

Vorwort zur Teilkonferenz

IKT-gestützte Unternehmenskommunikation

Jorge Marx Gómez¹, Ralf Isenmann²

*¹Abteilung Wirtschaftsinformatik I, Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg, Ammerländer Heerstr. 114-118,
26129 Oldenburg
jorge.marx.gomez@uni-oldenburg.de*

*²Forschungsgruppe Innovation und Kompetenztransfer, Universität Bremen,
Wilhelm-Herb-Str. 12, 28359 Bremen*

Unternehmen stehen heute in einem vielschichtigen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen. Die traditionelle Konkurrenz auf den Märkten um Kapital, Arbeitskräfte und andere Produktionsfaktoren hat sich erweitert und wird überlagert von einem kommunikativen Spannungsfeld, in dem Unternehmen um die knappe Aufmerksamkeit ringen, z. B. von engagierten Mitarbeitern, aufgeschlossenen Kunden, zuverlässigen Lieferanten, finanzkräftigen Investoren sowie kooperativen Behörden, fairen Journalisten und unvoreingenommenen Rating-Agenturen.

Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen kommt der Unternehmenskommunikation eine Schlüsselrolle zu, sowohl aus einer Innenperspektive als auch im Zusammenspiel mit externen Zielgruppen.

Bei der Unternehmenskommunikation vollzieht sich derzeit ein tiefgreifender Wandel, vorangetrieben durch die Gestaltungschancen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). IKT-gestützte Unternehmenskommunikation prägt die Arbeits- und Berufswelt der Mitarbeiter sowie die Art und Weise der betrieblichen Leistungserstellung – und verwertung. Insbesondere durchdringt sie Organisationsstrukturen und Geschäftsprozesse sowie die ökonomischen Aktivitäten in Wertschöpfungsketten auf den verschiedenen Märkten und in vielschichtigen sozio-politischen Beziehungen. Die Gestaltungschancen der Internettechnologien und der dadurch verfügbaren -dienste verändern insgesamt die organisatorische Landschaft.

Im Zeitalter der Internet-Ökonomie und des E-Business erlangt die Gestaltungsaufgabe eines stimmigen Bildes des Unternehmens nach Innen und Außen unternehmenspolitische Relevanz sowie wettbewerbsstrategische Bedeutung und

wird damit zur Führungsaufgabe. Informatisierung, Automatisierung und Personalisierung entwickeln sich zu Leitvorstellungen in der Unternehmenskommunikation, nicht nur aus Sicht der Wirtschaftsinformatik. Die aktuellen Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation weisen neben anderen Tendenzen in Richtung maßgeschneiderte Unternehmenskommunikation für spezifische Zielgruppen, Einsatz ausgeklügelter IKT-Systeme und Software-Werkzeuge, Einsatz des Internet, mobile Endgeräte, cross-mediale Verfügbarkeit von Kommunikationsinstrumenten sowie dialogische und interaktive Formen der Online-Kommunikation.

Das Ziel des Tracks „IKT-gestützte Unternehmenskommunikation“ ist es, innovative Ansätze sowie Erfolg versprechende Vorgehensweisen und Best Practice vorzustellen, die von Experten aus verschiedenen Fachrichtungen entworfen wurden.

Nach einem sorgsam durchgeführten Begutachtungsverfahren haben sich neun Beiträge qualifiziert, die sich thematisch in folgende Schwerpunkte bündeln lassen:

- Einsatz von Web-2.0-Technologien zur Unternehmenskommunikation (Elsner; Fricke; Lattemann; Mrkwicka; Steinhüser)
- IKT-Systeme und Software-Werkzeuge zur Unterstützung der Unternehmenskommunikation (Hauke; Eggert)
- Managementansätze (z. B. Organisational Intelligence als Management von Information, Wissen und Meinung, Wissensmanagement, Organizational Memory) (Klein)
- Trends in der inhaltlichen Ausrichtung der Unternehmenskommunikation (Freundlieb)

Insgesamt bieten die neun Beiträge anregende Impulse zur Reflexion und Gestaltung einer IKT-gestützten Unternehmenskommunikation, sowohl für Wissenschaftler aus der Forschung als auch für Fach- und Führungskräfte aus der Praxis.

Abschließend sei den Mitgliedern im Programmkomitee für ihre engagierte Unterstützung sowie für ihre fundierte und konstruktive fachliche Einschätzung der eingereichten Beiträge herzlich gedankt.