

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	12
Abkürzungsverzeichnis .....	17
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>19</b>
1.1 Problemstellung .....	19
1.2 Identifizierung des Forschungsbedarfs .....	20
1.2.1 Forschungsbedarf aus der wissenschaftlichen Literatur .....	20
1.2.2 Forschungsbedarf aus der Praxis: Elektromobilität als Beispiel für eine radikale Innovation .....	24
1.3 Theoretische Verortung in der integrierten Unternehmenskommunikation .....	26
1.4 Ziel und wissenschaftliches Erkenntnisinteresse der Arbeit .....	27
1.5 Leitfrage und zentrale Forschungsfragen .....	29
1.6 Vorgehensweise dieser Untersuchung .....	30
<b>2 Interdisziplinäre Annäherung an den Objektbereich .....</b>	<b>33</b>
2.1 Innovationsforschung aus betriebswirtschaftlicher Sicht .....	33
2.1.1 Der Begriff Innovation .....	34
2.1.2 Innovationsobjekt .....	36
2.1.3 Innovationssubjekt .....	38
2.1.4 Innovationsprozess .....	38
2.1.5 Innovationsentstehung .....	42
2.1.6 Innovationsdiffusion .....	43
2.1.7 Innovationswiderstände .....	45
2.1.8 Innovationsnetzwerke .....	47
2.1.9 Innovationsgrad und radikale Innovation .....	48
2.2 Innovationskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht .....	51

2.2.1	Der Begriff Innovationskommunikation .....	52
2.2.2	Einsatzfelder der Innovationskommunikation .....	53
2.2.3	Innovationscharakteristika als Ausgangspunkt für die Innovationskommunikation .....	54
2.3	Public Affairs aus kommunikations- und politikwissenschaftlicher Sicht .....	56
2.3.1	Der Begriff Public Affairs .....	57
2.3.2	Aufgabenfelder von Public Affairs .....	58
2.3.3	Lobbying als Kern von Public Affairs .....	60
2.3.4	Lobbying in der wissenschaftlichen Diskussion .....	62
2.3.5	Lobbying und Demokratie: Eine kritische Reflexion .....	66
2.3.6	Innovationslobbying als neuer Terminus .....	68
2.4	Stakeholderansatz .....	68
2.4.1	Stakeholder der Innovationskommunikation .....	69
2.4.2	Politische Stakeholder des Innovationslobbyings .....	70
2.5	Erfolgsfaktorenforschung .....	71
2.6	Elektromobilität als Musterbeispiel für eine radikale Innovation ....	73
2.6.1	Der Begriff Elektromobilität .....	73
2.6.2	Einordnung der Elektromobilität in den Innovationskontext ....	78
2.6.3	Wissenschaftliche Metaanalyse der Elektromobilität .....	89
2.6.4	Analyse der politischen Aktivitäten und Programme in Deutschland .....	91
2.6.5	Medieninhaltsanalyse der Elektromobilität .....	94
2.7	Orientierung an den Phasen des Kommunikationsmanagements .....	97
2.8	Zwischenfazit: Implikationen für das weitere Vorgehen .....	99
<b>3</b>	<b>Ableitung allgemeiner Erfolgsfaktoren für die Innovationskommunikation .....</b>	<b>101</b>
3.1	Analysephase der Innovationskommunikation .....	101
3.1.1	Analyse von Themen und Meinungen .....	101
3.1.2	Detaillierte Stakeholderanalyse .....	103
3.1.3	Best Practices bzw. Worst Practices als Orientierungsstütze ..	108
3.1.4	Chancen und Herausforderungen der Innovationskommunikation .....	112
3.2	Planungsphase der Innovationskommunikation .....	114

