



ANGST IM JOB

ANTRIEB ODER BLOCKADE?

TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 11, Oktober 2017

„Bloß nichts falsch machen!“ Angst im Job hat viele Gesichter. Angst vor Versagen, Angst vor Verantwortung, Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren. Angst kann blockieren oder ungeahnte Kräfte freisetzen. Sie gehört zum Leben, wie alle Emotionen, auch wenn wir sie in unserer Arbeitswelt ausblenden. Dabei ist Angst ein sinnvoller Begleiter. Wie können wir klüger mit ihr umgehen?

Schon mal etwas vom Yerkes-Dodson-Gesetz gehört? „Wenn Menschen zu viel Angst haben, erbringen sie schlechte Leistungen; wenn sie gar keine Angst haben aber auch. Nur bei einem mittleren Angstlevel bringen sie die besten Leistungen“, erklärt der renommierte Angstforscher Borwin Bandelow die These der Psychologen Robert Yerkes und John Dil-

ingham Dodson. Angst im Übermaß lähmt. Ohne jegliche Anspannung läuft man aber auch nicht zu Höchstformen auf. „Ein bisschen Angst fördert die Performance. Im Job sind vor allem Menschen erfolgreich, die immer etwas Angst haben“, so Bandelow.

Angst per se ist also nicht schlecht. Im Gegenteil: Ohne Angst wäre der Mensch bereits ausgestorben. In vielen Situationen ist sie auch heute noch überlebenswichtig. Ähnlich wie Stress schützt uns Angst vor Gefahren. Denn Angst versetzt unseren Körper in Alarmbereitschaft, damit wir jederzeit flüchten oder kämpfen können. Das Gehirn sorgt dafür, dass Blut in die Beine oder in die Arme gepumpt wird. Angst setzt blitzschnell Energie in uns frei. Symptome wie Herzrasen, Schwindel, Zittern oder Schwitzen sind dabei sogar erwünscht – solange sie nicht in Übermaßen auftreten.

Welche Formen nimmt Angst in der heutigen Arbeitswelt an? Meistens geht es dabei um Versagen oder Verlust. Etwa die Angst, den Job zu verlieren. Oder die Präsentation vor der Geschäftsführung zu vermasseln. Angst vor Misserfolg trifft paradoxerweise oft diejenigen, die am besten performen. Gerade Perfektionisten wollen es allen (und am meisten sich selbst) zu 100 Prozent recht machen.

Fehlerkultur praktizieren inzwischen viele Unternehmen. Dennoch: Die Angst, etwas falsch zu machen, ist weiterhin verbreitet. Für Fehler kritisiert oder gar von Kollegen oder Chefs abgelehnt zu werden

ist ein weiterer Grund für Angst im Job. Die Digitalisierung führt schließlich dazu, dass immer mehr Menschen sich vor einer Überforderung fürchten, sei es, weil ihre Arbeit immer mehr wird, oder weil sie sich permanent an neue Prozesse und Technologien anpassen müssen.

Von Existenzangst bis hin zu Lampenfieber: Angst hat verschiedene Qualitä-

steht. Vielleicht gibt es tatsächlich eine reale Gefahr. Doch sich zukünftige Schreckensszenarien auszumalen, bringt gar nichts. Vielmehr sollten wir die Gründe für unsere Angst erforschen und uns fragen, wovor genau wir Angst haben: Warum löst diese Situation bei mir Stress aus? Ist das Szenario wirklich realistisch? Was wäre der Worst Case, und wäre das wirklich so

„IM JOB SIND VOR ALLEM MENSCHEN ERFOLGREICH, DIE IMMER ETWAS ANGST HABEN.“

ten. Sie sollte aber immer ernst genommen werden. Ein Verdrängen verschlimmert die Situation nur. Denn Ängste wachsen, je mehr man ihre Auslöser meidet. Borwin Bandelow empfiehlt daher, sich unbedingt mit der auslösenden Situation zu konfrontieren: „Wer Mut hat, sich neuen Aufgaben stellt – etwa eine Weiterbildung, um neue Techniken zu lernen – kommt vorwärts. Menschen, die das immer aufschieben, vergrößern nach und nach ihre Angst. Soweit, dass sie oft unrealistische Ängste vor Neuerungen entwickeln.“ Prokrastination (Aufschieben) sei ein großes Problem in vielen Firmen, so Bandelow weiter.

