

Alexander Berzler

Visuelle Kommunikation im Kontext der Marken- und Unternehmenskommunikation

Medien Journal 1/2009, 33. Jahrgang

Abstract

Da es einem Unternehmen trotz besten Willens nicht möglich ist, mit all seinen Bezugsgruppen bzw. mit der einzelnen Person dauerhaft persönlichen Kontakt zu pflegen, werden häufig massenkommunikative Mittel eingesetzt. Diese sind überwiegend visuell. Ausgehend von dieser Beobachtung diskutiert der vorliegende Beitrag die Schnittstellen zwischen den Bereichen „Visuelle Kommunikation“ und „Marken- und Unternehmenskommunikation“. Das Hauptziel des Artikels liegt darin, aus einer hermeneutischen Perspektive¹, die existierenden Forschungsergebnisse und Zugangsweisen zu akkumulieren und das Gebiet der „Visuellen Unternehmenskommunikation“ einzugrenzen. Zu Beginn des Beitrages werden grundlegende Begriffe definiert, um schließlich zu einer eigenen Definition des Ausdrucks „Visuelle Unternehmenskommunikation“ zu gelangen. Nachfolgend wird ein Modell der „Visuellen Unternehmenskommunikation“ vorgeschlagen und die eingangs erwähnten Schnittstellen zwischen den Bereichen „Visuelle Kommunikation“ und „Unternehmenskommunikation“ dargelegt. Der Artikel schließt mit einer Erörterung der Potentiale und Funktionen Visueller Kommunikation für Unternehmen und Marken.

¹ Der Beitrag ist eine hermeneutisch orientierte Zusammenschau im Sinne der Meta-Forschung, welcher dazu dient, das Forschungsfeld der „Visuellen Unternehmenskommunikation“ zu definieren bzw. einzugrenzen. Der Ausdruck „Meta-Forschung“ bezeichnet dabei „alle Aktivitäten, die Ergebnisse verschiedenster Einzelstudien in einem Forschungsbericht oder bezüglich eines bestimmten Forschungsproblems systematisch zusammenfassen und zu evaluieren, und zwar mit dem Ziel, den Stand der Forschung auf einer höheren Ebene der Generalisierung als der der Einzelstudie zu synthetisieren.“ (Bonfadelli/Meier (1984, 537))