ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Petrova, Elena

Book Part — Published Version

Der neue Blick auf das Kommunikationsmanagement

Suggested Citation: Petrova, Elena (2014) : Der neue Blick auf das Kommunikationsmanagement, In: Krylov, Alexander (Ed.): Kommunikationsmanagement: Theorie und Praxis der Interdependenzen von Unternehmen und Gesellschaft, ISBN 978-5-8909-0426-1 978-3-8629-7012-4, Verlag NIB, Moskau, pp. 343-346

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/107679

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

DER NEUE BLICK AUF DAS KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

Neues Lehrbuch von Prof. Dr. Alexander Krylov

Das neueste Werk von Dr. Alexander Krylov mit dem Titel „Kommunikationsmanagement: Theorie und Praxis der Interdependenzen von Unternehmen und Gesellschaft“ gehört zu den lohnenswerten Neuerscheinungen im Bereich der Lehrbücher für ökonomische Bildung. Das Buch bietet seinen Lesern neue Einblicke und die Möglichkeit zu fundiertem Wissenserwerb im Bereich des modernen und erweiterten Kommunikationsmanagement, das aufgrund des derzeit verschärften Wettbewerbs zwischen Global Playern zusehend an Relevanz gewinnt.

Der Autor Alexander Krylov ist Direktor des Ost-West-Instituts Berlin und 2. Vorsitzender der Bremen School of Economics und kann durch seine langjährige Tätigkeit in diesen Institutionen auf eine lange Liste an Publikationen verweisen. Sein Werk umfasst Veröffentlichungen und Monographien in den Themenfeldern Wirtschaft, Soziologie, Psychoanalyse und Wirtschaftsprozesse. Sein Fokus liegt dabei immer auf der Feststellung, dass Unternehmenskommunikation nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie ehrlich und transparent ist, und wenn sie darüber hinaus auch den Interessen der Menschen in einer demokratischen Gesellschaft dient. Diese Überzeugung trägt der Autor nicht nur als plakatives Mantra vor sich her, sondern belegt sie mit Hilfe zahlreicher Beispiele aus der Praxis seiner langjährigen Tätigkeit. Den neuen Ansatz für das vorliegende Werk hat der Autor sowohl auf Basis dieses großen Erfahrungsschatz entwickelt, als auch unter Berücksichtigung zahlreicher wissenschaftlicher Quellen. Darüber hinaus speist sich Krylovs Ansatz aus seiner langjährigen Forschungsarbeit in Kooperation mit deutschen, russischen und multinationalen Unternehmen sowie mit internationalen Medien, Journalisten und Politikern.

Der Autor behandelt Fragen der Theorie und Praxis des Kommunikationsmanagements, die für Unternehmen und Institutionen verschiedenster Art von großer Bedeutung sind. Die professionelle Gestaltung

von Kommunikation mit unterschiedlichen Stakeholdern in allen denkbaren Situationen und Szenarien und eine effektive interne Kommunikation bilden eine Grundlage für Unternehmenserfolg.

In den Mittelpunkt des vorliegenden Buches stellt der Autor aktuelle Probleme der Beziehungen von Wirtschaft und Gesellschaft. Diese werden nicht nur theoretisch behandelt, sondern mit Hilfe zahlreicher Beispiele der neueren Geschichte analysiert und eingeordnet. Besonders ausführlich werden im Buch die Erwartungen der Gesellschaft und der Wirtschaft eruiert, sowie die Fragen der Wirtschaftsethik und Corporate Social Responsibility betrachtet. Eine Besonderheit des Buches ist die intensive Darstellung des Zusammenhangs zwischen Kommunikationsmanagement und dem Prozess der sozialen Sensibilisierung des wirtschaftlichen Handelns.

Die ethischen Probleme des Kommunikationsmanagements werden im Buch mittels vieler Beispiele aus der Praxis erläutert. Dazu gehört die Enthüllung von Manipulationen und Informationskriegen, sowie die Beschreibung von Instrumenten mit der eine Institution eine sichere und nachhaltige Kommunikation durchführen kann. Fragen der Kommunikationsethik und der Transparenz werden vom Autor besonders leidenschaftlich und zugleich systematisch stringent bearbeitet. Demokratie, Ehrlichkeit und Transparenz sind für ihn die notwendige Grundlage für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation.

