



TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 5, April 2016

VIRTUAL REALITY: NEUE WELTEN

Virtual Reality ist Trending Topic. Spätestens seit Mark Zuckerbergs Auftritt auf dem Mobile World Congress im Februar wissen wir: „VR ist die nächste Plattform.“ Und tatsächlich: Die Technologie ist inzwischen marktreif und längst nicht mehr nur in der Entertainment-Branche beheimatet. Auch für Journalismus und Markenkommunikation tun sich spannende Möglichkeiten auf.

Ich schaue nach oben und blicke in den schwarzen Nachthimmel. Neben mir höre ich den Gesang einer Frau zu Gitarrenmusik. Leises Stimmengemurmel. Ich senke meinen Kopf und sehe in die Gesichter von Frauen und Männern, die der Musik lauschen. Als ich mich umdrehe und auf den Boden blicke, entdecke ich ein Meer von brennenden Kerzen. Es ist die Nacht nach den Anschlägen in Brüssel. Nach einer Minute zwanzig tauche ich wieder aus der ergreifenden Szene auf. Das 360°-Video auf Welt Online ist zu Ende und ich setze meine VR-Brille ab.

„VR und AR werden die Kommunikation in den kommenden Jahren stark verändern.“ Martin Heller, Head of Video bei WeltN24, bescheinigt Virtual Reality und ihren verwandten Technologien Augmented Reality und 360°-Videos ein großes Potenzial. VR verspricht ein unmittelbares Erleben mit allen Sinnesindrücken und bringt die Zuschauer näher an das Geschehen heran als alle bisherigen Formate. Die Einsatzmöglichkeiten von VR im Journalismus sind enorm vielfältig, meint der Datenjournalist und VR-Experte Lorenz Matzat: „Das Faszinierende an VR ist, dass man die User in andere Räume versetzen kann. Das können zum Beispiel historische Orte sein oder Orte der Zukunft. Orte, wo ich physisch sonst nicht hin kann: Das Körperinnere oder die Mond- oder Marsoberfläche. Ich kann Leute unheimlich groß machen, zu Riesen, aber auch zu Zwergen oder Amöben.“

Anders als bei bisherigen Formaten wird der Zuschauer zu einem aktiven User, der selbst bestimmt, welchen Blickwinkel er einnimmt. Folglich ändern sich bisherige Sehgewohnheiten und die Art des Storytelling. Lineares Erzählen wird schwieriger, gleichzeitig entstehen neue, dramaturgische Möglichkeiten. Vorbildfunktion könnten Computerspiele mit 3D Interface Design haben. Noch ist nicht klar, wo die Reise hingeht: „Zwar wird in der VR mit Kameras und Video gearbeitet, im Bereich Schnitt und Einstellungsgrößen gelten jedoch keinesfalls die Regeln von TV oder Webvideo. VR ist dem Theater viel näher als Fernsehbeiträgen. Stellen wir uns Schnitte einfach vor, wie einen Vorhang im Theater“, glaubt Heller.

Auch die Unternehmen haben das Potenzial von VR entdeckt. Vom Vertrieb über Marketing und Kommunikation bis hin zu Schulung: Einsatzgebiete gibt es viele. Groß sind die Erwartungen: Allen voran verspricht man sich mehr Umsatz, aber auch Imageverbesserung und Effizienzsteigerung sowie einen emotionalen Zugang zu Produkten und Dienstleistungen.

So bietet der Reisekonzern Thomas Cook seinen Kunden seit über einem Jahr in ausgewählten Reisebüros virtuelle Urlaubstrips und Hotelrundgänge an. Ein Highlight: die Reise durch New York – inklusive Helikopterrundflug. „Urlaub war bisher für die Kunden vor der Buchung nicht greifbar. Sie mussten

sich auf die Beschreibungen anderer verlassen. Jetzt bekommen sie zum ersten Mal einen echten Eindruck vom Hotel oder Strand, und zwar bevor sie überhaupt reisen.“ Für Mathias Brandes, Head of Communications Continental Europe bei Thomas Cook, ist klar: Die Datenbrille erleichtert die Urlaubsent-scheidung und die Buchung.

