

Digital Fitness

„Ist Unternehmenskommunikation fit
für die digitale Transformation?“

–

*Trendaussagen auf Grundlage
einer Umfrage unter Kommunikatoren*

DÜSSELDORF/FRANKFURT AM MAIN, 6. SEPTEMBER 2016

Vorwort

Die Digitalisierung verändert die Unternehmenskommunikation. Dass sich ein digitaler Wandel vollzieht, ist für uns alle sichtbar; in welchem Ausmaß aber zu- meist noch nicht klar. Welche konkreten Herausforderungen der digitale Wandel mit sich bringt und inwieweit sich Kommunikatoren dafür gerüstet fühlen, wollten wir in einer gemeinsamen Onlinebefragung herausfinden.

- **Wie schätzen die Kommunikatoren den Reifegrad der eigenen Organisation bei der Digitalisierung ein?**
- **Welche Veränderungen und Anforderungen gehen mit der Digitalisierung für die Unternehmenskommunikation einher?**
- **Was bedeutet die Digitalisierung für die Rolle der Unternehmenskommunikation im Unternehmen?**
- **Wie wirkt sich der digitale Wandel auf die Strukturen und Prozesse von Kommunikationsabteilungen aus?**
- **Wie verändern sich die Kompetenzprofile von Kommunikatoren und welcher Qualifikationsbedarf entsteht?**

Unter dem Titel „Ist Unternehmenskommunikation fit für die digitale Transformation?“ haben im Juli 2016 insgesamt 195 Kommunikatoren auf diese Fragen geantwortet. Ihre Antworten ermöglichen aktuelle Trendaussagen zur digitalen Fitness der Unternehmenskommunikation. Aus den Antworten ergeben sich gleichzeitig aber auch neue Fragen. Sie sollen einen Anstoß zur Diskussion geben und Ansätze für die digitale Transformation in der eigenen Organisation liefern.

Christoph Lautenbach
(Lautenbach Sass)

Philip Müller
(PRCC)

Ergebnisse im Überblick

→ Ein Drittel der Kommunikatoren meint, dass die **Digitalisierung die Rahmenbedingungen** für Unternehmenskommunikation komplett **neu definiert**. Zwei Drittel sind der Ansicht, dass die Digitalisierung neue Herausforderungen mit sich bringt, aber die Unternehmenskommunikation nicht grundsätzlich auf den Kopf stellt.

→ Die Kommunikatoren stehen der Digitalisierung überwiegend positiv gegenüber. So begegnen alle Kommunikatoren der Digitalisierung **mit gespannter Erwartung** und sehen **Chancen für die Weiterentwicklung und Neupositionierung**.

→ Nach dem **Reifegrad** der digitalen Kommunikation in ihrer Organisation befragt, schätzen sich 38% als „**Fast Follower**“ ein, 41% der Kommunikatoren **wären gern weiter**, halten die Organisation aber für noch nicht reif genug. Nur 9% der Kommunikatoren sehen sich als „**digitale Speerspitze**“ und Vorbild für andere Organisationen.

→ Dass die **Kommunikationsgeschwindigkeit** zunimmt und mehr **Flexibilität** von den Kommunikationsabteilungen verlangt, sehen nahezu alle (96 %) der Befragten als wesentliche Veränderung. Den Trend zur **Visualisierung der Kommunikation** bestätigen 90% der Kommunikatoren. Rund drei Viertel der Befragten erwarten als Veränderung durch die Digitalisierung eine **größere Meinungsmacht von Bloggern und Youtubern** (78%) und erkennen das besondere Potenzial von **Mitarbeitern als digitale Multiplikatoren** (75%).

→ Als wichtigste Anforderung sehen die meisten Befragten ein **angemessenes Digital-Know-how**. Hohe Bedeutung hat darüber hinaus die **strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation**: Die notwendige Unterstützung durch das Top-Management, die feste Einbindung des Themas Digitalisierung in die Kommunikationsstrategie und eine klare Vision für die digitale Transformation.

→ **Weiterentwicklungsbedarf** verspüren die Kommunikatoren bei einer ganzen Reihe von Qualitätsmerkmalen, insbesondere **bei der Strategie- und Steuerungskompetenz**. Hier hinkt die Beurteilung der eigenen Kompetenz der wahrgenommenen Relevanz für den digitalen Wandel zum Teil deutlich hinterher.

→ Gleichzeitig setzen die Kommunikatoren hier die **höchste Priorität**: Sie wollen in den kommenden 12 Monaten eine **Digitalstrategie entwickeln** und die digitale Transformation in der Unternehmenskommunikation anstoßen

→ Aus der Digitalisierung folgt ein **Rollenwechsel** für die Kommunikation. Sie positionieren die Unternehmenskommunikation als **Moderator der digitalen Transformation**. Darüber hinaus sehen sie die Chance für eine bessere **interne Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensfunktionen** wie dem Marketing.

„Ist der Optimismus angebracht?“

Unsere Studie zeigt: Die digitale Transformation macht die meisten Kommunikatoren nicht nervös. Sie sind zwar der Ansicht, dass sich ihr Metier fundamental wandeln wird. Der Blick auf diesen Wandel ist jedoch geprägt von Abenteuerlust, Freude und Optimismus. Das ist erst einmal eine gute Nachricht. Denn wer angesichts der Veränderung erstarrt wie das Kaninchen vor der Schlange, wird zukünftig kaum eine zentrale Rolle spielen können. Und diese Rolle ist es, die die Kommunikatoren für sich und ihre Abteilung proklamieren – als Moderatoren, Integratoren, Berater. Ein aus meiner Sicht absolut richtiger und wichtiger Anspruch.

Doch können Kommunikatoren dieser Rolle tatsächlich gerecht werden? Die Befragten wissen, dass es dafür neue und besondere Kompetenzen braucht. Nur sagen die meisten im selben Atemzug, dass die Kompetenzen bei Ihnen eher durchschnittlich ausgeprägt sind. Nehmen wir „Themen für die digitale Kommunikation aus der Unternehmensstrategie ableiten“ zu können: Diese Fähigkeit

wird von zwei Dritteln als „sehr relevant“ und vom übrigen Drittel als „relevant“ eingestuft – sattelfest fühlen sich hier aber nur 19 Prozent, 27 Prozent dagegen eher nicht oder gar nicht. Ganz ähnlich sieht es bei „Digitales Storytelling beherrschen und ausführen“ und den übrigen Top-Kompetenzen aus.

Aus der Vermittlungspraxis weiß ich: Es gibt sie schon, jene Kandidaten, die über die notwendige Strategie- und Steuerungskompetenz verfügen, die Social Media und Community Management beherrschen und die auch an der Schnittstelle führen und coachen können. Aber nach ihnen muss man suchen. Wieso ist das so – obwohl die Digitalisierung der Megatrend unserer Zeit ist und die Kommunikatoren doch zu wissen scheinen, worauf es zukünftig ankommt? Womöglich war der Veränderungsdruck bisher nicht groß genug; viele Kommunikatoren haben die genannten Kompetenzen bisher einfach nicht oder nicht so sehr benötigt. Es soll ja Organisationen geben, in denen so lange an gewohnten Qualifikations-

profilen festgehalten wird, bis dann plötzlich ganz neue Fähigkeiten gefragt sind oder gleich ein völlig neuer Mitarbeiter-Typus. Das ist eine Disruption, die man vermeiden oder zumindest abmildern kann, indem man als Mitarbeiter, Führungskraft und im Management vorausschauend handelt.

Der Zug der digitalen Transformation fährt rasant und mit ungewissem Ziel. So manches wird unter seine Räder geraten. Kommunikatoren aber bringen gute Voraussetzungen mit, um dauerhaft im Führerhaus mitzufahren: Eine Schnittstellenposition, bewährte Kompetenzen und nicht zuletzt eine optimistische, abenteuerlustige Haltung. Sie haben ein gutes Gespür dafür, worauf es heute und in Zukunft voraussichtlich ankommt – nur müssen sie das noch besser auf die Schiene bringen.

Philip Müller

„Müssten nicht alle längst viel weiter sein?“

Schon das Teilnehmerprofil verdeutlicht die hohe Relevanz des Themas „Digitalisierung in der Unternehmenskommunikation“ auf Leitungsebene: Unter den 195 Kommunikatoren, die an der Befragung teilgenommen haben, stufen sich 66% als Manager oder Führungskraft ein, und 37% verfügen über mehr als 16 Jahre Berufserfahrung. Auch ihre Antworten zeigen, dass sich die Kommunikatoren der Tragweite der Digitalisierung bewusst sind. Gefragt nach den Herausforderungen, ist von „Kontrollverlust“, einer „völlig neuen Dynamik“ und von „Paradigmenwechsel“ die Rede. Und immerhin ein Drittel antwortet, dass die Digitalisierung nicht nur neue Herausforderungen mit sich bringt, sondern die Rahmenbedingungen komplett neu definiert.

Es ist daher ein gutes Zeichen, wenn die Kommunikatoren der Digitalisierung überwiegend positiv gegenüberstehen – und wenn sie darin Chancen sehen, die

Kommunikationsfunktion weiterzuentwickeln und im Unternehmen neu zu positionieren. Die Selbsteinschätzung ist angesichts dieser Erwartungen durchaus stark: Fast die Hälfte sieht sich schon recht fortschrittlich, als „digitale Speerspitze“ (9%) und „Fast Follower“ (38%).

Zwar haben die meisten Kommunikatoren in den vergangenen Jahren offenbar schon viel angestoßen. Allerdings sehen die befragten Kommunikatoren genau in denjenigen Feldern besonderen Weiterentwicklungsbedarf, die sie als wichtig einstufen: angemessene digitale und strategische Kompetenzen. Aus der Beratungspraxis lässt sich bestätigen: In Organisationen wurde vieles ausprobiert und mancher neue Kanal eingeführt, aber manches gleicht doch operativem Aktionismus, und zumeist fehlen die strategische Einbindung und eine längerfristige Vision für die digitalen Aktivitäten. Dies anzugehen, beschreiben viele erst als Priorität für die kommenden 12 Monate.

Damit entsteht insgesamt der Eindruck, dass in den meisten Unternehmen die Kommunikationsfunktion noch nicht ausreichend auf den digitalen Wandel vorbereitet ist. So lässt sich als Momentaufnahme festhalten: Die große Begeisterung für die wahrgenommenen neuen Herausforderungen reicht allein nicht aus – angesichts der Bedeutung der Digitalisierung muss die Weiterentwicklung von der Leitungsebene mit allem Nachdruck verfolgt werden. Und sie braucht dringend einen strategischen Rahmen.

Ist Unternehmenskommunikation fit für die digitale Transformation? Noch wohl eher für einen lockeren Waldlauf als für einen anstrengenden Marathon.

Christoph Lautenbach

Kommunikatoren fühlen sich eher gut informiert über die Digitalisierung und stufen sich als durchschnittlich bis eher kompetent ein

Frage

Wie gut fühlen Sie sich in Bezug auf die Digitalisierung informiert? Als wie kompetent schätzen Sie sich ein?