Jede Konfrontation beginnt im Kopf. Wenn wir unsere Angst vor einem schlechten Vortrag oder der anstehenden Umstrukturierung überwinden möchten, müssen wir an unserer inneren Einstellung arbeiten. Uns bewusst machen, dass Angst nur durch unsere Gedanken ent-

schlimm? Wer sich die letzte Frage stellt, wird herausfinden, dass wohl in den wenigsten Fällen Leben und Existenz bedroht sind.

Bei Versagensängsten hilft eine gute Vorbereitung auf die Situation, vor der man sich fürchtet. Ob Präsentation, Mitarbeitergespräch oder Gehaltsverhandlung: Setzt man sich vorher gedanklich mit der Situation auseinander, überlegt sich seine Argumentationslinie und spielt das Szenario detailliert – etwa mit dem Partner oder mit Freunden – durch, kann man viel Nervosität im Vorfeld abbauen.

Oft hilft, mit einer Vertrauensperson über seine Ängste zu reden – auch wenn Emotionen in der sachlichen Arbeitswelt wenig Platz haben. Insbesondere bei Männern gilt es als Zeichen von Schwäche, ihre Ängste zu offenbaren. Das war bereits in der Steinzeit so. Angstforscher Borwin Bandelow: „Mutige Männer, die genügend Mammutschnitzel nach 



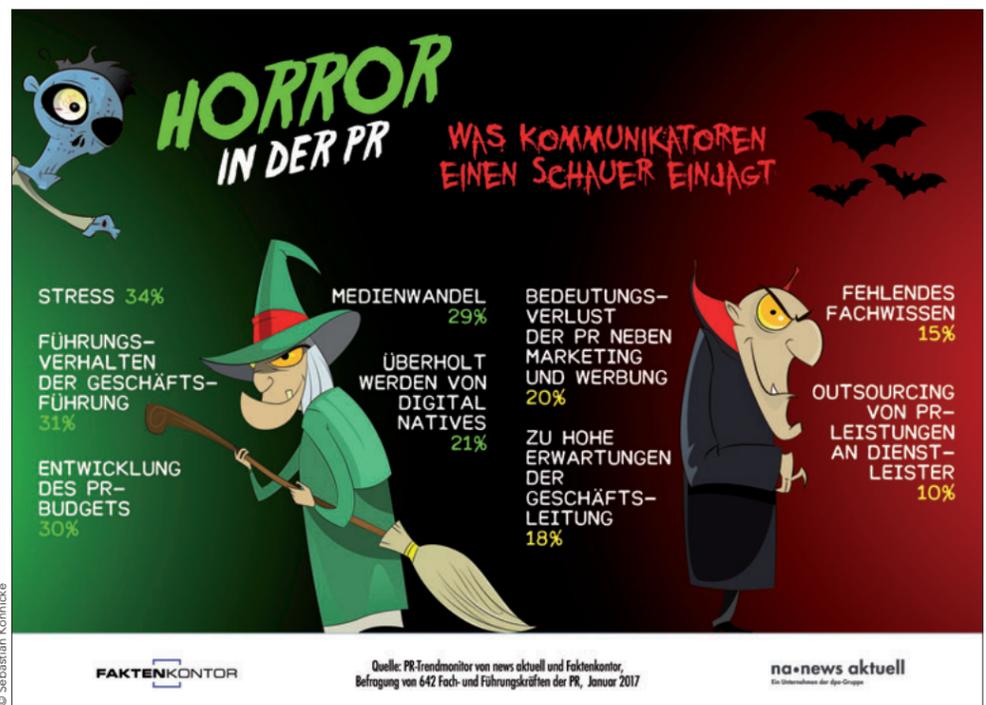
Borwin Bandelow ist Professor für Psychiatrie und Psychotherapie. Er ist Autor mehrerer Bestseller zum Thema Angsterkrankungen.

