

# dpr

#05/2020

DIGITAL PUBLISHING REPORT

Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation

ISSN 2512-9368



## All about Marke

Markenkommunikation,  
Markenbotschafter und  
Audio-Marken

### Neue Formate braucht das Land

Storytelling allein reicht im Journalismus nicht mehr aus

### Zeitschrift gründen trotz Corona

Wie man agil trotz Krise eine Zeitschrift am Markt platziert

### User generated Content

Take-Overs in Instagram-Communities

Die Zeit der Zwangsdigitalisierung scheint langsam vorbei zu gehen: Nach und nach befüllen sich wieder die Büros der Medienunternehmen und Agenturen mit Menschen – und neben dem Gefühl der Erleichterung, das sich ganz langsam wieder ein gewisses Maß an Normalität einstellen will, erhebt sich für viele die Frage, welche Schlüsse man aus den vielen Wochen „Homeoffice“ bzw. „Remote Work“ eigentlich ziehen soll. Wie immer im Leben gibt es kein einheitliches Bild: Die einen freuen sich über den direkten Austausch (wobei man für die berühmte Teeküche wohl Zugangsbeschränkungen einrichten sollte, sonst hat uns die nächste Pandemie-Welle gleich wieder im Griff), die anderen haben sich ganz gut daheim eingerichtet und empfanden das Arbeiten in Ruhe oder Ablenkung als sehr erfrischend. Nicht jedoch Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die nebenher noch Kinderbetreuung und Homeschooling stemmen mussten. Letztere waren definitiv die Verlierer im Spiel. Oder, wie der „Spiegel“ dieser Tage ironisch titelte: „Die Lage am Morgen: Kitakinder können bald in den Biergarten“.

Scherz beiseite – eine der spannenden Fragen der nächsten Monate wird sein, wie nachhaltig diese Zwangsdigitalisierung in den einzelnen Bereichen sich entwickeln wird. Zum Thema Remote Work hat der „Organisationsrebell“ und Berater Marcus Raitner, gern gesehener Autor auch im DIGITAL PUBLISHING REPORT, größte Bedenken. So schreibt er in seinem Blog: „Mit den ersten Lockerungen der Ausgangsbeschränkungen beginnt in vielen Büros das Hochfahren zurück zum Präsenzkult der Vor-Corona-Zeit, weil es echte Arbeit nur



## Eine Frage stellt sich jetzt: Wie nachhaltig wird die Zwangsdigitalisierung wirklich sein?

im Büro und nur unter Aufsicht geben kann ... Nur ein anwesender Mitarbeiter ist demnach ein guter Mitarbeiter. Ein gern genutztes Narrativ des Präsenzkults ist dieses: Der Kapitän gehört auf die Brücke.“ Diese Gegen-Reformation wäre nicht nur eine fatale Entwicklung, sie wäre auch eine Schande für Unternehmen, die von Kreativarbeit leben. Natürlich liegt die Wahrheit wie immer nicht „draußen“, sondern irgendwo in der Mitte zwischen Präsenz und Remote, aber allein die Chancen im Recruiting oder der besseren Vereinbarkeit von Familie und Arbeit wiegen jedwede Bedenken auf!

In Pandemie-Zeiten wurden aber auch neue, spannende digitale Projekte und Produkte agil aus dem Boden gestampft wie etwa das digitale Magazin „Professional Safety“ des Wiener Fachmedien-Haus WEKA Industrie Medien, über das wir in dieser Ausgabe berichten.

Und in Pandemie-Zeiten zeigte sich auch wieder der Widerspruch von allem-und-jederzeit-Verfügbarem (genug davon „Fake News“) und dem Wiedererstarken seriöser Medienmarken. Gerade die Marke und alles, was hinter dieser steht, wird in Zukunft entscheidend sein, wenn Nutzer sich entscheiden in diesem Meer an Über-Angeboten und Copycats. Dabei steht es um die Marken der Verlage nicht zum Besten. Bezeichnend, dass es im deutschsprachigen Raum exakt eine Studie zu diesem Thema gab. Diese datiert aus dem Jahr 2013 und stellt etwa den Buchverlagen ein vernichtendes Urteil aus. Um das eigene Markenverständnis der Verlage steht es nicht zum Besten – Grund für uns in der DIGITAL PUBLISHING-REPORT-Redaktion, einmal einen breiten Schwerpunkt zum Thema „Marke“ zusammenzustellen. In der Hoffnung, damit nötige Anregungen zu geben. Denn einfach ist der Weg zu einer stabilen, reichweitenstarken Marke sicher nicht. Jesse Meyer-Arndt, ehemals Kreativ Direktor Text bei Springer & Jacoby, wusste schon vor Jahren: „Ein Markenbildungsprozess [ist] mit Arbeit verbunden – und mit Geduld. Marken sind Eichen, keine Pilze.“

Ihnen viel Erfolg beim Bäume-pflanzen wünscht

Steffen Meier

## Inhalt

### **Neue Formate braucht das Land!**

Olaf Deininger

4

### **„Warten Sie nicht auf den letzten Bedenkenträger, sondern machen Sie einfach.“**

Martin Schwarz und Florian Zangerl

8

### **Marke und Markenkommunikation**

Anke Hommer

11

### **Ohne Audio-Branding keine Zukunft**

Stephan Schreyer

18

### **Content-Marketing mit Markenbotschaftern**

Kerstin Hoffmann

21

### **User-generated Content aus der Instagram-Community**

Katja Kupka und Corina Pahrman

25

### **Per Podcast zum Traumjob**

Alex Grossmann

31

### **Die bekanntesten Zeitmanagement-Methoden**

Ivan Blatter

34

## Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V.i.S.d.P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368  
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.



```
ings.length?(s.arrayPos+1);  
,value:function(){this.options.onComplete(th  
,this.pause.curString=t,this.pause.curStrPos=e}},  
=t;var e=t?"infinite":0;this.cursor.style.animation  
IfNeeded",value:function(){this.shuffle&&(this.seq  
is;return this.el.className+=" "+this.fadeOutClass  
ngth>t.arrayPos?t.typewrite(t.strings[t.sequence[t  
tr?this.el.setAttribute(this.attr,t):this.isInput?  
{key:"bindFocusEvents",value:function(){var t=this  
t.el.value&&0!==(t.el.value.length||t.start()))}},  
this.cursor.className="typed-cursor",this.cursor.i  
;e["default"]=a,t.exports=e["default"]},function(t  
or("Cannot call a class as a function"))Object.def  
[e];for(var n in s)Object.prototype.hasOwnProperty.  
numerable||!1,n.configurable=!0,"value" in n&&(n.wri  
a),l=function(){function t(){i(this,t)}return o(t,[  
"input"===t.el.tagName.toLowerCase(),t.att  
ptions.cursorChar,t.cursorBlinki  
startDelay=t.options.sta  
ptions.fadeOutCl  
trin  
.sty  
pos=
```

# Neue Formate braucht das Land!

**Gutes Storytelling reicht im Wirtschafts- und  
Fachjournalismus längst nicht mehr aus**

**N**ichts gegen Storytelling im Journalismus. Aber wir sollten beginnen, über neue inhaltliche Formate nachzudenken. Und viele Redaktionen sollten ihre Scheu vor neuen Technologien ablegen.

Zugegeben, die Menschen lieben Geschichten. Das ist so. Und das wird auch so bleiben. Doch wenn wir ehrlich sind: sie lieben eigentlich nur gute Geschichten. Doch leider gibt es viel zu wenige wirklich gute Geschichten, zumindest im Fach- und Wirtschaftsjournalismus. Und wohin das führt, wenn man nur noch nach „der guten Geschichte“ sucht und schließlich der Dramaturgie etwas nachhilft, damit es auch wirklich eine gute Geschichte wird, das haben wir im letzten Jahr im „Fall Relotius“ gesehen.

### **Nutzer und Leser haben sich weiterentwickelt**

Seit Jahren höre ich in unzähligen Fokusgruppen, bei Podiumsdiskussionen, Interviews, Gesprächen bei Veranstaltungen immer wieder die gleiche Klage von Unternehmern oder anderen Nutzern von Wirtschafts- und Fachinformationen: Leser haben keine Zeit! Keine Zeit für Geschichten. Schon gar keine Zeit für lange Geschichten. Und erst recht nicht für mittelmäßige oder gar schlechte Geschichten. Garniert wird dies oft mit der Feststellung, dass die aufgewandte Zeit für Medien generell abnehme. Man möchte als Medienmacher verzweifeln: Grausamer Aufmerksamkeitswettbewerb.

Doch es geht noch weiter: Man habe auch keine Lust, aus Beiträgen von 8.000 oder 14.000 Zeichen Länge die drei oder fünf entscheidenden Sätze herauszuklauben, die relevant für einen sind – das meinten Leser und

Nutzer häufig. Man möchte nach langwieriger Lektüre auch keinesfalls feststellen müssen, dass in dem Beitrag gar nichts von Bedeutung für einen war.

Verweist man darauf, dass es doch sehr viele kurze Einheiten gäbe, dann kommt die Klage, dass diese zu wenig Substanz enthielten, alles viel zu oberflächlich sei. Und überhaupt: Nachrichten gäbe es doch an jeder Ecke, in jeder App, auf jeder Website. Und meistens seien es auch noch überall die gleichen.

## **Man möchte als Medienmacher verzweifeln: Grausamer Aufmerksamkeitswettbewerb.**

Es entsteht der Eindruck: Dass viele Redaktionen in den letzten Jahren ihre Beiträge regelrecht klein gehäckselt haben, gekürzt, im besten Fall verdichtet, hat das Problem ebenfalls nicht gelöst. Ein Dilemma! Die großen Stücke zu lang und zu zeitintensiv, die kleinen Happen zu oberflächlich und nicht sättigend genug.

### **Traditionelle Formate erfüllen nur noch teilweise die Lesererwartungen**

Doch ist das alles, was der Wirtschafts- und Fachjournalismus heute an Formaten zu bieten hat? Nachrichten, Aktienkurse, kürzere oder längere Features, Hintergrundberichte und Reportagen? Um die unpopuläre Wahrheit zu sagen: im Augenblick überwiegend leider ja!

Und ich fürchte: Diese traditionellen Formate drohen zunehmend an den Bedürfnissen der Business2Business-Zielgruppen vorbeizugehen. Denn die Leser und Nutzer von Fach- und Wirtschaftsmedien wollen Informationen, die auf den Punkt kommen, Zeit sparen und im Kern das vermitteln, was gebraucht wird.

Verlangt wird etwa eine umfassendere Recherche mit möglichst allen Fakten zum Gegenstand. Auch jenen Fakten, die der journalistischen Dramaturgie, der guten Story, zuwiderlaufen. Wir müssen auch neue Formen für das Zeitalter des spannenden Lesens und der Suche nach Lösungen entwickeln. Damit werden höhere Ansprüche an die Textstruktur gestellt, die eine schnellere Erschließbarkeit erlauben. Und zwar nicht nur ausschließlich die lineare.

Aus diesen Gründen ist es an der Zeit, um über neue journalistische, redaktionelle und technische Formate im Wirtschafts- und Fachjournalismus nachzudenken. Damit ist nicht nur der klassische Nutzwert gemeint, der sich leider häufig nur so darstellt, dass am Textende eine kümmerliche Servicezeile (etwa mit den Fakten einer Veranstaltung oder der Hinweis auf einen Kontakt oder eine



Internet-Adresse) ergänzt wird oder der Hinweis auf einen weiterführenden Inhalt oder eine Box mit den zentralen Erkenntnissen oder Aussagen.

### **New Editorial Work schafft neue Konzepte**

Ein Ansatz könnte sein, dass wir dossierartige Formate, Best-Practice- und Fallbeispiele, echte Marktüberblicke und Produktvergleiche weiterentwickeln. Und zwar inhaltlich, journalistisch, redaktionell und vor allem technisch. Den Erfolg und die Relevanz von wesentlich gründlicherer und umfassenderer Recherche zeigen Medien wie etwa die Politikplattform politico.com in Washington. Die Redaktion bietet Abonnenten den Zugriff auf Dossiers, die alle (!) im Augenblick laufenden Gesetzgebungsinitiativen abbilden. Und nicht nur das: Die Dossiers stellen auch dar, wie jeder Angeordnete dazu jeweils abstimmen wird. Diese Informationen mussten Referenten früher mühsam recherchieren, indem sie etwa die Reden und Vorträge der Angeordneten in ihren Wahlbezirken analysierten. Jetzt bieten Journalisten diese Inhalte an. Und machen die Referenten arbeitslos.

Auch neue Technologien bieten innovative inhaltliche Möglichkeiten. Datenjournalismus ist längst nicht mehr eine exotische Disziplin einiger weniger nerviger redaktioneller Nerds. Die Algorithmen der Künstlichen Intelligenz stellen heute zum Beispiel automatisch die aktuellen Zahlen der mit Corona Infizierten zusammen. Auf diese Weise kommen die Zahlen der Johns-Hopkins-Universität zustande, die regelmäßig in der Tagesschau zitiert werden. In Stuttgart generiert eine Maschine automatisch eine Meldung und veröffentlicht sie selbstständig

## Die neuen Erwartungen der Nutzer und Leser

### **Scanable Text:**

Schnelle Erschließbarkeit von Texten, deren Inhalte auch dann erfasst und verstanden werden können, wenn sie lediglich überflogen oder „quergelesen“ werden.

### **Real Full Service:**

Echte Nutzwerte, die wirkliche Antworten geben und dem Nutzer weitere Recherchen ersparen. Kein Placebo-Nutzwert! (Sie glauben nicht, wie oft ich den Satz „Fragen Sie am besten einen Experten“ aus Texten herausredigiert habe).

### **The Whole Picture:**

Umfassendere, gründlichere und bessere Recherchen. Differenziertere Darstellungen, nicht nur Schwarz-Weiß (denn Schwarz-Weiß gibt es im echten Leben nur ganz selten).

