

ALT VERSUS JUNG

WER HAT DIE NASE VORN?

In der heutigen Arbeitswelt treffen erstmals drei Generationen aufeinander. Das birgt Konfliktpotenzial. Wie verhält es sich im PR-Alltag mit Diversity? Welche Probleme gibt es, und wie können Lösungen aussehen? TREIBSTOFF hat bei Babyboomern und den Generationen X und Y nachgefragt.

Young Professionals sind dynamisch, belastbar und voller neuer Ideen. Alte Hasen bringen viel Gelassenheit und einen großen Erfahrungsschatz mit in den Job. Über diese Stereotypen stolpern wir immer wieder, wenn es um Alt und Jung im Job geht. Doch in jedem Klischee steckt auch ein wahrer Kern. Das sagt zumindest Thomas Mickleit. Der Chefkommunikator von Microsoft Deutschland gehört mit seinen 59 Jahren zu den sogenannten Babyboomern.

Kreativität, Gelassenheit oder Belastbarkeit sind aber keine Frage des Alters, sondern abhängig von der individuellen Persönlichkeit und den jeweiligen Kompetenzen – so der Tenor in allen Altersgruppen. Die 29 Jahre junge Anna Blässer, Kommunikationsmanagerin bei Save the Children und Vertreterin der Generation Y beschreibt es so: „Wenn es um neue Trends geht, sind auch ältere Kollegen oft unerfahren. Hier kann die jüngere Generation unterstützen, die in diesem Bereich oft gelassener und erfahrener ist.“

Das Alter an sich ist nicht der Grund für Konflikte – darüber sind sich alle Befragten einig. Eher sorgen die unterschiedlichen Bedürfnisse von Jung und Alt für Reibungen. Börlind-Kommunikationsschefin Silva Imken gehört mit 47 Jahren zur Generation X und steht damit zwischen den Jungen und den Alten: „Ältere haben ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis. Jüngere sind offener für Neues. Jedoch können ihnen Veränderungsprozesse oft nicht schnell genug gehen. Das

birgt die Gefahr, dass Entscheidungen unüberlegter getroffen werden.“ Daher, so Imken, könne es Konflikte geben, wenn Ältere auf bestehende Prozesse beharren, weil es „immer schon so war“. Aber auch, wenn Jüngere meinen, aufgrund ihrer Ausbildung zu wissen, wie alles geht.

Viele Unternehmen setzen inzwischen auf (alters)gemischte Teams. Voraussetzung für erfolgreiche Diversity sind Empathie und der wertschätzende Umgang miteinander, so die Befragten. Pina Kehren ist Kommunikationsmanagerin bei Microsoft und hat mit ihren 36 Jahren schon einige Erfahrung mit älteren wie mit jüngeren Kollegen: „Das bedeutet, sich zum einen auf neue und vielleicht zunächst unbequeme Vorschläge und Arbeitsweisen einzulassen. Aber auch nicht alles, was sich in der Vergangenheit bewährt hat, per se als outdated abzutun. Ein gesundes Maß an Reibung ist ok, wenn es zum bestmöglichen Ergebnis als Team führt und nicht zur Profilierung Einzelner.“

Damit ein konstruktives Miteinander von Jung und Alt gelingt, müssen Firmen eine Umgebung schaffen, die auf die jeweiligen Stärken und Bedürfnisse der Mitarbeiter eingeht. „Flache Hierarchien helfen, Mitarbeiter über ihre Kompetenz zu fördern. Unabhängig vom Alter sind sie dann in einer fachlichen Führungsrolle“, empfiehlt Alexandra Groß. Die 47-Jährige ist Vorstand bei Fink & Fuchs.

