

# Inhaltsverzeichnis

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Vorwort</b> ..... | 5 |
|----------------------|---|

## ***Manfred Piwinger/Victor Poräk***

|   |    |
|---|----|
| <b>Grundlagen und Voraussetzungen des Kommunikations-Controlling</b> .....  | 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***

|   |    |
|---|----|
| <b>Erfassung und Zuteilung der Informations- und Kommunikationskosten<br/>aus konzeptioneller Perspektive</b> ..... | 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<br>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<br>Kommunikationskostenerfassung .....                          | 66 |
| 3.1 Erfassung und Zuteilung der Kosten .....  | 66 |
| 3.2 Bestimmungsansätze der Kosten .....   | 66 |

|  |    |
|--|----|
| 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*

|  |     |
|--|-----|
| <b>Vorschlag für ein Prozessmodell der Kommunikation</b> | 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*

|   |     |
|---|-----|
| <b>Kommunikation und Information im Jahresabschluss</b>                                 | 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*

|   |     |
|---|-----|
| <b>Controlling auch für die Kommunikationspraxis?</b>                                   | 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***

|  |     |
|--|-----|
| <b>Kommunikation und Unternehmens wert</b> .....   | 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<br>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<br>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 |

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

### ***Victor Poräk***

|     |  |            |
|-----|--|------------|
|     | <b>Methoden zur Erfolgs- und Wertbeitragsmessung von Kommunikation . . . .</b> | <b>163</b> |
| 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        |
|     | <b>Autoren . . . . .</b>   | <b>195</b> |