
Exzellenz in der Unternehmenskommunikation

**Was die Kommunikationselite von den PR-Basisexperten
unterscheidet**

2014

Prof. Dr. Lothar Rolke

Jörg Forthmann

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Faktenkontor GmbH sowie der Fachhochschule Mainz.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Prof. Dr. Lothar Rolke
Jörg Forthmann

Inhalt

Methodik und Beschreibung der Stichprobe	3
Ergebnisse der Studie:	
Key-Findings: Was die Kommunikationselite anders als die Gruppe der PR-Basisexperten macht	7
Bedeutung der Unternehmenskommunikation: Business Partner oder Ausführungsorgan?	22
Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung	30
Kommunikationsfelder: Kernaufgaben und Herausforderungen	
• Klassische Pressearbeit	42
• Online-Kommunikation	49
• Interne Kommunikation	62
Ergebniskontrolle: Steuerung der Unternehmenskommunikation	71
Zukunft: Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement	76

Methodik und Beschreibung der Stichprobe

Methodik und Beschreibung der Stichprobe

- Methode: Online-Befragung. Die Einladung zur Teilnahme und der Link zum Fragebogen wurden auf der Primetime Community-Seite (www.primetime-community.de) eingebunden und über den Newsletter ThinkTank-PR (www.thinktank-pr.de) verschickt.
- Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen in deutschen Unternehmen
- Fallzahl: N = 288 Fach- und Führungskräfte nahmen an der Befragung teil. Berücksichtigt wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen.
- Erhebungszeitraum: 27. Juni bis 19. August 2013
- Fragebogen: Strukturierter Fragebogen mit insgesamt 49 Fragen zu folgenden Themen:
 - Unternehmenskommunikation/PR (allgemein)
 - Medienarbeit insgesamt
 - internen Kommunikation
 - Onlinekommunikation/Social Media
 - Fragen zum Umfeld
- Auswertung: Signifikanzen wurden mit dem Chi²-Test nach Pearson und dem Assoziationsmaß Cramer-V bei einer allgemeinen Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 0,01$ berechnet. Auf Signifikante Ergebnisse wird in den Fußnoten an entsprechender Stelle hingewiesen.

Die wichtigsten signifikanten und auffälligen Ergebnisse wurden zu 12 Key-Findings zusammengefasst und 14 Experten (4 Vertretern aus der Wissenschaft und 10 Führungskräften aus der Kommunikation) zur Kommentierung vorgelegt.

Unternehmen in der Stichprobe

Branche

Medien/Verlage	10 %
Versicherungen	7 %
Banken	7 %
Computer/Software	7 %
Sonstige Finanzdienstleistungen	6 %
Bauindustrie/Bauzulieferer	5 %
Anlagen- und Maschinenbau	5 %
Automobilindustrie/Automobilzulieferer	4 %
Energie und Mineralöl	3 %
Chemie/Pharma	3 %
Touristik/Transport	3 %
Elektroindustrie	3 %
Einzel- und Versandhandel	3 %
Telekommunikation	2 %
Nahrungs- und Genussmittel	2 %
Mischkonzerne	1 %
Sonstiges	29 %

Position der Befragten Fach- und Führungskräfte

Leitung PR/Unternehmenskommunikation	37%
PR-Manager(in)/Pressesprecher(in)	42%
Social Media Manager(in)	6 %
Sachbearbeiter(in)/Assistent(in)	7 %
Volontär(in)/Trainee	1 %
Sonstiges	6 %

Unternehmen in der Stichprobe

Umsatz

Weniger als 500 Millionen Euro	49 %
500 Millionen bis unter 1 Milliarden Euro	10 %
1 Milliarde Euro und mehr	26 %
Keine Angabe	16 %

Anzahl der Mitarbeiter

Bis 100	30 %
101 bis 500	23 %
501 bis 1.000	9 %
1.001 bis 2.000	11 %
2.001 bis 5.000	12 %
5.001 bis 10.000	8 %
10.001 bis 20.000	4 %
20.001 bis 50.000	1 %
50.001 bis 100.000	1 %
100.000 Mitarbeiter und mehr	1 %

Art der Kundenbeziehungen

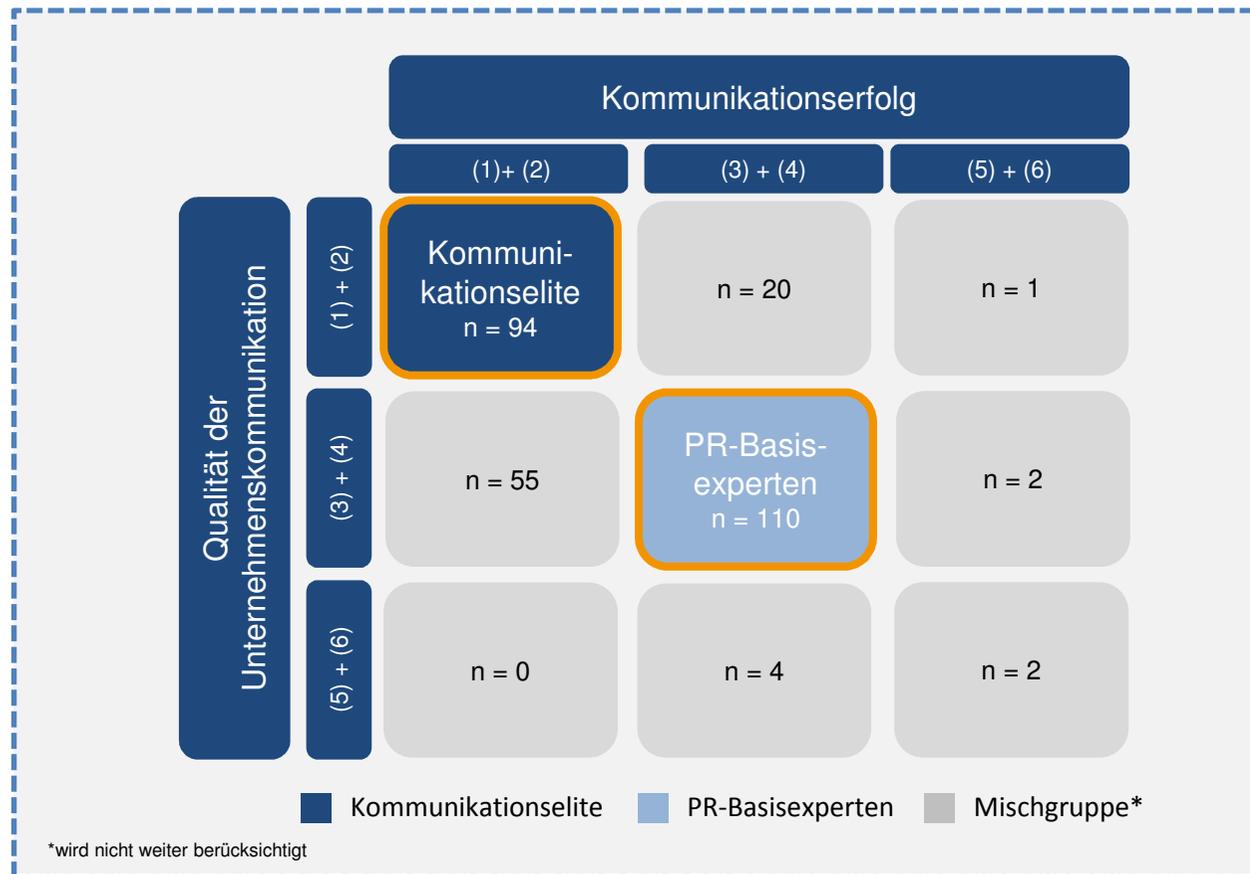
Überwiegend Business-to-Business	47 %
Überwiegend Business-to-Consumer	24 %
B-to-B und B-to-C in etwa ausgeglichen	28 %

Börsennotierung

Ja	16 %
Nein	84 %

**Ergebnisse: Was die Kommunikationselite anders als
die Gruppe der PR-Basisexperten macht**

Kommunikationselite und PR-Basisexperten

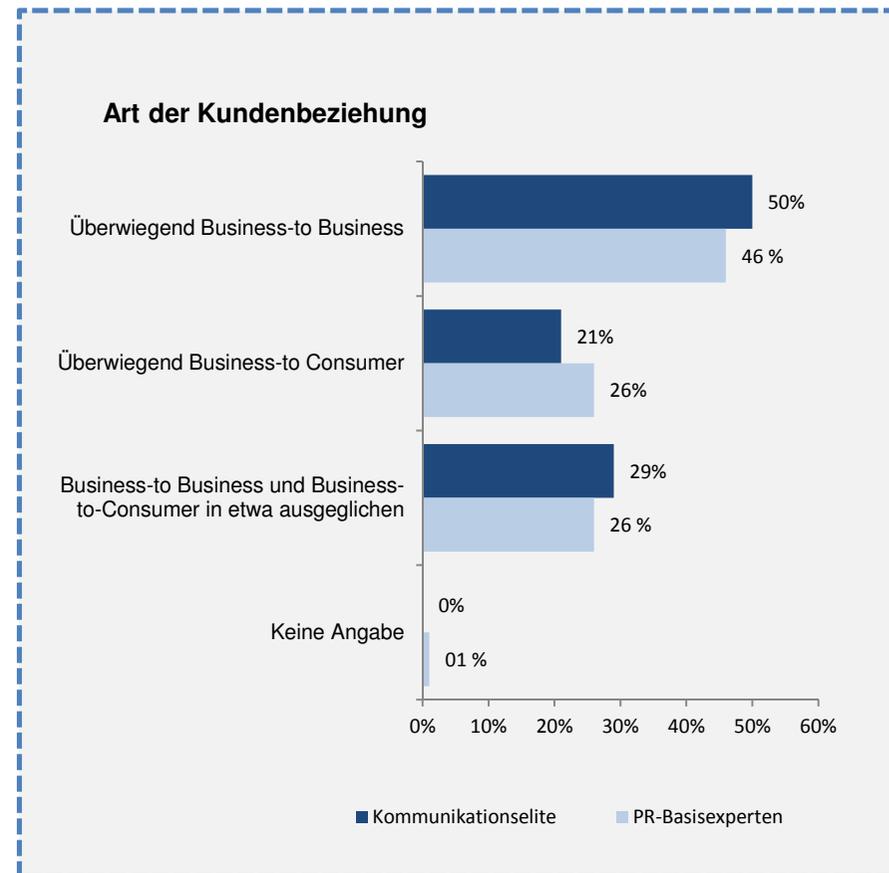
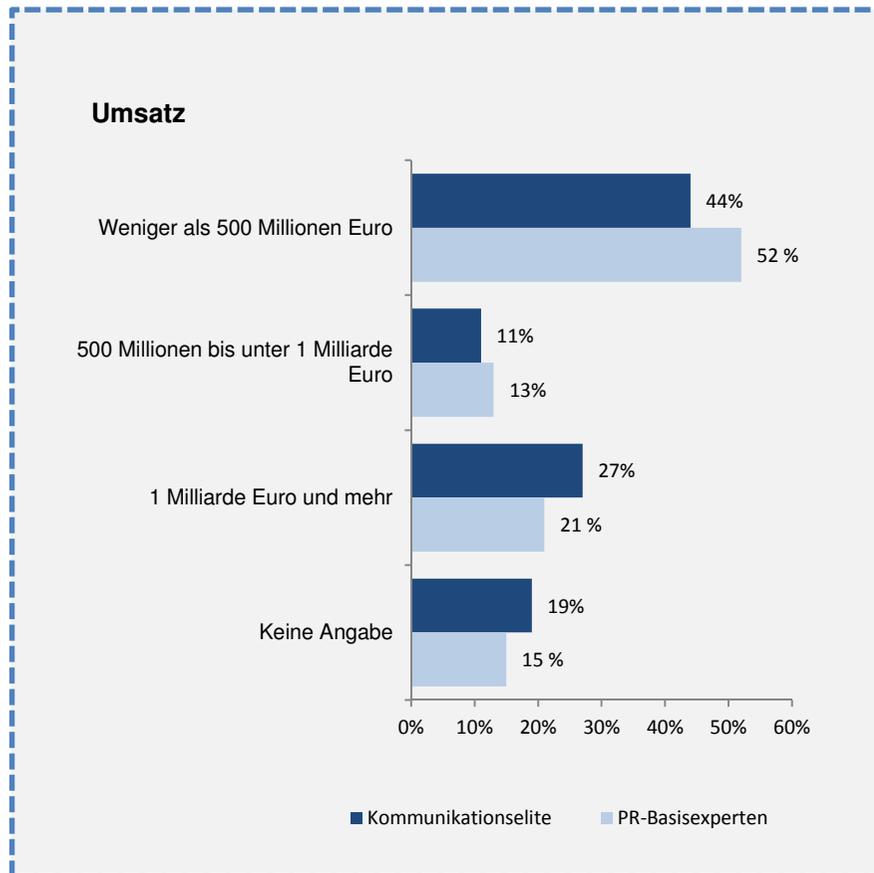


Auf Grundlage der beiden Merkmale Einschätzung des Kommunikationserfolgs und der Qualität der Unternehmenskommunikation konnten zwei Gruppen gebildet werden:

Kommunikationselite
(n = 94): Ihre Kommunikationsleistung kann als überdurchschnittlich gelten.

PR-Basisexperten
(n = 110): Erkennbare Profis, die aus nicht bekannten Gründen nur durchschnittliche Leistungen erbringen (können).

Kommunikationselite und PR-Basisexperten



Die Kommentatoren aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:

Prof. Dr. Cathrin Christoph, Hochschule Hannover

Prof. Dr. Claudia Mast, Universität Hohenheim

Prof. Dr. Lars Rademacher, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig

Edzard Bennmann, Signal Iduna

Dr. Thomas Breuer, Mainova

Birgit Eckmüller, Steria Mummert Consulting

Emilio Galli-Zugaro, Allianz

Kai Hattendorf, Messe Frankfurt

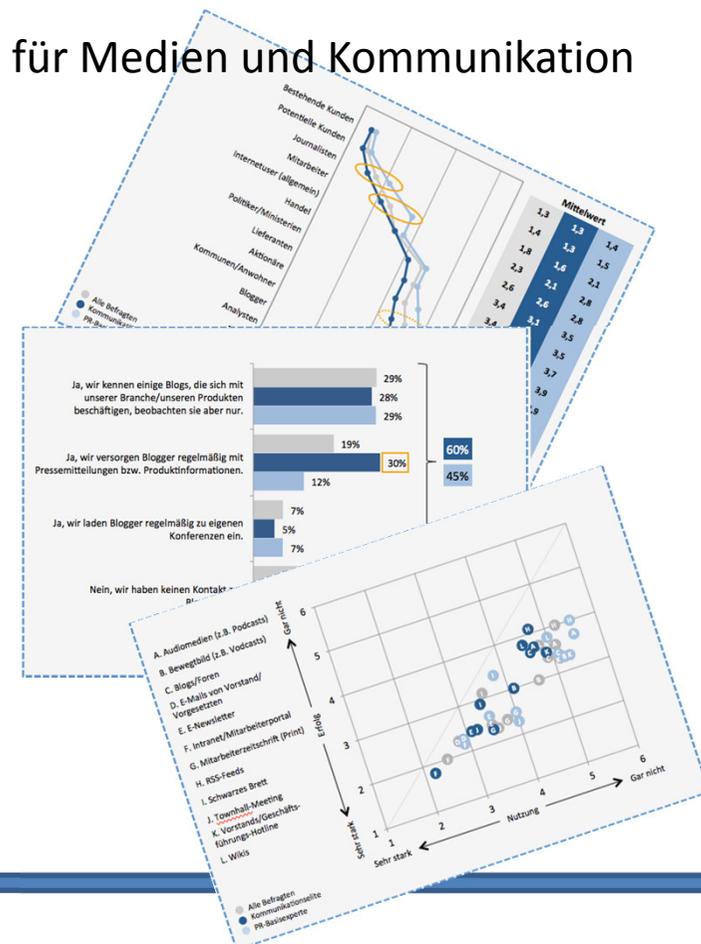
Jörg Howe, Daimler

Dr. Ulrich Ott, ING-DiBa

Stephen Rose, Siemens

Michael Schlechtriem, Deutsche Telekom

Silje Skogstad, Deutsche Post DHL



Key-Findings: (1) Die Zusammenarbeit mit dem Vorstand

Die Kommunikationselite versteht sich doppelt so häufig als **Business Partner** des Vorstandes wie die PR-Basisexperten. Und **sie leitet ihre Ziele signifikant öfters aus der Unternehmensstrategie ab.**

Demgegenüber setzen die PR-Basisexperten überwiegend selber die Ziele, um sich erst dann das „OK“ vom Vorstand zu holen.

⇒ *Da also die Kommunikationselite ihre Kommunikationsarbeit deutlich häufiger mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens verzahnt, gewinnt sie vermutlich eher das Vertrauen des Vorstandes und kann sich auch leichter auf Vorstandsebene Gehör verschaffen.*

Basis: Frage 23 (S. 24)

Kommentare:

*„Unternehmenskommunikation muss einen klaren Beitrag zur Zielerreichung der Gesamtorganisation leisten. Das zeigen viele internationale Studien. Das wird hier erneut belegt – und es wird auch klar, dass manche Unternehmen die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt haben.“
(Prof. Dr. A. Zerfaß, Uni Leipzig)*

*„Das Verständnis als Business Partner kann nur durch konsequente **Umsetzung von Effizienzzielen und das Aufzeigen von Mehrwert** durch entsprechende, belegbare Maßnahmen erzielt werden.“
(Stephen Rose, Siemens)*

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 12 Relativierung: 2 Widerspruch: - Kein Kommentar: -

Key-Findings (2): Die strategische Zielausrichtung

In den betriebswirtschaftlichen Unternehmenszielen wie „langfristiger Gewinn“ und „Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit“ gibt es keine Unterschiede bei den Unternehmen. Diese Ziele rangieren überall ganz oben. Aber bei den Unternehmen der Kommunikationselite ist das „**Produkt- und Unternehmensimage**“ **deutlich höher bewertet** und genauso wichtig wie der Umsatz, wohin gegen das Image bei den anderen eine deutlich geringere Rolle spielt.

⇒ *Wenn das Image von heute der Umsatz von morgen ist und wenn die Mitarbeitermotivation eine wichtige Energiequelle für Erfolg darstellt, dann weist die Zielausrichtung in den Unternehmen der Kommunikationselite auf eine nachhaltigere Erfolgsorientierung hin.*

Basis: Frage 8 (S. 25)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 10 Relativierung: 2 Widerspruch: 1 Kein Kommentar: 1

Kommentare:

*„Die erfolgreichen Kommunikationsmanager haben eben erkannt, dass **wirtschaftlicher Erfolg und Reputation / Akzeptanz zwei Seiten einer Medaille** sind.“*

(Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim)

***Reputation** – oder Unternehmensimage – ist der **wichtigste KPI**, um den Erfolg der Konzernkommunikation (...über alle Kommunikationsdisziplinen hinweg) zu messen. Beim Produktimage ist ...je nach Industrie zu unterscheiden. Die Attraktivität des Produktes „Porsche“ und die des Produktes „Standardbriefmarke“ lassen sich nur bedingt vergleichen.“*
(Silje Skogstadt, Deutsche Post)

Key-Findings (3): Themenmanagement intern und extern

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.

⇒ Intern gelingt der Kommunikationselite vermutlich ein stärkerer Fit zwischen Unternehmens- und Mitarbeiterinteressen; extern dürften die Kommunikation einfach wirkungsvoller sein.

Basis: Frage 15 (S. 24); Frage 39 (S. 27); Frage 40 (S. 28)

Kommentare:

„Es ist auf eine **Kernaufgabe** der Kommunikatoren, alle Stärken des Unternehmens auch nach außen zu kommunizieren. Selbstverständlich passend zum Anlass und zielgruppenorientiert über die richtigen Kanäle.“
(Edzard Bennmann, Signal Iduna)

„Gerade das Thema ‚Innovationskraft‘ spielt eine herausgehobene Rolle in der Kommunikation der Mainova AG. Unser PR-Controlling zeigt regelmäßig, dass dieses **Thema den stärksten Einfluss auf die Imagebildung** unseres Unternehmens hat.“
(Dr. Thomas Breuer, Mainova)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 7 Relativierung: 3 Widerspruch: - Kein Kommentar: 3

Key-Findings (4): Kollaboration mit anderen Abteilungen

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

⇒ *Da es nicht daran liegt, dass die Abteilung der Kommunikationselite über mehr Personal verfügt als die der PR-Basisexperten, dürfte der Grund in einer besseren Vernetzung und Kooperationsbereitschaft liegen, wie die Ergebnisse zu den internen Kommunikationsstrukturen nahe legen: Vernetztes Arbeiten ist hier gelernt.*

Basis: Frage 36 (S. 29); Frage 47 (S. 30); Frage 41 (S. 64/65)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:

Zustimmung: 13 **Relativierung: 1** **Widerspruch: -** **Kein Kommentar: -**

Kommentare:

*„Marketing vertritt innerhalb des Unternehmens die Kunden, die IR-Abteilung die Investoren und die Personalabteilung die Mitarbeiter und zukünftigen Mitarbeiter, also drei wichtige Stakeholder. **Kein Wunder also, dass hier die Zusammenarbeit besonders eng sein muss.** Nicht zu vergessen ... die Wichtigkeit der Kommunikation mit Politik, Aufsicht und Regulatoren und NGOs. Unabhängig davon, ob ein Unternehmen eine spezifische Funktion für diese Stakeholder bereithält (CSR, Lobbying etc.), gilt es, auch den vierten Stakeholder, die Gesellschaft, im Visier zu haben.“*
(Emilio Galli-Zugaro, Allianz)

Key-Findings (5): Der Umgang mit den Stakeholdern

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.

⇒ Qualitäts-Kommunikation nimmt offenkundig alle Anspruchsgruppen ernst, weil sie weiß, dass heute alle mit allen über das Unternehmen kommunizieren (können). Dabei geht sie über den verengten Blick des Marketings hinaus, die sich nur auf die Repräsentanten des Absatzmarktes (Kunden und Handel) konzentrieren.

Basis: Frage 13 (S. 33); Frage 12 (S. 34); Frage 9 (S. 32)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 12 Relativierung: 1 Widerspruch: - Kein Kommentar: 1

Kommentare:

„Die Elite erkennt die Mehrfach-Abhängigkeit unternehmerischen Erfolgs. Kein Unternehmen kann auf Dauer erfolgreich agieren, ohne **die wichtigsten Stakeholderinteressen** in seinem Handeln zur **Deckung zu bringen.**“
(Prof. Dr. Rademacher, MHMK)

„Ein seriöses Stakeholder Management sollte **alle Anspruchsgruppen der Organisation konsistent und fair behandeln** – im Bankensektor besteht hier speziell noch im Bereich Regulierung und Verbraucherschutz Nachholbedarf. Auch die Zusammenarbeit mit den Gewerkschaften bietet noch Optimierungspotenzial.“
(Dr. Ulrich Ott, ING-DiBa)

Key-Findings (6): Steigerung des Kommunikationserfolgs

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 %).

⇒ *Qualitäts-Kommunikation ist nicht auf einzelne Funktionen begrenzt. Entweder kommuniziert das Unternehmen insgesamt überdurchschnittlich oder insgesamt nur auf einem Basisniveau. Kunden-Orientierung alleine jedenfalls reicht nicht.*

Basis: Frage 10 (S. 39); Frage 16 (S. 40); Frage 11 (S. 41)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:

Zustimmung: 8 Relativierung: - Widerspruch: - Kein Kommentar: 6

Kommentare:

*„Die Dynamik der öffentlichen Kommunikation ist so groß, dass sich auch die Vordenker und Experten ständig weiter verbessern müssen. Es ist noch viel Luft nach oben – **strategische Kommunikation wird oft angedacht**, aber die Umsetzung erfordert Führungsstärke und Ressourcen, die es nicht überall gibt.“*
(Prof. Dr. Zerfaß, Uni Leipzig)

*„Auch für die Kommunikationselite ist es selbstverständlich, den Job immer noch besser machen zu wollen. Hierbei geht es uns aber weniger um eine quantifizierbare Größenordnung sondern **eher um ein Mind-Set**, das den **Exzellenzgedanken** verinnerlicht hat.“* (Jörg Howe, Daimler)

Key-Findings (7): Defizite und Optimierungsansätze

Die mittelmäßigen PR-Experten beklagen überall größer 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.

Wenn das Hauptproblem das mangelnde Verständnis der Unternehmensspitze zu sein scheint, dann hat das vermutlich auch Auswirkungen auf die Qualität der Stellenbesetzungen in der Kommunikationsabteilung, auf die organisatorische Eingliederung und auf die Ressourcenausstattung. Das Budget alleine ist nicht das Problem.

Basis: Frage 18 (S. 38); Frage 17 (S. 37)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 10 Relativierung: 2 Widerspruch: - Kein Kommentar: 2

Kommentare:

*„Die Qualität der PR ergibt sich nicht nur aus dem Budget. In der Tat hängt viel davon ab, wie ernst die Unternehmensspitze die strategische Kommunikation nimmt. Wenn es über deren Stellenwert unterschiedliche Auffassungen gibt, dann ist es auch die Aufgabe der PR-Experten, bei der Unternehmensspitze eine entsprechende **Wertschätzung zu erzeugen**“*

(Prof.Dr. Christoph, HS Hannover)

Die zentrale Frage ist also, wie viel professionelle Akzeptanz die Kommunikationsleistungen haben. Das funktioniert wiederum nur, wenn die Unternehmensspitze dafür Ohren hat.“
(Emilio Galli-Zugaro, Allianz)

Key-Findings (8): Pressearbeit bleibt die Kernaufgabe

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

⇒ Individueller Angebote an die Medien wie „Exklusives Interview“, „Exklusives Thema“ oder „Redaktionsbesuch“ werden von der Kommunikationselite vermutlich häufiger gemacht. Überraschend ist auch die größere Bedeutung, die die Kommunikationselite im Gegensatz zu den PR-Basisexperten dem E-Mailing zuschreibt. Auch hier ist zu vermuten, dass beim Austausch mit den Journalisten mehr Wert auf Sorgfalt gelegt wird.

Basis: Frage 33 (S. 48); Frage 27 (S. 44); Frage 28 (S. 45)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 11 Relativierung: 1 Widerspruch: - Kein Kommentar: 2

Kommentare:

*„Immer **weniger Journalisten** arbeiten an immer **mehr Themen** und kommunizieren über immer **mehr Plattformen**. Natürlich reicht es da bei weitem nicht mehr aus, eine Pressemitteilung auszusenden und zwei oder drei Mal im Jahr zum Pressegespräch oder Interview zu laden. Das **persönliche Netzwerk** zu den Journalisten, welche die Berichterstattung über das eigene Unternehmen prägen, ist heute wichtiger als jemals zuvor. Man braucht diesen persönlichen Zugang, um nicht in der Masse der Influencer, die heute auf die Redaktionen einwirken wollen, unter zu gehen.
(Michael Schlechtriem, Telekom)*

Key-Findings (10): Mehr Netz für interne Kommunikation

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.

⇒ Das „Intranet/Mitarbeiterportal“ ist zum wichtigsten Instrument der internen Kommunikation avanciert. Besonders ausgeprägt ist seine Nutzung in den Unternehmen der Kommunikationselite. Bei der klassischen „Kaskaden-Kommunikation“ oder der sogenannten „Präsidialkommunikation“, bei der der Vorstand alle Mitarbeiter direkt zu erreichen versucht, zeigen sich kaum Unterschiede, dafür umso stärker bei der „Netzwerk-Kommunikation“.

