

ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH

Hofer Straße 1 • D-81737 München

Telefon: (089) 67 91 72-0 • Fax: (089) 67 91 72-79

Ansprechpartner für die Medien: Michael Bürker

Geschäftsführender Gesellschafter

E-Mail: michael.buerker@commendo.de

Medien: Neues PR-Portal

Kolumne: „Trends & Agenda Unternehmenskommunikation 2010“ (10 Folgen)

Datum: 06. September 2005 (Folge 5)

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 5.182 (ohne Zusatzinformationen)

Fachbeitrag

1 **Das Ende der Identität – Vielfalt und**

2 **Diversity als Unternehmensziele**

3 **Trend 5: Integrierte Kommunikation (Folge 5 der Serie zu**
4 **Medien-Trends und langfristigen Anforderungen an Public**
5 **Relations)**

6 **München (06. September 2005) – Die Vision: Kommu-**
7 **nikationsziele nachhaltiger erreichen – und das mit**
8 **höherer Effizienz. Doch Integrierte Kommunikation –**
9 **der orchestrierte Einsatz aller Kommunikationsin-**
10 **strumente über Abteilungsgrenzen hinweg – scheint**
11 **ein Mythos zu sein. Schön für Sonntagsreden und**
12 **Kongress-Vorträge, aber in vielen Unternehmen ein**
13 **Fremdwort. Und wo sie praktiziert wird, schafft sie**
14 **eher Reibungsverluste statt Identität zu stärken.**

15 Doch wohin wird sich Integrierte Kommunikation weiter
16 entwickeln? Hat sie überhaupt eine Zukunft? Und wie
17 kann sie eingeleitet werden?

18 **Trends: Vom Wunschdenken zur Ernüchterung**

19 Lediglich 7,3% der Kommunikationsleiter der 250 größten
20 deutschen Unternehmen beurteilen die Ergebnisse von
21 Integrierter Kommunikation als „sehr gut“ (Scholz &
22 Friends Agenda, Survey „Integrierte Kommunikation und

23 Agenda-Setting in deutschen Unternehmen und Institutio-
24 nen“, 2003). Und das obwohl 57,7% sie – nach eigener
25 Einschätzung – „fortgeschritten“ einsetzen. Deutlicher
26 können Anspruch und Wirklichkeit kaum auseinander
27 klaffen.

28 Dabei ist das Abteilungsdenken mit 24% der häufigste
29 Grund, warum Integrierte Kommunikation in vielen Un-
30 ternehmen scheitert (Brand Control, Grundlagen-Studie zu
31 Unternehmenskommunikation und Markenwert, 2002/03).
32 Das Problem scheint weniger das Konzept bzw. der strate-
33 gische Ansatz zu sein, als vielmehr die fehlenden struktu-
34 rellen und prozessualen Voraussetzungen für die erfolgrei-
35 che Umsetzung.

36 Vielleicht gerade weil Integrierte Kommunikation für 60%
37 noch keine Realität ist (Mercer Management Consulting,
38 „Communications Benchmark 2003“), halten sie genauso
39 viele Befragte nach wie vor für einen zentralen PR-Trend
40 (DPRG, „Honorarumfrage 2005“). Die Wirklichkeit er-
41 kennen, bedeutet bereits, sie zu ändern!

42 **Szenario: Integrale statt Integrierte Kommunikation**

43 In der Folge erwarten 49,1% der Kommunikationsleiter
44 der 250 größten deutschen Unternehmen unter den Kom-
45 munikationsstrategien das stärkste Wachstum bei der In-
46 tegrierten Kommunikation (Scholz & Friends).

47 Paradoxerweise wird sich dabei die Differenzierung zwi-
48 schen Marketing und PR nicht aufheben, sondern fortset-
49 zen. Bereits im Jahr 2000 agierten sie schon bei 45% der
50 Unternehmen gleichberechtigt nebeneinander
51 (k.brain/Freie Universität Berlin: Management-Studie
52 „Unternehmenskommunikation heute“, 2000).

53 Ob sich die Steuerung integrierter Kampagnen eher zentral
54 auf Metaebene durchsetzen wird (top-down) oder als evo-
55 lutionäres Management gleichberechtigter Spezialisten-
56 Teams (bottom-up), darf derzeit noch als offen gelten.
57 2000 lag sie zu 41% bei der PR (k.brain/FU Berlin).

58 Doch beide – Marketing und PR – werden auf lange Sicht
59 ihre Abteilungsgrenzen verlassen und zu integralen Ele-
60 menten des Managements – in allen Bereichen und auf
61 allen Ebenen. Im Rahmen einer neuen Unternehmenskul-
62 tur werden alle Mitarbeiter neben ihren Kernaufgaben
63 zugleich zu Marketern und Kommunikatoren.

