

WERKSTATT BRIEF

Das Magazin der Profilwerkstatt, Juni 2010



Der Herr der Pappen

Martin Reimund über das
Konzept der
„Diskursiven Beratung“

05 **06** 12 15 18 22

Diskursive Beratung
Der Herr der Pappen
Martin Reimund will in Unternehmen gegenseitiges Verständnis schaffen.

Corporate Video
Relevanz ist King!
Filmpremiere für Ihr Unternehmen.

News
Touch me!
Den Werkstattbrief gibt es auch als iPad-App.

Kampagne
Ein Hörnchen für alle Fälle
Wie die Profilwerkstatt am Image der FriedWald GmbH feilt.

Social Media
Ins Social Web mit der richtigen Strategie
Warum eine Facebook-Insel alleine nichts bringt.

Rückblick
Tipps aus dem Orchestergraben
Grammy-Preisträger Christian Gansch erklärt, was Unternehmen von Orchestern lernen können.



Profilwerkstatt

Public Relations . Corporate Publishing . Direct Marketing

Der erste Werkstattbrief

Inspiration

*Ralf Ansorge: »Inspiration kann nur entstehen, wenn man es ertragen lernt, nicht sofort alles zu wissen«, sagt der Dirigent und Kommunikations-
experte Christian Gansch.*

Unternehmens- und Kommunikationsexperten können sich an ihm ein Beispiel nehmen. Nicht allein, wenn es um den inzwischen ja eigentlich schon ziemlich abgedroschenen Begriff des „Medienorchesters“ geht. Auch Führen und Gestalten in Unternehmen sind ganz eng mit Kommunikation verbunden.

Dazu empfehle ich die Lektüre des Interviews mit Kai Matthiesen von Metaplan. Auch ein ziemlich inspirierender Typ übrigens. Zur Lösung des Problems empfiehlt er, Verständigung »zwischen den relevanten Akteuren herzustellen«.

Inspiration halt.

Ralf Ansorge



Martina Keller: Das Ergebnis konnte man ja bei seinem Auftritt in unserem Forum für Vordenker sehen. Bin gespannt, ob unsere Leser den Mann genauso inspirierend finden.

Ah, das leidige Thema: Ein Unternehmen entwickelt eine Strategie, aber keiner weiß davon. Besonders uninspirierend. Besonders dann, wenn die Strategie oder das Leitbild entsteht, ohne dass die relevanten Akteure eingebunden sind. Also die, die nachher damit arbeiten müssen.

Das versuchen wir ja jetzt auch in der Profilwerkstatt. Bin immer noch fasziniert von der Metaplan-Moderationstechnik. Die Aha-Erlebnisse sind beeindruckend, wenn Martin mal wieder seinen Moderationskoffer auspackt, sein Publikum befragt und pinnt, was das Zeug hält.

Martina Keller



Recht 2.0 im Social Web

Der Umgang mit Social Media hält eine Menge Fallstricke bereit – und zwar nicht nur im rechtlichen Sinne. Social Media Guidelines helfen dabei, solchen Stolpersteinen aus dem Weg zu gehen.

„Unternehmen sollten eine Guideline zum Umgang mit Social Media erstellen“, empfiehlt Social Media-Rechtsexperte Dr. Carsten Ulbricht. Gemeinsam



Ein Podcast mit Dr. Carsten Ulbricht steht unter www.profilwerkstatt.de

mit der Profilwerkstatt berät er Unternehmen bei der Entwicklung einer individuellen Social Web Policy. Darin sollten sie regeln, wie mit Xing- oder Facebook-Profilen umzugehen ist. Was passiert etwa, wenn ein Vertriebsmitarbeiter über Xing Kunden generiert hat und dann das Unternehmen verlässt?

„Selbst wenn Sie von Unternehmensseite aus nicht im Social Web unterwegs sind: Ihre Mitarbeiter sind es“, erklärte Ulbricht. „Sie sind wichtige Multiplikatoren – ob im positiven oder negativen Sinne, das können Sie mit einer Guideline beeinflussen.“ Oft müssten die Mitarbeiter auch nur im Umgang mit Social Media sensibilisiert werden: „Wer sich mit vollem Namen und Angabe des Arbeitgebers ein Profil einrichtet, sollte kein Foto vom letzten Junggesellenabschied einstellen.“

// E-Mail: c.kinze@profilwerkstatt.de //



Diskutieren Sie mit uns in unserem Blog über Social Media Guidelines:
www.pw-blog.de

Wegbereiter

Die HEAG Südthessische Energie AG (HSE) positioniert sich neu: Sie will Wegbereiter für eine nachhaltige Energieversorgung sein. Um das nach innen und außen zu tragen, erhält der HSE-Konzern einen neuen Markenauftritt und ein neues Mitarbeitermagazin. Mit der Realisation des „Durchblick“ beauftragte die HSE die Profilwerkstatt.

Die HSE ist ein gutes Beispiel dafür, dass Printobjekte in der Mitarbeiterkommunikation nach wie vor unverzichtbar sind: „Viele Mitarbeiter haben während der Arbeitszeit keinen Zugang zum Intranet, weil sie auf Baustellen unterwegs sind. Das Magazin ist gerade für sie ein wichtiger Kommunikationskanal“, sagt Jürgen Hein-Benz, Leiter der HSE-Unternehmenskommunikation. In einem Pitch hat sich die Profilwerkstatt mit dem Konzept durchgesetzt, in Zukunft noch stärker die Mitarbeiter und deren Perspektiven im Heft zu spiegeln. „Das ist authentisch, glaubwürdig und sympathisch“, sagt Profilwerkstatt-Geschäftsführer Ralf Ansorge. Praktisch für die tägliche Zusammenarbeit: Die Konzernzentrale der HSE ist keine zehn Autominuten von der Profilwerkstatt

entfernt. „Das ermöglicht uns, auf dem kurzen Wege auch mal schnell was abzustimmen“, so Ansorge. In Zusammenarbeit mit der HSE-Redaktion wurde das Konzept optimiert und feingeschliffen. Abgerundet wird das Ganze von einem modernen, außergewöhnlichen Layout, das die Profilwerkstatt entwickelt hat. „Uns war es wichtig, die Mitarbeiter als wichtige Multiplikatoren des Unternehmens noch stärker emotional anzusprechen“, sagt Ansorge.

Überzeugt hat die HSE bei der Entscheidungsfindung auch der direkte Zugang zum Redaktionssystem der Profilwerkstatt. Ansorge: „Unsere Kunden können über einen einfachen USB-Stick auf unserem Server an ihren Texten arbeiten und sehen, wie sie sich im Layout darstellen.“

Touch me!

Den Werkstattbrief gibt es nicht nur als Printausgabe. Auch eine Version für das neue Apple iPad existiert bereits.



Einmal im Raum – zieht es alle Blicke auf sich. Jeder will es anfassen, mit dem Finger über das Display streichen. Hin und her navigieren von Text zu Bild und Video. Die Profilwerkstatt war nicht nur eine der ersten Agenturen, die das iPad bereits einige Zeit vor dem Verkaufsstart in Deutschland ausprobieren und Kunden vorstellen konnten; die Profilwerkstatt ist nun auch eine der ersten Agenturen mit einer eigenen App (= Application). Zwei Mitarbeiter haben sich bereits in die Technologie hineingearbeitet und einen ersten voll funktionsfähigen Prototyp des Kundenmagazins Werkstattbrief erstellt.

Prototyp für ein E-Magazine

Er funktioniert ähnlich wie das bereits von Experten gelobte App des amerikanischen Time Magazine. Auch das E-Magazine der Profilwerkstatt enthält Bildergalerien, Videos und Verlinkungen – etwa zum aktuellen Twitterstream. Die Naviga-

tion erfolgt spielend leicht und intuitiv mit einem Fingerstrich über das Display. „Wir haben uns lange auf diesen Tag vorbereitet und sind stolz, zu den ersten Corporate Publishern in Deutschland zu gehören, die bereits ein eigenes Magazin vorzuweisen haben“, sagt Geschäftsführer Ralf Ansoerge.

