

Kommunikations-Controlling

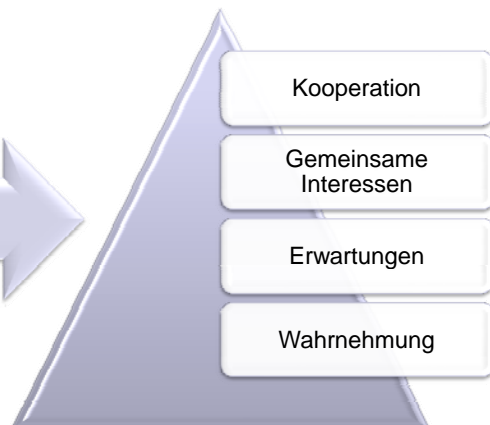
**Workshop im Rahmen der Fachtagung
„Öffentlichkeit machen“
des Deutschen Journalisten-Verbands
am 25./26. September 2009 in Köln**

Dr. Christopher Storck
HERING SCHUPPENER

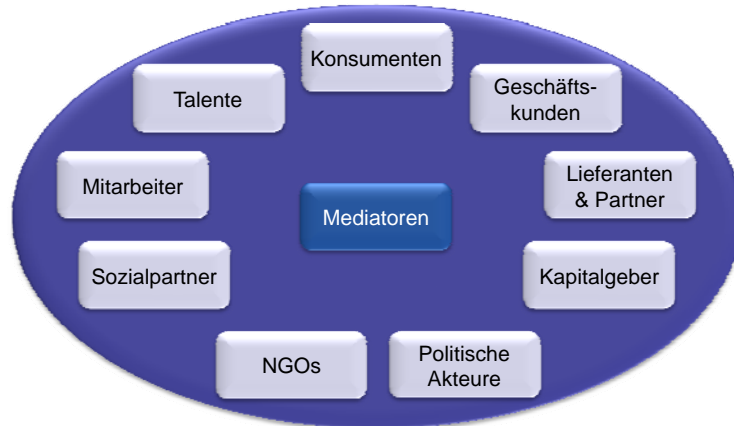
Welchen Zweck verfolgt Organisationskommunikation?

Stakeholder:

Alle Gruppen
inner- und
außerhalb der
Organisation, die
mit dem, was sie
tun (oder lassen)
beeinflussen, ob
die Organisation
ihre strategischen
Ziele erreicht.



Wer sind die Stakeholder der Organisation – und was sollen sie tun (oder lassen)?



© ICV / DPRG – Dr. Christopher Storck

Wer ist in einer Organisation für Aufbau und Pflege der Reputation verantwortlich?

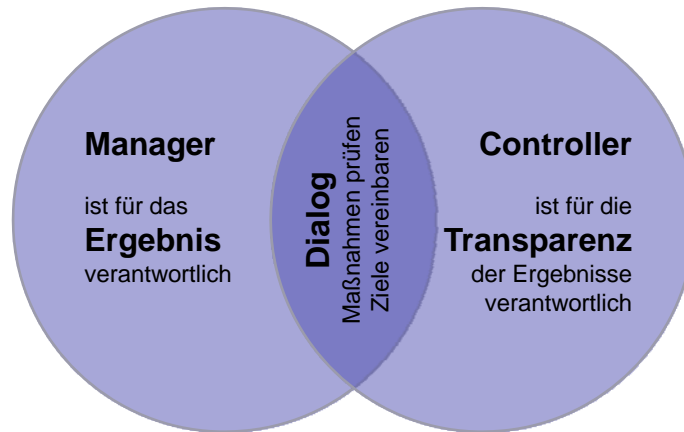


© HERING SCHUPPENER

- **Jeder Mitarbeiter einer Organisation als „Macher“**
- **Alle Führungskräfte als „Kümmerer“**
- **... und letztlich der Vorstand**

