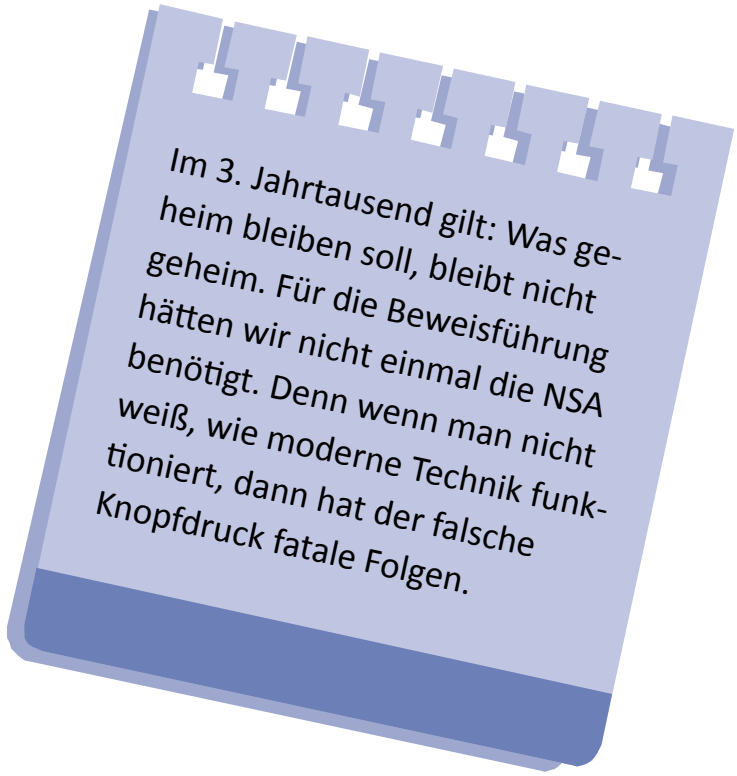
Kapitel 2
Umgang mit Technik



© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014
S. Kirchner, T. Breyer-Mayländer, *Manager in der Öffentlichkeit – Fettnäpfchen kennen und meiden,*
DOI 10.1007/978-3-658-05521-9_2

2.1 Romney – Was ich nur Ihnen sage



Polit-Fundraising

Der amerikanische Wahlkampf wird offiziell durch Spendengelder finanziert. Diese Spendengelder treiben vor allem viele Mitarbeiter der Präsidentschaftskandidaten ein, die unermüdlich auf Veranstaltungen, im Fernsehen und mit weiteren Medien für ihren Kandidaten werben. Eine lukrative, hocheffiziente Sonderform dieser Kollekte bilden Veranstaltungen, bei denen der Zuhörerkreis deutlich begrenzt ist und dadurch eine physische Nähe zur glorifizierten Person zustande kommt. In Turnhallen ist die Wahrnehmung des politischen Idols gemeinsam mit einigen Tausend Anhängern vermutlich euphorischer, aber der kleine Kreis von Auserwählten vermittelt das Gefühl der Exklusivität.

Der Akteur

Neben zahlreichen deutschen Politikern spielen Politiker der ersten Garde aus den USA für unsere Analyse eine bedeutende Rolle. Sie liefern auch hervorragende Vorlagen, wie mediales Missmanagement funktioniert.

Der amerikanische Politiker, um den es im Folgenden geht, war der Präsidentschaftskandidat der Republikaner, der 2012 von seiner Partei gegen den Amtsinhaber Barack Obama ins Rennen geschickt wurde. Mitt Romney erreichte bei dieser Wahl mehr als einen Achtungserfolg gegen seinen demokratischen Kontrahenten.

Die Story

Das Wissen, dass vor allem reiche Menschen für Exklusivität bezahlen, setzen neben Immobilienmaklern und Kunsthändlern auch Wahlkampfmanager ein. Bei Abendessen, Spendengalas und halb-privaten Veranstaltungen kommen zahlungskräftige Kunden, die den Wahlkampf mit hohen Summen unterstützen.

Das Problem

Ein nur vermeintlich folgerichtiger Schluss ist, dass niemand viel Geld für das Zusammentreffen mit einer Person bezahlt, der er nicht wohlgesonnen ist. Diese Annahme ist dann nämlich nicht logisch, wenn die Gäste bereit sind Geld dafür zu bezahlen, dass sie die Gelegenheit haben, dem prominenten Politiker zu schaden.

Mitt Romney sprach auf einer solchen exklusiven Veranstaltung vor ausgewählten Zuhörern. Um das Gefühl des vertrauensvollen Miteinanders nicht nur über den Rahmen der Veranstaltung, sondern auch durch Inhalte zu verstärken, plauderte er quasi aus dem Nähkästchen. Ein Vorgang, den viele Top-Führungskräfte kennen, wenn sie an sogenannten Kamingesprächen mit einem ausgewählten



Kreis aus den eigenen Mitarbeiterreihen sprechen. Romney ließ sich nun zu einer Aussage hinreißen, in der er einem Großteil der Wähler Schmarotzertum vorwarf.



