

Thema:

Kommunikationscontrolling

Die ICOM GmbH, eine 100%tige Tochter der Frankfurter Atkon AG, hat in Zusammenarbeit mit Kommunikationsverantwortlichen deutscher Großunternehmen ein Analyseverfahren zur Messung der Effektivität der internen Kommunikation entwickelt. Noch vor Ende des Jahres werden erste Untersuchungsergebnisse von den beteiligten Unternehmen erwartet – ein erster Schritt in Richtung Benchmarking der internen Unternehmenskommunikation.

Welchen Beitrag leistet die Unternehmenskommunikation zur Wertsteigerung des Unternehmens? Wie effizient sind die eingesetzten Maßnahmen und welche Wirkung erzielen sie bei den Mitarbeitern? Und vor allem: Wo liegt Optimierungspotenzial verborgen, was machen andere Unternehmen besser? Alles Fragen, mit denen sich Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen immer stärker beschäftigen müssen. Diese sind sich natürlich einig: Der Faktor Kommunikation stellt eine wichtige Investition ins Unternehmen dar - die interne wie externe Kommunikation gehört zu den entscheidenden Werttreibern im Unternehmen.

Doch wie jede Investition kostet auch die Kommunikation Geld. Ohne den Einsatz von entsprechenden Mitteln wird die Kommunikation eines Unternehmens heute kaum mehr wahrgenommen. Das gilt für die externe wie interne Kommunikation gleichermaßen. Kein Wunder also, dass Geschäftsführer aussagekräftige Daten für den Erfolg der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen verlangen – gerade in wirtschaftlich rauen Zeiten.

In Zusammenarbeit mit Kommunikationsverantwortlichen deutscher Großunternehmen (BASF, Bayer, Commerzbank, DaimlerChrysler, Deutsche Bahn, Deutsche Bank) und basierend auf ihren

unterschiedlichsten Projekterfahrungen hat die ICOM GmbH sich die Aufgabe gestellt, Antworten auf die skizzierten Fragestellungen zu finden. Heraus kam der „*Index der Internen Kommunikation*“, ein standardisiertes Analyseverfahren zur Erfolgsmessung der internen Unternehmenskommunikation.

Der Index der Internen Kommunikation

Das Verfahren liefert aussagkräftige Daten über die Leistungsfähigkeit der internen Kommunikation und über deren Optimierungspotenzial und soll einen sinnvollen Beitrag zur strategischen Steuerung der internen Kommunikation leisten.

Der „Index“ berücksichtigt acht Dimensionen der Kommunikation, die gewichtet analysiert und bewertet werden. In diesen acht Dimensionen finden sich bekannte Messverfahren, Einzeluntersuchungen und Fragestellungen wieder. Denn das Ziel war nicht, das Rad neu zu erfinden, sondern durch eine Zusammenfassung von bestehenden Methoden und durch die Verbindung von Teilaspekten ein neues Gesamtergebnis zu erreichen.

Die Stärke des Verfahrens liegt neben einem quantifizierbaren Benchmarking vor allem in der Integration von Wirkung und Wissensstand - also der Fragestellung „Was kommt bei den Mitarbeitern an?“ Die Überprüfung dieser Frage, in Kombination mit der Analyse bekannter Dimensionen wie Reichweite, Nutzung und Gestaltung sowie Prozesse und Kosten, eröffnet eine neue Qualität der Bewertung und Steuerung von Kommunikationsprozessen.

Als Ergebnis erhalten Unternehmen individuelle Einzelauswertungen und Empfehlungen vor dem Hintergrund ihrer individuellen Unternehmenssituation sowie die wichtigsten Daten komprimiert in Form eines Index. Mit Hilfe dieser Informationen können Unternehmen auf Wunsch ihre Performance auch mit Unternehmen ihrer Branche vergleichen.

Messung der Leistung

Die Leistung der internen Kommunikation wird vor dem Hintergrund der spezifischen Kommunikationsanforderungen im Unternehmen errechnet. Zur Erhebung der Daten werden zunächst Interviews mit den Kommunikationsverantwortlichen geführt. Im Anschluss daran werden mit Checklisten und Expertenbeurteilungen die Kategorien Reichweite & Aktualität, Gestaltung, Prozesse & Potenziale sowie Inhalte der jeweiligen Medien erfasst und bewertet. Zu den zu analysierenden Medien gehören alle im Unternehmen eingesetzten Medien wie Mitarbeiterzeitschriften, Intranet, Mitarbeiter-/Dialogveranstaltungen, Business TV und/oder mobile Dienste.

Messung der Wirkung

Die Wirkung der internen Kommunikation wird mit Hilfe von Befragungen, wie z.B. Online-Panels, Workshops, Fokus-Gruppen, Experteninterviews, schriftliche Befragungen und Expertenbeurteilungen erhoben. Die zu untersuchenden Kategorien bestehen aus Nutzungsgrad und Akzeptanz der Medien, Messung des Wissensstandes der Mitarbeiter und Erhebung des Motivationgrades und Integration.

Fazit

Auch die interne Kommunikation ist nicht zum Nulltarif zu haben. Die Leistungs- und Wirkungsanalyse stellt das erste praktikable und kosteneffiziente Werkzeug zur Erfolgskontrolle der internen Unternehmenskommunikation dar - und eine pragmatische Lösung im Sinne eines umsetzungsorientierten Kommunikationsmanagements.