

1. Unternehmenskommunikation

Eine zielgerichtete, professionelle Kommunikation nach innen und außen wird zunehmend als integraler Bestandteil unternehmerischer Wertschöpfung verstanden. Unabhängig von Umsatz und Größe eines Unternehmens ist sie notwendig, um sich den unternehmensrelevanten Stakeholdern (deutsch: Anspruchsgruppen) bekannt zu machen und sich als einzigartig gegenüber dem Wettbewerb zu präsentieren. Zu den Stakeholdern gehören unter anderem Mitarbeiter, Kunden, Journalisten, Politiker, Aktionäre, Geschäftspartner, Bürgerinitiativen und andere Multiplikatoren, die mit ihrem Handeln das Image und die Reputation eines Unternehmens entscheidend beeinflussen können.

Die Kommunikation hilft nicht nur bei besonderen, außergewöhnlichen Anlässen wie Fusionen oder Krisen, sondern schafft auch selbst Wert. Image und Reputation als Ergebnis der Kommunikation sind für die Unternehmen einkommenswirksam und haben daher Kapitalcharakter.

Während Konzerne in der Regel über eigene Kommunikationsabteilungen verfügen, nutzen aktuell nur wenige kleine bis mittlere Unternehmen und Institutionen die vielfältigen Möglichkeiten einer professionellen Unternehmenskommunikation, obwohl sich gerade dadurch entscheidende Wettbewerbsvorteile ergeben. Die Mehrheit der über 350.000 mittelständischen Unternehmen in Deutschland könnte durch aktive Markenführung und Kommunikation ihre Sichtbarkeit und ihren Erfolg im Markt deutlich stärken.

Der Kommunikationserfolg ist letztendlich das Ergebnis vieler Bausteine, die auch mit kleinem Budget umgesetzt werden können. Glaubwürdige und tief im Markenkern verankerte Botschaften sowie eine offene Kommunikation mit den internen und externen Stakeholdern leisten einen großen Beitrag zur Steigerung von Image und Reputation, denn eines ist im Umgang mit den Medien ganz sicher nicht Gold: kontinuierliches Schweigen.

1.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff der Unternehmenskommunikation ist mehrdimensional und variierbar. Unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen wie die Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie oder Organisationspsychologie haben in den letzten Jahren verschiedene Definitionen festgelegt, die sich im Laufe der Zeit gewandelt haben.

Nach Ansgar Zerfaß beinhaltet die Unternehmenskommunikation „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgaben- definition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“¹.

Dieter Georg Herbst definiert den Begriff ausführlicher: „Der Begriff Unternehmens- kommunikation steht für das systematische und langfristige Gestalten der Kommuni- kation eines Unternehmens mit seinen wichtigen internen und externen Bezugsgrup- pen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersön- lichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“²

Manfred Bruhn sieht die Unternehmenskommunikation als „Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen in den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen“³.

Rick E. Borchelt und Kristian H. Nielsen verstehen unter Unternehmenskommuni- kation keine Einbahnstraßenkommunikation, sondern wechselseitige Beziehungen: „(...) PR is the art and science of developing meaningful relationships with the public necessary for continuing the work of an organization.“⁴ Als sogenannter Manager of the Trust Portfolio kommuniziert sie Haltung, Einstellung, Werte und Ziele innerhalb und außerhalb der Organisation.

Die Vielzahl der Begriffsbestimmungen zeigt, dass es schwierig ist, eine Definition zu finden, die in Wissenschaft und Praxis gleichermaßen anerkannt ist. Hinsichtlich des Nutzwertes sind sich aber die meisten Wissenschaftler einig: Die Unternehmens- kommunikation kennzeichnet die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Stakeholdern verbunden mit dem Ziel, eine vertrauensvolle Beziehung zu diesen Anspruchsgruppen aufzubauen bzw. zu erhalten, so dass sie das Unternehmen einem anderen vorziehen.

1.2 Historie

Im Laufe der Jahrzehnte hat die Unternehmenskommunikation verschiedene Entwick- lungsstufen durchlaufen: von der unsystematischen Ad-hoc-Kommunikation zur inte- grierten und interaktiven Kommunikation.