Der Hauptteil des Buches widmet sich den Fragen der Corporate Identity, einem zentralen Forschungsfeld in Krylovs Wirken: Der Autor gilt in Russland als Pionier und Begründer der Forschungen im Bereich der Unternehmensidentität. Er veröffentlichte zu diesem Thema 2004 in Moskau das erste russischsprachige Buch, das mittlerweile in der dritten Auflage erscheinen ist. In zahlreichen Publikationen und Diskussionsbeiträgen hat der Autor das Thema immer weiter vertieft.

Corporate Identity ist für den Autor nicht nur aus der Sicht der Außendarstellung eines Unternehmens wichtig, sondern spielt auch eine zentrale Rolle für die unternehmensinterne Motivation und Wertschätzung der Mitarbeiter. Dies spiegelt sich dann schließlich in der messbaren Qualität der Arbeit wider und wird somit zu einem betriebswirtschaftlichen Faktor, der nicht unterschätzt werden sollte. Zu diesem Zweck behandelt das Buch ausführlich die Themen Unternehmensphi-

losophie, Unternehmensverhalten, Unternehmenskultur, Traditionen, moralische Verantwortung und verschiedene Identifikationsformen.

Wenn es um die Frage geht, wie Botschaften transportiert werden können, spielt für den Autor nicht nur die direkte verbale Kommunikation eine Rolle, sondern auch das nonverbale Auftreten und die äußere Form des Auftritts eines Unternehmens. Daher wird ebenfalls betrachtet, welche Wirkung die äußere Erscheinung von Mitarbeiter und die Architektur des Firmengebäudes auf die Wahrnehmung des Unternehmens und die Zufriedenheit der Kunden haben.

Als Bausteine der Unternehmenskommunikation werden im Studienbuch systematisch folgende Themen behandelt: Verbraucher- und Marketingkommunikation, Government Relations und Public Affairs, Investor- und Finanzkommunikation, Mitarbeiter- und Internetkommunikation, Standortbeziehungen sowie Medienkommunikation. Als Grundlage für erfolgreiche Medienkommunikation sieht Autor das Verständnis von modernen Medienprozesse, sowie Ehrlichkeit und Transparenz.

Spezielle Fragestellungen des Kommunikationsmanagement werden in dem Buch u.a. durch Themen wie Struktur, Bedeutung Aufbau von Image und Reputation abgedeckt. Erstmalig werden die Themen und Spezifika von Kommunikationsmanagement in multinationaler und multikulturellen Umgebung, Investmentreputation und Rolle der kreativen Klasse in der Unternehmenskommunikation in einem Lehrbuch für Kommunikationsmanagement zusammen behandelt.

Aufgrund dieses neuen Ansatzes und des Zusammenspiels von Theorie und Praxis gehört dieses Lehrbuch zu einem einmaligen Werk in der endlosen Reihe von Veröffentlichungen zu diesem Thema. Dank seines systematischen Ansatzes und des geschickten methodischen Aufbaus kann das Buch einen wesentlichen Beitrag zur Bildung wichtiger Kompetenzen der Studierenden der wirtschaftwissenschaftlichen Disziplinen leisten. Sowohl das Wissen als auch das Handwerkszeug rund um den Bereich öffentlicher Kommunikation werden auf Basis soziologischen und psychologischen Materials vermittelt.

Auch wenn das Lehrbuch sich in erster Linie an Studierende der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen richtet, ist es für alle diejenigen interessant, die sich mit Fragen aus dem Bereich Mensch und Gesellschaft beschäftigen. Es ist das erklärte Ziel des Autors, mit seinem

neuen Ansatz eine neue Generation von Managern auszubilden, die verantwortlich mit der Kommunikation umgehen, Vertrauen verschiedener Akteure in Wirtschaft und Gesellschaft schätzen und sozialverantwortlich handeln. In dieser Absicht sollte der Autor unterstütz werden, und ich möchte dem Autor weiter Erfolg in der Wissenschaft und Lehre wünschen und mich auch im Namen der Kollegen bei ihm für diese wichtige Arbeit bedanken.

Prof. Dr. Elena Pertova,

Präsidentin der Akademie der Imagelogie,
Dekanin der psychologischen Fakultät und
Lehrstuhlinhaberin für Psychologie
an der Russischen staatlichen
Universität der Sozialwissenschaften.

Krylov, Alexander: Kommunikationsmanagement. Theorie und Praxis der Interdependenzen von Unternehmen und Gesellschaft. - Moskau; Verlag NIB, 2014.

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; Detaillierte bibliografische Daten sind unter http://dnb.ddb.de abrufbar.

ISBN 978-3-86297-012-4