



**STEINBEIS-HOCHSCHULE
BERLIN**

Christiane Beck

Industrielle Forschungskommunikation internationaler Großunternehmen

Ziele, Anspruchsgruppen und Instrumente

 **Steinbeis-Edition**

Christiane Beck

Industrielle Forschungskommunikation internationaler Großunternehmen

Ziele, Anspruchsgruppen und Instrumente

Impressum

© 2011 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Christiane Beck

Industrielle Forschungskommunikation internationaler Großunternehmen
Ziele, Anspruchsgruppen und Instrumente

1. Auflage 2011 | Steinbeis-Edition, Stuttgart

ISBN 978-3-941417-75-5

Zugl. Steinbeis-Hochschule Berlin, Dissertation 2010

Satz: Christiane Beck

Druck: Übelmesser Druck, Stuttgart

Steinbeis ist weltweit im Wissens- und Technologietransfer aktiv. Zum Steinbeis-Verbund gehören derzeit rund 800 Steinbeis-Unternehmen sowie Kooperations- und Projektpartner in 50 Ländern. Das Dienstleistungsportfolio der fachlich spezialisierten Steinbeis-Unternehmen im Verbund umfasst Beratung, Forschung & Entwicklung, Aus- und Weiterbildung sowie Analysen & Expertisen für alle Management- und Technologiefelder. Ihren Sitz haben sie überwiegend an Forschungseinrichtungen, Universitäten und Hochschulen.

Dach des Steinbeis-Verbundes ist die 1971 ins Leben gerufene Steinbeis-Stiftung, die ihren Sitz in Stuttgart hat. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

136089-2011-08 | www.steinbeis-edition.de

Danksagung

Es liegt mir am Herzen, mich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. habil. Hans Jobst Pleitner, für seine tatkräftige Unterstützung zu bedanken. Er hat mit hilfreichen Anregungen, konstruktiver Kritik sowie wertvollem persönlichen Rat sehr zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen.

Ebenso gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. habil. Rainer Völker für seine Bereitschaft, den Mitbericht zu übernehmen sowie für seine Anregungen, kritischen Fragen und seine freundliche Unterstützung.

Des Weiteren möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Johann Löhn und den Professoren der Steinbeis-Hochschule Berlin, die regelmäßig an den Kolloquien teilgenommen haben, für die anregenden Diskussionen sowie für die nützliche Kritik bei den Kolloquiumsvorträgen bedanken.

Herrn Prof. Dr. Dr. e. h. Lutz Heuser, Forschungsleiter der SAP AG, gilt mein besonderer Dank dafür, dass er diese Arbeit ermöglicht hat, sowie für seine inspirierenden Ideen und Anmerkungen.

Henrike Pätz und Thomas Widenka sowie meinen Kollegen der Abteilung SAP Research Communications bin ich für die gute Zusammenarbeit ebenfalls zu Dank verpflichtet.

Von ganzem Herzen bedanke ich mich bei meiner Familie für ihre aufopfernde Unterstützung und Motivation sowie für ihr Verständnis und ihren liebevollen Rückhalt.

Christiane Beck

Berlin & Stuttgart 2010

Kurzfassung

Motivation

Vor allem in hoch spezialisierten Märkten technologischer Branchen wächst die Bedeutung industrieller Forschung im Rahmen des Innovationsmanagements, um den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen sicherzustellen. Kunden, Partner und die Öffentlichkeit werden zunehmend frühzeitig systematisch in Forschungsaktivitäten eingebunden, um Erfahrungen, Ideen und Wissen auszutauschen. Der Ansatz der offenen Innovation gewinnt zusätzlich an Bedeutung für die Zusammenarbeit von Organisationen und für die daraus resultierenden, gemeinsam entwickelten Innovationen (Chesbrough 2003; von Hippel 2006; Reichwald & Piller 2006). Unternehmen sehen sich in diesem Zusammenhang mit der Notwendigkeit konfrontiert, im Rahmen des Innovationsmanagements ihre Forschungsthemen und die damit verbundenen Aktivitäten gegenüber unterschiedlichen internen und externen Anspruchsgruppen zu kommunizieren.

Innovationskommunikation umfasst vielfältige Fragen der Vermittlung komplexer Neuerungen (Mast 2005). Neuere Veröffentlichungen deuten darauf hin, dass die Integration von Kommunikation in den Innovationsprozess einen Erfolgsfaktor für das Innovationsmanagement darstellt. Innovationskommunikation fordert daher eine konsequente Einbindung der Kommunikation in das gesamte Innovationsmanagement (Zerfaß & Möslin 2009). Kommunikation in einer sehr frühen Phase des Innovationsprozesses geht über die Vermittlung fertiger Ideen und marktfähiger Produkte hinaus. In Ergänzung zu existierenden Ansätzen zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, die industrielle Forschungskommunikation als Teil einer sehr frühen Phase des Innovationsprozesses zu untersuchen und ihre Besonderheiten herauszuarbeiten. Insbesondere in der Phase der Forschung spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle, um bei wesentlichen Anspruchsgruppen für die Forschungsthemen und -aktivitäten Aufmerksamkeit zu erregen, Feedback zu generieren und Akzeptanz zu erreichen, was die Grundlage für zukünftige Neuerungen bildet.

Forschungsabteilungen, speziell in großen Unternehmen, handeln und kommunizieren in ihrem komplexen Umfeld zunehmend eigenständig (Amelingmeyer 2005; Homburg & Krohmer 2006). Sie agieren dennoch als Teil eines Unternehmens. Ihre