Wirkungsstufen der Kommunikation

(DPRG/ICV-Bezugsrahmen für Kommunikations-Controlling)

Wirkungsstufe	Input	Output		Outcome		Outflow
		Interner Output	Externer Output	Direkter Outcome	Indirekter Outcome	Wertschöpfung
		Prozesseffizienz Qualität	Reichweite Inhalte	Wahrnehmung Nutzung Wissen	Meinung Einstellung Emotion Verhaltensdisposition Verhalten	Einfluss auf strategische und/oder finanzielle Zielgrößen (Leistungsprozess) Einfluss auf materielle und/oder immaterielle Ressourcen (Kapitalbildung)
Mess-bereich	**Ressourcen** Personaleinsatz Finanzaufwand					
Mess-größen (Bsp.)	*Personalkosten* *Outsourcing-Kosten* *...*	*Budgettreue* *Durchlaufzeit* *Fehlerquote* *Readability/Fogg-Index* *Zufriedenheit interner Auftraggeber* *...*	*Clippings* *Visits* *Downloads* *Initiativquotient* *Share of Voice* *...*	*Awareness* *Unique Visitors* *Verweildauer* *Leser pro Ausgabe* *Recall* *Recognition* *...*	*Reputations-Index* *Markenimage* *Strategisches Bewusst-sein der Mitarbeiter* *Kaufintention* *Leads* *Innovationsideen* *Projektbeteiligung* *...*	*Umsatz* *Projektabschlüsse* *Kostenreduktion* *Reputationswert* *Markenwert* *Mitarbeiterkompetenz* *...*
Mess-objekt	ORGANISATION		MEDIEN/KANÄLE	BEZUGSGRUPPEN		ORGANISATION

Initiierung von Kommunikationsprozessen → Umsetzung von Kommunikationsprozessen → Ergebnisse von Kommunikationsprozessen

geringer Einfluss auf die Wertschöpfung
großer Einfluss des Kommunikationsmanagements

großer Einfluss auf die Wertschöpfung
geringer Einfluss des Kommunikationsmanagements

© 2009 DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft & ICV Internationaler Controller Verein | April 2009