



Diffusionstheorie - Ihr Nutzen für die Innovationsförderung

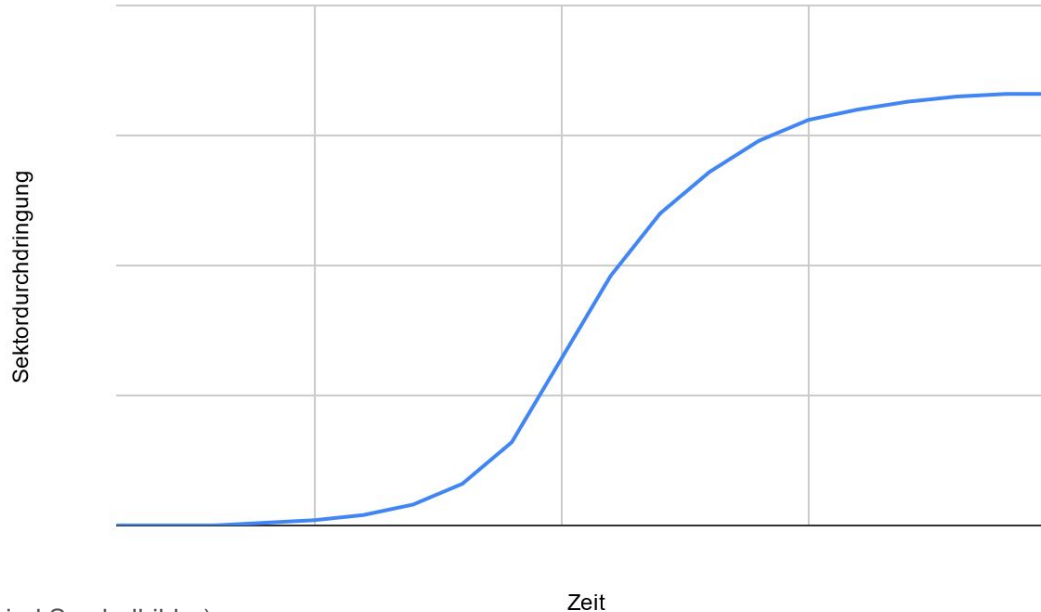
Präsentation von Sven Ortmann, Serviceteam Partnernetzwerk Wirtschaft 4.0

Diffusionstheorie

- beschreibt, wie Innovationen übernommen werden und sich verbreiten
- ursprünglich Forschungsgebiet der Soziologie, dann v.a. Kommunikationswissenschaften
- relevant für Innovationsökonomik
- “Urknall”: Studie zur Verbreitung von hybridem Saatgut (USA, 1943)
- Koryphäen Rogers († 2004), Bass († 2006)
- Standardwerk “Diffusion of Innovations” (Rogers) ist vielfach im GBV-Fernleihekatalog verfügbar ISBN: 978-0-7432-5823-4
- deutschsprachiges Buch “Diffusionstheorie” (Karnowski) ist ebenso per Fernleihe verfügbar ISBN: 978-8487-2249-5

Auszug: wichtigste Erkenntnisse

Die Diffusion von Innovationen folgt stets einer S-Kurve
(S-Funktion, Sigmoidfunktion)



Auszug: wichtigste Erkenntnisse

Erste Anwender werden durch Massenmedien und ggf. “Change agents” motiviert zur Einführung einer Innovation.

Der weitere Verbreitungsprozess (steiler Teil der S-Kurve) **wird hingegen von interpersoneller Kommunikation dominiert**. Das klingt trivial, hat aber große Konsequenzen.

Diese interpersonelle Kommunikation ist umso überzeugender,

- je ähnlicher die Kommunikationspartner einander sind (Peers)
- je höher sozial angesehen der frühe, von seinem Erfolg berichtende, Kommunikationspartner ist

Über Zirkel/Cliquen/Cluster hinaus verbreitet sich die Innovation langsamer über einander weniger ähnliche Kommunikationspartner als Brückenschlag zwischen den Gruppen.

Probleme

Die frühesten Anwender können für den weiteren Diffusionsprozess irrelevant sein, wenn sie nicht bei Peers hoch angesehen sind. Insbesondere Außenseiter und Sonderlinge sind unwichtig.

Der Diffusionsprozess kann langsam sein, wenn es zu wenig interpersonelle Kommunikation gibt. Introvertierte Pioniere sind also auch eher ineffektiv für die Diffusion.

Change agents sind nahezu wirkungslos, wenn sie nicht die richtigen (als Weiterverbreiter/ Superspreader effektiven) Personen überzeugen.

Schwer sichtbare Innovationen, schwer kommunizierbare Innovationen diffundieren langsam (flacherer S-Kurven-Verlauf).

Trivial: Wenig überzeugende Innovationen haben es auch schwer, sich zu verbreiten.