Blattmacher wird zum Storyboard-Schreiber

Gerade die Verbindung von Print mit online und Video stellt Entwickler vor neue Herausforderungen: Denn ein Magazin muss völlig anders konzipiert werden, wenn es auch als iPad herausgegeben werden soll. „Blattmachen wird zu einer anderen Art von Storyboard schreiben“, so Ansoerge.

Neugierig geworden, wie unser Werkstattbrief auf dem iPad aussieht und wie er sich anfühlt? Schreiben Sie einfach eine kurze Mail an Christine Kinze. Sie führt es Ihnen gerne vor – und gibt das iPad eventuell sogar einmal aus der Hand.

// E-Mail: c.kinze@profilwerkstatt.de //

Kommunikation als Methode

DER HERR DER PAPPEN

Sein Ziel: Verständnis für die Verhältnisse in einem Unternehmen schaffen.

Sein Weg: fragen, fragen, fragen. Profilwerkstatt-Seniorberater Martin Reimund berät Kunden im Diskurs. Dabei schreckt er auch vor dem Gebrauch spitzer Gegenstände nicht zurück.

MARTIN REIMUND ...

... ist Prokurist der Profilwerkstatt, zuständig für die Strategische Planung und Leiter der Unit Corporate Publishing. Bei Metaplan hat er ein einjähriges Qualifizierungsprogramm zur Diskursiven Beratung absolviert.



Plopp: Martin Reimund schießt aus dem Handgelenk. Er beherrscht sie inzwischen perfekt – die Handbewegung, die es braucht, um eine Stecknadel mit nur einem Anlauf durch eine Pappkarte in eine widerstandsfähige Pinnwand zu befördern. Diese außergewöhnliche Fertigkeit ist die direkte Folge eines einjährigen Qualifizierungsprogramms, das der 37-Jährige absolviert hat. Wie man Nadeln richtig einsticht, ist natürlich nicht die einzige Erkenntnis, die er dabei gewonnen hat.

Überzeugungen aufbrechen

Nein, die Hauptidee ist: Strategien, Kommunikationskonzepte, Leitbilder oder auch Marktexplorationen werden am besten und sehr effektiv mit diskursiven Methoden entwickelt. „Die diskursive Beratung zielt darauf ab, eingefahrene Überzeugungen in Unternehmen aufzubrechen und Verständigungsprozesse herzustellen“, erklärt Reimund. Dabei geht es nicht um basisdemokratische Entscheidungsprozesse: **Man muss nicht alle einbeziehen, sondern nur die, die für das Weiterkommen wichtig sind.** „Grundlage dieser Methode ist die Erkenntnis, dass Unternehmen komplexe soziale Systeme sind, die nur funktionieren können, wenn sich die relevanten Akteure über gemeinsame und divergierende Interessen verständigen. Ziel ist auf keinen Fall, aus einer Firma eine Konsensbude zu machen. Partizipative und direktive Elemente ergänzen sich sinnvoll nebeneinander.“

**FÜR DEN DISKURS ZÄHLT
VOR ALLEM EINES:
FRAGEN, FRAGEN, FRAGEN.**

Verstehen, was andere umtreibt

Grundlage ist in jedem Fall die Bereitschaft zu verstehen, was andere umtreibt. Reimund: „Wer andere für ein Vorhaben gewinnen will, muss sie verstehen.“ Aber genau das ist in Unternehmen zunehmend ein Problem: Häufig wird fremden Abteilungen, Kunden oder Partnern gegenüber mit Vorurteilen, Unverständnis und manchmal sogar Kopfschütteln begegnet. Dem liegt meist ein Missverständnis zugrunde. **Denn der Einzelne handelt normalerweise immer so, wie er es für sinnvoll hält.** Und was für den Einzelnen gilt, lässt sich auch auf ganze Abteilungen und Unternehmensbereiche extrapolieren. Man spricht dann von lokalen Rationalitäten. „Eine Rechtsabteilung beispielsweise hat immer mit denselben Vorbehalten zu kämpfen. Das hängt damit zusammen, dass Juristen einen eigenen Blick auf ihre Arbeit und ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg haben. Für die Juristen ist ihr Verhalten völlig rational. Auch wenn Kommunikatoren daran manchmal zweifeln.“ Diskursive Beratung knüpft direkt an den lokalen Rationalitäten der unterschiedlichen Akteure an, bringt sie zusammen und schafft mit speziellen Techniken Verständigung.

Entwickelt hat die diskursive Beratung Metaplan in Quickborn. Das Unternehmen, das vor allem durch seine Moderationstechnik bekannt geworden ist, berät Unternehmen seit über 30 Jahren diskursiv. Wissenschaftlich fundiert und praxisnah: Bekannte Soziologen wie der Bielefelder Professor Stefan Kühl gehen ein und aus bei Metaplan. Das verschafft dem Ansatz eine einzigartige Perspektive auf Unternehmen und die Menschen. Begriffe wie Macht, Interes-

ES REICHT NICHT,
KÄRTCHEN ZU SCHREIBEN
UND EINFACH
AN EINE WAND ZU PINNEN.

sen und Strukturen schärfen den Blick. „Der Fokus liegt auf den Verhältnissen und nicht dem Verhalten“, sagt Metaplan-Geschäftsführer Kai Matthiesen (siehe Interview auf Seite 11).

Die Profilwerkstatt hat die Moderation und die Denkschule von Metaplan in ihre tägliche Arbeit integriert. „Diskursive Beratung hat ganz viel mit Kommunikation zu tun“, sagt Reimund. „Wir können dank dieses Ansatzes Unternehmen besser verstehen, und das hilft uns weiter, ganz gleich, ob wir dann klassische Unternehmenskommunikation machen oder ein Leitbild entwickeln, einen Markt explorieren oder eine Organisation umgestalten.“ Auch im Rahmen von Kooperationen wird Metaplan bei der Profilwerkstatt lebendig. So hat Reimund auch schon verschiedene Projekte gemeinsam mit der Kommunikationsagentur GJB in Hannover auf die Beine gestellt.

Eine Kernerkenntnis: Alle Organisationen haben mit blinden Flecken, Blockaden und anderen Problemen zu kämpfen. Macht, Interessen oder vielleicht nur unterschiedliche lokale Rationalitäten können der Verursacher sein. Und sie behindern oder verhindern, dass viele Projekte erfolgreich umgesetzt werden. Um nachvollziehen zu können, warum eine Gruppe von Akteuren tut, was sie tut, muss der Diskursive Berater sich tief in sie hineindenken. „Und da hilft nur eins: fragen, fragen, fragen“, erklärt Reimund.

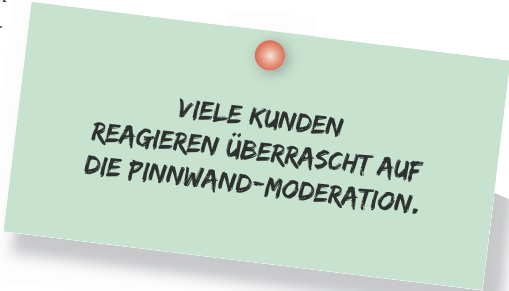
Am Anfang jeder Beratung stehen also viele Fragen, die die Kunden gestellt bekommen: Wer sind die relevanten Akteure? Was ist ihr Anliegen? Welche Interessen haben sie? Was sind ihre Machtgrundlagen? Voraussetzung dafür ist natürlich, dass sich der Kunde dieser Methode zumindest ein Stück weit öffnet. Dann kann er jedoch einen echten Mehrwert für die innere Struktur seines Unternehmens mitnehmen. „Wer glaubt, es ließe sich in einem Unternehmen alles steuern oder anordnen, wird mit dem Ansatz sicher ein Problem haben. Aber Unternehmen sind heute mehr noch als früher komplexe Systeme, deren Mechanismen man verstehen muss, um führen zu können.“

Zehn bis 15 Pappen voll geballter Informationen

Zur inhaltlichen Methode der Diskursiven Beratung gesellt sich auch die formale Methode von Metaplan, die als „Kärtchen schreiben“ häufig missverstanden wird. „Hinter dem Kärtchenschreiben steht ein klares didaktisches Konzept, das auch erst mal erlernt werden will.



