



Intensiv-Seminar Kommunikations-Controlling

Kennzahlensysteme • Prozesse • Strategic Maps • Best Practices

**INPUT/OUTPUT-
ANALYSE,
REFERENZMODELL,
KENNZAHLENSYSTEM,
BEST PRACTICE,
OPTIMIERUNGSHEBEL,
WERTSCHÖPFUNG**

3. Intensiv-Seminar Kommunikations-Controlling

12. und 13. November 2007
in Glashütten im Taunus

Konzept, Organisation und Moderation:
Prof. Dr. Lothar Rolke und
Prof. Dr. Wolfgang Jäger

Veranstaltungsorganisation
DJM Consulting GmbH, Königstein i. Ts.

Unternehmenskommunikation ist eine strategische und operative Managementaufgabe. Sie wird immer dann am besten erfüllt, wenn sie

- auf wissenschaftlichen Analysen basiert
- sich an klaren Zielen orientiert
- ihre Maßnahmenprogramme kreativ konzipiert und
- ihre Ergebnisse prozessorientiert steuert.

Doch gerade die Evaluation der Ergebnisse ist für viele Unternehmen ein Problem. Benchmark-Studien der jüngeren Vergangenheit zeigen sehr klar: Kommunikations-Controlling ist bei den meisten Unternehmen unterentwickelt. Erfolgskontrolle beschränkt sich hier häufig auf sporadisch durchgeführte Medienresonanz- und Imageanalysen. Die wenigen ambitionierten Unternehmen hingegen, die bereits Instrumente der Erfolgskontrolle regelmäßig einsetzen, sind um 100 Prozent effizienter und erfolgreicher als die anderen. Übrigens auch wirtschaftlich. Ganz offenkundig liegt im Kommunikations-Controlling eine Wertschöpfungsreserve.

Unternehmenskommunikation ist eine junge Managementfunktion, die jedoch für den Erfolg von Unternehmen immer wichtiger wird, weil sich Image und Reputation zu einem bedeutenden Erfolgstreiber entwickelt haben. Knapp 50 Prozent des Unternehmenserfolgs – sagen Kommunikations-Chefs und Vorstandsvorsitzende heute – gehen auf das Image zurück. Und das wird im Wesentlichen durch Kommunikation beeinflusst.

Wer aber seine Kommunikationsprozesse nicht erfolgsorientiert steuern kann, wird am Ende gegenüber seinen Mitbewerbern verlieren. Wer die Unternehmenskommunikation jedoch ergebnisorientiert steuert und kontrolliert, wird am Ende nicht nur effizienter, sondern effektiver sein. Er wird nicht nur mehr aus jedem EURO gemacht haben, sondern jeden für Kommunikation eingesetzten EURO auch in eine größere Rendite umgewandelt haben.

Das Intensivseminar „Kommunikations-Controlling“ will die Teilnehmer zu einem erfolgsorientierten Kommunikations-Controlling befähigen.

Die Teilnehmer erfahren praxisnah, wie

- ein ganzheitliches Kommunikations-Controlling aufgebaut werden kann,
- Kennzahlensysteme im Unternehmen definiert sind,
- Kommunikation quantitativ und qualitativ gemessen werden kann,
- Hebel für die Optimierung der Kommunikationsprozesse gefunden werden,
- Kommunikationsbeziehungen zu einzelnen Stakeholdergruppen abgebildet werden können und
- der Zusammenhang von Kommunikationsqualität und Unternehmenserfolg sichtbar wird.

Dabei haben die Teilnehmer an beiden Tagen die Möglichkeit, wichtige Tools des Kommunikations-Controllings selbst auszuprobieren.

Kommunikations-Controlling I: Effizienz managen und erhöhen

12. November 2007

bis 09:45 Uhr	Ankunft und Einchecken
10:00 – 10:15 Uhr	Begrüßung durch die Veranstalter
10:15 – 11:00 Uhr	Kommunikations-Controlling – Referenzmodell “Rolke/Jäger” <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definitionen ▪ Ziele, Anwendungsfelder und Instrumente ▪ Organisatorische Einbindung: Möglichkeiten, Vor- und Nachteile
11:00 – 12:00 Uhr	Quantitatives und qualitatives Kommunikations-Controlling – Aufbau und Nutzung von Kennzahlensystemen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten- und finanzorientierte Kennzahlen ▪ Leistungs- und ergebnisorientierte Kennzahlen
12:00 – 13:15 Uhr	Mittagspause
13:15 – 14:45 Uhr	Quantitatives und qualitatives Kommunikations-Controlling – Aufbau und Nutzung von Kennzahlensystemen – Fortsetzung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufwand- und strukturorientierte Kennzahlen ▪ Interne Kundenbefragung und Externes Benchmarking Übung an einem Praxisbeispiel
14:45 – 15:15 Uhr	Kaffeepause
15:15 – 16:45 Uhr	Prozessorientiertes Kommunikations-Controlling <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsprozesse kennen und analysieren ▪ Hebel der Optimierung ▪ Interne Leistungsverrechnung
16:45 – 17:00 Uhr	kleine Pause
17:00 – 18:30 Uhr	Strategisches Kommunikations-Controlling <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kernelemente eines Kommunikations-Controllings ▪ Integrierte Kommunikationsstrategien ▪ Entwicklung von Leistungsportfolios Übung: Erstellung von Leistungsportfolios