1 Zerfaß (2010), S. 287.

2 Herbst (2003), S. 24.

3 Bruhn (2015), S. 12.

4 Borchelt / Nielsen (2014), S. 58 ff.

Ihren Ursprung hat die Unternehmenskommunikation in den USA, wo sie in Form der politischen Öffentlichkeitsarbeit zunächst als Möglichkeit zur Steuerung der Massen verstanden wurde. Theodor Roosevelt nutzte als erster US-Präsident die Selbstinszenierung im Sinne eines Storytellings, womit er sich von der in der Öffentlichkeit sehr formalistischen Amtsführung seiner Vorgänger löste. So ließ er 1906 seine erste Auslandsreise zur Baustelle des Panamakanals medial begleiten. Sein entfernter Cousin und Nachfolger im Präsidentenamt Franklin D. Roosevelt beräumte 1933 erstmals eine präsidentiale Pressekonferenz an und betrat damit ebenso kommunikatives Neuland.⁵

Der Begründer der modernen Public Relations war der US-Amerikaner Edward Bernays, ein Neffe von Sigmund Freud. In den Nachkriegsjahren versuchte Bernays, die Wirksamkeit von Propaganda als Steuerungsmittel des Kaufverhaltens und politischer Meinungsbildung einer Massendemokratie auch in Friedenszeiten nutzbar zu machen. Um den negativ besetzten Begriff Propaganda zu vermeiden, nannte er sein Vorgehen Public Relations. Bernays prägte den Begriff des PR-Managers und verantwortete in dieser Funktion bei verschiedenen Wirtschaftsunternehmen die Öffentlichkeitsarbeit, unter anderem bei der American Tobacco Company, für die er 1929 einen der weltweit ersten PR-Coups einfädelte.

In den 1920er Jahren galt eine rauchende Frau als skandalös. Bernays brach dieses Tabu: Er engagierte für die traditionelle Osterparade auf der Fifth Avenue in New York eine Gruppe Feministinnen, die während des Umzuges aus ihren Strumpfbändern Zigaretten zogen und diese in aller Öffentlichkeit rauchten. An die Presse hatte er die Information gegeben, dass während der Parade Frauenrechtlerinnen sogenannte Fackeln der Freiheit entzünden würden. Die Fotografen waren zur Stelle und die Tageszeitungen berichteten am darauffolgenden Tag über diesen Tabubruch. Die Zigarette avancierte zum Symbol der emanzipierten Frau und Bernays Auftraggeber American Tobacco erzielte mit seiner Marke Lucky Strike gigantische Umsätze.⁶

Beeinflusst durch die weitere Professionalisierung in den USA entwickelte sich auch in Deutschland die Öffentlichkeitsarbeit. Zu den Pionieren gehörte der Kommunikationsforscher Carl Hundhausen, der 1937 die Pressearbeit beim Rüstungskonzern Krupp einführte. Als wegbereitend für die Mitarbeiterkommunikation gilt die von ihm herausgegebene Mitarbeiterzeitung, die „Kruppschen Mitteilungen“. Hundhausen war später unter anderem Vorsitzender der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), die 1958 als erster Berufsverband gegründet wurde.⁷

5 Vgl. Steinke (2015), S. 6 ff.

6 Vgl. Lotter (2009), S. 38-39.

7 Vgl. Steinke (2015), S. 6 ff.

In den 1950er Jahren verfügten nur wenige Unternehmen über eine eigene Stelle für Öffentlichkeitsarbeit. Die Kommunikationsmaßnahmen waren in der Regel nicht weit im Voraus geplant, sondern erfolgten meistens spontan und anlassbezogen. Die Hauptaufgabe der Kommunikationsverantwortlichen bestand darin, den Vertrieb zu unterstützen und Technologien zu erklären.

Erst in den 1960er und 70er Jahren gewann die Außendarstellung eines Unternehmens zunehmend an Bedeutung. Imagekampagnen sollten das gewünschte Marken- bzw. Unternehmensbild im Bewusstsein der Verbraucher verankern und durch die Gestaltung der Werbebotschaft erlebbar werden lassen. Im Mittelpunkt kommunikativer Überlegungen stand dabei nicht nur das Produkt, sondern auch der Kunde. Die Unternehmen versuchten, sich als klar unterscheidbare Alternative gegenüber der Konkurrenz darzustellen. Durch eine strategische Ausrichtung sollte den Konkurrenzprodukten bestenfalls die Rolle des Nachahmers zugewiesen werden.

