

Integrierte Kommunikation

Von Carsten Lange, PR-Berater (DPRG)

Ein Unternehmen kommuniziert ständig auf den verschiedensten Ebenen mit seinen Zielgruppen – die Marketingabteilung plant Werbeaktivitäten, die PR-Abteilung spricht z.B. die Presse an, der Vertrieb hat direkten Kundenkontakt, die Mitarbeiter lesen die Mitarbeiterzeitschrift. Was meint in diesem Zusammenhang Integrierte Kommunikation?

Die **erste Grundüberlegung** ist gleichzeitig ein Befund: Es gibt verschiedene Typen der Unternehmenskommunikation, die aufeinander abgestimmt werden müssen. Genau diese Abstimmung bezeichnet der Begriff Integrierte Kommunikation. Man kann drei Typen unterscheiden, nämlich

- Mitarbeiterkommunikation (interne Kommunikation),
- Marktkommunikation (externe Kommunikation incl. Werbung und PR) und
- Kundenkommunikation (direkte, persönliche Kommunikation mit dem Kunden).

Die **zweite Grundüberlegung** dazu ist die: Wenn es einem Unternehmen gelingt, auf allen kommunikativen „Kanälen“ einheitlich und widerspruchsfrei aufzutreten, entstehen materielle und immaterielle Synergieeffekte:

- materielle Synergien, weil kostspielige Doppelaktivitäten vermieden werden,
- immaterielle Synergien, weil Widersprüche und Ungereimtheiten der Kommunikationsaktivitäten vermieden werden und sich die Wirkung der Kommunikationsaktivitäten erhöht.

Die Bündelung und Vernetzung aller Kommunikationsaktivitäten (Corporate Communications) führt zu einem Corporate Image, das wiederum Corporate Behavior und Corporate Culture beeinflusst. Resultat dieses Prozesses ist eine klare und unverwechselbare Corporate Identity. Das Image ist für ein Unternehmen wichtig, weil es nach außen hin Bekanntheit, Vertrauen und Akzeptanz erzeugt, nach innen Informiertheit, Motivation und Wir-Gefühl der Mitarbeiter.

Eine **dritte Grundüberlegung** zur Integrierten Kommunikation zielt auf die Praxis ab. Das Konzept der Integrierten Kommunikation hört sich zunächst ganz plausibel an. In der Praxis gibt es allerdings viele Fallstricke, welche die Einheitlichkeit der kommunikativen Aktivitäten zu Fall bringen können, etwa:

- das unterschiedliche Begriffsverständnis, das die Abteilungen Marketing und PR von Integrierter Kommunikation haben;
- die mangelnde organisatorische Verankerung;

- die Angst vor Kompetenzverlust bei den betroffenen Abteilungen.

Die Umsetzung der Integrierten Kommunikation ist also eine anspruchsvolle Aufgabe, die methodisch und planvoll angegangen werden muss.

Hierzu hat Bruhn bahnbrechende Arbeiten geleistet mit seinem Konzept der inhaltlichen, funktionalen und instrumentellen Integration, dem der horizontalen und vertikalen Integration sowie dem Sechs-Schritte-Plan (Analyse der Kommunikationssituation, Festlegung der Ziele, Definition der Zielgruppen, Auswahl und Kategorisierung der Instrumente, Integration in das strategische Konzept und der Strukturierung des Kommunikationsbudgets).