

# Mittelstand und professionelle Kommunikation

Die DPRG startet den Arbeitskreis „Kommunikation im Mittelstand“ und unterstreicht damit die Bedeutung des Kommunikationsmanagements in mittelständischen Unternehmen. Rund 40 Interessenten aus Unternehmen und Agenturen haben sich der Initiative bereits angeschlossen. Initiator ist Thomas Lüdeke, Geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) in Düsseldorf.

Diverse Studien zeigen, dass in der Kommunikation mit dem/im Mittelstand großes Entwicklungspotential steckt. Die Professionalisierung ist hier noch nicht weit fortgeschritten, doch Kommunikation wird zunehmend als Erfolgsfaktor und Problemlöser erkannt. Eine im Januar 2011 veröffentlichte Studie<sup>1</sup> unter rund 40 mittelständischen „unbekannten Weltmarktführern“ zeigt deutlich, dass selbst diese als eher unkommunikativ bekannten Unternehmen ihren unternehmerischen Erfolg zu einem beträchtlichen Teil professionell gemanagter Kommunikation zusprechen.

„Der Arbeitskreis soll auch dazu dienen, die Relevanz des Themenfeldes Mittelstandskommunikation fachlich zu hinterfragen“, erklärt Thomas Lüdeke. Rechtfertigt Mittelstandskommunikation ein eigenständiges Themenfeld, das es noch zu entwickeln gilt? Oder handelt es sich vielmehr um eine weitere Zielgruppe für Kommunikateure? „Wir werden uns intensiv damit beschäftigen, die Abgrenzung des Themenfeldes Mittelstandskommunikation zu beschreiben.“ Ziel sei es, hier als Verband Strukturierungs- und Pionierarbeit zu leisten, um Unternehmen und Dienstleistern eine bessere Grundlage für ihre Kommunikationsarbeit zu geben.

„Kommuniziert wird in jedem mittelständischen Unternehmen: Da spricht der Chef in der Kantine mit den Mitarbeitern, der Marketingleiter schaltet Werbung im Anzeigenblatt vor Ort oder der Vertriebler verhandelt mit potentiellen Kunden“, weiß Thomas Lüdeke. Doch professionelles Kommunikationsmanagement und dessen Nutzen für einzelne Unternehmensfunktionen sei in vielen KMU nach wie vor ein Buch mit sieben Siegeln. „Ein Buch, das bei vielen Unternehmern und Abteilungsleitern noch nicht einmal im Bücherschrank steht.“

Das Institut für Kommunikation im Mittelstand hat analysiert, welche Rolle professionelle Kommunikation in den zentralen Funktionen mittelständischer Unternehmen spielt. Das Modell zeigt, dass Kommunikation einen großen Einfluss – direkt und

indirekt – auf den unternehmerischen Erfolg hat. Voraussetzung ist, dass die jeweiligen Zielgruppen wie Lieferanten, Mitarbeiter, Kunden oder Banken und Investoren individuell und zugleich integriert, also auch mit Blick auf Kommunikationsaktivitäten in anderen Funktionen, angesprochen werden.

Ziel des Arbeitskreises ist es nun, den Mittelstand stärker in die fortschreitende Professionalisierung des Kommunikationsmanagements mit einzubeziehen, konkrete Ansätze zur Lösung



**Thomas Lüdeke** Geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) in Düsseldorf. E-Mail: [thomas.luedeke@ifkim.de](mailto:thomas.luedeke@ifkim.de)

von unternehmerischen Herausforderungen zu entwickeln und die Wahrnehmung des Themenfeldes in der Fachöffentlichkeit zu stärken. Der Arbeitskreis richtet sich an die zwei Mitgliedergruppen Mittelständische Kommunikateure und Kommunikationsberater des Mittelstands. Für beide soll es gemeinsame und individuelle Angebote geben.

<sup>1</sup> IfKiM-Studie „Wie mittelständische Hidden Champions kommunizieren“, Befragung im vierten Quartal 2010, Veröffentlichung im Januar 2011