

# Vorwort

Die Integrierte Kommunikation ist nicht nur ein Konzept, das sich in der wissenschaftlichen Diskussion etabliert hat, sondern bereits umfassend Einzug in die Kommunikationspraxis gehalten hat. Eine erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Verbindung einzelner Kommunikationsinstrumente geht zurück auf die siebziger Jahre, die in den 1990er Jahren eine Intensivierung erfuhr und bis heute nicht abgeklungen ist.

Die Gründe hierfür sind vielfältig und beziehen sich sowohl auf quantitative als auch auf qualitative Aspekte. In quantitativer Hinsicht führt insbesondere das zunehmende Angebot an Medien und die Anzahl beworbener Marken zu einer Atomisierung und Ausdifferenzierung der Medienlandschaft. Bei den Konsumenten schlägt sich dies in einer Steigerung der Werbeimpulse, einer Informationsüberlastung und damit einer sinkenden Kommunikationswirkung nieder. In qualitativer Hinsicht sind es der Wertewandel (zunehmende Individualisierungs-, Erlebnis- und Interaktionsorientierung) und kommunikationspolitische Reaktionen der Unternehmen auf diese Veränderungen, die die Notwendigkeit einer Integrierten Kommunikation herausstellen.

In diesem Sinne versucht das Konzept der Integrierten Kommunikation die Veränderungen aufzugreifen und ihnen mittels einer Abstimmung und Vernetzung der einzelnen Kommunikationsaktivitäten optimal zu begegnen, um Synergieeffekte zu nutzen und die Effektivität und Effizienz der Kommunikation zu steigern.

Die vorliegende Untersuchung nimmt dies zum Anlass und verwendet Angaben von 138 Unternehmen, um Aufschluss über den Entwicklungsstand der Integrierten Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern zu geben. Angereichert werden die Erkenntnisse durch einen Längsschnittvergleich mit den empirischen Ergebnissen aus der vorangegangenen Erhebungswelle aus dem Jahr 2005.

Ausgehend von einem einleitenden Kapitel zur Notwendigkeit der Integrierten Kommunikation werden in Kapitel 2 das allgemeine Verständnis, Bedeutung und Ziele der Integrierten Kommunikation aus Sicht der Praxis eruiert. Die Angaben der befragten Unternehmen zur Planungsverantwortung der Integrierten Kommunikation werden in Kapitel 3 ausgewertet und die Ergebnisse wiedergegeben. In Kapitel 4 wird eine ausführliche Analyse der strategischen und konzeptionellen Ausrichtung der Integrierten Kommunikation vorgenommen. Diese beinhaltet Angaben zum strategischen Konzept der Integrierten Kommunikation und seinen Merkmalen. Kapitel 5 thematisiert die operative Ausrichtung der Integrierten Kommunikation. Hier wird neben den Formen der Umsetzung der Integrierten Kommunikation und dem Instrumenteeinsatz auf die internen Integrationsvoraussetzungen, Integrationsformen und Barrieren einer Integrierten Kommunikation eingegangen. Neuerungen betreffen vor allem das Kapitel 6, das sich dem Themenfeld Social Media widmet. Neben Auswertungen zum Einsatz und der Bedeutung von Social Media im Rahmen der Integrierten Kommunikation werden in diesem Kapitel damit einhergehende Fragen zu den Herausforderungen, Verantwortungszuordnung und Sicherstellung von Konsistenz untersucht. Diesem Kapitel schließt sich Kapitel 7 mit Ausführungen zur Erfolgsmessung und Kapitel 8 zu den Zukunftsperspektiven der Integrierten Kommunikation an. Den Abschluss der Studie bildet Kapitel 9 mit der Zusammenfassung der Ergebnisse.

Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass die Repräsentativität der Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobengröße nicht gewährleistet werden kann und auch Befragungseffekte nicht auszuschließen sind. In erster Linie handelt es sich bei der vorliegenden Studie um eine Bestandsaufnahme zum Entwicklungsstand der Integrierten Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern, weswegen die Auswertungen und Ergebnispräsentationen deskriptiven Charakter aufweisen. Dies liefert Spielräume für eigene Interpretationen und gibt sowohl Praktikern als auch Wissenschaftlern neue Einblicke, Erkenntnisgewinne und Anregungen in Bezug auf die Integrierte Kommunikation.

Ohne die Unterstützung weiterer Personen wäre die Realisierung dieser Studie nicht möglich gewesen. Besonderer Dank gilt den Unternehmen, die sich die Zeit genommen haben, den Fragebogen auszufüllen. Sie haben damit den Grundstock für diese Studie gelegt.

Weiterer Dank gebührt an dieser Stelle jenen Institutionen, die uns bei der Zurverfügungstellung von Adressmaterial unterstützt haben. Dies waren der Deutsche Kommunikationsverband e.V. (Deutschland), die Wirtz Partner Holding AG (Schweiz), und die FHWien der WKW (Österreich).

Ein ganz besonderer Dank gilt dem Institut für Kommunikation, Marketing & Sales der FHWien der WKW, die sowohl die Studie aus dem Jahr 2005 als auch die aktuelle Studie unterstützt haben. Hier geht der Dank besonders an Herrn Mag. Peter Winkler.

Danken möchten wir ebenfalls den beteiligten Personen an der Universität Basel, insbesondere Frau Dr. Grit Mareike Ahlers und Herrn Dipl.-Kfm. Thomas Prexl. Sie haben wesentlich durch ihren Einsatz an der Überarbeitung, Neukonzipierung und technischen Umsetzung des Fragebogens zur Entstehung dieser Studie beigetragen. Dank gilt auch Fiona Priester für die Formatierungsarbeiten.

Die Verfasser erhoffen sich, dass die vorliegende Studie den Lesern Anregungen und Denkanstöße für weitergehende, intensive Diskussionen bietet und auf breites Interesse sowohl bei Wissenschaftlern, Praktikern als auch Studierenden stößt.

Basel, im Frühjahr 2014

Manfred Bruhn  
Sieglinde Martin  
Stefanie Schnebelen

Integrierte Kommunikation in der Praxis  
Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen  
Bruhn, M.; Martin, S.; Schnebelen, S.  
2014, XIX, 160 S. 60 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-05463-2