

Menschen machen Innovationen

Innovationsreputation als Wettbewerbsfaktor

– Ranking, Rating, Realität?

Dr. Christiane Prange

Organisationsreputation

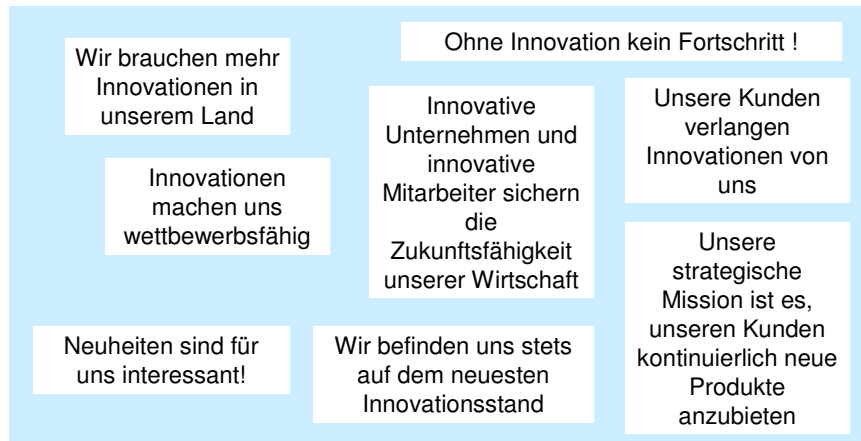
Reputation

= Ansehen oder Ruf einer Organisation, wie sie von Außenstehenden wahrgenommen wird

Reputation für

- Kundenfreundlichkeit
- Servicequalität
- Internationalität
-
- Innovation

Innovation !?!



Stagnation statt Innovation ?

Die EU-Kommission senkt die Wachstumsprognose für Deutschland von 1,5 % auf 0,8 % für 2005

In 24 EU-Ländern scheint mehr Wachstum möglich zu sein als bei uns.

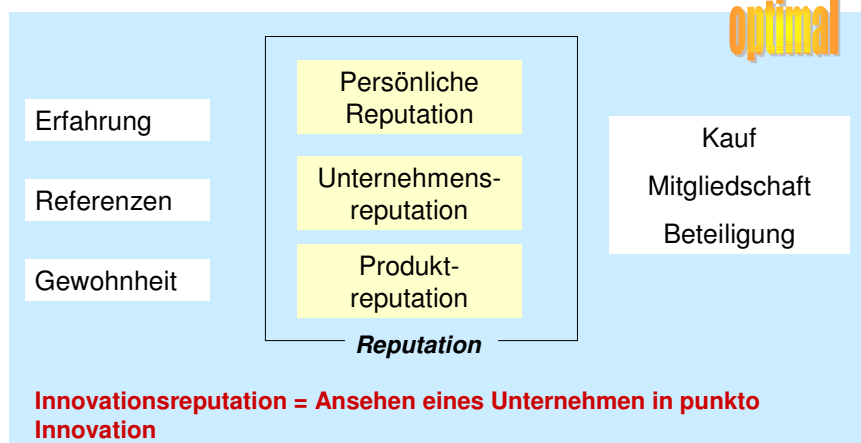
Dennoch gibt es viele Unternehmen, die mit Innovation der Stagnation trotzen und Wachstum erzielen:

- was zeichnet diese Unternehmen aus?
- was sind ihre Rezepte und Methoden?
- was sind die kritischen Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagements?

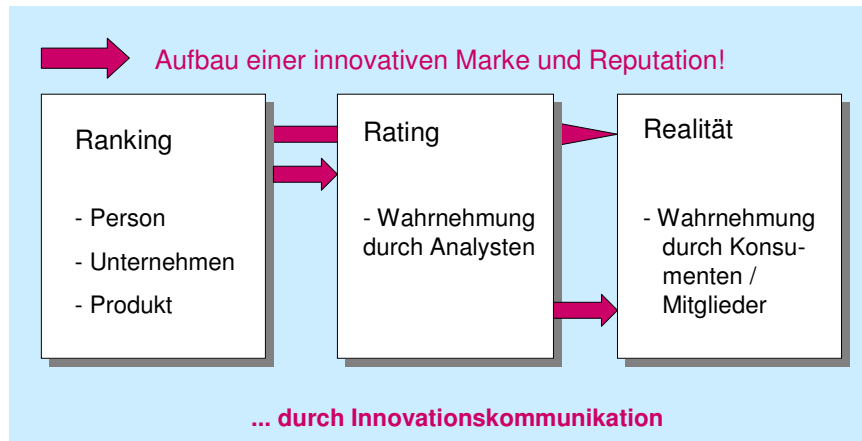
(Miss)Erfolgsfaktoren für das Innovationsmanagement

- Wir sind innovativ und keiner bemerkt es! **schlecht**
- Wir sind (noch) nicht innovativ und keiner bemerkt es! **besser**
- Wir sind (noch) nicht innovativ, jeder hält uns aber dafür **gut**

Wir sind innovativ und jeder weiss es ⇒ Erfolgsfaktor Reputation **optimal**



Fazit: Wahrnehmung entscheidet!



Konsequenzen für Non-profit Organisationen

- Non-Profit Organisationen sollten zunächst an dem Reputationselement ansetzen (Person, Produkt, Organisation), das in der Wahrnehmung der Mitglieder wichtig ist.
- Für den Aufbau der Gesamtreputation gibt es einen Vertrauensvorschuß, wenn ein Element „stimmt“
- Ein Multiplikatoreffekt eines Elementes kann für den Aufbau der Gesamtreputation genutzt werden

Konsequenzen

Backup

- An Innovationen interessierte Kunden sollten besonders angesprochen werden
- Investitionen in Produktinnovation und Innovationsreputation können das Kaufverhalten beeinflussen
- Der Aufbau von Innovationsreputation kann für einen Multiplikatoreffekt genutzt werden.



Innovationskommunikation zum Aufbau der Reputation