Kommunikations-Controlling II: Effektivität steuern und steigern

13. November 2007

09:00 – 09:15 Uhr	Welcome und Recall
09:15 – 10:15 Uhr	Strategic Maps für die Unternehmenskommunikation <ul style="list-style-type: none">▪ Kommunikationsprozess in Wirkungsketten abbilden▪ Vom Input zum Output▪ Know how in Wertschöpfung umwandeln▪ Benchmarks für die Pressearbeit Praxisbeispiel: Pressearbeit prozessorientiert messen
10:15 – 10:30 Uhr	Kaffeepause
10:30 – 11:30 Uhr	Arbeitsgruppe: Entwicklung einer Strategic Map <ul style="list-style-type: none">▪ Kommunikationsprozesse mit Stakeholdern abbilden▪ Kausalitäten erkennen und managen
11:30 – 12:00 Uhr	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
12:00 – 13:15 Uhr	Mittagspause
13:15 – 14:30 Uhr	Kennzahlen und Benchmarks für die Unternehmenskommunikation am Beispiel des Referenzmodells <ul style="list-style-type: none">▪ Dimensionen von Wirkungen▪ Kommunikationsangebote, Meinungs- und Verhaltensänderungen messen▪ Strategische und operative Kennzahlen Praxisbeispiel: Mit Kennzahlen Kommunikation steuern
14:30 – 14:45 Uhr	Kaffeepause
14:45 – 16:15 Uhr	Arbeitsgruppe: Entwicklung eines Kennzahlensystems <ul style="list-style-type: none">▪ Kennzahlenübersicht für Kunden-, Mitarbeiter- und Presse-Kommunikation▪ Medienresonanzanalysen, Kunden- und Mitarbeiter-Befragungen für das Kommunikations-Controlling nutzen Übung: Entwicklung eines KommPerfom-Grid
16:15 – 16:45 Uhr	Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
16:45 – 17:00 Uhr	Schlussbesprechung mit den Initiatoren

Organisation und Teilnahmebedingungen

Tagungsort	Collegium Glashütten – Zentrum für Kommunikation im Taunus, nahe Frankfurt am Main www.collegium-glashuetten.de
Initiatoren	Prof. Dr. Lothar Rolke Prof. Dr. Wolfgang Jäger
Veranstalter	DJM Consulting GmbH, Königstein i. Ts.
Anmeldung	Die Teilnehmerzahl ist auf max. 20 begrenzt. Anmeldeschluss: 28. September 2007 Nach Eingang Ihrer Fax-Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung von der DJM Consulting GmbH per Post.
Teilnahmegebühr	Die Teilnahmegebühr inklusive ausführlicher Tagungsunterlagen, Hotelübernachtung und Verpflegung beträgt € 1.498,- zzgl. MwSt. pro Person und ist nach Erhalt der Rechnung fällig.
Stornobedingungen	Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis zum 13. Oktober 2007 kostenlos möglich. Bei Nichterscheinen oder verspäteter Stornierung wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Selbstverständlich ist die Nennung eines Ersatzteilnehmers jederzeit und ohne zusätzliche Kosten möglich. Der Teilnehmer ist grundsätzlich berechtigt, den Nachweis zu führen, dass durch die Stornierung ein Schaden überhaupt nicht entstanden oder wesentlich niedriger ist, als die von uns einbehaltene Stornierungsgebühr.
Absage/Änderung der Veranstaltung	Voraussetzung für die Durchführung der Veranstaltung ist die verbindliche Zusage von 12 Teilnehmern mit Stichtag 28. September 2007. Aufgrund der vertraglichen Vereinbarungen mit dem Tagungshotel behält sich der Veranstalter vor, das Seminar ggf. in anderen Räumlichkeiten im Rhein-Main-Gebiet stattfinden zu lassen. Sollten wir die Veranstaltung aus unvorhersehbaren Gründen absagen müssen, so erstatten wir die Teilnahmegebühr zurück. Eine Haftung für die Erstattung von Flug-, Hotel- oder anderen Reisekosten erfolgt nicht. Wir behalten uns das Recht vor, bei Bedarf Programmpunkte zu ändern.
Haftungsausschluss	Die Veranstalter haften nicht für Personen- und/oder Sachschäden während der Veranstaltung.
Datenschutz	Die Veranstalter werden die vom Teilnehmer überlassenen Daten vertraulich behandeln und nur im Einklang mit den datenschutzrechtlichen Bestimmungen nutzen. Personenbezogene Daten sind alle Daten, die im Zusammenhang mit Ihrem Namen gespeichert sind. Die vom Teilnehmer übermittelten Bestandsdaten (Vorname, Nachname, Rechnungsanschrift, E-Mail-Adresse) werden durch die Veranstalter in der Kundenkartei gespeichert und zum Zwecke der Erbringung der Leistung und nur zur Abrechnung verarbeitet, genutzt und, soweit notwendig, an dafür beauftragte Dienstleister weitergegeben.