© ICV / DPRG – Dr. Christopher Storck

Was ist Controlling? **Steuerung!**



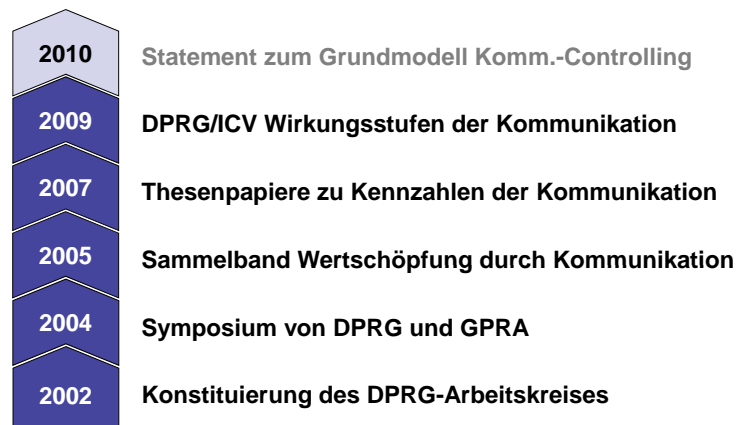
Die Pionierphase im Kommunikations-Controlling ist abgeschlossen



Wir sind auf dem Weg zum Standard für das Kommunikations-Controlling

- **Kommunikatoren und Controller haben erstmals einen gemeinsamen Bezugsrahmen geschaffen**
- **Arbeitskreise beider Berufsverbände überwinden Partikularinteressen**
 - Berater vs. Berater
 - Unternehmen vs. Berater
 - Kommunikatoren vs. Controller
- **Mit dem Kommunikationsverband haben sich auch Werber, Event-Manager, Sponsoring- und Marketing-Experten den erreichten Ergebnissen angeschlossen**
- **Der Internationale Controller Verein wird im Frühjahr 2010 die Grundsätze des Kommunikations-Controllings für seine Mitglieder mit einem Statement festschreiben**

Sieben Jahre Entwicklungsarbeit und Erfahrungsaustausch zahlen sich aus



Kommunikations-Controlling schafft neue Möglichkeiten für die Kommunikation

- **Integration in den Strategieprozess**
 - Welche konkreten Beiträge leistet Kommunikation zur Erreichung der Unternehmensziele und zur erfolgreichen Umsetzung der dafür definierten strategischen Initiativen?
- **Nachweis von Ursache und Wirkung**
 - Welche Ergebnisse hat Kommunikation herbeigeführt – allein oder in Kooperation mit anderen Unternehmensfunktionen?
- **Transparenz von Kosten und Nutzen**
 - In welchem Verhältnis stehen die eingesetzten Mittel zum für die Organisation geschaffenen Wert – inwiefern rechtfertigt der Beitrag zum Leistungsprozess oder der Kapitalbildung den Aufwand?