Die wachsende Bedeutung der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens bereitere Mitte der 1980er Jahre die Plattform für die Entwicklung und Kommunikation der Unternehmensidentität vor, die ihren Ausdruck in der sogenannten Corporate Identity fand. Dieser Begriff subsumiert alle Unternehmensaktivitäten zur Darstellung gegenüber der Öffentlichkeit, die sich in Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrücken. Der Grundgedanke besteht darin, ein Unternehmen möglichst klar, einheitlich und sympathisch darzustellen. Deshalb wird Corporate Identity häufig als konsequente Weiterentwicklung des Public-Relations-Gedankens aufgefasst.

Anfang der 1990er Jahre entstand das Konzept der integrierten Kommunikation, das heute bei vielen Unternehmen Anwendung findet. Darunter ist der systematisch geplante Einsatz aller Kommunikationsinstrumente zu verstehen, um durch eine „(...) in sich widerspruchsfreie und damit glaubwürdige Kommunikation ein einheitliches Erscheinungsbild bei den Zielgruppen zu erzeugen und dessen Entscheidungsverhalten positiv zu beeinflussen“⁸.

Seit der Jahrtausendwende hat sich die Unternehmenskommunikation angesichts der zunehmenden Digitalisierung grundlegend neu orientieren und ausrichten müssen. Die Ein-Weg-Kommunikation hat sich zu einer multiplen Kommunikation entwickelt, indem sich die Unternehmen durch den Einsatz von Social Media neue Zugänge zu ihren Stakeholdern geschaffen haben.

8 Bruhn (2015), S. 93.

Das Erlangen von Aufmerksamkeit bei den relevanten Stakeholdern, deren Einbindung in die Kommunikationsarbeit und die Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen gegenüber der Konkurrenz in Verbindung mit neu aufkommenden Medienformaten stellen die zentralen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation dar. Die Stakeholder sind nicht mehr passive Botschaftsempfänger, sondern sie tauschen aktiv Inhalte mit Unternehmen und anderen Konsumenten aus, kommentieren Inhalte und werden durch die Generierung eigener Inhalte selbst zu Kommunikations- und Informationsproduzenten.⁹

Auch staatliche Institutionen und Behörden sind zu Sendern, Medien und Multiplikatoren geworden. Ob Terroranschläge, Flüchtlingskrise, Pegida oder Occupy – die Öffentlichkeit und Medien wünschen sich dialogorientierte Behörden und Institutionen, die nichts verschleiern, sondern transparent informieren und kommunizieren.

Die behördliche Kommunikation hat dabei in vielen Bereichen die gleichen Mechanismen wie die Unternehmenskommunikation, so dass für die Kommunikationsverantwortlichen beider Lager die alltägliche Herausforderung darin besteht, über viele verschiedene Kanäle hinweg zu kommunizieren und die Stakeholder mit den für sie relevanten Themen abzuholen und für einen positiven Imageaufbau und -transfer zu sorgen.

1.3 Zielgruppen

Die Unternehmenskommunikation hat eine Vielzahl von Stakeholdern, für die jeweils eine spezifische, adressatengerechte Kommunikation erforderlich ist. Die Anzahl und die Zusammensetzung der Stakeholder kann dabei von Unternehmen zu Unternehmen sehr verschieden sein. Der sogenannte Stakeholder-Kompass von Lothar Rolke gibt einen guten Überblick über die für die Kommunikationsverantwortlichen relevanten Zielgruppen:¹⁰