Ergebnisse

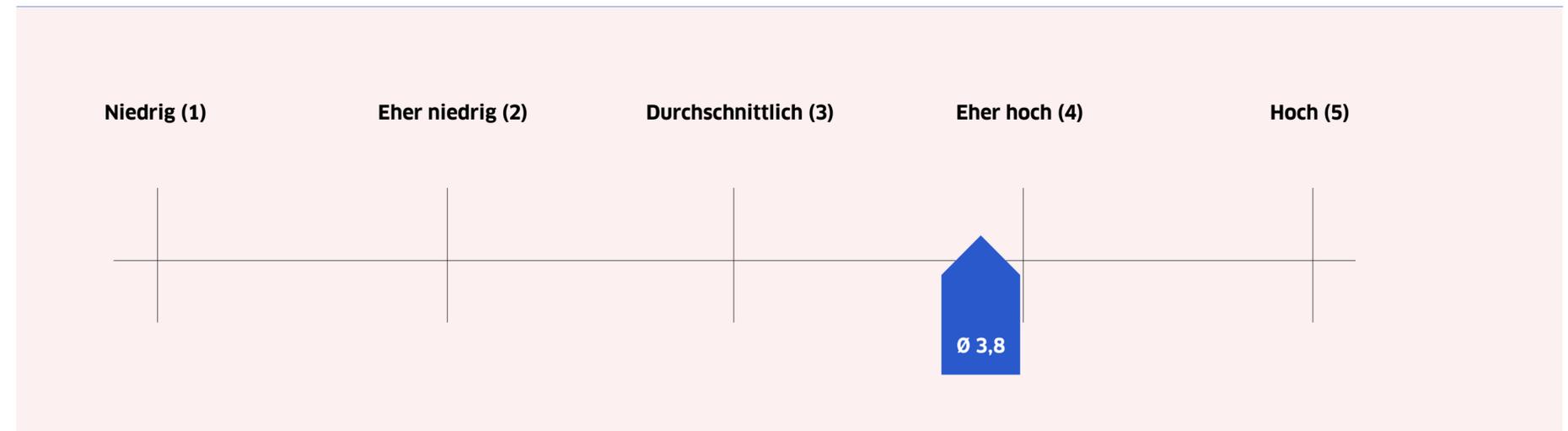
→ Die befragten Kommunikatoren fühlen sich in Bezug auf die Digitalisierung überwiegend gut informiert.

→ Die Kommunikatoren halten ihre Digitalkompetenz für durchschnittlich bis eher hoch.

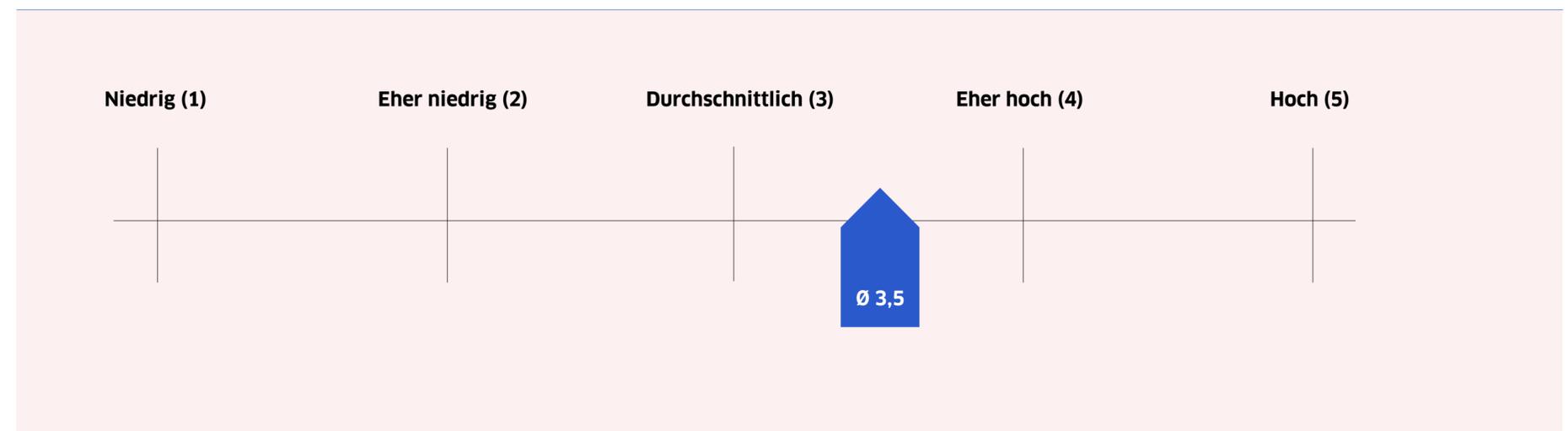
Interpretation

Der Megatrend Digitalisierung ist seit Jahren erkennbar und vielfach beschrieben. Woran liegt es, dass sich Kommunikatoren hier schwach informiert und eher durchschnittlich kompetent fühlen? Fehlen entsprechende Angebote für die Unternehmenskommunikation, die informieren und orientieren?

Informationsgefühl



Kompetenzeinschätzung



n = 195 Teilnehmer

Ein Drittel meint, dass die Digitalisierung die Rahmenbedingungen für Unternehmenskommunikation komplett neu definiert

Frage

Zur übergeordneten Bedeutung der Digitalisierung für die Unternehmenskommunikation: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?

Ergebnisse

- Zwei Drittel der Kommunikatoren sind der Ansicht, dass die Digitalisierung neue Herausforderungen mit sich bringt, aber die Unternehmenskommunikation nicht grundsätzlich auf den Kopf stellt.
- Ein Drittel dagegen meint, dass die Digitalisierung die Rahmenbedingungen für Unternehmenskommunikation komplett neu definiert.
- Bei den Kommunikatoren, die sich als kompetent einstufen, liegt der Anteil noch etwas darüber (36%).

Interpretation

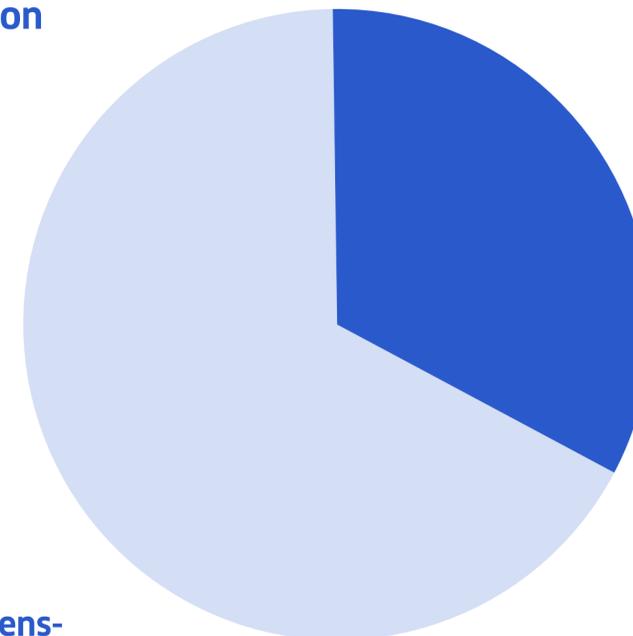
Neue Herausforderungen vs. grundlegend veränderte Rahmenbedingungen – wird die Digitalisierung von einem Großteil der Kommunikatoren unterschätzt? Unabhängig vom Ausmaß – tun die verantwortlichen Kommunikatoren genug, um sich der Veränderung zu stellen?

67%

Die Digitalisierung bringt neue Herausforderungen mit sich, aber stellt Unternehmenskommunikation nicht grundsätzlich auf den Kopf.

33%

Die Digitalisierung wird die Rahmenbedingungen für Unternehmenskommunikation komplett neu definieren.



0%

Die Digitalisierung streift Unternehmenskommunikation kaum – im Großen und Ganzen wird sich nicht viel ändern.

0%

Die Digitalisierung hat mit Unternehmenskommunikation überhaupt nichts zu tun.

n = 195 Teilnehmer

Mittelständler erwarten stärker grundlegende Veränderungen für die Unternehmenskommunikation

Frage

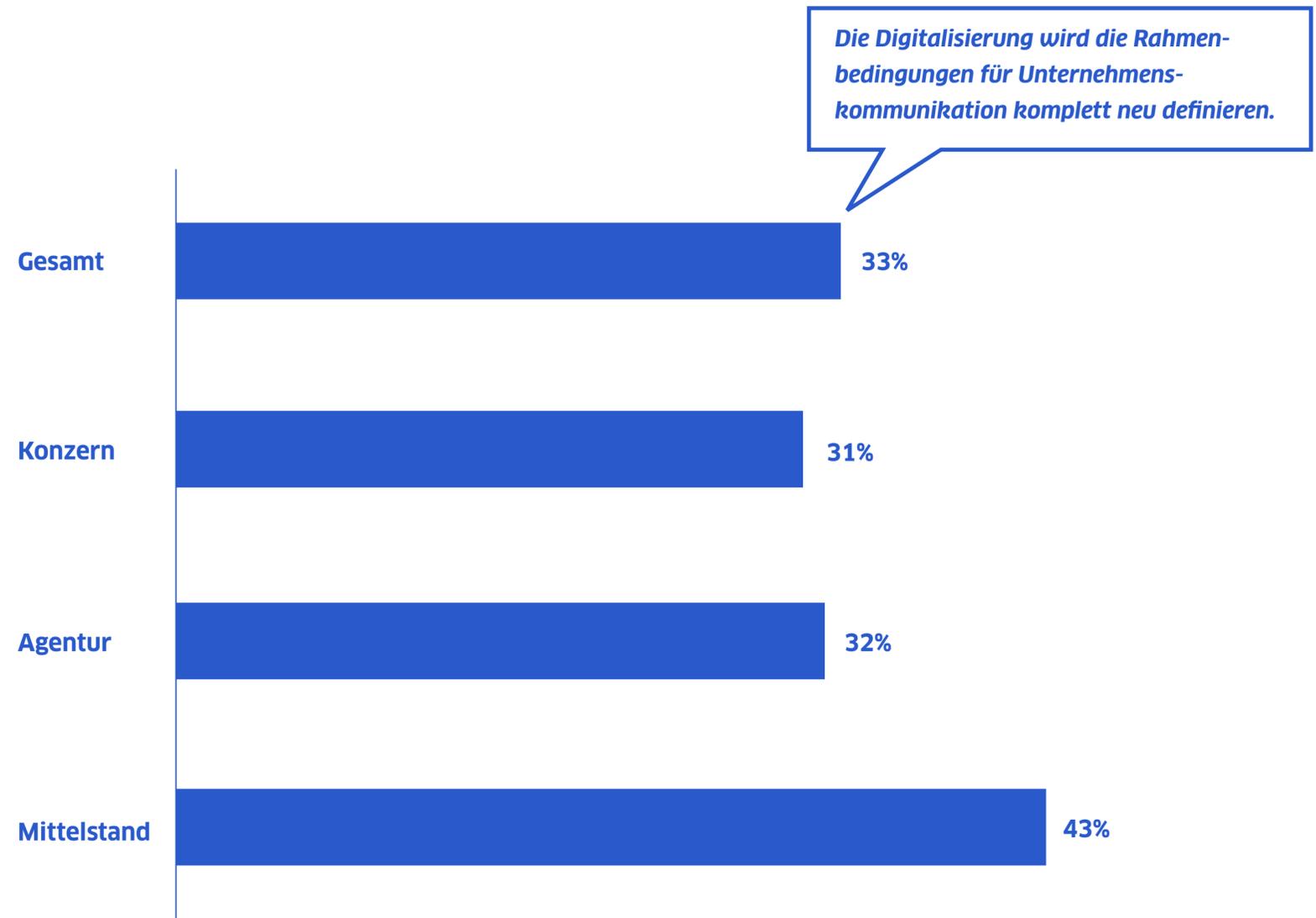
Zur übergeordneten Bedeutung der Digitalisierung für die Unternehmenskommunikation: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?