Jede Organisation kann die Wirkungsstufen leicht anwenden

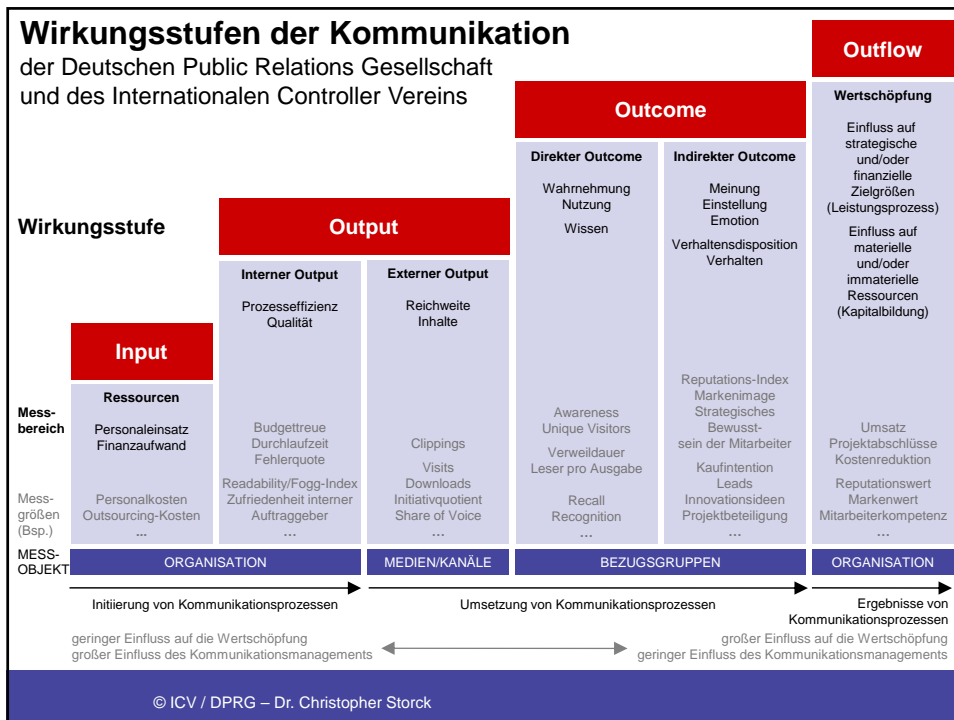
- **Einfaches Prinzip**
 - Die Grundsätze sind leicht zu verstehen und umzusetzen:
(1) **Projekte** zielorientiert definieren, (2) **Prozesskosten** erfassen und (3) **Wirkungen** verursachungsgerecht verfolgen
- **Modular einsetzbar**
 - Kommunikations-Controlling beginnt immer mit einem konkreten **Problem** und dessen **Lösung** – z.B. Rekrutierungsschwierigkeiten bei einem Mittelständler in der Provinz
- **Mit Bordmitteln umsetzbar**
 - Die Wirkungen von Kommunikation lassen sich **auch ohne großes Budget** verfolgen – z.B. durch systematische Auswertung von Außenkontakten

Die Wirkungsstufen lassen sich auf jede Kommunikations-Aufgabe anwenden

- **Ergebnisorientierte Projekte**
 - z.B. Pressekonferenz bei Produktionsverlagerung
- **Einzelne Kommunikationsdisziplinen**
 - z.B. Interne Kommunikation bei strategischer Neuausrichtung
- **Integrierte Kommunikationssteuerung**
 - z.B. bei Internationalisierung des Unternehmens
- **Kooperation mit anderen Unternehmensfunktionen**
 - z.B. mit Personalmarketing für Employer Branding

Fachleute aus ICV & DPRG unterstützen bei Einstieg und praktischer Umsetzung

- **Wissensvermittlung (www.communicationcontrolling.de)**
 - Themendossiers (Reputationsmessung, Medienevaluation, BSC)
 - Anwendungsbeispiele (in Zusammenarbeit mit ICV)
 - Kennzahlen-Kataloge (in Zusammenarbeit mit ICV)
- **Erfahrungsaustausch (Veranstaltungen)**
 - Fachtag Kommunikations-Controlling (mit FH Wiesbaden/Mainz)
 - Durchführen von Workshops (z.B. BSC, Wirkungsmessung etc.)
 - Vermitteln von Experten für Vorträge und Einzelgespräche
- **Kompetenzaufbau (Entwicklungsarbeit)**
 - Evaluieren von Messverfahren und Research-Anbietern
 - Entwickeln neuer Methoden (z.B. für Social Media)
 - Systematisieren von Prozessen (Planung, Steuerung, Berichterst.)



Internationaler Controller Verein

Wirkungsstufen der Kommunikation

© ICV/DPRG 2009

Input	Output		Outcome		Outflow
Ressourcen	Interner Output	Externer Output	Direkter Outcome	Indirekter Outcome	Wertschöpfung
ORGANISATION	MEDIEN/KANÄLE		BEZUGSGRUPPEN		ORGANISATION

- **Gegenstand:**
 - Ressourcen, die für Initiierung und Umsetzung von Kommunikationsprozessen eingesetzt werden
- **Messbereich:**
 - Personaleinsatz
 - Finanzaufwand
- **Beispiele für Messgrößen:**
 - Personalkosten
 - Kosten für externe Dienstleistungen wie Beratung, Kreation und Produktion
- **Messobjekt:**
 - Die Organisation selbst

© ICV / DPRG – Dr. Christopher Storck

Wirkungsstufen der Kommunikation

© DPRG/ICV 2009

			Outcome		Outflow
			Direkter Outcome	Indirekter Outcome	Wertschöpfung
Input	Output				
Ressourcen	Interner Output	Externer Output			
ORGANISATION		MEDIEN/KANÄLE	BEZUGSGRUPPEN		ORGANISATION

