



## **Arbeitskreis-Meeting 24.11.2009**

---

Brigitte Gschiegl  
November 2009



## 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.



# Funktionen der Internen PR

---

- Unterschied zu Rolle – organisationstechnischer Zugang
- Funktion – was tut interne PR, wo wird sie in unseren Arbeitsumfeld eingesetzt, welche Ziele verfolgt sie (empirische Überlegung)
- Handlungsfelder als Überbegriff
  - Prozesskommunikation – Handlungsfeld interne Komm.
  - Interne PR als „Enabler“ für Interne Kommunikation
    - allgemeine Verhaltenssteuerung
    - Optimierung der formalen Prozesse
  - Vermittlung von Unternehmenskultur
    - Information & Motivation
    - Auseinandersetzung mit gelebter Unternehmenskultur;
    - Ableiten von gewünschten Veränderungen, Unterstützung



## 5 Handlungsfelder der Internen PR

---

- **Information** (Top-Down vs. Bottom-up Blick)  
-> Funktionen leiten sich daraus ab –  
z.B. Informationsbedarf / -bedürfnisse
- **Motivation** (Wertschätzung, Solidarität, Leistungsbereitschaft, positive Einstellung)
- **Identifikation** (Unternehmensmarken)
- **Sinnstiftung** (Werte) – Erklärung warum MA was tut (Mehrwert geschaffen)
- Begleitung von **Veränderungsprozessen** („Change“ - kontinuierlich & punktuell)



# Zieledefinition

---

- Zielkongruenz MA-Bedürfnisse / Unternehmensziele  
Mehrwert für den MA muss sich im Mehrwert fürs Unternehmen niederschlagen.
  - Mehrwert ist individuelle Wahrnehmung
  - Interne PR kann keine Sachprobleme lösen, sie löst Kommunikationsaufgaben / übernimmt Moderatorenrolle (z.B. Rolle der Internen PR als „Sounding Board“ für GF)
  - Wechselseitigkeit der Kommunikation



## 4 Felder im PR-Prozess

---

Querschnittsfunktion

- **Beobachten / Analysieren**
  - Zusammenarbeit mit Multiplikatoren („Missionare“, Botschafter, Korrespondenten, Informanten, ...) formalisiert und informell
- **Zusammenarbeit mit GF** (Beratung - Mandat für das konkrete Operieren holen; Vereinbarung Kommunikationsziele)
- **Planung Maßnahmen / Umsetzung**
  - Botschafter, Missionare als Unterstützung (s.o.)
- **Feedback / Evaluierung** -> Anpassung für nächste Runde

