Corporate Transformation Management

Eine Modellbeschreibung in Zeiten gesellschaftspolitischer Transformation

© BERRYCOMM Kommunikationsberatung | Januar 2025

Es geht um viel ...

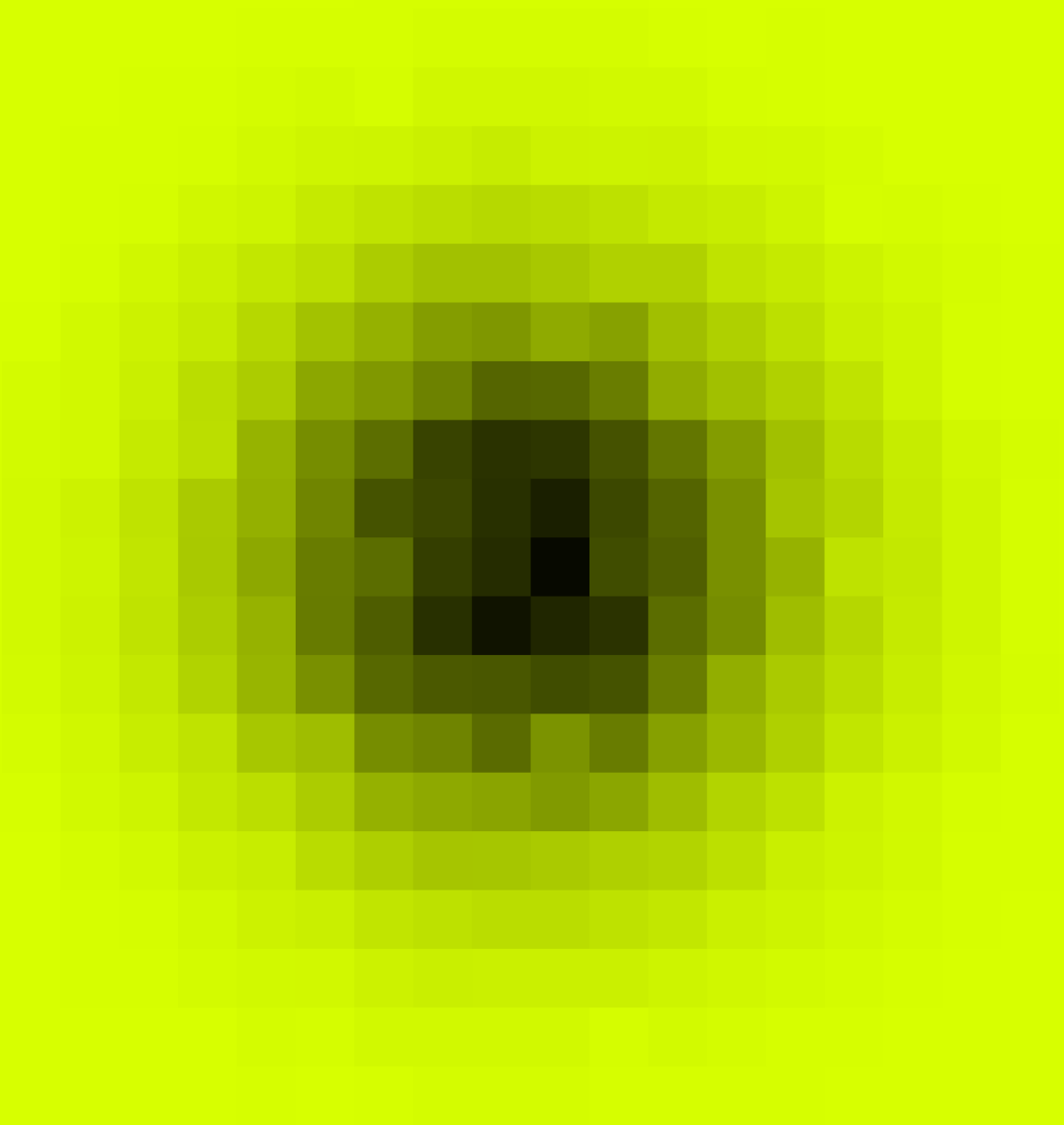
Deutschland befindet sich zum Zeitpunkt dieser modellhaften Situationsbeschreibung in einer enormen gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Strukturkrise. Das Wirtschaftswachstum stagniert, Teile der Industrie wandern ab oder setzen wie im Automobil- und Stahlsegment auf harte Restrukturierungsmaßnahmen mit hohem Personalabbau.