3.2.1	Identifizierung und Ausarbeitung von Zielen der Innovationskommunikation .....	114
3.2.2	Persönliche und fachliche Kompetenzen der Kommunikatoren .....	117
3.2.3	Adäquate strukturelle und organisatorische Voraussetzungen .....	120
3.2.4	Vermittlung von Inhalten und Botschaften .....	121
3.2.5	Richtiges Timing der Innovationskommunikation .....	122
3.2.6	Campaigning: Generierung und Steuerung öffentlicher Aufmerksamkeit .....	124
3.3	Umsetzungsphase der Innovationskommunikation .....	125
3.3.1	Professioneller Einsatz massenmedialer Instrumente .....	125
3.3.2	Gezielte Nutzung direkter und indirekter Kommunikationsinstrumente .....	129
3.4	Evaluationsphase der Innovationskommunikation .....	131
3.5	Zwischenfazit: Erfolgsfaktoren für die Innovationskommunikation .....	132
<b>4</b>	<b>Konzeptualisierung: Erfolgsfaktoren für das Innovationslobbying .</b>	<b>135</b>
4.1	Analysephase des Innovationslobbyings .....	136
4.1.1	Sorgfältige Analyse der politischen Themenagenda .....	136
4.1.2	Detaillierte Stakeholderanalyse des Innovationslobbyings .....	137
4.1.3	Best Practices bzw. Worst Practices als Orientierungsstütze ..	143
4.1.4	Chancen und Herausforderungen des Innovationslobbyings ..	149
4.2	Planungsphase des Innovationslobbyings .....	151
4.2.1	Identifizierung und Ausarbeitung von Zielen des Innovationslobbyings .....	152
4.2.2	Persönliche und fachliche Kompetenzen der Lobbyisten .....	153
4.2.3	Adäquate strukturelle und organisatorische Voraussetzungen .....	154
4.2.4	Vermittlung von Inhalten und Botschaften des Innovationslobbyings .....	161
4.2.5	Richtiges Timing für Innovationslobbying .....	167
4.2.6	Ergänzung des stillen Lobbyings durch öffentlichkeitswirksames Campaigning .....	171
4.3	Umsetzungsphase des Innovationslobbyings .....	172
4.3.1	Stabile Kontaktnetzwerke durch direkte Kommunikation .....	172
4.3.2	Aktivierung von Meinungsführern als Multiplikatoren .....	174

4.4	Evaluationsphase des Innovationslobbyings .....	176
4.5	Zwischenfazit: Erfolgsfaktoren für das Innovationslobbying .....	178
<b>5</b>	<b>Empirische Analyse: Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>183</b>
5.1	Triangulationsstudie .....	183
5.2	Qualitative Experteninterviews .....	185
5.3	Quantitative Online-Befragung .....	191
<b>6</b>	<b>Anwendung des Innovationslobbying-Konzepts auf die Elektromobilität .....</b>	<b>199</b>
6.1	Analysephase: Lobbying für Elektromobilität .....	199
6.1.1	Sorgfältige Analyse der Elektromobilität .....	200
6.1.2	Detaillierte Stakeholderanalyse .....	234
6.1.3	Best Practices and Worst Practices: Ableitung allgemeiner Handlungsempfehlungen .....	244
6.1.4	Chancen und Herausforderungen der Kommunikation in Bezug auf das Thema Elektromobilität .....	246
6.2	Planungsphase: Lobbying für Elektromobilität .....	248
6.2.1	Lobbyingziele beim Thema Elektromobilität .....	249
6.2.2	Kompetenzen der Lobbyisten: Solides Fachwissen und ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit .....	253
6.2.3	Adäquate strukturelle und organisatorische Voraussetzungen .....	254
6.2.4	Vermittlung von Inhalten und Botschaften .....	263
6.2.5	Richtiges Timing beim Thema Elektromobilität .....	267
6.2.6	Relevanz des Campaignings bei der Elektromobilität .....	270
6.3	Umsetzungsphase der Lobbyingmaßnahmen .....	271
6.3.1	Stabile Kontakte über persönliche Gespräche und Fahrzeugpräsentationen .....	271
6.3.2	Aktivierung der Massenmedien als Meinungsführer .....	274
6.4	Evaluationsphase des Themas Elektromobilität in der Praxis .....	277
6.5	Zwischenfazit: Erfolgsfaktoren bezüglich Lobbying für Elektromobilität .....	279
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>283</b>
7.1	Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse .....	283

---

7.1.1	Erkenntnisse auf theoretischer Ebene .....	284
7.1.2	Erkenntnisse auf konzeptioneller Ebene .....	285
7.1.3	Erkenntnisse auf empirischer Ebene .....	287
7.2	Innovationsbeitrag der Untersuchung .....	288
7.3	Kritische Reflexion und Limitationen .....	289
7.4	Ausblick: Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsfelder .....	291
7.4.1	Optimierung des Rahmenkonzepts für Innovationslobbying ..	291
7.4.2	Theoretische Weiterentwicklung des Forschungsfeldes Innovationskommunikation .....	292
7.4.3	Ein Blick in die Praxis: Untersuchungsbedarf bei weiteren radikalen Innovationen .....	294
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>299</b>

Innovationslobbying

Eine Analyse am Beispiel der Elektromobilität

Langer, R.

2014, XVIII, 310 S. 80 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04050-5