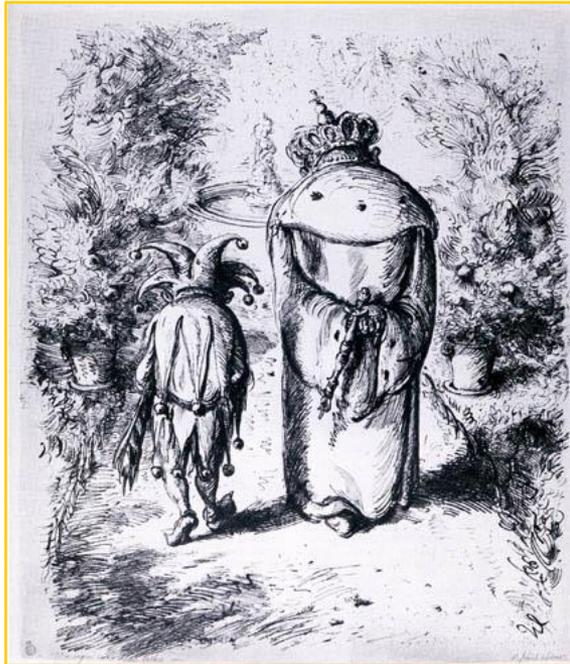


Postmoderne Unternehmenskommunikation

Tagung: Leadership Communication – Communication Leadership
Schader Stiftung / Hochschule Darmstadt, FB Media
Darmstadt, 19. Januar 2017

Prof. Dr. Christof Ehrhart
Executive Vice President
Corporate Communications & Responsibility

FÜHRUNG BRAUCHT KOMMUNIKATION.



