

## **Kommunikation in kleinen und mittelständischen Unternehmen ist Chefsache - Chance oder Risiko?**

RESULTATE GmbH hat im Auftrag des IHK-Arbeitskreis Kommunikation die Bedeutung von Kommunikation in kleinen und mittelständischen Unternehmen in Stadt und Kreis Offenbach im Rahmen einer Umfrage im Herbst 2004 untersucht.

Unternehmenskommunikation hat für die Unternehmen viele Aspekte. Sie wird in erster Linie mit direkt den Umsatz betreffenden Aktivitäten in Verbindung gebracht, jedoch auch mit Öffentlichkeitsarbeit einerseits und interner Kommunikation im Sinne von Personalführung auf der anderen Seite. Industrie und Dienstleistungssektor sowie mittelständische Unternehmen messen der Kommunikation die größte Bedeutung bei. Kommunikation ist beim überwiegenden Teil der Befragten Chefsache. Die heute schon große Bedeutung der Unternehmenskommunikation wird nach Einschätzung der Unternehmen noch zunehmen. Demnach herrscht die Meinung vor, es würde heute eher zu wenig getan, auch wenn ein Drittel der Befragten die derzeitigen eher wenigen Aktivitäten durchaus für gerade umfangreich genug halten.

### **Definition breit gefächert**

Das Spektrum der Definitionen oder die Ansichten darüber, was unter Unternehmenskommunikation zu verstehen ist, sind breit gefächert. Dennoch lassen sich drei Schwerpunkte ausmachen: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Werbung und Verkaufsförderung sowie Personalführung

Mehr als zwei Drittel aller Befragten verstehen Kommunikation als „Öffentlichkeitsarbeit“. Insgesamt ergaben sich jedoch die meisten Nennungen für die direkt in den Umsatz involvierten Bereiche Marketing, Werbung und Verkaufsförderung. Besondere Bedeutung messen der Handel sowie die Unternehmen zwischen 25 und 50 Beschäftigte dem Marketing als Kommunikationsinstrument bei. Marketing spielt eine größere Rolle je höher der Umsatz und je internationaler die Ausrichtung der unternehmerischen Aktivitäten ist. Knapp die Hälfte aller Befragten nannten jedoch auch die „Personalführung“ als Definition für Unternehmenskommunikation und zeigten damit die Mehrschichtigkeit des Begriffes auf.

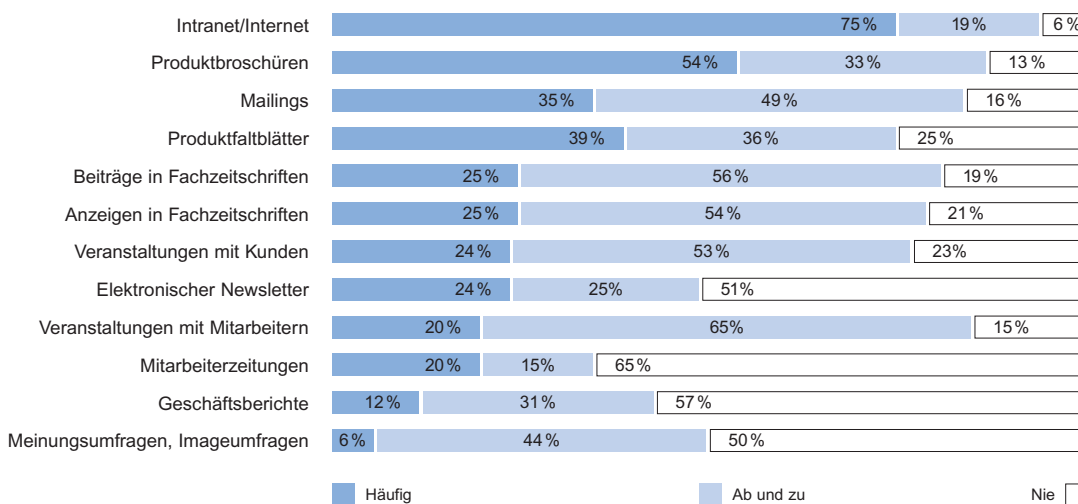
**Unternehmenskommunikation ist Chefsache**

Vorstand oder Geschäftsführung sind unabhängig von der Branche in erster Linie verantwortlich für die Unternehmenskommunikation. Je höher der Umsatz und je größer die Mitarbeiterzahl, desto eher wird im Unternehmen ein eigener Kommunikationsbereich geschaffen. Eine zentrale Kommunikationsabteilung existiert vorrangig in Industrieunternehmen. Dagegen bedienen sich kleinere Unternehmen - wenn auch selten - tendenziell eher externer Dienstleister für ihre Aktivitäten.

**Internet / Intranet ist das Kommunikationsinstrument**

Das Internet / Intranet ist offenbar ein Muss in der Unternehmenskommunikation. Es ist modern und deshalb ist man offensichtlich der Ansicht, dass der Internetauftritt heute unumgänglich ist. Internet und Intranet sind das in allen Branchen und Unternehmensgrößen sowie unabhängig vom Aktionsradius der Unternehmen durchgängig am häufigsten eingesetzte Instrument.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Intensität des Einsatzes verschiedener Kommunikationsmittel.



Die Häufigkeit des Einsatzes von Inter- und Intranet weist gleichzeitig auf die Vielschichtigkeit des Begriffs „Unternehmenskommunikation“ hin, da es offensichtlich einerseits um die Information der Mitarbeiter geht (zumindest im Intranet) als auch um die Präsenz nach außen.

In Übereinstimmung mit der häufigen Assoziation von Unternehmenskommunikation mit Marketing, Werbung und Verkaufsförderung stehen Image- und Produktbroschüren sowie Produktfaltblätter durchgängig in allen Branchen und Unternehmensgrößen an zweiter Stelle der Kommunikationsinstrumente. vergleichsweise häufig. Während Mailings als direkter Kontakt zum Kunden noch bei gut einem Drittel der Unternehmen eingesetzt werden, ist die Nutzung elektronischen Newsletter erstaunlich gering.

Beiträge und Anzeigen in Fachzeitschriften sowie Kunden-Veranstaltungen haben bei mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen nur einen untergeordneten Stellenwert, obwohl zwei Drittel der Befragten Unternehmenskommunikation mit Öffentlichkeitsarbeit gleichsetzen. Auffällig ist, dass alle Kommunikationsinstrumente im Dienstleistungsbereich unterdurchschnittlich eingesetzt werden.

### **Große Bedeutung, aber geringes Budget**

Nur ein Drittel der befragten Unternehmen verfügen über ein festes Budget pro Jahr für die Unternehmenskommunikation. Zwei Drittel entscheiden von Fall zu Fall über entsprechende Ausgaben.

Unabhängig von den tatsächlichen Aktivitäten wird Unternehmenskommunikation von fast allen Befragten als wichtig angesehen. Die Bedeutung wird in Zukunft nach Einschätzung der Unternehmen noch steigen. Das erklärt, warum nur ein Drittel das Engagement für genau richtig hält und die anderen Unternehmen Bedarf sehen, Ihre Kommunikation zu verbessern.

Elena Pérez, Geschäftsführende Gesellschafterin der RESULTATE GmbH

Die komplette Studie können Sie bei [elena.perez@resultategmbh.de](mailto:elena.perez@resultategmbh.de) anfordern