

BrandControl C.I.S.

Anwendungsbereiche und Nutzen



PR Report Awards 2007:

And the winner is ... Degussa mit dem

Communication
Information System[®] (C.I.S.)
von BrandControl[®]

Gliederung:

Seite

- | | |
|--|-----------|
| 1. Vorstellung BrandControl | 4 |
| 2. Abgrenzung C.I.S. zu traditionellen Methoden | 8 |
| 3. Die C.I.S.-Mechanik | 14 |
| 4. Die C.I.S.-Auswertung | 27 |

1. Vorstellung BrandControl

B®RAND ©ONTROL

B®RAND ©ONTROL

B®RAND ©ONTROL

ist die erste und einzige unabhängige Spezialagentur, die sich ausschließlich um das Thema Markencontrolling mit seinen diversen Ausprägungen kümmert.

Kontinuierliches Brand-Controlling auf jeder Stufe des Brand Building Process

**Unternehmens-
marken**

Markenplanung

Markensteuerung

Markenziel-
erreichung

**Produkt-
marken**

Idee

Produktion

Vermarktung

Erfolg

Aufgaben



Daten zum Unternehmen:

Seit der Gründung 1993 hat BrandControl zum Themenkreis Markencontrolling:

- § über 210.000 Interviews durchgeführt
- § ca. 650 Reports dazu aufbereitet
- § und rund 300 Präsentationen erstellt und Workshops dazu betreut.

BrandControl betreut auch den NIKO-Index, einen der großen Werbewirkungsmonitore in Deutschland, an dem u.a. TNS-Emnid beteiligt ist.

2. Abgrenzung C.I.S zu traditionellen Methoden

1. Abgrenzung C.I.S. zu traditionellen Methoden

Kommunikationscontrolling heute

Controlling integrierter Kommunikation findet heute noch nicht statt!

<u>Maßnahme</u>	<u>Controlling</u>	<u>Laufzeit</u>
Werbung	Werbemonitor	kontinuierlich
Direkt-/Dialogmarketing	ad hoc – Umfragen	sporadisch
PR	Medienresonanz-Analysen	kontinuierlich
IR	"Mit unseren wichtigsten Analysten reden wir täglich"	kontinuierlich
Vertrieb	Händlerbefragungen , Sales-Feedback	teils sporadisch, teils kontinuierlich
Mitarbeiter	ab und an-Befragung	sporadisch
Kunden	CSM / CRM	kontin. oder sporadisch

■ Eine systematische Verknüpfung der Befunde findet nicht statt. Sie wäre bei den unterschiedlichen Datenbasen auch problematisch.

○ Die Effekte integrierter Kommunikation werden nicht gemessen.

Das ist aber Unfug, denn das Bild des Unternehmens, das sich Zielgruppen machen, setzt sich aus diversen Kommunikationskanälen integrativ zu einem Gesamtbild zusammen.

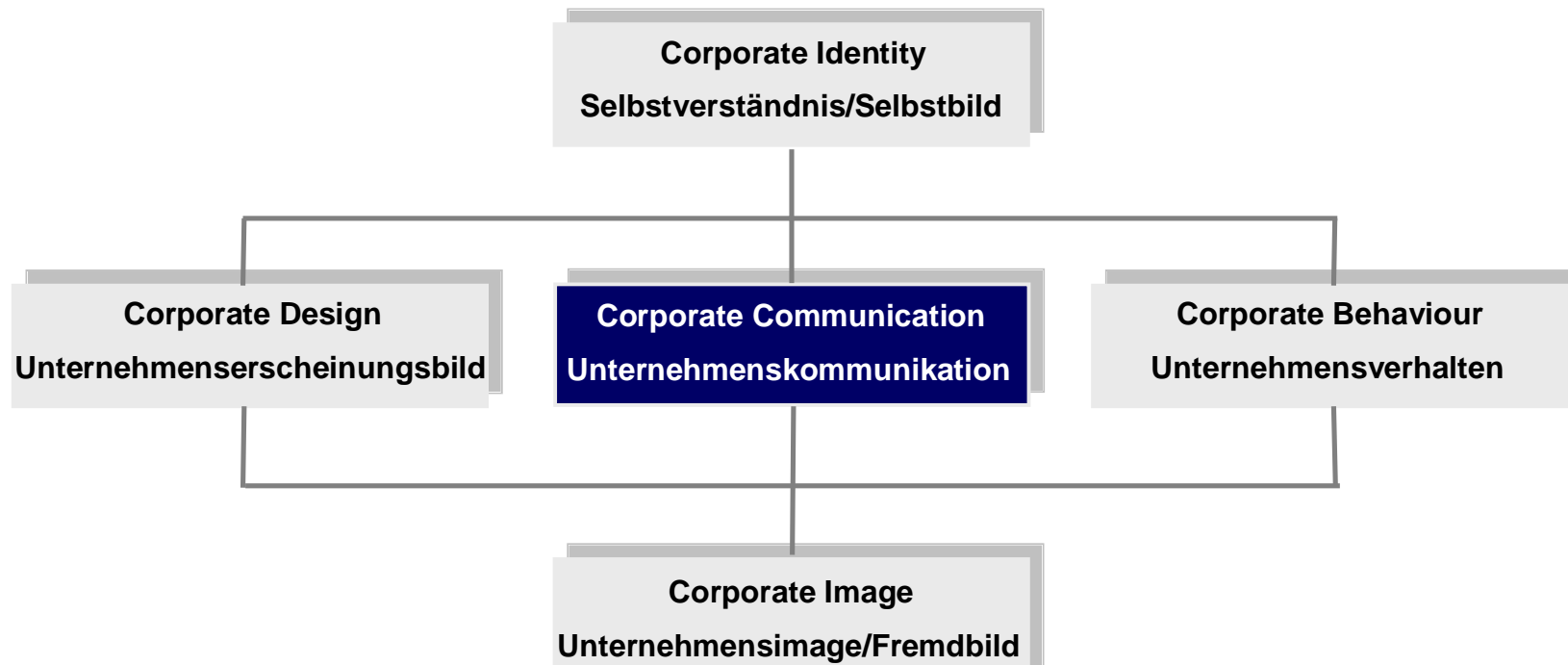


Kommunikation wirkt integriert und entsprechend sollte das Messinstrument diese Wirkungsweise auch abbilden.

Deshalb musste ein Instrumentarium entwickelt werden, das folgenden Postulaten genügt:

- 1. Es muss alles aufzeichnen, was wir kommunikativ tun.***
- 2. Es muss erfassen, was davon verbreitet wird und wie.***
- 3. Es muss messen, was wir bei den Zielgruppen kommunikativ erreicht haben.***
- 4. Es muss ermöglichen, Defizite verlässlich zu lokalisieren und abzustellen.***
- 5. Es muss praxisgerecht und mit vernünftigem Aufwand anwendbar sein.***

Ziel ist es Selbst- und Fremdbild in möglichst hohe Übereinstimmung zu bringen.

