

Schritt 4: Befragung der Kunden

Bei der Befragung der Kunden sollten möglichst neutrale Personen genutzt werden. Auch negative Rückmeldungen können dabei helfen, Ihre Kommunikation und die dazugehörigen Maßnahmen zu verbessern.

Schritt 5: Befragung der breiten Öffentlichkeit

Eine Umfrage kann auch hier Aufschluss darüber geben, welches Bild die breite Öffentlichkeit von Ihrem Unternehmen hat.

Schritt 6: Befragung der Mitarbeiter

Auch die Mitarbeiter des Unternehmens sollten befragt werden. Sammeln Sie Meinungen der Mitarbeiter über Ihre Kommunikation und die dazugehörigen Maßnahmen.

Schritt 7: Analyse der Medienberichterstattung

Hier sollte jede Art von Berichterstattung betrachtet werden. Wie häufig wurde über das Unternehmen berichtet? Welche Reichweite konnte mit der Berichterstattung erzielt werden?

Schritt 8: Durchführung einer SWOT Analyse

Fassen Sie alle Daten aus den vorherigen Schritten zusammen und nehmen Sie eine SWOT (Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen) Analyse vor.

Schritt 9: Bewertung der Ergebnisse

Basierend auf den vorliegenden Ergebnissen: Wie können Sie Ihre zukünftige Kommunikation und die dazugehörigen Maßnahmen anpassen und verbessern?

Schritt 10: Neuer Kommunikationsplans

Die Audit-Ergebnisse können Ausgangspunkt für die Erarbeitung eines neuen Kommunikationsplans sein.

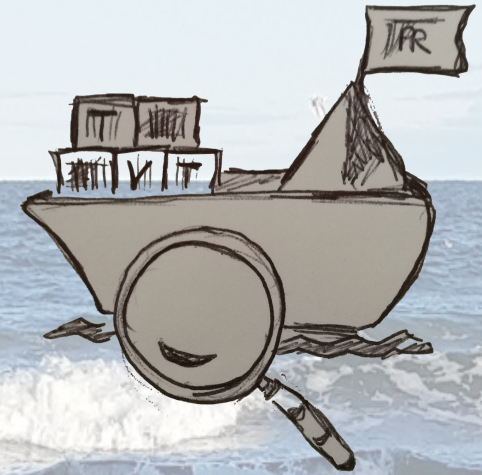


Weitere Informationen

- **Stephanie Kowalski**
Erfolgreiche Online PR: (V) Kommunikations- und Content-Audit, <http://ow.ly/g4C130bv xv3>
Content Audit: Das bringt die Bestandsaufnahme deinem Blog, <http://ow.ly/QVG930bv xyP>
- **Dominik Allemann**
Kommunikationsaudit: Analyse liefert Anstöße, <http://ow.ly/mzeg30bv xD6>
- **Babak Zand**
Welche Daten ein Content-Audit für Ihre Content-Strategie liefert, <http://ow.ly/qNhS30bv xKh>
- **Salesforce**
Infografik - 5 Steps to Conduct a Content Audit, <http://ow.ly/X04330bv xQd>

Erfolgreiche Online PR:

AUDIT IN DER KOMMUNIKATION



FRAGEN?

Sprechen Sie mich gerne an

Online PR Guide
Stephanie Kowalski

E-Mail
stephanie.alessandra.kowalski@gmail.com

Telefon
+49 176 22 31 97 14

Skype
[stephanie.kowalski.86](https://www.skype.com/people/stephanie.kowalski.86)



KOMMUNIKATIONSAUDIT

Rekonstruktion der PR-Strategie

Über kurz oder lang sammelt sich einiges an Content in Kommunikations- und PR-Abteilungen an. Pressemitteilungen, Interviews, Zeitungsartikel und Whitepaper sind nur einige der Inhalte, die ihren Weg als Neuigkeit beginnen und dann als Archivmaterial ein Pressebereich beendet.

