

## 8 Kreative PR als Innovationsstrategie – Wie Sie Ihr Image aufpolieren

Machen Sie den Test: Wer ist cooler? Apple oder Microsoft? Google oder Nokia? Intel oder Infineon? Jede Wette, dass Sie antworten: »Apple ist natürlich viel innovativer als Microsoft, das Handy-Betriebssystem von Google ist viel besser als das von Nokia und Intel hat im Chip-Markt die Nase vorn.« Unternehmen, denen der Ruf des Innovationsführers anhaftet, kann scheinbar nichts etwas anhaben. Kurz nach der Einführung des iPhone 4 musste Apple-Chef Steve Jobs zähneknirschend eingestehen: Mit dem Smartphone kann man praktisch alles – außer telefonieren. Das neue Wundergerät von Apple hatte mit Empfangsschwierigkeiten zu kämpfen. Ein Skandal? Mitnichten. Apple verkündete, dass alle Kunden kostenlos eine Schutzhülle bekommen und die Wogen glätteten sich sofort.

Das Image des ewigen Innovationsgewinners Apple, des unkonventionellen Chip-Herstellers Intel und der coolen Google-Programme sind nicht nur ein Erfolg der Innovationsabteilungen, sondern auch das Ergebnis geschickter kreativer Kommunikationsstrategien. Wie teilen Sie Ihren Kunden mit, dass Sie eine technische Innovation auf den Markt bringen? Das klassische Denken besagt: Sie berufen eine Pressekonferenz ein und teilen Fachjournalisten die technischen Details mit. Gäh! Für Google & Co. wäre das der Supergau: »Stell Dir vor, Du bringst eine Innovation auf den Markt und alle finden sie langweilig ...« Diese Unternehmen sind in ihrer Kommunikation deshalb genauso kreativ wie in ihrer Produktentwicklung. Sie verstehen es, ihre Innovationen zu emotionalisieren, zu inszenieren und mit Leidenschaft und Spaß in die Öffentlichkeit zu bringen.

## Spiel mit der Wahrnehmung

So wie die Macher von Google Chrome, die ihren neuen Internetbrowser in kurzen Videos mit einem beeindruckenden Ideenreichtum bewarben. Schon das Eröffnungsbild stellte eine bewusste Irreführung dar. Der Betrachter glaubt einen Laptop zu sehen, auf dessen Display das Google Chrome Logo prangt. Doch dann kreist die Kamera um den Laptop herum und es wird ersichtlich: Es gibt gar kein Display! Vielmehr sind die vermeintlichen Elemente des Displays räumliche Objekte, welche hinter einem leeren Rahmen aufgebaut sind. »A new way to see the internet.« kündigt eine Pappkarte im Hintergrund an, welche durch den Kameraschwenk elegant in den Fokus rückt.

Und nun folgt ein wahres Panoptikum an visuellen Eindrücken: Ein Pappmauszeiger an einem Stäbchen wird beispielsweise gegen Pappkarten gehalten, auf denen Tabs abgebildet sind. Diese verschwinden bei Berührung mit einem Zischen und geben neue Tabs preis. Die nächste Einstellung zeigt die verrückte Apparatur, welche dies bewerkstelligt: Wie von einer Pistolenkugel werden die einzelnen Tabs hinfort geschossen, um sofort den Blick auf neuen Content freizugeben. Die Botschaft ist klar: Google Chrome ist unglaublich schnell. Wie eine Pistolenkugel eben!



Auch Intel setzt sich mit Humor in Szene: Das Unternehmen nutzte geschickt das Videoportal YOUTUBE, um sein Innovationsimage zu festigen. Für einen Zulieferer von Computerhardware äußerst ungewöhnlich. So sieht man in einem Spot einen Intel-Entwickler, der einem anderen in einer meterlangen mathematischen Formel ein Pluszeichen verändert. Dahinter die Bemerkung: »Unsere Witze sind nicht die gleichen wie die von anderen. Wir sind Intel.« Und Apple inszenierte den Verkaufsstart des iPad 2010, als hätte der neue Guru Steve Jobs soeben die Welt vom PC erlöst.

## Das Image des Innovationsführers

Zu welchem Stand gehen Sie auf einer Messe zuerst? Zu dem, dessen Firma für neue innovative Lösungen bekannt ist. Von welchem Unternehmen erwarten Sie die modernsten Produkte? Von dem Unternehmen, das das Image eines innovativen Unternehmens hat. Und wem trauen Sie die größte technische Kompetenz zu? Dem Unternehmen, das Produkte mit dem neuesten Stand der Technologie anbietet. Welches Unternehmen rufen Sie auf der Suche nach einer neuen Lösung als erstes an? Das, das als Entwickler besonders innovativer Lösungen bekannt ist.

