



**ANDREATA-PARTNER**

# **ÖKONOMISCHER QUALITATIVER NUTZEN**

# EINLEITUNG

**Für den Inhalt verantwortlich, Herausgeberin und Autorin: Helga Andreatta.**

Im Zuge des wissenschaftlich und praxisorientierten Business-Management-Studiums und der Masterarbeit – Integrierte Unternehmenskommunikation. Strategische Stakeholderkommunikation ausgewählter Top-Performer in Theorie und Praxis – konnten die positiven Auswirkungen einer langfristigen, optimierten Integrierte Kommunikation entlang der Unternehmensvision und -strategie bspw. durch den Einsatz der Instrumenten wie Service-Design mit Design-Thinking mit Hilfe von wissenschaftlichen und praxisbezogene Quellen herauskristallisiert werden. Die Methoden finden ihre Anwendung in Großbetrieben wie IBM, BMW. Sie sind – reduziert auf die eigenen Bedürfnisse – u. a. ein wertvolles Mittel zu einer Verfeinerung der Strategie bspw. zu einer gewinnbringenden Differenzierung von Unternehmen, Personen, Produkten bzw. Dienstleistungen.

Die Verwendung von Methoden und Instrumenten hat sich in der Praxis langjährig bewährt. So gestalten Service-Designer als Moderatoren Schnittstellen und nutzerzentrierte Dienstleistungsprozesse unter Berücksichtigung der Ressourcen und Finanzen. Sie verbinden den Kundennutzen mit der Funktionalität, der Machbarkeit, dem Eigennutzen und schaffen durch Empathie eine erhöhte „Ich-Beteiligung“ (Involvement), Integrations- und Innovationsbasis sowie Identifikation der Anspruchsgruppen für das Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen. Dies ist vor allem deshalb relevant, da die Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals gegenüber der Konkurrenz aufgrund der Transparenz für die Konsumenten und Kunden immer schwieriger wird. Ausgefeilte Services und die eigene Fähigkeit, schnell (agil) auf geänderte Bedingungen zu reagieren werden zunehmend geschätzt und zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

## **Qualitative und ökonomische Erfolge der Integrierten Kommunikation.**

Der Großteil deutschsprachiger Unternehmen charakterisiert lt. einer Studie aus dem Jahr 2013 die Integrierte Kommunikation als einen strategischen und operativen Managementprozess zur Herstellung einer Einheit der internen und externen Kommunikation mit dem Ziel und Zweck eines konsistenten Erscheinungsbildes eines Unternehmens oder einer Marke.<sup>1</sup> Sie ist jedoch wesentlich umfangreicher. Eine Kurzbeschreibung findet sich in dem PDF-Dokument „Instrumente und Anwendungsfelder“ unter der Rubrik Einleitung und Begriffe; eine umfassende Beschreibung in der eingangs erwähnten Masterarbeit.

Hinsichtlich einer messbaren Stellung der Integrierten Kommunikation entlang der Positionierung weisen empirischen Erhebungen aus dem Jahr 2013 sowohl qualitative als auch ökonomische Erfolge nach. Durch den langfristigen Einsatz der Integrierten Kommunikation ist der Effekt in der Kundenbindung und -zufriedenheit sowie dem Return-on-Investment (ROI) – Umsatzrentabilität mal Kapitalumschlag – indirekt bemerkbar. Im Vergleich zu 2005 stiegen das Image um 36,2 %, die Kundenzufriedenheit um 34,1 % und die Kundenbindung um 33,4 %. Der Bekanntheitsgrad hat sich

---

<sup>1</sup> Vgl. (Bruhn/Martin/Schnebelen, 2014), S. 5f, zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 10.

von 33,3 % der befragten Unternehmen verbessert. Der Umsatz, Gewinn und ROI steigen parallel mit der Einsatzdauer an. Bei 88,1 % der Unternehmen hat sich der Umsatz bemerkbar verbessert. Es sind keine Unterschiede nach Branchen oder Unternehmensgröße erkennbar.<sup>2</sup>

Untersucht wurden Studien aus den Jahren 1991, 1998, 2005 und 2013. Diese zeigen die Fortschritte des Entwicklungsstandes der Integrierten Kommunikation in deutschsprachigen Firmen (DE, AT, CH) verschiedener Branchen wie der Dienstleistung, der öffentlichen Einrichtung sowie der Industriegüter-, Verbrauchs- und Gebrauchsgüterhersteller.<sup>3</sup> Die Ergebnisse wurden durch eine Studie der Universität Leipzig bzw. des Instituts der Frankfurter Allgemeine Zeitung aus dem Jahre 2017 verglichen, die ein ähnliches Bild zeigt.

