

Vorwort

Das Umfeld der Unternehmen verändert sich dramatisch. Was ist zu tun? Ein amerikanischer Manager beschreibt die Lage seines Unternehmens mit einem eindrucksvollen Bild: "Wir ähneln einem Insektenvolk, das sich an einen glitschigen Ast klammert, der von einem reißenden Fluss mitgerissen wird. Wir krabbeln geschäftig überall hin, halten Meetings ab, schreiben Berichte und werfen gelegentlich einige unserer Artgenossen über Bord. Dabei streiten wir ständig über die Richtung und den Steuermann. Es ist egal, wie sehr wir uns um Kontrolle, Richtungswechsel oder Verkleinerung der Truppe bemühen. Der Ast treibt weiter dahin. Ich weiß, dass es flussabwärts viele Felsen und Wasserfälle gibt, und ich bin nicht sicher, ob wir Insekten oder unser Ast die Reise überleben werden" (Noer 1998, 7).

Die Alarmzeichen sind unübersehbar. Die Turbulenzen auf den Märkten nehmen zu. Unternehmen haben große Schwierigkeiten, sich dem unaufhörlichen Wandel anzupassen - mehr noch: sogar selbst Veränderungen zu provozieren. Gewinner in diesem globalen Rennen um die besten Plätze wird derjenige, der ein Kommunikationssystem vorweist, das mit Blick auf Tempo, Reaktionsfähigkeit, Beweglichkeit und Lernvermögen Spitze ist, und dem es gelingt, in der Wahrnehmung der (Medien-)Öffentlichkeit ein positives Image aufzubauen. Der Kampf um die Aufmerksamkeit ist hart, denn immer mehr Unternehmen wissen, dass interne und externe Kommunikationsprozesse letztlich über Gewinn- und Verlustchancen auf den Märkten entscheiden. Dabei haben sich die Bedingungen in diesem Kommunikationswettbewerb verschärft. Die Ressourcen Zeit und Geld werden knapper, wohingegen die Komplexität der Einflüsse und Entscheidungen steigt (Doppier/Lauterburg 2000).

Unternehmen brauchen daher ein Kommunikationssystem, das ihre Beweglichkeit fördert. Außerdem müssen sie in der Öffentlichkeit (z. B. bei Kunden oder Kapitalgebern) mit ihren Leistungen als unverwechselbar und unverzichtbar wahrgenommen werden. Fragen des Image, der Markenentwicklung oder Reputation beeinflussen mehr und mehr ihren Geschäftserfolg. Sind die Kommunikationssysteme der Unternehmen für diese Anforderungen gerüstet?

Der vorliegende Leitfaden für die Unternehmenskommunikation richtet sich an Studierende, vor allem der Wirtschafts- und Sozialwissenschaft, die in das Berufsfeld Public Relations bzw. Unternehmenskommunikation streben. Das Buch kann aber auch Praktikern aus PR-Abteilungen der Unternehmen oder Agenturen nützliche Hinweise und Denkanstöße vermitteln. Es hat das Ziel,

- Besonderheiten der Unternehmenskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu analysieren,
- theoretische Modelle und aktuelle Ansätze vorzustellen,
- Methoden zur Planung und Optimierung von Kommunikationsproblemen zu erklären und
- praktische Herausforderungen zu diskutieren, die Unternehmen bewältigen müssen.

Im ersten Teil des Buches werden ausgewählte theoretische Modelle vorgestellt, die die Unternehmenskommunikation sowohl aus wirtschafts- als auch sozialwissenschaftlicher Perspektive beleuchten.

Im zweiten Teil der Publikation geht es um das Kommunikationsmanagement, d. h. um die Planung und Optimierung von Kommunikationsprozessen. Dazu werden Modelle zur Strukturierung der Unternehmensumwelt, zur Erarbeitung von Konzepten und zur Evaluation vorgestellt. Die Analyse von Kommunikationsproblemen, die Formulierung von Aussagen und Botschaften, die Auswahl der formellen und informellen Kommunikationswege sowie die Evaluation werden besonders berücksichtigt. Gerüchte als besondere Kommunikationsform werden in ihrer Funktion für das Kommunikationsmanagement analysiert sowie die neuesten Ergebnisse der Forschung diskutiert.