Kreative PR kann mehr als nur für Aufmerksamkeit sorgen. Ideen als Treiber der Kommunikation können die Gesamtwahrnehmung eines Unternehmens drastisch verändern. Dieses Kapitel stellt Ihnen einige Maßnahmen vor, mit deren Hilfe Sie ein Unternehmen innerhalb der Branche zum gefühlten Innovationsführer machen können. Das erfordert Kreativität in vielerlei Hinsicht: Weil sich Innovation immer mit der Zukunft beschäftigt, müssen Sie ständig neue Themen entwickeln und Akzente innerhalb der Branche setzen. Und weil sich das Thema Innovation auf alle Bereiche des Unternehmens auswirkt, müssen Sie Ihren Mitbewerbern auch in der Kommunikation immer um einige Schritte voraus sein. Und das in jedem Bereich. Selbst im Wettlauf um die besten Liegen am Swimmingpool. Thomas Cook bietet seit dem Jahr 2009 in einer Reihe von Hotels die Möglichkeit an, Schirm und Liege für etwa drei Euro pro Tag vorab zu buchen. Mit einem einfachen Dreisatz können Sie sich ausrechnen, dass diese Innovation keine Millionenbeträge in die Firmenkasse spült. Dafür war sie ein Medienereignis: Kaum eine Zeitung und kaum ein Fernsehsender ließ es sich nehmen, über diese Innovation zu berichten. Stellte sie doch eine epochale Wende im Handtuchkrieg zwischen Briten und Deutschen dar ... Für Thomas Cook auf jeden Fall ein Imagegewinn.

Können Sie sich vorstellen, dass ein hochinnovatives Unternehmen über eine klassische Stellenanzeige Hochschulabsolventen sucht? Jetzt mal ehrlich. Passt das zusammen? Wenn schon die Stellenausschreibung so langweilig ist, dass den begehrten High Potentials beim Lesen die Augen zufallen, wie ist dann erst der Rest

der Firma? Nein, das passt nicht zusammen. Wieder einmal ließen sich die kreativen Kommunikationsexperten von Google etwas einfallen: Im Jahr 2004 platzierten sie ein anonymes Schild am Highway 101 im Silicon Valley. Darauf abgebildet die kryptische Botschaft: »*first 10-digit prime found in consecutive digits e}.com*«. Aus diesem Rätsel ließ sich eine Webadresse encodieren. Dort wartete der nächste Schlüssel zum Job. Erst wenn mehrere mathematische Rätsel gelöst waren, gelangten passionierte Knobler zu einer Google-Seite, auf der ihnen gratuliert und sie um eine Bewerbung gebeten wurden.

Congratulations. You've made it to level 2. Got to **www.Linus.org** and enter *Bobsyouruncle* as the login and the answer to this question as the password.

$$f(1) = 7182818284$$

$$f(2) = 8182845904$$

$$f(3) = 8747135266$$

$$f(4) = 7427466391$$

$$f(5) = \underline{\hspace{2cm}}$$

Schnitzeljagd im Internet



**Congratulations.**

Nice work. Well done. Mazel tov. You've made it to Google Labs and we're glad you're here.

One thing we learned while building Google is that it's easier to find what you're looking for if it comes looking for you. What we're looking for are the best engineers in the world. And here you are.

As you can imagine, we get many, many resumes every day, so we developed this little process to increase the signal to noise ratio. We apologize for taking so much of your time just to ask you to consider working with us. We hope you'll feel it was worthwhile when you look at some of the interesting projects we're developing right now. You'll find links to more information about our efforts below, but before you get immersed in machine learning and genetic algorithms, please send your resume to us at [problem-solver@google.com](mailto:problem-solver@google.com).

We're tackling a lot of engineering challenges that may not actually be solvable. If they are, they'll change a lot of things. If they're not, well, it will be fun to try anyway. We could use your big, magnificent brain to help us find out.