Es reicht nicht, einfach Kärtchen zu schreiben und die an eine Wand zu pinnen“, sagt Reimund. Die große Stärke dieses Workshopformats: Die Methode ist klar, man kann Diskussionen auch nach Wochen noch nachvollziehen. Aus einem intensiven Arbeitstag können schon einmal zehn bis 15 Pappen voll geballter Informationen zu Unternehmen, Personen, Strukturen und natürlich auch Ansätze für die gesuchte Strategie erwachsen. Bunte Kärtchen und zusammengerollte Pappen gehören in der Profilverkstatt inzwischen genauso zum Alltag wie der zarte Duft von Sprühkleber, der nach ausführlichen Kundenworkshops durch das Büro in der Darmstädter Rheinstraße weht. Auch der Anblick Martin Reimunds, der eine Stellwand auf seinem Rücken herumträgt (die „Schildkröte“, zu sehen auf Seite 10), irritiert inzwischen niemanden mehr.



VIELE KUNDEN
REAGIEREN ÜBERRASCHT AUF
DIE PINNWAND-MODERATION.

Diskurs bedeutet auch, eingeschlagene Wege zu hinterfragen

Für Außenstehende ist die Methode oft gewöhnungsbedürftig: „Viele Kunden reagieren zunächst einmal überrascht. Die Pinnwandmoderation wirkt auf sie sehr simpel und reduziert im Vergleich zu dem, was sie normalerweise gewohnt sind“, berichtet Reimund. „Vor Kurzem hat sich jemand eher an die Uni als an einen Konzeptworkshop erinnert gefühlt.“ Aber die Vorteile, zum Beispiel gegenüber einer eindimensionalen PowerPoint-Präsentation, liegen auf der Hand: „Ich visualisiere an Ort und Stelle die Ergebnisse, die ich mit den Kunden erarbeitet habe. Alle Teilnehmer haben immer alle Beiträge vor Augen. Und ich bin flexibel, habe im Prozess jederzeit die Möglichkeit, schnell mal zurückzuspringen oder etwas zu verändern, indem ich eine Karte einfach an eine andere Stelle picke.“ Die geballten Informationen, gepaart mit Sichtweisen aus anderen Abteilungen, haben bislang noch jedem Workshopteilnehmer neue handfeste Erkenntnisse für seine Projekte gebracht. „Wir sind als Berater nicht allwissend. Unsere Kunden sind so tief in ihrer Materie und in ihrem Unternehmen drin, diesen Vorsprung können wir nicht aufholen. Müssen wir auch nicht. Unsere Aufgabe ist es, dass Teilnehmer durch unsere Fragen im Diskurs beginnen, ihre Vorgehensweise zu hinterfragen, und so der Blick für neue Lösungen frei wird.“

Das Qualifizierungsprogramm bei Metaplan war für den studierten Sozialwissenschaftler eine echte Offenbarung: „Soziologen haben immer das gleiche Problem: Da studierst du sechs Jahre lang an der Uni, aber dir fehlt einfach die praktische Anbindung an den Alltag. Die Diskursive Beratung ist für mich eine schöne Möglichkeit, um soziologische Theorie in die Praxis umzusetzen“, erzählt Reimund abschließend.

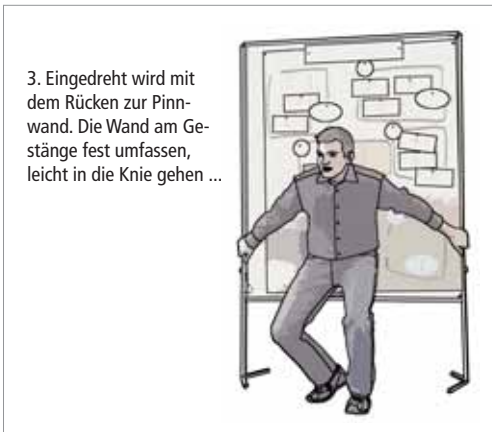
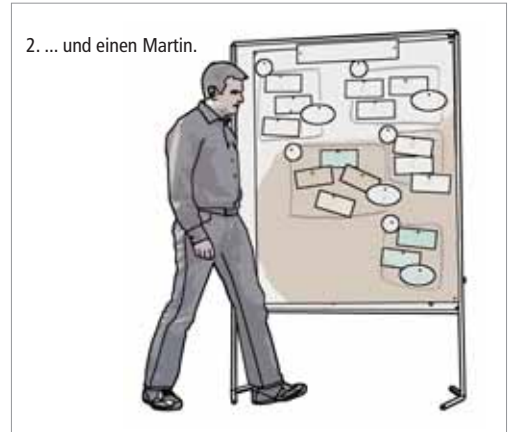
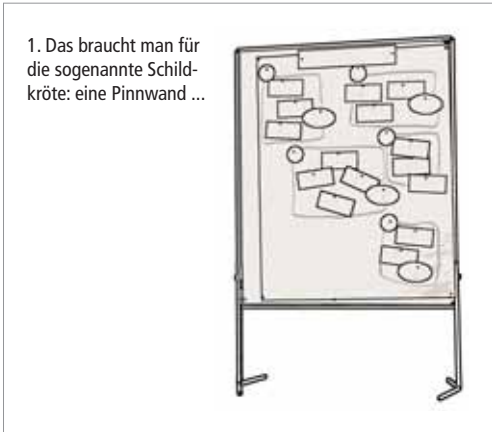
// E-Mail: m.reimund@profilwerkstatt.de //



ENDE

Die Schildkröte

Eine Kurzanleitung für den Hausgebrauch



BERATUNGSMODULE DER PROFILWERKSTATT

Blinde Flecken, Blockaden oder andere Probleme? Die Profilwerkstatt hat die Methode der Diskursiven Beratung in ganz konkrete „Beratungspakete“ verpackt. Hier eine Auswahl:

// E-Mail: m.reimund@profilwerkstatt.de //

1. „Neue Denkwege“: Leitbildentwicklung, eine neue Kommunikationsstrategie, Organisationsgestaltung oder auch Marktexploration: Hier geht es darum, verkrustete Strukturen aufzubrechen und im Diskurs neue Ansätze für Kommunikation und Organisation zu entwickeln.

2. Professional Sparring: Neue Ideen besprechen, aktuelle Kommunikationsthemen diskutieren, und das mit einem Gegenüber, das von außen auf das Thema schaut: Die Profilwerkstatt ist hier vor allem Sparringspartner für Kommunikationsverantwortliche.

3. Krisenkommunikation: Selbst verschuldet oder nicht: Ein Unternehmen kann schnell auf Krisenkommunikation angewiesen sein. Mittelständische Unternehmen, die keine große Presseabteilung besitzen, bekommen hier professionelle Unterstützung für eine begrenzte Zeit. Auf Wunsch auch rund um die Uhr.

4. Interimsmanagement: Ihre Kommunikationsabteilung ist unterbesetzt? Sie wollen eine Position neu besetzen, doch das dauert? Im Rahmen des Interimsmanagements kommt einer unserer Seniorberater ins Unternehmen und überbrückt so Engpässe, coacht Mitarbeiter oder bereitet den Weg für den Umgang mit neuen Herausforderungen.

„Diskurs als kollektive Erkenntnis“

Kai Matthiesen, Geschäftsführender Partner von Metaplan, darüber, was Unternehmenskommunikatoren von der Diskursiven Beratung lernen können.

Was ist bei der Diskursiven Beratung anders als bei anderen Beratungsansätzen? Wir kommen nicht mit einem fertigen Rezept zum Kunden. In welche Richtung es geht, sehen wir erst vor Ort. Bei uns steht der Diskurs als kollektive Erkenntnisform im Vordergrund. Wir erfassen die Probleme und setzen einen individuellen Prozess auf. Bei uns gibt es daher kein „one size fits all“. Alles ist maßgeschneidert. Unser Grundsatz: Denken kann man nicht outsourcen. Deswegen ist der Kunde immer involviert. Aber wir helfen gerne beim Denken.