Ergebnisse

→ Bemerkenswert ist die abweichende Einschätzung bei Kommunikatoren aus dem Mittelstand. Während insgesamt ein Drittel der Befragten der Ansicht ist, dass die Digitalisierung die Rahmenbedingungen für Unternehmenskommunikation komplett neu definiert, glauben dies im Mittelstand sogar 43%.

Interpretation

Woran liegt es, dass die Kommunikatoren aus mittelständischen Unternehmen den Wandel als grundlegender ansehen? Sind die Kommunikatoren im Mittelstand besser in die unternehmerischen Diskussionen zu den Auswirkungen der Digitalisierung eingebunden? Oder ist schlicht der Handlungsbedarf für Kommunikationsfunktionen bei Mittelständlern höher als in Konzernen?



Die Hälfte der jüngeren Kommunikatoren glaubt, dass die Digitalisierung die Rahmenbedingungen komplett neu definiert

Frage

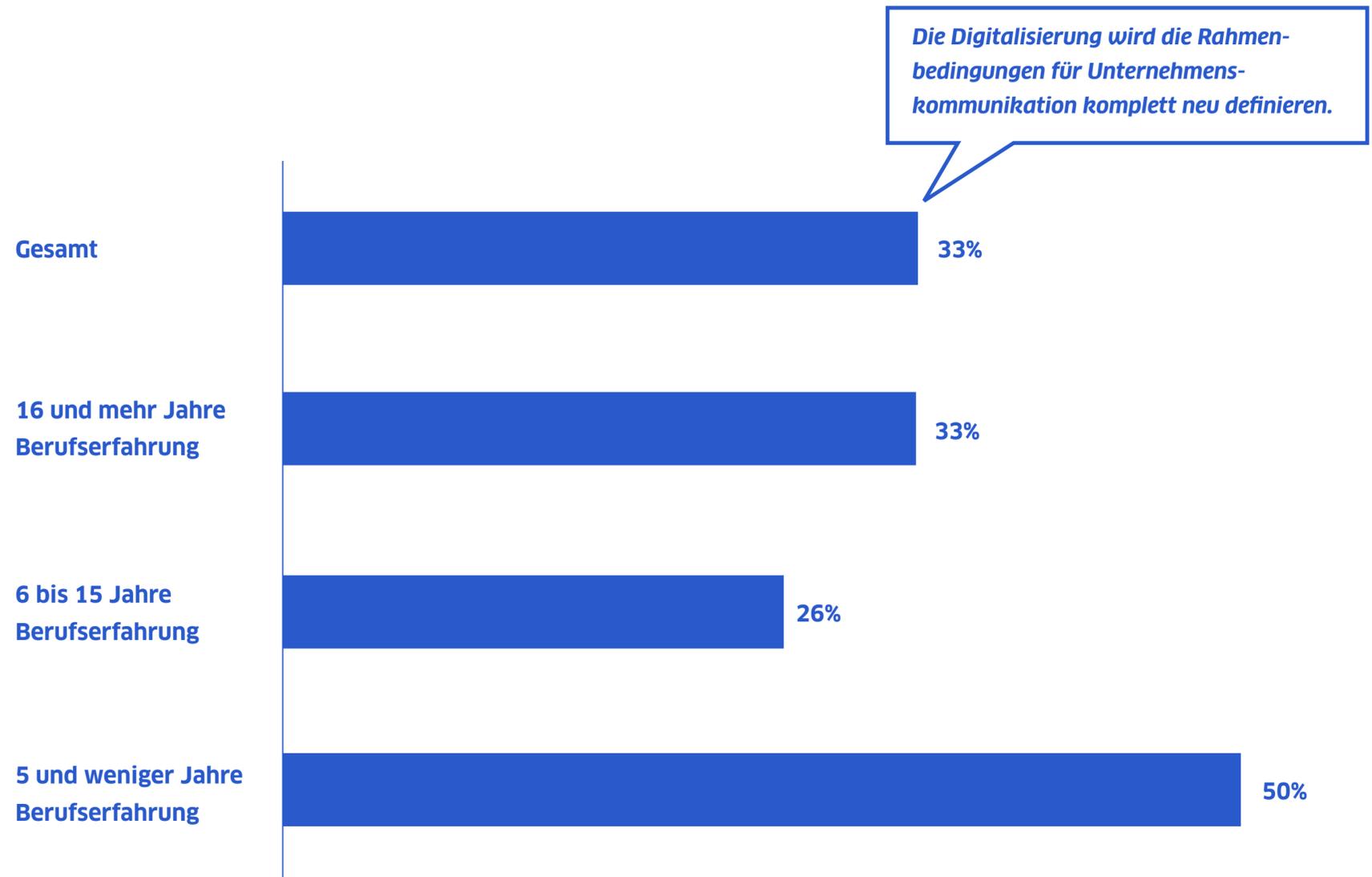
Zur übergeordneten Bedeutung der Digitalisierung für die Unternehmenskommunikation: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?

Ergebnisse

→ Unter den (jüngeren) Kommunikatoren mit bis zu fünf Jahren Berufserfahrung glaubt sogar die Hälfte der Kommunikatoren, dass die Digitalisierung nicht nur eine neue Herausforderung ist, sondern die Rahmenbedingungen grundlegend verändert.

Interpretation

Wie kommt es, dass die jüngeren Kommunikatoren das Ausmaß der Digitalisierung so deutlich größer bewerten?



Kommunikatoren stehen der Digitalisierung positiv gegenüber und sehen Chancen

Frage

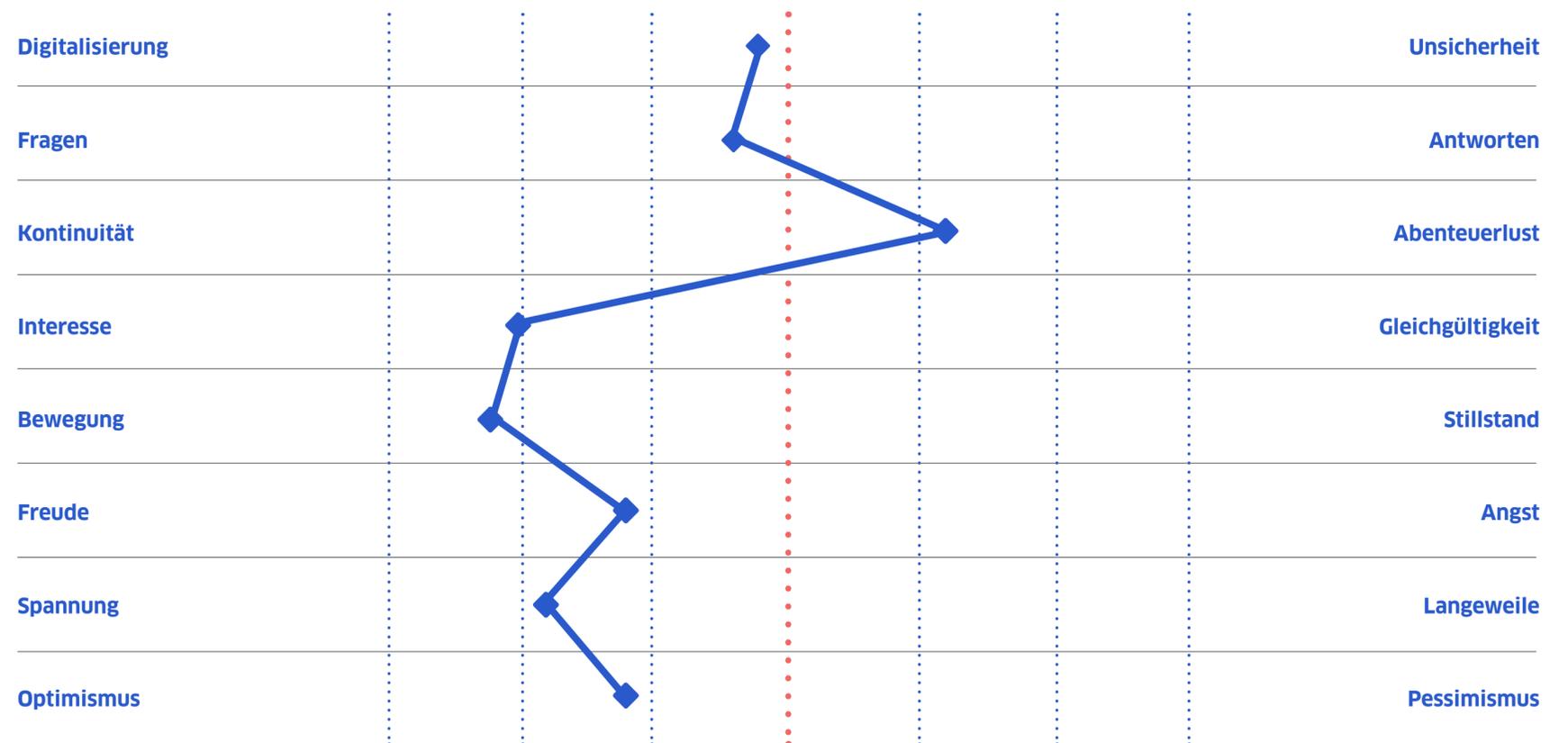
Wenn Sie „Digitalisierung“ hören – was löst das bei Ihnen aus?

Ergebnisse

- Die Kommunikatoren stehen der Digitalisierung überwiegend positiv gegenüber.
- Befragt nach ihrer Stimmungslage („Was löst Digitalisierung bei Ihnen aus?“) begegnen alle Kommunikatoren der Digitalisierung mit Interesse und Spannung; sie verspüren Bewegung und Abenteuerlust.
- Angst oder Verunsicherung löst die Digitalisierung nur bei wenigen Kommunikatoren aus.

Interpretation

Die positive Grundhaltung legt nahe, dass die befragten Kommunikatoren die Digitalisierung zur aktiven Weiterentwicklung der Funktion und zum Ausprobieren neuer Formate nutzen wollen. Tun sie auch genug dafür, um diese Chance zu nutzen? Haben sie genügend Gestaltungsspielraum, und stehen ausreichend Ressourcen für die Weiterentwicklung der Unternehmenskommunikation bereit?



n = 195 Teilnehmer

Die meisten Befragten sehen die Kommunikation in ihrer eigenen Organisation als „Fast Follower“ oder wären gern weiter

Frage

Wenn Sie auf die Kommunikation in Ihrer eigenen Organisation schauen – welche der folgenden Beschreibungen trifft am ehesten zu?

Ergebnisse

→ Nach dem Reifegrad der digitalen Kommunikation in ihrer Organisation befragt, sagen 41% der Kommunikatoren: „Wir wären gern weiter, Motivation und Wille sind da, aber unsere Organisation ist noch nicht soweit.“

→ 38% schätzen sich als „Fast Follower“ ein; immerhin 9% der Kommunikatoren sehen sich als „digitale Speerspitze“ und Vorbild für andere Organisationen.

