

Communication Performance Management in der HVB

Anne Gfrerer, HypoVereinsbank
Kommunikationskongress Berlin, 10. Oktober 2008

HypoVereinsbank Kompetenzzentrum der UniCredit Group in Deutschland

- 791 Geschäftsstellen
- rund 23.000 Mitarbeiter
- rund 4 Millionen Kunden



Wir unterscheiden uns vom Wettbewerb durch

- eine hohe Innovationskraft am Markt
- eine überdurchschnittliche, nachhaltige Qualität unserer Beratungsdienstleistungen und Produkte
- eine hohe Service-Kultur
- unsere Präsenz vor Ort
- unsere langjährige Kenntnis der regionalen Märkte
- unsere Integration in ein großes europäisches und internationales Netz

Ausgangssituation für Kommunikations-Controlling

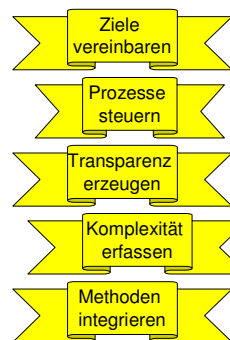
- Mehr Maßnahmen, mehr Wirkung, weniger Zeit, weniger Budgets
> Effektivität & Effizienz steigern
- Orientierung über Ziele, Maßnahmen und Status zunehmend unklar
> Komplexität in Matrixorganisation managen
- Mehr Wettbewerb um Budgets und Verantwortlichkeiten
> Wertbeitrag von COM nachweisen
- PLUS: Reputations-Risiken immer wichtiger
> Werkzeuge für Reputations-Management entwickeln

Vorgehen

- Entwicklung eines State-of-the-Art-Steuerungsmodells („Best of“ der Modelle), das durch Experten und Praktiker abgesichert ist
- Umsetzung bis auf operative Ebene

Schlußfolgerungen Prof. Zerfaß:

- klar definierte Unternehmensziele notwendig
- alle Prozessschritte steuern und evaluieren
- Prozesse analysieren, Transparenz schaffen, Kennzahlensysteme entwickeln
- nicht zu einfach, keine "billigen Versprechungen"
- intelligente Kombination bestehender/ bekannter Methoden



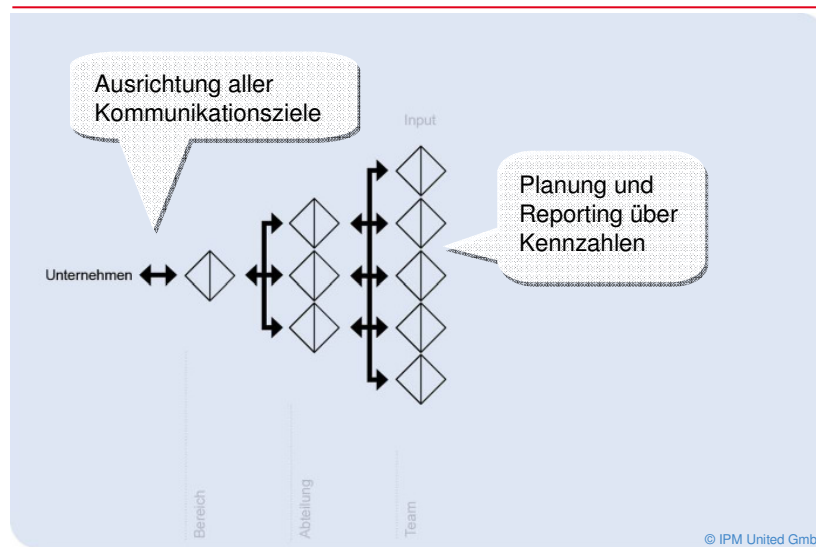
Communication Performance Management

ist ein integrierter Steuerungsansatz,
mit dem Kommunikation
plan-, mess- und steuerbar wird.

Das Reputationsmodell
liefert die inhaltlichen Vorgaben für
Stakeholdermanagement.

