



Monitor Wirtschaftskommunikation 2010

Ergebnisse der Pilotstudie zum Stand der Wirtschaftskommunikation.

Fachtagung des Deutschen Preises für
Wirtschaftskommunikation
Berlin, 19.05.2010



Monitor Wirtschaftskommunikation

Inhalte und Ziele der Untersuchung

Inhalte

- Strukturen
- Entwicklungen
- Anforderungen
- Evaluation
- Organisationale Bedingungen

Ziele

- Grundlagenforschung und aktuelle Zustandbeschreibung
- Profil und Selbstverständnis der Kommunikationsakteure



Monitor Wirtschaftskommunikation

Fragestellungen der Untersuchung

- Welche Kommunikationsinstrumente und -strategien werden in Unternehmen und Organisationen eingesetzt?
- Welche Relevanz und welches Entwicklungspotenzial haben Social-Media-Plattformen in Unternehmen?
- Welche mittel- bis langfristigen Erwartungen werden in der Kommunikationsarbeit verortet und welche Anforderungen an Mitarbeiter resultieren daraus?
- Welche Instrumente zur Evaluation der Unternehmenskommunikation werden gegenwärtig eingesetzt?



Monitor Wirtschaftskommunikation

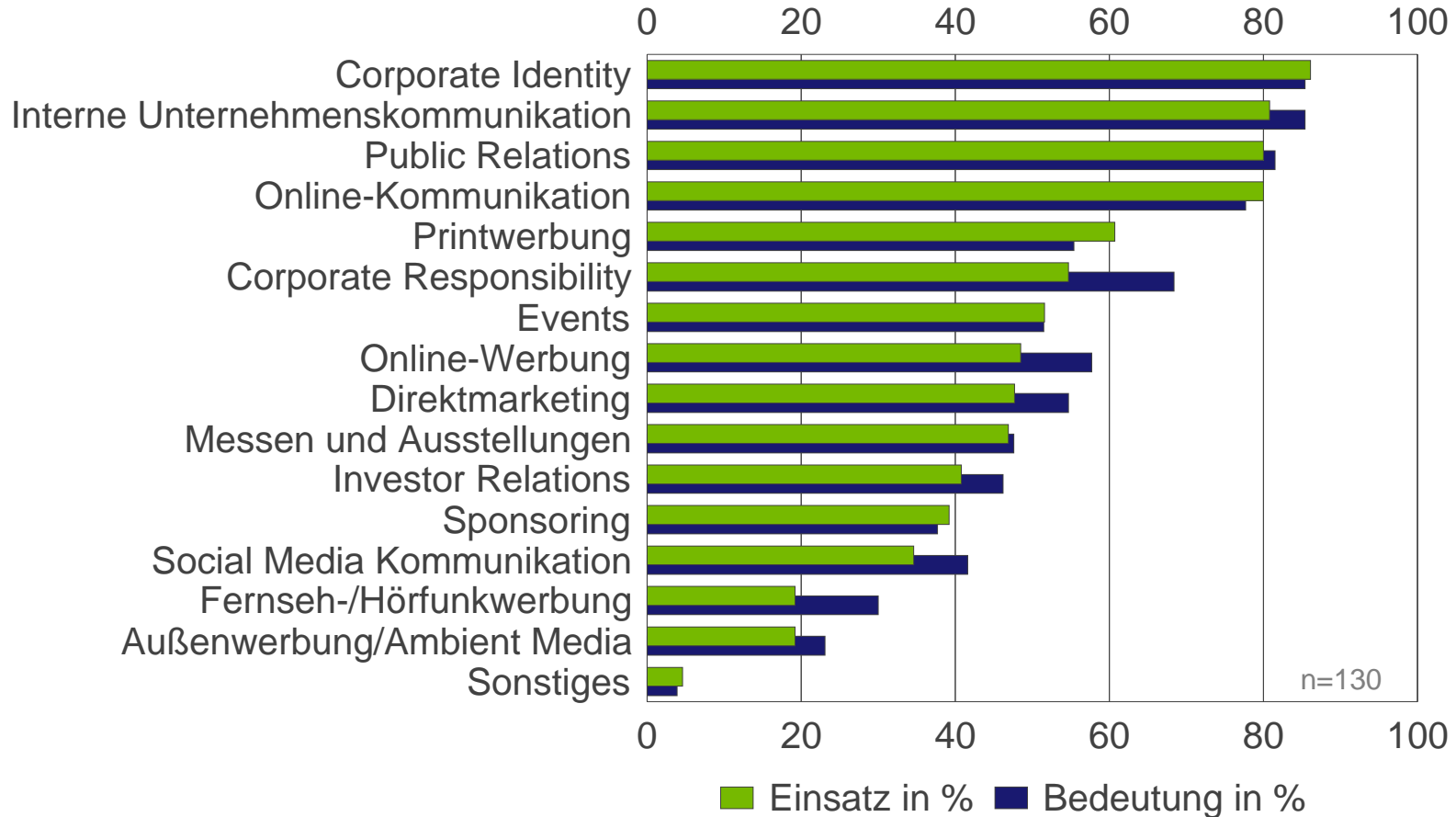
Methodensteckbrief: Kennzahlen zur Studie

| | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Untersuchungsmethodik: | Befragung von Kommunikationsverantwortlichen |
| Verfahren der Datenerhebung: | Schriftliche Mehrthemenbefragung |
| Umfang & Response: | 1.069 Unternehmen // Rücklauf: 12,2%, n=130 |
| Befragungszeitraum: | 26.02.2010 bis 31.03.2010 |
| Datenerhebung: | Hochschule für Technik und Wirtschaft |
| Studiendesign, Analyse und Berichterstattung: | Dr. Falk Tennert, HTW Berlin |