Und das funktioniert? Unternehmensberater sind ja nicht unumstritten ... Derzeit bröckelt der Mythos der klassischen Unternehmensberatung. Auch weil immer mehr ehemalige Unternehmensberater die Fronten wechseln und zu potenziellen Kunden werden. Sie kennen die Arbeit hinter den Kulissen. Wir müssen uns gar nicht erst verstecken. Bei uns geht es immer um Denken mit offenem Visier.

Wo liegen die Grenzen? Wenn es niemanden gibt, der einen Zustand wirklich verbessern will. Das kann zum Beispiel sein, wenn sich eine Gruppe von Menschen mit einem Problem arrangiert hat. Das Problem ist dann zwar nicht aus der Welt und behindert alle Beteiligten. Aber es bringt keiner die Kraft auf, an den Kern der Sache zu gehen.

Überrascht es Sie, dass eine Kommunikationsagentur wie die Profilwerkstatt die Diskursive Beratung erfolgreich in ihre tägliche Arbeit integriert? Gar nicht. Kommunikation spielt eine zentrale Rolle in der Diskursiven Beratung. Damit meine ich keine Hochglanzkommunikation, in der es vor allem um schöne Layouts geht. Eher die konzeptionelle Seite, in der die Verständigung zwischen Stakeholdern im Mittelpunkt steht.

Stimmt der Eindruck, dass die Umsetzung von Konzepten und Strategien in Unternehmen häufig an der Kommunikation nach innen und außen scheitert? Ja und nein. Ein noch so brillantes Kommunikationskonzept kann nicht rausreißen, was in der Konzipierung versäumt wurde: die Einbeziehung relevanter Stakeholder. Das kommt vor, wenn das Unternehmen über eine Strategie verfügt, sie aber nie zu den Mitarbeitern getragen hat. Oder wenn ein Unternehmen feststellt, dass es etwas „unbedingt kommunizieren“ muss. Dann bastelt einer eine Website oder eine PowerPoint-Präsentation. Aber in den Köpfen der Mitarbeiter ist es noch lange nicht. Und da muss es rein.

Was können Unternehmenskommunikatoren aus der Diskursiven Beratung lernen? Unternehmenskommunikation als integrierte Aufgabe zu betrachten, bei der es um mehr geht als das Tünchen einer Fassade: Es geht darum, die Schauseite des Unternehmens so zu managen, dass sie zum Innenleben der Organisation passt. Das wird heute zu arbeitsintensiv und pseudoprofessionell gemacht. Mitarbeiter müssen sich darin wiederfinden, womit sie nachher arbeiten.

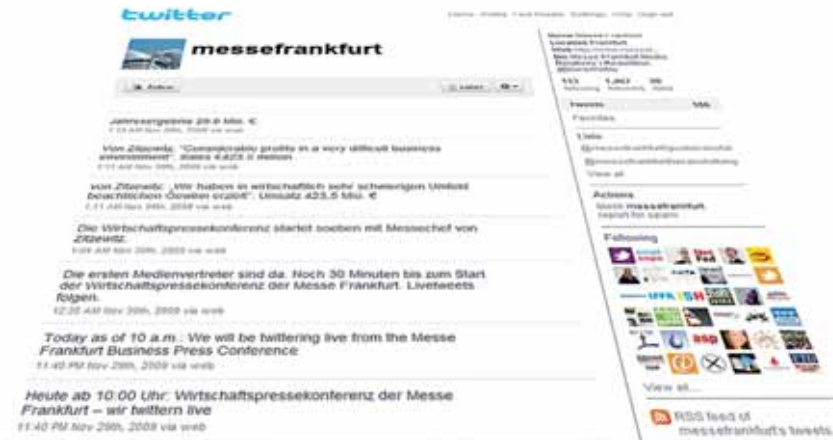


DR. KAI MATTHIESEN ...

... ist Geschäftsführender Partner von Metaplan Quickborn und Lehrbeauftragter für Handlungskompetenz an der Universität St. Gallen. Bevor er zu Metaplan kam, hat er bei Bertelsmann, im Familienunternehmen und in der New Economy in verschiedenen Führungspositionen gearbeitet.

Ins Social Web mit der richtigen Strategie

„Man kann nicht nicht kommunizieren!“, erklärte der berühmte Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick. In Anlehnung daran heißt es bei der Profilwerkstatt heute: „Man kann nicht nicht in den Social Media vertreten sein.“



Die Messe Frankfurt nutzt den Microblogging-Dienst Twitter zum Beispiel zur Weitergabe von Informationen direkt aus der Pressekonferenz heraus: ein schönes Beispiel dafür, wie der Einsatz von Social Media im B2B-Sektor funktionieren kann.

Schwer ist es momentan noch nicht, Aufmerksamkeit für die eigenen Social Media-Aktivitäten zu bekommen – vor allem im B2B-Bereich sind die Aktivitäten noch sehr verhalten. Die meisten Unternehmenskommunikatoren sind sich zwar der Relevanz bewusst. Allerdings trauten sich bisher nur wenige Firmen, selbst in Twitter, Facebook oder Youtube aktiv zu werden.

follow me!



Dabei sprechen die stark wachsenden Nutzerzahlen für die Kommunikation 2.0: Die Nutzerzahlen von Facebook sind laut der Onlineagentur Compass Heading in Deutschland zwischen Februar und April um mehr als 20 Prozent gestiegen – von 13 auf 16 Millionen Nutzer. 62 Prozent aller Internetnutzer schauen sich Onlinevideos an, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 verkündete. Und beim Microblogging-Dienst Twitter sind bereits 125.000 deutsche Nutzerkonten eröffnet worden. Die meisten dieser User dürfen dabei nicht nur unter dem B2C-Gesichtspunkt betrachtet werden – sie sind auch für die B2B-Welt wichtig.

Aufgrund der steigenden Nutzerzahlen kommt kein Kommunikationsverantwortlicher mehr an dem Thema vorbei. Über 90 Prozent aller B2B-Kaufentscheider nutzen das Internet für die Informationsbeschaffung, 85 Prozent der Befragten haben einen späteren Lieferanten über das Internet gefunden.

follow me!



Wie Social Media für die B2B-Kommunikation genutzt werden und welche Perspektiven es gibt, zeigt eine Studie, die die Profilwerkstatt gemeinsam mit der Hochschule Darmstadt initiiert und veröffentlicht hat (weitere Informationen in der Infobox).

Viele Unternehmen beobachten bislang nur, was rund um ihre Marke im Netz geschieht. „Dabei stellt sich nicht mehr die Frage, ob Unternehmen Social Media nutzen sollen, sondern nur noch wie“, sagt Profilwerkstatt-Geschäftsführer Ralf Ansorge. Doch wann sollten Unternehmen ihren Beobachtungsposten verlassen und selbst aktiv werden? Die erste Antwort darauf ist einfach: vor allem erst dann, wenn eine Onlinestrategie vorliegt.

„Es ist wichtig, nicht nur einen Blog oder ein Community-Profil einzurichten, sondern die neuen Kommunikationskanäle mit der bestehenden PR zu vernetzen“, sagt die Social Media-Expertin der Profilwerkstatt, Christine Kinze. „Eine Facebook-Insel bringt nichts. Pressemitteilungen können über Twitter angeteasert, Kunden und Journalisten direkt angesprochen werden. Gerade im Fachmedienbereich haben fast alle Redaktionen und viele Redakteure einen eigenen Twitter-Account. Bewegtbilder auf Youtube können den Presstext ergänzen, ebenso Bildmaterial, das sich Nutzer über die Foto-Community Flickr downloaden.“

follow me!



