

COMMUNICATIONS CONTROLLING: EINLADUNG ZUR FACHTAGUNG 2009



«Erfolgskontrolle in der Praxis»

Donnerstag, 18. Juni 2009, 13.00 Uhr bis 19.00 Uhr
Auditorium der HWZ,
Lagerstrasse 5 (beim HB), 8004 Zürich

ALLTAGSTAUGLICHE ANSÄTZE



Kommunikationscontrolling bildet die Grundlage dafür, die Wirksamkeit von Kommunikationsaktivitäten systematisch-analytisch zu erkennen und Kommunikationsbudgets stichhaltig zu begründen. Zwischen Vergangenheitsbasierung und Zukunftsorientierung ermöglichen die Erkenntnisse eine konsequentere Ausrichtung von Corporate Communications auf die Unternehmensstrategie und auf die Bedürfnisse der Stakeholder.

Lange Jahre war die Thematik theoriegeprägt; nun zeigen sich in der Praxis vielversprechende Ansätze, wie die Messung und Steuerung der sogenannten weichen Faktoren alltagstauglich gemeistert werden können.

An ihrer zweiten Fachtagung zu diesem zunehmend bedeutenden Aspekt des Kommunikationsmanagements lässt die HWZ deshalb ausgewiesene Praktiker des Kommunikationscontrollings zu Wort kommen. Den Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmern bietet sich dabei die Gelegenheit zum Einblick in acht konkrete, eindruckliche Beispiele der Messbarkeit von Unternehmenskommunikation.

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

TAGUNGSPROGRAMM

13.00 Eintreffen der Gäste

13.15 Begrüssung Cyril Meier, HWZ



13.30 **Kommunikationscontrolling und Reputationsmanagement**

Prof. Dr. Diana Ingenhoff, Universität Fribourg

Ausgehend von einem Verständnis von Unternehmenskommunikation als Prozess zeigt Diana Ingenhoff die Abbildung und Steuerung von Kommunikationsprozessen mit Ableitung von Indikatoren für ein integriertes Kommunikationscontrolling anhand von praktischen Beispielen auf.



14.15 **Kommunikationsstrategien als Voraussetzung der Wirkungskontrolle**

Christian König, Managing Partner, Farner Consulting AG, Zürich

Ohne klare Vorstellungen der Kommunikationsziele stösst jede Wirkungsmessung ins Leere. Wie werden Kommunikationsziele realistisch definiert und mit der Unternehmensleitung abgestimmt?

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 **Interne Kommunikation und ihr Controlling bei einer Übernahme**

Dr. Erich Wohlfart, Programm-Manager für die Bayer Marketing & Sales und Communications Communities

Die Übernahme von Schering durch Bayer 2006 stellte besondere Anforderungen an die Mitarbeiterkommunikation. Der Erfolg der Kommunikationsmassnahmen wurde analysiert und bewertet.

18.00 Apéro riche

19.00 Schluss der Veranstaltung

BREAKOUT-SESSIONS



A Praxisbeispiel Kundenkommunikation: Die Wirkung von Marken- und Marktmanagement messen und steuern

Christoph Spengler, Managing Director Accelerom AG, Zürich
Wie der Kunde mit einer Marke erreicht wird, darf kein Zufallstreffer sein. Die 360° Touch-point-Analyse untersucht bereichsübergreifend, über welche Kontaktpunkte (potenzielle) Kunden Marken erleben und wie die Kommunikationseffizienz gesteigert werden kann.



B Praxisbeispiel Medienresonanzanalyse: Am Beispiel eines Schweizer Unternehmens

Rainer Maasen, Geschäftsführer Convento GmbH
Um die Reputation eines Unternehmens erfolgreich zu lenken, sind Mediencuttings nicht ausreichend. Um die Wirkung der Unternehmenskommunikation in der Öffentlichkeit zu messen, bedarf es eines Instrumentariums, das trotz Einfachheit der Bedienung zuverlässige Resultate liefert.



C Praxisbeispiel Kundenpublikationen: Was könne wir von den Leserinnen und Lesern lernen?

René Grossenbacher, Geschäftsführer Publicom AG
René Grossenbacher stellt ein Messinstrument und Analysetool für Unternehmensmedien vor, welches die Beurteilung und Weiterentwicklung der Publikation hinsichtlich Strategie, Publizistik und Wirtschaftlichkeit ermöglicht.



D Praxisbeispiel interne Kommunikation: Kommunikation aktiv steuern

Horst Pütz, Geschäftsführer MCCM Consulting GmbH
Mit dem Communication Performance Instrument liegt ein erprobtes Steuerungsinstrument für die interne und externe Kommunikation vor.



E Praxisbeispiel Konsumentenverhalten

Harald Amschler, Bereichsleiter Forschung WEMF
Voraussetzung einer Wirksamkeits- bzw. Kontrollmessung der Unternehmenskommunikation ist die profunde Kenntnis der Zielgruppen. Was heute bereits mit den WEMF-Studien möglich ist, zeigt Harald Amschler anhand konkreter Ergebnisse.

TEILNAHME

Fachtagung: Communications Controlling – «Erfolgskontrolle in der Praxis»

Termin: Donnerstag, 18. Juni 2009, 13.00 bis 19.00 Uhr

Teilnahmegebühr: **Fr. 380.–** inklusive Apéro
Fr. 280.– für Abonnenten der Werbewoche oder des Media Trend Journals sowie Alumni, Studierende, Dozierende der HWZ.

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
Frau Fabiola Thomann
Lagerstrasse 5
8021 Zürich
Telefon 043 322 26 34

Anmeldung an: fabiola.thomann@fh-hwz.ch
www.fh-hwz.ch (per Anmeldeformular)

Anmeldeschluss: 1. Juni 2009

Anfahrt: 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.



HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Zürcher Fachhochschule
Auditorium
Lagerstrasse 5 (beim Hauptbahnhof)
8021 Zürich
Telefon 043 322 26 00
Fax 043 322 26 10
www.fh-hwz.ch

TAGUNGSPARTNER

Sponsoren

WEMF  REMF

WEMF AG FÜR WERBEMEDIENFORSCHUNG
REMP Recherches et études des média publicitaires

FARNER

CONVENTO

Medienpartner

Handelszeitung



 werbewoche

Druckpartner

Edition Renteria SA
Your Link to Media Business

 SWISSprinters
NZZ Fretz

HWZ-Fachtagung

Die HWZ ist Mitglied der Zürcher Fachhochschule. Gegründet wurde sie 1986 als berufsbegleitende HWV Zürich durch den KV Schweiz und die Stiftung Juventus-Schulen Zürich. Mit über 1700 Studierenden und 300 Dozierenden ist die HWZ die grösste berufsbegleitende Hochschule im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie konzentriert sich auf die Fachbereiche Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Kommunikation auf Bachelor- und Master-Stufe. Im Weiterbildungsbereich werden auch Zertifikats- und Diplom-Lehrgänge angeboten. Die HWZ ist situiert im Herzen von Zürich, 3 Minuten vom HB entfernt, im modernen «Sihlhof».