



fischer**Appelt**

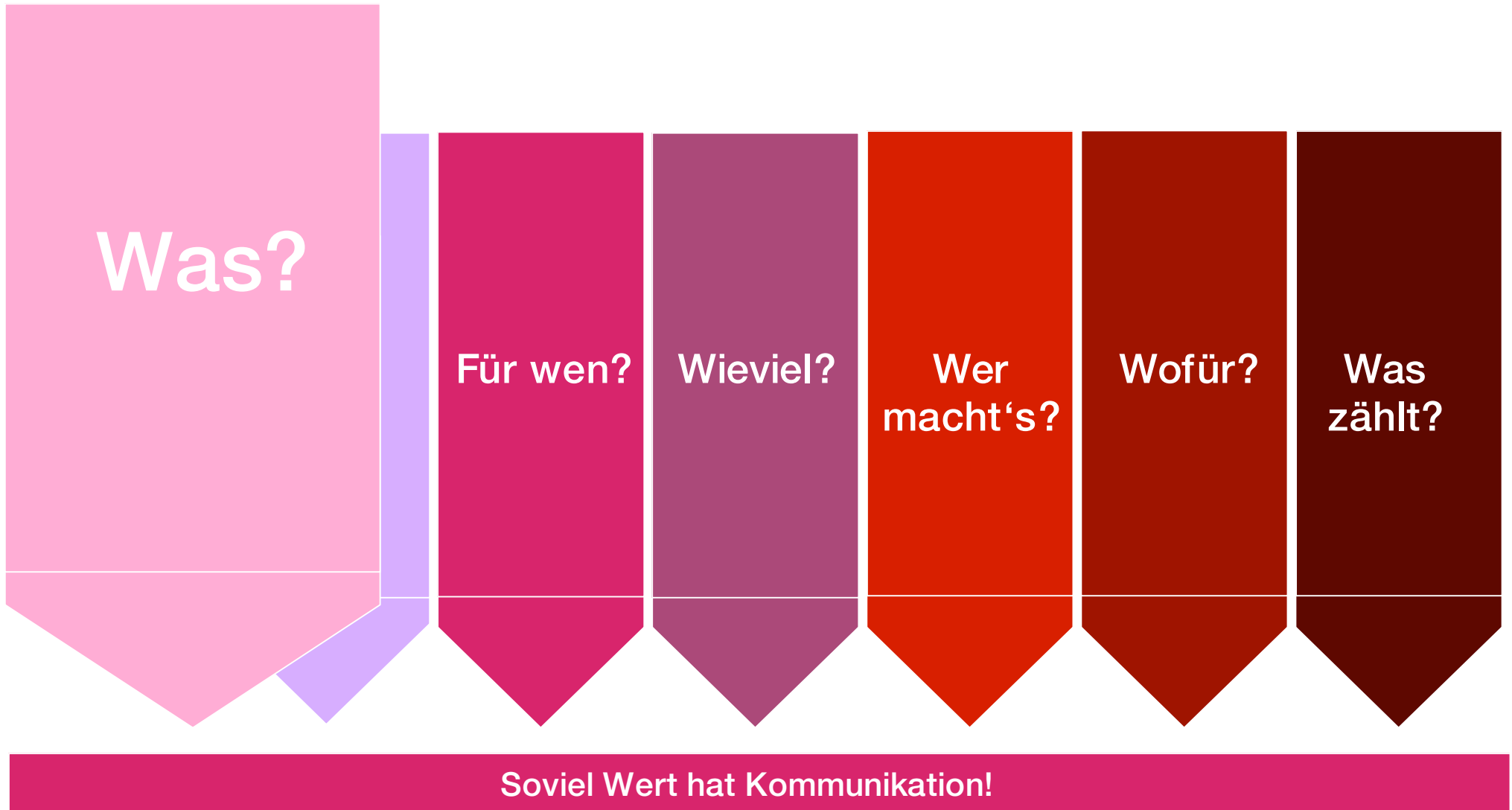
**Perspektiven für die Zukunft: Herausforderungen und
nächste Schritte zur Entwicklung eines
Handlungsrahmens für die Steuerung der
Kommunikation**

