

Communications Value System (CVS) - das GPRA-Managementsystem für Kommunikation



Kontakt:
Dr. Jan Sass
T 069 710456-171
E sass@lautenbachsass.de

Neue Herausforderungen für Kommunikation

Kommunikation soll zunehmend ihren Wertbeitrag für den Unternehmenserfolg nachweisen. Denn: Eine höhere Bedeutung immaterieller Vermögenswerte und das Vordringen neuer Managementsysteme in Unternehmen tragen dazu bei, dass Kommunikation verstärkt als strategischer Erfolgsfaktor wahrgenommen wird. Die Frage lautet nicht mehr, ob Kommunikation einen Wertbeitrag leistet, sondern wie dieser Wertbeitrag zu messen ist und welche Kennzahlen dafür eingesetzt werden. Lautenbach Sass hat gemeinsam mit der Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA) das Communications Value System entwickelt.



Erfolgsbeiträge steuern und bewerten

Das Communications Value System (CVS) leitet alle kommunikationsbezogenen Ziele konsequent von den strategischen und finanziellen Unternehmenszielen ab. Es zeichnet sich durch eine breite Adaptierbarkeit, Flexibilität und Integrationsfähigkeit aus und ist für Kampagnen, Projekte und sogar Einzelmaßnahmen anwendbar. Mit einem klaren Prozess ermöglicht das CVS die Steuerung und Bewertung betriebswirtschaftlich relevanter Wirkungen von Kommunikation.



Communications Value System (CVS) - das GPRA-Managementsystem für Kommunikation



Kontakt:
Dr. Jan Sass
T 069 710456-171
E sass@lautenbachsass.de

Schnittstelle von Unternehmens- und Kommunikationsstrategie

Das CVS ist die bisher fehlende Schnittstelle zwischen Unternehmenszielen und Kommunikationsstrategie. Beide liegen in der Praxis häufig zu weit auseinander. Der Wertbeitrag von Kommunikation wird im CVS über Ursache-Wirkungsketten dargestellt. Diese verbinden die finanziellen und strategischen Unternehmensziele mit relevanten Anspruchsgruppen und Kommunikationszielen.



Pragmatische Steuerungsgrößen

Über alle Wirkungsstufen von Kommunikation und für jede Anspruchsgruppe werden im CVS praxistaugliche Kennzahlen entwickelt. Das CVS gibt damit alle wesentlichen Kennzahlen vor, die Kommunikation ansteuern muss, um Unternehmensziele zu erreichen oder zu unterstützen. Es integriert nicht nur operative Kommunikationskennzahlen, wie Medienresonanz- oder Befragungsergebnisse, sondern auch strategische Steuerungsgrößen mit betriebswirtschaftlicher Bedeutung. Die weitere Verdichtung zu stakeholderbezogenen Indexwerten ist möglich.