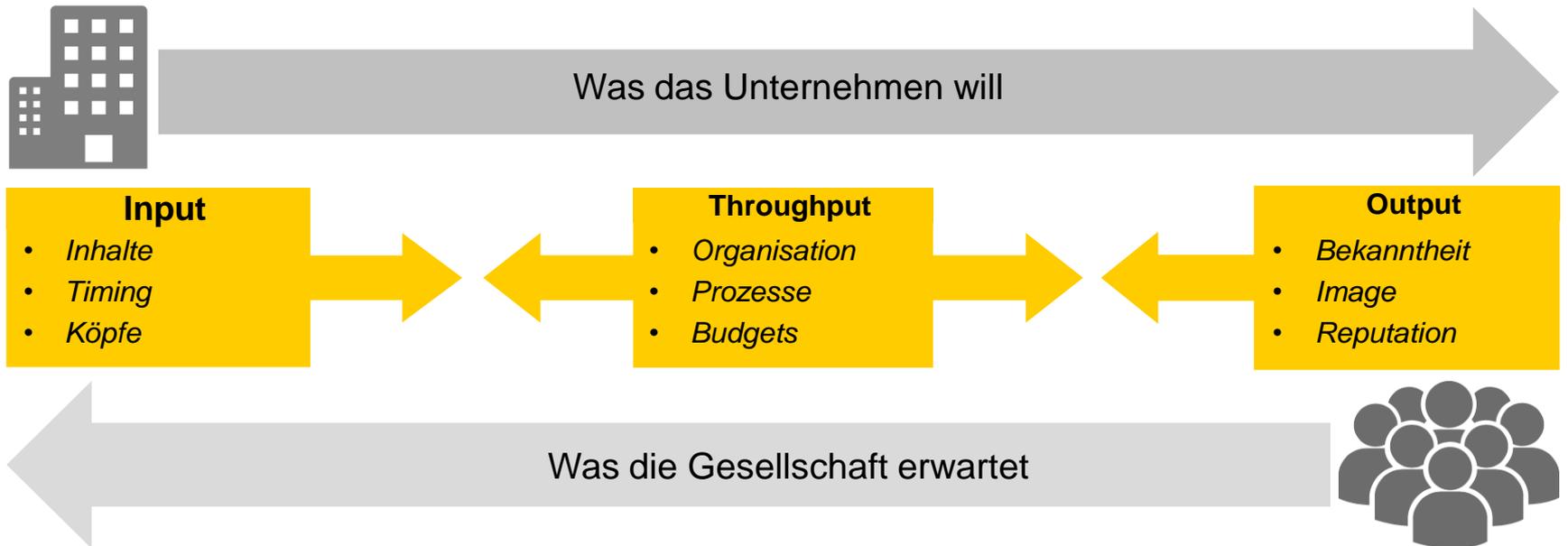
„Wie sagen wir´s dem Volke?“ *

- Vermittlung getroffener Entscheidungen
- Monologischer Kommunikationsansatz
- Sporadischer Einsatz bei akutem Bedarf

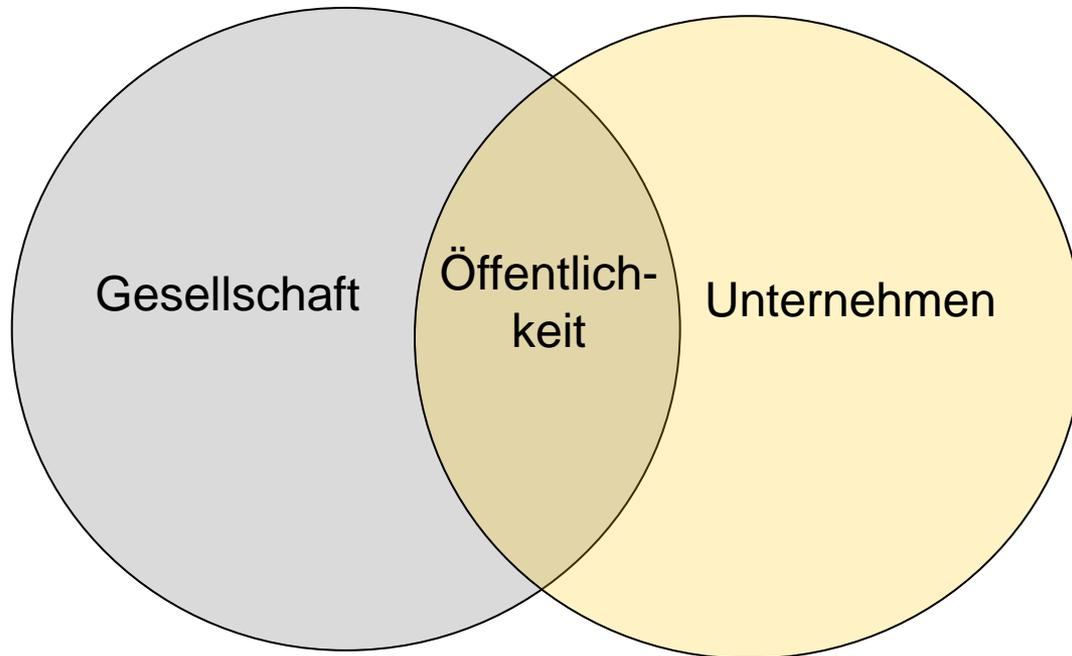
= klassische Öffentlichkeitsarbeit

*A. Paul Weber, 1943

KOMMUNIKATION BRAUCHT FÜHRUNG.



DIE MODERNE LOGIK DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



- **Edward Bernays:**

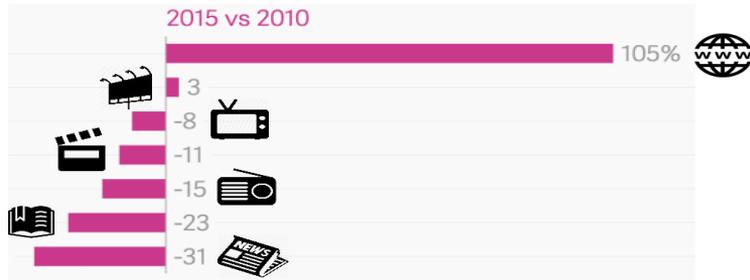
- “Engineering of consent”
- Instrument = “*Überredung*”
- “Propaganda”, 1928