Diese Aussage wurde heimlich auf Video aufgenommen und einige Tage später im Internet veröffentlicht. Daraufhin brach ein Sturm der Entrüstung los, der ihn dazu brachte, seine Äußerung schließlich zurückzunehmen. Die Legalität der Aufnahmen wurde jedoch von vielen Experten bezweifelt.

Das Fazit

Jeder Mensch besitzt die gleichen Persönlichkeitsrechte. Ab einer bestimmten hierarchischen oder medialen Position aber werden die Persönlichkeitsrechte durch Dritte anders ausgelegt. Über die Legitimität dieses Vorganges kann man geteilter Meinung sein, doch zahlreiche Gerichtsurteile, in denen sich sogenannte Prominente gegen Veröffentlichungen wehren, zeugen von der rollenabhängigen Auslegung, wann eine Verletzung dieser Rechte stattfindet.

Vertrauen ist ein Grundpfeiler des sozialen Miteinanders. Dieses Axiom gilt auch in der digitalen, technisch aufgerüsteten Welt. Aber blindes Vertrauen wurde und wird ausgenutzt.

Offenheit schafft Nähe – eine Eigenschaft, die ein Präsidentschaftskandidat besitzen sollte. Aber der allzu offene Umgang muss mit den Errungenschaften der modernen Technik in Einklang gebracht werden. Heimliche Videomitschnitte, Tonbandaufnahmen, Filmen mit versteckter Kamera sind so zum Werkzeug moderner Jäger (Journalisten) geworden und entsprechend sollte sich der Gejagte schützen.

Unser Tipp:

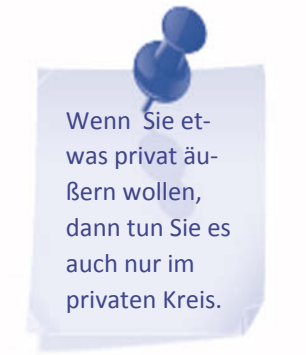
Je höher die Position, umso selektiver die Auswahl der Vertrauten. Eine banale Erkenntnis, die sich über Jahrtausende bewährt hat. Gerade im neidvollen Deutschland sollte dieser Grundsatz immer berücksichtigt werden, wenn man sich öffentlich exponiert.



Worte im halböffentlichen Raum können, wenn sie aus dem Zusammenhang gerissen öffentlich werden, eine extreme Sprengkraft entfalten.



2.2 Rousta: Immer locker bleiben?



Der Akteur

Daniel Rousta hat es eigentlich nie zu großer Berühmtheit gebracht; der studierte Jurist war eher der Mann im Hintergrund. Bevor er 2011 Amtschef im Wirtschaftsministerium in Stuttgart wurde, war er Wahlkampfmanager der SPD. Jetzt also die Belohnung für treue Parteiarbeit mit einem Staatsamt – das soll es ja mitunter geben.

Die Story

Als 38-jähriger Ministerialdirektor bemühte sich Rousta um ein dynamisches Image. Als Teil einer neuen Politikergeneration passte er auch sein Kommunikationsverhalten an. Mit diesem Anspruch darf man sich natürlich nicht aus dem Social-Media-Hype ausklinken, der allerorten stattfindet. Entsprechend fütterte der junge Aufstiegsbeamte seinen Facebook-Account mit persönlichen Kommentaren und knackigen Statements. Nachdem er die Politikkollegen der FDP als „FDPisser“ bezeichnet hatte und nach dem Rücktritt des Bundespräsidenten Wulff der sexistischen Bezugnahme auf die Präsidentengattin bezichtigt wurde, wurde er am 21. April 2012 von Wirtschafts- und Finanzminister Nils Schmid entlassen. Roustas eigene Stellungnahme hierzu:

„Mir ist bewusst geworden, dass ich hier und da zu sehr die Regeln der Politik verletzt habe, um den Regeln der Netzgemeinde zu genügen. „FDPisser“ bringen bei Facebook eine Menge Likes, sind aber für Herrn Rülke und viele andere Pöbelei (für die ich mich entschuldigt habe). „Shitstorm“ ist ein medienwissenschaftlicher Begriff, aber der Offliner hört allein die Fäkalsprache heraus. Ein flapsiger Kommentar über die Präsidentengattin a.D. (zu einem Bild, das meiner Erinnerung nach von SPIEGEL Spam stammt) wird von Herrn Kauder und anderen frauenpolitischen Aktivisten der CDU als Sexismus gebrandmarkt. Und ein offensichtlich satirisch gemeintes rollendes rrrr schließlich wird als Nazi-Jargon qualifiziert, das ist die ultimative Keule. Eine mediale Supersoße, für die ich selbst die Zutaten serviert habe ;-).“

Medien verstehen

Es ist schon fast kurios, dass insbesondere diejenigen sich im Internet vergaloppieren, die für sich in Anspruch nehmen zu wissen, wie man Politik auf diesem Themenfeld gestaltet.

