

2 Allgemeines Verständnis, Bedeutung und Ziele der Integrierten Kommunikation

2.1 Verständnis der Integrierten Kommunikation

Die Frage zum Verständnis der Integrierten Kommunikation zu Beginn der Umfrage dient dazu, die Umfrageteilnehmer in die Thematik der Integrierten Kommunikation einzuführen. Als Basis für die weitere Auswertung der Ergebnisse ist es von Interesse herauszufinden, ob die Umfrageteilnehmer das gleiche Verständnis einer Integrierten Kommunikation ihren Antworten zugrunde legen, oder ob eine große Verständnisheterogenität vorliegt. Zu diesem Zweck wird in diesem Abschnitt die **Interpretation des Begriffs der Integrierten Kommunikation** näher beleuchtet.

Das Verständnis, welches die Umfrageteilnehmer von der Integrierten Kommunikation haben, deckt sich weitestgehend mit den vorgegebenen **Charakterisierungsmerkmalen der Integrierten Kommunikation**: strategischer und operativer Managementprozess, Herstellung einer Einheit der externen und internen Kommunikation und Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbildes des Unternehmens. Dieser Charakterisierung stimmen 84,8 Prozent der Umfrageteilnehmer vollständig bis eher zu, 13,8 Prozent haben zumindest ein recht ähnliches Verständnis der Integrierten Kommunikation. Schaubild 5 fasst die Ergebnisse zum Verständnis der Integrierten Kommunikation übersichtlich zusammen.

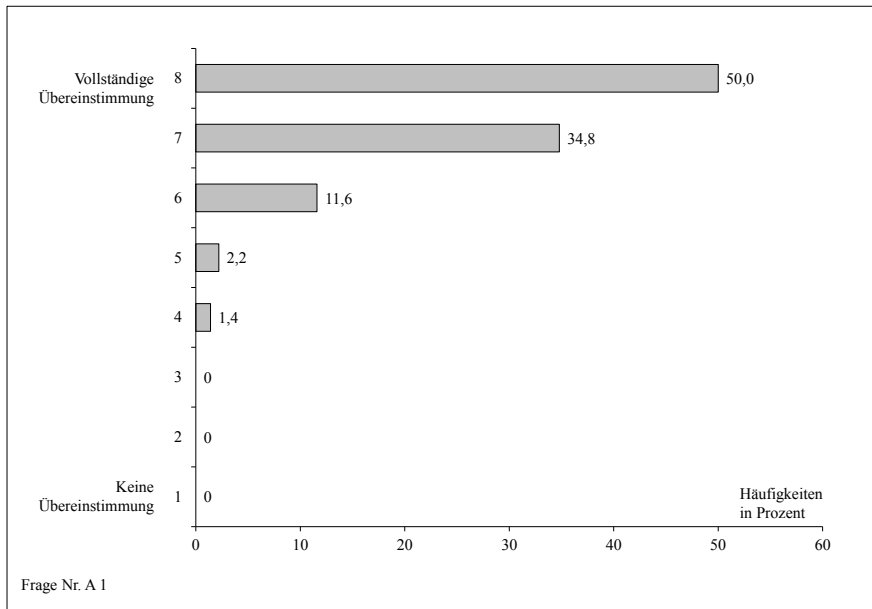


Schaubild 5: Verständnis der Integrierten Kommunikation

Gegenüber den Ergebnissen aus dem Jahr 2005 zeigen sich hinsichtlich des Verständnisses der Integrierten Kommunikation keine nennenswerten Veränderungen. Im Vergleich zu heute (97,8 Prozent) gaben im Jahr 2005 nahezu alle Befragten an (98,4 Prozent), dass sich ihr Verständnis der Integrierten Kommunikation vollständig oder zumindest größtenteils mit der vorgegebenen Definition deckt.

2.2 Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation

Aufgrund der vielfältigen internen und externen Entwicklungen ist es für Unternehmen zunehmend wichtiger, ihre Kommunikationsaktivitäten aufeinander abzustimmen. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation, die Rückschlüsse auf die vorhandenen Erfahrungen mit der Integrierten Kommunikation zulässt. Die empirischen

Ergebnisse über die Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation beziehen sich auf folgende Aspekte:

- Dauer des Einsatzes der Integrierten Kommunikation,
- Branchen- und unternehmensgrößenspezifische Unterschiede hinsichtlich der Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation,
- Einfluss des Einsatzdauer auf den Erfolg der Integrierten Kommunikation,
- Einflüsse der Einsatzdauer auf die Umsetzungsprobleme der Integrierten Kommunikation.

