

Ergebnisse der IMAGE Expertenbefragung 2018

Teilnehmende

Insgesamt haben an der Studie 94 Experten ausreichend teilgenommen. Im Kern stammen diese Experten aus den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen sowie aus Agenturen.

Themenbereich 1 Issues Management im Allgemeinen

Frage 1: Wenn Ihr Unternehmen mit einem Issue konfrontiert wird, wird es wie folgt gemanagt?
(Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich)

Item	Ja (Angaben in %)	Nein (Angaben in %)
Expertenteam, das für das Issue gebildet wird	58,7	41,3
Zuständige Abteilung	53,8	46,2
Zuständige Person	39,4	60,6
Festgelegter automatischer Prozess	24,0	76,0
Externer Dienstleister	13,5	86,5
Sonstiges	1,9	98,1

Frage 2: Welche primären Ziele und Aufgaben verbinden Sie mit dem Issues Management? Bitte geben Sie für jedes Ziel an, wie wichtig es für Ihr Unternehmen ist.

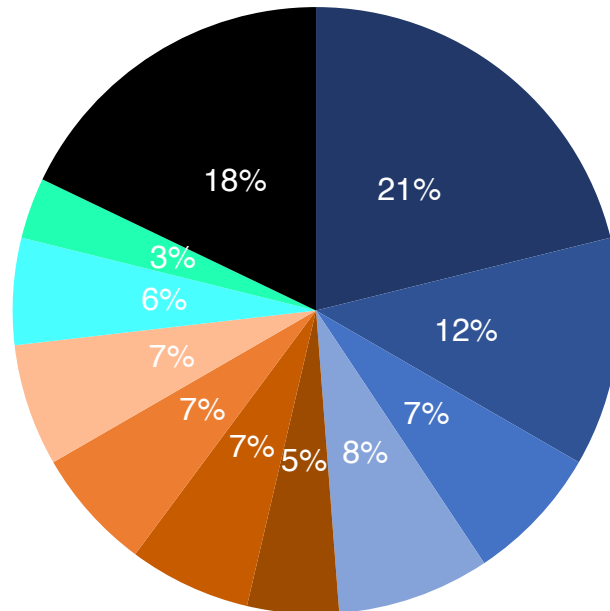
Ziel	Mittelwerte (Skala 1-5)
Vermeidung von Krisen	4,01
Unterstützung / Präparierung Management	3,94
Monitoring & Früherkennung	3,87
Vorbereitung zur strukturierten Krisenbewältigung	3,86
Agenda Setting	3,40
Wissensmanagement intern	3,18

Ziel	Mittelwerte (Skala 1-5)
Profilierung	3,07

Frage 3: Topissues der Öffentlichkeit müssen nicht zwangsläufig auch große Bedeutung für eine Organisation haben. Im Gegensatz dazu können in der Öffentlichkeit unbeachtete Issues von überragender Bedeutung für ein Unternehmen sein. Wir bitten Sie, die Wichtigkeit der folgenden Issues für Ihr Unternehmen zu bewerten und ggf. noch durch individuelle Issues zu ergänzen.

Item	Mittelwert (Wichtigkeit auf einer Skala 1-5)
Digitale Transformation	4,45
(Daten-)Sicherheit	4,18
Arbeitgeberattraktivität	4,09
Nachhaltigkeit	3,97
Wachstum	3,76
Regulierung	3,74
Demographischer Wandel	3,72
Gesundheit	3,67
Big Data	3,67
Moderne Arbeitsbedingungen	3,62
Corporate Governance	3,61
Neue Kundenbeziehungen	3,60
Green Technologies	3,56
Mobilität der Zukunft	3,36
Diversity	3,26
Verkehr	2,93
Migration/ Integration	2,88

- Digitalisierungsthemen
- Regulierung & Recht
- Demografie
- Wachstum & Performance
- Verkehrswende
- Sonstiges
- Arbeitgeberattraktivität
- Nachhaltigkeit
- (Daten-)Sicherheit
- gesellschaftliche Fragen
- Innovationsfähigkeit



Frage 4: Unterscheiden Sie zwischen Krisen- und Profilierungsthemen? Bitte versuchen Sie zu differenzieren, welches der Themen für Sie eher ein Krisenthema bzw. ein Profilierungsthema ist.

Zu dieser Frage ergibt sich ein sehr differenziertes Bild. Einige der Themen die als besonders relevant eingeschätzt werden wie beispielsweise die Arbeitgeberattraktivität werden eindeutig als Profilierungsthema beschrieben. Das Thema (Daten-)Sicherheit hingegen ist eindeutig eher als Krisenthema zu betrachten, obwohl es als sehr relevant eingeschätzt wird.

Je höher ein Wert in der folgenden Tabelle ist, desto eher wird das Thema als Profilierungsthema eingeschätzt.