Basis: Frage 37 (S. 59); Frage 41 a+b (S. 63/64)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 11 Relativierung: - Widerspruch: - Kein Kommentar: 3

Kommentare:

„In unserer internen Kommunikationskultur kommt dem Intranet, bei uns Mitarbeiter-Portal genannt, ein zentraler Stellenwert zu. Mit neuen, interaktiven Dialogformaten gehen wir beim Austausch zwischen Top-Management und Belegschaft da recht innovative Wege, die so gut funktionieren, dass sie sogar der Betriebsrat lobend in Betriebsversammlungen erwähnt.“
(Jörg Howe, Daimler)

„Exzellente Unternehmenskommunikation ist immer der Ausdruck einer erfolgreichen Unternehmenskultur, die auf Vernetzung statt Silodenken setzt.“
(Dr. Ulrich Ott, ING-DiBa)

Key-Findings (9): Kompetenz in Online-Kommunikation

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 selbst auffällig kritisch, auch wenn sie sich auch hier besser bewertet als dieses die mittelmäßigen PR-Profis tun.

⇒ Während die Kommunikationselite das Internet professionell zur Verbreitung von Nachrichten und Informationen nutzt, wird die Qualität im Social Media-Engagement nur mittelmäßig eingeschätzt. Allerdings agiert sie aufgrund des auch vorhandenen Erfahrungsvorsprungs (etwa im Umgang mit Bloggern) besser als die PR-Basisexperten. Hierdurch werden sich weitere Wettbewerbsvorteile für die Gruppe der Kommunikationselite ergeben.

Basis: Frage 43 (S. 54); Frage 44 (S. 55); Frage 34 (S. 52)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 12 Relativierung: - Widerspruch: - Kein Kommentar: 2

Kommentare:

„Bezgl. Social Media gibt es immer noch ein **hohes Maß an Verunsicherung** in der Kommunikationswelt. SoMe ist kein klassischer Kommunikationskanal – die Botschaft ist kaum steuerbar. Fragen wie, wer spricht in SoMe für das Unternehmen? Ein Unternehmensaccount (weniger Glaubwürdigkeit) oder ein Experte im Unternehmen (was tun, wenn er das Unternehmen verlassen sollte?) bergen viele Risiken und Aufwand. Auch die Erfahrungen und Mechanismen von SoMe im Bereich der Kundenakquise sind sehr unterschiedlich.neben dem **Listening** ist auch hier ist ein gute **Stakeholder-analyse**. ..eine gute Grundlage.“
(Stephen Rose, Siemens)

Key-Findings (11): Erfolgskontrolle ist Pflicht

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

⇒ *Ob Medienresonanzanalysen, Kundenbefragungen/Marktforschungsberichte, Social Media-Auswertungen, Image-/Reputationsmessungen – der Kommunikationselite stehen jeweils mehr Untersuchungen zur Verfügung als den PR-Basisexperten. Letztere haben sich nach eigenen Angaben weniger mit dem Thema Kommunikations-Controlling beschäftigt und es fehlt ihnen an Know-how.*

Basis: Frage 21 (S. 66); Frage 31 (S. 69); Frage 30 (S. 68)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 9 Relativierung: 4 Widerspruch: - Kein Kommentar: 1

Kommentare:

„Das ist sicher eine Frage des Budgets und gleichzeitig ein Teufelskreis: Wer weniger Mittel zur Verfügung hat, investiert dieses lieber in Themen anstatt den Mangel zu messen. Bedauerlicherweise fehlt es damit aber genau an den nötigen Proof-points, um den Vorstand vom Wertbeitrag der PR zu überzeugen.“

(Birgit Eckmüller, Steria Mummert Consulting)

„Die Mainova folgt einem am Ergebnis orientierten Verständnis von Kommunikation und will regelmäßig wissen, was sie wie wann wodurch und mit welchem Effekt kommuniziert.“

(Dr. Thomas Breuer, Mainova)

Key-Findings (12): Künftige Herausforderungen

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

⇒ *Unternehmenskommunikation muss sich noch stärker als Managementprozess organisieren, der durch sichtbare Unterstützung der Wertschöpfung (Produkt-bezogene PR und Steigerung des Markenwertes) beiträgt, und durch Risiko- und Krisenkommunikation für Absicherung des Wertbildungsprozesses sorgt.*

Basis: Frage 20 (S. 73)

Kommentare:

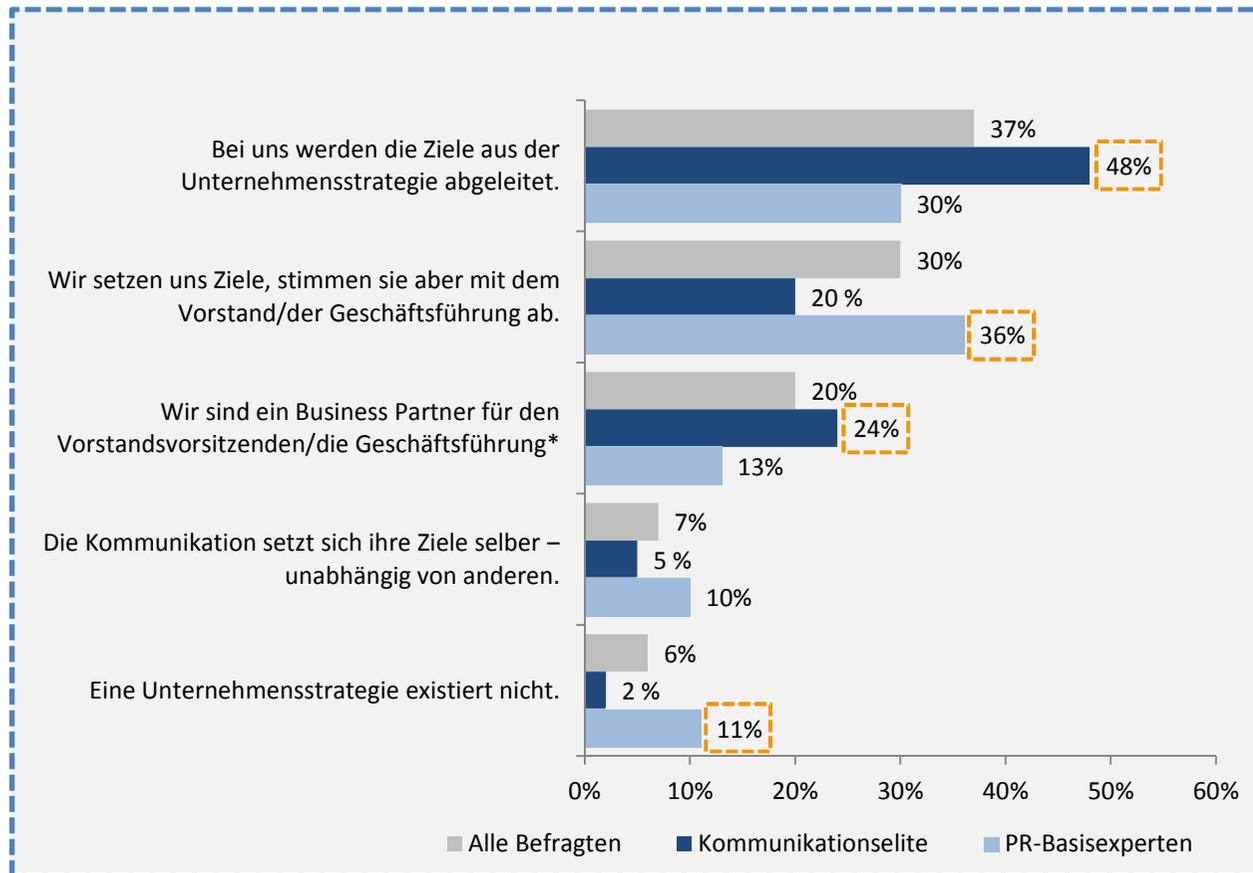
*„Change Management ist eben nicht nur ein Anwendungsfeld für PR, sondern **PR selbst ist ein Changefall**. Wie alle Kommunikationsexperten tun sich auch PR-Manager schwer, wenn es um ihre eigene Arbeit geht.“*
(Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim)

*„Der Einblick in den organisatorischen und gesellschaftlichen Wandel führt die Elite dazu, auch **von sich selbst mehr zu erwarten**.“*
(Prof. Dr. Rademacher, MHMK)

Auswertung der Kommentare aus Wissenschaft und Kommunikationspraxis:
Zustimmung: 9 Relativierung: 4 Widerspruch: - Kein Kommentar: 1

Bedeutung der Unternehmenskommunikation:
Business Partner oder Ausführungsorgan?

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation:
Die Zusammenarbeit mit dem Vorstand



Grundorientierung:

24% der Kommunikationselite verstehen sich als Business Partner des Vorstands.

36% der PR-Basisexperten setzen ihre Kommunikationsziele selber.

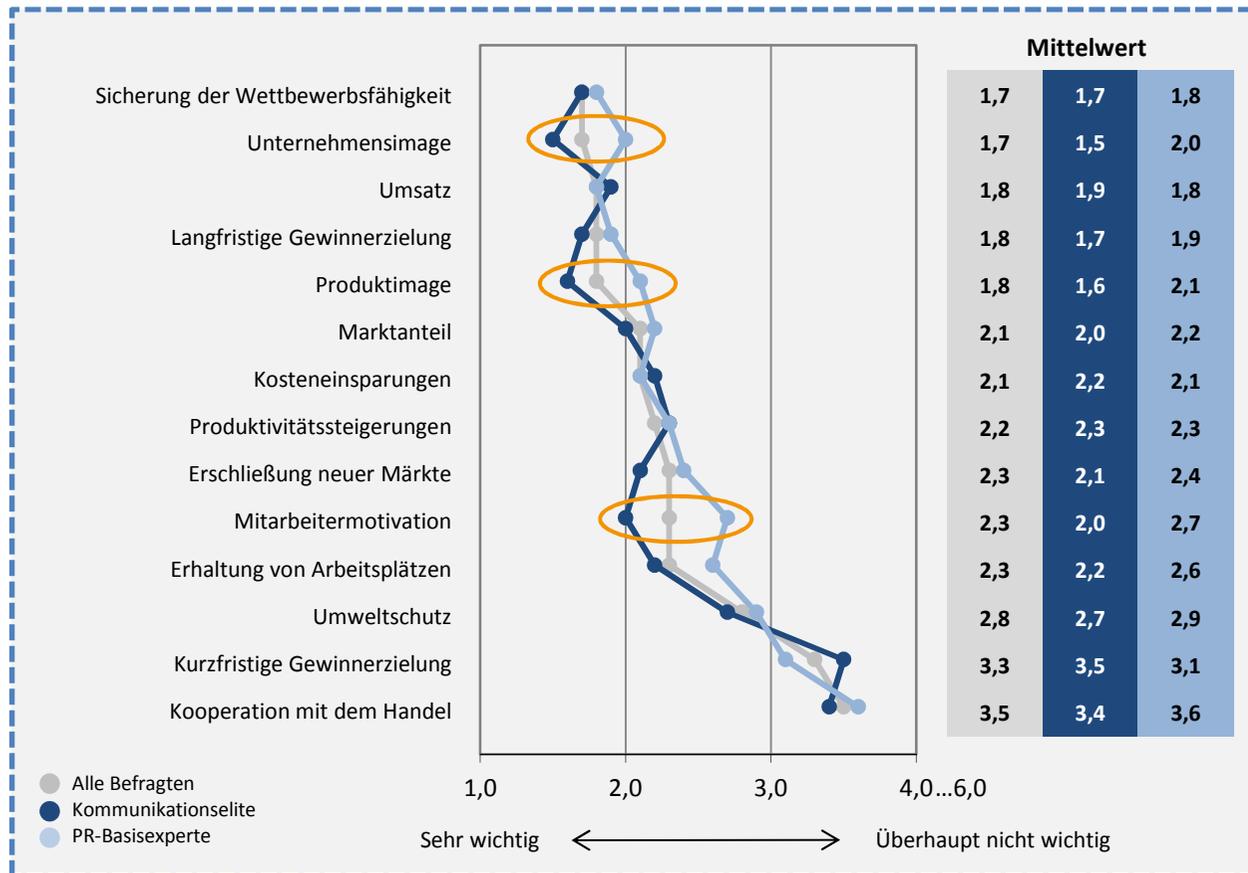
„Wenn Kommunikation eine strategische Aufgabe ist, dann muss die Kommunikationsstrategie eine Ableitung der Unternehmensstrategie sein.“
(Kai Hattendorf, Messe Frankfurt)

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

Frage 23: Welche Rolle spielt die Unternehmensstrategie und deren Ziele für die Planung der Kommunikation des Unternehmens?

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%

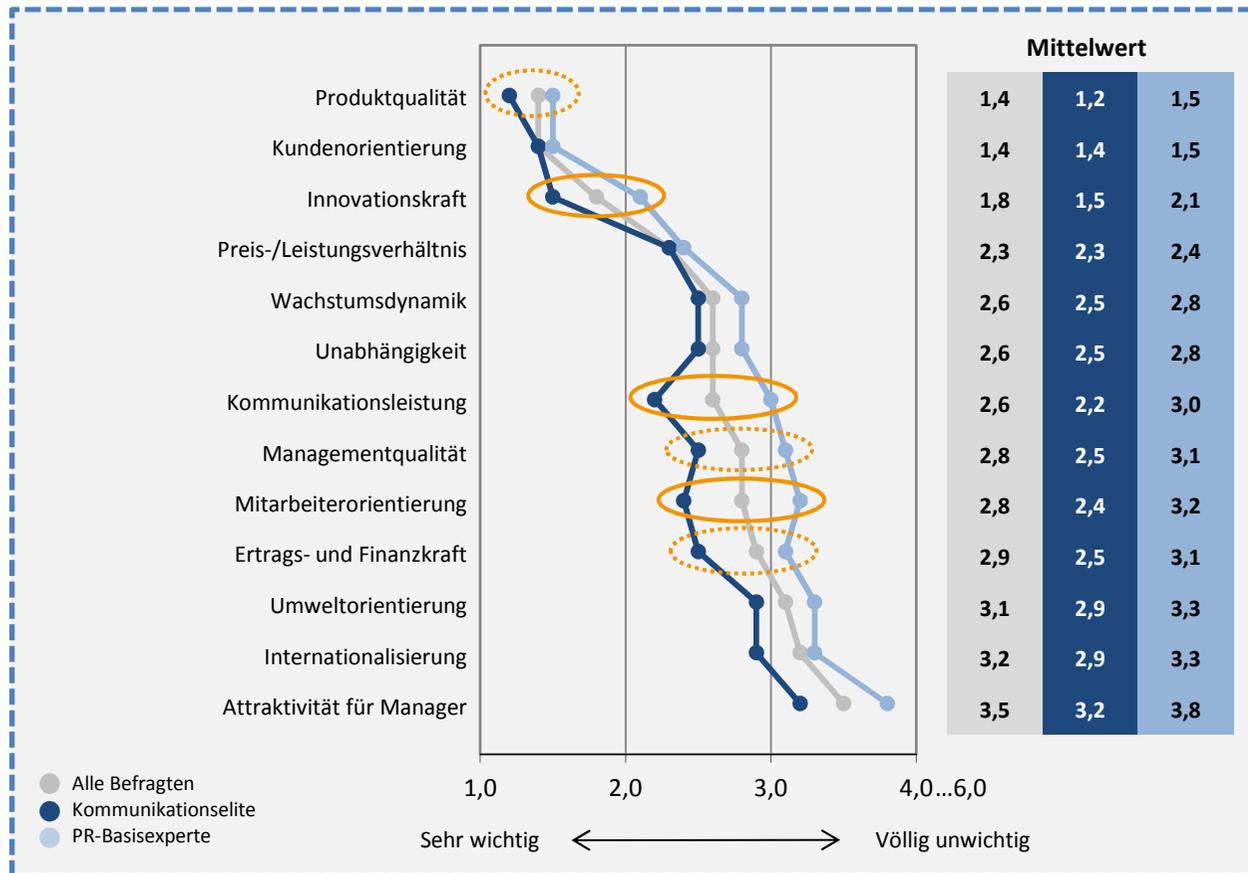
Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation: Strategische Unternehmensziele



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)*

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation
Themenmanagement extern

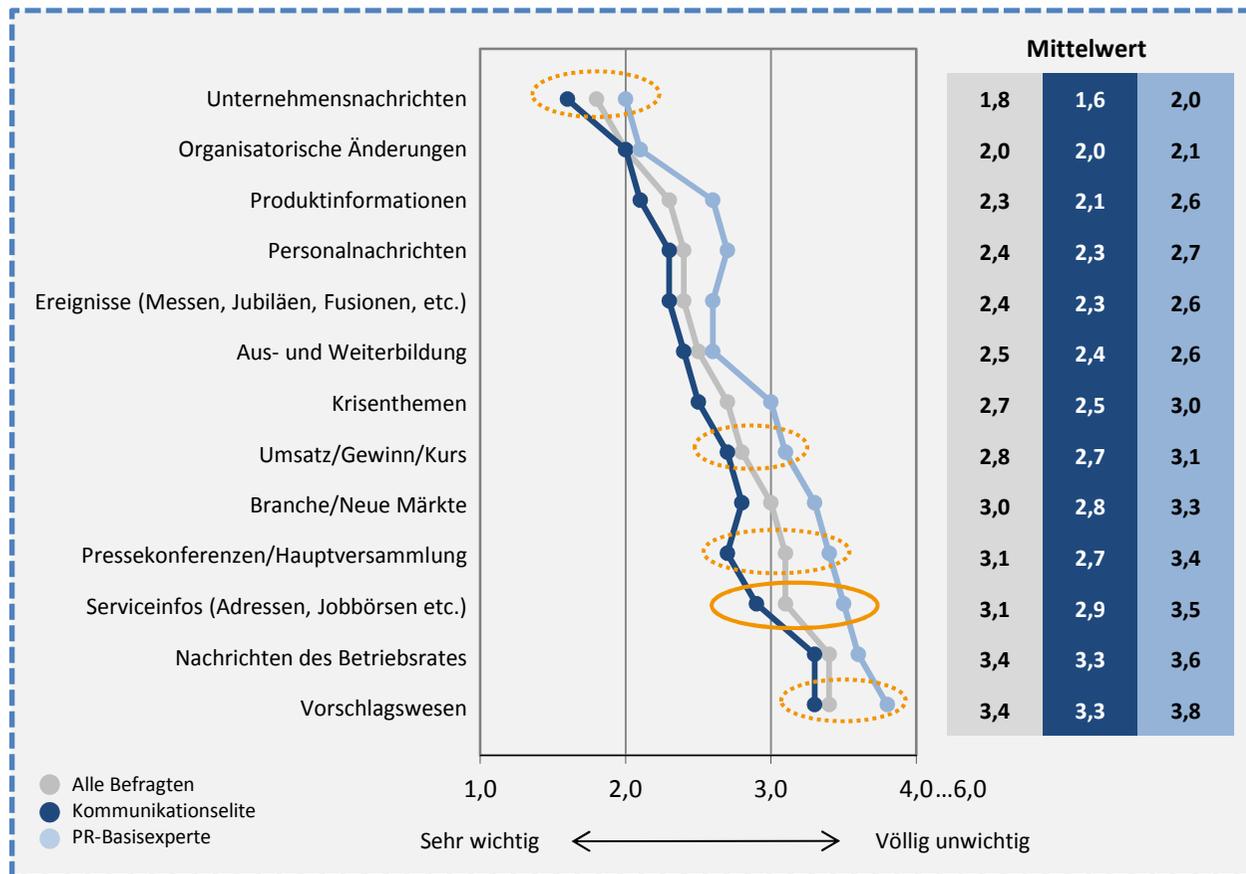


Schwerpunkte:
Um das Image zu verbessern, kommunizieren die Unternehmen vor allem Produktqualität und Kundenorientierung nach außen. Die Kommunikation von Innovationskraft, Kommunikationsleistung sowie Mitarbeiterorientierung wird von der Kommunikationselite signifikant wichtiger eingeschätzt als von den PR-Basisexperten.

*„In den Unternehmen der Kommunikationselite wird die Rolle von Intangible Assets mutmaßlich besser erkannt.“
(Prof. Dr. Rademacher, MHMK)*

Frage 15: Unternehmen kommunizieren erfahrungsgemäß folgende Leistungen, um ihr Image zu verbessern. Auf einer Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 6 = „Völlig unwichtig“: Wie wichtig ist es Ihrem Unternehmen, die folgenden Leistungen zu kommunizieren? 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%

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation Themenmanagement intern

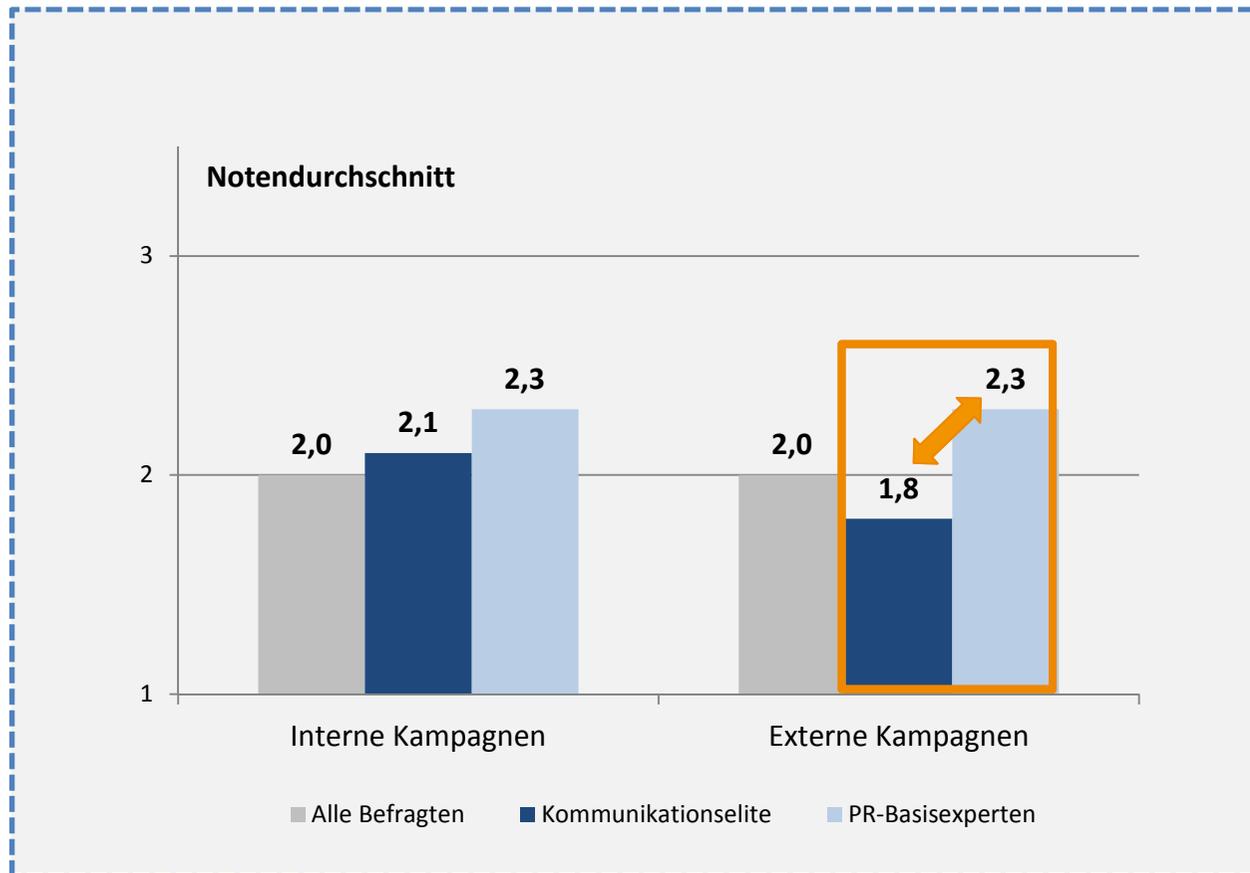


Relevanz interner Themen:

In der internen Kommunikation fällt auf, dass die Kommunikationsebene einerseits stärker harte Unternehmensnachrichten wie „Umsatz/Gewinn/Kurs“ vermeldet und andererseits stärker Wert auf „Serviceinfos (Adressen, Jobbörsen etc.)“ legt. Vor allem bei dem Thema „Serviceinfos“ sind die Unterschiede enorm.

*„Wichtig ist, Relevanz für die Mitarbeiter zu schaffen bei der internen Kommunikation.“
(Silje Skogstad, Deutsche Post)*

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation
Kommunikationskampagnen intern und extern

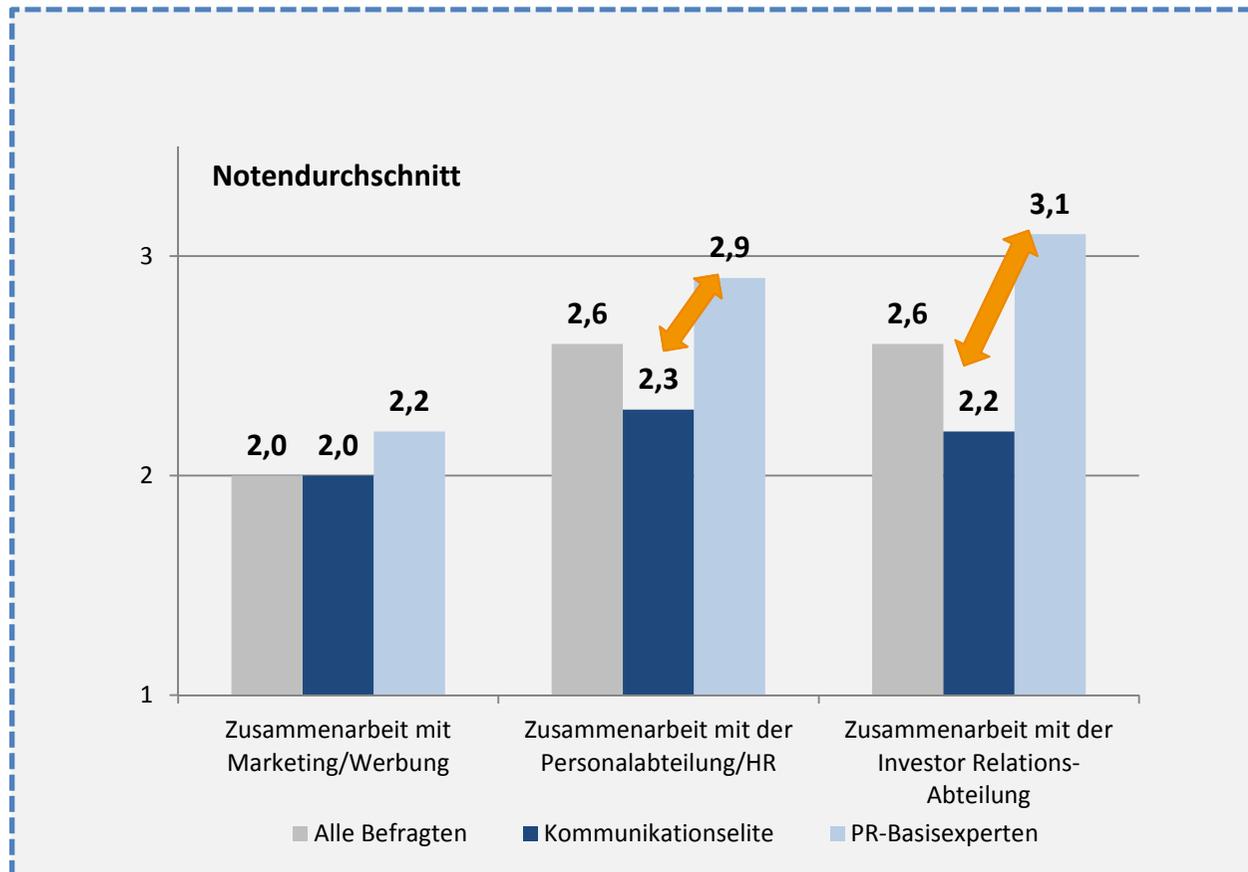


Gute Noten für externe Kampagnen:

Die Qualität der internen Kampagnen von der Kommunikationselite und den PR-Basisexperten nur leicht positiver beurteilt. Deutlich größer fällt der Unterschied bei den externen Kampagnen auf. Hier beträgt der Unterschied eine halbe Note.