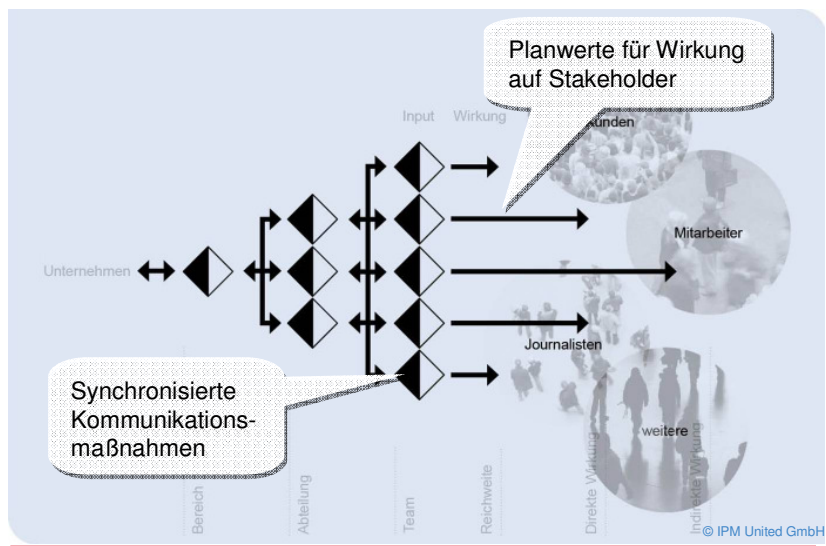
Planbarkeit

Ziele
vereinbaren



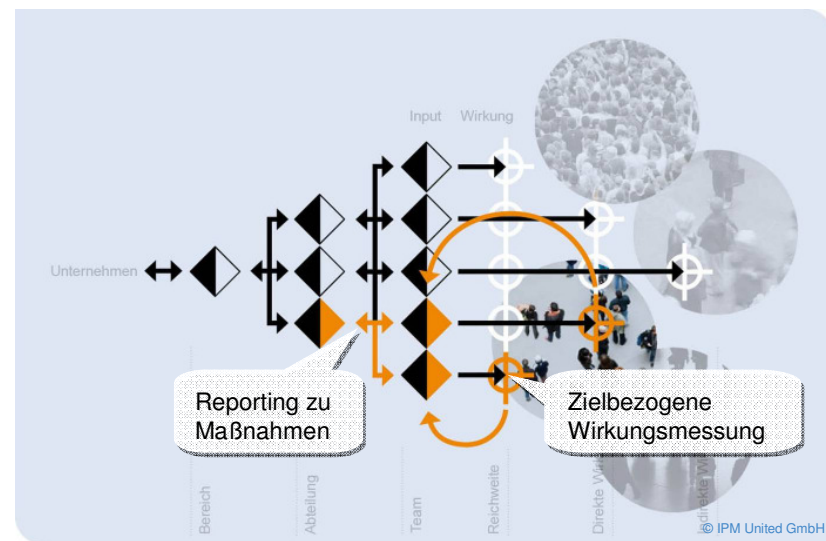
Prozesseffizienz und One Voice

Prozesse steuern



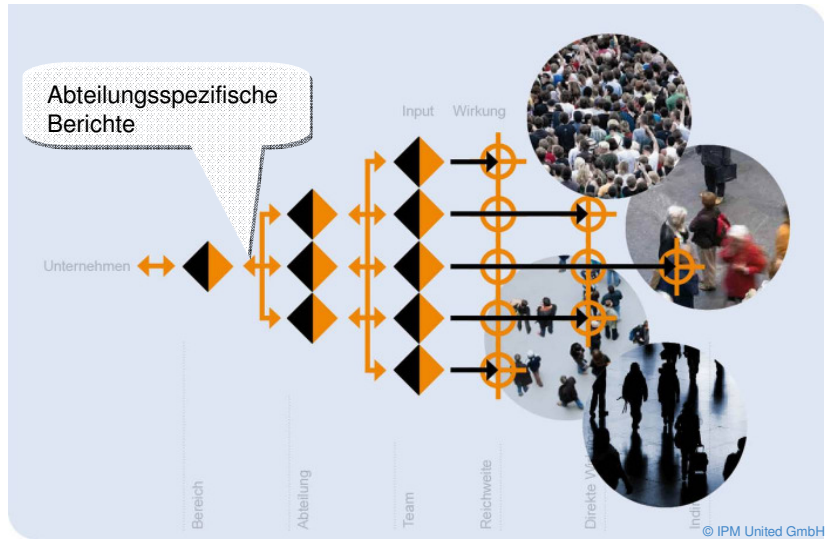
Erfolgsnachweis

Transparenz erzeugen



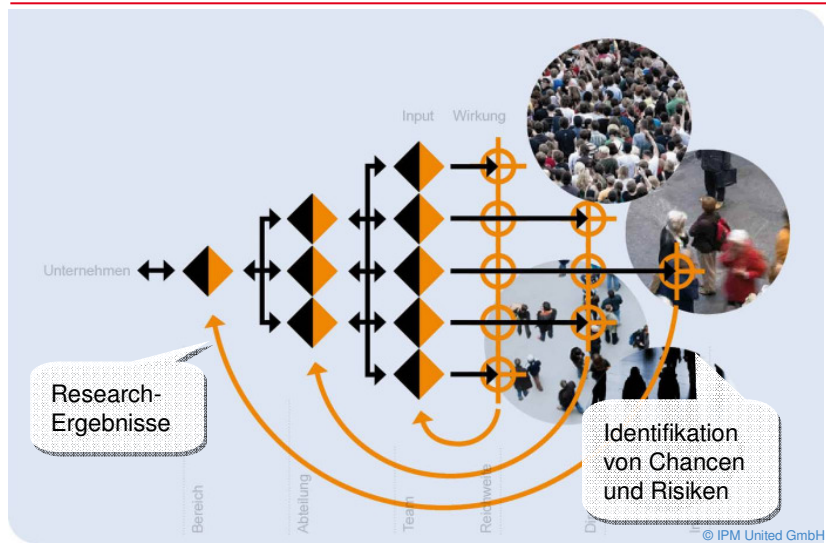
Ursache-Wirkungsbeziehungen

Komplexität erfassen



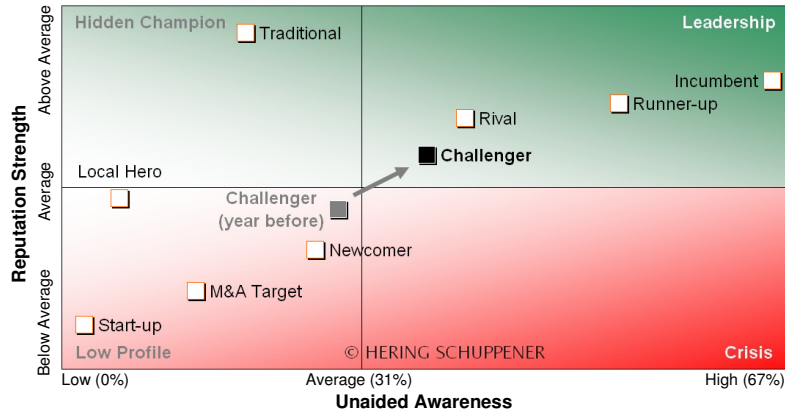
Stakeholder-Orientierung

Methoden integrieren



Stakeholder Research: Wissen, was Anspruchsgruppen erwarten

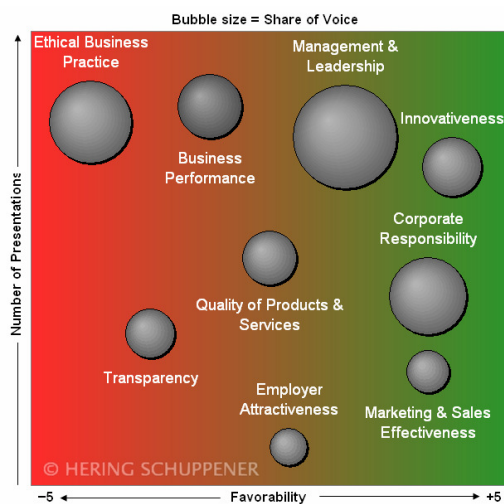
Methoden integrieren



- **Stakeholder Groups:** Business Partners, Communities, Future Talent, Institutions & Policy Makers, Investors & Financial Advisers, Customers, NGOs, Journalists, Employees
- **Reputation Dimensions:** Business Performance, Corporate Responsibility, Employer Attractiveness, Ethical Business Practice, Innovativeness, Management Quality & Leadership, Marketing & Sales Effectiveness, Quality of Products & Services, Transparency