Das vorliegende Kommunikationsmodell soll beispielhaft zeigen, wie sich Unternehmen dennoch adaptiv und antizipatorisch auf wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen einstellen und diese für sich als Chance im restrukturierten Marktumfeld nutzen können.

Realistische Einschätzungen zu den Optionen eines Unternehmens bedürfen einer individuellen, konzeptionellen Ausarbeitung. Sprechen Sie uns gerne an.

Jürgen Bähr | Kommunikationsberater
T: 02247 9001811 | j.baehr@berrycomm.de

Abschnitt 1:
Die Transformation im gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Kontext



Transformation als gesamtgesellschaftliche Herausforderung

Die Länder der EU, insbesondere Deutschland, stehen vor einer epochalen Aufgabe: der Transformation hin zu einer nachhaltigen, klimafreundlichen und widerstandsfähigen Wirtschaft. Während andere europäische Volkswirtschaften Wachstumsdynamik zeigen, stagniert die deutsche Wirtschaft, geprägt von strukturellen Schwächen, politischen Unsicherheiten und unzureichender Anpassung an globale Entwicklungen. Diese Situation verschärft die Notwendigkeit, Rahmenbedingungen zu schaffen, die sowohl Wachstum stimulieren als auch nachhaltige Transformationen ermöglichen.

Wirtschaftliche Stagnation und gesellschaftliche Erwartungen

Die Erwartungen an einen schnellen Wandel sind hoch. Politische Diskurse – von der Lockerung der Schuldenbremse bis hin zu staatlichen Investitionen in Bildung und Infrastruktur – reflektieren den parteiübergreifenden Konsens über die Dringlichkeit von Reformen. Doch die Herausforderungen reichen weit über kurzfristige Maßnahmen hinaus: Der notwendige Wandel erfordert tiefgreifende Strukturreformen, die Unternehmen, Märkte und Bevölkerung gleichermaßen einbeziehen.

Investitionsbedarf und politische Rahmenbedingungen

Eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg der dringend notwendigen wirtschaftspolitischen Transformation ist ein umfassendes Investitionsprogramm, das sowohl staatliche als auch private Akteure mobilisiert. Der Fokus sollte hierfür auf folgenden Handlungsfeldern liegen:

- **Infrastruktur:** Der Ausbau und die Modernisierung von Verkehr, Bahn, Straßen, Brücken, Energie und Kommunikationstechnik sind essenziell, um wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und Klimaziele zu erreichen.
- **Digitalisierung:** Der Ausbau digitaler Technologien und Infrastrukturen ist eine Kernvoraussetzung für die Modernisierung der Wirtschaft. Hierzu gehören flächendeckend schnelle Breitbandverbindungen, sichere Datennetze und die Integration digitaler Technologien in öffentliche und private Sektoren. Dies steigert nicht nur die Effizienz, sondern fördert auch Innovation, neue Geschäftsmodelle und Wettbewerbsfähigkeit.
- **Nachhaltiges Unternehmertum:** Die Förderung von Unternehmen, die sich auf erneuerbare Energien und klimafreundliche Technologien spezialisieren, ist unverzichtbar.
- **Treibhausgase und Energiekosten:** Politische Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und zur Senkung der Energiekosten müssen Hand in Hand gehen, um wirtschaftliche Belastungen wie etwa in hoch-energetischen Produktionsprozessen zu minimieren.
- **Bildung und Qualifikation:** Ein nachhaltiger Wandel ist ohne motivierte, gut ausgebildete Fachkräfte und innovative Forschung nicht realisierbar.