„Die externe Kommunikation ist möglicherweise der ‚sichtbarere‘ und auch vom Top Management stärker wahrgenommene Teil der Unternehmenskommunikation“ (Jörg Howe, Daimler)

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation Zusammenarbeit mit Marketing, HR und IR



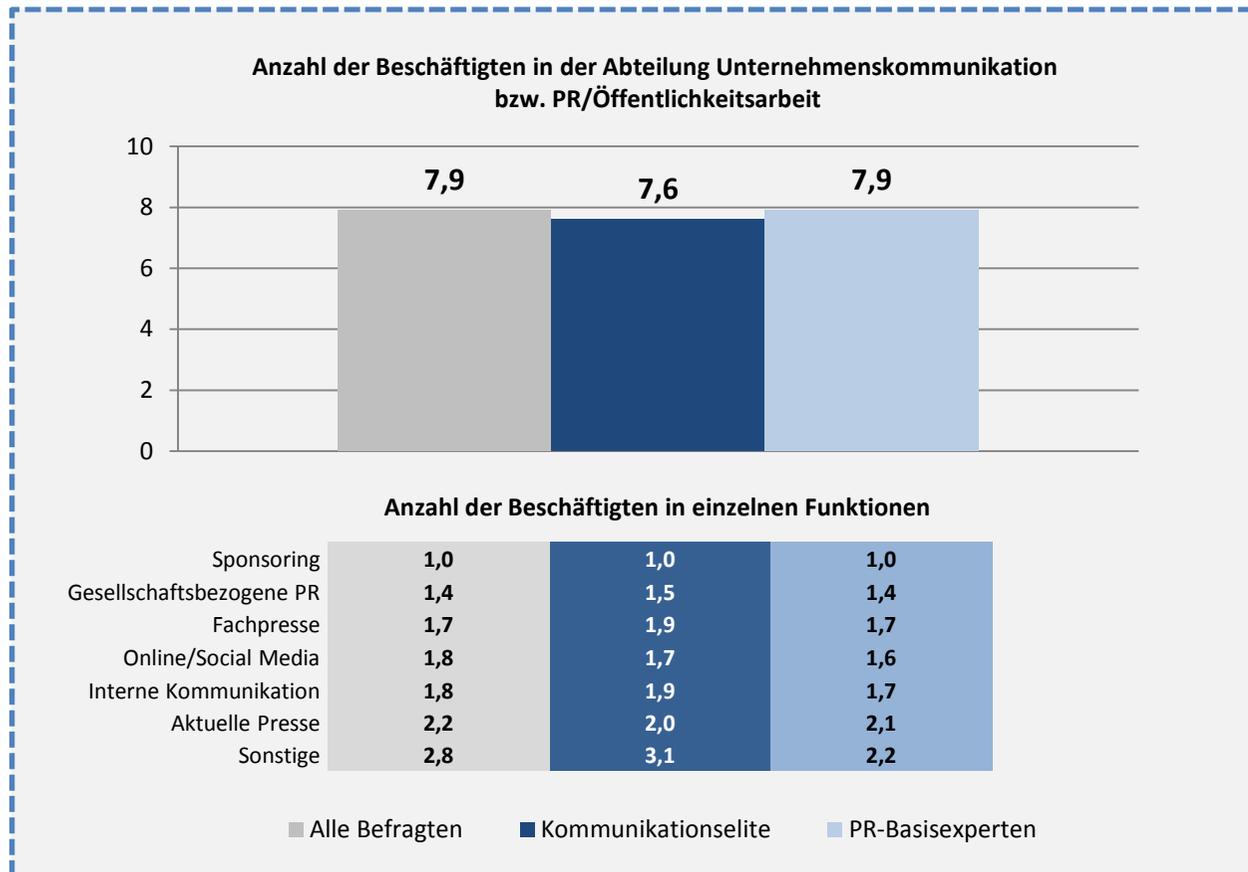
Gute Noten für die Zusammenarbeit – teilweise:

Die Kommunikationselite arbeitet vergleichsweise gut mit all ihren benachbarten Abteilungen (wie z.B. Marketing) zusammen. Nur befriedigend funktioniert die der PR-Basisexperten mit den Personalern und den IR-Managern.

„Abschottung hat noch nie zu guten Ergebnissen geführt. Die Zusammenarbeit mit den benachbarten Abteilungen ist die Voraussetzung für die Schaffung von integrierter Kommunikation.“

(Prof. Dr. Christoph, HS Hannover)

Die Bedeutung der Unternehmenskommunikation Größe und Aufgabenverteilung in den Abteilungen

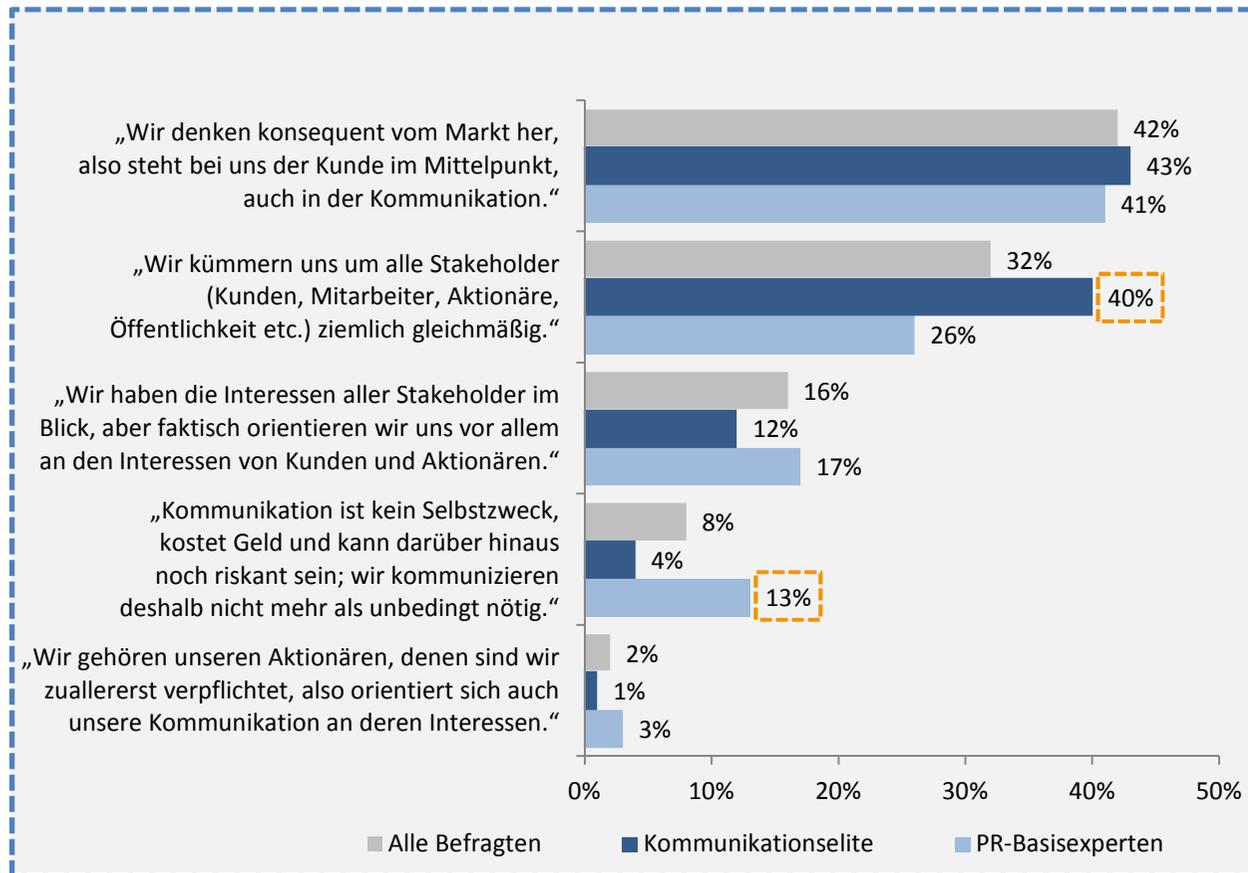


Größe spielt keine Rolle:
Die Kommunikationselite verfügt über durchschnittlich **7,6** Beschäftigte in der Abteilung Unternehmenskommunikation bzw. PR/Öffentlichkeitsarbeit. Die PR-Basisexperten beschäftigen im Durchschnitt **7,9** Mitarbeiter in dieser Abteilung.

Die Qualitätsunterschiede zwischen Kommunikationselite und PR-Basisexperten beruhen **nicht auf der Anzahl** der Mitarbeiter

**Kommunikationsbasis: Orientierung und
Erfolgseinschätzung**

Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung
Bedeutung der Zielgruppen/Stakeholder

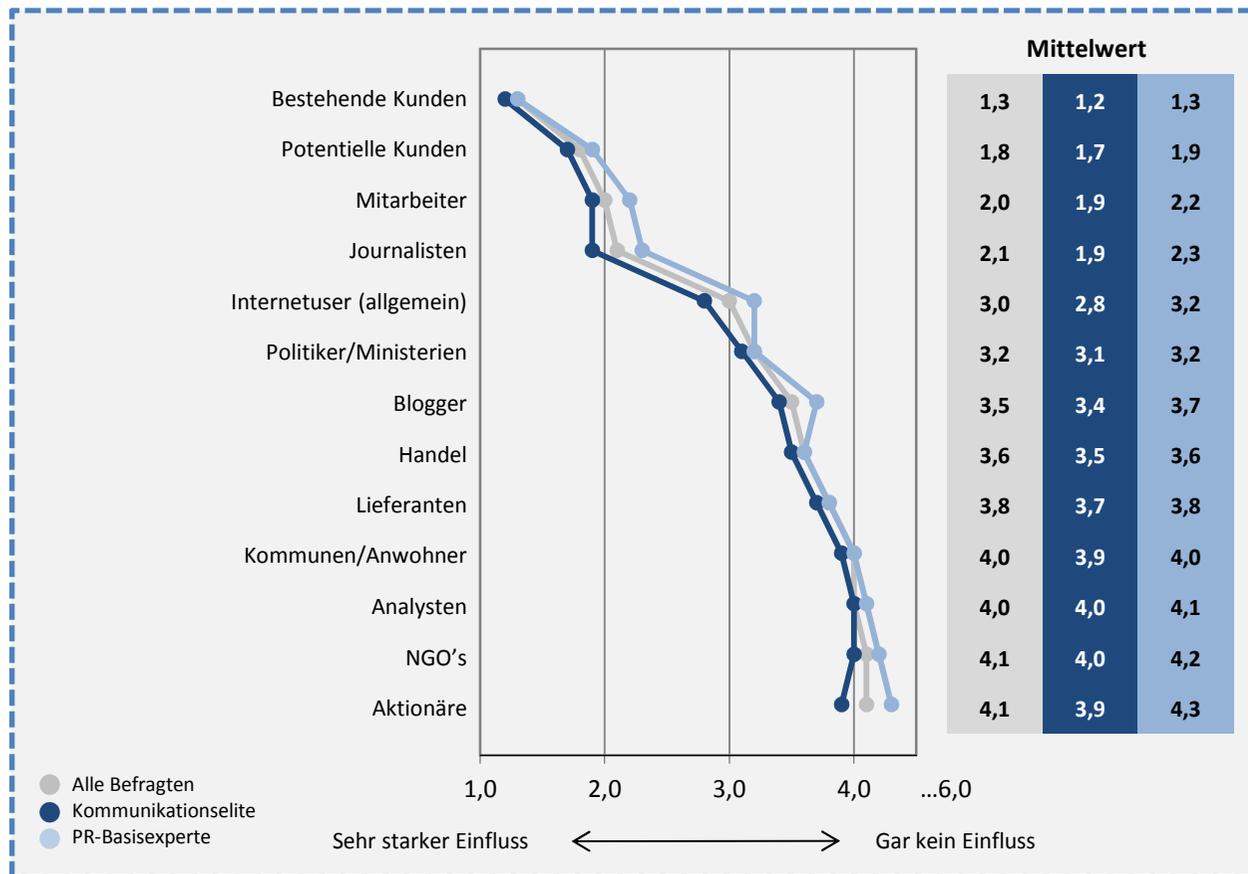


Qualitätskommunikation nimmt alle Stakeholder ernst: Ein 360-Grad-Kommunikationsverständnis, ist bei der Kommunikationselite deutlich ausgeprägter (**40%**) als bei der Gruppe der PR-Basisexperten (**26%**).

„In der zunehmend digitalisierten Welt ist es wichtig, allen Stakeholdern Beachtung zu schenken... Jeder kann heute über soziale Medien Massenkommunikation initiieren – wenn Thema, Umfeld, Zeitgeist und andere Rahmenbedingungen stimmen.“
(Michael Schlechtriem, Telekom)

Frage 9: Jedes Unternehmen orientiert sich an einem bestimmten Verständnis von Kommunikation. Welches Verständnis herrscht in Ihrem Unternehmen vor? Bitte wählen Sie die Antwort aus, die Ihrer Einschätzung am nächsten kommt. Basis: alle Befragten, N = 288, Signifikanzniveau 1%/5%: Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%/5% gilt der Unterschied zwischen den Teilstichproben Kommunikationselite und PR-Basisexperten als signifikant. — Signif. 1% — Signif. 5%

Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung
Erfolgeinfluss der Zielgruppen/Stakeholder



Der größte Einfluss auf den Unternehmenserfolg:

Alle befragten Kommunikationsprofis stimmen in der Einschätzung weitgehend überein, wie stark der Einfluss der verschiedenen Stakeholder auf den Unternehmenserfolg ist. Wenig überraschend: Ganz vorne rangieren die Kunden, abgeschlagen ganz hinten die NGO's und Aktionäre.

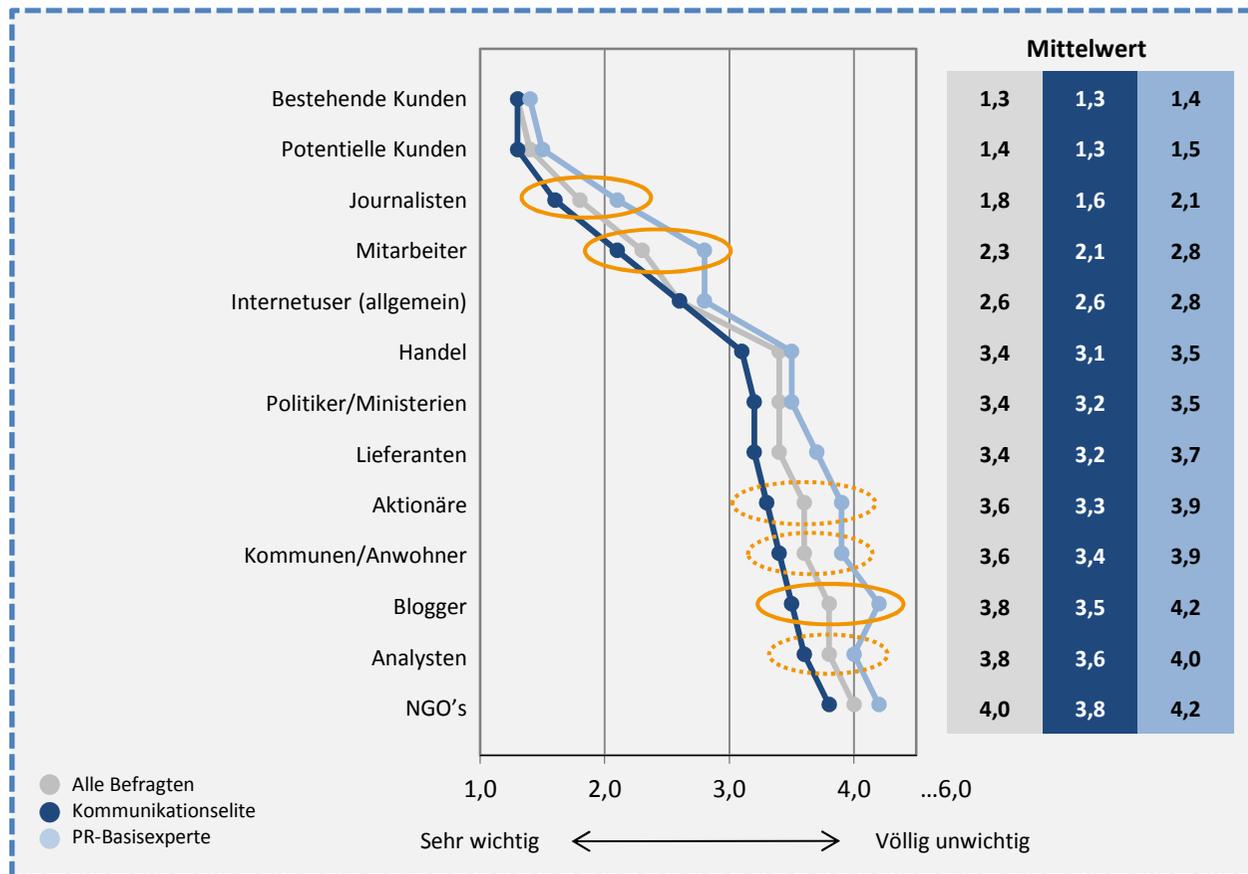
„Wer seine Bezugsgruppen nicht ernst nimmt, betreibt keine gute Kommunikation.“
(Prof. Dr. Christoph, HS Hannover)

Frage 13: Die verschiedenen Zielgruppen können durch ihr Verhalten den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens positiv beeinflussen. Welche positive Einflusstärke trauen Sie den einzelnen Zielgruppen zu? Bitte bewerten Sie die Einflusstärke auf einer Skala von 1 = „Sehr starker Einfluss“ bis 6 = „Gar kein Einfluss“.

Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung

Relevanz der Zielgruppen/Stakeholder – hier zeigen sich Unterschiede



Wichtigste Zielgruppe: Kunden

In allen Unternehmen haben bestehende und potentielle Kunden die höchste Relevanz. Ernstzunehmende Unterschiede zeigen sich bei der Bewertung von Mitarbeitern und Journalisten und auf einem niedrigeren Niveau bei der Bewertung von Bloggern, die allesamt von der Kommunikationselite als wichtiger eingeschätzt werden.

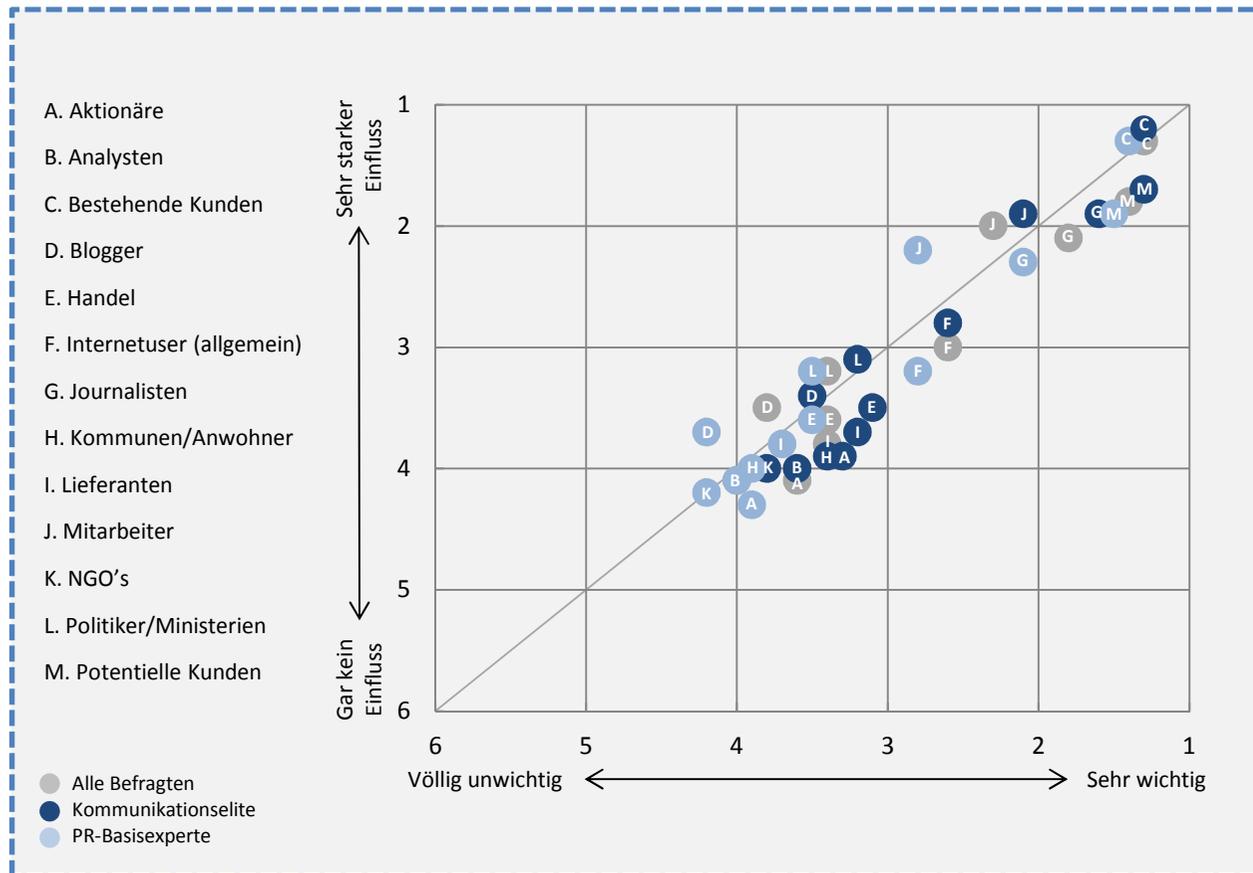
„Leider wird in der Kommunikationsarbeit Stakeholdermanagement oft stark vereinfacht.“

(Stephen Rose, Siemens)

Frage 12: Welche Relevanz haben für Ihr Unternehmen die folgenden Zielgruppen auf einer Skala von 1 = „Sehr wichtig bis 6 = „Völlig unwichtig“?

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%

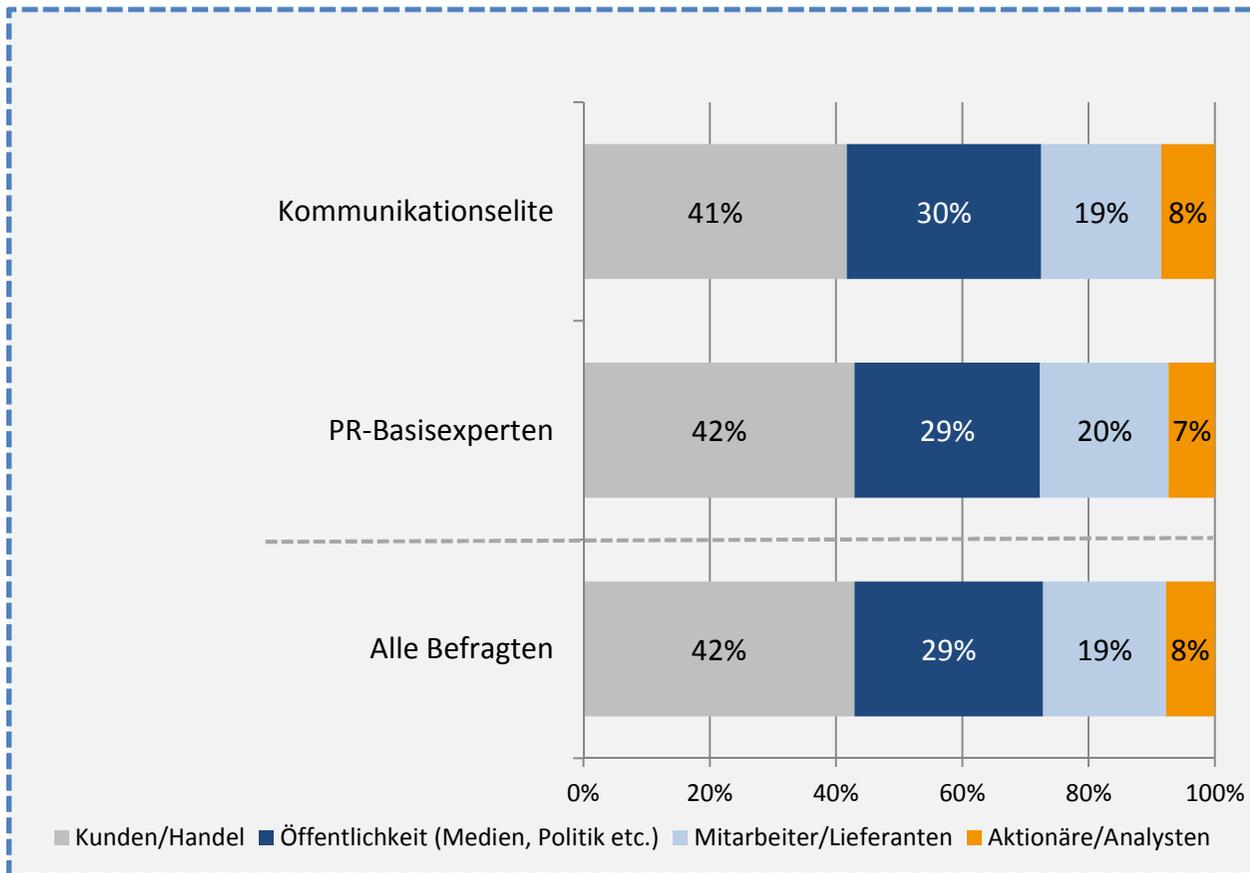
Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung
Erfolgeinfluss und Relevanz der Zielgruppen/Stakeholder



Direkter Zusammenhang zwischen Relevanz und Einfluss:
Die wichtigsten Zielgruppen haben den stärksten Einfluss. Bestehende und potenzielle Kunden haben für alle Unternehmen die höchste Relevanz und gleichzeitig den stärksten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens.