### **Deep Dive:**

Zugang zu den und Darstellung der Quellen wie Studien, Forschungsprojekten, Fallbeispielen, Kontaktdaten (etwa von Experten), vertiefendes Material etc.

### **More Data:**

Mehr Daten- und Zahlenmaterial zum Thema - vor allem im Fach- und Wirtschaftsjournalismus: Etwa Investitionen, Kosten, Projektaufwände, ROI, Rentabilitätsschwellen. Der alte Chancen-Journalismus, der oberflächlich auf eine nebulöse Chance hinweist, reicht nicht mehr.

auf der Website der Stuttgarter Zeitung, wenn in irgendeinem Stadtteil der Schwellenwert für Feinstaub überschritten wurde. Gleiches oder ähnliches gilt für Staus, für Kriminalität oder wenn irgendwo ein Tor geschossen wurde.

### **Algorithmen führen zu besseren redaktionellen Formaten**

Algorithmen überprüfen Fakten, verbessern Texte, führen viele Texte zu neuen und besseren Texten zusammen, ziehen die Fakten aus Texten und machen daraus Stoffsammlungen und Dossiers. Ende letzten Jahres veröffentlichte Springer Nature in der Schweiz das weltweit erste von einem Algorithmus geschriebene Buch. Es stellte auf 250 Seiten den aktuellen Forschungsstand bei Lithium-Akkus dar. Titel: „Lithium-Ion Batteries“, Unterzeile: „A Machine-Generated Summary of Current Research“, Autor: „Beta Writer“.

Aus Textarchiven lassen sich auf Knopfdruck in Sekundenbruchteilen „Listicles“ erstellen: etwa „die fünf preiswertesten Cabrios“, „die teuersten gerade ausgeschriebenen Einfamilienhäuser der Region“ oder „die gerade heftigsten Diskussionen in unserem Forum“.

In vielen Newsrooms kürzt Software selbstständig Texte oder macht Kürzungsvorschläge. Die Redakteure müssen lediglich eingeben, wie viel gekürzt werden soll, und das Ergebnis am Ende noch einmal überprüfen. Automatische Abläufe und Prozesse könnten in den Redaktion Ressourcen freischaufeln, die man besser für hochwertige redaktionelle und journalistische Arbeiten wie etwa Recherche oder Neuentwicklung einsetzt.

Chatbots führen mittlerweile Vertriebsdialoge oder finden heraus, welche Nutzwerte der Leser gerade sucht, und stellen diese anschließend auch bereit. Die Verlags-KI sagt Abonnement-Abbesteller voraus, indem sie Leser- und Vertriebsdaten analysiert und auf solche Nutzer aufmerksam macht, bei denen die Gefahr einer Kündigung besteht. Und auch das Gegenteil ist möglich: KI definiert lohnenswerte Potenzial-Segmente, bei denen die Umwandlungsraten besonders hoch sein könnten.

### **KI ist längst schon Handelsware**

Automatische Bilderkennung sagt den Redakteuren schon heute, wer der Fußballer auf dem Bild sei und erkennt im Video, wer gerade das Tor geschossen hat. Jeder kann heute auf der Google Cloud Plattform seine eigene KI trainieren. Innerhalb weniger Stunden schafft es ein Freund, die Google-KI so zu schulen, dass sie selbstständig erkennt, ob er sich auf einem Foto befindet oder ob nicht. Was soll man sagen: KI wird Commodity? Nein, KI ist längst schon Handelsware.

Das alles ist keine Science-Fiction. Nur ein Problem gibt es noch: Die klassische journalistische Didaktik und Dramaturgie kann im Augenblick diese Informationsbedürfnisse nur schwer auffangen und diese neuen Möglichkeiten nur schwer nutzen. Denn Dossiers, automatische Text- und Nutzwert-Formate sind so ganz anders als das, was Journalisten in ihrer Ausbildung beigebracht wurde. Ich habe bei der Erstellung von Projekt-Dossiers für kleine und mittelgroße Unternehmen erlebt, dass mancher Kollege es einfach nicht lassen konnte, immer wieder zu versuchen, aus einem Dossier eine Geschichte zu



### **Die neuen technischen Möglichkeiten (Auswahl)**

Technisch generierte Formate und Automated Journalism

KI- und Daten-Journalismus

Predictive Media

Everletter und Profile triggered Broadcasts

Audio-operatible und audio-accessible Content

Service- und Long-Tail-Content

Dialog-Formate und Chat-Bots

Community-Building und Community as a Service

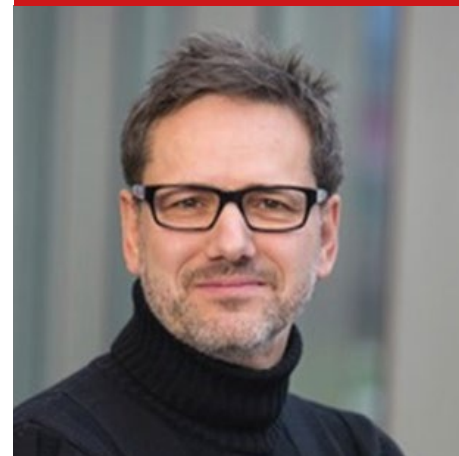
Redaktionelle Öko-Systeme

machen. Leider war es dann selten eine gute. Also reißen wir besser schnell die Grenzen zwischen Technologie und Journalismus ein!

### **Neue Reihe „Aus den Medienlaboren“:**

Für den DIGITAL PUBLISHING REPORT wird Olaf Deininger ab der kommenden Ausgabe monatlich über neue Konzepte, Projekte und Möglichkeiten an der Schnittstelle von Technologie und Medien berichten. In der nächsten Folge: Profile triggered Broadcasts.

### **Autor**



Olaf Deininger: Der Wirtschaftsjournalist und Digitalexperte blickt auf eine langjährige Erfahrung in leitenden Positionen zurück, unter anderem als Chefredakteur von „handwerk magazin“ (2014 bis 2019) in München, Entwicklungsleiter beim Deutschen Landwirtschaftsverlag (München), Chefredakteur beim Deutschen Sparkassenverlag in Stuttgart sowie Kreativdirektor/Chef der Entwicklung bei der Internetagentur PopNet (Hamburg). Olaf Deininger veröffentlichte Studien, Marktüberblicke und Produktvergleiche zu Business-Software und IT-Lösungen.





Wake up.  
Kick ass.  
Repeat.

„Warten Sie nicht auf den letzten Bedenkenträger, sondern machen Sie einfach“

**Mitten in der Corona-Krise ein neues Magazin? Geht – umgesetzt und auf den Markt gebracht in zwei Wochen**



**E**ine Taxifahrt. Eine Idee. Ein Magazin. Umgesetzt und auf den Markt gebracht in etwas mehr als zwei Wochen. Das Wiener Fachmedien-Haus WEKA Industrie Medien hat mitten in der Coronakrise ein neues Magazin herausgebracht – und sich dabei für einen digitalen Distributionsweg entschieden. Geschäftsführer Florian Zangerl und Digitalchef Martin Schwarz über das kaufmännische Gebot der Vorsicht, Geschwindigkeit im Verlagswesen und Distributionskanäle.

**Wie kommt man denn dazu, in Pandemie-Zeiten, wenn alle Verlage eher zurückhaltend bis vorsichtig agieren, ein Magazin-Projekt an den Markt zu bringen?**

Florian Zangerl: Vorsichtig zu agieren, ist ein kaufmännisches Gebot, völlig klar. Vorsichtig zu agieren, kann aber auch heißen, dass man in einer Krise, die wie in diesem Fall eine mediale Transformation offensichtlich exponentiell beschleunigt, auch mal Neues auf jenem Pfad versucht, auf dem man die mediale Entwicklung verortet. Sonst hat man bei aller Vorsicht das Nachsehen. Die Corona-Krise hat uns geradezu gezwungen, uns rasch mit neuen Projekten, natürlich besonders im Digitalen, zu befassen und da auch rasch zu Ergebnissen zu kommen.

Martin Schwarz: Es ist sogar relativ wahrscheinlich, dass wir ohne die besonderen Umstände nie auf die Idee eines Magazins für Arbeitsschutz gekommen wären. Aber es hat sich schlicht angeboten: Arbeitsschutz wird in den nächsten Monaten zu einem der wichtigsten Faktoren beim Hochfahren der Wirtschaft sein, Arbeitsschutz spielt in beinahe allen Branchen eine Rolle und



Martin Schwarz ist Leiter Digitale Medien und Digitale Produkte bei den WEKA Industrie Medien und da für die digitale Transformation des Verlags zuständig. Außerdem ist er Mitgründer der verlagseigenen Agentur-Unit B2Impact, die insbesondere Content Marketing-Dienstleistungen für Kunden aus dem B2B-Bereich anbietet.



Florian Zangerl ist Geschäftsführer der WEKA Industrie Medien in Wien. Das Fachmedienhaus gibt mehr als ein Dutzend Fachmedien in den Bereichen Industrie, Logistik, Automotive und Gebäude heraus, betreibt Webportale und veranstaltet mehr als 25 Kongresse und Konferenzen pro Jahr. Die WEKA Industrie Medien sind Teil der deutschen WEKA-Gruppe.

Arbeitsschutz war bisher ein medial unterbeleuchtetes Thema, das aber plötzlich in den Scheinwerferkegel der Aufmerksamkeit geraten ist. Insofern war der Rahmen für ein solches Magazin geradezu ideal.

**Verlage benötigen für solche Projekte oft Monate, wenn nicht länger. Wie haben Sie die erste Ausgabe umgesetzt – und wie lange hat es gedauert?**

Martin Schwarz: Die Idee kam während einer Taxifahrt: Da saß ich nun auf der Rückbank mit der Gesichtsmaske, vorne saß der Taxifahrer mit der Gesichtsmaske und da war sehr offensichtlich, wie sehr diese neuen Regeln unseren Alltag und jeden Bereich der menschlichen Interaktion durchdringen würden. Von da war es dann nur ein kleiner gedanklicher Schritt zu einem Magazin über das etwas weiter gefasste Thema des Arbeitsschutzes. Nach ein paar WhatsApp-Nachrichten war für uns beide klar: Wir machen das.

Florian Zangerl: Und genau so klar war es, dass wir dieses Momentum nutzen mussten. Es hat fünf Tage von der Idee bis zum ersten Design und zum Themensetting gedauert, rund zwei Wochen später war das Magazin fertig. Entwickelt und produziert wurde das ganze Magazin von der Online-Redaktion, die ohnehin schon in den Wochen zuvor immer wieder diese Themen bearbeitet hatte, dazu die Grafik und dann natürlich das Vertriebsteam, das mit dem Produkt sofort auf großes Interesse der Werbekunden gestoßen ist – und das bei einem Magazin, das völlig neu war, das wir nicht herzeigen konnten, dessen Distribution auch nicht so völlig gewohnt ist.

### Wie funktioniert denn nun die Distribution des neuen Magazins?

Florian Zangerl: Das Schöne am Thema Arbeitsschutz ist: Es ist für beinahe alle Branchen relevant und damit für alle Zielgruppen unserer Magazine. Also distribuieren wir „Professional Safety“ als E-Paper auf allen Websites unserer Magazine und zusätzlich über die Newsletter. Wir sind da bei einer beachtlichen Reichweite und gleichzeitig immer im Interessenraster der einzelnen Zielgruppen. Innerhalb eines Tages nach Versand der Newsletter hatten wir schon 6.000 Abrufe des Magazins auf unseren Websites.

**Mit einem E-Paper ersparen Sie sich auch Druck – und Versandkosten. Das kann auch ein guter Grund sein, sich für dieses Format zu entscheiden.**

Florian Zangerl: So wie die isolierte Betrachtung der Distributionskanäle falsch ist, ist es auch die isolierte Betrachtung der Kosten. Denn Kosten müssen immer in Relation zu einer größtmöglichen Annäherung an den größten Nutzen für Leserinnen und Leser, für Inserenten, betrachtet werden. In diesem Fall war das Setting klar: wir wollten erstens schnell auf den Markt kommen, wir wollten zweitens alle unsere Zielgruppen-Nischen erreichen und wir wollten technische Möglichkeiten wie etwa die Anreicherung von Storys und Inseraten mit Multimedia-Angeboten nutzen. Also war der Launch als E-Paper beinahe zwingend. Die Anwendung, der Markt, definieren den Distributionskanal. Er sollte nicht am Beginn der herausgeberischen Überlegungen stehen, sondern am Ende. Vielleicht ist



„Professional Safety“: Umgesetzt und auf den Markt gebracht in etwas mehr als zwei Wochen.

ja die vielfache Weigerung einer agnostischen Betrachtung des Distributionskanals auch ein bisschen der Grund für den Zustand der Branche.

### Warum glauben Sie das?

Florian Zangerl: Weil man zuweilen vielleicht zu sehr dazu neigt, neue Produkte oder Geschäftsmodelle aus der Gewöhnung an vorhandene Strukturen heraus zu denken. Wenn man historisch bedingt in vielen Verlagen eben eine Struktur hat, die maßgeblich auf einen Distributionskanal ausgerichtet ist, dann ertappt man sich manchmal dabei, neue Projekte unter dem Gesichtspunkt zu denken, wie man diese Strukturen auch am besten nützen kann. Nur bringt einen das marktseitig nicht weiter.

**Jetzt haben Sie mal eine Ausgabe von „Professional Safety“ herausgebracht. Sind noch weitere Projekte wie dieses geplant?**

Martin Schwarz: Wir haben den Launch hinter uns gebracht und planen jetzt schon die nächste Ausgabe des Magazins, obwohl wir ursprünglich „Professional Safety“ nur einmal herausbringen wollten.