Voraussetzung:
Mehrwerte bildende strategische Ansätze

Das breitgefächerte Investitionsprogramm braucht strukturierte, langfristige Strategien und eine koordinierte Zusammenarbeit zwischen politischen Akteuren, Wirtschaft und Gesellschaft als Basis. Die Öffnung der Schuldenbremse könnte neben thematisch ausgerichteten, steuerlichen Anreizmodellen ein sinnvoller Hebel sein, um notwendige Investitionen zu finanzieren und nachhaltig anzuschieben – allerdings nur unter der Bedingung, dass diese zielgerichtet und effizient eingesetzt werden.

Strukturreformen: Digitalisierung und Innovation

Besonders die mittelständisch geprägten Unternehmen (KMU) müssen gestärkt werden. Die Digitalisierung, insbesondere von Produktions- und Verwaltungsprozessen, bietet hier noch enormes Potenzial zur Effizienzsteigerung, Kostenreduktion und Wettbewerbsfähigkeit. Doch technologische Innovation allein reicht nicht aus. Unternehmen müssen auch neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die den Anforderungen eines nachhaltigen und ökologisch ausgerichteten Marktes mit kritischen Verbrauchern entsprechen.

Mensch im Zentrum der Transformation

Der Erfolg der Transformation hängt letztlich von den Menschen ab. Um die wirtschaftlichen und ökologischen Ziele zu erreichen, sind umfassende Bildungs- und Fortbildungskonzepte notwendig. Diese müssen:

→ **junge Menschen auf Berufe in einer ökologisch orientierten Wirtschaft vorbereiten**

→ **Berufstätigen den Erwerb neuer, zukunftsweisender Qualifikationen ermöglichen**

→ **Wissenstransfer zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft stärken.**

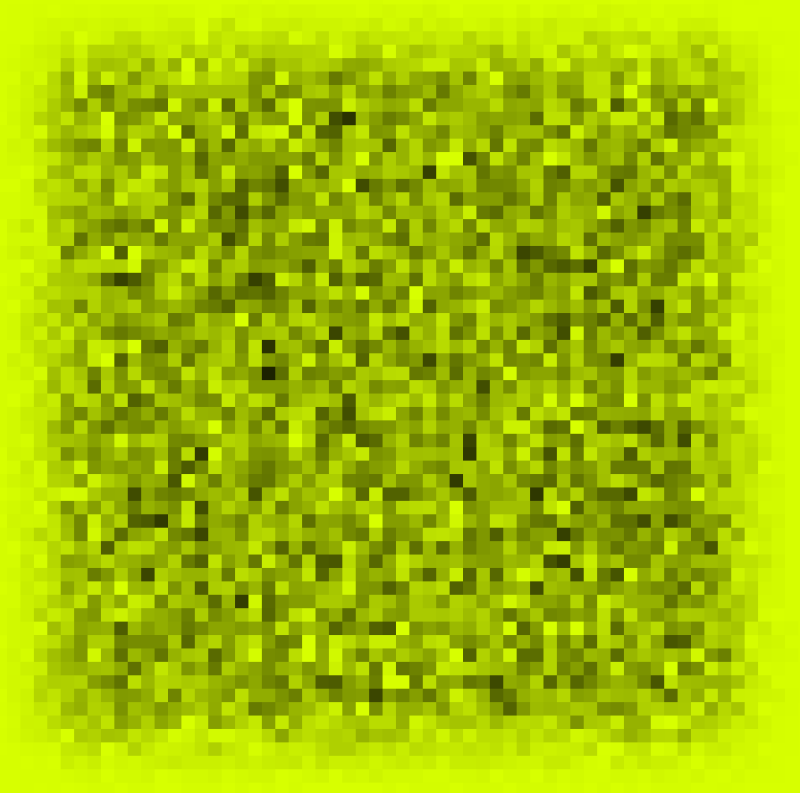
Langfristige Ziele:
Nachhaltigkeit und soziale Stabilität