Item	Mittelwert (Profilierung/Krise)	Abweichung vom Mittelwert aller Bewertungen
Arbeitgeberattraktivität	4,22	0,73
Moderne Arbeitsbedingungen	4,04	0,55
Digitale Transformation	4,00	0,51
Nachhaltigkeit	3,91	0,42
Green Technologies	3,88	0,39
Neue Kundenbeziehungen	3,78	0,29

Item	Mittelwert (Profilierung/Krise)	Abweichung vom Mittelwert aller Bewertungen
Diversity	3,72	0,23
Wachstum	3,66	0,17
Gesundheit	3,49	0,00
Mobilität der Zukunft	3,65	0,16
Migration/ Integration	3,33	-0,16
Big Data	3,30	-0,19
Verkehr	3,16	-0,33
Corporate Governance	3,13	-0,36
Demographischer Wandel	3,05	-0,44
Regulierung	2,47	-1,02
(Daten-)Sicherheit	2,46	-1,03
AM über alle Items	3,49	

Frage 5: Haben sich die Anforderungen des Managements an das Issues Management verändert und wenn ja, wie?

Beispiele offener Antworten:

„Themen poppen wegen Social Media schneller und mit größerer Reichweite auf. Das kanalübergreifende Denken ist wichtiger geworden.“

„Wir sind viel digitaler und damit schneller und agiler geworden. Es sind viele neue Kommunikationswege entstanden. Mitarbeiter wie externe Stakeholder informieren sich anders und kommen schneller an ihre Informationen, auf die wir umgehend reagieren müssen.“

„Themen sind komplexer geworden und damit auch Lösungen. Viele Themen sind zentrale Verantwortungsfelder im positiven Sinne (Nachhaltigkeit/Klimaschutz/Compliance), aber auch im negativen Sinne (drohende Überregulierung). Denn jedes (auch sinnvolle) Eingreifen des Gesetzgebers kann unbeabsichtigte Folgen haben. Wenn z.B. Prüfanforderungen an Banken in vielen Bereichen und Ländern aus guten Gründen wie Kampf gegen Geldwäsche erhöht werden, kann es auf der anderen Seite unbeabsichtigte Folgen haben, dass diese Maßnahmen bestimmte Geschäfte unrentabel machen (darunter leider dann eher die schwachen Länder und kleinen Unternehmen = das Gegenteil von inklusivem Wachstum)“

„Themen werden potenziell schnelllebiger, erfordern schnellere und substanziellere Aufmerksamkeit. Sie binden intensive/tendenziell steigende Kapazitäten, wenn sie als Potenzial- oder Krisenthema gut gemanagt werden wollen. Die Öffentlichkeit und Auftraggeber rufen nach schnelleren, sichtbaren und auf Zahlen basierten Ergebnissen. Die Diskussion um schnelle Ergebnisse und nachhaltige Wirkungen

vermischt sich, es wird tendenziell schwieriger, eine strukturell (richtige) Diskussion zu führen. Themen werden politischer. Die Schnittstellen und Zusammenarbeit im Unternehmen haben sich im positiven Sinne erhöht, es gibt mehr Bewusstsein für Issues und einen besseren Unternehmensprozess dazu.“

Frage 6: Studien haben ergeben, dass Vertrauen der zentrale Reputationswert ist. Können Sie uns konkrete Maßnahmen Ihres Unternehmens nennen, mit denen Sie Vertrauen schaffen?

Beispiele offener Antworten:

„Erklären, was wir tun und warum.“

Als wichtig wird auch die Nutzung der diversen Kommunikationskanäle angesehen:

„Regelmäßige persönliche Hintergrundgespräche mit Key Stakeholdern, regelmäßige Infos aus dem Unternehmen über verschiedene Kommunikationskanäle (Twitter, YouTube, Facebook, Blog mit Kommentarfunktion, Presse-Informationen), regelmäßige Werksführungen, Tag der offenen Tür“

„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Zertifizierung, Erfüllung von Normen und Verordnungen, Gesellschaftliches Engagement“

„Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Zertifizierung, Erfüllung von Normen und Verordnungen, Gesellschaftliches Engagement.“

„Klare und offene Kommunikation, intern wie extern. Einhaltung der Informationskaskade Gesellschafter - Mitarbeiter - Wirtschaftspartner - Öffentlichkeit Vertrauensvoller und wertebasierter Dialog mit Medien / Influencern.“

„Wenn das so einfach wäre. Intern durch regelmäßige Mitarbeiterumfragen und daraus abgeleitete Maßnahmen, durch ein betriebliches Gesundheitsmanagement offene Kommunikationswege (48 Stunden Hotline zum CEO). Extern lassen sich keine Maßnahmen in diesem Zusammenhang nennen. Stattdessen Konsistenz in Leistung und Qualität sowie - auch wenn das keiner strategischen Vorgehensweise entspricht - durch persönliche Stärken“

„Leider nicht, es geht eher darum Vertrauen herbeizureden.“

Frage 7: Wie identifiziert Ihr Unternehmen die für Sie relevanten Issues? Unterteilen Sie Issues in bestimmte Kategorien oder Gruppen, wenn ja in welche?

