



UNIVERSITÄT LEIPZIG

Studie zur Innovationskommunikation

Viele Innovationen scheitern an mangelnder Verzahnung mit der Kommunikation / Vier von zehn Unternehmen setzen schon auf Open Innovation

Wiesbaden / Leipzig, 25. April 2008 – Die Universität Leipzig hat die Ergebnisse einer mit Unterstützung von Fink & Fuchs PR durchgeführten Studie zum Zusammenspiel von Innovations- und Kommunikationsmanagement in deutschen Unternehmen vorgestellt.

Die Analyse von über 40 führenden Unternehmen in Branchen mit Zukunftstechnologien, darunter zahlreiche Global Player, zeigt: Obwohl 80 Prozent der befragten Unternehmen einen Bedeutungszuwachs der Innovationskommunikation prognostizieren und fast jedes zweite hierfür bereits spezielle Mitarbeiter und Strategien bereitstellt, ist dies den eigenen Innovationsverantwortlichen häufig nicht bekannt. Systematisch verzahnt sind Innovations- und Kommunikationsprozesse nur in jedem zehnten Unternehmen. Damit werden vielfältige Chancen vergeben, beispielsweise bei der Schaffung eines zukunftsgerichteten Innovationsklimas im Unternehmen und der erfolgreichen Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen. Eine Analyse verschiedener Organisationsformen der Innovationskommunikation zeigt, dass 90 Prozent der fortschrittlichen „Spielmacher“ Kommunikation als Erfolgstreiber einsetzen, während bei den „Traditionalisten“ nur jeder Dritte einen Beitrag von Kommunikation zum Innovationserfolg erkennt.

Die von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Nadin Ernst im Rahmen einer langfristigen Kooperation mit der Fink & Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden, durchgeführte Studie vermittelt umfangreiche Einsichten in aktuelle Innovationskonzepte und Kommunikationsstrategien. Der 68-seitige Ergebnisbericht mit zahlreichen Grafiken ist im Internet unter www.ffpr.de und www.communicationmanagement.de verfügbar.

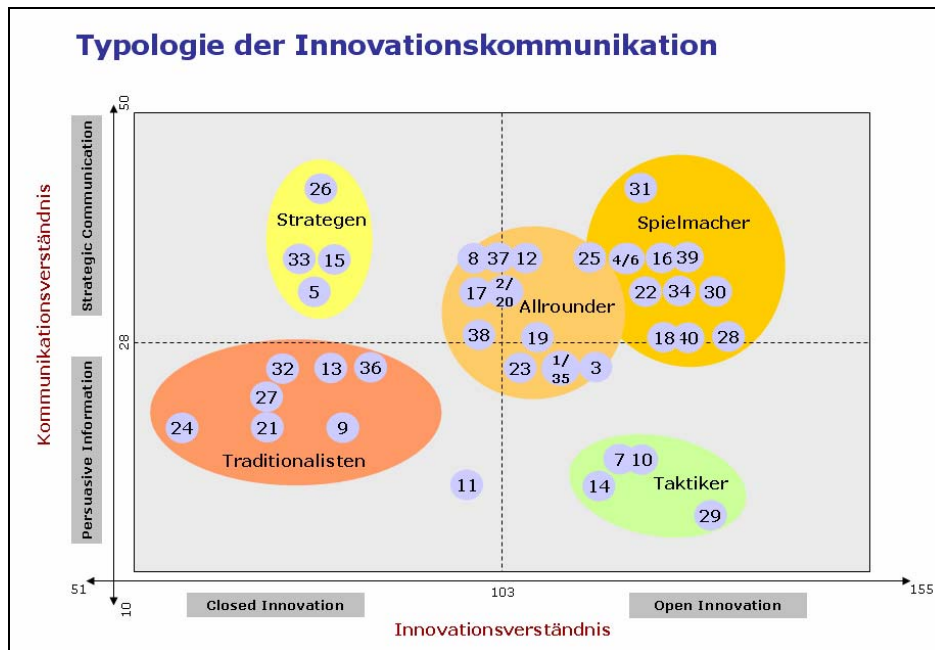
„Vier von zehn der befragten Unternehmen haben sich bereits von klassischen Innovationsmodellen verabschiedet und setzen im Sinne der „Open Innovation“ auf die frühzeitige Einbindung von Mitarbeitern, Marktpartnern und Kunden sowie den Austausch mit Wettbewerbern“, so Studienleiter Professor Dr. Ansgar Zerfaß. „Doch die notwendigen Strukturen sind bislang unterentwickelt; vor allem fehlen Informationskanäle zu Partnern. Bei der Ideenfindung und Entwicklung wird allen Vorsätzen zum Trotz noch nicht mit dem Kunden kommuniziert. Und obwohl die Meinungsbeobachtung eine große Rolle spielt, werden die eigenen PR-Abteilungen viel zu spät eingebunden.“