►►► Hause gebracht haben, fanden eher eine Partnerin, mit der sie sich fortpflanzen konnten. Daher steckt es noch heute in unseren Genen, dass Männer mutig sein müssen. Bei den Frauen hingegen konnten sich die ängstlichen Frauen besser fortpflanzen, da sie besser auf ihre Kinder aufgepasst haben. Die Kombination ‚mutiger Mann und vorsichtige Frau‘ hatte die besten Überlebensvorteile.“

Damals wie heute tabuisieren wir also unsere Ängste. Doch gerade Unternehmen verschicken dadurch großes Potenzial. Introvertierte Mitarbeiter fürchten sich oft vor Verantwortung. Sie schöpfen ihre Möglichkeiten nicht aus, weil sie Angst vor Führungsaufgaben haben. „Menschen mit einer sozialen Phobie werden häufig im Beruf unterwertig beschäftigt, weil sie nicht laut ‚Hier!‘ schreien, wenn es um eine Beförderung geht. Sie trauen sich nicht, andere Menschen anzu-

leiten, obwohl sie vielleicht die allerbesten Voraussetzungen hätten“, gibt Borwin Bandelow zu bedenken.

Die fortschreitende Digitalisierung verunsichert zudem viele Menschen. Daher wird es zukünftig immer wichtiger, eine Unternehmenskultur zu etablieren, die offen mit den individuellen Ängsten der Mitarbeiter umgeht und ihren Sorgen entgegenwirkt. Etwa, indem man konkrete Maßnahmen einführt, um introvertierte Kollegen zu integrieren. Der Browser-Anbieter Mozilla unterstützt seine eher schüchternen Mitarbeiter zum Beispiel bei der Vorbereitung von Präsentationen. Und setzt Moderatoren ein, die darauf achten, dass nicht immer dieselben Leute in einer Diskussion das Sagen haben. Denn je öfter die introvertierten Mitarbeiter die Möglichkeit zum Reden bekommen, desto mehr bauen sie ihre Ängste ab.



BLOCKCHAIN? EINE FRAGE DES VERTRAUENS

Die Blockchain-Technologie ist vielleicht die revolutionärste Erfindung seit dem Internet. Auch für die PR eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten. Wie könnte die Blockchain unseren Arbeitsalltag verändern? Ein Einordnungsversuch von Klaus-Peter Frahm.



Klaus-Peter Frahm

© Marcus Brandt

Leiter Business Development bei der dpa-Tochter news aktuell

Wenn im Gespräch unter Branchenkollegen der Begriff Blockchain fällt, dann verhält es sich nach meiner Erfahrung so: Etwa ein Drittel hat noch nie davon gehört. Ein weiteres Drittel ist schon einmal über den Begriff gestolpert, hat sich aber noch nicht näher damit beschäftigt. Alle anderen haben darüber gelesen oder erklärende Videos geschaut und im Laufe der Zeit eine vage Vorstellung entwickelt. Ein umfassendes Verständnis der Funktionsweise und Potenziale der Blockchain-Technologie (der Einfachheit halber im Folgenden nur Blockchain genannt) konnte bislang niemand vorweisen – auch ich selbst nur sehr bedingt.

Mich erinnert das an die Zeit Anfang der Neunziger. Wer damals versucht hat, das Internet zu verstehen und zu erklären, hatte es schwer. Das Konzept war allzu abstrakt, es fehlten die zugänglichen Anwendungen und Erlebnisse. Einige nutzten damals bereits E-Mail, die erste echte Killerapplikation des Internet. Aber gemessen an dem, was das Internet heute für uns bedeutet, war E-Mail nur ein Vorgeschmack.

Ähnlich verhält sich das mit der Blockchain. Auch diese Technologie hat eine erste, bahnbrechende Anwendung. Sie deutet an, was gerade entsteht. Die Rede ist von Bitcoin, der ersten rein virtuellen Währung mit einer Kapitalisierung von aktuell rund 60 Milliarden Euro. Sie basiert auf der Blockchain, die vereinfacht gesagt nichts anderes ist als eine Datenbank, in der der Bitcoin-Zahlungsverkehr protokolliert wird. Und zwar nicht nur für jeden einsehbar, sondern gut geschützt vor Manipulationen. Denn diese Datenbank gehört nicht einer zentralen, angreifbaren Institution. Vielmehr läuft sie verteilt bei allen Bitcoin-Besitzern gleichzeitig. Das heißt, Bitcoin-Transaktionen werden nicht

in einer zentralen Datenbank abgewickelt, wie etwa gegen Gebühr bei einer Bank, sondern gemeinsam von allen, die am Bitcoin-Kreislauf beteiligt sind. Mindestens die Hälfte der Bitcoin-Besitzer muss die Gültigkeit einer Transaktion bestätigen. Die vertrauensbildende Zentralinstanz (hier die Bank) wird damit obsolet. Und genau darin liegt der unschätzbare Wert der Blockchain.