Eingesetzte Kommunikationsinstrumente und -strategien

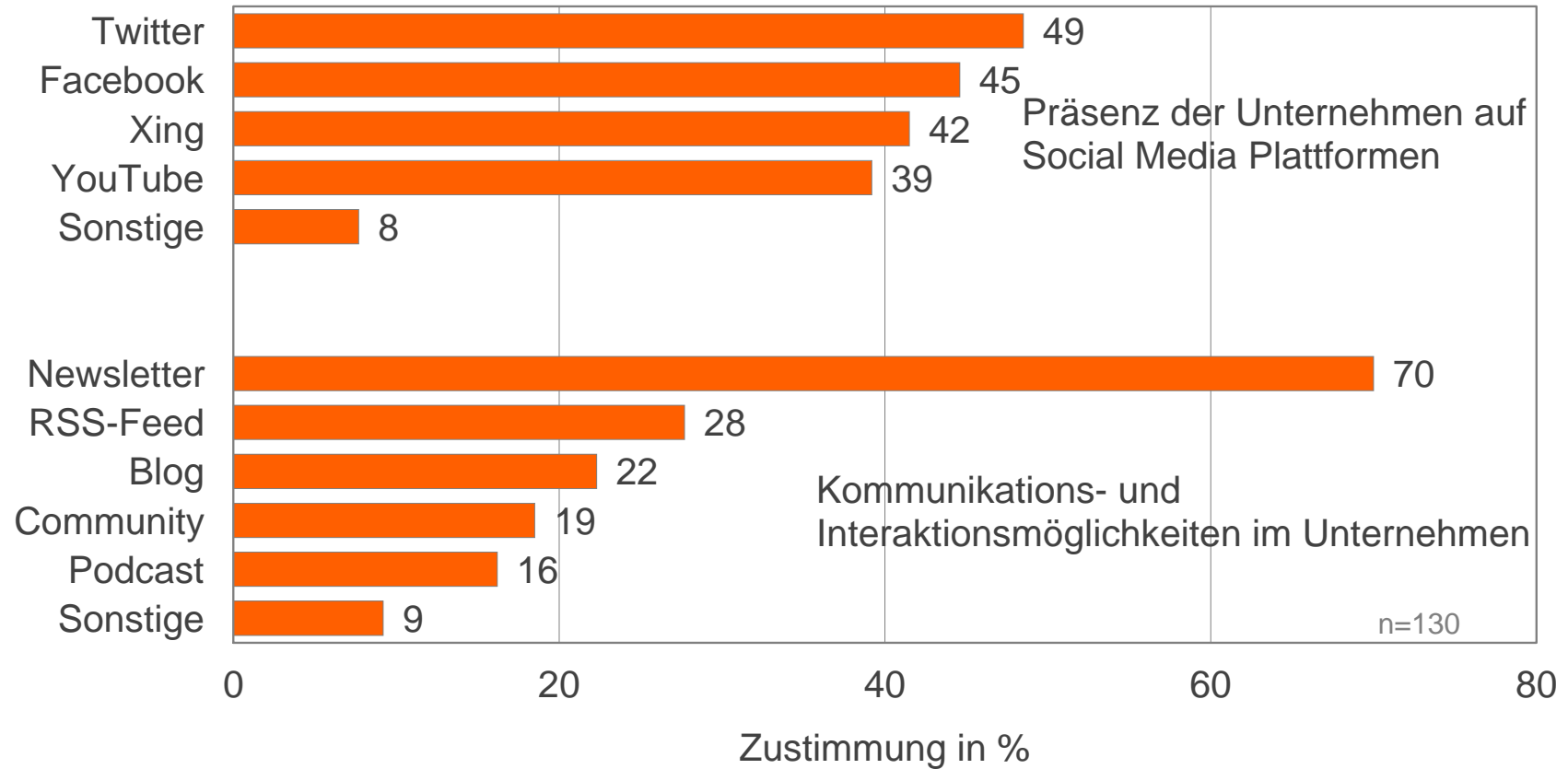
Einsatz: zusammengefasste Werte für “kontinuierlich” und “oft”, in %

