

Kommunikations-Management der Arbeitskreise



Inhalt

1. Intro	3
2. Kommunikationsarbeit des ICV	3
2.1. Marke.....	3
2.2. Image	4
2.3. Reputation	4
2.4. Content-Marketing	4
3. Die „Marke ICV“	5
3.1. Stakeholder des ICV	6
3.2. Strategische Aufgabengebiete.....	6
3.3. Kommunikationsmaßnahmen	6
3.4. Summary.....	7
4. Arbeitskreise des ICV	7
4.1. LeiterInnen aller Arbeitskreise (regionale sowie Fach-/Branchen-Arbeitskreise).....	7
4.2. Arbeitskreistreffen.....	8
4.3. PR-Arbeit des AK.....	9
5. Regionaltagungen des ICV	9
5.1. Vorschläge zur Programmgestaltung.....	10
5.2. Vorschläge zur Bewerbung der Regionaltagungen.....	10
6. Fazit.....	11
7. CHECKLISTE	13

1. Intro

Im Auftrag des ICV-Vorstandes haben wir im Rahmen eines Projekts 2014 damit begonnen, die Kommunikationsarbeit des ICV neu auszurichten. Das Ziel ist es, ein an den Ressourcen des ICV orientiertes, pragmatisches und leicht realisierbares Konzept für die zukünftige Kommunikationsarbeit des ICV zu entwickeln, das auch die Schaffung und Stärkung von Werten für den ICV vorsieht. Das Konzept wurde vom Vorstand im Januar 2016 angenommen. Die Kommunikationsarbeit des ICV wird zukünftig systematisch an den Zielen des ICV ausgerichtet.

Auf den folgenden Seiten wird dargestellt, welche wichtige Rolle die Arbeitskreise des ICV bei Aufbau und Pflege von Image und Reputation des ICV einnehmen und so einen wichtigen Beitrag zu Erreichung der Ziele des ICV (z.B. Gewinnung von Mitgliedern) leisten können. Was auf den folgenden Seiten für die Arbeitskreise beschrieben wird, gilt gleichermaßen für die Regionaltagungen und den Congress der Controller.

Reputation („der gute Ruf“) nützt jedem, der sich für und im Namen des ICV engagiert. Daher sprechen wir mit diesen Seiten alle Leistungs- und Funktionsträger des ICV an, die wir im Folgenden als "Akteure" bezeichnen.

2. Kommunikationsarbeit des ICV

Ziel von Kommunikationsarbeit ist in jeder Organisation Aufbau und Pflege von Image und Reputation. Positives Image und Reputation führen zur Kooperation von relevanten Stakeholdern mit der Organisation. Durch diese Kooperation entsteht Wertschöpfung, bzw. wird ein Verlust von Wertschöpfung vermieden oder gemindert. Daher verstehen wir mit Kommunikation jede Aktion und Handlung des ICV und seiner Akteure, mit denen wir

- in Kontakt mit unseren Stakeholdern treten,
- die Wahrnehmung des ICV beeinflussen,
- über den ICV informieren,
- Beziehungen versuchen aufzubauen und zu erhalten.

In einem integrierten Ansatz sehen wir Kommunikation als Verbindung von PR-Arbeit, Interner Kommunikation und Marketing.

Grundsätzlich soll durch die Kommunikationsarbeit die Marke ICV, das Image und die Reputation des ICV aufgebaut und entwickelt werden. Im Folgenden einige Begriffserläuterungen:

2.1. Marke

Die Marke (im Sinne von Unternehmensmarke) ist das vom ICV definierte Bild seiner selbst, dessen Realisierung (Ziel) angestrebt wird, um die gewählte Strategie zur Erfüllung des Vereinszwecks erfolgreich umsetzen zu können. In diesem Zusammenhang wird die Marke ICV durch

- das Corporate Design,
- ein auf den Werten des ICV basierendes Handlungskonzept für den Umgang mit Stakeholder Gruppen
- und durch ein Konzept der Unternehmenskommunikation mit den relevanten Stakeholdern definiert,

die zusammen bewirken sollen, dass das Selbstbild des ICV und die Wahrnehmung der Stakeholder (Ist) möglichst übereinstimmen.

Der Gegenstand von Kommunikations-Controlling sind Steuerung, Pflege und Aufbau der Unternehmensmarke.

2.2. Image

Image bezeichnet die Vorstellung, die ein Individuum vom ICV hat. Die damit verbundenen Attribute reflektieren den momentanen Status der Information, Bewertung und Emotion einer Person im Hinblick auf den ICV. Das Image des ICV entsteht und verändert sich immer dann, wenn der ICV und ein Individuum in Kontakt kommen. Ein solcher Kontakt kann direkt (persönliches Erleben) oder indirekt (z.B. durch Medienberichterstattung, „Mundpropaganda“, Werbung, privates oder berufliches Umfeld) zustande kommen. Insofern kann der ICV Einfluss (auch kurzfristig) nehmen, sein Image aber keinesfalls kontrollieren. Das kann im Extremfall sogar von rein äußeren Ereignissen geprägt werden, die den ICV „vor sich hertreiben“. Images entstehen und verändern sich spontan. Steuerung und Pflege von Unternehmensimages sind wichtige Aspekte von Kommunikations-Controlling und Reputationsmanagement.

