

Claudia Mast, Simone Huck, Ansgar Zerfaß

Innovationskommunikation in dynamischen Märkten

Empirische Ergebnisse und Fallstudien

p

LIT

Inhalt

Zu diesem Buch.....	7
Einführung	11
1 Empirische Ergebnisse zur Innovationskommunikation: Die Studie INNOVATE 2006	15
1.1 Design der Studie und Teilnehmer	15
1.2 Innovationen in Deutschland	17
1.3 Innovationen kommunizieren – aus Sicht der Kommunikationsfachleute.....	27
1.4 Über Innovationen berichten – aus der Sicht der Journalisten	33
1.5 Innovationskommunikation in der ITK-Branche	42
1.6 Entwicklungsprognose.....	52
2 Fallstudien zur Innovationskommunikation: Wie Neuerungen erfolgreich vermittelt werden können	53
2.1 adidas: Innovationen und Lifestyle	55
2.2 Apple iPod: Kontinuierliche Produktinnovation.....	63
2.3 BMW Group: „Innovativster Automobilhersteller Deutschlands“	72
2.4 Breitband: Neue Hoffnung „Triple Play“	80
2.5 debitel: Innovativ ist, was der Kunde versteht	84
2.6 MMS, i-mode, WAP: Technologien, die auf ihren Durchbruch warten	92
2.7 Simyo: „Weil einfach einfach einfach ist“	98
2.8 Skype: Revolution auf dem Telefonmarkt	104
2.9 Sony Ericsson: Emotionale Markenkommunikation	110
2.10 Vodafone: Marktsegmentierung und Kundenorientierung	116
3 Schlussfolgerungen: Merkmale einer erfolgreichen Innovationskommunikation	125
3.1 Herausforderung für den Journalismus: Innovationen einer breiten Öffentlichkeit verständlich machen	125
3.2 Berichterstattung über Innovationen als Aufgabe für „Allrounder“	126
3.3 Kommunikationsmanager als Gatekeeper: Die Qualität der Aufbereitung entscheidet	127
3.4 Innovationskommunikation als strategische Aufgabe für die Unternehmenskommunikation	127
3.5 Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Innovationen: Erkenntnisse aus den Case Studies.....	128
4 Anhang.....	133
4.1 Verzeichnis der Abbildungen	133
4.2 Literaturverzeichnis	134
4.3 Über die Autoren	136