Media Intelligence: Risiken erkennen und Themen besetzen

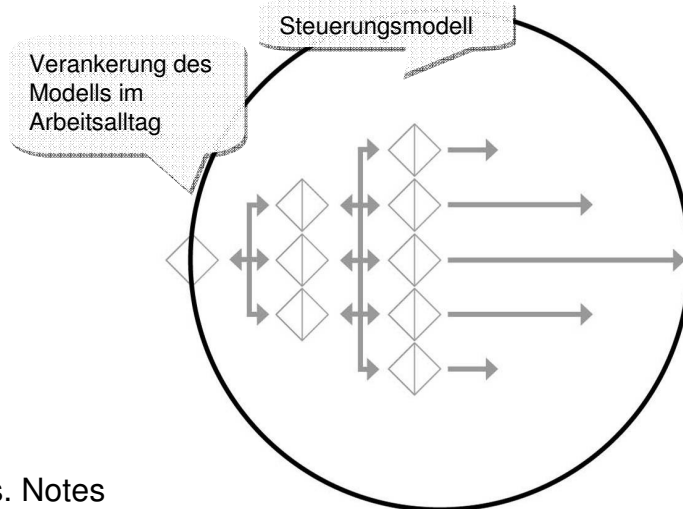
Methoden integrieren



Grundanforderungen:

- Medienanalyse reflektiert Reputationsdimensionen
- Auswertung erfolgt auf der Ebene von Einzelaussagen
- Nachvollziehbarkeit von Ursache und Wirkung
- Lieferung von Rohdaten statt Charts von der Stange
- Ergebnisse in Echtzeit für proaktives Management von Issues und Themen

Einbindung der Mitarbeiter entscheidet über Erfolg

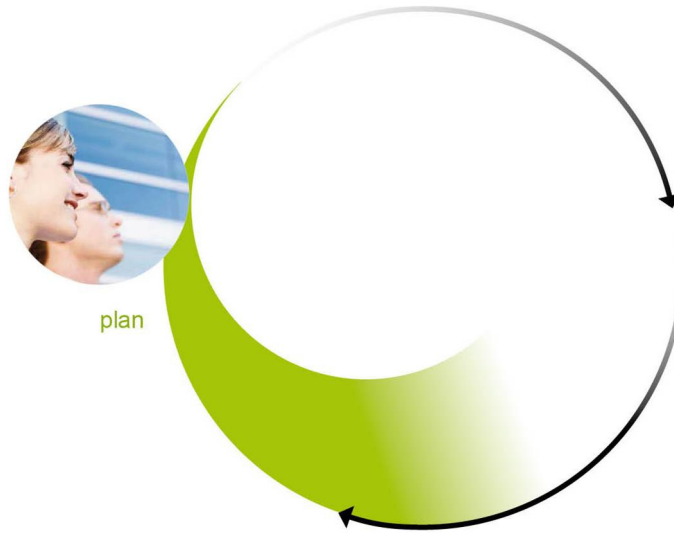


s. Notes

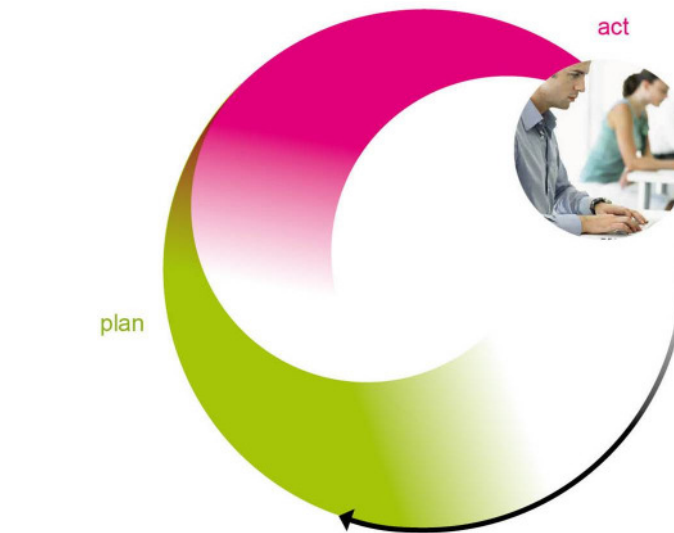
ipm-360

- Webbasierte Arbeitsplattform für Performance Management.
- Zieleplanung, Themenmanagement, Projektarbeit, Prozessoptimierung, Monitoring und Controlling in einem beliebig skalierbaren System
- Integriert alle Akteure in einem Managementregelkreis
- Reduziert für jeden Nutzer die Komplexität durch funktionspezifische Sichten.

