

Impulse, Ideen & Erfolgsfaktoren für die “Interne PR”

Dokumentation der Ergebnisse aus dem Arbeitskreis
“Interne Kommunikation” 09/2009 – 09/2011

Zusammenfassung Brigitte Gschiegl / Leiterin AK

... Ein Plädoyer für die Klarheit

„... was wir tun, heißt Interne PR-Arbeit!“

➔ Es braucht unser Know-how und unsere Skills als PR-Expertinnen und Experten, um in der Internen Kommunikation erfolgreich zu sein!

- Teil I: Das Allgemeine
 - Was ist Interne Kommunikation?
 - Was ist Interne PR?
 - Aufgaben der Internen PR
 - Zur Struktur der Internen PR
- Teil II: Praktisches & Angewandtes
 - Mitarbeiterzeitung
 - Intranet
- Teil III: Case Studies
- Teil IV: Ausblick

Teil I: Das Allgemeine

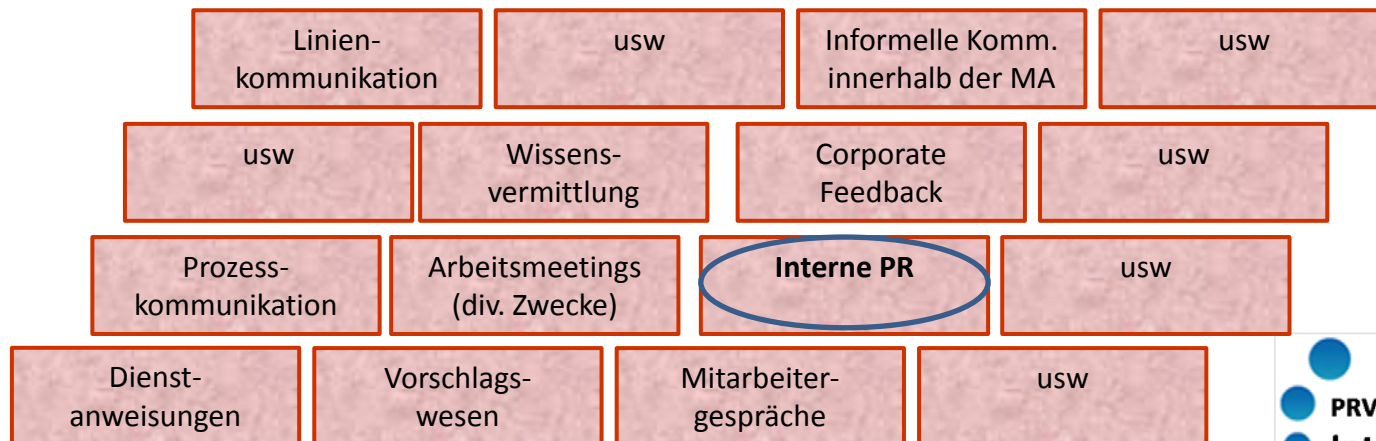
- Was ist Interne Kommunikation?
- Was ist Interne PR?
- Aufgaben der Internen PR
- Zur Struktur der Internen PR

Was ist Interne Kommunikation?

- Interne Kommunikation ist die Summe aller Prozesse formeller, informeller und instrumenteller Kommunikation innerhalb einer Organisation (... die der Erhaltung des Organisationsbetriebs dienen, diesen begleiten oder ... durch besondere kommunikative Maßnahmen einen als notwendig erachteten intervenierenden Einfluss auf diese Prozesse nehmen wollen.)

Siehe: Fachaufsatz Peter Szyska, [Interne PR-Arbeit als Instrument der internen Kommunikation](#)
Prof. Szyska war Mitglied im Arbeitskreis Interne Kommunikation

Die Interne PR ist einer der Bausteine der Internen Kommunikation



❖ Was ist Interne PR?