Frage 12: Welche Relevanz haben für Ihr Unternehmen die folgenden Zielgruppen auf einer Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 6 = „Völlig unwichtig“? / Frage 13: Die verschiedenen Zielgruppen können durch ihr Verhalten den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens positiv beeinflussen. Welche positive Einflussstärke trauen sie den einzelnen Zielgruppen zu? Bitte bewerten Sie die Einflussstärke auf einer Skala von 1 = „Sehr starker Einfluss“ bis 6 = „Gar kein Einfluss“.
Basis: alle Befragten, N = 288

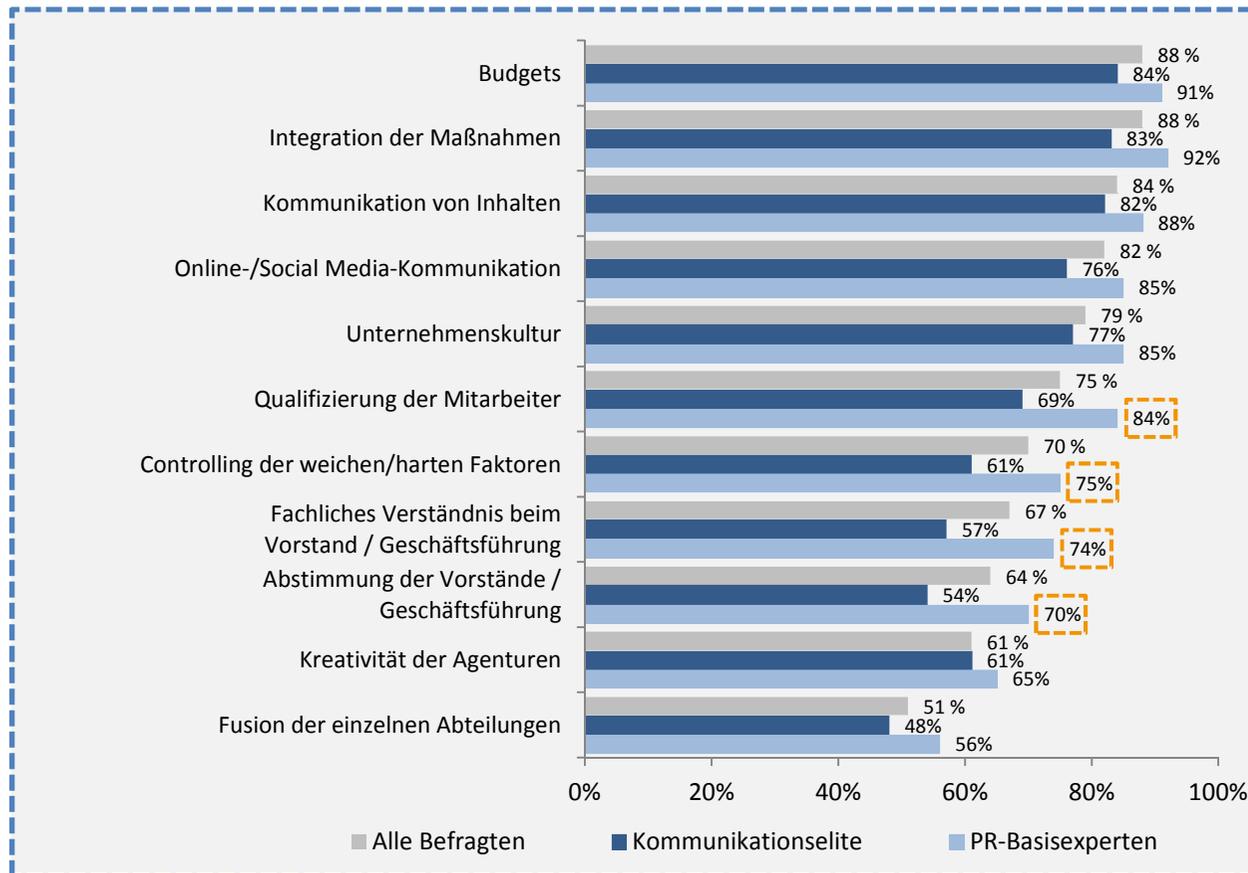
Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung
Budgetverteilung nach Zielgruppen/Stakeholdern



Einigkeit bei der Aufteilung des Kommunikationsbudgets: Etwa **40%** des Kommunikationsbudgets sollten auf den Bereich Kunden/Handel entfallen, rund **30%** auf den Bereich Öffentlichkeit, **20%** für Mitarbeiter und Lieferanten und weniger als **10%** für Aktionäre und Analysten.

Frage 14: Stellen Sie sich einmal vor, Sie sollten das gesamte Kommunikationsbudget Ihres Unternehmens unter den folgenden vier Gruppen aufteilen. Welcher prozentuale Anteil, sollte Ihrer Ansicht nach auf welche Gruppe entfallen? Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung
Verbesserungs-Potenziale in der Kommunikation



Optimierungsansätze in der Kommunikation:

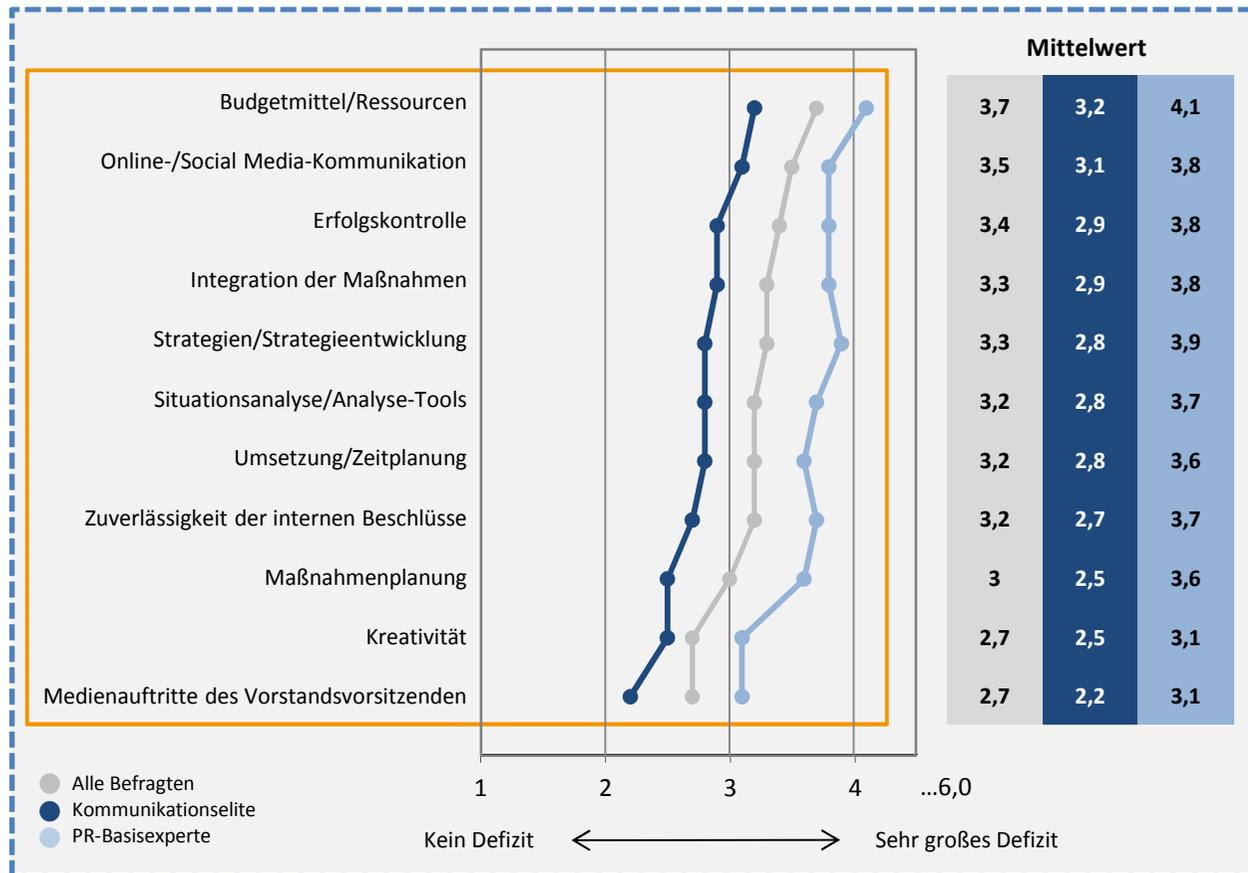
Beim Vergleich der Kommunikationselite mit den PR-Basisexperten stehen vier Ansatzpunkte hervor: Zunächst das fachliche Verständnis beim Vorstand/Geschäftsführung und die Abstimmung mit Vorständen/Geschäftsführung, dann die Qualifizierung der Mitarbeiter und schließlich noch das Controlling der weichen/harten Faktoren.

*„Ohne Unterstützung durch die Unternehmensspitze stehen Kommunikationsmanager letztlich auf verlorenem Posten.“
(Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim)*

Frage 17: Wo liegen Ihrer Ansicht nach die Optimierungsansätze im Einzelnen? Bitte bewerten Sie folgende Möglichkeiten anhand der folgenden Skala: 1 = „Sehr stark optimierbar“, 2 = „Teilweise optimierbar“, 3 = „Sollte so bleiben“, 4 = „Spielt keine Rolle“. Basis: alle Befragten, N = 288 (Top-2: 1 = „Sehr stark optimierbar“ + 2 = „Teilweise optimierbar“), Signifikanzniveau 1%/5%: Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%/5% gilt der Unterschied zwischen den Tezielgruppen Kommunikationselite und PR-Basisexperten als signifikant.
■ Signif. 1% ■ Signif. 5%

Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung

Defizite in der Kommunikation – hier zeigen sich die Unterschiede

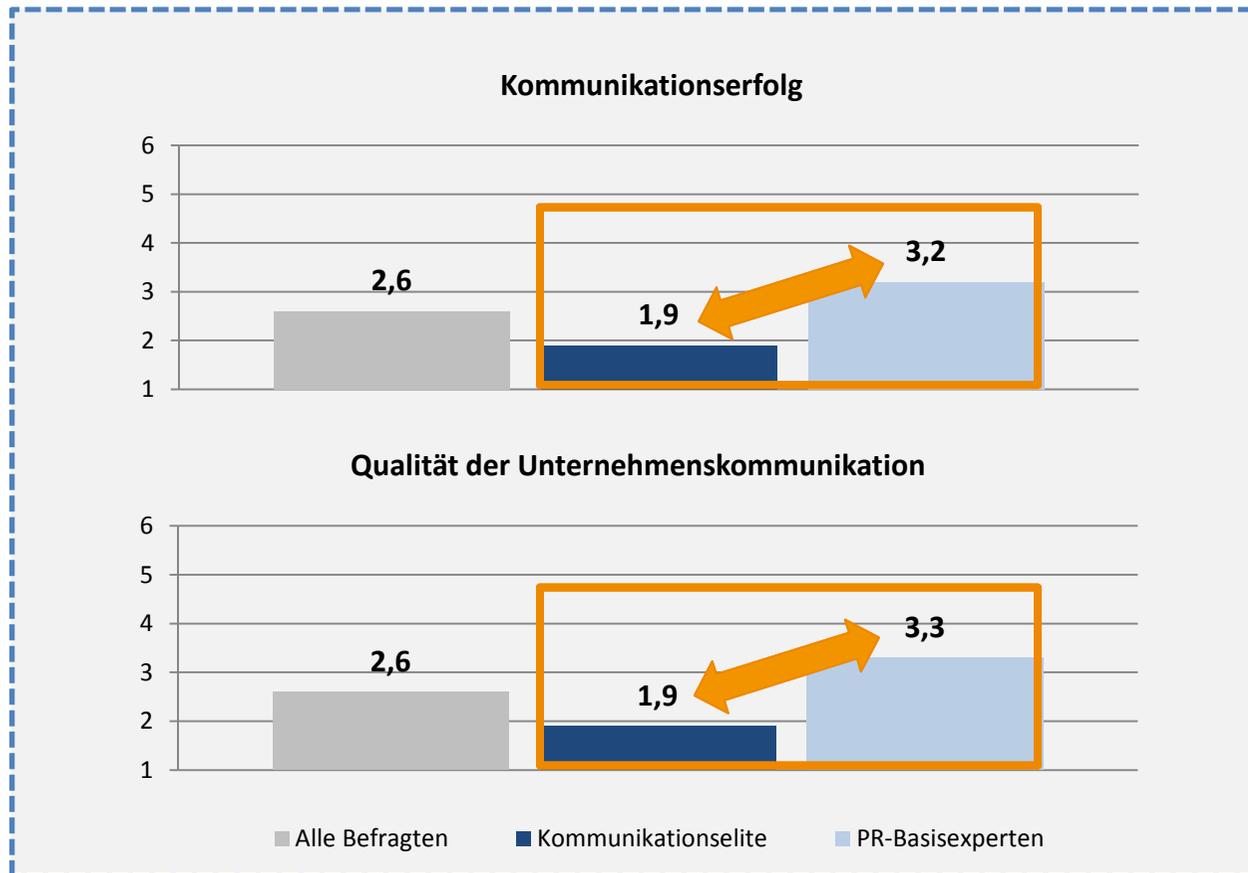


Defizite der Kommunikation:
Die routinierten PR-Basisexperten erkennen im Vergleich zur Kommunikationselite in allen Bereichen signifikant* größere Defizite – angefangen vom „Medienauftritt des Vorstandsvorsitzenden“ bis hin zu den besonders stark beklagten fehlenden „Budgetmittel“.

„Budgets sind weniger wichtig als Verständnis und Einfluss ... Die Kommunikationsabteilungen müssen lernen, Business-relevante (und messbare) Business Cases zu erstellen, um Budgets zu erhalten.“ (Silje Skogstad, Deutsche Post)

Frage 18: Kommunikation wird geplant und dann ausgeführt. Das gelingt nicht immer zufriedenstellend. Wo sehen Sie in Ihrem Unternehmen die größten Defizite? Bitte bewerten Sie die Defizite anhand einer Skala von 1 = „Kein Defizit“ bis 6 = „Sehr großes Defizit“. Basis: alle Befragten, N = 288, *Signifikanzniveau 1% : Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% gilt der Unterschied zwischen den Teilzielgruppen Kommunikationselite und PR-Basisexperten als signifikant. — Signif. 1% — Signif. 5%

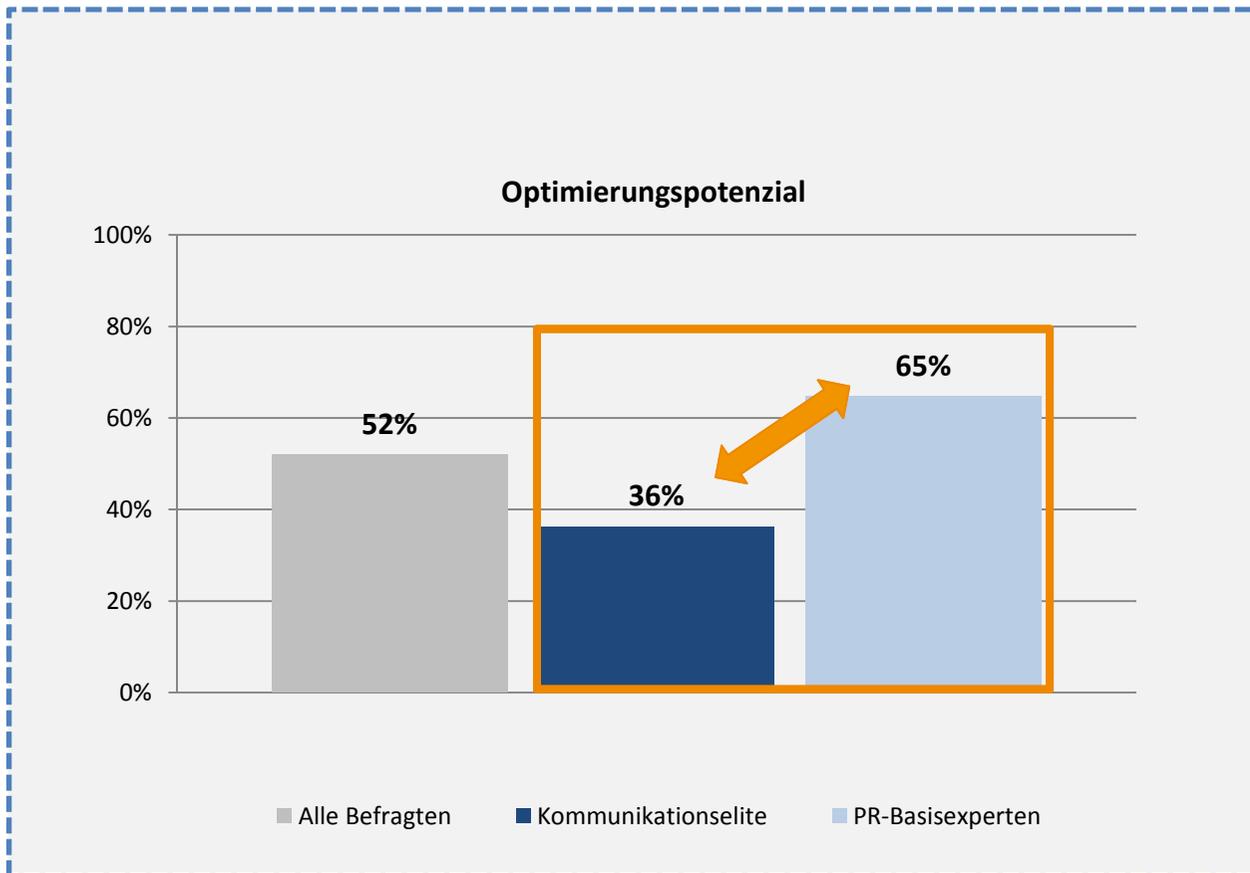
Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung
Kommunikationsqualität und Erfolgseinschätzung



Selbsteinschätzung[^]:
Im Durchschnitt bewerten alle befragten 288 Kommunikationsmanager ihre eigene Arbeit nüchtern (Note 2,6). Während allerdings die Kommunikationselite ihre Arbeit im Durchschnitt mit 1,9 benotet, gibt sich die Gruppe der PR-Basisexperten eine 3,2. Auch die Qualität der Arbeit bewertet erstere deutlich besser (Note 1,9) als die PR-Basisexperten (Note 3,3)
„Zumindest in der Selbsteinschätzung der Arbeit und ihrer Erfolge sind offensichtlich beide Gruppen in gleichem Maße realitätsnah.“
(Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim)

Frage 10: Ganz allgemein betrachtet: Wie erfolgreich ist insgesamt gesehen die Kommunikation Ihres Unternehmens? Also wie gut werden nach Ihrer Meinung die Ziele der Marketingkommunikation (Werbung etc.) und der Unternehmenskommunikation auf einer Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 6 = „Ungenügend“ insgesamt gesehen erreicht? / Frage 24: Wie schätzen Sie die Qualität der Unternehmenskommunikation und die Fähigkeiten Ihrer Abteilung im Vergleich zu denen der Mitbewerber ein. Besser oder Schlechter als der Durchschnitt? Bitte bewerten Sie die Qualität auf einer Skala von 1 = „Sehr viel besser“ bis 6 = „Sehr viel schlechter“. Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung
Unterschiede beim erkannten Optimierungspotenzial



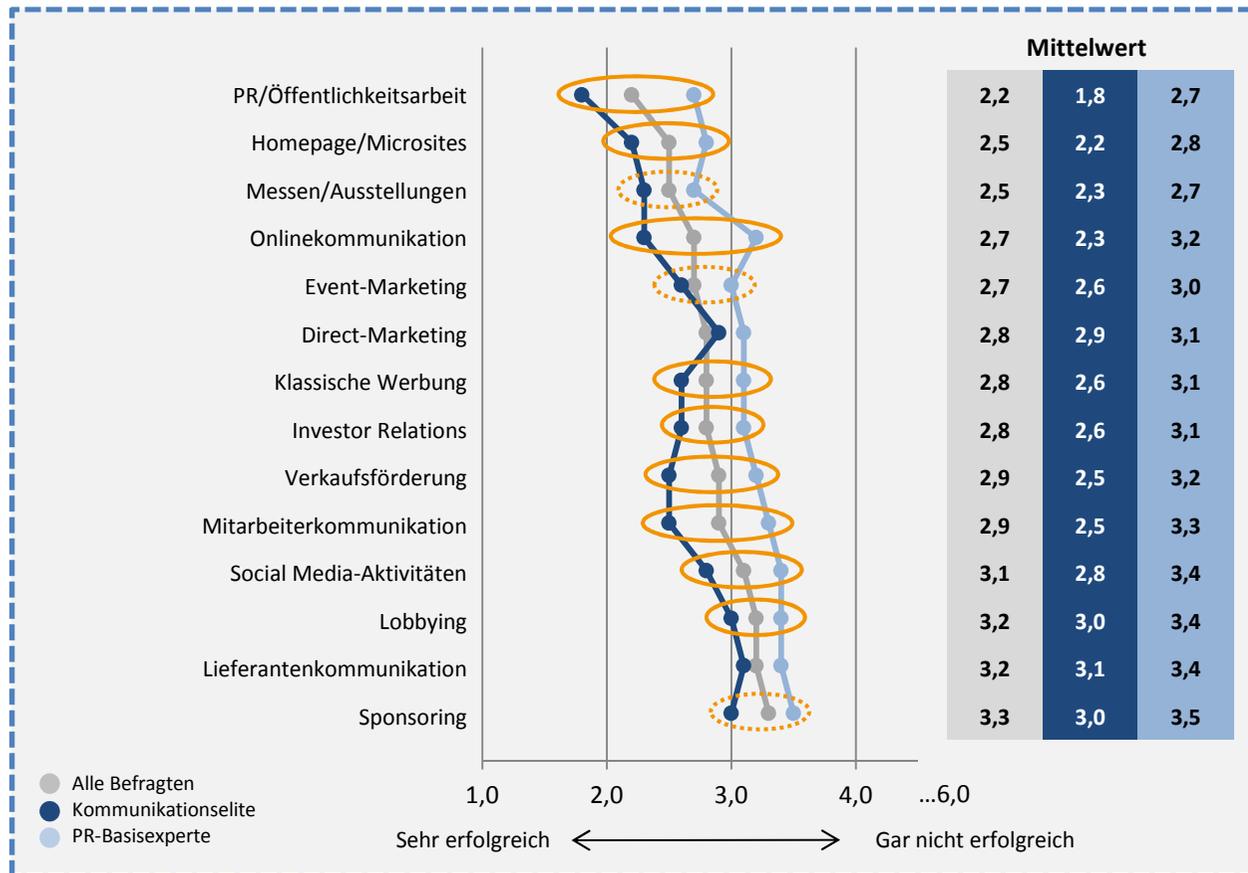
Steigerungspotenzial für den Kommunikationserfolg:
 Das Potenzial für die Steigerung des Kommunikationserfolgs wird in den beiden Gruppen ganz unterschiedlich gesehen: **65%** bei den PR-Basisexperten und nur **36%** bei der Kommunikationselite

*„Auch für die Kommunikationselite ist es selbstverständlich, den Job noch besser machen zu wollen. Hierbei geht es aber weniger um eine quantifizierbare Größenordnung sondern eher um ein Mind-Set, das den Exzellenzgedanken verinnerlicht hat.“
 (Jörg Howe, Daimler)*

Frage 16: Stellen Sie sich vor, Sie hätten alle Möglichkeiten zur Verfügung, die Sie sich wünschen, um die gesamte Kommunikation des Unternehmens zu optimieren. Was glauben Sie, um wie viel Prozent ließe sich der Kommunikationserfolg Ihres Unternehmens steigern. Bitte geben Sie eine Prozentzahl an. Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsbasis: Orientierung und Erfolgseinschätzung

Erfolgseinschätzung bei den einzelnen Kommunikationsfunktionen



Kommunikationselite besser als PR-Basisexperten:
 In fast allen Kommunikationsfunktionen bewertet sich die Kommunikationselite besser als die PR-Basisexperten. Besonders ausgeprägt ist der Unterschied bei der PR/Öffentlichkeitsarbeit, der Onlinekommunikation und der Mitarbeiterkommunikation.

„Wer nicht alle Kanäle im Blick hat, an dem geht vieles unbemerkt vorbei.“
 (Edzard Bennmann, Signal Iduna)

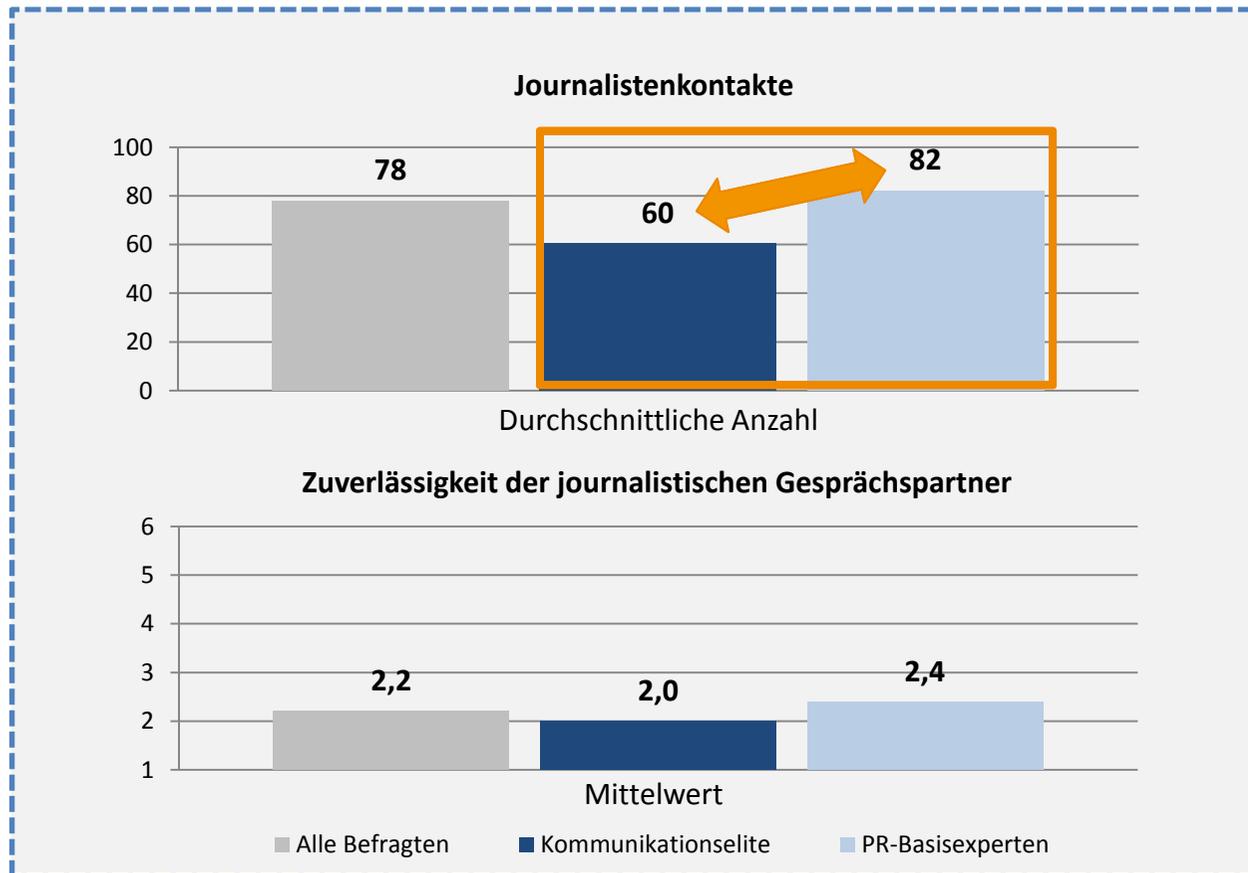
Frage 11: Noch einmal genauer nachgefragt: Wie erfolgreich sind die einzelnen Kommunikationsfunktionen bei der Erreichung ihrer Ziele auf einer Skala, die von 1 = „Sehr erfolgreich“ bis 6 = „Gar nicht erfolgreich“ reicht? Basis: alle Befragten, N = 288, Signifikanzniveau 1%/5%: Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%/5% gilt der Unterschied zwischen den Tezielgruppen Kommunikationselite und PR-Basisexperten als signifikant. — Signif. 1% — Signif. 5%

**Kommunikationsfelder: Kernaufgaben und
Herausforderungen**

Klassische Pressearbeit

Kommunikationsfeld: Klassische Pressearbeit

Journalistenkontakte – Quantität oder Qualität ist die Frage



Beziehungen zu Journalisten:

