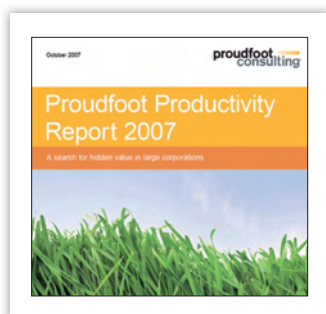


# CASE STUDY Proudfoot Consulting

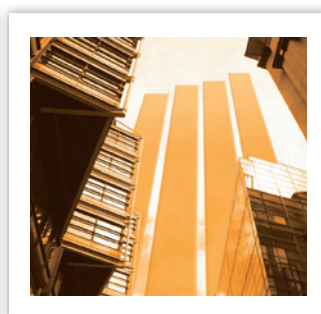
## Medienarbeit rund um eine Studie



Die Produktivitätsstudie 2007



Das Gesicht der Studie: Peter Ascher, Senior Vice President



Proudfoot Consulting führt große Unternehmen weltweit hin zu mehr Effizienz und Produktivität

Die internationale Unternehmensberatung Proudfoot Consulting ist auf die Steigerung der Produktivität und Verkaufseffizienz spezialisiert. Das Unternehmen ist Teil der weltweit tätigen und börsennotierten Management Consulting Group PLC., London.

Seit 2001 ist wbpr verantwortlich für die Unternehmenskommunikation in der DACH-Region.

### Ausgangssituation

Die Aufgabe für wbpr bestand darin, die bis dato geringe Bekanntheit von Proudfoot in der DACH-Region bei der primären Kundenzielgruppe zu steigern: der 1. und 2. Managementebene in Unternehmen. Angesichts der dominanten Präsenz großer, etablierter Wettbewerber und eines beschränkten Budgets bestand die Herausforderung für die Kommunikation darin, einen schlagkräftigen Ansatz zu finden, der ohne kostenintensive Events oder großangelegte Kampagnen auskommt.

### Vorgehen

In den Mittelpunkt der Kommunikation rückte wbpr die Medienarbeit. In einem Workshop wurde gemeinsam nach kommunikativen Stärken gesucht, mit denen Proudfoot auch jenseits der Fachmedien Gehör finden kann. Als größtes Potenzial wurde eine interne Studie zur Unternehmenseffizienz identifiziert, die Proudfoot allein zur Unterstützung des Vertriebs erstellt hatte. wbpr erarbeitete daraufhin Vorschläge, wie die Studie ausgebaut werden sollte, um die medialen Verwertungschancen zu optimieren:

- ▶ Die Datenbasis und die Methodik wurde erweitert, um den Medien valide, nachvollziehbare Daten zur Verfügung stellen zu können.
- ▶ Die Studieninhalte wurden um griffige, medienwirksame Themen wie „Arbeitszeitverschwendung in Meetings“ erweitert. Gleichzeitig kamen komplexere Themen wie Vertriebseffizienz und Managementsysteme hinzu, um die Rückbindung an den Beratungsansatz von Proudfoot sicher zu stellen.

Darüber hinaus entwickelte wbpr eine möglichst effektive Dramaturgie, die die mediale Verbreitung der Studie steigert:

- ▶ Die Kampagne startet mit einer exklusiven Vorabveröffentlichung in einem Leitmedium – in Deutschland im Handelsblatt. Durch diese Vereinbarung wird gewährleistet, dass sich ein angemessener Teil des Artikels mit dem Unternehmen Proudfoot beschäftigt.

- ▶ Die darauf folgende, breite Kommunikationswelle stellt in erster Linie die griffigen Themen in den Mittelpunkt, um eine möglichst breite Streuung zu erzielen.
- ▶ Um die mediale Präsenz der Studienergebnisse zeitlich auszuweiten und spezifische Zielgruppen gezielt anzusprechen, werden einzelne Themen in eigenständige Studienteilprojekte ausgegliedert, einzeln veröffentlicht und so die Fachmedien einzelner Branchen bedient.

## Ergebnis

# „Sie hat inzwischen schon fast so ein bisschen Kultstatus.“

Redakteurin Dagmar Deckstein in der SZ über die Proudfoot Produktivitätsstudie 2006

Durch die langfristige Strategie ist es gelungen, die Studie als Pflichttermin auf der Medienagenda zu etablieren und zum Vehikel für weiterführende Kommunikationsmaßnahmen zu machen. Die Studie stößt auf eine immense Resonanz: Von Nachrichtenagenturen über überregionale und regionale Tageszeitungen bis zu Online-Medien, Fernsehen und Hörfunk.

Die Studie generiert darüber hinaus Medieninteresse an Proudfoot selbst: Die Berichterstattung in den Key-Medien bringt den Unterschied zwischen Proudfoot und strategischen Beratungen auf den Punkt („Berater im Blaumann“).

Darüber hinaus wurde die Studie zu einem Element der politischen Diskussion. Arbeitgeber wie Arbeitnehmerverbände greifen die Ergebnisse in ihrer Argumentation auf und multiplizieren so die Wirkung.

Alle Proudfoot-Kommunikatoren weltweit haben die von wbpr entwickelte Verwertung der Studie inzwischen übernommen. Die Studie stellt ein zentrales Instrument für das internationale Proudfoot-Marketing und die Kundenakquise dar.

