

# Unternehmenskommunikation und Corporate Communication: Disziplinäre Streitigkeiten oder parallele Welten? – Überlegungen zu einem Vergleich

*Martin Nielsen*

## Abstract

The concepts of 'Unternehmenskommunikation' (e.g. Zerfaß 2014) and Corporate Communication (e.g. van Riel 2005) obviously display both similarities and differences. Although each concept seems to have established itself as a discipline (e.g. Argenti 1996; Janich 2008), there have not yet been done any systematic contrastive assessments of the two fields. Should they be construed as completely separated, does one field include the other, are they partly overlapping, or are they even identical (cf. Kotler/Mindak 1978)? By doing a systematic meta-analysis on the basis of a literature review, including among other things comparisons of definitions of the disciplines, of their disciplinary history, of their signs of institutionalization, and of the way their disciplinary status manifests itself in various academic publications, the relationship between 'Unternehmenskommunikation' and Corporate Communication is studied from an innerdisciplinary and interdisciplinary point of view. Thus, the study aims at yielding insights into how and why two possibly closely related fields look alike and differ at the same time.

## 1 Einführung

Die Kommunikation in, von und über Unternehmen, Organisationen und Institutionen nimmt eine überaus zentrale Rolle in der heutigen Wirtschaft und Gesellschaft ein. Kommunikation wird eingesetzt, um Führungsdispositionen zu vermitteln und zu legitimieren, um organisationale Identitäten auszuhandeln, um Unternehmens- und Produktimages zu schaffen und zu pflegen, um im gesellschaftlichen Umfeld Legitimität zu erlangen, um über Unternehmensaktivitäten ökonomischer, ökologischer und sozialer Art zu berichten, um unternehmerisches und betriebliches Handeln zu instruieren und koordinieren, um nur einige Funktionen zu nennen. Dass vor diesem Hintergrund in den vergangenen Jahrzehnten das Feld der Unternehmenskommunikation und der Corporate Communication ein exponentiell angestiegenes Interesse erfahren hat, kann deshalb nicht verwundern. Ebenfalls nicht verwunderlich ist, dass sich dieses Interesse allmählich in wissenschaftlichen Disziplinen etablieren konnte. Was dabei jedoch den Blick auf sich zieht, ist der Umstand, dass sich im deutschsprachigen Raum der Begriff Unternehmenskommunikation und im englischsprachigen Raum der Begriff Corporate Communication durchgesetzt hat. Was beim ersten

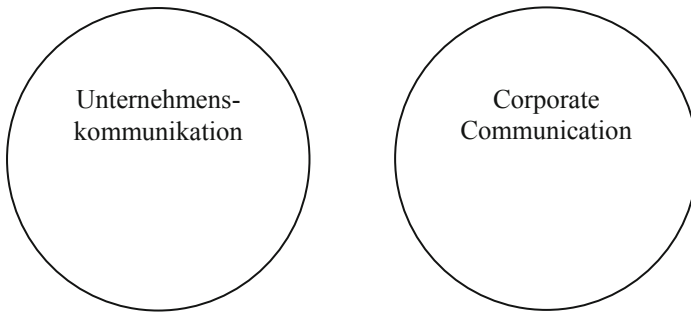
Hinsehen lediglich eine terminologische Frage zu sein scheint, stellt sich bei näherer Betrachtung als Tatbestand eines eigentlichen Forschungsdesiderats dar: Wie ist die Beziehung zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication? Sind die beiden Begriffe und die dahinterstehenden Konzepte und Disziplinen identisch? Rezipiert sich die Forschung in den beiden Disziplinen gegenseitig, tauschen sie sich aus? Ist die eine Disziplin der anderen übergeordnet oder umgekehrt? Die Relation zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication ist noch ungeklärt. Mögliche konkrete Fragestellungen und Forschungsfragen wären z.B., welche terminologischen und translatorischen Relationen sich zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication identifizieren lassen; welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication bestehen; wie weit die Disziplinen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication entwickelt sind; und wie stark sich das „disziplinäre Bewusstsein“ von Unternehmenskommunikation und Corporate Communication herausgebildet hat. Diese Fragenkomplexe nimmt der vorliegende Beitrag zum Anlass, das in der Forschung bisher noch nicht besonders fokussierte Verhältnis zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication systematisch zu untersuchen und aufzubereiten. Nach einer Einführung (Abschnitt 1) wird ein operationelles Tertium Compactionis herausgearbeitet (Abschnitt 2). Nach den anschließenden Betrachtungen zur Terminologie und zu Übersetzungsrelationen (Abschnitt 3) folgen Darstellungen zur Geschichte und Genese der beiden Disziplinen (Abschnitt 4). Eine Zusammenstellung und Diskussion von unterschiedlichen Definitionen ist der Gegenstand von Abschnitt 5, während in Abschnitt 6 unterschiedliche Zeichen der Institutionalisierung von Unternehmenskommunikation und Corporate Communication in einer Zusammenchau dargelegt und erörtert werden. Abschnitt 7 diskutiert die Ergebnisse und zieht Schlussfolgerungen.