❖ Definition “Interne PR-Arbeit”

- Interne PR-Arbeit ist strukturierte, geplante Kommunikation für und mit Mitarbeitenden und als solche ein zielgerichteter und erfolgsorientierter Teil des Kommunikationsmanagements.
- Interne PR-Arbeit ist ein Prozess, der Beobachtung und Analyse, Beratung, Planung, Entscheidung und Umsetzung umfasst.
- Ziel der internen PR-Arbeit ist es, Einfluss auf Wissen und Befindlichkeit von Mitarbeitenden zu nehmen, um motiviertes Arbeiten zu ermöglichen, Akzeptanz für Positionen und Entscheidungen zu erreichen sowie Werte zu schaffen und Identität zu stiften.
- Interne PR-Arbeit wirkt nach innen (Motivation/ Identifikation/ Leistungsfähigkeit, kooperativem Miteinander) und damit auch nach außen (Multiplikator/ Fürsprecher/ Kommunikator/ authentische Repräsentanten/ Markenbotschafter).
- Damit schafft interne PR-Arbeit direkten und indirekten wirtschaftlichen Mehrwert.



➡ Im Detail nachzulesen im [Protokoll AK 20091124](#)

... Aufgabenbereiche der Internen PR-Arbeit

Inhalte vermitteln:

- Wissen um Strategie, Positionierung, Zukunft, ...
- Verständnis für Positionen und Entscheidungen
- Support von Commitment, Motivation, Botschaften, ...

Prozesse definieren und kontrollen:

- Abgrenzungen & Definitionen
- Art der Prozesse
- Ziele
- Ablauf
- Regeln
- Verantwortlichkeit

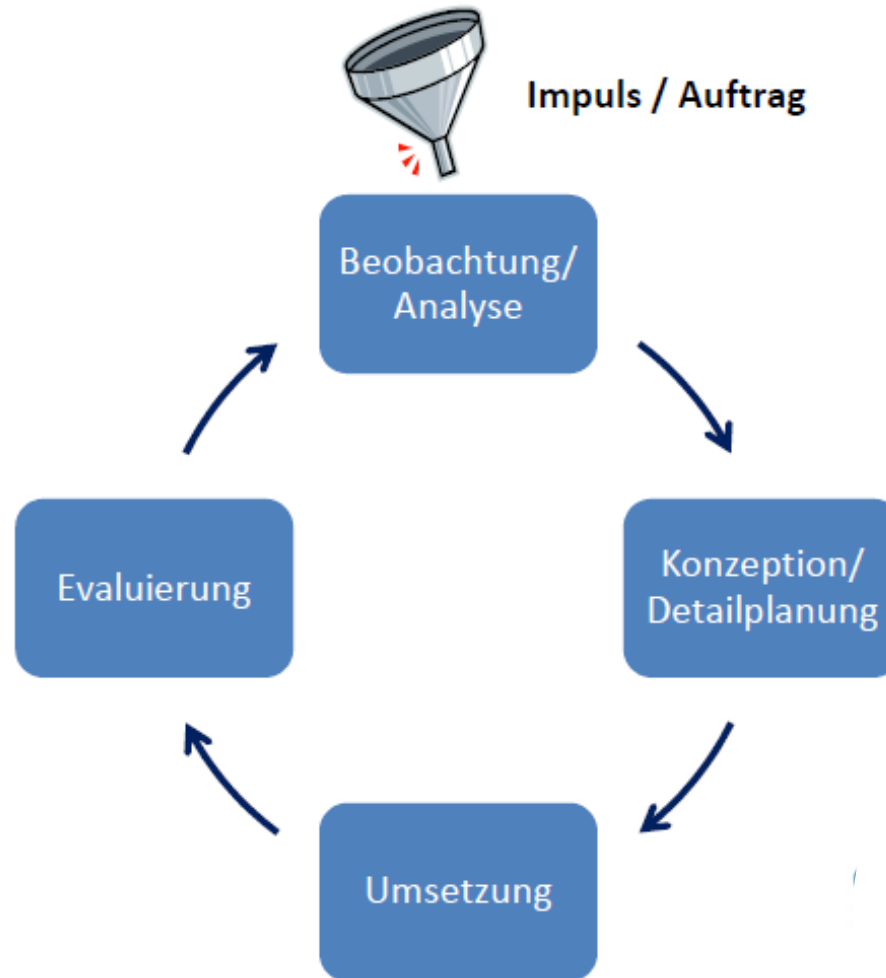
Medien und Instrumente definieren:

- Für welche Prozesse?
- Welche Medien?
- Welche Instrumente?
„Top 3“
 - MA-Zeitung
 - Intranet
 - Events

➔ Siehe dazu auch

- [Protokoll AK 24.11.2009](#) / Handlungsfelder der Internen PR
- [Protokoll AK 04.05.2010](#) / „Interne PR macht dann Sinn, wenn ...“
„Grundrauschen“ als Basis + konkrete Anlässe / Aufgaben

Regelkreis der Internen PR



Nicht jeder Impuls wird zu einem Auftrag!

