

EXZELLENZ VON UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Projektleitung

Prof. Dr. Lothar Rolke

Laufzeit

2 Semester (Sommersemester 2013/
Wintersemester 2013/14)

Kooperationspartner:

Jörg Forthmann, Faktenkontor Hamburg

Kontakt

lothar.rolke@fh-mainz.de

Fragestellung

Unternehmenskommunikation wird heute eine hohe Bedeutung bei der Unterstützung des Wertschöpfungsprozesses und der Absicherung gegenüber den differierenden Ansprüchen der Stakeholder (Kunden, Mitarbeiter, Geldgeber, Medien, Politik etc.) beigemessen.

Allerdings unterscheidet sich die Qualität der Kommunikation erheblich. Die hier durchgeführte Studie untersucht die Frage, was exzellente Unternehmenskommunikation von durchschnittlicher Professionalität unterscheidet.

Methode

Selbsteinschätzung und Vergleich mit anderen Fachleuten sind im Qualitätsmanagement bewährte Methoden, um Verbesserungsmöglichkeiten zu entdecken. In der vorliegenden Studie, an der sich 288 Unternehmen beteiligten, waren deshalb die Befragten gebeten worden, ihre Abteilung in zweifacher Weise zu beurteilen: Einmal wurde gefragt, wie erfolgreich ihrer Ansicht nach die Kommunikation ihres Unternehmens ganz generell ist. Und das andere Mal, wie sie die Qualität der Unternehmenskommunikation und die Fähigkeiten der Abteilung im Vergleich zu denen der Mitbewerber einschätzen. Beides wurde nach Schulnoten bewertet. Auf dieser Grundlage konnten dann zwei Gruppen gebildet werden: Aus denjenigen, die für beide Fragen die Noten 2 (= gut) oder sogar 1 (= sehr gut) vergaben, wurde die

Gruppe der Kommunikationselite (n = 94) gebildet. Ihre Kommunikationsleistung kann als überdurchschnittlich gelten. Diejenigen, die jeweils die Noten 3 (= befriedigend) bzw. 4 (= ausreichend) vergaben, wurden zu der Gruppe der PR-Basisexperten (n = 110) gezählt, die erkennbar Profis sind, aber aus irgendwelchen Gründen nur durchschnittliche Leistungen erbringen (können). Alle, die indifferent benoteten (etwa bei einer Frage mit 2, bei der anderen mit 3 urteilten) oder eine schlechtere Note als 4 vergaben, wurden nicht berücksichtigt. Durch den Vergleich der Antworten der auf diese Weise definierten zwei Profi-Gruppen konnte dann ermittelt werden, was die Kommunikationselite statistisch signifikant anders macht als die PR-Basisexperten. Die signifikanten Unterschiede wurden von 4 Kommunikationswissenschaftlern und 10 Führungskräften aus der Unternehmenskommunikation diskutiert.

Ergebnisse

1) Die Kommunikationselite versteht sich doppelt so häufig als Business Partner des Vorstandes wie die anderen. Und sie leiten ihre Ziele signifikant öfter aus der Unternehmensstrategie ab. Demgegenüber setzen die anderen überwiegend selber die Ziele, um sich erst dann das „OK“ vom Vorstand zu holen.

2) In den betriebswirtschaftlichen Unternehmenszielen wie „langfristiger Gewinn“ und „Sicherung der

Wettbewerbsfähigkeit“ gibt es keine Unterschiede bei den Unternehmen. Sie rangieren überall ganz oben. Aber bei den Unternehmen der Kommunikationselite ist das „Produkt- und Unternehmensimage“ deutlich höher bewertet und genauso wichtig wie etwa der Umsatz, wohingegen das Image bei den anderen eine deutlich geringere Rolle spielt.

3) Um das Image zu verbessern, kommuniziert die Kommunikationselite nach draußen stärker die Themen „Produktqualität“ und „Innovationskraft“, aber auch HR-relevante Themen wie „Mitarbeiterorientierung“ und die „Managementqualität“. Insgesamt schätzt sie ihre externe Kommunikation um eine halbe Schulnote besser ein als dieses die mittelmäßigen PR-Experten tun.

