Vorwort

Systematisches Kommunikationsmanagement wird zunehmend als integraler Bestandteil unternehmerischer Wertschöpfung erkannt. Die zielgerichtete Kommunikation mit den Stakeholdern einer Organisation ist nicht nur unabdingbar, um spezifische Situationen zu meistern, wie Kommunikationskrisen zu vermeiden, Unternehmenszusammenschlüsse nicht an „weichen Faktoren“ scheitern zu lassen oder um Handlungsspielräume zu sichern. Strategische Unternehmenskommunikation schafft selbst Werte; Kommunikationsergebnisse wie Image und Reputation sind für die Unternehmung einkommenswirksam und haben daher Kapitalcharakter. In diesem Verständnis als Management intangiblen Kapitals ist das Management von Kommunikation Aufgabe der Unternehmensleitung.

Dieses Buch versteht sich als Einführung in die Unternehmenskommunikation aus Sicht der Unternehmensführung. Es soll wichtige interdisziplinäre Erkenntnisse zum Themengebiet zusammenführen und einen Begriffsrahmen zur Rolle der Kommunikation in der unternehmerischen Wertschöpfung anbieten.

Der erste Teil des Buches definiert wichtige Begriffe des Themengebietes vor dem Hintergrund des St. Galler Managementverständnisses und fügt diese in einen einheitlichen Rahmen. Diese konzeptionelle Übersicht soll den Einstieg in das interdisziplinäre und begrifflich uneinheitliche Feld der Organisationskommunikation erleichtern.

Im zweiten Teil des Buches erhält der Leser durch eine Reihe führender Autoren konzeptionelles und methodisches State-of-the-Art-Wissen zur Organisation und Umsetzung von Unternehmenskommunikation. Vertreter unterschiedlicher Forschungsansätze und -ansichten erläutern wichtige Teilbereiche, Aufgaben und Leitkonzepte des Kommunikationsmanagements und weisen den Weg zu weiterführender Literatur.

Dieser Teil des Buches gliedert die Funktion Kommunikationsmanagement zunächst nach den von ihr betreuten Stakeholdergruppen und verwendet hierfür die in Unternehmenspraxis und Forschung eingeführten Bezeichnungen Öffentlichkeitsarbeit, Interne Kommunikation, Investor Relations und Lobbying. Als nächstes folgen wichtige Querschnittsaufgaben des Kommunikationsmanagements: Medienarbeit, Issues Management, Krisenkommunikation, Change Communication und das Kommunikationscontrolling. Das Buch schliesst mit zwei zentralen Leitkonzepten der Unternehmenskommunikation: Zum einen wird die Bedeutung und das Gestaltungsvorgehen einer Integrierten Unternehmenkommunikation aufgezeigt. Zum anderen wird der enge Zusammenhang zwischen Unternehmenskommunikation und Corporate Governance beleuchtet und die notwendige Verschränkung der Kommunikations- und Handlungsgrundsätze einer Unternehmung erläutert.

In dieser Form ist das Buch Grundlagenlektüre für Veranstaltungen zum Thema Kommunikationsmanagement an der Universität St. Gallen (HSG). Es richtet sich neben Studierende gleichermassen an Unternehmenspraktiker, die eine einheitliche und wissenschaftlich fundierte Einführung in das Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensleitung suchen.

Herzlichen Dank an alle Autoren der Beiträge für ihre Mitwirkung und die reibungslose Zusammenarbeit: Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner, Prof. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Dr. Sabine Einwiller, Christian Fieseler, lic. oec. (HSG), Dipl.-Kfm. Thorsten Groth, Dr. Diana Ingenhoff, Prof. Franz Klöfer, Dr. Peter Köppl, Prof. Dr. Claudia Mast, Prof. Dr. Miriam Meckel, Ulrich Nies, Prof. Dr. Peter Nobel, Dr. Victor Porák, Prof. Dr. Ulrike Röttger, Prof. Dr. Armin Töpfer, Dr. Markus Will und Dr. Ansgar Zerfass haben durch ihre Bereitschaft Beiträge beizusteuern dieses Buch erst möglich gemacht.

Danke an Frau Jutta Hinrichsen und Frau Barbara Roscher vom Gabler Verlag für die umsichtige Realisierung des HSG Lehrbuches Unternehmenskommunikation und die überaus angenehme Zusammenarbeit. Wir bedanken uns bei Claudia Schuler, B.A. (HSG), für das sorgfältige Lektorat und die Erstellung der Abbildungen sowie bei Dipl.-Kfm. Torsten Brodt, Susanne Pladeck, M.A., und Marc-Frédéric Schäfer, lic. oec. (HSG), für die kritische Durchsicht des Manuskripts. Herzlichen Dank darüber hinaus an alle Mitarbeiter des MCM-Institutes für die vielfältige Hilfestellung. Vielen Dank ebenfalls an Stephan Ziegenhorn, MBA (HSG), von Roland Berger Strategy Consultants für die Recherche von Marktdaten und die freundliche Unterstützung des Projektes. Danke an die Heinz Nixdorf Stiftung und die Bertelsmann Stiftung, die durch ihr kontinuierliches Engagement für das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, =mcminstitute, eine ganze Reihe von Forschungsarbeiten zum Thema Unternehmenskommunikation an der Universität St. Gallen (HSG) ermöglicht haben.

Im Hinblick auf eine Weiterentwicklung des Buches nehmen wir sehr gerne Überlegungen und Anregungen der Leser dieses Buches auf und sind daher dankbar für Ihre Rückmeldungen.

Es würde uns freuen, wenn dieses Buch dazu beiträgt, die Grundlagen der Unternehmenskommunikation in der allgemeinen Managementausbildung zu vermitteln und Kommunikation als Managementfunktion weiter zu etablieren.

St. Gallen, im Dezember 2005

Prof. Dr. Beat F. Schmid
beat.schmid@unisg.ch

Boris Lyczek, M.A.
boris.lyczek@unisg.ch