



Wie eine externe Kommunikationsabteilung funktionieren kann

Editorial

Joko, Klaas und Ryan Gosling: Diese drei haben Fernsehgeschichte geschrieben, als sie die Live-Sendung der Goldenen Kamera knackten. Na gut: Gosling wusste nicht, dass er von einem Doppelgänger dargestellt werden würde. Das wusste das ZDF aber auch nicht. Sehr lustig. Wer es verpasst hat, schaut bitte bei Youtube.

Die Obamas kehren ins zivile Leben zurück, ganz bürgerlich: Der Staat zahlt mehrere Hunderttausend Dollar Apanage und Bürokosten, Mr. Obama wurde beim Kitesurfen fotografiert und Mrs. Obama beim Verlassen des Fitness-Studios. Nun müssen sie ganz bürgerlich ihrer täglichen Arbeit nachgehen und Reden halten und Bücher schreiben - ohje, die Armen. Bertelsmann/Penguin Random House hat aber glücklicherweise schon mal einen 65 Mio Dollar-Vertrag klar gemacht. Ganz bürgerlich.

Ikea-Katalog, ganz ohne Frauen: doch, das gibt's: Die Schweden haben diese Variante für das Ausland gedruckt. Nicht etwa für Arabien, sondern für Israel.

2017 ist Lutherjahr. Der Mann hat gemeinsam mit einem Buchdrucker namens Gutenberg die Welt revolutioniert. Brauchte aber mehr als 140 Zeichen dafür.



17. Jahrgang, April 2017 EVU

Kostenlos. Erscheint vierteljährlich

Outsourcing ist für Energieversorgungsunternehmen Gang und Gäbe. Abrechnungen, Wasserbeprobungen, Kanalrohrbefahrungen und Tiefbauarbeiten werden regelmäßig von Fremdfirmen durchgeführt; Gutachten und Zertifizierungen sind sowieso Expertensache.

Die Arbeitsteilung hat sich bewährt, da insbesondere kleine und mittlere Stadtwerke stark auf ihre Kosten achten und demzufolge bei der Entwicklung des Personalschlüssels aufmerksam bleiben müssen. Immer mehr verbreitet sich auch das

Outsourcing von Kommunikationsarbeit. Hierzu benötigt das Unternehmen eine externe Kommunikationsabteilung und einen internen Kommunikationsmanager oder „Gatekeeper“, der den stetigen Kontakt zum externen Kommunikationsteam hält. Die Abstimmung erfolgt über Mail und Telefon. Daneben sollte aber das externe Team zu regelmäßigen Teambesprechungen etwa alle 8 Wochen ins Haus kommen, um den weiteren Kurs abzustecken. Der Vorteil für das Stadtwerk: Der interne Gatekeeper benötigt kein spezifisches Kom-



munikations- oder Medienprofil, es genügt Koordinations- und Organisationsfähigkeit, weil der Gatekeeper hausintern die Themen und Projekte weiter leitet und auch nachfasst. Regelmäßig kann der Vertriebsleiter oder die Assistenz der Geschäftsführung diesen Job im

Rahmen der eigentlichen Aufgaben miterledigen. Die Hauptarbeit lastet nämlich auf der externen Einheit. Sie liefert Beratung, Kreativität und Produktion von Themen, Texten, Konzepten. Kalkulatorisch und planerisch ist die Sache einfach:

Mittelständische Stadtwerke lasten erfahrungsgemäß eine Kommunikations-Vollzeitplanstelle nicht aus, oft noch nicht einmal eine halbe Planstelle. Andererseits erwartet aber das Publikum eine professionelle, zeitgemäße Unternehmenskommunikation zu jeder Zeit. Die Outsourcing-Lösung ist für solche Fälle ideal. Denn das Outsourcing-Team sorgt für Planung, Steuerung und Frequenz in der Kommunikation, damit das Unternehmen stets wahrnehmbar bleibt und nicht aus der Sicht des Publikums verschwindet.

Facebook oder Fakebook?

Bis zu 48 Mio. Twitter-Nutzer sind laut einer Studie der University of Southern California

gar keine echten Menschen, sondern so genannte Bots, also Softwareprogramme, die so tun als ob. Bei Facebook sieht die Sache erfahrungsgemäß nicht viel anders aus.