2.3. Reputation

Reputation (im Sinne von Unternehmensreputation) bezeichnet die kollektive Wahrnehmung und Bewertung des ICV durch interne und externe Interessengruppen. Sie entsteht durch die Aggregation von Images als Ergebnis des Austauschs persönlicher wie vermittelter Erfahrungen zwischen dem ICV, seinen Stakeholdern und Dritten (z.B. Journalisten oder Wettbewerber) im Zeitverlauf. Dabei werden als Stakeholder jene Gruppen inner- und außerhalb des ICV verstanden, deren Verhalten (z.B. durch Einbringung, Entzug oder Blockade benötigter Ressourcen) Einfluss darauf haben, ob der ICV seine Mission erfüllen und seine strategischen Ziele erreichen kann. Reputation dient folglich der Herstellung neuer bzw. der Stabilisierung bestehender zweckdienlicher Beziehungen zwischen dem ICV und seinen Anspruchsgruppen. Das wirtschaftlich relevante Ergebnis besteht in nachhaltiger Kooperations- und Zahlungsbereitschaft der Stakeholder. Steuerung, Pflege und Aufbau von Reputation sind wichtige Aspekte von Kommunikations-Controlling und Reputationsmanagement.

2.4. Content-Marketing

Der ICV stellt das im Rahmen seiner Organisation entwickelte Knowhow auf seinen Plattformen zur Verfügung. Es bietet sich an, eine Content-Marketing-Strategie zu verfolgen, um den ICV bekannter zu machen und seine Image-Ziele zu erreichen, wie auch Umsätze zu generieren.

Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Stakeholder des ICV anspricht, um sie vom ICV und seinem Leistungsangebot zu überzeugen und sie als Mitglieder und Kooperationspartner zu gewinnen oder zu halten.

Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots, werden beim Content Marketing (nützliche) Informationen, Wissen und/oder Unterhaltung angeboten und damit **indirekt** für den ICV geworben. Der ICV wird so als Organisation von Experten positioniert, die Kompetenzen, Knowhow und Wertversprechen durch den Inhalt **demonstriert**, statt sie nur zu behaupten.

Content-Marketing-Inhalte des ICV können auf den Websites, im Blog, auf Social-Media-Plattformen publiziert werden. Weitere Publikationsformen sind Print-Produkte, White Papers, (Online)-Präsentationen, Newsletter.

3. Die „Marke ICV“

Für welche Themen und Profession soll der ICV in der Öffentlichkeit / bei den relevanten Stakeholdern bekannt sein, wie soll er wahrgenommen werden? Aus der ICV-Strategie stammt folgende Zielsetzung, die sich für die Definition der Marke ICV sehr gut verwenden lässt:

„Der ICV ist als Standard- und Trend-Setter die international führende Adresse für Controlling-Kompetenz. Im ICV aus der Praxis für die Praxis generiertes Knowhow, Erfahrungsaustausch und Networking tragen zum Erfolg seiner Mitglieder und deren Unternehmen bei.“

