



20.06.2017

## **Wie erklärt man es dem Chef?**

### **Neue Konzepte, die den Erfolgsbeitrag von Kommunikation belegen**

- **Das Forschungsprogramm Value Creating Communication der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation untersuchte über zweieinhalb Jahre hinweg, wie Kommunikation zum Unternehmenserfolg beiträgt.**
- **In Zusammenarbeit mit führenden Unternehmen wurden neue Tools entwickelt, die Ziele, Leistungen und Rollen der Kommunikation ganzheitlich abbilden.**
- **COMMUNICATION INSIGHTS bietet Praktikern einen kostenlosen Einblick in diese neuen Ansätze.**

Immer wieder müssen Kommunikationsabteilungen erklären, wie sie zum Unternehmenserfolg beitragen. Dabei bemühen Sie ganz unterschiedliche Erklärungsansätze – sei es Reputation oder andere immaterielle Werte, Einfluss auf Stakeholder, große Kommunikationskampagnen oder einzelne Messergebnisse. All dies ergibt aber kein konsistentes Bild und führt zu mangelnder Akzeptanz beim Top-Management.

„Die Profession braucht endlich ein einheitliches Verständnis der Ziele, Leistungen und Rollen der Unternehmenskommunikation“, so Dr. Ansgar Zerfaß, Professor für Strategische Kommunikation an der Universität Leipzig. Unter seiner Leitung wurde in einem groß angelegten Forschungsprojekt über zweieinhalb Jahre zu dieser Thematik intensiv geforscht. Insgesamt waren knapp 40 Chief Communication Officer und zahlreiche Wissenschaftler involviert, in zehn Konzernen wurden Fallstudien durchgeführt und über 800 internationale Publikationen aus verschiedenen Disziplinen ausgewertet.

„Was Kommunikationsabteilungen leisten, welche verschiedenen Rollen die Kommunikationsleiter wahrnehmen, wie man Kommunikationsziele gesamthaft erklärt – dafür fehlte bislang eine einheitliche Sprache“, so Zerfaß. Für Vorstände und Geschäftsführung sei dies aber wichtiger als die Diskussion um Kennzahlen und Controlling-Systeme, die in der Branche bislang vorherrscht.

Im Ergebnis sind neue Tools entstanden, die sich an gängigen Managementkonzepten orientieren und dadurch die gleiche Sprache wie die Vorstände sprechen. Aber auch für Agenturen dürften die neuen Modelle wichtige Tools für ihre strategisch-konzeptionelle Arbeit sein.

Die Ergebnisse sind in der aktuellen Ausgabe von COMMUNICATION INSIGHTS „How to play the game“ speziell für Praktiker zusammengefasst und steht allen Interessierten kostenlos zum Download unter [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com) zur Verfügung.



Hier die wichtigsten neuen Tools im Überblick:

- Der *Communication Value Circle* fasst die wesentlichen Ziele der Unternehmenskommunikation abgeleitet aus den Unternehmenszielen zusammen. Er unterstützt die Kommunikatoren bei dem Alignment von Kommunikations- und Unternehmensstrategie und ist mit KPIs sowie Messmethoden für das Controlling hinterlegt.
- Das *Communication Managers Roles Grid* bildet die acht strategischen und operativen Rollen eines Kommunikationsverantwortlichen ab und hilft bei der persönlichen Zielsetzung, Kompetenzentwicklung und Teamaufstellung.
- Das *Communications Contributions Framework* zeigt die vier wesentlichen Leistungsbeiträge der Kommunikation zum Unternehmenserfolg auf und hilft diese zu systematisieren und zu reporten.
- Die *Toolbox for Strategic Communication Management* bietet einen einzigartigen Überblick über die wichtigsten Management- und Kommunikationstools, mit denen Kommunikatoren arbeiten können.

Die Studie ist im Rahmen des weltweit umfassendsten Forschungsprogramms zur Unternehmenskommunikation – Value Creating Communication – entstanden, die von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation in enger Kooperation mit knapp 40 Unternehmenspartnern bearbeitet wird.



Copyright: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig.

Die **Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation** ist eine gemeinsame Initiative von Wirtschaft und Wissenschaft, mit dem Ziel die Unternehmenskommunikation durch Studien und Erfahrungsaustausch weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Sie wurde 2010 gegründet und wird mittlerweile von sechs Universitäten und knapp 40 deutschen und internationalen Konzernen unterstützt.

2015 startete die Akademische Gesellschaft das weltweit umfassendste Forschungsprogramm in der Unternehmenskommunikation – **Value Creating Communication**. In verschiedenen Modulen werden zunächst bis 2020 die wesentlichen Herausforderungen von Kommunikationsabteilungen untersucht. Dazu zählen Wertschöpfung, Digitalisierung und Big Data, sowie Prozesse und Schnittstellen mit internen und externen Partnern.

**Kontakt:**

Karen Berger, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation

[berger@akademische-gesellschaft.com](mailto:berger@akademische-gesellschaft.com) | Tel: +49 341 9735052 | Mobil: +49 178 6692205 | [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com)