

Alexander Berzler

## Visuelle Unternehmenskommunikation

### Abstract

In einer Zeit der gesättigten Märkte, austauschbaren Produkte und Dienstleistungen, muss es Aufgabe und Ziel eines jeden Unternehmens sein, die eigenen Marken durch verschiedenste Strategien von der Konkurrenz zu differenzieren und sich dadurch gezielt am Markt zu profilieren. Eine mögliche Strategie der Differenzierung stellt die Selbstdarstellung eines Unternehmens mittels Visueller Kommunikation – also der Botschaftsvermittlung mittels statischer und/oder bewegter Bilder und grafischer Zeichen – dar: Angefangen bei der Gestaltung des Markenzeichens (Logo/Signet), über die Image- und Absatzwerbung bis hin zum Corporate Design des Unternehmens. Damit das Erscheinungsbild eines Unternehmens jedoch nicht nur ästhetische Hülle bleibt – was jedoch vielfach der Fall ist –, müssen sämtliche visuellen Äußerungen mit unternehmensphilosophisch kongruenten Inhalten und Botschaften gefüllt und mit der Marken- bzw. Unternehmensidentität abgestimmt werden. Die ‚Idee‘ der Arbeit liegt nun darin, die Schnittstellen zwischen den Theorie- und Forschungsgebieten „Unternehmenskommunikation“ und „Visuelle Kommunikation“ (welches noch als relativ junges Wissenschaftsgebiet bezeichnet werden kann), zum neuen ganzheitlich betrachteten Feld der „Visuellen Unternehmenskommunikation“ zu synthetisieren. Die Quintessenz der Literaturrecherche zu den zwei genannten Teilgebieten fließen ebenso in den dritten synoptischen Abschnitt ein wie interdisziplinäre Forschungsergebnisse aus den verwandten Bereichen Psychologie, Imageryforschung, Werbewirkungsforschung, Sozialtechnik usw. Diese werden zusammengetragen, synthetisiert und für die Unternehmenskommunikation nutzbar gemacht; dabei werden sowohl absatzorientierte Strategien der Werbe-, als auch beziehungs- bzw. imagefördernde Ansätze der Public Relations-Forschung – beispielsweise die Erzeugung einer Atmosphäre gegenseitigen Verständnisses und Vertrauens zwischen dem Unternehmen und dessen Bezugsgruppen – integriert. Ein elementares Anliegen der Dissertation liegt grundsätzlich darin, die Funktionen und Potentiale Visueller Kommunikation darzulegen und mögliche Strategien für die Praxis zu erarbeiten. Durch die Darlegung der Schnittstellen eröffnet sich ein neues Forschungsgebiet, welches sich sowohl mit strategisch-formalen als auch mit strategisch-inhaltlichen Fragen der Visuellen Unternehmenskommunikation auseinandersetzt. Nach Meinung des Verfassers sind sowohl die erarbeiteten theoretischen Erkenntnisse als auch deren praktische Implikationen gleichermaßen für Unternehmen, Kommunikationsprofessionalisten (Public Relations, Werbung, Marketing) als auch für die universitäre Forschung interessant.