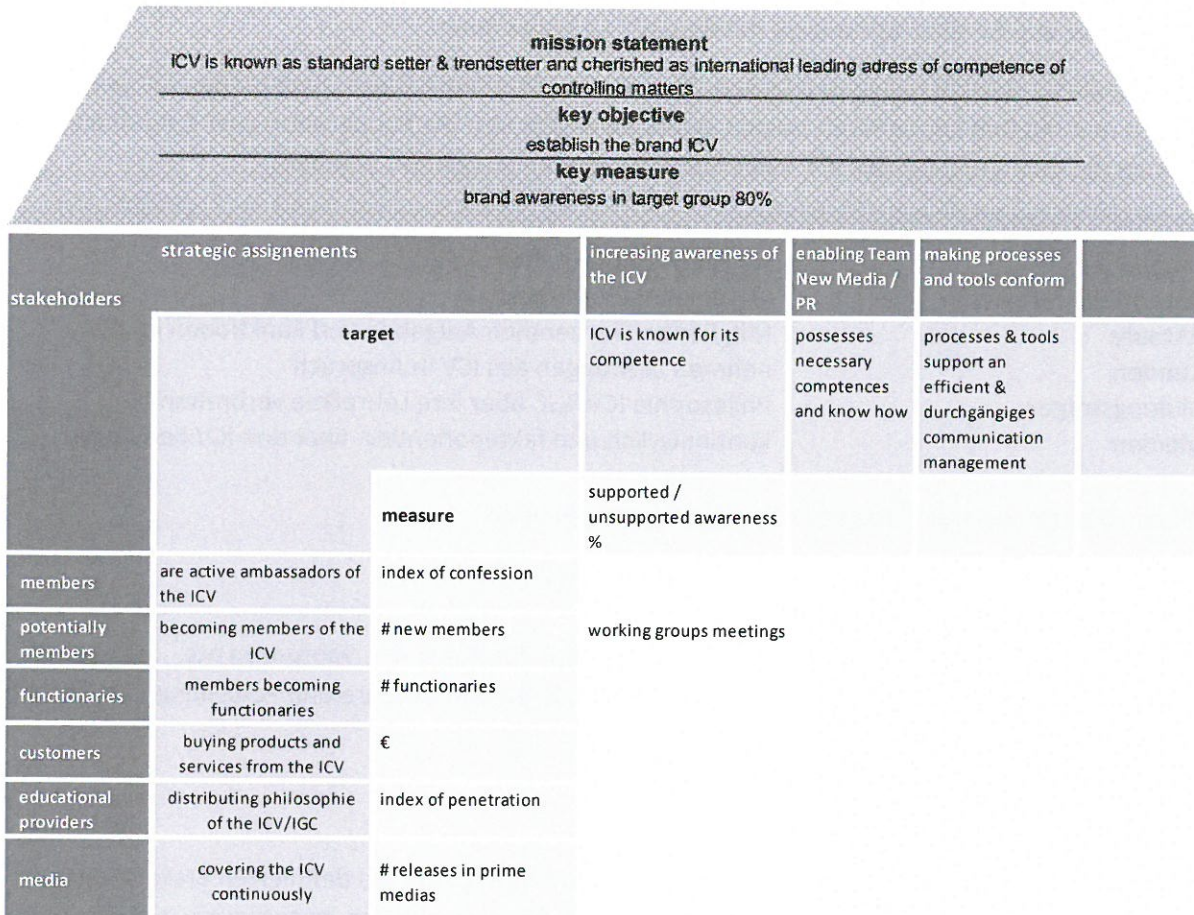


Abbildung 1: Wie erreichen wir bei wem unsere Kommunikationsziele? (nach Friedag / Schmidt)

Daraus lässt sich sehr gut das Leitziel der Kommunikation: „Marke ICV etablieren!“ ableiten. Aus dem Ziel „Marke ICV etablieren“, den relevanten Stakeholdern sowie den strategischen Aufgabengebieten ergibt sich ein Ordnungsrahmen für alle derzeitigen und noch zu entwickelnden Kommunikationsmaßnahmen des ICV unter Verwendung des „Strategischen Hauses“ (nach Friedag / Schmidt):

Relevante Stakeholder-Gruppen:

- Akteure
- Mitglieder sowie potentielle Mitglieder
- Kunden
- Bildungsträger
- Medien

Strategische Aufgaben:

- Bekanntheit des ICV steigern
- ICV-Team PR/New Media befähigen
- Kommunikations-Instrumente und-prozess passfähig machen

3.1. Stakeholder des ICV

Das vom ICV gezeichnete Bild, beschrieben als Marke, muss durch Kommunikationsarbeit an die relevanten Stakeholder vermittelt werden. Alle Stakeholder, die diese Auffassungen und Werte teilen, werden eher ihre Bereitschaft zeigen, mit dem ICV zu kooperieren.

Wer sind die für den ICV relevanten Stakeholder, die mit Kommunikationsarbeit für den ICV gewonnen werden und mit ihm kooperieren sollen? Wodurch drückt sich die Kooperation aus? Eine Analyse im Rahmen des vom Vorstand des ICV initiierten Projektes hat Folgendes ergeben:

Stakeholder	Angestrebtes Verhalten
Mitglieder	sind aktive Botschafter des ICV
Potenzielle Mitglieder	werden im ICV Mitglied
Akteure	Mitglieder übernehmen Aufgaben und Funktionen im ICV
Kunden	nehmen Leistungen des ICV in Anspruch
Bildungsträger	Philosophie ICV/IGC über ihre Lehrpläne verbreiten
Medien	kontinuierlich und faktenorientiert über den ICV berichten

Mit den Stakeholdern sind folgende Bezugsgruppen gemeint:

- „Akteure“ = Funktionsträger ICV + Geschäftsstelle
- „Mitglieder“ sowie „potentielle Mitglieder“
- „Kunden“ = Veranstaltungsbesucher, Käufer von Publikationen, Sponsoren etc.
- „Bildungsträger“ = Hochschulen / Universitäten mit den in Lehre und Forschung aktiven Mitarbeitern
- „Medien“ = Presse, Online-Medien usw.

