

Einleitung

Unternehmenskommunikation auf dem Prüfstand

Immer mehr Unternehmen und Institutionen, immer mehr gesellschaftliche Organisationen erkennen, dass Kommunikation ihren Erfolg nachhaltig beeinflusst. Für die ökonomischen Ergebnisse wie für die gesellschaftliche Performance wird sie als strategischer Erfolgsfaktor erkannt. Immer mehr Studien geben Hinweise auf diesen Zusammenhang. Wo Märkte zusammenwachsen und Produkte und Dienstleistungen einander immer mehr gleichen, gewinnt Kommunikation als Wertschöpfung zunehmend an Bedeutung. Paul Watzlawicks richtige allgemeine Beobachtung „man kann nicht nicht kommunizieren“ kann für die Unternehmenskommunikation als leitende Prämisse modifiziert „man *darf* nicht nicht kommunizieren“ lauten. Weil Unternehmen die erfolgreiche Abgrenzung von Wettbewerbern über die Unique Selling Proposition (USP) immer seltener gelingt, tritt die Unique Communication Proposition (UCP) immer mehr in den Vordergrund.

Unternehmenskommunikation wird deshalb weithin als eine ganzheitliche und kontinuierliche Aufgabe gesehen, die darauf abzielt, die Interaktionen zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt aktiv zu gestalten. Zur Umwelt gehören sowohl die externen als auch die internen Bezugsgruppen des Unternehmens. Kommunikative Führung der Mitarbeiter ist hier genauso wichtig wie die Positionierung des Unternehmens nach außen.

Während sich verschiedene Disziplinen von der Publizistik bis zur Kommunikationswissenschaft, von der Betriebswirtschaftslehre bis zur Politikwissenschaft der Thematik angenommen haben und an theoretischen wie schlicht beschreibenden Darstellungen wahrlich kein Mangel besteht, gibt es kaum empirische Untersuchungen, die sich der Wirklichkeit der Unternehmenskommunikation analytisch nähern.

Der vorliegende erste Band „Aus dem Frustrat: Unternehmenskommunikation. Aktuelle empirische Ergebnisse zum Reputation Marketing“ bildet den Auftakt einer Reihe, die einer ehrgeizigen Zielsetzung folgt: die empirische Wirkungsforschung auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation voranzutreiben und die Ergebnisse über die Fachkreise hinaus der interessierten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Von „Reputation Marketing“ sprechen wir, weil dieser Begriff eine fruchtbare Synopse zwischen den zwei Hauptperspektiven der Unternehmenskommunikation verspricht: der klassischen Öffentlichkeitsarbeit in ihrer zeitgemäßen Übersetzung als „Reputation Management“ wie den verschiedenen Spielarten der wirkungsaggressiven Marketingkommunikation. Weit davon entfernt, den Ansprüchen an ein halbwegs konsistentes Kategoriensystem zu entsprechen, artikuliert der Begriff „Reputation Marketing“ das Bemühen, das Beste aus den beiden in Praxis und Theorie all zu oft inkompatiblen Perspektiven für die Unternehmenskommunikation fruchtbar zu machen.

Zielsetzungen und zentrale Fragestellungen

„Denn sie wissen nicht was sie tun ...“ könnte man über viele Aktivitäten selbst erfahrener Profis in Agenturen und Unternehmen sagen. Die hier vorgelegten Untersuchungen liefern Ergebnisse aus der Praxis, die belastbare Aussagen über die Messbarkeit von Effekten der Kommunikation zulassen. Alle Beiträge befassen sich mit konkreten Facetten der Unternehmenskommunikation - von modernen Ansätzen der PR-Evaluation über den Technikeinsatz in der PR bis hin zur Bedeutung von interner Kommunikation als Werttreiber für Marken. So beleuchten sie zahlreiche alltägliche Aspekte unserer Disziplin.

Neben etablierten Praktikern und Wissenschaftlern kommt dabei besonders auch der PR-Nachwuchs zu Wort - mit Beiträgen, die im Rahmen des Förderprogramms „Initiative 100“ der Kommunikationsagentur komm.passion ausgewählt wurden. Diese

Kombination stellt nach unserem Wissen einen bisher einmaligen Ansatz für eine Publikation in diesem Themenfeld dar. Dahinter steht die Überzeugung, dass die Förderung einer empirischen Perspektive auf unseren Gegenstand im Prozess der professionellen Sozialisation ganz früh starten muss.

Drei zentrale Fragen kennzeichnen den Rahmen, in dem sich die empirischen Untersuchungen dieses Bandes bewegen:

1. Welchen Wert schafft Unternehmenskommunikation?
2. Wie gestalten Unternehmen die Kommunikation nach innen und nach außen?
3. Welche Instrumente der Kommunikation kommen dabei zum Einsatz?

Aufbau des Buches

Aus diesen Fragestellungen ergibt sich eine sinnvolle Unterteilung des Buches in vier Abschnitte.

Im ersten Abschnitt ermöglichen zwei aktuelle Umfragen unter den größten deutschen Firmen Einblicke in die Praxis der externen Kommunikation.

Ausgangspunkt des ersten Beitrags des Buches ist eine Umfrage unter den Leitern der Unternehmenskommunikation von insgesamt 110 DAX-Unternehmen, durchgeführt im März und April 2004. **Claudia Mast** zeigt in ihrem Beitrag *Unternehmenskommunikation in der Wertschöpfungskette - Aktuelle Herausforderungen aus der Sicht der DAX-Unternehmen*, dass die Kommunikationsabteilungen der DAX-Unternehmen ihr Kommunikationsmanagement neu ausrichten. Ein effizienteres Kommunikationsmanagement wird offensichtlich für sinnvoll gehalten, um auch in schwierigen Zeiten Kommunikationsvorteile vor den Wettbewerbern zu erringen und die Reputation zu bewahren. Es geht dabei in erster Linie darum, Beziehungen zu den Stakeholdern zu optimieren, Kunden