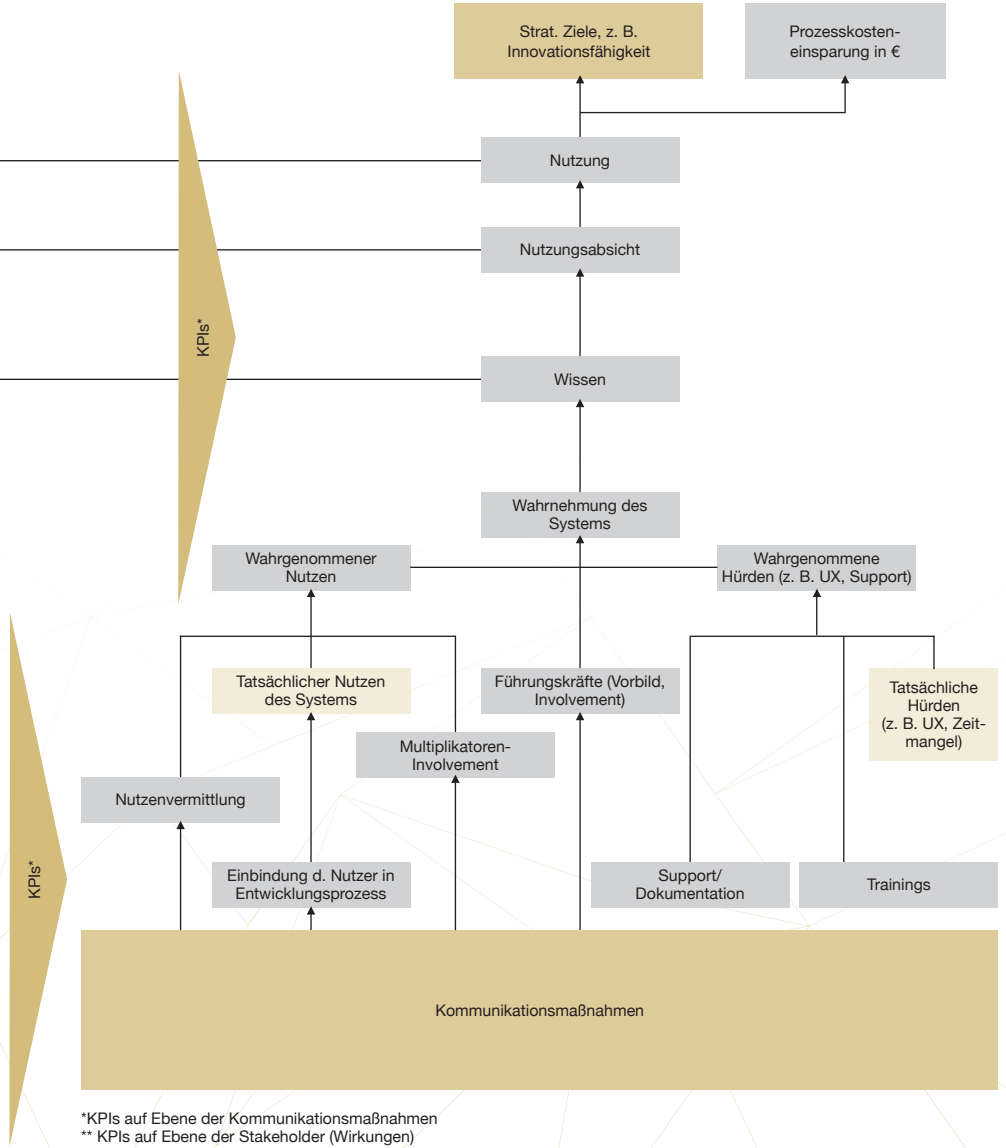
K12
Agentur für Kommunikation und Innovation

