



BIRGIT LUTZER

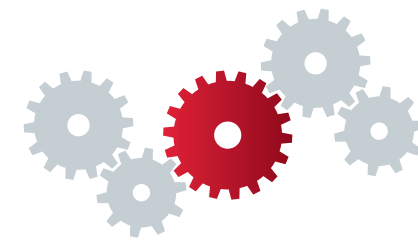
Antrieb für Ihre Ideen:
Innovationsmarketing



INHALT

Antrieb für Ihre Ideen: Innovationsmarketing

1 	Grusswort/Editorial (Lutzer/Böhme)	04
2 	Warum die brillante Idee im Kämmerlein nicht ausreicht	06
	1.1. Wie glaub- und vertrauenswürdig sind Sie als Innovations-Macher?	08
	1.2. Unterschiede in der Vermarktung anfassbarer und immaterieller Angebote	10
3 	Innovations-Erfolg durch Überzeugungskraft – an diesen Zahnrädern können Sie drehen	
	2.1. Der erste Eindruck zieht! Die emotionale Wirkung von Farben und Formen	12
	2.2. »Schau mir in die Augen, Kleiner!« Bilder wecken Neugier und Interesse	14
	2.3. Den passenden Sprachstil wählen	16
	2.4. Heute schon geküsst? Das KISS-Prinzip	18
	2.5. Aktiv-Formulierungen wirken besonders dynamisch	20
	2.6. Vielfalt statt Einfalt: Synonyme und abwechslungsreicher Satzbau	22
	2.7. Warum vollmundige Behauptungen oft wenig ziehen	24
	2.8. Metaphern und Vergleiche sorgen für gute Stimmung	26
	2.9. Storytelling – aktivieren Sie das Kopfkino Ihrer Zielgruppen	28
	2.10. Phantasievolle Namen machen neugierig	30
4 	Schritt für Schritt ganz nach oben: Phasen und Zielgruppen des Innovationsmarketings	32
	3.1. Externes Innovationsmarketing	34
	3.2. Internes Innovationsmarketing	36
5 	Erst denken, dann loslegen ...	38
	4.1. Den Nutzen einer Idee/Innovation herausarbeiten	40
	4.2. Mögliche Widerstände im Vorfeld ermitteln (Befragungen, Pretests)	42
	4.3. Spätere Anwender/Mitarbeiter einbeziehen	44
	4.4. Entwicklung eines Marketingkonzepts bzw. einer Strategie	46
6 	Staunen, was möglich ist: Informationsträger und Kommunikationsinstrumente	48
	5.1. Ideen- und Projektskizzen (Anwendung: Veröffentlichung auf der Website, Zusendung an mögliche Investor/Käufer, Einwerben von Geld über Crowdfunding)	50
	5.2. Firmendarstellung bzw. Präsentation der Innovation auf der Website	
	5.3. Flyer, Broschüren & Co.	52
	5.4. Mailings	54
	5.5. Preetexte	56
	5.6. Anzeigen	58
	5.7. Online-Instrumente: Social Media, Online-PR, Blogs ...	60
	5.8. Sponsoring	62
7 	Die Initiatoren dieses Ratgebers	66
8 	Literatur-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	68



Wenn es darum geht, Menschen für Ihre Innovation zu gewinnen, kommt es auf die ansprechende Präsentation Ihrer Idee an. Dafür stehen Ihnen als Werkzeuge sowohl gestalterische Mittel als auch die Sprache in Wort und Text zur Verfügung. Je besser die grafische Aufbereitung auf den Text abgestimmt ist, desto wirkungsvoller ist die Botschaft!

3.1 | Der erste Eindruck zieht! Die emotionale Wirkung von Farben und Formen

Die Farben des Corporate Designs (grafisches Konzept des Außenauftritts) eine Eigenwirkung auf den Betrachter. Während Dunkelblau und Anthrazit überwiegend in Branchen wie Banken und Versicherungen auftauchen, geht es etwa im Bildungswesen wesentlich bunter zu. Auch Internet-Seiten, auf denen Innovationen präsentiert werden, glänzen je nach Produkt oder Dienstleistung durch Vielfalt.

Die folgende Tabelle zeigt alle Hauptfarben und die damit verbundenen Assoziationen von Versuchspersonen aus unserem kulturellen Umfeld im Überblick (Schwarz und Weiß gelten nicht als eigenständige Farben, haben aber auch eine emotionale Wirkung). Die Farbmedaille ist zweiseitig: Es gibt positive und negative gedankliche Verknüpfungen. Die Farben, mit denen sich ein Unternehmen oder eine Einrichtung in Logo, Geschäftsdrucksachen etc. darstellen, sollten von ihrer Aussage, assoziativen Kraft und Kombination her zur Firmenausrichtung und der Zielgruppe passen. Richten Sie eine eigene Website für Ihre Innovation ein, gilt dasselbe. Eine sehr starke Wirkung auf die Gefühle des Betrachters haben Abbildungen - insbesondere Fotos von Menschen. Sie wecken Sympathie

oder Antipathie – und sind in vielen Fällen sogar ausschlaggebend dafür, ob ein Geschäftskontakt hergestellt wird oder nicht.

Grafische Elemente und Formen beeinflussen ebenfalls die Gedanken der Person, die eine Broschüre studiert oder eine Website besucht. Gerade, symmetrische und kastenförmige Elemente wirken statisch, distanziert und – je nach Farbgebung – konservativ. Geschwungene Linien und kreisförmige Bestandteile erwecken eher einen freundlichen Eindruck.

