

Rolle und Position der Unternehmenskommunikation im Unternehmen

(AGW Netzwerk Unternehmenskommunikation, Oktober 2024)

Unser Selbstverständnis

Als Unternehmenskommunikation sind wir wesentlich am Reputationsmanagement unserer Unternehmen beteiligt. Dialog ermöglichen, Transparenz und Glaubwürdigkeit stärken sowie Vertrauen zu allen relevanten Anspruchsgruppen aufbauen sind Kernziele unseres Handelns. Wir steuern in enger Absprache mit den Geschäftsführungen, Geschäftsleitungen und/oder anderen zentralen Gremien verantwortlich den Außenauftritt der Unternehmen mit dem Ziel, dauerhaft eine möglichst positive Wahrnehmung zu erreichen. Hier ergeben sich Schnittmengen zum Marketing, das grundsätzlich die gleichen Ziele verfolgt. Gleichzeitig gehört zu unserem Aufgabenfeld im Sinne einer integrierten Kommunikation gleichwertig die interne Kommunikation innerhalb der Unternehmen.

Externe und interne Kommunikation und Markenführung haben dabei in den vergangenen Jahren bei vielen Wohnungsunternehmen einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Die Gründe dafür sind vielfältig, dazu zählen sich weiter verändernde Kommunikationswege und -gewohnheiten und eine darauf reagierende Medienlandschaft, vielerorts Aufgabenwachstum der Unternehmen, neue Bedeutung der Personalgewinnung usw.

Gute Unternehmenskommunikation und Marketing sind wichtige Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Sie gehören damit zum Kern des unternehmerischen Handelns.

Bezeichnung und organisatorische Eingliederung

Die Bezeichnungen für die Unternehmenskommunikation bzw. ihre Rolle im Unternehmen sind sehr vielseitig und reichen von Stabsstelle oder Abteilung bis hin zu Bereich oder Sektion. Je nachdem ist damit eine andere hierarchische Position im Unternehmen verbunden.

Situation in den Unternehmen – Bedeutung der Kommunikation (-sarbeit)

Wesentlich für eine erfolgreiche Kommunikation über die UK ist der Informationsfluss in die UK und eine Klärung der Erwartungshaltung aller Beteiligten. Dafür ist die Einbindung der Unternehmenskommunikation in die betrieblichen Abläufe ausschlaggebend.

Hier ist festzustellen, dass die Situation in unseren Unternehmen sehr unterschiedlich ist. Die Bandbreite der Einbindung der Unternehmenskommunikation und ihrer Arbeit reicht von einer optimalen Beteiligung bis zu einem mangelnden Informationsfluss. So gibt es etwa Beispiele, bei denen eine schnelle Pressemeldung erwartet wird, ohne dass klar ist, was für eine Vielzahl an Aufgaben hinter einer News stehen (Projekt, Informationsbeschaffung, Abstimmung, Presse, interne Kommunikation, Social Media). Gerade bei anderen Abteilungen sind die Zusammenhänge nicht immer ganz klar.

Generell deckt die UK mit ihren Aufgabenfeldern eine große Bandbreite ab – je nach Unternehmen in wechselnden Ausprägungen: Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Marketing, Sponsoring, Public Affairs, politische Kommunikation (inkl. städtische Anfragen), Corporate Publishing, Multimedia-Kommunikation, Krisenkommunikation und Veranstaltungsmanagement. Marketing ist dabei in

einigen Unternehmen als eigene Abteilung organisiert, in anderen gehört sie zur Unternehmenskommunikation.

Personell sind die Unternehmenskommunikationen der AGW-Mitglieder zwischen 4-20 Personen stark, je nach Unternehmensgröße und Aufgabenvielfalt. In einigen Unternehmen sind Pressesprecher:innen außerhalb der Unternehmenskommunikation angesiedelt und genießen eine besondere Stellung, z.B. als Stabsstelle. In anderen Unternehmen sind sie Mitglied der Unternehmenskommunikation.

Was sind die Erfolgsfaktoren unserer Arbeit?

- Grundsätzlich mit allen im Unternehmen im Gespräch sein
- Gutes internes Netzwerk
- Nähe zur Geschäftsführung/Geschäftsleitung ist sehr wichtig, um inhaltlich gut eingebunden und informiert zu sein
- Klare Rolle in der unternehmerischen Organisationsstruktur

Herausforderungen

- Zu wenig eingebunden
- Wachsende Vielfalt der Aufgaben
- Andere Abteilungen haben keine genaue Vorstellung von der Arbeit der UK und wenden sich deshalb mit allen möglichen Themen an uns

Unsere Zielvorstellung

Die Unternehmenskommunikation muss eng an die Geschäftsleitung und die wesentlichen Entscheidungsprozesse angebunden sein, um eine wirkungsvolle externe und interne Kommunikation zu gewährleisten. Je näher die Unternehmenskommunikation an der Geschäftsleitung angesiedelt ist und je direkter der Draht ist, desto besser und reibungsloser läuft die externe und interne Kommunikation. Grundsätzlich sind klare Prozesse und Strukturen nötig, um eine einheitliche Kommunikation und eine professionelle Außendarstellung zu erzeugen.

Gleichzeitig ist eine klare Rolle auch für das Standing der UK in den Unternehmen wichtig. So ist auch eine Abgrenzung der UK sinnvoll, damit die Unternehmenskommunikation nicht für alles verantwortlich ist, das im entferntesten mit Bild/Text zu tun hat. Als sinnvoll haben sich hier Schulungen der Mitarbeitenden durch die UK erwiesen, um die Marke und das CD zu stärken und gerade Abteilungen mit Kundenkontakt Möglichkeit zur schnellen, eigenständigen Kommunikation zu geben.