9 Vgl. Bruhn (2016), S. 104.

10 Vgl. Rolke (2014), S. 108 ff.

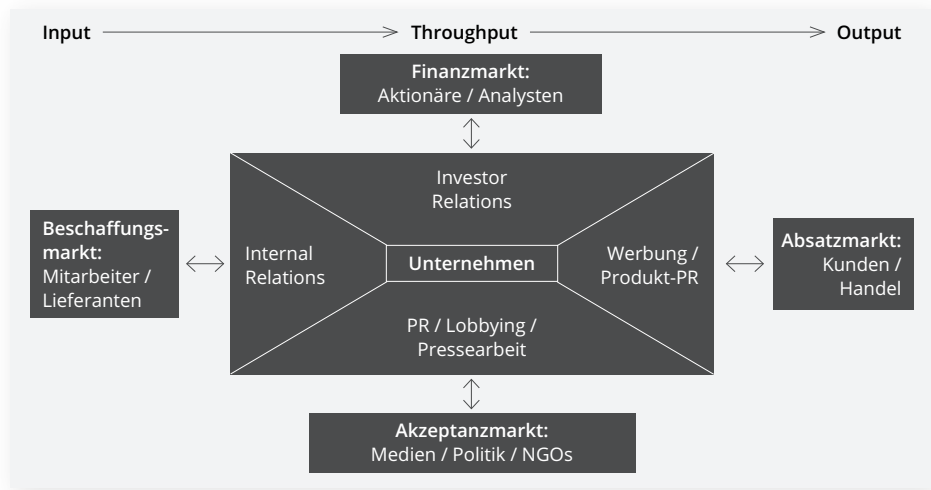


Abb. 1: Der Stakeholder-Kompass zeigt die relevanten Zielgruppen der Unternehmenskommunikation auf (Quelle: In Anlehnung an Rolke, 2014).

Der Stakeholder-Kompass dient dazu, aus einer Vielzahl möglicher Zielgruppen die für die Unternehmenskommunikation wichtigsten Stakeholder zu identifizieren, um die Beziehungen zu diesen Gruppen aufzubauen und bei Bedarf zu optimieren. Der Kompass besteht aus zwei Achsen: Die horizontale Achse reicht vom Absatzmarkt bis zum Beschaffungsmarkt und die vertikale Achse bildet den Finanzmarkt und den Akzeptanzmarkt ab. Die Unternehmenskommunikation richtet sich an die damit verbundenen Zielgruppen.¹¹

Langfristig gesehen sind die Kunden eine der wichtigsten Zielgruppen eines Unternehmens, da sie unentbehrlich für die Erwirtschaftung von Umsatz und Gewinn sind. Hierbei sollten entsprechend der horizontalen Achse nicht nur die Beziehungen zu den Kunden oder Lieferanten erfasst, sondern auch eine Verknüpfung zwischen dem Absatzmarkt und dem Beschaffungsmarkt aufgebaut werden. Diese Verknüpfung lässt sich durch die Rückkoppelung von Kundenbedürfnissen durch entsprechendes Mitarbeiter- bzw. Organisationsverhalten ermöglichen.¹²

In Zeiten zunehmender Veränderungen nehmen die Mitarbeiter eine zentrale Rolle ein, da sie durch den Austausch mit ihrem Umfeld entscheidend zum Image und zur Reputation des Unternehmens beitragen. Ihre Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber und ihre Bereitschaft zur aktiven Mitgestaltung sind entscheidend für den Unternehmenserfolg. Funktioniert diese Rückkoppelung nicht, dann entstehen Widerstände und Brüche.¹³

¹¹ Vgl. Rolke (2014), S. 108.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. ebd.

Entsprechend der vertikalen Achse müssen die Unternehmen zum einen ihren Investoren glaubhaft vermitteln, dass eine hinreichende Chance auf Gewinnerzielung besteht, und dies entsprechend begründen. Gleichzeitig muss das Unternehmen der breiten Öffentlichkeit und ihren Repräsentanten vermitteln, dass das Renditemotiv nicht die Gemeinwohlinteressen gefährdet.¹⁴ Denn was die Analysten auf der einen Seite erfreut, nämlich ein sich kontinuierlich verbesserndes EBIT, kann schnell zu Kritik der anderen Anspruchsgruppe führen, indem zum Beispiel die Medienvertreter ein von der Unternehmensleitung initiiertes Stellenabbauprogramm in der öffentlichen Berichterstattung kritisieren.

Solange kein umfassendes Stakeholder-Mapping vorliegt, sind die Kommunikationskanäle nachgeordnet zu betrachten. Damit der Dialog mit allen Stakeholdern reibungslos funktioniert, müssen den Kommunikationsverantwortlichen die individuellen Interessen der einzelnen Zielgruppen sowie die Beziehungsgeflechte bekannt und vertraut sein. Sie schaffen mit der Kommunikation nur dann einen unternehmerischen Mehrwert, wenn sie über umfangreiche Kenntnisse der jeweiligen Stakeholder verfügen und ihre individuellen Bedürfnisse erfüllen.¹⁵

1.4 Aufgaben und Ziele

Die Unternehmenskommunikation gliedert sich je nach Unternehmensgröße und strategischem Stellenwert in verschiedene Aufgabenbereiche. Dabei fungieren die einzelnen Bereiche auch als Servicedienstleister für andere Abteilungen, indem sie ihnen Spezialwissen aus der Organisation liefern, kommunikativ beraten oder ihre Kommunikationskanäle für bereichsübergreifende Themen zur Verfügung stellen, zum Beispiel wenn der Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) seine neue Nachhaltigkeitsstrategie über die Kanäle der Internen Kommunikation in die Belegschaft hinein kommunizieren möchte oder der Bereich Investor Relations die Plattformen der Externen Kommunikation für den Dialog mit den Finanzjournalisten nutzen möchte.