Details zum Regelkreis siehe [Protokoll AK 27.01.2010](#)

••• Zur Struktur der Internen PR-Arbeit

- Die Organisationsform ist abhängig von der Unternehmensgröße
- Verankerung innerhalb der Gesamtorganisation, z.B.
 - eigene Unit
 - Teil von PR
 - Teil von Marketing
 - Teil von HR
 - Stabstelle zur Geschäftsführung
- Kommunikation muss immer über einen direkten Zugang zur Geschäftsführung (zur letzten Instanz) verfügen

➡ Siehe dazu

- [Organisationsformen](#) (AK 14.04.2011)
- [Stellenbeschreibung](#) (AK 16.06.2010)
- Case Study Organisation [Wiener Stadtwerke](#)

••••• Teil II: Praktisches & Angewandtes

- Die “Top 3” Kommunikationsinstrumente in der Internen PR
 - Mitarbeiterzeitschrift
 - Intranet
 - Mitarbeitererevents
- siehe auch [Artikel aus HR-Today](#)

Teil II: Mitarbeiterzeitung

“Mitarbeiterzeitung” / Definition I.

Wikipedia-Definition als Basis / Ergänzung durch Fachartikel Kalmus

Zusätzlich / verstärkende Aspekte:

- periodische Erscheinung (mind. 2x jährlich)
- unternehmensstrategisch fundierte Blattlinie, klares professionelles Redaktionskonzept (muss dem Vergleich mit externen Medien standhalten können)
- soll einen Perspektiven-Ausgleich zwischen Geschäftsführung und Belegschaft ermöglichen, um möglichst glaubwürdig zu sein (vs. „Verlautbarungsorgan“ der Geschäftsführung)
- in Abgrenzung zum Intranet erfüllt die MAZ eher die soziale Komponente der Internen Kommunikation
- Chronikale Dokumentation



Erfolgsfaktoren zur Mitarbeiterzeitung

• Sie muss den Bedürfnissen der MitarbeiterInnen entsprechen

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“

• Authentizität

Kommen wirklich die MitarbeiterInnen zu Wort?

Dem Redaktionsteam sollte ein Höchstmaß an Freiheit zugesichert werden
Nichts ist lähmender als Hofberichterstattung.

• Reportagestil / Fotostrecken

Bedeutung von Bildern

Fokus auf „knackige Headline“, Vorspann

• Buchtipp

„Perfekt schreiben“ von Markus Reiter und Steffen Sommer,
erschienen im Hanser Verlag, ISBN 978-3-446-41917.



Inhalte der Mitarbeiterzeitung

Aus dem Termin am 12.10.:

- Themen, die die Organisation bzw. das Unternehmen betreffen
- Themen, die den Mitarbeiter persönlich betreffen
- Themen, die die Außen-Beziehung des Unternehmens (Umwelt) betreffen
- Trotz interner Ausrichtung sind die Beiträge als „extern geeignet“ abzufassen
- Für die Themengenerierung proaktives „Hineingehen“ in Unt.bereiche
 - Was gibt es an Informationsbedarf?
 - Korrespondenten (aus wesentlichen Unternehmensbereichen definieren), aktive Themengenerierung
- Verankerung im Unternehmen
 - externe Mitarbeiter / Berater zur Reflexion
- „Anreize“ für Redakteure
 - Anerkennung, kleine, nicht-monetäre Gratifikation, Weiterbildung für Schreiben ... bis zu „in Zielvereinbarung festhalten“



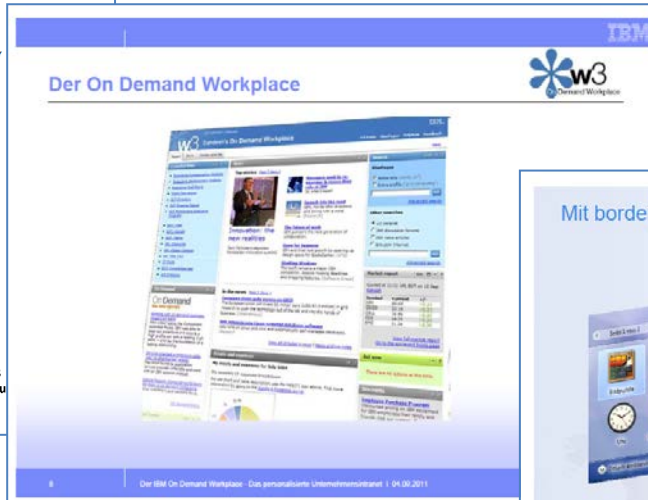
Details nachzulesen im

- [Protokoll AK 12.10.2010](#)
- [Protokoll AK 14.12.2010](#)
- Bericht vom [PRofi-Treff](#) „MAZ“ (Daniela Eberle)
- [Auszug](#) Master Thesis Ralf Tatto