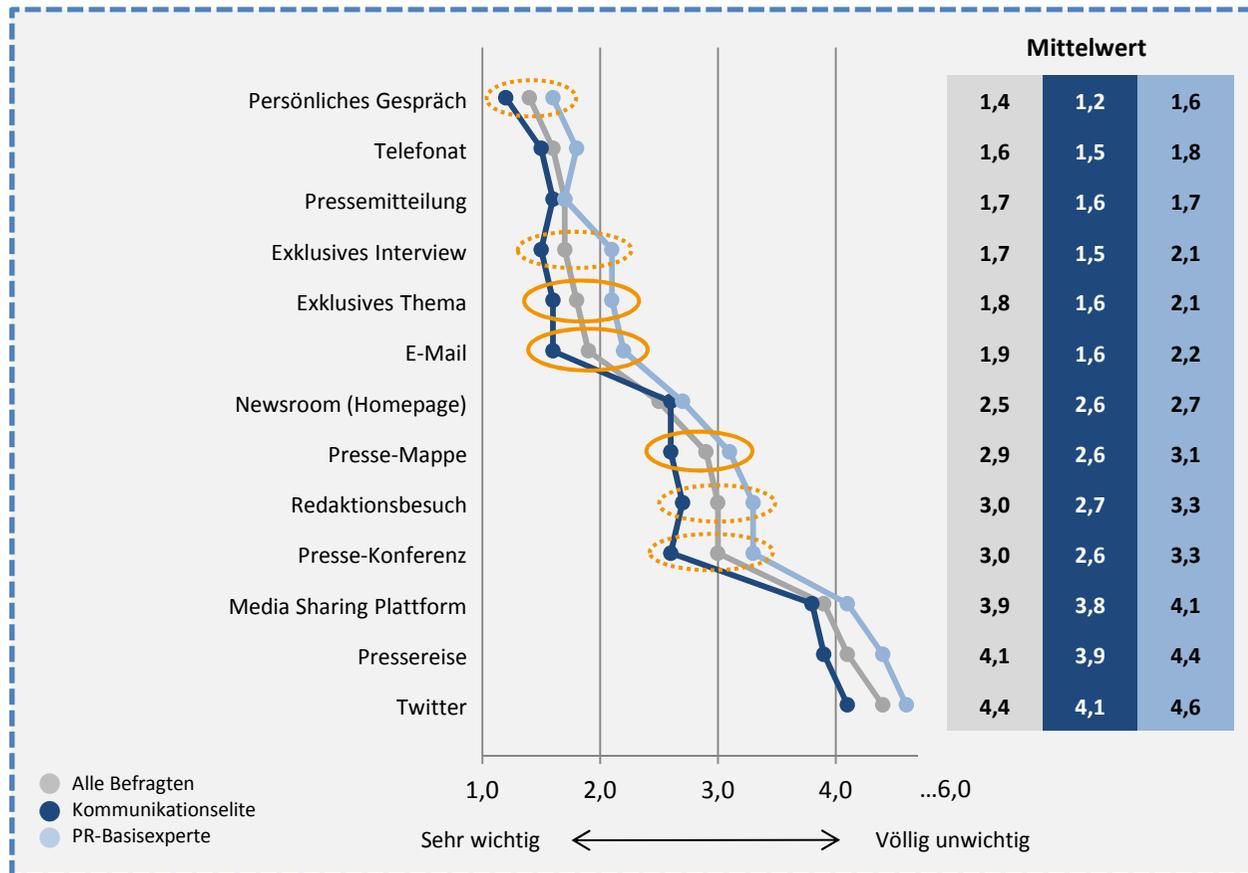
Die Kommunikationselite unterhält durchschnittlich **60** Journalistenkontakte und damit deutlich weniger als die PR-Basisexperten (**82** Kontakte). Die Zuverlässigkeit der journalistischen Gesprächspartner wird insgesamt relativ gut (Note: **2,2**) bewertet – von der Kommunikationselite (Note: **2,0**) etwas besser als von den PR-Basisexperten (Note: **2,4**)

„Klassische Medienarbeit wird auch in Zukunft das Herzstück der PR bleiben.“

(Prof. Dr. Christoph, HS Hannover)

Frage 25: Zu wie vielen Journalisten schätzungsweise unterhalten Sie regelmäßig Beziehungen, also hat Ihr Unternehmen mehrmals Kontakt im Jahr? Nennen Sie bitte eine absolute Zahl. / Frage 26: Manchmal trifft man Absprachen oder redet „off the records“ miteinander. Wie bewerten Sie die Zuverlässigkeit Ihrer journalistischen Gesprächspartner insgesamt auf einer Skala von 1 = „Sehr zuverlässig“ bis 6 = „Völlig unzuverlässig“. Basis: alle Befragten, N = 288

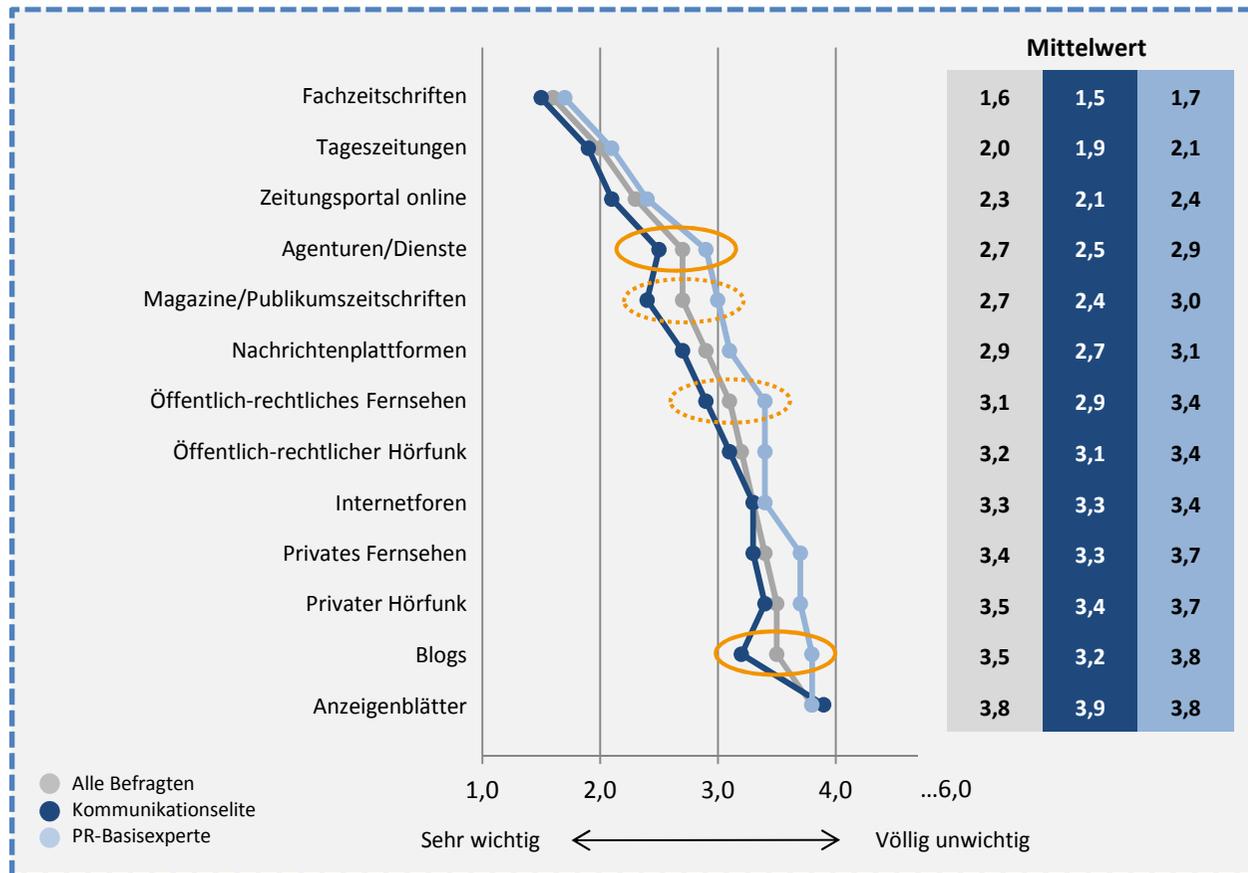
Kommunikationsfeld: Klassische Pressearbeit
Relevanz der Instrumente der Pressearbeit



Relevanz der Instrumente:
Bei der Einschätzung individueller Angebote wie „Exklusives Interview“, „Exklusives Thema“ oder „Redaktionsbesuch“ zeigt sich, dass sie von der Kommunikationselite als relevanter bewertet werden. Überraschend ist die größere Bedeutung, die die Kommunikationselite im Gegensatz zu den PR-Basisexperten dem E-Mailing zuschreibt.
*„One size fits all‘ oder klassische Sender-Empfänger-Modelle reichen heute nur noch für ein geringes Grundrauschen.“
(Kai Hattendorf, Messe Frankfurt)*

Frage 27: Welche Bedeutung haben die folgenden Instrumente für Ihre Presse- und Medienarbeit, wenn Sie daran denken, veröffentlichte Meinung aktiv mitzugestalten. Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 6 = „Völlig unwichtig“. 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%

Kommunikationsfeld: Klassische Pressearbeit
Relevanz der Medien



Wichtigkeit einzelner Medien:
Was die Wichtigkeit der Medien anbelangt, so zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Einschätzung von „Agenturen/Diensten“, „Magazine/ Publikumszeitschriften“, „Öffentlich-rechtliches Fernsehen“ und auch „Blogs“. Die Kommunikationselite nimmt sie allesamt deutlich wichtiger.

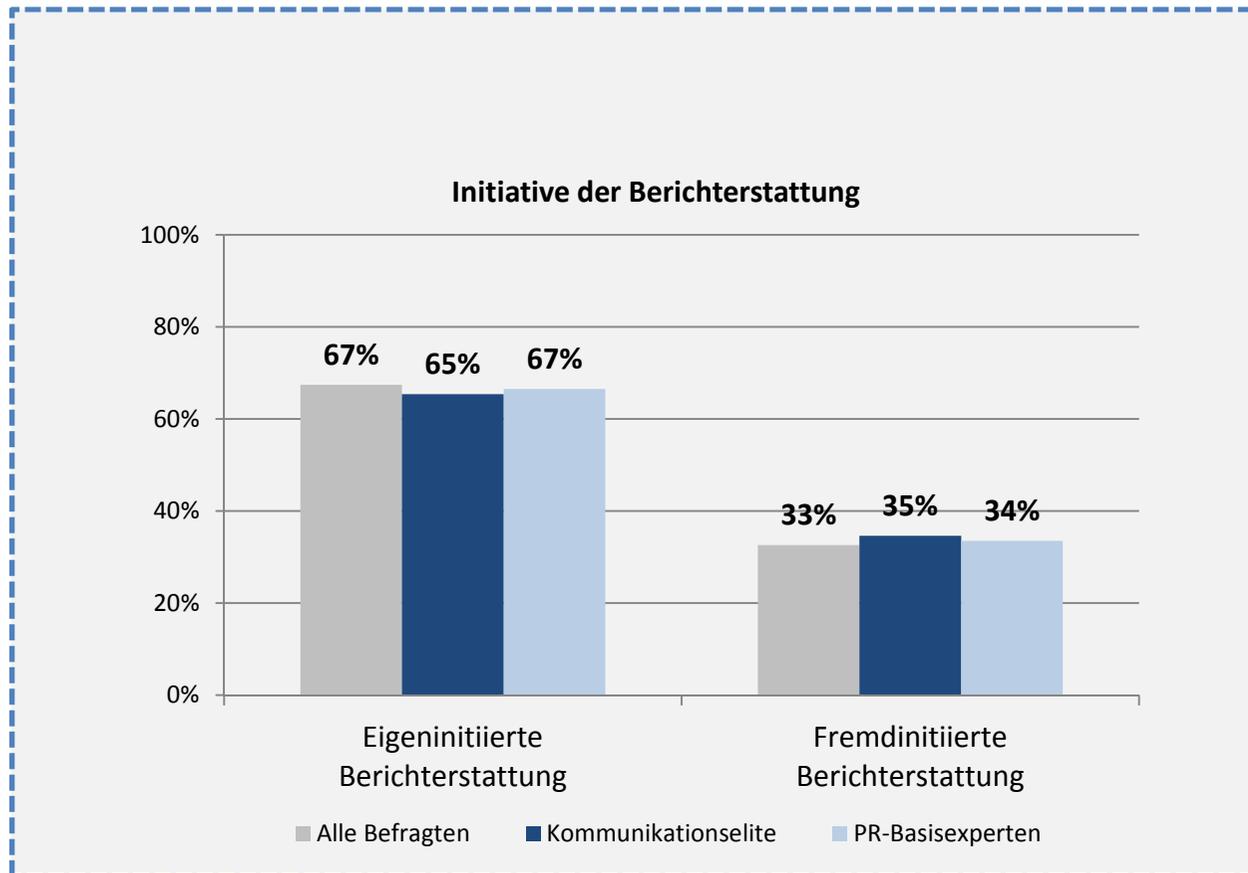
„Für einen regionalen Energieversorger wie die Mainova AG ist der Kontakt zu den relevanten örtlichen Journalisten ... von höchster Bedeutung.“
(Dr. Thomas Breuer, Mainova)

Frage 28: Welche Wichtigkeit haben für Sie die folgenden Medien auf einer Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 6 = „Völlig unwichtig“. 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%

Kommunikationsfeld: Klassische Pressearbeit

Eigen- versus fremd-initiierte Berichterstattung



Initiative der Berichterstattung:

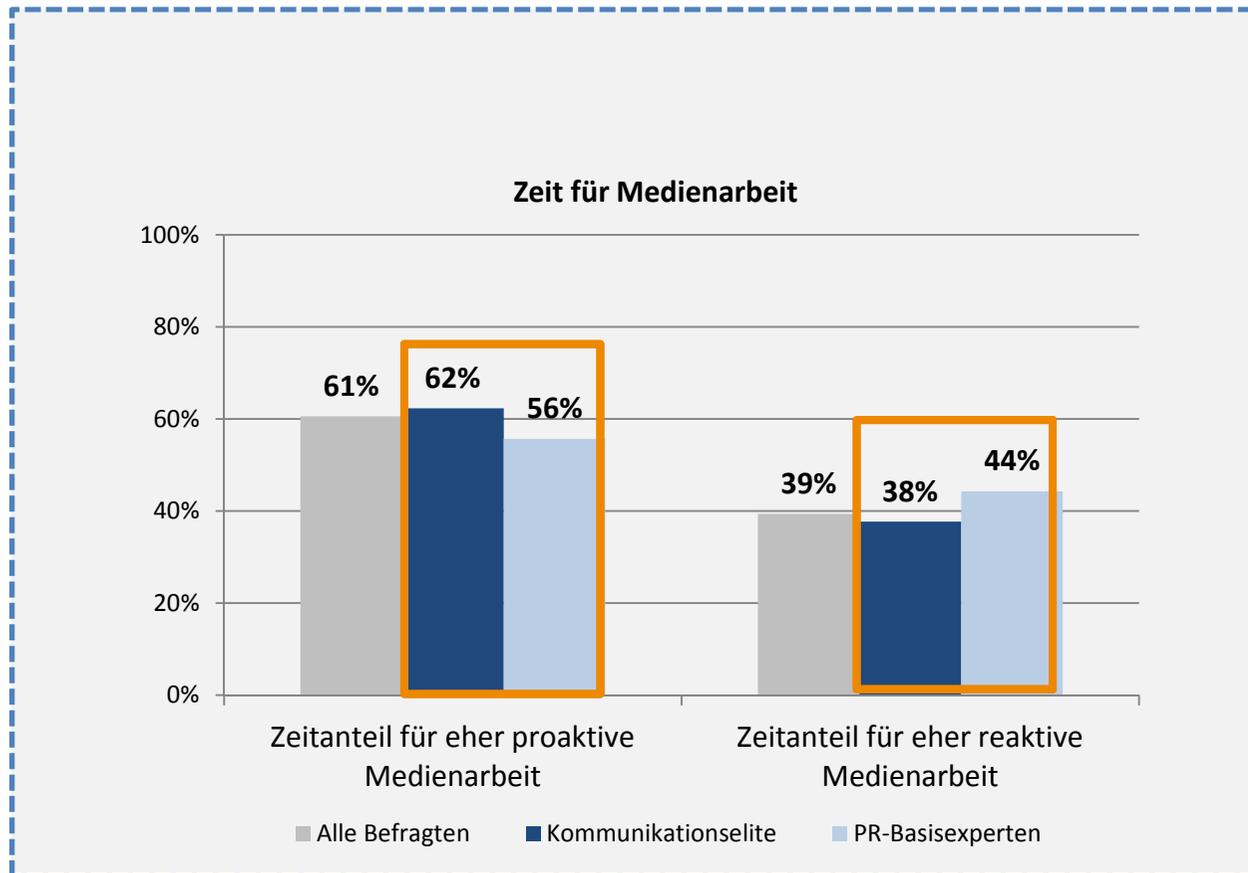
Die eigeninitiierte Berichterstattung hat mit einem Anteil von durchschnittlich **67%** einen deutlich höheren Anteil als die fremdinitiierte Berichterstattung (**33%**).

„Mit Standardlösungen kann man heute keinen Blumentopf mehr gewinnen. Für anspruchsvolle Redaktionen sind klassische Berichterstattungsanlässe wie Bilanzpressekonferenzen heute nicht mehr zwingende Pflichttermine.“
(Dr. Ulrich Ott, ING-Diba)

Frage 29: Wenn Sie sich einmal die gesamte Berichterstattung über Ihr Unternehmen im Zeitraum von einem Jahr vorstellen (=100%): Welcher Anteil der Berichterstattung geht auf die Initiative Ihres Hauses (Pressemitteilung; PK; Etc.) zurück? Und welcher Anteil geht auf eine fremde Initiative (z.B. Eigenrecherche des Journalisten; Ereignis beim Mitbewerber) zurück? Bitte schätzen Sie den jeweiligen Anteil. Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsfeld: Klassische Pressearbeit

Zeit für proaktive und reaktive Medienarbeit

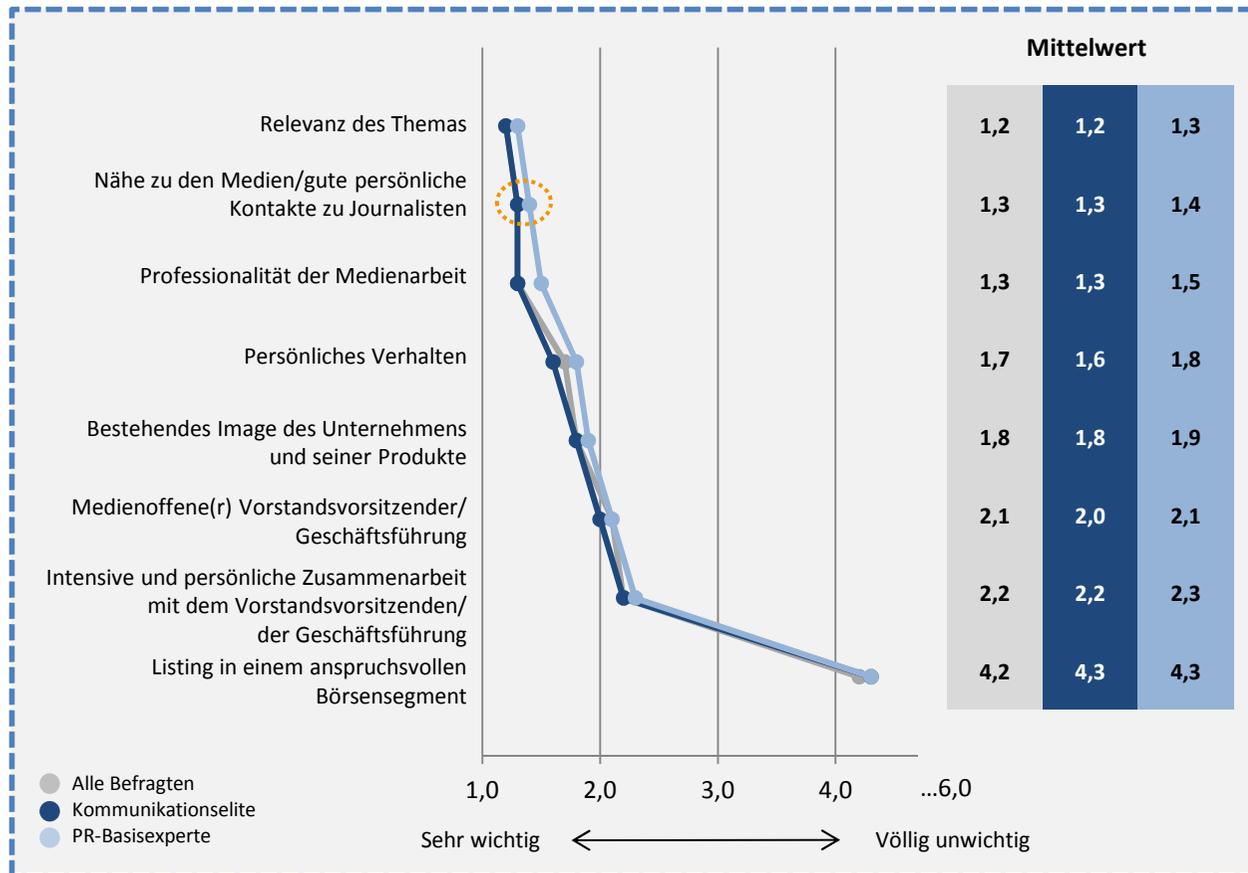


Mehr proaktive Medienarbeit
 61% der gesamten Zeit für Medienarbeit wird proaktiv verwendet, um z.B. neue Kampagnen zu starten. Auf die reaktive Medienarbeit, also beispielsweise die Reaktion auf Journalistenanfragen entfallen **39%** des Zeitbudgets. Die Kommunikationselite wird häufiger gefragt.

*„Wenn Nähe Empathie und professionelles Verständnis für die Gegenseite bedeutet, dann ist es selbstverständlich, wenn man dem Bedarf dieses Stakeholders entspricht.“
 (Emilio Galli-Zugaro, Allianz)*

Frage 32: Journalisten rufen auch selber häufig an. Wie viel Zeit an der gesamten Zeit für Medienarbeit müssen Sie für solche Anrufe und Anfragen reservieren und wie viel Zeit haben sie zur Verfügung, um selber initiativ zu werden bzw. eine Kampagne zu starten. Bitte schätzen Sie. Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsfeld: Klassische Pressearbeit
Erfolgsfaktoren der Medienarbeit



Erfolgreiche Medienarbeit:
Bei allen befragten Kommunikationsmanagern gelten die „Relevanz des Themas“ sowie die „Nähe zu den Medien“ und „gute persönliche Kontakte“ als die Grundpfeiler für eine erfolgreiche Medienarbeit. Die „Professionalität der Medienarbeit“ wird von der Kommunikationselite deutlich wichtiger genommen.

*„Die Nähe zu den Zielgruppen und der persönliche Kontakt sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Pressearbeit.“
(Jörg Howe, Daimler)*

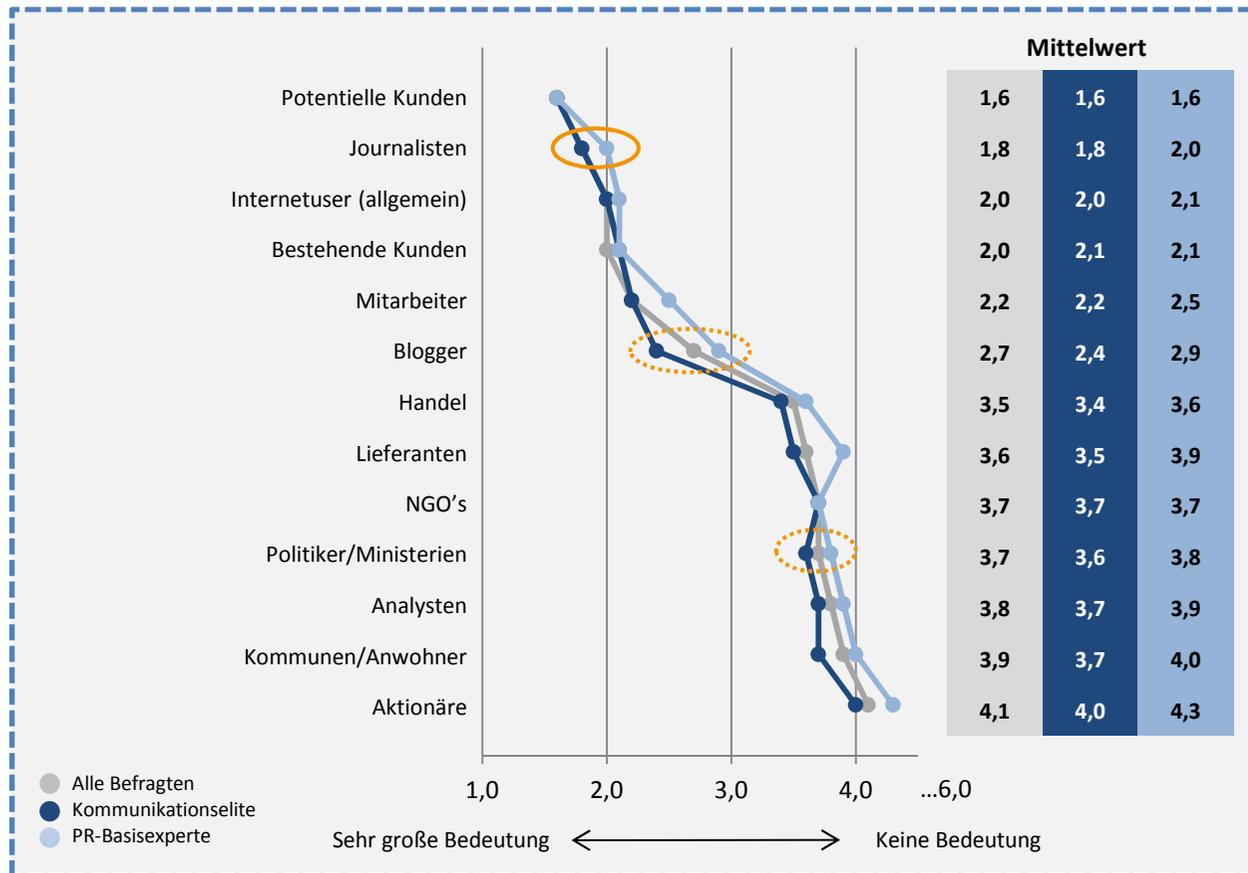
Frage 33: Erfolgreiche Medienarbeit hängt von vielen Faktoren ab. Wie beurteilen Sie die folgenden auf einer Skala von 1 = „Sehr erfolgswirksam“ bis 6 = „Gar nicht erfolgswirksam“?
Basis: alle Befragten, N = 288, Signifikanzniveau 1%/5%: Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%/5% gilt der Unterschied zwischen den Teilzielgruppen Kommunikationselite und PR-Basisexperten als signifikant. — Signif. 1% — Signif. 5%

**Kommunikationsfelder: Kernaufgaben und
Herausforderungen**

Online-Kommunikation

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation

Bedeutung der Onlinekommunikation für die verschiedenen Stakeholder-Gruppen



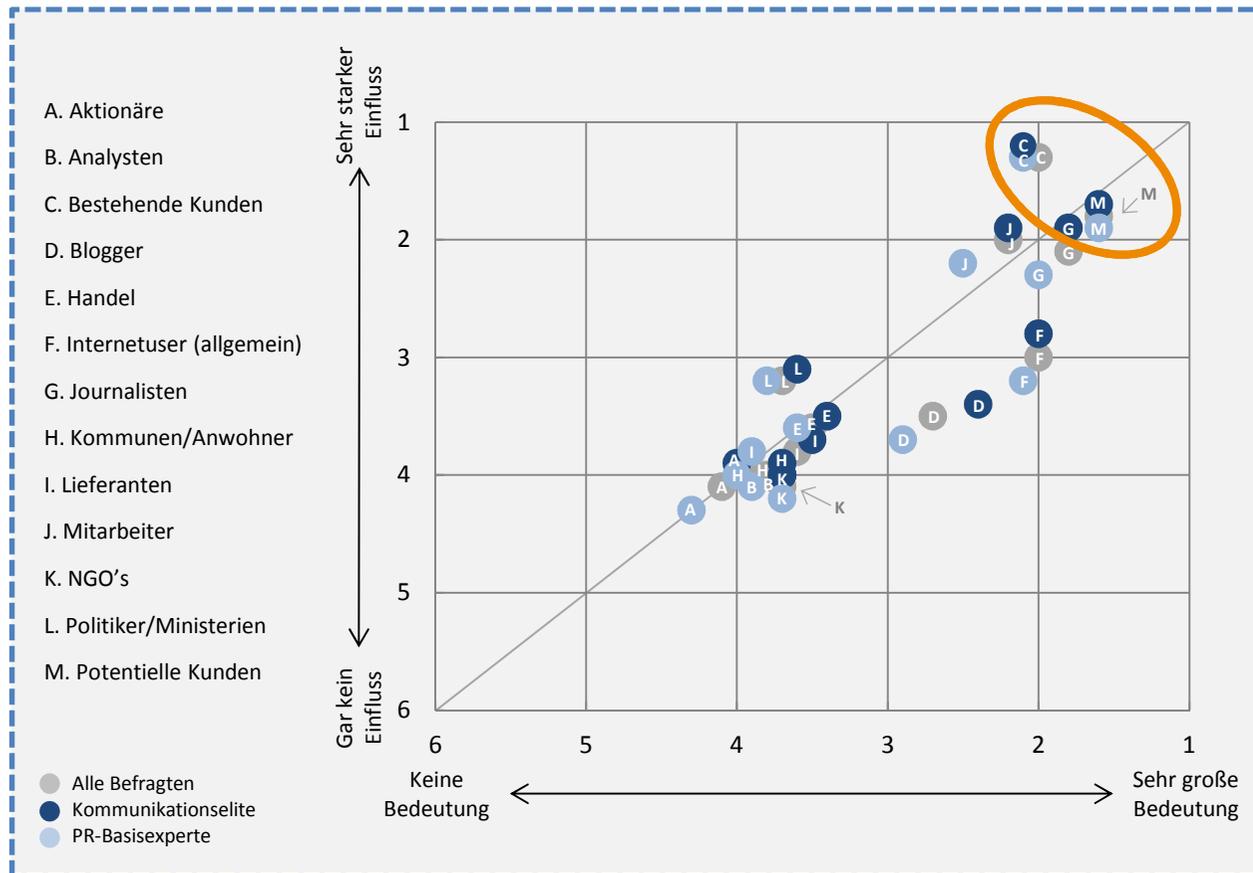
Bedeutung des Intranets/Internets:
Das Inter-/Intranet hat die höchste Bedeutung, wenn es um die Kommunikation mit potenziellen Kunden geht. Für die Kommunikation mit Bloggern sieht die Kommunikationselite in diesen Medien eine deutlich höhere Relevanz als die PR-Basisexperten.