Symposium „Wertschöpfung durch Kommunikation“
Frankfurt, 05. November 2004

■ Herausforderungen und nächste Schritte



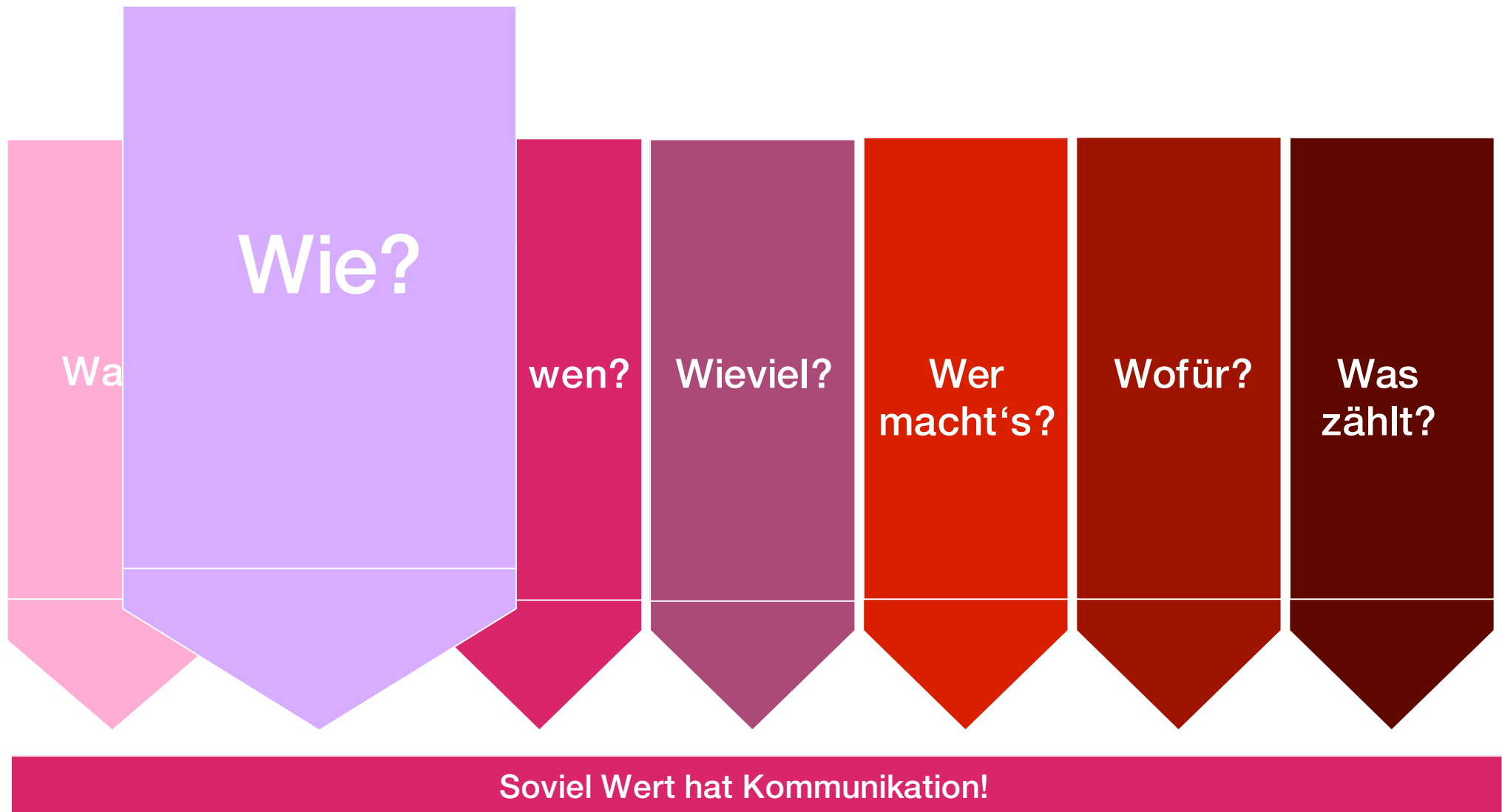
■ Herausforderungen und nächste Schritte



■ 1. Der Markt benötigt einen Standard

- Vielfalt und Wettbewerb der treibende Faktor
- Fehlende Markttransparenz hemmt Einführung
- GPRA treibt Entwicklung eines Standards voran
- Kein fertiges Produkt sondern Bewertungsmaßstab
- Einführung nach Pilotphase
- Stärkung der Rolle der Kommunikation in der strategische Unternehmensführung