Professionelle Onlinestrategien sind zurzeit noch Mangelware. Laut einer Studie der Universität Oldenburg besitzen nur fünf Prozent der 100 größten Marken in Deutschland, die in den Social Media vertreten sind, eine Strategie dazu. Chancen ergeben sich im Internet einige. Social Media zeichnen sich zum einen durch die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Rezipient aus, zum anderen durch die Unabhängigkeit von den Medien. Im Internet sind Firmen nicht auf Journalisten als Mittler angewiesen. Zudem sind die Kosten attraktiv: Wer bisher Tausende von Euro für eine einmalige Printanzeige bezahlt, kommt in der Relation mit Social Media deutlich günstiger weg – und ist gleichzeitig durch eine automatische Suchmaschinenoptimierung besser im Netz auffindbar. „Aber Social Media als Nice-to-have zu betreiben, wäre ein Fehler. Nur wer relevante Inhalte und Mehrwert anbietet, wird im Internet wahrgenommen“, sagt Kinze. „So können Zielgruppen an die Marke gebunden werden – im Idealfall schon, bevor sie Kunden werden.“

// www.profilwerkstatt.de //

„MEHR WERT SCHAFFEN“

Die Profilwerkstatt und die Hochschule Darmstadt haben eine Studie zum Einsatz von Social Media im Business-to-Business (B2B)-Sektor veröffentlicht. Hier einige Empfehlungen:

1. Bevor Sie in den Einsatz von Social Media im B2B-Bereich einsteigen: Formulieren Sie eine klare Strategie und verfolgen Sie diese konsequent!
2. Achten Sie darauf, dass Sie Ihren Zielgruppen mit Ihren Social Media-Aktivitäten einen Mehrwert bieten!
3. Vertrauen Sie Ihren Mitarbeitern! User legen großen Wert auf die Authentizität von Beiträgen, und für lange Abstimmungsrunden ist im schnellen Social Web kein Platz.

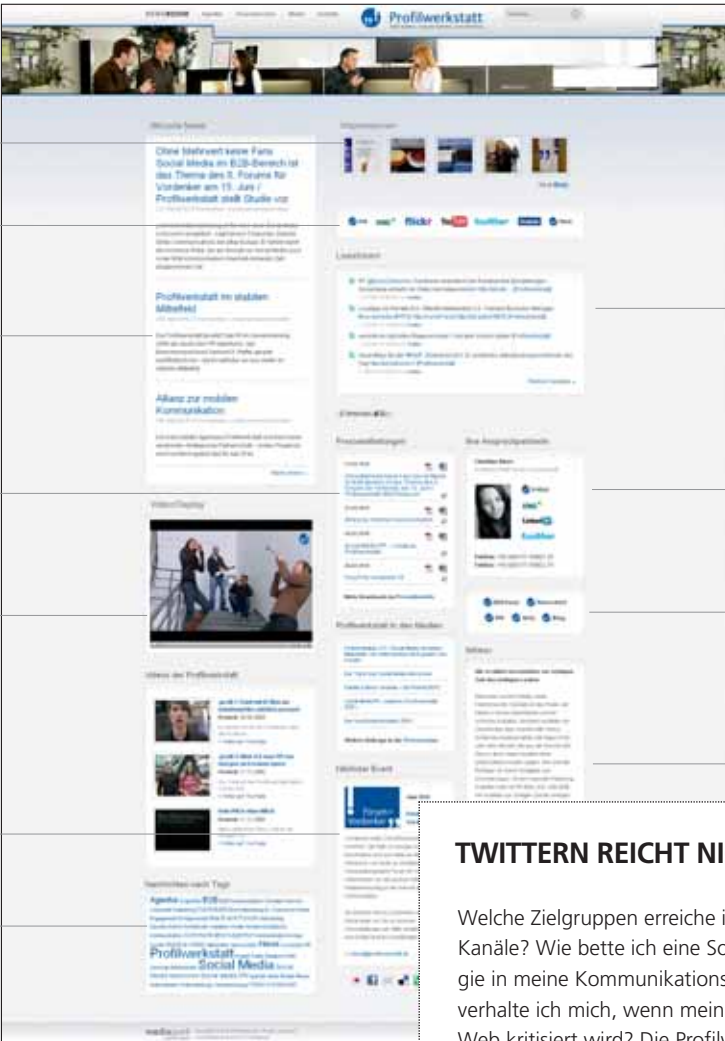
Die Studie „Mehr Wert schaffen – Social Media in der B2B-Kommunikation“ gibt Unternehmen im B2B-Sektor einen praxisorientierten Leitfaden für den Einsatz von Social Media an die Hand. Erhältlich ist sie ab 15. Juni als Book-on-Demand unter www.BoD.de.



Besuchen Sie uns auf Facebook: Jeder, der unseren dortigen Post zur Studie mit „Gefällt mir“ bewertet, hat die Chance auf eins von drei Freixemplaren: www.facebook.com/Profilwerkstatt

Der Newsroom hat's in sich

Ein Social Media Newsroom ist eine Website, auf der Unternehmen all ihre Aktivitäten im Social Web bündeln können. Die Vorteile liegen dabei auf der Hand: Der User findet alle Informationen auf einen Blick – und verlässt dabei nicht einmal die Seite des Unternehmens. Der Screenshot des Profilwerkstatt-Newsrooms zeigt, was so alles drinstecken kann im Social Web. Live zu sehen unter profilwerkstatt.mediaquell.com.

Flickr-Fotos			Livestream
Links zu Social Networks			Kontakt
News (kommentierbar)			Medien-echo
Presse-meldungen			Kurzin-fo über das Unternehmen
Bewegt-bild			
Events			
Tag-Cloud			

TWITTERN REICHT NICHT AUS

Welche Zielgruppen erreiche ich über welche Kanäle? Wie bette ich eine Social Media-Strategie in meine Kommunikationsplanung ein? Wie verhalte ich mich, wenn mein Unternehmen im Web kritisiert wird? Die Profilwerkstatt berät ihre Kunden bei ersten Schritten Richtung Social Media, etwa mit einem speziellen Workshop-format. Und hilft beim Aufbau und der Pflege eines Social Media Newsrooms.

// E-Mail: c.kinze@profilwerkstatt.de //

Ein Hörnchen für alle Fälle

Haben Sie schon einmal ein Anzeighörnchen im Wald gesehen? Ein Plakathörnchen im Park mit Nüssen gelockt? Ein Anhängerhörnchen beim Fressen beobachtet? Vermutlich nicht. In der Profilverwerkstatt gehören diese possierlichen Tierchen seit Wochen zum Alltag – zumindest im Sprachgebrauch.

Es sind viele Eichhörnchen unterwegs in den Räumen der Agentur in der Darmstädter Rheinstraße. Grund dafür ist die FriedWald GmbH, ihres Zeichens Anbieter für Naturbestattungen und seit Jahren Kunde der Profilverwerkstatt. Das Eichhörnchen ist eines der zentralen Motive einer umfassenden Imagekampagne, die die Profilverwerkstatt für FriedWald entwickelt hat und derzeit umsetzt.

Die Entscheidung, sich neu am Markt zu präsentieren, fiel genau genommen schon Mitte des Jahres 2008. Damals saßen FriedWald und Profilverwerkstatt zum jährlichen Workshop zusammen, „um zu sehen, ob wir noch richtig aufgestellt sind. Schon damals haben wir festgestellt, dass sich FriedWald weiterentwickelt hat und wir das aufgreifen müssen“, erinnert sich Michael Bachmann, Marketing- und Vertriebsleiter bei FriedWald.

Der Hintergrund: Im Jahr 2001 hatte FriedWald das Thema Naturbestattung in Deutschland überhaupt erst eingeführt. „Einen Markt dafür gab es damals nicht. Deswegen mussten wir uns erst einmal bekannt machen und die Kommunikation darauf ansetzen, das FriedWald-Konzept zu erklären“, erläutert er weiter. Das klappte in der Anfangsphase im Alleingang: Naturbestattung im Wald war in den Medien ein Dauerbrenner, weil es neu war und die Menschen beschäftigte. Das erste Planziel der Zusammenarbeit von FriedWald und Profilverwerkstatt – die Erhöhung der Markenbekanntheit – ist inzwischen erreicht.