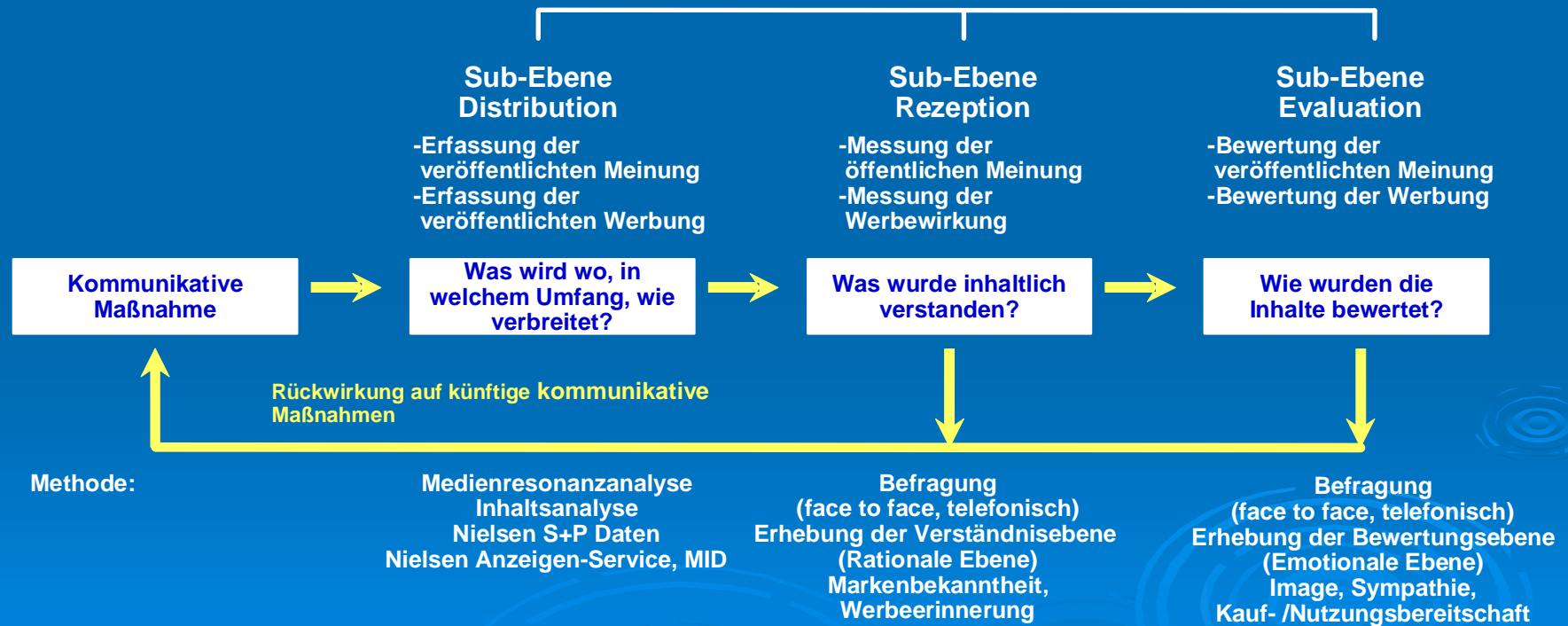


Das C.I.S. (Communication-Information-System) von BC wird dem am besten gerecht:

Input- / Output-Ebenen bei Kommunikationsmaßnahmen

Input-Ebene

Output-Ebene



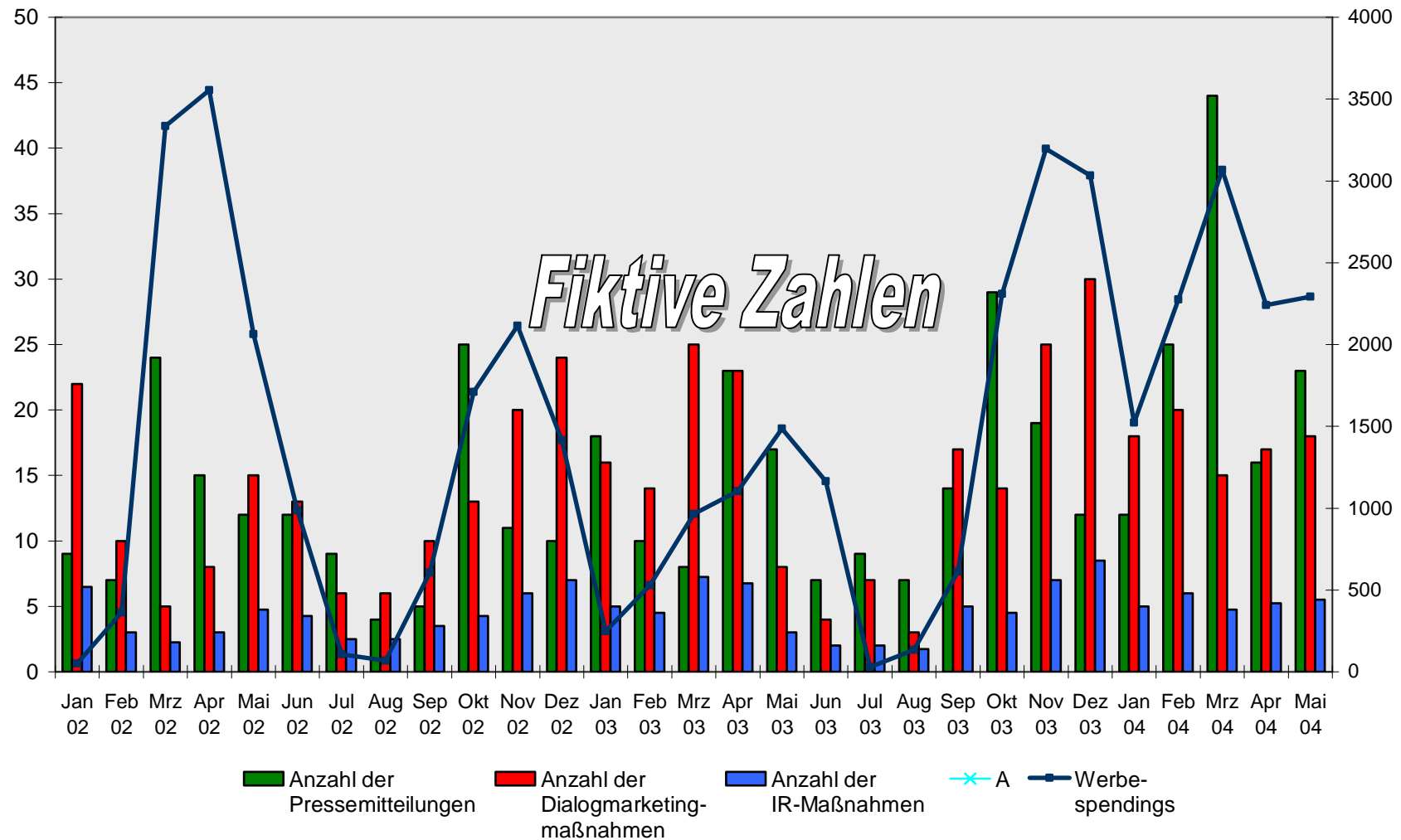
Das C.I.S. kann auf alle relevanten Zielgruppen angewendet werden:



