

**Abstract:**

Ausgehend von dem Paradigma der Value Communications verfolgt diese Masterarbeit das Ziel, den Beitrag der internen Kommunikation zur unternehmerischen Wertschöpfung der Allianz Deutschland AG bzw. zum Aufbau immaterieller Erfolgsfaktoren mittels eines strategischen Kommunikations-Controllings nachvollziehbar darzustellen. Dazu werden zunächst strategische Kommunikationsziele aus den übergeordneten Unternehmenszielen abgeleitet und als Werttreiber in einer Strategy Map modelliert. Diese wird in eine Balanced Scorecard für interne Kommunikation überführt. Die Scorecard orientiert sich am DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling und enthält Kennzahlen auf den Stufen Input, Output und Outcome. Anschließend wird die Nullmessung im empirischen Teil der Arbeit umgesetzt. Sie besteht aus einer quantitativen Mitarbeiterbefragung und wird durch qualitative Leitfadeninterviews ergänzt.

Die Ergebnisse der Studie machen auf der Leistungsebene sowohl eine stark variierende Nutzung der einzelnen Kommunikationskanäle, als auch eine mittelmäßige Zufriedenheit der Mitarbeiter mit der internen Kommunikation deutlich. Weiterhin kann aus den empirischen Ergebnissen auf der Wirkungsebene geschlussfolgert werden, dass die interne Kommunikation im Jahr 2016 weitestgehend effektiv war. Dies belegen die hohe Motivation, das hohe Commitment sowie das ausgeprägte strategische Bewusstsein und die Veränderungsbereitschaft der Mitarbeiter. Insgesamt betont die Studie den Zusammenhang zwischen der internen Kommunikation und dem Aufbau bzw. Pflege der immateriellen Vermögenswerte der Allianz. Dieser Wertbeitrag lässt sich bis dato jedoch noch nicht monetär ausdrücken.

**Art der Arbeit:** Master-Arbeit

**Verfasserin:** Ricarda Bohn

**E-Mail:** ricardabohn@gmx.de