2.2.1 Dauer des Einsatzes der Integrierten Kommunikation

Die Betrachtung der Dauer des Einsatzes der Integrierten Kommunikation ergibt, dass sich lediglich 9,1 Prozent der Umfrageteilnehmer in der Stichprobe bislang noch nicht mit der Integrierten Kommunikation beschäftigen. Vor dem Hintergrund der zu untersuchenden Thematik sind diese für die weitere Auswertung nicht von Interesse und wurden deshalb aus den weiteren Analysen ausgeschlossen. Die meisten befragten Unternehmen (36,4 Prozent) beschäftigen sich bereits seit 2 und 5 Jahren mit der Integrierten Kommunikation, 23,4 Prozent setzen sich schon seit 5 bis 10 Jahren mit der Thematik der Integrierten Kommunikation auseinander. Immerhin sind es bereits 13,6 Prozent, die inzwischen seit mehr als 10 Jahren den Integrationsgedanken in ihrer Kommunikationsarbeit implementiert haben. Insgesamt sprechen die Ergebnisse für eine Zunahme der Verbreitung der Integrierten Kommunikation. Schaubild 6 gibt einen Überblick über die Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation.

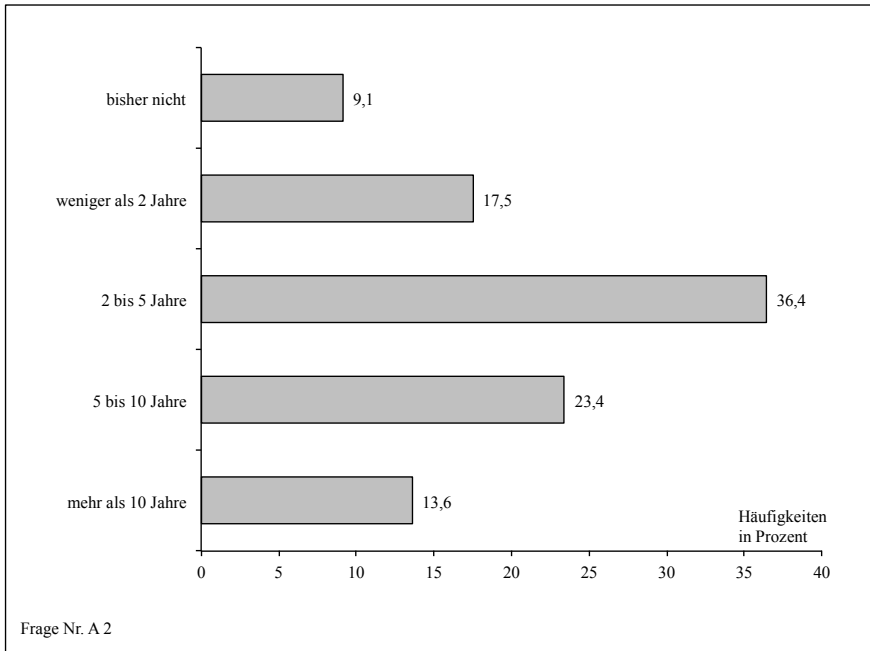


Schaubild 6: Dauer des Einsatzes der Integrierten Kommunikation

2.2.2 Branchen- und unternehmensgrößenspezifische Unterschiede hinsichtlich der Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation

Die Überprüfung der Vermutung, dass Unterschiede hinsichtlich der **Branche** und Unternehmensgröße in Bezug auf die Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation vorliegen, ergab nur für die Unternehmensgröße signifikante Ergebnisse. Folglich liegen keine branchenspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation vor.

In Hinblick auf die **Unternehmensgröße** wird deutlich, dass sich größere Unternehmen im Inland bereits seit einer signifikant längeren Zeit mit der Integrierten Kommunikation beschäftigen als kleinere Unternehmen. Für das Ausland sind keine signifikanten Unterschiede zu verzeichnen.

2.2.3 Einfluss der Einsatzdauer auf den Erfolg der Integrierten Kommunikation

Die Erfolgswirkungen der Integrierten Kommunikation in Abhängigkeit von der Einsatzdauer fallen durchweg positiv aus. So geht eine längere Beschäftigung mit der Integrierten Kommunikation mit einer signifikanten Verbesserung der **psychologischen und verhaltensbezogenen Erfolgswirkungen** wie Bekanntheit, Image, Zufriedenheit und Kundenbindung einher. Auch die **ökonomischen Erfolgswirkungen** wie Umsatz, Gewinn und ROI steigen signifikant mit der Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation an. Somit wird die Steigerung der Erfolgsgrößen der Integrierten Kommunikation durchweg höher bewertet, je länger sich ein Unternehmen mit der Thematik der Integrierten Kommunikation auseinandersetzt. Die Bestimmtheitsmaße sagen aus, dass zwischen 3,0 und 25,8 Prozent der Variation in den Erfolgsgrößen durch die Regression erklärt werden. Die Ergebnisse gibt Schaubild 7 wieder.

