

„Kommunikations-Controlling“ / Interne PR

14. Arbeitskreis-Meeting

Brigitte Gschiegl / 18. Mai 2011

PRVA-AK: „Wertschöpfung durch Komm.“

- Besteht seit dem Jahr 2008, AK-Leitung Susanne Senft
- Bearbeitung der Frage, welchen Beitrag Kommunikation zur Steigerung des Unternehmenswertes leistet und wie sich dieser Beitrag nachweislich darstellen lässt.
- Zusammenarbeit mit dem DPRG/ICV – **Grundmodell Kommunikations-Controlling** im Mai 2010 unterzeichnet
 - Toolbox zur Evaluierung von PR-Instrumenten
 - Kennzahlen-Steckbrief
- Vernetzung auch mit anderen PRVA-AK / PRofi-Treff-Serie

❖ „Effektivität“ der Kommunikation

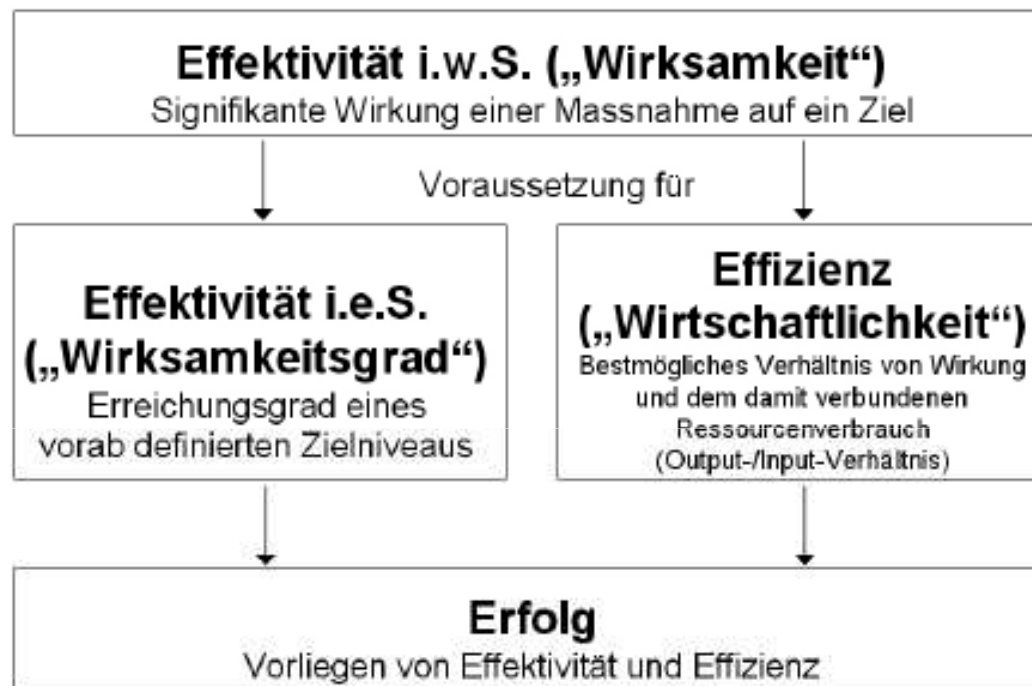


Abbildung 2: Effektivität und Effizienz. Quelle: Reinecke/Janz 2007

Aus: „Grundmodell für Kommunikations-Controlling“

-> Bedeutung einer möglichst klaren Zielsetzung

Toolbox: Interne Kommunikation

Wirkungsebene	Kriterium	Kennzahlen	Einheit
Input	Budget	Planwert abgeleitet aus geplanten Kommunikationsmaßnahmen	€
Interner Output	Budgettreue	Verhältnis geplanter und tatsächlicher Kosten	%
Externer Output	Agenda-Setting	Wie hoch ist der Anteil der Informationen, die sich mit den strategischen Themen des Unternehmens befassen	%
Externer Output	Reichweite	Verhältnis der erreichten MA zur Gesamtzahl der Mitarbeiter; unterscheiden in Print und Intranet	%
Indirekter Outcome	Vertrauenswürdigkeit des internen Mediums	Misst die Zustimmung der MitarbeiterInnen zum durch CP nach außen transportierten Image	Schulnotensystem
Direkter Outcome	Agenda-Akzeptanz bei MA	Informiertheit über die Unternehmensstrategie	Schulnotensystem
Direkter Outcome	Akzeptanz der internen Medien	Zufriedenheit mit den internen Medien	Schulnotensystem
Direkter Outcome	Welche Informationen werden über welchen wahrgenommen	Intranet Mitarbeiterzeitung Schwarzes Brett Vorgesetzte, Kollegen	%-Anteil, woher stammt die Information
Externer Output	Quelle der Information	Intranet Mitarbeiterzeitung Schwarzes Brett Vorgesetzte, Kollegen	%-Anteil, woher stammt die Information
Externer Output	Akzeptanz der internen Medien	Wie sehr werden die Medien genutzt; wie viele Mitarbeiter lesen die Medien	%
Outflow	Anzahl der Bewerbungen aus dem Umfeld der Mitarbeiter	Weiterempfehlung durch MA	
