

# Regnskabet's time er kommet

Efter næsten et årti i skammekrogen er kommunikationsregnskaberne på vej tilbage. Selvretfærdigheden er lagt på hylden, og kommunikationsfolkene er endelig parate til at tage konsekvenserne af deres fejl. For kun gennem iskolde målinger og facts kan kommunikationsfunktionerne dokumentere deres værdi

KLUMME

af **BO ØKSNEBJERG**, direktør,  
kommunikationsbureauet  
Burson-Marsteller



Det var de helt tunge emner som magten, pengene og æren, der stod på spil, da måling af kommunikation for alvor kom på banen midt i 1990'erne. Kommunikationsfolkene i virksomheder og kommuner lugtede blod og ville ind på direktionsgangene, og kommunikationsregnskaberne var midlet, der skulle overbevise skeptiske borgmestre, kommunaldirektører og administrerende direktører om, at hver en krone, der blev brugt på kommunikation, kom tifold igen. Danmarks største virksomheder gik foran, og en håndfuld fremsynede – og modige – kommuner fulgte lige efter. Og vi følte alle, at vi stod på tærskelen til kommunikationens guldalder.

Helt så nemt gik det som bekendt ikke. Faktisk endte kommunikationsregnskaberne for det meste som tommetykke afhandlinger, der kunne forvirre selv den mest hardcore matematiker på Danmarks Statistik. Vi selvbefrugtede vores ord med rapporter fyldt med endnu flere ord. Og resultatet blev telefonbøger fyldt med information om hvilken som helst følelse eller strøtanke, en målgruppe måtte have om organisationernes kommunikation.

Og hånden på hjertet. Hvem husker ikke de 138 sider lange rapporter, som skitserede hovedkonklusionerne af en analyse af kommunens medarbejderblad? Her blev ingen følelse forbigået, mens forvirring forblev total.

Samtidig eksploderede udgifterne til måling. Ofte kostede det mere at måle effekten af en kommunikationsindsats, end det kostede at lave den. Og alligevel kunne regnedrengene, der sidder på magten i hovedparten af kommunerne og virksomhederne, pille det hele fra hinanden på nul-komma-fem. For målingerne handlede om at retfærdiggøre os selv og ikke om at understøtte forretningerne.

Så gassen gik af ballonen. Måling kom i skammekrogen, og de ædelmodige forsøg på at lave kommunikationsregnskaber forsvandt lige så stille igen.

## GODE IDÉER VIL IKKE DØ

Men heldigvis vil gode idéer ikke dø. Og nu kæmper ildsjælene for at få kommunikationsregnskaberne tilbage igen. De dygtigste kommunikationsfolk i kommunerne har langsomt kæmpet sig ind i direktionerne. Ikke gennem måling, men fordi de lærte at forstå forretningerne i stedet for at snakke om sig selv. Og nye online værktøjer og metoder har reduceret omkostningerne til at måle kommunikation. For nylig har Odense Kommune og Region Syddanmark således udgivet kommunikationsregnskaber om deres aktiviteter, og mindst en håndfuld andre er på vej. Og forhåbentlig er vi blevet klogere. Fremtidens kommunikationsregnskab skal skære ind til benet og sætte brugbare tal på kommunikationen. Vi bliver nødt til at give os selv karakterer. Også selv om vi ofte dumper. Branchen må bevise, at vi endelig er blevet modne til at indrømme og lære af vores fejl. Dårlig kommunikation skal have konsekvenser – ligesom dårlige regnskabstal.

## VI ER PENGENE VÆRD

I stedet for at fordybe os i detaljer eller spekulationer må vi fremlægge de kolde og kyniske tal som bundlinjen på et købmandsregnskab. Og vel at mærke tal der kan sammenlignes – ikke bare med tallene fra sidste år, men også med tallene fra andre organisationer, der tør kalde en spade for en spade.

For kun gennem facts kan vi vise borgmestre og kommunaldirektører, at vi flytter meninger, overbevise mellemliderne om, at kommunikation gør medarbejderne mere effektive og glade, og dermed vise skatteyderne, at vi er pengene værd.

Så kom med på vognen. Og sæt pris på dig selv. <

## KOMMUNIKATIONS KLUMME

Danske Kommuner bringer med faste mellemrum en klumme om kommunernes kommunikationsopgaver. Den næste klumme bringes i nummer 15, som udkommer den 30 april 2009.