3.2. Strategische Aufgabengebiete

Zur Etablierung und zum Ausbau der Marke „ICV“ und mit Blick auf die definierten Stakeholder erarbeiten wir die Entwicklungs-/Handlungsfelder für die ICV-Kommunikation, beantworten also die Frage: „Was muss zum Aufbau und der Pflege der Marke ICV getan werden?“ Die Antworten:

- Die Bekanntheit des ICV in der Controlling-Community erhöhen.
- Das Team PR / New Media (ICV) entsprechend befähigen (in seiner Rolle wie auch fachlich)
- Kommunikationsinstrumente entwickeln/anschaffen/passfähig machen

3.3. Kommunikationsmaßnahmen

Wichtige Erkenntnis aus der Entwicklung des Strategischen Hauses:

Über die „klassische“ Öffentlichkeitsarbeit hinaus, sind die Veranstaltungen des ICV (Arbeitskreise, Tagungen) wichtige Touchpoints. Hier kann der ICV mit seiner Kompetenz erlebt und das Markenversprechen überprüft werden. Die Touchpoints müssen daher unbedingt als Kommunikationsmaßnahmen verstanden und mit hoher Priorität in das Kommunikations-Management des ICV mit einbezogen werden!

Die Wirkung von Kommunikation (Image, Reputation, Verhalten) wird in der Praxis durch Störungen, sog. Hygienefaktoren, beeinträchtigt. Auf solche Faktoren haben Kommunikationsverantwortliche in der Regel keinen Einfluss. „Unter Hygienefaktoren werden die Faktoren verstanden, die bei positiver

Ausprägung die Entstehung von Unzufriedenheit verhindern, aber nicht zur Zufriedenheit beitragen bzw. diese erzeugen. Häufig werden diese Faktoren gar nicht bemerkt oder als selbstverständlich betrachtet. Sind sie aber nicht vorhanden, empfindet man dies als Mangel.“ (nach Frederick Herzberg)

Begreifen wir im ICV dessen Veranstaltungen (z.B. Arbeitskreistreffen) als wichtiges Instrument zur Bildung von Image und Reputation des ICV, so kann es folgende Hygienefaktoren geben, die die Wahrnehmung der Besucher beeinträchtigen:

- Das als interessant/uninteressant wahrgenommene PROGRAMM (Themen/Referenten).
- Die als angenehm/unangenehm wahrgenommene LOCATION.
- Die ORGANISATION/der ABLAUF als professionell/unprofessionell erlebt.
- Die Wahrnehmung des PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNISSES als angemessen/unangemessen.
- Die Wahrnehmung der anderen BESUCHER als interessant/relevant für NetWorking.
- Die MEDIENRESONANZ, positive/negative Berichterstattung und damit Übertragung eines positiven Images für den Besucher selbst.

3.4. Summary

1. Kommunikationsarbeit für den ICV ist nur dann erfolgreich, wenn sie an das Zielsystem des ICV angeschlossen ist und die Ziele des ICV unterstützt.
2. Viele Ziele des ICV können nur vom **gesamten** ICV (Kooperation) erreicht werden! Das Team PR/New Media muss alle Akteure bei Kommunikationsarbeit mit relevanten Stakeholdern beraten und unterstützen.
3. Kommunikationsarbeit für den ICV funktioniert dann, wenn das durch PR/New Media vom ICV in den Medien gezeichnete Bild im Kontakt mit den Stakeholdern auch eingelöst wird!

Was können die Arbeitskreise dazu beitragen?

4. Arbeitskreise des ICV

Die Arbeitskreise (AK) selbst bieten die Chance, die Kompetenz des ICV für potenzielle wie auch bestehende Mitglieder erlebbar zu machen (Touchpoint). Durch Besuch der AK-Treffen können die Teilnehmer überprüfen, ob das vom ICV durch seine Kommunikationsarbeit gezeichnete Bild der Kompetenz, des Standardsettings und des Networkings zutreffend ist.

Die Arbeit in den AKs sollte daher so gestaltet werden, dass alle Versprechungen des ICV einer Überprüfung standhalten. Idealerweise drückt sich die Kompetenz des ICV in der AK-Arbeit aus:

- In der professionellen Organisation und dem perfekten Ablauf der AK-Treffen und
- dem Angebot an nutzbringenden Themen für die Teilnehmer.

Dies führt zu einem Image und einer Reputation des ICV, die eine Mitgliedschaft im ICV erstrebenswert erscheinen lässt, weil die Werte und Ideale des ehrenamtlichen Engagements geteilt werden und / oder persönliche Vorteile der Mitgliedschaft gesehen werden.

Aufgabe der AK und deren LeiterInnen ist es in diesem Zusammenhang, die Controller der Region auf den ICV aufmerksam zu machen, über die Treffen zu publizieren und so am ICV interessierte ControllerInnen zu einer Mitgliedschaft im ICV zu bewegen.