Neben strukturellen Maßnahmen sollten die Unternehmen aber auch unbedingt auf generationsspezifische Bedürf-

nisse eingehen. Für die Jungen, wie den 28-jährigen Jan Christoph Bohnernth von WMP EuroCom, gehören dazu flexible Arbeitszeiten für Mitarbeiter mit Kindern, oder die Möglichkeit, im Home Office zu arbeiten. Babyboomer Thomas Mickleit führt aus: „Uni-Absolventen brauchen Hilfe, ihr Netzwerk im Unternehmen zu entwickeln. Wer in der Erziehungszeit ist, möchte den Kontakt zu den Kollegen nicht verlieren, und wer am Ende seiner beruflichen Karriere steht, freut sich vielleicht über sportmedizinische Angebote.“

Formate wie Mentoren- oder Traineeprogramme fördern den gezielten Austausch zwischen Alt und Jung. Aber auch andere Angebote schaffen Raum fürs Lernen. Die PR-Agentur JP|KOM etwa setzt

auf feste Termine wie die ‚Exchange of Excellence Days‘ oder offene Formate wie ‚Lunch and Learn‘ oder ‚Tool Talk‘. „Bei Letzterem stellen Seniorberater den jüngeren Mitarbeitern ihr gesammeltes Toolwissen und deren Anwendung vor“, erklärt der 31-jährige Manuel Wecker, Grouphead bei JP|KOM.

Wenn Führungskräfte die unterschiedlichen Arbeitsstile der Generationen wertschätzen, sind alle Beteiligten motiviert. Unternehmen müssen einen funktions- und hierarchieübergreifenden Austausch fördern, und zwar ganzjährig, lösungsorientiert und geprägt durch Fairness, Offenheit und aktives Zuhören über alle Altersstufen hinweg. Denn, so das Fazit: Erfolg kennt kein Alter.



Bei Microsoft setzt man auf altersgemischte Teams (v.l.n.r.): die beiden Kommunikationsmanagerinnen Bianca Bauer (28) und Pina Kehren (36) sowie Chef-Kommunikator Thomas Mickleit (59).

PR-HACKATHON 2018: ERFOLGSFAKTOR VIELFALT

50:50: Das ist das Genderverhältnis bei unserem nächsten PR-Hackathon „REBOOT PR“. Beachtlich, denn Hackathons sind sonst eher männlich geprägt. Wie sehen #PRHack-Protagonistinnen ihre Rolle als Frau und was empfehlen sie dem Nachwuchs? Wir haben nachgefragt.



Anja Kroll
Pressesprecherin Corporate/Innovation, AXA Konzern AG, Teilnehmerin beim PR-Hackathon 2018

Meine Inspiration: Zukunftsorientierte Menschen, die über den Tellerrand blicken und Freude daran haben, Lösungen zu entwickeln.

Was mich als Frau im Job wütend macht: Wenn bei Podiumsdiskussionen händierend eine Frau fürs Podium gesucht wird, damit es nicht komisch wirkt, wenn nur Männer da sitzen. Redner sollten nach ihrer Qualifikation, nicht nach ihrem Geschlecht ausgewählt werden.

Mein Tipp für Job-Starter: Do what you love.

Strukturen und Prozesse zu handeln, für die Herausforderungen der Welt, der Natur, der Gesellschaft und der Kulturen der Menschen mehr zu bieten haben.

Warum es einem Hackathon gut tut, wenn dort ähnlich viele Frauen wie Männer teilnehmen: Weil die Mischung der Eigenschaften die Würze ist bei innovativen Prozessen.

Mein Tipp für Job-Starter: Eine gute Analyse des Umfeldes, der Prozesse und der Kommunikationsstrukturen. Einen neugierigen und erweiterten Blick und wenig vorgefertigte Meinungen.



Edith Stier-Thompson
Geschäftsführerin, news aktuell, PR-Hackathon-Initiatorin

Was mich als Frau im Job wütend macht: Männerlastiges Management: Viele Männer predigen, dass zu wenig Frauen in Führungspositionen sind. Warum bitte holen sie dann keine Frauen ins Management?

Was Unternehmen besser machen können, um Frauen wie Männer gleichermaßen zu fördern: Die Vereinbarkeit von Karriere und Familie ist wichtig. Es braucht Modelle zum Wiedereinstieg nach der Elternzeit. Gleichberechtigung muss gefördert werden. Meine Erfahrung: Frauen und Männer ergänzen sich super an der Spitze!

