

TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 4, Januar 2016

SELBSTOPTIMIERUNG: DER WEG ZUM GLÜCK?

Selbstoptimierung ist in aller Munde. Jeder Lebensbereich lässt sich perfektionieren. Selbstoptimierer beobachten, messen, disziplinieren – und verbessern sich? Führt uns das perfekte Ich zu einem glücklicheren Dasein? Die Zukunftsforscherin Corinna Mühlhausen hat den Megatrend untersucht: Nur wer weiß, was für ihn persönlich gut ist, kann sich selbst optimieren.

Bevor Max abends ins Bett geht, zückt er sein Smartphone und zieht Bilanz. 7.129 Schritte hat er heute zurückgelegt. Seine Kalorienzähler-App zeigt 3.300 Kalorien an, allein 410 machen die zwei Feierabendbiere aus. Er aktiviert die Schlafüberwachungsfunktion und seine derzeitige Lieblingsapp zum Entspannen: Die Wahl fällt heute auf das leise Plätschern eines Bachs. Nach fünf Minuten schläft er tief und fest – was sein Smartphone ihm am nächsten Morgen bestätigen wird.

Max ist keine reale Person, sondern eine Figur, die wir aus einer kleinen Umfrage mit unseren Mitarbeitern kreiert haben. Wie Max vermessen sich immer mehr Menschen mit Hilfe der Technik. Apps, Computerprogramme, Wearables: Nahezu jeder Lebensbereich – von der Arbeit über die Freizeit bis hin zum Schlaf – lässt sich überwachen und optimieren. Schätzungen zufolge gibt es inzwischen über 150.000 Apps allein in den Bereichen Gesundheit und Fitness. Neben Blutdruck, Herzfrequenz, Puls,

Schlafphasen und Essgewohnheiten dokumentieren die so genannten „Quantified Selfers“ auch Produktivität, Finanzen oder Stimmungen.

Fragt man Max nach seinen Gründen, antwortet er: „Ich will mir bewusst sein, wie ich lebe. Und besser leben: besser arbeiten, gesünder sein, meine Zeit besser verbringen.“ Selbstoptimierung ist das Streben des Einzelnen, aus sich selbst das Beste herauszuholen. Ähnlich definiert auch die Zukunftsforscherin Corinna Mühlhausen den aktuellen Megatrend. Sie ergänzt aber noch eine wesentliche Komponente: „Das individuell Beste muss nicht immer das Schönste, Schnellste, Schlaueste sein. Selbstoptimierung beinhaltet immer auch eine Reflektionsebene: Nur wer weiß, was für ihn persönlich gut ist, kann an der Optimierung des Selbst arbeiten.“

Die Idee der Selbstoptimierung erlebt im Zeitalter der Digitalisierung einen neuen Höhepunkt. Die enorme Beschleunigung der Konjunkturzyklen, Leistungsdruck und eine ungewisse Zukunft fördern das Bemühen eines optimierten Ichs: „Wir sehen uns in einem permanenten Wettbewerb auf allen Lebens- und Liebesmärkten. Und dieser Wettbewerb hat durch die technologische Entwicklung und die Möglichkeiten, sich permanent zu vernetzen, zu bewerten, zu vergleichen noch an Dynamik zugenommen“, so Mühlhausen. Die Netzwerkökonomie feuert diese Entwicklung an: „Je schneller, einfacher, leistungsfähiger, smarter

und preisgünstiger die Sensor- und Netzwerktechnologie wird, umso professionalisierter wird die Selbstoptimierung vorangetrieben.“

In ihrer Studie „Das Zeitalter der Selbstoptimierer“ (aktualisierte Ausgabe in 2016) prägt Mühlhausen den Begriff „Healthstyle“: Immer mehr Menschen verbinden Gesundheit längst nicht mehr nur mit Abwesenheit von Krankheit, sondern auch mit „persönlichem Wohlbefinden, Fitness, Leistungsfähigkeit, Schönheit und Glück“. Die Selbstoptimierer professionalisieren den gesunden Lifestyle und bewirken somit nachhaltige Veränderungen auf den Gesundheitsmärkten. Für Mühlhausen eine positive Entwicklung, denn sie fördert mündige Menschen, die ihr Wohlbefinden eigenverantworten möchten und auf Augenhöhe mit allen Playern der Gesundheitsmärkte kommunizieren.

