

DIGITAL FITNESS

„Es wird zu wenig getan“

PR-Profis sind für die digitale Transformation unzureichend gerüstet. Das haben Lautenbach Sass (LS) und die PRCC Personalberatung 2016 mit ihrer **Digital-Fitness-Studie** herausgefunden. Nun wurde sie neu aufgelegt. An wichtigen Stellen sehen **Philip Müller** (PRCC) und **Christoph Lautenbach** (LS) weiter Nachholbedarf.

prmagazin: Ihre erste Untersuchung zur digitalen Fitness ergab, dass viele Unternehmen nicht fit sind für den digitalen Wandel. Hat sich inzwischen etwas verändert?

Christoph Lautenbach: Eine wichtige Veränderung ist, dass die Befragten die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmenskommunikation heute höher einschätzen. 38 Prozent gehen davon aus, dass die Digitalisierung die Rahmenbedingungen komplett neu definiert. Das sind fünf Prozentpunkte mehr als 2016. Das Bewusstsein ist also gestiegen.

Aber?

Lautenbach: Es wird zu wenig getan. Der wichtigste Punkt: Die meisten sehen, dass die Digitalisierung in die Kommunikationsstrategie aufgenommen werden müsste. Schon in unserer ersten Befragung zählte die Entwicklung einer Digitalstrategie zu den Topprioritäten für die kommenden zwölf



„Viele haben die Haltung: Man müsste etwas ändern – aber nicht: Ich persönlich werde etwas an meinem Kompetenzprofil ändern.“

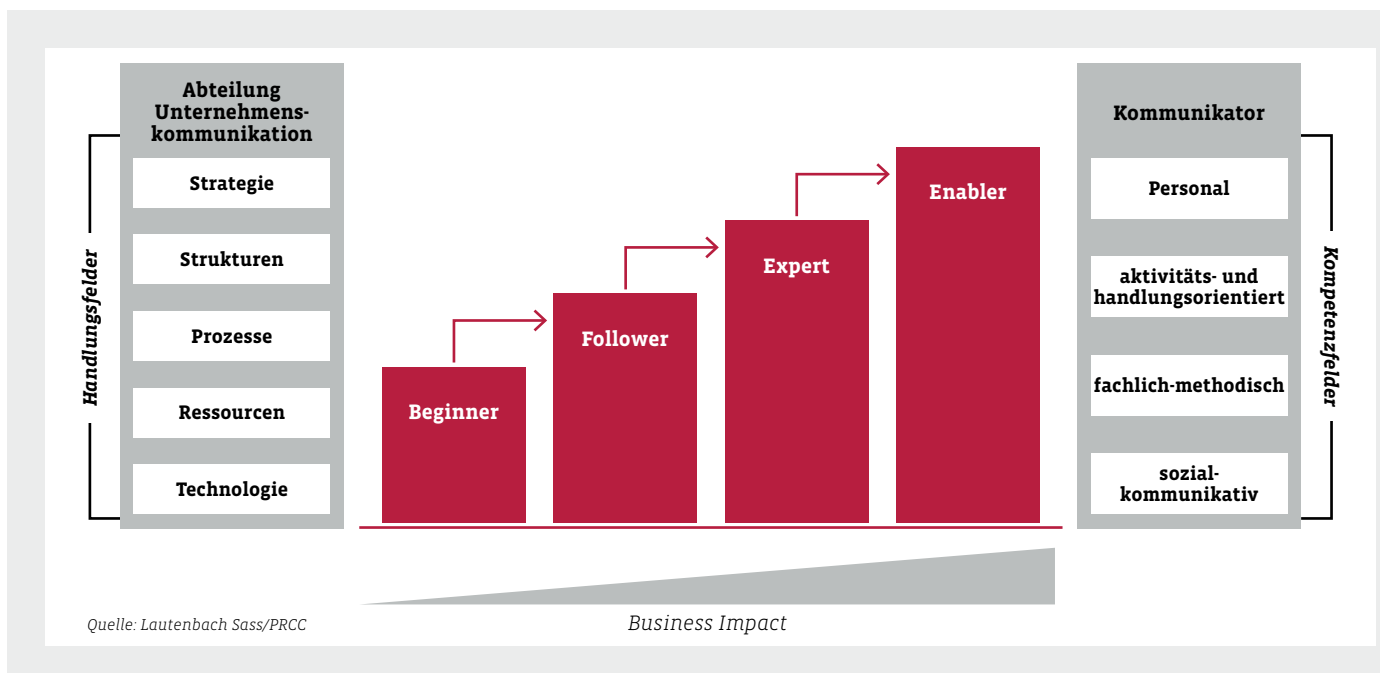
Philip Müller

Monate. In der Realität hat die Hälfte aller Unternehmen immer noch keine solche Strategie. In unserem neuen Modell (siehe Grafik) haben wir die Kommunikationsabteilungen in Beginner, Follower, Expert und Enabler unterteilt. Bei der strategischen Anbindung der digitalen Kommunikation ist die Unternehmenskommunikation oftmals noch auf Beginner-Level.

Nachholbedarf gibt es offenbar auch bei der Etablierung digitaler

Plattformen. Die Mehrheit der Befragten greift auf frei verfügbare Kanäle wie Facebook zurück.

