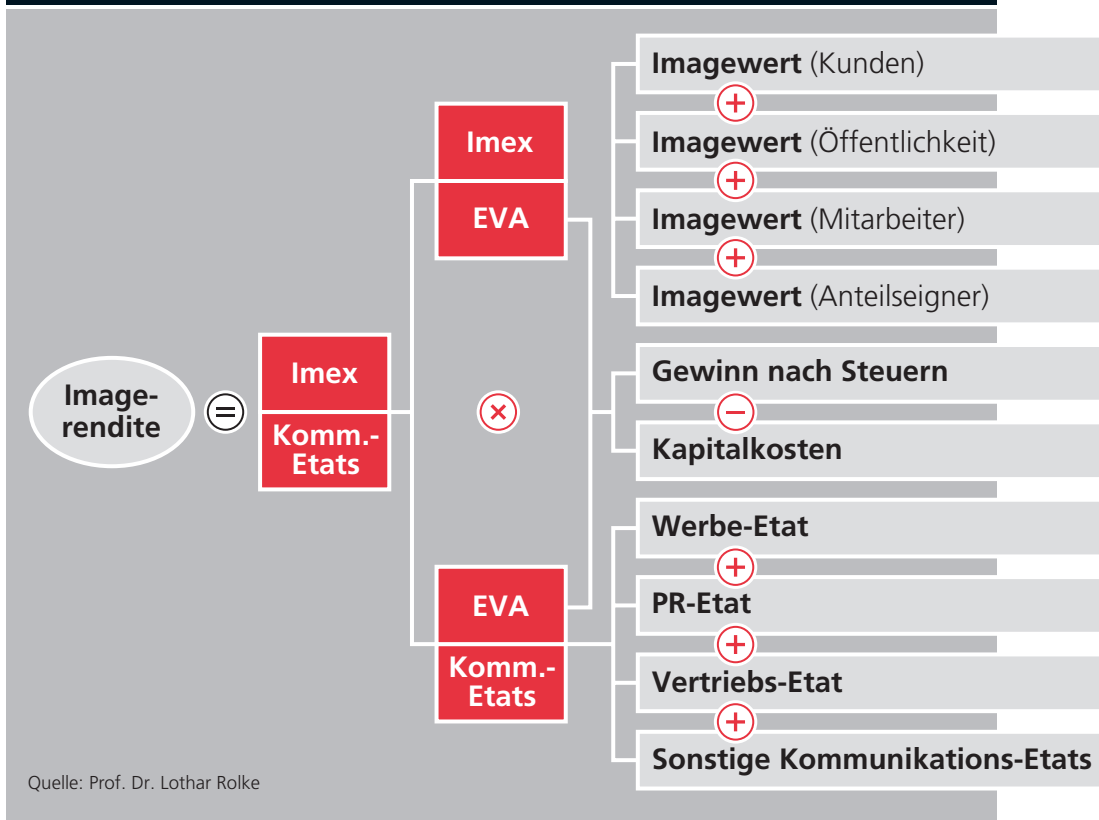




Grafik 1:

## Kennzahlensystem für die Imagerendite: das CommunicationControlCockpit



### Vom Imagewert zur Wertberechnung

In den Unternehmen, in denen Imagewerte bereits berechnet werden, hängt die Qualität dieser Werte primär von den berücksichtigten Input-Faktoren ab (siehe oben). Als Messgröße indes erlangen sie erst dann Aussagekraft, wenn sie mit monetären Kennziffern ins Verhältnis gesetzt werden. Diese Zusammenhänge herzustellen ist der dritte Schritt im Kommunikations-Controlling. Internationale Untersuchungen belegen, dass zwischen positiven Imagewerten und Unternehmenserfolg eine statistisch nachweisbare Korrelation besteht. Dabei scheint eine Beeinflussung in beide Richtungen stattzufinden: Erfolg bewirkt ein gutes Image, und ein gutes Image bewirkt Erfolg.

Diesen grundlegenden Zusammenhang macht sich das CommunicationControlCockpit zunutze. Denn es setzt den ermittelten Imagewert ins Verhältnis zum geschaffenen Unternehmenswert (EVA) und zum eingesetzten Kapital (Budget). Auf diese Weise lässt sich nicht nur die Imagerendite berechnen, sondern können die Kommunikationseffekte in die unternehmensstrategischen Überlegungen einbezogen werden.

### Imagezuwächse kapitalisieren

Beispielsweise kann eine überproportional positive Imageentwicklung eine Teilkapitalisierung dieses Erfolgs nahe legen, um den Unternehmenswert zu erhöhen. Aber auch bei Effi-

zienzfragen hilft das CommunicationControlCockpit. Führt eine Mehrinvestition in Kommunikation auf Dauer nicht zum Erfolg, so kann die Ursache dafür in einer falschen Vorgehensweise und damit in einer defizitären Effizienz liegen. Allerdings kann es auch intervenierende variable Faktoren geben – beispielsweise, wenn der Wettbewerber seine eigenen Kommunikationsaktivitäten erhöht hat. Insofern gilt auch für das CommunicationControlCockpit, was im Straßenverkehr gilt: Es reicht nicht der Blick auf das Armaturenbrett (hier: die Kennzahlen), sondern der Fahrer muss immer auch den gesamten Straßenverkehr im Blick haben.