Noch gibt es nicht viele VR-User. Doch erschwingliche und damit massenmarktaugliche Endgeräte wird es in naher Zukunft immer mehr geben: Alle Big Player – von Oculus/Facebook, Sam-

sung, Sony, HTC, Microsoft bis Apple – arbeiten daran. Auch Zeiss versucht sich mit einer deutschen Alternative. Neben den noch teuren, aber qualitativ ausgereiften Brillen gibt es inzwischen viele günstigere Varianten, die im Zusammenspiel mit dem Smartphone funktionieren. Alternativen zu Googles Cardboard aus Karton nehmen zu: McDonald's in Schweden bietet aktuell eine VR-Brille aus der Happy-Meal-Verpackung an, Kunden von Coca-Cola sollen bald Brillen aus Dosenkartons basteln können. Und vor Kurzem hatte selbst Tchibo Cardboards im Sortiment.



© Alberto Estevez / picture alliance / dpa

Ist Virtual Reality die nächste Plattform? Wenn es nach Mark Zuckerberg geht, wird die Interaktion in computergenerierten Welten bald Alltag.

FÜHRERSTAND ODER SCHLAFWAGEN?

Fachbücher zu Online-Kommunikation und Social Media füllen inzwischen Regalmeter in den Uni-Bibliotheken. Sie zirkeln um handwerkliche Fragen, blenden aber bis auf wenige Ausnahmen existenzielle Aspekte für die Profession der PR aus. Denn in Zeiten von Social Media müssen PR-Manager ihre Rolle im Unternehmen neu definieren. Von Thomas Mickeleit

Was bleibt eigentlich für die PR, wenn alle Unternehmensfunktionen, vom Einkauf bis zur Forschung, ihre eigenen Webseiten und Social-Media-Accounts betreiben? Wo bleibt die One-Voice-Policy, wenn jeder Mitarbeiter selbst kommuniziert? Wo landen wir die meinungsbildenden Stücke, wenn die traditionellen (Print-)Medien Jahr für Jahr an Reichweite verlieren? Wie besteht PR gegenüber anderen Unternehmensfunktionen, namentlich Marketing, ohne die Kommunikationsleistung messbar zu machen? Finden wir im gelebten Alltag die Antworten, dann hat PR eine Rolle im Führerstand und muss kein endliches Dasein im Schlafwagen fristen.

Die Schlüsselfunktion ist die Content Governance innerhalb der Organisation. Sie ist notwendig geworden, weil die Zahl der Kanäle, über die kommuniziert wird, explodiert. Alle Inhalte sind recherchierbar, teilbar, kommentierbar. Die allermeisten Kommunikationsverantwortlichen können nicht mal präzise sagen, wie viele „Owned Channels“ überhaupt bespielt werden, wer für den Inhalt verantwortlich ist, geschweige denn, welche Inhalte verbreitet werden. Content Governance bedeutet, Prozesse zu etablieren, die die Kakophonie beenden, redaktionelle Strukturen zu schaffen, die sich auf Planung, Produktion, Distribution von Inhalten und schließlich auf die Evaluation erstrecken. Dass PR diese Verantwortung auf dem Silber-



In Zeiten von Social Media müssen sich Kommunikatoren neue Skills aneignen. Eine Schlüsselfunktion: Content Governance.

tablett serviert bekommt, ist nicht ausgemacht. Der Rat lautet deshalb kurz und simpel: Just do it.

Wer glaubt, dass gut gemachte „Owned Channels“ ein vollständiges Substitut für Medien sind, irrt gewaltig. Instant-Monitoring-Tools wie Nuvi demonstrieren eindrucksvoll, wo Debatten über die Organisation und ihre Themen stattfinden.

Kommunikationsverantwortliche müssen in die Rolle des Engagers schlüpfen und lernen, zuzuhören, sich einzubringen und zu profilieren. Markenbotschaftern ihrer Organisation zu werden. Das verlangt neue Qualifikationen und Kenntnisse, auf die heute Journalisten mit ihrem Ausbildungsprofil

plötzlich besser passen, als der PR-Mensch mit seiner heute üblichen kommunikationswissenschaftlichen Ausbildung. Hier gibt es Nachholbedarf sowohl für die Hochschulausbildung als auch für die Bereitschaft zur individuellen Weiterbildung.