Meine Erwartungen an den PR-Hackathon: Innovationsbremsen wird der PR-Hackathon lösen, und mit Hilfe von Technologie werden sicher viele Tools entwickelt, die die PR-Branche nachhaltig an der digitalen Entwicklung teilhaben lassen. Der PR-Hackathon unterstützt das lebenslange Lernen bei allen Teilnehmern und fördert ihre Kompetenzen.



Ulrike Hanky-Mehner
Geschäftsführerin, Havas PR Germany, Teilnehmerin beim PR-Hackathon 2018

Was mich als Frau im Job wütend macht: Eine verkrampfte Gender-Diskussion mit aufgesetzter Political Correctness. Zu diesem Thema braucht es eine souveräne und konsequente Haltung, gerade von Führungskräften.

Was Unternehmen besser machen können, um Frauen wie Männer gleichermaßen zu fördern: Die Unternehmen sollten vor allem Mitarbeiterinnen noch besser über ihre konkreten Aufstiegsmöglichkeiten informieren und sie dabei unterstützen.

Meine Erwartungen an den PR-Hackathon: Inspirierende Begegnungen mit spannenden Menschen und am Ende die Erkenntnis: Die große Ära der PR hat gerade erst begonnen.



Magdalena Rogl
Head of Digital Channels, Microsoft, Jurorin beim PR-Hackathon 2018

Hindernisse, die ich als Frau überwinden musste: Besonders häufig wird man als Frau unterschätzt. Aber das sehe ich mittlerweile auch als Chance.

Darum müssen mehr Frauen an die Spitze: Weil Unternehmen mit diversen Führungsteams nachweislich erfolgreicher und produktiver sind. Und vor allem, weil der Nachwuchs Role Models braucht.

Meine Erwartungen an den PR-Hackathon: Ich freue mich auf die Kombination von Menschlichkeit, Empathie, Technologie und Daten.



Prof. Dorothea Wenzel
Dekanin der Fakultät Design, Medien und Information an der HAW Hamburg, Jurorin beim PR-Hackathon 2018

Darum müssen mehr Frauen an die Spitze: Weil Frauen mit ihrem lateralen Denken, der Fähigkeit, auch komplexe



NEUES QUALITÄTSSIEGEL FÜR GUTE INHALTE

Trotz aller Diskussionen um sogenannte Fake News, Lügenpresse-Vorwürfe und den Bedeutungsverlust der klassischen Medien gibt es auch gute Nachrichten: Das internationale Trust Project will Qualitätsinhalte im Web besser sichtbar machen.

Namhafte Medienunternehmen wie die Washington Post, The Economist und

ZEIT ONLINE haben sich zu einer internationalen Initiative zusammengeschlossen. Mit im Boot sind die Digital-Giganten Google, Facebook und Twitter. Auch die Deutsche Presse-Agentur engagiert sich. Ziel der Initiative: glaubwürdigen Journalismus im Netz besser kennzeichnen und hervorheben.

Aber wie kann das funktionieren? In einem ersten Schritt haben die Macher des Trust Projects mit Hilfe von internationalen User-Umfragen und Medien-Workshops ein Set von Vertrauensindikatoren definiert. Dazu gehören zum Beispiel der Umgang mit handwerklichen Fehlern, wirtschaftliche Unabhängigkeit, Transparenz der Quellen, redaktionelle Prinzipien und vieles mehr. Die Initiatorin des Projektes Sally Lehrman vom Markkula Center for Applied Ethics der Santa Clara University in Kalifornien will damit den Lesern von Nachrichten eine einfache und transparente Entscheidungshilfe an die Hand

geben, ob es sich bei den ausgewählten Artikeln um vertrauenswürdigen Qualitätsjournalismus handelt. Dafür wurde in Schritt zwei ein eigenes Signet für die Initiative entworfen. Mit Hilfe dieses Signets können Nachrichtenseiten ihre Qualitätsinhalte optisch kennzeichnen und so für mehr Transparenz gegenüber dem Leser sorgen.

