

EVALUIERUNG VON KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTEN

Corporate Publishing

Imagebroschüre, Info-Leaflet, Kalender, Kundenmagazin, Geschäftsberichte/ Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Buch

| Wirkungsebene | Kriterium | Kennzahlen | Einheit |
|--------------------|---|--|-------------------------------|
| Input | Budget | Planwert abgeleitet aus geplanten Kommunikationsmaßnahmen | € |
| Interner Output | Budgettreue | Verhältnis geplanter und tatsächlicher Kosten | % |
| Externer Output | Qualität des Adressmaterials | Personalisiertes Adressmaterial Wenig unzustellbare Adressen | % % |
| Externer Output | Verlinkung zur Website | Klickraten | Abs. Zahlen % Steigerungen |
| Externer Output | Weitergabe des Magazins an weitere LeserInnen | Reichweite | % Veränderung |
| Direkter Outcome | LeserInnenreaktionen: Kupon-Aktion, Gewinnspiele, Gutscheine, Leserbefragungen, Wunsch nach mehr Exemplaren, Leserbriefe... | Art und Anzahl der Response; unterteilt nach B2B-Medien B2C-Medien | Abs. Zahlen % Steigerungen |
| Indirekter Outcome | Zufriedenheit der LeserInnen | Akzeptanzabfrage beim Empfänger | % Steigerungen |

Online-Kommunikation

Webseite, Newsletter, Online-Umfrage, Newsgroups, Foren, interaktive Elemente

| Wirkungsebene | Kriterium | Kennzahlen | Einheit |
|--------------------|---|--|--------------------------------------|
| Input | Budget | Planwert abgeleitet aus geplanten Kommunikationsmaßnahmen | € |
| Interner Output | Budgettreue | Verhältnis geplanter und tatsächlicher Kosten | % |
| Externer Output | Page Visits Page Impressions View Time | Besuche der Webseite Durchschnittlich aufgerufene Seiten per Visit Durchschnittliche Nutzungsdauer der Website | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Externer Output | Kontakt-Intensität Registrierte Besucher Anzahl der Downloads | Durchschnittliche Häufigkeit der Website Besuche UserInnen, die sich auf der Webseite registriert haben (zB um weitere Nutzungsrechte zu erhalten) Menge heruntergeladener Dokumente | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Externer Output | Anzahl weitergeleiteter UserInnen | Anzahl externer UserInnen, die von einer unternehmensfremden Website zur Unternehmenswebsite weitergeleitet wurden | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Externer Output | Absprungrate | Nicht beendete Dialogvorgänge auf der Website | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Externer Output | Direkte Zugriffe | Woher kommt der Kontakt: über Google oder direkt Adresse eingegeben | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Externer Output | Kontaktaufnahmen | Nutzung angebotener Kontakt- bzw. Dialogangebote | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Indirekter Outcome | Zufriedenheitsindex Internet | Abgefragte Zufriedenheit relevanter Stakeholder mit Gestaltung, Informationsnutzen und Orientierungsleistung der Unternehmenswebsite | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Indirekter Outcome | Anzahl der Empfehlungen | Menge der Empfehlungen der Website an weitere Personen per Formular | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |

Events

öffentliche Events, geschlossene Events, Preisverleihungen, Seminare, Trainings, Incentives, Preisverleihungen, Turniere, Wettbewerbe, Feiern, Jubiläen

| Wirkungsebene | Kriterium | Kennzahlen | Einheit |
|-----------------------|--|---|---------------------------------------|
| Input | Budget | Planwert abgeleitet aus geplanten Kommunikationsmaßnahmen | € |
| Input | Qualität des Adressmaterials für Einladungen | Wenig unzustellbare Adressen Personalisiertes Adressmaterial | % % |
| Interner Output | Budgettreue | Verhältnis geplanter und tatsächlicher Kosten | % |
| Externer Output | BesucherInnenzahl in Relation Nutzung des Kontaktangebots | Verhältnis der BesucherInnenzahl zur erwarteten Anzahl Verhältnis der BesucherInnenzahl zu den Einladungen Verhältnis der BesucherInnenzahl zu den Zusagen Verhältnis der BesucherInnenzahl zu den personalisierten Adressen | % % % % |
| Externer Output | Demographie der BesucherInnen | Stimmen die BesucherInnen mit der Zielgruppe überein (Branche, Position, Alter etc.) | % |
| Externer Output | Externe Berichterstattung | Clippings, Medienresonanz, Werbeäquivalent, Präsenz in Key-Medien | Abs. Zahlen, qualitative Bewertung |
| Indirekter Outcome | Feedbackbögen, schriftlich + telefonisch | Bewertung der Veranstaltung, Erreichen der gesteckten Ziele in der Bewertung | Schulnotensystem |
| Indirekter Outcome | Weiterempfehlung | Wie viele Gäste würden eine Veranstaltung dieser Art, dieses Unternehmens wieder besuchen bzw. weiterempfehlen | % |