- **Gegenstand:**
 - Die Effizienz der Produktion kommunikativer Angebote und die Qualität dieser Angebote
- **Messbereich:**
 - Prozesseffizienz
 - Qualität
- **Beispiele für Messgrößen:**
 - Budgettreue, Durchlaufzeiten oder Fehlerquoten
 - z.B. Zufriedenheit der internen Auftraggeber
- **Messobjekt:**
 - Die Organisation selbst

Wirkungsstufen der Kommunikation

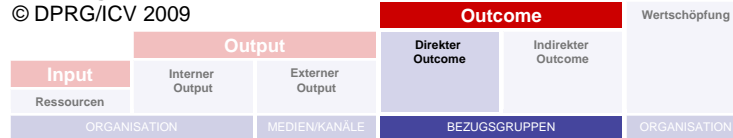
© DPRG/ICV 2009

			Outcome		Outflow
			Direkter Outcome	Indirekter Outcome	Wertschöpfung
Input	Output				
Ressourcen	Interner Output	Externer Output			
ORGANISATION		MEDIEN/KANÄLE	BEZUGSGRUPPEN		ORGANISATION

- **Gegenstand:**
 - Verfügbarkeit der produzierten Angebote für die Bezugsgruppen
- **Messbereich:**
 - Die Reichweite kommunikativer Inhalte
- **Beispiele für Messgrößen:**
 - Anzahl und Auflage erschienener Beiträge
 - Häufigkeit von Besuchen einer bestimmten Website
 - Quote selbst initiiertes (Teil-)Artikel an der Gesamtberichterstattung
 - Anteil an der Berichterstattung über ein positionierungsrelevantes Thema relativ zum Wettbewerb
- **Messobjekt:**
 - Mediale Verbreitungsplattformen wie Print, Rundfunk und Internet
 - Dialogmedien der Internen Kommunikation

Wirkungsstufen der Kommunikation

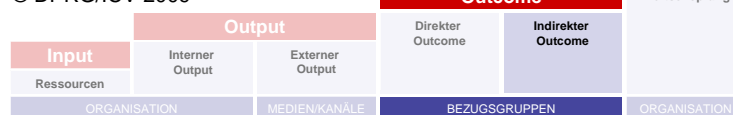
© DPRG/ICV 2009



- **Gegenstand:**
 - Einfluss durchgeführter Kommunikationsmaßnahmen auf das Bewusstsein der Stakeholder
- **Messbereich:**
 - Wie intensiv nutzen die Stakeholder ein kommunikatives Angebot?
 - Wie wirkt sich das auf ihre Wahrnehmung des Unternehmens und ihre Kenntnis relevanter Zusammenhänge aus?
- **Beispiele für Messgrößen:**
 - Gestützte und ungestützte Bekanntheit (Familiarity/Awareness)
 - Erinnerung (Recall)
 - Wiedererkennung (Recognition)
- **Messobjekt:**
 - Die Bezugsgruppen der Organisation (Stakeholder)

Wirkungsstufen der Kommunikation

© DPRG/ICV 2009



- **Gegenstand:**
 - Verhaltensrelevante Folgen erzielter Bewusstseinsveränderungen
- **Messbereich:**
 - Kognitive und emotionale Einstellungen der Stakeholder gegenüber der Organisation
 - Für den Erfolg der Organisation maßgebliche Verhaltensdisposition und reale Handlungen der Stakeholder
- **Beispiele für Messgrößen:**
 - Meinungsforschung (z.B. Reputationsstärke, Kundenzufriedenheit, Verhaltensabsicht)
 - Aktivitätsmessung (z.B. Kauf, Empfehlung, Projektbeteiligung)
- **Messobjekt:**
 - Die Bezugsgruppen der Organisation (Stakeholder)