- **Arthur Page:**

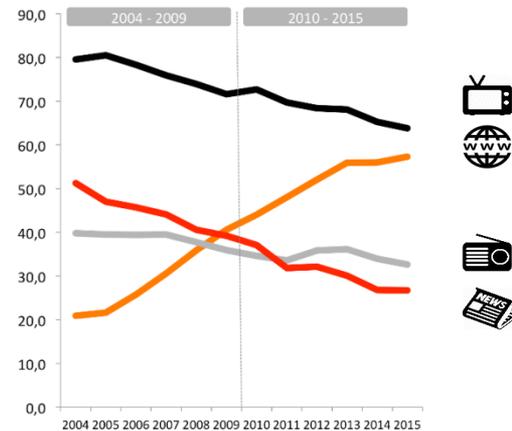
- “Building good will for the company”
- Instrument = “*Überzeugung*”
- “Modern Communication”, 1932

STRUKTURWANDEL DER ÖFFENTLICHKEIT.

Wandel der täglichen Mediennutzung



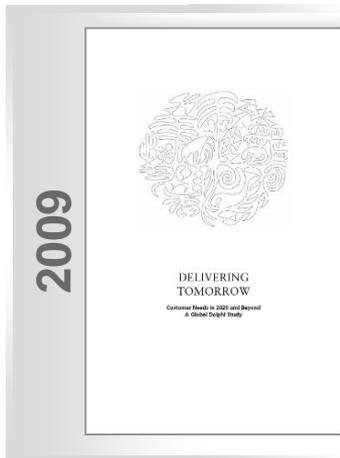
Nachrichtenquellen der 20-39-Jährigen



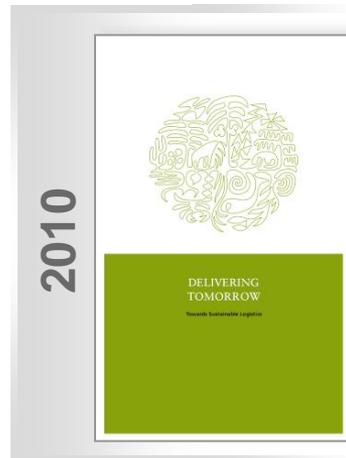
Quelle: Quartz, Juni 2015; Bezugsdaten: ZenithOptimedia. Nutzerverhalten in 65 Ländern weltweit; netzoekonom.de, Bezugsdaten: Institut für Demoskopie Allensbach

NEUE ERWARTUNGEN DER STAKEHOLDER

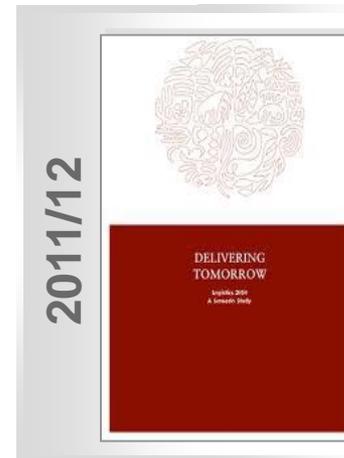
Delphi-Studie:
Kundenbedürfnisse 2020



Zukunftstrend
Nachhaltige Logistik



Logistik 2050:
Eine Szenariostudie



Erfolgsfaktor
Stakeholder-Management



Setzt sich mit mittelfristigen
Trends auseinander

Erkundet Nachhaltigkeits-
entwicklungen und -strategien

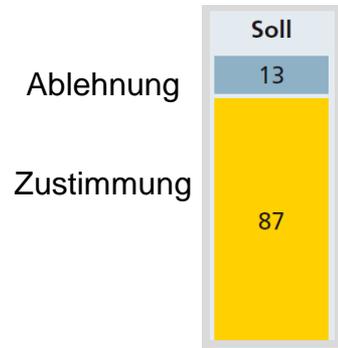
Entwickelt langfristige
Zukunftsszenarien

**Zeigt auf, wie stärkere Umfeld-
Beziehungen Wert schaffen**

STAKEHOLDER-MANAGEMENT: ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

“Shareholder Value” ist ein Paradigma der Vergangenheit ...