Frage A2 ► H 4 und H5

Einfluss der Einsatzdauer auf...	Regressionskoeffizienten	R ²
Bekanntheitsgrad	0,03	17,4%
Image	0,19	3,0%
Kundenzufriedenheit	0,23	20,1%
Kundenbindung	0,30	25,8%
Umsatz	0,16	12,1%
Gewinn	0,19	14,3%
ROI	0,23	16,9%

Schaubild 7: Einfluss der Einsatzdauer auf den Erfolg der Integrierten Kommunikation

2.2.4 Einflüsse der Einsatzdauer auf die Umsetzungsprobleme der Integrierten Kommunikation

Es ist zu vermuten, dass Unternehmen, die sich bereits seit längerer Zeit mit der Integrierten Kommunikation auseinandersetzen, die Umsetzungsprobleme teilweise überwunden haben. Die Daten bestätigen überwiegend, dass sich die Umsetzungsprobleme mit zunehmender Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation verringern. Besonders die Probleme **fehlender Daten zur Beurteilung der**

Integrierten Kommunikation (Regressionskoeffizient = 0,47; $R^2 = 21,1$ Prozent), **lückenhaftes Verständnis der Integrierten Kommunikation im mittleren Management** (Regressionskoeffizient = 0,51; $R^2 = 23,7$ Prozent) sowie **fehlende Verankerung der Integrierten Kommunikation in den Unternehmensgrundsätzen/Leitlinien** (Regressionskoeffizient = 0,63; $R^2 = 26,6$ Prozent) werden im Zeitverlauf der Beschäftigung mit der Integrierten Kommunikation reduziert. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung der Einsatzdauer für den Abbau der Umsetzungsbarrieren der Integrierten Kommunikation.

Nicht für alle Umsetzungsprobleme konnte jedoch ein signifikanter Einfluss der Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation festgestellt werden. Das heißt beispielsweise, dass die Einsatzdauer keinen Einfluss auf die Einschätzung der Bedeutung des Bereichs- bzw. Abteilungsdanken der Mitarbeiter, ihrer fehlenden Einsicht in die Notwendigkeit der Integrierten Kommunikation und ihrer Informationsüberlastung ausübt. Schaubild 8 fasst die Ergebnisse anschaulich zusammen.

Fragen Nr. D 14 ► A 2

Einfluss der Einsatzdauer auf...	Regressionskoeffizienten	R^2
Mangelndes Konzept der Integrierten Kommunikation.	0,41	17,1%
Unvollständige Einbindung aller Kommunikationsinstrumente.	0,31	14,1%
Mangelnde oder problematische Erfolgskontrolle.	0,36	17,2%
Fehlen von Abstimmungs- und Entscheidungsregeln.	0,50	22,0%
Fehlende Daten zur Beurteilung der Integrierten Kommunikation.	0,47	21,1%
Lückenhaftes Verständnis der Integrierten Kommunikation im mittleren Management.	0,51	23,7%
Fehlende Verankerung der Integrierten Kommunikation in den Unternehmensgrundsätzen/Leitlinien.	0,63	26,6%
Bereichs- bzw. Abteilungsdanken der Mitarbeiter.	0,09 ^{n.s.}	4,3%
Fehlende Einsicht der Mitarbeiter in die Notwendigkeit einer Integrierten Kommunikation.	0,13 ^{n.s.}	6,1%
Informationsüberlastung der Mitarbeiter.	0,16 ^{n.s.}	7,3%
Zeitliche Überlastung der Mitarbeiter.	0,39	18,0%

n.s. = nicht signifikant

Schaubild 8: Wirkungsbeziehung zwischen der Einsatzdauer der Integrierten Kommunikation und auftretenden Umsetzungsproblemen

2.3 Integrationsgrad der Kommunikation

Der Stand der Integrierten Kommunikation sagt aus, wie umfassend die befragten Unternehmen bereits eine Integrierte Kommunikation in ihrem Unternehmen verankert haben und kann als **Integrationsgrad der Kommunikation** bezeichnet werden (Stumpf 2005, S. 17). Von Interesse ist es herauszufinden, wie stark der Integrationsgrad der Kommunikation in der Unternehmenspraxis bereits ausgeprägt ist und wie sich dieser seit 2005 gewandelt hat. Zu diesem Zweck werden die folgenden Themenbereiche analysiert:

- Einschätzung des Integrationsgrads der Kommunikation,
- Branchen- und unternehmensgrößenspezifische Unterschiede hinsichtlich des Integrationsgrads der Kommunikation,
- Auswirkung der Einsatzdauer auf den Integrationsgrad der Kommunikation,
- Auswirkungen des Integrationsgrads der Kommunikation auf den Integrationserfolg.

