



IfKiM-Studien unter Kommunikationsberatern und Mittelständlern Mittelstand geizt am Budget für seine Berater

Düsseldorf, 20. Oktober 2011. Welches Rollenverständnis haben Kommunikationsberater im Mittelstand – und passt ihre Herangehensweise zu den Bedürfnissen der Kunden? Um das herauszufinden, hat das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) in Zusammenarbeit mit der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) zwischen Juli und September rund 100 Kommunikationsberater und gut 50 Kommunikatoren in mittelständischen Unternehmen befragt.

Der größte Beratungsbedarf besteht demzufolge in der externen Kommunikation – zwei von drei Mittelständler sehen hier das Haupteinsatzgebiet von Beratern. Dazu passen die Aufgaben, für die Berater verantwortlich sind: 97 Prozent geben an, mittelständische Unternehmen vor allem im Bereich der PR und Öffentlichkeitsarbeit zu betreuen. Auch die interne Kommunikation spielt eine große Rolle: Mehr als die Hälfte der mittelständischen Unternehmen haben hier Beratungsbedarf.

Problematisch bei der Umsetzung scheint allerdings die Höhe des Beratungsbudgets. Gefragt nach den aktuell wichtigen Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit ihren Kunden nannten 69,7 Prozent ein geringes Kommunikationsbudget an erster Stelle. Für nur knapp sieben Prozent der Befragten scheint das Budget kein Problem zu sein.

Ähnliche Hürden – aber Unternehmenskommunikatoren sind zufriedener

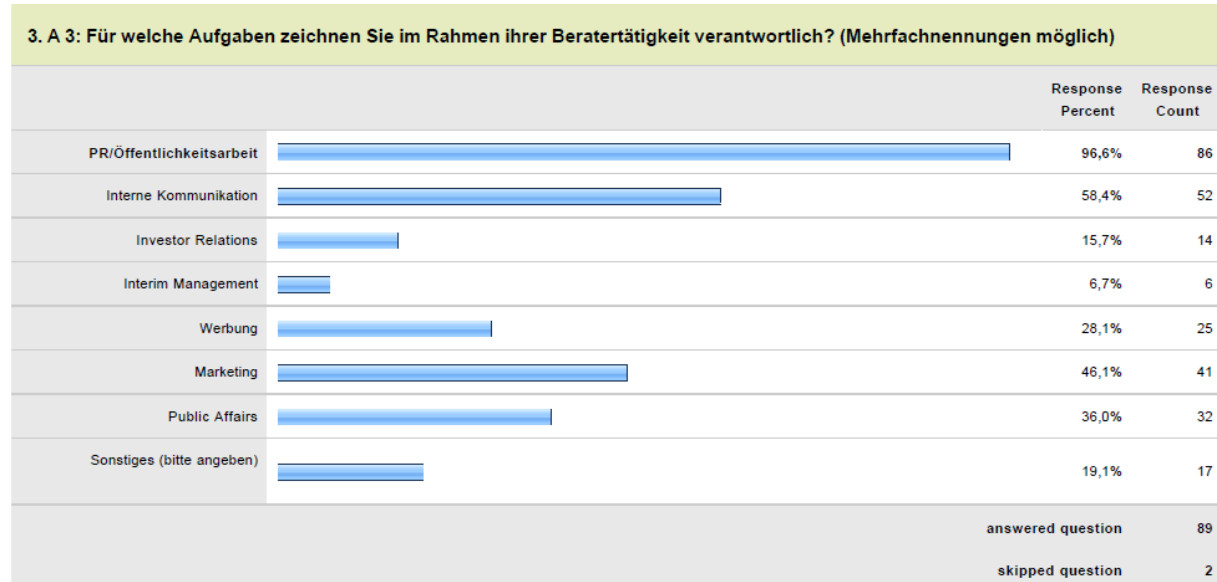
Unsicher sind sich die Berater, was die eigene Bedeutung angeht: Zwar sind sie überzeugt, dass professionelle Kommunikation für den Geschäftserfolg wichtig ist, gleichzeitig zweifelt jeder Vierte an der Akzeptanz seiner Arbeit beim Kunden. Die Umfrage unter Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen zeigt, dass diese Sorge nicht unbegründet ist: Weniger als die Hälfte sagt, dass professionelle interne und externe Kommunikation für ihr Unternehmen wichtig sei. Jeder fünfte Kommunikationsverantwortliche sieht in der professionellen Kommunikation lediglich ein nettes „Add-on“.

Dazu passt, dass es die Hälfte der befragten Berater als schwierig empfindet, die Entscheidungsträger von Ideen oder Strategien zu überzeugen. Das spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der Berater wieder: Jeder Zweite gibt an, nicht wirklich zufrieden mit seiner Rolle als Kommunikationsberater zu sein. Kommunikatoren in Unternehmen haben es hier nicht leichter: Auch hier betrachtet es jeder Zweite als große persönliche Herausforderung, Entscheidungsträger von Ideen und Strategien zu überzeugen. Der Zufriedenheit mit ihrem Job tut das allerdings weit weniger einen



Abbruch: der Großteil der Kommunikationsverantwortlichen (82,1 Prozent) ist zufrieden oder sehr zufrieden mit der Situation.

Bildmaterial



Quelle: IfKiM 2011

6. A 6: Was sind aktuell besonders wichtige Herausforderungen für Sie?

	eher große Herausforderung	eher geringe Herausforderung	keine Herausforderung	Weiß nicht/keine Angabe	Response Count
Engpässe durch personelle Ressourcen	31,6% (24)	39,5% (30)	23,7% (18)	5,3% (4)	76
Entscheidungsträger von Ideen, Strategien etc. überzeugen	61,8% (47)	30,3% (23)	7,9% (6)	0,0% (0)	76
Erfolgsbeitrag von Kommunikation für das Unternehmen/ den Kunden nachweisen	46,1% (35)	43,4% (33)	10,5% (8)	0,0% (0)	76
Geringes Kommunikationsbudget	69,7% (53)	23,7% (18)	6,6% (5)	0,0% (0)	76
Interne Kommunikationssituation beim Kunden, da z.B. informelle Kommunikationsstrukturen vorherrschen	42,1% (32)	39,5% (30)	13,2% (10)	5,3% (4)	76
Mit der Geschäftsführung/ dem Kunden beim Thema Kommunikation auf Augenhöhe kommunizieren/gleiches Verständnis	27,6% (21)	50,0% (38)	22,4% (17)	0,0% (0)	76
Rolle der Kommunikationsabteilung im Unternehmen stärken	32,0% (24)	52,0% (39)	9,3% (7)	6,7% (5)	75
Vorhandenes Misstrauen gegenüber Kommunikationsarbeit eindämmen	23,7% (18)	46,1% (35)	27,6% (21)	2,6% (2)	76
	Sonstiges (bitte angeben)				5

Quelle: IfKiM 2011



Ansprechpartner

Thomas Lüdeke
Tel.: +49 211 24834-779
Fax: +49 211 24794-199
E-Mail: thomas.luedeke@ifkim.de

Über das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM)

Das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) hat sich die Professionalisierung der Kommunikation im Mittelstand auf die Fahne geschrieben. Es stellt kleinen und mittelständischen Unternehmen kommunikatives Know-how zur Verfügung und hilft ihnen dabei, dieses Wissen in die Praxis umzusetzen. Großunternehmen berät das IfKiM zum erfolgreichen Umgang mit ihren mittelständischen Zielgruppen. Die drei Geschäftsbereiche des Instituts – Forschung & Veranstaltung, Verlag und Consulting – arbeiten dabei Hand in Hand.