

Kommunikationsabteilungen sehen sich zunehmend mit der Forderung konfrontiert, ihren Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens nachzuweisen, um so die Ausgaben für ihre Tätigkeiten zu legitimieren. Zum Unternehmenserfolg gehört dabei aus heutiger Sicht nicht nur die rein finanzielle Wertsteigerung des eingesetzten Kapitals, sondern auch der Aufbau immaterieller Werte wie der Reputation. Obwohl genau hier die Kommunikationsarbeit ansetzt, fällt Kommunikationsabteilungen der Nachweis ihres Beitrags immer noch schwer, da Kommunikationsprozesse und -wirkungen komplex, indirekt und multidimensional sind. Aus diesem Grund nimmt die Relevanz eines institutionalisierten Kommunikations-Controllings stetig zu.

Zentrales Instrument des Kommunikations-Controllings sind Kennzahlen, die mittels verschiedener Methoden erhoben werden. Theoretisch steht ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Verfügung. Mit ihnen kann die Kommunikation – wie im DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling dargestellt – innerhalb der Wirkungsstufen Input, interner und externer Output, direkter und indirekter Outcome sowie Outflow gemessen werden. Inwieweit diese Vielfalt an Kommunikationskennzahlen sowohl in wissenschaftlichen Studien als auch in der Kommunikationspraxis in Unternehmen ausgeschöpft wird, ist Gegenstand der empirischen Untersuchung der Master-Arbeit. Im Fokus stehen Fragen nach den genutzten Kennzahlen, nach den (Wirkungs-) Zusammenhängen, die zwischen den genutzten Kennzahlen hergestellt werden, und nach ihrer Einordnung im Wirkungsstufenmodell der DPRG und des ICV.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein zweistufiges empirisches Vorgehen gewählt. Für die Untersuchung der wissenschaftlichen Seite wurde eine Inhaltsanalyse von Studien durchgeführt. Der Stand in der Kommunikationspraxis wurde anhand von Experteninterviews untersucht. Die vorliegende Forschungsarbeit zeigt, dass sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis eine große Bandbreite an Kommunikationskennzahlen von Interesse sind bzw. genutzt werden. Bei der Einordnung der genutzten Kennzahlen in das Wirkungsstufenmodell wird allerdings deutlich, dass sich die Praxis sehr stark auf die Erhebung medienbezogener Kennzahlen auf der Stufe des externen Outputs fokussiert, während in den Studien eine deutlich ausgewogenere Verteilung auf die Wirkungsstufen zu erkennen ist. Grund hierfür ist, dass medienbezogene Kennzahlen relativ einfach, zuverlässig und kostengünstig über verschiedene Monitoring-Methoden zu erheben sind, die von professionellen Dienstleistern angeboten werden.

Diese Arbeit deckt die Forschungsbereiche auf, mit welchen die Wissenschaft die Praxis des Kommunikations-Controllings unterstützen kann. Erstens bedarf es praktikabler und kostengünstiger Erhebungsmethoden für Kennzahlen auf anderen Wirkungsstufen als dem externen Output. Außerdem muss die Wissenschaft Wirkungszusammenhänge zuverlässig nachweisen, sodass sich die Praxis beim Nachweis ihres Beitrags zum Unternehmenserfolg auf diese Erkenntnisse stützen kann. Und v. a. bedarf es auch einheitlicher Benennungen von Kommunikationskennzahlen, sodass ein Vergleich und Austausch zwischen Unternehmen sowie zwischen Theorie und Praxis möglich ist.

**Art der Arbeit:** Master-Arbeit

**Verfasserin:** Jana Brüß

**E-Mail:** jana.bruess88@web.de