



Deutsche
Journalisten
Akademie

P12

PR-Controlling

Rainer Pollmann

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1 Definitionen und Merkmale	6
1.1 Was ist Controlling?	6
1.2 Perspektiven des Controllings	8
1.3 Intellectual capital	9
1.4 Was ist Kommunikations-Controlling?	11
1.5 Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation für die Organisation	11
2 Ziele für die Kommunikationsarbeit finden und entwickeln	13
2.1 Ziele aus der Strategie der Organisation ableiten	17
2.2 Ziele für PR-Kampagnen ableiten	21
3 Steuerung von PR mit dem Wirkungsstufenmodell (DPRG/ICV)	24
3.1 Fragestellungen und Ziele in den einzelnen Wirkungsstufen	24
3.2 Maßnahmensteuerung (Absolventenkongress)	27
3.3 Messgrößen und Messmethoden	29
3.4 Analyse und Reporting	32
3.5 Erfolg der PR-Kampagne feststellen	33
4 Zusammenfassung und Ausblick	36
Literaturverzeichnis	37

PR-Controlling

Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, wissen Sie,

- was Controlling wirklich ist;
- in welchem Zusammenhang 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.

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!

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.

1.1 Was ist Controlling?

Controlling ist ein sehr häufig gebrauchter, aber auch häufig falsch verstandener Begriff. 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). Insbesondere die Effizienz und die Effektivität stehen also im Fokus des Controllings. Diese beiden Aspekte erfolgreich im Management der Organisation zu verankern, ist die Kernaufgabe des Controllings!

Definition

Effektivität bedeutet, die „richtigen Dinge“ zu tun, um die langfristige Existenz des Unternehmens zu sichern.

Definition

Effizienz bedeutet Wirtschaftlichkeit, also die „richtigen Dinge“ im richtigen Maße möglichst kosten- und zeitsparend zu tun.

Dabei hat Controlling im Selbstverständnis der Controller nichts mit „Kontrolle“, sondern etwas mit Steuerung zu tun. Der Begriff „Controlling“ ist eine in Ergänzung zum Rechnungswesen der 1970er-Jahre entwickelte Unterstützungsfunktion des Managements, als solcher (wie der Begriff „Handy“) eine deutsche Erfindung. Die DIN SPEC 1086 normt für den deutschsprachigen Raum den Begriff Controlling, um einen Orientierungsrahmen für diese Management-Funktion zu liefern. In diesem Verständnis unterstützt das Controlling das Management der Organisation bei der Steuerung des Unternehmens, indem bestimmte Dienstleistungen erbracht werden.