

Manfred Piwinger/Victor Porák (Hrsg.)

Kommunikations- Controlling

Kommunikation und Information
quantifizieren und finanziell bewerten



UNIVERSITÄT ST. GALLEN
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTS-,
RECHTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN
BIBLIOTHEK

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
--------------------------	---

Manfred Piwinger/Victor Porák

Grundlagen und Voraussetzungen des Kommunikations-Controlling	11
1 Warum Kommunikation kontrollieren?	11
1.1 Kommunikation als immaterieller Vermögenswert	11
1.2 Kommunikations-Controlling als Teil des Kommunikations-Management	17
1.3 Rahmenbedingungen des Kommunikations-Controlling	20
2 Erfassung von Kommunikation	26
2.1 Abgrenzung von Information und Kommunikation	27
2.2 Wirtschaftliche Folgen der Nichtunterscheidung	36
3 Investition in Kommunikation	37
3.1 Kosten der Kommunikation	39
3.2 Prozess der Kostenerfassung	40
3.3 Nutzen und Risiken von Kommunikation	43
3.4 Kommunikation im betrieblichen Rechnungswesen	45
4 Ansatz eines Kommunikations-Controlling	47
5 Fazit	49
Literatur	52

T. Flemming Ruud/Jan Pfister

Erfassung und Zuteilung der Informations- und Kommunikationskosten aus konzeptioneller Perspektive	57
1 Information und Kommunikation im weiteren Kontext	57
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	57
1.2 Begriffsdefinitionen und Kategorisierungen	59
2 Nutzen und Stellenwert von Information und Kommunikation im Unternehmen	61
2.1 Informations- und Kommunikationswege des Unternehmens	61
2.2 Theoretische Bedeutung	63
2.3 Praxisbezogene Anforderungen	65
3 Konzeptionelle Grundlagen einer Informations- und Kommunikationskostenerfassung	66
3.1 Erfassung und Zuteilung der Kosten	66
3.2 Bestimmungsansätze der Kosten	66

Inhaltsverzeichnis

3.3 Kosten- und/oder Investitionsrechnung	67
3.4 Voraussetzung der Fokussierung	68
4 Anwendung eines Kommunikations-Controlling	69
4.1 Funktionale Aspekte	69
4.2 Vorgehen	70
5 Schlussbetrachtung	73
Literatur	74

Manfred Piwinger

Vorschlag für ein Prozessmodell der Kommunikation	77
1 Ziel des Beitrages	77
2 Die sieben Phasen des Prozessmodells	81
2.1 Phase 1: Analyse des Status	81
2.2 Phase 2: Definition des Kommunikationsziels	83
2.3 Phase 3: Gestaltung der Gelingensvoraussetzungen	84
2.4 Phase 4: Vermittlung, Ausführungssystem	89
2.5 Phase 5: Filter der Wahrnehmung	92
2.6 Phase 6: Analyse der Wahrnehmung	95
2.7 Phase 7: Reflexion, Nachprüfung	97
Literatur	100

Karl-Heinz Maul

Kommunikation und Information im Jahresabschluss	103
1 Problemstellung	103
2 Bilanzielle Rahmenbedingungen	105
3 Nationale und internationale Berichterstattungspflichten	107
3.1 Die Regelung des HGB	107
3.2 Die Regelung nach den US-GAAP	109
3.3 Die Regelung nach den International Accounting Standards (IAS)	112
4 Tendenzen freiwilliger Berichterstattung	115
5 Folgerungen für die Berichterstattung über den Wert von Kommunikation und Information	117
6 Zusammenfassung	119

Ali Arnaout

Controlling auch für die Kommunikationspraxis?	121
1 Einleitung	121
2 Merkmale der Kommunikationspraxis und Anforderungen an ein Kommunikations-Controlling	123

3	Konzeptvorschlag zum Kommunikations-Controlling	125
3.1	Kommunikationsplanung und -kontrolle	128
3.2	Kommunikations-Informationsversorgung	129
4	Fazit	132
	Literatur	132

Rudolf Volkart/Teodoro Cocca/Gabriele Moll

	Kommunikation und Unternehmenswert	133
1	Information und Kommunikation im unternehmerischen Kontext	133
1.1	Notwendigkeit kontrollierter Informations- und Kommunikationsprozesse	133
1.2	Information und Kommunikation als Grundlage des Handelns und Entscheidens	134
2	Kommunikation als Wertelement und Wertkommunikation als Werttreiber? . .	135
2.1	Qualität von Information und Kommunikation	135
2.2	Ausprägungen des Begriffs der Wertkommunikation	136
2.3	Segmentierung der Investorenbasis	138
2.4	Instrumente und Kanäle der Wertkommunikation	138
3	Interne und externe Kommunikation aus wertorientierter Sicht	140
3.1	Kosten und Nutzen von Information	140
3.2	Kosten und Nutzen von Kommunikation	140
3.3	Wertkommunikation und Kapitalkosten	141
3.4	Grenzen der Messbarkeit	141
4	Formen der Wertkommunikation	142
4.1	Kommunikation immaterieller Werte	142
4.2	Verbale Diskussion und Würdigung	142
4.3	Dialogorientierung und Vertrauen	142
4.4	Wissensaustausch mit Geschäftspartnern	143
5	Wertlücken und Timing von Informationen	143
5.1	Gefahren von Wertlücken	143
5.2	Timing von Informationen	144
6	SWOT-Analyse der Unternehmenskommunikation als Basis eines Kommunikations-Controlling	145
6.1	Periodische Standortbestimmung	145
6.2	Chancenbeurteilung	146
6.3	Risikobeurteilung	146
7	Corporate Governance und phasenspezifische Wertkommunikation	147
7.1	Corporate Governance und „Empowerment“ der Aktionäre	147
7.2	Transparenzkonzept der Corporate Governance	148
7.3	Neue Kommunikationswege	149

Inhaltsverzeichnis

7.4 Wahrnehmungskonflikte und -divergenzen: Beispiel „Adecco“ April, 2003 und Januar 2004	150
7.5 Reputation in schwierigen Zeiten: Vertrauensverlust und wieder gewonnenes Vertrauen bei ABB	151
7.6 Phasenspezifische Wertkommunikation im Sinne der Unternehmensentwicklung	152
7.7 Exkurs: Kommunikationskosten im Rahmen eines Börsenganges	154
8 Fazit	156
Literatur	157

Victor Porák

Methoden zur Erfolgs- und Wertbeitragsmessung von Kommunikation . . .	163
1 Kommunikation als immaterieller Vermögenswert	163
1.1 Rolle innerhalb immaterieller Vermögenswerte	164
1.2 Wertbestimmung innerhalb immaterieller Vermögenswerte	166
2 Systematik der Erfolgs- und Wertbeitragsmessung von Kommunikation	168
3 Funktionsbezogene Methode	170
3.1 Methoden der Public Relations	170
3.2 Methoden der Investor Relations	173
3.3 Methoden des Sponsoring	176
3.4 Methoden der Image- bzw. Reputationsmessung	178
3.5 Methoden der Markenstärke- und -wertbestimmung	181
4 Funktionsübergreifende Methoden	184
4.1 Die Communications Scorecard	185
4.2 Methoden der internen Kommunikation	186
4.3 Die Cultural Due Diligence	188
4.4 Die Plananalyse	189
3 Abschliessende Betrachtung	190
Literatur	191
Autoren	195