Outflow	Strategisches Bewusstsein	Verinnerlichung der Vision und Werte des Unternehmens	Schulnotensystem



Begriffsklärung

(Details siehe „Grundmodell für Kommunikations-Controlling“)

- **Input:**
Der mit Kosten bewertete „Aufwand“, der nötig ist, um eine kommunikative Maßnahme zu erzeugen
 - Ressourcen – Budget, Personaleinsatz
- **Output:**
Interner Output – Budgettreue, erzeugte Unterlagen
Externer Output – Reichweite, Inhalte
- **Outcome**
Direkte und interne Wirkung auf die Stakeholder/Zielgruppen
 - Wahrnehmung, Wissen, Meinung, Einstellungen
- **Outflow**
Wertschöpfung, Einfluss auf strategische u/o finanzielle Zielgrößen

Aus: „Grundmodell für Kommunikations-Controlling“

Erkenntnisse aus Diskussion / ad „Toolbox“

- Ad Wirkungsebene:
Inwieweit können wir uns als Interne Kommunikatoren der Wirkungsgröße "Outflow" gegenüber "verpflichten"?
 - Hier kommen viele andere, nicht über die Interne PR beeinflussbare Einflüsse dazu.
 - Ist eine Vision "schlecht", wird sie auch schwer "verinnerlicht" werden können.
- Aktivierung / Mobilisierung der Mitarbeiter
Wird als Kriterium vermisst – was bringt MA ein? Wie messbar?
 - z.B. Anzahl der Innovation aufgrund einer internen Kampagne, eingereichte Vorträge, Papers
- Begrifflichkeit "Kennzahlen" wird als nicht ganz stimmig erlebt (deckt unterschiedliche Aspekte ab)
 - Bewusste Berücksichtigung "Controller-Sprache"?

Weitere Erkenntnisse

- Evaluierung der Internen Kommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung, wird in der Praxis aber noch wenig gelebt
 - Wenn ein Unternehmen Evaluierung macht, dann wird meist mit externen PR-Themen begonnen.
- Möglichst „pragmatische“ Dinge messen
 - Was kann ich denn überhaupt messen? Mit welchem Aufwand?
 - Mitarbeiterbefragung gut, aber oft recht aufwändig – Einsatz der neuen Social Media-Tools als Chance
 - Besucheranzahl bei Mitarbeiter-Events, Zugriffe im Intranet, Fluktuationsquote, Abfrage bei Mitarbeitergesprächen,
 - Betrachtung der (Zahlen-)Entwicklung über längeren Zeitraum
- 1x pro Jahr Abgleich Unternehmensstrategie/(interne) Komm.-Strategie, um Ziele entsprechend auszurichten
 - Bedeutung einer möglichst exakten Zieldefinition