Was der frühere Pressesprecher als Engager lernen muss, gilt umso mehr für jeden einzelnen Mitarbeiter. Das bedeutet im Klartext: Mitarbeiterkommunikation wird um eine wichtige Dimension erweitert. Kommunikation übernimmt die Rolle des Enablers, um Mitarbeiter zu befähigen, sich angemessen und informiert zu bewegen und zum Themenbotschafter der Organisation zu werden. Das Enablement erstreckt sich dabei vom Vermitteln etwa von Netiquette in Social Media bis hin zur alltäglichen Sprechfähigkeit zu relevanten Themen. Tools wie Sociabble unterstützen dabei,

sich mit einem Klick sachgerecht an Konversationen im Netz zu beteiligen.

Das alles zählt nicht, wenn es am Ende nicht gelingt, mit Hilfe von „Data Driven Communications“ zum Trusted Advisor in der Organisation zu werden. Wer Echtzeit-Monitoring, automatisierte Media-Analyse und andere Datenpunkte im Sinne von Big Data verknüpft, bringt sich auf Augenhöhe mit Unternehmensfunktionen, für die erst Excel-Sheets Glaubwürdigkeit erzeugen. Die ersten Schritte sind einfach, denn PR kommt aus einer Welt, in der Erfolg über Clipping-Stapel gemessen wurde. Der Geschäftsleitung kontinuierlich zu reflektieren, wie Stakeholder reagieren, welche Debatten an Fahrt gewinnen, welche Wege beschritten werden können, „Perception-Change“ zu betreiben, lässt PR zu Communications werden und sichert einen Platz im Führerstand.



© Simon Katzer

Thomas Mickeleit ist seit 2006 Director of Communications bei Microsoft Deutschland GmbH. Davor war der Volljurist unter anderem für die Unternehmenskommunikation bei Volkswagen und bei IBM Deutschland verantwortlich.



GEWINNSPIEL „Three Nights in Bangkok“



Gewinnen Sie mit TREIBSTOFF drei Nächte im Peninsula Bangkok*. Das Fünf-Sterne-Hotel liegt direkt am Chao Praya Fluss und beeindruckt durch seine anspruchsvolle Architektur. Genießen Sie den spektakulären Blick auf die Stadt und erleben Sie luxuriösen Komfort und Sinnlichkeit der thailändischen Kultur. Beantworten Sie einfach unsere Frage:

Wann wurde news aktuell gegründet?

- A 1950
- B 1989
- C 2015

Die richtige Lösung bitte mit Betreff „Bangkok“ an treibstoff@newsaktuell.de



* Sie gewinnen einen Aufenthalt von drei Nächten für zwei Personen in einem Grand Deluxe Room des Fünf-Sterne-Hotels The Peninsula Bangkok inklusive Frühstück und einem Dinner im Restaurant Thiptara (ohne alkoholische Getränke). Der Gewinn gilt auf Anfrage und nach Verfügbarkeit vom 1. Mai bis 30. September 2016. Die Anreise ist nicht enthalten. Fotos: The Peninsula Hotels

IMPRESSUM

TREIBSTOFF erscheint vier Mal jährlich als Printausgabe (Auflage: 2.000).

HERAUSGEBER

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

REDAKTION

Jens Petersen (CR), Susanne Alm-Hanke,
Dr. Beatrix Ta, Nicola Wohlert

GESTALTUNG

Kerstin Kriesel

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

TRENDS IN DER FOTOGRAFIE: GLEICHZEITIGKEIT DES UNGLEICHEN ODER BILDER-DOPING VERSUS #NOFILTER

Sie sind opulent, laut und grell. Zurückhaltend, nüchtern und leise. Bilder sind immer schon Ausdruck unserer Zeit und spiegeln bestimmte Entwicklungen und Vorlieben wider. Doch welche Trends bestimmen die aktuelle Fotografie? Wir haben bei den Jury-Experten unseres PR-Bild Award nachgefragt. Ihre Meinung zeigt: Egal, ob Journalismus, Werbung oder PR – noch nie gab es so viele verschiedene Trends gleichzeitig.



