

Protokoll Arbeitskreis / 02. März 2010

Instrumentarium der Internen PR / Sammlung

(ausgeklammert aus dieser Betrachtung werden Aspekte des Corporate Design / der Corporate Identity z.B. Firmenbekleidung)

Persönliche Kommunikation

- Top down / bottom up
- Kaskaden-Kommunikation – komplexe Inhalte werden über Führungskräfte transportiert (Briefing inkl. Unterlagen für FK, diese geben die Information an ihre Teams weiter)
- Mitarbeitergespräch, Jour Fixe, „Townhall Meetings“ (CEO und Abteilungsleiter)
- Roadshow (Themen wie MA-Umfrage, Jahresergebnis, Organisationsthemen)
- Persönliche Interviews
- MA-Veranstaltungen, Feste
- Spezialveranstaltungen à la „Lunch with the CEO“ / „Tea with the CEO“ – informeller Austausch
- Großgruppen-Veranstaltungen (World Café, Dialog)
- „Walk the floor“
- Betriebsversammlung
- Betriebsausflüge
- Tag der Offenen Tür
- Firmenjubiläen
- Nutzung von Führungsinstrumenten für die Ziele der Internen PR z.B. Leitfaden für MA-Gespräch, Ehrung MA
- Erstintegrations-Event
- Wettbewerbe (Verkaufs-Wettbewerb, Ranking), Preisverleihung
- „Change Messengers“ – gesteuerte Kommunikation im informellen Bereich, z.B. bei Austausch in Kaffeeküche etc.

Abgrenzung zu den Arbeiten im Bereich Human Resources – „individuelle“ Mitarbeiter-Kommunikation ist Aufgabe der HR (z.B. ein Gehaltsgespräch), „kollektive“ Mitarbeiter-Kommunikation läuft im Rahmen der Internen PR (z.B. Unterlagen für die Erstintegration von Mitarbeitern).



Vorteile pers. Kommunikation

- Direktes Feedback, Dialog-Möglichkeit
- zeigt Wertschätzung, Beziehungsarbeit
- Nutzen der beiden Kanäle verbal / non-verbal
- Nachfragen bei Unklarheiten
- flexibel reagieren
- emotional
- Sprache des Gegenübers verwenden



Nachteile

- aufwändig, teuer
- riskant, nicht kontrollierbar
- Gefahr Kontrollverlust
- nicht reproduzierbar
- nicht archivierbar

Protokoll Arbeitskreis / 02. März 2010

Schriftliche Kommunikation („hard copy“ – als Abgrenzung zur digitalen Kommunikation)

- MA-Zeitung
- Schwarzes Brett, Wandzeitung
- Plakate, Aufsteller, Flugblätter, Info-Broschüre
- Personalisierter Brief, MA-Rundschreiben (individualisiert, ggfalls mit Give-aways)
- Eintrittsmappe
- Schulungsunterlagen
- Formblätter
- Urkunden (MA-Auszeichnung)

Abgrenzung zu Visitenkarten / Briefpapier – werden dem Internal Branding zugeordnet

-> Jedes Trägermedium kann Inhalte der Internen PR transportieren!

„ambient media“ – Platzierung einer Botschaft im Raum (z.B. auf Serviette, Mousepads)



Vorteile schriftl. Kommunikation

- leichtere Verbreitung, reproduzierbar
- stabiler, kontrollierbarer Inhalt
- „dokumentierbar“
- objektivierbar/vergleichbar/evaluierbar
- sachliche Information



Nachteile

- Vorlaufzeiten
- Kosten der Gestaltung / Vervielfältigung
- Weitergabe-Risiko
- kein unmittelbares Feedback möglich
- Einwegkommunikation, mehr „Information“

-> hohe Bedeutung der Aufbereitung (Layout, Typografie, Bildsprache)

Digitale Kommunikation

- Intranet, Internet, internes Wiki
- Podcast, Video, SMS
- Blog, Forum, e-Mail, Chat („Echtzeitmedien“ – umfassen auch Twitter & Co.)
- Newsletter
- Telefonkonferenz, Videokonferenz / Web Conferencing
- Corporate TV
- Animierte ppt.-Präsentationen



Vorteile digitale Kommunikation

- schnell, billig, emotional
- einfach, Feedback zu geben
- erreicht auch nicht anwesende Mitarbeiter
- zeit- und ortsungebunden
- MA können mitgestalten



Nachteile

- Kontrollverlust, Eigendynamik
- eigene Sprache (Verknappungsfaktor)
- Überfrachtung mit Informationen
- Ressourcenfrage (betreuungsintensiv)
- Computerzugang notwendig (Gerät gebunden)