Zukunftsbild: Trends und Veränderungen in der Kommunikation

Auch wenn die Wohnungswirtschaft in vielerlei Hinsicht von klassischen Strukturen, Werten und Tradition geprägt ist: Die Veränderungen in der Kommunikation – gesamtgesellschaftlich, individuell und medial – kommen auch bei uns an und machen es nötig, sich bereits jetzt damit auseinanderzusetzen. Die Unternehmenskommunikation muss sowohl befähigt werden als auch den nötigen Gestaltungsspielraum bekommen, um auf die Trends mindestens zu reagieren, im besten Fall proaktiv zu agieren.

1. **Zunehmende Dynamik und Komplexität:** Wir bewegen uns als Unternehmen in einem zunehmend unsicheren wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Kontext. Die zunehmende Schnelligkeit und Volatilität in allen gesellschaftlichen Bereichen schlagen sich massiv in der Kommunikation nieder. Die rasanten technologischen Fortschritte in den Bereichen Social Media, Künstliche Intelligenz (KI) und digitale Kommunikation stellen hohe Anforderungen an die Kompetenz und Anpassungsfähigkeit von Kommunikator:innen. Geschwindigkeit und Echtzeitkommunikation werden immer wichtiger – vor allem in der Krisenkommunikation, in der Stellungnahmen und weitere Informationen unverzüglich erwartet werden.
2. **Kommunikation 4.0:** Die digitale Transformation verändert Kommunikation fundamental. Der Zuwachs und Ausbau der digitalen Kanäle ist rasant, die Mediennutzung fragmentierter und das Smartphone bietet eine nie abreißende Dialogmöglichkeit in einer zunehmend interaktiveren Kommunikationslandschaft. In Bezug auf KI sind ChatGPT und Co. erst der Anfang und ermöglichen bereits jetzt mehr Kundenzentrierung, Individualisierung, Steigerung der Effizienz von Maßnahmen und die Standardisierung wiederkehrender Prozesse. KI ist ein Innovationstreiber in der Unternehmenskommunikation und wird die Arbeit in der Öffentlichkeitsarbeit an vielen Stellen erleichtern, kreativer und immer besser machen. Doch bei allen digitalen Tools: Der persönliche Austausch bleibt einzigartig und sollte in der Kommunikation mit allen Anspruchsgruppen nicht unterschätzt werden.
3. **Content und der berühmte „Purpose“:** Unternehmen und Marken können sich keine Beliebigkeit mehr leisten. Themen, Ideen und Geschichten müssen empathisch sein und einen Mehrwert bieten – das gilt für die Kommunikation mit der Mieterschaft ebenso wie im Personalmarketing (Stichwort Fachkräftemangel). Gleichzeitig nimmt die wertorientierte Kommunikation einen immer größeren Raum ein, denn die Schnelligkeit, mit der sich unsere Welt wandelt, erfordert Verantwortungsübernahme und eine klare Haltung, die ebenso klar kommuniziert werden muss. Im Mittelpunkt steht die Frage nach dem „Warum“ des Unternehmens. Unternehmen müssen klären, welchen Zweck sie verfolgen und wie sie im Einklang mit sozialer Verantwortung positive Veränderungen in der Gesellschaft bewirken können – eine Verbindung, die Wohnungsunternehmen leicht herstellen können, aber immer wieder aufs Neue kommunizieren müssen. Dabei müssen die Sprache und der visuelle Auftritt eines Unternehmens zur Identität und zu den Zielen passen. An dieser Kongruenz muss immer wieder aufs Neue gearbeitet werden.
4. **Transparenz und Beteiligung:** Die kommunikativen Herausforderungen bei Genehmigungsverfahren steigen, Stakeholder:innen fordern proaktiv und über die formale Beteiligung hinaus eine bessere Einbeziehung und Gestaltungsmöglichkeiten. Große Bau- und Infrastrukturprojekte werden auch in Zukunft vor gesellschaftlichen Akzeptanzproblemen stehen, dafür sorgen die schnelle Informationsverbreitung im Internet sowie der hohe Vernetzungsgrad durch Social Media. Vor allem bei komplexen Projekten kommen Kommunikation und Beteiligung daher immer häufiger gemeinsam zum Einsatz. Sie stärken sich gegenseitig und liefern so den möglicherweise entscheidenden Beitrag zur Akzeptanz. Neben Informationen sollten Beteiligungsprozesse auch immer einen Blick auf gemeinsame Lösungen richten, die für alle einen Mehrwert leisten. Kommunikator:innen stehen hierbei in der Pflicht, die Beteiligten zielgerichtet und effektiv zu informieren und zu vernetzen.
5. **Nachhaltigkeitskommunikation:** Das laufende und kommende Jahr stehen ganz unter dem Zeichen der Vorbereitung auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die die gesetzlichen ESG-Richtlinien vorgeben. Aber auch davor hat die Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die informierte Öffentlichkeit fordert nachhaltiges Handeln (und die entsprechende Kommunikation) immer stärker ein. In Zeiten von Greenwashing müssen sich

Unternehmen noch mehr um Vertrauen bemühen und in ihren Nachhaltigkeitsbemühungen erst handeln, dann reden. Ein Schlagwort oder ein abstraktes Ziel reichen heute nicht mehr aus. Die Öffentlichkeit schaut genauer hin – und verlangt Erklärungen, und Wohnungsunternehmen müssen sich klar positionieren in puncto Nachhaltigkeit.