Some information about our current projects:

- [Why you should work at Google](#)
- [Looking for interesting work that matters to millions of people?](#)
- <http://lala.google.com>

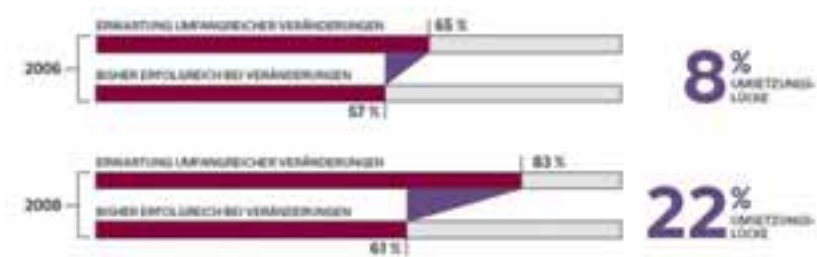
©2011 Google

Der Preis: Wollen Sie sich nicht bei uns bewerben?

Die nachfolgenden Maßnahmen sind keine abschließende Liste. Sie zeigen, dass kreative und innovative Unternehmen auch kreative und innovative Wege der Darstellung nutzen. Und dass es – um im weltweiten Innovationswettbewerb mithalten – nicht genügt, einfach nur gute Produkte zu haben. Kreativ zu sein heißt dabei übrigens nicht nur ausgefallen oder »verrückt« zu sein. Fallen Sie bitte nicht auf die Kreativitätsklischees herein. Kreativ zu sein kann – gerade in Branchen, die betont seriös sind – bedeuten, ernste Themen aufzugreifen. Wichtig ist eben nur, dass sie neu sind. Wenn Sie das dreiunddreißigste Unternehmen in Ihrer Branche sind, dass irgendwo im Geschäftsbericht stehen hat, dass es innovativ ist, fallen Sie nicht weiter auf. Als Verfasser einer regelmäßigen Studie zu den wichtigsten Branchentrends schon. Sie sagen, was morgen wichtig wird. Nicht die Mitbewerber. Sie schreiben über die Themen von morgen, andere über die Themen von heute. Für Sie ist es damit viel schwieriger, neue Themen zu finden. Sie müssen kreativ werden.

## Veröffentlichen Sie regelmäßig Trendstudien!

Welche Trends werden Ihre Branche in den nächsten Jahren prägen? Welche Geschäftsmodelle sind zukunftsweisend? Und wie werden sich die Märkte in den nächsten fünf bis zehn Jahren ändern? Trendstudien sind ein wirkungsvolles Mittel, um Kunden, Partnern, Mitarbeitern und Lieferanten zu signalisieren: Hier ist ein Unternehmen, das über den Tellerrand hinaus denkt. Unternehmen wie IBM machen es vor. Regelmäßig veröffentlicht das Unternehmen die sogenannte »CEO-Studie«, für die mehr als 1.000 Führungskräfte und Unternehmenschefs weltweit interviewt werden. Die Studie beschäftigt sich mit Themen wie dem Unternehmen der Zukunft, Kundenbedürfnissen der Zukunft und neuen Arbeitsformen. Ein genialer kommunikativer Schachzug, zumal IBM in dieser Studie neue Probleme wie beispielsweise die »Umsetzungslücke bei Veränderungen« diagnostiziert.