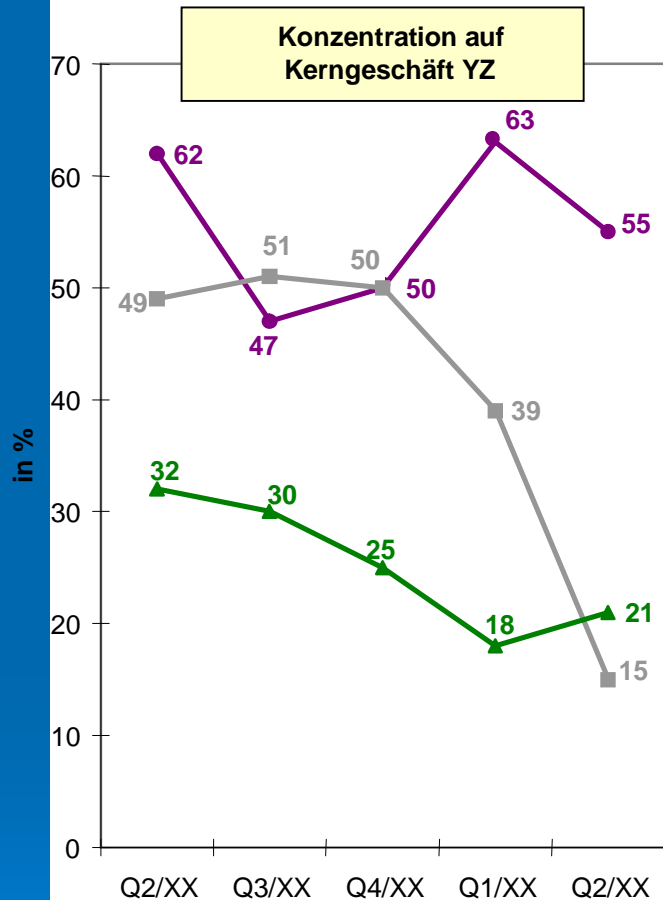
3. Die CIS Mechanik

Es wird alles aufgezeichnet, was das Unternehmen kommunikativ tut (Inhaltsanalyse).

2.1. Input



**Es kann rasch festgestellt werden, wenn
Kommunikationskanäle dissonant werden.**



Das beigefügte Beispiel ist wie folgt zu lesen:

1. Die Pressemitteilungen von Firma XY (violette Linie) hatten das Thema "Konzentration auf Kerngeschäft YZ" in Q2 zu 55% zum Inhalt.
2. In den IR-Maßnahmen wird das Thema zu 15% behandelt (graue Linie). Allerdings steigt die IR aus der Kernbotschaft sukzessive aus! Gewollt oder ungewollt?
3. Die Werbemaßnahmen kommunizieren zu 21% diese Botschaft (dunkelgrüne Linie).

Input:

- Pressemitteilungen von Firma XY (n=23)
- Investor Relations Maßnahmen (n=13)
- ▲ Werbemaßnahmen von Firma XY

**Über Werbung, Dialogmarketing und Pressemitteilungen kommunizierte Inhalte
Top Five
März - Mai 2004**

Klassische Werbung (33 Werbemaßnahmen)			Dialogmarketing (50 Dialogmarketingmaßnahmen)			Pressemitteilungen (83 Pressemitteilungen)		
Rang		in %	Rang		in %	Rang		in %
1	Neue und/oder verbesserte Produkte: Office System, Office 2003, Tablet PC, Visual Studio, Windows Mobile	42	1	Partner / Kunden: Microsoft Partner Programm, MS Support Services für Partner, Beratung, Trainingsangebote, Vertriebs- und Marketingunterstützung	58	1	Neue und/oder verbesserte Produkte: Microsoft CRM, Office Solution Accelerator, Office OneNote, Service Pack 1 für Office System, Tablet PC, Smartphone, Pocket PC, Neue Partnerlösungen (Microsoft Navision, Microsoft Axapta)	45
2	Partner / Kunden: Kundenorientierung, partnerschaftliches Handeln, darin sind enthalten: Microsoft Business Solutions, Integrated Innovation (WSS)	31	2	Neue und/oder verbesserte Produkte: Microsoft Office System, Office Business Edition 2003, Microsoft Office Project		2	Partner / Kunden: Kooperationen mit Oracle, Siemens, Sun und SAP, Partnerschaftsvertrag mit Land Berlin, Microsoft Partner Programm, Verbesserter (Internet-)Support	36
3	Serverlösungen: Small Business Server 2003, Windows Server System	26	3	Serverlösungen: Windows Server 2003 (Migration Toolkit), Exchange Server 2003, Small Business Server 2003, ISA-Server 2004, Windows Server System, BizTalk Server 2004	29	3	Unternehmenspolitik: MS engagiert sich für Bildung (Bildungsinitiative Schlaumäuse, Microsoft Academic Program, Student Technology Conference), Pressemitteilungen zum EU-Kartellverfahren, Personelle Veränderungen	29
4	Unternehmenspolitik: Botschaft der Imagekampagne: gesellschaftliche Verantwortung, Engagement / Entwicklung von neuen Technologien	13	4	Sicherheit: Quick Plan for Security, Sicherheitsworkshop (3+1), Baseline Security Analyzer	15	4	Serverlösungen: Windows Server 2003, BizTalk Server 2004, Exchange Server 2003, Small Business Server 2003	12
4	Windows XP: Windows XP Tablet PC Edition	13	5	Windows XP: Windows XP Tablet PC Edition, Windows XP Professional	12	5	Windows XP: Windows XP Media Center Edition 2004, Windows XP Tablet PC Edition, Windows XP Portable Media Center, Service Pack 2 für Windows XP	7