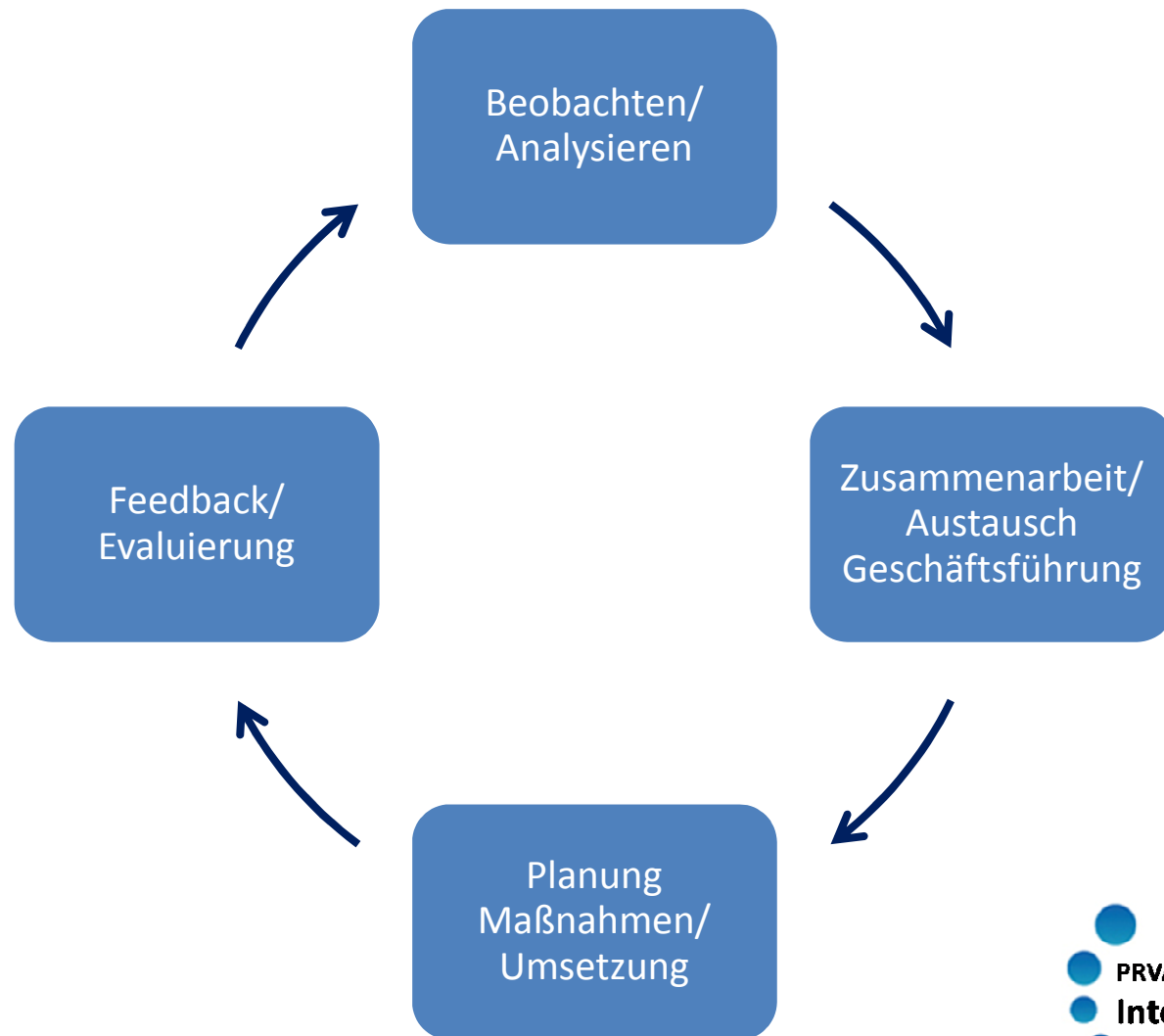
*Bild Regelkreis*

- *nächster Schritt - Methoden darunter legen (Wie)*



# Regelkreis der Internen PR

---





# Wer ist für Interne PR im Unternehmen zuständig

---

- Organisatorische Einbindung

Es ist für diese Betrachtung nicht wichtig, wo die Interne PR im Unternehmen genau organisatorisch angesiedelt ist, sondern wie die Aufgabe organisatorisch vernetzt ist.

Idealbild - Stabstelle zur Geschäftsführung (abh. Unternehmensform, Größe ?!)

Aufgabenbeschreibung, Ziel der Internen PR muss „hoch angesiedelt sein“, „gehört werden“.

- Abgrenzung HR, Marketing, externe PR, Change-Gruppen, Einbindung Unternehmensführung, Chefsekretärin, GF-Assistent, Personalvertretung (Betriebsrat), Sales-Abteilung, Standorte
- Interne PR als Bring- oder Holschuld?
  - ist beides
- *Sammlung – Empfehlung, dazu Aussage am Ende der AK-Arbeit zu formulieren („Hindernisse aus der Praxis“)*





# Abgrenzung zu Human Resources

---

***Verantwortlichkeiten sollen klar sein!***

- Information: HR bedient individuellen Mitarbeiter, Interne PR bedient „MA-Kollektive“ (Gruppen von MA)
- Motivation: Kommunikation zu Erfolgen, Vorbild, Teamgeist-Building (einzelne Gruppen / Teambuildings – „Events für Kollektive“ à la Oktoberfest – Schaffen von Zugehörigkeit)
- Zusammenspiel / abgestimmtes Vorgehen in jedem Fall wesentlich!