



Institut für Management
Univ.-Prof. Dr. Joachim Schwalbach

Telefon: +49 171 483 05 31
E-Mail: joachim.schwalbach@hu-berlin.de
Website: www.wiwi.hu-berlin.de/management
Besucheranschrift Rosenstr.19, 10178 Berlin

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Telefon: +49 341 97-35040
E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de
Website: www.communicationmanagement.de
Besucheranschrift: Burgstr. 21, 04109 Leipzig

Presseinformation (17.06.2013)

Studie: Öffentliche Meinung für Chefs deutscher Großunternehmen immer bedeutsamer

Obwohl deutsche Unternehmen jährlich hohe Millionenbeträge für Public Relations, Mitarbeiterkommunikation und Investor Relations ausgeben, mangelt es in den Führungsetagen oft an zeitgemäßen Vorstellungen über die Dynamik der Meinungsbildung im Zeitalter des Social Web, die Rolle von Kommunikationsabteilungen und die Bedeutung einzelner Dialogpartner. Das zeigt die jetzt veröffentlichte, bislang weltweit größte Studie zur Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Top-Managements. Diese hat das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig gemeinsam mit dem Institut für Management der Humboldt-Universität zu Berlin und mit Unterstützung des F.A.Z.-Instituts durchgeführt. Der 46-seitige Ergebnisbericht der Studie „Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Top-Managements“ ist online verfügbar unter www.slideshare.net/communicationmanagement.

602 Entscheidungsträger im Top-Management deutscher Großunternehmen mit über 50 Millionen Euro Jahresumsatz wurden über ihre Einstellungen und Erfahrungen zur strategischen Kommunikation im Zeitalter von globalen Medienmärkten, Internet und Social Web interviewt. Erstmals wird mit Hilfe statistischer Analysen offengelegt, welche Rolle öffentliche Kommunikation und Reputationsmanagement im Alltag von Vorständen und Geschäftsführern spielen.

„Die Auswirkung auf die öffentliche Meinung wird bei unternehmerischen Entscheidungen heute stärker berücksichtigt als noch vor fünf Jahren“, sagt Professor Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig. Das bestätigen sieben von zehn Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführern. Für Unternehmen, die schwerpunktmäßig im Bereich Business-to-Consumer tätig sind, und für die umsatzstärksten Konzerne mit über 250 Millionen Euro Jahresumsatz sei die öffentliche Meinungsbildung signifikant wichtiger als für Wettbewerber in anderen Marktsegmenten.

66 Prozent der Befragten schreiben der Erhebung zufolge den klassischen Massenmedien einen sehr großen Einfluss auf die Unternehmensreputation zu. Aber nur 27 Prozent halten nach den Worten Zerfaß' Facebook, Twitter und Co. für relevant. Dies sei erstaunlich, da die Bedeutung sozialer Netzwerke mit dem daraus folgenden höheren Kommunikationsdruck sowie kritische Öffentlichkeiten als wichtigste Gründe für einen wachsenden Stellenwert der Kommunikationsfunktion genannt werden. Ein Viertel der Top-Manager geht davon aus, dass die Unternehmenskommunikation bis 2015 deutlich an Gewicht gewinnen wird, weitere 43 Prozent prognostizieren einen leichten Machtzuwachs.

Top-Manager beurteilen die aktuelle Performance ihrer Unternehmen bei der internen Kommunikation, Marketingkommunikation und Finanzkommunikation leicht positiv. Für die politische Kommunikation mit Regierung, Behörden und Parteien sowie die gesellschaftsorientierte Kommunikation mit Nichtregierungsorganisationen, Kritikern, Anrainern und ähnlichen Bezugsgruppen fällt das Urteil nur mittelmäßig aus. „Angesichts des sinkenden Vertrauens in die Wirtschaft und des steigenden Legitimationsbedarfs nicht nur bei Großprojekten besteht hier Nachholbedarf. Viele Befragte meinen, dass Kommunikation in diesen Bereichen weniger wichtig ist – das ist meiner Meinung nach ein Fehler. Soziale Verantwortung und politische Akzeptanz sind zentrale Reputationstreiber“, sagt Professor Joachim Schwalbach vom Institut für Management der Humboldt-Universität zu Berlin.

Die Studie zeigt, dass Vorstände und Geschäftsführer in deutschen Großunternehmen persönlich durchschnittlich 10 Prozent ihrer wöchentlichen Arbeitszeit für strategisch geplante Unternehmenskommunikation aufwenden. Dies ist offenkundig deshalb der Fall, weil der Kommunikationsleistung des Top-Managements durchweg eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zugeschrieben wird.