### Verschwendete Zeit

Leerlauf kostet deutsche Unternehmen laut Studie jährlich mehr als 170 Mrd. Euro

VON MICHAEL PRELLBERG

Fast jede dritte Arbeitsstunde in Deutschland wird mit unproduktiven Tätigkeiten verschwendet. Einziger Trost: Im Rest der Welt sieht es kaum besser aus. Global liegt die Arbeitsproduktivität bei 68,8 Prozent, hat die Unternehmensberatung Proudfoot in ihrer jährlich erhobenen Produktivitätsstudie ausgerechnet. Über 800 Führungskräfte aus 18 Ländern wurden dafür befragt. Für die insgesamt 1900 Analysen-Daten in 235 Unternehmen in 30 Ländern gesammelt. Der Gesamtschaden durch den Leerlauf beziffert Proudfoot für deutsche Unternehmen auf mehr als 170 Mrd. € pro Jahr. Früher sei noch mehr Zeit und Geld verschwendet worden, sagt Jochen Vogel, Leiter des Proudfoot-Geschäfts im deutschsprachigen Raum. Gegenüber 2003 hätten sich die Zahlen in Deutschland immerhin um 6,6 Prozentpunkte verbessert. „Aber 32,5 verschwendete Arbeitstage pro Mitarbeiter im Jahr sind noch immer viel zu viel“, sagt Vogel. Diese Ineffizienz senke die Wettbewerbsfähigkeit. „Nur durch hohe Produktivität können die Unter-

Billiglohnländern erfolgreich sein. Falls dieser Vorteil weg ist, die Abwanderung der Arbeitsplätze aus Deutschland die Folge.“

Trotz kaum spürbarer Verbesserungen sind deutsche Führungskräfte sehr optimistisch, wenn es um die Produktivität geht: 46 Prozent rechnen damit, dass in ihren Unternehmen noch Steigerungen drin sind. Das war allerdings schon in einer älteren Befragung so: tatsächlich sank die Produktivität im Folgejahr um fünf Prozentpunkte.

Die Gründe für verschwendete Arbeitszeit sind vielfältig. Viele große Führungskräfte machen vor allem schlechte interne Kommunikati-

tion dafür verantwortlich. Die Proudfoot-Analysen zeichnen ein differenzierteres Bild. In 38 Prozent der Fälle ist es mangelnde Führung, die zur Ineffizienz führt. „Die Manager haben zu wenig Zeit, sich um die eigentlichen Führungsaufgaben zu kümmern. Sie erliegen zu viele Arbeiten selbst, anstatt sie zu delegieren“, sagt Vogel. „Und sie geben zu selten in den Betrieb, um mit den Mitarbeitern zu sprechen.“

Ein zweiter Stelle der Ursachen für Unproduktivität nennt die Studie die unzureichende Planung und Erfolgskontrolle. In diesem Punkt hat sich die Studie zufolge allerdings einiges gebessert: Der Anteil sank von 46 auf 28 Prozent der Nennungen. Den Grund dafür sieht Vogel in verbesserten Managementmethoden. Individuelle Zielvorgaben und Ergebniskontrolle seien in vielen Unternehmen etablierte Elemente der Führungskultur. Wenn Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern wollen, gebe es nicht um Investitionen in Maschinen oder Offshoring, sagt Vogel. „Es ist leichter und weniger riskant, ein Werk in Deutschland in zwölf Monaten um 20 Prozent produktiver zu machen, als die Produktion nach Osteuropa

**Führungsschwache Manager**  
Produktivitätsverlust in Unternehmen 2006, weltweit in %

Probleme	18
ineffektive Kommunikation	18
unzureichende Ausbildung der Beschäftigten	18
schlechte Arbeitsumwelt	18

Financial Times Deutschland

### Ist ja irre! Jeder Vierte schläft im Büro

Drückberger bauen Wirtschaft jährlich über 200 Milliarden Euro

## Welchen Faulpelz haben Sie als Kollegen?

Der Weg zurück zum Arbeitsplatz

Der Weg zurück zum Arbeitsplatz

Der Weg zurück zum Arbeitsplatz

Kölner Express

### Die Zukunft des Vertriebs

Mehr Zeit für Kunden durch weniger Verwaltung heißt das simple Erfolgsrezept.

Mehr Zeit für Kunden durch weniger Verwaltung heißt das simple Erfolgsrezept.

Die Zukunft des Vertriebs

Die Zukunft des Vertriebs

Hamburger Abendblatt

### 84 Arbeitstage werden verschwendet

Produktivität leidet nach unter schlecht vorbereiteten Meetings

in 18 Prozent) und Probleme mit der Informationsverarbeitung (17 Prozent) spielen ebenfalls gewissermaßen eine große Rolle. Laut Jochen Vogel, Deutschland-Chef von Proudfoot, seien den Führungskräften häufig schlechte Überwacher. Dadurch setzen sie falsche Prioritäten. „Unternehmen sollten ihre Arbeitsumwelt schrittweise auf die Schaffung klarer Führungsaufgaben und effizienter Prozesse ausrichten.“

Als besonders produktivitätskennzeichnend sind Kommunikationsschwächen. „Meetings“ nicht einmal ein Drittel der Zusammenkünfte war gut vorbereitet, in vielen Fällen gab es keine Tagesordnung. Nur jedes dritte Meeting führt laut Proudfoot zu einer Steigerung der Produktivität. Die Präsentation der nächsten Schritte in drei Viertel aller Fälle werden Zeitversäumnisse und Termine im Meeting nicht geregelt.

Frankfurter Allgemeine FAZ

### Berater im Blaumann

Proudfoot Consulting hat die Produktivität von Unternehmen im Blick / Mitarbeiterzahl verdoppelt

Berater im Blaumann

Berater im Blaumann

Handelsblatt

### Keine Zeit mehr für Kunden – dank des Sparwahns

Keine Zeit mehr für Kunden – dank des Sparwahns

Keine Zeit mehr für Kunden – dank des Sparwahns

Handelsblatt