Am Anfang einer fundierten und nachhaltigen Unternehmenskommunikation steht die Verabschiedung einer Kommunikationsstrategie, welche die eigene Kommunikation mit den Unternehmenszielen verknüpft. Genau genommen handelt es sich um einen Kommunikationsplan für die Unternehmensbotschaften, mit denen bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen. Die Formulierung einer Kommunikationsstrategie bedeutet dabei auch, sich über die Potenziale von Kommunikation bewusst zu werden, das Budget und die Zeit richtig einzuteilen und eine regelmäßige Erfolgskontrolle durchzuführen. Fehlt eine Strategie, dann fehlt auch der rote Faden in der Kommunikation.

¹⁴ Vgl. Rolke (2014), S. 109 ff.

¹⁵ Vgl. ebd.

Eine allein für das Marketing konzipierte Produktkommunikation lässt beispielsweise Chancen ungenutzt, das Unternehmen auch als guten Arbeitgeber oder als Technologieführer zu platzieren. Eine nur auf den Vorstandsvorsitzenden bzw. Geschäftsführer fokussierte Kommunikation kann sich im Falle eines Personalwechsels wiederum negativ auf das Markenimage auswirken. Daher gilt: Eine Kommunikationsstrategie hat nicht einzelne Unternehmensbereiche oder Personen, sondern das Gesamtunternehmen im Blick.

In der Praxis wird die Kommunikationsstrategie samt Aufgabenfeldern und Zielen von der Unternehmenskommunikation als zuständige Fachabteilung entwickelt und umgesetzt, während die Unternehmensziele von der Geschäftsführung verabschiedet werden. Die Voraussetzung für die Entwicklung und Umsetzung einer praxistauglichen Kommunikationsstrategie ist die kritische Selbstanalyse des Unternehmens, indem kommunikative Stärken und Schwächen ermittelt werden (erfolgreiches Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerber vs. Wettbewerbsdruck infolge schrumpfender Absatzmärkte).

Eine solide Unternehmenskommunikation fußt auf drei Säulen:

1. Sie verfügt über eine Kommunikationsstrategie, die konkrete Ziele definiert.
2. Sie besitzt einen organisatorischen und personellen Rahmen, zu dem auch die Verknüpfung zu den internen und externen Stakeholdern gehört, beispielsweise zu den Fachabteilungen innerhalb des Unternehmens oder zu den Vertretern aus Politik, Medien und Wirtschaft.
3. Ihre Aufgaben setzt sie in Form von verschiedenen adressatengerechten Kommunikationsmaßnahmen um, mit denen sie ihre Botschaften bei den Stakeholdern nachhaltig platziert.

Alle Bereiche der Unternehmenskommunikation zielen letztendlich darauf ab, ein positives Image durch vorausschauende, geplante und geordnete Aktivitäten und die damit verbundene Vermittlung und Verbreitung von Informationen zu bilden und zu festigen. Dafür müssen fortlaufend kommunikative Anlässe geschaffen werden, um das Unternehmen und seine Marke bei den entsprechenden Zielgruppen ins Gespräch zu bringen sowie ein Meinungsbild und eine Umgebung zu schaffen, in der das Unternehmen und seine Marke wirtschaftlich erfolgreich agieren können.

Um die übergreifenden Unternehmensziele möglichst effektiv zu unterstützen, muss die Kommunikation grundsätzlich als Managementaufgabe begriffen werden, indem der Bereich Unternehmenskommunikation organisatorisch der Geschäftsführung zugeordnet ist und alle Kommunikationsaktivitäten auf die Unternehmensstrategie ausgerichtet sind.

