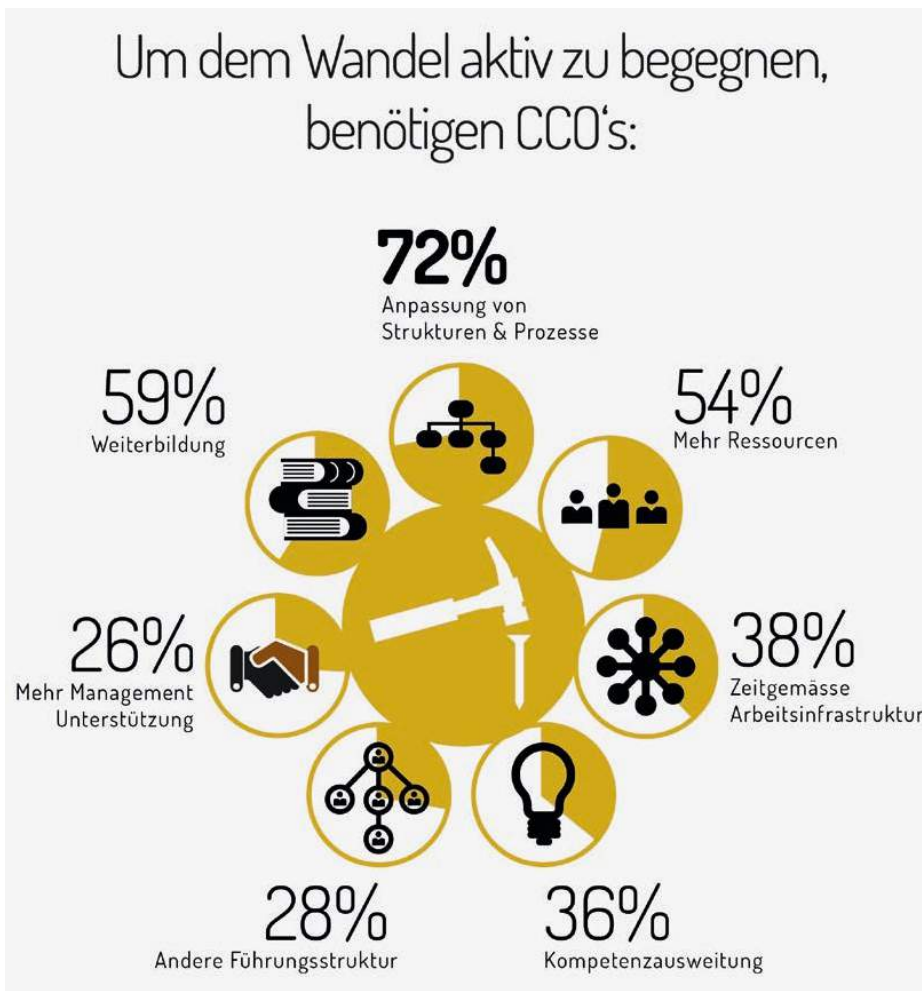


HarbourClub

# Digitale Transformation: Kommunikation als Treiber der Entwicklung

Kommunikationschefs in der Schweiz haben die Herausforderungen durch die Digitalisierung in vielen Bereichen eines Unternehmens längst erkannt und arbeiten aktiv am Veränderungsprozess. Eine Mehrheit der Chief Communications Officers (CCOs) bewertet die Kommunikation als stärksten Treiber der digitalen Transformation in ihren Unternehmen. Sie können dabei auf ihre langjährige Erfahrung und die Unterstützung des Topmanagements zählen. Dennoch ist der Wunsch nach mehr Ressourcen zur Bewältigung des Wandels grösser geworden.

Text: Peter Brun und Hans-Peter Nehmer\*



Kommunikationsverständnis der CCOs in der Schweiz durch. Der HarbourClub publiziert hier in «persönlich» nun weitere Erkenntnisse der Umfrage.

## Wandel in der Kommunikation wird aktiv gestaltet

Die Digitalisierung und folglich die Demokratisierung der Kommunikation sind in der Unternehmenskommunikation der bedeutendste Treiber des Veränderungsprozesses. Anpassungen der Bereichsstruktur und der

«In den letzten drei Jahren wurden 45 Prozent der Kommunikationsbereiche personell ausgebaut.»

Ressourcen, Weiterbildung, Investitionen in moderne Kommunikationstechnologie wie auch der Kampf um die Kommunikationshoheit im Unternehmen fordern Kommunikationschefs zunehmend heraus, wie die «CCO-Compass»-Ergebnisse aufzeigen.

