

HarbourClub

Schneller, höher, stärker: Die Transformation der Kommunikation fordert Unternehmen heraus

Ein Jahrzehnt wurden Kommunikationsabteilungen in Unternehmen aufgerüstet. Die Bedeutung der Kommunikation wurde selbst zurückhaltenden und entscheidungsschwachen Konzernchefs bewusst. Nach Jahren der Demokratisierung der Kommunikation mithilfe der sozialen Medien wurde es sogar egozentrischen und zielstrebigem Unternehmenslenkern zu ungemütlich. Der Bereich der Unternehmenskommunikation entwickelte sich zum «Fels in der Brandung», als «Rundum-sorglos-Paket» im Umgang mit Anspruchsgruppen jeder Art in Bezug auf Informationsprozesse, Storytelling und Reputationsmanagement.

Text: **Peter Brun***



Peter Brun.

Zweifellos – Bedeutung, Möglichkeit zur Mitgestaltung und das Vertrauen des Topmanagements in die Unternehmenskommunikation sind heute vielerorts so gross wie kaum zuvor. Doch die Digitalisierung der Kommunikation gibt den Gestaltern und Hütern wichtiger kommunikativer Aufgaben neue Spielregeln vor. Der HarbourClub – die Vereinigung der Chief Communications Officers bedeutender in der Schweiz tätiger Unternehmen und Organisationen – erstellte im Oktober 2014 erstmals den HarbourClub CCO Compass. In Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut gfs.bern wurde eine Studie erarbeitet, die die Trends der Kommunikation aufzeigt und wie sich diese auf die Führung und den Wertbeitrag von Kommunikation in Unternehmen und Or-

ganisationen auswirken. Der HarbourClub CCO Compass basiert auf vier wesentlichen Erkenntnissen: Die Steuerung der stetig zunehmenden Kommunikationsinhalte erfordert mehr Führung. Ein Austausch zwischen CEO und CCO genügt dabei nicht mehr. Beispielsweise können relevante Reputationsfragen, getrieben durch die Digitalisierung, an neuen respektive allen Stellen der Organisation auftreten. Die Mitverantwortung der Kommunikation verlangt nach einer Ausweitung des Einflussbereichs der Kommunikation. Es gilt sicherzustellen, dass über alle Kanäle und Bereiche dieselbe Story verbreitet wird, um die Chance der Differenzierung zu nutzen. Die Beratungstätigkeit weitet sich über das Topmanagement hinaus aus auf weitere Bereiche der Organisation. Dies erfordert eine Erneuerung der Kommunikations-Governance und deren Umsetzung.

Die Unternehmenskommunikation verfügt über die grösste Erfahrung im Umgang mit der Macht der Anspruchsgruppen, mit Kontrollverlust im Zeitalter digitaler Medien. Mit einer auf die gesamte Organisation abgestimmten Dialogstrategie haben CCOs die Möglichkeit, den Austausch mit allen Anspruchsgruppen aktiv, relevant, glaubwürdig und auf Augenhöhe auszugestalten.

Die Digitalisierung der Kommunikation produziert Content in grossen Mengen, die es unternehmensweit zu bewältigen gilt. Die Grenzen zwischen Kommunikation, Marketing, HR und IT sind plötzlich fließend. Die Rolle der Kommunikation darf sich nicht mehr nur auf Netzwerkpflege und klassische

Kommunikationsaufgaben beschränken. Eine konstruktive Kooperation mit internen Content-Produzenten basierend auf gegenseitiger Offenheit ist zwingend.

Die Kommunikation befindet sich in einer Transformation. Diese erfordert bei Kommunikationsverantwortlichen eine hohe Bereitschaft zur Innovation; nicht nur im Bereich neuer Technologien, sondern auch im Überdenken von Abläufen intern wie auch mit externen Dienstleistern. Dazu zählen auch die Überprüfung des Ressourcen-Managements, die Schaffung von Synergien mit anderen Bereichen im Umfeld der Kommunikation und der Mut, Altbewährtes auszulassen.

Zur Weichenstellung für die Zukunft tun CCOs gut daran, diese Erkenntnisse mit der Ist-Situation ihrer Organisation abzugleichen. Die Transformation der Kommunikation, getrieben durch unzählige Faktoren, ist in vollem Gange. Ihr Ziel sollte sein, die Kommunikation in Unternehmen und Organisationen «schneller, höher, stärker» aus diesem Veränderungsprozess hervorgehen zu lassen. 

HarbourClub CCO Compass

Mit dem CCO Compass liess der HarbourClub durch das Forschungsinstitut gfs.bern untersuchen, welches die Trends in der Unternehmenskommunikation sind. Dafür wurden im Oktober 2014 zwei Fokusgruppen innerhalb des HarbourClub durchgeführt. Die Fokusgruppen wurden aufgezeichnet und nach definierten Auswertungslinien verdichtet. Eine Zusammenfassung der Studie findet sich als Download auf www.harbourclub.ch.

* Peter Brun ist Chief Communications Officer der Kuoni-Gruppe, Vorstandsmitglied HarbourClub.