Die empirischen Daten verdeutlichen, dass die Relevanz strategischer Kommunikation in den Führungsetagen deutscher Großunternehmen heute bereits erkannt und künftig noch zunehmen wird. Einzelne Handlungsfelder und Kommunikationsinstrumente werden vom Top-Management allerdings sehr unterschiedlich bewertet. Auch ist das volle Potenzial der Unternehmenskommunikation noch lange nicht ausgeschöpft. Dies gilt insbesondere für die Beratungskompetenz der Kommunikationsabteilungen und die Herausforderungen der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken. Die Generierung eines umfassenden Verständnisses bezüglich des Stellenwerts von Reputationsmanagement erscheint ebenso notwendig wie eine engere Kopplung von Kommunikations- und Unternehmensstrategien in der deutschen Wirtschaft.

Eckdaten der Studie

- Studie „Unternehmenskommunikation aus der Perspektive des Top-Managements“ von Ansgar Zerfuß, Joachim Schwalbach und Muschda Sherzada; Juni 2013.
- Hintergrund: Ein akademisches Forschungsprojekt der Universität Leipzig und der Humboldt-Universität zu Berlin mit Unterstützung des F.A.Z.-Instituts und der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.
- Bereinigte Stichprobe: 602 Vorstände und Geschäftsführer (nur erste Führungsebene) in deutschen Großunternehmen mit mindestens 50 Mio. Euro Umsatz p.a. in zehn Kernbranchen; persönliche schriftliche Einladung auf Basis der Hoppenstedt-Managerdatenbank; Befragung über Questback EFS Survey im Januar/Februar 2013.
- Merkmale der Befragten: Ø 50 Jahre alt, Ø 20 Jahre Führungsverantwortung; 93% Männer, 7% Frauen.
- Fachlicher Hintergrund: 62% Wirtschaftswissenschaftler, 3% Juristen, 18% Ingenieure / Informatiker; 4% Naturwissenschaftler / Mediziner; 4% Sozial- / Geisteswissenschaftler; 8% sonstige Bereiche.
- Einordnung: Die bislang größte Studie weltweit zur Unternehmenskommunikation aus Perspektive des Top-Managements.
- Ergebnisbericht zum Download (PDF): www.slideshare.net/communicationmanagement

Über die Universität Leipzig

Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig gilt als einer der führenden Forschungsstandorte und Think Tanks für strategische Kommunikation in Europa. Der Master-Studiengang Communication Management ist seit dem Start 2007 durchgehend Nr. 1 im Ranking der deutschen PR-Studiengänge. Die Forschungsleistung des Fachgebiets Kommunikationsmanagement/PR kommt in über 75 Büchern, über 400 Fachbeiträgen und zahlreichen internationalen und nationalen Studien zum Ausdruck.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig sowie Professor in Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo. Er forscht unter anderem zu den Themen Strategische Kommunikation, Wertschöpfung durch Kommunikation und Online-Kommunikation.

Muschda Sherzada, Mitautorin der Studie, wirkt neben ihrer Tätigkeit als Projektleiterin in Leipzig als TV-Moderatorin in der ARD.

Über die Humboldt-Universität zu Berlin

Die Humboldt-Universität zu Berlin zählt zu den elf Exzellenzuniversitäten Deutschlands. Das Institut für Management an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät ist eines der führenden Forschungsinstitute auf den Gebieten Reputationsmanagement, CEO-Kommunikation, Corporate Sustainability and Responsibility (CSR), Corporate Governance, Supply Chain Management und Managementvergütung.

Prof. Dr. Joachim Schwalbach ist Universitätsprofessor für Internationales Management und Direktor des Instituts für Management sowie regelmäßig Gastprofessor an den Universitäten Stanford, Toulouse, Peking, Guangzhou und Sofia. Er gehört nach dem jüngsten Handelsblatt-Ranking zu den 5 Prozent der besten Wissenschaftler im deutschsprachigen Bereich der Betriebswirtschaftslehre.

Kontakt

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Tel. 0341 97 35040, zerfass@uni-leipzig.de

Prof. Dr. Joachim Schwalbach, Tel. 0171 4830531, joachim.schwalbach@hu-berlin.de

Zahlreiche Grafiken sind im o. g. Ergebnisbericht verfügbar und können bei Interesse für Redaktionen in Druckqualität bereitgestellt werden.