2.3.1 Einschätzung des Integrationsgrads der Kommunikation

Die Untersuchungsergebnisse legen dar, dass der Integrationsgrad der Kommunikation bei den befragten Unternehmen mehrheitlich hoch bis relativ hoch ist. 37,2 Prozent sagen aus, dass der Integrationsgrad der Kommunikation eher noch in den Anfängen steckt und damit Potenziale zur Weiterentwicklung der Integrierten Kommunikation vorhanden sind. Bei den restlichen 62,8 Prozent der befragten Unternehmen ist dagegen der Integrationsgrad der Kommunikation bereits weiter fortgeschritten. Bei 5,0 Prozent der befragten Unternehmen erfolgt schon ein umfassender Einsatz der Integrierten Kommunikation, bei 2,9 Prozent steckt die Integrierte Kommunikation noch gänzlich in den Anfängen. Der größte Anteil der Unternehmen (17,9 Prozent) schätzt den Integrationsgrad einer aufei-

einander abgestimmten Kommunikationspolitik als relativ weit fortgeschritten ein. Eine zusammenfassende Darstellung des Ausmaßes der **Verwirklichung eines einheitlichen kommunikativen Auftritts** findet sich in Schaubild 9.

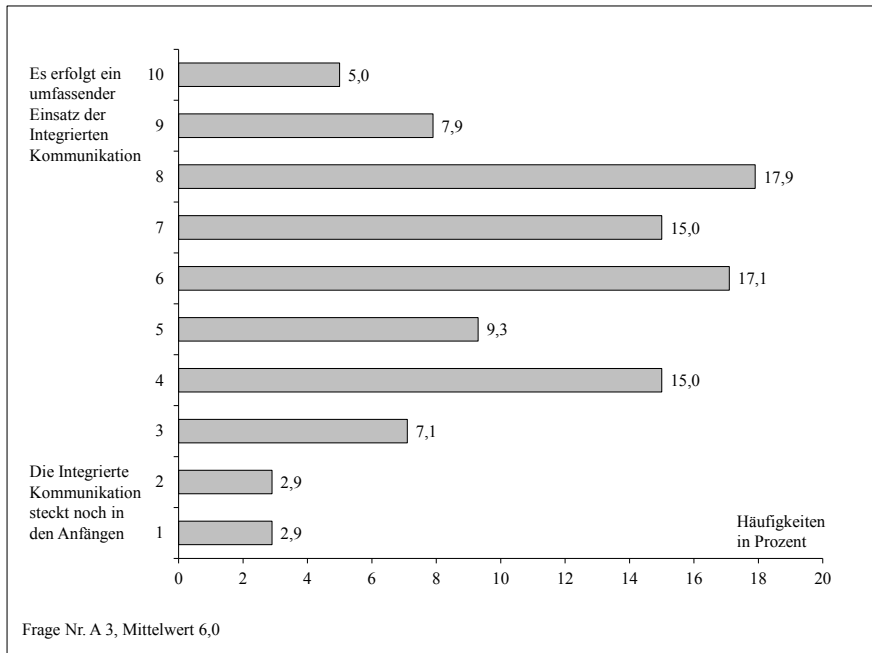


Schaubild 9: Aktueller Stand des Einsatzes der Integrierten Kommunikation

Zwischen den Jahren 2005 und 2013 hat sich der Integrationsgrad der Kommunikation insgesamt positiv weiterentwickelt. Wie in Schaubild 10 ersichtlich, geben 2013 mehr als doppelt so viele Unternehmen an, ihre Kommunikationsarbeit umfassend zu integrieren. Insgesamt stimmen 62,8 Prozent der befragten Unternehmen vollständig bis eher zu, dass in ihrem Unternehmen ein verhältnismäßig umfassender Integrationsgrad vorliegt (2005 waren dies 59,5 Prozent). Im unteren Bereich sind überwiegend Rückgänge zu beobachten (von 40,4 auf 37,1 Prozent). Dies verdeutlicht, dass tendenziell in weniger Fällen die Integrier-

te Kommunikation noch in den Anfängen steckt. Insgesamt heben die Ergebnisse hervor, dass sich zwischen 2005 und 2013 der Integrationsgrad leicht verbessert hat.