Fiktive Zahlen

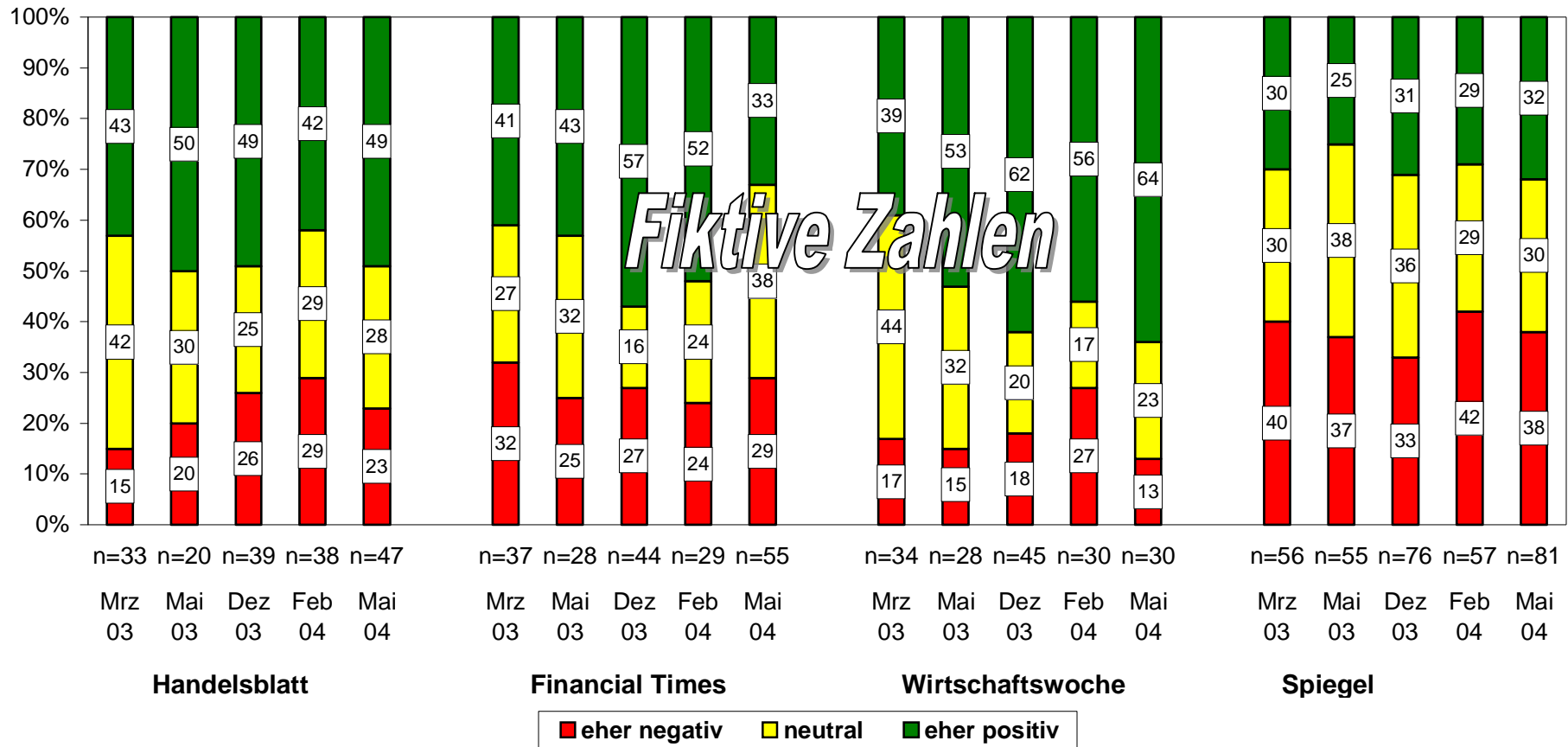
Distribution - Was wurde wie verbreitet?

**Bei der Distribution ist rasch zu sehen, wo
die Berichterstattung überwiegend positiv ist und wo nicht.**

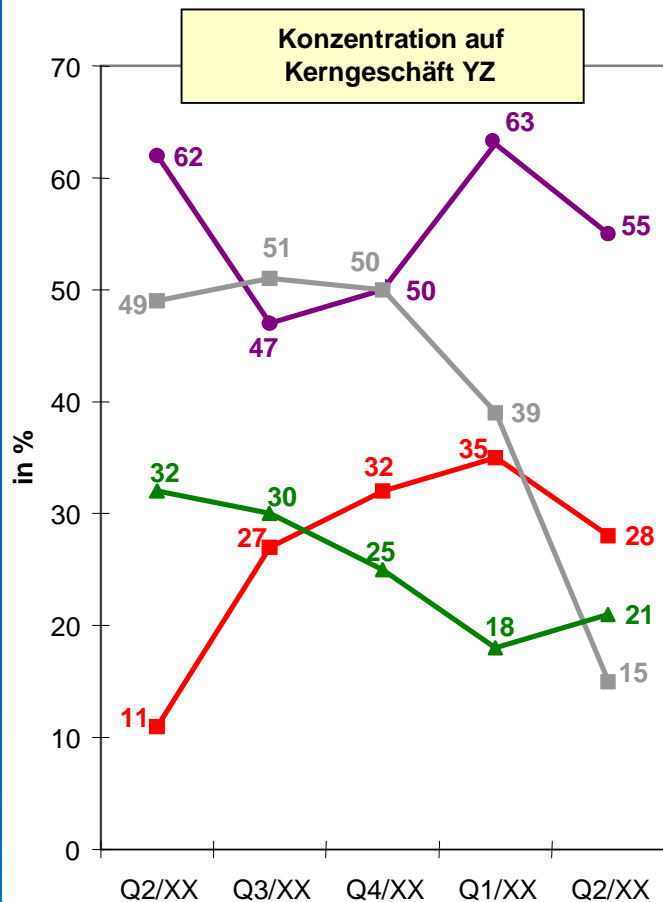
**Und das nicht durch die subjektive Brille, sondern durch
neutrale Analysten ermittelt.**

Tendenzen in der Presseberichterstattung

Tendenz der Berichterstattung über XX durch die Presse



Es ist zu sehen, ob und in welchem Umfang relevante Botschaften verbreitet werden.



Das beigefügte Beispiel ist wie folgt zu lesen:

1. Die Pressemitteilungen von Firma XY (violette Linie) hatten das Thema "Konzentration auf Kerngeschäft YZ" in Q2 zu 55% zum Inhalt.
2. In den IR-Maßnahmen wird das Thema zu 15% behandelt (graue Linie). Allerdings steigt die IR aus der Kernbotschaft sukzessive aus! Gewollt oder ungewollt?
3. Die Werbemaßnahmen kommunizieren zu 21% diese Botschaft (dunkelgrüne Linie).
4. Das Thema wurden von der Presse zu 28% aufgegriffen und verbreitet (rote Linie).

