

**Abstract:** Für Unternehmen sind Innovationen ein notwendiger Bestandteil, um im Wettbewerb zu bestehen. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung entwickeln sich immer mehr Start-ups und junge Kleinunternehmen, die oftmals schneller, agiler und digitaler arbeiten als die großen Konzerne. Als vermeintliche Antwort darauf, bilden sich innerhalb von Unternehmen vermehrt sogenannte „Corporate Think Tanks“, also Unternehmenseinheiten, die beispielsweise innovative Ideen für das Unternehmen fördern und neue, zukunftsfähige Geschäftsfelder hervorbringen sollen. Viele Studien bezweifeln allerdings den bisherigen wirtschaftlichen Nutzen dieser Corporate Think Tanks. Weil in Corporate Think Tanks Innovationen entstehen sollen, liegt es nahe, sich einen thematischen Zugang zur beschriebenen Problematik mithilfe der Innovationskommunikation zu verschaffen. Allerdings betrachtet die bisherige Forschung dazu überwiegend die *externe* Innovationskommunikation. Es sind jedoch im ersten Schritt die *internen* Bezugsgruppen, die Innovationen vorantreiben, bevor sie an die Öffentlichkeit gelangen. Dies gilt auch für Corporate Think Tanks.

Das Ziel dieser Arbeit ist es daher aufzuzeigen, inwiefern die interne Kommunikation zum Erfolg von unternehmerischen Corporate Think Tanks beitragen kann. Im speziellen Fokus der Untersuchung stehen Führungskräfte als interne Bezugsgruppen von Unternehmen. Die zu beantwortende Forschungsfrage lautet: *Inwiefern kann die interne Kommunikation den Erfolg von Corporate Think Tanks im Hinblick auf das Mitwirken von Führungskräften unterstützen?*

Anhand ausgewählter Studien wurden zunächst Erfolgsfaktoren für Corporate Think Tanks definiert, an denen die interne Kommunikation gezielt ansetzen kann. Im Anschluss daran wurden 19 qualitative Leitfadeninterviews mit Führungskräften und Kommunikationsexperten aus der Praxis von zwölf unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt.

Es wurden vier Erfolgsfaktoren für den Erfolg von Corporate Think Tanks definiert: Das Unternehmen und das Corporate Think Tank müssen als Einheit fungieren, eine gemeinsame innovative Unternehmenskultur sowie eine positive Fehlerkultur müssen vorherrschen und Führungskräfte müssen die Aktivitäten des Corporate Think Tanks unterstützen. Die Ergebnisse machen deutlich, dass die interne Kommunikation mit Führungskräften in Bezug auf Corporate Think Tanks derzeit noch nicht integriert abläuft. Bedingt wird dies unter anderem durch variierende Absendertypen und daraus folgenden Informationsdefiziten bei Führungskräften. Die Unterstützungspotenziale der internen Kommunikation liegen im ersten Schritt darin, Führungskräfte als wichtige Rezipienten zu erkennen. Deren individuelle Bedürfnisse sollten im zweiten Schritt mit aufeinander abgestimmten Zielen, Kommunikatoren, Inhalten und Kanälen angesprochen werden. In Bezug darauf, verweisen die Ergebnisse insbesondere auf detaillierte Gestaltungsmöglichkeiten der strategischen internen Kommunikation und zeigen, wie diese wiederum auf die definierten Erfolgsfaktoren für Corporate Think Tanks einzahlen.

**Art der Arbeit:** Master-Arbeit

**Verfasserin:** Pia Eifler

**E-Mail:** piaeifler@gmx.de