Eine in dieser Form angestrebte Transformation ist keine kurzfristige Herausforderung. Sie erfordert Zeit, Geduld und klare Zielsetzungen: Nachhaltigkeit muss der Kern wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Aktivitäten sein. Gleichzeitig darf die soziale Dimension nicht vernachlässigt werden. Reformen müssen stets darauf abzielen, Lebensstandards zu sichern und gesellschaftliche Stabilität zu wahren.

Politische Impulse, Katalysator der Transformation

Die Transformation hin zu einer nachhaltig geprägten und resilienten Volkswirtschaft ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, die nur durch Zusammenarbeit und entschlossenes Handeln gemeistert werden kann. Politische Rahmenbedingungen müssen so gestaltet werden, dass sie Anreize für Investitionen schaffen und gleichzeitig soziale und ökologische Ziele berücksichtigen. Unternehmen, in ihrer Rolle als starke, ursächlich treibende Kräfte der Innovation, sollten die Transformation als Chance begreifen. Unternehmerisches Handeln bekommt einen völlig neuen Wirkungsradius. Sie benötigen allerdings Unterstützung und Freiräume, um ihren Beitrag zu leisten. Vor allem aber muss die Gesellschaft in den Wandel aktiv eingebunden werden – denn ohne Akzeptanz und Engagement der Menschen wird diese Transformation nicht gelingen.

Abschnitt 2:
Die Optionen der Transformation in und für Unternehmen



Corporate Transformation Management:

Unternehmen als Treiber der gesellschaftlichen Transformation

Die umfassende Transformation hin zu einer nachhaltigen und widerstandsfähigen Wirtschaft stellt Unternehmen vor immense Herausforderungen. Gleichzeitig bietet sie erhebliche Chancen für Innovation, Wachstum und gesellschaftliche Akzeptanz.

Unternehmen müssen ihr Corporate Transformation Management als strategische Kernaufgabe verstehen, die über die bloße Erfüllung regulatorischer Vorgaben hinausgeht. Dies bedeutet, die gesellschaftspolitischen Anforderungen und Vorgaben – etwa in Form von Investitions- und Förderprogrammen – proaktiv zu adressieren und als Motor ihrer wirtschaftlichen Fortentwicklung zu nutzen. Dabei spielt das Modell der „Adaptive Anticipatory Action“ eine zentrale Rolle: Unternehmen analysieren hierbei die wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Trends und passen demnach ihre Strategien dynamisch an, um flexibel, möglichst früh und vorausschauend auf neue Herausforderungen zu reagieren.

Innovative Partnerschaften, insbesondere Private-Public-Partnerships (PPP), können hierbei als Katalysatoren dienen, indem sie Ressourcen und Expertise synergetisch bündeln und transformative Projekte gezielt vorantreiben.

Handlungsfelder und Strategien für erfolgreiches Corporate Transformation Management

Versteht man das Corporate Transformation Management als Plattform neuen unternehmerischen Handelns, dann stehen die nachfolgenden Tätigkeitsbereiche ursächlich nicht nur für nachhaltige Wertschöpfung, sondern sie schaffen auch entscheidende Ansatzpunkte für Kommunikation, Marketing und Vertrieb.

Durch gezielte Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsstrategien können Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit und Innovationskraft unter Beweis stellen, während agile und resiliente Prozesse die Markenbotschaften stärken. Diese Handlungsfelder ermöglichen es, differenzierende Werte in der Außendarstellung zu verankern und Zielgruppen mit einer klaren, zukunftsorientierten Positionierung zu gewinnen.