HANS-PETER JUNKER, CHEFREDAKTEUR VIEW

„Seit einiger Zeit beobachte ich einen bedenklichen Trend in der Foto-

grafie. Selbst im Nachrichtenbereich drehen Fotografen den Kontrast und die Farbigkeit ihrer Bilder immer höher – inspiriert vom Erfolg von HDR-Bildern und Instagram-Filtern. Dieses Bilder-Doping richtet großen Schaden an. Zum einen entspricht das, was auf diesen Bildern zu sehen ist, immer weniger dem, was das menschliche Auge in der realen Situation wahrnimmt. Das Ereignis wird überdramatisiert. Die Wirklichkeit erscheint dagegen blass. Zum anderen greifen ja viele Redaktionen gern zu diesen Bildern – mit der Folge, dass sich noch mehr Fotografen diesem Trend anschließen. Das Schlimme daran: Wenn alle ihre Bilder bunter und damit lauter machen, verliert dieser Effekt seine Besonderheit. Übrig bleibt nur Geschrei.“



ALESSANDRO DELLA VALLE, CHIEF PHOTOGRAPHER KEYSTONE

„Die klassische Reportagefotografie mit strenger grafischer

Bildsprache und klarem Bildinhalt bleibt aktuell. Anderes kommt und geht. In den 2000er Jahren war es angesagt, die Bilder überzubelichten. Ein Stil, der in der Mode begann und sich dann in der dokumentarischen Fotografie verbreitete. In den 80er und 90er Jahren musste ein Agenturbild von vorne bis hinten scharf und ausgeleuchtet sein. Aktuelle Bilder, welche nur eine Wimper der Sprechenden im Fokus zeigen und den Rest in der Unschärfe verschwinden lassen (Bokeh), wären noch vor 15 Jahren im Papierkorb verschwunden. Insofern hat die Kreativität ihren Weg in die Agenturfotografie gefunden: Die verschiedenen Zweige – Kunst-, Reportage-, Werbe- oder Modefotografie – verschmelzen immer mehr.

Was in den sozialen Medien verbreitet wird, ist dann weitgehend das Kondensat dieser Strömungen. Die verschiedenen Foto-Apps generieren automatisch die verschiedenen Stile, ohne dass sich der oder die Fotografierende allzu sehr anstrengen muss. Was heute das iPhone ist, war in den 70er Jahren die Kodak Instamatic. Neu ist, dass sich Facebook und Co. in ihren AGB gleich alle Rechte der publizierten Bilder aneignen.“



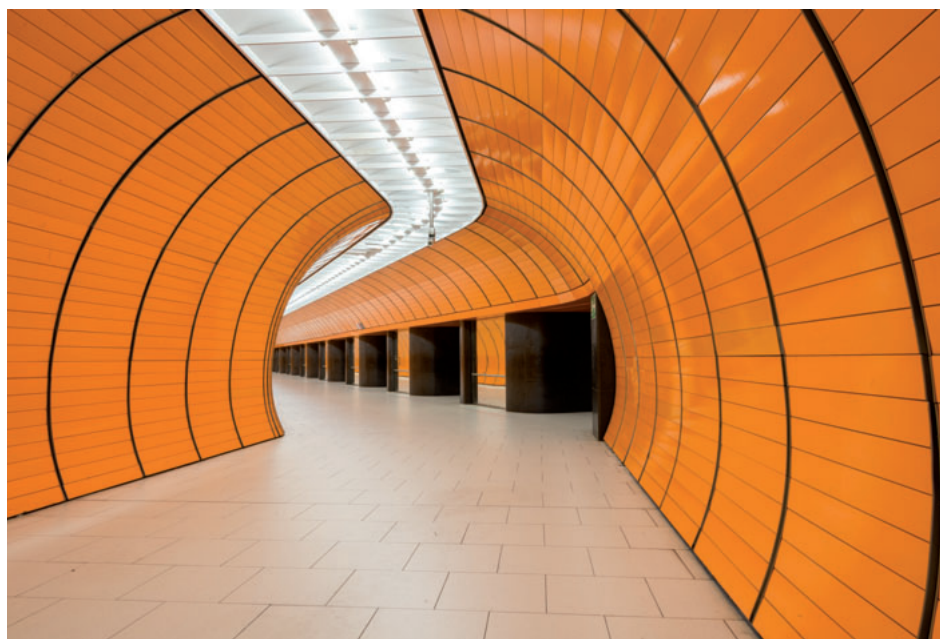
FRANK BEHRENDT, SENIOR ADVISOR FISCHER-APPELT

„Wenn man überhaupt so etwas wie einen Trend erkennen

will, dann ganz klar in Richtung User Generated Content: Durch Smartphones, Social Web & Co. übersteigt die Anzahl von nutzergenerierten Bildern mittler-

weile deutlich den Umfang von Editorial Content. Plattformen wie Instagram sind ein gutes Beispiel. Zigtausende Bilder – pro Sekunde! Warum? Wir leben in einer Zeit des Point-and-Shoot-and-Share. Was fotografiert wird, geht auch online. Egal, wie es aussieht.