Input:

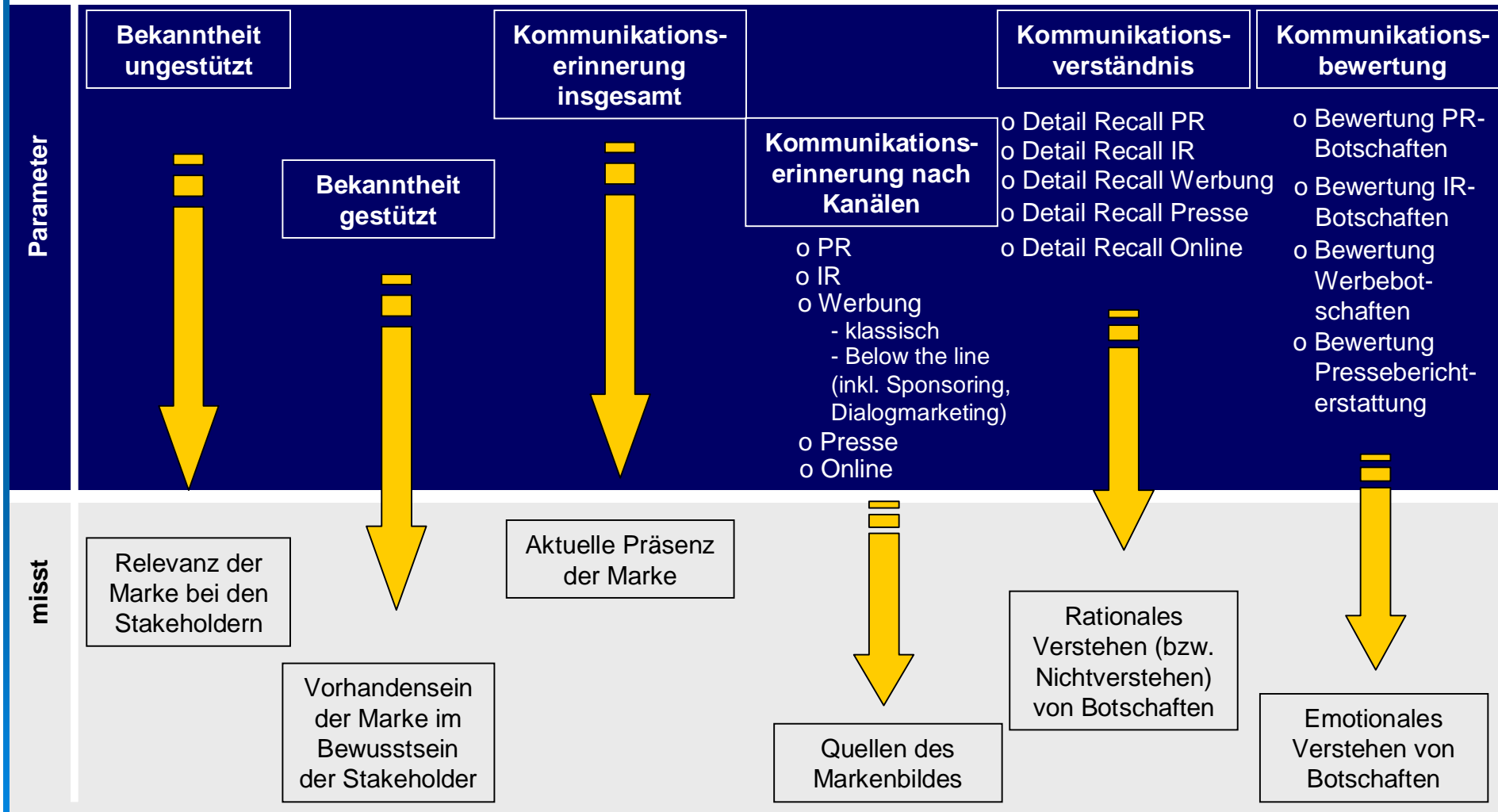
Verbreitung:

- Pressemitteilungen von Firma XY (n=23)
- Investor Relations Maßnahmen (n=13)
- ▲ Werbebotschaft von Firma XY

- Pressemitteilungen über Firma XY (n=119)

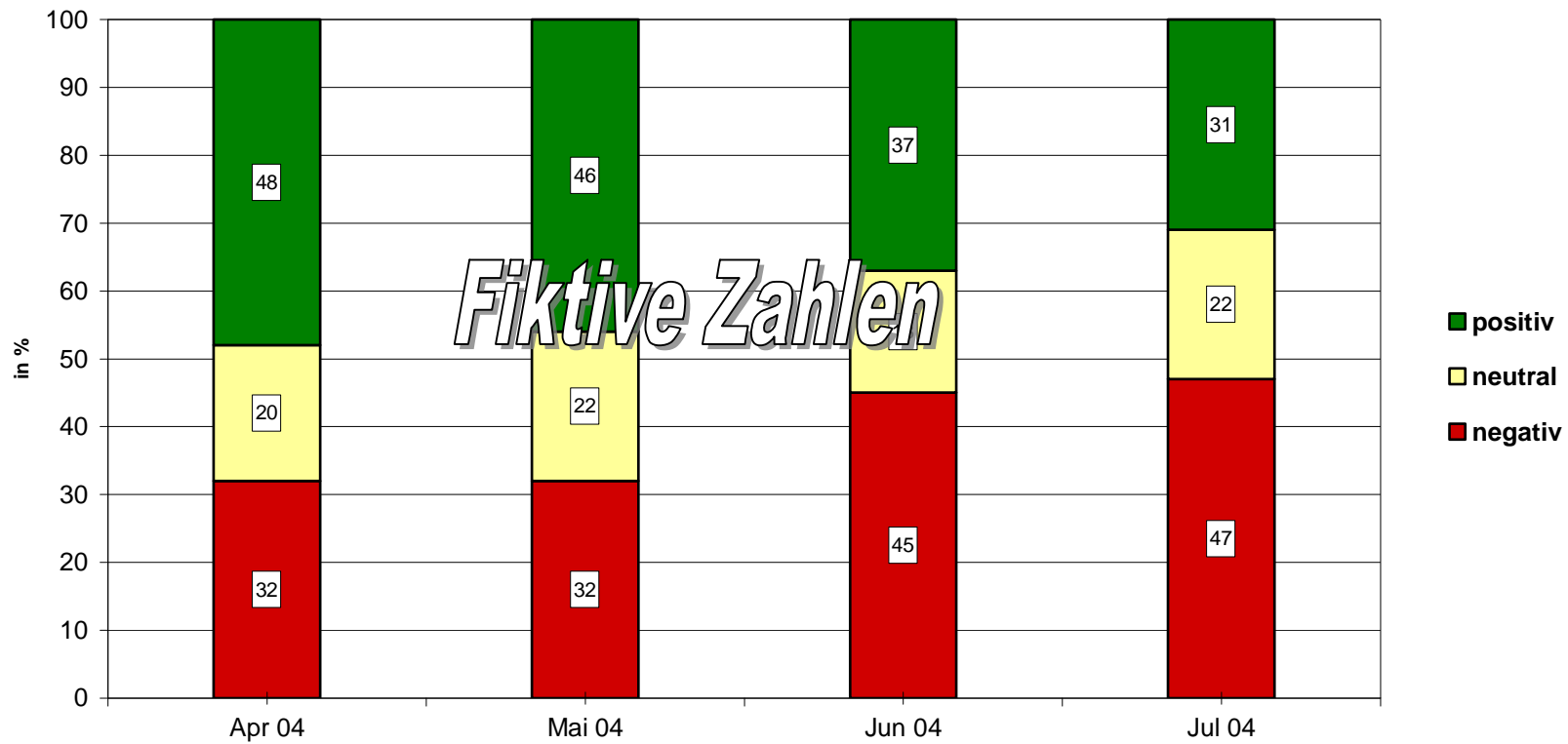
Output: Wirkungen – Was haben wir erreicht?