Auf Basis dieser Überlegungen realisierten die Profilverwerkstatt und FriedWald



Wie die Profilverwerkstatt eine Imagekampagne für FriedWald entwickelt hat, zeigen die folgenden Seiten.

Friedhofschor

Oder Friedhofkapelle? Jedenfalls stimmen die FriedWald-Sänger jeden Morgen pünktlich zum Sonnenaufgang das erste Lied an und zwischendurch den ganzen Tag hindurch.



Ein Beibehalten meint von einem Mit aus seine nächste Maßnahme im Leben

Warum macht man einen Waldbesuchung? Um Ruhe zu finden vom Trübsal des Alltags. Um Ruhe zu finden. Abwechslung, Frische zu erleben. Der Wald ist mehr als nur eine Anwesenheit von Bäumen – auf viele Menschen hat er eine beruhigende Wirkung. Dort nehmen wir wahr, dass wir ein Teil der Natur sind.

Den Gedanken, dass sie sich nach ihrem Tod in einem Wald bestatten lassen, empfinden viele unserer Kunden nicht als Leiden, als Trauer. An den Wunsch eines Baumes begleitet, begleitet der FriedWald-Lösung aus biologisch abbaubarem Material.

Gefragt werden unsere Wälder von FriedWald-Förkern, die sie zwar bewirtschaften, aber es zusätzlich bebauen wie möglich. Naturschutzliche Schäden durch Blitz oder Umstürzer sind allerdings nicht völlig ausgeschlossen.

Für solche Fälle sorgen wir jedoch vor: Ist ein Baum noch niemand begleitet, können unsere Kunden bescheiden einen anderen Baum ähnlicher Stärke auswählen. Ist schon jemand begleitet, können wir eine Ersatzpflanzung im Die besten tragen selbstverständlich ein.



Grabwächter

Ihren wachsamem Auge entgeht nichts. Ob in den Wäldern der Bäume oder im dichten Gebüsch am Boden, die Waldbewohner wachen Tag und Nacht über das Geschehen.



Ein Furchenbockler erregt die Aufmerksamkeit von zwei jungen Rotkehlchen

Jeder Mensch ist einzigartig. Und viele Lebensentwürfe sind auch. Die alle lassen sich nicht in eine einzelne Schiene pressen, wie es für viele Menschen eine klassische Friedhofbestattung darstellt.

Das wissen wir und bieten deshalb unterschiedliche Baumarten für verschiedene Bedürfnisse an für Familien, für Partner, für Freundeskreise.

Mit unseren Baumangeboten versuchen wir, der Individualität jedes Menschen und jede Lebensentwurf gerecht zu werden – und das heißt konkret: Jeder sucht sich den Baum aus, der zu ihm passt. Langsamlich von Konventionen frei von sozialen Zwängen. Wer sein ganzes Leben aktiv und eigenverantwortlich gelebt hat, der möchte auch seine eigene Bestattung gestalten und diese seinem Angehörigen nicht entziehen. Die Angehörigen überlassen: Das Vorgehen hängt von FriedWald-Mitarbeitern die Möglichkeit zum selbstbestimmten Planen.

Unerwartete Headline-Bild-Kombinationen gibt es auch in der neuen FriedWald-Imagebroschüre (hier einige Doppelseiten).

im vergangenen Jahr gemeinsam die „Abschiedskampagne“: Mit einem „Abschiedsmobil“ bereisten FriedWald-Mitarbeiter verschiedene Städte und sprachen dort mit Passanten über das Thema Abschied. Dabei ging es nicht nur um Tod und Trauer, sondern auch um alltäglichere Formen des Abschiednehmens zwischen Freunden, Bekannten und Verwandten. „Das Thema wurde den Medien vor Ort angeboten und war ein idealer Aufhänger für die Berichterstattung“, sagt Corinna Brod, Pressesprecherin von FriedWald. Die Ergebnisse der Gespräche und viele Zuschriften wurden auf der Website www.abschiedsvorstellung.de gesammelt. „Indem wir unsere Botschaft nicht mit dem sensiblen Tabuthema Tod, sondern mit dem alltäglichen Thema Abschied verbunden haben, waren die Menschen viel offener für die Diskussion. Wir konnten viel unbefangener auftreten“, sagt Brod.

Abgrenzung vom Wettbewerb

Um die Marke in der Öffentlichkeit weiter zu stärken, ist in diesem Jahr nun eine weitere Stufe in der Kommunikation gezündet worden: „Wir wollen uns abgrenzen – vom Wettbewerb auf der einen und von der klassischen Friedhofsbestattung auf der anderen Seite. Als wir 2001 den deutschen Markt eröffneten, waren wir ja allein auf weiter

Flur und haben diese Gattung erst begründet – daran sieht man, wie sich auch unsere Markenherausforderung verändert hat“, so Bachmann weiter.

Die aktuelle Imagekampagne erreicht eine Emotionalisierung der Zielgruppe durch überraschende Wort-Bild-Kombinationen. Damit sollen zum Beispiel Plakate Aufmerksamkeit auf sich ziehen, die auf den FriedWald in der Nähe des jeweiligen Plakatstandortes hinweisen. Derzeit zeigen die Plakate ein Eichhörnchen, über ihm der Schriftzug „Friedhofsgärtner“. Ein Störer lädt zudem zur Teilnahme an einer Waldführung ein. „Mit diesem Motiv zeigen wir auf einen Blick den Unterschied einer FriedWald- zu einer klassischen Bestattung: Ein FriedWald ist überkonfessionell und frei von sozialen Zwängen. Für die Grabpflege sorgt hier die Natur – in unserem Fall eben ein Eichhörnchen. Das ist ein wichtiges Argument für Vorsorgekunden, die ihre Angehörigen nach ihrem Tod nicht mit der Grabpflege belasten wollen“, erklärt Dennis Wolpert, Strategischer Berater der Profilwerkstatt. Und darüber hinaus seien es diese unerwarteten Bilder und Headlines, die FriedWald in der Branche herausheben.

Augenzwinkernd und pietätvoll

Das Thema selbst ist sicherlich nicht einfach – aber der ebenso augenzwinkernde wie pietätvolle Um-



Grabschmuck

Bei FriedWald gleicht kein Grabschmuck dem anderen. Hier lässt sich ein farbergbähtiger Schmetterling einlösen, dort wächst ein eleganter Farn, und untrennbar Nachbarbaum verströmt eine Blüte ihren Duft.



Im Frühling regnen Blumen für Festschmuck den Sommer über die schwebenden Schmetterlinge

Jah, wir Hermannen der Luft haben! Diese Überlegung ist vielen unserer Kunden schon zu Lebzeiten wichtig. Auch nach ihrem Tod wollen sie für ihre Angehörigen nicht zur Belastung werden.

Mit der Auswahl des eigenen Baumes schon zu Lebzeiten befehlen FriedWald-Kunden ihre Angehörigen von der Erde, nach ihrem Tod schnell eine passende Bestattungsform finden und Bestattungen zu müssen. Alles ist bereits geregelt.

Die Gedächtnis überlebens bei FriedWald die Natur. Gedächtnis, Blumen und Gedächtnis passen noch in die natürliche Umgebung des Waldes. An ihre Stelle treten Nüsse, Samen, Blütenblätter und Farn – oder ganz individuell – ganz einfach.

auch ein hübscher Schmetterling, der an einem Baum eine Raie einlegt.

Zudem regelt der Wechsel der Jahreszeiten dafür, dass der Bestattungsplatz immer wieder vom Geschiebe verdeckt. Frei gestallten können die Angehörigen die Trauerzeit – und ihre Trauer.

Viele Menschen sprechen am Baum zum Beispiel über den Verstorbenen oder lassen ihm etwas mit. Andere diggen sie es vor allem wichtig, einen Ort des Gedächtnis zu haben, zu dem sie kommen und sich trauern können.



gang damit soll die Marke FriedWald positiv emotionalisieren. Neben dem Eichhörnchen haben auch andere Waldbewohner ihren Auftritt: Ob Singvogel, Hirsch, Schmetterling oder Igel – die Kampagne zeigt einen Querschnitt durch die Artenvielfalt der einheimischen Natur.