64 Dieser Prozess wird sich bei Ziel- bzw. Anspruchsgruppen
65 fortsetzen: Sie werden zu Co-Kommunikatoren und Co-
66 Unternehmern. Die kommunikative Uniform durch zentra-
67 le Vorgaben (top-down: Corporate Identity) wird aufgelöst
68 durch zielgruppen-orientierte Differenzierung und Vernet-
69 zung von Maßnahmen und Kampagnen (bottom-up: Feed-
70 back).

71 Entsprechend ist Integrierte Kommunikation in der The-
72 men-Agenda von Unternehmen hinter „verändertes Kon-
73 sumentenverhalten“, „neue interaktive Medien“ und
74 „Steigerung [der] Kreativität“ auf Rang 4 zurück gefallen
75 (gwa: Studie „Integrierte Kommunikation“, 2003). Ein
76 Jahr zuvor lag sie noch auf Platz 1.

77 **Agenda: Strategie-Update zu vertikaler Integration**

78 Der strategische Ansatz der Integrierten Kommunikation
79 wird sich auf lange Sicht wandeln: An die Stelle horizon-
80 taler Integration (Klassik – Direktmarketing – Verkaufsförderung – PR usw.) tritt die vertikale Integration: Analy-
81 sen, Befragungen und Evaluation werden zu Dialog-
82 Instrumenten und Treibern evolutionärer und dauerhafter
83 Verbesserungsprozesse im Sinne der Anspruchsgruppen
84 und Märkte.

86 Die einzelnen Kommunikationsdisziplinen werden nicht
87 länger über ihre spezifische Gestaltungskompetenz (An-
88 zeige, Spot, Plakat, Mailing usw.) gesteuert, sondern über
89 gemeinsame Kategorien wie Ziele, Ziel-
90 /Anspruchsgruppen, Botschaften und Themen sowie das
91 entsprechende Feedback. Analog werden Kommunikati-
92 onsabteilungen nach dem Vorbild der Matrix-Organisation

93 primär nach Zielgruppen und erst in zweiter Linie nach
94 Instrumenten restrukturiert.

95 Die Fähigkeit zur permanenten Anpassung an veränderte
96 Umweltbedingungen tritt in den Vordergrund. Das erfor-
97 dert multiple Unternehmenspersönlichkeiten, die Vielfalt,
98 Mehrstimmigkeit und Widersprüche integrieren. Diversi-
99 ty- und Change-Management helfen interne und externe
100 Umwelt(en) im Unternehmen abzubilden.

101 Oder frei nach dem großen deutschen Soziologen Niklas
102 Luhmann: Reduktion von gestiegener Umweltkomplexität
103 (der Märkte) durch erhöhte Eigenkomplexität (des Mana-
104 gements). Einfache Lösungen wird es in dieser Welt wei-
105 ter geben – aber sie funktionieren immer weniger.

106 *Nächste Folge: Trend 6: „PR und Medienarbeit. Das En-
107 de der Botschaft – von der Absender- zur Empfänger-
108 orientierten Kommunikation.“*

109 **Über die Studie**

110 41 Studien zu den Themen Medien, Marketing und Kom-
111 munikation aus den letzten fünf Jahren hat ComMenDo
112 Agentur für UnternehmensKommunikation, München, für
113 „Trends & Agenda Unternehmenskommunikation 2010“
114 ausgewertet.

115 Autor der Studie ist Michael Bürker, Medien- und Kom-
116 munikationsberater sowie Geschäftsführender Gesell-
117 schafter. Er begleitet Lehraufträge an der Ludwig-
118 Maximilians-Universität München, der Akademie der
119 Bayerischen Presse sowie am FAZ-Institut. Er ist zugleich
120 stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Public-
121 Relations-Gesellschaft (DPRG), Landesgruppe Bayern.

122 Die Studie kann gegen eine Schutzgebühr von 250 Euro
123 bestellt werden per Telefon (089) 67 91 72-0 oder via E-
124 Mail unter info@commendo.de.

125 * * *

126 Die Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und Verbreitung –
127 auch in Auszügen – ist nur mit ausdrücklichem schriftlichem Einver-
128 ständnis der ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation
129 GmbH zulässig.

130 * * *

131 ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH bietet
132 unternehmerische Medien- und Kommunikationsberatung. Sie beglei-
133 tet und betreut Unternehmen, Organisationen und Verbände in allen
134 Fragen der internen und externen Kommunikation. Kernkompetenz ist
135 die strategisch ausgerichtete Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in den
136 beiden Branchen-Schwerpunkten „Banken & Versicherungen“ sowie
137 „Bauen & Wohnen“.