KAPITEL 3

Innovations-Erfolg durch Überzeugungskraft –
an diesen Zahnrädern können Sie drehen.

3.3 | Den passenden Sprachstil wählen

Mindestens ebenso bedeutsam wie Bilder und Gestaltungselemente sind sprachliche Werkzeuge für den Überzeugungsprozess. Denn gerade bei der Beschreibung einer Idee oder der Vermarktung einer Innovation kommt es auf Details an. Am Anfang

steht die Überlegung, ob Sie sich mit Ihren Informationen an Experten oder an Laien wenden – und ob es wirklich nur um reine Information wie beim Erklären einer Technologie oder um Beeinflussung geht.

Experten

Anleitung	Beeinflussung
Fachsprache	Fachsprache in Verbindung mit bildhaft-emotionalen Formulierungen (z. B. journalistische Überschriften und Bildunterzeilen)
Tabellen, Infografiken, Abbildung von Maschinenteilen	Zu den sachlichen Abbildungen kommen z. B. Fotos von Menschen an der Maschine, unterhaltsame Strichzeichnungen ...

Laien

Anleitung	Beeinflussung
„Übersetzungen“ der Fachtermini), regelbasiertes Schreiben nach dem KISS-Prinzip (Keep it short and simple)	Einfache Sprache (KISS) in Verbindung mit bildhaft-emotionalen Formulierungen, Verwendung von Synonymen – Wörtern gleicher oder ähnlicher Bedeutung
Bilder und Zeichnungen, die Abläufe verdeutlichen und das Verstehen erleichtern	Zusätzlich zu den „Verständlich-machern“ visuelle Blickfänge, die mehr unterhalten als informieren

Experten- und Laienkommunikation im Vergleich. Quelle: Birgit Lutzer.

🔥 | Tipp: Jede Zielgruppe hat ihre Lieblingswörter. Sorgen Sie dafür, dass diese in Ihren Texten vorkommen!

3.4 | Heute schon geküsst? Das KISS-Prinzip

Die Buchstaben stehen für „Keep it short and simple“. Das bedeutet:

- Kurze Sätze
- Wenig bis keine Fachbegriffe – und wenn doch, dann mit Erläuterung
- Logischer Aufbau vom Allgemeinen zum Speziellen
- Bildhaft-emotionale Sprache
- Abbildungen, Fotos und Visualisierungen verwenden

3.5 | Aktiv-Formulierungen wirken besonders dynamisch

Sehr verbreitet in Wissenschaft und technischer Fachsprache sind so genannte „Passiv-Formulierungen“. Bei einem **Passivsatz** wird etwas mit einer Person oder einer Sache gemacht:

„Durch den Test wurde ein starker Bakterienbefall nachgewiesen.“

Bei einem **Aktivsatz** geht von jemand oder etwas eine Handlung aus.

„Forscher wiesen im Experiment einen starken Bakterienbefall nach.“

Eine hohe Zahl an Passivsätzen macht einen Text oder eine Rede abstrakt. Überwiegen Aktiv-Formulierungen, wirkt die Sprache lebendiger und dynamischer. Bei der Übermittlung werblicher Inhalte sollte deshalb der Schwerpunkt auf dem „Aktiv“ liegen.

🔥 | Tipp: Überprüfen Sie Ihre Texte und markieren Sie alle Passiv-Sätze in Blau. Sind es sehr viele, formulieren Sie einige ins Aktiv um.

3.6 | Vielfalt statt Einfachheit: Synonyme und abwechslungsreicher Satzbau

Um einen Text oder Gesagtes lebendig zu gestalten, greifen Verfasser oft zu Synonymen – zu Wörtern mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung. Der Vergleich zeigt den Effekt:

„Wenn Sie die Füllung eingefüllt haben, können Sie den Füllstand an der Seite des Behälters ablesen.“

oder:

„Lassen Sie das Granulat in den Behälter rieseln. Der Füllstand können Sie an der Seite ablesen.“

In Bedienungsanleitungen oder technischen Dokumentationen sind Ersatzbegriffe fehl am Platz. Legen Sie sich auf eindeutige Bezeichnungen fest und verwenden Sie diese durchgängig – in Texten und auch bei mündlichen Erklärungen, z. B. am Telefon, wenn Sie keine Möglichkeit haben, direkt auf etwas zu zeigen. Ebenso, wie ständige Wortwiederholungen ermüden, führt ein immer wieder gleich bleibender Satzbau zu Langeweile.

„Die Stechhilfe ist ein medizinisches Instrument. Es dient zum schnellen Abzapfen von Blut. Eine winzige Nadel sticht in den Finger. Ein Bluttröpfchen tritt heraus.“

Mehr Abwechslung schaffen Sie, wenn Sie Haupt- und Nebensätze unterschiedlichen Aufbaus mischen. Prüfen Sie bei gleich bleibendem Inhalt, ob Sie die Reihenfolge einzelner Wörter ändern können.

„Ein medizinisches Instrument für das schnelle Abzapfen von Blut ist die Stechhilfe. Nur ein einzelner Tropfen tritt aus dem Finger, da die Nadel winzig ist.“

🔥 | Tipp: Neben gedruckten Synonymen-Lexika gibt es auch im Internet viele kostenlose Online-Angebote.