

Inhalt

Die Entwicklung des strategischen Kommunikations-Controllings in Deutschland	7
Ansgar Zerfaß und Jörg Pfannenber	

I **Konzeptionelle Grundlagen**

Das Modell des Unternehmens in der modernen Managementtheorie	16
Jörg Pfannenber	
Controlling und Kommunikations-Controlling aus Sicht der Unternehmensführung	28
Ansgar Zerfaß	
Wirkungsdimensionen der Kommunikation	50
Lothar Rolke und Ansgar Zerfaß	
Strategisches Kommunikations-Controlling mit der Balanced Scorecard	61
Jörg Pfannenber	
Reporting im Kommunikations-Controlling	84
Christoph Lautenbach und Jan Sass	

II **Standardwerkzeuge des Kommunikations-Controllings**

Medienanalysen als Steuerungs- und Evaluationsinstrument für die Unternehmenskommunikation	98
Rainer Mathes und Ansgar Zerfaß	
Website-Nutzung und Usability: Evaluationsmethoden und Kennzahlen	112
Wolfgang Schweiger	
Akzeptanzmessung von Corporate-Publishing-Medien und Events	127
Ansgar Zerfaß und Lisa Duhring	
Markenbewertung: Methoden und Standards	140
Jutta Menninger	

Reputation messen und bewerten – Grundlagen und Methoden	153
Kerstin Liehr, Paul Peters und Ansgar Zerfaß	
Die Messung von MitarbeiterEinstellungen und -verhalten	168
Eva Fuhlrott und Jessica Durst	
Erfolgsmessung der Finanzkommunikation: Inhalte und Perzeption	181
Boris Bolwin und Ralf Frank	

III Best-Practice-Beispiele

Globale Kommunikationssteuerung und Controllingsystem bei Henkel	194
Ernst Primosch und Simone Gleumes	
Das Communication Performance Management der Deutschen Telekom AG	203
Peter Rutz und Jan Sass	
Hoerbiger: Balanced-Scorecard-System für die integrierte Kommunikation und das Kommunikationsmanagement	215
Ludwig Schönefeld, Susanne Reichelt und Jörg Pfannenbergl	
Cognis: Scorecard-System für die integrierte Kommunikation und das Kommunikationsmanagement	228
Susanne Marell und Arne Borgards	
Integriertes Reputationsmanagementsystem der Telekom Austria	239
Diana Ingenhoff und Martin Bredl	
Prozessorientierte Steuerung und Evaluation der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit bei Union Investment	251
Stefan Kantzenbach	
Regressionsanalyse in der Medienarbeit: Center Parcs	261
Stefan Thurau, Joachim Klewes und Rainer Lang	
Controlling der digitalen Unternehmenskommunikation bei B. Braun mit WebXF	269
Bernadette Tillmanns-Estorf, Christian Bachem und Wolfgang Schrammel	
Die Autoren und Herausgeber	282