

Buch-Tipp

„Wertschöpfung durch Kommunikation“

Jörg Pfannenbergs und Ansgar Zerfaß (Hrsg.) 2010

Lange hat es gedauert bis sich in Deutschland die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass Unternehmenskommunikation im großen Maße zum Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Und zwar auf allen Ebenen eines Unternehmens. Zum Beispiel nach innen beim Führungs- und Mitarbeiterverhalten, bei der Wertevermittlung und auch nach außen beim Imageaufbau.

Das Buch „Wertschöpfung durch Kommunikation“ beschreibt die konzeptionellen Grundlagen genau so wie die Werkzeuge, die der Kontrolle der Wirkung von Kommunikation dienen. Ein Kapitel ist zum Beispiel der Analyse der Website-Nutzung gewidmet. Darin werden Evaluationsmethoden und Kennzahlen dargestellt.

Aber richtig lebendig ist die Lektüre des Buches erst im dritten Teil, in dem Best Practice-Beispiele geschildert werden.

Unter anderem wird ein Projekt der Union Investment-Gruppe beschrieben, das die Schaffung eines integrierten Steuerungssystems für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit zum Ziel hat. Und das gleichzeitig eine bessere Steuerung der Prozesse ermöglicht sowie den Beitrag der Öffentlichkeitsarbeit an den strategischen Unternehmenszielen klar macht. Dieses Projekt ist in vier Handlungsfelder unterteilt: zum einen der Aufwandserfassung, dann dem Monitoring und der qualitativen Medienresonanzanalyse, sowie einem besseren Medienkontaktmanagement und außerdem Journalistenbefragungen.

Wie diese Felder nun inhaltlich angeordnet und technisch verknüpft sind – und wie die Strukturen der Felder gestaltet wurden, um sie in Arbeitsprozesse zu integrieren – das beschreibt, neben weiteren Beispielen, ausführlich und interessant das vorliegende Buch.

„Wertschöpfung durch Kommunikation“. Herausgegeben von Jörg Pfannenbergs und Ansgar Zerfaß. Erschienen im F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation. Das Buch kostet 39,90 €.