Demnach haben 73 Prozent der befragten CCOs in der Schweiz diesen Wandel längst erkannt und arbeiten aktiv daran, die Unternehmenskommunikation entsprechend auszurichten. Jeder fünfte ist in der Planungsphase. Für lediglich 8 Prozent der Befragten spielen diese Veränderungen keine Rolle. Um den Wandel zu vollziehen, investieren die Kommunikationschefs zu 72 Prozent in die Anpassung von Strukturen und Prozessen, 59 Prozent in die Weiterbildung der Mit-

Im Jahr 2016 führte der HarbourClub bei seinen Mitgliedern erstmals eine umfassende Umfrage («CCO Compass») zur Standortbestimmung betreffend Position und

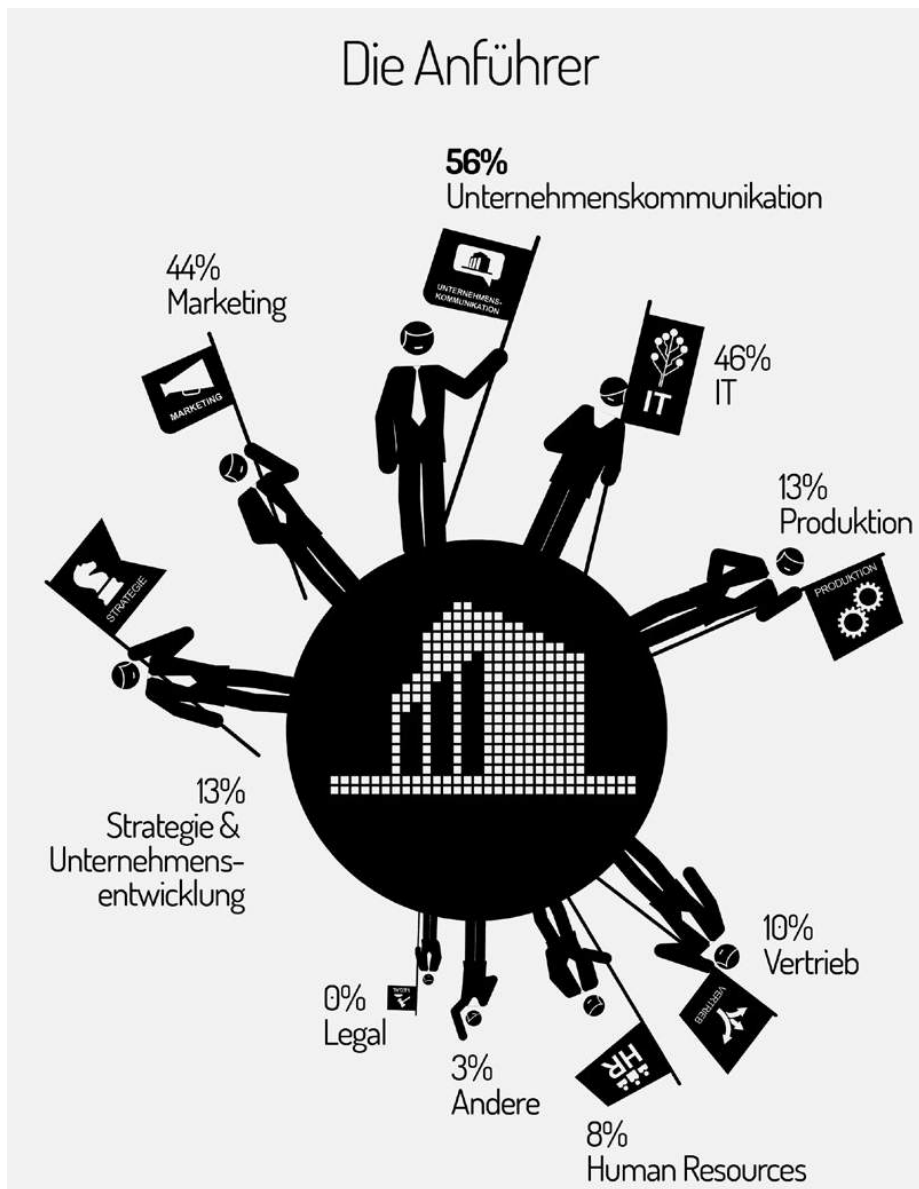
\* Peter Brun ist Chief Communications Officer bei VFS Global in Dubai, Hans-Peter Nehmer ist Kommunikationschef bei Allianz Suisse in Zürich und Vorstandsmitglied des HarbourClub.

arbeitenden; 54 Prozent fordern mehr Ressourcen und 38 Prozent eine zeitgemässe Arbeitsinfrastruktur. Erfreulich ist, dass drei Viertel der Befragten allgemein genügend Managementunterstützung erhalten. Rund ein Drittel wünscht sich jedoch eine Erweiterung der Kompetenzen als fundamentalen Teil des Strukturwandels.