man-Trust-Barometers ‚Trust in Crises‘. Die Botschaft darin ist folgende: Mit Kommunikation allein werden wir diese grundlegende Vertrauenskrise nicht meistern können. Wir sind an einem Punkt, an dem die Kommunikationsstrategen gemeinsam mit den Lenkern und Digitalexperten in den Organisationen neue Strategien zur Wiederherstellung des Vertrauens entwickeln müssen. Und was läge da näher als

„EINE BLOCKCHAIN KÖNNTE DIE ABHÄNGIGKEIT VON DER WERBEWIRTSCHAFT DEUTLICH VERRINGERN.“

Es braucht nicht besonders viel Phantasie, um sich vorzustellen, was das perspektivisch für unsere Gesellschaft und Märkte bedeutet. Prinzipiell jede Institution, die wir als Bürger, Verbraucher, Anleger oder Haus(ver)käufer dafür bezahlen, dass sie unsere Anliegen vertrauenswürdig abwickelt, könnte grundsätzlich durch den Einsatz von Blockchains ersetzt werden. Man denke dabei also nicht nur an Banken, sondern auch an Versicherungen, Börsen, Notare, Verwertungsgesellschaften, Ämter und an Unternehmen mit institutionellem Stellenwert wie etwa Facebook. Die Frage ist aus meiner Sicht nicht, ob dies geschieht, sondern wann und in welcher Form. Denn die rein digitalen Prozesse einer Blockchain sind a) erheblich günstiger, b) wesentlich schneller und c) sehr viel vertrauenswürdiger als die Bürokratien und Strategien der jeweiligen Institutionen.

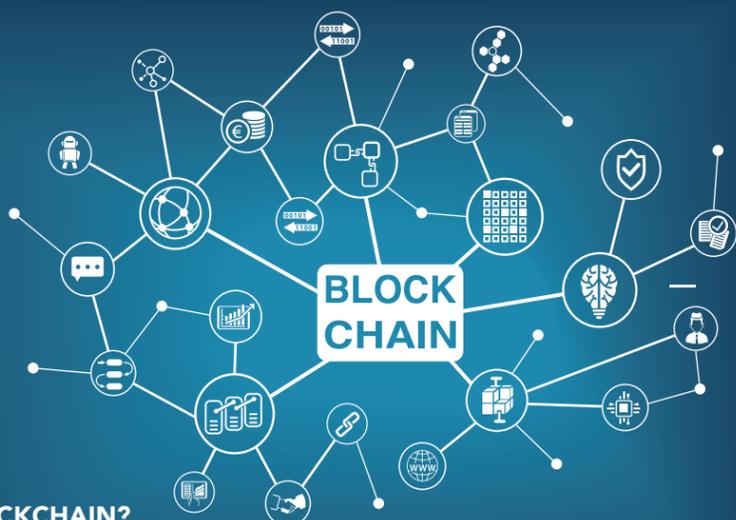
WARUM IST DAS FÜR DIE KOMMUNIKATION RELEVANT?

Wenn wir uns auf eine übergeordnete Mission von PR einigen müssten, dann wäre es sicher die Schaffung und Erhaltung von Vertrauen in die Organisationen, für die wir kommunizieren. Und obwohl die Investitionen in professionelle Kommunikation hoch sind wie nie, stecken die institutionellen Eckpfeiler unserer Gesellschaft und Märkte in einer gefährlichen Vertrauenskrise. Das jedenfalls ist das Fazit der diesjährigen Ausgabe des Edel-

sich intensiv zu beschäftigen mit einer Technologie, deren zentrales Wertversprechen Vertrauensbildung lautet.

