

---

# Erfolgsfaktor: Beziehungspflege

---

Die Agenturen iKOM und K Comms haben mit der Business Media AG ein Modell zur Kommunikationsmessung entwickelt.

## Wie unterscheidet sich das Reporting- und Analyseverfahren RACE von anderen Modellen des Kommunikationscontrollings?

Der Unterschied besteht darin, dass wir kein festes Set an Kenngrößen einsetzen, sondern stärker auf die Bedürfnisse des Unternehmens eingehen. Wir haben aus den Erfahrungen im Markt einen detaillierten Fragebogen entwickelt, der den Kreislauf unseres RACE-Ansatzes abbildet: Zieldefinition, Überprüfung der Ziele, Nutzen der Zielerreichung und die Rückführung der gewonnenen Erkenntnisse in das Unternehmen. Was aufwendig klingt, hilft, die

Diskussion mit dem Kunden erfolgreich zu moderieren und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Liegen diese Erkenntnisse vor, definieren wir mit dem Kunden die richtigen Messgrößen und -verfahren. Diese können wir zum Beispiel anhand unternehmensweiter Balanced Scorecards, interner Benchmarks, ergänzender Medienresonanzanalysen, Ergebnissen aus Kundenumfragen und Feedback aus Communities gewinnen.

## Wie hat sich RACE in der Praxis bewährt?

2003 haben wir damit begonnen, ein klassisches Tool für das Kommunikationscontrolling zu entwickeln. Die Kunden haben sehr zurückhaltend reagiert. Folglich bieten wir heute kein Tool zur Messung von Kennzahlen an, sondern beraten unsere Kunden, wie sie durch Kommunikation einen messbaren Mehrwert für ihr Unternehmen schaffen. Erprobt haben wir das Modell vor allem in der Logistik-, Automobil- und Telekommunikationsbranche.

## Welche Rolle spielt RACE für das Beziehungsmanagement oder – wie Sie es nennen – für die Kommunikation 3.0?

Vereinfacht gesagt, ist RACE der „Katalysator“, um den businessrelevanten Mehrwert einer Beziehung nachweisen zu können. Ein Beispiel: Viele Kommunikationschefs pushen ihre Botschaften in den Markt, ohne vorher die Stakeholdernetzwerke und Märkte zu analysieren. Hier kommt RACE ins Spiel. Es geht darum, aus den Informationen des Marktes die richtigen Fragen für die Kommunikation abzuleiten: Wie glaubwürdig ist das Unternehmen? Was fragen potenzielle Kunden jeweils nach? Erst nachdem man die zentralen Fragen bestimmt hat, kann man die richtigen Ziele ableiten, mit Kenngrößen hinterlegen und mit entsprechenden Maßnahmen messbar auf dieses Ziel hinwirken. Anstatt retrospektiv auszuwerten, gilt es zu analysieren. (bb) ■



**Silvia Hänig,**  
Geschäftsführerin  
von iKOM



**Alexander Fink,**  
CEO, K Comms  
in Zürich