Lautenbach: Die Entwicklung solcher Plattformen kostet viel Zeit. Eine Content Factory wie bei der Telekom oder ein Newsroom wie bei Siemens und anderen Unternehmen erfordert Ressourcen und Budgets. Die Entwicklung solcher Plattformen ist kompliziert – da sind die IT-Abteilungen involviert, es sind rechtliche Fragen zu



klären. Es dauert oft Jahre, um solche Plattformen zu etablieren.

Woran liegt es, dass die Erkenntnis da ist, es aber an der Umsetzung hapert?

Philip Müller: Häufig wird nicht realisiert, was die Digitalisierung für den Einzelnen konkret bedeutet. Dass man selbst als Individuum akut betroffen ist. Viele haben die Haltung: Man müsste etwas ändern – aber nicht: Ich persönlich werde etwas an meinem Kompetenzprofil ändern. Und in den Fällen, in denen der Veränderungsbedarf erkannt wird und die Person dann auch tatsächlich aktiv werden will, zieht oft die Organisation nicht mit.

Das heißt, die Firmen ermöglichen keine ausreichende Weiterbildung?

Müller: Genau. Unsere Befragung zeigt, dass auch wenn die individuelle Lernbereitschaft da ist, die Unternehmen nicht immer eine entsprechende Qualifizierung ermöglichen. Jeder Zweite gibt an, dass der Arbeitgeber der Weiterbildung in der Theorie eine hohe oder sehr hohe Priorität zuschreibt. Aber gerade einmal vier Prozent sagen, dass im Unternehmen gezielt im Hinblick auf Digitalisierung qualifiziert wird.

Warum hinken die Organisationen derart hinterher?

Lautenbach: Die Prozesse in den Kommunikationsabteilungen sind häufig noch nicht auf das hohe Tempo der Digitalisierung eingestellt. Das zeigt die Befragung noch deutlicher als 2016.

85 Prozent der Teilnehmer schätzen ihre allgemeine digitale Kompetenz als hoch ein. Liegt es auch daran, dass der individuelle Veränderungsbedarf oft nicht erkannt wird?

Müller: Es sind neue Kompetenzen gefragt, aber die Vorstellung davon, was der Einzelne tun muss, um bei der digitalen Transformation mitzugestalten oder zumindest mitzuhalten, ist oft abstrakt und diffus. Wenn die Anforderungen konkret heruntergebrochen werden, bewegen sich die Kompetenzen der Teilnehmer in unserem neuen Digital-Fitness-Modell eher auf den unteren Entwicklungsstufen – beispielsweise bei

Influencer Relations, Suchmaschinenmarketing oder Bewegtbild.

In welchen Feldern sind Fortschritte festzustellen?

Müller: Am stärksten sind die Kompetenzen bei der Content-Distribution ausgeprägt, also zum Beispiel beim Verständnis des Zusammenspiels von Paid, Owned, Earned und Shared Media.



„Bei der strategischen Anbindung der digitalen Kommunikation ist die Unternehmenskommunikation oft noch auf Beginner-Level.“

Christoph Lautenbach

Lautenbach: Weiterentwickelt hat sich der Austausch der Unternehmenskommunikation mit anderen Organisationsbereichen. Knapp 20 Prozent der Befragten bewegen sich hier auf der höchsten Entwicklungsstufe in unserem Modell, zählen also zu den „Enablern“. Das Mindset hat sich offenbar verändert, es gibt weniger Silo-Denken und mehr Durchlässigkeit sowie Bereitschaft, mit

anderen Abteilungen zusammenzuarbeiten.

Wie erklären Sie sich, dass die Entwicklung in puncto Austausch schneller fortschreitet als in anderen Handlungsfeldern?

Müller: Womöglich einfach deshalb, weil es im Arbeitsalltag mittlerweile kaum noch anders geht. Die Kommunikatoren erfahren tagtäglich, dass sie die mit der Digitalisierung verbundenen Herausforderungen nicht allein stemmen können. Es wird also nicht aus einer abstrakten Idee heraus kollaboriert, aufgrund einer Anweisung „von oben“ – sondern schlicht deshalb, weil man so besser oder überhaupt erst zum Ziel kommt. *Christina Ullrich* ◀

Die Studie ist ab Mitte September zum Download verfügbar unter www.lautenbachsass.de oder www.prcc-personal.de.

DAS DIGITAL-FITNESS-MODELL

- ... beschreibt den **digitalen Reifeprozess** der Unternehmenskommunikation in **vier Entwicklungsstufen: Beginner, Follower, Expert und Enabler**. Während die Beginner am Anfang der Entwicklung stehen, haben sich die Enabler bereits ideal auf die Digitalisierung eingestellt und treiben darüber hinaus den digitalen Wandel in der gesamten Organisation.
- Die Unternehmenskommunikation als **Abteilung** muss sich in **fünf Handlungsfeldern** auf die Herausforderungen der Digitalisierung einstellen: **Strategie, Strukturen, Prozesse, Ressourcen, Technologie**.
- Die **Kommunikatoren** müssen sich in **vier Kompetenzfeldern** weiterentwickeln: **Personale, aktivitäts- und handlungsorientierte, fachlich-methodische** und **sozial-kommunikative** Kompetenzen. Die Kompetenzfelder basieren auf einem wissenschaftlich verbreiteten Modell: den Kompetenz-Grunddimensionen von Sauter sowie auf Erfahrungen aus der Recruiting-Praxis der PRCC Personalberatung.