Eine der Ideen ist eine Blockchain, in der die Echtheit von Informationen und Quellen (unter anderem auch so genannten Influencern) überprüft werden kann. Wie genau das funktionieren wird, ist nach meiner Kenntnis noch offen. Aber wir können sicher sein, dass zahlreiche Startups und bestimmt auch einige etablierte Medienunternehmen bereits an einer konkreten Lösung arbeiten. Eine weitere Idee ist, dass eine Blockchain neue Wege der Monetarisierung von hochwertigen Medieninhalten bietet, und so die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft (heute wesentlich repräsentiert durch zentrale Instanzen wie Facebook und Google) deutlich verringert. Prinzipiell wäre sogar möglich, dass Urheber von allen Instanzen der Verwertungskette automatisch anteilig für die Verwendung ihrer Inhalte bezahlt werden. Damit würden dann zentrale Institutionen wie GEMA oder VG Wort in Frage gestellt.

All dies sind nur erste Überlegungen für ein Neuland, in dem Kommunikation aller Voraussicht nach anders aussehen wird als heute. Und genau darin steckt die große Chance für die PR-Branche. Wenn sie auch in zehn Jahren noch eine Hauptrolle in unserem sozialen und wirtschaftlichen Gemeinwesen spielen möchte, dann sollte sie dieses Neuland systematisch erforschen und vor allem mitgestalten.



WAS IST BLOCKCHAIN?

Eine dezentrale und vernetzte Datenbank mit einem Konsensmechanismus zur dauerhaften, transparenten und manipulationsgeschützten Verbriefung von Eigentumsrechten.

ALLES AUF ANFANG: REBOOT PR

Manchmal ist es an der Zeit, Altes loszulassen und Neues zu beginnen. Neustart lautet auch das Motto des zweiten PR-Hackathons „REBOOT PR“. Anlass genug, ausgewählte Protagonisten des #PRHack nach ihrem wichtigsten Neustart im Job zu fragen.



Svenja Ziegert

Teamlead PR & Communications OUTFITTERY, Gewinnerin PR-Hackathon 2017

„Der für mich prägendste Neustart war der Wechsel von der PR-Agentur- in die Startup-Szene. Hier hatte ich von Beginn an viel Verantwortung. Plötzlich gab es nicht mehr den Kollegen über mir, der einem die Entscheidung abnahm. Alles muss messbar sein und was nicht messbar ist, wird nicht gemacht. Dafür gibt es viel kreative Freiheit und ein hierarchieflaches, internationales Umfeld mit direktem Kontakt zur Geschäftsführung. Generell herrscht im Startup ein ganz anderes Mindset, als ich es davor kannte. Meine Kollegen sind größtenteils zwischen 20 und 30, kommen aus fast 30 verschiedenen Nationen und sind super motiviert, ein neues Unternehmen mit aufzubauen, Sachen auszuprobieren und daraus zu lernen. Und am Ende aus einer bloßen Idee ein richtiges Unternehmen zu machen. Das ist ein Umfeld, in dem Innovationen entstehen, und das ist es, was mich jeden Tag neu motiviert.“

klitzekleines bisschen sentimental gemacht. Und jetzt? Jede Menge Lust auf Bewegung. Neue Gesichter. Eine klasse Mannschaft. Viele gemeinsame Ideen, Pläne, Projekte. Da wird was gehen! Tolle Möglichkeiten und spannende Vorhaben. Aller Anfang ist... ok: leicht schwer, aber auch ganz schön schön.“



Edith Stier-Thompson

Geschäftsführerin news aktuell, PR-Hackathon-Initiatorin

„Wegweisend für mich war, als ich 1980 aus den Vereinigten Staaten nach Deutschland kam und bei AP einen Job in der Bildredaktion bekam. Nach meiner kaufmännischen Ausbildung war ich zwei Jahre in Chicago. Dort habe ich geheiratet, ein Kind bekommen und bei einem Anwalt als Assistentin gearbeitet. AP war mein erster Schritt in die Welt der Nachrichtenagenturen. Als junge Mutter bei einer internationalen Agentur zu starten war faszinierend. Und ist es für mich als Geschäftsführerin bei news aktuell – einer Tochter der Deutschen Presse-Agentur – bis heute geblieben.“

die digitale Transformation von Marketing- und Kommunikationsabteilungen. Wir haben einige Mitarbeiter, sind drei Gesellschafter und betreuen viele zufriedene Kunden. Auch der Schritt zurück zum alten Arbeitgeber fischerAppelt war wie ein Neustart voller neuer Herausforderungen.“