Im Grunde genommen ist es bei der Unternehmenskommunikation wie bei der Musik. Sie kann zwar gehört werden, muss aber nicht zwangsläufig verstanden werden. Was bei einem guten Orchester der Dirigent ist, sind bei guter Kommunikation die Strategie sowie die damit verbundenen Ziele und Botschaften. Aus diesem Grund sollten die Kommunikationsverantwortlichen klare Botschaften festlegen und vermitteln, damit wie im Konzertsaal die richtigen Töne beim Publikum ankommen.

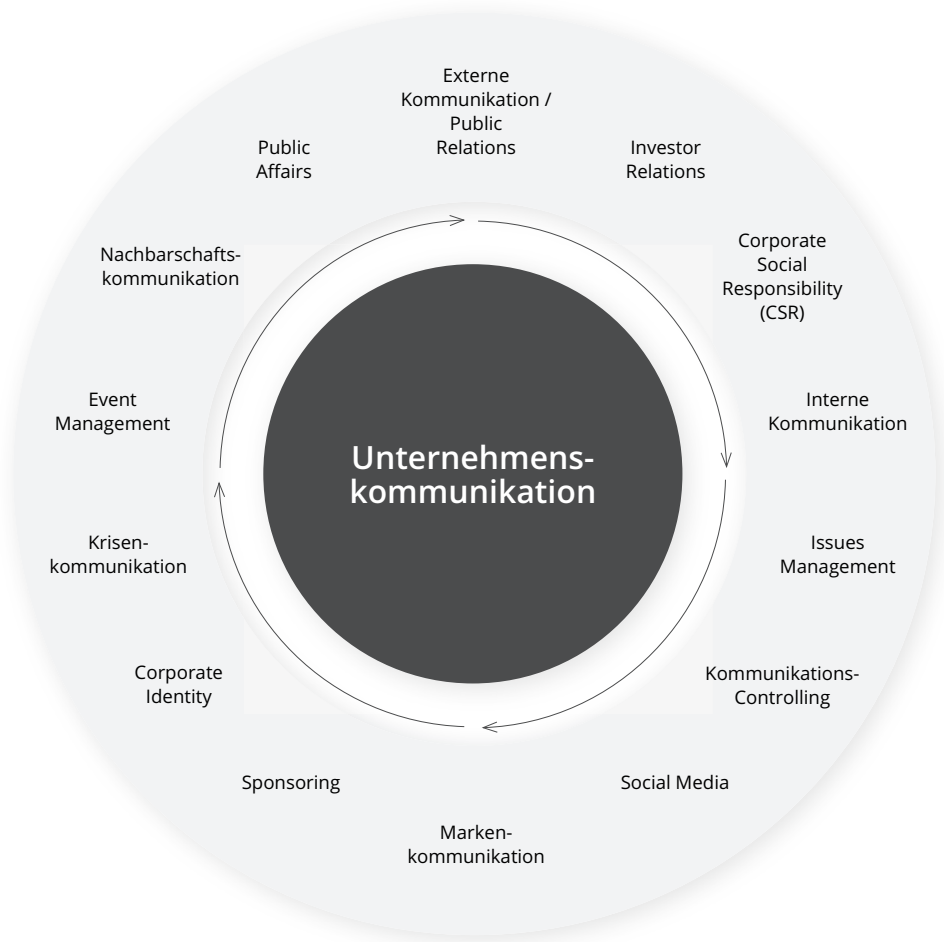


Abb. 2: Funktions- und Aufgabenbereiche der Unternehmenskommunikation (Quelle: Eigene Darstellung).

1.5 Bedeutung

Mit der zunehmenden Komplexität der Unternehmenswelt ist auch die Bedeutung der Kommunikation in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Die Gründe dafür sind vielschichtig:

Einerseits hat sich für viele Unternehmen die Situation auf den Absatzmärkten dramatisch verschärft. Es wird immer schwieriger, das eigene Angebot in der Fülle der konkurrierenden Marken sichtbar zu machen. Deshalb besteht eine der zentralen Aufgaben der Unternehmenskommunikation darin, dem Unternehmen und seinem Produkt durch vielfältige, mitunter auch außergewöhnliche Maßnahmen ein positives Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen. Dabei steht nicht mehr nur die Frage nach qualitativ hochwertigen Produkten im Fokus, sondern der Kunde möchte sich vielmehr auch mit dem Unternehmen und seiner Marke identifizieren können.

