

BESTPRACTICE FORSCHUNGSPROJEKTE

FACHBEREICH WIRTSCHAFT 2019.01
FACHGRUPPE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



HOCHSCHULE MAINZ
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

DAS MAGISCHE VIERECK EXZELLENTER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Projektleitung

Prof. Dr. Lothar Rolke
(Fachbereich Wirtschaft: BWL und
Unternehmenskommunikation)

Dauer

Sommersemester 2018 und
Wintersemester 2018/19

Kooperationspartner

Faktenkontor Hamburg und news:aktuell Hamburg

Kontakt / weitere Informationen

lothar.rolke@hs-mainz.de

Themenstellung:

Was zeichnet exzellente Unternehmenskommunikation aus und worin besteht ihr Vorsprung gegenüber durchschnittlicher PR-Professionalität? Beides lässt sich klar benennen, wenn die Fähigkeiten der Kommunikationsabteilung (Input) und ihr Erfolg (Output) zum Maßstab erhoben werden. Und wenn sodann die Ermittlung der entscheidenden Unterschiede zwischen den Besten in der Kommunikation und dem Durchschnitt mit-

tels statistischer Signifikanzprüfung erfolgt.

Die aktuelle Exzellenz-Studie folgt diesem Ansatz, um das strategische Muster exzellenter Unternehmenskommunikation frei zulegen. Dafür wurden nicht nur die Kommunikatoren von 220 Unternehmen befragt, sondern die Ergebnisse anschließend 13 Kommunikations-Chefs zur Kommentierung vorgelegt.

Ergebnis:

1. *Die strategischen Unternehmensziele – Reputation first:* Unternehmen verfolgen finanzielle und nicht-finanzielle Ziele. In den „Companies“ der Kommunikationselite befinden sich die Ziele, das Unternehmens- und Produktimage zu stärken bzw. zu sichern, an der Spitze der Zielhierarchie. Sie scheinen die wichtigsten Einflussfaktoren zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit zu sein. Folgerichtig erscheinen Image bzw. Reputation als gemeinsame Leitwährung. Andere Zielgrößen wie Gewinnerzielung rangieren ebenfalls oben, aber eben nicht an der Spitze.

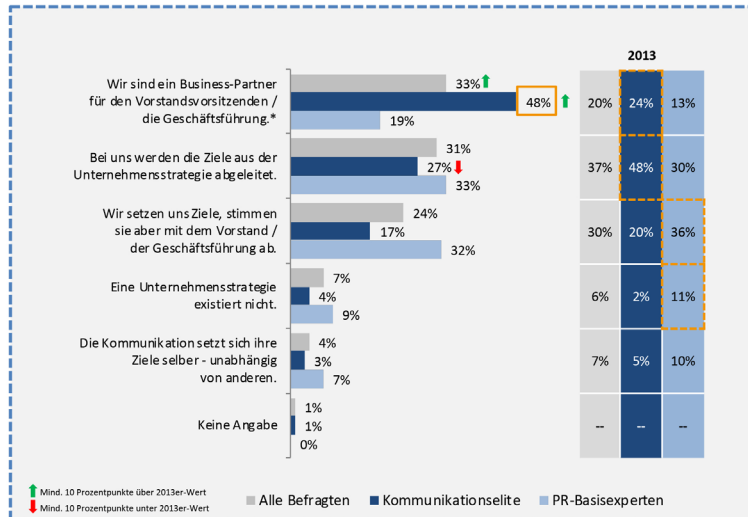
2. *Der Umgang mit den Stakeholdern – die 360 Grad-Perspektive:* Die Kommunikationselite nimmt nahezu alle Anspruchsgruppen ernster als es die mittelmäßigen PR-Experten tun. Besonders fällt der Unterschied bei so wichtigen Anspruchsgruppen wie Kunden, Mitarbeitern und Journalisten sowie auf einem niedrigeren Niveau bei den Bloggern auf. Entsprechend vertreten signifikant mehr Vertreter der Kommunikationselite die Auffassung: „Wir kümmern uns um alle Stakeholder (Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre, Öffentlichkeit etc.) ziemlich gleichmäßig.“

Exzellente Unternehmenskommunikation – VON DEN BESTEN LERNEN



Exzellenz in der Unternehmenskommunikation 2018

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation: Die Zusammenarbeit mit dem Vorstand



Zusammenarbeit mit dem Vorstand:

Die Kommunikationselite versteht sich vor allem als Business Partner des Vorstands (48%).