4.1. LeiterInnen aller Arbeitskreise (regionale sowie Fach-/Branchen-Arbeitskreise)

Die AK-Leitung muss vier wichtige Aufgaben wahrnehmen bzw. entsprechende Funktionen praktisch ausüben, um die vom ICV erwünschte Wirkung als primärer Touchpoint erfüllen zu können:

- Die Arbeitskreisleitung vertritt den AK innerhalb und außerhalb des ICV und ist dem Vorstand gegenüber verantwortlich für das zielgerechte Funktionieren der Arbeitskreise und damit für gesamte Organisationsarbeit, Planung, Durchführung und Nachbereitung der AK-Sitzungen..
- Falls es Stellvertretende AK-LeiterInnen gibt, sollten die zusammen mit der Leitung
 - die Treffen organisieren und durchführen,
 - die Themen für das Jahresprogramme entwickeln und
 - die Termine im Voraus festlegen.
- Protokolle und Berichte:
 - Durch die Protokolle der AK-Treffen werden die besprochenen Themen und wird das erarbeitete Knowhow festgehalten. Die Teilnehmer erhalten einen Bericht, mit dem sie u.a. ihren Vorgesetzten die Qualität und Kompetenz des ICV vermitteln können. So erhöht sich die Chance der weiteren Genehmigung von weiteren Ressourcen für die Teilnahme und/oder die Chance auf die Gastgeberschaft des Unternehmens.
 - Die Berichte können durch die PR-Verantwortlichen des ICV aufbereitet und durch die Medien/Kanäle (Twitter, XING, Controller Magazin, BLOG) des ICV an die relevanten Stakeholder vermittelt werden. So entsteht Aufmerksamkeit für den ICV und sein Wirken.
 - Auf jedem Treffen sollten Fotos von den teilnehmenden Menschen, nicht nur Gruppenfotos gemacht werden. Speziell diese Fotos zeigen Arbeitssituationen und verschaffen Dritten einen Eindruck von der Ernsthaftigkeit dieser Treffen.
- Betrieb der AK-Website:
 - Die Microsite des AK auf der Homepage des ICV muss ständig gepflegt werden, indem u.a. stets die aktuellen Termine sowie die Protokolle und einige Bilder usw. eingestellt werden. Dazu sollte Typo3 beherrscht werden. Es gibt intensive Unterstützung durch das ICV-Team PR/New Media.

Idealerweise betreibt die Arbeitskreisleitung und ggf. ein Lenkungsteam Werbung in seiner Region für die Treffen und „akquiriert“ zusätzlich neue Besucher als potenziell zukünftige ICV-Mitglieder. In einem „Jahresschreiben“ kann die AK-Leitung die Treffen und Ergebnisse zusammenfassen und auf die Mitgliedschaft des ICV hinweisen. Derzeit gibt es nur sehr wenige Arbeitskreise, die ein solches Schreiben praktizieren. Die sehr positive Wirkung auf die AK-Mitglieder (und ggf. deren Vorgesetzte) ist nicht zu unterschätzen und verstärkt das positive Bild des ICV!

4.2. Arbeitskreistreffen

Die meisten AK organisieren zwei Sitzungen pro Jahr. Wir schlagen vor dafür ein Jahresprogramm zu erstellen, in dem lange im Voraus Themen, Termine und Referenten feststehen. Die Langfristigkeit bietet gewisse Vorteile:

- Es können fachlich kompetente Referenten aus den Fachkreisen gewonnen werden, die das dort erarbeitete Know-how vorstellen. Meist sind die in Frage kommenden Referenten schon sehr lange im Voraus verplant. Die Termine sollten also möglichst ein halbes Jahr im Voraus angefragt werden, am besten während der Planung für das Jahresprogramm.
- Alle Interessierten können die publizierten Termine in ihre Planung aufnehmen.
- In den ICV-Medien kann mehrfach auf die Termine der Treffen hingewiesen werden. Dadurch erhöhen sich Reichweite und Wirkung der Ankündigungen.

Sollte es an Anregungen für die Gestaltung der Arbeitstreffen und der Findung von Themen mangeln, bieten sich die Ideenwerkstatt, die Fachkreise des ICV sowie das jeweilige Jahresthema des ICV an.

Gut wäre es auch, wenn ein fester Programmpunkt der AK-Treffen das Thema „Neues aus dem ICV“ ist. Genau dafür wurde der Bericht des Vorstands „NEWS AUS DEM VORSTAND“ geschaffen.