Hinzu kommt, dass Firmen echte Menschen, so genannte Clickworker, anheuern, um in den Netzwerken Traffic zu generieren und ebenfalls so zu tun als ob. Gut bezahlt werden diese Menschen in der Regel nicht. Stellt sich also die Frage, wie sozial die Sozialen Medien sind. Und es stellt sich die Frage, ob es sich um Medien im engeren Sinne handelt. Definitionsgemäß werden nämlich Medien von Medienmachern realisiert, von Reportern, Redakteuren, Filmemachern, Fotografen. Sie sammeln, filtern und bewerten Informationen, bevor sie sie veröffentlichen; regelmäßig ist dann auch ein Faktencheck damit verbunden. Bei Facebook, Twitter, Snapchat arbeiten keine Redakteure und es gibt damit auch keinen Faktencheck. Das öffnet Fake News Tür und Tor. Soziale Medien sind also allenfalls Soziale Netzwerke.



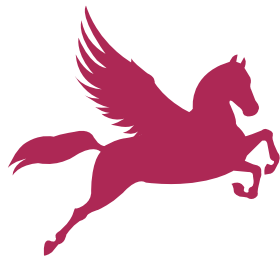
Das Sie stirbt langsam aus

Die Online-Jobbörse StepStone und die Personal- und Managementberatung Kienbaum haben 17.000 Fachkräfte zu Hierarchie und Organisationsstruktur in ihren Unternehmen befragt: Nur drei Prozent der Befragten geben an, dass sich an ihrem Arbeitsplatz alle Mitarbeiter siezen. Der Abschied vom Sie wird damit begründet, wie Menschen heute zusammen-



arbeiten: Es sei wichtig, dass Entscheidungen schnell und nicht mehr nur von Führungspersonen getroffen werden können. Knapp

Zweidrittel (63 %) der befragten Fachkräfte ist mit einigen Kollegen per „Du“, während sie die Führungsebene mit „Sie“ ansprechen. Tendenziell ist diese gemischte Umgangsform in größeren Unternehmen häufiger üblich als in kleineren. Bei Arbeitgebern mit 500 bis 1.000 Mitarbeitern steigt der Wert sogar auf 70 Prozent



Fünf Kardinalfehler bei der internen Kommunikation

Unternehmen möchten nach außen gut aussehen. Sie arbeiten am Image, an der Marke und am Logo. Das kostet Grips, Aufwand, Zeit und Geld. Derweil implodiert der Laden, weil das Thema interne Kommunikation unterbelichtet blieb. Fünf Fehler werden dabei immer wieder gemacht:



1. Interne Kommunikation wird über Dienstleistungsweisungen erledigt

Dienstleistungsweisungen stellen Spielregeln in den Raum, setzen aber keine Themen und steuern daher nicht den internen „Flurfunk“.

2. Interne Kommunikation wird überhaupt nicht schriftlich erledigt

Interne Kommunikation ist auch das Betriebsfest, der Ausflug, die Ansprache des Teamleiters bei der Weihnachtsfeier. Überhaupt ist Reden Führung. Das aber wollen oder können viele Chefs nicht. Zuhören übrigens auch nicht.

3. Interne Kommunikation wird nicht als HR-Thema begriffen

Der englische Begriff Human Resources zeigt, worum es bei der Personalentwicklung geht: um Menschen mit Potenzial. Das zu entwickeln ist Aufgabe der Personalchefs. Interne Kommunikation hilft enorm.

4. Mitarbeiter werden nicht als Kommunikatoren erkannt

Jeder, der nach Feierabend in der Nachbarschaft oder im Sportverein über seinen Chef oder seine Firma schimpft, ist ein Kommunikator für (bzw. gegen) das Unternehmen. Chefs, die dies vermeiden wollen, müssen innen ansetzen.

5. Interne Kommunikation wird nicht als Führungsaufgabe begriffen.

Führen ist Reden (s.o). Besser noch: Führen ist Vorbild sein. Vorbild sein kann immer nur der Chef. Das gilt bis ganz oben.