### *1.1 Mögliche Relationen zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication*

Bei der Identifikation oder auch Konstruktion von Beziehungen zwischen zwei Bereichen haben Kotler und Mindak fünf mögliche prinzipielle Arten der Relation identifiziert (Kotler/Mindak 1978: 16-19). Bei Kotler und Mindak geht es um das Verhältnis zwischen der Marketing- und der PR-Funktion im Unternehmen, also ebenfalls um Bereiche innerhalb der Unternehmenskommunikation im weiteren Sinne. Darüber hinaus dürfte diese fünfgliedrige Aufteilung eine im Ausgangspunkt universelle Struktur sein, die nach formallogischen Prinzipien

erstellt wurde und somit ohne Weiteres auch für die Strukturierung und Konstruktion des Verhältnisses zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication angewandt werden kann.<sup>1</sup>

Die erste mögliche Relation zwischen zwei Disziplinen ist die komplette Disintegration oder Unabhängigkeit (vgl. Abb. 1). Bei dieser Relation existieren keine Überschneidungen und Gemeinsamkeiten. Für jede Disziplin kommen separat unterschiedliche Gegenstandsbereiche, Zielsetzungen, Methoden, Theorien und Modelle zum Einsatz.



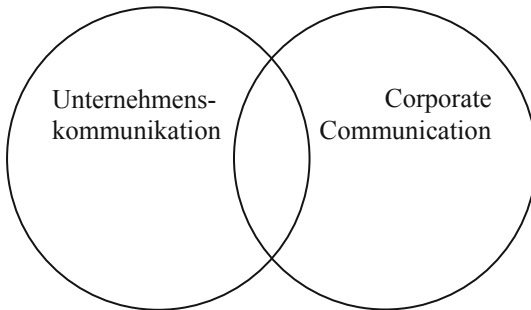
*Abb. 1: Komplette Unabhängigkeit zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication.*

Die zweite mögliche Relation ist die partielle Gemeinsamkeit. Hier existieren beide Disziplinen nebeneinander, überschneiden sich aber in Bezug auf bestimmte Bereiche (vgl. Abb. 2). Das könnten z.B. methodische Herangehensweisen oder bevorzugt verwendete Modellierungen des Gegenstandsbereiches sein.

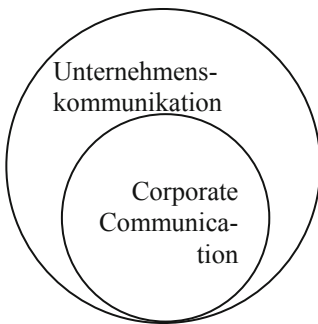
Als dritte mögliche Relation ist die Einbettung der einen Disziplin in die andere zu erwähnen. In diesem Fall wäre Corporate Communication als Teilbereich von Unternehmenskommunikation anzusehen (vgl. Abb. 3). Unternehmenskommunikation wäre dementsprechend ein weiter gefasstes Konzept, das über die Disziplin Corporate Communication hinausgeht, z.B. weil der Gegenstandsbereich umfassender ist, die Geschichte der Disziplin weiter zurückreicht oder weil es umfangreichere Zielsetzungen verfolgt.