4.3. PR-Arbeit des AK

Gut für den ICV wäre es, wenn von jedem AK Treffen ein Sitzungsprotokoll/Bericht geschrieben würde, der einige Fotos enthält. Fotos von den Treffen, gerade von Diskussionen zeugen von der Lebendigkeit. Grundsätzlich wäre es gut Geschichten zu erzählen, denn „Story Telling“ ist mittlerweile zu einem wirkungsvollen Marketinginstrument geworden (siehe Link: http://onlinemarketing.de/news/marken-technologie-visuelles-storytelling?utm_content=buffer31c99&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)

Alle Berichte (nicht die Protokolle) sollten im öffentlichen Bereich der AK-Microsite eingestellt werden. Aus diesem Bericht kann das PR-Team BLOG-Beiträge erstellen, mit den (hoffentlich) vielen Fotos der Treffen eine Dia-Show im BLOG-Post einrichten. Der BLOG wird in die XING-Gruppe verlinkt. Die inzwischen offene XING-Gruppe kann nun von Google durchsucht werden.

So erzielen wir über Google eine große Aufmerksamkeit für den ICV, aber auch für die regionalen AK. Die zahlreichen Nicht-Mitglieder (Stand November 2016 ca. 67%) in der XING-Gruppe können damit erreicht werden. Außerdem erhält das PR-Team Material für die ICV-Seiten des Controller-Magazin und die E-News.

Dahinter steckt insgesamt das Konzept der Mehrfachverwertung (Effizienz!) von Berichten. Ziel soll sein, dass die am ICV Interessierten auf die Website des ICV geführt werden und dort für sie wertvolle Informationen vorfinden. Die Zugriffszahlen auf der Website sind maßgeblich für die Preisgestaltung für Anzeigen von Werbekunden usw.

5. Regionaltagungen des ICV

Die Regionaltagungen des ICV sind Gemeinschaftsveranstaltungen der regionalen AK mit einer langen Tradition und Historie. Sie sind für den ICV die Chance, für potenzielle Mitglieder die Kompetenz des ICV erlebbar zu gestalten. Durch Besuch der Tagungen können die Teilnehmer überprüfen, ob das vom ICV durch seine Kommunikationsarbeit gezeichnete Bild der Kompetenz, des Standardsettings, des Networking zutreffend ist.

Daher sollte die jeweilige Tagung so ausgerichtet und organisiert sein, dass alle Versprechungen des ICV einer Überprüfung standhalten.

Idealerweise drückt sich die Kompetenz des ICV in zwei Dimensionen aus:

- In der professionellen Organisation und dem perfekten Ablauf der Tagung und
- In dem Angebot an nutzbringenden Themen für die Teilnehmer.

So werden Image und eine positive Reputation des ICV aufgebaut, so dass Nichtmitglieder dem ICV beitreten, dessen Werte und Ideale des ehrenamtlichen Engagements teilen und / oder sich persönliche Vorteile in der Mitgliedschaft versprechen.

Ständiges Ziel der Regionaltagungen ist es, neben dem Beweis der Kompetenz des ICV einen möglichst großen Ertrag für den ICV zu erwirtschaften. Also sollte für die Gewinnung zahlender Kunden die „Braut auch geschmückt“ werden. Derzeit wird für eine Regionaltagung einige Monate vor Beginn das Programm entwickelt, ein Flyer produziert, auf die Website gestellt und danach das Team PR/NewMedia darüber informiert. Ab diesem Zeitpunkt soll dann die „Werbetrommel“ für die jeweilige Veranstaltung gerührt werden. Dies ist in den meisten Fällen zu kurzfristig, da die Zielgruppe in der Regel doch längerfristig verplant ist. Die knappen Informationen in den Flyern reichen zudem nicht für eine überzeugende Werbung per Medienarbeit aus.

Idealerweise wird Team PR/NewMedia frühzeitig und detailliert über die feststehenden Programmpunkte informiert, kann darüber bereits berichten und so immer wieder auf die Veranstaltung aufmerksam machen. Der Termin der Tagungen steht i.d.R. ja schon fest, ehe die laufende Tagung geschlossen ist. Nach und nach (über das Jahr verteilt) können wir dann auf Referenten und Themen hinweisen. Wirkung soll nicht im Sinne von Werbung („Ich biete an“) entfaltet werden, sondern vor allem im Sinne von Content-Marketing („Du wirst einen Nutzen haben“). Dazu sind detaillierte Nutzeninformationen zu einzelnen Programmpunkten zwingend gefragt.

