

Inhalt

Vorwort.....	7
1 Einleitung	9
2 Warum Kommunikationscontrolling?	13
2.1 Aktueller Stand	13
2.2 Voraussetzungen, Strategiebezug und Wertschöpfung	21
2.3 Controlling = Kontrolle?	33
3 Die sieben Funktionen des Kommunikationscontrollings	35
3.1 Zielsetzung	38
3.2 Planungsprozesse und -methoden der Kommunikation	67
3.3 Entscheiden und Handeln	96
3.4 Kontrollieren und Koordinieren	113
4 Kommunikation und betriebliches Rechnungswesen	157
4.1 Grundlagen des Rechnungswesens	157
4.2 Grundlagen des Bilanzwesens	167
4.3 Materielle Rahmenbedingungen für den Jahresabschluss	168
4.4 Ansatz der Wertschöpfungskommunikation in der Handelsbilanz	172
4.5 Änderungen aufgrund des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes (BilMoG)	175
4.6 Bilanzierung immaterieller Werte nach IRS bzw. IFRS	179
5 Die Prozesskostenrechnung	185
5.1 Ermittlung der Prozesse und Zuordnung der Kosten	186
5.2 Ermittlung der Kostentreiber	187
5.3 Prozesskostensätze	190
5.4 Deckungsbeitragsrechnung	195
5.5 Praxisbeispiel: Fixkosten-Deckungsbeitragsrechnung (FKDB)	196

6	Das 2c-Kennzahlensystem (ROCI)	201
6.1	Zeitreihenanalyse	201
6.2	Regressionsanalyse	214
6.3	Medien-Resonanzanalyse von Print und Internet	220
6.4	Unternehmensbewertung	254
6.5	Markenbewertung	264
7	Ausgewählte Verfahren des Kommunikationscontrollings	281
7.1	Triple-C-Verfahren	281
7.2	Balanced Scorecard (BSC)	291
7.3	Controlling der internen Kommunikation	309
8	Fazit und Ausblick	319
9	Checklisten	321
9.1	Budgetplanung	321
9.2	Auswahl von Kommunikationsagenturen	323
9.3	Pressemitteilungen	326
9.4	Medien-Resonanzanalyse (MRA)	328
	Literatur und Links	331
	Index	335