



## DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 4: CORPORATE COMMUNICATION –  
DIE BEDEUTUNG DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

PROF. RAYAN ABDULLAH, WWW.MARKENBAU.DE  
WWW.RAYAN.DE

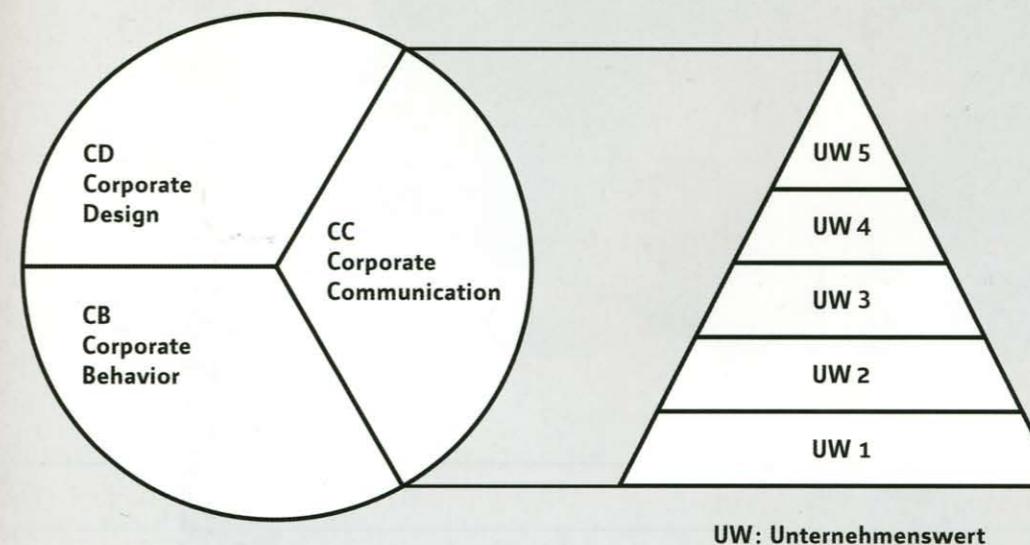
## THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 4: CORPORATE COMMUNICATION –  
WHAT IT MEANS

*Wie man sich zu Wort meldet, wird man gehört. /*  
How you speak is how you are heard.

CP – Corporate Personality

CC – Corporate Communication



Corporate Communication (CC) kann mit dem deutschen Wort Unternehmenskommunikation übersetzt werden und ist neben dem Corporate Behavior (CB) und Corporate Design (CD) das wichtigste Instrument zur Vermittlung der Identität eines Unternehmens. Denn durch die mündliche, schriftliche oder elektronische Kommunikation einer Firma wird die spezifische Identität des Unternehmens erlebbar. Die Unternehmenskommunikation umfaßt dabei alle Kommunikationsinstrumente (Public Relations, Marketing, Werbung, Verkaufsförderung) mit dazugehörigen Kommunikationsmitteln (Mitarbeiterzeitung, Imagebroschüre, Produktkatalog ...), die eine Firma einsetzt, um ihr Selbstbild sowie ihre Produkte und Dienstleistungen an alle relevanten internen und externen Anspruchsgruppen zu vermitteln. Interessant ist in diesem Zusammenhang, wie umfassend heutzutage Unternehmen Kommunikationsmittel und -instrumente einsetzen. Standen früher nur Printmedien als Informationsträger zur Verfügung, ist die Palette heute durch E-Mail, Handy und audiovisuelle Informationsträger erheblich größer geworden. Damit kommunizieren Unternehmen heute viel

umfangreicher und intensiver mit ihren Anspruchsgruppen als früher.