Aktuell wird im Social Web vermehrt Bildmaterial recycelt und remixed oder sogar pseudo-amateurhaft produziert. Was (bewusst) fehlerbehaftet ist, wirkt vermeintlich besonders authentisch. Das passt in die Zeit, die Native Advertising statt Hochglanz-Werbung propagiert.“



HILKKA ZEBOTSHEN, CHEFREDAKTEURIN PRESSESPRECHER

„Derzeit begeistern mich drei Bildtrends: Inspi-

riert aus Asien erobern Emojis und Gifs soziale Medien bis hin zu Pressemitteilungen, die ohne Worte funktionieren. Dann fallen mir die vielen emotional aufgeladenen Symbolbilder auf, die sich im Motiv auf Details konzentrieren, aber für das große Ganze stehen, hyperrealistisch gestaltet sind und die Grafik optisch so reduzieren, dass sie den Leser zum Mitdenken herausfordern. Und gerade innovative Print-Produkte aus jeder nur erdenklichen Nische feiern die neue Nüchternheit mit Magazinen, die aussehen wie Coffee Table Books: Dominante Bilder, streng gestaltete Texte, viel Weißraum und optische Opulenz. Im Social Web lässt sich aktuell beobachten, dass die User Sehnsucht nach dem Echten haben: Wenn selbst Gewinnerfotos großer Wettbewerbe tausendfach bearbeitet sind, wird der Hashtag #nofilter beinahe zur Auszeichnung.“



MARKUS PEICHL, GALERIST UND VORSITZENDER DER LEAD-ACADEMY FÜR MEDIEN

„Bei vielen eingereichten Bildern des

PR-Bild Award 2015 dominierten plakative, fast martialische Motive und Farben. Diese laute Fotografie steht im Widerspruch zur eher zurückhaltenden, nuancenreichen Editorial- und künstlerischen Fotografie der letzten zehn Jahre. Letztere zeigen die Verdichtung des Alltags, sie inszenieren das Beiläufige. Auch die Werbung bedient sich mittlerweile der Verdichtung des Alltagsmoments. Ruhige, ästhetische, zurückgenommene und doch höchst wirksame Bilder sind da zu sehen. Die PR-Fotografie setzt hingegen häufig auf das Offensichtliche, das Sofort-Erkennbare.

Nicht so bei den PR-Bildern im Social Web: Hier steht nicht die aufwendige Motivinszenierung im Vordergrund, sondern eine besondere Bildidee, die auch ohne großen finanziellen Einsatz zu realisieren ist. Bei diesen Fotos geht es häufig um einen Perspektivwechsel oder einfach nur um einen visuellen Gag.“

PR-Bild Award 2016, bewerben unter:
www.pr-bild-award.de

APP-CHECK

SCHNELLE NEWS IN BUBBLES

Die erfolgreichsten Apps der Welt sind Messenger. Warum also nicht dieses gelernte und erfolgreiche Prinzip auch für News-Angebote nutzen? Quartz hat es getan. Und zeigt dabei, wie der Nachrichtenkonsum der Zukunft aussehen kann.

Nach der Installation geht es sofort los: Eine Sprechblase erscheint auf dem Bildschirm („Hey there.“). Sonst nichts. Kurzes Blinken von drei Punkten, als ob das Gegenüber eine Nachricht schreibt. Die nächste Sprechblase kommt: „Thanks for trying our new app! It's a conversation about the news.“ Darunter ein Button: „Like this?“ Mit einem weiteren Fingertipp betritt man das Quartz-Universum. Innerhalb weniger Sekunden. Ohne Schnick-Schnack.

Alle News, die Quartz an seine Leser übermittelt, werden – wie bei Messenger-Diensten üblich – kurz und knapp in einer Bubble dargestellt. Nicht immer im feinsten Nachrichtensprech. Dafür aber meist etwas unterhaltsamer. Unter jeder Bubble finden sich Buttons, mit denen der User sagt: Ich will mehr. Oder: Ich will ein anderes Thema. Oft hübsch garniert mit Emojis. Das macht Spaß.