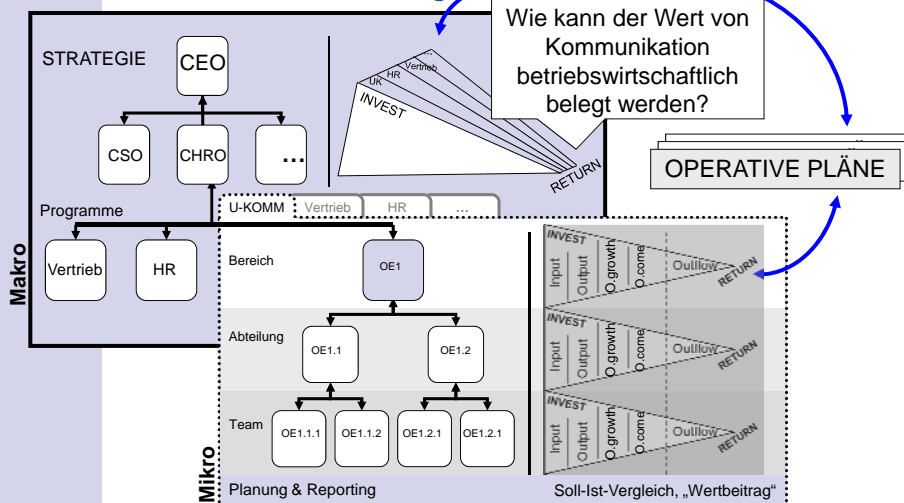
Wirkungsstufen der Kommunikation

© DPRG/ICV 2009

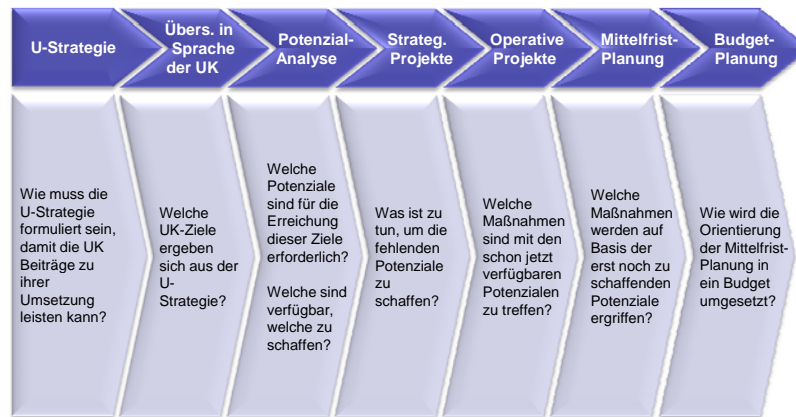
			Outcome		Outflow
			Direkter Outcome	Indirekter Outcome	Wertschöpfung
Input	Output				
Ressourcen	Interner Output	Externer Output			
ORGANISATION		MEDIEN/KANÄLE	BEZUGSGRUPPEN		ORGANISATION

- **Gegenstand:**
 - Durch kommunikative Prozesse erzielte Wertschöpfung
- **Messbereich:**
 - Beitrag der Kommunikation zur Erreichung strategischer und finanzieller Ziele (Leistungsprozess)
 - Einfluss der Kommunikation auf die Entwicklung immaterieller Ressourcen (Kapitalbildung)
- **Beispiele für Messgrößen:**
 - Umsatz, Projektabschlüsse, Produktivität, Rekrutierungskosten, Trainingsaufwand
 - Bilanzierung immaterieller Werte nach IFRS
- **Messobjekt:**
 - Die Organisation selbst

Das ICV-Grundmodell: Vereinbarung!



Integration der Kommunikation in den strategischen Prozess der Organisation



© ICV / DPRG – Dr. Christopher Storck

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! Mehr zum Thema:



<http://www.communicationcontrolling.de/nc/de/aktuelles/meldungen/singleview/datum/2009/06/26/kommunikations-controlling-soll-seine-sonderstellung-aufgeben.html>

© ICV / DPRG – Dr. Christopher Storck

Kontakt

Dr. Christopher Storck

Hering Schuppener Consulting
Strategieberatung für Kommunikation GmbH

Kreuzstraße 60
D-40210 Düsseldorf

T: +49 (211) 4 30 79-50
M: +49 (173) 2 66 68 21
E: cstorck@heringschuppener.com