Hier seien nochmals alle Akteure vor einer falschen Hybris gewarnt. Einer jüngeren Generation anzugehören und gerne im Netz zu surfen, setzt noch nicht alle Konventionen der realen Welt außer Kraft. Auch das gehört zur Medienkompetenz.

Das Problem

Medien haben ihren eigenen Kontext. Pressekonferenzen eignen sich beispielsweise für offizielle Statements mit Bezugnahme zur hohen Politik und die Berichterstattung in Lokalmedien sucht häufig den Kontakt zur unmittelbaren Lebenswelt. Bei Social Media unterscheidet sich der Sprachduktus klar anhand der Grundorientierung der Nutzer. Xing und LinkedIn gelten beispielsweise als Tools für die professionelle Kommunikation, während Facebook eher den Privatmenschen im Fokus hat. Ist damit eine Äußerung von Daniel Rousta auf Facebook im Zweifel eine private Meinungsäußerung? Sicherlich nicht, wenn er – ohne Genehmigung – das große Landeswappen für seinen Facebook-Auftritt einsetzt und aus der Rolle des Amtschefs heraus kommentiert.

Das Fazit

Social-Media-Nutzung bedarf einer klaren Rollenklärung. Wer nach dem Motto „lieber einen Freund verlieren als eine gute Pointe verschenken“ wild darauf losbloggt, riskiert – vorsichtig ausgedrückt – missverstanden zu werden. Der kommunikative Code für Humor ist sehr eng gefasst und eignet sich selten für eine Kommunikation an eine breit gefasste anonyme Zielgruppe.

Hinter diesem Fall steht jedoch auch das Problem der persönlichen Reife als Voraussetzung für verantwortliche Positionen in Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Dabei darf man nicht dem Trugschluss unterliegen, dass es eine Frage des Alters ist – Kandidaten wie Rainer Brüderle stellen zu dieser These das Gegenbeispiel dar. Es ist eine Frage der inneren Haltung.



Unser Tipp:

Wenn Sie oder andere Repräsentanten Ihres Unternehmens soziale Medien nutzen, sollten Sie interne Guidelines festlegen und medial sattelfest sein.



Sonst passiert es Ihnen wie dem Politiker, der private Körperfotos an eine außereheliche Date-Partnerin schicken wollte und aus Versehen Tausende Follower bei Twitter mit seiner intimen Pracht beglückte.



2.3 Stefan Mappus: „… ver-mailt …“



Der Plan

Was macht man als Regierungschef, wenn man wirtschaftliche Kompetenz und Handlungsstärke vor einem wichtigen Wahljahr signalisieren möchte? Richtig: eine spektakuläre Aktion, die von Entschlossenheit und Weitsicht zeugt. Für Stefan Mappus ergab sich Ende 2010 die Möglichkeit, die Anteile des Landes am Energieversorger EnBW vom französischen Energieversorger EdF abzukaufen. Ein Schritt, der die EnBW wieder in ein stabiles Fahrwasser bringen sollte (die weiteren Großaktionäre waren dann die Oberschwäbischen Energieversorger OEW).

Die Akteure

Stefan Mappus geht als der Kurzzeit-Ministerpräsident in die Geschichte des Landes Baden-Württemberg ein. Nicht nur, dass unter seiner Ägide eine fast 60-jährige Regierungszeit endete, er wurde zugleich zum Symbol für die Abkopplung einer in Dauerregierung befindlichen Partei von den Realitäten eines Landes; gewissermaßen die Maultaschenversion des bayerischen Amigo-Systems.
Dirk Notheis ist ein enger Freund von Stefan Mappus aus gemeinsamen Tagen in der Jungen Union in Baden-Württemberg. Zum Zeitpunkt der Aktion ist er Deutschland-Chef der US-amerikanischen Investmentbank Morgan Stanley.

Die Story

Über die politische Zielsetzung des Deals mag man unterschiedlicher Meinung sein; letztlich war es eine strategische Option, die durchaus für mehr Gestaltungsspielraum der Landespolitik in Energiefragen gesorgt hätte. Problematisch an diesem Geschäft waren zum einen der Preis und die zugrunde liegende Preisfindung, da allein durch den Prozess der Preisfindung im Nachhinein Zweifel aufkamen, ob der Preis gerechtfertigt war. Zum anderen wurde das Geschäft, das eine große finanzielle Tragweite umfasste, am Parlament vorbei durchgezogen, was die Haushaltshoheit des Landtags verletzte. Nachdem dieser Verstoß – nach der verlorenen Wahl – vom Staatsgerichtshof bestätigt wurde, begannen staatsanwaltliche Ermittlungen, die die Tätigkeit des Untersuchungsausschusses des Landtags komplettierten.