PR-Basisexperten setzen ihre Ziele dagegen eher selbst bzw. leiten sie aus der Unternehmensstrategie ab.

* wir leiten unsere Ziele nicht nur aus der Unternehmensstrategie ab, sondern beraten auch regelmäßig den Vorstand / die Geschäftsführung.

Frage 22: Welche Rolle spielen die Unternehmensstrategie und deren Ziele für die Planung der Kommunikation des Unternehmens?

Basis: Alle Befragten, N = 220, 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%

3. *Zusammenarbeit mit dem Vorstand* – Beratung auf Augenhöhe: Die Kommunikationselite begleitet die Unternehmensführung strategiegemäß und doch flexibel: „Wir leiten unsere Ziele nicht nur aus der Unternehmensstrategie ab, sondern beraten auch regelmäßig den Vorstand / die Geschäftsführung“, erklärt entsprechend jeder Zweite. Demgegenüber setzen sich die mittelmäßigen PR-Experten selber die Ziele, um sich erst danach das „OK“ vom Vorstand zu holen. Oder sie versuchen sie alleine aus der Unternehmensstrategie abzuleiten.

4. *Die Kommunikationskultur als Basis* – direkt, vernetzt und agil: In den Unternehmen der Kommunikationselite herrscht eine professionellere, vernetztere und stärker auf Gegenseitigkeit beruhende Kommunikationskultur. Das wichtigste Instrument ist dabei das „Intranet/Mitarbeiterportal“. Rund 40 Prozent der exzellenten Kommunikationsabteilungen

haben bereits laterale (agile) Arbeitsstrukturen geschaffen, bei der fast jeder mit jedem in der Abteilung arbeiten kann.

Aber worin nun liegt die Magie dieser vier strategischen Eckpunkte? Alle Unternehmen, die im Sinne der vier strategischen Eckpunkte exzellent ausgerichtet sind, zeigen auch operativ signifikant bessere Ergebnisse als der Durchschnitt. Und außerdem erweist sich die Exzellenz von Unternehmenskommunikation als ein starker Indikator für Exzellenz des Unternehmens insgesamt.

Veröffentlichungen zum Forschungsprojekt:

Rolke, L./Forthmann, J. (2019): Exzellenz in der Unternehmenskommunikation. Von den Besten lernen. IMWF Verlag, Hamburg

Rolke, L./Forthmann, J. (2019): Die Besten kennen den Weg: Exzellente Unternehmenskommunikation

folgt einem magischen Vierklang. Fachzeitschrift Kommunikationsmanager (im Erscheinen)

Rolke, L./Forthmann, J. (2018): Reputation sticht Gewinn. Interview - geführt von Ullrich, C. im pr-magazin 12, S. 50 - 55

Rolke, L./Forthmann, J. (2018): Was Kommunikationsprofis vom Durchschnitt unterscheidet. Pressesprecher – Magazin für Kommunikation, S. 20 – 22

Vortrag mit Panel zum Forschungsprojekt:

„Exzellente Unternehmenskommunikation – von den Besten lernen“ Vortrag auf dem Kommunikationskongress September 2018 und Diskussion mit den Kommunikations-Chefs Prof. Dr. Christof Ehrhart (Deutsche Post DHL Group), Jörg Forthmann (Gründer Faktenkontor), Judith von Gordon-Weichelt (Boehringer Ingelheim) und Jan Runau (Adidas)