

MEDIENMITTEILUNG

Praxis-Studie: Bedeutung und Einfluss von Kommunikationschefs in der Schweiz nehmen zu

Zürich, 12. Mai 2016 – Kommunikationschefs von Unternehmen und Organisationen in der Schweiz haben ihren Wertbeitrag zur Unternehmensführung gesteigert. Die Digitalisierung der Kommunikation wird klar als Chance beurteilt. Social Media hat sich dabei als wichtiger Faktor bei der Bewältigung von Kommunikationsaufgaben etabliert. Unternehmen brauchen jedoch eine Kommunikations-Governance, um alle Ebenen der Kommunikation in Unternehmen effizient und professionell steuern zu können. Dies zeigen erste Ergebnisse einer umfassenden Erhebung bei führenden Chief Communications Officer (CCO), den Mitglieder des HarbourClub. Die Resultate sind eine Weiterentwicklung des „CCO Compass“, der vor eineinhalb Jahren in Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut gfs.bern lanciert wurde.

Mit dem „CCO Compass“ setzt sich der HarbourClub vertieft mit der Digitalisierung und deren Auswirkungen auf die Kommunikation auseinander. Anfang 2016 führte der HarbourClub bei seinen Mitgliedern erstmals eine Umfrage zur Themenvertiefung von Trends und Veränderungen im Kommunikationsbereich durch. Entstanden ist eine praxisbezogene Standortbestimmung über den Wertbeitrag und das Kommunikationsverständnis von CCOs in der Schweiz.

Unternehmen brauchen eine Kommunikations-Governance

Die Kommunikationschefs sprechen sich in der Umfrage deutlich für ein klares Konzept aus zur Steuerung der Kommunikation mit Richtlinien und definierten Prozessen, Verantwortlichkeiten, Themen, Kanälen und Anspruchsgruppen, abgestimmt auf die Vision, Daseinsberechtigung (Purpose), Strategie, Organisation und Kultur eines Unternehmens. 68% stimmen einer solchen Kommunikationssteuerung voll und ganz zu. Lediglich 13% teilen die Meinung nicht, dass die Kommunikation mit einer Governance besser zu steuern sei. Allerdings klafft zwischen der Zustimmung und der tatsächlichen Umsetzung im Unternehmen noch eine Lücke. Denn weniger als die Hälfte (46%) der CCOs verfügt bereits über ein klar definiertes und gelebtes Steuerungselement.

Kommunikationschefs bauen Einfluss auf Unternehmensführung aus

83% der CCOs gaben an, mehr persönlichen Einfluss auf die Reputationskommunikation zu haben als noch vor drei Jahren. Kein einziges Mitglied verlor nach eigener Einschätzung an Einfluss. Dies widerspiegelt die stetig wachsende Bedeutung der Kommunikation auf Strategie, Marken, Produkte, Wahrnehmung und Kultur im Zeitalter der digitalen Umwälzungen an allen Fronten. Das Vertrauen der Geschäftsführer und Konzernchefs in ihre Kommunikationslenker wird zum Erfolgsfaktor. Nicht nur der persönliche Einfluss der CCOs hat zugenommen; die CCO Compass-Umfrage zeigt, dass 93% die kommunikative Beratungstätigkeit über das Top-Management hinaus auch für andere Bereiche der Organisation „teilweise“ oder „voll und ganz“ erbringt.

Digitalisierung mit mehr Chancen als Risiken

40% der CCOs in der Schweiz sehen klar mehr Opportunities in der Digitalisierung und geben auf der Skala von 1 bis 10 eine glatte 10. Der Durchschnittswert liegt bei hohen 8.6 Punkten. Obschon die Chancen der Digitalisierung erkannt sind, scheinen sich die Unternehmen noch nicht ganz an die neue kommunikative Anforderung angepasst zu haben. Lediglich 20% der Unternehmen verfügt über eine Dialogstrategie zur Bewältigung der veränderten Kommunikation durch die Digitalisierung. Immerhin 40% haben die Zeichen der Zeit erkannt und „arbeiten daran“. Immer noch 30% verfügen über keine Dialogstrategie.

Keine Anspruchsgruppe hat die Veränderung der Kommunikation so sehr begünstigt wie die Kunden. 88% der Befragten sehen sie auch aus Sicht der Unternehmenskommunikation als die Haupttreiber der letzten drei Jahre, gefolgt von Mitarbeitenden (78%). Deutlicher zurück liegen die Medien (53%). Wenig Einfluss aus Sicht der CCOs haben Investoren/Kapitalgeber (13%), Politik/Behörden (8%) oder Gewerkschaften (3%).

Social Media und Visualisierung schaffen Aufmerksamkeit

Kommunikationschefs begegnen diesen zunehmenden Herausforderungen vor allem mit Hilfe eines Kanals: Social Media wird bei 78% verstärkt für diese Zwecke genutzt. Das Internet allgemein gewinnt für 53% an Bedeutung, gefolgt vom Beziehungsmanagement/Netzwerk (45%) und der klassischen Medienarbeit (40%), die deutlich weniger stark genutzt wird. Der soziale, persönliche Austausch mit Kunden und Mitarbeitenden erreicht immerhin 33%, persönliche Gespräche 23%.

Der Kampf um Aufmerksamkeit hat mit den zusätzlichen Kommunikationskanälen zugenommen. 58% der Kommunikationschefs investieren heute „deutlich mehr“ in die Visualisierung, Emotionalisierung und Vereinfachung von Inhalten. Immer noch 40% wenden „etwas mehr“ dafür auf als noch vor drei Jahren.

Vertrauen in die Kommunikation bleibt unverändert hoch

Im Zuge der Digitalisierung des Alltags sind sich die Unternehmen in der Schweiz der Transparenz, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit äusserst bewusst. 73% der Kommunikationschefs geben an, dass diese Attribute für Geschäftsleitung und Senior Management eine sehr hohe Bedeutung haben. 23% bezeichnen sie als „hoch“. Differenzierter sehen die CCOs die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kommunikation in Bezug auf das Vertrauen. Nur ein Viertel glaubt, dass Transparenz, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation durch die Digitalisierung „deutlich gestiegen“ sind, 45% bewerten dies mit „etwas gestiegen“, knapp ein Drittel sehen keine Veränderung in den letzten drei Jahren.

Die Erhebung „CCO Compass“ des HarbourClub umfasst die praxisbezogene Auseinandersetzung mit den Themenfeldern Governance, Digitalisierung, Stellenwert und Kommunikationshoheit, Wandel und Zukunftsfähigkeit von Kommunikationsabteilungen und ihren Kommunikationschefs. Die weiteren Ergebnisse werden im Laufe des Jahres 2016 veröffentlicht.

.HARBOURCLUB.

Chief Communications Officers

Kontakt:

Dominique Morel
Präsident HarbourClub
T +41 (0)58 249 33 92
dmorel@kpmg.com

Madeleine Koller
Sekretariat HarbourClub
T +41 (0)79 334 28 53
info@harbourclub.ch / www.harbourclub.ch

Über den HarbourClub

Der HarbourClub vereinigt die Chief Communications Officer der wichtigsten Schweizer Unternehmen und Organisationen in einem exklusiven Netzwerk. Im Zentrum steht ein hochkarätiger Austausch über wirksame Möglichkeiten, die hohen professionellen Ansprüche zu erfüllen, die heute an die strategische Kommunikation auf Stufe Gesamtunternehmen respektive Gesamtorganisation gestellt werden. Sein jährliches öffentliches Symposium findet 2016 am 22. November bei der ABB statt zum Thema „Industrialisierung der Kommunikation“.

www.harbourclub.ch