Das Problem

Die Vorbereitung des Deals zwischen Mappus und Notheis wurde von den beiden per Mail erledigt. Hier stimmten sich zwei gute Freunde und enge Vertraute ab und so lesen sich dann auch die Mails.

Zum einen wurde bei der Veröffentlichung der Mails deutlich, dass Notheis derjenige war, der aufgrund des Fachwissens den Prozess des Aufkaufs inklusive der politischen Argumentation steuerte. Damit stellt sich für viele Menschen die Frage, ob nicht hier bereits einiges aus dem Ruder gelaufen ist.
Ebenfalls auf der inhaltlichen Ebene ist die Argumentation der beiden Akteure problematisch. So wird die Zustimmung der FDP, die ja gegenüber staatlichen Beteiligungen an Unternehmen eher skeptisch ist, wie folgt geplant:

„FDP: Die müssen mit an Bord sein, ohne wenn und aber. (…) Pfister würde ich mit zur PK nehmen und ihm ggfalls einen Aufsichtsratsposten bei der X AG in Aussicht stellen. Das nimmt er bestimmt gerne an :-), zumal er ja aus der Politik ausscheidet“
(Mail Notheis an Mappus 22.11.2010)

Wer denkt, dass bei einer so vertrauten Mailatmosphäre nur die Inhalte brisant sind, täuscht sich. Als besonderes Problem – auch in der öffentlichen Wahrnehmung – erweisen sich Stil und Form der Kommunikation. Die Bundeskanzlerin Angela Merkel wird als „Mutti“ bezeichnet. In einer Mail an die französische Gegenseite wird von Notheis die Situation so beschrieben:

Mappus „can kill Angela with his troops“,



da er ja über 30 Prozent der Parteitagsdelegierten der CDU verfüge. Ein derartiger Sprachgebrauch mag zwar im vertrauten Gespräch unter Freunden funktionieren, als öffentlich zitierte Mail in offiziellem Rahmen ist er kaum zu vertreten.

Das Fazit

Mails sind Teile der formalen Kommunikation und sollten diesen Anforderungen inhaltlich und formal genügen. Eine Mail hat in einem solchen Fall die Funktion und damit auch die inhaltliche Qualität einer Akte.

Unser Tipp:

Trennen Sie zwischen beruflichen und privaten Mails.

Themen, die Sie nicht in Akten vermerken wollen, eignen sich auch nicht für die Kommunikation per Mail oder SMS. So werden die SMS der Kanzlerin auch künftig in die offiziellen Akten des Bundesarchivs Eingang finden.



Wahren Sie auch bei guten Freunden und Bekannten die grundsätzliche Form, sodass weitergeleitete Mails mit ihrem ursprünglichen Mailinhalt (die häufigste Form der ungewollten Verbreitung von Mails) nicht gegen Sie verwendet werden können.

2.4 Thalia: Gammelfleischparty?



Was mache ich bei Werbepannen?

Kommunikationspannen können durchaus unterschiedliche Ursachen haben. Mal ist es die Fehlleistung der Technik, ein anderes Mal ist es die Fehlleistung eines Mitarbeiters oder Dienstleisters.

Lassen Sie sich nicht vorschnell durch Kritik an Inhalten aus dem Konzept bringen, bei großen Kampagnen gibt es immer eine gewisse Anzahl an Beschwerden. Bei qualifizierten Beschwerden (z.B. vonseiten des deutschen Werberats) sollten Sie jedoch schnell und konsequent reagieren und die Werbung modifizieren oder zurückziehen.

Der Akteur

Thalia steht hier als Werbungtreibender nur als Beispiel für Unternehmen, die entweder in Eigenregie oder über Agenturvermittlung bezahlte Kommunikation organisieren und damit ihre Werbemittel in Umlauf bringen. Dabei lohnt sich durchaus ein Blick auf die Akteure aus institutioneller und persönlicher Sicht. Denn hinter den Verhaltensweisen stehen sowohl die Personen, die als Werbeleiter der Mediaplaner Verantwortung tragen, als auch die werbungtreibenden Firmen und die Werbe- und Mediaagenturen, die als Auftraggeber oder Dienstleister Verantwortung tragen.