Zusätzlich zu diesem Signet können auf den Nachrichtenseiten Metainformationen bereitgestellt werden. Diese Informationen lesen Google und andere Anbieter aus und können sie in ihren Trefferlisten berücksichtigen. Gleiches gilt für Social-Media-Plattformen. Ergebnis: Schon bei der Internetsuche können sich die User ein Bild über die Vertrauenswürdigkeit des Beitrags machen.

Im September wird Sally Lehrman nach Deutschland kommen und beim Scoopcamp in Hamburg (27.09.) über die Fortschritte beim Trust Project berichten.

DAS TRUST PROJECT AUF TWITTER: @_trustproject



Sally Lehrman vom Markkula Center for Applied Ethics der Santa Clara University will Qualitätsinhalte im Internet besser sichtbar machen.

IMPRESSUM

TREIBSTOFF erscheint vier Mal jährlich als Printausgabe (Auflage: 3.300).

HERAUSGEBER

©news aktuell GmbH
Edith Stier-Thompson, Frank Stadthoewer
Mittelweg 144, 20148 Hamburg
Telefon: +49(0)40 4113 32850
treibstoff@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

REDAKTION

Jens Petersen (CR),
Janina von Jhering, Dr. Beatrix Ta

GESTALTUNG

Kerstin Kriesel

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpo-Gruppe

PROMI-PR: A NEW STAR IS BORN

Das Universum der Stars und Sternchen ist in Zeiten von Social Media größer als je zuvor. Doch ihre Verfallszeit kürzer denn je. Um nicht als Eintagsfliege zu enden, müssen Promis viel Disziplin und Geduld mitbringen. Und die richtige PR. Aber wie funktioniert eigentlich Promi-PR?

Wie bei jedem Produkt steht auch am Anfang einer guten PR-Strategie für Promis die Analyse der Ist-Situation. Denn jede Person des öffentlichen Lebens bringt ihre eigenen Talente und Bedürfnisse mit, so PR-Expertin Brita Segger von Society Relations & Communications. „Wie bekannt ist die Person bereits? Was hat sie geleistet? Ist sie erfahren im Umgang mit Journalisten? Wie verhält sie sich unter medialer Beobachtung? Welches Image hat sie und welches wünscht sie sich?“

Wenn es dann um den Imageaufbau geht, stehen Authentizität und Glaubwürdigkeit an erster Stelle. Doch was genau macht jemanden zu einem Original? „Es sind gerade die kleinen Fehler und Abweichungen von der gegenwärtigen Norm oder eine holprige Biografie“, meint Segger und plädiert dafür, diese nicht zu kaschieren. Denn Fans und Publikum erkennen Aufgesetztheit. PR-Maßnahmen müssen daher immer auf das Naturell und die individuellen Bedürfnisse

Maßnahmen sollte immer die berufliche Tätigkeit stehen, rät Schulze. Der Besuch von Branchenevents und ausgewählten Medienereignissen gehörten zwar dazu, aber eben nicht jede „Thunfischdoseneröffnung“. „Natürlich kann man auch ab und zu Einblick in sein Leben geben. Man verrät nicht zu viel, wenn man seine Lieblingsfarbe oder sein Lieblingsessen nennt.“ Von Homestories rät Schulze aber dringend ab.

Da die Konkurrenz auf dem Markt der Promis groß ist, empfiehlt Brita Segger, ungewöhnliche Wege zu gehen. Immer mit dem Ziel einer serösen und langfristigen Medienpräsenz: „Neue Ideen entwickeln, ungewöhnliche Inszenierungen wagen, Unerwartetes und Verblüffendes bieten, nur so entsteht ein Wettbewerbsvorteil.“ PR-Aktionen sollten aber als solche nicht erkennbar sein, so Segger weiter. Denn nur, wenn sie als zufällig oder spontan wahrgenommen werden, entfalten sie ihre volle Wirkung.



Innovative Inszenierungen wagen und Verblüffendes bieten: Promi-PR muss ungewöhnliche Wege gehen, denn die Konkurrenz auf dem Markt ist groß.