Natürlich denken wir auch in die Richtung, ein E-Paper-Portfolio aufzubauen, aber entscheidend wird sein, die richtigen thematischen Querschnittsmaterien zu finden, die eine Distribution als E-Paper rechtfertigen. Wir sind aber jetzt mal sehr angetan von den Möglichkeiten, die ein E-Paper bietet: Man

kann unsere Magazine wegen der Multimedia-Anreicherungen nicht nur lesen, man kann die Inhalte erleben.

**Was würden Sie Kolleginnen und Kollegen aus der Medienbranche raten vor dem Hintergrund Ihrer Erfahrungen mit diesem Projekt?**

Florian Zangerl: Aus meiner Sicht: Tempo, Tempo und wieder Tempo. Wenn das thematische Framing stimmt, wenn der Zeitpunkt stimmt, dann sollte man sich davon verabschieden, beim Plan zu bleiben, den man einmal hatte, der aber vielleicht nicht mehr in die Zeit passt. Man muss nicht First Mover sein, aber man sollte zumindest moven, wenn man merkt, dass es der Markt tut.

Martin Schwarz: Vor allem eines: warten Sie nicht auf den letzten Bedenkenträger, sondern machen Sie einfach. Wir haben während der Produktion für diese Ausgabe schon eine Menge für die kommende gelernt. Iteration bringt dann mit der Zeit auch Perfektion.





# Marke und Marken- kommunikation

**Wer sagt was wann zu wem wie oft?**

In der Kommunikation geht es immer um Inhalte. Gute Inhalte sind wichtig, aber nur ein Bestandteil. Denn mindestens genauso wichtig wie der Inhalt ist die Wahl des richtigen Kanals. An jeden Kanal ist eine gewisse Erwartungshaltung der Konsumenten geknüpft. Inhalte müssen also passend zum Kanal dargestellt und offeriert werden. Doch es geht nicht nur um einzelne Kanäle, sondern auch um den richtigen Kanal-Mix, der wiederum zu der Zielgruppe und der Zielsetzung der Kommunikation passen muss. Und dieser Mix ist nicht zuletzt auch vom zur Verfügung stehenden Etat abhängig. Alles zusammen ergibt eine spezifische Reichweite und Synergiemöglichkeiten über die Kanäle hinweg, z. B. die Möglichkeit einer Content-Wiederverwertung. Wie und wo trifft man nun die Zielgruppe in der richtigen Stimmung? Und wer ist eigentlich der Absender der Botschaft? Das Unternehmen? Der Inhaber? Ein Stellvertreter wie z. B. ein Testimonial oder eine virtuelle Figur wie Meister Proper? Was genau soll kommuniziert werden? Soll es ein Monolog oder ein Dialog sein? Welches Medium eignet sich für welche Botschaft?

Kurzum, die Frage lautet: Wer sagt was wann zu wem wie oft? Der Reihe nach und das Wichtigste am Anfang: die Botschaft.

### Die Botschaft

Die beste Botschaft vorweg: Jede Nachricht ist eine Nachricht wert, wenn es wirklich eine Nachricht ist. Und den Kundennutzen enthält. Und Ihren USP kommuniziert. Und zur Zielgruppe passt. Aber Vorsicht: Jede noch so kleine Botschaft ist auch eine Botschaft. Im Zeitalter der Shitstorms kann ein kleiner Fehler schnell

zu einem großen Problem werden. Deshalb noch ein wichtiger Tipp vorab: Was auch immer Sie kommunizieren, seien Sie leidenschaftlich und präsentieren Sie Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot immer mit Engagement. Selbst wenn Sie lediglich kommunizieren wollen (oder müssen), dass sich etwas in der Unternehmensstruktur verändert hat, kann dies rein informativ und sachlich oder engagiert und leidenschaftlich sein. Wenn der Adressat Ihr Engagement und Ihre Leidenschaft (für das Unternehmen oder das Produkt) „spüren“ kann, werden Sie ihn überzeugen.

### Wie und wo kommuniziert man den USP?

Der USP (also die Unique Selling Proposition, das Alleinstellungsmerkmal, das Unterscheidungskriterium) ist der Kern des Markenprofils. Und damit eine Ihrer wichtigsten Botschaften. Denn er ist der Grund dafür, dass der potenzielle Kunde genau Ihr Produkt bei Ihnen – und nicht beim Mitbewerber – kaufen will und wird. Und der Grund, dass sich ein Zufallskunde zu einem Stammkunden entwickelt und Sie gerne weiterempfiehlt. Eine der wichtigsten Grundregeln ist die konsequente Kommunikation der Einzigartigkeit. Denn wenn der USP nicht kommuniziert wird, gibt es für die Kunden keinen Anlass, Ihr Angebot zu bevorzugen. Der USP ist somit die Basis für alle Kommunikationsmaßnahmen, d. h., jede Kommunikation in Bezug auf das Unternehmen oder das Angebot wird um den USP aufgebaut. Je öfter Sie eine Botschaft wiederholen, desto besser wird sie erinnert. Es gibt im Marketing eine Regel, die besagt, dass ein Interessent eine Botschaft mindestens sechs Mal gehört oder

gelesen haben muss, bevor er sie überhaupt wahrnimmt. Und das beantwortet auch die Frage, die so oft gestellt wird: „Wie und wo kommuniziert man den USP?“ Die Antwort lautet: einfach, immer, überall.

Bekannte Beispiele für konsequent kommunizierte USPs sind Duplo („die wahrscheinlich längste Praline der Welt“) oder Haribo („Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“) oder BMW („Freude am Fahren“). Alle genannten Beispiele haben eines gemeinsam: Sie kommunizieren den USP konsequent einfach, immer, überall – in Wort und Bild. Deshalb ist es so wichtig, dass der USP auch langfristig anwendbar ist. Wichtig dabei ist auch, dass der USP in einen

Es gibt immer wieder Beispiele für USPs, die mit viel Geld beworben wurden und trotzdem wenig erfolgreich waren. Zum Beispiel die Parfümeriekette Douglas mit dem Slogan „Come in and find out“. Eigentlich ein einfacher Satz, der den USP von Douglas (in etwa „Exklusive Kosmetik mit Erlebnischarakter“) kommunizieren sollte. Doch statt „Kommen Sie und finden Sie es heraus“ wurde der Claim mit „Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus“ übersetzt. Der Lacher war so groß, dass der Slogan sehr schnell wieder geändert wurde. Der Schlüssel liegt also in der Einfachheit. Je einfacher und verständlicher der USP formuliert wird, desto besser. Wenn Sie ihn erklären müssen, ist die Formulierung falsch und alle Investitionen, ihn bekannt zu machen, sind vergeblich.



Satz passt und in einer einfachen Sprache (passend zur Zielgruppe) formuliert ist.

Der Idealzustand einer Kommunikation ist natürlich, wenn sich der Name des Unternehmens oder des Angebots quasi verselbstständigt und in den alltäglichen Sprachgebrauch übernommen wird. Dazu braucht es jedoch einen sehr langen Atem, ein hohes Kommunikationsbudget und eine andauernd hohe Kontaktfrequenz. Und (zumindest zeitweise) eine Art Monopolstellung in einem begehrten Markt. Und auch ein wenig Glück. Hier ein paar Beispiele:

- Die wenigsten Menschen fragen nach einem Papiertaschentuch. Stattdessen kommt die Frage: "Hast du mal ein Tempo?"
- Wer "sucht" heute schon etwas im Internet? Heute "googelt" man.
- Sie suchen einen Lebenspartner? Dann "parshippen" Sie doch.

### Welche Sprache spricht die Marke?

Jede Nachricht braucht Worte. Worte, die nicht nur die Information transportieren, sondern auch Worte, die dem Text einen eigenen Charakter schenken und bei der gewünschten Zielgruppe gut ankommen. Das bedeutet: Jede Marke braucht eine eigene Sprache. Eine Tonalität, die sie unverwechselbar macht.

Die Markentonaltät muss dem Charakter einer Marke entsprechen und somit Attribute vermitteln, die mit einer Marke verbunden werden sollen, z. B. jugendlich, stylish, sportlich, traditionsreich oder selbstbewusst. Ziel ist, mit der richtigen Wahl

### Beispiele für kreative USPs

Rund um den USP, der – zumindest in der werblichen Kommunikation – immer im Mittelpunkt stehen sollte, gibt es ein paar wirklich kreative und originelle Umsetzungen, die ich Ihnen zur Inspiration gerne wieder ins Gedächtnis rufen möchte:

IKEA hat in etwa den USP „Erschwingliche Möbel und Wohn-Accessoires zum selbst Zusammenbauen verbunden mit einem großartigem Einkaufserlebnis“. Eine originelle Kommunikation war der IKEA Pinkelrabbat: Auf einer Anzeige war ein Schwangerschaftstest integriert. War der Test positiv, so erhielt der Kunden einen Rabatt auf ein Babybett. Der USP (v.a. der Teil „erschwingliche Möbel“) wurde hier passgenau auf die kostenintensive Erstausrüstung werdender Eltern zugeschnitten.

VOLVO mit dem USP „Ein Hersteller von Fahrzeugen, die für ihre Sicherheitsstandards und ihren klassischen Stil bekannt sind“ präsentierte das neue Lenksystem für Trucks mit einem spektakulären Stunt, der innerhalb kürzester Zeit zum viralen Hit wurde. Zu sehen waren zwei Trucks und dazwischen Jean-Claude van Damme mit seinem weltberühmten Spagat – zwischen zwei Trucks, mit einem Fuß jeweils auf einem Außenspiegel der Trucks und offensichtlich total unbeeindruckt von der Situation.

KOHLBERG ist der größte dänische Brot- und Backwarenhersteller. Um sein Engagement für die „Dänische Gesellschaft für Brustkrebsvorsorge“ aufmerksamkeitsstark zu vermarkten, entwickelte er eine besondere Verpackung für seinen Bestseller. Je zwei Roggenbrötchen wurden in eine Verpackung gepackt, sodass die Brötchen wie zwei Brüste aussahen, die in einem rosa BH lagen.

der Worte Emotionen und komplette Gefühlswelten aufzubauen. Um noch einmal das Beispiel von Nivea aufzunehmen: Nivea hat eine Tonalität definiert, die auf den Konsumenten jung und zeitgemäß, zugleich aber auch traditions- und qualitätsbewusst und vertrauenswürdig wirkt. Nivea ist immer sehr persönlich, verwöhnt die Haut und schenkt sogar Liebe. Markentonaltät beantwortet also die Frage „Wer ist die Marke?“ und aus Sicht der Verbraucher „Wie fühle ich mich dabei, wenn ich die Marke höre oder sehe?“

Die Sprache der Marke wird bestimmt durch:

- Demografie und Anforderungen der Zielgruppe, also Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Werte und Interessen
- Das Umfeld, auf dem sich die Marke bewegt, also Mitbewerber, Konkurrenzdruck, länder- und branchenspezifische Besonderheiten
- Die Ziele, die mit der Markenstrategie verfolgt werden
- Das Budget, das die Marke für die Kommunikation zur Verfügung hat
- Die Positionierung der Marke, vor allem die Markenwerte

- Die Kultur des Unternehmens selbst

Trends in der Gesellschaft und in der Sprache (legendär das Jugendwort 2017 „i bims“ für „Ich bin's“) können ebenfalls Einfluss auf die Markentonality haben. Heute wird mit Sicherheit anders gesprochen als noch vor 50 Jahren. Auch die Verbraucher sind selbstbewusster und selbstbestimmter geworden. Und Werbung will sowieso kein Verbraucher mehr hören oder sehen. Deshalb konzentrieren sich Unternehmen und Marken jetzt auf (hilfreichen und wertvollen) Content, d. h., sie stellen Verbrauchern Informationen zur Verfügung, die diese problemlos und zu jeder Zeit online recherchieren können. Damit stehen sie den Konsumenten als Berater und Problemlöser zur Verfügung. Auch

dafür brauchen Marken eine (definierte) Stimme und Sprache, die sich durch die Wortwahl und den Sprach- und Schreibstil ausdrückt. Letztendlich muss die definierte Markentonality zur Marke und zu ihrer Positionierung passen und darf nicht künstlich und aufgesetzt wirken. Vielmehr sollte sie so authentisch wie möglich sein. Sonst verliert sie an Überzeugungskraft.

### **Authentizität als innerer Kompass**

„Sei einfach nur authentisch!“ Das scheint derzeit die geheime Zauberformel einer erfolgreichen Kommunikation zu sein. Doch sind wir mal ehrlich: Wer kann und will schon zu jeder Zeit „wahrhaftig“ sein? Jede Person und jedes Unternehmen kennt doch dieses Moment, in dem man am besten zu

einer kleinen Notlüge greift, um besser dazustehen. Oder?

Authentizität kann man als Gegenteil von Täuschung und Fälschung sehen, als bedingungslose „Echtheit“, als sich nicht „verbiegen“ müssen. Deshalb kann Authentizität in der Kommunikation (egal ob in Wort oder Bild) für die Markenführung zweierlei bedeuten:

- Man zeigt das Unternehmen oder das Produkt so, wie es ist, und gaukelt nicht vor, was es nicht ist.
- Man zeigt authentische Situationen aus der Lebenswelt der Kunden.

Aber ist das wirklich machbar? Kommen die Bilder mit den (Nicht-)Models von Dove wirklich komplett ohne Photoshop aus?



Unternehmer stellen sich vor

## Tobias Kaase

Geschäftsführer mediaprint solutions GmbH

Neben unserem Kerngeschäft der Produktion von Printmedien bieten wir anknüpfende Lösungen für Ihre Wertschöpfungskette im Bereich Logistik und Full-Service. Durch unsere langjährige Erfahrung kennen wir die Herausforderungen im Verlagswesen. Nicht zuletzt die Corona-Krise und der plötzliche Shutdown haben gezeigt, dass Geschäftsprozesse vielfältig aufgestellt sein müssen. mediaprint bietet der Verlagswelt vier Standbeine mit innovativen Produktions- und Vertriebstechnologien sowie Geschäftsmodellen für die optimale Ertragsgestaltung und Flexibilität in der Supply Chain.