Das Hasso-Plattner-Institut verweist zur Untermauerung der Vorteile der Anwendung des Design-Thinking auf die Studie „Parts without a Whole?“, in der 235 Anwender Antworten auf Fragebögen gaben und qualitative Interviews mit acht Experten zum Thema Design-Thinking durchgeführt wurden. 71 % der Befragten verzeichneten eine Verbesserung der Arbeitskultur, 69 % sahen die Innovationsprozesse gestärkt, während 48 % die Nutzer vermehrt integrierten. Als Schwerpunkt des Design-Thinking nannten 29 % eine Gewinnsteigerung, 18 % eine Kostensenkung, wobei vermehrt qualitative Ziele wie Prozessoptimierung sowie eine nachhaltige Integration der Kunden relevant sind. **Referenzfirmen** einer erfolgreichen Anwendung sind IBM, BMW, Airbnb, DHL, SAP etc. Kritisch betrachtet wurden eine mangelnde strukturelle Verankerung, fehlende zeitliche und finanzielle Ressourcen sowie starre Denk- und Verhaltensweisen.<sup>4</sup>

Eine weitere Analyse der IBM Design-Thinking-Practice von Forrester ergab anhand von vier IBM-Kunden und 60 Umfrageteilnehmern einen messbar nachweislichen Profit innerhalb von drei Jahren, einen erhöhten NPV<sup>5</sup> – Net-Present-Value oder Barwert, d. h. alle durch eine Investition generierten künftigen Ein- und Auszahlungen unter Berücksichtigung eines Abzinsens zu einem jeweiligen Zeitpunkt<sup>6</sup> – und einen ROI – Return on Investment – von 301 %. Die nachfolgende Statistik zeigt die Vorteile eines langfristigen Einsatzes. IBM umreißt die Einsatzfelder im Bereich der Strategie-Verfeinerung, der Risiko- und Kostenminimierung, des Empowerments der Belegschaft, der besseren Lösungen, des Geschwindigkeitszuwachses und der Kundenzufriedenheit.<sup>7</sup>

Die Designzeit verringerte sich um 75 %, die Entwicklungszeit um 33 %, während die Nähe zum Markt und die Reaktionsfähigkeit doppelt so hoch waren. Als weitere Vorteile sind u. a. bessere Prozessabläufe im Bereich Human Resources, Verkauf und klar definierte Kennzahlen zur Messung d. s. KPIs – Key-Performance-Indicator – angeführt. Die Forrester-Studie beschreibt als Schlüssel

<sup>2</sup> Vgl. (Bruhn/Martin/Schnebelen, 2014), S. 5f, S. 13–16, S. 19 und S. 127, zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 15.

<sup>3</sup> Vgl. (Bruhn/Boenigk, 1999); (Bruhn/Martin/Schnebelen, 2014), zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 103.

