

HarbourClub

Hart umkämpfte Kommunikationshoheit auf Augenhöhe mit dem Topmanagement

Kommunikationschefs in der Schweiz stärken ihre Position beim Topmanagement. Eine Mehrheit der CCOs führt einen Dialog auf Augenhöhe mit der Geschäftsleitung. Die Zufriedenheit im Hinblick auf die Qualität des Dialogs ist hoch. Allerdings beanspruchen verstärkt andere Unternehmensbereiche die Kommunikationshoheit. Dies sind die Ergebnisse des «HarbourClub CCO Compass».

Text: **Peter Brun und Hans-Peter Nehmer***

Anfang 2016 führte der HarbourClub bei seinen Mitgliedern erstmals eine umfassende Umfrage zur Standortbestimmung über die Position und das Kommunikationsverständnis der Chief Communications Officers (CCO) in der Schweiz durch. Der «CCO Compass» ist ein wegweisendes Barometer für Themen und Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation. Erste Teilergebnisse wurden im Frühling 2016 veröffentlicht. Der HarbourClub publiziert exklusiv in «persönlich» weitere Erkenntnisse der Umfrage.

Dialog auf Augenhöhe mit Topmanagement

Die zunehmende Bedeutung der Kommunikation ist auch in der Unternehmensleitung unbestritten. Die grosse Mehrheit der CCOs führt einen Dialog auf Augenhöhe mit dem Topmanagement. Mehr als ein Drittel stimmt diesem Aspekt in der Umfrage vollumfänglich zu. Die Entwicklung der letzten Jahre ist positiv; zwei Drittel der Befragten geben an, dass sich der persönliche Dialog mit dem Topmanagement etwas (40 Prozent) beziehungsweise sogar deutlich (28 Prozent) verbessert hat. Bei einem Viertel ist die Qualität des persönlichen Dialogs unverändert geblieben. Nur bei einigen wenigen hat sich der Dialog etwas verschlechtert.

Diese grundsätzlich positive Entwicklung spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der CCOs wider:

45 Prozent sind mit dem aktuellen Dialog mit dem Topmanagement zufrieden, 35 Pro-



zent zeigen sich sogar sehr zufrieden, und nur jeder Fünfte zeigt sich weniger zufrieden. Die insgesamt positive Entwicklung dürfte auf ein Umdenken und die generelle Verjüngung in der Führungselite zurückzuführen sein. Die jüngere Generation der Unternehmenslenker hat ein stärkeres Verständnis für die Chancen und Risiken der Kommunikation und der neuen Kommunikationskanäle. Im Umgang damit sind viele

CEOs jedoch wenig vertraut und schätzen die Expertise ihrer Kommunikationschefs.


Kampf um die Kommunikationshoheit

Die Zunahme der Bedeutung der Unternehmenskommunikation nach aussen wie nach innen bleibt anderen Unternehmensbereichen nicht verborgen. Es erstaunt daher nicht, dass zunehmend auch andere Bereiche im Unternehmen die Kommunikations-

* Peter Brun ist Chief Communications Officer bei Kuoni Group/VFS Global, Hans-Peter Nehmer ist Kommunikationschef bei Allianz Suisse. Beide sind Vorstandsmitglieder des HarbourClub.

hoheit stärker für sich beanspruchen. 71 Prozent der befragten CCOs geben an, dass in ihrem Unternehmen neben der Unternehmenskommunikation zusätzliche Bereiche in den letzten drei Jahren die Kommunikationshoheit stärker eingefordert haben. Interessant sind die Ergebnisse bei der Frage, wer die Kommunikationshoheit für sich beansprucht: Knapp zwei Drittel der befragten CCOs gaben an, dass allen voran der Bereich Human Resources um die Kommunikationshoheit kämpft. Aber auch vonseiten des Marketings gibt es Konkurrenz (58 Prozent).

