

# Wissen ist Macht



## » INTERVIEW

Das Kölner Unternehmen Univation – Institut für Evaluation Dr. Beywl & Associates GmbH optimiert Prozesse in Betrieben mittels Methoden der empirischen Sozialforschung. Berthold Schobert, Geschäftsführer von Univation, erzählt, wie Unternehmen von Evaluation profitieren.

### Was meint der Begriff „Evaluation“ genau?

Es handelt sich dabei um die wissenschaftliche Analyse und Bewertung von Maßnahmen und Prozessen. Untersucht werden meist immaterielle Gegenstände wie Bildung oder auch die Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit. Wichtig für uns ist dabei, dass unsere Kunden die Ergebnisse der Evaluation für ihre Praxis nutzen können. Deshalb trägt unser Leitbild die Überschrift „Evaluation nutzbringend gestalten“.

### Wie wird man eigentlich Evaluator?

Die meisten Evaluatorinnen haben nicht etwa Evaluation studiert, sondern sind oft eher zufällig dazu gekommen. Erst seit kürzerer Zeit gibt es im deutschsprachigen Raum postgraduale Studien- und Weiterbildungsangebote, etwa an der Universität Bern. Evaluierende haben oft ganz unterschiedliche Ausbildungen als Soziologen, Psychologen, Erziehungs- oder Wirtschaftswissenschaftler.

### Was sind gängige Evaluationswerkzeuge?

Evaluierende sollten möglichst viele Methoden der empirischen Sozialforschung kennen und einsetzen; wichtig sind beispielsweise Gruppendiskussionen, Interviews, Dokumentenanalysen und Statistikkennnisse. Hinzu kommen Gesprächsführung und Ergebnisdokumentation. Auch Präsentationstechniken sind erforderlich, um Ergebnisse zu vermitteln.

### Warum sollten Unternehmen ihre Arbeit von Externen analysieren lassen?

Ganz einfach: Vier Augen sehen mehr als zwei. Man sieht vieles nicht, wenn man „zu nah dran“ ist. Der Blick von „Fremden“ kann da sehr hilfreich sein. Das heißt aber nicht, dass die Mitarbeitenden des Unternehmens nicht auch selbst Evaluationen durchführen können. Wir unterstützen häufig Organisationen durch Trainings, eigene Evaluationskompetenzen aufzubauen.

### Welche Unternehmensbereiche eignen sich besonders für Evaluationsmaßnahmen?

Klassischerweise sind das die Bereiche Personalentwicklung und komplexe Dienstleistungen. Also überall dort, wo nicht nur die Produzenten bzw. Lieferanten aktiv werden müssen, sondern auch Kunden oder Mit-Produzenten gefragt sind, damit das Ziel erreicht werden kann. Was nützt die beste IT-Lösung, wenn sie nicht genutzt wird? Wenn Sie komplexe Programme bewerten und verbessern wollen, an denen viele Menschen mitwirken, dann ist Evaluation die Methode der Wahl. Wenn eine bewährte Dienstleistung nicht mehr funktioniert – dann muss Evaluation dem auf den Grund gehen und Optimierungshinweise geben.

### Wie können Unternehmen von der Evaluation ihrer Arbeit profitieren?

Evaluation kann Informationen zur Verfügung stellen, die dabei helfen, den

bewerteten Gegenstand zu verbessern. Evaluationsergebnisse können auch zur Rechenschaftslegung und zum Wissensmanagement genutzt werden.

### Würden Sie sagen, Evaluation ist eine Art Unternehmensberatung?

Ja und nein. Natürlich beraten wir unsere Kunden, aber die Dienstleistung „Evaluation“ ist schon klarer umrissen als „Unternehmensberatung“. Deshalb möchten wir unsere Tätigkeit auch nicht hiermit vergleichen. Wir klären individuell mit jedem Auftraggeber, welche Fragen zu beantworten sind und wozu die Informationen konkret dienen sollen. Ein Beispiel: Ein mittelständisches Unternehmen hat eine Veranstaltung gesponsert. Jetzt möchte das Marketing wissen, ob und wie die Medien über dieses Event berichtet haben und ob und wie oft der Sponsor dabei genannt wurde. Zu diesem Zweck werden so genannte Medienresonanzanalysen erstellt. Man könnte außerdem Besucher der Veranstaltung befragen oder schon im Vorfeld des Events überprüfen, ob die gewählte Form der Sponsorenwerbung geeignet ist, das Image des Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Evaluation eignet sich auch immer dann, wenn die Zielgruppe überzeugt werden soll, Dienstleistungen einzukaufen, an deren Zustandekommen sie selbst mitwirkt, zum Beispiel Weiterbildung. Genau hier können sich Unternehmen kein „Trial und Error“ leisten, sondern müssen systematisch planen, Risiken ihrer Marketingstrategien bestimmen und Schwachstellen frühzeitig erkennen.