

## Das „Communications Value System“ der GPRA

von Christoph Lautenbach und Jan Sass



Kommunikation ist als einer der letzten Unternehmensbereiche noch nicht befriedigend vom Controlling erfasst. Zugleich ist das Bewusstsein über den Wert von Kommunikation im Management stark gewachsen. Die Frage lautet nicht mehr, ob Kommunikation einen Erfolgsbeitrag für das Unternehmen leistet, sondern wie dieser Beitrag zu bewerten ist und welche Kennzahlen dafür nützlich sind.

Kommunikationsfachleute müssen gegenüber dem Management selbst Vorschläge für ein Controlling ihrer Tätigkeit entwickeln, wollen sie nicht eines Tages kommunikationsfremden Bewertungsmaßstäben unterliegen. Hier besteht aber auch eine große Chance: den Wert der Kommunikationsfunktion im Unternehmen und für Unternehmen nachdrücklicher als zuvor legitimieren zu können.

Mit dem „Communications Value System“ (CVS) hat die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) ein Managementsystem für Kommunikation entwickelt. Das CVS ermöglicht die Steuerung und Bewertung der betriebswirtschaftlichen Wirkung von Kommunikation. Dieses Managementsystem ist flexibel für verschiedene Aufgaben und Unternehmen adaptierbar und lädt ausdrücklich zur individuellen Anpassung und Weiterentwicklung ein. Das CVS hat Eingang in den Beratungsalltag der Agenturen des Verbands gefunden, und inzwischen liegt eine Reihe von Praxisanwendungen vor.

Das CVS ist der bisher fehlende Baustein zwischen dem Zielsystem des Unternehmensmanagements und dem Kommunikationsmanagement, die in der Praxis häufig zu weit auseinander liegen. Damit stellt das CVS sicher, dass alle Kommunikationsziele direkt aus den strategischen Zielen des Unternehmens abgeleitet, gesteuert und in ihrem Erfolgsbeitrag gemessen werden (Effektivität). Das CVS sorgt auch dafür, dass kommunikationsunterstützende Ziele – neu zu installierende Prozesse und zu entwickelnde Potentiale in der Kommunikationsfunktion – gesetzt werden und einen Erfolgsbeitrag leisten (Effizienz).

Während die Kommunikationsstrategie auch weiterhin der individuellen Kompetenz und Kreativität von Kommunikationsabteilungen und Agenturen überlassen wird, macht das CVS Vorgaben für die Kommunikation – und ist so gewissermaßen ein „Pflichtenheft“ für die strategischen Maßnahmen der Kommunikation. Mit dem CVS lassen sich alle wesentlichen Ziele und Kennzahlen angeben, die Kommunikation ansteuern muss, um

die Unternehmensziele zu erreichen oder zu unterstützen.  
Kommunikationsmaßnahmen können entsprechend zielgerichtet  
entwickelt werden.

Download unter: <http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de/>