Die Story

Zum Zeitpunkt unserer Story erleben wir wieder einmal ein Kommunikationsproblem, es taucht ein Lebensmittelskandal auf. Diesmal ist es „vergammeltes Fleisch“, das in Döner-Buden verarbeitet wird und somit zwar nicht frisch, aber zumindest knusprig dem sparsamen Kunden zum Verzehr angeboten wird. Wir müssen an dieser Stelle nicht darüber diskutieren, dass die Chance für einen Kunden, der lediglich bereit ist, 1,80 Euro für ein Döner-Fladenbrot zu bezahlen, hier hochwertiges Fleisch (am besten in Bio-Qualität) zu bekommen, nicht allzu groß ist. Das Entsetzen der Öffentlichkeit war beträchtlich und die Berichterstattung breit.

Genau im Umfeld einer solchen Berichterstattung, diesmal über die juristische Aufarbeitung, schreibt Bild.de im Mai 2011 unter dem Titel „Bewährungsstrafen im Ekelfleisch-Prozess“, wie die Aufarbeitung des Skandals ausgegangen ist. Genau neben dieser Berichterstattung schaltet nun der Buchhändler Thalia seine Werbung „Die Grillsaison ist eröffnet“. Da kann man nur noch guten Appetit wünschen.

Wahrlich der Traum eines jeden Werbers (kontextaffine Werbeplatzierung)! Wer jetzt denkt, dass diese Platzierung, die online teilweise über AdServer automatisiert gesteuert wird, lediglich ein einmaliger und kurioser Betriebsunfall ist, muss vorsichtig sein. Denn diese Fälle gibt es zwar vor allem im Online-Sektor, aber grundsätzlich in allen Mediengattungen und bei unterschiedlichen Werbungtreibenden.

Das Problem

Werbung wirkt in einem Umfeld – das kann ein expliziter Kontext (der vorausgehende Filmbericht vor dem Werbespot, der Zeitungsartikel neben der Anzeige) oder ein impliziter Kontext sein, der sich aus der Nutzungssituation ergibt. Und dieser Kontext muss passen, damit die Werbebotschaft verstärkt, nicht geschwächt oder gar konterkariert wird. Zu Beispielen für falschen Kontext gehört das Feuerzeug als Werbemittel eines Bestattungsunternehmers genauso wie die Anzeige des Gourmetrestaurants neben der Berichterstattung über Hungerkatastrophen in Malawi.

Es gilt dabei nicht nur die Katastrophen der deutlichen Fehlplatzierung zu verhindern, sondern es geht auch darum, die Nutzungssituation und damit das Medienwirkungsumfeld zu berücksichtigen. Ein weiteres Beispiel mag das verdeutlichen: Die von lokalen Werbetreibenden des Bereiches Handel und Gastronomie selbst produzierten Werbefilme für Kinowerbung sind in vielen Fällen unter dem Gesichtspunkt des Nutzungskontexts ein Problemfall. Vor und nach dem Werbespot werden Trailer und Filme aus Hollywood präsentiert und dazwischen ist dann der Autohändler aus Wanne-Eickel zu sehen.



Das Fazit

Auch bei Werbung bin ich als Absender einer Botschaft verantwortlich dafür, dass meine Botschaft in sinnvoller Form bei der Zielgruppe ankommt. Die Beispiele zeigen, dass auch dann, wenn Dienstleister (z.B. Media-Agenturen) oder Technologie (AdServer, AdManagement-Systeme) zum Einsatz kommen, der Absender der Botschaft, d.h. der Werbungtreibende, die Verantwortung trägt und die Prozesskette kontrollieren muss.

Unser Tipp:

Achten Sie auf das Umfeld Ihrer Werbe- und PR-Botschaft. Sie verantworten das kontrollierbare, explizite Umfeld einer Kampagne. Das bedeutet, dass das Werbeumfeld und die Werbeplatzierung mehr sein muss als nur die zufällige Umgebung.



Darüber hinaus muss jeder Kommunikator darauf achten, wann, wie und wo seine Botschaft zum Einsatz kommt. Die politische Rede, die vor der deutsch-spanischen Handelskammer ein Erfolg ist, wird beim politischen Aschermittwoch im bayerischen Bierzelt eine andere Resonanz finden. Dies gilt auch für Werbebotschaften.

2.5 George W. Bush: Der „Lautsprecher“



Ein gutes Verhältnis zu Journalisten

Das Beispiel von George W. Bush zeigt, dass auch mächtige und prominente Menschen nicht frei davon sind, die unterschiedlichen Attacken von Journalisten persönlich zu nehmen. Dies führt zu mangelnder Souveränität, die wir auch häufig in TV-Interviews beobachten können. Aber auch die Lokalpresse und ihre Vertreter/-innen werden oftmals von Funktionsträgern als Störfaktor wahrgenommen. Weder eine Pseudo-Freundschaft noch eine Ablehnung sind die richtige Haltung. Unterstützen Sie die Medienvertreter mit professioneller Freundlichkeit.