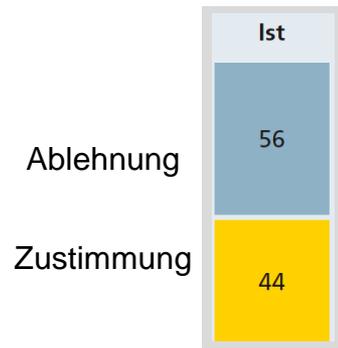
Sollten Unternehmen die Interessen ihrer Stakeholder in ihrem Handeln berücksichtigen?



- 9 von 10 Befragten treten dafür ein, dass Unternehmen ihr Handeln nicht verengt auf Investoren ausrichten sollten
- Sie erwarten, dass die Interessen von Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern proaktiv berücksichtigt werden

... dennoch entspricht unternehmerisches Handeln den Erwartungen vieler noch nicht:

Berücksichtigen Unternehmen bereits heute die Interessen ihrer Stakeholder hinreichend in ihrem Handeln?



- Status quo: Eine knappe Mehrheit glaubt, dass Unternehmen heute – anders als von den meisten gewünscht – den Interessen ihrer Anteilseigner Priorität einräumen
- Dieser Ansicht sind in Europa sogar fast 80 Prozent der befragten Meinungsführer

GESELLSCHAFTLICHE MEGA-TRENDS DES 21. JAHRHUNDERTS

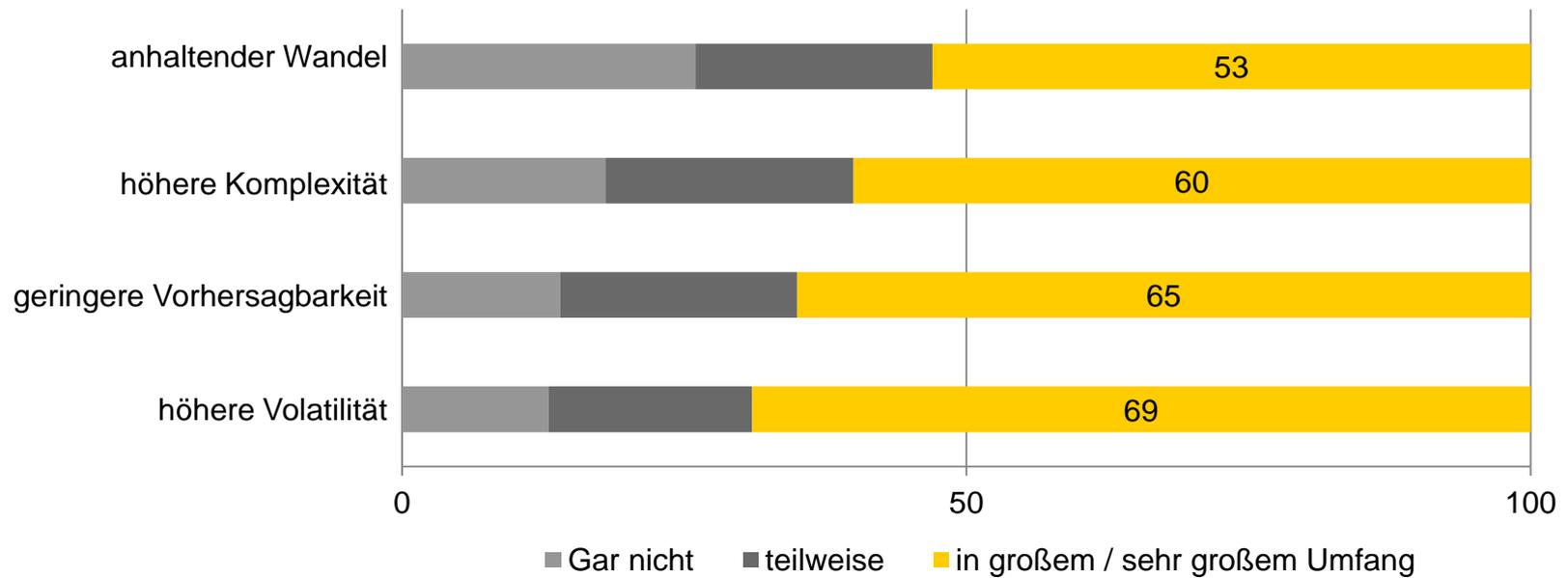


- Globalisierung
- Digitalisierung
- Nachhaltigkeit
