

# **Schweizerische Fachtagung Communications Controlling 2012**

QUALITÄTSSTEIGERUNG DURCH  
COMMUNICATIONS CONTROLLING

DONNERSTAG, 21. JUNI 2012  
13.00 UHR BIS 19.00 UHR

**Auditorium der HWZ, Lagerstrasse 5 (beim HB), 8004 Zürich**



Cyril Meier, M.A./EMBA  
Leiter Center for Communications HWZ

## Qualität und Daten-Qual

Qualität, die Behauptung sei gewagt, liegt uns Kommunikationsleuten genauso am Herzen wie anderen Berufsleuten auch.

Indessen fällt auf, dass in unseren Kreisen Qualitäts-Management – als Begriff und als Konzept – vergleichsweise wenig zu reden gibt. EFQM, Balanced Scorecard oder andere Gesamtkonzepte werfen wenig Wellen. Im Unterschied zu anderen Management-Disziplinen: Denken wir an die industrielle Produktion oder den Einkauf. Oder an die Unternehmensleitung und das Marketing, wo die Börse bzw. die Kunden auf Qualitätszertifikate drängen – da ist systematisches Qualitäts-Management auf Druck von oben und auf Druck des Portemonnaies ein zentrales Thema.

Kostendruck und Wirkungs-Optimierung als Anforderungen sind zwar auch Kommunikationsmanagern wohlbekannt. Doch Qualitäts-Management benötigt

Daten, Quantifizierung, Indikatoren, Messbarkeit. Unsere Tätigkeit quantitativ zu erfassen, sie in Verbindung zur Effizienz, zum Nutzen und damit zum betrieblichen Mehrwert zu setzen – das ist in unserem mehrheitlich immateriellen und multifaktoriellen Fachbereich aufwendig und in den Festlegungen vielfach angreifbar. Umso frustrierender, dass andererseits unser Aufwand stets frangkengenau und für das ganze Management sichtbar in der Kostenrechnung figuriert...

Kommunikations-Controlling befasst sich mit Daten, Messbarkeit und Indikatoren und ist damit ein Teil, in mancher Hinsicht gar eine Voraussetzung, eines Qualitätsmanagements. Ziel unserer diesjährigen Fachtagung ist es wiederum, anhand konkreter Beispiele aus der Praxis zu zeigen, wie auf diesem Gebiet Fortschritte erzielt werden. Eine optimale Gelegenheit zum Debattieren, Lernen – und zum Optimieren unserer Qualitätsexpertise!

1



2



3



## Tagungsprogramm

13.00

### Eintreffen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

13.15

### Begrüssung durch Cyril Meier

Leiter Center for Communications HWZ

13.30

### Mit Communications Controlling zur Reputationssteigerung

**Prof. Manfred Schwaiger**<sup>1</sup>, Studiendekan der Fakultät für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Eine systematisch erarbeitete Handlungsrelevanz-Matrix ist Indikator für Qualität und steckt die Aktionsfelder für verbesserte Kommunikationsmassnahmen ab.

14.15

### Strategische Kommunikationssteuerung

**Ludwig Schönefeld**<sup>2</sup>, M.A. Head of Corporate Communications Hoerbiger Holding AG, Zug.

Seit 2007 steuert der Hoerbiger-Konzern die Inhalte und Massnahmen der Unternehmenskommunikation weltweit auf Basis einer Kommunikations-Scorecard. Während die Scorecard die Kommunikationsziele kurz- und mittelfristig festlegt, werden mit Hilfe der Strategy Map die konkreten Massnahmen der internen und externen Kommunikation für den Konzern und seine drei Unternehmensbereiche geplant.

15.00

### Pause/Networking

15.30

### Breakout Sessions A, B, C, D, E (Erstdurchführung)

16.15

### Breakout Sessions A, B, C, D, E (Zweitdurchführung)

17.00

### Was treibt die Unternehmensreputation? Plädoyer für ein realitätsbezogenes Messgrössensystem.

**Kaspar Loeb**<sup>3</sup>, Senior Partner Dynamics Group, Zürich.

Vielfach werden auch in der Kommunikation etablierte Prozesse und Massnahmen zu wenig in Frage gestellt. Welche Reputationsparameter steuern den Unternehmenserfolg wirklich? Und wie kann Crowdsourcing das Expertenwissen sinnvoll ergänzen?