Der Akteur

Selbst amerikanische Präsidenten sowie Präsidentschaftskandidaten schaffen es sich zum „öffentlichen Deppen“ zu machen. Im Konkreten geht es aber nun (nur) um George W. Bush, der 43. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika war. Durch seinen Amtsantritt löste er Bill Clinton ab, dessen Praktikantenbetreuungsprogramm ebenfalls eine Würdigung in diesem Buch verdient hätte. Die Wahl, aus der George W. Bush als Gewinner hervorging, war äußerst umstritten und wurde durch ein Urteil des Obersten Gerichtshofes der Vereinigten Staaten entschieden, da der Einsatz von Wahlcomputern in Florida unklare Ergebnisse brachte. Letztlich bekam Bush weniger Wählerstimmen als sein Kontrahent Al Gore.

Die Story

Das Ereignis, um das es nun geht, liegt allerdings noch vor seinem Amtsantritt. Es fällt mitten in den Wahlkampf im Jahr 2000. Präsidentschaftskandidaten reisen durch zahlreiche Orte und absolvieren dort zahlreiche Reden vor zahlreichen Zuhörern. Diese zahlreichen Wahlkampfveranstaltungen sollen nicht etwa den unentschiedenen Wählern zur Meinungsfindung verhelfen, sondern Wahlhelfer einpeitschen und motivieren, weitere Spendengelder der Zahl-Reichen einzutreiben. Und so wächst innerhalb des Wahlkampfes, der sich durch innerparteiliche Vorwahlen über Jahre hinzieht, auch das Selbstbewusstsein der Kandidaten.

Stellen wir uns nur einmal vor, wir würden ständig dem ungebremsten Jubel der Menschen ausgesetzt. Insofern ist es keine besondere persönliche Leistung, wenn das eigene Selbstbewusstsein ins Unermessliche steigt bzw. gesteigert wird.



Mit dem steigenden Selbstbewusstsein verändern sich auch andere individuelle Eigenschaften: Beispielsweise nimmt die Ausstrahlung zu. Selbstbewusste Menschen strahlen Stärke, Erfolg und Zielorientierung aus. Alles das, was ein amerikanischer Präsident wohl braucht. Ein großes Selbstbewusstsein führt auch zu Mut. Ständige Bestätigung durch Wahlgetreue verführt zu der Haltung: Ich kann alles! Gepaart ergeben Selbstbewusstsein und Mut jedoch zuweilen eine gefährliche Mixtur: Leichtsinn.
Während eines sogenannten Labor Days in Naperville, Illinois, winkten Bush und sein Vizepräsidentschaftskandidat Dick Cheney der Menge von der Bühne aus zu. Während der Bejubelung flüsterte Bush Cheney die Bemerkung über einen anwesenden Journalisten ins Ohr:

> *„There´s Adam Clymer, major league asshole from The New York Times.“*
> *George W. Bush am 4. September 2000*

Das Problem

Die Mikrofone am Rednerpult waren schon aktiviert, sodass zwar nicht die Menge aufgrund des Jubels, wohl aber viele Journalisten und Techniker durch ihre Kopfhörer diese Aussage hörten.

Das Fazit

So abgedroschen es klingt: Technik ist Segen und Fluch zugleich. In der griechischen Antike begrenzte die Stimmgewalt des Redners die Anzahl der Zuhörer. Mit Mikrofonen und Lautsprechern können heute leicht Tausende erreicht werden. Aber der Umgang muss geübt sein. Und ebenso darf der Umgang mit der heutigen Technik nicht auf die leicht(sinnig)e Schulter genommen werden. Wie viele Berater hat ein Präsidentschaftskandidat? Und keiner sagt ihm, dass moderne Mikrofone alles aufnehmen?

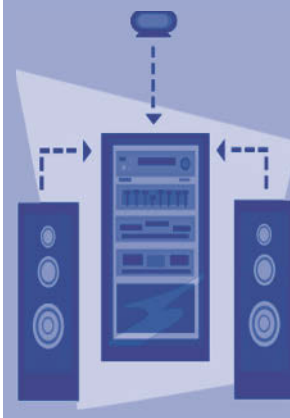
Es ist die Unbekümmertheit und ist eben auch Leichtsinn, mit dem manche Manager Powerpointpräsentationen vortragen und dabei vergessen, dass ihr Bildschirmschoner private Bilder zeigt. Das mag menschlich sein und Zuhörer gewinnen, solange es die fröhlichen Bilder der eigenen Kinder sind – professionelle Kommunikation in Sitzungen und Besprechungen sollte jedoch nicht durch aufpoppende Mailfenster oder peinliche Fotos unterbrochen werden.

Unser Tipp:

Für eine professionelle Kommunikation ist es notwendig, die eingesetzte Technik zu beherrschen.



