

Praxisseminar: Strategisches Kommunikations- controlling – in 6 Schritten zur Communication Scorecard



Kontakt:

Dr. Jan Sass

T 069 710456-171

E sass@lautenbachsass.de

Einführung: Praktische Ansätze und Methoden des Kommunikationscontrollings

- Top-Down- und Bottom-up Ansatz
- Stakeholder-Indizes

Schritt 1: Die Ziele immer im Blick – Unternehmensstrategie als Ausgangspunkt

- Wie können aus den wesentlichen Unternehmenszielen strategische Kommunikationsziele abgeleitet werden?
- Was folgt daraus für die Unternehmenskommunikation?

Praxisübung:

- Identifikation der kommunikationsrelevanten Unternehmensziele: Entwicklung wesentlicher Bewertungskriterien
- Festlegung der wichtigsten Ziele in einer Strategy Map

Schritt 2: Stakeholder – die wichtigsten Anspruchsgruppen des Unternehmens

- Wer sind die relevanten internen und externen Anspruchsgruppen des Unternehmens?
- Welche Erwartungen haben sie an das Unternehmen und welcher Nutzen des Unternehmens steht dem gegenüber?
- Wie müssen die Stakeholder durch Unternehmenskommunikation angesprochen, integriert, aktiviert oder gegebenenfalls neutralisiert werden, damit das Unternehmensziel erreicht werden kann?

Praxisübung:

- Erfassung der Stakeholder in einer „Stakeholder Map“
- Bewertung von Stakeholdern in einer Matrix

Schritt 3: Über Wertketten zum Erfolgsbeitrag von Kommunikation

- Wie kann Unternehmenskommunikation die ausgewählten Unternehmensziele unterstützen?
- Was soll Kommunikation in Bezug auf die Anspruchsgruppen erreichen?
- Wie sollen sich Einstellungen und Verhalten, Wissen und Wahrnehmung der Stakeholder verändern?

Praxisübung:

- Planung von Unternehmenskommunikation anhand ausgewählter Ziele über Wirkungsstufen und Wertketten für relevante Stakeholder

Praxisseminar: Strategisches Kommunikations- controlling – in 6 Schritten zur Communication Scorecard



Kontakt:

Dr. Jan Sass

T 069 710456-171

E sass@lautenbachsass.de

Schritt 4: Prozesse und Potenziale – die strategische Bereitschaft der Abteilung Unternehmenskommunikation

- Muss die Unternehmenskommunikation neue Prozesse installieren oder bestehende optimieren?
- Ist etwas Neues zu lernen oder zu entwickeln?
- Werden weitere Kompetenzen benötigt?

Praxisübung:

- Identifikation von Kern- und Unterstützungsprozessen in der Abteilung Unternehmenskommunikation

Schritt 5: Messgrößen und Kennzahlen – die Erstellung eines Kennzahlensystems

- Woran lässt sich erkennen, ob die Kommunikationsziele erreicht wurden?
- Welche Arten von Kennzahlen sind zu unterscheiden?
- Welche Kosten sind mit Kennzahlen verbunden?
- Gibt es fertige Kennzahlensysteme?
- Wie sind konkrete Zielwerte festzulegen?
- Woher kommen die Daten, und wie häufig werden sie erhoben?
- In welcher Weise müssen Kennzahlen konkretisiert werden, damit sie auch operativ einsetzbar sind?

Praxisübung:

- Erstellung von Kennzahlen-Steckbriefen

Schritt 6: Die Communication Scorecard – das zentrale Steuerungsinstrument für die Unternehmenskommunikation

- Welche Struktur hat die Communication Scorecard?
- Welche Communication Scorecard ist für den Leiter Unternehmenskommunikation geeignet, welche für einen Abteilungsleiter für Interne Kommunikation, Events oder Medienarbeit?
- In welchen Frequenzen und in welcher Form findet das Reporting statt?
- Was folgt daraus für die Zielvereinbarungen?

Praxisübung:

- Entwicklung von Communication Scorecards für unterschiedliche Hierarchiestufen