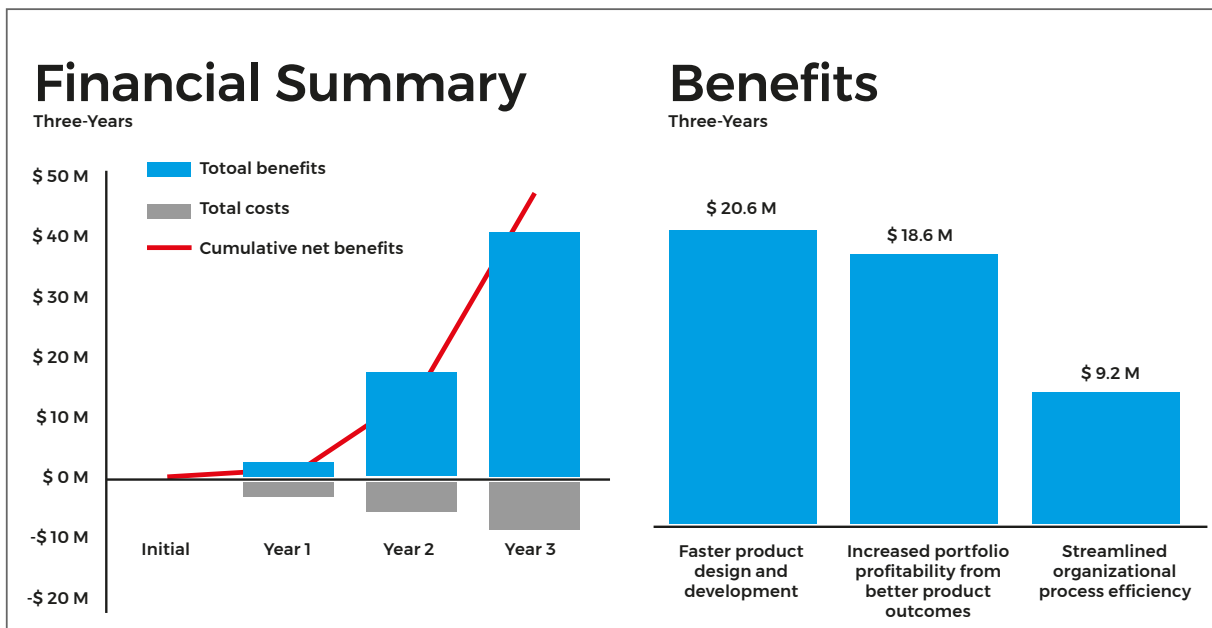
<sup>4</sup> Vgl. (School of Design Thinking, 2015), zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 64.

<sup>5</sup> Vgl. (Forrester, 2018), S. 1–5, zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 64.

<sup>6</sup> Vgl. (Pape, 2018), zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 64.

<sup>7</sup> Vgl. (Forrester, 2018), S. 1–5, zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 64.

zum Erfolg eine **permanente Lernschleife** aus Observe (Beachten), Reflect (Lernen) und Machen (Do) mit dem Ziel, den Outcome für die Kunden und Benutzer zu optimieren.<sup>8</sup>



Ökonomische Auswirkungen von Design-Thinking bei IBM<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Vgl. (Forrester, 2018), S. 1-5, zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 64.

<sup>9</sup> Quelle: (Forrester, 2018), S. 2 (leicht modifiziert), zitiert nach (Helga Andreatta, 2019), S. 64.

# Literaturverzeichnis

- Andreatta, H.: MASTERARBEIT. INTEGRIERTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION. Strategische Stakeholderkommunikation ausgewählter Top-Performer in Theorie und Praxis, Innsbruck 2019.
- Bruhn, M./Boenigk M.: Integrierte Kommunikation. Entwicklungsstand in Unternehmen, in: Bruhn (Hrsg.) [Basler Schriften zum Marketing 1999], Bd. 6.
- Bruhn, M./Martin, S./Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen, in: Bruhn (Hrsg.) [Basler Schriften zum Marketing 2014], Bd. 32.
- Forrester: The Total Economic Impact™ Of IBM's Design Thinking Practice. How IBM Drives Client Value And Measurable Outcomes With Its Design Thinking Framework, URL: <https://www.ibm.com/design/thinking/static/media/Enterprise-Design-Thinking-Report.8ab1e9e1.pdf>, o. O. 2018. (08.02.2019)
- Pape, U.: Definition Barwert, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kapitalwert-39806/version-263207>, o. O. 2018. (02.05.2019)
- School of Design Thinking: Design Thinking: Erste große Studie weist Erfolg in Unternehmen nach, URL: <https://hpi.de/pressemitteilungen/2015/design-thinking-erste-grosse-studie-weist-erfolg-in-unternehmen-nach.html>, Potsdam 2015. (08.02.2019).