Manipulationsmöglichkeiten

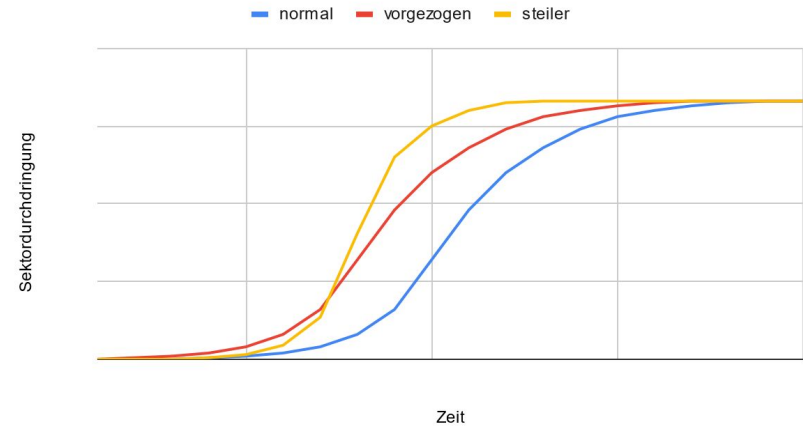
Change agent Einsatz:

S-Kurve wird vorgezogen

Intensivierung der interpersonellen Kommunikation zwischen Nutzern der Innovation & peers:

S-Kurve wird steiler

normale und manipulierte Diffusion von Innovationen

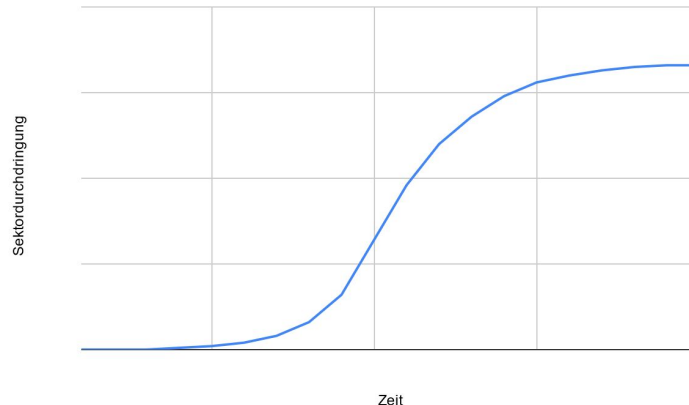


Zeitfaktor

Das vorgezogene Einleiten der Innovationsübernahme mittels Change Agents erfordert, dass die Innovationsförderer sinnvolle Innovationen früh identifizieren und zur Tat schreiten.

Sobald die Innovation im Markt schon angekommen ist (sich aber noch nicht durchgesetzt hat) ist nur noch die Förderung der interpersonellen Kommunikation sinnvoll.

Ein Eingreifen ist wohl nicht mehr sinnvoll, sobald die Diffusion schon im steilen Teil der S-Kurve oder gar im letzten flachen Teil ist.



Für um Innovationsverbreitung bemühte Akteure

Die Diffusionstheorie eine exakte, **zielgenaue Strategiebildung** für die Förderung der Innovationsverbreitung.

Wichtig bei technologiespezifischen Bemühungen:

Status Quo Verbreitung einer Innovation (er-)kennen und entscheiden zwischen den Alternativen

1. Massenmedien, Change Agent möglichst gezielt auf potentielle Superspreader ansetzen
2. Förderung von Interpersoneller Kommunikation, potentiellen Superspreadern eine Bühne bieten
3. Erkenntnis: Es ist zu spät für effektiven Eingriff

Wichtig für technologie neutrale Bemühungen:

Förderung von interpersoneller Kommunikation allgemein, dies ist besonders effektiv innerhalb von peer groups. Doch auch gemischte Gruppen können sinnvoll sein, um Innovationen zwischen peer groups überspringen zu lassen.

Disclaimer

- Längst nicht die gesamte Diffusionstheorie wurde vorgestellt, sondern nur ausgewählte als besonders interessant eingestufte Punkte.
- “Superspreader” und “Peers” sind nicht die normalerweise in der Diffusionstheorie verwendeten Fachwörter, und einige viel weniger bekannte und tatsächlich verwendete erklärungsbedürftige Fachwörter wurden hier nicht benutzt.
- Ich fand keine quantitativen Studien usw. zur Wirkung/Möglichkeit der Intensivierung von Kommunikation, der Aspekt fand wenig Beachtung in der Forschung.
- Alle verwendeten Kurvenbilder waren Symbolbilder, ohne Daten aus der echten Welt dahinter.
- Falls ich es mündlich erwähnte: Ich habe noch keine Studien gefunden zu meinem Verdacht, dass soziale Medien gut interpersonelle Kommunikation substituieren und in der steilen Phase sehr wirksam sind.