---

<sup>1</sup> Die exakt selben fünf möglichen Relationen gibt Szondi (2008: 14-15) an in seiner Erörterung der konzeptuellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Disziplinen Public Diplomacy und Nation Branding, allerdings ohne sich auf Kotler/Mindak (1978) zu beziehen.



*Abb. 2: Partielle Überschneidung zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication.*



*Abb. 3: Corporate Communication als Teil von Unternehmenskommunikation.*

Die vierte mögliche Relation wäre ebenfalls eine Über-/Unterordnungsrelation, nur unter umgekehrten Vorzeichen (vgl. Abb 4). Hier wäre dann Corporate Communication die übergeordnete Disziplin, welche die Unternehmenskommunikation mit umfasst.

Schließlich kommt als fünfte mögliche Relation die Identität, also die hundertprozentige Überschneidung der beiden Disziplinen, vor. In diesem Fall lassen sich keine Unterschiede zwischen den beiden Disziplinen feststellen, und die Begriffe sind damit synonym.

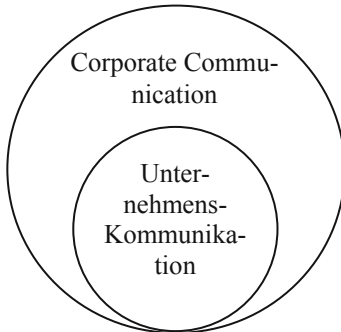


Abb. 4: Unternehmenskommunikation als Teil von Corporate Communication.

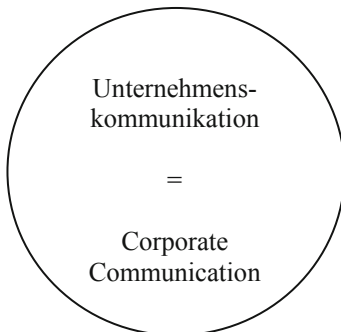


Abb. 5: Komplette Überschneidung von Unternehmenskommunikation und Corporate Communication.

Die fünf Relationen sind im Prinzip eine formallogisch erschöpfende Darstellung aller theoretisch denkbaren Relationen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass trotz der fünf identifizierbaren Relationen von einem graduellen System die Rede ist: Die Relationen 1 und 5 sind Extrempunkte auf der Skala von Überschneidungen, und die Relation 2 lässt sich zwischen diesen beiden Polen graduell verschieben (von hundertprozentiger über starke, mittlere und schwache bis hin zur Nicht-Überschneidung). Es scheint sich denn auch anzudeuten, dass eine wie auch immer gelagerte und gewichtete Überschneidung, also eine Relation zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication, die durch sowohl Gemeinsamkeiten und Unterschieden gekennzeichnet ist, eine adäquate Beschreibung des Verhältnisses ist (vgl. auch Wehmeier 2008: 222). Darauf wird jedoch nach der Analyse im abschließenden Abschnitt noch einmal eingegangen.

## 2 Tertium Comparationis

Der vorliegende Beitrag stellt einen Vergleich dar, weshalb sich die Frage nach einem geeigneten Tertium Comparationis erhebt. Da die zu kontrastierenden Größen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication allein schon wegen der Tatsache, dass sie eine eigene Bezeichnung tragen und dass schon ein kurzer Blick auf Publikationen und Studienprogramme und Fächer eine eigenständige Position als Fach oder Disziplin anzeigt, a priori als akademische Felder gelten dürfen – sei es nun als Fach, sei es als Disziplin, sei es als Paradigma –, soll das Tertium Comparationis in der Disziplinarität der beiden Gebiete gefunden werden.

Bevor die Disziplinarität zum Tertium Comparationis ausgerufen wird, sollen noch sehr knapp der Begriff der Disziplin und seine Verortung in der wissenschaftstheoretischen Nomenklatur kommentiert werden.