„Hier besteht nach wie vor grundsätzlicher Nachholbedarf. Und das betrifft auch die guten Abteilungen, die aber natürlich den Abstand wahren.“
(Dr. Ulrich Ott, ING-DiBa)

Frage 19: Das Internet/Intranet spielt heute in der Kommunikation mit allen wichtigen Anspruchsgruppen eine Rolle. Bitte bewerten Sie diese Bedeutung des Internets/Intranets für die Kommunikation mit folgenden Anspruchsgruppen anhand einer Skala von 1 = „Sehr große Bedeutung“ bis 6 = „Keine Bedeutung“. 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%

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation

Einfluss der Stakeholder und Bedeutung des Internets/Intranets in der Kommunikation

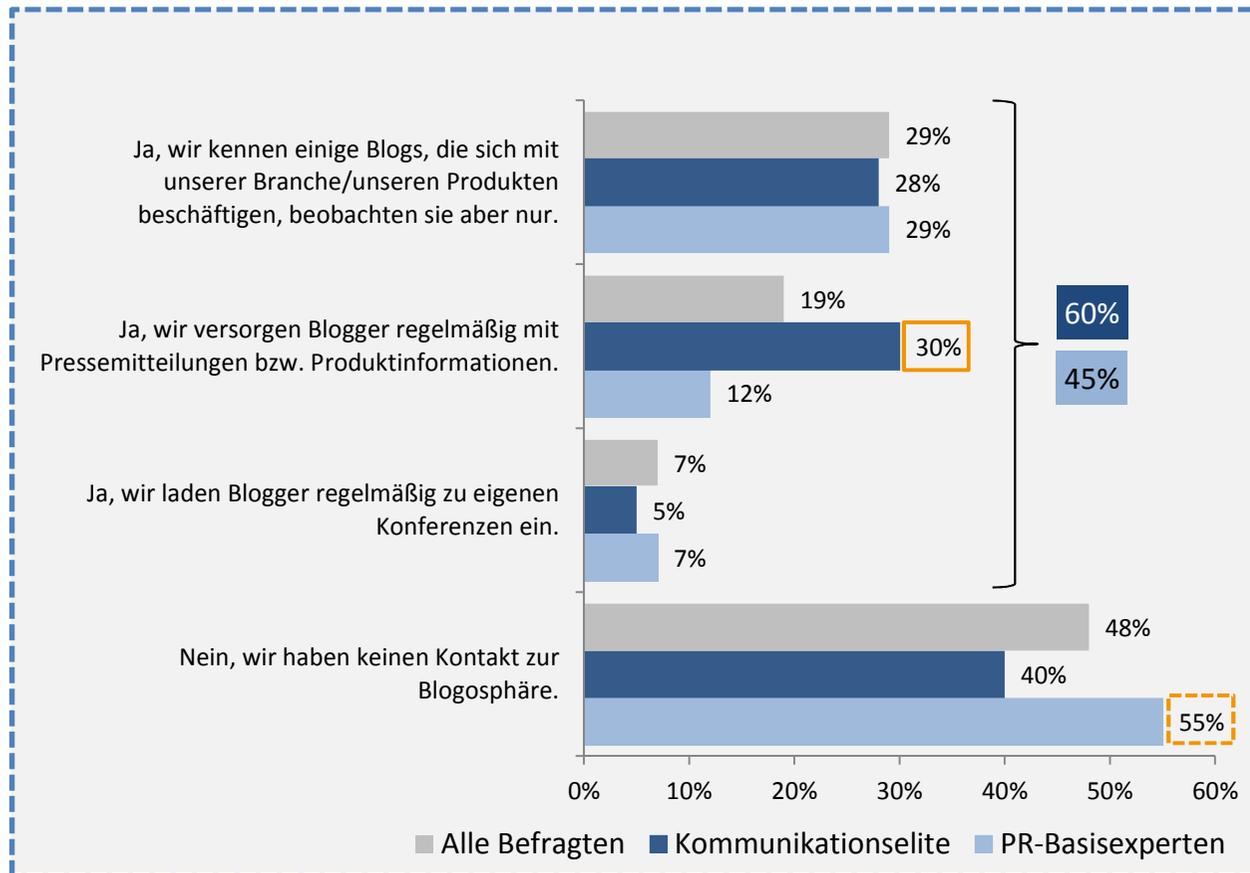


Bedeutung der Online-Kommunikation für verschiedene Anspruchsgruppen:
Je größer der Einfluss der Zielgruppen auf den Unternehmenserfolg ist, desto wichtiger ist die Bedeutung des Internets/Intranets für die Kommunikation mit diesen Anspruchsgruppen.

Interessant: Das Internet wird als noch wichtiger für potenzielle Kunden (=M) als für bestehende Kunden (=C) eingeschätzt.

Frage 13: Die verschiedenen Zielgruppen können durch ihr Verhalten den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens positiv beeinflussen. Welche positive Einflussstärke trauen Sie den einzelnen Zielgruppen zu? Bitte bewerten Sie die Einflussstärke auf einer Skala von 1 = „Sehr starker Einfluss“ bis 6 = „Gar kein Einfluss“. / Frage 19: Das Internet/Intranet spielt heute in der Kommunikation mit allen wichtigen Anspruchsgruppen eine Rolle. Bitte bewerten Sie diese Bedeutung des Internets/Intranets für die Kommunikation mit folgenden Anspruchsgruppen anhand einer Skala von 1 = „Sehr große Bedeutung“ bis 6 = „Keine Bedeutung“. Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation
Die Bedeutung von Bloggern

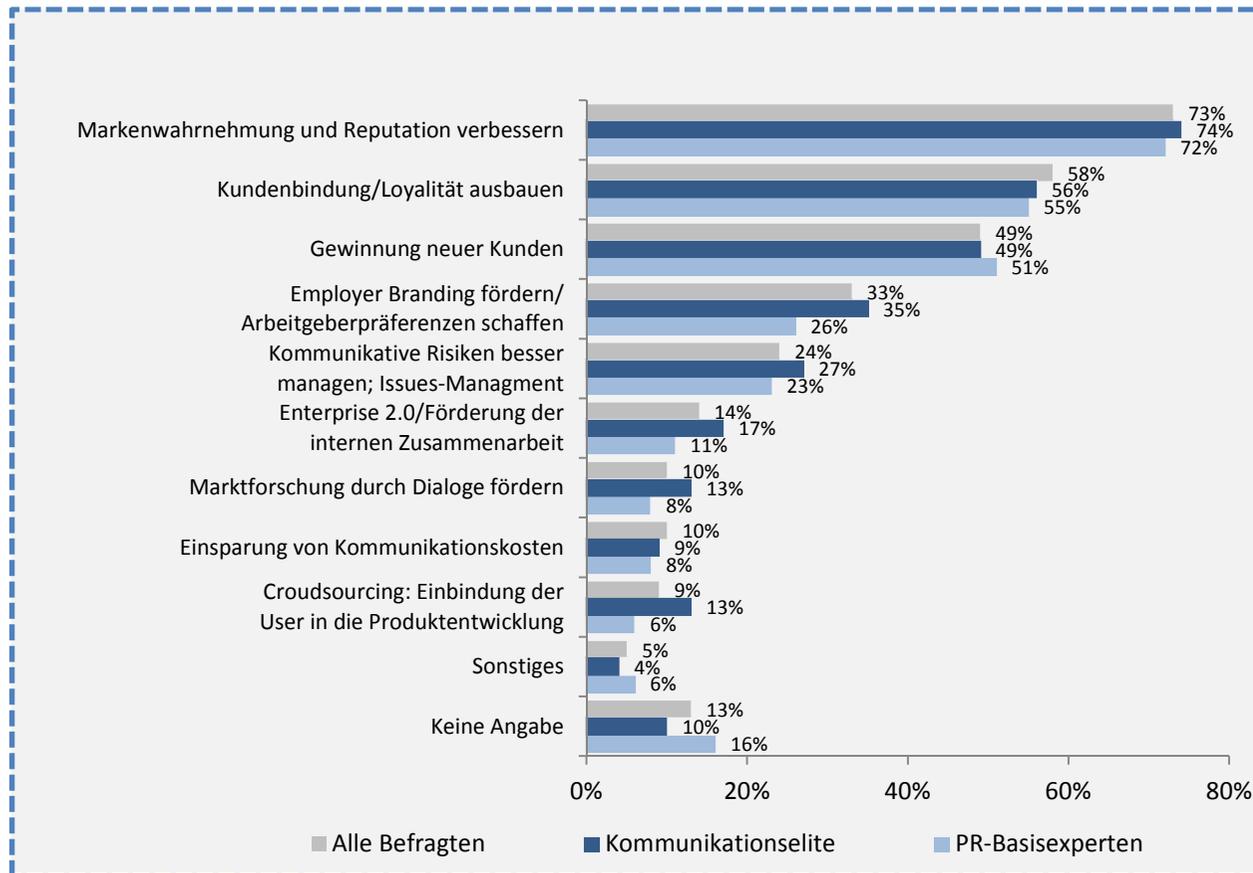


Umgang mit Bloggern:
Die Mehrheit der Kommunikationselite (60%) hat Kontakt zur Blogosphäre (PR-Basisexperten: 45%). Jeder zweite nutzt den Kontakt, um Blogger regelmäßig mit Pressemitteilungen und Produktinformationen zu versorgen.

*„Längst führen wir auch mit Bloggern einen intensiven Dialog über unsere Marken und unsere Produkte.“
(Jörg Howe, Daimler)*

Frage 34: Spielen Blogger in Ihrer Medienarbeit eine Rolle? Und wenn ja welche? 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%

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation
Ziele des Social Media-Engagements



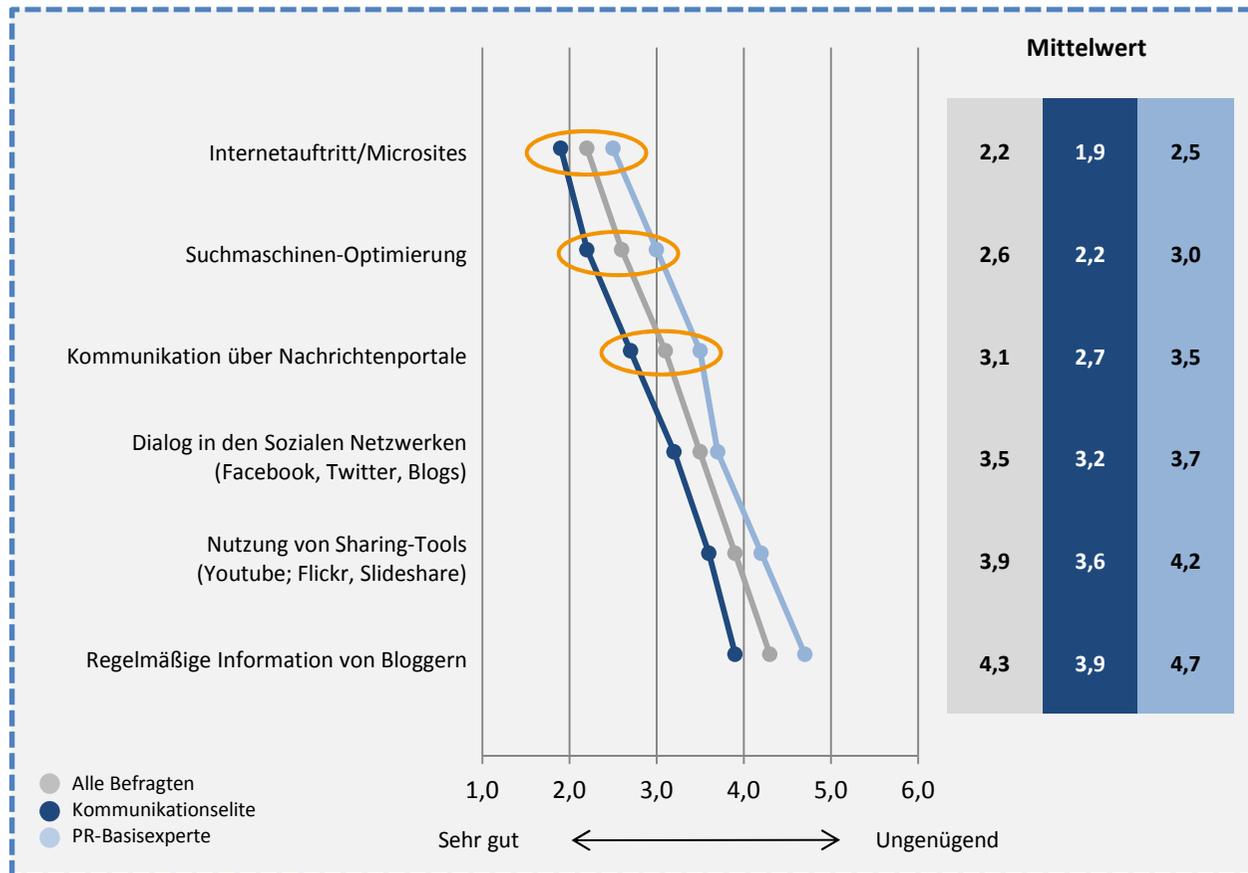
Social Media-Engagement:
Die Verbesserung der Markenwahrnehmung und der Reputation ist für die meisten Kommunikationsmanager **(73%)** das wichtigste Ziel der Social Media-Aktivitäten. Etwa jeder zweite PR-Spezialist zielt darauf ab, Kunden zu binden **(58%)** und Kunden zu gewinnen **(49%)**.

„Hier besteht noch grundsätzlicher Nachholbedarf. Und das betrifft auch die guten Abteilungen, die aber natürlich Abstand wahren.“
(Prof. Dr. Rademacher MHMK)

Frage 42: Welche strategischen Ziele verfolgt Ihr Unternehmen durch ein Engagement in Social Media? Bitte kreuzen Sie an.
Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation

Kompetenz im Umgang mit traditionellen Plattformen Social Media



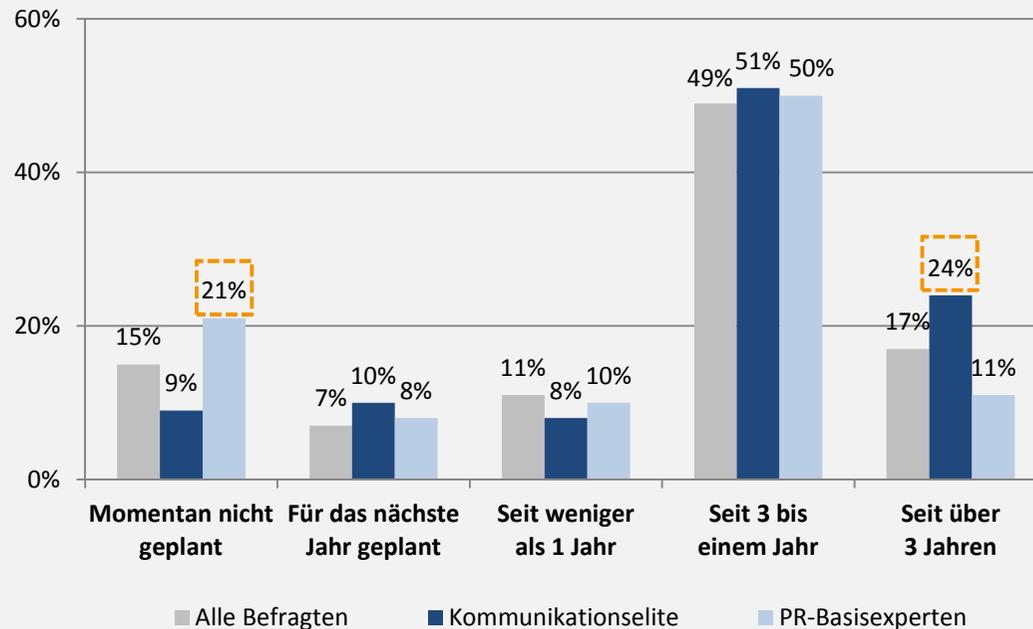
Nutzung verschiedener Online-Kommunikationsformen:
Die Kommunikationselite beherrscht den/die „Internetauftritt/Microsites“, die „Suchmaschinen-Optimierung“ und die „Kommunikation über Nachrichtenportale“ signifikant besser als die PR-Basisexperten. Bei Social Media müssen alle lernen.

„Erfahrene Kommunikationsmanager wissen, dass hier mehr Strategie, Intelligenz und Umsetzungskompetenz notwendig ist als bei vielen traditionellen Plattformen.“
(Prof. Dr. Zerfaß, Uni Leipzig)

Frage 43: Wie gut ist Ihr Unternehmen bei der Nutzung der verschiedenen Kommunikationsformen? Bitte bewerten Sie Ihr Unternehmen im Vergleich zu den Mitbewerbern nach Schulnoten von 1 = „Sehr gut“ bis 6 = „Ungenügend“. 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%

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation
Erfahrungen mit Social Media

Nutzung von Social-Media-Anwendungen



Zeit zum Lernen:

Die Kommunikationselite verfügt im Durchschnitt über die größere Erfahrung im Bereich Social Media. **24%** nutzen Social Media-Anwendungen seit mehr als drei Jahren (PR-Basisexperten nur **11%**). Gleichzeitig sagen **21%** der PR-Basisexperten, dass ein Engagement im Bereich Social Media derzeit nicht geplant sei. (Kommunikationselite: **9%**).

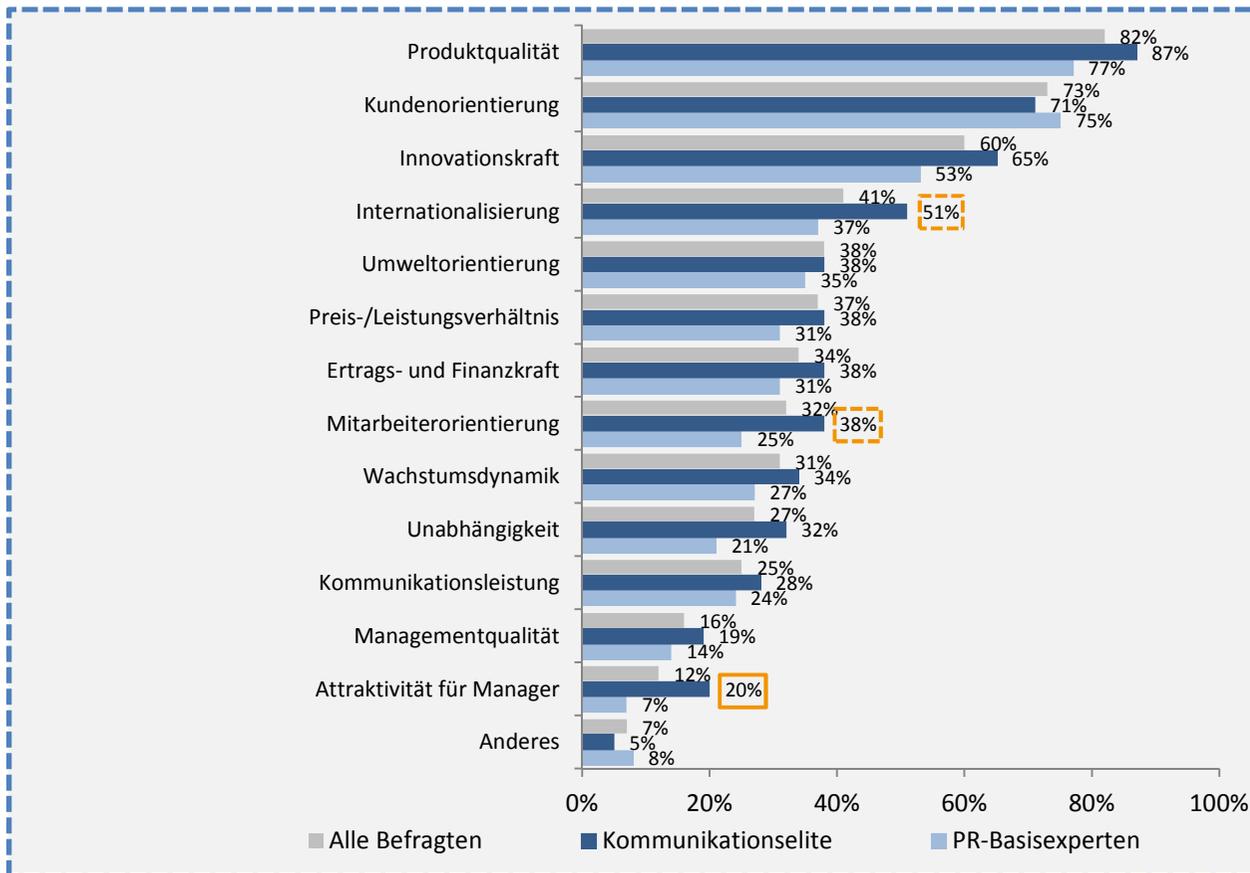
„Exzellente Kommunikationsmanager sind innovativer und schneller im Aufgreifen neuer Trends.“

(Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim)

Frage 44: Seit wann benutzt Ihr Unternehmen für Kommunikationsaufgaben Social-Media-Anwendungen? Dazu gehören insbesondere Blogs, Wikis, Twitter, Community-Plattformen wie Facebook und Xing sowie Sharing-Tools wie Youtube und Flickr. 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%

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation

Worüber Unternehmen im Internet informieren



Internet-relevante Themen:

Am häufigsten wird das Internet genutzt, um über die Produktqualität zu informieren (82%). Die Gruppe der Kommunikationselite informiert darüber hinaus deutlich häufiger als die PR-Basisexperten über „Innovationskraft“ (65%) und Internationalisierung“ (51%).

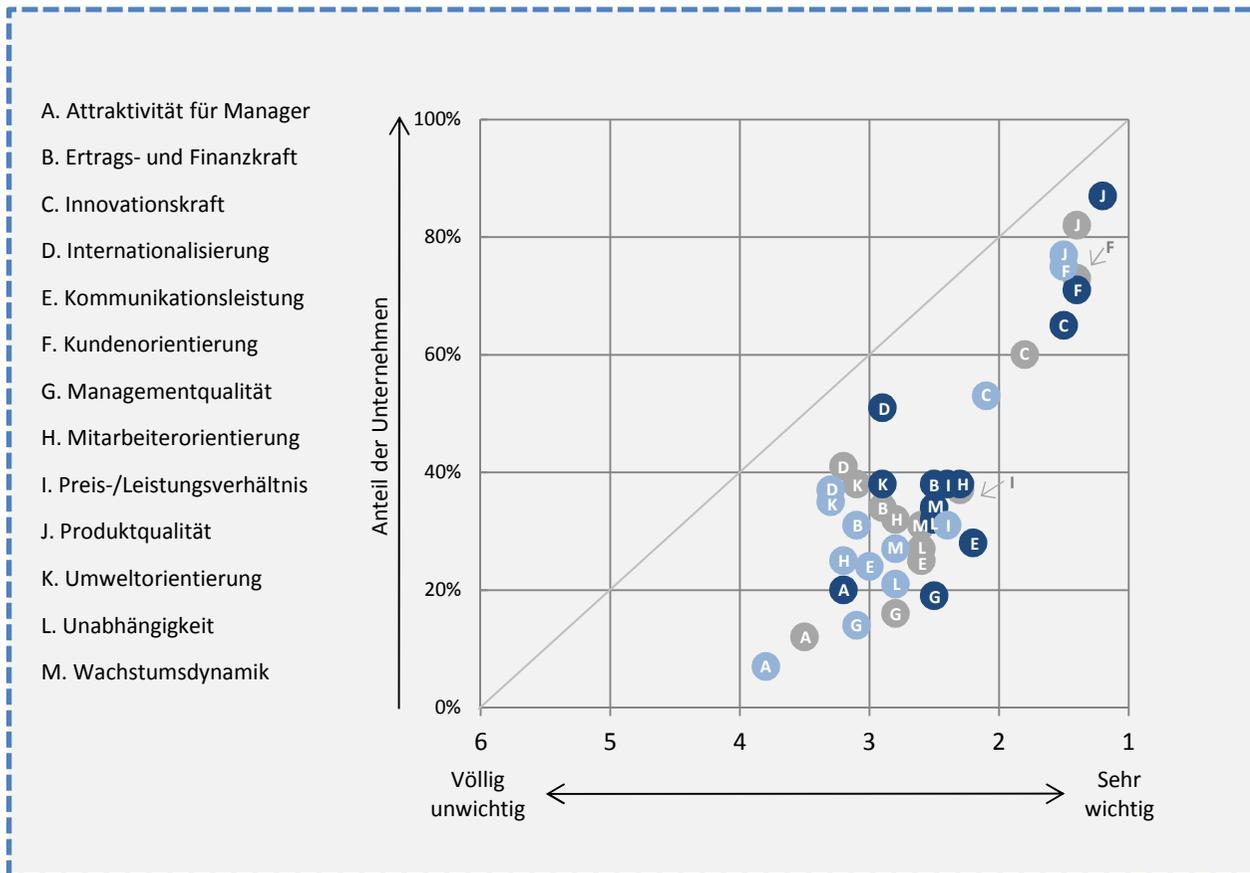
„Die Unternehmenskommunikation muss nicht nur perfekt informiert sein, sondern auch imstande, ohne langwierige Abstimmungsprozesse Antworten auf Fragen der Bevölkerung zu geben.“
(Emilio Galli-Zugaro, Allianz)

Frage 45: Zu welchen Themen informiert ihr Unternehmen im Internet? Bitte kreuzen Sie an.

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%

Kommunikationsfeld: Online-Kommunikation

Bedeutung der Themen und ihre Wichtigkeit in der Online-Kommunikation



Je wichtiger ein Thema ist, desto häufiger wird darüber auch im Internet informiert: Über Produktqualität etwa als wichtigste Leistung informieren die Unternehmen am häufigsten über das Internet. Aber auch über Kundenorientierung und Innovation.