Nutzen Sie die Synergieeffekte für Ihre erfolgreiche Positionierung in der Zukunft.



Lesen Sie mehr dazu im **mediaprint-Whitepaper.**

<https://mediaprint.de/whitepaper-verlagsloesungen/>





## Marke<sup>3</sup>

Ein praktischer Leitfaden zum ganzheitlichen Markenaufbau

Anke Hommer

Softcover

200 Seiten

2020 | 1. Auflage

Haufe-Lexware

ISBN 978-3-648-13467-2

Der vorliegende Artikel ist ein Auszug aus dem Buch.

Stehen für den Optiker Fielmann wirklich zufällig Personen in der Innenstadt spontan vor der Kamera und schwärmen vom guten Preis und der guten Qualität? Sicher nicht! Authentizität ist keine Realität. Es ist ein Gefühl. Und genau darum geht es: Jeder weiß, dass Werbung immer inszeniert, gestellt und im Nachgang „optimiert“ ist. Und trotzdem gelingt es einigen Unternehmen, den Menschen das Gefühl zu geben, dass es echt ist.

Wie z. B. ThermoCare: Menschen wie Sie und ich sitzen gemütlich zu Hause auf ihrer Couch und sprechen darüber, wie gut ihnen die Schmerzsalbe geholfen hat. Würde man die Szenerie von

der Couch aus betrachten, sähe man das komplette Kamerateam. Und trotzdem bekommt der Betrachter das „Gefühl“, inmitten des Wohnzimmers von Ihnen und mir zu sein. Der Spot ist damit glaubwürdig. Somit ist also Glaubwürdigkeit der Erfolgsfaktor. Nicht bedingungslose Authentizität.

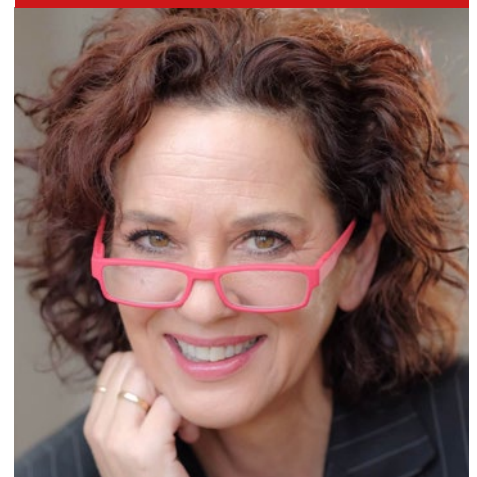
Die Schmerzsalbe Kytta praktiziert das Gegenteil von authentischer Werbung und hat damit einen unglaublichen (Umsatz-)Erfolg. Kytta wirbt mit einem Indianer, der alle Klischees der westlichen Welt erfüllt (und doch so niemals existiert hat). Stichwort: „Ein Indianer kennt keinen Schmerz.“ Das liegt – nach Aussage des Spots – an der Kytta Schmerzsalbe. Und tatsächlich: Kytta ist ein pflanzliches Schmerzmittel aus der Beinwell-Wurzel, die wiederum als traditionelles Heilmittel der Indianer gilt. Das Ergebnis: Die Werbung war so glaubwürdig, dass der Umsatz und die Bekanntheit der Marke sprunghaft angestiegen sind.

Natur und Heilkraft – darauf baut Kytta seit über 75 Jahren. Und diesen Werten bleibt Kytta bis heute treu. In gewisser Weise ist Kytta damit authentischer als viele andere Marken und Unternehmen. Denn: Die Werte stehen fest. Sie dienen dem Unternehmen als innerer Kompass. Nicht mehr und nicht weniger.

Also: Da bedingungslose „Echtheit“ nicht realistisch ist und die Unternehmen glaubwürdig sein müssen (um Kunden zu finden und zu binden), müssen Unternehmen erst einmal ihre Hausaufgaben erledigen: den visionären Kern der Marke und der Produkte erarbeiten. Authentizität ist kein Heilsbringer, aber sie ist so etwas wie ein innerer Kompass.

Das bedeutet: Die Authentizität (und damit meine ich echte Werte, Einstellungen, Überzeugungen) ist ein existenzieller Baustein und dient als Leitlinie für die Botschaften einer Marke.

## Autorin



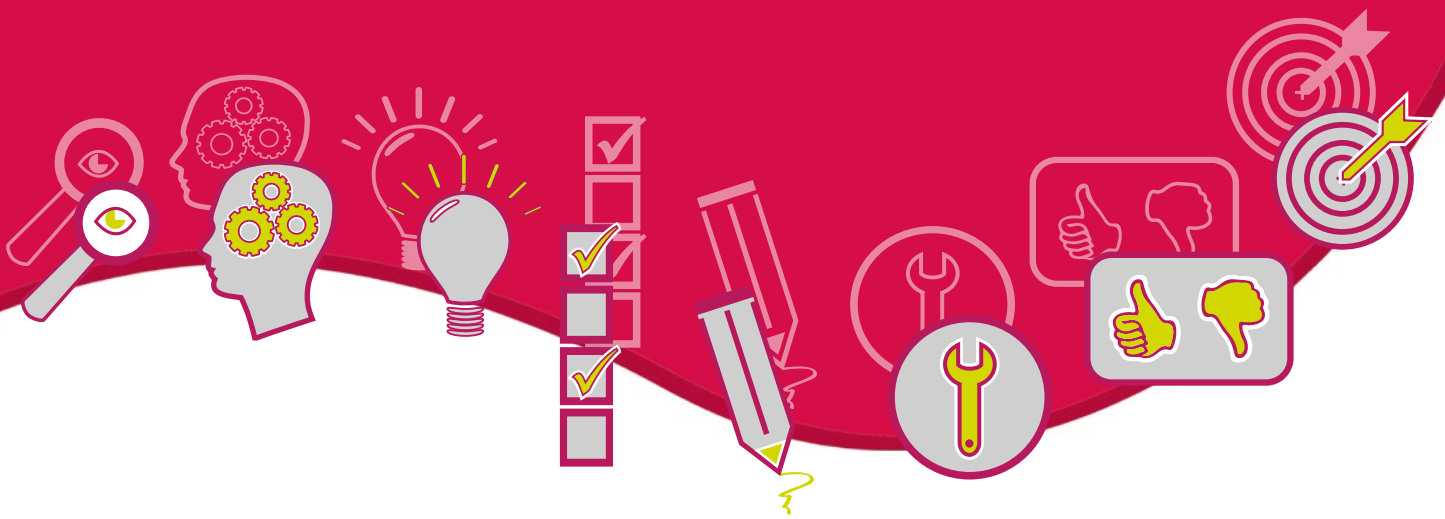
Anke Hommer: Nach ihrem BWL-Studium mit Schwerpunkt Markt- & Werbepsychologie (Dipl.-Kauffrau) war Frau Hommer viele Jahre als Global Head of Marketing (Neupositionierung und Umpositionierung neuer und bekannter Marken des Unternehmens) im Unicredit Konzern tätig, bevor Sie sich 2006 als Markenberaterin und -Designerin mit Ihrer eigenen Agentur (DESIGN & ENERGY) selbständig gemacht hat. Frau Hommer arbeitet seit über 20 Jahren im Bereich Markenstrategie, Marketing, Markenauftritt und führt pro Jahr zahlreiche Marken-Ausarbeitungen und -Vorträge für Kunden durch. Sie veranstaltet diverse Marken-Workshops mit unterschiedlichen Kunden (Vorbereitung, Moderation, inhaltliche Steuerung) - B2B und B2C. Kunden-Feedback: guter Schreibstil, sehr gute Vermittlung komplexer Inhalte, mitreißende und begeisternde Vorträge und Präsentationen.



## Die 10 wichtigsten Regeln für die Markenkommunikation

1. Bleiben Sie fokussiert. Stellen Sie Kernaussagen, die wirklich relevant sind, in den Mittelpunkt der Kommunikation und verzichten Sie auf alles, was nicht zu Ihrer Positionierung passt.
2. Überprüfen Sie bei jeder Kommunikation, ob sie zu Ihren definierten Markenwerten passt (Medium, Inhalt, Sprache).
3. Kommunizieren Sie ausschließlich in Ihrer definierten Markentonaltät. Bleiben Sie dabei klar und verständlich und verzichten Sie auf Worthülsen und inhaltsleere Phrasen.
4. Denken Sie langfristig. Setzen Sie einen Kommunikationsplan für mindestens 12 Monate im Voraus um, den Sie auch regelmäßig kontrollieren.
5. Bleiben Sie mutig. Probieren Sie immer wieder neue Wege, Medien und Mittel aus – ohne dabei jedoch ihrer Markenpositionierung zu widersprechen.
6. Bleiben Sie konsequent. Steuern Sie frühzeitig Änderungen in der Kommunikations-, Produkt- oder Unternehmenspolitik entgegen, wenn dadurch die Markenpositionierung gefährdet wird.
7. Bleiben Sie nah am Kunden. Verlassen Sie sich nicht zu sehr auf Studien. Prüfen Sie besser die Markenpositionierung und die Bedürfnisse direkt bei Ihrer Zielgruppe.
8. Bleiben Sie neugierig. Seien Sie ständig auf der Suche nach möglichen Verbesserungen in der Kommunikation, in der Produkt- und Markenstrategie.
9. Bleiben Sie einfach. Je einfacher Sie Ihre Botschaften formulieren (sei es intern oder extern), desto schneller werden Sie verstanden. Klartext schafft Vertrauen.
10. Bleiben Sie menschlich. Kommunikation ist eine der größten Herausforderungen in unserer Zeit. Dabei passieren auch manchmal Fehler und Missverständnisse. Bauen Sie eine gesunde Fehlerkultur auf. Das hilft Ihnen auch immens, wenn der Kunde mal unzufrieden ist.

Für welche Art der Kampagne Sie sich nun auch immer entscheiden, der wichtigste Punkt ist die Konsequenz. Ist die Kampagne wirklich überzeugend, langfristig durchführbar und zielführend? Wenn ja, dann wünsche ich Ihnen jetzt schon mal viel Erfolg, viele neue Kunden und einen hohen Produktverkauf.



# *Nutzen Sie die Krise aktiv für Innovationen!*

Stefanie Quade | Okke Schlüter

## **DesignAgility – Toolbox Media Prototyping**

Developing Media Products with Design Thinking Using Agile Methods

COMPLETE WITH  
WORKSHOP CONCEPTS  
AND  
ONLINE MATERIALS



Jetzt  
auch auf  
Englisch  
verfügbar!

ISBN 9781070542720 (engl.) | ISBN 9783791037288 (dt.)

***Sie möchten die Methode gerne testen?***

Kostenlose Worksheets auf Deutsch und Englisch finden Sie unter  
[designagility@gmail.com](mailto:designagility@gmail.com)





# Ohne Audio-Branding keine Zukunft

**Der auf allen Kanälen konsistent hörbare  
Markenauftritt wird immer wichtiger**

**V**ielleicht bemerken Sie die Veränderung an sich selbst oder in ihrem Umfeld:

Immer häufiger werden Kurznachrichten bei WhatsApp nicht mehr getippt, sondern gesprochen. Sie nutzen die Voice-Search-Funktion Ihres Smartphones, um nach einem Geschäft oder Restaurant zu suchen. Vielleicht haben Sie aber auch einen Smart Speaker im Wohnzimmer oder ein anderes Haushaltsgerät, mit dem Sie sprachlich interagieren. Fahren Sie gar ein Auto, welches bereits mit dieser Technik ausgestattet ist?

Das sind nur ein paar Beispiele, die aufzeigen, wie Sprache immer stärker in den Mittelpunkt unseres täglichen, digitalen Lebens rückt. Und das gilt nicht nur für das private Umfeld. Die Art und Weise, wie wir mit Marken, Produkten und Unternehmen interagieren und diese wahrnehmen, ist hiervon natürlich ebenfalls betroffen – Tendenz stark steigend.

Der Grund für diese rasche Zunahme ist schnell erklärt: Sprache und Audio sind die ureigenen und natürlichsten Kommunikationsformen des Menschen. Seit Anbeginn unserer Zeit! Darüber hinaus spricht der Mensch bis zu viermal schneller, als dass er tippt. Die digitalen Möglichkeiten (z. B. Bluetooth-Kopfhörer) sorgen für den Rest: Wir erleben einen Trend weg vom Display hin zu „hands free“. Technisch ist das alles kein Problem mehr. Der Niedergang des Displays ist bereits in vollem Gange.

**Wenn Sie nicht gehört werden, finden Sie zukünftig nicht statt**

Zugegeben: Noch sind Audio und Voice für die meisten Unterneh-

men nicht kriegsentscheidend. ABER: Voice und Audio sind keine flüchtigen Trends. Sie sind gekommen, um zu bleiben! Die Zukunft wird deutlich stärker auditiv und Voice getrieben sein, als wir heute noch annehmen. Ein Fehler wäre es daher, den noch jungen Audio/Voice-Bereich mit einem bereits seit Jahren bestehenden, etablierten Ökosystem zu vergleichen. Es geht darum, Audio und Voice nicht zu verschlafen und erste Schritte zu wagen. Wenn Sie zukünftig nämlich nicht gehört werden, finden Sie nicht statt. Glauben Sie nicht? Werfen wir einen Blick auf die jüngeren Zielgruppen, beispielsweise die berühmte „Generation Kopfhörer“. Diese und alle nachkommenden Generationen wachsen vollkommen selbstverständlich mit Audio und Voice an den unterschiedlichsten digitalen Touchpoints auf. Für Unternehmen und Marken bedeutet dies: Sie müssen entscheiden, wie sie auditiv stattfinden möchten! Audio und Voice gehören daher zwingend zur strategischen Markenführung eines Unternehmens. Als Unternehmen, als Produkt, als Marke müssen Sie überall dort vertreten sein, wo der Kunde, wo die Zielgruppe ist. Es gilt zu klären, wie sich Ihre Marke oder Ihr Produkt an den unterschiedlichsten auditiven Touchpoints anhört bzw. anhören soll. Zum Beispiel in Ihrer App, in einem Podcast, auf dem Smart Speaker, im Auto, in der Werbung, am POS. Aber auch WIE Sie klingen möchten oder müssen, erfordert eine Definition. Du oder Sie? Reife oder junge Stimme? Flippig oder seniorig? Mann oder Frau? Apropos Werbung: Wussten Sie, dass die meisten TV-Spots eigentlich Radiospots mit Bild sind? Das Stichwort lautet Second Screen – also die parallele Nutzung von Smartphone und Co. Sie merken: Audio ist bereits voll da!