- Fragmentierung

**volatile,
unsecure,
complex,
ambiguous**

VUCA TREIBT DIE UNTERNEHMEN UM

Von Führungskräften erwartete Veränderungen in den nächsten 5 Jahren



Quelle: IBM Global Chief Executive Officer Study
n= 1,541, 60 Länder & 33 Branchen

META-DISKURSE DER ÖKONOMISCHEN POSTMODERNE*



• **Prosperität** ➔ **Sinn**

• **Vertrauen** ➔ **Transparenz**

• **Wachstum** ➔ **Nachhaltigkeit**

• **Shareholder** ➔ **Stakeholder**



GENERATIONSWECHSEL AN DER SCHWELLE ZUR POSTMODERNE



Generation X (geboren: Mitte 60er bis Beginn 80er)

- Bezug: Kalter Krieg, ideologische Konfrontation
- „geschlossene Wertesysteme“
- Zukunftsangst, Leistungsorientierung
- Suche nach **Wohlstand**



Generation Y (geboren: Beginn der 80er bis Ende 20. Jh.)

- Bezug: Globalisierung, digitale Revolution
- „offene Wertesysteme“
- Chancenvielfalt, Unübersichtlichkeit
- Suche nach **Orientierung**

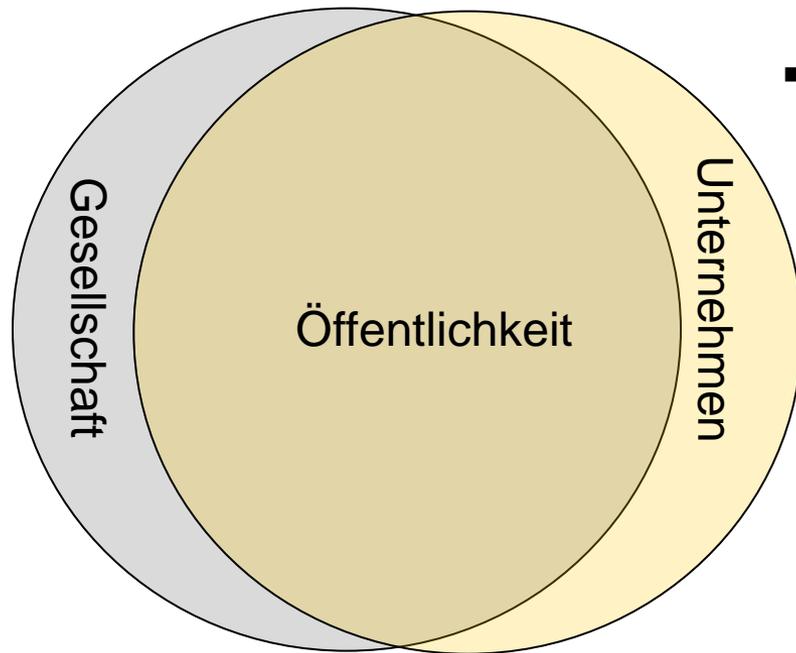


Generation Z (geboren: Beginn des 21. Jh.)

