

Vorwort

Fachbücher zu Unternehmenskommunikation haben Hochkonjunktur. Die zunehmende Bedeutung der Kommunikationsfunktion in Organisationen hat auch in der Literatur ihren Niederschlag gefunden. Wer allerdings Fachbücher zwischen rein wissenschaftlichen Abhandlungen auf der einen Seite und checklistenartiger Praktikerliteratur auf der anderen Seite sucht, stößt auf eine Lücke. Diese zu schließen ist Ziel der Publikation.

Seit Jahren bilden wir an unserer Hochschule praxiserprobte Kommunikationsmanager weiter. Wir haben dabei die Erfahrung gemacht, dass sehr viel Know-how zu einzelnen Disziplinen der Unternehmenskommunikation vorhanden ist, dass aber die systematische Integration in den Unternehmenskontext oftmals nicht gelingt. Wir sind im Laufe der Jahre zur Überzeugung gelangt, dass diese Integration dann besonders erfolgreich ist, wenn die Identität der Organisation – ihr in der Unternehmenspolitik verankertes Selbstverständnis – in die kommunikationsstrategischen Überlegungen einbezogen wird. Einer kohärenten und überzeugenden Unternehmensidentität wird in Zeiten zunehmender Unübersichtlichkeit – ausgelöst durch die Megatrends Globalisierung und Digitalisierung – auch von Top-Managements wieder vermehrt Beachtung geschenkt.

Das in diesem Buch präsentierte Modell des identitätsorientierten Kommunikationsmanagements ist vor allem als didaktisches Modell zu verstehen. Es verdeutlicht die Zusammenhänge und Wechselwirkungen von Unternehmenspolitik, Identität und Reputation und die spezifische Rolle der Unternehmenskommunikation in diesem Kräftefeld. Gleichzeitig dient es als Analyseinstrument und Handlungsanleitung, wie Kommunikationsmanagement als Teil des Identitätsmanagements zu verstehen und zu betreiben ist.

Wenn wir in diesem Buch von Unternehmenskommunikation sprechen, so benutzen wir bewusst diesen in der Praxis gängigen Begriff. Die Überlegungen gelten jedoch nicht nur für klassische Wirtschaftsunternehmen, sondern analog auch für Non-Profit-Organisationen oder Verwaltungen. Unter den sieben präsentierten Fallbeispielen aus Deutschland und der Schweiz finden sich denn auch Organisationen aus dem Profit- und dem Non-Profit-Sektor.

Wir bedanken uns herzlich bei Stefanie A. Winter vom Gabler Verlag, die uns durch die Klippen der Buchproduktion manövierte. Weiter geht ein Dank an unsere Institutskollegen, die unsere Arbeit mit Ratschlägen und Hilfestellungen unterstützt haben. Unseren Master-Studierenden danken wir, dass sie mit ihren Praxiserfahrungen und Feedbacks mitgeholfen haben, das vorliegende Modell zu entwickeln. Ein ganz besonderer Dank geht an unsere sieben Gesprächspartner aus der Praxis; sie haben dank ihrem Engagement die im Buch beschriebenen Fallbeispiele ermöglicht und uns mit Informationen und Illustrationsmaterial

bestens versorgt. Es sind dies – in alphabetischer Reihenfolge – Rainer Damm (SOS-Kinderdorf), Alexander Fleischer (PwC Schweiz), Wolfgang Grupp (Trigema), Dr. Thomas Raible (Kubo), Alex Rübel (Zoo Zürich), Dr. Holger Schimanke (Sonova) und Jörn Wagenbach (Panalpina). Last but not least gilt unser Dank unseren Ehepartnern, die uns in jeder Hinsicht bei diesem Buchprojekt unterstützt haben.

Winterthur, im Juli 2010

Markus Niederhäuser, M.A.

Dr. Nicole Rosenberger

Hinweis zum Sprachgebrauch:

Der Einfachheit und Lesbarkeit halber wird in diesem Buch in der Regel die maskuline Form verwendet. Selbstverständlich sind bei Begriffen wie Mitarbeiter, Personalleiter oder Kapitalgeber Männer und Frauen gemeint.