→ Nur 12% warten zunächst ab.

→ Bei den Kommunikatoren mit höherer persönlicher Kompetenzeinschätzung ist die Bewertung des Reifegrads stärker ausgeprägt: 16% glauben, dass sie zur digitalen Speerspitze gehören (ggü. 9% im Durchschnitt) und 43% sehen sich als Fast Follower (ggü. 38%).

Interpretation

Ob als „Digitale Speerspitze“ oder als „Fast Follower“ – fast die Hälfte sagt, dass sie die Digitalisierung der eigenen Organisation bereits vorangebracht hat – was hindert die anderen Kommunikatoren daran, das zu tun?



n = 188 Teilnehmer

Agenturen beanspruchen Kompetenzvorsprung bei Digitalisierung

Frage

Wenn Sie auf die Kommunikation in Ihrer eigenen Organisation schauen – welche der folgenden Beschreibungen trifft am ehesten zu?

Ergebnisse

→ Kommunikatoren aus Agenturen schätzen ihre Organisationen insgesamt als fortschrittlicher in Bezug auf die Digitalisierung ein. 47% sehen sich als „Fast Follower“ (ggü. 38% im Durchschnitt der Befragten) und 13% als Vorbild (ggü. 9%).

→ Die Befragten aus mittelständischen Unternehmen stufen sich deutlich zurückhaltender ein: 54% sagen, dass sie gern weiter wären (ggü. 41% im Durchschnitt), 21% sehen ihre Organisation als „Fast Follower“ (ggü. 38%).

→ Die Selbsteinschätzung weicht je nach Berufserfahrung voneinander ab: Während 44% der Kommunikatoren mit mehr als 16 Jahren Berufserfahrung ihre Organisation als „Fast Follower“ einstufen, sind das bei den Kommunikatoren mit bis zu 5 Jahren Berufserfahrung nur 22%.

→ Dagegen halten aus dieser Gruppe 19% ihre Organisation für abwartend, ggü. 4% in der Gruppe mit mehr als 16 Jahren Erfahrung.

Interpretation

Offenbar gibt es je nach Position, Erfahrung und Organisation unterschiedliche Einschätzungen – woran liegt das?

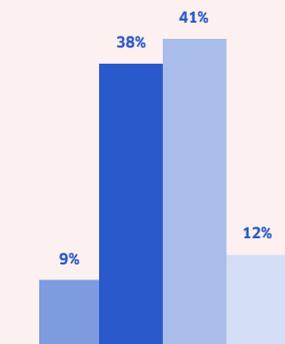
Selbsteinschätzung des Reifegrads

Wir gehören zur digitalen Speerspitze – wir beeinflussen die Trends, arbeiten agil und gelten als Vorbild für andere Organisationen.

Wir sind „Fast Follower“ – wir sind digital gut unterwegs, trauen uns zu experimentieren und sind offen für neue, digitale Entwicklungen.

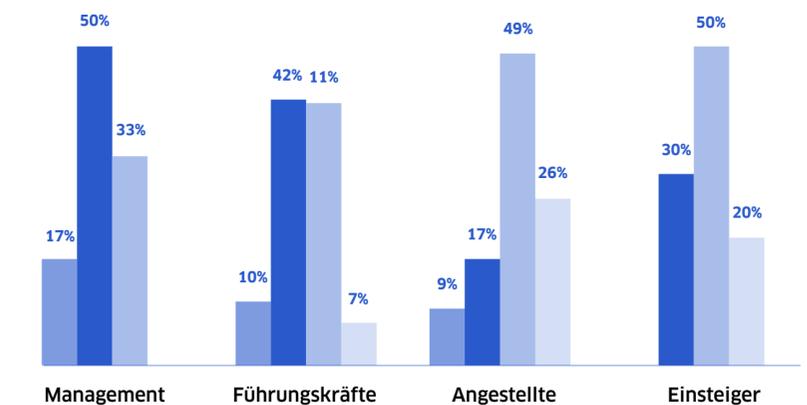
Wir wären gerne weiter – Motivation und Wille sind da, aber unsere Organisation ist noch nicht so weit.

Wir warten erstmal ab – wir haben zwar die eine oder andere Digital-Präsenz, setzen aber eher auf traditionelle Medien und Kanäle.



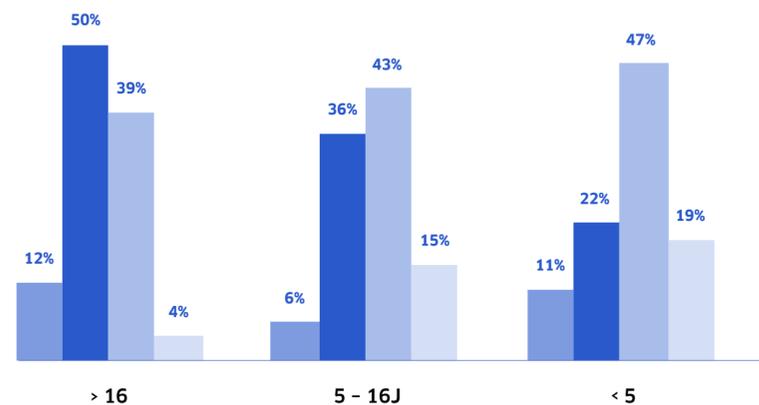
n = 188

Nach Position



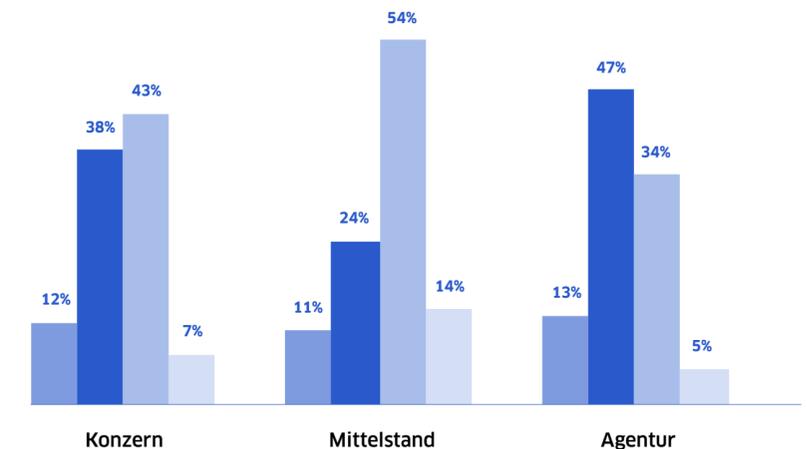
n = 188

Nach Erfahrung



n = 188

Nach Organisation



n = 188

Geschwindigkeit und Visualisierung sind die größten Veränderungsfaktoren

Frage

Bitte schätzen Sie ein, welche Veränderungen die Digitalisierung für die Unternehmenskommunikation mit sich bringt.

Ergebnisse

→ Der Aussage, dass die Kommunikationsgeschwindigkeit zunimmt und mehr Flexibilität von den Kommunikationsabteilungen verlangt, stimmen 96% der Befragten zu. Den Trend zur Visualisierung der Kommunikation bestätigen 90% der Kommunikatoren.

→ Drei Viertel der Befragten sehen als Veränderung durch die Digitalisierung die größere Bedeutung externer und interner Anspruchsgruppen. „Die Meinungsmacht von Bloggern und Youtubern steigt“, sagen 78% der Befragungsteilnehmer. Das Potenzial von Mitarbeitern als digitale Kommunikatoren betonen 75%.

→ Dagegen stimmen 72% der Aussage zu, dass die Bedeutung von Printmedien abnimmt.

Interpretation

Passt die Einschätzung dieser Veränderungen zu den eigenen Prioritäten bei der Entwicklung und Erstellung von Medien und Kanälen? Sind die organisatorische Aufstellung und die Prozesse zur Leistungserstellung auf den digitalen Wandel ausgerichtet?



n = 184 Teilnehmer (Auswertung der Top-2-Boxes, „stimme eher zu“ und „stimme voll und ganz zu“)

Digital-Know-how ist die wichtigste Anforderung

Frage

Bitte denken Sie jetzt über die Anforderungen nach, die die Digitalisierung an die Unternehmenskommunikation stellt. Bewerten Sie bei den folgenden Punkten zuerst die Relevanz und dann die aktuelle Erfüllung in Ihrer Organisation.

Ergebnisse

- Ein angemessenes Digital-Know-how sehen die meisten Befragten als wichtigste Anforderung an die Unternehmenskommunikation. Mittelständler betonen dies besonders stark. Insgesamt bewerten Konzernvertreter und Mittelständler aber die für die Digitalisierung relevanten Anforderungen sehr ähnlich.
- Hohe Bedeutung hat die strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation. Die Unterstützung durch das Top-Management, die feste Einbindung des Themas Digitalisierung in die Kommunikationsstrategie und eine klare Vision für die digitale Transformation werden als besonders wichtig eingeschätzt.
- Als wesentliche Anforderung betrachten die Befragten die abteilungsübergreifende Kollaboration und den Austausch von Wissen. Für Kommunikatoren aus Konzernen ist dies überdurchschnittlich relevant.

Interpretation

Bei zentralen Anforderungen wie Digital Know-how sowie Vision und Strategie für die digitale Transformation ist der Abstand zur tatsächlichen Erfüllung sehr groß. Wie kann es gelingen, diese Lücke schnell zu schließen?

Strategie

- Die Kommunikation hat eine klare Vision für die digitale Transformation in Unternehmen.
- Die Digitalisierung ist fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie.
- Das Top-Management unterstützt die Pläne der Kommunikation im Bereich digitale Transformation.

Struktur

- Es gibt innerhalb der Kommunikation einen eigenen Bereich für digitale Transformation.
- Die Kommunikationsabteilung hat keine feste Struktur mehr, sondern arbeitet in agilen Projekten

Ressourcen

- Es existiert ein separates Budget für digitale Kommunikationsaktivitäten.
- Die Kommunikatoren verfügen über angemessenes Digital-Know-how.
- Es existieren interne Trainingsprogramme für digitale Kommunikation für alle Mitarbeiter im Unternehmen.

Prozesse

- Aufgaben und Prozesse für digitale Kommunikationsaktivitäten sind dokumentiert und transparent.
- Die Kommunikationsabteilung zeichnet sich durch abteilungsübergreifende Kollaboration und das Teilen von Wissen aus.

Technologie

- Die Kommunikation betreibt strukturiertes Social Media-Monitoring und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab.
- Es existiert ein Social Intranet, in dem/für das die Kommunikation eine führende Rolle spielt.

◆ Relevanz
■ Erfüllung

n = 136 Teilnehmer

1 2 3 4
-- - + ++

Strategische Themenentwicklung, Storytelling und Managementberatung sind die wichtigsten Kompetenzfelder für den digitalen Wandel

Frage

Zu Qualifikationsprofilen von Kommunikatoren im digitalen Wandel: Bitte bewerten Sie die folgenden Kompetenzen erst mit Blick auf ihre Relevanz (Wie wichtig sind sie?) und dann darauf, inwieweit Sie selbst die jeweilige Kompetenz aufweisen (Wie gut bin ich bereits?)