- Bezug: Neue Unsicherheiten, *Digital Natives*
- „fragmentierte Wertesysteme“
- Erlebnis-Vielfalt, Erfahrungs-Armut
- Suche nach **Resonanz***

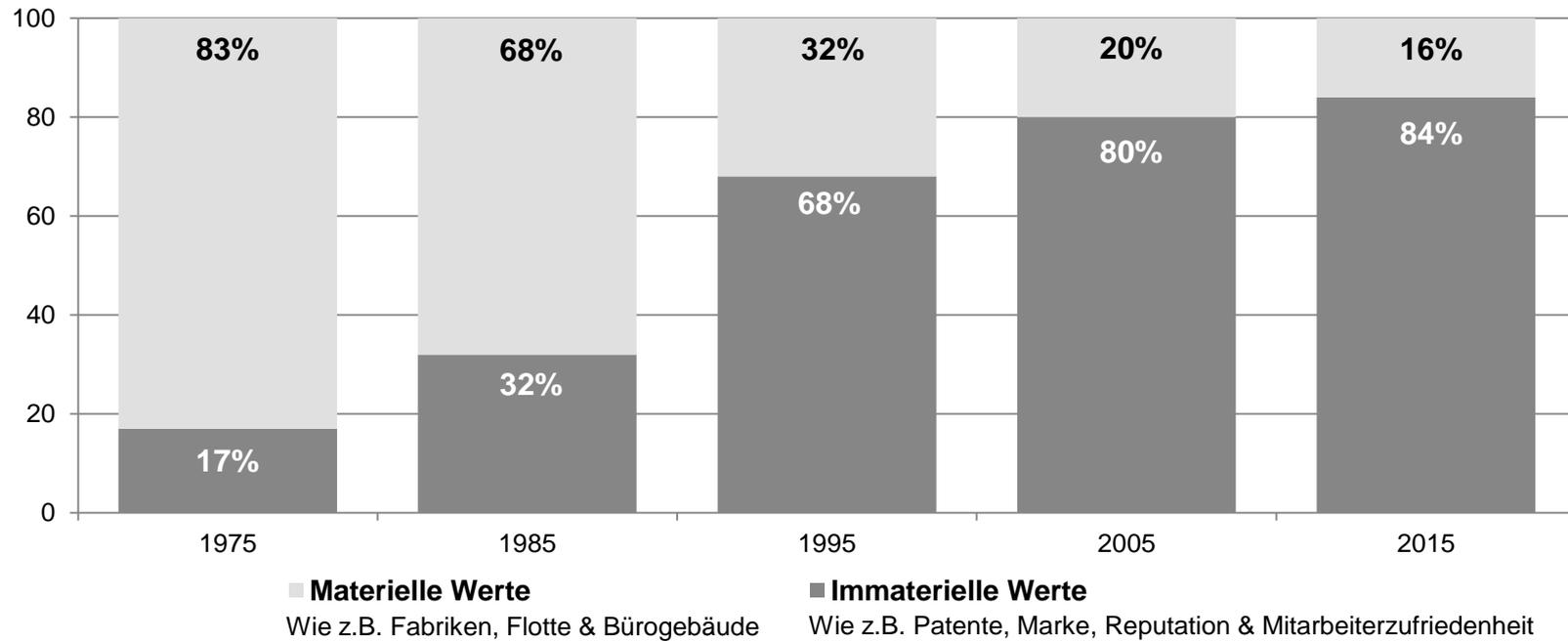
*Hartmut Rosa: „Resonanz. Soziologie der Weltbeziehung“, 2016