Dass der Begriff außerordentlich schillernd ist, demonstriert Mittelstraß (1998: 33) in seinen Fragen nach dem Unterschied zwischen Fach und Disziplin, der Disziplinarität von Disziplinen und dem Unterschied zwischen Disziplin und Paradigma. Da eine eigentliche wissenschaftstheoretische und -historische Erörterung weit über das Ziel dieses Beitrags hinausschießen würde, soll innerhalb der Trias Fach – Disziplin – Paradigma hier holistisch unterschieden werden: Für die Zwecke dieses Beitrag wird ein Fach als das am stärksten beschränkte, untergeordnete und ausdifferenzierbare Gebiet angesehen; eine Disziplin wird an einer mittleren Abstraktionsebene angesiedelt, das mehrere Fächer umfassen kann; und ein Paradigma wird als übergeordneter Bereich betrachtet, der den Rahmen für mehrere Disziplinen darstellt (Mittelstraß 1998: 34).

Im Einzelnen setze ich in diesem Beitrag das Tertium Comparationis an der praktischen und operationellen Disziplinarität an, d.h. „die fachliche und disziplinäre Organisation der Wissenschaft“ (Mittelstraß 1998: 40), denn „Fächer und Disziplinen sind nichts Naturgegebenes, sondern etwas durch die Wissenschaftsgeschichte Gewordenes, ihre Grenzen sind in erster Linie nicht theoretische Grenzen, sondern *historische* Grenzen [Hervorhebung im Original, MN]“ (Mittelstraß 1998: 40). Disziplinarität ist bzw. „Disziplinarität bleibt [...] die institutionelle Organisationsform der Wissenschaften“ (Mittelstraß 1998: 45). „Nicht die Gegenstände (allein) definieren die Disziplin, sondern die Art und Weise, wie wir theoretisch mit ihnen umgehen.“ (Mittelstraß 1998: 41). Hier ist die Definition von Mittelstraß des theoretischen Umgehens mit der Disziplin um das handlungspraktische, organisationale und institutionelle Umgehen mit der Disziplin zu erweitern. Das Tertium Comparationis setzt sich damit aus etablierten Strukturen, Institutionen, Organisationen und darüber hinaus aus Praxisfeld-

dern zusammen, welche die Disziplin als ein Forschungsfeld konstruieren können. Im Einzelnen sind dies für die hier in Frage stehenden Disziplinen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication:

- > Wissenschaftshistorische Anfänge (Tab. 1) und Mutter- und Schwesterdisziplinen der Polygenese (Tab. 2)
- > Definitionen (Tab. 3)
- > Disziplinäres Bewusstsein bzw. metadisziplinäre Auseinandersetzung (Tab. 4)
- > Institutionalisierung der Forschung
  - Forschungspublikationen (Tab. 5)
  - Forschungsbasierte Lehre (Tab. 6)
  - Organisationen und Personen der Forschung (Tab. 7)
- > Institutionalisierung der Wirtschaftspraxis
  - Stellen (Tab. 8)
  - Unternehmen und Agenturen (Tab. 9)

Methodisch wird bei der Kontrastierung der oben genannten Punkte in diesem Beitrag unterschiedlich verfahren. Nur bei ausgewählten Punkten erfolgt auch eine inhaltliche Diskussion der Art, wie sich diese Punkte in den jeweiligen Disziplinen Unternehmenskommunikation und Corporate Communication niederschlagen. Bei anderen Punkten, vor allem der Institutionalisierung in Forschung und Praxis, aber auch bei den wissenschaftshistorischen Anfängen, begnüge ich mich mit der bloßen Feststellung Existenz oder Nicht-Existenz von Vorkommnissen in den jeweiligen Kategorien sowie einer kurzen Kommentierung.

## *2.1 Beschränkungen*

Auch wenn in dem nun folgenden Vergleich ein relativ holistischer und auch relativ umfangreicher Ansatz gewählt wurde, unterliegt diese kontrastive Untersuchung wie alle anderen Studien auch einer Reihe von Begrenzungen. So handelt es sich – gemäß auch den deutschen und englischen Bezeichnungen –, um einen Vergleich von zwei Disziplinen aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum. Sicherlich wären auch andere Sprachräume wie der romanische oder skandinavische es wert, mit in die Vergleichsstudie einbezogen zu werden. Doch da in Bezug auf die jeweilige Sprache als Wissenschaftssprache mit dem deutschen Sprachraum der wahrscheinlich zweitgrößte und mit dem englischen

