

Kommunikationscontrolling: Wertschöpfung durch Kommunikation

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Kommunikationskongress 2008 | Berlin | 10. Oktober 2008

Agenda

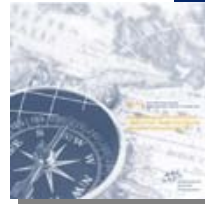
Wir wollen besprechen

- warum Kommunikationscontrolling an Bedeutung gewinnt und den Einfluss von PR-Entscheidern steigern kann
- wie man den Beitrag von Kommunikation zur Wertschöpfung systematisch abbilden und steuern kann
- wie der Status quo des Kommunikationscontrollings in Europa und Deutschland aussieht
- warum einfache Lösungen zu kurz greifen und wie man sich selbst auf den Weg machen kann

Hintergrund

Universität Leipzig | Kompetenzzentrum Strategie & Wertschöpfung

- _ Wissensportal communicationcontrolling.de
- _ Corporate Communication Cluster Vienna
- _ Projekte zum Kommunikationscontrolling mit Unternehmen
- _ Empirische Studien (national und europaweit)
- _ European Measurement Summit 2009, Berlin
- _ International Journal of Strategic Communication (Editor)
- _ Publikationen zum Thema,
u. a. BdP-Servicebroschüre Sass/Zerfaß 2008



www.communicationmanagement.de

„Nur wenn der Wertbeitrag von Kommunikation klar definiert ist, wird sie zur strategischen Managementfunktion in der Unternehmensführung. Man kann Kommunikationsleistung messen, wenn man sich selber klare Ziele gibt.“

Thomas Ellerbeck, Vodafone



Gründe für Kommunikationscontrolling

Steigende Budgets: +8,4% in Europa 2009

→ Rechenschaft geben

Diversifizierte und komplexe Unternehmensstrategien

→ Anforderungen klären

Wachsende Vielfalt von PR-Instrumenten

→ Alternativen bewerten

Externe Anforderungen und eigene Professionalisierung zwingen Kommunikationsmanager dazu, Ziele zu klären und Prozesse zu optimieren

European Communication Monitor 2008



Eckdaten

- _ größte PR-Studie in Europa, Identifikation von Themen und Zukunftstrends
- _ unabhängiges Projekt der EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) mit Partnern, seit 2007
- _ Leitung: Universität Leipzig; Projektteam und Advisory Board von zehn renommierten Universitäten aus GB, NL, ES, SI, FR, FI, SE, NO, PL, IT

Teilnehmer

- _ über 1.500 PR-Professionals (Unternehmen/Agenturen) aus 37 Ländern

Ergebnisse

- _ ab November 2008 unter communicationmonitor.eu



COMMUNICATION DIRECTOR
Institute for Corporate Communications and Public Relations

CISION

Zentrale Herausforderungen für die Kommunikation

Strategic issues within the next three years		
1	Linking business strategy and communication	45,4%
2	Dealing with sustainable development and social responsibility	41,3%
3	Coping with the digital evolution and the social web	38,5%
4	Building and maintaining trust	30,4%
5	Dealing with the demand of new transparency and active audiences	28,9%

Wertschöpfung und Evaluation

Vertrauen und Verantwortung

Multimedialität und Transparenz

www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2008 / n = 1.524 PR Professionals from 37 countries:
Q 5: Here are some issues that might become relevant for public relations and communication management within the next three years. Please pick those 3 items which are most important from your point of view.

7 / Ansgar Zerfaß, Oktober 2008

Kommunikation kann Werte vernichten

Kommunikationsziel:
- Zuschläge vermitteln
- Buchungsverhalten ändern

Presseinformation

Bahnpreise steigen zum Jahresende um durchschnittlich 3,9 Prozent / Gleichzeitig neue Angebote und Service-Offensive

Standortgarantie für DB Reisezentren durch Ausweitung des Bedienzuschlags / Neues Telefonportal mit günstigeren Tarifen

(Berlin, 29. August 2008) Die Deutsche Bahn hebt zum 14. Dezember 2008 die Preise für Einzelfahrscheine und Zeitkarten in der 2. Klasse um durchschnittlich 3,9 Prozent an. Wesentliche Gründe für die Preiserhöhung stellen die erheblich gestiegenen Energie- und Personalkosten dar. Um den Kunden auch künftig in erreichbarer Nähe einen personenbedienten Fahrkartenverkauf bieten zu können, weitet die Deutsche Bahn die bestehenden Bedienzuschläge aus. Damit sollen nicht nur die ebenfalls gestiegenen Mehrkosten für diesen personal- und schulungsintensiven Vertriebsweg kompensiert, sondern der flächendeckende Erhalt von über 400 DB Reisezentren in ganz Deutschland gesichert werden.