Nachhaltigkeitsstrategien und Klimaschutz

Nachhaltigkeit muss im Zentrum jeder Unternehmensstrategie stehen. Unternehmen sollten sich klar an den Klimazielen orientieren und umfassende Nachhaltigkeitskonzepte entwickeln. Dazu gehören:

- **Grüne Technologien und Lieferketten:** Investitionen in erneuerbare Energien, CO_2-arme Produktionstechnologien und nachhaltige Beschaffungsprozesse.
- **Plausibilität und Transparenz:** Nachhaltigkeitsberichte und klare Kommunikation der Ziele, um Vertrauen bei Stakeholdern aufzubauen.
- **Beispiel einer PPP:** Kooperationen mit öffentlichen Institutionen zur Entwicklung klimafreundlicher Technologien, etwa über Innovationsförderprogramme wie „Horizon Europe“ (Initiative der Europäischen Union von 2021 bis 2027, mit einem Budget von 95,5 Milliarden Euro für grenzüberschreitende Kooperationen und strategische Programme für tiefgreifende Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft).

Digitale Transformation und Innovationsfähigkeit

Die digitale Transformation ist unverzichtbar, um vor allem über Effizienzoptimierung die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Folgende Maßnahmen stehen im Fokus:

- **Technologische Modernisierung:** Implementierung von Künstlicher Intelligenz (KI), Internet of Things (IoT) und Automatisierungssystemen zur Effizienzsteigerung.
- **Digitale Kompetenzen:** Aufbau eines durchgängigen Fortbildungssystems für Mitarbeiter, um digitale Technologien effektiv zu nutzen.
- **Beispiel einer PPP:** Partnerschaften mit Technologiezentren oder öffentlich geförderten Start-ups zur Implementierung digitaler Innovationsprojekte.

Agilität und Resilienz

Agile Strukturen und resiliente Prozesse ermöglichen es Unternehmen, flexibel auf äußerliche Veränderungen wie marktspezifische und politische Entwicklungen zu reagieren.

- **Einrichtung agiler Teams:** Diese Teams können schnell auf Marktveränderungen reagieren und innovative Lösungen entwickeln.
- **Krisenmanagementpläne:** Proaktive Pläne zur Abfederung von Marktschwankungen oder geopolitischen Risiken.
- **Beispiel einer PPP:** Zusammenarbeit mit öffentlichen Stellen bei der Entwicklung von Krisenfrühwarnsystemen zu o.g. Themen.

Finanzierungsmodelle und Investitionsförderung

Die Finanzierung der Transformation erfordert kreative Ansätze, um Risiken zu minimieren und Ressourcen effizient zu nutzen.

- **Nutzung staatlicher Förderprogramme:** Unternehmen sollten Programme wie die „Nationale Klimaschutzinitiative“ oder EU-Fonds strategisch einbinden.
- **PPP als Katalysator:** Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen können Zugang zu finanziellen Mitteln und technologischer Expertise schaffen, beispielsweise durch gemeinsame Infrastrukturprojekte oder Innovationsfonds.

Authentische Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor

Eine glaubwürdige Unternehmenskultur ist letztlich entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung von Transformationskonzepten. Dies erfordert:

- **Verankerung von Nachhaltigkeit und Digitalisierung:** Werte wie Klimaschutz, Diversität und Innovation müssen zentrale Bestandteile der Unternehmensidentität sein.
- **Innovatives Personalmanagement:** Fortbildungsprogramme und die aktive Einbindung von Mitarbeitern fördern eine langfristige Identifikation mit den Unternehmenszielen.
- **Beispiel einer PPP:** Kooperationen mit Bildungsinstituten oder regionalen Entwicklungsagenturen, um Mitarbeiter weiterzubilden und junge Talente zu gewinnen.

Unternehmen nutzen Transformation für ihre Reputation

Der Erfolg der gesellschaftlichen Transformation hängt entscheidend davon ab, wie Unternehmen ihre Rolle als Innovationsmotor wahrnehmen. Corporate Transformation Management erfordert entschlossenes Handeln, klare Ziele und die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Private-Public-Partnerships bieten eine wichtige Möglichkeit, um den Transformationsprozess zu unterstützen, Synergien zu schaffen und wirtschaftliche Risiken zu minimieren. Letztlich können Unternehmen durch nachhaltiges, digitales und resilientes Wirtschaften nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken, sondern auch einen entscheidenden Beitrag zur gesellschaftlichen Stabilität und dem ökologischen Wandel leisten.