Ziele, Maßnahmen und Budgets planen



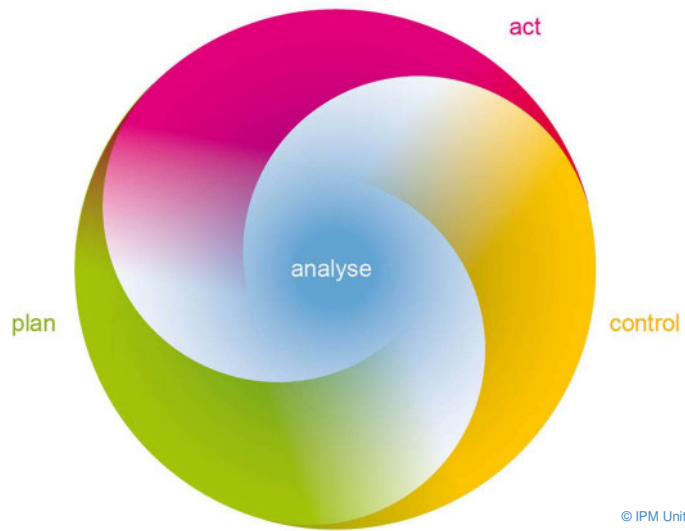
Maßnahmen durchführen



Wirkung von Maßnahmen messen



Ergebnisse auswerten, Trends identifizieren



Alle Maßnahmen auf Ziele ausrichten

Jede Organisationseinheit erhält einen eigenen Raum für die Planung von Zielen und Maßnahmen.

Title	Prio	Responsible	Due Date	Status	Actions
Re-Establishment of IBC as conscientious finance partner	A	Stefan Loebbert	31.12.2008		2 B&I Copy New
Improvement of reputation by CSR Communication		Stephan Loebbert	18.10.2008		1 B&I Copy New
Preparation of publications on new policies		Deida Rothhard	01.08.2008		0 B&I Copy
Organization of an event on new policies		Dip Meisler	29.09.2008		2 B&I Copy
Improvement of reputation by CSR Management		Stephan Loebbert	30.10.2008		3 B&I Copy New
Withdrawal of the Dieline project		Sven Mikler	05.08.2008		5 B&I Copy
Migrate Reputation/PR Management in PRS Connetix		Rita Fleischer	30.09.2008		1 B&I Copy
Improvement of reputation by Stakeholder Dialog		Stephan Loebbert	30.11.2008		7 B&I Copy New
Dialog with NGOs during the campaign		Richard Fischer	01.09.2008		10 B&I Copy
Dialog with key clients on new policies		Richard Fischer	30.10.2008		3 B&I Copy

Erfolg über produktspezifische Kennzahlen evaluieren

Produktkatalog: in 30 Sekunden Zielbezug, Thema und Planwerte erfassen

Indicators	Source / Measuring	Unit	Plan	Info
Reputation Ethical Business Practice	Thema Sensor	%	80	Details
Resonance	Opening-Analysis	Quantity	20	Details
Tolerance	Opening-Analysis	-1 to +1	0	Details
Media Share of Voice	Media Analysis	%	85	Details
Time			25.10.2007	
Quality		1 (+10/-5)	5	Details
Costs	SAP Report	EUR	100.000	Details
Effort	ipm_360-line recording	h	80	Details

Wirkung einer einzelnen Maßnahme erfassen und berichten

Report

Recipient: Stefan Lottstedt
Responsible for: PR-Establishment of UCD as conscientious finance partner
Sender: Stephan Meyer
Date: 10.10.2008 12:00:02
Status: 10.10.2008
Degree of completion: 90

Report: After some problems regarding the initiation of the first campaign all activities are planned and timely on track. Quality and the issues (due to an outage of the server previously) of the last four weeks reflects a positive result of resonance tracking shows a positive trend. Next steps: communication of the planned references for the second campaign (25.11.2008).

