
Organisations- Kommunikation

Seufert
Grundlagen der Medienökonomie I
Vorlesung WS 2011/12 (13.12.11)

ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

Organisationsbegriff

Organisationen

- ◆ sind **hierarchisch strukturierte Ordnungen** von Menschen und Dingen (nach dem Zweck/Mittel-Prinzip)
- ◆ ermöglichen **kollektives strategisches Handeln** (eigenständige Systeme, die Entscheidungen produzieren)
- ◆ **Mitgliedschaft** ist an Akzeptanz bestimmter Erwartungen gebunden (Organisationszweck)

Beispiele für Organisationen

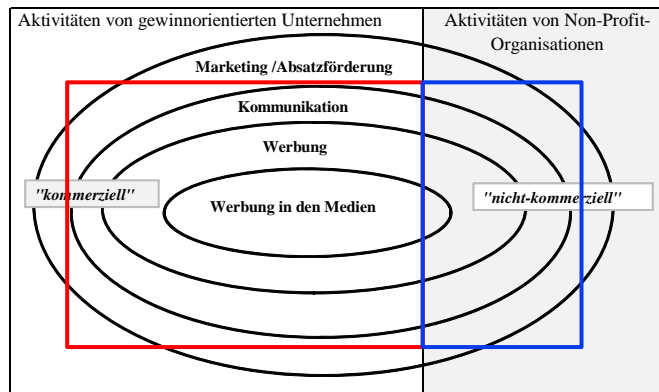
Unternehmen

- [For-]Profit
- Non-Profit

Vereine, Verbände, Politische Organisationen

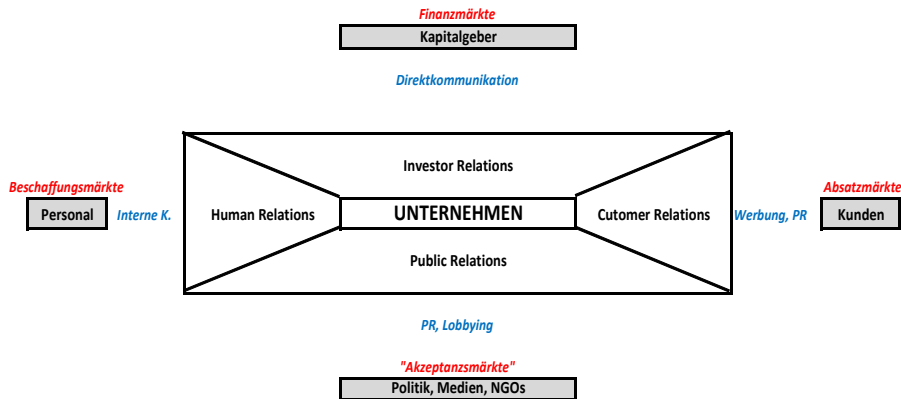
- Wirtschaftsvereinigungen
- Sportvereine
- Karitative Organisationen
- Parteien
-

Begriff der kommerziellen Kommunikation



ADRESSATEN VON ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

Stakeholder als Adressaten der Unternehmenskommunikation (Gläser)



Wesentliche Adressaten der Kommunikation von Non-Profit-Organisationen

Organisationstyp (Profit, Non-Profit)		Adressaten (Rezipienten)
Unternehmen (Profit)	→	Lieferanten, Käufer, Investoren etc.
Politische Organisationen NGOs (Non-Profit)	→	Wähler („Öffentlichkeit“) Politiker (Entscheider) Mitglieder
Kirchen, Verbände, Wohlfahrtsorganisation, öffentliche Unternehmen etc. (Non-Profit)	→	Mitglieder Spender
Alle Organisationen	→	Mitarbeiter

MEDIENWIRKUNG ALS ZIEL VON ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

Dimensionen der Medienwirkung

◆ Affektive Wirkungen

- Erzeugen von Stimmungen / Emotionen durch Medienrezeption
(z.B. „Unterhaltungserleben“, „Flow“)