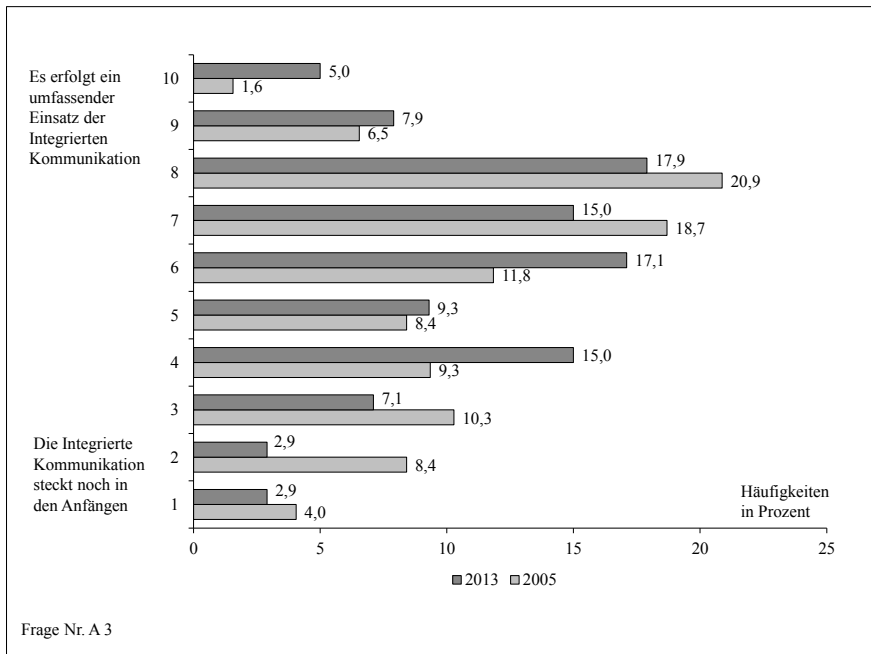


Schaubild 10: Entwicklung des Integrationsgrads der Kommunikation

2.3.2 Branchen- und unternehmensgrößenspezifische Unterschiede hinsichtlich des Integrationsgrads der Kommunikation

Es wurde an dieser Stelle der Frage nachgegangen, in welchen **Branchen** die Integrierte Kommunikation bereits am stärksten verankert ist. Es lassen sich jedoch in diesem Zusammenhang keine signifikanten Unterschiede feststellen. Folglich ist der Integrationsgrad der Kommunikation nicht branchenspezifisch.

Hinsichtlich der **Unternehmensgröße** ergibt sich das gleiche Bild. Auch hier ließen sich keine signifikanten Unterschiede festgesellt, so dass sich der Integrationsgrad der Kommunikation nicht signifikant zwischen größeren und kleineren Unternehmen unterscheidet.

2.3.3 Auswirkung der Einsatzdauer auf den Integrationsgrad der Kommunikation

Es wurde angenommen, dass Unternehmen, die sich bereits seit längerer Zeit mit der Integrierten Kommunikation beschäftigen, die Integrierte Kommunikation auch umfassender einsetzen als Unternehmen, die sich noch in den Anfängen ihrer Integrierten Kommunikationsarbeit befinden. Dieser Zusammenhang ließ sich empirische bestätigen (Regressionskoeffizient = 0,33; $R^2 = 31,8$ Prozent).

2.3.4 Auswirkungen des Standes der Integrierten Kommunikation auf den Integrationserfolg

Eine umfassende Erfolgswirksamkeit des Integrationsgrad der Kommunikation konnte nicht nachgewiesen werden. Lediglich ergab sich ein signifikanter Zusammenhang auf die **Kundenbindung**. Je umfassender Unternehmen ihre Kommunikationsaktivitäten integrieren, desto höher fällt die Steigerung der Kundenbindung aus (Regressionskoeffizient = 0,18; $R^2 = 16,3$ Prozent).

2.4 Zielsetzungen der Integrierten Kommunikation

Mit dem Einsatz der Integrierten Kommunikation verfolgen Unternehmen eine Vielzahl an Zielen. Es lassen sich intern und extern gerichtete Ziele unterscheiden, wie weiter in ökonomische (z. B. Kostenreduktion) und psychologische (z. B. die Wissenserweiterung über das Unternehmen) Ziele unterteilt werden. Dieser Abschnitt widmet sich den folgenden vier relevanten Fragestellungen in Bezug auf die Ziele der Integrierten Kommunikation:

Integrierte Kommunikation in der Praxis

Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen

Bruhn, M.; Martin, S.; Schnebelen, S.

2014, XIX, 160 S. 60 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05463-2