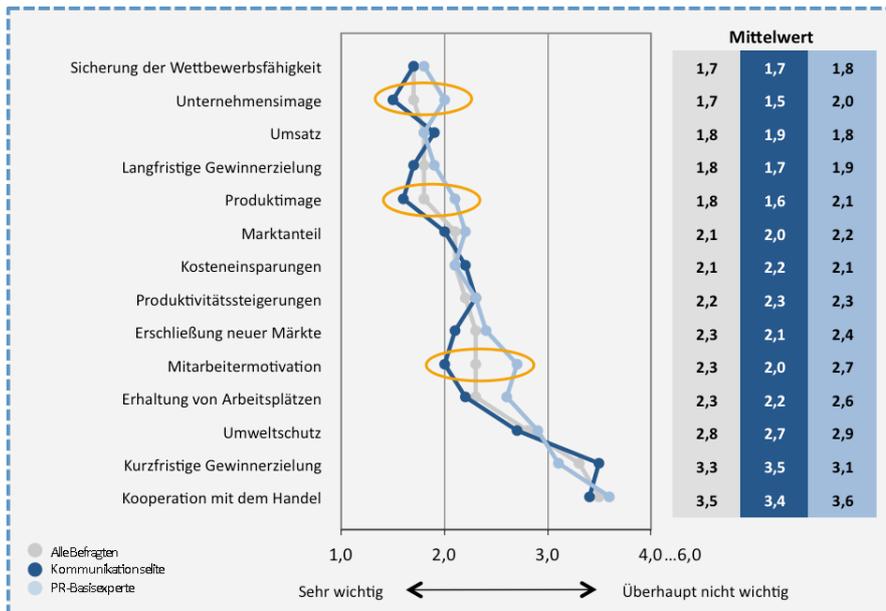
4) Die Kommunikationselite arbeitet zufriedentellender mit ihren benachbarten Abteilungen wie dem Marketing zusammen. Besonders auffällig ist die gute Zusammenarbeit mit den IR-Managern und den Personalern.

5) Die Kommunikationselite nimmt alle Stakeholder ernster als die mittelmäßigen PR-Experten dieses tun – besonders aber fällt der Unterschied bei der Kommunikation mit den Journalisten, Mitarbeitern und auf einem insgesamt niedrigeren Niveau bei den Bloggern auf. Ihr jeweiliger Einfluss auf den Unternehmenserfolg wird von der Kommunikationselite auch deutlich als stärker erachtet.

Exzellenz in der Unternehmenskommunikation 2014

© Prof. Dr. Lothar Rolke/Jörg Forthmann

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation: Strategische Unternehmensziele



Nachhaltige Erfolgsorientierung der Kommunikationselite:
 Die Bedeutung von Unternehmensimage, Produktimage und Mitarbeitermotivation wird von der Kommunikationselite signifikant höher eingeschätzt als von den PR-Basisexperten.

*„Die Imageprofilierung ist ein konstruktiver Pre-Sales-Faktor, oder in den Worten Lothar Rolkes: Absatz folgt der Akzeptanz“
 (Dr. Ulrich Ott, ING-Diba)*

Frage 8: Unternehmen verfolgen verschiedene Ziele. Wie wichtig sind Ihrem Unternehmen die folgenden Ziele auf einer Skala von 1=„sehr wichtig“ bis 6=„überhaupt nicht wichtig“? Basis: alle Befragten, N=288, Signifikanzniveau 1%/5%: Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%/5% gilt der Unterschied zwischen den Teilzielgruppen Kommunikationselite und PR-Basisexperten als signifikant. — Signif 1% — Signif 5%

Seite 1

6) Während die Kommunikationselite die Qualität ihrer Arbeit durchschnittlich mit der Schulnote 1,9 bewertet, geben sich die mittelmäßigen PR-Experten eine 3,2. Entsprechend unterschiedlich fällt das geschätzte Steigerungspotenzial bei der eigenen Arbeit aus: Erstere sehen ein Potenzial von 36 %, die anderen von 65 % (Durchschnitt: 52 %).

7) Die mittelmäßigen PR-Experten beklagen überall größere Defizite als die Kommunikationselite (z.B. bei den Budgetmitteln oder auch dem Medienauftritt des Vorstandsvorsitzenden). Das Hauptproblem aber scheint dort im mangelnden Verständnis für Fragen der Kommunikation bei der Unternehmensspitze zu liegen.

8) Klassische Medienarbeit bleibt bei allen eine Kernaufgabe. Die Presse- und Medienarbeit der Kommunikationselite ist jedoch durch mehr Nähe zu den einzelnen Medien, durch individuellere Angebote und die Beachtung eines größeren Medienspektrums geprägt.

9) Die Online-Kommunikation wird von den exzellenten Kommunikationsabteilungen generell professioneller betrieben. Vor allem, was die Verbreitung von Informationen und Nachrichten angeht. Bei Social Media ist sie gegenüber sich selber auffällig kritisch, auch wenn sie sich auch hier besser bewertet als dieses die mittelmäßigen PR-Profis tun.

10) In den Unternehmen der Kommunikationselite herrscht eine ausgeprägtere, vernetztere und stärker auf

Gegenseitigkeit beruhende interne Kommunikationskultur. Die Intranet-basierte Kommunikation ist nicht nur entwickelter, sie funktioniert dort auch besser.

11) Die Kommunikationselite hat eine Erfolgskontrolle etabliert, die im Gegensatz zu den mittelmäßigen PR-Experten überwiegend regelmäßig und häufiger als 4 x im Jahr betrieben wird. Sie basiert auf dem Einsatz unterschiedlicher Instrumente des Kommunikations-Controllings.

12) Dass sich die Kommunikationsmanager in Zukunft auf schnellere Veränderungsprozesse einstellen und dabei mehr unternehmerische Verantwortung übernehmen müssen, findet unter allen Befragten starke Zustimmung – besonders allerdings bei der Kommunikationselite.