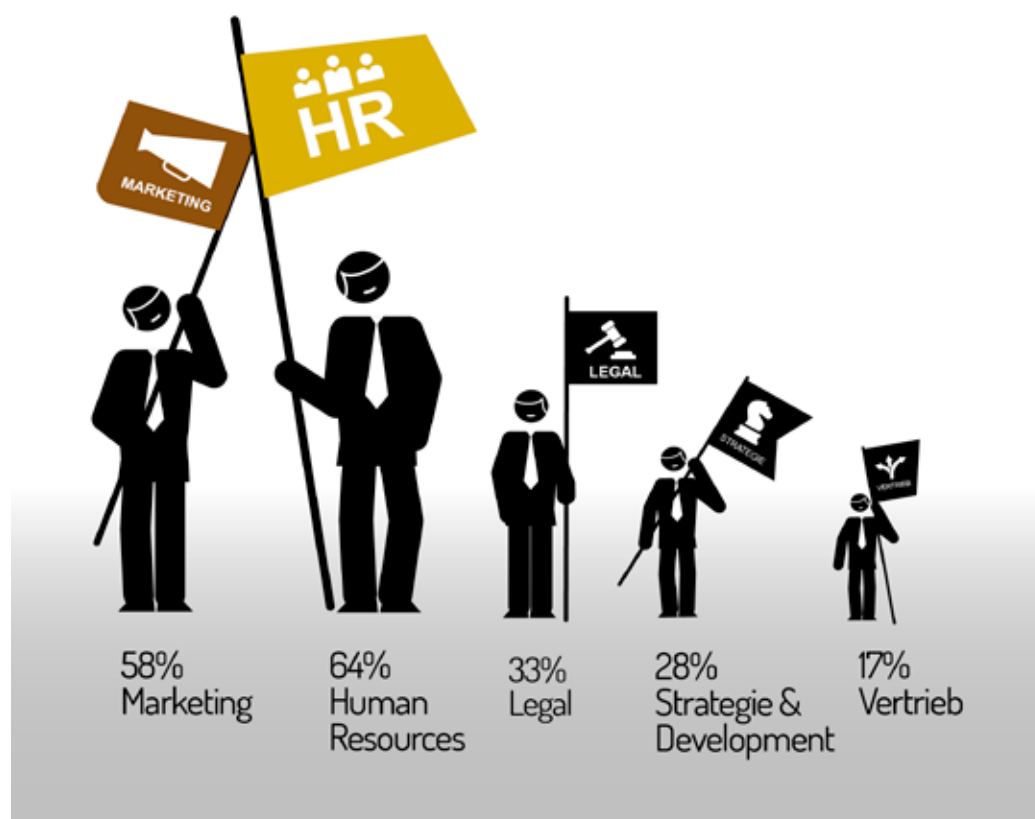
durch eine hohe Fachkompetenz aus, die gesamtheitliche Vogelperspektive und die entsprechende Sensibilität gegenüber der Öffentlichkeit sowie den eigenen Mitarbeitenden gehören jedoch der Unternehmenskommunikation. Diese kann eine integrierte Kommunikation am wirkungsvollsten steuern. In der «CCO Compass»-Studie gaben denn auch 48 Prozent der Befragten an, dass sie in ihren Unternehmen die integrierte Kommunikation anwenden. Bei 45 Prozent ist dies teilweise der Fall. Lediglich 8 Prozent tun dies gar nicht oder sind damit in der Vor-

hoheit streitig machen. Um diese Anforderungen erfolgreich zu bewältigen, müssen CCOs künftig verstärkt den Wandel durch Digitalisierung anführen. 

«CCO Compass»-Umfrage

Die «CCO Compass»-Umfrage des HarbourClub umfasst die vertiefte Auseinandersetzung mit den Themenfeldern Governance, Digitalisierung, Stellenwert und Kommunikationshoheit, Wandel und Zukunftsfähigkeit von Kommunikationsabteilungen und ihren Kommunikationschefs. Der erste Teil der Ergebnisse wurde in der April-Ausgabe von «persönlich» veröffentlicht. Der Download auf der Website des HarbourClubs ist verfügbar unter www.harbourclub.ch/de/bibliothek/.

Wir fordern die Kommunikationshoheit!



Auf den Plätzen drei bis sechs rangieren Legal (33 Prozent), Strategie- und Unternehmensentwicklung (28 Prozent), Vertrieb (17 Prozent) sowie die IT mit 11 Prozent.

Die Unternehmenskommunikation verfügt sowohl über das interne und externe Netzwerk als auch die entsprechende Expertise, die Kommunikationshoheit innezuhaben. Human Resources, Marketing oder Legal zeichnen sich zwar in ihren Bereichen

bereitung. Die Ergebnisse des «CCO Compass» zeigen, dass Kommunikationschefs in der Schweiz eine wichtige Stellung innerhalb des Unternehmens haben. Im Zuge der starken Fragmentierung der Medienkanäle und deren Inhalte gewinnt die Unternehmenskommunikation bei den Firmenlenkern an Bedeutung. Diese Entwicklung weckt Ansprüche anderer Bereiche, die der Unternehmenskommunikation die Kommunikations-

