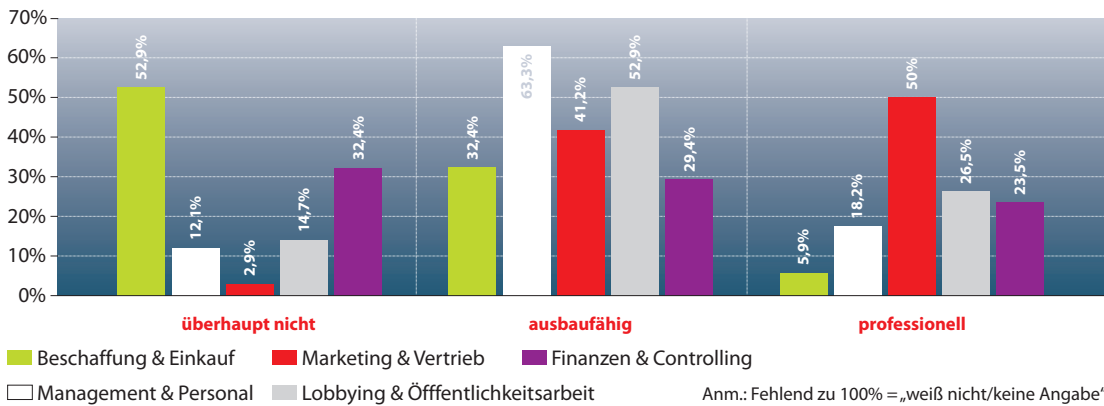


WIE DEUTSCHE „HIDDEN CHAMPIONS“ KOMMUNIZIEREN

In welchem Bereich setzen Sie auf professionelle Maßnahmen (wie Mitarbeiter-Newsletter, Pressearbeit, Kundenmagazin, Geschäftsberichte et cetera) zur Kommunikation mit Ihren Zielgruppen?



Mehr als die Hälfte der Kommunikationsverantwortlichen bezeichnet die Aktivität ihres Unternehmens im Bereich „Lobbying & Öffentlichkeitsarbeit“ als „ausbaufähig“

Quelle: IfKiM-Studie

Unbekannte bald forscher

Die so genannten Hidden Champions wollen verstärkt an die Öffentlichkeit drängen, besagt eine aktuelle repräsentative Studie des Instituts für Kommunikation im Mittelstand.

In kleinen und mittleren Unternehmen herrsche in Sachen Kommunikation immer noch Nachholbedarf, heißt es oft. Diese Disziplin werde dort als ein Luxus angesehen, den man sich nicht leisten müsse. Doch zumindest bei „Hidden Champions“, jenen „heimlichen Gewinnern“, die in ihrem Marktsegment relativ unbekannte Marktführer sind, scheint sich etwas getan zu haben. Zu diesem Schluss ist Denis Pfabe gekommen. Der Student an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) in Köln hat gemeinsam mit dem Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) eine Studie ausgearbeitet, die auf die Unternehmenskommunikation jener mittelständischen „Hidden Champions“ abzielt.

In einer Online-Befragung im Oktober und November 2010 antworteten etwa 40 Kommunikationsverantwortliche auf 13 Fragen. Die Resultate: Neun von zehn sehen professionelle Kommunika-

tion als wichtigen Faktor für unternehmerischen Erfolg an. Zwei Drittel der Betriebe können eine strategische Planung von Kommunikation mit inhaltlichen, zeitlichen und formalen Vorgaben vorweisen. Doch nur gut die Hälfte verfügt für die Planung und Umsetzung der Aktivität über eine Kommunikationsabteilung und über ein festes Budget.

Am höchsten ist der Professionalisierungsgrad im Bereich „Marketing & Vertrieb“ (50 Prozent bezeichnen die Kommunikation hier als professionell, siehe Grafik), am niedrigsten ist er in den Bereichen „Einkauf & Beschaffung“ (sechs Prozent) sowie „Finanzen & Controlling“ (24 Prozent). Erstaunlich: 15 Prozent behaupten, dass in ihrer Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit überhaupt keine professionelle Kommunikation, etwa mittels Mitarbeiter-Newsletter oder Geschäftsbericht, betrieben werde.

Demgegenüber stehen 40 Prozent der Teilnehmer, die der Umfrage zufolge ihr Engagement im Bereich „Lobbying & Öffentlichkeitsarbeit“ gern intensivieren würden. Auch in „Marketing & Vertrieb“ sowie „Management & Personal“ wünschen sich viele Studienteilnehmer mehr kommunikative Aktionen. Wenig Ausbaubedarf gibt es hingegen im Bereich „Finanzen & Controlling“. Fazit von IfKiM-Geschäftsführer Philip Müller: „Die Studie zeigt, dass professionelle Kommunikation heute auch für Mittelständler mehr ist als Imagekosmetik.“ ■