Bedeutung: zusammengefasste Werte für “sehr hoch” und “hoch”, in %



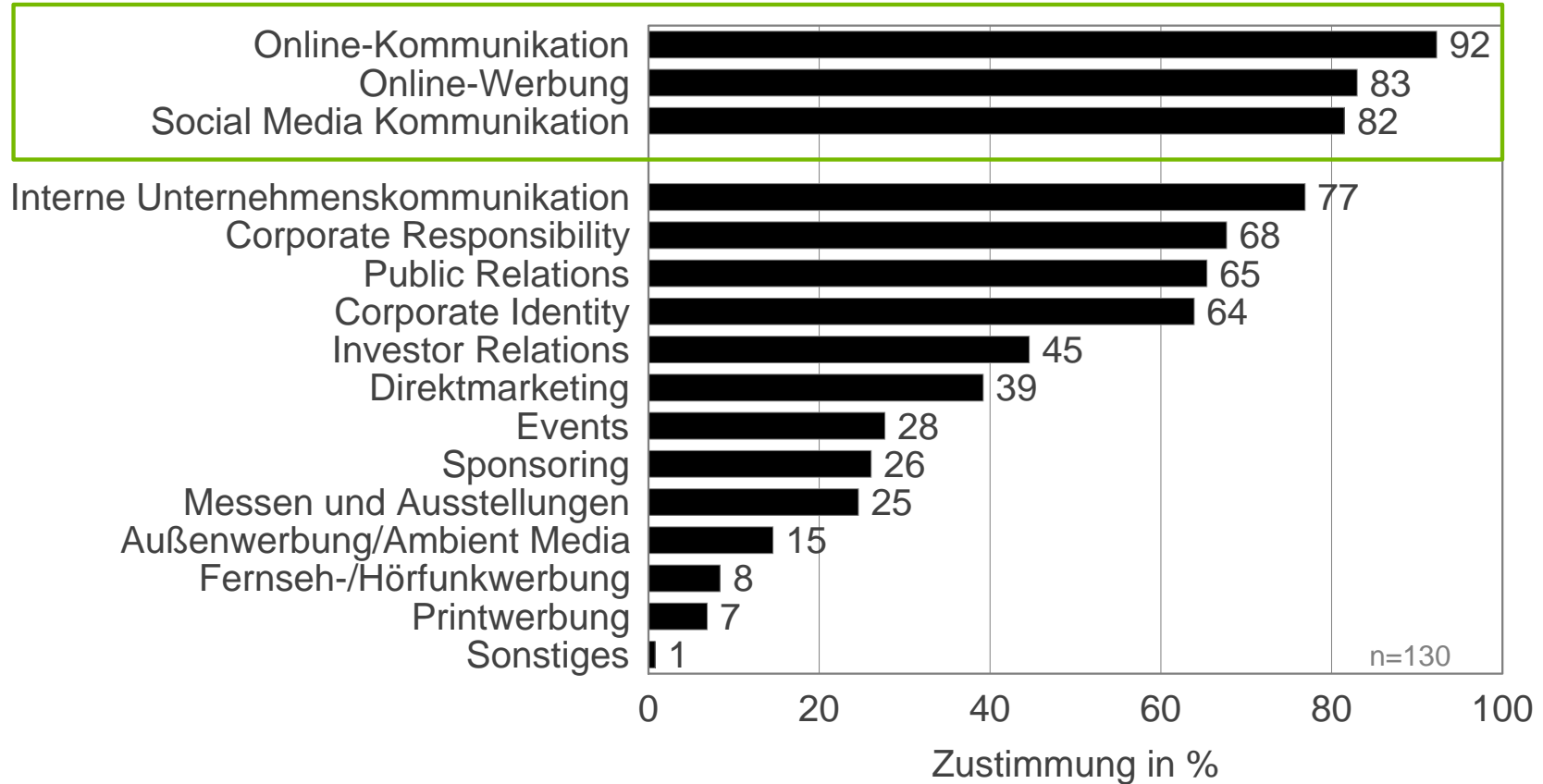
Netzwerkaffines Kommunikationsumfeld

Mehrfachantworten, Zustimmung in %



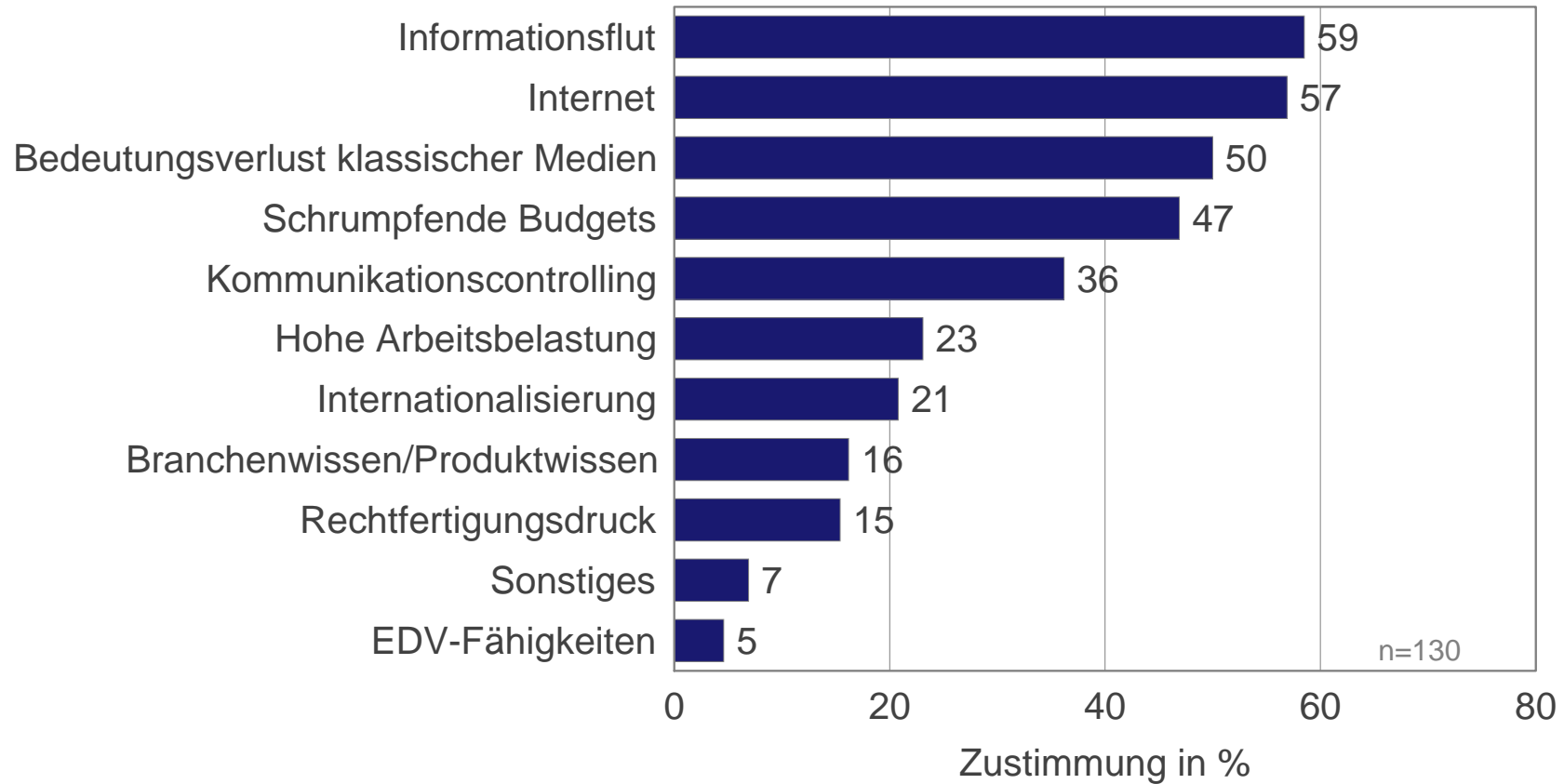
Erwartete Entwicklung in der Unternehmenskommunikation

