

INNOVATION 2.0

Menschen können sich heute in einem Ausmass vernetzen, wie das bis anhin nicht möglich war. Die kollektive Kreativität im Web 2.0 scheint förmlich zu explodieren: Der Internet-User ist nicht mehr Konsument, sondern zunehmend Gestalter von Inhalten. Das Web 2.0 hat damit in kurzer Zeit einen fundamentalen Strukturwandel hervorgebracht, der alle Lebensbereiche – Gesellschaft, Politik und Wirtschaft – durchzieht.

Durch den hohen Vernetzungsgrad gewinnt der Verbraucher (und der Bürger) an Informations-Hoheit und Diffusions-Geschwindigkeit, was zu einer grundlegenden Machtverlagerung führt. Ein neues partizipatorisches Paradigma ist entstanden.

Wie können sich Unternehmen diese neuen Entwicklungen zu Nutze machen? Die Kommunikation von Unternehmen ist nicht mehr darauf beschränkt, einseitig Botschaften an die Verbraucher zu senden. Durch den Aufbau eines bilateralen Dialogs kann das kreative Potenzial der Konsumenten direkt angezapft werden.

Mark G. Parker, CEO von Nike, hat die Bedeutung dieser neuen Art des Dialogs am letztjährigen World Economic Forum ebenfalls hervorgehoben: «Die Interaktion schafft eine ganz neue Dynamik in der Art und Weise, wie wir unser Geschäft betreiben.»

Eine Form dieses bilateralen Dialogs sind spezifisch auf das Marketingbedürfnis der Unternehmen hin zugeschnittene Innovationsportale: Konsumenten beobachten und dokumentieren ihren Konsum-Alltag innerhalb einer Kategorie oder eines strategisch relevanten Themas in einem Blog. In einem nächsten Arbeitsschritt in Form eines interaktiven Prozesses werden sie dabei von der Verbalisierung ihrer Bedürfnisse bis hin zur Generierung von konkreten Ideen geführt und unterstützt. Die Ideen werden von den Teilnehmern gegenseitig bewertet und weiterentwickelt.

Der stetige Austausch mit anderen Teilnehmenden und den Moderatoren des Portals ermöglicht, die Kreativität der Konsumenten ideal für ein Unternehmen zu nutzen und so den Innovationsprozess gewinnbringend voranzutreiben.

Mit dem steigenden Stellenwert des Innovationsmarketings in den Unternehmen wird es auch zunehmend wichtiger, die Konsumenten in diesen Prozess zu integrieren, um so bedürfnisrelevante Innovationen lancieren zu können. Web 2.0 gibt uns die geeigneten Instrumente in die Hand, um diesen bilateralen Dialog mit den Kunden effizient und gegenseitig inspirierend zu führen.

www.inspirationformarketing.ch

ALAIN MESSERLI

Managing Director Concept Zürich
ein Unternehmen
der H, T, P, Concept Group





INNOVATION 2.0

INSPIRATION FOR MARKETING



Möchten Sie erfahren, wie Sie gezielt die Kreativität Ihrer Konsumenten nutzen und diese gewinnbringend in Ihren Innovationsprozess integrieren können?

Dann besuchen Sie uns vom
26.-28. August an der SuisseEMEX '08:
Halle 4 / Stand 4.171

www.inspirationformarketing.ch

CONCEPT
ZÜRICH