WENN ES UM DEN IMAGEAUFBAU GEHT, STEHEN AUTHENTIZITÄT UND GLAUBWÜRDIGKEIT AN ERSTER STELLE.

der Person abgestimmt sein. „Man sollte seine Künstler schon gut kennen“, rät auch Peter Schulze von Film-PR. „Was dem einen Spaß macht, ist dem anderen zuwider. Der eine lebt in einer Talkshow auf, für den anderen ist sie eine Qual. Der eine ist stark im Radio- oder TV-Interview, des anderen Stärken liegen bei Print.“

Auch wenn es kurzfristig Publicity verspricht: keinesfalls das Privatleben der Promis zur Schau stellen. Im Fokus der PR-

Auf welche Kanäle sollte Promi-PR bei der Kommunikation setzen? Wenn es darum geht, Fans und Publikum über Austrahlungstermine, Auftrittsorte oder neue Projekte zu informieren, empfiehlt Brita Segger eine Kombination aus eigener Website und Facebook. Twitter wiederum sei sinnvoll, wenn jemand aktuelle Ereignisse kommentieren und damit sein Profil als Experte schärfen will, so die Promi-PR-Expertin. Instagram eigne sich hingegen

eher für visuelle Typen, die schöne Fotos für sich selbst sprechen lassen oder ganz junge Zielgruppen erreichen möchten. Absolutes No-Go für Segger: inaktive und nicht aktuelle Webseiten oder Social-Media-Präsenzen und fehlende oder veraltete Kontaktdaten.

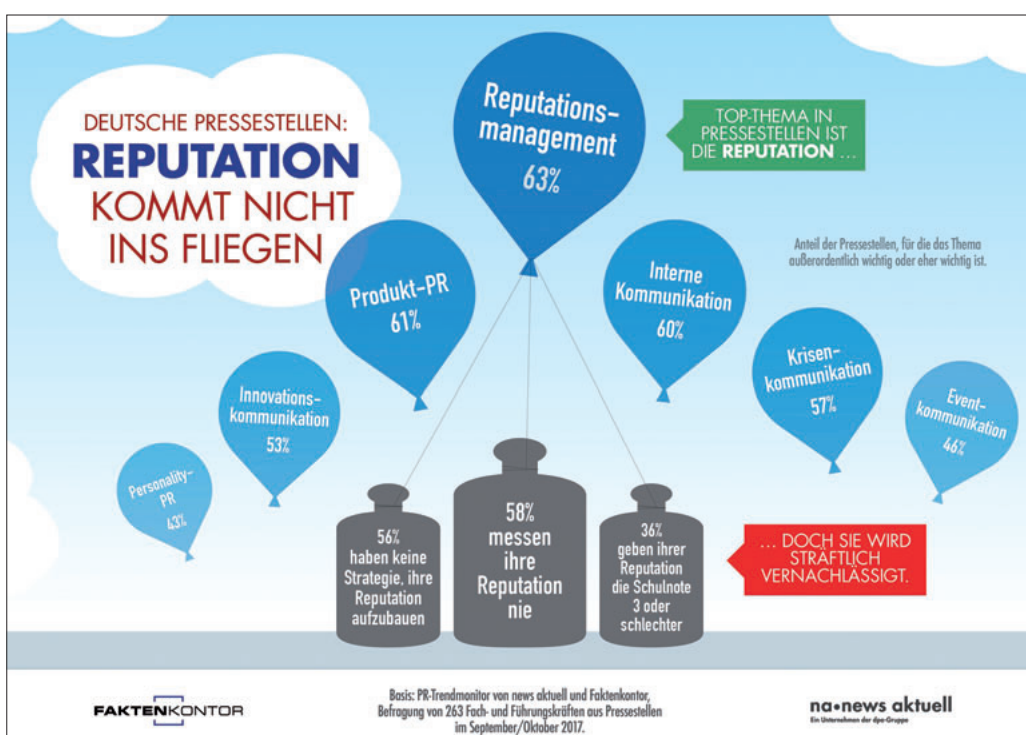
Und was sind weitere Fallstricke im Social Web? Vor allem die Gratwanderung zwischen privat und öffentlich, so die einhellige Meinung der Experten. Auf Facebook, Instagram und Co. können Prominente spontan, ungefiltert und jederzeit ihre eigenen Botschaften verkünden und eine Nähe zu ihren Fans schaffen, die sie über die klassischen Medien nur bedingt erreichen. Doch Achtung: Das Netz ver-