Vieles spricht für die Selbstoptimierung: Sich selbst zu messen kann motivieren. Denn Erfolge spornen an und machen glücklich. Selbstvermessung schafft ein Selbst-Bewusstsein. Wir lernen uns besser kennen und leben bewusster. Selbstoptimierung kann uns auch zu Selbstdisziplin erziehen. Das hilft uns, uns in der heutigen Überfülle der Angebote zu kontrollieren und zu strukturieren.

Selbstoptimierung kann uns also zu einem glücklichen Menschen machen. Aber nur, wenn sie durch eigenen Antrieb geschieht: „Gefährlich wird sie

immer dann, wenn sie auf Druck von außen passiert“, so Mühlhausen. „Wenn andere – potenzielle Partner, Arbeitgeber, Kreditgeber, Versicherer – mich danach beurteilen oder sogar aburteilen, wie konsequent ich in meinen Bemühungen bin, dann wird Selbstoptimierung zu Zwang und Stress.“ Jeder sollte selbst darüber bestimmen, was für ihn optimal ist. Auch Langsamkeit, ziellose Kreativität, Nichtstun, Ruhe und Gelassenheit gehören zu einem besseren Leben. Das sieht Max auch so: Er lässt seine Kalorienzähler-App morgen aus – da feiert er seinen 40. Geburtstag.



© Matthias Moeller-Fraedrich

Corinna Mühlhausen ist Zukunftsforscherin und Journalistin. Als Expertin für den Gesundheitsmarkt hat sie den Begriff „Healthstyle“ geprägt.

BREAK YOUR LIMITS

Neue Veranstaltungsreihe: Fitness, Schönheit, Trackingwahn. Wohin treibt uns die Selbstoptimierung?

25.5. Hamburg 29.6. Berlin
20.7. München 12.10. Frankfurt

ZUKUNFT DER ARBEIT: TECHNIK BRAUCHT KULTUR!

Die digitale Transformation verändert unsere Arbeit grundlegend. Doch während viele bei Digitalisierung zunächst an Technik denken, geht es doch vielmehr um kulturelle Herausforderungen. Welche kulturellen Kompetenzen brauchen wir in einem globalen und digitalisierten Arbeitsumfeld? Von Lars M. Heitmüller

Die Digitalisierung macht unsere Arbeitswelt komplexer und dynamischer. Hier braucht es neue Unternehmenskulturen, um damit erfolgreich umzugehen. Komplexität zu verneinen oder lediglich Lösungen top down vorzugeben, wird langfristig nicht erfolgreich sein. Frei nach Steve Jobs könnte man sagen: Wir stellen Leute ein, damit sie Probleme für uns lösen, nicht damit wir ihnen sagen, was sie zu tun haben.

Stichwort Sozialkompetenz: Die Bedeutung der "soften" Themen nimmt zu. Sozialkompetenz hilft dabei, Menschen mit unterschiedlichen (Arbeits-) Kulturen und Kompetenzen so zu akzeptieren, wie sie sind und produktiv mit ihnen zusammenzuarbeiten. Diversität hilft uns, möglichst viele verschiedene Erfahrungen und Perspektiven bei Herausforderungen einzubeziehen und so die beste Lösung zu definieren.

Stichwort Teilhabe: Echte Partizipation trägt dazu bei, alle vorhandenen Ressourcen zu Problemlösungen zu mobilisieren. Untersuchungen zeigen zudem, dass Selbstorganisation meist ein guter Weg ist, die sinnvollste und innovativste Lösung zu finden. Gute Unternehmen unterstützen Mitarbeiter dabei, Eigenverantwortung zu übernehmen und lassen ihnen Platz zu wachsen. So können beide Seiten profitieren.



Arbeit 4.0: Die ingenieurgeprägte deutsche Arbeitskultur muss sich wandeln, um die digitale Transformation erfolgreich zu gestalten.

