

## Einleitung

Die Wirtschaftskommunikation steht in Wissenschaft und Praxis zahlreichen Herausforderungen gegenüber, die neue Ansätze und innovative Vorgehensweisen erfordern. So stehen Unternehmungen und öffentliche Institutionen heute mehr denn je im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Sie müssen ihr Handeln nicht nur gegenüber Kapitaleignern, Kunden und Mitarbeitenden rechtfertigen, sondern zunehmend auch gegenüber der Gesellschaft. Neben der Aufgabe, stabile, langfristige Beziehungen mit den verschiedenen Bezugsgruppen zu gestalten stellt sich für Unternehmungen auch die Frage nach dem optimalen Grad der Integration der Kommunikation in Zeiten zunehmend kulturelle Grenzen überschreitender Aktivitäten. Gleichzeitig sind innovative Strategien zur zielführenden Implementierung „digitaler Medien“ in den Kommunikationsmix zu entwickeln und Wege zu finden, innovative Produkte und Leistungen erfolgreich im Markt zu etablieren.

Dieser siebte Band der Reihe „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ beleuchtet das Thema „Innovation in der Wirtschaftskommunikation“ aus der Sicht verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen – aber auch Praktiker der Wirtschaftskommunikation melden sich zu Wort. Der Band ist in sieben verschiedene Themenbereiche aufgeteilt.

Im Themenbereich „Kommunikationsmanagement“ analysieren *Markus Will, Catharina Bening und Felix Meissner* die Rolle von Corporate Governance für die heutige Corporate Communications. Nach Ansicht der Autoren muss die kommunikative Dimension von Corporate Governance um eine relationale Dimension (Corporate Reputation) und eine kapitalorientierte Dimension (Corporate Reporting) erweitert werden. Resultate einer empirischen Studie zeigen zudem die Herausforderungen hinsichtlich der Corporate Governance auf.

Ebenfalls zum Thema Kommunikationsmanagement ist der Beitrag von *Christian Fieseler, Christian Hoffmann und Victor Porák* zu zählen. In ihrem Beitrag zu neuen Ansätzen der Erfolgsmessung zeigen sie, dass die Wirtschaftskommunikation heute immer mehr auch die Frage nach ihrem Erfolg beantworten muss. Die Autoren zeigen die Bedeutung subjektiver Wahrnehmungsprozesse in einer empirischen Studie auf. Für eine erfolgreiche Kommunikation ist es demnach zwingend notwendig, die kognitiven Strukturen und Schemata der Zielgruppe zu kennen.

Der zweite Themenbereich umfasst vier Beiträge um das Thema „Kommunikationsstrategie“. *Philippe Viallon* zeigt in seinem Beitrag den Zusammenhang zwischen Nachahmung und Unerreichbarkeit im Luxusbereich auf. Er macht auf das Paradoxon des Luxusmarketing aufmerksam: so viele Menschen wie möglich müssen davon überzeugt werden, dass sie ein Luxusprodukt kaufen sollen, und gleichzeitig muss die Werbung verschweigen, dass das Produkt damit an Exklusivität verliert. Weshalb Luxusmarketing trotzdem funktioniert, wird ebenfalls erläutert.

Im zweiten Beitrag befassen sich *Florian U. Siems und Johannes Hofmann* mit der Kommunikation von Preisen. Die Autoren verknüpfen die beiden Marketinginstrumente Kommunikations- und Preispolitik. Sie zeigen auf, dass angesichts der veränderten Markt- und Wettbewerbsbedingungen die erfolgreiche Kommunikation von Preisen in Zukunft immer wichtiger wird und beleuchten anschließend alternative Ansätze der Preiskommunikation.

Zum Schluss des Themenbereichs Kommunikationsstrategie zeigt *Hilmar Gernet*, wie das Unternehmen Hapimag mit der innovativen Kommunikationsstrategie „Erlebniswelten“ erfolgreich ist.

Im Themenbereich „Integrierte Kommunikation“ betrachtet *Martin Nielsen* die Integrierte Kommunikation aus kritischer Distanz. Der Verfasser prüft den Ansatz von Christensen/Morsing (2005) differenziert und kommt zum Schluss, dass die Inhalte der integrierten Kommunikation vor allem interkulturell noch stärker empirisch untersucht werden sollten.

*Matthias Vonwil und Manuela Lackus* untersuchen in ihrem Beitrag die Hypothese, dass die wachsende öffentliche Exponiertheit von Unternehmen mit zunehmender Anstrengung derselben um die Umsetzung einer Integrierten Kommunikation korrelieren. Die Resultate der empirischen Studie bei 76 Schweizer Großunternehmen bestätigen auf der einen Seite diesen Zusammenhang. Auf der anderen Seite zeigt eine vertiefende Konsistenzanalyse eine Diskrepanz zwischen Worten und Taten in den Unternehmen auf.

*Sabine Riedel, Sylvia Bendel und Stefanie Potsch-Ringeisen* befassen sich in ihren Beiträgen im vierten Themenbereich mit dem Einsatz innovativer Methoden in der Wirtschaftskommunikation. *Sabine Riedel* verfolgt in ihrem diskursanalytisch motivierten Beitrag die Frage, ob das Tiefeninterview als Methode in der Marktforschung tatsächlich nur Bedarfe erhebt oder ob damit

nicht vielmehr auch neue Bedürfnisse geweckt werden? Die Autorin kommt zum Schluss, dass das Tiefeninterview der qualitativen Marktforschung auch den Zweck des Herstellens von Bedarfen und Kaufinteressen erfüllt.