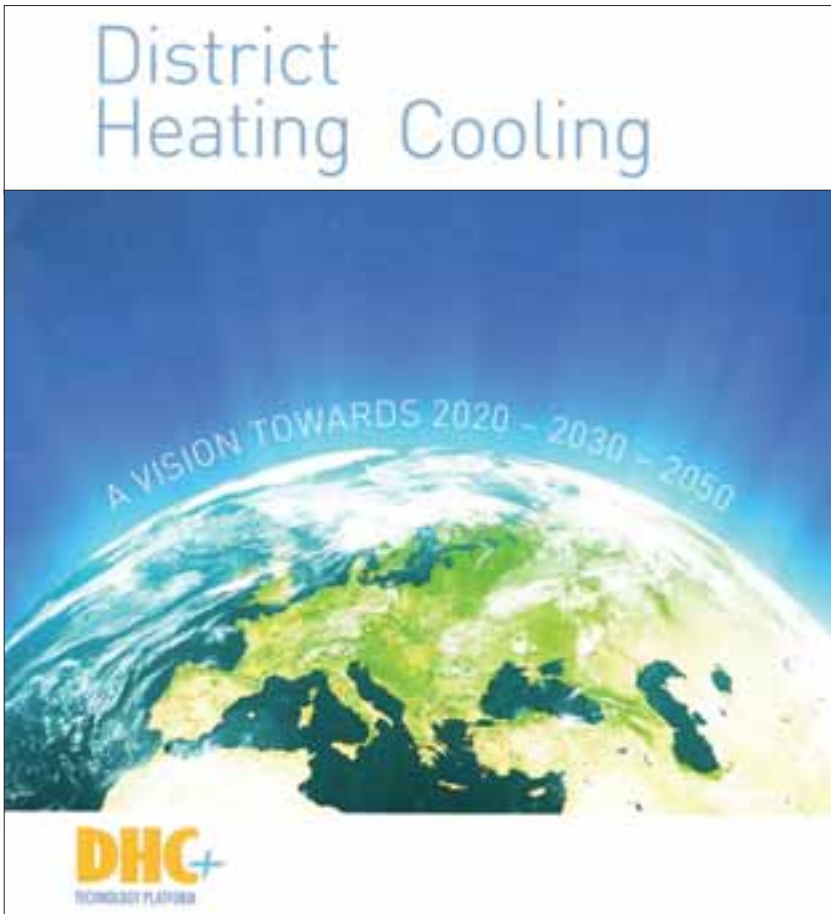


IBM CEO Studie – Die Umsetzungslücke bei Veränderungen

Durch die Umsetzungslücke wird gemessen, wie groß der Spagat zwischen den Veränderungen, die Unternehmen erwarten und bisher erfolgreichen Veränderungen ist. Die Schlagzeile, die daraus entstand: »Umsetzungslücke bei Veränderungen ist heute dreimal so groß«.

Nicht nur für Unternehmen, auch für Verbände, Interessensgruppen und Organisationen bietet das Stilmittel der Trendstudie große Chancen. So suchte der Verband europäischer Fernwärmeanbieter (Euroheat) Ende 2008 nach Ideen, die auf europäischer Ebene die Grundlage einer gemeinsamen Forschungsagenda darstellen. Den Auftakt bildete ein Großgruppen-Workshop mit 60 Teilnehmern aus verschiedenen Ländern (Deutschland, Schweden, Frankreich, Italien etc.) in englischer Sprache, den die Ideologen geleitet haben. Ziel war die Erstellung eines Zukunftspapiers mit konkreten Ideen, die aus Trends abgeleitet

werden. Am Ende wurden rund 250 Ideen generiert: Neue Geschäftsmodelle sowie zukunftsweisende Produkte und Dienstleistungen. Zu den wichtigsten Ergebnissen gehörte eine radikale Umkehr vom bisherigen Geschäftsmodell, das aus der Versorgung mit Fernwärme bestand. Dieser radikale Bruch mit bisherigen Geschäftsmodellen war die Grundlage der Forschungsagenda 2050, die auf der Jahrestagung der Fernwärmeanbieter in Venedig 2009 vorgestellt wurde. Dieses Dokument wurde der EU-Kommission überreicht.



Kreative PR muss nicht flippig sein

## **Kreative PR muss nicht flippig sein**

Dieses Beispiel zeigt, dass kreative PR sehr seriös, ja, wie bei IBM, fast schon wissenschaftlich sein kann. Entscheidend ist, kreative Zukunftsthemen zu entwickeln und mit Hilfe dieser Themen Akzente zu setzen. Die Kompetenz des Unternehmens oder der Organisation bei der Gestaltung der Zukunft ist in den Köpfen der Zielgruppe damit fest verankert.

## **Entwickeln Sie Designstudien!**

»Wie kommen Sendungen in Millionenstädten zu ihren Empfängern?«, fragt die WELT im Oktober 2010. »Die Post testet dafür weltweit neue Konzepte.« In der Meldung geht es um ein neues Konzept, den sogenannten »Bring Buddy«. Das funktioniert so: Statt des Postboten bringt Ihr Nachbar das Paket. Er geht sowieso an der Post vorbei, dann kann er auch gleich ein Paket mitnehmen und zu Ihnen tragen. Gerade noch denken Sie: »Ach, ob ich das wohl schaffe mit meinem kaputten Rücken, auch noch Pakete für die Nachbarn zu schleppen?«, da lesen Sie das Statement von Post-Managerin Petra Kiwitt: »Wir wollen testen, wie wir Social Networks im Internet für die Zustellung von Paketen durch Privatpersonen nutzen wollen.« Und Sie atmen durch: Puh! Morgen zumindest kommt der Postbote noch ...

