

Wie kommunizieren deutsche Hidden Champions?

IfKiM-Studie zeigt: Kommunikation ist Erfolgsfaktor – doch es gibt Nachholbedarf

Von Philip Müller, Denis Pfabe

Wer sind die Hidden Champions?

In keinem Land gibt es so viele Weltmarktführer wie in Deutschland. Dennoch sind viele dieser Firmen in der Öffentlichkeit kaum bekannt, deshalb werden sie oft als „Hidden Champions“ bezeichnet (Hermann Simon).

Zu den spezifischen Kennzeichen dieser – häufig mittelständischen – Unternehmen zählen ihre außerordentlich hohen Marktanteile und das Ziel der Marktführerschaft, ihre konzentrierte Ausrichtung auf spezialisierte kleine Märkte, Nischen und Kompetenzbereiche sowie ihre internationale Präsenz, die in der Öffentlichkeit jedoch häufig nicht wahrgenommen wird.

Eine Liste mit einer Auswahl von Hidden Champions findet sich im Web unter http://de.wikipedia.org/wiki/Hidden_Champions.

Über die Studie

Macht der hohe Spezialisierungsgrad der Hidden Champions einen öffentlichkeitswirksamen Auftritt überflüssig? In welchen Funktionen setzen sie bereits auf professionelle Kommunikation – und wo wünschen sie sich mehr Aktivität?

Um Antworten auf diese und weitere Fragen zu finden, hat Denis Pfabe, Student an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) in Köln, gemeinsam mit dem Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM) eine Studie durchgeführt, die auf die Unternehmenskommunikation von mittelständischen Hidden Champions fokussiert.

In einer Online-Befragung im Oktober/November 2010 gaben rund 40 Kommunikationsverantwortliche bei mittelständischen Hidden Champions Antworten auf 13 Fragen zur Kommunikation in ihrem Unternehmen.

Zentrale Ergebnisse der Studie

Professionelle Kommunikation fördert den unternehmerischen Erfolg

Neun von zehn Befragten sehen professionelle Kommunikation als wichtigen Erfolgsfaktor für ihr Unternehmen an.

Strategische Planung ist üblich, Ressourcen sind seltener

Zwei Drittel der Betriebe können eine strategische Planung von Kommunikationsaktivitäten mit inhaltlichen, zeitlichen und formalen Vorgaben vorweisen. Doch nur gut die Hälfte verfügt für die Planung und Umsetzung dieser Maßnahmen über eine Kommunikationsabteilung und über ein festes Budget.

In „Marketing & Vertrieb“ wird am professionellsten kommuniziert

Am höchsten ist der Professionalisierungsgrad im Bereich „Marketing & Vertrieb“ (50 Prozent bezeichnen die Kommunikation hier als professionell) – am niedrigsten in den Bereichen „Einkauf & Beschaffung“ (6 Prozent) sowie „Finanzen & Controlling“ (24 Prozent).

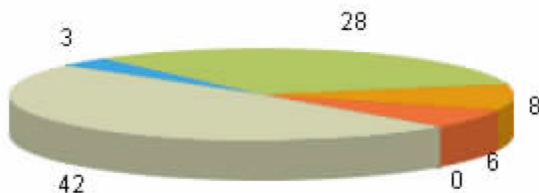
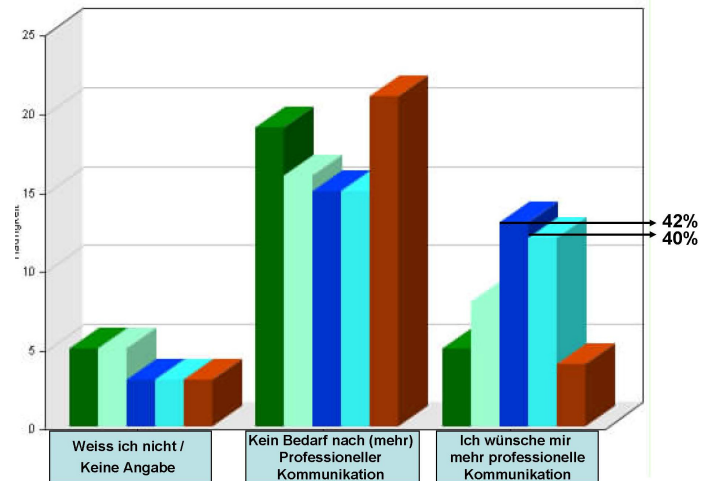
„Schleier der Verborgenheit“ soll gelüftet werden

Viele Hidden Champions wollen sich nicht damit begnügen, im Verborgenen zu operieren: Die Befragten wünschen sich nicht zuletzt im Bereich „Lobbying & Öffentlichkeitsarbeit“ einen Ausbau der Kommunikation.

Weitere Erkenntnisse

„In welchen Unternehmensfunktionen würden Sie sich mehr professionelle Kommunikation wünschen?“

Fast die Hälfte der Kommunikationsverantwortlichen sieht im Bereich „Lobbying & Öffentlichkeitsarbeit“ noch Nachholbedarf. Auch in den Unternehmensfunktionen „Marketing & Vertrieb“ sowie „Management & Personal“ wünschen sich viele Befragte eine Professionalisierung der Kommunikation bzw. einen Ausbau der Aktivitäten.



„Wer entscheidet über Strategie und Maßnahmen der Kommunikation?“

Nur bei acht Prozent der Hidden Champions sind es die Kommunikationsverantwortlichen selbst, die über die Strategien und Maßnahmen der Kommunikation entscheiden. In fast jedem zweiten Fall zeichnet dafür die Geschäftsführung verantwortlich; bei jedem dritten Hidden Champion ist es die Marketing-Abteilung.

Quellen:

Simon, H. (2007), Hidden Champions des 21. Jahrhunderts, Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer, Frankfurt/Main, 2007.

Münzel, M., Oesterdiekhoff, P., Schmidt, H., Tröster, M., (2005), 'Hidden Champions' – Die verborgene Leistungskraft der deutschen Wirtschaft (Tagungsband), Bonn 2005.

Grafik: Denis Pfabe

Kontakt



IfKiM Consulting
Philip Müller

Tel: +49 (0)211 24834 777
E-Mail: philip.mueller@ifkim.de
Web: www.ifkim.de/consulting

Dieses und weitere Dossiers finden Sie im IfKiM Wissenspool unter www.ifkim.de/ifkim-f-v/forschung/wissenspool.