Interne Kommunikation

Mitarbeiterzeitschriften, Intranet, Mitarbeiter-Veranstaltungen, Seminare, Trainings, Incentives

| 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 |

Medienarbeit

Presseausendungen, Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche, Exklusivgespräche, Round Table, Pressereisen, Pressefotos, O-Töne, Positionierung der Marke, der GF und der Kommunikationsabteilung (intern, extern, Pressesprecher etc)

| Wirkungsebene | Kriterium | Kennzahlen | Einheit |
|--------------------|---|---|---|
| Input | Budget | Planwert abgeleitet aus geplanten Kommunikationsmaßnahmen | € |
| Interner Output | Budgettreue | Verhältnis geplanter und tatsächlicher Kosten | % |
| Externer Output | Beantwortung von Journalistenanfragen | Anzahl der fristgerechten Antworten/Servicierungen | Zeitaufwand/Anzahl |
| Externer Output | Anzahl der Key-JournalistInnen/-Medien | Durchschnittlicher Anteil der Key-JournalistInnen aus der Relevanten Datenbank, die die Story gebracht haben (print oder online erschienen) | % |
| Externer Outcome | Qualität der Beziehung zu JournalistInnen | Rating durch Umfrage zur Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit | Wertung |
| Externer Output | Medienbeobachtung quantitativ | Anzahl der Clippings Größe der Clippings Auflage Anzeigenpreisäquivalent Share of voice: Verhältnis der eigenen Nennungen zum Wettbewerb | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum und/oder Keymedien |
| Externer Output | Medienbeobachtung qualitativ | Transferquotient: Übernahme der Kernbotschaften Text-Bild-Quotient: Fotos ja nein, Farbe, Größe Tonalität: positiv-negativ-neutral Initiativquotient: von UK initiiertes Bericht Share of topic: Prozentanteil der quantitativen Medienpräsenz eines Unternehmens | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Indirekter Outcome | Initiativindex | Steigerung der Anzahl der JournalistInnenanfragen in der Zeitreihe | % über einen Vergleichszeitraum |
| Outflow | Reputationswert | Reputationsindex, Marktforschungsergebnisse oä | Wertung |

Investor Relations

Geschäftsberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Aktionärsbriefe / Bilanz-PK, Ad hoc Meldungen / Roadshows / Hauptversammlung

| Wirkungsebene | Kriterium | Kennzahlen | Einheit |
|-----------------|---|---|--------------------------------------|
| Input | Budget | Planwert abgeleitet aus geplanten Kommunikationsmaßnahmen | € |
| Interner Output | Budgettreue | Verhältnis geplanter und tatsächlicher Kosten | % |
| Interner Output | Freiwillige Publizität (schriftlich, mittelbar) | Aktionärsbriefe, Präsentationen, Textanzeigen | Abs. Zahlen |
| Interner Output | Veranstaltungen (persönliche Aktivität) | Hauptversammlung, Roadshows, Events, Aktionärstag | Abs. Zahlen |
| Externer Output | Website-Aktivität (mittelbar) | Zugriffe auf Investor Relations Bereich der Website | Abs. Zahlen, % im Vergleichszeitraum |
| Externer Output | Medienarbeit | Auswertung der Pressearbeit, besonders Share of Voice | Abs. Zahlen |
| Outflow | Kennzahlen | Anteil von institutionellen Investoren, Fluktuation | Entwicklungsdaten |
| Outflow | Unternehmenszahlen | Entwicklung des Unternehmenswertes, Kapitalkosten, Kreditzinsen, Beteiligungen, Aktienkurse | Abs. Zahlen, Entwicklung in % |