Ergebnisse

→ Die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung sehen die Kommunikatoren bei nahezu allen abgefragten Qualifikationen.

→ Der Abstand zwischen der Relevanz für den digitalen Wandel und der eigenen Erfüllung ist bei einzelnen Themen teilweise deutlich.

→ Besonders wichtig ist den Kommunikatoren die Strategie- und Steuerungskompetenz für digitale Kommunikation.

→ Dazu gehört es, Themen aus der Unternehmensstrategie abzuleiten und ein digitales Storytelling umzusetzen.

→ Kommunikatoren, die ihre Kompetenz als hoch einschätzen, sehen es als besonders wichtig an, das Top-Management in Bezug auf die Bedeutung der Digitalisierung für das eigenen Unternehmen beraten zu können. Auch bei Mittelständlern besteht hier der größte Qualifikationsbedarf.

Interpretation

Wie soll sich Wandel vollziehen, wenn dem Kommunikatoren zentrale Kompetenzen dafür fehlen? Bestehen ausreichende Aus- und Weiterbildungsangebote, um die beschriebenen Qualifikationsmerkmale zu entwickeln?

Strategie- und Steuerungskompetenz

Social Media-Strategien entwickeln

Themen für digitale Kommunikation aus der Unternehmensstrategie ableiten

Social Media-Kommunikation auf Basis von Monitoring & Analyse steuern

Social Media, Communities & Co.

Community Management betreiben

Mechanismen der Influencer Relations verstehen und Netzwerk zu Bloggern und YouTubern aufbauen

Content Marketing beherrschen und ausführen

Digitales Storytelling beherrschen und ausführen

Technologisches Know-how

Suchmaschinenoptimierung (SEO) beherrschen

Suchmaschinenwerbung (SEA) beherrschen

Programmiersprache beherrschen

Content Management Systeme operativ bedienen

Führen, Coachen und Schnittstellenmanagement

Mitarbeiter und Kollegen in digitalen Themen und Trends orientieren

Das Top-Management zur Relevanz der Digitalisierung für das eigene Unternehmen beraten

Mitarbeiter und Kollegen in digitalen Themen und Trends orientieren

◆ Relevanz Manager/Führungskräfte n = 128 Teilnehmer
 ■ Erfüllung Manager/Führungskräfte

1 2 3 4
 -- - + ++

Agenturvertreter sind bei der Einschätzung ihrer Digitalkompetenzen selbstbewusster als Unternehmenskommunikatoren

Frage

Zu Qualifikationsprofilen von Kommunikatoren im digitalen Wandel: Bitte bewerten Sie die folgenden Kompetenzen erst mit Blick auf ihre Relevanz (Wie wichtig sind sie?) und dann darauf, inwieweit Sie selbst die jeweilige Kompetenz aufweisen (Wie gut bin ich bereits?)

Ergebnisse

- Unternehmens- und Agenturvertreter bewerten die Relevanz der Qualifikationsmerkmale ähnlich.
- Kommunikatoren aus Agenturen schätzen ihre Kompetenzen höher als Unternehmensvertreter ein. Höhere Kompetenzen schreiben sich Agenturvertreter bei der Beratung des Top-Managements und in der Entwicklung von Social Media-Strategien sowie beim Content Marketing zu.

Interpretation

Wie soll sich Wandel vollziehen, wenn dem Kommunikatoren zentrale Kompetenzen dafür fehlen? Bestehen ausreichende Aus- und Weiterbildungsangebote, um die beschriebenen Qualifikationsmerkmale zu entwickeln?

Strategie- und Steuerungskompetenz

- Social Media-Strategien entwickeln
- Themen für digitale Kommunikation aus der Unternehmensstrategie ableiten
- Social Media-Kommunikation auf Basis von Monitoring & Analyse steuern

Social Media, Communities & Co.

- Community Management betreiben
- Mechanismen der Influencer Relations verstehen und Netzwerk zu Bloggern und YouTubern aufbauen
- Content Marketing beherrschen und ausführen
- Digitales Storytelling beherrschen und ausführen

Technologisches Know-how

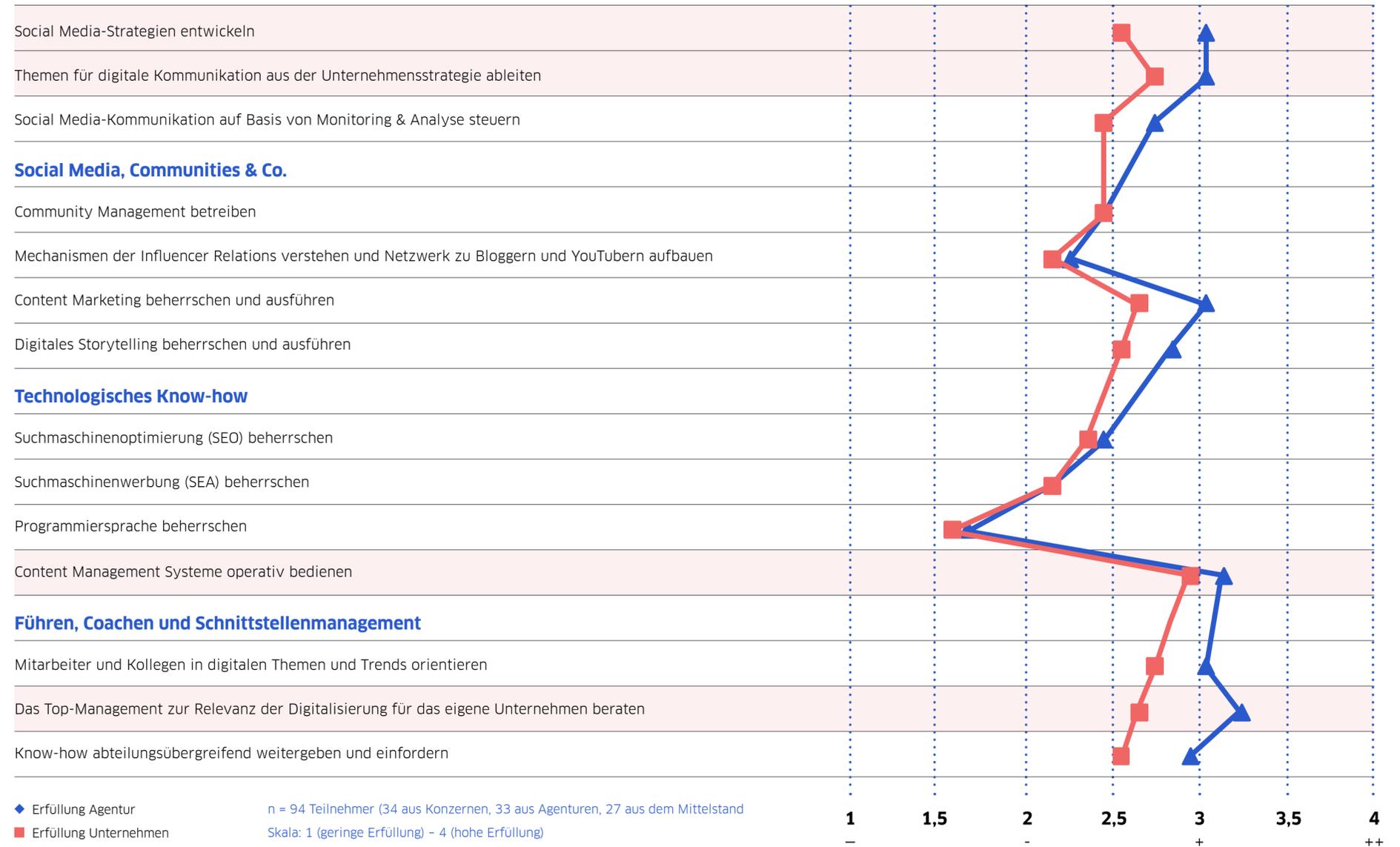
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) beherrschen
- Suchmaschinenwerbung (SEA) beherrschen
- Programmiersprache beherrschen
- Content Management Systeme operativ bedienen

Führen, Coachen und Schnittstellenmanagement

- Mitarbeiter und Kollegen in digitalen Themen und Trends orientieren
- Das Top-Management zur Relevanz der Digitalisierung für das eigene Unternehmen beraten
- Know-how abteilungsübergreifend weitergeben und einfordern

◆ Erfüllung Agentur
 ■ Erfüllung Unternehmen

n = 94 Teilnehmer (34 aus Konzernen, 33 aus Agenturen, 27 aus dem Mittelstand)
 Skala: 1 (geringe Erfüllung) - 4 (hohe Erfüllung)



Einsteiger bewerten die eigenen digitalen Fähigkeiten am höchsten

Frage

Zu Qualifikationsprofilen von Kommunikatoren im digitalen Wandel: Bitte bewerten Sie die folgenden Kompetenzen erst mit Blick auf ihre Relevanz (Wie wichtig sind sie?) und dann darauf, inwieweit Sie selbst die jeweilige Kompetenz aufweisen (Wie gut bin ich bereits?)

Ergebnisse

→ Einsteiger kommen im Vergleich bei allen abgefragten Qualifikationsmerkmalen bei digitaler Kompetenz zur höchsten Selbsteinschätzung.

→ Am deutlichsten ist der wahrgenommene Vorsprung bei der abteilungsübergreifenden Weitergabe von Know-how sowie beim Aufbau von Blogger und Influencer Relations.

Interpretation

Urteilen Berufseinsteiger als „Digital Natives“ aus ihrer eigenen Erfahrung im Umgang mit digitalen Medien und Kanälen anders? Wie gelingt es, dieses Wissen in der Organisation besser nutzbar zu machen?

Strategie- und Steuerungskompetenz

- Social Media-Strategien entwickeln
- Themen für digitale Kommunikation aus der Unternehmensstrategie ableiten
- Social Media-Kommunikation auf Basis von Monitoring & Analyse steuern

Social Media, Communities & Co.