## Ohne Audio-Branding keine Zukunft

Der auf allen Kanälen konsistent hörbare Markenauftritt, die akustische Basis einer Marke oder eines Unternehmens – das Audio-Branding – wird zukünftig also immer wichtiger. Insbesondere, wenn die Kommunikation individueller, interaktiver, schneller und zunehmend auf das Hören gerichtet ist.

## Was kann Audio Branding?

Sound und Audio können zweifelsohne eine Marke stärken. Das Hörzentrum des Menschen ist direkt mit der Hirnregion verbunden, welche für Belohnungen zuständig ist. Und: Sound und Audio wirken schneller als andere Maßnahmen. Insbesondere im Unterbewusstsein. Also genau dort, wo Marken wirken wollen und müssen. Besonders bei der Markenbildung. Aus diesem Grund ist eine akustische Markenführung im Jahr 2020 kein „nice to have“, sondern ein „must have“. Doch keine Panik: Sie müssen nicht gleich in Millionen Budgets denken. Die Kosten bewegen sich häufig in einem ähnlichen Rahmen, wie andere Marketingaktivitäten. Natürlich immer abhängig vom Umfang, den Sie wünschen.

Audio-Branding ist allerdings ein nie abgeschlossener Kreislauf. So wie sich unser individueller Musikgeschmack verändert, so verändert sich natürlich auch der Geschmack der Zielgruppe fortwährend. Entsprechend muss nach einiger Zeit eine „Aufbereitung“ des auditiven Auftritts vorgenommen werden. Bleiben Sie stets am Ball – oder besser gesagt: mit dem Ohr am Puls der Zeit!



## Audio Branding Society

Wer Agenturen zum Thema Audio Brand sucht, wird bei der Audio Branding Society fündig: „The Audio Branding Society is an exclusive business club solely for accredited audio branding agencies. This first and only international industry forum of its kind, it enables a helpful exchange between competitors as well as the development of a cooperative self-organisation.“

<https://www.audio-branding-society.org/>

## Autor



Stephan Schreyer berät Unternehmen rund um Fragen der strategischen & digitalen Kommunikation.

Dabei liegt sein Fokus besonders auf dem Thema Corporate-Audio. Alle 14 Tage erscheint seine #Audio Kolumne in der „W&V“, Deutschlands führendem Magazin für Marketing, Werbung und Medien.

Seine Expertise vermittelt er zudem als Dozent, Keynote-Speaker und Autor.

[www.stephanschreyer.de](http://www.stephanschreyer.de)

Foto Copyright: @W&V/Martin Kroll





# Content-Marketing mit Markenbotschaftern

**Sechs Vorteile für Unternehmen – mit richtigem  
Umgang der hauseigenen Markenbotschafter**

Jedes Unternehmen hat heute Markenbotschafter – gewollt oder ungewollt. Soziale Netzwerke und privat organisierte Communitys in Messengern sorgen dafür, dass mittlerweile sehr viele, wenn nicht sogar die meisten Mitarbeitenden als potenzielle Schnittstelle in die Öffentlichkeit direkt erreichbar und ansprechbar sind. Unternehmen brauchen dringend Strategien, um damit umzugehen.

**Markenbotschafter sind zur richtigen Zeit am richtigen Ort**

Inhalte sind dann besonders erfolgreich, wenn sie für den Empfänger oder Gesprächspartner eine aktuelle Relevanz besitzen. Gutes Content-Marketing liefert der Community zur richtigen Zeit am richtigen Ort etwas, das von den Richtigen weiterverbreitet wird. Um dies zu erreichen, braucht man ein umfassendes Listening, Einblicke in die Bedürfnisse der Wunschzielgruppe sowie das richtige Timing. Gut vernetzte Personen haben Zugang zu den relevanten Gesprächen und wissen daher, welche aktuellen Themen gerade besonders gefragt sind. Erfolgreich im Sinne des eigenen Unternehmens kann dies nur dann genutzt werden, wenn es etablierte Strukturen gibt, über die die Einzelnen solche Bedürfnisse in das Unternehmen zurückspielen können. Dazu brauchen sie sowohl Einblicke in die Kommunikations- und Contentstrategie als auch Schulung darin, aus Gesprächen Themenideen zu gewinnen sowie Kommunikationsanlässe zu erkennen.

**Markenbotschafter erzeugen Vertrauen und Bindung**

Selbst ein völlig zeitloses Ratgeberstück wird von jedem ein-

zelnen Leser, Hörer, Zuschauer immer in einem bestimmten Moment benötigt. Häufig liefert dann eine Google-Suche die ersten Anhaltspunkte. Aus der großen und wahrscheinlich ziemlich unübersichtlichen Zahl der Fundstücke greift man dann bevorzugt auf Plattformen zurück, die einem schon als seriös bekannt sind oder

## **Eine Sicht auf die Mitarbeitenden als die verlängerten Arme der Unternehmens-PR ist verfehlt.**

auf den ersten Blick ebenso überzeugend wie aktuell erscheinen. Ist ein Inhalt mit einem Gesicht verknüpft, so ist der Empfänger weniger kritisch, weil er der Quelle bereits vertraut.

Persönliche Bindung spielt auch bei der Aufnahme künftiger Inhalte eine entscheidende Rolle: Bei einem Anbieter, der mir bereits Qualitätsinhalte geliefert hat, werde ich beim nächsten Mal eine solche Qualität voraussetzen. Dies gilt selbst dann, wenn mich die Überschrift nicht im gleichen Ausmaß spontan anzieht wie die eines Konkurrenzanbieters. Die große Herausforderung besteht zweifellos darin, diese Wiedererkenn-

barkeit über viele verschiedene Plattformen hinweg zu erhalten. Gerade hier spielen Markengesichter eine große Rolle.

**Markenbotschafter sorgen für Auffindbarkeit, auch jenseits von Google**

Suchmaschinenoptimierung mittels wertvoller Inhalte in einer googlefreundlichen technischen Umgebung wird häufig vernachlässigt, ebenso die Bedeutung von Mobiltauglichkeit, Ladezeiten und anderen Faktoren für das Google-Ranking. Insbesondere wird die Tatsache übersehen, dass Menschen sich mehr und mehr in den geschlossenen Universen einzelner Plattformen bewegen und diese gar nicht mehr mit Google durchsuchen, sondern dort direkt nach Stichworten und Themen Ausschau halten. Auch dies gestaltet sich je nach Plattform ganz unterschiedlich. Wenn Markenbotschafter mit ihren persönlichen Profilen gut vernetzt sowie in Social Media geschult sind, dann können sie auf den jeweiligen Plattformen Sichtbarkeit erzeugen, die mit Unternehmensseiten nur schwer – und dann oft nur unterstützt durch bezahlte Werbung – zu erreichen ist.

**Markenbotschafter sind wertvolle Empfehler und Zielgruppenbesitzer**

Zwar ist eine Sicht auf die Mitarbeitenden als die verlängerten Arme der Unternehmens-PR verfehlt. Man kann sie nicht instrumentalisieren, um einfach Markeninhalte über ihre persönlichen Profile zu streuen. Doch wenn es in Corporate Blogs und Unternehmenskanälen in Social Media wirklich werthaltige, interessante Inhalte gibt, werden die Markenbotschafter sie auch gerne zumindest gelegentlich teilen. Je einfa-



Dieser Beitrag ist ein Auszug aus dem Buch:



Kerstin Hoffmann

### **Markenbotschafter - Erfolg mit Corporate Influencern**

Überblick, Strategie, Praxis, Tools

Verlag: Haufe Lexware GmbH

ISBN-13: 9783648136324

cher man ihnen dies macht und je besser die Inhalte auffindbar und teilbar sind, desto besser funktioniert es. Viele Menschen haben längst vor der Menge an Informationen, die auch nur eine einzige Google-Suche hervorbringt, mehr oder weniger kapituliert, zumindest bei komplexen Themen. Ihr direkter Zugang zu relevanten Informationen führt über Gruppen in sozialen Netzwerken oder über ihr persönliches Netzwerk, zu dem sie Kontakt in Social Media, in Messengern oder per E-Mail pflegen. Hier finden sie die Gatekeeper zum jeweiligen Fachgebiet. Hier stellen sie ihre Frage. Wie die Antwort ausfällt und welche Quellen für die weitere Recherche genannt werden, hängt zum einen davon ab, wie sie ihr eigenes Netzwerk und ihre Zugänge gewählt haben. Zum anderen haben die Empfehler wiederum bereits im Vorfeld die für sie relevanten Vertrauenspersonen und Quellen ausgewählt, die ihnen den meisten Nutzen versprechen.

### **Markenbotschafter sind wiedererkennbare Experten**

Wenn sich ein bestimmter Inhalt über ein bestimmtes Thema zu einem bestimmten Zeitpunkt verbreiten soll, kann die Arbeit an der Sichtbarkeit nicht erst mit diesem Inhalt beginnen. Es gilt, über längere Zeit hinweg einen Expertenstatus aufzubauen, der dann im Moment des Bedarfs die richtigen Interessenten anzieht. Dann mag es sein, dass sich ein einzelner Inhalt scheinbar viral verbreitet. Doch lässt sich dessen Erfolg eben nicht allein an diesem einzelnen Ereignis festmachen und begründen. Unternehmensangehörige als Experten zu einem Thema spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Sie nehmen in ihren Communitys häufig eine exponierte Stellung ein. Ihnen gelingt über die persönlichen, langfristigen Beziehungen, was über gesichtslose Firmenaccounts und Seiten kaum möglich ist. Dabei nützen sie einerseits den Zielen des Arbeitgebers. Nicht selten spielt aber zugleich das Renommee des Unternehmens, in dem sie arbeiten, eine wichtige Rolle für sie selbst. Es bestätigt und fördert ihren Expertenstatus, den sie als Einzelperson in gleicher Weise nicht aufgebaut hätten. Gerade namhafte Arbeitgeber zahlen auf den Wert einer Personenmarke in gleichem Maße ein, wie diese Person der Arbeitgebermarke nützt.

### **Markenbotschafter liefern interessante Inhalte und Geschichten**

Jede gute Geschichte, jedes noch so kleine Stück Inhalt braucht einen roten Faden. Gute Kommunikation erzählt Geschichten über mehrere Medien und Plattformen hinweg. Markenbotschafter binden abstrakte Inhalte und Unternehmenscontent in ihre eigene, per-

sönliche Geschichte ein. Sie sind die Helden der Unternehmensstorys. Sie liefern aber auch aus ihrer Sicht heraus und aufgrund ihres Fachwissens Ideen, Inhalte oder Praxisberichte. Wie gut sie in die Content-Marketing-Strategie eingebunden sind, entscheidet darüber, ob dies funktioniert. Keine Contentstrategie, kein Marketing kommt ohne Storytelling aus, auch wenn man den Begriff, der derzeit zu einem regelrechten Modewort geworden ist, nicht ausdrücklich nennen muss. Umgekehrt ist aber das Storytelling nicht auf die Contentstrategie beschränkt, sondern nimmt als zugrunde liegendes Prinzip in allen Kommunikationsbereichen eine wichtige Rolle ein.

### **Autorin**



Dr. Kerstin Hoffmann ist Kommunikations- und Strategieberaterin, Vortragsrednerin und Autorin. Ihr „PR-Doktor“ gehört zu den meistgelesenen Online-Magazinen der Branche. Sie lehrte an einer Universität und gründete die „Markenbotschafterschmiede“ ([www.markenbotschafterschmiede.de](http://www.markenbotschafterschmiede.de)). Foto Copyright: Susanne Fern



# Unser Motto: „Medien, Marketing, Kommunikation“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment und wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal  
monatlich  
kostenlos  
in Ihrem  
E-Mail-  
Postfach!

[www.digital-publishing-report.de/abonnieren](http://www.digital-publishing-report.de/abonnieren)



# User-generated Content aus der Instagram- Community

**Wie Sie zum Fotografieren einladen  
und damit Aufmerksamkeit generieren**



Eine beliebte Möglichkeit, sich enger mit der Community zu verbinden und zugleich weniger Arbeit in die Erstellung von Content zu investieren, sind Take-overs. Der Unternehmensaccount trifft dabei für einen Abend, einen Tag oder eine Woche eine Vereinbarung mit einem vertrauenswürdigen Instagrammer. Dieser übernimmt für den vereinbarten Zeitraum den Account und zeigt der Community seine Fotos. Natürlich sollten Sie die Influencer sorgfältig auswählen: Der Content des Influencers muss gut zum Unternehmen und zur Marke passen oder einen Imagewandel unterstützen.