Stichwort Transparenz: Softwarelösungen wie Slack.com unterstützen eine neue Kultur der Transparenz: Viele Programme lassen sich einbinden, Informationen sind im Volltext durchsuchbar:

Die E-Mail-Flut wird reduziert, es entsteht eine ganz neue Transparenz. Auch hier können traditionelle Unternehmen von Start-Ups sehr viel lernen.

Stichwort Lernkompetenz: Klar ist, dass Routinetätigkeiten in den kommenden Jahren zunehmend automatisiert

werden. Auf der anderen Seite entstehen hochprofessionelle Tätigkeiten, für die ein kontinuierlicher Wissenserwerb notwendig wird. Hier sind Lernkompetenzen und ein intrinsisch motiviertes „am Ball bleiben“ zunehmend wichtig.

Stichwort Resilienz: Wie bleiben wir auch in einem zunehmend beschleunigten und flexiblen Arbeitsumfeld in der Lage, Krisen zu bewältigen und unsere Potenziale auszuschöpfen? Zunehmend wichtig sind auch in diesem Zusammenhang persönliche Netzwerke, die einem den Blick von „außen“ ermöglichen und hilfreiche Tipps und Kontakte liefern können. Selbstkompetenz trägt dazu bei, eigene Begabungen zu erkennen und sie

gemäß der Lebensplanung fortzuentwickeln. Dies sollte schon in der Schule gefördert werden.

Meine feste Überzeugung: Unternehmen sollten die digitale Transformation als Chance sehen. Ein neues Tool, ein starkes Leuchtturmprojekt kann eine positive Sogwirkung und einen nachhaltigen Kulturwandel auslösen. Es braucht nicht immer den Masterplan oder die bis zu Ende entwickelte Innovationsstrategie. Gerade wir ingenieurgeprägten Deutschen müssen lernen, agiler zu arbeiten und Dinge einfach auszuprobieren.

Proklamation „Zukunft der Arbeit“: zukunftderarbeit.lmh.de



Lars M. Heitmüller ist Leiter External Relations bei fischerAppelt. Als Mitverfasser der „Proklamation Zukunft der Arbeit“ der Bertelsmann Stiftung hat er sich mit der Arbeit im Zeitalter der digitalen Transformation beschäftigt. www.LMH.de

GEWINNSPIEL
Türkische Ägäis Deluxe!

Gewinnen Sie mit TREIBSTOFF drei Nächte im Amanruya* in Bodrum. Das Luxus-Resort bezaubert durch seinen mediterran-osmanischen Charme. Im eigenen Pool Terrace Cottage genießen Sie die Ruhe und Schönheit einer unberührten Natur. Beantworten Sie einfach unsere Frage:

Wofür steht die Abkürzung ots bei news aktuell?

A Originaltextservice **B** Originaltonservice **C** Originalthemenservice

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

* Sie gewinnen drei Nächte für zwei Personen im Amanruya inklusive Frühstück, Flughafen-Transfers und einem Dinner. Der Gewinn gilt auf Anfrage und nach Verfügbarkeit vom 15. März bis 31. Oktober 2016 (ausgenommen 15. Juni bis 15. September 2016). Die Anreise ist nicht enthalten. Foto: Aman

Anzeige

Close to your passion

Ihr Premium-Partner für
**Golfbälle, Golfschläger,
Golfbags und Zubehör**

10%

für alle Leser

Aktionscode:
TREIBSTOFF

www.golfball4u.de

RECHERCHE 2016: SO ARBEITEN JOURNALISTEN HEUTE

Journalisten schätzen nach wie vor Pressemeldungen, wünschen sich mehr visuelle Inhalte von den Unternehmen und recherchieren regelmäßig mobil. Außerdem wollen die Medienmacher schneller und transparenter von Pressestellen informiert werden. Das ergab unsere große Umfrage „Recherche 2016“. Mehr als 1.200 Journalisten haben Auskunft gegeben.

Für alle Unternehmenssprecher eine gute Nachricht vorab: Die Pressemitteilung ist keineswegs tot. Auch wenn so mancher Marketingexperte und Berater das gerne postuliert, Journalisten sehen die Sache anders. So geben 86 Prozent an, dass sie Pressemitteilungen für ihre Recherchen nutzen. Drei Viertel (73 Prozent) sagen, dass ihre Bedeutung in den

cial Media in den letzten beiden Jahren für die Recherche wichtiger geworden ist. Bei den Medienmachern unter 35 Jahren sagen das sogar 75 Prozent.