Die Umorientierung der Medienarbeit weg vom Produkt und hin zum Menschen schlägt sich stark auch in den Bildwelten nieder: Weniger Baum und Wald, mehr Mensch, Tier und Emotion, so lautet die Devise. Dazu passend hat die Profilverwerkstatt das Corporate Design FriedWalds weiterentwickelt. Wo früher stark mit Farben gearbeitet wurde, nimmt sich das Rahmenlayout heute mit gedeckten, dezent eingesetzten Farben eher zurück. Im Vordergrund stehen die Bildwelten – sie sind aufeinander abgestimmt und transportieren eine warme Waldatmosphäre.

Nach und nach werden derzeit alle FriedWald-Printmaterialien auf diese Zielsetzung zugeschnitten. Aufgrund der Fülle der zu überarbeitenden Objekte wurden in der Profilverwerkstatt ganz nebenbei neue Tiergattungen erfunden: Was zum Beispiel mal auf einem Plakat abgebildet sein soll, ist ein Plakathörnchen. „Und wer es in eine Anzeige schafft, trägt eben das Prädikat Anzeigehörnchen“, erklärt Wolpert.

ÜBER FRIEDWALD

FriedWald steht als eingetragene Marke für eine alternative Form der Bestattung: Statt auf einem konventionellen Friedhof lassen sich Kunden des Unternehmens einäschern und an den Wurzeln eines Baumes beerdigen. Inzwischen gibt es deutschlandweit 33 FriedWald-Standorte. Sitz des Unternehmens ist Griesheim bei Darmstadt. Weitere Informationen unter www.friedwald.de.



Nicht verwickelt reicht nicht

Relevanz ist King!



Corporate Videos müssen einen journalistischen und didaktischen Anspruch erfüllen. Das ist der große Unterschied zu gewohnten Firmenvideos, bei denen vor allem flatternde Fahnen vor tiefblauem Sommerhimmel gefragt waren. Wer möchte, dass im Internet seine Filme angeschaut werden, muss eines bieten: Mehrwert.

Wenn Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte mit Bewegtbild präsentieren möchten, genügt es nicht, eine Videokamera richtig halten zu können“, sagt Dr. Nikolai A. Behr, TV-Journalist und Produzent sowie Vorsitzender der Corporate TV Association (CTVA). „Ein Film ist eine Komposition aus Kreativität, Handwerk, Erfahrung und so etwas wie Zeitgeist.“

Corporate Video – damit ist kein reiner Imagefilm gemeint, der mit bunten Firmenbildern, wehenden Fahnen und Werbebotschaften aufwartet. Im Fokus steht ein journalistischer Ansatz, den seriöse Fernsehmagazine verwenden. Informationen werden dort möglichst objektiv dargeboten, die Vorteile eines Produkts verständlich erklärt. „Man sollte sich immer fragen: Welchen Nutzwert biete ich meiner Zielgruppe? Weil Relevanz entscheidet, richtet sich ein guter Film immer am Informationsbedarf der User aus“, sagt Hans Frisch, Corporate-Video-Experte der Profilmwerkstatt. Sind diese Informationen journalistisch sauber, didaktisch und gleichzeitig unterhaltsam aufbereitet, ist ein Corporate Video ein gutes Vehikel, um darüber auch Botschaften des Unternehmens zu transportieren.

Filmpremiere für Bedienungsanleitungen

Videos haben einen ganz praktischen Nutzen: Bewegtbilder veranschaulichen auch komplexe Vorgänge und Informationen und erhöhen die Verständlichkeit für den Betrachter. Daher eignen sich Bewegtbilderproduktionen besonders für Unternehmen, die erklärungsbedürftige Produkte vertreiben. Eine visuelle Bedienungsanleitung für Kunden oder Außendienstmitarbeiter kann zeigen,

wie ein DNA-Messgerät genutzt oder eine Dosierpumpe betrieben wird.

Zudem werden Bewegtbildinhalte nachhaltiger und genauer erinnert. Der Grund dafür: Film ist multisensorisch, das heißt, er spricht mehrere Sinne gleichzeitig an. Durch die Kombination aus Hören und Sehen entstehen stärkere Sinneseindrücke – das Erlebnis ist so emotionaler und bleibt besser im Gedächtnis haften.

Gefragt: Journalistisches Videomaterial

Abhängig von der Zielgruppe kann das Video auf verschiedene Arten verbreitet werden. Neben der Website kommt dafür vor allem ein eigener Kanal auf Videoportalen wie Youtube und Vimeo in Frage. Auch in der Öffentlichkeitsarbeit kommt den Bewegtbildern eine immer größere Bedeutung zu. Eine Bewegtbildstudie der Universität Leipzig ermittelte, dass rund 60 Prozent der 2400 befragten Journalisten mit Bewegtbildern arbeiten, jeder Dritte schaut täglich Internetvideos – und die Zahl dürfte weiter steigen. Die Medienvertreter informieren sich nicht nur, sie suchen auch nach Material, das sie bearbeiten und für die Redaktionswebsite verwenden können. Fast 500 deutsche Zeitungsportale haben Videos in ihre Website eingebunden, wie der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. im Februar berichtete. Rund 60 Prozent der befragten Verlage gaben an, die Videos selbst zu produzieren.

Inhaltliche Unterstützung durch PR-Agenturen und Unternehmen ist gern gesehen. Das meint auch Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Leiter der Bewegtbildstudie. „Das heißt ja nicht, dass alles eins zu eins übernommen wird, das heißt



Profilwerkstatt-Bewegtbildredakteur Hans Frisch (rechts) im Gespräch mit US-Finanzökonom Robert Shiller. Das Interview führte er im Rahmen eines Vodcasts für Union Investment.

übrigens auch nicht, dass bisherige Werbevideos oder virale Clips da bereitgestellt werden“, sagt Zerfaß in einem Interview. Journalistisch aufbereiteter Content ist gefragt, den die Redakteure nutzen und weiterverarbeiten können. Damit ist allerdings nicht nur Footage-Material gemeint, sondern auch aktuelle Inhalte, die speziell auf eine Redaktion zugeschnitten werden. Die bunt bebilderten, mit Marketingbotschaften versehenen Imagefilme dagegen sind dafür unbrauchbar.

Das passende Format für jede Zielgruppe

Um diese Qualität liefern zu können, braucht es zunächst ein stringentes strategisches und inhaltliches Konzept. Ausgehend von Zielen und Zielgruppen wird ein passendes Format entwickelt. Zum Beispiel ein Beitrag, in dem die Geschäftsführung zu einem aktuellen Thema Stellung bezieht – für Journalisten. Ein Unternehmensporträt mit einem Blick in die Produktionsstätten – für Bewerber. Eine visuelle Aufbauanleitung – für Kunden und den Kundenservice. Ein Interview mit dem Vorstand über die neue Vertriebsstrategie – für den Außendienst. Nach der konzeptionellen Planung

geht es endlich an die Umsetzung. Die Produktionskosten dafür sind in den vergangenen zwei Jahren extrem gesunken. Unternehmen müssen kein firmeneigenes Kamerateam aufbauen, externe Dienstleister liefern bedarfsgerecht Know-how und Technikequipment zu – bis hin zur HD-Qualität. „Das macht Corporate Videos auch für Unternehmen interessant, die nicht über hohe PR- oder Marketingbudgets verfügen“, so Frisch.

// www.profilwerkstatt.de //

BEWEGEN MIT BEWEGTBILD

Ob ein Interview mit einem Experten, eine Umfrage unter Mitarbeitern oder eine Magazinfolge, in der komplexe Inhalte leicht verständlich aufbereitet werden – Corporate Video bietet eine Menge Möglichkeiten für die Zielgruppenansprache. Gemeinsam mit unseren Kunden erarbeiten wir in einem Workshop, welches Format zu Ihrem Kommunikationsziel passt. Und anschließend heißt es: „Klappe ... und Action!“

// E-Mail: h.frisch@profilwerkstatt.de //

Drei Fragen an Profilwerkstatt-Bewegtbildredakteur Hans Frisch

„Die Zukunft wird non-linear“



Hans, wenn wir gemeinsam einen Blick in die Zukunft des Bewegtbilds werfen – was sehen wir dann?