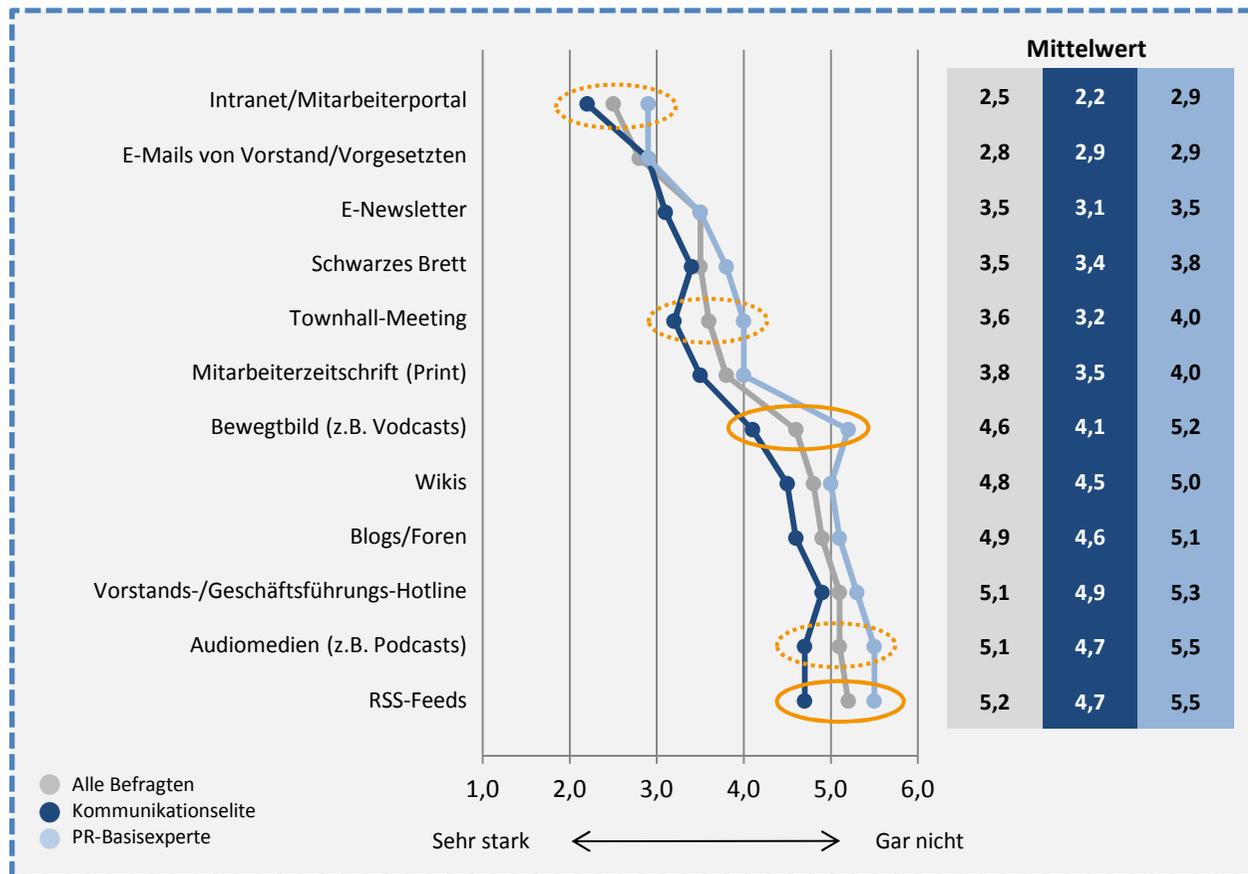
„Innovationskraft‘ ist eine zentrale Reputationsdimension. Kundenorientierung setzt zwangsläufig konsequente Mitarbeiterorientierung voraus.“
(Dr. Ulrich Ott, ING-DiBa)

Frage 15: Unternehmen kommunizieren erfahrungsgemäß folgende Leistungen, um ihr Image zu verbessern. Auf einer Skala von 1 = „Sehr wichtig“ bis 6 = „Völlig unwichtig“: Wie wichtig ist es Ihrem Unternehmen, die folgenden Leistungen zu kommunizieren? / Frage 45: Zu welchen Themen informiert ihr Unternehmen im Internet? Bitte kreuzen Sie an. Basis: alle Befragten, N = 288

**Kommunikationsfelder: Kernaufgaben und
Herausforderungen**

Interne Kommunikation

Kommunikationsfeld: Interne Kommunikation
Nutzung der Instrumente



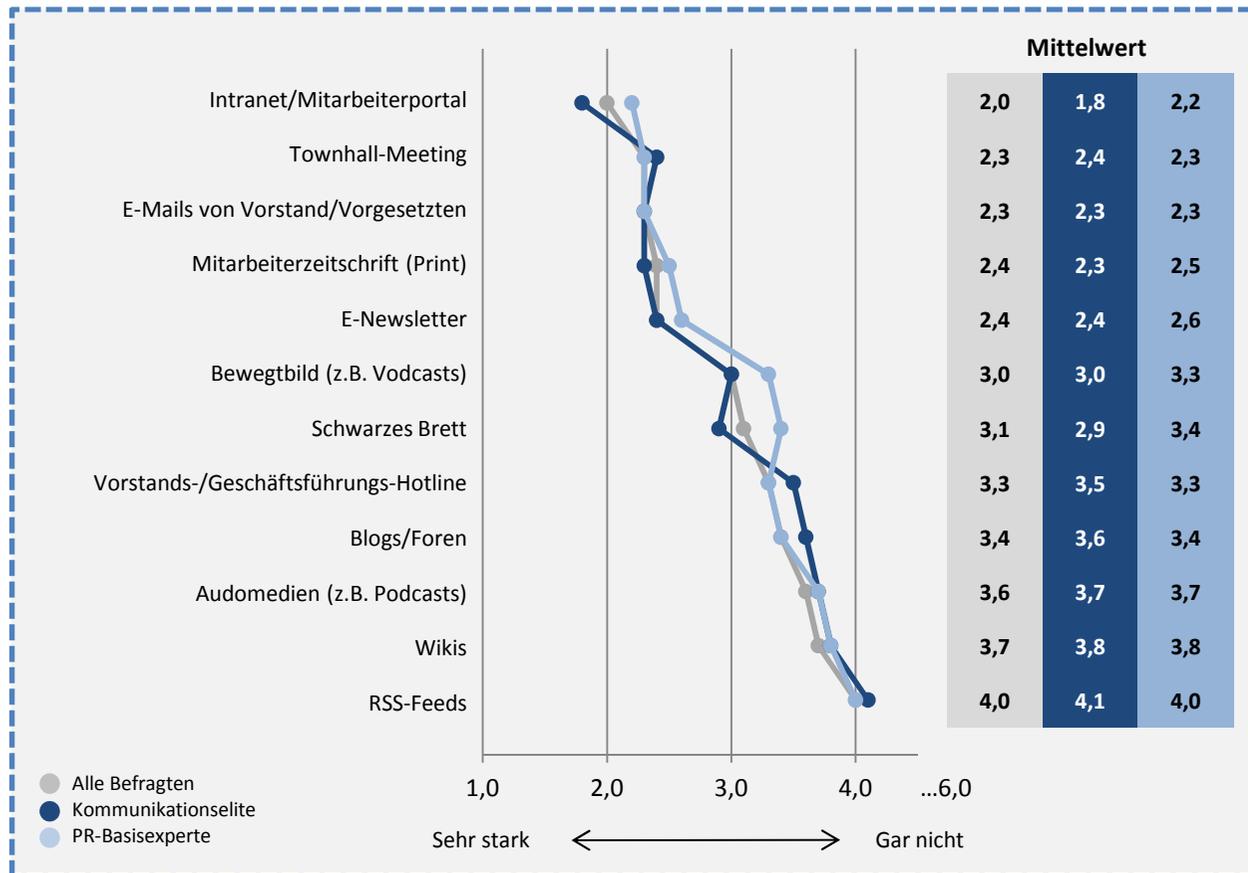
Das wichtigste Instrument:
Das „Intranet/ Mitarbeiterportal“ ist zum wichtigsten Instrument der internen Kommunikation avanciert. Besonders ausgeprägt ist seine Nutzung in den Unternehmen der Kommunikationselite. Bei den PR-Basisexperten wird das Intranet weniger und im Übrigen genauso häufig genutzt wie die „E-Mails vom Vorstand/Vorgesetzten“.

„Der gegenseitige Austausch – die Kommunikationskultur – ist der Kern der Unternehmenskultur.“
(Prof. Dr. Mast, Uni Hohenheim)

Frage 37: Auf einer Skala von 1 = „Sehr stark bis 6 = „Gar nicht“: Wie stark werden die folgenden Instrumente in Ihrem Unternehmen für die interne Kommunikation genutzt?
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%

Kommunikationsfeld: Interne Kommunikation

Der Erfolgsbeitrag interner Kommunikationsinstrumente

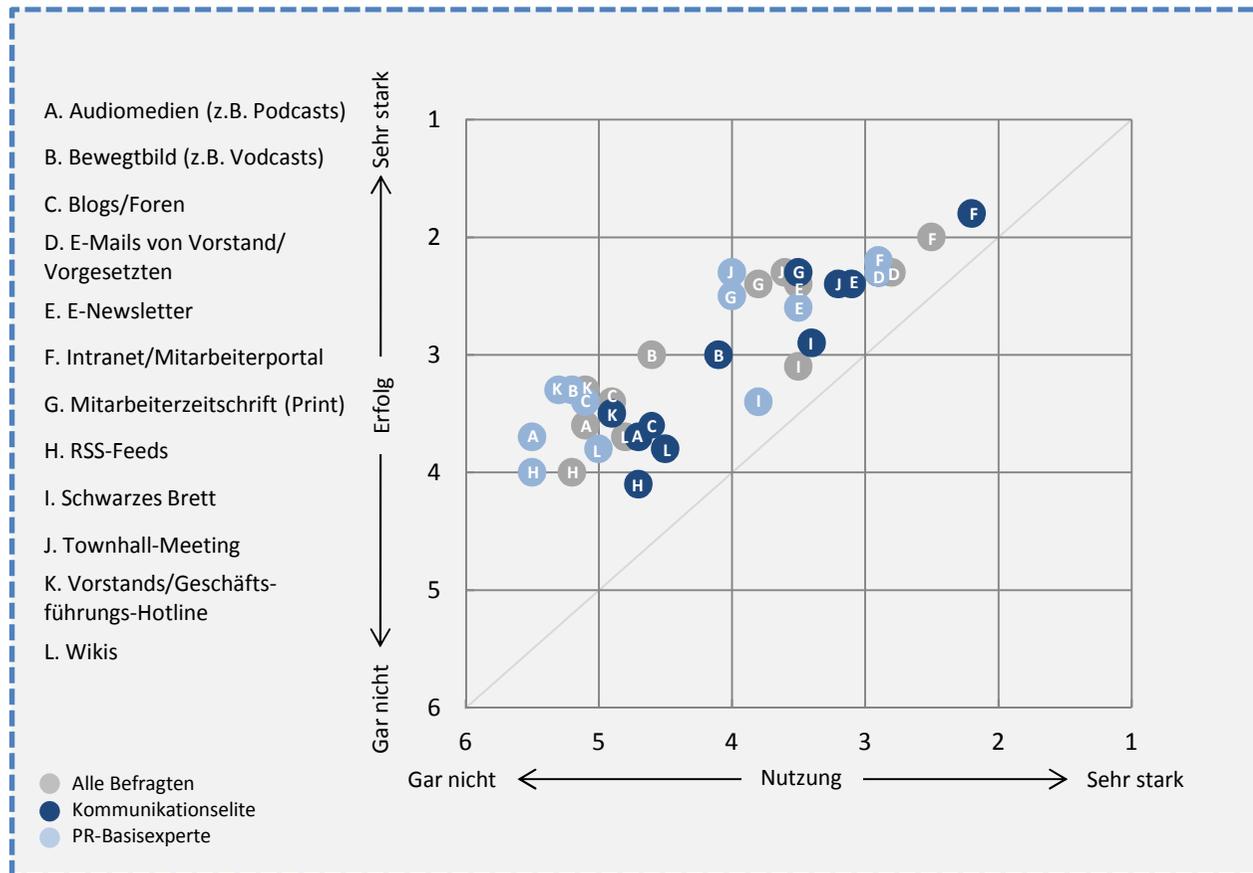


Leistungsbeitrag der Kanäle:

Vor allem für die Kommunikationselite trägt das „Intranet/Mitarbeiterportal“ am stärksten zum Erfolg der internen Kommunikation bei. Für die PR-Basisexperten sind das „Townhall-Meeting“ sowie „E-Mails vom Vorstand“ ebenso gut geeignet, den Mitarbeitern die Unternehmensziele zu vermitteln.

„Die Telekom bietet allen Mitarbeitern weltweit mit dem Telekom Social Network die Möglichkeit, sich offen und zu jedem Thema auszutauschen.“
(Michael Schlechtriem, Telekom)

Kommunikationsfeld: Interne Kommunikation
Erfolgswertung und Nutzung



Manche erfolgreiche Instrumente werden nicht so häufig für die interne Kommunikation genutzt: Townhall-Meeting(= J) und Mitarbeiterzeitschrift (= G) gelten bei den PR-Basisexperten als relativ erfolgreiche Kommunikationsinstrumente, werden jedoch vergleichsweise selten genutzt.

Frage 37: Auf einer Skala von 1 = „Sehr stark“ bis 6 = „Gar nicht“: Wie stark werden die folgenden Instrumente in Ihrem Unternehmen für die interne Kommunikation genutzt? /
Frage 38: Wie erfolgreich sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Instrumente, um Mitarbeitern die Unternehmensziele zu vermitteln?
Basis: alle Befragten, N = 288

Kommunikationsfeld: Interne Kommunikation
Erfolgswertung und Nutzung

Korrelationen zwischen Erfolg und Nutzung interner Kommunikationsinstrumente

Mitarbeiterzeitschrift (Print)	0,420**	0,511**	0,311**
Schwarzes Brett	0,394**	0,469**	0,348**
Townhall-Meeting	0,389**	0,549**	0,196*
RSS-Feeds	0,370**	0,521**	0,157
E-Mails von Vorstand/Vorgesetzten	0,365**	0,383**	0,220**
Blogs/Foren	0,348**	0,437**	0,380**
Bewegtbild (z.B. Vodcasts)	0,333**	0,351**	0,177
E-Newsletter	0,315**	0,512**	0,288**
Intranet/Mitarbeiterportal	0,299**	0,346**	0,198*
Audiomedien (z.B. Podcasts)	0,289**	0,468**	0,125
Wikis	0,286**	0,506**	0,107
Vorstands-/Geschäftsführungs-Hotline	0,244**	0,287**	0,193

● Alle Befragten
● Kommunikationselite
● PR-Basisexperte

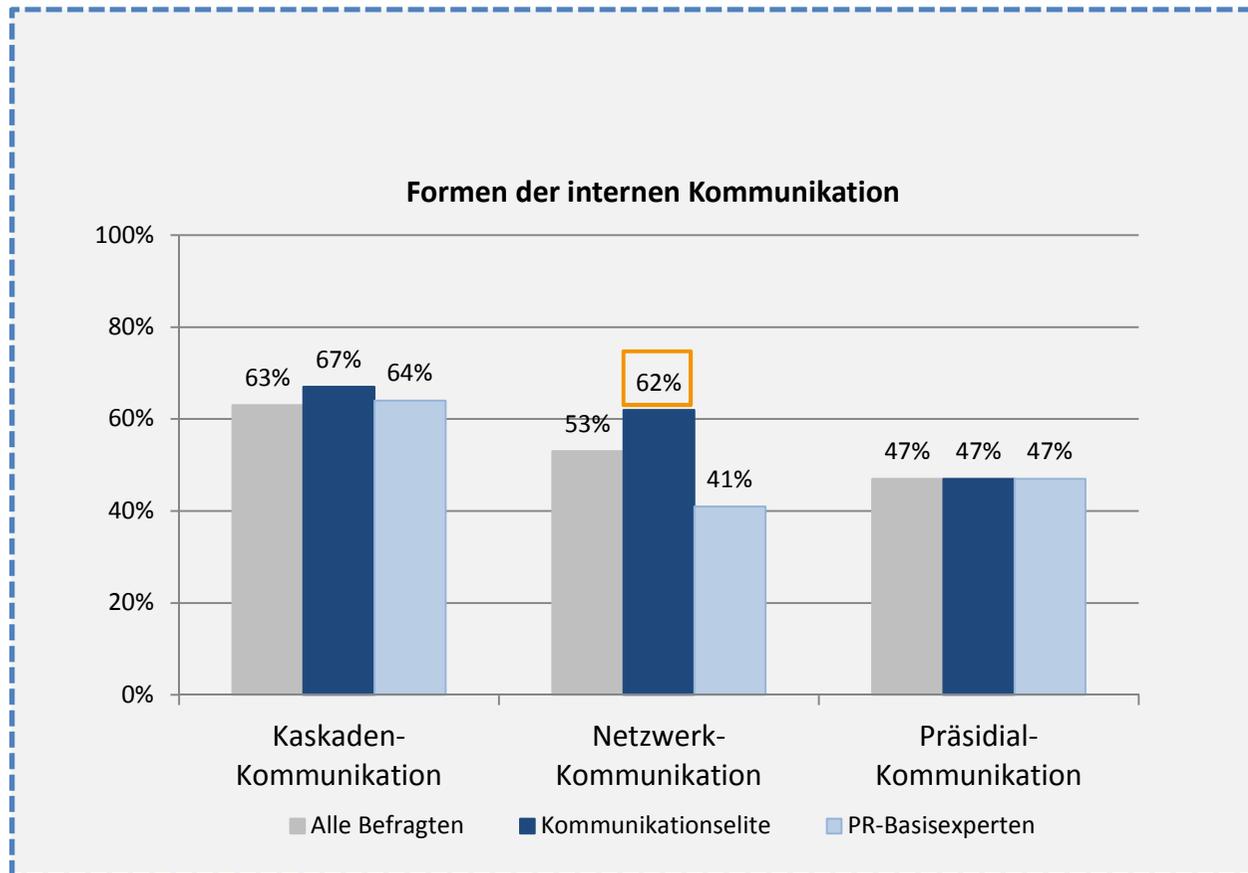
** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).
 * Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Deutlicher Zusammenhang:
Bei der Kommunikationselite zeigt sich über alle Kanäle ein durchweg stärkerer Zusammenhang zwischen Nutzung und Erfolg der Kommunikationsinstrumente als bei der Gruppe der PR-Basisexperten.

*„Kommunikation generell ... ist in modernen Organisationen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Das Teilen von Informationen und Wissen sind in solchen Organisationen selbstverständlich wie eine offene und durch Respekt geprägte Kultur.“
(Michael Schlechtriem, Telekom)*

Kommunikationsfeld: Interne Kommunikation

Der Unterschied zeigt sich in der Netzwerkkommunikation



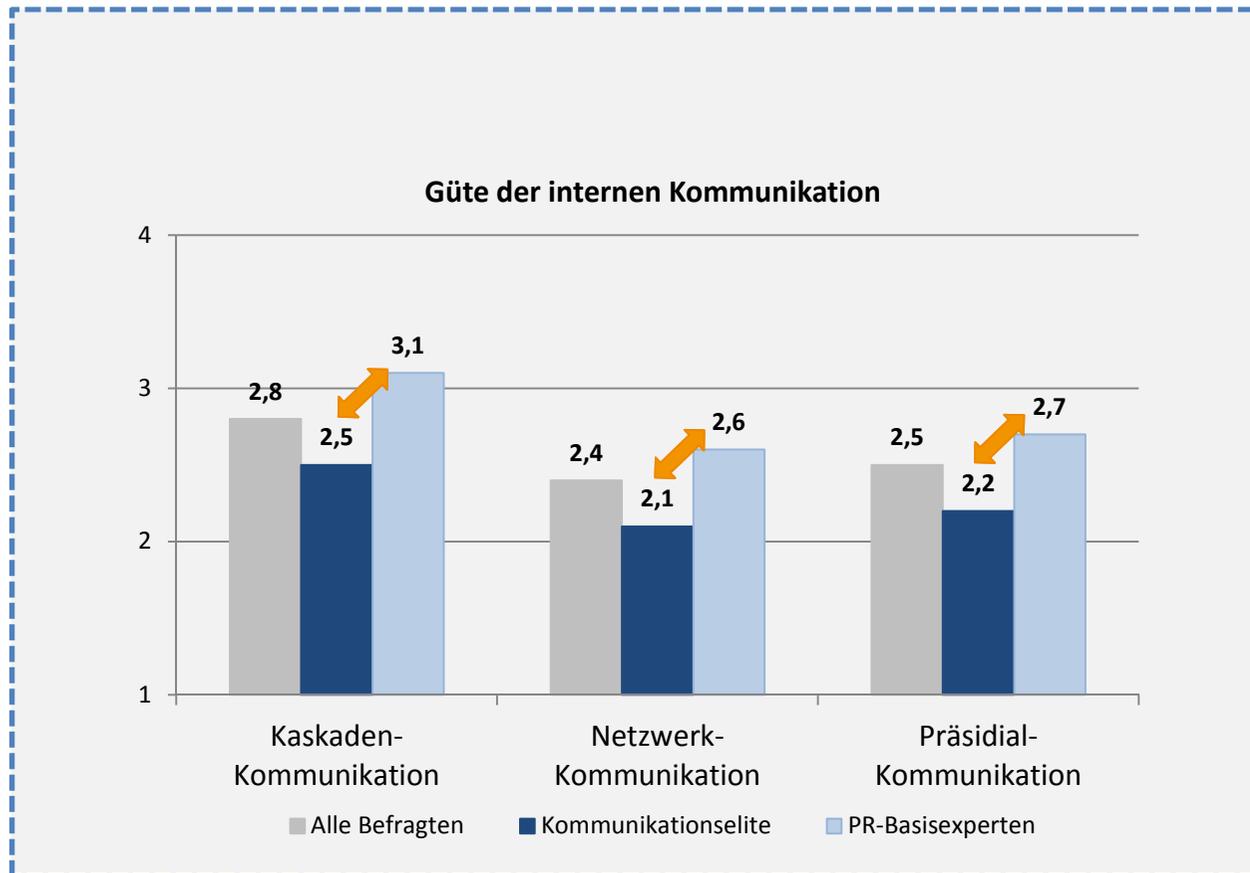
Formen der Kommunikation:
Die „Netzwerk-Kommunikation“ ist in den Unternehmen der Kommunikationselite (**62%**) deutlich ausgeprägter als bei den PR-Basisexperten (**41%**).

„Mit neuen, interaktiven Dialogformaten gehen wir beim Austausch zwischen Top-Management und Belegschaft da recht innovative Wege, die so gut funktionieren, dass sie sogar der Betriebsrat lobend in Betriebsversammlungen erwähnt.“
(Jörg Howe, Daimler)

Frage 41a: Führungskräfte und Mitarbeiter können im Unternehmen ganz unterschiedlich miteinander kommunizieren: hierarchisch nach dem klassischen Kaskaden-Prinzip oder weitgehend Hierarchie frei innerhalb eines Netzwerkes oder der Vorstand spricht direkt alle Mitarbeiter an (Präsidial-Kommunikation). Meistens kommen alle Kommunikationsformen vor, aber unterschiedlich oft. Was kommt bei Ihnen wie häufig vor? Basis: alle Befragten, N = 288 (Skala: 1 = „Sehr häufig“ bis 6 = „Gar nicht“, Top-2: 1+2), 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%

Kommunikationsfeld: Interne Kommunikation

Qualität in der Kommunikation ist nicht teilbar



Güte der Kommunikation:

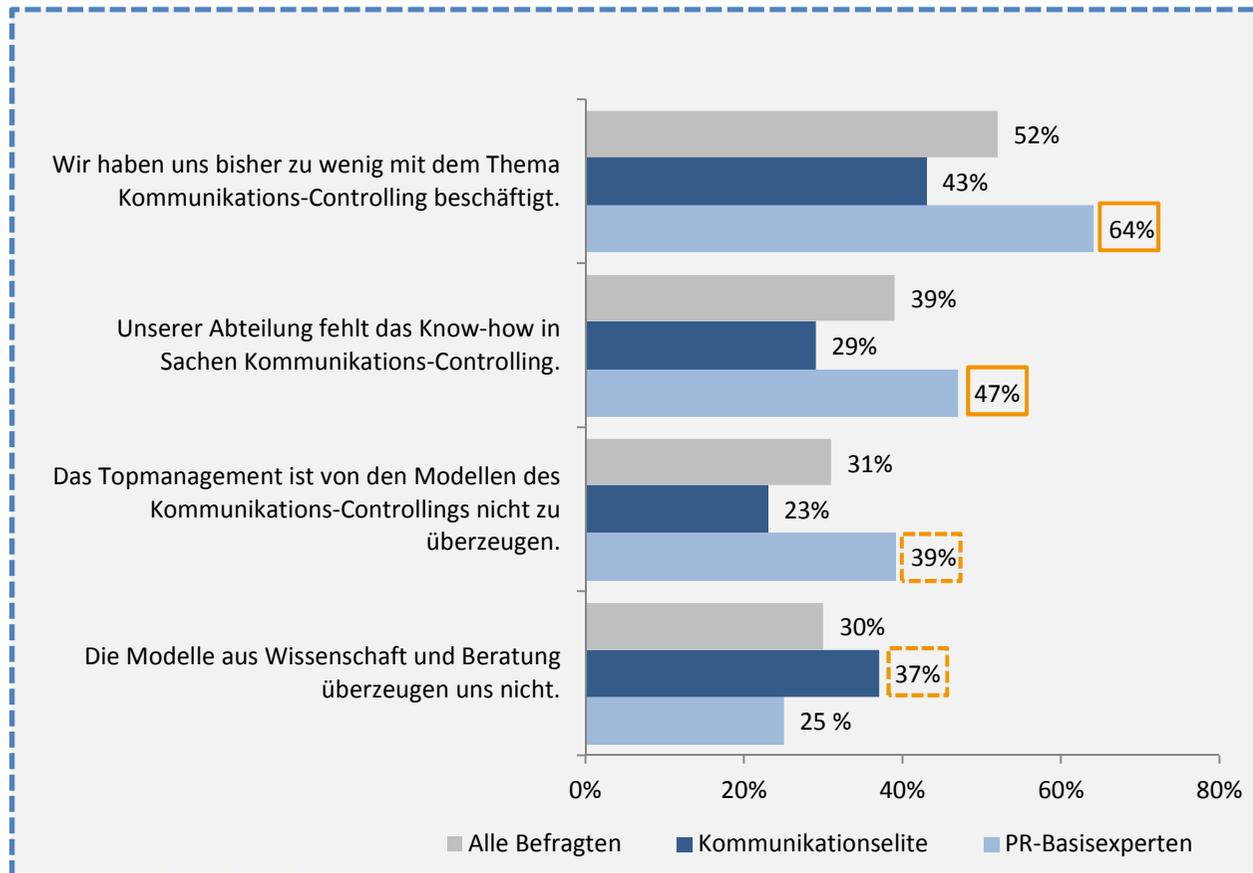
Die einzelnen Möglichkeiten der internen Kommunikation werden von der Kommunikationselite immer deutlich besser eingeschätzt.