- Community Management betreiben
- Mechanismen der Influencer Relations verstehen und Netzwerk zu Bloggern und YouTubern aufbauen
- Content Marketing beherrschen und ausführen
- Digitales Storytelling beherrschen und ausführen

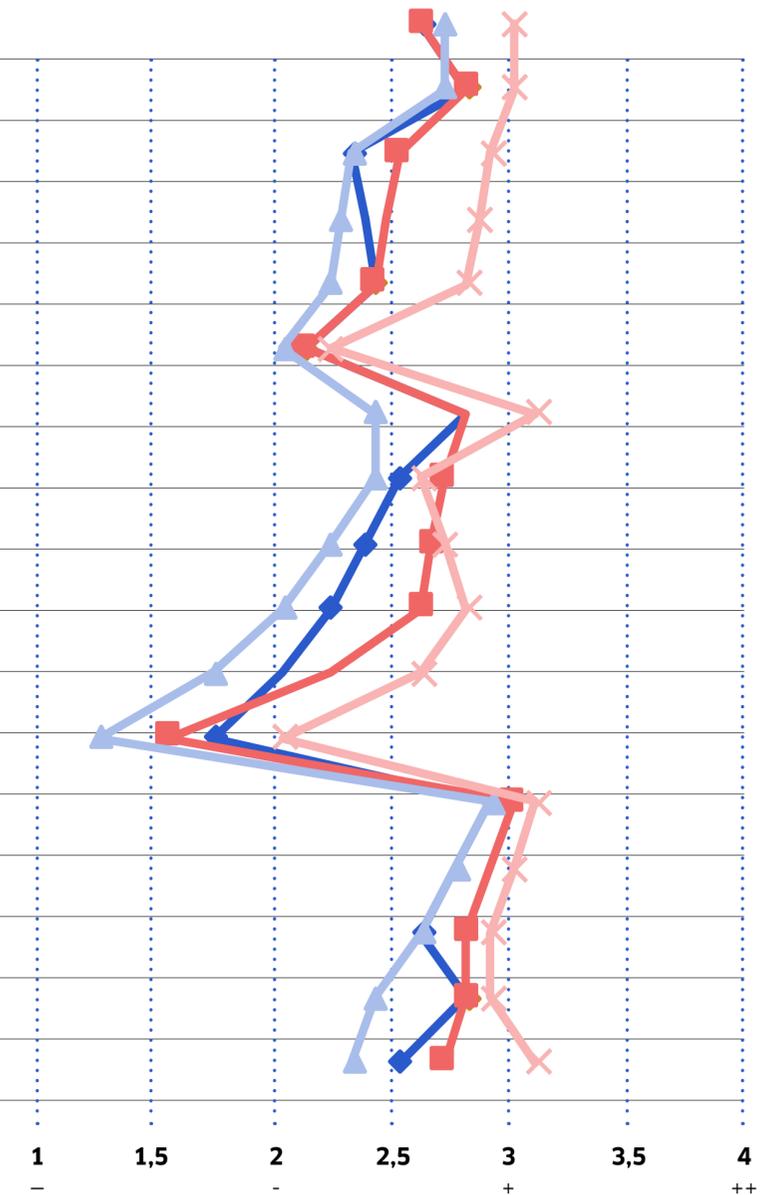
Technologisches Know-how

- Suchmaschinenoptimierung (SEO) beherrschen
- Suchmaschinenwerbung (SEA) beherrschen
- Programmiersprache beherrschen
- Content Management Systeme operativ bedienen

Führen, Coachen und Schnittstellenmanagement

- Mitarbeiter und Kollegen in digitalen Themen und Trends orientieren
- Das Top-Management zur Relevanz der Digitalisierung für das eigene Unternehmen beraten
- Mitarbeiter und Kollegen in digitalen Themen und Trends orientieren

◆ Erfüllung Management ■ Erfüllung Führungskräfte n = 128 Teilnehmer
 ▲ Erfüllung Angestellte ✕ Erfüllung Einsteiger



Die Entwicklung und Umsetzung einer Digitalstrategie in der Unternehmenskommunikation haben größte Priorität

Frage

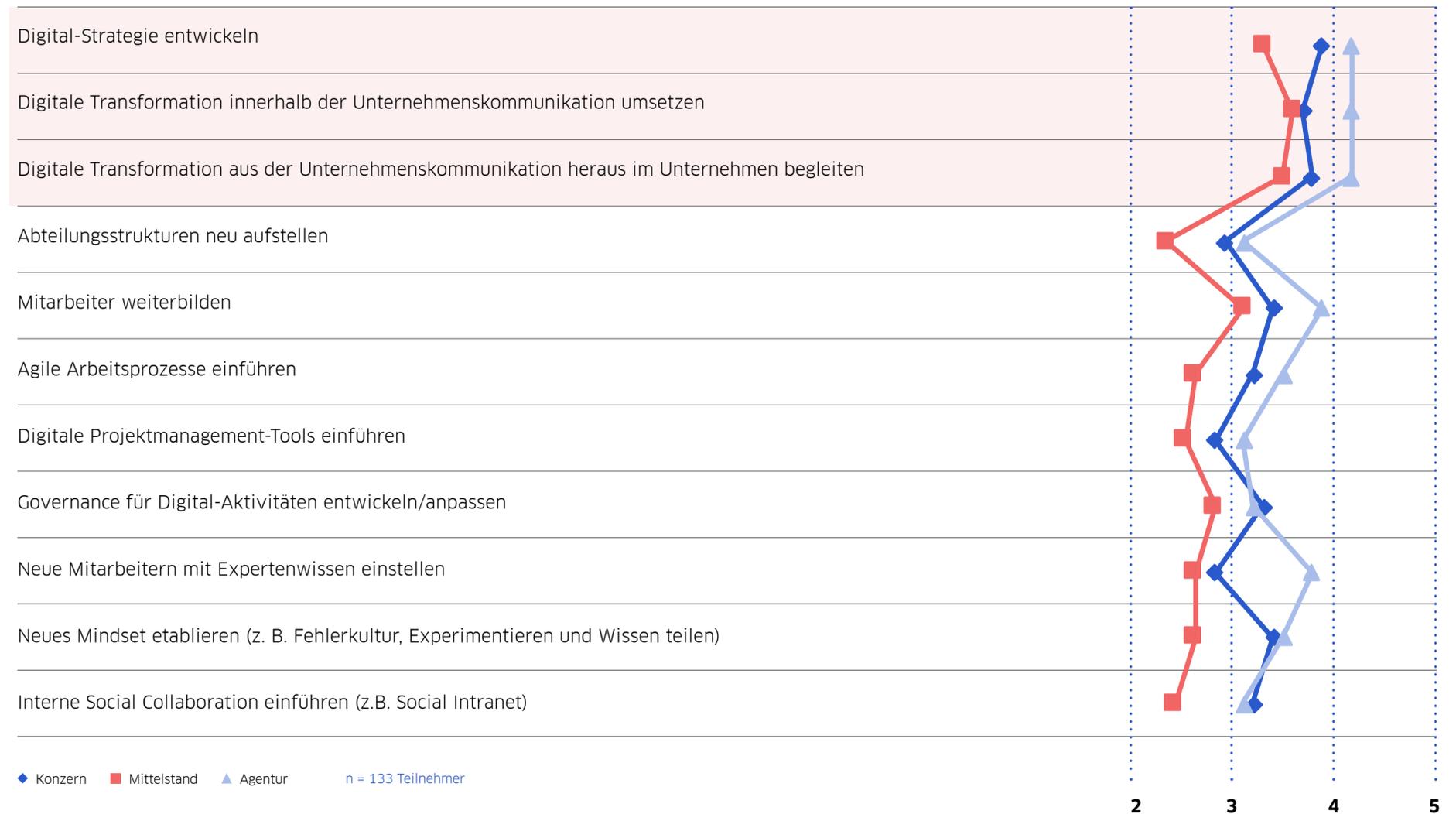
Mit Blick darauf, was die Unternehmenskommunikation bei Ihnen in den nächsten 12 Monaten plant. Welche Priorität haben die folgenden Aspekte der digitalen Transformation?

Ergebnisse

- Eine Digitalstrategie zu entwickeln und die digitale Transformation in der Unternehmenskommunikation anzustoßen – das hat bei allen Kommunikatoren die höchste Priorität.
- Die Begleitung des digitalen Wandels im Unternehmen liegt nahezu gleichauf.
- Mit etwas Abstand folgen die Weiterbildung von Mitarbeitern und die Einstellung von Mitarbeitern mit digitalem Expertenwissen als Maßnahmen für die kommenden 12 Monate. Insbesondere Agenturvertreter betonen dies.

Interpretation

Wenn die befragten Kommunikatoren mehrheitlich erst jetzt Digitalstrategien entwickeln und umsetzen wollen – haben sie die Bedeutung der Digitalisierung für die Unternehmenskommunikation insgesamt doch unterschätzt? Wie soll es gelingen, die digitale Transformation im Unternehmen zu begleiten, wenn diese in der Unternehmenskommunikation selbst noch nicht umgesetzt ist?



Kommunikatoren sehen ihre Rolle als Moderatoren der digitalen Transformation

Frage

Die digitale Transformation erfasst neben der Kommunikation auch Marketing und weitere Unternehmensbereiche. Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

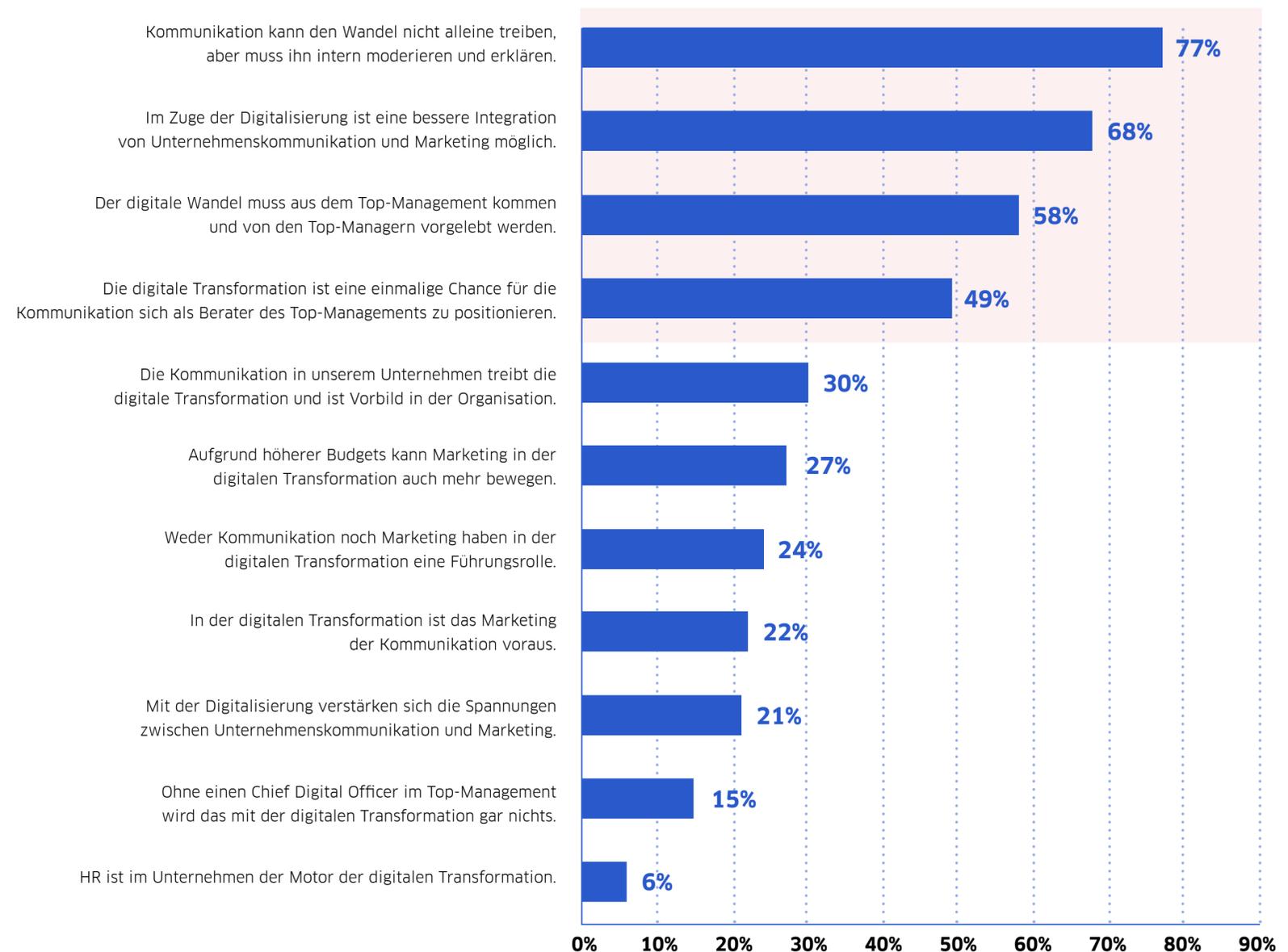
Ergebnisse

→ Kommunikatoren verstehen ihre Rolle vor allem als Moderatoren der digitalen Transformation. Sie erkennen darüber hinaus die Chance für eine bessere interne Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensfunktionen. Der Aussage: „Kommunikation kann den Wandel nicht allein treiben, aber muss ihn intern moderieren und erklären“ stimmen 77% der Befragten zu.

