

1 Innovationskommunikation: Hintergrund und Aufgaben	1
1.1 Innovationsmaschine Mensch, Innovationsmaschine Maschine	2
1.2 Das Neue und seine irrationalen Feinde	9
1.3 Schnelle Innovation, disruptive Innovation	14
1.4 Innovationskommunikation: Eine Abgrenzung	19
1.5 Gastbeitrag: Vertrauen ist die Triebfeder der Innovationskommunikation	21
Literatur	27
2 Die Tools: Strategische Modelle und Methoden für die Innovationskommunikation	31
2.1 Recherche und Analyse	34
2.1.1 Hype Cycle, Magic Quadrant und Wave: Wo stehen wir?	35
2.1.2 Trend Scoring: Potenzialbestimmung für das eigene Unternehmen	40
2.1.3 SWOT und die perfekte Schlussfolgerung	47
2.1.4 Gastbeitrag: Das Storytelling Impact Model. Eine Absage an die selbstzentrische Kommunikation	51
2.2 Ziele setzen: AIDA, das Modell mit den tausend Gesichtern	55
2.3 Zielgruppen eingrenzen: Die perfekten Ansprechpartner:innen	59
2.3.1 Zielgruppenmatrix: Freie Segmentierung und die 5 „Whys“	62
2.3.2 Rogers und Moore: Segmentierung entlang des Technologieadoptionszyklus	67
2.3.3 Häusels Neuromarketing-Modell: Segmentierung nach Emotionssystemen	79
2.4 Innovation positionieren: Marken mit Charakter	86
2.4.1 Sineks Frage nach dem Warum: Werte ins Zentrum	88
2.4.2 Fischer-Appelt: Fünf Kräfte für Zukunftsnarrative	96

2.4.3	Hall, Hofstede, Trompenaars, Meyers: Interkulturelle Positionierung	102
2.4.4	Gastbeitrag: Corona, Apple & wie sich Tech-Kommunikation fundamental veränderte	115
2.5	Programme umsetzen: Im Wettbewerb der Ideen bestehen	117
2.5.1	Campbell, Vogler, Mark und Pearson: Archetypen auf Heldenreise	118
2.5.2	Disziplinen-Wirkungsmodell: Die Geschichte zu den Dialoggruppen bringen	126
2.5.3	Useful Brand Experience: Kreativitätsbooster für (digitale) Kampagnen	132
2.5.4	Gastbeitrag: Content-Ampel. Aus dem Operativen zurück auf die Strategie-Ebene	136
2.6	Programme schützen, stärken, organisieren	141
2.6.1	Oteros Media Bias Chart: Markenschutz und Haltung	142
2.6.2	John Keats: Schönheit und Wahrheit	160
2.6.3	Moores Zone to Win: Innovationskommunikation organisieren ..	164
2.6.4	Gastbeitrag: Innovationskommunikation im Unternehmen. Das Phasenmodell nach Tuckman	170
2.7	Blue Ocean und Pivot: Kommunikationserfolg messen, nachjustieren ..	172
2.8	Modellmatrix und Einsatzkarte	176
	Literatur	178
3	Innovationskommunikation und die Klimakrise	187
3.1	Interview: „Kommunikation macht <i>den</i> Unterschied im Klimabereich“ ..	212
	Literatur	215
	Hi ChatGPT!	219