Stephan Fink, Vorstand der Fink & Fuchs Public Relations AG, kommentiert die Studienergebnisse wie folgt: „PR-Professionals haben häufig ein ganz anderes Verständnis von Innovation und dafür notwendiger Kommunikation als Innovationsmanager. Ihre zentrale Aufgabe sehen PR-Manager oft noch in der Aufbereitung von Themen, deren breitenwirksamer Ankündigung und der Positionierung von Botschaften im Umfeld der Markteinführung. Aber ebenso muss die Unternehmenskommunikation in der Lage sein, bereits während der Entwicklungsprozesse Beziehungen zu wichtigen Bezugsgruppen herzustellen, eigene Fachleute kommunikativ zu coachen, durch Trendanalysen Ideen zu generieren und mit themenorientierter PR schon frühzeitig den Boden für eine erfolgreiche Markteinführung zu schaffen.“

Die Studie belegt, dass auch auf der operativen Ebene ein Umdenken notwendig ist. Während über 60 Prozent der befragten PR-Professionals immer noch die Pressemitteilung als wichtigstes Instrument der externen Kommunikation favorisieren, steht bei Innovationsmanagern die persönliche Kommunikation im Vordergrund der Überlegungen.

Insgesamt wird deutlich, dass die engere Verzahnung von Kommunikations- und Innovationsmanagement in Unternehmen zu erfolgreicherem Innovationsprozessen, zur effizienteren Markteinführung und zur Stärkung eines innovativen Unternehmensbildes beitragen kann.

Beispielgrafik aus der Studie:



Diese und eine Vielzahl weiterer Abbildungen finden sich im Ergebnisbericht im Internet; der Abdruck ist mit Quellenangabe gestattet.

Weitere Informationen:

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Burgstraße 21
D-04109 Leipzig
Telefon: 03 41 – 9 73 50 40 und 0178 – 4 13 91 12
E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de
www.communicationmanagement.de

Fink & Fuchs Public Relations AG
Stephan Fink
Berliner Straße 164
D-65205 Wiesbaden
Telefon: 06 11 – 74 13 10
E-Mail: stephan.fink@ffpr.de
www.ffpr.de

Kurzprofil Universität Leipzig – Abteilung Kommunikationsmanagement und PR
Die Universität Leipzig, Nr. 1 im Handelsblatt Karriere-Ranking der deutschen Medien-Studiengänge, gilt als führender Forschungsstandort und Think Tank für Kommunikationsmanagement und Public Relations. Im Kompetenzfeld „Innovations- und Technologiekommunikation“ wird die Vermittlung neuer Ideen, Produkte und Technologien im Spannungsfeld von Management und Kommunikation seit mehreren Jahren untersucht. Hierzu liegen empirische Erhebungen sowie Publikationen in Buchform und in internationalen Journals vor. Autoren der vorliegenden Studie sind Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Nadin Ernst, M. A. Nadin Ernst ist nach mehrjähriger Berufserfahrung in Unternehmensberatungen insbes. zu Innovationsthemen als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Uni Leipzig tätig. Ansgar Zerfaß ist Autor bzw. Herausgeber von 17 Büchern und über einhundert Fachbeiträgen zur strategischen

Unternehmenskommunikation. Der promovierte Betriebswirt und habilitierte Kommunikationswissenschaftler wurde u. a. mit dem Deutschen PR-Preis und dem Ludwig-Schunk-Preis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet.

Kurzprofil Fink & Fuchs Public Relations AG

Fink & Fuchs Public Relations AG ist die Agentur für erfolgreiche Kommunikation von Technologiethematen. 76 Mitarbeiter übersetzen technologischen Wandel in interessante Kommunikationsinhalte für Unternehmen, Konsumenten und Gesellschaft. Die 1988 gegründete Agentur erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2007 einen Honorarumsatz von 6,5 Mio. Euro. Die in Wiesbaden und München ansässige Agentur ist die Nr. 1 der Technologie-Spezialagenturen (Quelle: PR-Ranking 2007). Die Agentur wurde 2003 mit dem PR-Award „PR-Agentur des Jahres“, 2004 mit den PR-Awards „B-to-B“ und „Publicity“, 2005 und 2006 erneut mit dem PR-Award „B-to-B“ sowie 2007 mit dem PR-Award „CSR“ und dem Deutschen PR-Preis in der Kategorie „Technologie“ ausgezeichnet. Zu den Kunden zählen Adobe Systems, Alfabet, Allgeier Holding, Aquin Components, Carl Zeiss, Cirquent, Computacenter, Cisco Deutschland, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, EMC, FONIC, GAD, giropay, Goetzfried, IXI Mobile, Kabel Deutschland, klickTel, living-e, logica, Microsoft Deutschland, Mobotix, o2 Germany, Plantronics, Psion Teklogix, Reiner SCT, RSA – The Security Division of EMC, Schott Solar, Star Finanz, Sterling Commerce, Telefónica Deutschland, TÜV Hessen, Vanco, World Cyber Games (WCG), Xerox und zetVisions.

Hintergrund zur Forschungskooperation

Im Rahmen der auf mehrere Jahre angelegten Kooperation mit der Universität Leipzig unterstützt Fink & Fuchs PR das von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß geleitete Kompetenzzentrum Innovations- und Technologiekommunikation. Um die Forschung in diesem zukunftsreichen Marktsegment voranzutreiben, wurde zudem ein dreijähriges Promotionsstipendium eingerichtet. Beide Partner wollen mit der strategischen Zusammenarbeit einen Beitrag zur weiteren Professionalisierung des Kommunikationsmanagements und zur Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft leisten.