gisst nie! Unbedachte Posts verbreiten sich in Sekundenschnelle, können das Image beschädigen und Auftraggeber oder Werbepartner vergraulen.

Stichwort Celebrity Marketing: Was sollte man als Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit Promis unbedingt bedenken? Auf die richtige Wahl des Promis achten, empfiehlt Brita Segger. Wirbt die bekannte Person bereits für andere Unternehmen, erschwert das für die Kunden eine eindeutige Zuordnung der Person zur Marke. „Im ungünstigsten Fall erinnern sich die Konsumenten später an den Star, aber nicht an das Umfeld, den Anlass und schon gar nicht an das Unternehmen, wofür er eigentlich engagiert wurde.“

VERNACHLÄSSIGTE REPUTATION

Es ist erstaunlich: Obwohl Reputationsmanagement für die deutschen Kommunikationsexperten ein absolutes Topthema ist, wird der gute Ruf nur von einer Minderheit gemessen und strategisch geplant. Das ergab eine Umfrage von news aktuell gemeinsam mit Faktenkontor.



Reputationsmanagement steht auf der Prioritätenliste der deutschen Pressesprecher und Kommunikationsprofis ganz oben, zeigt der PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor (Teilnehmer: 263).

Woran liegt es, dass die eigene Reputation im Vergleich zu anderen Kommunikationsthemen so stiefmütterlich behandelt wird? Ist die Messung zu komplex? Sind die Instrumente diskussionswürdig? Oder gibt es nicht genug Backup aus der Geschäftsführung oder aus dem Vorstand? Die Antworten der PR-Schaffenden lassen den Rückschluss auf Letzteres zu. Denn am häufigsten wird ein fehlendes Budget als Grund für den Verzicht auf eine Messung genannt. Das sagen immerhin 38 Prozent der Befragten. Die logische Schlussfolgerung: Unternehmenslenker setzen andere Schwerpunkte als die Kommunikationsverantwortlichen.

Es deutet einiges darauf hin, dass wichtige Messgrößen eher an anderer Stelle gewonnen werden – nämlich dort, wo die Geschäftsführung genauer hinschaut. So geben die PR-Schaffenden an, dass die positive Wahrnehmung ihrer Unternehmen durch die Performance der Produkte und Services (93 Prozent) sowie

durch die wirtschaftliche Performance (75 Prozent) bestimmt wird. Absatzzahlen und Finanzdaten sind aber auch das „Kerngeschäft“ der Bosse. Diese KPIs werden besonders intensiv beobachtet. Gut möglich also, dass der Bedarf an weiterem Zahlenmaterial – verbunden mit zusätzlichen Kosten für ihre Ermittlung – nicht unbedingt stark ausgeprägt ist.

Auf die Frage, welche Kommunikationsthemen in den nächsten zwei Jahren voraussichtlich an Bedeutung gewinnen werden, steht das Reputationsmanagement wiederum auf Platz eins. Knapp drei Viertel der PR-Fachleute sind dieser Meinung (70 Prozent). Es wird also eine Schlüsselaufgabe der Kommunikationsverantwortlichen sein, die Geschäftsführung davon zu überzeugen, die notwendigen Mittel für die Messung und den strategischen Ausbau der Reputation freizugeben. Ansonsten werden die bisherigen Anstrengungen, das eigene Image zu verbessern, leider verpuffen.