Martin Frommhold

Bereichsleiter Unternehmenskommunikation und Pressesprecher OTTO, Jurymitglied PR-Hackathon 2018

„Mein aufregendster Neustart im Job? Der Letzte! Eigentlich ein ganz kleiner Schritt, nämlich im gemeinsamen Konzern von Hermes zu OTTO. Aber zehn Jahre in der Logistik haben Spuren hinterlassen – und den Abschied ein wenig lang und ein



Matthias Wesselmann

Vorstand fischerAppelt, Jurymitglied PR-Hackathon 2017 und 2018

„Bisher am bewegendsten war mein Sprung in die Selbstständigkeit: Den alten Job bewusst kündigen, ohne eine neue Anstellung zu haben und stattdessen etwas Eigenes aufzubauen war schon ziemlich aufregend. Nun gibt es ENGN bereits drei Jahre – als Wegbereiter für



Lavinia Haane

Senior Programme Manager Hotwire, Gewinnerin PR-Hackathon 2017

„Das Thema ist aktuell sehr präsent für mich, denn Hotwire durchläuft derzeit einen großen Neustart. Aus Hotwire PR wurde Hotwire Global. Neues Branding, neue Vision: Hotwire 2020. Nach fast fünf Jahren in diesem Team ist eine solche Veränderung sehr spannend. Wir möchten zum globalen Herausforderer für die großen Agenturnetzwerke werden – integriert, innovativ und mutig. Warum ist dieser Neustart für mich so prägend? Weil ich das Gefühl habe, dass ich in meiner langen Zeit bei dieser Agentur die Chance hatte, die Kultur und diese Vision mit zu prägen. Etwas Wichtigeres kann ein Arbeitgeber kaum tun, als jedem Mitarbeiter Mitgestaltungspotenzial zu ermöglichen – egal, ob auf lokaler oder globaler Ebene, egal, ob bei der Gestaltung einer Zukunftsvision für die gesamte Agentur, oder bei kleinen täglichen Abläufen.“



Peter Kropsch

Geschäftsführer Deutsche Presse-Agentur, Hackathon-Fan

„Die Frage ist leicht angesichts der Tatsache, dass ich vor einem Jahr mit meiner ganzen Familie von Wien nach Hamburg übersiedelt bin, um die CEO-Position bei dpa zu übernehmen. Das war sowohl ein persönlicher als auch beruflicher Reboot. So ein Neuanfang ist die beste Gelegenheit, alte Glaubenssätze zu überdenken und über Bord zu werfen. Wir sollten uns regelmäßig die Frage stellen, was wir tun würden, wenn wir unsere Services oder auch das komplette Unternehmen ganz neu ‚auf die grüne Wiese‘ stellen würden. Wenn der stetige Wandel Alltag ist, hilft das ungemein, das Richtige zu tun.“

Fotos: Sebastian Stöhr, Jakob Nawka, Robert Schlesinger, fischerAppelt, Kirsten Bucher, Christian Charisius

IMPRESSUM

TREIBSTOFF erscheint vier Mal jährlich als Printausgabe (Auflage: 3.000).

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,
Sandra Liebich, Dr. Beatrix Ta, Nicola Wohlerl

GESTALTUNG

Kerstin Kriesel

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Mit ACADEMY auf die Überholspur!
Die neue Wissensplattform von news aktuell bringt Kommunikatoren an die Spitze. Ob Einsteiger oder Professional – mit unserem gebündelten PR-Wissen sind Sie immer einen Schritt schneller am Ziel. Von Fachbeiträgen, Experteninterviews und Whitepapers bis hin zu Webinaren und Veranstaltungen: Für jeden ist etwas dabei.
Neugierig? Dann geben Sie Gas: newsaktuell.de/academy

INTERVIEWS RICHTIG FÜHREN

Kundenmagazine und Blogs gehören heute zum Standard in der Unternehmenskommunikation. Um hochwertigen Content zu produzieren, schlüpfen PR-Profis immer häufiger in die Rolle des Fragestellers. Wie gelingt ein spannendes Interview? TREIBSTOFF sprach mit SAT.1-Moderator Matthias Killing.