### ■ *Das Praxisbeispiel BVG*

Der öffentliche Personennahverkehr ist für Großstädte essenziell, um den drohenden Verkehrskollaps abzuwenden und die Luftqualität zu verbessern. Verspätete und überfüllte Züge, unfreundliche Busfahrer oder verdreckte Stationen rufen den Unmut der Nutzer hervor, auch wenn diesen Negativbeispielen viel Positives entgegensteht. Leider neigt der Mensch selten dazu, auf Twitter zu verkünden, dass sein Zug pünktlich ist, über Verspätungen wird sich hingegen gern beschwert. Daher nutzen immer mehr Verkehrsbetriebe die sozialen Medien, um ihre Kunden zeitnah zu informieren, aber auch, um an Image und Reputation zu arbeiten. Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) nutzen Social Media intensiv und sind seit Anfang 2015 unter anderem auf Instagram aktiv. Zeitgleich startete das Unternehmen seine Imagekampagne #weilwirdichlieben und rief sein Format „Liebling der Woche“ ins Leben. Regelmäßig übergibt die BVG einem Instagrammer für einige Tage den Account, was sich zu einem beliebten Format entwickelt hat. Dabei unter-

scheiden sich die Instagrammer in Alter, Herkunft und Reichweite, sodass sich ein buntes Bild der unterschiedlichen Sichtweisen auf die Stadt ergibt.

Wir wollten von der BVG wissen, nach welchen Kriterien sie die Instagrammer auswählt, die ihren Account für eine Woche übernehmen dürfen, welche Vereinbarungen sie treffen und welche Regeln sie aufstellen. Dazu erklärt uns Manja Helm vom Social-Media-Team der BVG: „Inhaltliche und visuelle Klammer sind Street-Fotos, die etwas mit der BVG zu tun haben. Dabei spielen Ästhetik und ein immer neuer Blickwinkel auf die BVG und Berlin eine große Rolle. Ein Bildkonzept und Reichweite sind wichtig, aber nicht zwingend. Wir geben vor, wie viele Bilder gepostet werden dürfen (fünf bis zehn). Die Instagrammer sind in ihrer Motivauswahl frei. Wir schreiten nur ein, wenn Kennzeichen von Pkws gezeigt werden, Alkohol oder Graffiti-besprühte Züge. Die Instagrammer erlauben uns, ihre Bilder für Marketingzwecke auf sozialen Netzwerken zu nutzen. Dabei werden sie namentlich genannt, und wir verlinken auf ihren Account.“

### ■ *Online meets offline: das Praxisbeispiel Instawalk*

Eine gute Möglichkeit, persönlich mit Instagrammern in Kontakt zu kommen, ist die Teilnahme an einem Instameet oder Instawalk. Lernen Sie die Menschen hinter den Accounts kennen und profitieren Sie von deren Erfahrung. Bei einer solchen Veranstaltung treffen sich Instagrammer und Social-Media-Enthusiasten, um gemeinsam während des Events zu fotografieren und zu filmen. Die Bilder werden bei oder nach der Veranstaltung hochgeladen und durch Stories ergänzt, die

das Event begleiten. Die Bandbreite geht von lokalen Treffen über weltweite Instameets bis zu Unternehmensveranstaltungen. Je nach Thema nehmen dort zum Beispiel Kultur-, Architektur-, Food-, Outdoor- oder sportbegeisterte Hobbyfotografen teil. Soll die Veranstaltung auch Menschen ansprechen, die bloggen, twittern, snappen oder auf YouTube aktiv sind, werden Begriffe wie Community Event, Social Walk, Social Media Walk oder Social Media Tag/Abend verwendet. Damit wachsen die Tweetups, Instawalks und Bloggertreffen zusammen.

Warum laden Sie die Community nicht einmal zu einem Instawalk ein? Vielleicht weist Ihr Firmengebäude eine besondere Architektur auf, oder die Produktionshalle bietet außergewöhnliche Fotomotive. Sie können die Veranstaltung selbst planen oder dafür die Kooperation mit einer lokalen Gruppe suchen. In vielen Städten gibt es Ableger der weltweiten Community Igers. Unter @igersfrankfurt, @igersmunich

#### **Tipp**

Die reine Zahl an Followern sagt nicht immer viel darüber aus, wie engagiert Teilnehmer im Nachgang über das Event berichten. Bedenken Sie, dass erfolgreiche Instagrammer regelmäßig zu hochkarätigen Veranstaltungen eingeladen werden und mitunter weder das Interesse noch die Zeit haben, sich über die Maßen ins Zeug zu legen. Mikro-Influencer, Nano-Influencer und Markenfans bringen oft mehr Enthusiasmus und Engagement mit, sie wollen wachsen und sich weiterentwickeln.





oder @igerswilhelmshaven stoßen Sie auf lokale Gruppen, die gern bereit sind, ihre Fans und Mitglieder für die Teilnahme zu gewinnen. Auch lokale Fotogruppen oder die Social Media Clubs sind geeignete Ansprechpartner. Nehmen reichweitenstarke Instagramer aus anderen Städten teil, erwarten sie möglicherweise die Übernahme ihrer Kosten für die Anreise und die Übernachtung.

Der Instawalk ermöglicht einen vielseitigen Blick auf Ihre Produkte und Ihre Marke. Sie können über den authentischen Content Ihrer Teilnehmer neue Zielgruppen erreichen. Klären Sie rechtliche Aspekte bereits im Rahmen des Anmeldeprozesses. Lassen Sie die Teilnehmer einwilligen, dass von ihnen Fotos und Filmaufnahmen im Internet und in Printmedien veröffentlicht werden. Treffen Sie vorab eine wasserdichte Vereinbarung mit den Teilnehmern, wenn Sie deren User-generated Content im Nachgang digital und analog nutzen möchten.

Planen Sie den Ablauf des Tages oder Abends luftig, damit genug Zeit für den regen Aus-

tausch mit Netzwerken bleibt. Laden Sie Ihre Gäste im Anschluss an den offiziellen Teil zu Getränken und ein paar Häppchen ein. Nutzen Sie die Gelegenheit, um mit einzelnen Instagramern in Kontakt zu treten und über künftige Kooperationen zu sprechen.

Legen Sie frühzeitig ein Hashtag für die Veranstaltung fest: Über die Werbung für das Event und die Reaktionen der Teilnehmer kann sich dieser bereits im Vorfeld etablieren. Zudem erleichtert es, im Nachgang die Bilder zusammenzuführen, die anlässlich der Veranstaltung entstehen. Das Hashtag sollte leicht verständlich und aussagekräftig sein, dabei nicht zu lang. Achten Sie darauf, dass es nicht zu Verwechslungen mit bereits etablierten Hashtags kommt. Verwenden Sie das Hashtag auch für Ihre Kommunikation auf Twitter, LinkedIn und Facebook, sofern Sie dort aktiv sind. Große Veranstaltungen wie die Frankfurter Buchmesse oder die re:publica in Berlin haben etablierte Hashtags, denen jedes Jahr die aktuelle Jahreszahl beigefügt wird – etwa #fbm20 für die Buchmesse im Jahr 2020 oder #rp20 für die re:publica 2020.

#### Tipp

Bei der Veranstaltung bietet sich eine Instagram-Wall, eine Twitter-Wall oder eine Social-Media-Wall an, um die Inhalte der Foto-community sichtbar zu machen. Hierbei ist allerdings Vorsicht geboten, da Nutzer ein beliebtes Hashtag gelegentlich kapern, um von der Aufmerksamkeit zu profitieren. Es wird dann für Bilder verwendet, die keinen Bezug zu der Veranstaltung oder der Ausstellung haben. Deshalb sollten Sie erwägen, die einzelnen Beiträge manuell freizuschalten.

#### Ein ganzes Museum für Instagram

Viele Instagramer inszenieren sich oder andere gern vor entsprechender Kulisse. Bieten Sie auch dafür Raum und eventuell passende Utensilien – vielleicht engagieren Sie sogar eigens Modelle. Oder Sie organisieren eine Ausstellungsfläche, die speziell auf die Bedürfnisse von Instagramern ausgerichtet ist, wie das Pop-up-Museum Supercandy, das bis April 2019 in Köln geöffnet war und die



Corina Pahrman / Katja Kupka  
**Social Media Marketing - Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.**  
5. Auflage. Dezember 2019, 648 Seiten, komplett in Farbe, Broschur  
Verlag: O'Reilly

Ausstellung „Made-For-Instagram“ anbot. In normalen Museen stören schlechte Lichtverhältnisse oder gar das Verbot zu fotografieren den Spaß der Instagramer – in dieser Ausstellung konnten sie sich in interaktiven Installationen ungehindert austoben.

Je nach Thema und Produkt bietet sich Instagram gut für eine Zusammenarbeit mit Influencern als Markenbotschafter an.

### Tipp

Wie bei allen Social-Media-Plattformen gilt es auch bei Instagram, stets auf dem Laufenden zu bleiben. Hierbei helfen die Veranstalter der Allfacebook-Konferenz mit ihrem Blog <https://allfacebook.de/>. Ihre eigenen Beiträge und Gastbeiträge sind angenehm lesbar und greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf. Instagram informiert selbst über sein Blog <https://business.instagram.com/blog>. In Facebook gibt es beispielsweise die Gruppen »Instagram Marketing Deutschland« und »Alles rund um Instagram«, in der sich Nutzer von Instagram austauschen.

### ■ Instagram – quo vadis?

Zu guter Letzt nutzen auch immer mehr Unternehmen Instagram als Shoppingplattform, steuern also den direkten Abverkauf über den Kanal. Dieser Trend wird sich weiter verbreiten, da die Customer Journey für Verbraucher bequemer verläuft, wenn sie nicht zwischen Plattformen wechseln müssen. Auf Instagram pflegen sie Kontakte, lassen sich zu neuen Marken und Produkten inspirieren, kommunizieren mit Unternehmen und kaufen am Ende auch ein.

Instagram hat durch eine Umfrage unter deutschen KMUs herausgefunden, dass 40 Prozent der Befragten Umsatzsteigerungen auf Instagram zurückführen. Mehr als jedes zweite befragte Unternehmen meint, dass seine Marke durch die Nutzung von Instagram mehr Aufmerksamkeit erhalten hat. Viele Start-ups verzichten sogar auf eine Website und konzentrieren sich auf ihre Präsenz bei Instagram.

Als Konkurrenz für Instagram und Facebook wurde 2015 die App Vero ins Leben gerufen. Anfangs ein wenig beachteter Geheimtipp, wurde sie 2018 auf einmal als ernst zu nehmende Konkurrenz von Instagram diskutiert. In 2019 war von Vero jedoch kaum noch etwas zu hören. Um schnell Reichweite zu gewinnen, boten die Betreiber der ersten Million an Nutzern an, Vero langfristig kostenfrei nutzen zu dürfen. Das Konzept, für die App danach eine Mitgliedsgebühr zu verlangen, passt zu dem Ansatz, keinen Algorithmus zu installieren, keine Nutzerdaten zu verkaufen und keine Werbung zu schalten. Mit dem Ziel, „echt“ zu sein, lautet das Motto von Vero auch: True Social. Mittlerweile hat die Plattform eigenen Angaben zufolge

mehr als eine Million Nutzer, ist aber immer noch kostenfrei verfügbar. Es bleibt zu beobachten, wie sich Vero entwickelt und ob sie – ähnlich wie die sozialen Netzwerke Ello oder Mastodon – weiter ein Nischendasein fristet oder doch noch den Durchbruch schafft.

### Autorinnen



Katja Kupka (oben) und Corina Pahrman (unten) haben gemeinsam die 5. Auflage des Standardwerks und Praxishandbuchs „Social Media Marketing“ bei O'Reilly herausgebracht. Die freie Journalistin und PR-Referentin Corina Pahrman sowie die Social-Media-Beraterin und Onlineredakteurin Katja Kupka beschäftigen sich in Theorie und Praxis mit Social Media Marketing und besonders dem Aufbau von Online-Communities.



# Unsere aktuellen Webinare

## ■ Social Media

**Webinar: Social Media Marketing mit Bildern, Videos und Influencern - Wie Sie Ihre Botschaften und Produkte unabhängig von hohen Mediabudgets voranbringen**

28.05.2020 14:00 Uhr

In diesem Webinar lernen Sie strategisch und zielgruppenorientiert die für Sie besten Social-Media-Kanäle zu identifizieren und neben Texten auch erfolgreich mit Fotos, Videos und Storys arbeiten. Sie erfahren wichtige Grundlagen und erhalten hilfreiche Praxistipps für den Aufbau Ihrer Communities und die Pflege von Influencer Relations.

**Webinar: Crashkurs Social Media für Medien**

23.06.2020 11:00 Uhr

In diesem Webinar zeigt die Online-marketing-Expertin Monika Skandalis, wie Sie Facebook, Instagram und Co. auch mit wenig Zeitaufwand einsetzen, betreuen und auswerten können.

## ■ Produktivität

**Webinar: Zeitmanagement - Produktiv arbeiten in unsicheren Zeiten**

28.05.2020 11:00 Uhr

Im Webinar lernen Sie, mit proaktivem Zeitmanagement produktiver zu arbeiten, Freiräume zu nutzen und Ihren Tag besser zu strukturieren, um Ihre Aufgaben effizient und effektiv zu erledigen. Egal ob im Home-Office oder im Büro.

**Webinar: So managen Sie erfolgreich Ihre Projekte**

10.06.2020 10:00 Uhr

Das Webinar vermittelt den Einstieg in das klassische und agile Projektmanagement. Sie erfahren, was Sie beachten müssen, um Projekte erfolgreich durchzuführen und abschließen.

## ■ Technologie

**Webinar: So nutzen Medien und Bibliotheken Augmented und Virtual Reality**

19.05.2020 14:00 Uhr

Augmented und Virtual Reality sind längst Realität und in vielen Branchen und Lebensbereichen im Einsatz. Dieses Webinar gibt ein Update über aktuelle Entwicklungen mit Beispielen aus verschiedenen Branchen, aus der Medienwelt und vom Einsatz von AR & VR in Bibliotheken.

