

„Die Bedeutung der externen Unternehmenskommunikation für die Imagebildung von Kleinstunternehmen der Creative Industries. Dargestellt am Beispiel zeitgenössischer Modedesigner in Wien.“

Mag. Teresa Joana Pichler, MSc | Masterthese Mai 2011 | Donau-Universität Krems

Kurzfassung

In den vergangenen zehn Jahren hat sich in Österreich, insbesondere in Wien, eine vielseitige und kreative Modeszene etabliert. Die von den mehrheitlich jungen Designern entworfene Mode stellt einen individuellen Gegenpol zum allgegenwärtigen, von großen Textilketten geprägten, Einheitslook dar. Wie viele Branchen der Creative Industries besteht auch der Modebereich weitgehend aus Kleinst- und Ein-Personen-Unternehmen – die Modedesigner müssen daher in Personalunion eine Vielzahl an unternehmerischen Aufgaben erfüllen. Eine zentrale Rolle nimmt dabei die Kommunikationsarbeit ein, die einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Eine der Herausforderungen für die kleinen Modeunternehmen liegt darin, sich trotz geringer personeller und finanzieller Ressourcen Bekanntheit bei der Zielgruppe der Kunden zu verschaffen sowie ein positives Image aufzubauen.

Die vorliegende Master Thesis beleuchtet die Bedeutung der externen Unternehmenskommunikation für den Imageaufbau von Wiener Modedesignern vor dem spezifischen Hintergrund der begrenzten unternehmerischen Ressourcen. Dabei wird unter anderem den Fragen nachgegangen, wie die Kommunikationsarbeit unternehmensintern organisiert wird, welche speziellen Kommunikationskanäle und -instrumente sich für die Bedürfnisse der Modedesigner eignen und in welcher Form diese zum Imageaufbau der Labels beitragen können.

Im Rahmen einer theoretischen Auseinandersetzung werden in einem ersten Schritt unter anderem die beiden Forschungsfelder „Externe Unternehmenskommunikation“ und „Image“ zu den kommunikativen Herausforderungen von Kleinstunternehmen der Creative Industries in Bezug gesetzt. Im Anschluss daran werden die theoretischen Erkenntnisse durch qualitative Interviews mit Modedesignern und Branchenexperten empirisch überprüft, um die Unternehmenskommunikation der Modedesigner sowohl aus der Perspektive der Selbst- als auch der Fremdwahrnehmung darstellen zu können.