Eine gute Vorbereitung ist die halbe Miete. Interview-Profi Matthias Killing empfiehlt: „Mach dich schlau über deinen Gesprächspartner: Was hat er für eine besondere Geschichte? Mit welchen Fragen kannst du ihn aus der Reserve locken? Versetz dich aber auch in die Perspektive deiner Zielgruppe: Was interessiert deine Leser, Hörer, Zuschauer wirklich?“

Ist der Befragte zu Beginn sehr nervös, ist es ratsam, mit leichten Fragen in das Gespräch einzusteigen. Ansonsten rät der Interview-Experte: „Die stärkste Frage nach vorne, die zweitstärkste nach hinten. So beginnst du gleich mit voller Power und ziehst den Leser, Hörer, Zuschauer in die Geschichte hinein.“ Kritische Fragen sollten dann an dritter oder vierter Stelle folgen – nachdem man eine gute Gesprächsgrundlage geschaffen hat.

MIT HUMOR DEN GESPRÄCHSPARTNER AUS DER RESERVE LOCKEN.

Das A und O während des Interviews: genau zuhören. Denn aus den Antworten lassen sich oft die nächsten Fragen entwickeln. Durch gezieltes Nachhaken oder auch mal Provozieren kann man Spannung aufbauen. Außerdem ratsam: Offene statt geschlossene Fragen. Und

besser immer nur eine Frage stellen statt mehrere aneinanderzuhängen. Der Interviewte neigt dazu, nur eine – nämlich die für ihn einfachste – zu beantworten. Absolutes NoGo sind diffamierende oder beleidigende Fragen. Auch private Fragen müssen vorab vereinbart worden sein, so Matthias Killing. „Ich setze stattdessen auf Überraschung und Humor“, rät der SAT.1-Moderator. „Wenn ich meinen Gesprächspartner zum Lachen bringe, erfahre ich vielleicht mehr als wenn ich mich strikt an meinen Fragenkatalog halte.“

Und was tun, wenn der Interviewte zu ausschweifend wird? „Hier hilft nur klare Kante zeigen“, so Killing: „Freundlich unterbrechen und mit einem Hinweis auf die knappe Zeit zum nächsten Thema überleiten.“ Schwierig wird es auch, wenn der Gesprächspartner in Allgemeinplätzen verharrt. „Dann beharrlich nachfragen und immer wieder konkrete Beispiele einfordern“, so der Rat des Experten.

Interview vor Ort, am Telefon oder per E-Mail: Was ist am besten? Hier gilt: Schriftliche Interviews sind nicht von vornherein oberflächlicher als Gespräche von Angesicht zu Angesicht. Letztere sind zwar in der Regel lebendiger. Aber auch bei einem schriftlichen Interview kann man kritisch rückfragen – und sollte es unbedingt tun, wenn die Antworten zu platt oder schwammig sind.



© Eibner-Pressfoto/picture alliance

„Sei authentisch, offen und deinem Gesprächspartner zugewandt.“ Interviews sind sein täglich Brot. Matthias Killing moderiert unter anderem die SAT.1-Formate „Frühstücksfernsehen“ und „ran“.

Und was gilt es bei Foto- und Videoaufnahmen zu beachten? „Am besten einen Profi-Fotografen oder -Kameramann mitnehmen“, empfiehlt Killing. In jedem Fall sollte man dynamische Situationen einfangen und die interviewte Person aus mehreren Perspektiven aufnehmen. Dabei gilt: Je näher, desto intensiver, dichter, ernster. Je weiter weg, desto

entspannter, lockerer. Entscheidend für gute Aufnahmen sind außerdem die Lichtverhältnisse und der Hintergrund. Falls man eine Beleuchtung braucht, sollte man unbedingt darauf achten, dass sie den Interviewten nicht stört. Der Hintergrund sollte nicht zu scharf, aber auch nicht komplett unkenntlich sein und auf keinen Fall vom Interviewten ablenken.

VON STARTUPS LERNEN: „SCHNELLER GRÖßER DENKEN“

Startups haben kein großes Budget für PR. Der junge Messaging-Dienstleister Mosaic setzt daher konsequent auf Messbarkeit. Und auf Geduld. Marketingleiterin Constanze Schumann-Plekat über ihre wichtigsten Learnings.



Constanze Schumann-Plekat

© Rainar von Wierskowiak

Head of Marketing bei Mosaic Technology GmbH

TREIBSTOFF: Vor welchem Problem steht Ihre Zielgruppe und wie lösen Sie es?