**Webinar: Grundlagen Indesign-Automatisierung**

15.06.2020 11:00 Uhr

Von der einfachen GREP Suche mit Regulären Ausdrücken über eine gute Dokumenteinrichtung als Arbeitsvorbereitung bis zum komplexen InDesign-Skript gibt es viele Technologien, die ihre Workflows optimieren können. Was Sie davon für Ihre Produktion benötigen will dieses Webinar klären.

**Mehr Informationen unter [www.digital-publishing-report.de/webinare/](http://www.digital-publishing-report.de/webinare/)**





# digital publishing award

## Jetzt noch innovative Produkte und Lösungen einreichen!

Der mit großer Resonanz im vergangenen Jahr gestartete digital publishing award wird ab diesem Jahr auf der Frankfurter Buchmesse verliehen. Der Preis zeichnet herausragende Projekte aus, mit denen Medien die digitale Transformation meistern. Die Einreichungsfrist hat begonnen.

„Die Frankfurter Buchmesse ist qua DNA ein Ort der Innovationen. Es ist auch unsere Mission, vor Ort einen Blick in die Zukunft der Buchbranche zu werfen“, erklärt Lars Birken-Bertsch, Director Business Development Trade für die deutschsprachigen Märkte bei der Buchmesse. „Daher freut es uns, dass wir die neue Heimat des digital publishing award sein werden, der Innovationen der Branche auszeichnet.“

Gründer dieses in die digitale Zukunft weisenden Branchenpreises sind die beiden Köpfe des Branchendienstes zum digitalen Wandel der Medien – digital

publishing report – Steffen Meier und Daniel Lenz, sowie der Organisator des Vorläuferpreises (Deutscher eBook Award) Vedat Demirdöven.

Der digital publishing award zeichnet Innovationen im Bereich des digitalen Publizierens aus. Im Zentrum der Preise stehen herausragende Produkte, Prozesse oder Geschäftsmodelle, mit denen Verlage, aber auch verlagsähnliche Akteure (Unternehmen aus anderen Branchen, Influencer, Blogger, etc) ihre Inhalte publizieren. Die Preisträger und Preisträgerinnen sollen mit dem digital publishing award hervorgehoben und als leuchtende Beispiele für Wege in die digitale Zukunft ausgezeichnet werden.

Preise werden verliehen in den Kategorien:

- Produkt / Geschäftsmodell
- Prozess / Technologie
- Persönlichkeit / Digital Leader(ship)
- Startup / Gründer\*innen
- Sonderpreis

Der Sonderpreis würdigt in diesem Jahr besondere Angebote oder Werkzeuge, die sich dem Ziel der Nachhaltigkeit, Ökologie und/oder besseren Work-Life-Balance verschrieben haben – allesamt Ziele, die dem Gemeinwohl dienen und über einen Folienverzicht bei Büchern weit hinausgehen.

Bewerben können sich ab sofort Verlage und andere Unternehmen/ Dienstleister. Die Produkte müssen lieferbar, Dienste/Prozesse nutzbar sein oder kurz vor dem Erscheinen stehen. Weitere Infos zur Bewerbung:

<http://bit.ly/dpa-bewerben>

**Mehr Informationen unter [www.digital-publishing-award.de](http://www.digital-publishing-award.de)**



# Per Podcast zum Traumjob

**Jobcasts im Personalmarketing**

**P**odcast statt Stellenanzeige: Seit Dezember ist das Jobcast-Portal Ohrbeit am Start und will die langweiligen, unpersönlichen Stellenanzeigen abschaffen, die auch nicht mehr in ein von sozialen Medien kommunikativ verändertes Berufsleben passen. Deswegen geben Unternehmen bei Ohrbeit in einem Jobcast per Podcast Auskunft über Jobinhalte, Gehalt, Arbeitszeiten, Homeoffice-Möglichkeiten und Urlaubsumfang - und geben einem Unternehmen auf einmal ganz andere Möglichkeiten, sich zu präsentieren. Wir befragten Alexander Grossmann, Gründer des Start-ups, zum Recruiting 4.0 per Podcast.

**Podcasts boomen – darüber müssen wir aktuell wohl kaum reden. Podcasts und Recruiting – das ist aber eine echte Ausnahme. Wie kam es zu der Idee?**

Wir sind schon länger im externen Recruiting tätig und waren auf der Suche nach einer Möglichkeit, eine bessere Augenhöhe zwischen Unternehmen und Bewerberinnen herzustellen. Nach einigen Design Thinking Runden kamen wir dann – weil wir alle im Team selbst gerne Podcasts hören – eben genau auf dieses Medium. Mit der Vorgabe, dass Führungskräfte und Leute aus dem Fachbereich dabei sein müssen und außerdem Orientierungen zu Gehältern, Reiseanteil und Home Office Möglichkeiten verpflichtend genannt werden. Und man merkt: Als Bewerberin oder Bewerber kann man sich ein viel besseres Bild von einer Abteilung und der gesuchten Rolle machen, wenn genau die Personen darüber erzählen, die diese Rolle ausfüllen. Und Unternehmen präsentieren sich – im Regelfall – auch besser, als das auf Papier in einer



Alex Grossmann ist 2009 als Quereinsteiger in die Personalberatungsbranche reingerutscht und gründete 2012 die Fair Recruitment GmbH. Eigentlich wollte er Journalist werden, das hat aber nicht funktioniert. Unter anderem hatte er in jungen Jahren in aller Naivität versucht mit dem Crowdfunding Projekt „Der Blogger“ eine Printausgabe unabhängiger deutscher Blogger auf den Markt zu bringen. Sein Sendungsbewusstsein lässt er nun mit der HR-Innovation „OHRBEIT – Podcasts für deine Karriere“ neu aufleben. Es geht darin um Beruf & Berufung, authentische & transparente Unternehmen, die Unterstützung Jobsuchender und vor allem um den Schutz deiner Bewerberdaten sowie „Chancengleichheit für alle“.

**Ohrbeit auf LinkedIn**

**Ohrbeit auf Instagram**

**Ohrbeit auf Spotify**

**Alex auf Twitter**

langweiligen, von Floskeln nur so triefenden Stellenanzeige möglich ist.

**Wie kann ich mir das konkret vorstellen – einmal als Bewerber, einmal als Anbieter?**

Als Bewerberin oder Bewerber empfehle ich dir, unsere Podcast-Kanäle – zum Beispiel über Spotify, Apple Podcasts – oder unseren RSS Podcast Feed – zum Beispiel über podcaster.de – zu abonnieren, damit du mitbekommst, wenn dein perfekter Job(-cast) veröffentlicht wird und du dich direkt bewerben kannst. Wir verpflichten übrigens die Unternehmen zu einem Feedback innerhalb von 8 Tagen. Nur so lange haben die Firmen Zugriff auf dein Profil, das von uns anonymisiert wird – denn wir wollen Chancengleichheit für alle. Es muss egal sein, wie alt du bist, wo du herkommst, und wie du aussiehst.

Die Unternehmen unterstützen wir komplett mit professioneller Infrastruktur und Fragebögen, damit eine technisch und hoffentlich auch inhaltlich qualitativ hochwertige Aufnahme gelingt. Dauert im Prinzip nur um die 45 Minuten für die Firmen inklusive Vorbereitung! Das ganze Drumherum wie Mastering, Mixing, Veröffentlichung übernehmen wir. Die Unternehmen können den Jobcast auch auf der eigenen Website zur Stellenanzeige einbinden und somit einen entscheidenden Mehrwert für potenzielle Bewerberinnen liefern.

**Podcast statt Stellenanzeige ist ja nicht nur ein neuer Kanal, er muss auch anders bespielt werden – und sicher spielt das Thema Employer Branding mit hinein. Wer ist denn für so etwas in den Unternehmen am besten geeignet? Den Chef/die Chefin**



**sprechen lassen, die Fachabteilung oder dann doch wieder die Personalabteilung?**

Es muss ja – wie erwähnt – die direkte Führungskraft aus der Fachabteilung dabei sein, beziehungsweise bei beispielsweise holokratischen Strukturen ein fachliches Teammitglied mit einer ähnlichen Rolle. Es geht um Authentizität und Glaubwürdigkeit, dass du als Bewerber fachlich mit deiner Rolle abgeholt wirst. Das können nur die, die auch genau diesen Job machen. Klar spielt Personalmarketing da eine große Rolle, denn unsere Jobcasts sind ja auf Spotify und Co. dauerhaft verfügbar, werden also regelmäßig und auch in zukünftigen Zeiten gefunden und gehört werden. Uns ist aber vor allem wichtig, dass ehrlich und konkret beschrieben wird. Ohne Phrasen, ohne Marketing-Blabla. Das will heutzutage keiner mehr.

**Bei den JobCasts wird auch die Gehaltshöhe angegeben – in Österreich zum Beispiel Pflicht, hierzulande eher verpönt. Oder?**

Ja, da bekommen wir am meisten Contra. Aber es sprechen einfach zu viele Gründe dafür: 1. Knapp 98 Prozent der Bewerberinnen und Bewerber wünschen sich eine Orientierung zum Gehalt. Es ist erwiesen, dass Gehaltsangaben die Bewerberanzahl um mindestens 20 Prozent steigen lässt. 2. Firmen, die das machen,

fallen einfach auf. Ist also auch eine wichtige Employer Branding Maßnahme, denn: Als transparentes Unternehmen wahrgenommen werden – was gibt es Besseres in der heutigen Zeit? 3. Es wird so von Beginn an eine Augenhöhe erreicht, und das Pokern ums Gehalt ist nicht mehr so hart. Gegebenes Vertrauen schafft Nähe und Bindung, und zwar von Anfang an.

**Der Bereich der Stellenanzeige scheint heute in größeren Unternehmen ein starrer, sehr formalisierter**



**Prozess zu sein: Job Description abfragen in der Fachabteilung, etwas „Wir sind ein tolles Unternehmen“-Glitter dazu und ab in die ein, zwei relevanten Stellenbörsen. Hier ist Ihr Ansatz sehr viel individueller. Sehen Sie hier zukünftig ein Nebeneinander oder werden sich diese Standardprozesse zukünftig auch verändern (müssen)?**

Diese Standardprozessen mit Schablonen, die wie bei einer Job-Satire hin und her geschoben werden, müssen sich natürlich grundsätzlich ändern. Unterneh-

men sollten sich zum Beispiel fragen, was eine Bewerberin oder ein Bewerber wirklich von Tag 1 können muss und was erlernt werden kann. Man muss weg vom dem starren „Wir sind, wir suchen, wir bieten“. Ein Nebeneinander zwischen Stellenanzeige und Jobcast kann grundsätzlich schon funktionieren. Die Anzeige liefert die allgemeine Info, dass hier ein Job zu besetzen ist, und der Jobcast ist der wichtige, entscheidende Zusatz, ob sich jemand wirklich bewirbt oder nicht.

**Wie sieht denn Ihr Monetarisierungsmodell aus? Generell hat man in der Podcast-Szene mit dem Geldverdienen ja ziemliche Probleme.**

Die Unternehmen bezahlen für die Jobcast-Aufnahme. Wie bei einer klassischen Stellenanzeige. Nur, dass unsere Dienstleistung nicht mit der Schaltung endet. Wir liefern ja eh von Beginn an die Infrastruktur, das Mixing, Mastering, die Tran-

skription und spielen das Ganze auf die diversen Podcast-Kanäle ein. Und danach bieten wir noch weitere Dienstleistungen an – wie zum Beispiel passgenaue ausgespielte Job-Kampagnen. Der Jobcast ist übrigens auch ein super Zusatz für das eigene active sourcing. Betreibt man die aktive Direktansprache allerdings eher rudimentär, übernehmen wir das mit unserer langjährigen Recruiting-Erfahrung natürlich auch gern.



# Die bekanntesten Zeitmanagement- Methoden

**Ein Weg durch den Methoden-Dschungel  
im Zeitmanagement**

## 10-10-10

Die 10-10-10-Methode ist eine Methode, um Entscheidungen zu treffen. Da Entscheidungen die Basis eines guten Zeitmanagements sind, passt sie hier trotzdem sehr gut hin.

Diese Methode geht zurück auf Suzy Welch (die Frau des berühmten Managers Jack Welch) und besagt: Willst du eine Entscheidung treffen, dann stell dir drei Fragen:

- Was sind die Konsequenzen meiner Entscheidung in 10 Minuten?
- In 10 Monaten?
- In 10 Jahren?

Diese drei Zeitabschnitte helfen Ihnen, Distanz zur Entscheidung zu bekommen, also die Entscheidung auch auf einer Art Meta-Ebene zu betrachten.

Genau das können Sie auch mit Ihren Aufgaben tun – und schon wird aus 10-10-10 eine konkrete Zeitmanagement-Methode. Planen Sie Ihren Tag, dann nehmen Sie sich Aufgaben vor, die eine große und positive Auswirkung in 10 Minuten, 10 Monaten und 10 Jahren haben.

Umgekehrt können Sie sich natürlich gegen eine Aufgabe oder Aktivität entscheiden, weil sie Ihnen vielleicht in 10 Minuten etwas bringt, aber danach die Wirkung verpufft ist.

## High Value Activities

High Value Activities sind Aufgaben mit sehr hohem Wert. „Wert“ im Sinne von Wirkung, aber durchaus auch „Wert“ im Sinne von Euro. Schließlich ist es ja nicht unanständig, mit seinem Business Geld verdienen zu wollen.

Um herauszufinden, welches die High Value Activities in Ihrem



Business sind, können Sie sich eine Pyramide vorstellen.

Auf der untersten Ebene sind Aufgaben, die absolut keinen Wert haben oder bringen. Leider ist das auch die breiteste Ebene. Es gibt unendlich viele Aktivitäten, die nichts bringen. Zeitfresser, Fluchtaktivitäten und solche Dinge. Beispiele? Zappen beim Fernsehen. Oder ziellos im Internet surfen.