Das Testen der Technik vor der eigentlichen Live-Situation kann helfen sich zu professionalisieren.



2.6 Zalando: Die Marke mit dem Geschrei



Der Akteur

Zalando ist ein Online-Versandhändler, der, ausgehend vom deutschen Markt, mittlerweile international aktiv ist und ein beträchtliches Tempo im Ausbau der Kunden und Vertriebsgebiete erreicht hat. Zalando wurde 2008 von David Schneider und Robert Gentz ursprünglich als Schuhversender gegründet. Bereits 2009 erweiterte Zalando sein Versandgebiet auf Österreich und das Angebot um die Bereiche Mode und Bekleidung. Hohe Retourenquoten und ein falscher Kampagnenansatz, der diese Entwicklung noch begünstigte, verhindern zwar den wirtschaftlichen Erfolg in der Aufbauphase, jedoch hat der wagniskapitalfinanzierte Webshop eine rasche Ausdehnung von Bekanntheit und Marke erreichen können.

Werbeträger 2012 (Mio. Euro, Quelle: ZAW)		
Werbeträger	**2012**	**%**
Fernsehen	4.051,20	+ 1,8
Tageszeitungen	3.232,60	- 9,1
Werbung per Post	2.864,36	- 4,1
Anzeigenblätter	2.001,00	- 2,9
Publikumszeitschriften	1.281,00	- 11,1
Verzeichnis-Medien	1.095,80	- 3,8
Online-Angebote	1.079,00	+ 9,0
Außenwerbung	867,90	- 3,2
Fachzeitschriften	858,00	- 1,9
Hörfunk	719,65	+ 1,5
Wochen-/ Sonntagszeitungen	199,30	- 6,7
Filmtheater	88,39	+ 4,3
Zeitungssupplements	81,90	-3,8
Gesamt	**18.420,10**	**-3,2**

Die Story

Die wirtschaftlichen Zahlen von Zalando, die Jagd nach öffentlichen Subventionen und die problematischen Arbeitsbedingungen im Logistiksektor von Zalando sind Punkte, die in der Aufbauphase die Markensympathie belasteten. Gerade bei den Arbeitsbedingungen zeigte sich, dass es nicht ausreicht, darauf zu verweisen, dass es sich beim einen oder anderen Unternehmen um einen Dienstleister handelt und man schließlich nicht selbst Arbeitsbedingungen oder die Frage der Einhaltung des gesetzlichen Mindestlohns zu verantworten habe. An dieser Stelle kann man sich zu Recht die Frage stellen: Wofür ist nun Zalando dann ausgerechnet

das Positivbeispiel? Zalando ist das Positivbeispiel für den richtigen Umgang mit Medien und Medienkanälen. Dies umfasst vor allem den richtigen Einsatz eines Mediums. Online- oder Social-Media-Start-up-Unternehmen neigen meist dazu, ihre Kommunikationsarbeit auf das Web oder den Social-Media-Sektor wie Facebook zu konzentrieren. Hier bewegt man sich in einem vertrauten Umfeld, da es der eigene Aktionsradius ist. Ohne große finanzielle Risiken in Form hoher Marketingbudgets bemüht man sich dann um eine ausreichende mediale Resonanz, indem man das eigene Umfeld um „Likes" bittet oder auf andere Formen der viralen Werbung setzt. Zalando hat erkannt, dass mit hohem finanziellen Aufwand und einem entsprechenden Risiko der notwendige rasche Markenaufbau nur mit reichweitenstarken klassischen Medien erzielt werden kann, und hat dabei auf aufmerksamkeitsstarke TV-Spots gesetzt.

Der Erfolg

Das rasche Wachstum ist eine Voraussetzung, um in einem Markt, bei dem die Vertriebsstärke des Händlers über das mögliche Sortiment und die Konditionen eines Online-Händlers entscheidet, Fuß zu fassen. Nur dann, wenn das eigene Unternehmen eine gewisse Größe erreicht hat und im Bewusstsein der Käuferzielgruppe im „relevant set" verankert ist – das bedeutet zu den Händlern zu zählen, bei denen man gekauft haben muss –, kann ein solches Geschäftsfeld aufgebaut werden. Zalando ist es gelungen mit seiner Kampagne „Schrei vor Glück", bei der ein durchaus nerviges Schreien einer Frauenstimme charakteristisch war, Aufmerksamkeit auf die eigene Marke zu richten und damit die Markenbekanntheit zu erhöhen und den Markteintritt in der geforderten kurzen Zeit zu bewerkstelligen. Dieser Kommunikationserfolg wurde nur durch die konsequente Nutzung der Stärken des Werbemediums TV und der damit verbundenen zielgruppenorientierten Mediaplanung (welche Sender, welche Sendeformate, welche Sendezeiten etc.) möglich.

Warum funktioniert das?