DIE POSTMODERNE LOGIK DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



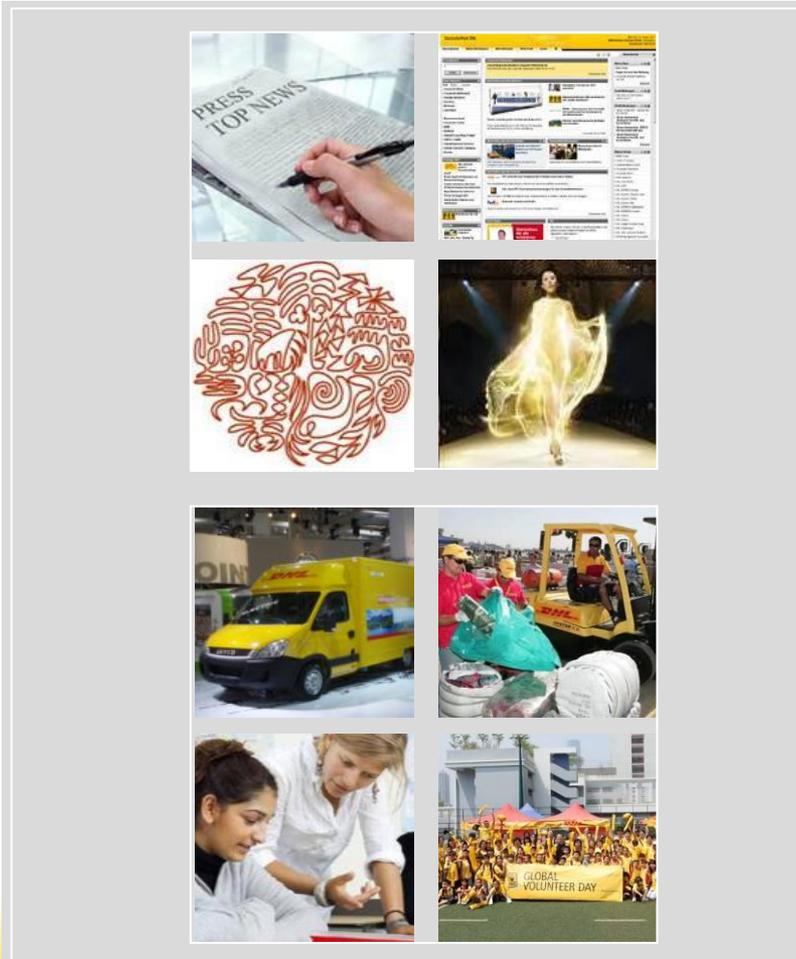
- Erfolgsfaktor = “Corporate Empathy”
 - Nicht nur der Welt das Unternehmen erklären...
 - ...sondern dem Unternehmen die Welt deuten.
 - Anstatt getroffene Entscheidungen zu erläutern...
 - ...nachhaltige Entscheidungen ermöglichen.
 - Mitarbeiter nicht länger Objekt der Kommunikation...
 - ...sondern Gesprächspartner im Dialog.

KOMMUNIKATION WIRD ZUM PRODUKTIONSFAKTOR.



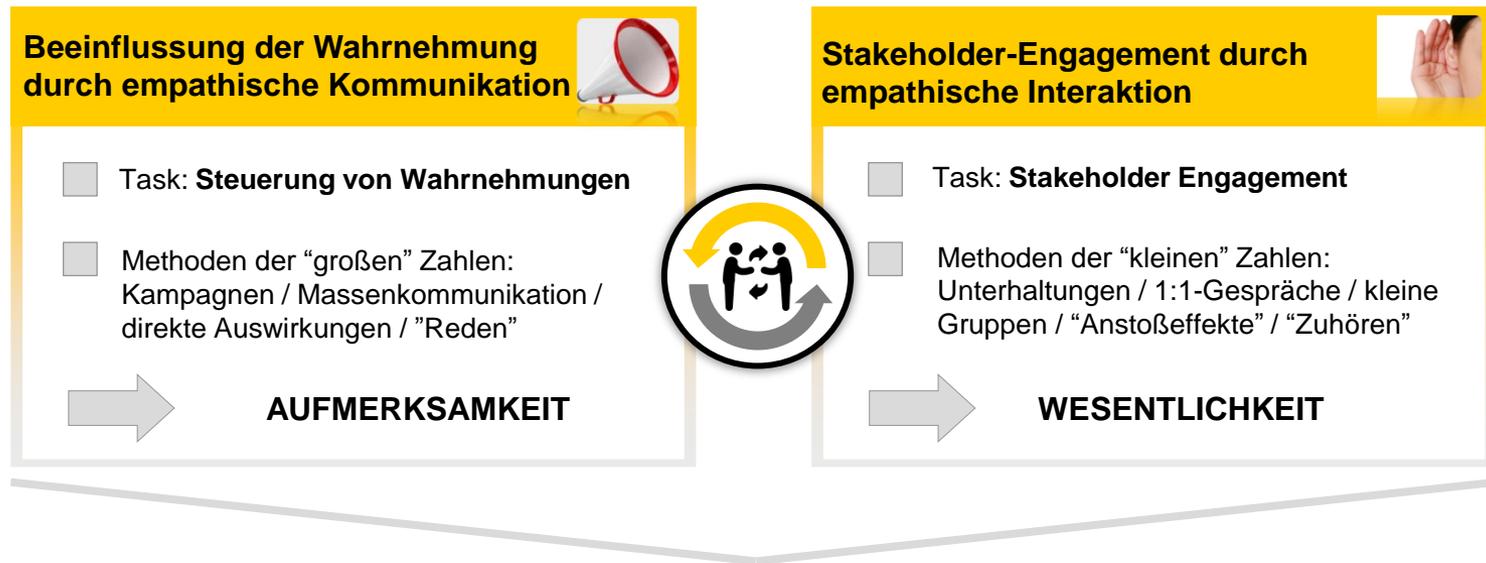
Quelle: Ocean Tomo LLC, Januar 2015, Bezugsdaten: Anteile des Marktwerts S&P 500

