

WAS IST EINE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE?

„Die Strategie ist ein genauer Plan des eigenen Vorgehens, der dazu dient, ein militärisches, politisches, psychologisches, wirtschaftliches o. ä. Ziel zu erreichen, und in dem man diejenigen Faktoren, die in die eigene Aktion hineinspielen könnten, von vornherein einzukalkulieren versucht.“

Soweit die Theorie, wie sie der weit verbreitete Duden liefert. Auf die Unternehmenskommunikation lässt sich dies, ebenfalls in der Theorie, leicht übertragen. Eine Kommunikationsstrategie ist demnach eine solche Strategie, bei der das genannte Vorgehen eben die Kommunikation ist. Das Ziel ist dabei allem voran ein wirtschaftliches, nämlich der Unternehmenserfolg, der sich in der Praxis nicht nur in seiner positiven Entwicklung ausdrückt, sondern auch in der Vermeidung negativer Einflüsse oder der Kontrolle ihrer Auswirkungen.

ELEMENTE EINER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Eine Kommunikationsstrategie definiert sich im Wesentlichen über die Elemente, aus denen sie besteht. Die Ausgestaltung und die Gewichtung der einzelnen Elemente sind dabei im Wesentlichen von der Größe des Unternehmens und seiner Aktivität im Bereich der internen und vor allen Dingen der externen Kommunikation abhängig. Die Reihenfolge der im Folgenden genannten Elemente ist weder eine Wertung ihrer Bedeutung, noch ein Hinweis auf eine chronologische Abfolge in der Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.

Wer spricht?

Eine wichtige Frage, die vor dem Einstieg in die aktive, strategische Kommunikation stehen sollte, ist jene, wer diese im Ganzen verantwortet und nicht zuletzt das Unternehmen sowohl sichtbar als auch unsichtbar nach außen vertritt.

Grundsätzlich gilt die Empfehlung, dass ein Unternehmen immer mit einer Stimme sprechen sollte. Dies bedeutet nicht zwingend, dass jedes mediale In-Erscheinung-Treten nur einen bestimmten Unternehmensvertreter darstellen darf, auch wenn dies in einigen Fällen durchaus anzuraten ist. Vielmehr sollte nach dieser Maxime dafür Sorge getragen werden, dass Kommunikation nur von einer zentralen Stelle, im Falle eines Unternehmens, abhängig von seiner Größe, einem Verantwortlichen oder einer Abteilung, geplant und durchgeführt wird. Parallele, unabhängige Kommunikation von mehreren Stellen eines Unternehmens, zum Beispiel die Veröffentlichung von Pressemitteilungen durch unterschiedliche Abteilungen oder auch eine nicht mit anderen Abteilungen vollständig abgestimmte Durchführung einer Marketingaktion sollten im Sinne einer strategischen Kommunikation im Unternehmen ausdrücklich vermieden werden.