Zugleich stellen Sie sich vielleicht folgende Frage: Wieso verrät die Post gerade der gesamten Weltöffentlichkeit, woran sie arbeitet? Stürzen sich jetzt nicht Google, Facebook und UPS auf diese Idee und jagen der Post das Geschäft ab? Wie kann man so leicht seine Mitbewerber in die eigenen Pläne gucken lassen? Die Antwort liegt auf der Hand: Die Deutsche Post AG arbeitet seit mehreren Jahren aktiv an ihrem Innovationsimage. Und nutzt dabei auch Ideen, die noch in der Gedanken- oder Testphase sind. Ähnlich wie Designstudien, die seit Jahren beispielsweise von Automobilkonzernen regelmäßig herausgegeben werden.

Mit Hilfe von Designstudien lässt sich Öffentlichkeit generieren, gleichzeitig lassen sich relativ preiswert Akzeptanztests für neue Produkte und Strategien durchführen. So hat Hyundai Ende 2010 auf der koreanischen Messe KINTEX einen Multimediatisch präsentiert, der stark an das iPhone erinnert und mit Hilfe dieses Konzepts demonstriert, dass das Unternehmen mehr kann als Autos bauen. Aber auch deutsche Mittelständler nutzen das Stilmittel. Die Kiefel GmbH aus Freilassing stellte Ende 2010 eine Designstudie für ein neues Thermoformkonzept vor, der Wasserkrafthersteller Voith Hydro öffnete sein Versuchslabor für Kunden und präsentierte offen die neuesten Entwicklungen.



Canon geht noch einen Schritt weiter: Alle fünf Jahre lädt das Unternehmen rund 17.000 Gäste zur Canon Expo nach Paris ein, einer unternehmenseigenen Messe, auf der Konzepte der Zukunft präsentiert werden. 2010 präsentierte das Unternehmen unter anderem eine Mehrzweck-Spiegelreflexkamera, eine Stereokamera, eine NaviCam, die den Benutzer zu wichtigen Sehenswürdigkeiten führt, und einen futuristischen Bilderrahmen.



#### Zukunftsvisionen von Canon

Mit Konzeptfahrzeugen bietet sich Autoherstellern die Gelegenheit, visuell und technologisch spektakulär aufzutumpfen. Und sich so mit dem Nimbus des Innovationsführers zu schmücken. Mercedes präsentierte beim Autosalon 2010 in Genf das Forschungsauto F 800 Style, eine ökologisch korrekte Luxuslimousine der Zukunft. Optisch eine Kulturrevolution: Auf der Mittelarmlehne ein videoüberwachtes Sensorfeld, um bequem durch das Menü zu scrollen. Der Aktionsradius des Wagens wird auf einer digitalen Landkarte eingeblendet, ein Assistenzsystem kann bei Staus die automatische Steuerung übernehmen. Es wird den F 800 Style vermutlich niemals zu kaufen geben. Aber er lässt Technikfans ins Schwärmen geraten. Und befeuert das Image von Mercedes als visionärem Pionier.

Bei Designstudien und Konzeptfahrzeugen verschmelzen kreative PR und kreative Produktentwicklung. In die Entwicklung von Designstudien und Prototypen fließen Aspekte der PR-Arbeit mit ein. Ob die Ideen, die präsentiert werden, am Ende jemals umgesetzt werden, steht zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch in den Sternen. Was zählt, ist die Botschaft, dass das Unternehmen aktiv an innovativen Produkten arbeitet und sich als Innovationsführer der Branche positioniert.

## Lassen Sie Ihre Kunden in die Zukunft blicken!

Kennen Sie T-City? Eine Stadt mit 58.000 Einwohnern, die in der Zukunft leben. Die Einwohner von T-City haben intelligente Strom-, Wasser- und Gaszähler, sie steuern ihre Lichtanlage über ein iPad und wenn sie krank sind, werden sie aus der Klinik fernüberwacht. Kein Science Fiction. Sondern Realität. T-City trägt in Wahrheit den eher biederen Namen Friedrichshafen. Seit dem Jahr 2007 ist die Stadt das real existierende Zukunftslabor der Deutschen Telekom. In Friedrichshafen werden neue Anwendungen zuerst getestet, es wird ausprobiert, ob sich das, was in den Laboren entwickelt wurde, auch in der Praxis bewährt. Nebenbei ist T-City ein gigantisches Instrument, mit dem sich die Deutsche Telekom als besonders innovativ präsentiert. Schon die Suche nach T-City war ein Medienevent. 52 deutsche Städte bewarben sich: Der Ernennung von T-City war ein bundesweiter Wettbewerb vorausgegangen.