Überschneidungen in den Aufgaben der Unternehmenskommunikation mit der Marketing- und der Human-Resources-Kommunikation führen häufig zu einem Kompetenzgerangel um die Kommunikationshoheit (siehe Artikel in «persönlich»-Ausgabe 08/09/2016). Insgesamt 58 Prozent der CCOs stufen ihre Ressourcen zumindest zur Erhaltung dieser Kommunikationshoheit als «genügend» ein – 5 Prozent sogar als «mehr als

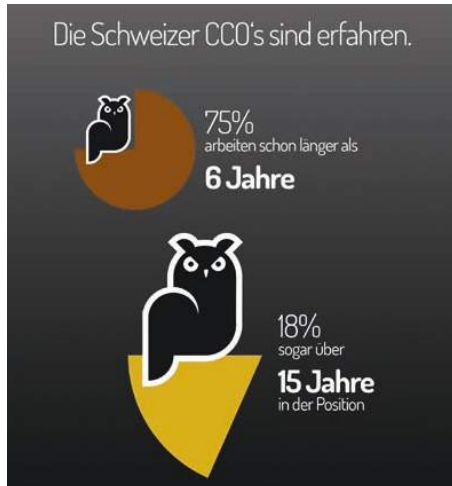
genügend». Dennoch: Mehr als jeder dritte (38%) erachtet die vorhandenen Ressourcen als «zu wenig» oder «deutlich zu wenig». Fast jeder vierte der Befragten (23%) meinte, dass der Marketingbereich in den letzten drei Jahren mehr Ressourcen erhalten habe, was zulasten der Kommunikation gegangen sei. Für 21 Prozent gingen mehr Mittel in die Strategie- und Unternehmensentwicklung auf Kosten der Unternehmenskommunikation. Rund die Hälfte spürte dagegen keine Veränderungen.

Auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten die Kommunikationschefs mit einem Wert von 7,5, dass die Kommunikation den digitalen Veränderungsprozess vorantreibt. Folgerichtig wird die Unternehmenskommunikation mit 56 Prozent als stärkster Treiber be-



### «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. Alle Ergebnisse zum Wandel in der Kommunikation durch die Digitalisierung und dazu, wie CCOs damit umgehen, wurden zuvor in den «persönlich»-Ausgaben 05/2016 und 08/09/2016 veröffentlicht. Downloads sind verfügbar unter [www.harbourclub.ch/de/bibliothek](http://www.harbourclub.ch/de/bibliothek).



urteilt, gefolgt vom IT-Bereich (46%) und vom Marketing (44%). Erstaunlich tief ist die Bewertung für die Strategie- und Unternehmensentwicklung (13%) und den Vertrieb (10%).

#### Mehr Stellen geschaffen

Im «CCO Compass» wurden die Kommunikationschefs ebenfalls zu ihren wichtigsten täglichen Kommunikationsdisziplinen, eigenen Erfahrungswerten, Weiterbildung und Teamgrösse befragt.

Drei Viertel beurteilen die «interne Kommunikation» als wichtigste Disziplin. Für 68 Prozent gehören auch die Medienarbeit und für 50 Prozent das Reputationsmanagement dazu. Erstaunlich gering wird mit 35 Prozent die Bedeutung der CEO-Kommunikation bewertet. Dagegen sehen 20 Prozent die Krisenkommunikation als eine der wichtigsten täglichen Aufgaben.

Die Kommunikationschefs in der Schweiz verfügen insgesamt über reichlich Erfah-

rung. So sind 58 Prozent der Befragten zwischen sechs und fünfzehn Jahren als CCO tätig, 18 Prozent sogar seit über fünfzehn Jahren. Jeder zehnte hat ein bis zwei Jahre Erfahrung und eben erst den Aufstieg zum Kommunikationschef geschafft. Weiterbildung hat zudem die Erfahrung weiter gestärkt, um den Wandel in der Kommunikation zu gestalten. Mehr als jeder zweite (55 %) gab an, in den letzten drei Jahren eine entsprechende Weiterbildung gemacht zu haben oder dies zurzeit zu planen.

Ein Blick auf die Teams: 35 Prozent der Befragten verfügen über fünf bis zehn Vollzeitstellen in ihren Teams, 20 Prozent führen einen grossen Bereich mit mehr als fünfzig Mitarbeitenden. Positiv ist die Entwicklung der Teamgrösse: In den letzten drei Jahren wurden 45 Prozent der Kommunikationsbereiche personell ausgebaut, 38 Prozent blieben unverändert. Auf der anderen Seite wurden in 18 Prozent der Unternehmen Kommunikationsstellen abgebaut. □

ANZEIGE

**HTW Chur**  
Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences

## Executive MBA – Strategisches Marketing

Das EMBA-Programm für Marketing-Professionals

Das berufsbegleitende Studium hat einen sehr hohen Praxisbezug. Eine Intensivwoche in Graubünden, Firmenbesuche und Gastreferate runden den Studiengang ab. Optional können die Studierenden am Study Trip ins Silicon Valley teilnehmen.

**Die Themen:**

- Unternehmens-, Geschäftsfeld- und Marketingstrategien
- Strategische Markenführung und Kommunikation
- Strategisches CRM und Onlinemarketing
- Neuromarketing und Dienstleistungsmarketing

**Studienort: Zürich (KLZ)**  
in unmittelbarer Nähe vom Zürich HB  
[www.htwchur.ch/management-weiterbildung](http://www.htwchur.ch/management-weiterbildung)

**HTW Chur**  
Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Pulvermühlestrasse 57  
CH-7004 Chur  
management-weiterbildung@htwchur.ch  
Telefon +41 (0)81 286 24 32

oao  
evaluated 08  
FHO Fachhochschule Ostschweiz