→ Nach dem Verhältnis von Unternehmenskommunikation und Marketing befragt, verbinden 68% der Kommunikatoren mit der Digitalisierung die Möglichkeit für eine bessere Zusammenarbeit.

→ Dass das Marketing der Kommunikation voraus sei und mit mehr Budgets mehr bewegen könne, glaubt dagegen nur rund ein Viertel der Befragten (24% bzw. 27%).

→ Dem Top-Management kommt aus Sicht der Kommunikatoren eine große Bedeutung zu. Der Aussage: „Der digitale Wandel muss aus dem Top-Management kommen und von den Top-Managern vorgelebt werden“, stimmen 58% zu. Gleichzeitig sieht die Hälfte der Befragten (49%) in der digitalen Transformation eine einmalige Chance für die Kommunikation, sich als Berater des Top-Managements zu positionieren.



n = 132 Teilnehmer (Mehrfachnennung möglich, insg. 442 Antworten)

Veränderungsdynamik, Komplexität, Kontrollverlust

Frage

Auf den Punkt gebracht: Was ist für die Kommunikation die größte Herausforderung bei der digitalen Transformation?

Ergebnisse

Die Geschwindigkeit ist für 96% der Befragten die wesentliche Veränderung für die Unternehmenskommunikation durch die Digitalisierung. In der offenen Abfrage nach der größten Herausforderung ergänzen viele Kommunikatoren dies: Es gilt, nicht nur mit der Geschwindigkeit, sondern auch mit der Dynamik der Veränderung Schritt zu halten und mit der gestiegenen Komplexität zurecht zu kommen.

Einige benennen darüber den zunehmenden Kontrollverlust als Herausforderung, für den die Kommunikationsfunktion Organisationsstrukturen und Prozesse zu finden hat.

Schritt halten.

Die Geschwindigkeit, welche die Digitalisierung mit sich bringt, mit- und durchzuhalten.

Völlig neue Dynamik der Meinungsbildung

Zu akzeptieren, dass sich Strukturen und Prozesse grundsätzlich ändern werden ... und dies als Chance zu begreifen.

Man muss am Ball bleiben, sich stets informieren und die Dinge, die im Unternehmen umsetzbar und erfolgversprechend sind, müssen umgesetzt werden. Dabei sollte das Unternehmen genau ausloten, was wichtig für ein Vorankommen ist, und es sollte nicht jeder Trend mitgemacht und/oder ausprobiert werden.

Sichtbar zu bleiben in der lauten, völlig überfluteten Informationsgesellschaft. Kommunikation fragmentarisiert immer mehr, man muss immer mehr tun, um dieselbe „Masse“ an Adressaten zu erreichen.

Instrumente, die heute angesagt sind, haben vielleicht morgen keine Relevanz mehr. Man benötigt sehr viel Flexibilität, muss eingeschlagene Wege wieder ändern, und es wird immer schwieriger, Kontinuität in der Wahrnehmung zu erreichen.

Sich nicht von den technischen Entwicklungen treiben (oder gar überrollen) zu lassen, sondern diese aktiv aufzugreifen und zu nutzen.

Bei der Vielzahl der Möglichkeiten nicht den Überblick zu verlieren.

Die größte Herausforderung besteht darin, wandlungswillig und -fähig zu sein, ohne auf jeden Trend aufspringen zu müssen.

Einbindung, Verständnis und Akzeptanz der Mitarbeiter

Frage

Auf den Punkt gebracht: Was ist für die Kommunikatoren die größte Herausforderung bei der digitalen Transformation?

Ergebnisse

Die Mitarbeiter einzubinden und sie über die Veränderungen durch die Digitalisierung zu orientieren, hält ein Großteil der befragten Kommunikatoren für notwendig, um Verständnis und Akzeptanz für die digitale Transformation zu schaffen.

Auffällig ist allerdings, dass einige der Befragten dabei nur die Mitarbeiter der Kommunikationsfunktion meinen, andere dagegen die Notwendigkeit erkennen, die gesamte Organisation in den Wandel mitzunehmen.

Die Mitarbeiter nicht zu verlieren. Viele Kommunikatoren laufen Gefahr, mit den Entwicklungen nicht mithalten zu können.

Alle Mitarbeiter einzubinden und zu motivieren, den Wandel im Unternehmen zu leben.

Digitale Transformation so in den Köpfen verankern, dass nicht nur darüber geredet, sondern auch danach gehandelt wird.

Das Umdenken der Mitarbeiter und des Top-Managements. Um Digitalisierung im Unternehmen voranzutreiben, bedarf es mutiger, offener und experimentierfreudiger Mitarbeiter, die bereit sind, etablierte Kommunikationsstrukturen aufzubrechen. Klassische Muster und Verhaltensweisen müssen hinterfragt und angepasst werden.

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Notwendigkeit des Wandels zu erklären und sie mitzunehmen.

Manager müssen den vermeintlichen Kontrollverlust verstehen und lernen, den Mitarbeitern mehr zuzutrauen.

Wahrnehmungsproblem: Digitalisierung ist KEIN SAP-Release!!!!

Anpassung von Rolle und Selbstverständnis

Frage

Auf den Punkt gebracht: Was ist für die Kommunikation die größte Herausforderung bei der digitalen Transformation?

Ergebnisse

Vor dem Hintergrund der grundlegenden Veränderungen für die Unternehmenskommunikation muss sich diese in der Organisation neu verorten.

Die Rolle und das Selbstverständnis weiterzuentwickeln, ist für viele Befragte die größte Herausforderung bei der digitalen Transformation.

Um den Wandel im Unternehmen begleiten zu können, müssen die Kommunikatoren sich selbst verändern und ihre Kompetenz erweitern.

Die größte Herausforderung ist es, die personellen, organisatorischen und kulturellen Voraussetzungen zu schaffen, um eine schnelle, flexible und dialogische Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter umzusetzen.

Kommunikation, HR und IT sind die treibenden zentralen Einheiten für den digitalen Wandel auf Corporate-Ebene. Die F&E-Einheiten sind zentrale Treiber auf der Geschäftsebene. Der Erfolg entsteht im Zusammenspiel der Innovatoren auf allen Ebenen. Wir sind der Überzeugung: Für wegweisende Technologien in der digitalen Welt benötigt eine Organisation eine wegweisende Kultur der Zusammenarbeit.

CHANGE! Die Handlungsreflexe bei vielen Unternehmen sind leider immer noch in anachronistischen Arbeitsprozessen gefangen. Change im Kopf muss stärker priorisiert werden.

Die Kommunikation darf sich nicht länger auf die Rolle als Pressesprecher reduzieren lassen, sondern muss Veränderungsprozesse wie den digitalen Wandel als Change Manager aktiv begleiten. So kann auch endlich eine bessere Positionierung im Unternehmen gelingen, auch mit Blick auf die Aufmerksamkeit des Top-Managements.

Eine Geisteshaltung zu entwickeln, die es uns Kommunikatoren ermöglicht, mit dem Paradigmenwechsel der digitalen Transformation umgehen zu können und so unsere Unternehmen fit zu machen für die Zukunft.

Die Rolle der Unternehmenskommunikation neu zu definieren und damit eine Legitimation zu schaffen, die auf dem konkreten strategischen Wertbeitrag, konsequenter Execution und einem hohen Maß an Veränderungsbereitschaft basiert.

Strategische Einbindung und Managementunterstützung

Frage

In einem Satz: Was ist der zentrale Erfolgsfaktor für die Kommunikation in der digitalen Transformation?

Ergebnisse

Die Abfrage nach den besonders relevanten Anforderungen durch die Digitalisierung bestätigt die hohe Bedeutung der strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation und die Notwendigkeit der Unterstützung durch das Top-Management.

Die Einbindung der Digitalisierung in die Gesamtkommunikationsstrategie benennen einige Kommunikatoren dementsprechend als wesentlichen Erfolgsfaktor für die digitale Transformation.

Eine solche Strategie zu entwickeln, gehört auch zu den Prioritäten für die nächsten 12 Monate.

Trends verstehen, Technologien beherrschen und im Rahmen einer klaren Strategie umsetzen.

Alle Mitarbeiter einzubinden und zu motivieren, den Wandel im Unternehmen zu leben.

Der zentrale Erfolgsfaktor ist, dass das Top Management die Wichtigkeit der digitalen Transformation erkennt und mit Budget und Manpower unterstützt – sonst ist alles andere nicht möglich.

Sich nicht von technischen Möglichkeiten treiben lassen, sondern klug die Botschaften, Adressaten und strategischen Ziele der Kommunikation bestimmen – und dann mit Know-how und Mut zum Ausprobieren alle Kanäle und Wege vernetzt nutzen – und dabei das ganze Unternehmen einbeziehen!

Die digitale Transformation bringt noch mehr Komplexität ins Unternehmen – der zentrale Erfolgsfaktor für die Kommunikation ist eine Strategie, die nachhaltig diese Komplexität reduziert.

Strategie steht vor Operation.

Eine positive und aufgeschlossene Haltung gegenüber der digitalen Transformation zu entwickeln und ganz bewusst in die Kommunikationsstrategie einzubinden.

Haltung der Kommunikatoren

SPEED

Frage

In einem Satz: Was ist der zentrale Erfolgsfaktor für die Kommunikation in der digitalen Transformation?

Ergebnisse

Befragt nach dem zentralen Erfolgsfaktor für die Kommunikation in der digitalen Transformation bezieht sich die überwiegende Mehrzahl der Antworten auf die Haltung der Kommunikatoren.

Damit verbinden sie Gestaltungswillen und Macherqualitäten. Die Schnelligkeit und Anpassungsfähigkeit bei der Umsetzung gehört für die Kommunikatoren dazu. Außerdem benennen sie den Mut, Neues auszuprobieren, und das Agieren mit Leidenschaft.

Für die Zusammenarbeit sehen sie eine neue Transparenz als grundlegend an.

Die Antworten bestätigen, dass die Kommunikatoren der Digitalisierung positiv gegenüberstehen und darin besondere Chancen erkennen.

Mehr proaktives Machen – inklusive Lernen aus Fehlern

Mit Leidenschaft und Mut digitale Projekte auf die Straße bringen.

Aufgeschlossenheit und Mut der Kommunikatoren. Wissensaufbau und Erfahrung kann nur aus Experimenten und der praktischen Umsetzung verschiedenster Ideen erfolgen. Nur so kann eine Lernkurve entstehen und die digitale Transformation erfolgreich gemeistert werden.