Zusammengefasste Werte für “wird sehr wichtig” und “wird wichtig”, in %



Erwartete Herausforderungen in der Kommunikationsarbeit

Mehrfachantworten, Zustimmung in %



Unterstützung durch Dienstleister

Zusammengefasste Werte für “kontinuierlich” und “oft”, in %



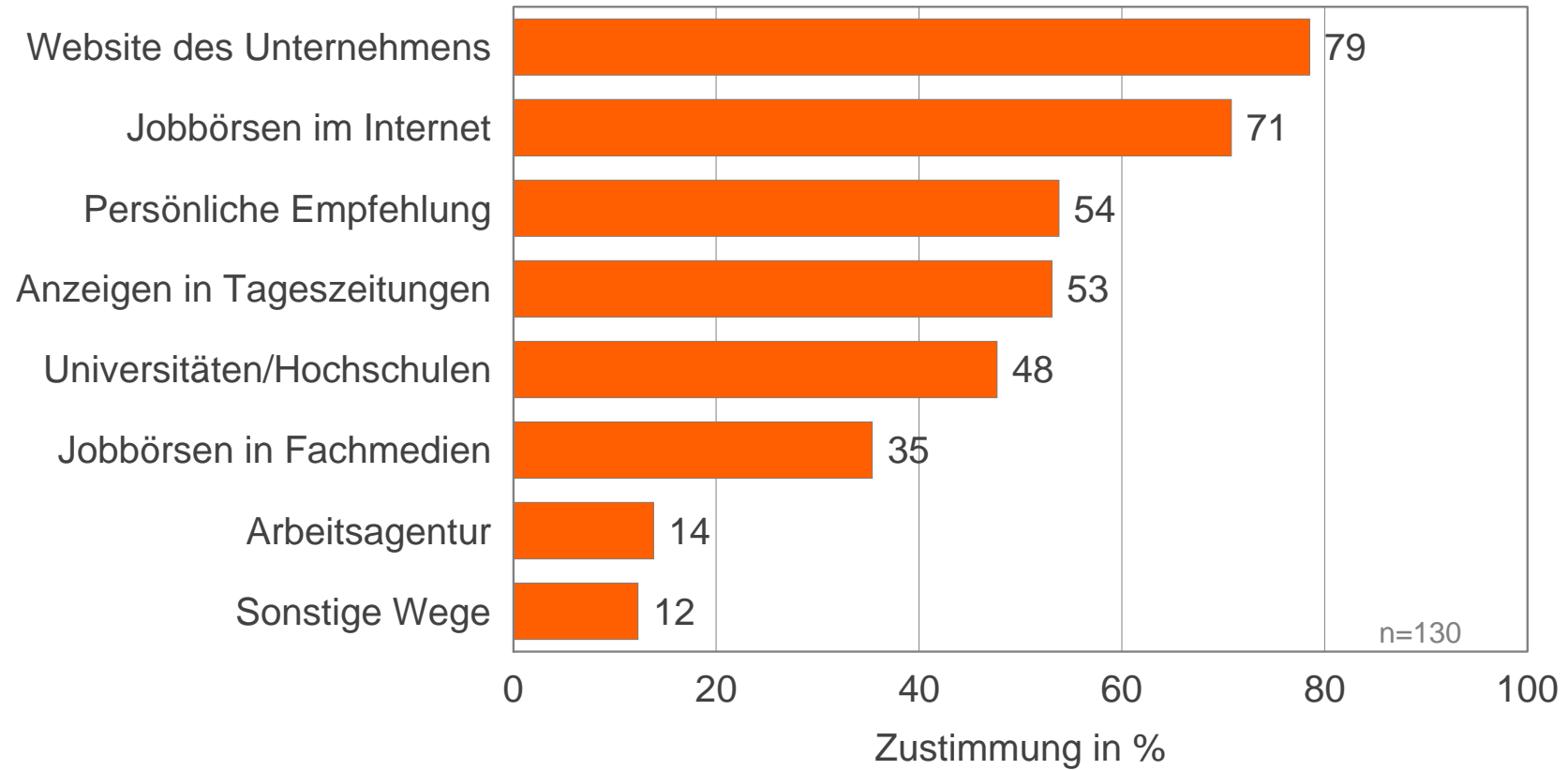
Zufriedenheit mit Dienstleistern

Zusammengefasste Werte für "sehr zufrieden" und "zufrieden", in %
Mittelwerte und Standardabweichung



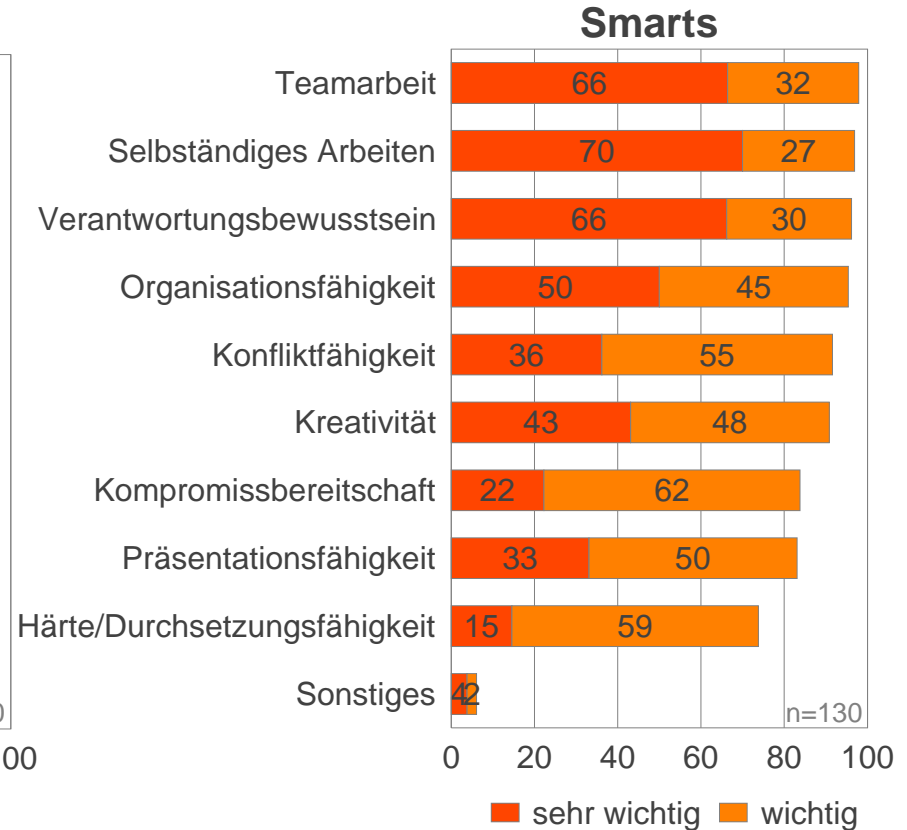
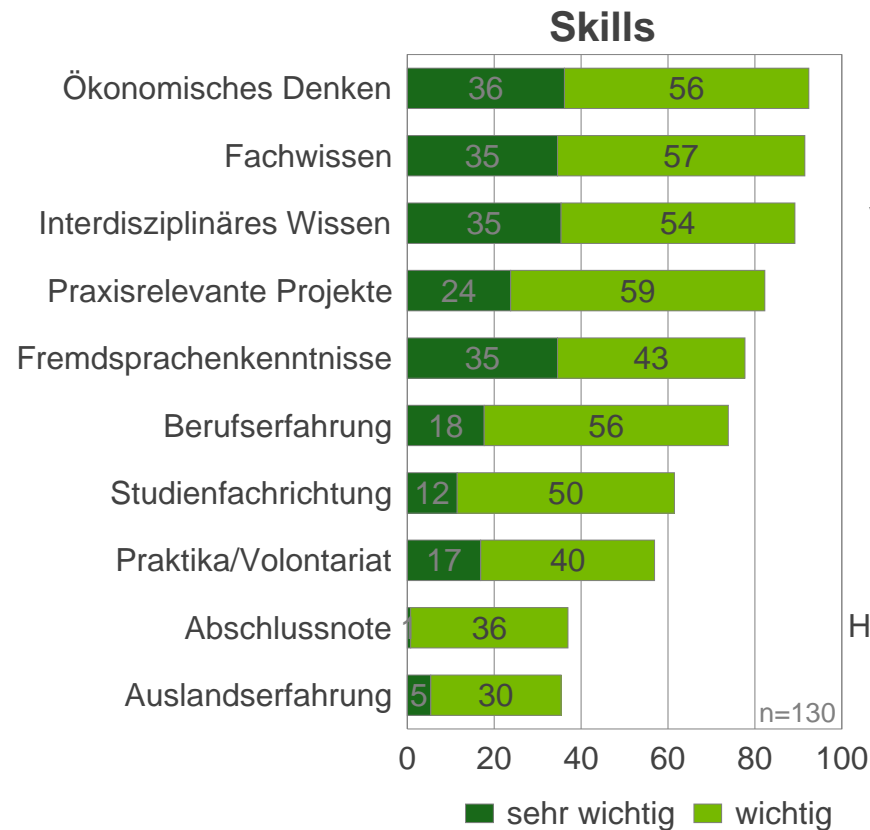
Rekrutierungswege