Die Nutzung von Social Media hat stark mit dem Alter der Journalisten zu tun. Während mehr als drei Viertel der unter 35-Jährigen mit Hilfe von Social Media recherchieren (78 Prozent), tut das nur knapp mehr als ein Drittel der über 50-Jährigen (38 Prozent). Insgesamt stehen die Medienmacher den Inhalten recht skeptisch gegenüber: Nur 42 Prozent binden Informationen aus sozialen Netzwerken auch tatsächlich in ihre Beiträge ein. Das stützt die These, dass Social Media eher als Rechercheeinstieg genutzt wird, und die Ergebnisse anschließend nach traditionellen journalistischen Maßstäben verifiziert werden.

Ganz vorn in der Gunst der Journalisten liegt Facebook (75 Prozent), gefolgt von YouTube (65 Prozent) und Twitter (55 Prozent). Unter den derzeit gehypten Netzwerken kann nur Instagram einen nennenswerten Nutzeranteil verbuchen (21 Prozent). Periscope (sechs Prozent) und Snapchat (zwei Prozent) kommen bei Journalisten kaum zum Einsatz.

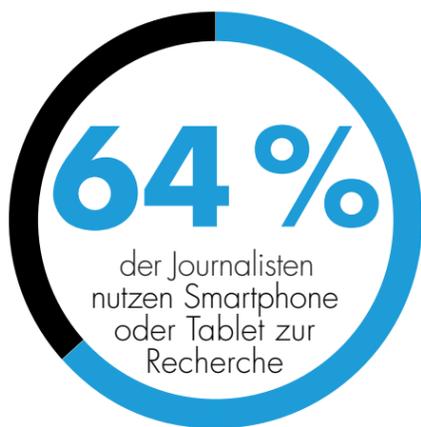
Der Hunger nach Bildern ist nach wie vor riesig. Und er ist in den letzten beiden Jahren sogar noch gewachsen. Jeder zweite Journalist (49 Prozent) sagt, dass die Bedeutung von Fotos in den vergangenen zwei Jahren zugenommen hat. Ebenfalls jeder zweite Medienmacher (53 Prozent) bezeichnet es als „sehr wichtig“, dass Pressemeldungen neben dem Text auch Fotos enthalten.

Mehr als ein Drittel der Befragten (36 Prozent) nutzt täglich Bilder, die von Unternehmen und Organisationen bereitgestellt werden. Ein gutes Viertel (26 Prozent) tut das immerhin einmal pro Woche. Ebenfalls sehr gerne werden Links mit Hintergrundmaterial genutzt (24 Prozent täglich) und auch weiterführende PDFs (18 Prozent täglich).

Nach dem Zusammenspiel von Presse und Unternehmen gefragt, kritisieren Journalisten den aus ihrer Sicht fehlenden Dienstleistungsgedanken vieler

Kommunikatoren. Dieser manifestiert sich in erster Linie an der schleppenden Beantwortung von Anfragen. Zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) wünschen sich in diesem Punkt Verbesserungen. 60 Prozent fordern, dass in Krisen offener kommuniziert wird. Gut ein Drittel der befragten Journalisten (36 Prozent) gibt an, sich Pressesprecher nicht nur als Werber in eigener Sache, sondern auch als Branchenexperten zu wünschen.

Whitepaper „Recherche 2016“
www.newsaktuell.de/recherche

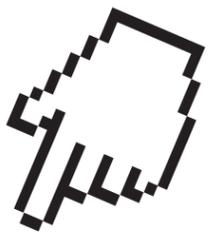


letzten beiden Jahren gleich hoch geblieben ist. Jeder siebte Journalist (14 Prozent) spricht sogar von steigender Bedeutung. Dass jüngere Journalisten, die besonders stark im Fokus des Medienwandels stehen, sich von der Pressemitteilung verabschieden, ist nicht zu erkennen. 91 Prozent der Medienschaffenden unter 35 Jahren nutzten die Verlautbarungen von Unternehmen für die Recherche und liegen damit sogar deutlich über dem Durchschnitt.