Impressum:

PRÜNTE & KOLLEGEN

Medienarbeit für kommunale Unternehmen

59494 Soest, Schonekindstr. 29

Telefon 02921 785747

info@prunte-kollegen.de

Layout: www.doeppler.de

Energieversorger gelten nicht als TOP-Info-Quelle

Energieversorger gelten bei Endkunden für Produkte mit Energiewendebezug nicht als Informationsquelle erster Wahl. Unter den Informationsangeboten räumen die Bürger Architekten und Handwerkern sowie Internetportalen von Regierung und Ministerien die mit Abstand höchste Relevanz ein. Das teilte das Bonner Marktforschungsunternehmen EUPD Research mit, das sich dabei auf eine eigene Befragung unter 1.000 deutschen Haushalten bezieht. Darin hatten die Marktforscher gefragt, welche Informationsquellen Verbraucher für „Green Products“ nutzen. Die Analyse zeige, dass Energieversorger nur eine unterdurchschnittliche Relevanz bei der Informationsbeschaffung für solche grüne Produkte besitzen, so EUPD Research. „Dieses Ergebnis ist erstaunlich, da sich die Energieversorger als Anbieter für Produkte und Dienstleistungen im Kontext von Energiewende und Nachhaltigkeit etablieren wollen und müssen, um auch zukünftig den Bedarf des Endkunden bedienen zu können“, erklärte Mar-

tin Ammon, Leiter Energiewirtschaft bei EUPD Research.

Unter „Green Products“ versteht EUPD Research nachhaltige Produkte, die im Zuge der Energiewende Einsatz finden. Dies umfasse Lösungen wie Fotovoltaik-Anlagen oder Wärmepumpen ebenso wie Elektromobile oder auch



Smart-Home-Anwendungen. Grüne Produkte seien bislang im Alltag der Bundesbürger noch wenig sichtbar, weshalb sich hier ein erhöhter Informationsbedarf abzeichne, befinden die Bonner Marktforscher.

Ein Stück PR-Geschichte

In Deutschland entstanden die Vorläufer der PR zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Dies hat Günter Bentele, Professor für Öffentlichkeitsarbeit & Public Relations, herausgefunden: „Das Entstehen der modernen PR setzt die Existenz eines entwickelten Mediensystems der Gesellschaft und damit eine strukturierte öffentliche

Wiener Kongress, erstellte regelmäßig Pressespiegel, diskutiert diesen mit Hardenberg und schrieb politische Artikel, beispielsweise für die damals führende Augsburger „Allgemeine Zeitung“, den „Deutschen Beobachter“ sowie den „Hamburger Unparteiischen Correspondenten“, um politische Positionen Preußens in die Öffentlichkeit zu bringen und damit die öffentliche Meinung zu beeinflussen.



Sphäre, also eine entwickelte Öffentlichkeit, voraus.“ Zur Zeit des Wiener Kongresses dürfte laut Bentele die Zahl der im Auftrag arbeitenden „Literaten“ Preußens nicht höher als acht bis zehn gewesen sein. Karl August Varnhagen von Ense, der während des Wiener Kongresses und auch danach im Auftrag von Karl August Fürst von Hardenberg, dem preußischen Staatskanzler, für die preußische Regierung kommuniziert, spielt in diesem Entstehungsprozess eine herausragende Rolle. Laut Bentele koordinierte er die literarischen Kollegen beim

US-Playboy wieder „echt“

Der US-„Playboy“ zeigt ein Jahr nach seiner selbst verordneten Züchtigkeit wieder Nacktmodels. Die Kehrtwende in der März-April-Ausgabe zelebrierte das Magazin mit dem Hashtag #NakedIsNormal in den sozialen Medien. Kreativchef Cooper Hefner, Sohn von Playboy-Gründer Hugh Hefner, nannte die Entscheidung für weniger Haut einen Fehler. Fans des bekanntesten Herrenmagazins der Welt hatten die Verkündung der Jugendfreiheit, die ab Februar 2016 umgesetzt wurde, ungläubig und erstaunt aufgenommen. In der deutschen Ausgabe war alles beim Alten geblieben. Als Motiv für weniger Haut war vermutet worden, dass Playboy sich mehr (geteilte) Fotoveröffentlichungen bei Facebook erwartet hatte. Dort wird bekanntlich jedes Nippelbild gelöscht.