

Inhaltsverzeichnis

1	Erst die Strategie, dann die Aktion!	1
1.1	Vorher hinschauen und prüfen erspart Ärger hinterher	3
1.2	SWOT-Analyse: Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken	4
1.3	Die Walt-Disney-Methode	8
1.4	Die Marktanalyse	11
1.5	Ein Marketingkonzept kann verschiedene Schwerpunkte haben	12
1.6	Die strategische Content-Planung	20
1.7	Nehmen Sie Ihre Kunden mit auf die Reise – die Customer Journey	22
	Literatur	27
2	Schritt für Schritt: Phasen und ausgewählte Zielgruppen der Innovationskommunikation	29
2.1	Tools zur Zielgruppenanalyse	32
2.1.1	Tools für Business-to-Consumer: Sinus-Milieus und Buyer Personae	33
2.1.2	Business-to-Consumer-Zielgruppen: Techniker, Ingenieure und andere „Fachchinesen“	35
2.2	Die Ansprache von Investoren	37
2.2.1	Gezieltes Gewinnen einzelner Geldgeber	37
2.2.2	Geld von der Menge: Crowdfunding	39
2.3	Mitstreiter und Kooperationspartner gewinnen	43
2.3.1	Kooperationsarten	43
2.3.2	Geeignete Kooperationspartner finden	44
2.4	Verbände und ihre Akteure als Multiplikatoren ansprechen	51

2.5	Mitarbeiter zu Ideenproduzenten machen	55
2.5.1	Ihr Vorschlagswesen – machen Sie den Selbst-Check . . .	56
2.5.2	Personen als Innovationsförderer	59
2.5.3	Unternehmensinterne Ideenwettbewerbe	61
2.5.4	Weitere Tipps für die laufende Ideenproduktion	64
	Literatur	67
3	Überzeugen Sie Ihre Zielgruppen mit ansprechenden	
	Informationsträgern	69
3.1	Ein paar Faustregeln für die Gestaltung von	
	Informationsmedien	70
3.1.1	Die Wirkung von Farben, Formen und anderen	
	Gestaltungselementen	70
3.1.2	Bilder wecken Neugier und Interesse	71
3.1.3	Rund um die Texte Ihrer Informationsmedien	77
3.2	Phantasievolle Namen machen neugierig	86
3.3	Ideen- und Projektskizzen, Präsentationen, Hand-outs	92
3.3.1	Ideen- und Projektskizzen	94
3.3.2	Präsentationsfolien und Anschauungsmaterial	96
3.4	Flyer, Broschüren & Co	100
3.5	Die Firmen- oder Innovationswebseite	102
3.6	Suchmaschinenoptimierung	109
3.7	Videos als Informationsträger	113
3.8	Podcast – das Audioinformationsformat	118
	Literatur	120
4	Aufmerksamkeit und Interesse wecken durch	
	Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen	121
4.1	Digital und modern: Social-Media-Aktivitäten	121
4.2	Plattformen für soziale Kontakte	123
4.3	(Bewegte) Bilder ansehen und austauschen	126
4.4	Nachrichtenplattformen	128
4.5	Mobile Marketing – das Smartphone als Marketingkanal	129
4.6	Blogmarketing	131
4.7	Online-Werbung schalten	133
4.8	Versand von digitalen und gedruckten Newslettern	134
4.9	Mailingaktionen	136

4.10	Anzeigenkampagnen	141
4.11	Pressearbeit	148
4.11.1	Die technische Case Study ist sehr gefragt bei Redaktionen	152
4.11.2	Was Sie über die Zusammenarbeit mit Redaktionen wissen sollten	153
4.12	Sponsoring	157
5	Ihre persönliche Überzeugungskraft.	163
5.1	Wie Glaubwürdigkeit entsteht	163
5.2	Modelle der zwischenmenschlichen Kommunikation	171
5.2.1	Sach- und Beziehungsebene von Paul Watzlawick	171
5.2.2	Das Vier-Seiten-Modell von Friedemann Schulz von Thun	172
5.2.3	Die vier Grundcharaktere und ihre Kommunikationsbedürfnisse – ein Ansatz von Tobias Beck	173
5.3	Körpersprache & Co	175
5.4	Ein Griff in die Rhetorikkiste.	180
5.4.1	Argumentieren Sie aus der Sie-Perspektive.	180
5.4.2	Richtige Worte und Wörter finden	181
5.5	Zündend präsentieren – eine Kunst für sich.	183
5.5.1	Die Grundstruktur Ihrer Darbietung	184
5.5.2	Der Elevator Pitch: In der Kürze liegt die Würze	185
5.5.3	Souverän vor Publikum sprechen.	186
	Literatur.	193
6	Umgang mit Widerstand	195
6.1	Die genauen Gründe für Widerstand gegen Ihre Innovation ermitteln.	195
6.2	Workshops als Mittel gegen Widerstand	200
6.3	Die richtigen Worte bei Gegenwind finden	208
7	Holen Sie sich Unterstützung für die Verwirklichung	213
7.1	Erst vorbereiten, dann beantragen	213
7.2	Programme zur Förderung von Beratung.	214
7.3	Worauf Sie beim Antrag achten müssen	221
7.4	Unterstützung durch Verbände.	221
7.5	Gewerblicher Rechtsschutz	222

7.6	Wettbewerbe und Preise	227
7.7	Weitere Unterstützer.	228
7.8	Zeitschriften und andere Medien für Erfinder und Innovationsinteressierte	229
Expertenprofile		231