Wie bislang schon bei Dauer-Spezial und Freizeit-Tickets der Fall, berechnet die DB ab 14. Dezember auch für das Europa-Spezial 5 Euro Zuschlag beim Kauf im DB Reisezentrum oder über Call-Center. Statt 2 Euro Bedienzuschlag sind künftig bei Schönes-Wochenende-, Länder- und Hopper-Tickets sowie sonstigen Regionalverkehrs-Sonderangeboten 2,50 Euro zu entrichten. Auch die normalen Fernverkehrs-, Sparpreise und Auslandsfahrkarten werden dann mit 2,50 Euro Zuschlag im Call-Center verkauft.

NACH PROTEST AUS POLITIK UND BEVÖLKERUNG

Bahn verzichtet auf Bedienzuschlag

Der Proteststurm von Verbrauchern und aus der Politik hat Wirkung gezeigt. Die Bahn verzichtet jetzt auf den Bedienzuschlag von 2,50 Euro für den Verkauf von Einzelfahrten an Schaltern und am Telefon.



**POLITIKER FORDERN
Bahn-Chef Mehdorn soll zurücktreten!**

Bahn-Chef Hartmut Mehdorn hat den umstrittenen Bedienzuschlag gekippt. Aber die Kritik wächst: Erste Politiker fordern seinen Rücktritt. [mehr...](#)

Wirtschaftliches Ergebnis:

- Wegfall von Einnahmen und Ersparnissen (materiell)
- Reputationsverlust (immateriell)

8 / Ansgar Zerfaß, Oktober 2008

Bild.de, 12./13.09.2008

Kommunikationscontrolling schafft Transparenz und beantwortet zwei Fragen

Business Performance

Wie trägt (erfolgreiche) Kommunikation zur Wertschöpfung des Unternehmens bei?

→ *unternehmensspezifische Ableitung, z. B. durch Scorecards*

Communication Performance

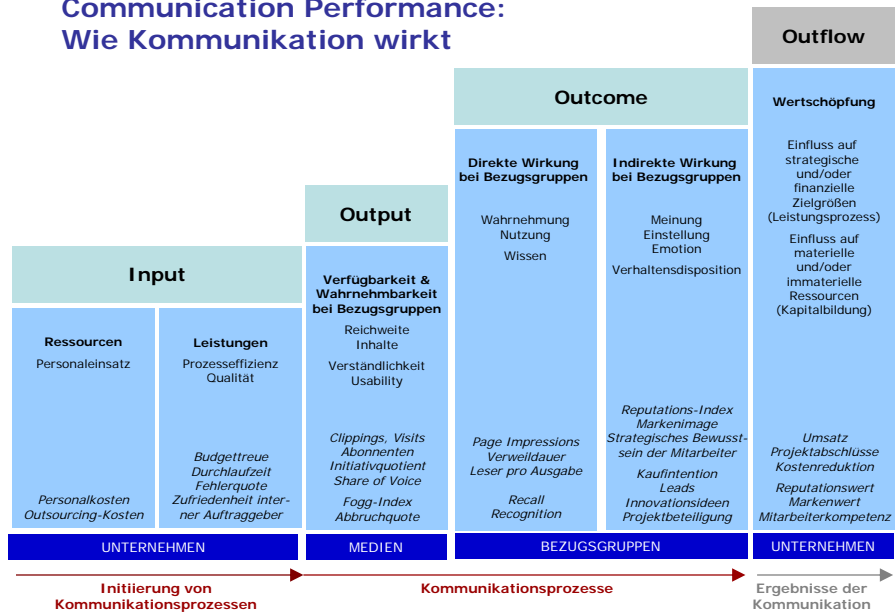
Wie kann Kommunikation effizient angestoßen werden, von den Zielgruppen wahrgenommen und verstanden werden und dort Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen sowie Verhaltensorientierungen verändern?

→ *individuelle oder gemeinsame Prozessanalyse/Kennzahlenerhebung*

Business Performance: Wie Kommunikation den Unternehmenswert steigert



Communication Performance: Wie Kommunikation wirkt



11 / Ansgar Zerfaß, Oktober 2008

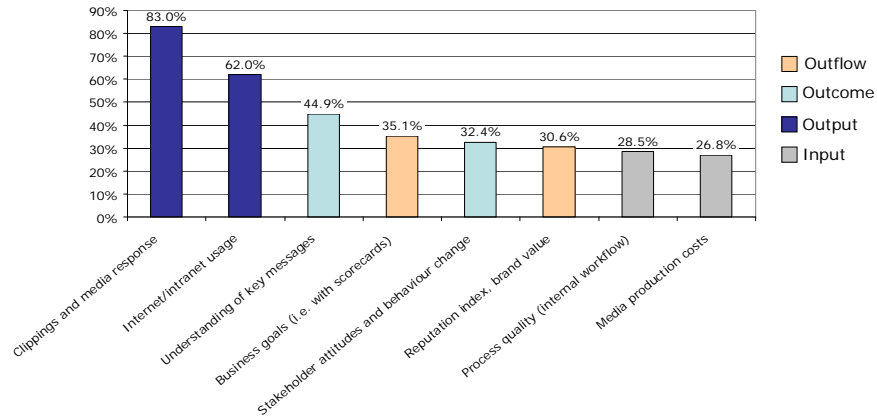
Derzeit evaluiert nur jeder dritte PR-Entscheider in Europa die Business Performance (Outflow)