17.45

### Apéro riche

19.00

### Ende der Veranstaltung

4



5



6



7



## Breakout Sessions

Praxisvergleich im kleinen Kreis

### A Shaping Public Opinion – die Wirkung von Kommunikationsmassnahmen über Medienberichterstattung hinaus.

**Nadine Dusberger**<sup>4</sup>, Executive Director Health, Edelman GmbH, Frankfurt a.M. Am Beispiel der Markteinführung eines neuen Medikamentes von AstraZeneca demonstriert Nadine Dusberger, wie die Unternehmenskommunikation und das Marketing von AstraZeneca die umfangreichen Ergebnisse ihrer Medienresonanz-Analyse nutzen.

### B Indikator Social-Media-Input

**Christian Lüdi**<sup>5</sup>, Social Media Manager, Swiss, Zürich  
Der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull brachte auch die Flugpläne der Swiss durcheinander. Die Passagiere reagierten darauf vor allem über die Social Media-Plattformen. Wie Swiss daraus die Lehren gezogen hat, zeigt Christian Lüdi.

### C Von der Communications Scorecard zur Strategic Map

**Ludwig Schönefeld**<sup>2</sup>, M.A. Head of Corporate Communications, Hoerbiger Holding AG, Zug  
Der Hoerbiger Konzern gehört zu den Pionieren des strategischen Communications Controlling. Ludwig Schönefeld berichtet über Anspruch und Praxis des Communications Controlling in einem mittelständisch geprägten Konzern.

### D Die Steuerung der Marke Swiss Life

**Carsten Dieckmann**<sup>6</sup>, Corporate Brand and Marketing Management, Swiss Life Intellectual Property Management AG, Zürich  
Das Communication & Marketing Target Framework ist ein internationales Instrument zur Unterstützung der Kommunikations- und Marketing-Planung sowie des Controllings der definierten Massnahmen innerhalb der Swiss Life Gruppe.

### E Was Medienresonanzanalyse leisten kann

**Nadia Vitale**<sup>7</sup>, Projektleiterin Medienanalyse, Argus der Presse AG, Zürich  
Nadia Vitale zeigt anhand von Beispielen, wie ein effizientes Kommunikations-Controlling betrieben werden kann.

# Tagungspartner

## Sponsoren



## Medienpartner



Handelszeitung

## Druckpartner



**Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich** ist Teil der Zürcher Fachhochschule. Gegründet wurde sie 1986 als berufsbegleitende HWV Zürich durch den KV Schweiz und die Stiftung Juventus-Schulen Zürich. Mit über 1900 Studierenden und rund 400 Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufsbegleitende Hochschule im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie weist ein einzigartiges Angebot an Studiengängen in den Fachbereichen Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Kommunikation auf Bachelor- und Master-Stufe sowie eine Möglichkeit zum Doktorat auf. Das moderne Hochschulgebäude liegt direkt beim HB Zürich.

Das Center for Communications an der HWZ mit seinen über 650 Studierenden umfasst die folgenden, ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengänge:

- Bachelor of Science in Kommunikation (8 Sem.)
- Master of Advanced Studies (MAS) in Business Communications (5 Sem.)
- Master of Advanced Studies (MAS) in Live Communication (5 Sem.)
- CAS Consumer Communications (1 Sem.)
- CAS Live Communication Management (1 Sem.)
- CAS Social Media Management (1 Sem.)

Die HWZ ist führend in der angewandten Forschung im Bereich des strategischen Managements, der Stakeholder-Beziehungen sowie der Corporate Social Responsibility.

Weitere Informationen: [www.fh-hwz.ch](http://www.fh-hwz.ch)

# Teilnahme

## Fachtagung

«Qualitätssteigerung durch  
Communications Controlling»

## Termin

Donnerstag, 21. Juni 2012, 13 bis 19 Uhr

## Ort

Auditorium der HWZ  
Lagerstrasse 5  
8004 Zürich

## Teilnahmegebühr

inklusive Apéro riche: **Fr. 380.–**  
Alumni, Studierende  
und Dozierende der HWZ: **Fr. 280.–**

## Anmeldung

[www.fh-hwz.ch/fachtagung](http://www.fh-hwz.ch/fachtagung)  
(per elektronischem Anmeldeformular)  
Anmeldeschluss: **15. Juni 2012**  
Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung sowie die Rechnung. Bei Stornierung nach Anmeldeschluss ist der gesamte Teilnahmebetrag fällig.

## Auskunft

HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich  
Fabiola Thomann  
Lagerstrasse 5  
8004 Zürich  
Telefon 043 322 26 34  
[fabiola.thomann@fh-hwz.ch](mailto:fabiola.thomann@fh-hwz.ch)



Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich liegt nur drei Gehminuten vom Hauptbahnhof Zürich entfernt. Sie erreichen uns auch mit Tram Nr. 14 und 3 oder Bus Nr. 31 (Haltestelle Sihlpost).

## Parkplätze

Öffentliches Parkhaus Gessnerallee.