

---

## Geleitwort aus der Wissenschaft

In den vergangenen Jahren ist es aufseiten der Wissenschaft rund um das Thema der integrierten Unternehmenskommunikation ruhig geworden: Die Entwicklung neuer Konzepte oder auch die Weiterentwicklung vorhandener Ansätze scheint mehr oder weniger zum Stillstand gekommen zu sein. Heißt das, dass alles Wesentliche zum Thema der integrierten Unternehmenskommunikation gesagt und geschrieben wurde und das Feld weitgehend abgegrast ist? Sicher nicht. Die zahlreichen in der Praxis beobachtbaren Umsetzungsprobleme deuten beispielsweise darauf hin, dass eine konsistente, widerspruchsfreie Kommunikation nach wie vor eine höchst anspruchsvolle Herausforderung mit zahlreichen Möglichkeiten des Scheiterns für das Kommunikationsmanagement und für Organisationen darstellt. Eine strategisch herausgehobene Rolle nimmt dabei die Verbindung von Unternehmenspolitik und Kommunikation ein, die sich zugleich als Achillesferse des Kommunikationsmanagements erweist. Genau an dieser Stelle setzen Markus Niederhäuser und Nicole Rosenberger mit ihrem Modell des identitätsorientierten Kommunikationsmanagements an: Im Zentrum des Modells stehen die Zusammenhänge und Wechselwirkungen von Unternehmenspolitik, Identität und Reputation sowie die Rolle der Kommunikation in deren Zusammenspiel. Sie greifen damit nicht nur zwei Kernbegriffe des Kommunikationsmanagements auf und arbeiten diese systematisch auf, sondern leisten einen überaus wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung einer ganzheitlichen – integrierten – Unternehmenskommunikation.

Dabei kommt die langjährige Erfahrung der Autoren in der hochschulgebundenen Weiterbildung von Kommunikationsmanagern in diesem Buch in überaus positiver Weise zum Tragen: Markus Niederhäuser und Nicole Rosenberger schlagen eine gelungene Brücke zwischen wissenschaftlicher Abstraktion und praktischer Umsetzung und bieten damit auch aufgrund der zahlreichen instruktiven Fallbeispiele eine sehr lesenswerte und nützliche Orientierungshilfe für die konkrete Praxis des identitätsorientierten Kommunikationsmanagements.

Dass über fünf Jahre nach der Erstauflage das damals präsentierte Modell praktisch unverändert in die Zweitaufgabe übernommen werden konnte, zeigt die Nachhaltigkeit

des Ansatzes. Der Mehrwert der Zweitaufgabe liegt denn auch in den aktualisierten – und teilweise neu recherchierten – Fallbeispielen sowie bei neu aufgenommenen Themen wie beispielsweise Identitätskommunikation in unterschiedlichen Organisationstypen oder Storytelling als zentrales Verfahren des Kommunikationsmanagements.

Münster, Deutschland  
im August 2010/im November 2016

Univ.-Prof. Dr. Ulrike Röttger

---

## Geleitwort aus der Praxis

Im Zentrum des praktischen Alltags in der integrierten Unternehmenskommunikation stehen die Botschaften. Nicht irgendwelche Botschaften, kreative Beliebigkeit ist fehl am Platz. Gefragt sind widerspruchsfreie Informationen und zusammenhängende Geschichten auf dem Fundament der Unternehmenspolitik. Das gilt für konkrete Umsetzungsmaßnahmen der Unternehmenskommunikation genauso wie für die Kommunikation über das Wesen, den Sinn und den Zweck der Unternehmenskommunikation selber. Und hier leistet das Modell des identitätsorientierten Kommunikationsmanagements außerordentlich Wertvolles, indem es eine konsistente und kohärente Kommunikation über strategische Kommunikation ermöglicht. Die Autoren Markus Niederhäuser und Nicole Rosenberger haben den in der Realität komplexen Zusammenhang zwischen Unternehmenspolitik und identitätsorientierter Kommunikation abstrahiert, generalisiert und reduziert. Diese Reduktion auf das Wesentliche und die Darstellung als kompaktes und übersichtliches Modell machen es dem Praktiker nun leicht, auf Augenhöhe mit Entscheidungsträgern im Unternehmen über Reputation, Identität und strategisches Kommunikationsmanagement zu sprechen.

Mehr noch: Die beiden Autoren haben ihr Modell ganz offensichtlich auf die Bedürfnisse von Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen, Verwaltung und Verbänden ausgerichtet. Wenige Modelle befähigen den Praktiker, so leicht eine jederzeit nachvollziehbare Auslegeordnung vorzunehmen: Das Modell von Markus Niederhäuser und Nicole Rosenberger erlaubt auf eine effiziente Weise die Analyse der vorhandenen Führungsgrundlagen und das Aufzeigen von Lücken in der Dokumentation der Unternehmenspolitik. Das wiederum weist den Weg zur Vervollständigung dieser Dokumentation als Voraussetzung für eine integrierte und identitätsorientierte Kommunikation. Schließlich macht das Modell die Ableitung konkreter Kommunikationsmaßnahmen aus Vision, Mission, Strategie und Werten leicht kommunizierbar und auch für Laien jederzeit nachvollziehbar.

Zürich, Schweiz  
im November 2016

Michael Wiesner  
Leiter Kommunikation economiesuisse

Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation

Modell - Prozesse - Fallbeispiele

Niederhäuser, M.; Rosenberger, N.

2017, XXI, 193 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15701-2