Mehrfachantworten, Zustimmung in %



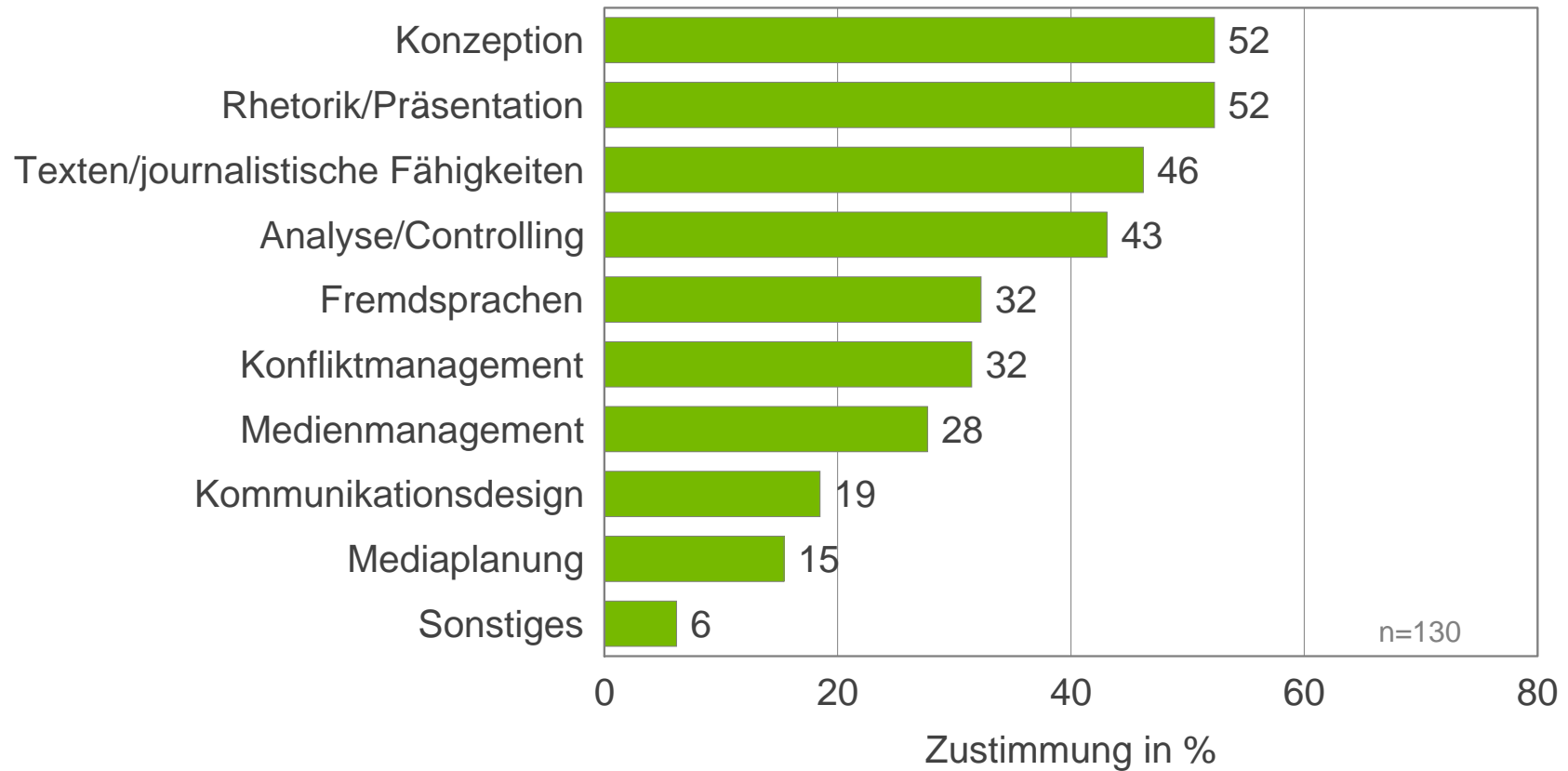
Fähigkeiten und Kompetenzen von Mitarbeitern