NETZWERKEN MACHT ERFOLGREICH

Im Zeitalter der Plattformen, der auf den Moment ausgerichteten immer verfügbaren Transaktionen auf LinkedIn und Co., könnte man meinen, dass Netzwerke in der realen Welt an Bedeutung verlieren. Das Gegenteil ist der Fall. Netzwerken gewinnt an Prestige, Sex-Appeal und Nutzwert, scheinbar besonders für Frauen. Was ist dran an der nicht so neuen Geheimwaffe? Ein Plädoyer von Cornelia Kunze.

NETZWERKE ENTSCHEIDEN ÜBER DIE KARRIERE IM EIGENEN UNTERNEHMEN

Es war einmal ein Wirtschaftsführer, der allein Kraft seines IQ, EQ und ROI an die Spitze eines Großunternehmens gelangte, wo er selbstzufrieden und glücklich bis zum Rentenalter schaffte und den Wohlstand aller mehrte. Wer war das? Mister Illusion. Denn in Wahrheit gelang seine Karriere durch die Unterstützung vieler. Vorgesetzte, Kollegen, Mitarbeiter, Betriebsrat, Kunden, Politiker. Menschen umgeben sich lieber mit ähnlichen Typen. Zu diesen fassen sie leichter Vertrauen, mit diesen finden sie schneller Lösungen. Sie unterstützen „ihresgleichen“, nutzen ihre Beziehungen als Sprungbrett und bevorzugen Zöglinge und Weggefährten bewusst und unbewusst, wenn es um die Besetzung von Positionen geht. Starke

Netzwerke – formelle wie informelle – schaffen eine Plattform, um eigene Stärken sichtbar zu machen und gemeinsame Visionen umzusetzen.

DER NÄCHSTE KARRIERESCHRITT MUSS MANCHMAL AUSSERHALB DES UNTERNEHMENS STATTFINDEN

Vom Abi bis zur Rente bei einem Arbeitgeber? Das ist die Ausnahme. Ein Nachteil für diejenigen, die sich eindimensional auf ihr jeweiliges Tagesgeschäft konzentrieren. Sie haben kaum Gelegenheit, professionelle Netzwerke aufzubauen. Es fehlt an Wissen, was woanders möglich wäre, an Kontakten, die einen reibungslosen Wechsel möglich machen könnten und am Ende am Wunsch, sich loszueisen. Wer nach 15 Jahren sein erstes Date hatte, weiß, was ich meine. Deshalb: Zeit investieren und üben.

NEUE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN BE-REICHERN DAS BUSINESS, NICHT NUR IM VERTRIEB

Neue Kunden stehen nicht an der Unternehmenspforte an. Für Vertriebs-Manager steht das Netzwerken daher im Pflichtenheft. Alle anderen haben eine Entschuldigung, nicht vor die Tür zu gehen oder meinen, eine Entschuldigung zu brauchen, außerhalb des Firmengebäudes „fremdzugehen“. Zu kurz gesprungen. In Netzwerken finden sich die Kunden und Mitarbeiter von morgen, die Partner und Lieferanten von heute und die Ideen, die den besonderen Kick für die Bewältigung der eigenen Aufgabe geben. Wer jedoch nach jeder Veranstaltung oder „Transaktion“ die „Conversion Rate“ messen will oder soll, enttäuscht sich und andere. Netzwerken ist Marathon, nicht Sprint.

NETZWERKEN MACHT SCHLAUER, EINFACH SO

Ratschläge von Menschen, die nicht Teil des „inner circle“ sind, zählen doppelt. Wir können uns Menschen öffnen, die kein Eigeninteresse verfolgen. Sie bringen eine andere Perspektive ein und erlauben den Blick über den eigenen Tellerrand. Wer jahrelang in derselben Agentur arbeitet, weiß nicht, was andere Agenturen präsentieren. Wer im selben Unternehmen Karriere macht, läuft Gefahr, dieses als Zentrum des Universums zu betrachten, Opfer seiner eigenen PR zu werden. Wir alle brauchen Herausforderer, die uns gnadenlos die Meinung sagen, ohne dass sie Nachteile davon befürchten müssen.