Um als Instrument möglichst effektiv zu sein, müssen alle Corporate-Communication-Aktivitäten strategisch geplant sein und konsequent umgesetzt werden. Doch gerade in der alltäglichen Praxis stößt diese Forderung an ihre Grenzen, denn in der Unternehmensrealität müssen die mit der Kommunikation betrauten Mitarbeiter spontan und flexibel auf sich permanent ändernde Situationen reagieren können. Deshalb ist es wichtig, daß alle kommunikativen Botschaften, Ziele und Maßnahmen aus den im Selbstbild der Firma definierten Unternehmenswerten (UW) hergeleitet und aufeinander abgestimmt werden. Nur so kann eine einheitliche, prägnante Abbildung der Identität des Unternehmens stattfinden.

Zur Veranschaulichung ein kleines Beispiel: Im Rahmen einer Recherche für den CI-Prozess eines Unternehmens aus der Versicherungsbranche entschloß ich mich dazu, die Kommunikation meines Kunden auf eine etwas ungewöhnliche Art und Weise zu analysieren. Dazu rief ich in der Firma an, stellte mich als Versicherungsvertreter von einem Konkurrenzunternehmen vor und versuchte meinem Ge-

sprächspartner die Vorzüge einer Lebensversicherung bei meiner Firma schmackhaft zu machen. Zugegebenermaßen grenzt dieser Versuch an eine Provokation, doch gerade hierdurch erhoffte ich mir ein aussagekräftiges Bild der Kommunikation des Unternehmensrepräsentanten verschaffen zu können.

Mein Gesprächspartner war über mein Anliegen zwar im ersten Moment sehr überrascht, reagierte dann aber erstaunlich souverän. Er hörte mir aufmerksam zu, lies mich ausreden und klärte mich danach darüber auf, daß mein Versicherungsangebot nicht im geringsten mit dem konkurrieren könne, was seine Firma zu bieten hätte. Die Details hatte er sofort parat und begann, umgehend mich als Kunden zu akquirieren. Ich folgte seinen Ausführungen aufmerksam und beendete das Gespräch, indem ich sagte, ich würde über sein Angebot nachdenken. Die Kommunikation des Mitarbeiters war vorbildlich und entsprach exakt den im Selbstbild der Versicherung definierten Unternehmenswerten wie Kundenorientierung, Transparenz und Kompetenz.

Corporate communication (CC), along with corporate behaviour (CB) and corporate design (CD), is the most important tool in communicating a company's identity. Because the way a company communicates both orally, in writing and electronically is a manifestation of its specific identity. Corporate communication covers all communication tools (public relations, marketing, advertising, sales promotion) and the associated communication channels (employee magazine, image brochure, product catalogue ...) that a firm uses to convey its image and its products and services to all relevant internal and external target groups. What is interesting nowadays is how extensively companies use communication tools and channels. Once the emphasis was on print media as information carriers, but now the palette extends to e-mails, mobile phones and audiovisual media. Today's companies communicate much more extensively and comprehensively with their target groups than in the past.

For maximum effectiveness, corporate communication activities have to be planned strategically and carefully orchestrated. Yet in day-to-day business practice this is very difficult to

achieve, because those employees engaged in corporate communication activities have to be able to react spontaneously and flexibly to constantly changing situations. For this reason it is important that all the messages, goals and measures communicated are derived from the company values defined in the company identity. Only then is it possible to achieve a unified, distinctive presentation of the corporate identity.

To illustrate what I mean, let's look at an example. As part of the research for the CI process of a company in the insurance sector, I decided to take a rather unusual approach in analysing the way my client communicates. What I did was call the firm, present myself as a representative for a competing insurance company and try to interest the person on the other end of the phone in the benefits of a life insurance policy from my company. Admittedly, this was almost a provocation really, but I was hoping it would give me a clear picture of how the company's representatives communicated. The person I called was at first rather surprised at the reason for my call, but reacted remarkably well. He listened carefully, let me say my piece and then proceeded to explain that the

insurance policy I was offering could not in any way compete with what his firm was offering. He had all the details ready to back up his argument, and then started to try and win me over as a customer. I listened carefully to what he said and then ended the conversation by saying I would think about his offer. The communication skills displayed by that employee were excellent and corresponded precisely with the company values defined in the self-image of the insurance company, values like customer-orientation, transparency and competence.