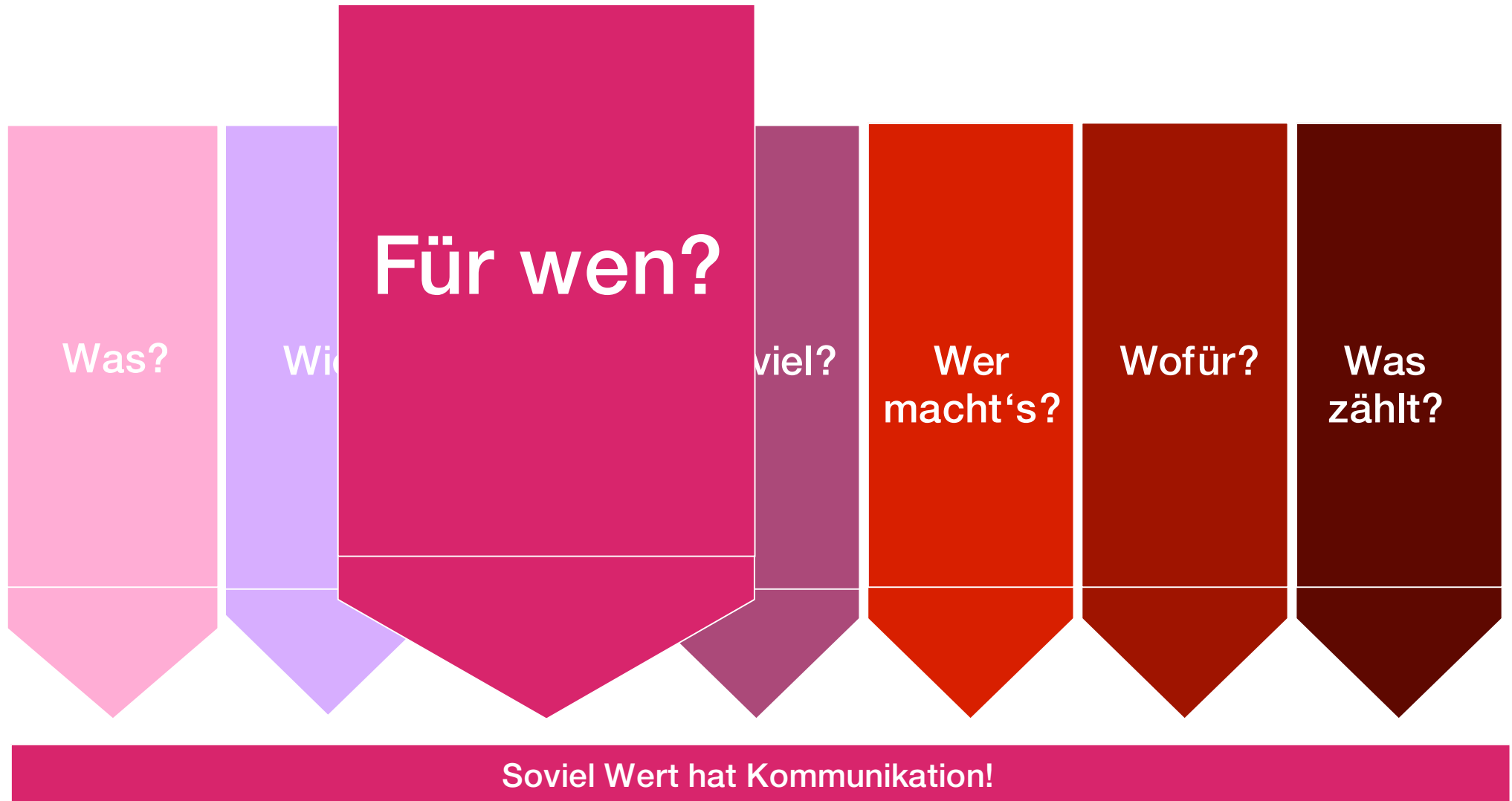
■ Herausforderungen und nächste Schritte



■ 2. Die Angebote müssen einfach und verständlich sein

- Begrifflichkeiten dem Kundendenken anpassen
- Keine Abbildung des wissenschaftlichen Diskurses
- Nachfrage entsteht nur bei Praxisrelevanz
- Konkreter Nutzen in den Vordergrund stellen