SCHUMANN-PLEKAT: Kundenerwartungen an Dienstleistungen haben sich grundlegend verändert. Alles soll am selben Tag geliefert und digital kommuniziert werden. Gleichzeitig steigen technologische Anforderungen. Besonders großen Unternehmen fällt es schwer, Schritt zu halten. Genau da setzt Mosaic an. Als White-Label-Softwarelösung ermöglichen wir es Unternehmen, ihre Kundeninteraktion im Messenger abzubilden. Dazu liefern wir die entsprechenden Funktionen, um die Prozesse im Hintergrund effizient und die Koordination von involvierten Parteien übersichtlich zu gestalten.

TREIBSTOFF: Wann ist eine PR-Maßnahme für Sie erfolgreich?

SCHUMANN-PLEKAT: Als Startup mit viel Ressourcen-Restriktionen achten wir stark darauf, dass unsere Maßnahmen auch die entsprechende Resonanz erreichen. Wir können es uns nicht leisten, viel Streuverlust in der Kommunikation zu haben. Qualitativ holen wir uns viel Feedback aus unserem geschäftlichen Umfeld. Quantitativ merken wir natürlich, wie viele Kontaktaufnahmen bestimmte Maßnahmen als Folge haben. Ist die Resonanz zu gering, müssen wir optimieren. Wir fokussieren unsere Aktivitäten auf die Maßnahmen, die auf unsere Ziele abgestimmt sind.

TREIBSTOFF: Was sind die größten Fallstricke in Ihrer PR-Arbeit?

SCHUMANN-PLEKAT: Essentiell ist, das entsprechende Netzwerk, Kontakte zu den richtigen Medien, Unternehmen und Beeinflussern zu haben. Außerdem muss man geduldig sein. Ohne wirklich berichtenswerte News lohnt es sich nicht, Pressemitteilungen zu verschicken. Lieber nochmal einen Schritt zurück machen und überlegen, ob das gerade wirklich interes-

sant für den Journalisten und seine Leser ist. Ansonsten besser den richtigen Zeitpunkt abwarten.

TREIBSTOFF: Was können große Unternehmen von Startups lernen?

SCHUMANN-PLEKAT: Startups hinterfragen regelmäßig Strukturen auf ihre Relevanz, große Unternehmen sind hier häufig zu starr. Die Hierarchien verhindern oft, dass die richtigen Leute miteinander reden und Ideen überhaupt Gehör finden. Im Bezug auf Kommunikation ist unser Credo, schnell zu sein und messbar zu testen. Wir gucken uns dabei regelmäßig neue Kanäle an, um nicht zu starr zu werden in dem, was wir machen. Da sind wir großen Unternehmen vielleicht einen Schritt voraus, weil wir „einfach mal machen“. Die Lockerheit in der Kommunikation ist vielen großen Unternehmen auch nicht gegeben. Besonders bei Pressemitteilungen empfinde ich die Kommunikation oft steif und wenig nah an der Zielgruppe dran. Wir geben uns Mühe, mit unserer Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren. Das bedeutet vor allem auch die richtigen Fachtermini zu finden und zu benutzen. Eine zu simple oder zu

komplizierte Ansprache sorgt dafür, dass die Aufmerksamkeit schnell weg ist.

TREIBSTOFF: Was lernen Startups im Idealfall von Unternehmen?

SCHUMANN-PLEKAT: Wir versuchen, uns von unterschiedlichen Unternehmen immer genau das abzugucken, was gut lief und für uns relevant ist. Ob es dabei um die Gestaltung der Website oder um die inhaltliche Ausrichtung von spezifischen Kommunikationsmaßnahmen geht, ist egal. Wir beobachten, was in sozialen Netzwerken funktioniert, welche Marken dort besonders erfolgreich sind und evaluieren, ob wir davon einige Sachen für uns adaptieren können.

TREIBSTOFF: Wenn Sie nochmal von vorne starten könnten – was würden Sie anders machen?

SCHUMANN-PLEKAT: Schneller noch größer denken und das auch so kommunizieren. In Deutschland herrscht oft die Ansicht, erstmal „Klein-Klein“ zu machen. Deutsche Gründer dürfen viel mutiger sein und ruhig etwas selbstbewusster auftreten.