Inhaltlicher Aufbau der CIS-Abfrage

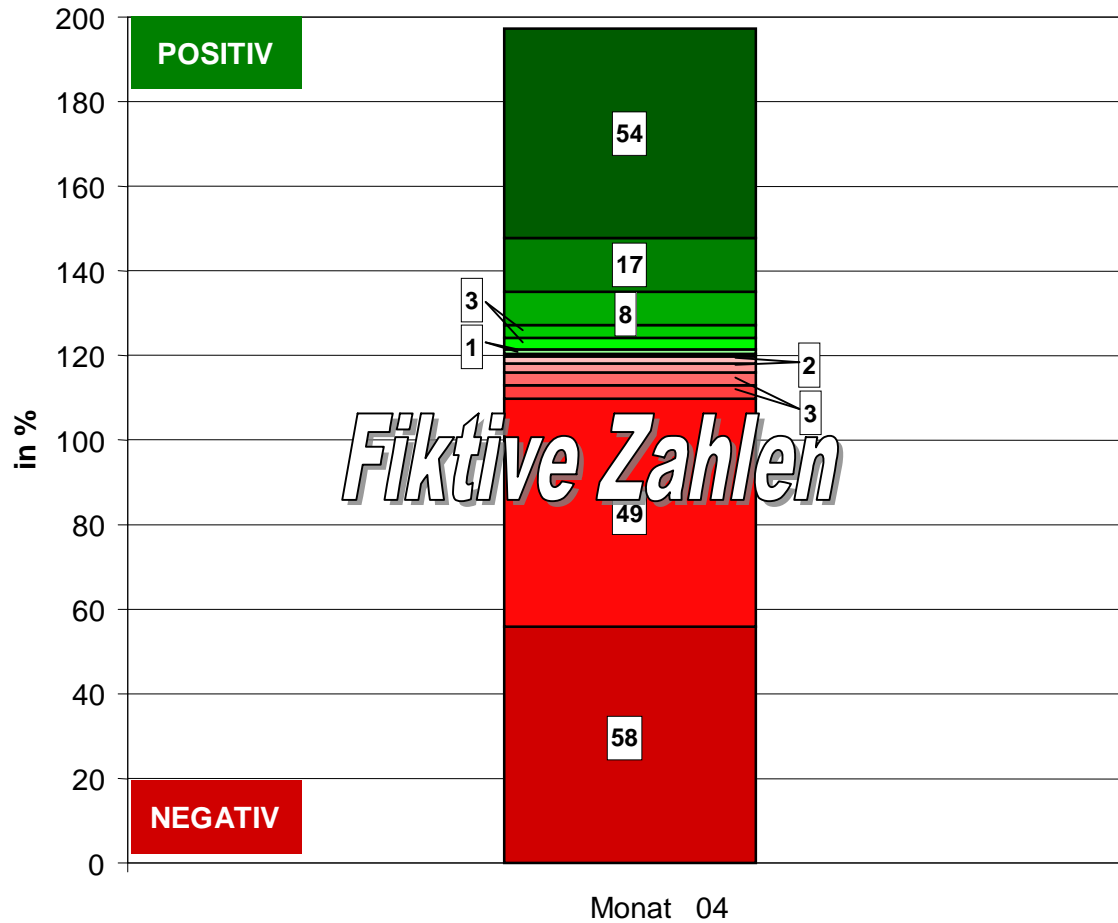


4. Die CIS-Auswertung

Evaluation der Presseberichterstattung



Bewertung der erinnerten Presseberichte über XX (Bruttonennungen) Basis: Alle Befragten



- Top 4: Unternehmenspolitik
- Top 2: Neue und verbesserte Produkte
- Top 5: Sicherheit
- Top 9: langfristige Initiativen
- Top 7: Branchenlösungen
- Top 3: Partner / Kunden: Support, Beratung
- Top 8: Kommunikation: Bewertung, Beurteilung und Erfahrungen
- Top 2: Neue und verbesserte Produkte
- Top 10: Preispolitik
- Top 8: Kommunikation: Bewertung, Beurteilung und Erfahrungen
- Top 9: langfristige Initiativen
- Top 5: Sicherheit
- Top 4: Unternehmenspolitik

Detail Recall: Pressebericht über Firma XX
Positiv erinnerte Inhalte

	Aug 04		Aug 04
	N = 652		N = 652
	in %		in %
TOP 4: Unternehmenspolitik	54	TOP 9: Langfristige Initiativen	3
Ertragswende geschafft	16	Ausbildungsinitiative fängt an, erste Ergebnisse zu zeigen	2
Aktienkurs deutlich gestiegen	10	Qualifizierungsinitiative von älteren Mitarbeitern gestartet	1
Konnte Marktposition in China ausbauen	8	TOP 9: Branchenlösungen	3
Hat Vorstandsposten ZZ neu besetzt	7	Branchenlösung PP wurde ausgezeichnet	2
Ist Technologieführer der Branche	5	Branchenlösung TT ist weltweit führend	1
Plant Übernahme von YY	4	TOP 3: Partner/Kunden	1
Haben Patentstreit mit VZ geschickt gelöst	4	Umgang mit Partnern ist vorbildlich	1
TOP 2: Neue und verbesserte Produkte	17	TOP 8: Kommunikation allg. : Bewertungen	
Ankündigung von neuem Produkt/Dienstleistung YZ	9	Beurteilungen und Erfahrungen	1
Produkt/Dienstleistung ZY verbessert	5	Firma XX hat soliden Ruf	1
Konnten Produktqualität steigern	3		
TOP 5: Sicherheit	8		
Investieren verstärkt in Sicherheit der Beriebe	6		
Sicherheit und Verlässlichkeit der Produkte wurde erhöht	2		

Fiktive Zahlen

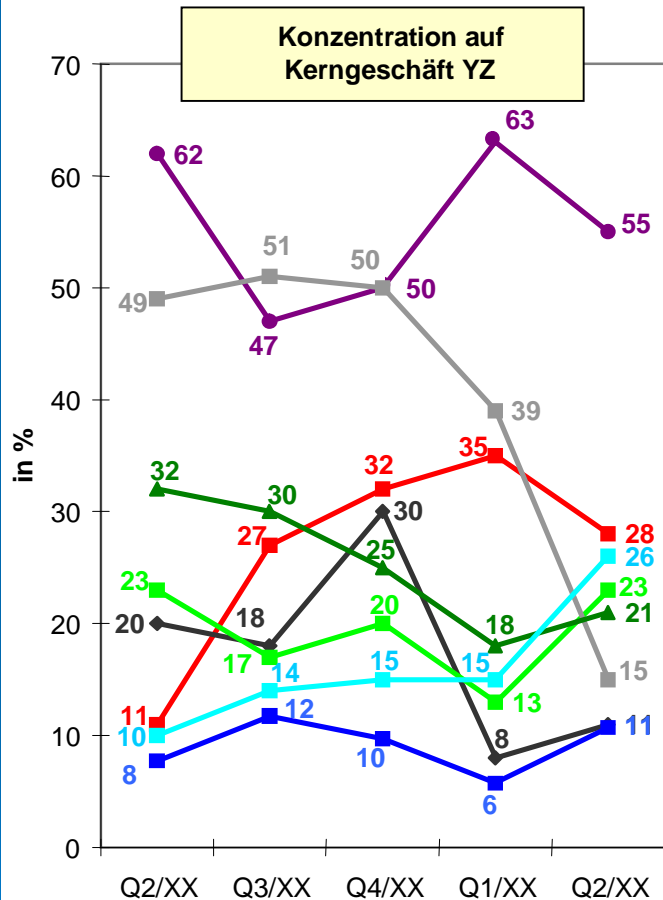
Detail Recall: Pressebericht über Firma XX