Wirkungsstufe	Messobjekt	Messbereich	Messgrößen (Beispiele)	
Outflow **Wertschöpfung** Strategische bzw. finanzielle Zielgrößen	Organisation	Wert	Markenwert, Reputationswert in €	Strat. Ziele, z. B. Innovationsfähigkeit, Arbeitgeberattraktivität
		Umsatz	Umsatz in €	
		Kosten(reduktion)	Erzielte Ersparnisse (Prozesse) in €	
Outcome **Indirekter Outcome** Meinung, Einstellung, Verhalten	Bezugsgruppen	Verhalten	Verhaltensänderungsindikatoren	Kundennahes Verhalten Aktivierung/Engagement/Beteiligung/Kooperation (z. B. Ideen, Kommentare, Posts) Loyalität (Projektspez. Verhaltensziele)
		Einstellungen	Einstellungsanzeigende Äußerungen/Sentiments	Akzeptanz/Veränderungsbereitschaft Motivation Empfehlungen/Referenzen
		Meinungen	Meinungsäußerungen, Zustimmung	Wahrgen. Inform. u. Komm.verhalten v. FK
Direkter Outcome Wahrnehmung, Mediennutzung, Wissen		Wissen/Verstehen	Wissensindikatoren („Strat. Bewusstsein“)	Zufriedenheit m. Inform./Kommunikation Themendurchdringung, Grad Informiertheit Wissen ü. Ziele/Strategie d. Unternehmens Persönl. Beitrag z. Zielerreichung kennen Wissen ü. Werte u. kulturelle Eigenschaften
		Interesse	#Klicks auf weiterführende Infos	#Suchanfragen im Intranet
			#Responses (z. B. Fragen, Feedbackformular, Anmeldg.)	Nutzungsintensität (z. B. Verweildauer, Nutzungsfreq.)
		Wahrnehmung	Awareness (v. Initiativen)	
Output **Externer Output** Kontaktangebote (z. B. Reichweite)	Medien	Reichweite	#Visits/PIs Intranet/Downloads	#Öffnungen Newsletter
			#Leser Printmedien	#Kontakte Events, Dialogangebote
			#Kontakte POI	
		Verfügbarkeit	Abdeckungsquote	
Interner Output Umsetzungsqualität, -quantität	Organisation	Qualität	Zufriedenheit interner Auftraggeber	Fehlerquoten
		Effizienz	Termintreue	
		Quantität	#Beiträge, #Kommunikate	#Events
Input **Ressourcen** Aufwendungen		Personalkosten		
		Fremdkosten		

K12
Agentur für Kommunikation und Innovation

Wirkungsstufe	Messobjekt	Messbereich	Messgrößen	
Outflow **Wertschöpfung** Strategische bzw. finanzielle Zielgrößen	Organisation			
Outcome **Indirekter Outcome** Meinung, Einstellung, Verhalten	Bezugsgruppen	Verhalten	Verhaltensänderungsindikatoren	Anteil aktiver Systemnutzer Engagement/Beteiligung (z. B. Ideen, Kommentare, Posts)
		Einstellungen	Einstellungsanzeigende Äußerungen/Sentiments	Anteil anzeigender Äußerungen Wahrgen. Engagement v. FK
		Meinungen	Meinungsäußerungen, Zustimmung	
Direkter Outcome Wahrnehmung, Mediennutzung, Wissen		Wissenstand	Wissensindikatoren („Strat. Bewusstsein")	Zufriedenheit m. Inform./Kommunikation Grad Informiertheit Wissen ü. Ziele/Strategie d. Unternehmens Persönl. Beitrag z. Zielerreichung kennen
		Interesse	#Klicks auf weiterführende Infos	#Suchanfragen im Intranet
			#Responses (z. B. Fragen, Feedbackformular, Anmeldg.)	Nutzungsintensität (z. B. Verweildauer, Nutzungsfreq.)
		Wahrnehmung	Awareness	
Output **Externer Output** Kontaktangebote (z. B. Reichweite)	Medien	Reichweite	#Visits/PIs Intranet/ Downloads	#Öffnungen Newsletter
			#Leser Printmedien	#Kontakte Events, Dialogangebote
			#Kontakte POI	
		Verfügbarkeit	Abdeckungsquote	
Interner Output Umsetzungsqualität, -quantität	Organisation	Qualität	Zufriedenheit interner Auftraggeber	Fehlerquoten
		Effizienz	Termintreue	
		Quantität	#Beiträge, #Kommunikate	#Events
Input **Ressourcen** Aufwendungen		Personalkosten		
		Fremdkosten		

Treiber und Messgrößen (Beispiel: Kommunikation zur Einführung eines KM-Systems/Wikis)



*KPIs auf Ebene der Kommunikationsmaßnahmen
** KPIs auf Ebene der Stakeholder (Wirkungen)