

Vorwort

*„Dienst|lei|stung, die – Substantiv, feminin.
Bedeutung: a. Dienst, den jemand freiwillig leistet
oder zu dem jemand verpflichtet ist“
(Duden online 2014)*

Wer *dient*, der tut, was er tun muss – oder er *leistet* mehr, darüber hinaus.

Agenturen als Dienstleister wandeln auf diesem schmalen Grat zwischen Pflicht und Kür – der Pflicht des dienenden Umsetzers und der Kür des leistenden, strategischen Partners. Dabei liegt es jedoch an den Auftraggebern, wie sie eine Agentur einsetzen möchten.

Eine Studie zur integrierten Unternehmenskommunikation in Österreich zeigt: die heimischen Unternehmen sehen Kommunikationsagenturen mehrheitlich als Lieferanten, die der Umsetzung von vernetzten Kommunikationsaktivitäten dienen. Agenturen stehen jedoch gleichzeitig vor der Herausforderung, vernetzte Kommunikationslösungen anzubieten und ihre Arbeit messen zu lassen. Kommunikationscontrolling als Schlagwort soll nicht nur Erfolge von integrierter Unternehmenskommunikation innerhalb eines Unternehmens sichtbar machen, auch die Leistungen von Agenturen werden dadurch belegbar. Umso wichtiger ist es zu verstehen, was Agenturen tatsächlich leisten können und wollen.

Das vorliegende Buch widmet sich den österreichischen Kommunikationsagenturen als Dienstleister in der integrierten Unternehmenskommunikation – zwischen Dienen und Leisten. Es beleuchtet aktuelle internationale Erkenntnisse aus der Wissenschaft zum Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation und überprüft ihre Relevanz in einer Untersuchung unter den führenden Kommunikationsagenturen in Österreich. Zugleich wird auch untersucht, wie die österreichischen Kommunikationsagenturen ihrer Rolle als Dienstleister wahrnehmen.

Sehen sie sich als Umsetzer von Kommunikationsaktivitäten für Unternehmen? Oder nehmen sie sich selbst als Strategen im Hintergrund wahr, die ihre Auftraggeber auf einer partnerschaftlichen Ebene strategisch bei ihrer Kommunikationsarbeit beraten?

Dieses Buch richtet sich sowohl an Mitarbeiter und Geschäftsführer von Kommunikationsagenturen als auch an Kommunikationsfachleute auf Unternehmensseite – um zu verstehen, welchen wertvollen Beitrag Kommunikationsagenturen als externe Partner in einem kollegialen Verhältnis mit ihren Auftraggebern zu einer funktionierenden integrierten Unternehmenskommunikation *leisten* können.

Dienstleister in der integrierten

Unternehmenskommunikation

Eine Analyse österreichischer

Kommunikationsagenturen

Joainig, M.

2014, XII, 107 S. 54 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05393-2