Social Media scheint neben der Pressemitteilung der große Gewinner zu sein – auch wenn einige Ergebnisse durchaus ambivalent zu betrachten sind. Fast 60 Prozent der Journalisten sagen, dass So-

FÜNF THESEN ZUM THEMA RECHERCHE

1. Pressemeldungen sind für Journalisten die meistgenutzte digitale Quelle
2. Pressemeldungen ohne Zusatzmaterialien sind Zeitverschwendung
3. Wer seine Inhalte nicht für Mobile optimiert, macht vielen Journalisten das Leben schwer
4. Journalisten recherchieren auf Facebook, YouTube und Twitter; Instagram, Periscope und Snapchat sind noch ohne Durchschlagskraft
5. Ältere Redakteure scheuen Social Media, jüngere bleiben der Pressemeldung treu



RECHERCHE
2016

Untersuchungsdesign: Teilnehmer: 1.223, Zeitraum: Oktober 2015, Form: Anonyme Onlinebefragung

JUGENDMEDIEN: „DIGITALER KINDERTELLER“

Sie heißen Bento, Ze.tt oder Byou. Sie versprechen Nachrichtenfutter für junge Menschen. Und sie sind die Kinder der großen Leitmedien SPIEGEL, ZEIT und BILD. Doch was bieten die neuen, digitalen Jugendseiten der Zielgruppe tatsächlich? Leon Hoberg (20) hat den Test gemacht.

Ob ich auf der Online-Seite eines Printproduktes lande, oder auf den Onlineseiten von TV und Radio, ist egal. Auch Facebook und Twitter halten mich durchaus auf dem Laufenden, und die Pushfunktion aller möglichen News-Apps erlaubt es mir, mich nachrichtentechnisch über den Tag verteilt im 1-Satz-Stil zu ernähren. SPIEGEL, ZEIT, FAZ, WELT oder BILD. Fernsehen oder Radio, öffentlich-rechtlich und privat. Blogs oder Social Media. Überall

bekomme ich News in kurzer und langer Erzählform, Bilder, Videos und Audios.

Alle genannten Leitmedien haben seit vielen Jahren ihre Angebote digitalisiert. Warum also jetzt der digitale Kinderteller für Nutzer, die die Erwachsenenportion nicht schaffen?

Die Herausgeber recherchieren und kalkulieren: Die Aufmerksamkeitsspanne der jungen Erwachsenen, mit Facebook

und Co. sozialisiert, sinkt. Kurz geht, lang weniger. Der so genannte snackable content ist Hauptmerkmal dieser neuen Medien. Ebenso wie das Clickbait Prinzip, dass alle genannten Ableger nutzen. Große Bilder, reißerische Überschriften. Genau diese Dinge locken die Nutzer. Die Leute wollen alles

schnell in Kurzform auf ihrem Smartphone scannen, diese Snacks reichen den Usern als Erstkontakt mit den News. Wer mehr will, bekommt es überall im Netz und muss nicht auf die Online-Ableger der etablierten Medien gehen.

„WENN ICH EINEN BURGER WILL, GEHE ICH ZU McDONALD'S. WENN ICH EIN EIS WILL, ZUM EISMANN. WENN ICH NEWS WILL, GEHE ICH INS NETZ.“

Aber bei mir funktioniert das so nicht. Bento und Ze.tt bieten mir keinen Mehrwert in Sachen News, sondern Texte und Bilder von älteren Menschen, die glauben zu wissen, was mich interessiert. Um meinen Newshunger zu stillen, reichen mir die Mütter Spiegel und Zeit. Byou ist ein bisschen wie die Zeitschrift Bravo, bunt und unbeschwert. Die Seite unterhält, ist in meinen Augen aber keine richtige Newsadresse. BuzzFeed

macht Listen-Unterhaltung, das ist für mich mehr so der Nachtisch und nicht das Hauptmenü. Eine gute Ergänzung, aber keinesfalls Grundversorgung meines Newsbedarfs.