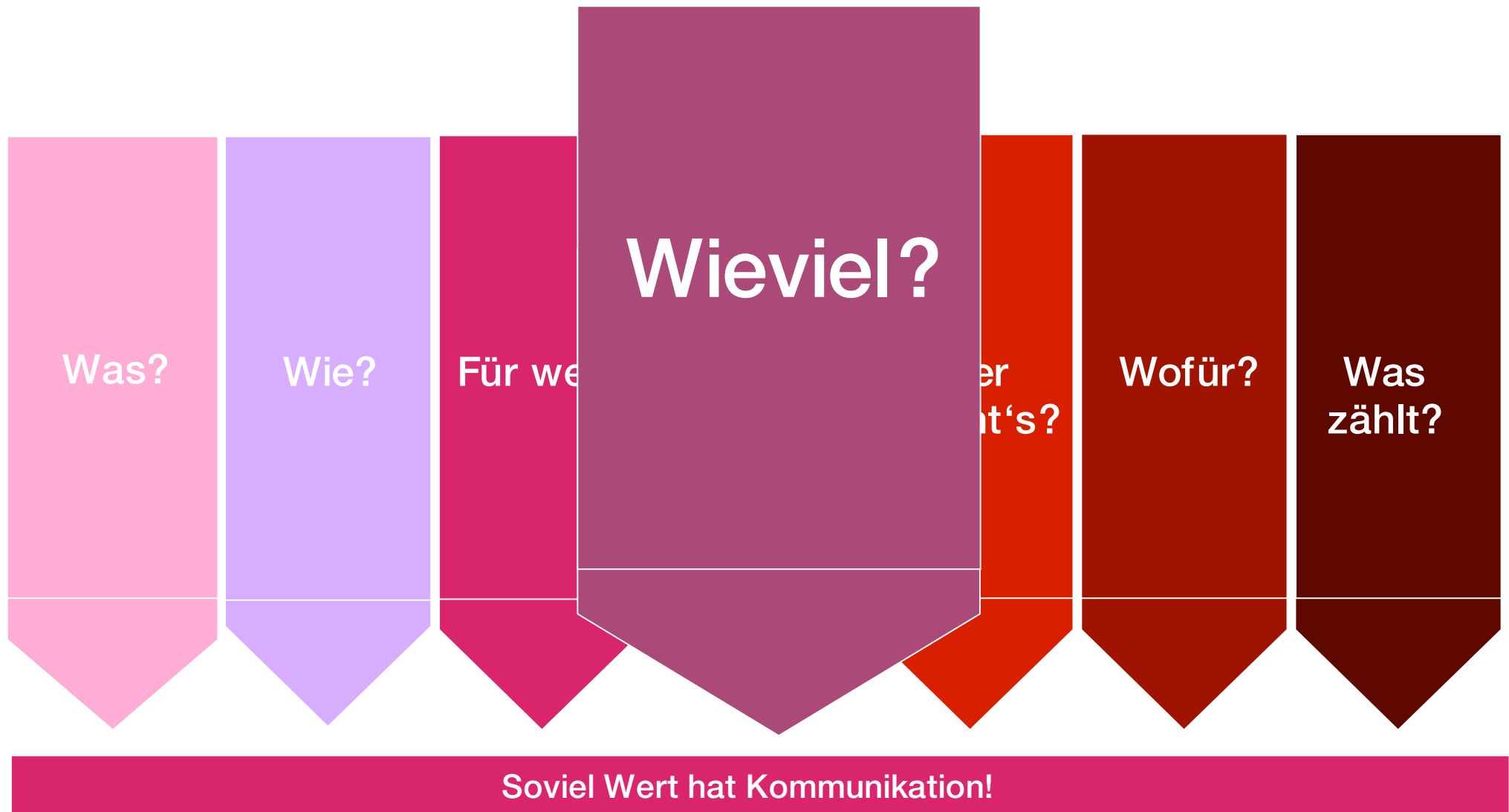
■ Herausforderungen und nächste Schritte



■ 3. Das Produkt muss individuell anpassbar sein

- Kundenspezifisches Produkt
- Skalierbar und mit individuellen Kennzahlen
- Bewertung anhand individueller Kommunikationsziele abgeleitet aus individuellen Unternehmenszielen
- KMU haben anderen Bedarf als DAX 30 Unternehmen
- Standard mit identischem Vorgehen und gleichem Kennziffernsystem muss scheitern