Sprachraum unstrittig der größte Sprachraum die Studie ausmachen, kann im Rahmen dieses Beitrages kein zusätzliches Sprachgebiet mit einbezogen werden. Unberücksichtigt bleiben muss auch ein ausführlichere Besprechung von Nachbardisziplinen. Auch wenn diese zur Definition und zur Umreißung Unternehmenskommunikation und Corporate Communication in den folgenden Abschnitten kurz angeschnitten werden (vgl. Tab. 2), kann von einer systematischen Einbeziehung von Nachbardisziplinen nicht die Rede sein. Auch die (Wirtschafts)Praxis wird nicht gesondert erörtert, wenn sie auch einen kleinen Teil der Vergleichsfläche ausmacht (vgl. Tab. 8 und 9). Schließlich wird noch ein Aspekt hier bewusst ausgeklammert: Der internationalen oder interkulturellen Dimension wird in diesem Beitrag keine Beachtung geschenkt. Gerade dieser Blickwinkel bietet zwar sehr Erfolg versprechende Erkenntnisse, muss aber Forschungsvorhaben mit gezielt diesem Gesichtspunkt vorbehalten bleiben (vgl. dazu auch Abschnitt 7).

### **3 Terminologie und Übersetzung**

Ein Vergleich von Disziplinen aus zwei unterschiedlichen Sprachräumen kann nicht auf eine zumindest kurze Auseinandersetzung mit den Bezeichnungen dieser Disziplinen verzichten. Deshalb werden im Folgenden die Begriffe Unternehmenskommunikation und Corporate Communication kurz mit verwandten Begriffen in Zusammenhang gebracht sowie Übersetzungsvorschläge aus der Literatur kurz erörtert.

#### *3.1 Unternehmenskommunikation*

Da der Begriff und die Definition der Unternehmenskommunikation Gegenstand des gesamten Beitrags ist, wird er in diesem Abschnitt nicht behandelt (vgl. stattdessen die Ausführungen in Abschnitt 4, 5 und 6, vor allem Abschnitt 5.1). Um den Begriff terminologisch umreißen zu können, sollen jedoch einige (quasi)synonyme und andere verwandte Begriffe kurz vorgestellt und diskutiert werden.

Integrierte Kommunikation ist laut dem prominentesten Vertreter dieser Richtung, Manfred Bruhn,

„ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.“ (Bruhn 2003: 17)



Integrierte Kommunikation ist wahrscheinlich der Terminus, welcher der Unternehmenskommunikation am nächsten kommt, allein schon deshalb, weil Integrierte Kommunikation und Integrierte Unternehmenskommunikation öfters synonym verwendet zu werden scheinen.<sup>2</sup> Dabei müsste Integrierte Unternehmenskommunikation im Prinzip als ein Pleonasmus angesehen werden, denn Unternehmenskommunikation ist ihrem Wesen nach bereits integriert (Zerfaß 2014: 44). Die Spezifizierung von Integrierter Kommunikation auf Integrierte Unternehmenskommunikation ist demnach tautologisch. Andere Spezifizierungen von Integrierter Kommunikation, vor allem Integrierte Marketingkommunikation (Sudholt 2000) und Integrierte Markenkommunikation (Esch/Redler 2004), müssen dagegen als Unterbegriffe und damit Teilbereiche der Unternehmenskommunikation betrachtet werden.<sup>3</sup>

Wirtschaftskommunikation bezeichnet dem Kompositum nach einfache Kommunikation der Wirtschaft und „dürfte einen hohen Prozentsatz dessen ausmachen, was überhaupt an Kommunikation in der Gesellschaft stattfindet.“ (Brünner 2000: 1). Ein Unterbegriff zur Wirtschaftskommunikation ist Betriebskommunikation oder betriebliche Kommunikation, die sich auf die Koordinierung konkreter betrieblicher Abläufe konzentriert. Vom Gegenstandsreich her unterscheidet sich Wirtschaftskommunikation aber nicht oder kaum von Unternehmenskommunikation. Wirtschaftskommunikation hat aber eindeutige Wurzeln in der Sprachwissenschaft, in der Fachtext(sorten)linguistik und in der Fachsprache. Darüber hinaus ist die strategische Führungsdimension der Wirtschaftskommunikation linguistischer Provenienz fremd.

