

HarbourClub

Aufmerksamkeit schaffen als grösste Herausforderung

Die Pandemie hat die digitale Transformation in den Unternehmen und in den Kommunikationsabteilungen massiv beschleunigt, aber nicht die Richtung verändert. Die grösste Herausforderung ist der Kampf um Aufmerksamkeit im digitalen Raum. Die Trendstudie Schweiz 2022 zur Kommunikation in der digitalen Transformation der ZHAW bietet spannende Einblicke.

Text: Markus Niederhäuser, Nicole Rosenberger, Katharina Krämer Grafiken: ZHAW/IAM



Framework: Rolle der Unternehmenskommunikation in der digitalen Transformation

Bereits zum dritten Mal seit 2018 hat das Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW mit Unterstützung des HarbourClub die Rolle der Kommunikation in der digitalen Transformation untersucht. In der Trendstudie 2022 wurden in einem Mixed-Method-Ansatz Kommunikationsverantwortliche in der Deutschschweiz quantitativ befragt sowie Expertinnen und Experten aus den Bereichen Corporate Communications,

Human Resources und New Work, Change-Management und strategische Kommunikationsberatung interviewt.

Die Trendstudie basiert auf dem 2018 entwickelten Framework (vgl. Grafik oben). Dieses beschreibt die Rolle der Kommunikation in der digitalen Transformation auf drei Ebenen: Auf der Ebene der Kommunikationsabteilung (Mikroebene) wird die digitale Kommunikation des Unternehmens

und damit dessen Transformation überhaupt erst ermöglicht. Auf der Ebene der Organisation (Mesoebene) gestaltet die Kommunikationsabteilung die Transformation des Unternehmens mit und begleitet sie, beispielsweise durch Beratung der Führungskräfte. Und auf der Makroebene geht es um das Schaffen von Akzeptanz in Markt und Gesellschaft für die digitale Transformation der Organisation.

Ausgewählte Studienergebnisse

Die Studie 2022 zeigt, dass die digitale Transformation in den Kommunikationsabteilungen im Vergleich zu 2018 deutlich fortgeschritten ist. Die Pandemie entwickelte sich zum wichtigsten Digitalisierungstreiber. Und das in einem kaum für möglich gehaltenen Ausmass, wie ein befragter Experte es formulierte.

Für die Kommunikationsabteilungen geht es unter anderem darum, Antworten auf die zunehmend geforderte Reaktionsgeschwindigkeit zu finden. Zum Beispiel durch eine neue Balance von Qualität und (Fehler-)Toleranz, wie ein Experte vorschlägt. Zudem erhält die Kommunikationsabteilung in der digitalen Transformation neue und veränderte Rollen. Die moderierende Funktion ist viel wichtiger geworden, die Schnittstellen zu HR, IT und Marketing müssen ständig neu justiert werden. Organisatorisch hat sich der Corporate Newsroom als häufigstes

Modell durchgesetzt; ihm wird attestiert, die geforderte Reaktionsgeschwindigkeit und den Kampf um Aufmerksamkeit besser bewältigen zu können als traditionelle Organisationsformen. Die technologische Entwicklung scheint etwas gebremst zu erfol-

«Organisatorisch hat sich der Corporate Newsroom durchgesetzt.»

gen: Kommunikationsabteilungen machen zwar grosse Fortschritte im Bereich Analytics, die Sammlung und die Analyse von Daten werden aber noch zu wenig in eine sinnvolle Verwertung der Daten überführt. Automatisierungsschritte in den Bereichen Analytics, Content-Übersetzung oder Chat-

bots sind zwar sichtbar, der grosse Automatisierungs-Durchbruch durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz ist aber bisher ausgeblieben. Auch der Nutzen von Virtual (VR) oder Augmented Reality (AR) scheint für die Unternehmenskommunikation bisher überschaubar zu sein. Das Potenzial des Metaverse ist noch nicht abschätzbar.

Herausforderungen bleiben konstant

Die grössten Herausforderungen für die Kommunikationsverantwortlichen mit Blick auf die nächsten drei Jahre haben sich im Trendvergleich nicht stark verändert (vgl. Grafik links): Neben dem Kampf um Aufmerksamkeit im digitalen Raum geht es immer noch darum, die Digitalisierung der Kommunikationskanäle voranzutreiben. Und ebenfalls ein Dauerbrenner: die Mitarbeitenden des Unternehmens für die digitale Kommunikation fit zu machen.

Die in der Forschungsarbeit 2018 erstmals formulierte 10-Punkt-Agenda, wie Kommunikationsverantwortliche die Unternehmenskommunikation künftig ausrichten und weiterentwickeln sollen, wurde mit den Ergebnissen der Trendstudien 2020 und 2022 abgeglichen und aktualisiert.

Welches sind Ihrer Meinung nach die drei wichtigsten Herausforderungen für die Kommunikationsverantwortlichen in der digitalen Transformation – mit Blick auf die nächsten drei Jahre (max. 3 Nennungen) (n=131)



Die Studie

Die Studie «Kommunikation in der digitalen Transformation – Trendstudie Schweiz 2022» wird im Januar 2023 in der Reihe «Working Papers in Applied Linguistics» des Departements Angewandte Linguistik der ZHAW online publiziert werden (digitalcollection.zhaw.ch). Sie kann auch direkt per E-Mail angefordert werden bei: markus.niederhaeuser@zhaw.ch.

Das Forschungsteam

Professorin Nicole Rosenberger leitet den Forschungsbereich Organisationskommunikation und Management, Markus Niederhäuser ist Leiter Weiterbildung, Dozent und Berater für Unternehmenskommunikation, und Katharina Krämer ist Dozentin und Beraterin für Organisationskommunikation. Sie alle arbeiten und forschen am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Markus Niederhäuser ist zudem Mitglied des HarbourClub.