Abschnitt 3:
Zukunftsorientierte Unternehmens- und Produktkommunikation

Reputation Management on Business

Die vorweg aufgeführten Handlungsfelder auf der Plattform des Corporate Transformation Managements leisten im Rahmen des Reputation Managements wichtige Ansatzpunkte für Kommunikation, Marketing und Vertrieb. Dabei ist es zunächst unerheblich, wie viele Handlungsfelder bearbeitet werden. Auch einzelne, strategisch wichtige Themenbereiche können in der Kommunikation verwertbare Ergebnisse liefern, wenn sie als Bestandteile der Unternehmensstrategie fixiert und erkennbar sind. Die nachfolgenden Ergebnisbereiche sind dementsprechend nur erste Umsetzungsbeispiele.

B2B-Kommunikation | Beispiele

Unternehmensstrategie und Corporate Transformation Management

Unternehmensstrategie und Corporate Transformation Management liefern erste Transformationsansätze sowie -ergebnisse durch implementierte und laufende innovative Prozesse in Management, Produktion, Verwaltung und Vertrieb des Unternehmens. Diese können über die Public Relations gezielt genutzt werden, um Stakeholder über den Fortschritt und die Innovationskraft des Unternehmens zu informieren.

Einsatz neuer Technologien

Neue Technologien, die für die Herstellung innovativer Produkte entwickelt wurden, bieten nicht nur wirtschaftliche Vorteile, sondern auch interessante Inhalte für PR- und Marketingkampagnen. Kooperationspartnerschaften im Umfeld von Forschung und Entwicklung können als Leuchtturmprojekte kommuniziert werden, um das Engagement für Innovation zu unterstreichen.

Nachhaltigkeitsstandards und -nachweise

Nachhaltigkeitsstandards demonstrieren und unterstreichen die ökologische und soziale Verantwortung im Produktions- und Dienstleistungsprozess. Kosteneinsparungsergebnisse, regulatorische Vorteile, Zertifikate, Siegel etc. belegen die erzielten Erfolge. Diese Ergebnisse sind nicht nur ein Reputationsfaktor, sondern können im Marketing effektiv als Differenzierungsmerkmal eingesetzt werden, um das Vertrauen von Partnern und Kunden zu gewinnen.

Transparenz und Vertrauen

Die Vorstellung neuer digitaler Kommunikationsplattformen (z. B. CRM-Systeme), Dashboards oder Echtzeitdarstellungen von Nachhaltigkeitsdaten (IoT-, ERP-Systeme) schafft Vertrauen bei Stakeholdern. Diese Plattformen können gezielt in Marketingkampagnen integriert werden, um Transparenz als Markenwert hervorzuheben.

B2C-Kommunikation | Beispiele

Nachhaltiges, unternehmerisches Handeln

Nachhaltiges Handeln hat das Ziel, nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen. Die Verbindung von Nachhaltigkeit und Kostenbewusstsein spricht nicht nur Verbraucher an, sondern wird durch Public Relations und Storytelling greifbar gemacht.

→ Generell sollten alle externen Nachhaltigkeitsaktivitäten fortlaufend im Rahmen eines nachhaltigen Auditings überprüft werden, was wiederum die Glaubwürdigkeit der Botschaften stärkt.

Erwartungsmanagement

Transparenz in der Produktion und bei Nachhaltigkeitsprozessen ist für Kunden im B2B- und B2C-Segment essenziell. Marketing und PR können diese Werte durch digitale Kommunikationskampagnen verstärken und klare, nachvollziehbare Botschaften vermitteln. So wird die Preisempfindlichkeit der Kunden durch transparente Mehrwerte ausgeglichen.

