

kommunikationsmanager

**Das Magazin für Entscheider in
Kommunikation und Marketing**



**„Mehr Raum für Denken,
Kreativität und Innovation“
Barbara Schädler**

**„Gott im Himmel, erhalte uns den
Qualitätsjournalismus!“
Egbert Deekeling**

**Agilität, Flamenco und etwas Kleist
Achim Kinter**

4 – 2020
Jahresabo 60,- €

Innovativ wie Apple?

Wie sich technische Innovation mit Rankings und Awards messen & steuern lässt

Von Anita Kluck und Robin Haug

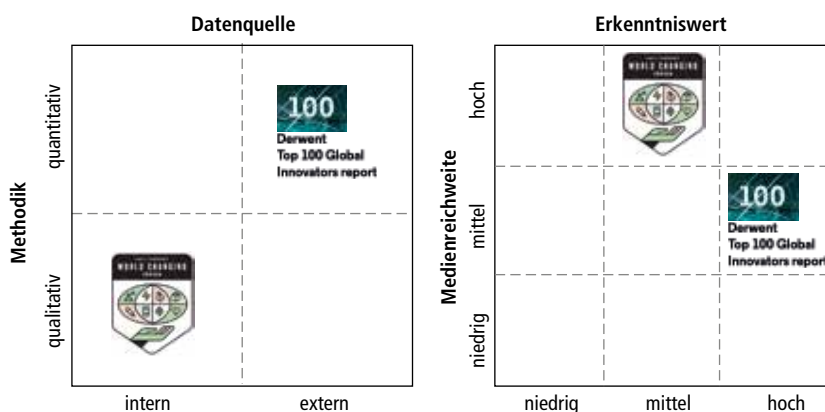
Man könnte annehmen, dass eine Firma wie Apple ihr Image als technisch innovative Marke einem gezielten Produktmarketing verdankt. Das ist jedoch nicht der Fall, wie eine Studie der Universitäten Mannheim und Passau 2018 ergab.¹ Die Studie erforschte den Einfluss verschiedener Hinweise auf technische Innovationsfähigkeit für Konsumenten und kam zu dem Schluss, dass die tatsächliche Innovationskraft gemessen an der Anzahl der Patente mehr zur Wahrnehmung als innovationsstark beiträgt als hohe Investments in Marketing. Für Kommunikationsverantwortliche ist es daher wichtig zu verstehen, dass mehr gefragt ist als Marketing und Werbung, wenn eine Corporate Brand mit einem

positiven Image technischer Innovation aufgeladen werden soll.

Das Ziel, als technisch innovativ zu gelten, hat in den letzten Jahren durch die zentrale Bedeutung immaterielle Vermögenswerte in der Kapitalmarktkommunikation deutlich an Wichtigkeit zugenommen. Ebenso verschafft es Vorteile im Recruiting, wenn Absolventen und Jobwechsler Unternehmen als innovativ wahrnehmen. In einer aktuellen Umfrage des Marktforschungsinstituts Universum gaben Studienabsolventen, besonders aus dem Bereich der Ingenieurwissenschaften, an, dass die (wahrgenommene) Innovationsfähigkeit ein Hauptkriterium für die Attraktivität eines Arbeitgebers sei.

Wichtige Mess- und Steuerungsinstrumente für eine Reputation als technologisch innovativ sind Rankings und Awards. Rankings vereinfachen komplexe Sachverhalte wie Innovation, und Awards lassen sich durch ihre Vielfalt sehr gut mit den strategischen Zielen der Firmenkommunikation verbinden. Das „Top 100 Global Innovators“-Ranking des privaten US-Forschungsinstituts Derwent und der Innovationsaward „World Changing Ideas“ des US-Wirtschaftsmagazins Fast Company sind gute Beispiele. Trotz sehr unterschiedlicher Vorgehensweise eint beide ein kreativer Zugang zur Innovationsmessung sowie ein überdurchschnittlicher Erkenntnisgewinn und eine hohe bis sehr hohe Medienreichweite.