Negativ erinnerte Inhalte

	Aug 04		Aug 04
	N = 652		N = 652
	in %		in %
TOP 4: Unternehmenspolitik	58	TOP 8: Kommunikation allg. : Bewertungen	
Haben 2000 Mitarbeiter entlassen	25	Beurteilungen und Erfahrungen	3
Aktienkurs nur durch Abzocke der Kunden möglich	12	Sind arrogant, gehen nicht auf Kritik ein	3
Wollen Arbeitsplätze ins Ausland verlagern	7	TOP 8: Preispolitik	3
Querelen im Vorstand	6	Haben Preise im Segment CC erhöht	3
Keine klare Wachstumsstrategie erkennbar	4	TOP 2: Neue und verbesserte Produkte	1
Kartellamt ermittelt wegen Preisabsprachen	4	Produktrelaunch FF war kontraproduktiv	1
TOP 5: Sicherheit	49		
Unfall in Betriebstätte GG mit Umweltgefährdung	36		
Produkte weisen des öfteren Sicherheitsrisiken auf	9		
Vernachlässigen Sicherheit bei Produkten	4		
TOP 9: Langfristige Initiativen	3		
Ausbildungsinitiative nur eine Alibiveranstaltung	2		
Dritte Welt-Ausbildungsengagement zurückgefahren	1		

Fiktive Zahlen

Schließlich kann der Erfolge der Gesamtkommunikation neben Parametern wie Image und Nutzungsbereitschaft im Integrationschart ermittelt werden.



- Die Pressemitteilungen von Firma XY (violette Linie) hatten das Thema "Konzentration auf Kerngeschäft YZ" in Q2 zu 55% zum Inhalt.
- In den IR-Maßnahmen wird das Thema zu 15% behandelt (graue Linie). Allerdings steigt die IR aus der Kernbotschaft sukzessive aus! Gewollt oder ungewollt?
- Die Werbemaßnahmen kommunizieren zu 21% diese Botschaft (dunkelgrüne Linie).
- Das Thema wurden von der Presse zu 28% aufgegriffen und verbreitet (rote Linie).
- Bei den Wirkungen zeigt sich:
 - von den Befragten, die PR-Maßnahmen von Firma XY wahrgenommen haben (hellgrüne Linie), haben inzwischen 23% diese Botschaft verinnerlicht.
 - als eine Aussage der Werbekampagne haben das 11% in Q2 verstanden (blaue Linie).
 - als Botschaft in den IR-Medien haben aktuell ebenfalls 11% dieses Thema verstanden (schwarze Linie).
 - als Botschaft in den Presseberichten haben in Q2 26% das Thema aufgenommen (türkisfarbene Linie).

Input:

- Pressemitteilungen von Firma XY (n=23)
- Investor Relations Maßnahmen (n=13)
- ▲ Werbebotschaft von Firma XY

Verbreitung:

- Pressemeldungen über Firma XY (n=119)

Akzeptanz/Output:

- verstandene Vorteile IR (alle Befragten) (n=114)
- verstandene Vorteile PR (alle Befragten) (n=57)
- verstandene Vorteile Werbung (alle Befragten) (n=63)
- verstandene Vorteile Presseberichterstattung (n=70)

Anmerkung: Die Fallzahlen in der Legende beziehen sich auf Q2/XX

**Das wesentliche Resultat ist aber der
Communication Strength Indicator (CSI)**

Dabei wird exakt zielgruppenspezifisch vorgegangen, denn es sind die Zielgruppen, die über Erfolg und Mißerfolg der Kommunikation entscheiden.

Der CSI wird wie folgt ermittelt:

- a) Quantitative Komponente: Es wird gemessen, wieviele Zielgruppenpersonen insgesamt sich (positiv, neutral oder negativ) an die jeweilige Channel-Kommunikation erinnern.**
- b) Durch die gerichteten (positiv – neutral – negativ) Fragen beim Detail Recall kann ein Gewichtungsfaktor errechnet werden (Summe positiver Nennungen : Summe negativer Nennungen).**
- c) Die Summe dieser Produkte ist der CSI im Messzeitraum.**

Beispiel: 48 Prozent der relevanten Zielgruppe(n) habe aktuell die Presseberichterstattung über die Firma XX zur Kenntnis genommen. Es wurde brutto 126% (Mehrfachnennungen) erinnert und zwar:

