

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	Moore's 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