Attachment: ProjectPlan_v1.5.xls

Solution: Differ management
Comment: (Resonance)

Indicators

- Impact
- Relevance
- Tendence
- Media Share of Voice
- Production
- Time
- Quality
- Resonance
- Costs
- Status

Target: Improvement of reputation by CSR Comm

View: Details Clipping Analysis | From: 01.09.2008 to: 03.10.2008 | Refresh | Save Settings to default

Date	Title	Media	Page	Author	Message	Source
17.09.2008	HVB mit guten Ergebnissen trotz Rezession	De/Zeit	4	DA	Yes	PRIME
20.09.2008	HVB überweist 100.000 € an die Deutsche Bank	Süddeutsche Zeitung	7	HO	Yes	PRIME
06.10.2008	HVB verleiht 200.000 € an einen Kunden	Süddeutsche Zeitung	2	Armin Zentny	JA	PRIME
07.10.2008	Erstgipfel In'de-Hitze	Alexanderson	7	Jürgen Schwanke	JA	Clipping
07.10.2008	Was sind die HVB im Markt positionieren	Handelsblät	1	Carsten Herz	JA	PRIME
25.09.2008	HVB erweist Absichtserklärung in Leipzig	Süddeutsche Zeitung	6	Philip Seibert	JA	PRIME
21.09.2008	HVB was run?	Münchener Allgemeine	35	Rainer Deuer	Nein	PRIME
30.09.2008	Wo sind die HVB im Markt positionieren?	Süddeutsche Zeitung	3	Fritz Heller	JA	PRIME
06.10.2008	Computerfehler legt in München Geldautomaten lahm	Alexanderson	2	Carsten Meiers	Nein	Clipping

Chart: Time Series

Quoter: PRIME/Clipping, Status: 09.10.2008

© IPM United GmbH

Jeder Verantwortliche wird über die Resonanz seiner Maßnahmen informiert.

Mit den Messergebnissen besser planen

Dashboard

View: OC | von: 01.09.2008 bis: 03.10.2008 | Ansicht neu laden | Einstellung

Key Performance Indicators

KPI	Unit	Value	Trend
Achievement of Objectives	1-5 Punkte	3,5	→
Relevance	1-5 Punkte	2,5	↓
Quality	1-5 Punkte	2,4	↑
Planning compliance	%	92%	↑

Print Media Coverage 2008

Source: Celin - Status: Q32008

Media Presence (Q3/2008)

Source: Celin - Status: Q32008

Media Tendency

Source: Celin - Status: Q32008

© IPM United GmbH

Wo sind wir erfolgreich? Wie können wir uns verbessern? Auf welche Trends sollten wir reagieren?

Projekt-Partner

ipm united

HERING SCHUPPENER Consulting
Strategieberatung für Kommunikation GmbH

Modell

- Steuerungsmodell Communication Performance Management

- Statistisch abgesichertes Reputationsmodell

Umsetzung in der Praxis

- Performance-Management-Software ipm-360

- Stakeholder Research
- Ranking Management
- Competitive Media Intelligence

Lessons Learned (1)

- Top-Management Support ist Grundvoraussetzung
- Change Kommunikation mit betroffenen Mitarbeitern frühzeitig sinnvoll (individuellen Nutzen vermitteln!)
- Softwarelösung wegen Komplexität notwendig
- Software kann lediglich bestehende Strukturen und Prozesse abbilden, nicht solche schaffen
- Vorhandene Maßnahmen zur Evaluation nutzen, durch Integration lassen sich i.d.R. Synergien heben und Kosten sparen
- Die Methode und Systeme eignen sich für/ sind anschlussfähig an weitere Herausforderungen, z.B.:
 - Risk Management
 - Issues Management
 - Cost Management

Lessons Learned (2)

- Schrittweise Einführung sinnvoll, mit Machbarem starten
 - Austausch mit Experten/ Orientierung an Branchenstandard wichtig
 - Anforderungen des klassischen Controlling mit einbeziehen
 - Erfolgreiche Argumentation zur Wirksamkeit von Kommunikation basiert auf Daten
 - Auch dynamische/ flexible Ziele und spontane Maßnahmen lassen sich kategorisieren
 - Standards helfen bei der Priorisierung
-

Kontakt:

Anne Gfrerer
HypoVereinsbank
Leiterin Public Relations & Events
COM2
Sederanger 4
80538 München

Anne.Gfrerer@UniCreditGroup.de

Tel.: +49 (0)89 378 - 29362