◆ Kognitive Wirkungen

- Veränderung von Einstellungen, Wissen

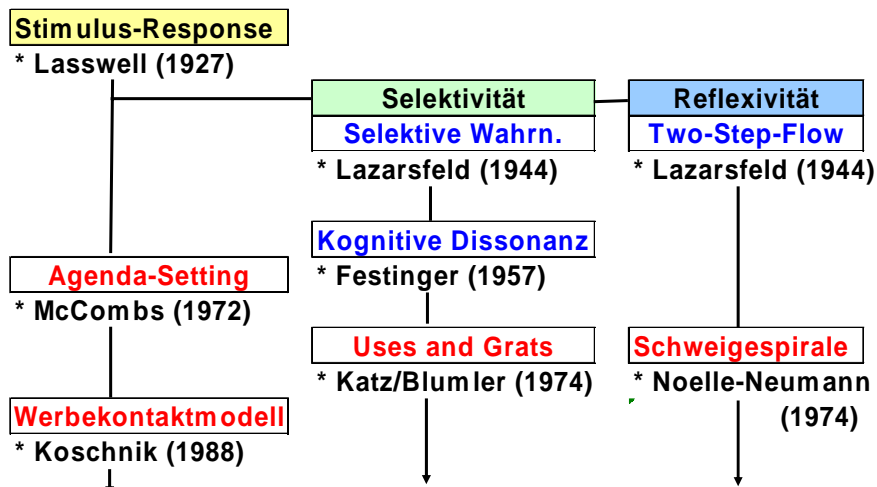
◆ Konative Wirkungen

- Verhaltensänderungen

„Meta-Theorien“ zur Medienwirkung (Brosius)

- ◆ **Starke Medienwirkung**
 - Medienbotschaften wirken in gleicher Weise auf alle Rezipienten („Stimulus - Response“)
- ◆ **Schwache Medienwirkung**
 - Rezipienten interpretieren Medienbotschaften entsprechend ihren Voreinstellungen
- ◆ **Selektive Medienwirkung**
 - Medienbotschaften führen bei manchen Rezipienten unter bestimmten Umständen und zu gewissen Zeiten zu einer Wirkung

„Stammbaum“ der Medienwirkungsforschung (Merten)



KOMMUNIKATIONSZIELE UND KOMMUNIKATIONFORMEN/-ARTEN

Primäre Kommunikationsziele in der Wirtschaftskommunikation

- ◆ **Kommunikationsziele von Unternehmen**
(**Wirtschaftskommunikation**)
 - **Aufmerksamkeit** und positives **Image**
für **eigene Produkte** schaffen
(→ **Käufer-Präferenzen** beeinflussen)
 - **Akzeptanz** des **eigenen Unternehmens**
verbessern, um den **eigenen**
Handlungsspielraum zu erweitern
(→ **Unternehmensumwelt** beeinflussen)

BWL: Formen externer und interner Unternehmenskommunikation

- ◆ **Marketingkommunikation (extern)**
 - Kommunikation mit der marktbezogenen Umwelt
- ◆ **Public Relations (extern)**
 - Kommunikation mit der gesellschaftlichen und politischen Umwelt
- ◆ **Interne Unternehmenskommunikation**
 - Kommunikation mit der internen (Um-)welt

(nach Kirchner 1997)

„Interne“ Unternehmenskommunikation – Kommunikationsziele

◆ Externe Wirkungen (Akzeptanz, Vertrauen schaffen)

- Glaubwürdigkeit
- Vertrauen
- Akzeptanz
- Zuneigung

◆ Interne Wirkungen (Wir-Bewusstsein schaffen)