Levels of communication controlling	
Outflow (microeconomic effects) Enhancing business goals, reputation, brand value	32.9%
Outcome (effects on stakeholders) Understanding, stakeholder attitudes, behaviour change	38.7%
Output (availability of messages/offerings) Clippings and media response, internet/intranet usage	72.5%
Input (initiation of communication) Process quality (internal workflow), media production costs	27.7%

www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2008 / n = 1,524 PR Professionals from 37 countries;
 Q 6: Which items do you monitor or measure to assess the effectiveness of public relations / communication management? (1 = do not use at all; 5 = use continuously; used methods = scale points 4 & 5)

12 / Ansgar Zerfaß, Oktober 2008

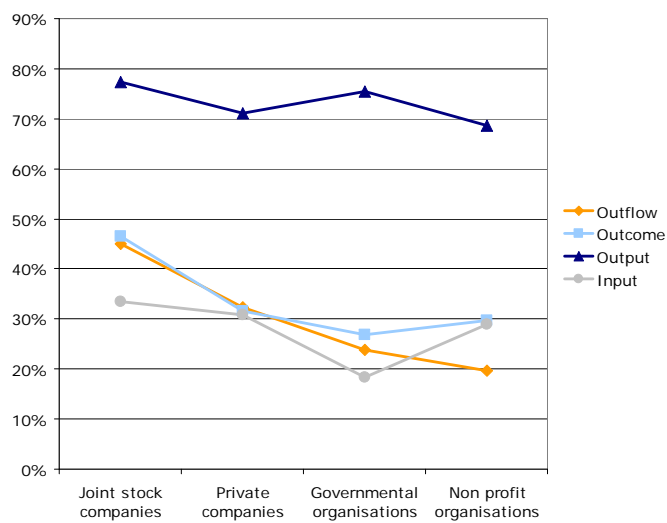
Immaterielle Werte und interne Prozesse werden bislang vernachlässigt



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2008 / n = 1,524 PR Professionals from 37 countries;
 Q 6: Which items do you monitor or measure to assess the effectiveness of public relations / communication management? (1 = do not use at all; 5 = use continuously; used methods = scale points 4 & 5)

13 / Ansgar Zerfaß, Oktober 2008

Börsennotierte Unternehmen geben die Maßstäbe vor; NPOs sind wenig zielorientiert



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2008 / n = 1,027 PR Professionals (communication departments);
 Q 6: Which items do you monitor or measure to assess the effectiveness of public relations / communication management? (1 = do not use at all; 5 = use continuously; used methods = scale points 4 & 5)

14 / Ansgar Zerfaß, Oktober 2008

Deutsche PR-Entscheider sind kostenbewußt, haben aber Nachholbedarf bei Prozessen und Wertschöpfung

	Germany	Western Europe	Europe at large
Media production costs ✓	29.0%	27.9%	26.8%
Process quality ✓	27.1%	27.9%	29.8%
Clippings and media response ✓	87.2%	84.6%	83.0%
Internet/intranet usage	64.0%	62.7%	62.0%
Understanding of key messages ✓	40.4%	42.0%	44.9%
Stakeholder attitudes, behaviour change ✓	24.5%	26.2%	32.4%
Reputation index, brand value ✓	25.0%	24.9%	28.5%
Business goals ✓	29.7%	31.4%	35.1%

Schlussfolgerungen

- 1) Einfache Lösungen, Standardmodelle und „neue Evaluationstools“ sind ein Irrweg
- 2) Wer sich professionalisieren will, muss die eigenen Prozesse analysieren, Transparenz schaffen und Kennzahlensysteme entwickeln
- 3) Business Performance lässt sich nur erreichen, wenn es klar definierte Unternehmensziele gibt
- 4) Communication Performance setzt voraus, dass alle Prozessschritte (und nicht einseitig die Medien/Kanäle) gesteuert und evaluiert werden
- 5) Alle Evaluationsmethoden sind vorhanden – es geht darum, sie intelligent zu kombinieren und anzuwenden

Mehr Informationen und Kontakt



Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß

Dipl.-Kfm., Dr. rer. pol. habil.

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft

Burgstr. 21
D-04109 Leipzig

www.communicationmanagement.de

zerfass@uni-leipzig.de