Diese Inhalte sind, zugegeben, teilweise in die Jahre gekommen. Was soll man noch mit Ihnen anstellen können? Jede Menge. Mit ihrer Hilfe lässt sich viel über den Wandel der eigenen PR-Strategie rekonstruieren.

Eine Inventur ermöglicht eine Übersicht über den Bestand zu bekommen. Dieser Prozess wird Audit genannt. Hierbei werden alle vorhandenen Inhalte in einer Bestandsaufnahme erfasst.

KOMMUNIKATIONSAUDIT

Ein praktisches PR -Werkzeug

Im PR-Bereich ist ein Kommunikationsaudit die Bestandsaufnahme von Qualität und Leistung der eigenen Kommunikation. Das Ziel ist es, ungenutzte Kommunikationspotenziale zu entdecken und gleichzeitig Effizienz und Effektivität der Kommunikation zu steigern.

Ein ideales Kommunikationsaudit betrachtet:

- das Management der Kommunikationsfunktion,
- dessen strategische Ausrichtung,
- die Qualität der Maßnahmen
- und die (erreichte) Wirkung der Kommunikation.



Der Wert eines Kommunikationsaudits liegt darin zu verstehen, wie die Ergebnisse der Bestandsaufnahme die Strategie, das Timing, die Methoden und die Wertschöpfung ihrer Organisation unterstützen kann. Das heißt aber auch, dass die (Online)PR-Ziele mit den unternehmensübergreifenden Kommunikationszielen in Einklang gebracht werden müssen.

KOMMUNIKATIONSAUDIT

Fragen und Antworten

Auf folgende Fragen kann ein Kommunikationsaudit Antworten liefern:

- Was sind die aktuellen Ziele und Zielsetzungen der Kommunikation?
- Wie gut funktioniert der aktuelle Kommunikationsplan?
- Werden die Kernbotschaften des Unternehmens klar kommuniziert?
- Besitzt das Unternehmen ein Corporate Design/Corporate Identity?
- Erreichen Sie mit Ihren Kernbotschaften Ihre Zielgruppe?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen waren am effektivsten?
- Was denken Ihre Kunden über Ihre Kommunikation?
- Unterstützt die Kommunikation die Unternehmensstrategie?
- Was könnte die Kommunikation in Zukunft erfolgreicher machen?
- Welche Kanäle oder Maßnahmen können für die Kommunikation genutzt werden?



KOMMUNIKATIONSAUDIT

Schritt für Schritt

Schritt 1: Umfassendes Audit

In einem Kommunikationsaudit sollte man die interne und externe Kommunikation untersuchen. Berücksichtigt werden sollten alle Materialien, die im Rahmen der Kommunikation produziert wurden.

Schritt 2: Methodenauswahl

Es gibt zahlreiche Untersuchungsmethoden, die für ein Kommunikationsaudit genutzt werden können, bspw. Einzelgespräche, Fokusgruppen, Telefonstudien oder Medienanalysen.

Schritt 3: Bewertung der Kommunikation

Sammeln sie alle Kommunikationsmaßnahmen und die dafür erstellten Inhalte. Bewerten Sie diese anhand der folgenden Fragen:

- Wie haben Sie die Öffentlichkeit/Ihre Zielgruppe übers Unternehmen informiert?
- Waren die Kernbotschaften, die kommuniziert wurden, wirksam und konsistent?
- Welche Zielgruppen wurden angesprochen?
- Welche Kernbotschaften wurden benutzt?
- Haben Sie Ihre Zielgruppe mit den Botschaften erreicht?
- Welche Berichterstattung hat das Unternehmen erhalten?
- Haben Sie Ihre Geschichte innerhalb Ihrer Kommunikationsmaßnahmen verständlich und nachvollziehbar erzählt?

Man sollte sich mit der Analyse einer jeden Kommunikationsmaßnahme und eines jeden erstellten Inhalts Zeit lassen.

