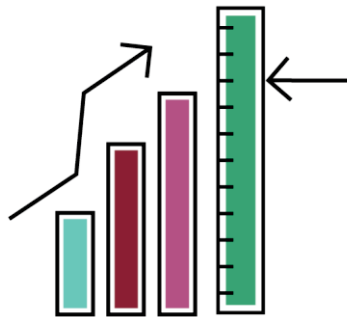


P12 PR-Controlling

Rainer Pollmann



PR-Controlling

Einleitung	2
1. Definitionen und Merkmale	5
1.1. Was ist Controlling?.....	6
1.2. Perspektiven des Controllings	10
1.3. Intellectual capital.....	14
1.4. Was ist Kommunikations-Controlling?.....	18
1.5. Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation für die Organisation.....	19
2. Ziele für die Kommunikationsarbeit finden und entwickeln.....	23
1.6. Ziele aus der Strategie der Organisation ableiten.....	32
1.7. Ziele für PR-Kampagnen ableiten	43
3. Steuerung von PR mit dem Wirkungsstufenmodell (DPRG/ICV).....	49
3.1 Fragestellungen und Ziele in den einzelnen Wirkungsstufen	50
3.2 Maßnahmensteuerung (Absolventenkongress)	58
1.8. Messgrößen und Messmethoden	62
1.9. Analyse und Reporting	69
1.10. Erfolg der PR-Kampagne feststellen.....	72
4. Zusammenfassung und Ausblick.....	76

PR-Controlling

Einleitung

Was ist PR- bzw. Kommunikations-Controlling? Welche Rolle spielen Sie als Kommunikationsverantwortlicher in Ihrer Organisation dabei? Warum sollten Sie Kommunikations-Controlling nicht den „klassischen“ Controllern überlassen? Wie können Sie die notwendige Zusammenarbeit mit diesen Controllern Ihrer Organisation erfolgreich gestalten? Welche Begriffe und Fachtermini aus dem „klassischen“ Controlling-Vokabular sollten Sie zumindest schon einmal gehört haben?

Kommunikations-Controlling ist eine neue Managementdisziplin. Diese neue Disziplin ist aus der Notwendigkeit heraus entstanden, Unternehmenskommunikation zielgerichteter und erfolgreicher als bisher zu managen. Seit den 1990er-Jahren gibt es dazu zahlreiche internationale Initiativen, die insbesondere durch die Zusammenarbeit der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. in Berlin (DPRG) und dem Internationalen Controller Verein e. V. in Wörthsee (ICV) zu einem anerkannten Standard im deutschsprachigen Raum geführt haben. Dieser Standard soll in diesem Lehrbrief vermittelt werden.

Im englischsprachigen Raum, insbesondere den USA, begnügt man sich damit, die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen zu messen und entsprechend zu steuern. Damit sind die Unternehmen und Agenturen, die diesem Ansatz folgen, schon sehr weit auf dem Weg zu einem Kommunikations-Controlling, schließen aber den Aufbau eines *integrierten* Kommunikations-Controllings nicht vollständig ab. Integriertes Kommunikations-Controlling meint:

- Zielsetzung für Maßnahmen,
- Erfolgsmessung der Maßnahmen und
- Nachweis der Wertschöpfung oder Nachweis des Erfolgsbeitrags der Unternehmenskommunikation für das Unternehmen.

Um diese Ansprüche umsetzen zu können, sollte das Kommunikations-Controlling Bestandteil des Controlling-Systems der Organisation und ihrer Erfolgsdefinition sein. Dazu bedarf es der Zusammenarbeit mit dem „klassischen“ Controlling und einer Verständigung hinsichtlich verwendeter, aber meist unterschiedlich verstandener Begriffe.

In der Ausbildung der klassischen „Kommunikatoren“ kommen betriebswirtschaftliche Themen und Methoden in der Regel zu kurz oder werden gar nicht vermittelt. Nach wie vor finden sich unter den Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation naturgemäß eher Geisteswissenschaftler und Journalisten und weniger Betriebswirte. „Klassische“ Controller kennen wiederum das Geschäft der Kommunikatoren nicht und betrachten diese eher als „Dampfplauderer“. Umgekehrt verstehen Kommunikatoren ihre Kollegen aus dem Controlling ob deren Zahlenaffinität als „Erbsenzähler“. Hier sollten das gegenseitige Verständnis für die Aufgaben des jeweils anderen Aufgabenbereichs und dessen Beitrag zum Erfolg der Organisation gefördert werden.

Das Ziel des „klassischen“ Controllings ist, nachhaltig die Wirtschaftlichkeit (Effizienz) und damit die Existenz des Unternehmens zu sichern. Damit die Existenz nachhaltig gesichert werden kann, müssen auf der strategischen Ebene die richtigen Dinge getan werden (Effektivität). Diese beiden Aspekte erfolgreich im Management der Organisation zu verankern, ist die Kernaufgabe des Controllings – und letztlich auch die des Kommunikations-Controllings!

Bei der Erweiterung des klassischen Controllings durch die besonderen Aspekte in Bezug auf Kommunikation wünsche ich Ihnen viel Erfolg!



Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, wissen Sie,

- was Controlling wirklich ist;
- in welchem Zusammenhängen Controller denken und arbeiten;
- wie sich die Bereiche der Unternehmenskommunikation und des Controllings vereinbaren lassen;
- wie ein erfolgreiches Kommunikations-Controlling aussehen kann;
- wie Sie Ihre Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich steuern können.

1. Definitionen und Merkmale



Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, wissen Sie,

- welcher Unterschied zwischen Controlling und Kommunikations-Controlling besteht;
- in welchen Zusammenhängen Controller denken und arbeiten;
- welche Rolle das Intellectual Capital spielt;
- wie sich die Bereiche der Unternehmenskommunikation und des Controllings vereinbaren lassen.

Kommunikations-Controlling dient dazu, Unternehmenskommunikation zielgerichteter und erfolgreicher als bisher zu managen. Integriertes Kommunikations-Controlling ist dabei der Ansatz, Ziele für Maßnahmen zu setzen, deren Erfolg zu messen und so den Beitrag der Unternehmenskommunikation zur Wertschöpfung des Unternehmens nachzuweisen.

In der Ausbildung der klassischen „Kommunikatoren“ kommen betriebswirtschaftliche Themen und Methoden in der Regel zu kurz oder werden gar nicht vermittelt. Doch auch Kommunikationsspezialisten kommen um ein gewisses Maß an Controlling nicht herum.