Fazit: Wenn ich guten, informativen Journalismus suche, dann ist der da draußen im Netz. Dazu muss mich niemand auf eine bildlastige, bunt angemalte neue Seite locken. Sobald irgendwo etwas steht, was wirklich neu, gut recherchiert, bewegend, menschlich ist, kriege ich das dank Social Media immer mit. Ich brauche nicht unbedingt eine Quelle, die ich mir merke, um gut informiert zu sein.

Für mich ist der Grundfehler dieser News-Ableger, dass man davon ausgeht, wir Jungen würden uns hinter eine feste Marke stellen. Unsere Newsmarke ist das Netz. Damit wollen wir weiter fischen und nicht nur an einer einzigen Stelle ankern!



Leon Hoberg, 20, macht gerade eine Ausbildung zum Medienkaufmann Digital & Print bei news aktuell. Die jungen Medien von SPIEGEL, ZEIT und BILD konnten ihn nicht überzeugen.

IM INTERVIEW „DEN MUT FÜR PAUSEN HABEN“

Veranstaltungsmoderation ist etwas ganz Besonderes: Ein großes Publikum, feierliche Stimmung. Die Moderation macht aus dem Event eine Story: Sie gibt dem Geschehen eine Dramaturgie, sorgt für Spannung, Unterhaltung und Emotionen und nicht zuletzt dafür, dass die Teilnehmer sich wohlfühlen. Jule Gölsdorf beherrscht das Moderieren perfekt. In TREIBSTOFF verrät die bekannte TV-Moderatorin und Buchautorin ihre ganz persönlichen Tipps.

TREIBSTOFF: Wie bereite ich mich am besten auf die Veranstaltung vor?

GÖLSDORF: Ich versuche immer, einen persönlichen Zugang zu finden. Es ist wichtig, sich in die Thematik ordentlich einzulesen – insbesondere bei Podiumsdiskussionen und Interviews. Und auch ein persönliches Gespräch mit den Interviewpartnern und Gästen im Vorfeld hilft, um Ziele und Erwartungen abzustimmen und zu schauen, ob alle auf der gleichen Linie liegen. Vor Ort ist es immer gut, die Bühne angeschaut und den Ton getestet zu haben – einfach um zu wissen, dass die Technik läuft und um schon einmal ein Gefühl für den Raum zu bekommen.

TREIBSTOFF: Moderationskarten: Was muss drauf?

GÖLSDORF: Ganz wichtig ist es, alle Namen der beteiligten Personen parat zu haben. Deshalb schreibe ich sie mir immer in die Kopfzeile. Ansonsten

mache ich mir nur Stichpunkte, denn zu viel Text stört. Bei Stichpunkten kann man immer spontan etwas einfügen, weiß aber mit einem kurzen Blick auf die Karte trotzdem noch, wo man mit der Moderation hin will.

TREIBSTOFF: Wie bekomme ich ein sicheres, entspanntes und vor allem authentisches Auftreten hin?

GÖLSDORF: Man sollte natürlich deutlich sprechen und auch einen gewissen Druck in der Stimme haben. Zudem darf man auch den Mut haben, ab und an eine Pause zu lassen. Denn striktes Durchreden und zu schnelles Sprechen zeigen Nervosität. Was die Körpersprache angeht, sollte man nicht zu viel „herumhampeln“. Natürlich gehört lebendige Gestik dazu, diese sollte aber gezielt eingesetzt werden. Ab und an während des Sprechens mal ruhig hin und her zu laufen kann auch helfen, um Nervosität abzubauen. Ansonsten hilft es, vor der Moderation noch mal richtig tief durch-

zuatmen. Es gibt natürlich auch Übungen, auf die man sich konzentrieren kann. Zum Beispiel: Einatmen, die Luft für sieben Sekunden anhalten, ausatmen, wieder die Luft sieben Sekunden anhalten.

TREIBSTOFF: Stichwort „Garderobe“: Was soll man anziehen?



Moderatorin Jule Gölsdorf mit Oliver Bierhoff auf DFB-TV.

GÖLSDORF: Generell sollte die Kleidung dem eigenen Typ entsprechen. Denn wer sich „verkleidet“, wird nicht locker moderieren können. Alles natürlich dem Anlass entsprechend: Das Outfit muss zum Kunden passen. Wichtig: Als Frau nie zu kurze Röcke tragen. Das wirkt unseriös. Es muss aber nicht das klassische Kostüm sein. Auch ein moderner jumpsuit kann sehr schick sein und auch Business-Kleider eignen sich sehr gut.