Wirtschaftssprache oder spezifischer Wirtschaftsdeutsch ist noch enger gefasst als Wirtschaftskommunikation. Hier geht es um Fach- und Sondersprachen und auch um Fremdsprachen. Terminologisch verwirrend wird es nun dadurch, dass z.B. Bolten (2000b, 2000c), genau diesen linguistischen, interkulturellen und fremdsprachendidaktischen Ansatz verfolgt, auch wenn er ihn mit Unternehmenskommunikation bezeichnet.

Der Vollständigkeit halber erwähnt werden soll hier noch der Begriff der Wirtschaftslinguistik bzw. der Wirtschaftsgermanistik, der allerdings begriffsgeschichtlich ein isolierter Sonderfall verblieben ist. Entstanden in den 1920er und 1930 Jahren, wo er auch seine Blütezeit erfuhr, wurde an diesen Begriff in

---

<sup>2</sup> Auch „Strategische Unternehmenskommunikation“ ist prinzipiell pleonastisch, da auch die strategische Dimension eigentlich immer Bestandteil der Definition von Unternehmenskommunikation ist, zumindest bei Definitionen, die aus der BWL, der PR oder der Organisationskommunikation stammen (vgl. Abschnitt 5).

<sup>3</sup> Vgl. auch die Publikationstitel von Bruhn (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*, von Schmidt (2000): „Kommunikation über Kommunikation über Integrierte Unternehmens-Kommunikation“ und von Vorderer (2000): „Integrierte Unternehmenskommunikation: Kann man den Erfolg von Kommunikation planen?“

der Nachfolgezeit bis heute jedoch nicht mehr angeknüpft, und er hat daher nur noch historisches Interesse (vgl. Heuberger 1997; Nielsen 2011: 494-495).

### 3.2 *Corporate Communication*

Corporate Communication ist genau wie Unternehmenskommunikation Gegenstand des gesamten Beitrags, weshalb für Definitionen auf Abschnitt 5.2 verwiesen wird.

Public Relations ist zwar eine der Mutterdisziplinen von Corporate Communications, greift aber insofern zu kurz, als dass klassische Marketing- und Werbekommunikation nicht von PR umfasst ist. Andererseits sind PR-Definitionen bereits in den 1970ern Gegenstand von Metaanalysen gewesen.<sup>4</sup>

Berühmtheit hat die sehr übergeordnete, aber wegweisende Definition von Grunig/Hunt 1984 erlangt: „the management of communication between an organisation and its publics“.

Integrated Marketing Communication enthält zwar das Element der Integration, umfasst aber nicht die interne, organisationale Komponente. Genau umgekehrt verhält es sich bei Organizational Communication: Damit ist vor allem die Kommunikation mit internen Anspruchsgruppen, allen voran den Mitarbeitern, gemeint. Auch Management Communication ist nur ein Teilbereich von Corporate Communication, da dieser Teil der Kommunikation durch seinen Sender definiert ist (die Führung). Hier können zwar sowohl externe als interne Stakeholder angesprochen werden und es ist auch sowohl eine organisationsinterne als auch eine öffentlichkeitswirksame Wirkung zu erreichen, aber die Marketing- und Werbekommunikation ist nicht enthalten.

Schließlich ist noch Professional Communication und insbesondere Business Communication zu erwähnen. Diese Disziplinen werden, zumindest von Anhängern der Corporate Communication im betriebswirtschaftlichen Verständnis, als eher im operativen Geschäft angesiedelt aufgefasst.

### 3.3 *Übereinstimmungen und Inkongruenzen*

Generell ist der Bedarf an sprachlichen Transferleistungen vom Englischen ins Deutsche erheblich geringer als umgekehrt, weil die stark anglo-amerikanisch geprägte Forschung im Bereich Corporate Communication im englischsprachigen Raum entscheidend weniger deutschsprachige Literatur rezipiert als dies

---

<sup>4</sup> Vgl. Harlow (1976), der 472 Definitionen von Public Relations ausfindig machte und auf deren Basis seine eigene, recht lange und komplexe Definition konstruierte.

Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten  
Handlungsräumen

Mediengerechte Anwendung und  
zielgruppenspezifische Ausrichtung

Schmidt, C.M. (Hrsg.)

2016, XII, 353 S. 45 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11075-8