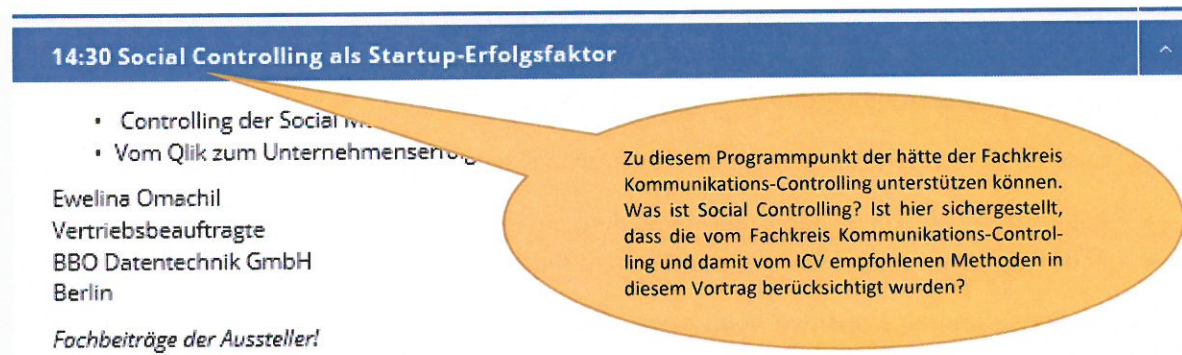
5.1. Vorschläge zur Programmgestaltung

Leider ist für Außenstehende nicht erkennbar, warum die Regionaltagungen „Regionaltagungen“ genannt werden (Vermutung = Kleiner Congress?) oder Herbsttagungen. Letzteres ist naheliegend, da die meisten Veranstaltungen im Herbst stattfinden, der Begriff führt aber eigentlich nicht zu einer besonderen Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Hilfreich sind Informationen über Ziele, Sinn und Zweck, den Nutzen der ICV-Controlling-Tagungen.

Mit den Regionaltagungen kann nicht nur Geld verdient, sondern auch ein wichtiger Beitrag zum Image und zur Reputation des ICV geleistet werden. Die Kompetenz des ICV, das Knowhow der Mitglieder sowie die Möglichkeiten des Networking kann vermittelt und erlebt werden. So wird der ICV attraktiv für Interessierte und können so leichter als Mitglieder gewonnen werden., denn hier erfolgt das Standard-Setting für Controller.¹ Grundsätzlich sollten gute Referenten primär aus den Reihen des ICV eingesetzt werden, um das Thema Kompetenz glaubhaft sicht- und erlebbar zu machen.

Das zu veröffentlichende Programm sollte den Inhalt der einzelnen Vorträge erkennen lassen (Teaser). Idealerweise sind alle Vortragenden Mitglieder des ICV (Fachkreise?) oder stehen ihm nahe. Daher sollte der Bezug der Referenten zum ICV gleich in der Zeile nach dem Namen erscheinen.

Vorschlag: Die Fachkreise könnten die einheitliche Verwendung von Begriffen sicherstellen, indem sie beim Wording unterstützen (Beispiel CIB 2016):



14:30 Social Controlling als Startup-Erfolgsfaktor

- Controlling der Social Media
- Vom Qlik zum Unternehmenserfolg

Ewelina Omachil
Vertriebsbeauftragte
BBO Datentechnik GmbH
Berlin

Fachbeiträge der Aussteller!

Zu diesem Programmpunkt der hätte der Fachkreis Kommunikations-Controlling unterstützen können. Was ist Social Controlling? Ist hier sichergestellt, dass die vom Fachkreis Kommunikations-Controlling und damit vom ICV empfohlenen Methoden in diesem Vortrag berücksichtigt wurden?

Aus Sicht der Kommunikationsarbeit des ICV wäre es vorteilhaft, das Programm langfristig zu planen und detaillierter zu beschreiben. Das bietet die Chance, in den ICV-Medien nach und nach über alle Programmpunkte zu berichten. So erhöhen sich Aufmerksamkeit und Reichweite, denn es wird wiederholt über Regionaltagung XY berichtet und in den Sozialen Medien darüber gesprochen.

5.2. Vorschläge zur Bewerbung der Regionaltagungen

Nachhaltige Wirkung kann durch enge Abstimmung der Mailings und Berichterstattung mit der Geschäftsstelle erzielt werden. Dazu empfehlen wir einen Zeitplan zu erstellen, wann welches Mailing

¹ Dies empfiehlt/fordert übrigens der Leitfaden "Spielregeln zur Durchführung von Regional-Tagungen" aus dem Jahr 2004, überarbeitet in 2008

von der Geschäftsstelle und wann welche Berichterstattungen durch das PR-Team erfolgen soll. Diese Maßnahmen sollten sich in der Wirkung verstärken. Nicht abgestimmte Maßnahmen wirken hier kontraproduktiv! Sehr nützlich ist es in diesem Zusammenhang, wenn auf den Veranstaltungsseiten der ICV-Website die einzelnen Programmpunkte etwas über den Inhalt der Vorträge, dessen Nutzen für die Zuhörer und den Bezug zum ICV erkennen lassen.

Medienarbeit anlässlich der ICV-Regionaltagungen ist erfahrungsgemäß dann erfolgversprechend, wenn Sie regional vor Ort geleistet wird. Sie soll im Vorfeld der Gewinnung „zahlender Kunden“, im Nachgang vor allem dem Ausbau eines positiven Images dienen.

