

Wie lässt sich Interne Kommunikation messen?

Beitrag von Dr. Kristin Engelhardt/Geschäftsführerin engelhardt kommunikation gmbh

Wer die Wirksamkeit Interner Kommunikation erfragen will, ist wohl beraten mehr als eine Beliebtheitsskala der Mitarbeiterzeitschrift zu erheben.

Nach wie vor ist Interne Kommunikation mit dem Stigma der Unmessbarkeit versehen. Was nicht stimmt. Denn wie Evaluation in diesem Bereich funktionieren kann, zeigte das Referat von Ariana Fischer, Kommunikationsberatung & Organisationsentwicklung in Hochheim, beim PRVA-Round Table Interne Kommunikation am 27. Oktober 2015.

Ariana Fischer war im Rahmen ihrer Verbandstätigkeit bei der Deutschen Public Relations Gesellschaft an der Entwicklung eines bausteinartigen Systems beteiligt, das sie für die Interne Kommunikation adaptierte, so dass wesentlich genauere Hinweise als mithilfe herkömmlicher Mitarbeiter-Umfragen ermöglicht wurden. Sie erprobte dieses System mit Unternehmen wie Volkswagen, Deutsche Bahn, Siemens und Commerzbank.

Genauigkeit - Quantifizierbarkeit - Vergleichbarkeit

Nach Fischers Methode werden einerseits Effizienz und Effektivität in entsprechenden Kennzahlen gegenübergestellt: Für die Effizienz sind die Kennzahlen zum Input (Finanzkennzahlen zu Budget und Personalaufwand) und zum Output (welche Prozesse werden in welcher Qualität angewandt, die Erscheinungshäufigkeit und Reichweite der einzelnen Medien, die zugehörigen Abstimmungsprozesse). Zur Effektivität werden einerseits „Wirkungskennzahlen“ (Outcome) erfragt; also Werte zu Wahrnehmung, Nutzung, Akzeptanz, Wissen und Einstellung. Andererseits wird der „strategische Wertbeitrag“ (Outflow) erhoben – damit sind Werte zu Image, Mitarbeiterzufriedenheit, Engagement gemeint. Aus der Gegenüberstellung von Effizienz und Effektivitäts-Daten ergeben sich Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen und Einblicke zu möglichem Verbesserungspotenzial.

Bevor es zu den Erkenntnissen kommt, ist der Evaluations-Prozess in Gang zu setzen: mit Zieldefinition, Entwicklung der Kennzahlen, Wahl der Erhebungsmethode (Befragungen, Interviews, Workshops) und Festlegen der Reporting-Methode (Grafiken, Scorecards).

Anhand der Beispiele, die Ariana Fischer am 27. Oktober präsentierte, ist klar: Die Erkenntnisse aus derartigen Evaluationsprozessen können verblüffend sein.

2016 04 13/ek