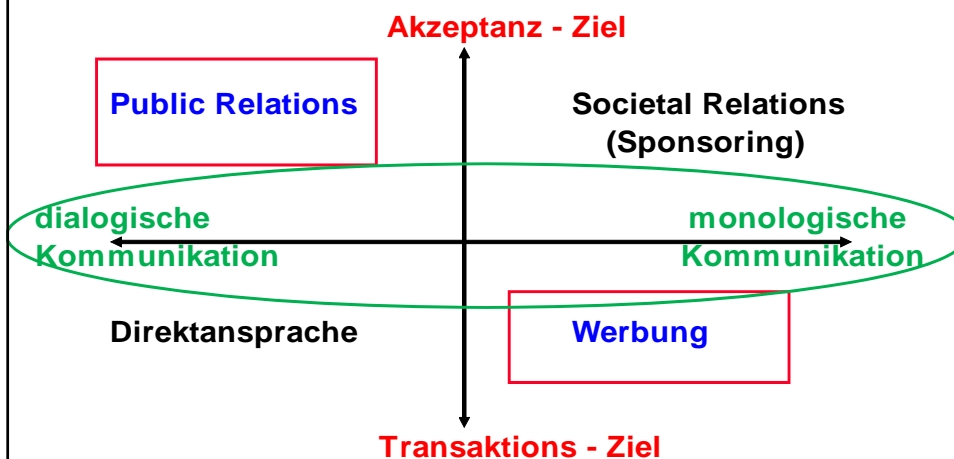
- Koordination
- Motivation
- Leistung
- Synergie

KoWi: Formen externer Unternehmenskommunikation

- ◆ **Werbung**
 - **Aufmerksamkeit von Kunden** für eigene Produkte/Dienstleistungen erreichen
- ◆ **Direktansprache**
 - **Bindung von Marktpartnern** (Lieferanten, Abnehmer, Mitarbeiter, Investoren) an das eigene Unternehmen
- ◆ **Public Relations**
 - Transparenz schaffen, um **Legitimation** für das eigene Unternehmen **in der Öffentlichkeit** zu erzeugen
- ◆ **Societal Relations (Sponsoring)**
 - Soziales Engagement, um **Unterstützung ausgewählter gesellschaftlicher Zielgruppen** für das Unternehmen zu erreichen

(nach Becker 1998)

Systematisierung externer Kommunikation nach Ziel und Art der Kommunikation



(nach Becker 1998)

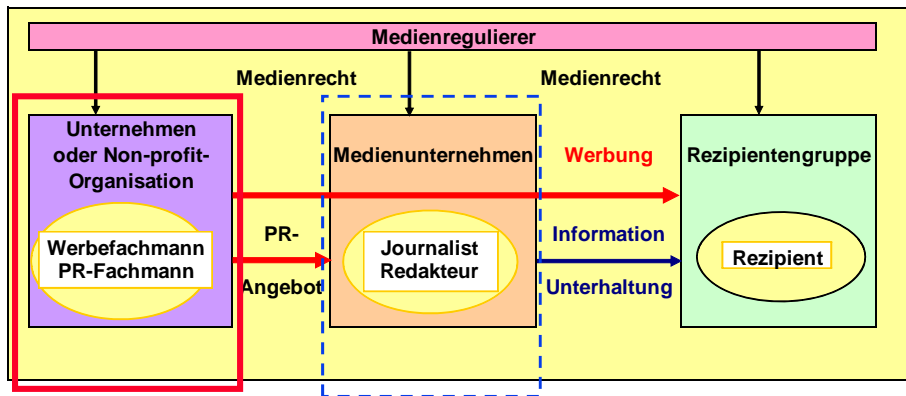
Primäre Kommunikationsziele in der Politischen Kommunikation

- ◆ Kommunikationsziele von politischen Organisationen (**Politische Kommunikation**)
 - **Aufmerksamkeit** und **Zustimmung** für eigene **Ideen, Meinungen, Organisationsvertreter** schaffen
(→ **Wähler-Präferenzen** beeinflussen)
 - **Akzeptanz** der **eigenen Organisation** verbessern, um den eigenen **Einfluss auf politische Entscheidungsträger** zu verstärken
(→ politische **Machtposition** ausbauen).