Wie oben im Kapitel 4.3 zur Medienarbeit der AK erläutert, werden auch für Regionaltagungen diese Anregungen hilfreich sein:

- Finden Sie im Organisatorenkreis einen „Sprecher“ für die Medienarbeit!
- Identifizieren Sie in den regionalen Medien (Print, Online, Radio, TV) namentlich Ansprechpartner, die sich mit Wirtschaftsthemen befassen.
- Adressieren Sie diese Ansprechpartner direkt!
- Sie steigern die Erfolgchancen mit Ihrer Nachricht beachtet zu werden durch Kontinuität Ihrer Medienarbeit im Jahresverlauf – auch wenn aktuell noch keine neue Regionaltagung bevorsteht.
- Überlegen Sie, bereits mit der Programmgestaltung für wichtige Medien attraktive Anreize schaffen können, über Ihre Tagung zu berichten bzw. an der Tagung sogar teilzunehmen (prominente Regionalpolitiker und Persönlichkeiten sprechen lassen, Awards vergeben etc.)!
- Um die Aufmerksamkeit und Unterstützung der Multiplikatoren zu gewinnen muss die vermittelte Botschaft vor allem relevant und verständlich für die Rezipienten des Mediums sein. („*Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!*“) Holen Sie sich Rat und Unterstützung für Ihre Vor-Ort-Medienarbeit beim ICV-Team PR/New Media!

6. Fazit

Reputation und Image sind die Treiber für die Akzeptanz des ICV in der Controlling-Community. Das war allen Akteuren des ICV schon immer bewusst und der Antrieb und die Motivation für zahlreiche Aktionen. Wir wollen diese Aktionen zukünftig aufeinander abstimmen und die Entscheidungen und Handlungen aller Akteure des ICV mit der **Wirkung auf Reputation und Image** bewusster machen. Dazu müssen wir grundsätzlich als ICV nichts neu oder etwas völlig anderes tun. Wir müssen einige Prozesse „nachjustieren“. Schließlich können wir uns mit unserem ehrenamtlichen Engagement nicht noch mehr Arbeit zumuten.

Das ICV-Leitbild: **„Der ICV ist als Standards- und Trend-Setter die international führende Adresse für Controlling-Kompetenz. Im ICV aus der Praxis für die Praxis generiertes Know-how, Erfahrungsaustausch und Networking tragen zum Erfolg seiner Mitglieder und deren Unternehmen bei.“** sollten wir bei allen Tagungen und AK-Treffen berücksichtigen und bedenken, wie sich dieses Leitbild in unserem konkreten Tun widerspiegeln kann.

Dazu soll dieses Papier einige Anregungen liefern.

Wir bedanken uns herzlich bei Martin Herrmann und Rainer Linse dafür, dass sie sich als Sparringspartner für unsere Überlegungen zur Verfügung gestellt haben.

Dießen / Augsburg im November 2016

Hannes Sander und Rainer Pollmann

7. CHECKLISTE

Nutzen Sie die Checkliste für das Kommunikations-Management Ihres Arbeitskreises!

1. Betrachten wir jede AK-Veranstaltung (AK-Treffen, Regionaltagung) als eine Kommunikationsmaßnahme mit zahlreichen Chancen...?
2. ... bei der sich inhaltlich das ICV-Leitbild widerspiegelt?
3. ... bei der ICV-Kompetenz erlebt und das Markenversprechen überprüft werden kann?
4. Handelt jeder Akteur als Markenbotschafter...?
5. ...und betrachten wir auch jeden einzelnen Teilnehmer als potenziellen Markenbotschafter?
6. Haben wir unsere Stakeholder im Fokus:
Akteure/Funktionäre, Mitglieder sowie potenzielle Mitglieder, Kunden, Bildungsträger, Medien...?
7. ...und sorgen wir gezielt dafür, die Bedürfnisse, Meinungen, Verhalten unserer Stakeholder zu (er)kennen und danach unser Tun auszurichten?
8. Widmen wir Hygienefaktoren, die die Wahrnehmung unserer Veranstaltungsbesucher beeinträchtigen können (Programm, Location, Organisation/Ablauf, Preis-/Leistungsverhältnis, Besucher-Qualität, Medienresonanz), genügend Beachtung?
9. Ist die AK-Leitung so aufgestellt, dass sie ihre Aufgaben bei Veranstaltungskonzeptionierung, -planung, -organisation, -durchführung wie auch bei Berichten/Protokollen/Website mit genügend Manpower bewältigen kann?
10. Haben wir sichergestellt, dass unsere für die Community relevanten Ergebnisse im ICV verfügbar gemacht werden können?
11. Nutzen wir das ICV-PR-Team und andere (z.B. die Geschäftsstelle) als Unterstützer...?
12. ...und unterstützen wir diese unsererseits?