**56 Prozent positive Botschaften und Informationen
70 Prozent negative Botschaften**

Das ergibt einen Detail Recall Faktor von

$$56 : 70 = 0,8$$

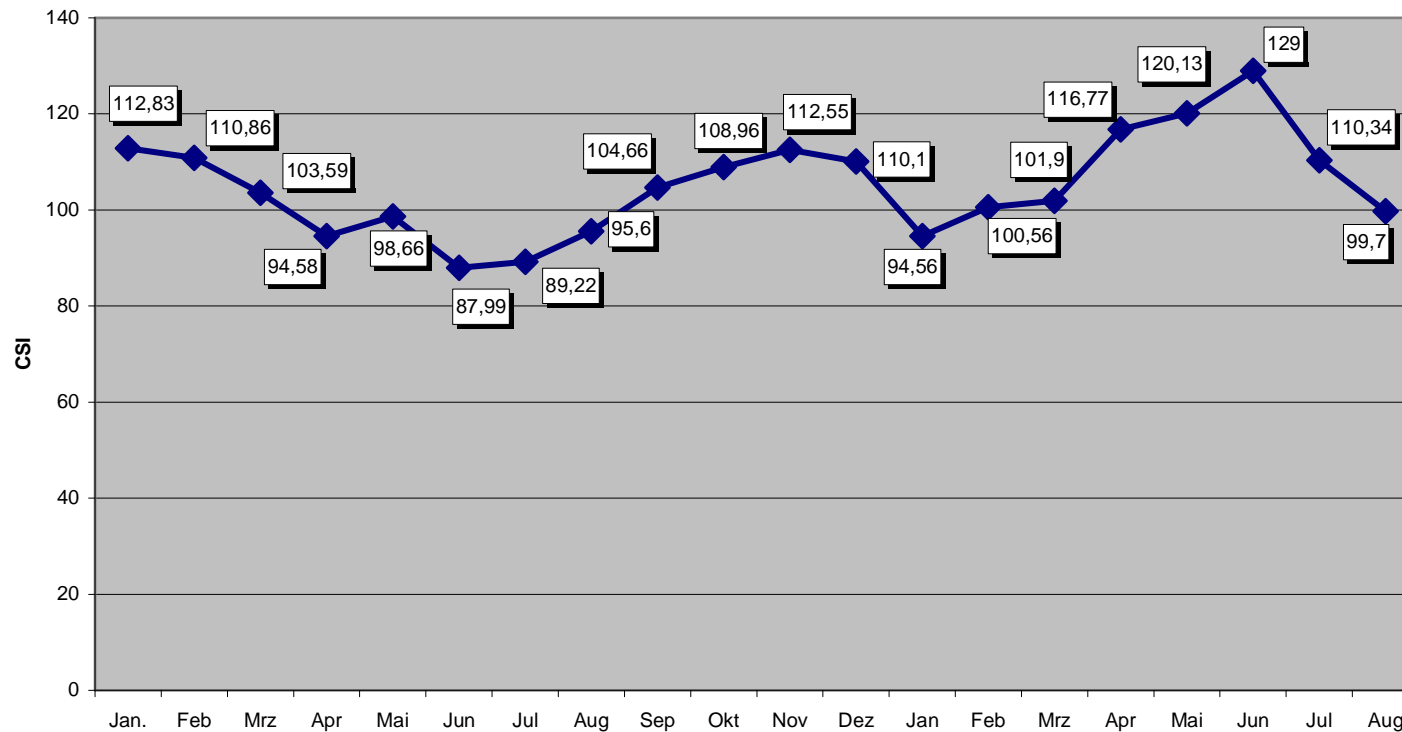
Mit diesem “Richtungsfaktor“ werden die quantitativen 48 Prozent Erinnerer insgesamt gewichtet.

Ermittlung des aktuellen Kommunikationsstärke- Indikators (Communication Strength Indicator CSI)

<i>Channel</i>	<i>Total Recall August</i>	<i>Detail Recall Factor</i>	<i>CSI per Cannel</i>
PR	16	0,8	14,4
Ad above-t-L.	18	0,8	22,4
Ad below-t.-L.	19	1,4	26,6
IR	17	1,2	20,4
Media	48	0,8	38,4
Total	128		122,2

In der Management Summary für Vorstand und Führungskräfte wird dann der CSI kurz dargestellt und die wichtigsten Gründe für seine aktuelle Entwicklung erläutert.

Entwicklung des CSI der Firma XX



**Das ist das
Communication Information System (CIS)
und
zunächst vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.**

**Eine kleine Anmerkung noch:
Selbstverständlich würde wir niemanden ein solches
System empfehlen ohne einen Vorschlag zur effizienten
Planung von integrierter Kommunikation zu unterbreiten.**

Anmerkung

**Um das CIS als Controlling- und Steuerungsinstrument
zum Planungsinstrument zu erweitern
empfiehlt sich der Einsatz der
Communication Scorecard.**

Communication Scorecard

Zielgruppen	Ziele	Kennzahlen	Vorgaben	Maßnahmen	Zuständig
Aktionäre	Zufriedenheit erhöhen	Verbesserung Imagewert "Ist eine lohnende Beteiligung"	Neu: 3,2 (alt 2,9)	Anschreiben zur Restrukturierung	IR
Analysten	Einschätzung verbessern	Höhere Zustimmung zu "ist ein zukunftssträchtiges Unternehmen"	Neu 75% (alt: 60%)	Analystenkonferenz zu dem Thema	IR
	Kontaktqualität optimieren	Steigerung positiver IR- Recall	Neu 35% (alt 28%)	Häufigere Kontakte	IR
Mitarbeiter	Loyalität zur Firma erhöhen	Steigerung bei Frage "Firma XX würde ich auch anderen als Arbeitgeber empfehlen"	Neu 65% (alt:55%)	Gemeinsame Erfolge und Ziele stärker erläutern	Interne Kommunikation
Lieferanten/Dienstleister	Zufriedenheit mit Informationsfluß erhöhen	Steigerung bei Zustimmung zu "Firma XX informiert aktuell"	Neu 65% (alt 50%)	Aktuellen Kommunikationsfluß sicherstellen	Vertrieb Marketing PR
Kunden	Steigerung des Kundenvertrauens	Verbesserung Imagewert "Vertrauenswürdiger Partner"	Neu 3,7 (alt: 2,9)	Feedback-Kanal optimieren	GL Vertrieb Marketing Accounting
Journalisten	Unternehmensprofil schärfen	Steigerung bei der Frage "Firma XX ist Nr. 1 weltweit im ihrem Marktsegment"	Neu 90% (alt 75%)	Über alle Kanäle penetrieren	PR IR GL
Politiker, Opinion Leader	Politische Akzeptanz verbessern	Steigerung bei der Frage "Firma XX ist ein faires Unternehmen gegenüber der Mitarbeitern"	Neu 25% (alt:18%)	Verstärkt Gespräche suchen	GL PR

Communication Scorecard

Zielgruppen	Ziele	Kennzahlen	Vorgaben	Ausschöpfung		Gewicht in %	Erreichter Scorewert
				Erreicht	In % der Vorgabe		
Aktionäre	Zufriedenheit erhöhen	Verbesserung Imagewert "Ist eine lohnende Beteiligung"	Neu: 3,2 (alt 2,9)	3,1	97	15	1455
Analysten	Einschätzung verbessern	Höhere Zustimmung zu "ist ein zukunftssträchtiges Unternehmen"	Neu 75% (alt: 60%)	80	106	5	530
	Kontaktqualität optimieren	Steigerung positiver IR-Recall	Neu 35% (alt 28%)	25	71	5	355
Mitarbeiter	Loyalität zur Firma erhöhen	Steigerung bei Frage "Firma XX würde ich auch anderen als Arbeitgeber empfehlen"	Neu 65% (alt:55%)	70	108	15	1620
Lieferanten/Dienstleister	Zufriedenheit mit Informationsfluß erhöhen	Steigerung bei Zustimmung zu "Firma XX informiert aktuell"	Neu 65% (alt 50%)	58	89	10	890
Kunden	Steigerung des Kundenvertrauens	Verbesserung Imagewert "Vertrauenswürdiger Partner"	Neu 3,7 (alt: 2,9)	3,7	100	15	1500
Journalisten	Unternehmensprofil schärfen	Steigerung bei der Frage "Firma XX ist Nr. 1 weltweit im ihrem Marktsegment"	Neu 80% (alt 75%)	85	106	20	2120
Politiker, Opinion Leader	Politische Akzeptanz verbessern	Steigerung bei der Frage "Firma XX ist ein faires Unternehmen gegenüber der Mitarbeitern"	Neu 25% (alt:18%)	25	100	15	1500
9970							