

Corporate Communication

Die Corporate Communication (deutsch: Unternehmenskommunikation) umfasst sämtliche Kommunikationsinstrumente und -massnahmen eines Unternehmens, die sowohl unternehmensintern als auch extern angewendet werden.

Durch die Corporate Communication wird ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens, wie auch seine Werte und Normen der entsprechenden Zielgruppe vermittelt. Wenn ein Unternehmen also neue Produkte auf den Markt bringt oder Preisnachlässe einführt und diese nicht kommuniziert, nützen diese in der Regel nichts. Das wohl wichtigste Merkmal sämtlicher Corporate Communication-Massnahmen ist ein einheitliches, geplantes und strategisches Gesamtkonzept, damit bei verschiedenen Bezugsgruppen dieselbe Botschaft in derselben Sprache ankommt. Werden an verschiedene Adressaten unterschiedliche Botschaften vermittelt, erscheint das Unternehmen unglaubwürdig.

Der grösste Vorteil einer einheitlichen Unternehmenskommunikation ist der, dass bestimmte Botschaften oder Nachrichten - durch eben diese einmalige Kommunikationsstrategie - sofort identifiziert und dem Absender (also dem Unternehmen) zugeordnet werden können. Wenn Corporate Communication-Massnahmen nach einem strategischen Gesamtkonzept eingeführt werden, dann erhöht sich im Regelfall der Bekanntheitsgrad und es verbessert sich das Image des Unternehmens.

Zu beachten ist, dass nicht sämtliche Corporate Communication Bereiche (Interne Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und Sponsoring) zentral in einer Abteilung zusammengefasst werden müssen (in der Praxis ist das oftmals eh kaum machbar). Wichtig ist, dass alle Massnahmen an dem vordefinierten Leitbild ausgerichtet und aufeinander abgestimmt sind.

Die Unternehmenskommunikation bedient sich i.d.R. vier verschiedener Instrumente, auf die hier kurz eingegangen werden soll.

1. Werbung:

Grundsätzlich orientiert sich die Werbung am Produkt oder einer Dienstleistung die vom Unternehmen angeboten wird und ist entweder markt- oder umsatzbezogen. Die Werbung steigert die Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit und festigt das Marken- bzw. Unternehmensimage mit dem Ziel, den Konsumenten zur Kaufhandlung zu bewegen und ihn langfristig zufriedenzustellen und somit an das Unternehmen zu binden. Wichtig bei der Gestaltung der Werbung, sind konsequent eingesetzte Gestaltungsmerkmale des Corporate Design, wie Logo, Typografie und Farben, die durch einen koordinierten Umgang den Wiedererkennungseffekt steigern und festigen. Ein bereits positives Unternehmensimage kann neue Produkte beim Markteintritt unterstützen und deren Absatz in hohem Masse fördern.

2. Verkaufsförderung:

Mit Verkaufsförderung ist die Unterstützung gemeint, die ein Unternehmen dem Handel und anderer Wiederverkäufer, sachlich, personell und organisatorisch zukommen lässt. Ziel der Verkaufsförderung ist, die Werbebotschaft an den Verkaufsort heranzutragen. In der Praxis sieht das so aus, dass das Angebot am Verkaufsort aktualisiert ist, Spontankäufe initiiert werden und somit direkt den Absatz erhöhen. Auch in diesem Fall fällt es einem Unternehmen mit einem klaren Profil um einiges leichter, den Handel beim Verkauf zu unterstützen, da sich Kunden durch die Verkaufsförderung gezielter entscheiden können. Im Idealfall kann dadurch ein Druck auf den Handel entstehen, Produkte eines Unternehmens in das Sortiment aufzunehmen, da es auf Kundenseite eine sehr starke Nachfrage gibt (Pull-Strategie).

3. Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit):

Public Relations bezeichnet das Management der Unternehmenskommunikation mit seinen wichtigsten Bezugsgruppen aus Unternehmen, Markt und Gesellschaft mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und ein definiertes Vorstellungsbild seiner Unternehmensidentität zu erzeugen.

4. Sponsoring:

Das Sponsoring ist in der Regel für beide Parteien eine Win-Win-Beziehung. Das Unternehmen welches in die Rolle eines Sponsors schlüpft, unterstützt ein anderes (den Gesponserten) entweder finanziell oder materiell (z.B. mit Produkten für Gewinnspiele etc.), was der Öffentlichkeit entsprechend kommuniziert werden darf. Das Sponsoring ist also ein wichtiges Instrument für ein Unternehmen, um positiv in Erscheinung zu treten.

Alle vier Instrumente haben einen Faktor gemeinsam, der wohl auch zugleich den wichtigsten Baustein in der Corporate Communication bildet, die Corporate Language (deutsch: Unternehmenssprache). Unter Corporate Language versteht man die unverwechselbare und spezifische Sprache des Unternehmens, die zwei Regeln unterworfen ist:

1. Die Corporate Language muss verständlich und klar sein.

Was auf den ersten Blick selbstverständlich wirkt, erweist sich in der Praxis doch schwieriger umzusetzen als Anfangs vielleicht angenommen. So tendieren zum Beispiel Unternehmen aus der IT-Branche häufig dazu, dass sie sehr viel "Fachchinesisch" benutzen und sich i.d.R. sehr technisch ausdrücken. Dies kann unter Umständen so aufgefasst werden, dass das Unternehmen weiss wovon es redet, der Regelfall wird aber sein, dass potentielle Kunden, die in der Materie nicht so bewandert sind, eventuell abgeschreckt werden, Dienstleistungen eines solchen Unternehmens in Anspruch zu nehmen, da sie befürchten dass das Unternehmen z.B. keine Rücksicht auf deren Unwissenheit nimmt. So sollten alle kommunizierten Texte (sei es über die Webseite oder in einer Broschüre) dem Grundsatz folgen, verständlich und klar zu sein, da sie zum einen so besser eingepreßt werden können und zum anderen beim Adressaten einfacher ankommen.

2. Die Sprache sollte eine individuelle Charakteristik aufweisen.

In der Sprache sollte die Unternehmensidentität mit ihren Werten und Normen reflektiert werden. Dabei ist aber auch darauf zu achten, die Sprache möglichst zielgruppenspezifisch zu gestalten, also mit der Fragestellung welches Wording die betreffende Zielgruppe wohl am ehesten treffen würde.

Was bei dem Corporate Design das CD-Manual (Corporate Design - Handbuch) ist, bildet bei der Corporate Communication der Leitfaden, in dem die wichtigsten Grundsätze und Regeln der Corporate Language zusammengefasst werden. Solche Regeln könnten z.B. in Form einer Liste so genannte "No-Words" sein, also Wörter oder Redewendungen, die nicht benutzt werden sollten, oder auch "Love-Words" sprich Wörter oder Redewendungen, die favorisiert werden. Was im CD-Manual als Template abgelegt ist, kann in einer ähnlichen Form auch für den Leitfaden der Corporate Language gelten. So können für die alltägliche Kommunikation Formulierungen oder Textbausteine vorgefertigt und zusammengefasst werden.