AUFBRUCH IN DIE POSTMODERNE DER KOMMUNIKATION

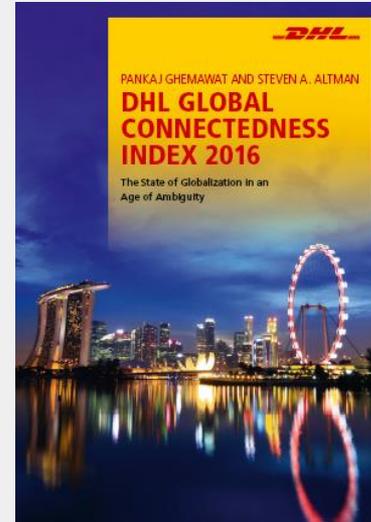


**Corporate
Communications &
Corporate Responsibility:
bei Deutsche Post DHL
seit 2012 integriert**

KOMMUNIKATION FÜR DIE POSTMODERNE



AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN – GLOBAL CONNECTEDNESS INDEX



► **Stand der Globalisierung**

WESENTLICHKEIT SCHAFFEN – WEISSBUCH PPP MIT UN-OCHA



- Weissbuch:
„Combining Capabilities – How PPPs are making a Difference in humanitarian Action“
- Veröffentlicht beim World Humanitarian Summit, Istanbul, Mai 2016
- Unterstützt durch die stellvertretende UN-Generalsekretärin Kyung-wha Kang

WESENTLICHKEIT SCHAFFEN – SINNSTIFTUNG UND PURPOSE

Wir verbinden Menschen und verbessern ihr Leben.



- » WIR LEISTEN HILFE
- » WIR FÖRDERN WACHSTUM
- » WIR BRINGEN FREUDE

- » WIR LIEFERN VERTRAUEN
- » WIR SICHERN WOHLSTAND
- » WIR BEFÖRDERN GESUNDHEIT

WESENTLICHKEIT SCHAFFEN – MULTIPLE BOTTOM LINE



**Einen positiven Beitrag für
Gesellschaft und Umwelt zu leisten
ist ein Erfolgsfaktor unserer
Unternehmensstrategie.**

POSTMODERNES KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

	1. industrielle Revolution	2. industrielle Revolution	3. industrielle Revolution	4. industrielle Revolution
<i>Medien</i>				
<i>kommunikatives Paradigma</i>	Propaganda	Public Relations	Kommunikations Management	Stakeholder Management
<i>Return on Investment</i>	Aufmerksamkeit	Image	Reputation	Beziehungskapital ----- Reputation + Bonding
<i>Führungs-Methode</i>	Vertikale Hierarchie			
		Horizontale Kooperation (Arbeitsteilung)		
			Horizontale Kooperation (Management by Objectives)	
				Diagonales Selbst-Management
<i>Organisationsmodell</i>	Werkstatt	Fließband	Netzwerk	Organismus

Vielen Dank!

Blog: www.futureproofingpr.com

Twitter: #EhrhartChristof