Glaubwürdigkeit

Plausible und nachweisbare Informationen zur Produktherkunft, den ökologischen Auswirkungen und der sozialen Verantwortung eines Unternehmens sind zentrale Inhalte für die Markenkommunikation. Diese Inhalte können durch PR-Maßnahmen verstärkt und in interaktive Plattformen eingebunden werden.

B2C-Kommunikation | Beispiele

Storytelling

Storytelling ist ein Schlüsselinstrument, um die positiven Auswirkungen nachhaltiger Produkte zu kommunizieren. Emotionalisierte Geschichten und Testimonials schaffen eine starke Markenbindung und können in sozialen Medien hohe Reichweiten erzielen. PR-Kampagnen können diese Geschichten durch gezielte Medienarbeit verbreiten.

Incentivierung

Prämienprogramme und Rabatte auf nachhaltige Produkte sind nicht nur ein Instrument zur Verkaufsförderung, sondern auch ein starkes Kommunikationsmittel. PR-Kampagnen können solche Initiativen hervorheben und die gesellschaftliche Relevanz dieser Ansätze betonen.

Interaktion

Digitale Plattformen für interaktive Kundenerlebnisse, wie Apps mit Einblicken in die Produktnachhaltigkeit, sollten im Fokus von Marketing- und PR-Strategien stehen. Social-Media-Kampagnen können diesen Dialog mit Kunden vertiefen und langfristige Bindungen aufbauen.

Community

Der Aufbau von Communities über regionale und lokale Ansprache ermöglicht es Unternehmen, nahbarer zu wirken. PR kann diese Netzwerke durch die Förderung lokaler Partnerschaften und die Verstärkung themenspezifischer Botschaften unterstützen.

Zukunftsorientierte Unternehmens- und Produktkommunikation

Die in Abschnitt 1 beschriebenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen verdeutlichen, wie essenziell es für Unternehmen ist, ihre eigene Transformation aktiv voranzutreiben. So ermöglicht ein strategisch durchdachtes Corporate Transformation Management (Abschnitt 2) die Positionierung als innovativer und verantwortungsbewusster Marktakteur. In Abschnitt 3 wird dies konkretisiert, indem aufgezeigt wird, wie die Ergebnisse dieser Transformation gezielt für die Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen genutzt werden können.

Insbesondere durch die stringente Verknüpfung von Public Relations, Marketing und Vertrieb können Unternehmen ihre Nachhaltigkeits- und Innovationsstrategien effektiv sichtbar machen und Vertrauen bei Stakeholdern aufbauen. Beispiele wie die Implementierung neuer Technologien, nachhaltiges Handeln und Storytelling demonstrieren, wie Unternehmen über die klassische Wertschöpfung hinaus langfristige Wettbewerbsvorteile und eine starke Reputation entwickeln können. Zukunftsorientierte Unternehmens- und Produktkommunikation wird damit zum zentralen Erfolgsfaktor in einem dynamischen Marktumfeld.

Impressum
Die Texte, Ausführungen, Ideen und Strategiebeschreibungen in der vorliegenden Modellbeschreibung sind geistiges Eigentum der BERRYCOMM Kommunikationsberatung, Jürgen Bähr. Sie dürfen – auch auszugsweise – nur nach vorheriger Absprache mit der BERRYCOMM Kommunikationsberatung, Jürgen Bähr, für jedwede Veröffentlichungen genutzt werden.

Idee, Konzept, Redaktion und Text:
BERRYCOMM Kommunikationsberatung
Jürgen Bähr
Krawinkeler Straße 48
53819 Neunkirchen-Seelscheid
T: +49 2247 900 18 11
M: +49 171 142 00 60
j.baehr@berrycomm.de
www.berrycomm.de
Socials: LinkedIn, Threads, Bluesky

Art Direction
Lange Design Intelligence

© BERRYCOMM Kommunikationsberatung | Januar 2025