*Sylvia Bendel* geht aus sprachwissenschaftlicher Sicht der Frage nach, wie sich der Einsatz softwaregestützter Identifikationssysteme auf die Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde auswirkt. Im Beitrag wird ein EDV-gestütztes Kundenidentifikationssystem vorgestellt, wie es bei einer Schweizer Bank zum Einsatz kommt. Die Analyse diverser Telefongespräche zeigt auf, dass die Kombination von Identifikationssoftware und persönlichem Dialog eine gute und von den Kunden akzeptierte Lösung darstellt.

*Stefanie Potsch-Ringeisen* untersucht in ihrem Beitrag das unterschiedliche Verständnis und Vorgehen der interkulturellen Mediation. Sie vergleicht das Vorgehen von Mediatoren in China mit jenem von Mediatoren in Deutschland bzw. Amerika. Die Autorin stellt wesentliche Unterschiede in der Vorgehensweise und im Verständnis der Mediatoren fest. Die hauptsächlichsten Unterschiede bestehen in der verschiedenen Gewichtung der individuellen Freiheit bzw. der Interessen des Kollektivs.

Der fünfte Themenbereich steht im Zeichen des „Diversity Managements“. *Stefanie Rathje* nähert sich der Frage internationaler Werbepstandardisierbarkeit mit kulturwissenschaftlichen Mitteln. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass es trotz einer Erweiterung des Repertoires transkultureller Kodes nicht zu einer Homogenisierung internationaler Zielgruppen gekommen ist.

Mit der Umsetzung des Diversity Managements befasst sich *Jürgen Brandt*. Nach einer Beschreibung der aktuellen Wirtschaftssituation zeigt der Autor, was es bedeutet, kulturelle Verschiedenheit in einem Unternehmen zu managen und welche Eigenschaften den Diversity-Menschen auszeichnen. Diversity Management, so das Fazit, betont das Verbindende und bringt einem Unternehmen größere Wertschöpfung dank gegenseitiger Wertschätzung.

*Marie J. Myers* analysiert in ihrem Beitrag die mehrsprachige Kommunikation im Unternehmen. In Kanada wird Mehrsprachigkeit oft als Vorteil gesehen. Qualitative Untersuchungen zeigen aber, dass die Verständigung und Arbeitsleistung besser sind, wenn die Kommunikationssprache frei gewählt werden kann. Die Autorin empfiehlt deshalb ein Integrationsmodell, welches Vorteile in multikulturellen Arbeits- und Kommunikationssituationen verspricht.

Der Blick der „Textanalyse“ auf die Wirtschaftskommunikation bildet den sechsten Themenbereich unseres Bandes. *Anne Barron* geht den Spam mittels einer linguistischen Analyse auf den Grund. Ein Vergleich der Daten mit früheren Ergebnissen zu unerwünschten Werbebriefen zeigt auf, dass Spam-Mails heute durch einen höheren Direktheitsgrad gekennzeichnet sind.

Konsistente und kohärente textliche Selbstdarstellung auf Unternehmenswebsites sollten selbstverständlich sein. Dass dem nicht so ist, zeigt *Tanja Emmerling* in ihrem Beitrag. Vor allem textexterne Faktoren beeinflussen die Identifikation im Netz. Aber gerade diese wirken einer kohärenten Selbstdarstellung entgegen.

Der dritte Beitrag im Themenbereich „Textanalyse“ befasst sich mit dem Lesen von Unternehmen als Texte. *Satu Selkälä* stellt in ihrem Artikel dar, wie ein Philologe Unternehmen und Organisationen aus der Sicht der Texttheorie analysieren und interpretieren kann.

*Rogier Crijns* analysiert und bewertet in seinem Artikel Werbestrategien technisch hochwertiger Produkte in englischsprachigen, medizinischen Fachzeitschriften.

Abschließend werden in diesem Band „innovative Ansätze der Theorieentwicklung“ behandelt. *Christopher M. Schmidt* stellt in seinem Artikel die Vorteile eines triadischen Kulturbegriffs vor. Das entsprechende triadische Modell bietet den Vorteil, kulturübergreifende Kriterien der Kommunikationsgestaltung situationsadäquat und differenziert aufzeigen zu können. Dies ganz im Gegenteil zu einem dyadischen Modell.

*David Krieger und Andréa Belliger* gehen in ihrem Beitrag der Frage nach, wie die Unberechenbarkeit und Unkontrollierbarkeit individueller Kreativität und komplexer Technik durch das Management kalkulierbar und kontrollierbar gemacht werden können. Die Autoren sehen in der Akteur-Netzwerk-Theorie eine mögliche Antwort auf das Kontrollproblem und zeigen diese Lösung auf.

Dr. Tatjana Rollnik-Manke vom DUV danken wir ganz herzlich für die angenehme Zusammenarbeit und die Unterstützung beim Erarbeiten dieses Bandes.

Andréa Belliger, Michael Boenigk, Christoph Hug, David Krieger