Dann gibt es Aktivitäten, die haben oder bringen einen sehr geringen Wert. Die bringen Ihnen nicht viel, sie generieren auch kaum Umsatz. Diese bilden die nächste Ebene, die schon ein wenig schmaler ist. Das sind auch häufig Zeitfresser. Viele E-Mails gehören dazu. Oder vielleicht Sie haben Ihre ganzen Steuergeschichten ausgelagert. Die müssen zwar sein, aber schaffen keinen oder nur einen geringen Wert in deinem Business.

Ab der nächsten Ebene wird es dann interessant. Hier sind nämlich die Aktivitäten, die einen hohen Wert haben oder bringen, zumindest kurz- bis mittelfristig. Diese Ebene ist wiederum ein wenig schmaler. Wenn ich beispielsweise eine Marketing-Aktion lanciere und dadurch meinen Umsatz hochfahren kann, dann hat das sicher einen hohen Wert für mich und mein Business. Oder wenn ich mich mit

Kollegen und Geschäftspartnern vernetze, dann hat das kurz- bis mittelfristig einen hohen Wert für mich. Oder wenn ich gute Pausen mache.

Dann gibt es noch die Spitze der Pyramide, die sehr schmal ist. Das sind die wenigen Aktivitäten, die langfristig einen hohen bis sehr hohen Wert haben oder bringen. Genau das sind dann die sog. High Value Activities, die dich und/oder dein Business langfristig vorwärtsbringen.

Ein Beispiel: Das Erstellen eines neuen Produktes oder das Schreiben eines Buches. Beides mag Ihnen kurzfristig nicht so viel Wert bringen, doch mittel- bis langfristig sind solche Dinge Gold wert.

Mit dieser Pyramide haben Sie einen Maßstab für Ihr Handeln, nämlich: Wie hoch ist der Wert, den eine Tätigkeit meinem Business bringt?

Die Erfahrung zeigt uns leider, dass die Aufgaben der untersten beiden Ebenen einfach so kommen. Wie ungebetene Gäste. Die sind einfach plötzlich da und wir reagieren darauf.

Um auf die beiden oberen Ebenen zu kommen, müssen wir aktiv, proaktiv werden. Tätigkeiten mit hohem Wert sind nicht einfach plötzlich da, sondern Sie müssen sie sich schaffen, Sie müssen sich für sie entscheiden, Sie müssen sich aktiv und bewusst überlegen, was das in Ihrem Fall ist.

Das Konzept der High Value Activities hilft Ihnen, Ihre Arbeit und Ihre Aufgaben zu beurteilen. Wenn man so will, ist das hier auch weniger eine Zeitmanagement-Methode, sondern viel mehr eine



Methode auf der Meta-Ebene. Das macht aber nichts, da uns solche Methoden helfen können, das größere Ganze wieder zu sehen und nicht in der Alltagshektik unterzugehen.

Im Gegensatz zur Eisenhower-Matrix nutzt die Pyramide ein eindeutiges Kriterium für die Beurteilung. Sie könnten sogar neben die Ebenen einen (fiktiven) Euro-Wert setzen (z. B. 1 EUR, 10 EUR, 1.000 EUR und 10.000 EUR), um das Konzept noch greifbarer zu machen.

Das Konzept eignet sich, um Prioritäten zu setzen und damit zu entscheiden, was in Ihrem Business wirklich wichtig ist.

### ■ 25.000 Dollar-Methode

Diese Methode geht auf eine Geschichte zurück, die sich zwischen dem Unternehmer Charles Schwab und dem Berater Ivy Lee abgespielt haben soll.

Sie gehört zu den klassischen und simplen Zeitmanagement-Methoden. Lee bot Schwab nämlich an, ihm zu zeigen, wie er seine Zeit besser managen kann. Dafür wollte er genau das Honorar, das Schwab angemessen schien.

Um es kurz zu machen: Der eine Tipp von Lee war Schwab 25.000 Dollar wert – ein Vermögen zu der Zeit, als sich die Geschichte abgespielt haben soll (zu Beginn des 20. Jahrhunderts).

Eigentlich ist diese Geschichte spannender als die Zeitmanagement-Methode an sich. Denn die Methode besagt lediglich dies:

- Schreiben Sie all Ihre Aufgaben für den kommenden Tag auf.
- Sortieren Sie sie nach Priorität.



- Beginnen Sie dann am nächsten Tag sofort mit der wichtigsten Aufgabe.
- Ist sie erledigt, überprüfen Sie Ihre Prioritäten. Vielleicht sind neue Aufgaben hinzugekommen oder die Reihenfolge hat sich geändert.
- Machen Sie dann mit der neuen wichtigsten Aufgabe weiter.
- Wiederholen Sie den Prozess, bis die Liste abgearbeitet oder Feierabend ist.

Vielleicht schaffen Sie nicht die ganze Liste, doch Sie haben sich den ganzen Tag mit der jeweils wichtigsten Aufgabe beschäftigt. Das ist alles.

### ■ Die Jerry-Seinfeld-Methode

Jerry Seinfeld ist ein berühmter Comedian in den USA. Er sagt, dass er jeden Tag einen Witz schreibe. Mit einer sehr einfachen und visuellen Methode sorgt er dafür, dass er das auch tatsächlich tut. Er hat nämlich einen ganz normalen Jahreskalender an der Wand hängen. Schreibt er einen Witz, kreuzt er den Tag ab. Mit der Zeit entsteht so eine Kette an Kreuzen.

Der Trick dabei: Hat er keine Lust, einen Witz zu schreiben,

schaut er sich die Kette an und fragt sich, ob er jetzt wirklich seine Kette aus Kreuzen unterbrechen will. Je länger die Kette schon ist, desto eher springt er über seinen Schatten und schreibt einen Witz, selbst wenn er eigentlich gar nicht mag.

Viele Apps für Ihr Smartphone nehmen diese Idee übrigens auf, allerdings ist die Wirkung stärker, wenn Sie Ihre Kette immer vor sich an der Wand sehen.

Diese Methode funktioniert bei allem, was wir regelmäßig tun wollen oder sollten. Sei es Sport, genug trinken, ein Buch schreiben oder täglich den Posteingang leeren. Sie sorgt für einen zusätzlichen Schub an Motivation, wenn wir eigentlich keine Lust dazu haben.

Die Jerry-Seinfeld-Methode ist vielleicht keine Zeitmanagement-Methode im eigentlichen Sinn, aber trotzdem eine hilfreiche und sehr visuelle Methode.

### ■ Die Not-to-do-Liste

In jedem Zeitmanagement-Training geht es ja auch um die To-do-Liste. Sich für etwas zu entscheiden heißt, sich gegen viele andere Dinge zu entscheiden. Die Not-to-do-Liste beginnt quasi auf der anderen Seite, nämlich bei den Dingen und Aufgaben, die Sie nicht (mehr) tun möchten. Erfolgreiche und hochproduktive Menschen entscheiden sich häufig nicht nur für die Dinge, die sie wollen, sondern genauso bewusst auch gegen viele Dinge, die sie nicht mehr wollen. Sie analysieren, was sie können, wo ihre Stärken liegen und was sie lieber bleiben lassen.

Praktisch immer haben sie eine klare Vorstellung, wohin sie wollen und welche Ziele sie errei-

chen möchten. Alles, was sie daran hindern könnte, wird dann bewusst gestrichen und vermieden. Das betrifft nicht nur Aufgaben, sondern häufig auch Gewohnheiten, die uns von den Zielen ablenken. Genau diese gehören auf die Not-to-do-Liste. Schreiben Sie sich mal auf, was Sie ab sofort nicht mehr tun wollen.

Häufig sind das natürlich schlechte Gewohnheiten, doch eine Not-to-do-Liste kann Ihnen auch helfen zu erkennen, was Sie delegieren oder outsourcen möchten oder könnten.

Die Not-to-do-Liste hilft, Klarheit bei der Arbeit zu finden und bewusst einige Dinge nicht mehr zu tun. Sie wirkt auf einer allgemeinen Ebene und besonders gegen schlechte Gewohnheiten.

## Getting Things Done (GTD)

Keine Auflistung bekannter Zeitmanagement-Methoden ohne Getting Things Done (GTD). GTD von David Allen ist eine der ausgereiftesten und durchdachtsten Methoden, die es gibt. Gleichzeitig ist sie nicht besonders leicht zu vermitteln, denn eigentlich muss man schon das ganze System kennen, um die einzelnen Schritte verstehen zu können.

GTD ist eine Methode in fünf Schritten, die alle streng voneinander geteilt sind:

- Erfassen: Hier geht es darum, alles Unerledigte aus dem Kopf zu bringen und zu erfassen.
- Durcharbeiten: In einem davon getrennten Schritt arbeiten Sie dann die gesammelten unerledigten Dinge nach einem fest definierten Prozess ab. Durcharbeiten heißt dabei nicht unbedingt erledigen, sondern eher an die richtige Stelle einsortieren.

- Organisieren: Alle unerledigten Dinge werden dann schön organisiert in Aufgabenlisten mit diversen Kategorien. GTD spricht hier von Kontexten, d. h. in welchem Kontext muss ich mich befinden, um eine Aufgabe erledigen zu können. Auf den Aufgabenlisten stehen auch nicht Aufgaben im herkömmlichen Sinn, sondern immer der nächste notwendige Handlungsschritt (also nicht „Steuererklärung ausfüllen“, sondern „Belege zusammensuchen“, „Steuerformular herunterladen“ usw.).
- Durchsicht und Pflege: Baut man ein so umfangreiches System wie GTD auf, braucht es eine regelmäßige Durchsicht, damit das System schön sauber läuft. Dafür sorgt der Wochenrückblick.
- Erledigen: GTD plant nicht, sondern entscheidet spontan, um was man sich jetzt kümmern sollte. Dafür gibt es vier Kriterien, mit denen man im Ausschlussverfahren genau auf die optimale Aufgabe für jetzt kommt. Die Kriterien sind (in dieser Reihenfolge!): Kontext, verfügbare Zeit, verfügbare Energie, Wichtigkeit.

Der Versuch, GTD auf wenigen Zeilen zu umschreiben, wird der Methode sicherlich nicht gerecht und ist sogar ein wenig waghalsig. GTD ist eine aufwendige, sehr strukturierte Zeitmanagement-Methode, die jedoch garantieren kann, dass man nichts vergisst, wenn man sich streng an die fünf Schritte und die Prozesse hält.

Zeitmanagement-Methoden gibt es wie Sand am Meer – und es kommen immer neue dazu. Gleichzeitig gilt auch: Ein gutes Zeitmanagement findet im Kopf statt. Wenn es hier nicht stimmt, hilft keine Methode und keine App. Trotzdem muss der Hut (die Zeit-

management-Methode) zum Kopf (richtige Einstellung/ Vorlieben/ Glaubenssätze) passen. Es ist also ratsam, die Zeitmanagement-Methode für sich zu wählen, die für einen passt.

Dieser Text ist ein Auszug aus dem Artikel **“Die bekanntesten Zeitmanagement-Methoden und wie du sie einsetzt”**.

## Autor



Ivan Blatter arbeitet als Produktivitätscoach. Er hilft seinen Kunden, ihr persönliches Zeitmanagement zu verbessern, so dass sie ihr volles Potenzial umsetzen können für ein erfolgreiches Business mit mehr Freude und Motivation. Zudem unterstützt er Unternehmen dabei, die Produktivität ihrer Teams zu erhöhen, ohne dass die Mitarbeiter ausbrennen. Auf [ivanblatter.com](http://ivanblatter.com) betreibt er einen der größten Blogs und Podcasts über Zeitmanagement, Arbeitsorganisation, Arbeitstechniken sowie Team-Produktivität im deutschsprachigen Raum. Er ist verheiratet und lebt in Basel.

# Machen Sie mit beim dpr club!

## ■ Der dpr club

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT folgt von Beginn an zwei Leitlinien: Der dpr liefert das Rüstzeug für die digitale Transformation – ausschließlich, ohne Kompromisse. Und: Der dpr ist ein Medium AUS der Publishing- und Medien-Community FÜR die Community. Es herrscht daher schon heute ein reger Austausch über die Inhalte – meist über soziale Medien, wo der dpr über große Reichweiten verfügt.

## ■ Was ist der dpr club?

Der dpr club ist ein Angebot, das sich an die dpr-Nutzer richtet, die

den dpr unterstützen möchten, damit wir noch bessere Community-Leistungen aufbauen können. Mit 4,99 Euro pro Monat für Einzelpersonen bzw. 14,99 Euro für Firmen unterstützen Sie unsere Arbeit. Die Abrechnung erfolgt auf Jahresbasis, für Einzelpersonen wollen wir bald auch Club-Mitgliedschaften auf Monatsbasis anbieten.

Die Gegenleistung (neben dem guten Gefühl, Ihr Geld sinnvoll angelegt zu haben):

- Zugriff auf das komplette Archiv des dpr
- Regelmäßig exklusive Inhalte
- Karten für Veranstaltungen, die wir verlosen
- Regelmäßige Aktionen mit kostenlosem Zugriff auf Webinarvideos

zweiten Schritt zu einer Community ausgebaut werden, in der noch mehr Know-how für den beruflichen Alltag vermittelt wird. Die Lösungen, die im dpr-Magazin vorgestellt werden, um die digitale Transformation zu meistern, sollen in der Community operationalisiert und gemeinsam dem Praxistest unterzogen werden. Die Erlöse aus dem dpr club werden investiert, um dies umzusetzen.

## Starten Sie mit:

<http://bit.ly/dpr-club>

## ■ Wohin steuert der dpr club?

Der dpr club ist im ersten Schritt ein Vorteils-Club, soll aber im