Teil II: Intranet

Definition "Intranet"

- lt. Wikipedia:
„... ein Rechnernetz, das im Gegensatz zum Internet nicht öffentlich ist und sich an einen (begrenzten) Userkreis wendet ...“
- Intranet bezeichnet die **Infrastruktur**
- Auf dieser Infrastruktur laufen (auch, u.a.) **Kommunikationsaktivitäten** (PRVA-Zugang)
- Diese umfassen:
 - Infosammlung und -weitergabe (Pull – mit gezielter Push-Unterstützung)
 - Wissensverwaltung und -vernetzung
 - Sozialen Dialog & Austausch
 - Service-Anwendungen / Einstiegsportal für Applikationen



Mit bordeigenen Mitteln...



...aus dem Sharepoint auf den Desktop

➔ Nachzulesen im

– [Protokoll AK 01.03.2011](#)

siehe außerdem

- Fachartikel [Facebook-Prinzip](#) (Umgang mit Web 2.0)
- „Interne Kommunikation im freien Flug“ / [Panel-Nachlese](#) PR-Tag 2010
- Case Studies Intranet – [IBM](#), [Microsoft](#)

Teil II: Praktisches & Angewandtes

Weitere Themen	Link/Dokument
Persönliche, schriftliche und elektronische Kommunikation <ul style="list-style-type: none">– Einsatzgebiete– Vor- und Nachteile	<ul style="list-style-type: none">• Protokoll AK 02.03.2010
„Kommunikations-Controlling“ Wertschöpfung und Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none">• Protokoll AK 18.05.2011• Grundmodell Komm.Controlling• Toolbox Controlling Int.PR
Change Management	<ul style="list-style-type: none">• Protokoll AK 15.06.2011• Sieben Phasen der Veränderung

Teil III: Case Studies

Thema	Ansprechperson *)
Veränderungskommunikation Erste Bank / Erste Holding – E Motion Day	Peter N. Thier, Erste Bank
„ Wir sind OTIS “ / interne Kommunikation in schwierigen Zeiten; Einreichung Staatspreis 2009	Ricki Strick, Prima Public Relations
Relaunch Mitarbeiterzeitung Frequentis AG	Brigitte Gschiegl, Frequentis
Richtlinien Artikelerstellung – Heeressportmagazin	Ralf-Martin Tatto, BMLVS
Personalisiertes Unternehmensintranet bei der IBM – „On Demand Workplace“	Michaela Hudi, IBM Österreich
Interne Kommunikation bei Microsoft Österreich	Thomas Lutz, Microsoft Österreich
Interne Kommunikation beim BMLVS (Österreichisches Bundesheer)	Ralf-Martin Tatto, BMLVS
Organisationsstruktur Interne Kommunikation (Wr. Stadtwerke)	Mario Krendl, Wr. Stadtwerke

*) wenn Sie die Case Study weiterführend interessiert, wenden Sie sich bitte an die angegebene Ansprechperson = PRVA-Mitglied

Teil IV: Ausblick

„Der Weg entsteht im Gehen“ – das gilt wohl auch für den Arbeitskreis „Interne Kommunikation / Interne PR“.

Viele Erkenntnisse / Einsichten entstanden im direkten Austausch, in der Arbeit in den insgesamt 15 AK-Meetings, mit teils wechselnden TeilnehmerInnen, sodass auch immer wieder neue Impulse gesetzt wurden.

-> vielen Dank allen, die sich so aktiv eingebracht haben!

Dieser Erkenntnisgewinn soll weiter fortgesetzt werden, auch in der Verknüpfung und im Austausch mit anderen PRVA- Arbeitskreisen – v.a. im Bereich social media werden die Kommunikatoren der Zukunft verstärkt gefordert sein.

Brigitte Gschiegl, AK-Leiterin, September 2011