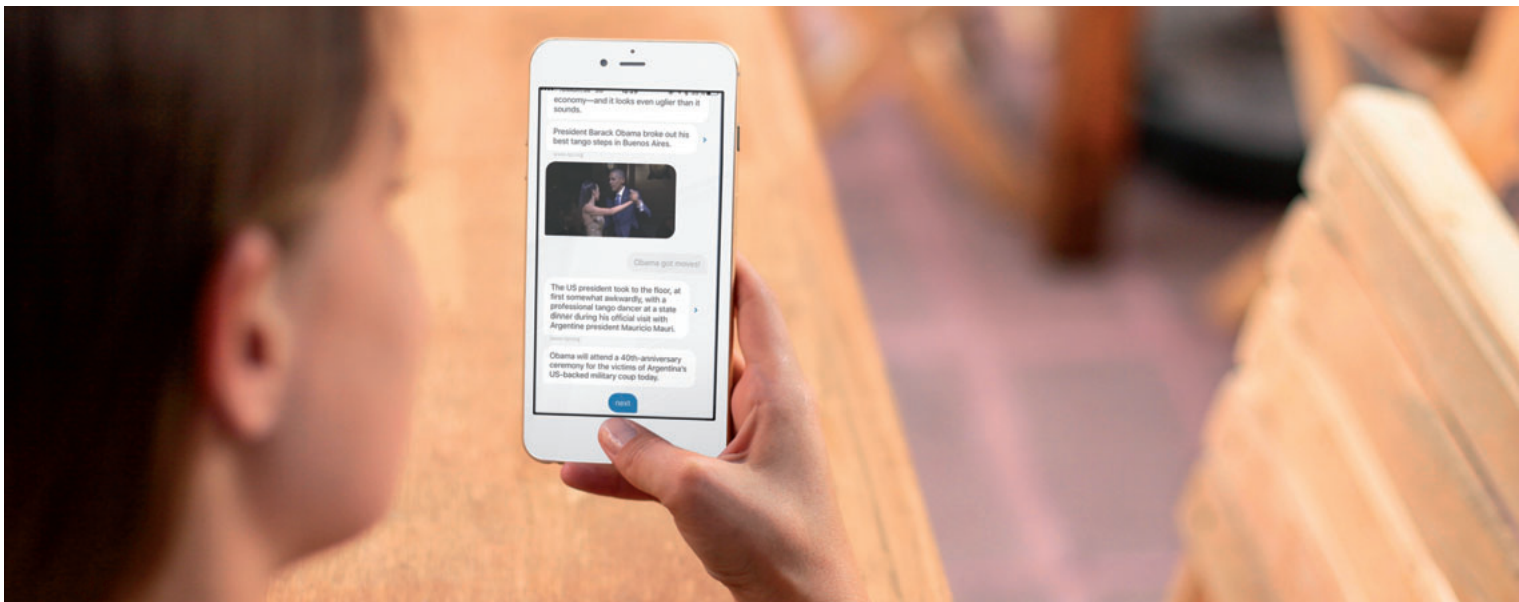
Ressorts oder Themen sucht man vergebens. Quartz allein entscheidet, was auf den Bildschirm kommt. Nach einigen Bubbles zu einem bestimmten Thema kann der User direkt ins Web springen und die Langversion eines Beitrags lesen. Entweder landet er dann auf der News-Seite von Quartz selbst oder auf anderen Angeboten wie dem Guardian oder der BBC. Quartz gibt damit auch anderen Playern einen Share. Das ist fair und steigert das Vertrauen in die Informationsauswahl.

Fazit: Quartz ist eine feine Alternative, falls man der üblichen Nachrichtenangebote etwas müde geworden ist. Gut geeignet für den schnellen und unterhaltsamen News-Snack unterwegs. Naturgemäß sind die Infohäppchen global gewählt, sodass den Usern oft die wohlige Regionalität fehlt. Eine deutsche Ausgabe wäre also toll. Als Komplett-

medium ist die App allerdings nicht geeignet. Wohl aber als leckere Alternative nach zu viel Hausmannskost.