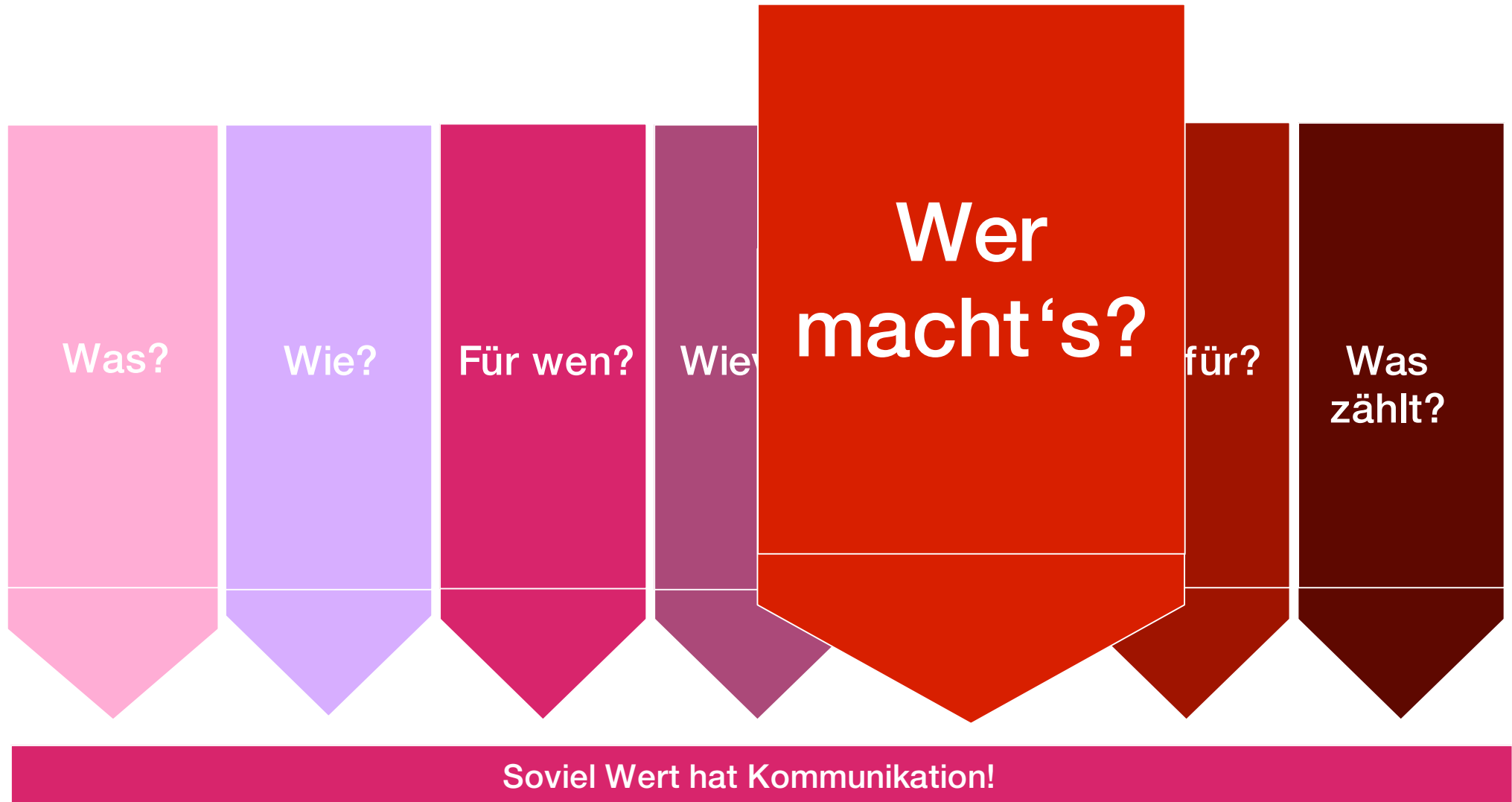
■ Herausforderungen und nächste Schritte



■ 4. Erfolg benötigt eine Währung

- Kanal übergreifendes Denken notwendig
- Integration als Königsweg
- Interdisziplinäre Beurteilung von Erfolg erforderlich
- Schutz-Controlling für eine bestimmte Disziplin scheitert
- Pareto-Optimum der Budgetverteilung als Utopie?

■ Herausforderungen und nächste Schritte



■ 5. Was Erfolg ist, bestimmen wir!

- Wer entwickelt den individuellen Bewertungsprozess?
- Wer erhebt die Daten im Unternehmen?
- Wer wertet sie aus?
- Wer steuert die Kommunikation?
- Wessen Interessen dient das Controlling?

■ Herausforderungen und nächste Schritte



■ 6. Steuern und lass Dich treiben

- Keine Definition von Unternehmenszielen
- Aber: Ableitung von strategischen Kommunikationszielen
- Stärkung der Kommunikation in der Unternehmensführung
- Keine Erfolgsgarantie – Wahrscheinlichkeit zu Beginn
- Evaluation in Nachhinein macht bessere Steuerung für die Zukunft möglich
- Modell struktureller Aufmerksamkeit

■ Herausforderungen und nächste Schritte



■ 7. Kreativität ist der Schlüssel

- Wir gewinnen ein Stück Ruhe für unser Kerngeschäft: kreatives Themenmanagement / nachhaltige Markenführung
- Kreativität zählt und ist der Schlüssel zum Erfolg
- Keine Controlling-Schere an die „Idee“ anlegen
- Unklare Messbarkeit darf innovative Kommunikation nicht per se diskreditieren
- Nicht alles was zählt, ist messbar – nicht alles was messbar ist, zählt