

Schwerpunkte Unternehmenskommunikation

1. Integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation

Wir verfolgen einen integrierten Kommunikationsansatz der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit herzustellen, um ein für die Ziel- und Bezugsgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln.

Vor dem Hintergrund dieser die Bereiche Corporate- und Marketing Communication umfassenden Denkhaltung beschäftigen wir uns vor allem mit den folgenden Fragestellungen:

- Wie lässt sich der Ansatz der Integrierten Kommunikation für spezifische unternehmerische Situationen wie zum Beispiel jene von KMU, Dienstleistungen oder Verwaltungen anwenden?
- Wie ist eine integrationsfördernde Aufbau- und Ablauforganisation zu gestalten?
- Wie lassen sich die Schnittstellen zwischen Public Relations und Marketingkommunikation managen?
- Wo liegen zentrale Barrieren und was sind Beschleuniger einer integrierten Kommunikation?
- Wie lassen sich externe Partner zweckmässig in die Kommunikationsarbeit integrieren?
- Wie sind Budgetallokationen und Effizienzkontrollen für integrierte Kommunikationsstrategien zu modellieren?
- Was sind geeignete Methoden und Kenngrössen?

Im Sinne eines strategischen Schnittstellenmanagements stehen Fragen der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration von Botschaften, Mitteln und Massnahmen auf der Grundlage differenzierender Positionierungen für das Reputation Management von Unternehmen und Institutionen im Vordergrund.

2. Interne Kommunikation

Eine effektive und effiziente interne Kommunikation bildet die strategische Grundlage eines erfolgreichen externen Auftritts. Mit der zunehmenden Grösse und Komplexität von Unternehmen wird die Gestaltung der internen Kommunikation jedoch immer anspruchsvoller und vielseitiger. Insbesondere ist es schwierig, den unterschiedlichen Bedürfnissen und individuellen Verhaltensweisen der verschiedenen internen Anspruchsgruppen zu entsprechen.

Vor diesem Hintergrund gehen wir vor allem den folgenden Fragen nach:

- Wie verlaufen die realen Informationsflüsse in Unternehmen/Institutionen?
- Wie gehen Unternehmensangehörige mit Informationen um: Wie werden z.B. Informationen gesucht, rezipiert, bewertet, selektioniert, verarbeitet, weitergereicht, vernichtet?
- Wie lässt sich darauf aufbauend eine interne Kommunikation zweckmässig organisieren und steuern?
- Welche Prozesse und Massnahmen der Internen Kommunikation sind auf der Grundlage des kommunikativen Verhaltens von Unternehmensangehörigen zweckmässig?
- Welches Instrumentarium der Internen Kommunikation sollte wie ausgestaltet und aufeinander abgestimmt zum Einsatz kommen?

3. Kommunikation in Krisen und Veränderungsprozessen

Jedes Unternehmen bzw. jede Institution muss jederzeit darauf vorbereitet sein, mit einer ausserordentlichen Situation konfrontiert zu werden und unter Mediendruck zu geraten. Sei es geplant durch eine Fusion oder einen Restrukturierungsprozess oder ungeplant durch Streiks, Veruntreuungen oder Produktmängel. Zielsetzung muss es jeweils sein, die eigene Handlungsfähigkeit zu behalten sowie eine Vertrauenskrise und einen Imageverlust zu vermeiden.

Dem entsprechend beschäftigen wir uns u.a. mit den folgenden Fragen:

- Wie lassen sich Krisenpotentiale systematisch offen legen und Krisenszenarien sowie Notfallprogramme entwickeln?
- Aus welchen Bestandteilen sollte ein Krisenkommunikationsplan bestehen?
- Wie sollten Krisenmanagement-Teams zusammengesetzt sein? Welche unabhängigen Partner können in Krisensituationen beigezogen werden?
- Wie sollte man in Krisensituationen mit den Medien umgehen?
- Wie hat die Kommunikation (Form, Inhalte) in einer Krisensituation zu erfolgen?
- Wie sind Krisensituationen nachzubereiten, um möglichst grosse Lernerfolge zu erzielen?

4. Reputationsmanagement und Steuerung von Kommunikationsrisiken

Der Erfolg eines Unternehmens bzw. Institution hängt nicht nur von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen sondern auch von dessen „Image“ ab. Je nachdem, wie sich die Reputation eines Unternehmens/einer Institution darstellt, ist sie in der Lage, bestehende Beziehungen mit den Bezugsgruppen zu festigen, oder nachhaltig zu trüben.

Vor dem Hintergrund, dass Reputation als die Gesamtheit aller Bilder und Eindrücke verstanden wird, welche sämtliche Bezugsgruppen von einem Unternehmen in Bezug auf Performance und Werte haben beschäftigen wir uns mit den folgenden Fragestellungen:

- Welches sind die internen und externen Einflussfaktoren der Reputation von Unternehmen?
- Welche Risiken bestehen hinsichtlich eines Reputationsverlustes?
- Inwieweit lässt sich durch die Kommunikation die Reputation eines Unternehmens bzw. einer Institution positiv oder negativ beeinflussen?
- Wie lassen sich Kommunikationsrisiken offen legen?
- Wie lassen sich Kommunikationsprozesse, und -kontrollen effektiv und effizient gestalten?

Nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf. Wir geben Ihnen gerne weitere Auskünfte.

Kontakt: Prof. Dr. Michael Boenigk, Telefon +41-(0)41-228-99-55