Vergleich von Rankings und Awards als Positionierungsinstrumente



Quelle: R.A.T.E. GmbH

Patente – mehr als nur eine Innovationskennzahl

Mit Rankings ist es möglich, die Positionierung eines Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb deutlich zu machen. Rankings können eine wichtige Basis für die Unternehmensbewertung durch Investoren darstellen.

Das Ranking der „Top 100 Global Innovators“ des privaten US-Forschungsinstituts Derwent kürt die innovationsreichsten 100 Firmen weltweit auf Basis von über 3,5 Millionen Patentdaten. In dieser Qualifizierungsliste findet neben der Kür der Top 100 keine weitere Ranglistenspezifikation statt. In diesem Jahr waren nur sechs Firmen als Newcomer

Illustration: Rodolfo Fischer Lückert

vertreten, 94 Firmen waren mindestens einmal in vorangegangenen Editionen gelistet. Methodisch basiert das Ranking auf Quantifizierungen angemeldeter Patente pro Firma über die letzten fünf Jahre. Hierunter fallen die Gesamtzahl aller angemeldeten Patente sowie der relative Anteil erfolgreicher Patentanmeldungen und global angemeldeter Patente. Außerdem wird der Einfluss einzelner Patente auf nachfolgende Anmeldungen über einen Zitationsindex gemessen.

Awards – Innovation als Story

Mit Awards können Unternehmen das Thema Innovation über technische Inno-

vationen, Produkte und Services hinaus spielen und eine differenzierte Positionierung erreichen. Denn hier lässt sich auch mit Projekten, Initiativen und Kooperationen punkten. Durch die Vielzahl der internationalen, nationalen und regionalen Awards und der Breite der Kategorien, in der Auszeichnungen verliehen werden, kann die Außendarstellung der Corporate Brand sehr passgenau mit Themen aufgeladen werden, die den strategischen Zielen der Kommunikation entsprechen.

Der „World Changing Ideas“-Award von Fast Company ehrt beispielsweise Innovationen mit gesellschaftlichem Mehrwert. Dabei kann es sich um Ver-

triebsprodukte, Initiativen, Apps oder anderes handeln. Die Digitalagentur MRM aus Frankfurt erhielt beispielsweise in diesem Jahr eine „honorable mention“ in der Kategorie „AI and Data“. Sie entwickelte in Zusammenarbeit mit dem Verband junger Menschen mit Hörbehinderung eine sensorische Bewegungssteuerung für Sprachassistenten wie Alexa und Cortana. Für den Award kann sich Jede Firma bewerben. Die Gewinner werden von einer Jury aus Redakteuren und Branchenexperten gekürt.

Anita Kluck ist Corporate Development & Senior Project Manager, Robin Haug ist Junior Consultant bei der R.A.T.E. GmbH, Frankfurt am Main

Weitere Informationen erhalten Sie unter: verlag@kommunikationsmanager.com

Literatur:

1) Patrick J. Höflinger, Christian Nagel & Philipp Sandner: Reputation for technological innovation: Does it actually cohere with innovative activity? Journal of Innovation & Knowledge, Volume 3, Issue 1, January–April 2018, Pages 26–39



Key Facts



Ranking	Positionierungsinstrument	Award
Erhebung öffentlicher Patentdaten über mehr als 60 Patentbüros weltweit	Wie werden Unternehmen ausgewählt	Bewerbung
Erfolgreiche Patentanmeldungen	Erfolgskriterien	Kreativität, gesellschaftlicher Einfluss
Messung von Patentneuanmeldungen aus unterschiedlichen Perspektiven (Gesamt, Erfolgsquote, Einfluss auf nachfolgende Anmeldungen [Zitation], global angemeldete Patente)	Herangehensweise	Jury aus Redaktion und Experten selektieren Gewinner. Grundlage für die Auswahl ist die Kreativität einzelner Projekte und ihr direkter gesellschaftlicher Mehrwert, beispielsweise visuelle Steuerung von Sprachassistenten für taubstumme Menschen.
Gesamtzahl Patente, erfolgreiche Patente, globale Patente, Patenteinfluss	Erfolgskriterien	Gesellschaftliche Verbesserung Interessante Innovationsgeschichte

Quelle: R.A.T.E. GmbH