TREIBSTOFF: Und was raten Sie, wenn das Mikro ausfällt?

GÖLSDORF: Den Vorfall locker kommentieren, die Technik bitten, sich um das Problem zu kümmern und dann einfach ohne Mikro weitermachen.

TREIBSTOFF: Wie entspannen Sie sich vor Ihren Auftritten?

GÖLSDORF: Zum Entspannen vorher Sorge ich dafür, dass ich genug geschlafen habe und alle meine Karten in der richtigen Reihenfolge dabei habe. Und ich trinke meist noch einen Tee, da kommt man gut runter.



Jule Gölsdorf ist Journalistin und Buchautorin. Aktuell moderiert sie im Fernsehen für n-tv, den Hessischen Rundfunk und DFB-TV. Von 2003 bis 2012 moderierte sie die ZDF-Kindernachrichten „logo!“.

DER KOMMENTAR KOMMUNIKATION BRAUCHT HEIMAT

Get a Room! Klaus-Peter Frahm von news aktuell über die Bedeutung eines digitalen Zuhauses für Medien und Marken. Ein Plädoyer für den Newsroom.

Aktuell ist „homeless media“ in aller Munde. Gemeint ist, dass Medien und Unternehmen künftig keine eigenen Websites oder Apps mehr betreiben, um Inhalte zu veröffentlichen oder Botschaften zu kommunizieren. Stattdessen werden sie früher oder später vollständig auf große Plattformen wie Facebook setzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Nun, mag sein, dass es so kommt. Allerdings stellt sich mir die Frage, ob Medien und Marken den Verlust ihres Zuhauses, ihrer Heimat am Ende werden verkraften können. Dabei geht es nicht

nur um Beziehungen zu den Zielgruppen, die zumindest teilweise verloren gingen. Auf dem Spiel steht auch die eigene Identität, üblicherweise geprägt von Vollständigkeit, Nachhaltigkeit, Entdeckbarkeit, Gestaltung und Aufbereitung der eigenen Inhalte.

Die Kommunikatoren von Facebook und Twitter sehen das interessanterweise ähnlich. Denn diese Social Media-Giganten kommunizieren mit ihren Stakeholdern (Presse, Investoren, Mitarbeiter, Partner) gerade nicht über ihre eigene Plattform. Stattdessen haben sie einen

besonderen „Newsroom“ aufgesetzt, der sämtliche Inhalte und Botschaften strukturiert, vollständig, chronologisch und nachhaltig im Web bereitstellt.

Genau diese Anforderungen waren es, die uns bereits vor 15 Jahren veranlasst haben, die Inhalte unserer Kunden in

eigenen Newsrooms auf Presseportal.de zu bündeln. Dort stehen sie in ihrem eigenen Raum im Web bereit – multimedial, strukturiert, umfangreich, chronologisch, nachhaltig und vor allem optimiert für Google.

Mittlerweile ist das Newsroom-Konzept ein Standard für die Kommunikation. Das wird zum einen deutlich, wenn wir uns die aggregierenden Newsrooms der dominierenden Tech-Firmen ansehen – darunter im übrigen auch Google und Apple. Zum anderen sind in den letzten Jahren Anbieter auf dem Markt erschienen, die die Newsroom-Kommunikation sogar zur Grundlage ihres Geschäftsmodells gemacht haben.

Diese Entwicklung begrüßen wir sehr, denn sie bedeutet beste Voraussetzungen für Innovationen, von denen Kommunikatoren und ihre Stakeholder gleichermaßen profitieren werden. Wir werden selbstverständlich unseren Beitrag dafür leisten, dass die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen aller Größenordnungen am Ende eben doch

nicht „homeless“ wird – auch wenn es gerade in aller Munde sein mag.



Klaus-Peter Frahm ist Leiter Business Development bei news aktuell. Seine Schwerpunkte bei der dpa-Tochter sind neue Produkte, neue Strategien und frische Gedanken. twitter.com/kpfrahm

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