Die Digitalisierung bringt uns unendlich viele neue Möglichkeiten – wir sollten den Mut haben, auch mal etwas Neues auszuprobieren. Heute haben wir dafür alle Chancen.

Die Kommunikation braucht neue Denk- und Vorgehensweisen sowie den Mut, Ideen auszuprobieren.

Neues Mindset.

Mehr proaktives Machen – inklusive Lernen aus Fehlern

Die Kommunikation über die digitale Transformation ist entscheidend über den Erfolg.

Besonnenheit: Cool bleiben!

Mehr wagen.

Neue Formate auszuprobieren, ohne jeden Trend mitzumachen.

Unternehmenskultur

Frage

In einem Satz: Was ist der zentrale Erfolgsfaktor für die Kommunikation in der digitalen Transformation?

Ergebnisse

An eine neue Haltung für die Kommunikatoren anschließend sehen viele der Befragten eine weiterentwickelte offenere Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor, die den Wandel ermöglicht und eine verbesserte Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen unterstützt.

Die Aussagen stützen die Bereitschaft der Kommunikatoren, starre Silostrukturen aufzubrechen und an einer Integration über Abteilungsgrenzen hinweg mitzuwirken.

Digitale Transformation bedeutet für mich einen Kulturwandel auf allen Unternehmensebenen. Das kann ohne den Willen der Führungsspitze nicht erfolgreich sein. Sie muss den Wandel uneingeschränkt unterstützen und vorleben. Geschieht das nicht, werden die Erfolge begrenzt sein.

Die richtige Balance aus schnellem und proaktivem Handeln und dem kulturellen Abholen und Mitnehmen der Mitarbeiter in der Organisation.

Die Digitalisierung bringt uns unendlich viele neue Möglichkeiten – wir sollten den Mut haben, auch mal etwas Neues auszuprobieren. Heute haben wir dafür alle Chancen.

In a digital world leading technology is the result of a leading culture.

Der zentrale Erfolgsfaktor ist, das ganze Unternehmen mitzunehmen und den Wandel mit neuen Chancen zu vermitteln. Das erfordert Zusammenarbeit, Anpassungsfähigkeit und den Mut, ausgetretene Pfade zu verlassen.

Digitale Transformation muss im Unternehmen gelebt werden, vor allem von der Geschäftsführung als Vorbild

Digitalkompetenz und Zielgruppenrelevanz

Frage

In einem Satz: Was ist der zentrale Erfolgsfaktor für die Kommunikation in der digitalen Transformation?

Ergebnisse

Die Befragten halten Digitalkompetenzen in der Unternehmenskommunikation für besonders relevant, sehen aber noch Handlungsbedarf bei der Weiterentwicklung.

Dementsprechend benennt ein Großteil der Antworten den Aufbau von Digitalkompetenz als zentralen Erfolgsfaktor für die digitale Transformation.

Der Wandel von einer kanalorientierten zu einer themenzentrierten Arbeitsweise und die veränderte Entwicklung und Verbreitung von Content (z.B. über ein crossmediales Storytelling) nennen zwar einige Kommunikatoren als Erfolgsfaktoren.

Operative Fragen werden aber insgesamt deutlich weniger als Erfolgsfaktoren thematisiert als grundlegende Fragen zu Haltung und Kultur.

Der zentrale Erfolgsfaktor ist das Wissen, welche Mittel, Kanäle und Wege die digitale Kommunikation des Unternehmens erfolgreich weiterentwickeln und Mitarbeiter, die dieses Wissen umsetzen und vermitteln können.

Nicht mehr in Kanälen und Zielgruppen, sondern in Communities und cross-medialem Storytelling zu denken.

Inhalte schnell, individualisiert, zielgruppengerecht und transparent zu verbreiten – unabhängig von Ort und Zeit.

Reichweitenerzielung und den optimalen Content bieten – das sind die zentralen Erfolgsfaktoren der Kommunikation derzeit.

Aufgeschlossenheit und Mut der Kommunikatoren. Wissensaufbau und Erfahrung kann nur aus Experimenten und der praktischen Umsetzung verschiedenster Ideen erfolgen. Nur so kann eine Lernkurve entstehen und die digitale Transformation erfolgreich gemeistert werden.

Unser generalistischer Ansatz bei der Lösung von Problem und ein Skill Set, das einmalig auf die Herausforderungen der digitalen Transformation passt.

Eckdaten der Befragung

Hintergrund

- Befragung von Kommunikationsmanagern und PR-Verantwortlichen in deutschen Unternehmen, Organisationen und Agenturen
- 195 Teilnehmer
- Ein Gemeinschaftsprojekt von Lautenbach Sass Unternehmensberater für Kommunikation PartG (Frankfurt am Main) und der PRCC Personal- und Unternehmensberatung GmbH (Düsseldorf)

Themen

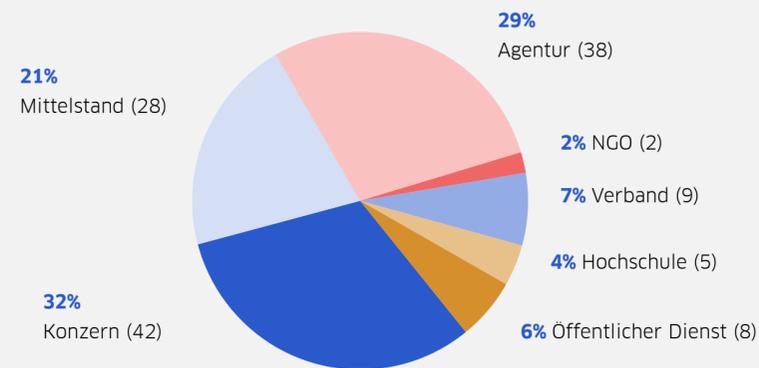
- Bedeutung der Digitalisierung für die Unternehmenskommunikation und der Reifegrad der eigenen Organisation
- Veränderungen für und Anforderungen an die Unternehmenskommunikation
- Rolle der Unternehmenskommunikation im Unternehmen
- Kompetenzprofile und Qualifikationsbedarf
- Geplante Maßnahmen zur digitalen Transformation der Unternehmenskommunikation

Methodik

- Persönliche Einladung zur Teilnahme über ausgewählte Verteiler der PRCC Personalberatung

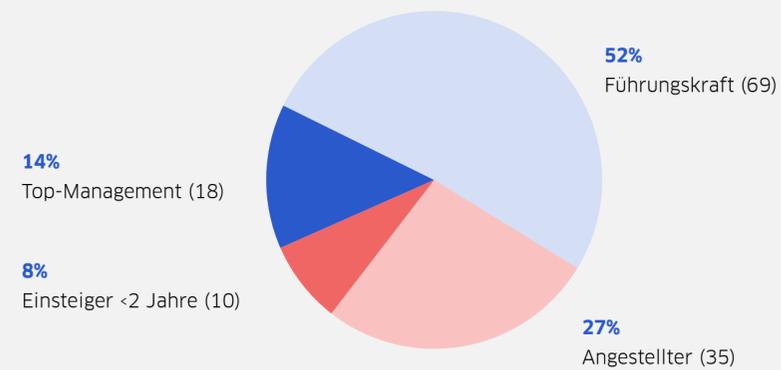
Teilnehmerprofil

Teilnehmer nach Organisation: 53% der Befragten kommen aus Unternehmen



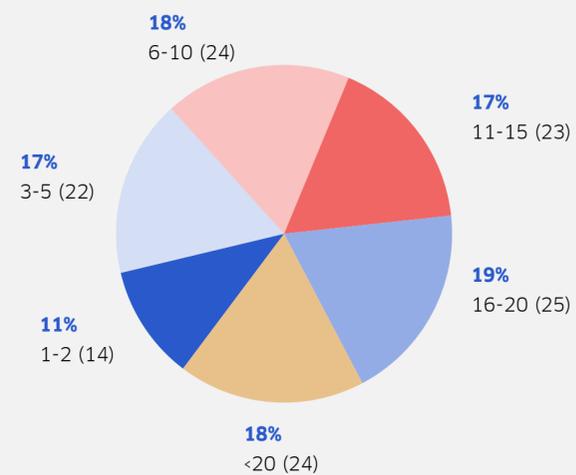
n = 132 Teilnehmer

Teilnehmer nach Position: Die Hälfte der Befragten stuft sich als Führungskraft ein



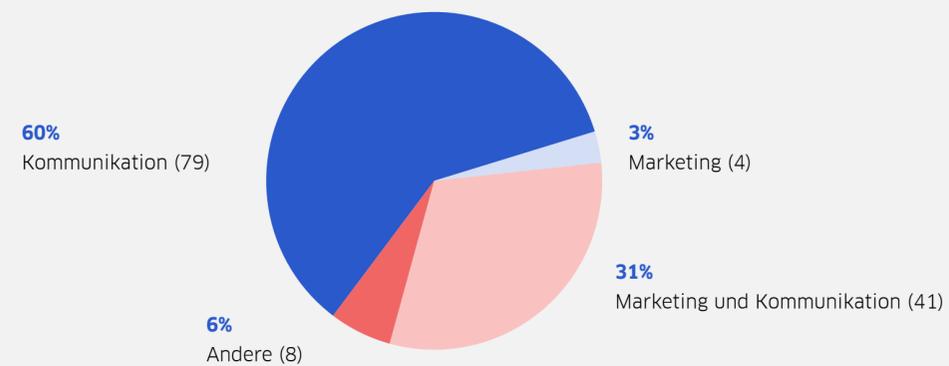
n = 132 Teilnehmer

Teilnehmer nach Berufsjahren: 37% der Befragten haben mehr als 16 Jahre Berufserfahrung



n = 132 Teilnehmer

Teilnehmer nach Abteilung: 60% der Teilnehmer sind im Bereich Unternehmenskommunikation tätig.



n = 132 Teilnehmer

Impressum

**„Ist Unternehmenskommunikation fit
für die digitale Transformation?“**

– Ergebnisse einer Befragung unter Kommunikatoren.

Düsseldorf, Frankfurt am Main:
Lautenbach Sass/PRCC 2016.

© August 2016 bei den Verfassern.

Die Verwendung der Ergebnisgrafiken in eigenen Präsentationen
und Publikationen ist bei Verwendung der Quellenangabe

„© Lautenbach Sass/PRCC 2016“ bei jeder Abbildung gestattet.

Die Verbreitung und Veröffentlichung dieses Ergebnis-
berichts in gedruckter oder digitaler Form ist Dritten
untersagt.

Dieses Dokument ist frei verfügbar unter

<http://www.lautenbachsass.de>

<http://www.prcc-personal.de/>

sowie

<http://de.slideshare.net/lautenbachsass>

Kontakt



Christoph Lautenbach

-

LAUTENBACH SASS
Unternehmensberater für Kommunikation PartG
Schleusenstr. 15 - 17
D-60327 Frankfurt am Main

T: +49 69 257 82 65-11
F: +49 69 257 82 65-29
E: lautenbach@lautenbachsass.de



Philip Müller

-

PRCC Personal- und Unternehmensberatung GmbH
Nordstraße 6
40477 Düsseldorf

T: +49 211 17 60 70 62
F: +49 211 17 60 70 69
E: philip.mueller@prcc-personal.de