Werte für "sehr wichtig" und "wichtig", in %



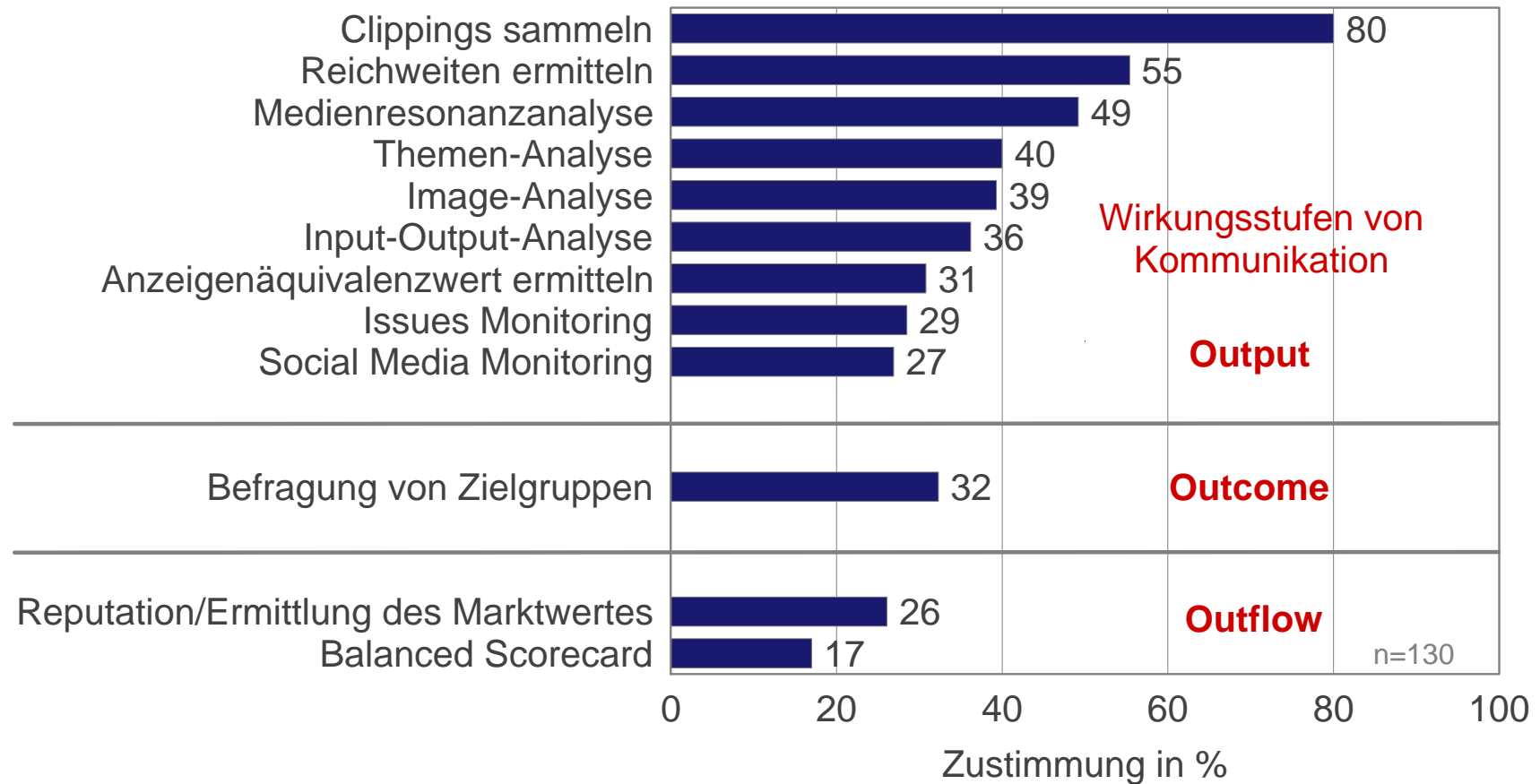
Weiterbildungsbedarf bei Mitarbeitern

Mehrfachantworten, Zustimmung in %



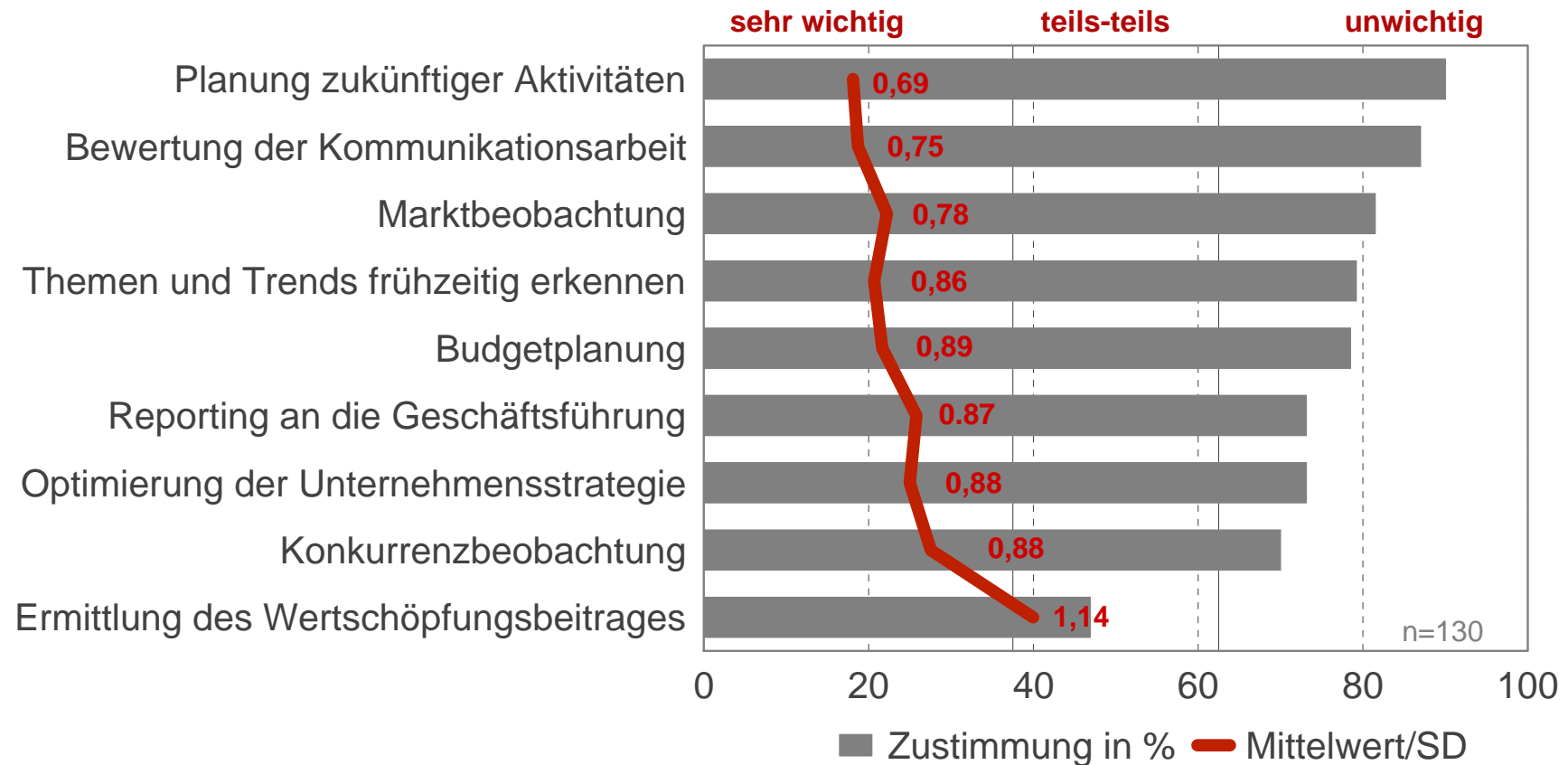
Einsatz von Evaluationsinstrumenten

Zusammengefasste Werte für “kontinuierlich” und “oft”, in %



Relevanz von Evaluationsinstrumenten

Zusammengefasste Werte für “sehr wichtig” und “wichtig”, in %
Mittelwerte und Standardabweichung





Monitor Wirtschaftskommunikation

Zusammenfassung

- Große Bandbreite an Kommunikationsaktivitäten und Strategien in den befragten Unternehmen
- Entwicklungspotenzial vor allem in der digitalen Kommunikation und in den Bereichen Public Relations und Corporate Responsibility
- Kontinuierlicher Rückgriff auf externe Dienstleistungen bei häufig ambivalenter Beurteilung
- Evaluation von Kommunikationsaktivitäten als fester Bestandteil in Unternehmen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Dr. Falk Tennert
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
FB Wirtschaftswissenschaften II – Wirtschaftskommunikation