Beispiele offener Antworten:

„Durch Medienberichterstattung, Internetrecherche und Kollegen identifizieren wir relevante Issues. Große Themenkomplexe betrachten wir von unseren verschiedenen Kommunikationskanälen aus“

„Medien Monitoring, SoM Monitoring, Alert Systeme.“

„Wir spiegeln die möglichen Issues mit der Unternehmensstrategie, den strategischen Zielen unserer Geschäftsbereiche und den Megatrends. Lassen sich mögliche Auswirkungen auf Strategie,

Wertschöpfungskette oder Trends identifizieren oder sind gar Teil/Bestandteil (Megatrends wie Digitalisierung), steigen sie in der Relevanz und werden entsprechend berücksichtigt.“

„Es gibt einen jährlich fortgeschriebenen Umfeld- und Trendbericht, der die Issues monitort und auf ihr Potenzial oder Krisenhaftigkeit bewertet. Dieser ist Teil der Unternehmensstrategie. Davon ausgehend wird dies in alle Unternehmensprozesse durch dekliniert, bis hin zu Mitarbeiterzielen.“

„Marktbeobachtung, Medienbeobachtung, Netzwerken. Gruppierung keine“

„Nein, allenfalls in Prioritäten“

„Monitoring des Umfelds/Medien/Social/ Politik. Unterteilung ist People/Assets/Reputation/Business Continuity“

Frage 8: Werden Erfahrungen aus vorangegangenen Issues Management Prozessen systematisch aufbereitet und stehen während neuer Krisen zur Verfügung? Wenn ja, wie wird dabei vorgegangen?

Beispiele offener Antworten:

"In der Regel nicht aufgrund mangelnder Ressourcen.“

„Ja, über Dokumentation, Verschlagwortung und Ablage in einem zentralen Managementsystem“

„Ja. Sobald ein Issue eine Schwelle überschritten hat, wird ein Incident Management Team aktiviert, dass in einem weltweiten Prozess gemanagt wird. Einschließlich Debriefing und Dokumentation. Historisch kommt der Prozess aus dem Katastrophen-Management.“

„Ja. Es gibt eine Geschäftsordnung, in der die Verantwortlichkeit bei Krisen zwischen den Geschäftsbereichen und der Holding definiert ist. Zudem verfügen wir in der Holding über einen Leitfaden und ein Flussdiagramm, dass es auch Neueinsteigern und Personen in einer Vertretungsposition (bei Krankheit, Urlaub, Elternzeit) ermöglicht, zügig die Grundzüge des Issue Managements zu verstehen und die richtigen ersten Schritte einzuleiten. Darüber hinaus bedarf jedes Issue und jede Krise eine fachspezifische Betrachtung, da das Setting des Teams darauf abgestimmt sein muss.“

Themenbereich 2 Digitalisierung

Frage 1: Welche Aspekte der Digitalisierung sehen Sie als besonders relevant an für die Unternehmenskommunikation? Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit.

Item	Mittelwert (Wichtigkeit)
Umgang mit neuen Kommunikationswegen	4,28
Vertrauen in (Daten-)Sicherheit	4,17
Gewinnung oder Entwicklung qualifizierter Mitarbeiter	4,15
Datananalyse	4,13
Auswirkungen auf die Unternehmenskultur	4,11
Brandmanagement	4,07
Kunden-betreuung, -gewinnung, -bindung	4,02
Pflege von Social-Media-Kanaälen	4,02
Moderne Arbeitsbedingungen	3,89
Produktoptimierung für digitale Märkte	3,75
Chancen auf Kooperationen (bspw. Mit Startups)	3,40

Frage 2: Bitte versuchen Sie zu differenzieren, welches der folgenden Themen für Sie eher ein Krisenthema oder ein Profilierungsthema ist.

Item	Mittelwert (Profilierung/Krise)	Abweichung vom Mittelwert aller Bewertungen
Brandmanagement	3,89	0,40
Moderne Arbeitsbedingungen	3,84	0,35
Produktoptimierung für digitale Märkte	3,80	0,31
Umgang mit neuen Kommunikationswegen	3,76	0,27
Kunden-betreuung, -gewinnung, -bindung	3,69	0,20
Chancen auf Kooperationen (bspw. Mit Startups)	3,68	0,19
Pflege von Social-Media-Kanaälen	3,49	-0,00
Auswirkungen auf die Unternehmenskultur	3,40	-0,09
Gewinnung oder Entwicklung qualifizierter Mitarbeiter	3,36	-0,13
Datananalyse	2,95	-0,54

Item	Mittelwert (Profilierung/Krise)	Abweichung vom Mittelwert aller Bewertungen
Vertrauen in (Daten-)Sicherheit	2,50	-0,99
AM über alle Items	3,49	