Andererseits führt der Wettbewerbsdruck auch dazu, dass sich Unternehmen noch schlanker und effizienter aufstellen müssen. Neue Strategien, Restrukturierungs- und Effizienzprogramme sind die Folge und die Verunsicherung innerhalb der Belegschaft ist oftmals groß. Damit die Mitarbeiter solche Veränderungen nicht nur mittragen, sondern auch motiviert vorantreiben, müssen sie diese verstehen. Dafür bedarf es einer transparenten, direkten Kommunikation zwischen Unternehmensleitung und Belegschaft.

Nach dem Risk Barometer der Allianz Versicherung rangieren Reputationsrisiken auf Platz 7 der größten Gefahren für die Unternehmen weltweit, noch vor betriebsbedingten Unfällen (Platz 8), politischen, sozialen Unruhen/Krieg (Platz 9) sowie Diebstahl, Betrug, Korruption (Platz 10).¹⁶ Demnach ist die Reputation eines Unternehmens entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Nimmt sie Schaden, dann wirkt sich dies mitunter auch negativ auf die wirtschaftliche Entwicklung aus.

Abseits dessen sind die Kommunikationsaufgaben mit der zunehmenden Digitalisierung wesentlich komplexer geworden. Der Kunde ist beispielsweise ein aktiver Teilnehmer geworden. Er wählt seine Inhalte nicht nur selbst aus, sondern teilt diese, gibt Kaufempfehlungen und möchte jederzeit mit den Unternehmen in den Dialog treten können. Wenn er eine Frage oder eine Beschwerde hat, dann will er eine Antwort bekommen, und das schnell, freundlich und kompetent. Kurzum: In der neuen Medienwelt haben die digitalen Kanäle die alte Einbahnstraßenkommunikation beiseite gefegt. Und mit der steigenden Zahl von Enthüllungswebsites (WikiLeaks, The Intercept, Bellingcat etc.) ist für die Unternehmen jederzeit die Gefahr gegeben, dass unethisches Verhalten in das Blickfeld der Öffentlichkeit rückt.

¹⁶ Vgl. Allianz SE und Allianz Global Corporate & Specialty SE (2016), S. 1 ff.

Vor Hintergrund dieser Entwicklung ist eine professionelle Kommunikation von großer Bedeutung, da sie entscheidend für den Unternehmenserfolg ist. Die Unternehmen sind dabei mehr denn je gefordert, klare Entscheidungen zu treffen, über welche Kanäle sie aktiv kommunizieren, bei welchen sie nur dabei sind und von welchen sie sich fernhalten. Ob Mitarbeiter, Kunde, Journalist oder Analyst – die Botschaften des Unternehmens müssen zielgruppenspezifisch aufbereitet und konsistent über verschiedene Kanäle adressatengerecht kommuniziert werden.

Zusammenfassung

- ›) Die Unternehmenskommunikation ist die zielgerichtete, professionelle Kommunikation nach innen und außen, die für einen positiven Imageaufbau und eine nachhaltige Reputation eines Unternehmens sorgt.
- ›) Die Unternehmenskommunikation fußt dabei auf drei Säulen: Sie verfügt über eine Kommunikationsstrategie, die ihre Ziele definiert. Sie besitzt einen organisatorischen Rahmen, zu dem auch die Verknüpfung zu den internen und externen Stakeholdern gehört, und ihre Aufgaben werden in Form von verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt, mit denen die Botschaften bei den internen und externen Stakeholdern platziert werden.
- ›) Die Unternehmenskommunikation wird durch die Digitalisierung zunehmend komplexer. Aus der Ein-Weg-Kommunikation ist eine multiple Kommunikation mit verschiedenen internen und externen Stakeholdern entstanden. Die Kommunikationsverantwortlichen avancieren dabei zu Community-Managern, deren Kompetenzen im Kontext der Digitalisierung weit über die klassische Medienarbeit hinausgehen.
- ›) Für die Ansprache der unternehmensrelevante Stakeholder ist eine zielgruppenspezifische, transparente und glaubwürdige Kommunikation über verschiedene Kanäle hinweg erforderlich, welche die Stakeholder langfristig an das Unternehmen und seine Marken bindet.

Das 1x1 der Unternehmenskommunikation

Ein Wegweiser für die Praxis

Hillmann, M.

2017, XIV, 357 S. 44 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4688-1