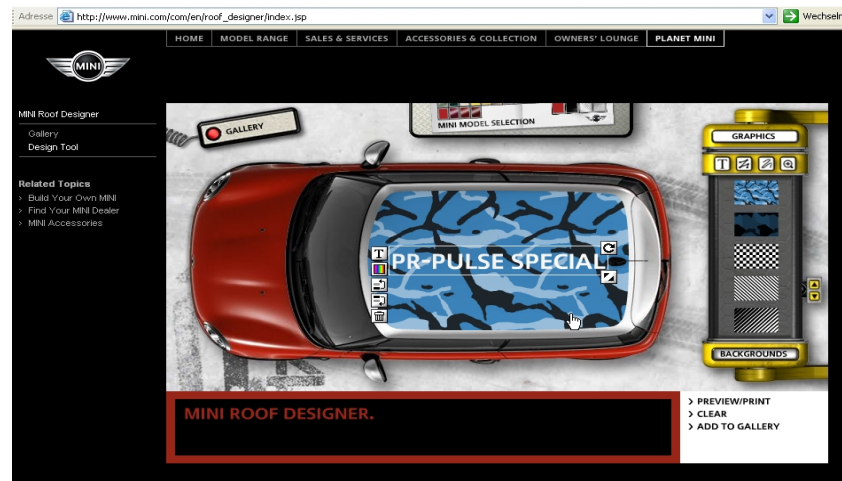
Sony Ericsson: Emotionale Markenkommunikation



A young man wearing sunglasses and a striped polo shirt is taking a selfie with a Sony Ericsson mobile phone. In the background, several other Sony Ericsson mobile phones are displayed, including a flip phone, a camera phone, and a slider phone.

26 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Mini: Involvement mit interaktiver Kommunikation



27 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Mehr Informationen

Buchpublikationen

- Innovationskommunikation in dynamischen Märkten. Von Claudia Mast, Simone Huck und Ansgar Zerfaß. Berlin/Münster: LIT 2006
- Neue Ideen erfolgreich durchsetzen. Das Handbuch der Innovationskommunikation. Hrsg. von Claudia Mast und Ansgar Zerfaß. Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch 2005
- Interaktive Wertschöpfung. Von Ralf Reichwald und Frank Piller. Wiesbaden: Gabler 2006
- Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Von Don Tapscott und Anthony D. Williams. New York: Portfolio 2006

Internetangebote

- www.innovationskommunikation.de
- www.innovationjournalism.org
- www.openinnovation.eu
- www.communicationmanagement.de

Kompetenzzentrum Innovations- und Technologiekommunikation
der Universität Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Nadin Ernst M. A.)



28 / Ansgar Zerfaß, Juni 2007

Kontakt

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Dipl.-Kfm., Dr. rer. pol. habil.

Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft
Universität Leipzig

Burgstr. 21
D-04109 Leipzig

Fon +49 341 97-35040

Fax +49 341 97-35049

E-Mail zerfass@uni-leipzig.de

Website www.communicationmanagement.de

Universität Leipzig – Nr. 1 im Handelsblatt Karriere-Ranking
der Medien-Studiengänge in Deutschland 2006

UNIVERSITÄT LEIPZIG