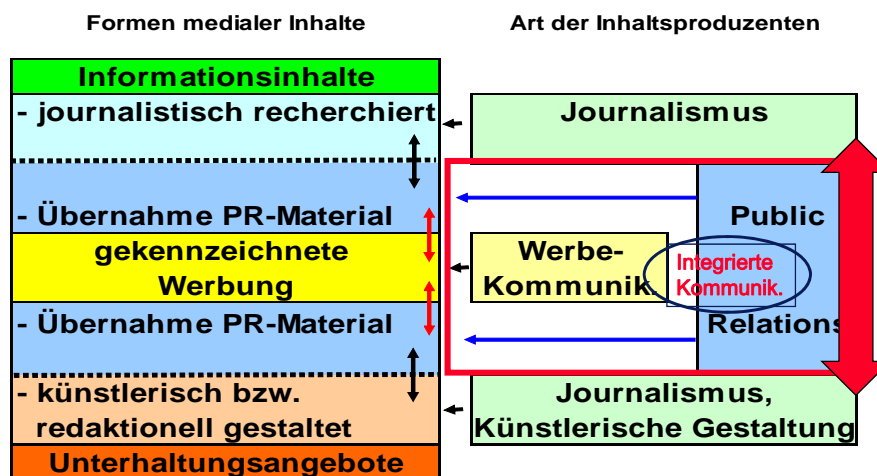
**INTEGRIERTE KOMMUNIKATION
UND MEDIENINHALTE**

Akteure in Prozessen öffentlicher Kommunikation

Akteure in Massenkommunikationsprozessen



Medieninhalte – Verdrängung von Journalismus durch Werbung und PR?



Konzept der „Integrierten“ Unternehmenskommunikation (Bruhn)

◆ Hypothese

- **Abstimmung** der einzelnen **Kommunikationsinstrumente** erhöht deren **Wirksamkeit** (➡ Synergie-Effekte)

◆ Empfohlene Maßnahmen

- **Abgestimmte Planung** von Werbung, PR, Sponsoring, Direktansprache (gleiche Marken/Logos/Tonalität...)
- **Organisatorische Zusammenlegung** von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen
- **Integration** von **Werbe- und PR-Kompetenz** auf Agenturseite

Zunahme von Produkt-PR-Kampagnen als Folge von Werbereaktanz

„In welchen Medien gibt es zu viel Werbung?“

- ◆ Kino: 27%
- ◆ Tageszeitung: 38%
- ◆ Hörfunk: 49%
- ◆ Zeitschriften: 51%
- ◆ Postwurfsendungen: 59%
- ◆ Fernsehen: 78%

Literaturhinweise 9

- ◆ Becker, Thomas (1998): Die Sprache des Geldes Grundlagen strategischer Unternehmenskommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ◆ Brosius, Hans-Bernd (2003): Medienwirkung. In: Bentele, Günter/Brosius Hans-Bernd, Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 128-150
- ◆ Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1/1. Münster: LIT.
- ◆ Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr (Siebek).

Kontrollfragen 9

1. Was sind die wesentlichen Kennzeichen einer Organisation?
2. Was sind die wichtigsten Adressaten nicht-kommerzieller Kommunikation?
3. Worin unterscheiden sich die primären Kommunikationsziele in der Wirtschaftskommunikation (Unternehmenskommunikation) und in der politischen Kommunikation?
4. Was ist der Unterschied zwischen kognitiver und konativer Medienwirkung?
5. Welche drei „Meta“-Theorien der Medienwirkung lassen sich nach Brosius unterscheiden?
6. Wie unterscheidet sich die Verwendung des Begriffs „Selektivität“ bei Brosius und Merten?
7. Wie lassen sich die Formen externer Unternehmenskommunikation nach Becker systematisieren?
8. Was versteht man unter dem Konzept von der „integrierten Kommunikation“