Willkommen in der Welt von morgen! Diese Philosophie wird von hochinnovativen Unternehmen gelebt. Sie laden mittels Research-Seiten, Future-Stores und interaktiven Forschungslaboren ihre Kunden dazu ein, einen Blick in die Zukunft zu werfen! Eine willkommene Gelegenheit, das eigene Forschungsteam der Öffentlichkeit vorzustellen. Sie seien von einer unstillbaren Neugierde getrieben, stellen sich die Forscher vom Microsoft Research Team vor. Und vom Bestreben, neue Technologien zu entwickeln, welche dazu beitragen, die Erfahrung im Umgang mit Computern zu definieren. Das Projekt »Technology Heirlooms« etwa beschäftigt sich mit der Frage: Was passiert nach unserem Ableben mit den Informationen auf unseren Computern? All den persönlichen Mails, Bildern und Dokumenten? Wollen wir sie unseren Nachkommen vererben? Dann sollten wir ihnen keinen Datenwust hinterlassen, sondern die digitalen Informationen in einer strukturierten Form aufbereiten. Hierzu werden Konzepte vorgestellt: Eine hölzerne Backup-Box etwa, in welcher sich über einen langen Zeitstrahl all die Kontakte, Eindrücke und Schriften nachverfolgen lassen, die ein Mensch in seinem Leben ausgetauscht hat. Die Backup-Box kann auch als Erinnerungsstütze verwendet werden, wenn ältere Menschen ihren Kindern und Enkeln davon berichten wollen, auf was sie im Leben zurückblicken.

Als Trendsetter der Logistik bezeichnet sich DHL und stellt in seinem Innovation Center in Troisdorf Fokus- und Innovationsprojekte vor. Im interaktiven Showroom werden Besuchern die Visionen des Konzerns präsentiert, außerdem gibt es Forschungs- und Konferenzbereiche. Die dahinterstehende Botschaft ist klar: In Troisdorf entstehen die Ideen von übermorgen. Gebündelte Fachkompetenz, raffinierte Technologie und visionärer Geist vereinen sich in dieser imponierenden Zukunftsschmiede. Merken Sie, welches beeindruckendes Bild bei diesen Worten vor Ihrem geistigen Auge entsteht?

Wenn Sie kein eigenes Forschungslabor haben oder Ihnen die finanziellen Mittel fehlen, holen Sie sich doch einfach ein fremdes ins Haus. Das Innovative Retail Laboratory ist ein Forschungslabor des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz, das in der Zentrale der Globus SB-Warenhaus Holding in St. Wendel eingerichtet ist. Produkte stellen sich hier beim Herausnehmen aus dem Regal per Sprachausgabe vor, intelligente Einkaufswagen erstellen anhand eines elektrischen Einkaufszettels eine optimale Route. Und vieles mehr! Das selbsterklärte Ziel: No more Einkaufsmuffel!

## **Open Innovation als PR-Instrument**

Wenn es darum geht, Open Innovation als PR-Instrument einzusetzen, setzt IBM Maßstäbe. Regelmäßig veranstaltet das Unternehmen das weltweit größte Brainstorming, den sogenannten Innovation Jam. Mehrere 10.000 Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und sogar Wettbewerber entwickeln gemeinsam Zukunftsideen. Weltweit berichtet die Presse über diese ungewöhnliche Art der Unternehmensentwicklung. Unternehmen wie Nokia, Dell und Starbucks haben mit offenen Innovationsplattformen ebenfalls Instrumente geschaffen, die halb der Ideengenerierung und halb der Eigen-PR dienen. Der finnische Telekommunikationskonzern Nokia etwa wirbt mit folgendem Motto um die kreativen Anregungen seiner Kunden: »Your Ideas. Our tools. Millions are waiting. Design. Develop. Distribute.« Kunden werden auf diesen Plattformen aktiv in den Innovationsprozess mit einbezogen. Sie haben die Möglichkeit, Vorschläge für neue Ausstattungsmerkmale und allgemeine Verbesserungen zu unterbreiten. Der Nutzen ist klar: Nokia, Dell und Starbucks erhalten das Image besonders kundenfreundlicher und innovativer Anbieter. Und die Ideen, die in solchen Foren entstehen, liefern neben potenziellen neuen Produkten viel Stoff für die PR-Arbeit.