*„Wenn gute Unternehmenskommunikation Bestandteil der Strategie und Umsetzung ist, muss zwangsläufig auch die Zusammenarbeit mit allen anderen Unternehmensfunktionen reibungslos verlaufen. Die kann nur in einer von gegenseitiger für die Bedeutung jeder einzelnen Funktion geprägten Umgangsform geschehen.“
(Emilio Galli-Zugaro, Allianz)*

**Ergebniskontrolle: Steuerung der
Unternehmenskommunikation**

Ergebniskontrolle: Steuerung der Unternehmenskommunikation

Die Rolle des Kommunikations-Controllings in der Praxis



Wertbeitrag der Kommunikation:

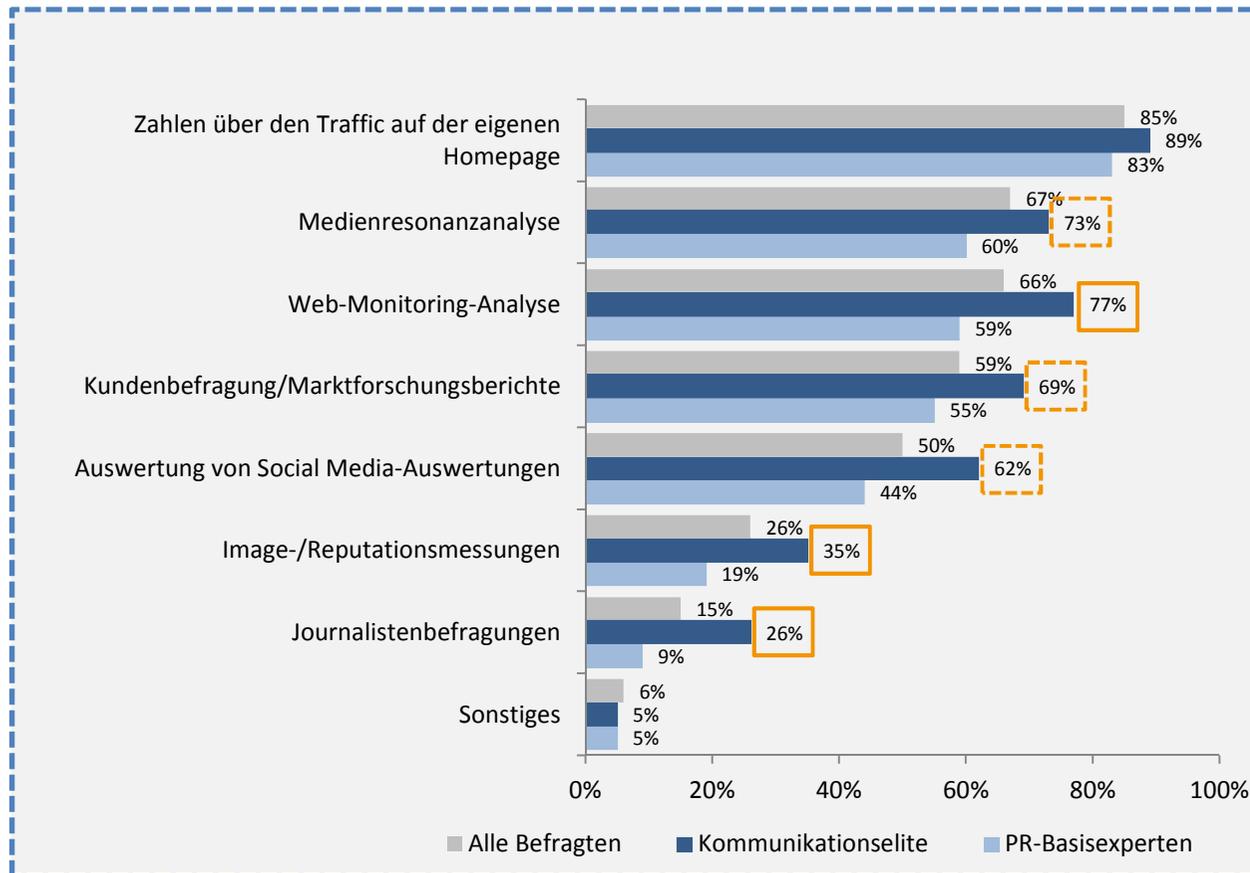
Mangelnde Erfahrung (64%) und fehlendes Know-how (47%) hindern vor allen die PR-Basisexperten daran, den Erfolgsbeitrag ihrer Kommunikationsarbeit sichtbar zu machen.

„Steuerung und Evaluation sind zwei Seiten der Medaille. Wer strategisch arbeiten und Unternehmensziele unterstützen will, braucht messbare Zielvorgaben. Die Lücken in diesem Bereich zeigen, dass es noch viel zu tun gibt.“
(Prof. Dr. Zerfuß, Uni Leipzig)

Frage 21: Den Erfolgsbeitrag von Kommunikation sichtbar zu machen, ist manchmal sehr schwierig. Vor allem, wenn es um den monetären Wertbeitrag geht. Woran liegt das? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 = „Stimme vollständig zu“ bis 6 = „Bin vom Gegenteil überzeugt“. Basis: alle Befragten, N = 288 (Top-2: 1 = „Stimme vollständig zu“ + 2), 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%

Ergebniskontrolle: Steuerung der Unternehmenskommunikation

Status der Evaluation: Untersuchungen/Analysen, die genutzt werden



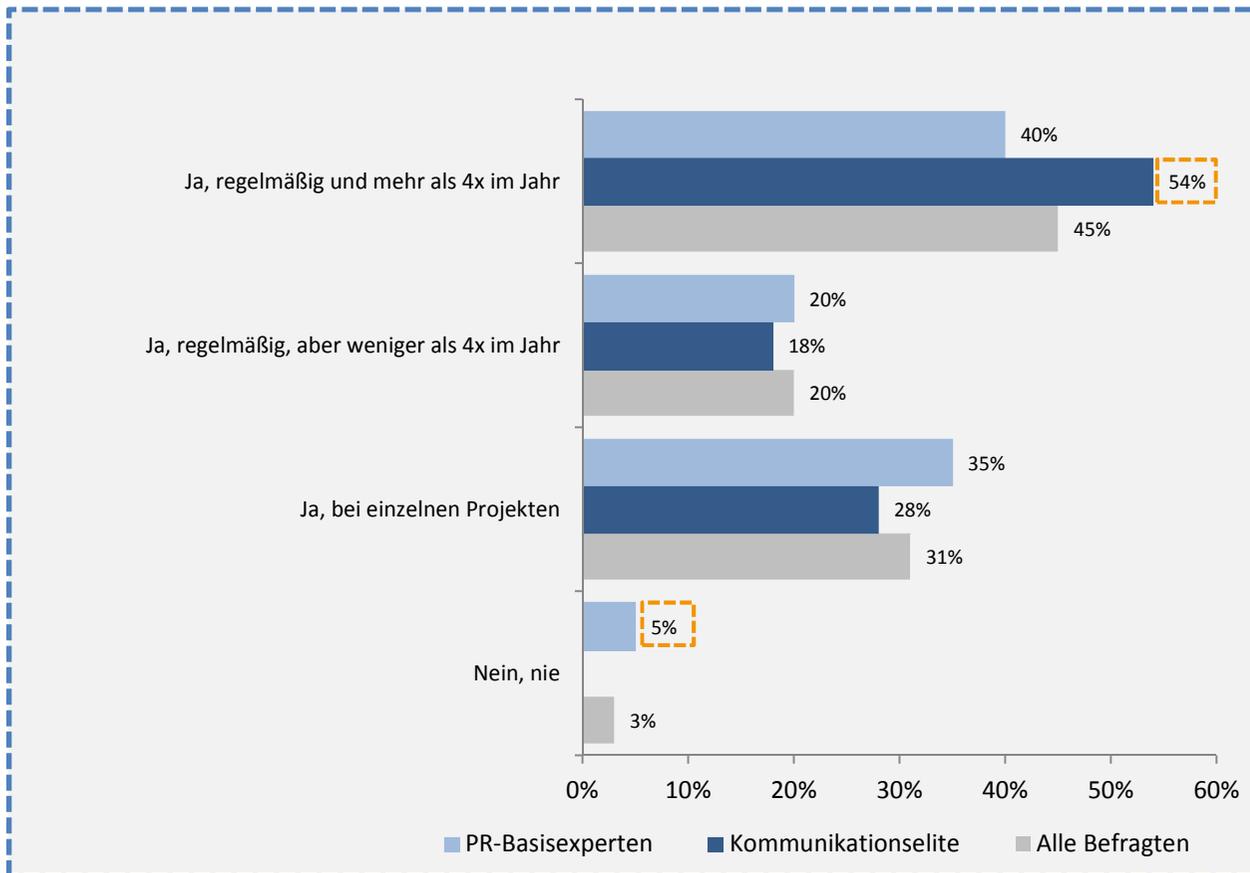
Instrumente der Erfolgskontrolle : Ob Medienresonanzanalysen, Kundenbefragungen/ Marktforschungsberichte, Social Media-Auswertungen, Image-/Reputationsmessungen – der Kommunikationsebene stehen jeweils mehr Untersuchungen zur Verfügung als den PR-Basisexperten.

„Die Ergebnisse des PR-Controllings ermöglichen es uns, die Kommunikationsarbeit kontinuierlich anhand von objektiven Kennzahlen zu kontrollieren.“
(Dr. Thomas Breuer, Mainova)

Frage 22: Welche Untersuchungen/Analysen stehen Ihnen regelmäßig zur Verfügung?

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%

Ergebniskontrolle: Steuerung der Unternehmenskommunikation
Häufigkeit der Erfolgskontrolle bei der Medienarbeit



Wer misst wie oft:

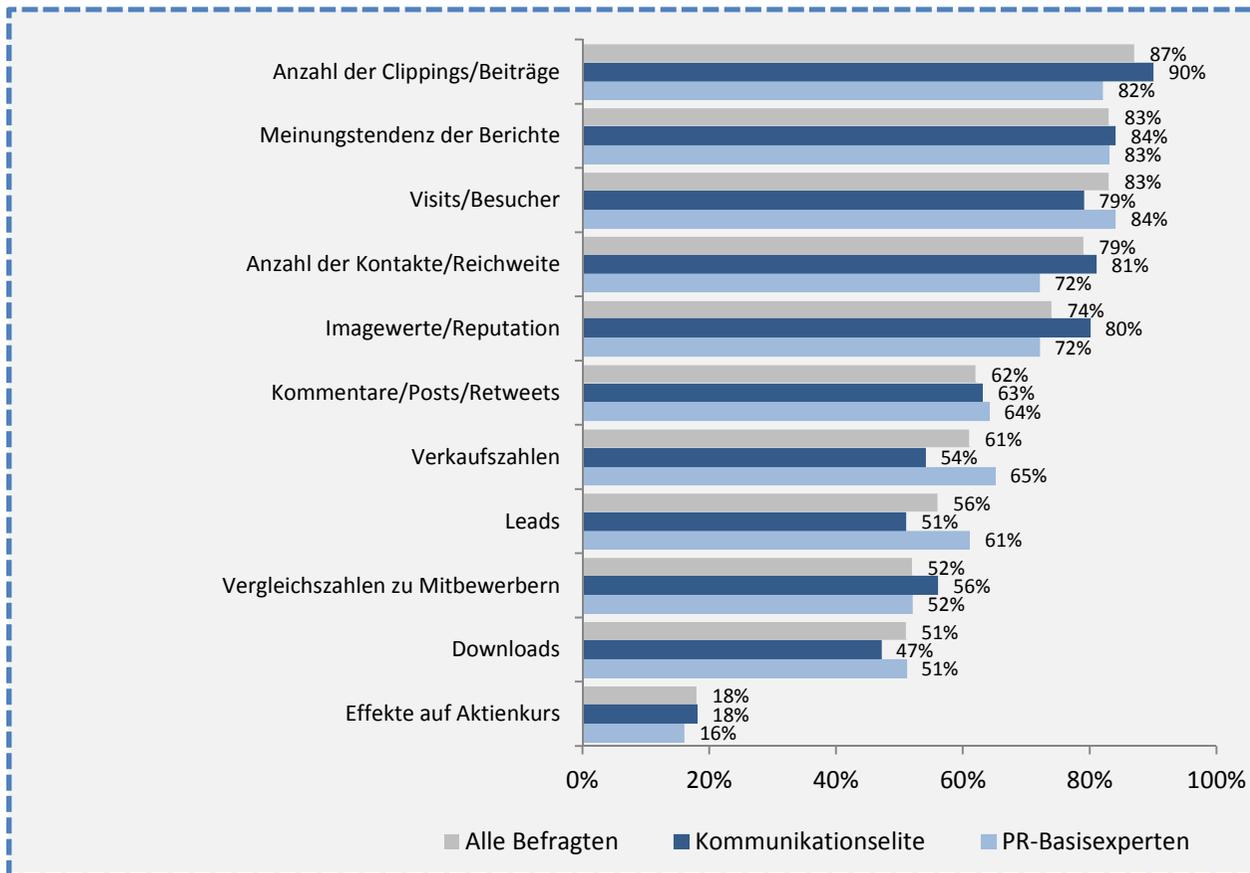
Signifikante Unterschiede zeigen sich bei der Häufigkeit der Messung: „Ja, regelmäßig und mehr als viermal im Jahr“, sagen **54%** der Befragten der Kommunikationselite und nur **40%** der befragten PR-Basisexperten.

„Erfolgskontrolle in der PR beschränkt sich häufig auf noch immer auf die Medienbeobachtung und die Erstellung von Pressespiegeln.“
(Prof. Dr. Christoph, HS Hannover)

Frage 30: Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Medienarbeit?

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%

Ergebniskontrolle: Steuerung der Unternehmenskommunikation
Welche Kennzahlen helfen wirklich?



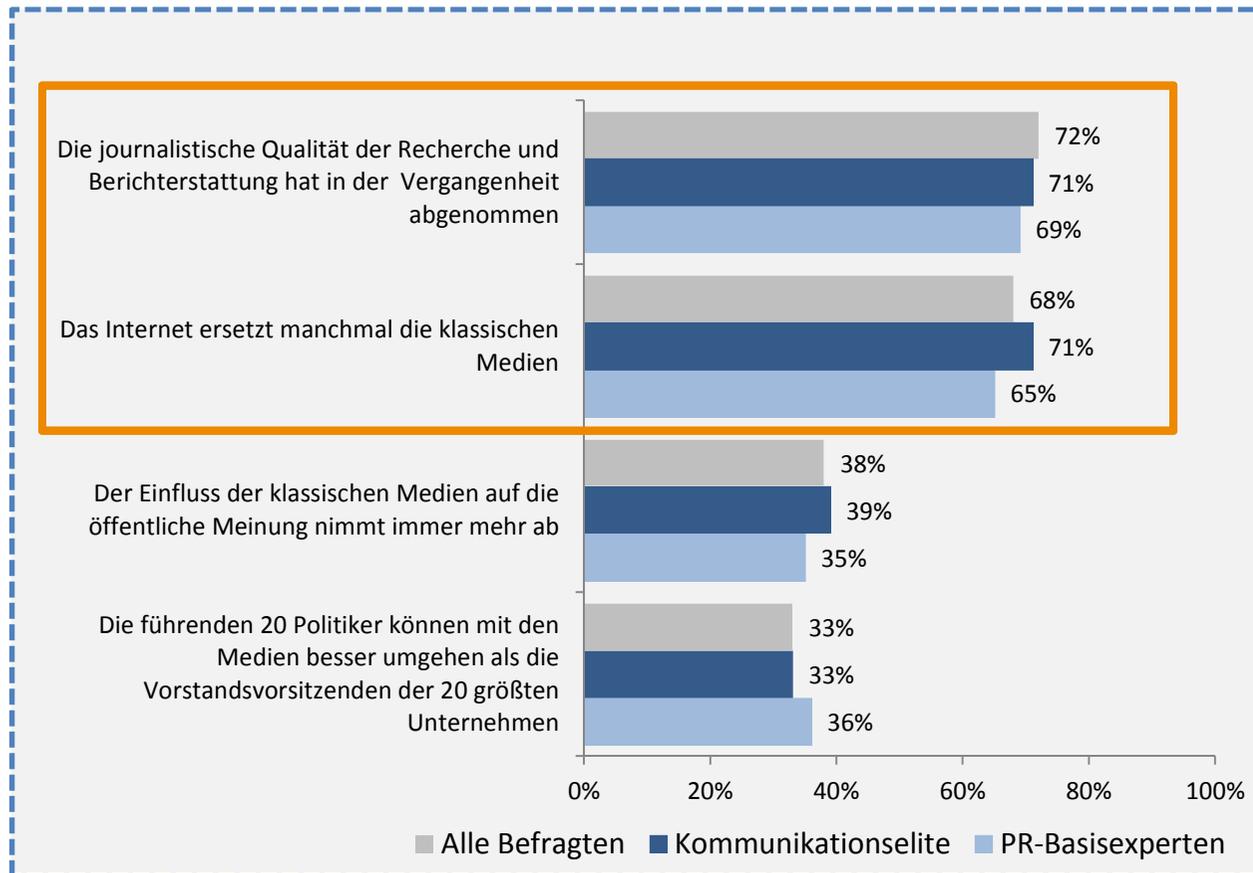
Bedeutung von Kennzahlen:
Bei der Frage, welche Kennzahlen für hilfreich gehalten werden (Anzahl von Clippings; Meinungstendenz; Imagewerte Verkaufszahlen etc.), gibt es nur graduelle Unterschiede zwischen der Kommunikationselite und den PR-Basisexperten.

*„Die Verfügbarkeit von Messdaten ist je nach Disziplin sehr unterschiedlich. So liegen im Online-Bereich meist schon zu viele Daten vor.. und welche Pis sind wirklich KPIs – im Sinne eines ‚Outcome‘?“
(Stephen Rose, Siemens)*

Frage 31: Welche praktische Bedeutung haben die folgenden Kennzahlen für die Erfolgskontrolle Ihrer Medienarbeit? Sind sie ... sehr wichtig, weil sie direkt der praktischen Arbeit dienen, ... eher wichtig, weil sie nur zur allgemeinen Orientierung helfen, ... eher unwichtig, weil sie zwar gemessen werden, aber eigentlich keine Bedeutung haben, ... völlig unwichtig, weil sie gar nicht gemessen werden. Basis: alle Befragten, N = 288 (Top-2: Sehr wichtig + Eher wichtig)

**Zukunft: Herausforderungen für das
Kommunikationsmanagement**

Zukunft: Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement
Veränderungen in der Medienwelt

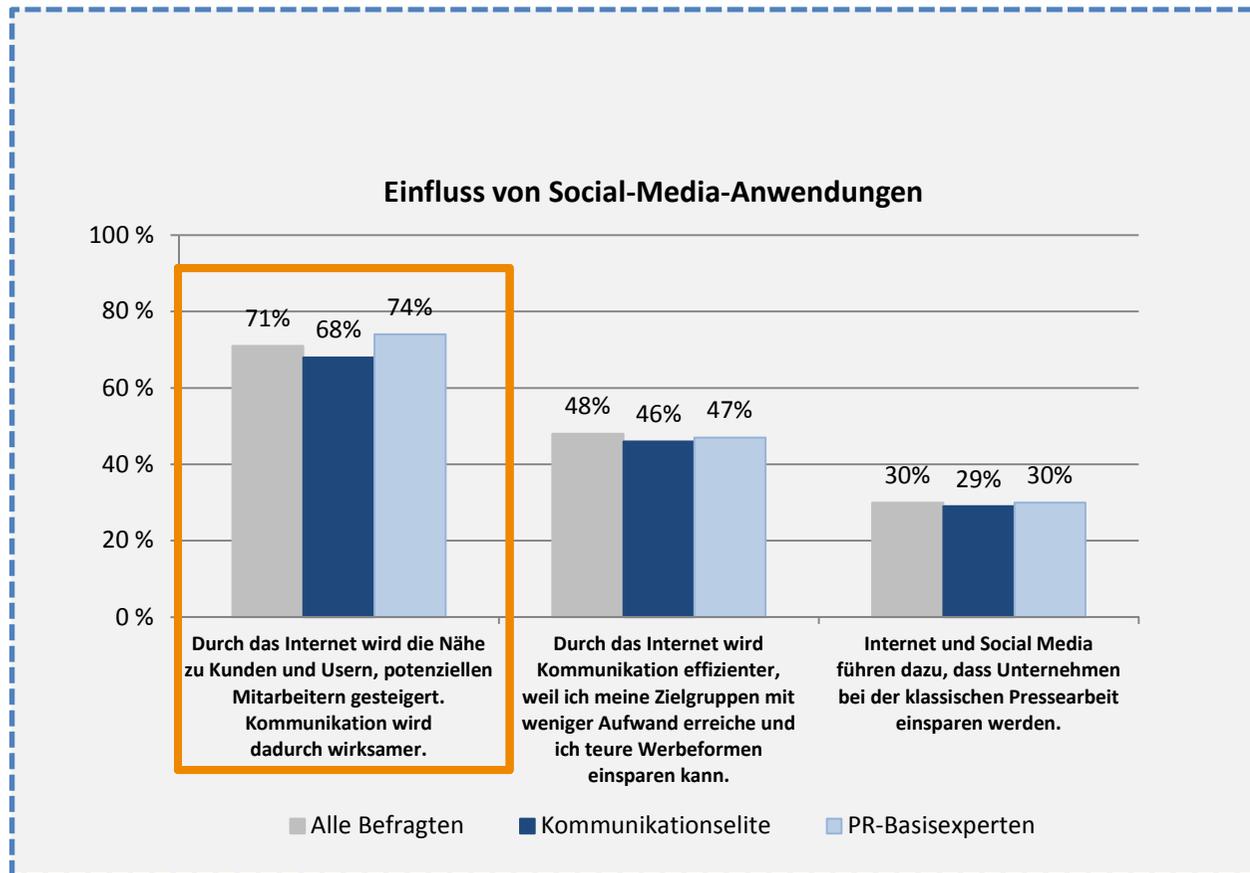


Journalistische Qualität verliert: Die Mehrheit der Kommunikationsmanager (**72%**) ist der Meinung, dass die journalistische Qualität der Recherche und Berichterstattung abgenommen hat und klassische Medien teilweise durch das Internet ersetzt werden (**68%**).

*„Definitiv. Die Zeit der passiven Pressearbeit ist vorbei – genauso wie die Zeit der internen Kommunikation per Dekret.“
(Silje Skogstad, Deutsche Post)*

Frage 35: Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 = „Stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „Stimme überhaupt nicht zu“?
Basis: alle Befragten, N = 288 (Top-2: 1 = Stimme voll und ganz zu + 2)

Zukunft: Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement
Wo soll Social Media helfen

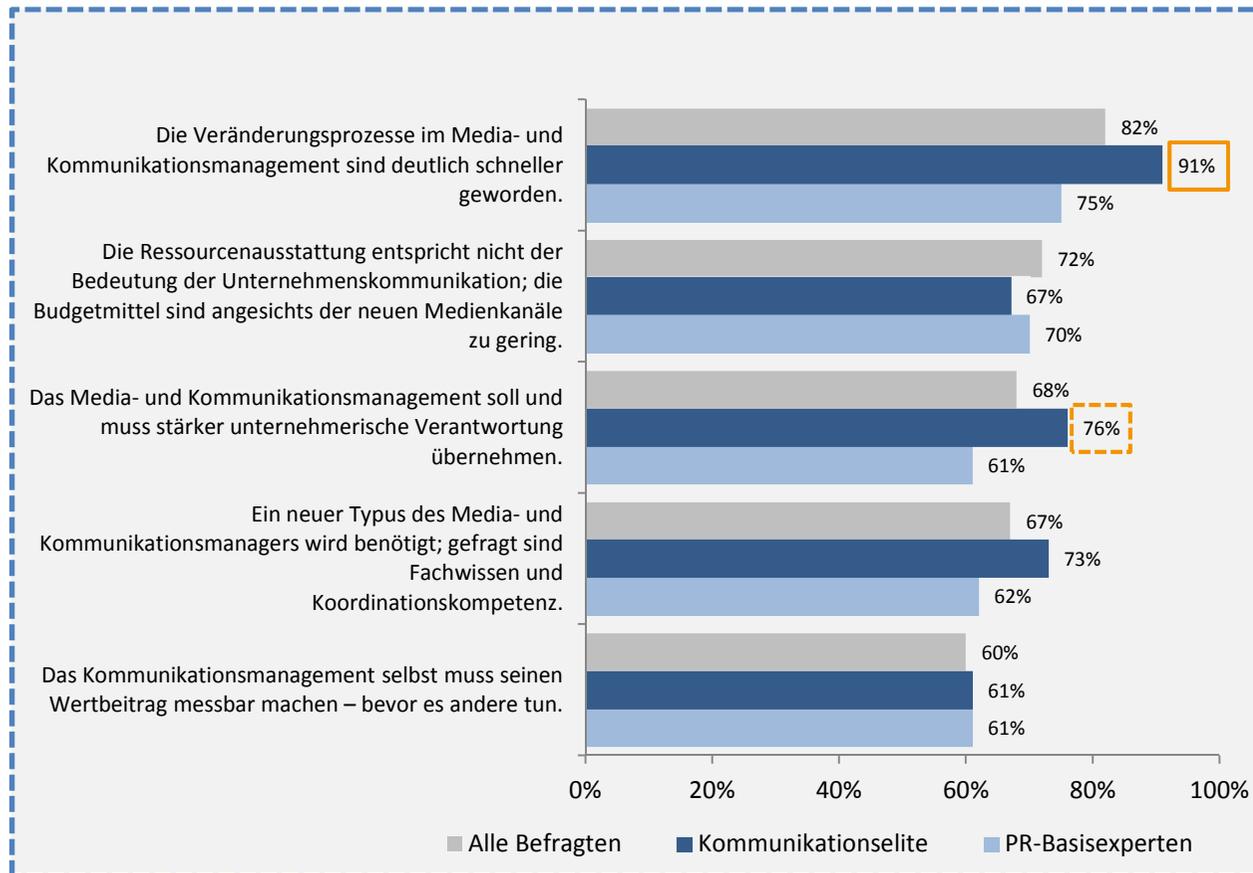


Einfluss von Social Media-Anwendungen:
 Die Kommunikationsmanager schreiben dem Internet eine positive Wirkung auf die Kommunikation zu (71%): „Kommunikation wird dadurch wirksamer“. Einsparungen bei der klassischen Pressearbeit werden nicht erwartet.

*„Die größte Herausforderung für uns Kommunikatoren ist der immer rasantere Medienwandel gepaart mit einem teilweise gnadenlosen Effizienzdruck in den klassischen Mediensektoren Print oder TV.“
 (Jörg Howe, Daimler)*

Frage 46: Immer wieder wird die Frage diskutiert, was sich durch Onlinekommunikation und Social Media verändert. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 = „Stimme vollständig zu“ bis 6 = „Bin vom Gegenteil überzeugt“. Basis: alle Befragten, N = 288 (Top-2: 1 = „Stimme vollständig zu“ + 2)

Zukunft: Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement
Was sich sonst noch verändern wird



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

„Wir müssen uns aus einer Position der Stärke als ‚Change Agents‘ ständig um Verbesserung bemühen, wenn wir auch in Zukunft an der Spitze bleiben wollen.“
 (Dr. Ulrich Ott, ING-DiBa)

Frage 20: Unter Kommunikationsfachleuten wird immer wieder über künftige Herausforderungen der Branche diskutiert. Auf einer Skala von 1 = „Stimme vollständig zu“ bis 6 = „Bin vom Gegenteil überzeugt“: In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Basis: alle Befragten, N = 288 (Top-2: 1 = „Stimme vollständig zu“ + 2), 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%

Kontakt

Prof. Dr. Lothar Rolke

FH Mainz – University of Applied Sciences

Lucy-Hillebrand-Straße 2

55128 Mainz

Fon: +49 6131 628-3250

Fon: +49 69 526066

E-Mail: lothar.rolke@rolke.info

Jörg Forthmann

Geschäftsführender Gesellschafter

Faktenkontor GmbH

Ludwig-Erhard-Straße 37

20459 Hamburg

Fon: +49 40 253185- 111

Fax: +49 40 253185- 311

E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de