Außerdem öffnet Quartz den Blick auch auf zukünftige Szenarien in der Kommunikationsbranche. Warum einem Journalisten oder Influencer immer die komplette Pressemitteilung schicken? Warum nicht einen kurzen Teaser und der Empfänger entscheidet dann selbst, wie tief er informiert werden will? Step by Step und je nach Bedarf. Und vielleicht sogar unterhaltsam programmiert mit einem Reply-Bot, der das Image des Unternehmens widerspiegelt? Wie auch immer, das Thema Conversational News wird uns sicher noch länger begleiten und für neue Angebote von Medien und Marken sorgen.

Weitere Infos unter:
www.qz.com



Conversational News: Quartz ist ein Nachrichtenlieferant, der sich wie WhatsApp anfühlt. Schnell, einfach, dialogorientiert.

DER KOMMENTAR

„FENSTER ZU, BITTE!“

Guido Augustin erklärt, wie man es vermeidet, die Hälfte seines Marketingbudgets aus dem Fenster zu werfen. Frei nach Henry Ford.

Wie kommen Kommunikationsentscheidungen zustande? Es gibt da verschiedene Modelle, alle aus dem echten Leben:

1. Wir machen, was der Chef sagt.
2. Wir machen, was die Ehefrau vom Chef dem Chef gesagt hat.
3. Wir machen das mit den Fähnchen.
4. Wir hören auf den charismatischen Agentur-Boss mit Halstuch, der muss sich nicht ans Briefing halten.

5. Wir hören auf den Bauch des Marketing-Leiters, der war teuer genug.
6. Wir machen nichts, dann machen wir auch nichts falsch.

All diese Varianten können böse daneben gehen. Die Begründung liefert indirekt Henry Ford. Der beklagte sich einmal, dass von jedem Dollar, den er für sein Marketing ausbebe, ein halber Dollar aus dem Fenster geworfen sei. Ich wundere mich heute, dass Henry Ford das Fenster nicht zugemacht hat.

Meine Oma aus Nierstein am Rhein sagte nämlich „mer muss nur mit de Leid redde“. Und nichts anderes ist das Geheimnis des geschlossenen Fensters, um nicht große Teile des wertvollen Kommunikations-Budgets zu eben diesem

hinaus zu werfen. Fragen Sie doch Ihre Kunden, welche Kriterien für diese relevant sind, was Sie in deren Augen gut können und was besser als der Wettbewerb. Höhere Treffsicherheit heißt weniger Streuverluste, heißt weniger Kosten.

Aber fragen Sie richtig: Es gab da einen wunderbaren Fall, als die Mitarbeiter eines großen Unternehmens gefragt wurden, anhand welcher Kriterien sie denn die Telefone auswählen würden, die auf ihren Schreibtischen stehen: Funktion und Preis – war die fast einhellige Antwort. Eine andere Auswahl der gleichen Zielgruppe wurde nach den Regeln der Marktforschungskunst indirekt nach ihren Motiven und Bedürfnissen befragt. So erfuhren wir endlich die tatsächlichen Kriterien für Tischtelefone: Farbe und Design!

Mein Tipp: Denken Sie an meine Oma aus Nierstein und fragen Sie Ihre Kunden – aber richtig!



Guido Augustin ist Geschäftsführer Kommunikation bei dem analysebasierten Beratungsunternehmen forum! (www.forum-mainz.de) Außerdem schreibt er regelmäßig für „Basic Thinking“.

DIE KÖNIGE DER BLOGOSPHERE

2016 © NEWS AKTUELL & FAKTENKONTOR

DEUTSCHLANDS WICHTIGSTE BLOGS

POLITIK:

WETT-Blogs

WIRTSCHAFT:

FAZ Blogs

RECHT:

Beck-Blog

IT:

Caschys Blog

KULTUR:

Kraftfuttermischwerk

MODE:

Journelles

KOCHEN:

NOM NOMS treats of life

AUTO:

Mercedes Benz Passion-Blog

FUSSBALL:

Der Betze brennt

MANAGEMENT:

Wirtschaftswoche Management-Blog

MEDIEN:

turi2

WISSENSCHAFT:

SciLogs

REISEN:

Travelettes

KARRIERE:

Karrierebibel

AUSWERTUNG DER RELEVANTESTEN BLOGS DURCH FAKTENKONTOR UND NEWS AKTUELL. BASIS: 1.793 BLOGS, INFORMATIONEN ZUR METHODE UNTER WWW.BLOGGER-RELEVANZINDEX.DE.

FAKTENKONTOR

na-news aktuell

Ein Unternehmen der apt-Gruppe