IT'S FUN

Wer des Öfteren in London arbeitet, hat die Vorteile des Netzwerkers im Pub erlebt. Nicht so sehr in Bezug auf das englische Bier, darüber kann man streiten. Die informelle Atmosphäre, die Gesprächsan-

GLOBAL WOMEN IN PR

Am 16. Januar gründeten Deutschlands Kommunikatorinnen in München GWPR Deutschland e.V., den deutschen Ableger der internationalen Organisation Global Women in PR. Gründungs- und Fördermitglieder:

Kristina Fassler (Welt/N24)
Clarissa Haller (Siemens)
Inken Hollmann-Peters (Beiersdorf)
Gabriele Kaminski (GK-Personalberatung)
Babette Kemper (Ogilvy PR)
Tina Kulow (Facebook)
Cornelia Kunze (i-sekai)
Susanne Marell (Edelman-ergo)
Tina Mentner (Hering Schuppener)
Barbara Schädler (E.ON)
Sabia Schwarzer (Allianz)
Monika Schaller (Deutsche Bank)
Anke Schmidt (BASF)
Edith Stier-Thompson (news aktuell)

Weitere Infos: vorstand@globalwpr.de

bahnung über Hierarchie- und Unternehmensgrenzen hinweg, schafft Gemeinsamkeiten.

Netzwerken macht schlau und erfolgreich. Wir Frauen leben in der Realität von männlich geprägten Kulturen – immer dann, wenn die Führungsspitze fast nur aus Männern besteht. Wenn aber typisch männliche Freizeitbeschäftigungen Frau nicht so liegen, was dann? Eigene Netzwerke bilden! Dafür sorgen, dass mehr Frauen nach oben kommen und gemeinsam Themen und Aktivitäten beeinflussen. Es ist auch Zeit, das Vorurteil zu widerlegen, dass Frauen andere Frauen nicht fördern wollen. So ein Unsinn. Oder?



© Andreas Gabert

Das neue Netzwerk GWPR will Frauen in Kommunikationsberufen stärken. Cornelia Kunze (2.v.l.) ist Mitbegründerin und erste Vorsitzende des Vereins. Auch im Bild (v.l.n.r.): Die weiteren Vorstände Sabia Schwarzer (Allianz), Monika Schaller (Deutsche Bank) und Barbara Schädler (E.ON) bei der Gründung in München am 16. Januar.

VISUELLE PR: MEGATREND STATT MODEERSCHENUNG

Wie kann es eigentlich sein, dass ein hundertjähriges Thema als aktueller Megatrend gilt? news aktuell hat nachgeforscht, was visuelle PR im Jahr 2018 auszeichnet und ein neues Whitepaper veröffentlicht.

In Zeiten, in denen sich vieles um Klickraten, Leads und Conversions dreht, ist visuelle PR wichtiger denn je. Warum? Weil die Wahrnehmung steigt, wenn unterschiedliche Frequenzspektren angesprochen werden. Visuelle PR ist so wandelbar wie die Medienkanäle, welche sie bespielt. Visuelle PR vereint unterschiedliche Ausspielformate, die immer ein Zeichen ihrer Zeit sind.

Wir haben analysiert, wie Kommunikation mit Bildern, Grafiken und Videos heute funktioniert, welche Strömungen es innerhalb des Trends gibt, was PR-Verantwortliche zum Thema Bildrechte wissen müssen und was sie mit einfachen Mitteln

selbst erledigen können. Dafür haben wir Content-Expertin Kathrin Jahns (Makerist) interviewt, die mehr Mut in der PR fordert. Wir haben mit Sebastian Schneider (PPR Media Relations AG) gesprochen, für den Know-how mehr bedeutet als die Kenntnis über technische Geräte. Außerdem erklärt Petra Sammer, Expertin für visuelles Storytelling, inwiefern PR ganz grundsätzlich eine visuelle Disziplin ist.

Die Interviews und weitere Topics wie „New Naivety“, „Unfiltered“ und „Color Surge“ oder Tipps und Tricks zu selbstproduzierten Videos finden Sie in unserem neuen Whitepaper: newsaktuell.de/academy/wp