Eine neue Generation von Videoplayern macht zum ersten Mal Bewegtbildinhalte interaktiv erlebbar. In sogenannten non-linearen Videos können einzelne Objekte mit Links versehen werden. Klickt der Zuschauer auf die Objekte seines Interesses, erscheinen innerhalb des Player-Fensters zusätzliche Content-Felder mit weiterführenden Informationen. Ähnlich wie bei Rich-Media können das sein: Texte, Bilder, animierte Grafiken.

Und was ist dann der Vorteil von non-linearen gegenüber Rich-Media-Videos?

Bei herkömmlichem Rich-Media hatte der Zuschauer keine Möglichkeit, aktiv auf die dargebotenen Zusatzinformationen Einfluss zu nehmen: Korrespondierend zum Film-inhalt tauchten die Informationen auf und konnten nur passiv – im sogenannten Lean-Back-Modus – konsumiert werden. Bei non-linearen Videos dagegen entscheidet der Zuschauer, welche Zusatzinfos er aufruft und welche nicht. Für die direkte Kommunikation können gleichzeitig Chat-, E-Mail- und Web 2.0-Funktionalitäten bereitgestellt werden – auch das innerhalb des Player-Fensters. Die Gefahr, den User durch einen Wechsel in ein anderes Programm zu verlieren, wird dadurch verringert.

Bergen non-lineare Videos noch andere Möglichkeiten, um den User zu halten?

Ja, der Abbruchgefahr wirkt auch die Rubrizierung dieser Videos entgegen: Über ein Schlagwortmenü kann der Zuschauer selbstbestimmt durch den Film navigieren. Bei linearen Videos – wie sie heute noch größtenteils zu finden sind – ist er gezwungen, von Anfang bis Ende zuzuschauen. Kommt eine für ihn uninteressante Stelle, bricht er in der Regel eher den Film ab, als zu warten, was noch kommt. Mit einer Rubrizierung hingegen sieht er von Anfang an, welche Themen geboten werden und kann interessegeleitet durch den Film surfen – das entspricht dem Wesen des Internets und damit dem Nutzerverhalten. Aus diesem Grund werden sich im Netz non-lineare Videos aller Wahrscheinlichkeit nach bereits in naher Zukunft als Standard durchsetzen.

Tipps aus dem Orchestergraben

„Einen guten Dirigenten zeichnet aus, dass er weiß, wann er das Orchester nicht stören soll“, sagte einst Dirigent Herbert von Karajan. Über das Verhältnis von Dirigent und Orchester weiß auch Christian Gansch einiges zu berichten – und darüber, was Unternehmen daraus lernen können: Der österreichische Grammy-Preisträger, Dirigent und Berater hat eine Methode entwickelt, mittels der Führungskräfte orchestrale Lösungsstrategien in ihrem Unternehmen einsetzen können. Beim siebten Forum für Vordenker hat er diese dem Darmstädter Publikum nähergebracht. Seine Aussagen sind auch für Kommunikatoren interessant.


// Der Dirigent Sergiu Celibidache forderte von den Streichern der Münchner Philharmoniker stets ein, den Bogen ganz träge und langsam zu ziehen, so als würde Honig an ihm kleben. Eigentlich lernt jeder Streicher in seiner Ausbildung genau das Gegenteil, nämlich eine frei fließende, nie gehemmte Bewegung der Bogenhand. Individuell betrachtet war die Vorgabe des Dirigenten spieltechnischer Unsinn, denn eine einzelne Geige erklingt auf diese Weise eher kratzig und widerborstig.


Wurde jedoch diese Technik von fast sechzig Streichern kompromisslos angewandt, ganz gegen das individuelle Gefühl, so entstand ein unglaublich faszinierender, kraftvoller und tiefer Sound, für den das Orchester schließlich weltweit gerühmt wurde, ohne dass die Zuhörer je herausfanden, wie die Musiker diesen Klang eigentlich zustande brachten.


//





Aus: „Vom Solo zur Sinfonie – Was Unternehmen von Orchestern lernen können“ von Christian Gansch
www.gansch.de


 Ein Team muss „instrumentiert“ werden. Ein Wechselspiel unterschiedlicher Charaktere und Temperamente ist das Ziel. Einer spielt Geige, ein anderer Trompete, ein Dritter schlägt die Pauke. Und jeder hat im entscheidenden Moment seinen Auftritt.


 Daten und Fakten geben zwar Sicherheit, aber man kann sich auch leicht hinter ihnen verstecken. Denn oft kaschieren sie mehr, als sie beleuchten, je nachdem, wie man sie auslegt. Daten und Fakten schaffen eine Aura der Kompetenz, obwohl sie oft eine Reduktion bestehender Zusammenhänge sind.


 Man sollte den Mut aufbringen, darauf zu bauen, dass ein Beschäftigungsgegenstand selbst dann im Inneren weiterarbeitet, wenn man etwas anderes tut und mit seinen Gedanken ganz woanders ist.


 Die gleichen Strategien, die an einem Ort erfolgreich funktionieren, können woanders im Desaster enden.


 In manchen Unternehmen gibt es die Tendenz, das Produkt nicht den Kundenbedürfnissen anzupassen, sondern dem Kunden das Produkt überzustülpen, denn schließlich hat man viel Zeit und Geld darauf verwendet, es zu perfektionieren.

 Nur durch klar formulierten und begründeten Widerspruch können sich Überzeugungen bilden.

 Nur ein offenes Austragen von Konflikten und ein selbstverständlicher, fast leidenschaftsloser Umgang mit Antipathien schaffen ein gutes Arbeitsklima.

 Liebenswürdigkeit und Einfühlungsvermögen einer Führungskraft können eine Masche sein, um ihre völlige Konzept- und Überzeugungslosigkeit zu verschleiern. Auch wenn sie anfangs dafür sehr geschätzt wird, am Ende wird sie durchschaut und abgelehnt.

 Es gibt diesen Aktionismus des Handelns, der ablenken soll von inhaltlicher Leere, Stillstand und Phantasielosigkeit, nicht nur in der Kunst und in der Wirtschaftswelt, sondern in allen Lebensbereichen.

 Es muss endlich akzeptiert werden: Selbst ein großer, punktueller Erfolg hinterlässt nicht zwangsläufig einen nachhaltigen Eindruck.



Profilwerkstatt

Public Relations . Corporate Publishing . Direct Marketing

Herausgeber:

Profilwerkstatt GmbH
Rheinstraße 99.3
64295 Darmstadt
T +49 (0) 6151 59902-0
F +49 (0) 6151 59902-79
info@profilwerkstatt.de
www.profilwerkstatt.de

Verantwortlich: Martin Reimund (V. i. S. d. P.)

Redaktion: Stefan Biela, Hans Frisch, Katharina Mandlinger, Caroline Pätzhold, Carina Troll

Art Direktion: Annika Sailer

Layout: Sandra Kreuzer

Fotos: Alex Heimann (S. 1, 6, 8), Kanzlei Diem & Partner (S. 4), Fotolia/Erhan Ergin (S. 4, Kamera), Metaplan – Thomas Schnelle Gesellschaft für Planung und Organisation mbH (S. 11), Fotolia/mademoiselle (S. 12/13, Vogel) Bildagentur Waldhäusl/Panter Media/Josef Freitag (S. 15, 17), Hans-Jürgen Schmitz (S. 18), Fotolia/Michael Brown (S. 20, Rahmen), Alexandra Lechner (S. 21), Pierre-Andrè Rosay (S. 22)

Druck: Frotscher Druck GmbH, Darmstadt

© 2010 by Profilwerkstatt GmbH



profilwerkstatt.mediaquell.com



www.facebook.com/profilwerkstatt



www.twitter.com/profilwerkstatt



www.youtube.com/user/Profilwerkstatt



www.flickr.com/photos/Profilwerkstatt/



www.pw-blog.de