Kommunikation hängt in Qualität und Wirkung nicht nur von den vorbereiteten Botschaften (Anzeigen, Werbespots, redaktionelle Beiträge etc.) ab, sondern ist auch an die Einstufung und inhaltliche Wirkung unterschiedlicher Medienkanäle gebunden. Zalando ist es gelungen – mit großem finanziellen Aufwand in Form hoher Werbeausgaben – die Stärken des Fernsehens für die eigenen Marketingziele zu nutzen.

Unser Tipp:

Informieren Sie sich über die Möglichkeiten und Anforderungen des richtigen Medieneinsatzes, wenn Sie Medien und Medientechnik für Ihre Zwecke nutzen.



Wenn Sie ein Medium erstmalig einsetzen, lohnt sich meist der Kontakt zu einem Experten, der Sie beim richtigen Einsatz unterstützt und auch die Kontrolle des Kommunikationserfolgs begleitet oder durchführt.

Professionelle Kommunikation funktioniert nur bei ausreichendem Wissen über die Stärken und Schwächen der einzelnen Kommunikationskanäle.

2.7 Checkliste und Selbsttest
Kapitel 2: Umgang mit Technik



„Umgang mit Technik“

1. Ich bin mir der Tatsache bewusst, dass es in vielen Situationen meines Auftretens keine Privatheit gibt.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

2. Ich kenne die Funktionsweise der Medien, die ich nutze (auch neuere Kanäle wie Social Media).
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

3. Wir haben Social Media Guidelines, die den Mitarbeitenden helfen, mit sozialen Netzwerken (wie Facebook oder Xing) im Sinne des Unternehmens umzugehen.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

4. Wir sind uns bei der Nutzung von E-Mails im Unternehmen darüber im Klaren, dass es sich hierbei um ein Medium mit Gedächtnis und Dokumentationscharakter handelt.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

5. Bei der Kombination von professionellen u. privaten Kommunikations-beziehungen ist die professionelle Ebene der Kommunikation so beschaffen, dass sie aus dem Kontext heraus zitiert werden kann.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

6. Wir schulen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Umgang mit Medienkanälen.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

7. Wir bieten Unterstützung und Beratung im Umgang mit Medien.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“



„Umgang mit Technik“

8. Wir beachten die Eigenschaften von Medienkanälen, wenn wir sie für Werbung und PR einsetzen.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

9. Wir sind uns dessen bewusst, dass sich das Umfeld einer Botschaft auf die Wahrnehmung des Inhalts auswirkt.
   „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

10. Wir analysieren die Nutzung der unterschiedlichen Mediengattungen durch unsere Zielgruppe(n).
    „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

11. Wir kombinieren die Stärken der unterschiedlichen Mediengattungen in der Kommunikation.
    „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

12. Wir beobachten regelmäßig neue Kommunikationsmöglichkeiten.
    „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

13. Die Rahmenbedingungen für den Einsatz neuer Kommunikationsformen werden in unserem Unternehmen klar geregelt (Nutzung von Bildmaterial, Markenführung etc.).
    „trifft zu“ □ □ □ □ □ □ □ „trifft nicht zu“

Wenn Sie bei einigen der Fragen daran zweifeln, ob Sie sich und Ihrem Unternehmen die volle Punktzahl geben können, dann lohnt es sich, tiefer in die Analyse dieses Punktes einzusteigen.

1. ***Wie werden neue Kommunikationskanäle (Social Media, mobile Medien etc.) in unserer Organisation genutzt?***

2. ***Wie oft kam es bei der Nutzung von Medien zu Pannen (z.B. Nicht-Öffentliches wurde öffentlich etc.)?***

3. ***Wer gibt die Richtung bei der Nutzung von Medienkanälen in unserem Unternehmen vor?***

4. ***Welche Pannen sind in den letzten drei Jahren bei der Kommunikation aufgetreten? Welche Konsequenzen haben wir daraus gezogen?***

5. ***Wie schulen wir Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter und Führungskräfte im Umgang mit Medien?***

6. ***Welche Richtlinien existieren bei uns zum persönlichen, privaten oder beruflichen Umgang mit Social-Media?***

7. ***Welche Richtlinien nutzen wir zum Einsatz von E-Mail in der Unternehmenskommunikation?***

8. ***Reicht Ihr persönliches Wissen über die Stärken und Schwächen einzelner Medien und Kommunikationskanäle für Ihre berufliche Situation aus?***

http://www.springer.com/978-3-658-05520-2

Manager in der Öffentlichkeit - Fettnäpfchen kennen und meiden
Mit Fallbeispielen und praxisnahen Checklisten zum Kommunikations-Selbsttest und PR-Audit
Kirchner, S.; Breyer-Mayländer, Th.
2014, XIII, 187 S., Hardcover
ISBN: 978-3-658-05520-2