Der dritte Teil des Buches behandelt die praktische Umsetzung des Kommunikationsmanagements am Beispiel von vier zentralen Bereichen: Mitarbeiter, Medien, Kunden und Kapitalgeber. Die interne Unternehmenskommunikation, lange Zeit in der Praxis als Erfolgsfaktor eher unterschätzt, unterliegt einem gravierenden Wandel. Intranet und Corporate TV verändern die Medienlandschaft in den Firmen. Die Beziehungen zwischen der Face-to-Face-Kommunikation, den gedruckten Medien (z. B. Mitarbeiterzeitschriften) und elektronischen Kommunikationswegen werden neu arrangiert. Die Kommunikation mit den Kunden ist angesichts des verschärften Wettbewerbsdrucks ebenfalls zum zentralen Erfolgsfaktor für den geschäftlichen Verlauf geworden. Dieser Kommunikationsbereich wird in der Regel in wirtschaftswissenschaftlichen Studien, vor allem aus dem Marketing, behandelt. Das Fach Kommunikationswissenschaft konzentrierte sich in der Vergangenheit meist - voreilig - auf das Teilgebiet Public Relations und versuchte Grenzen zur Werbung bzw. zum Marketing zu ziehen, die sich in der praktischen Umsetzung nicht aufrechterhalten lassen. Die Marktkommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit verkörpern zwei Bereiche der Unternehmenskommunikation, die sich immer weniger trennen lassen, aber dennoch einer sozialwissenschaftlichen Analyse bedürfen.

Investor Relations bzw. die Kommunikation der Unternehmen mit den Finanzmärkten und Kapitalgebern haben in Deutschland im Zuge der Börseneuphorie einen Boom erlebt. Dieses Spezialgebiet der Unternehmenskommunikation wird in seinen Besonderheiten ebenfalls angesprochen. Viele Unternehmen konzentrieren sich auf "die Medien" in der externen Öffentlichkeitsarbeit. Eine "gute Presse" oder ein positives Medienimage sind wichtige Ziele der strategischen Kommunikationsplanung geworden. Für die Kommunikationswissenschaft ist dieser Untersuchungsbereich besonders interessant, da er Aspekte der Public Relations wie auch der Journalistik integriert.

Der vierte Teil des Buches widmet sich aktuellen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation. Simone Huck analysiert die Herausforderungen, die angesichts der Internationalisierung des Wirtschaftsgeschehens auf die Unternehmen zukommen. Monika Hubbard betrachtet die Markenkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht und liefert Ansätze zu ihrer Neuorientierung. Den Abschluss der Publikation bilden Überlegungen zu einem zukunftsorientierten Kommunikationskonzept für Unternehmen.

Verschiedene Disziplinen aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften behandeln die Unternehmenskommunikation. Die Publikationen sind kaum mehr überschaubar. Das vorliegende Buch analysiert die Kommunikationsbeziehungen von Wirtschaftsunternehmen vorrangig aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft und bezieht vor allem Ergebnisse der PR-Forschung sowie Studien zur Organisationskommunikation ein.

Für den Leser werden einige ausgewählte, zentrale Publikationen jeweils am Schluss des Kapitels vorgestellt und kurz kommentiert. Diese Lesetipps ermöglichen eine vertiefende Beschäftigung mit Einzelaspekten. Die vorgestellten Bücher sollen für Studierende, die sich einen schnellen Überblick über die Forschungslage verschaffen wollen, Ergebnisse, Hinweise und Denkanstöße enthalten, einen Einstieg in Sachprobleme bieten, verständlich geschrieben und leicht zugänglich, d. h. möglichst im Buchhandel erhältlich sein. Sofern es sich um Publikationen von Praktikern handelt, wurde auf Systematik und innovative Ansätze geachtet.

Ziel der Literaturhinweise zum Schluss des Buches, die sich vor allem auf Publikationen der letzten zehn bis zwölf Jahre konzentrieren, ist daher weder eine bibliographische Vollständigkeit noch eine wissenschaftliche Dokumentation des Vorhandenen, sondern ein für Studierende und Interessierte aus der Berufspraxis zugänglicher und geeigneter Ausschnitt aus der Vielzahl der Veröffentlichungen. Zeitschriftenartikel wurden nur im Ausnahmefall aufgenommen, da sie insbesondere für Berufstätige nur mit großem Aufwand zu beschaffen sind.

Besonderer Dank der Autorin gilt Diplom-Kommunikationswissenschaftlerin Simone Huck und Diplom-Medienberaterin Monika Hubbard für ihre spannenden Analysen, die sie aus ihren Dissertationen verfasst haben. Diplom-Kommunikationswissenschaftler Florian Krüger hat die Schlussredaktion und Caissa Keil die Veränderungen des Manuskriptes in der zweiten Auflage übernommen. Ihnen sei ebenfalls herzlich gedankt. Rainer Bluthard hat das Layout des Buches gestaltet. Auch ihm dankt die Autorin besonders für sein Engagement bei der Fertigstellung des Manuskriptes in der nun vorliegenden Auflage.

Stuttgart-Hohenheim, im Oktober 2005

Claudia Mast