

e-PRspektiven

Das Magazin für Kunden und Partner von ikp.



**CORONA-STUDIE:
SO (FEHL)INFORMIERT
IST ÖSTERREICH**

**NICHT NUR ZU CORONA-ZEITEN:
DIE PRAXIS SPRICHT FÜR MEHR
ONLINE-PRESSEKONFERENZEN**

**DIE CORONA-KRISE ALS NÄHR-
BODEN FÜR FAKE NEWS UND
VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN**

GROSSES SERVICE-SPEZIAL



04

SO (FEHL-) INFORMIERT IST ÖSTERREICH

ikp Studie zu Information
und Kommunikation im
Lockdown

12

#SENECURA- KINDERGRUSS

Bunte Aktion zur Beschäf-
tigung von Kindern

14

TRENDS IN EINER POST-CORONA- ZEIT

Der „Trend Radar 2020“
von Mediaplus Austria

17

VOM MISTKÜBEL ZUR DIGITALEN KAMPAGNEN- ZUKUNFT IN 10 WOCHEN?

Neustart durch Corona

18

TRANSPARENZ VIA MITARBEITER-APP

Mit Lidl durch die Krise

20

„SENIOREN SIND JETZT DIE TRENDSETTER“

Zukunfts- und
Marketingexpertin Theresa
Schleicher über Ängste
und Hoffnungen und den
Megatrend Konnektivität

22

MEHR ONLINE- PRESSE- KONFERENZEN

Die Praxis spricht dafür –
nicht nur zu Corona-Zeiten

24

HOMEOFFICE STATT HIPSTER-EVENTS

Wie sich Corona auf das
Influencer Marketing
auswirkt

28

„WER'S GLAUBT, WIRD SELIG“

Die Corona-Krise als Nähr-
boden für Fake News und
Verschwörungsmymen

32

WIE GLOBALE UNTERNEHMEN IHR MARKENVER- SPRECHEN HALTEN

Mit Best Practices einmal
um die Welt

36

SPEZIAL- SERVICETEIL

- 38 Virtuelle Zusammen-
arbeit: Tools für Video-
konferenzen im Check
- 40 Home Sweet
Homeoffice
- 42 Online-Meetings:
Vom Feind zum
Freund
- 44 8 Tipps, wie Sie das
Beste aus Videointer-
views herausholen
- 48 Wann und wie virtuelle
Pressekonferenzen
jetzt Sinn machen
- 50 COVID-19 goes digital

Impressum

PRspektiven, das Magazin für Kunden,
Partner und Freunde von ikp, erscheint
mehrmals jährlich. Grundlegende
Richtung: PRspektiven informiert über
aktuelle Entwicklungen zu Unterneh-
menskommunikation und Public Rela-
tions sowie die Leistungen von ikp.

Redaktion: Daniela Gissing, Sabine
Moll, Susanne Hudelist, Julia Ruff

Gestaltung: Felicitas Siegl-Linhart
Sommer 2020

Copyright: PRspektiven und alle darin
enthaltenen Texte sowie Abbildungen
sind urheberrechtlich geschützt. Ohne
Einwilligung ist ein Verwenden der
Inhalte nicht gestattet.

Medieninhaber: ikp Wien GmbH,
ikp Salzburg GmbH,
ikp Vorarlberg GmbH

Der Offenlegungstext nach § 25
Mediengesetz ist abrufbar unter
www.ikp.at/impressum.html

Hinweis im Sinne des Gleichbehand-
lungsgesetzes: Aus Gründen der
leichteren Lesbarkeit wird in diesem
Magazin die geschlechtsspezifische
Differenzierung nicht berücksichtigt.
Entsprechende Begriffe wie z. B.
Benutzer gelten im Sinne der Gleich-
behandlung für beide Geschlechter.

Willkommen in der „NEUEN REALITÄT“



Die letzten Monate haben weltweit vieles auf den Kopf gestellt, darunter natürlich auch die Kommunikationsbranche: Die Hashtags #stayhome und #staysafe waren ständige Begleiter, Online-Presskonferenzen, Interviews via Zoom statt in Cafés, Redaktionen in Kurzarbeit und TV-Shows ohne Publikum.

Wir wollten wissen, wie gut sich Österreich in diesen Zeiten informiert fühlt und welche Auswirkungen sich auf den Medienkonsum zeigen. Die Ergebnisse unserer repräsentativen Umfrage finden Sie in dieser Sonderausgabe der PRspektiven. Ein brisantes Thema dabei sind Fake News

– schon jeder Zweite ist seit Februar darauf hereingefallen. Dazu haben wir mit mimikama, dem Verein zur Aufklärung über Internetbetrug und Falschmeldungen, gesprochen und analysiert, wie es in der Corona-Krise zu einem so starken Anstieg der Falschmeldungen kommen konnte. Auch wenn der Lockdown Stillstand gebracht hat, so haben die meisten Unternehmen eine große Entwicklung in puncto digitales Office gemeistert. Viele Entscheidungen wurden durch Zugzwang in Eile getroffen, es ist jetzt also Zeit für Evaluierungen und Optimierungen, um auch künftig gut aufgestellt zu sein. Darum haben wir in dieser Ausgabe

einen großen Spezial-Serviceteil zusammengestellt, der mit jeder Menge Tipps und Tricks dabei helfen soll. Im Gespräch mit einer Zukunftsforscherin werfen wir außerdem einen Blick auf das Post-Corona-Zeitalter und den Megatrend Konnektivität. Schauen Sie mit und bleiben Sie vor allem gesund!

Ihr ikp Team

Postskriptum:

Wir freuen uns über jegliches Feedback, Anregungen und Kritik: perspektiven@ikp.at



ikp Studie zu Information und Kommunikation im Lockdown SO (FEHL)INFORMIERT IST ÖSTERREICH

COVID-19 bestimmt seit März unser aller Leben und bedeutet auch für Kommunikatoren und Medien eine große Herausforderung – und Chance. Eine repräsentative ikp Umfrage zeigt: Acht von zehn Österreichern vertrauen auf den ORF, um sich über Corona zu informieren. Online-Medien nutzt, gleichauf mit Facebook, fast die Hälfte, Print dagegen informiert nur mehr ein Drittel der Bevölkerung. Jeder Zweite ist bereits Fake News aufgesessen. Daher planen Österreicherinnen und Österreicher, Medien nach Corona noch stärker zu konsumieren, aber kritischer zu prüfen.

„Die Gerüchteküche brodeln fühlt sich so heiß wie noch nie, Verschwörungstheorien kommen aus zweifelhaften Lagern und sorgen für Angst. Wir sehen hier eine wichtige Aufgabe für unsere Branche, als Kommunikationsspezialisten unseren Beitrag zu leisten – aus der gegenwärtigen Situation schnell zu lernen und mit sachlicher Information diesen teilweise gewollten Verunsicherungsmechanismen gegenzusteuern“, so ikp Geschäftsführer und Krisenkommunikationsexperte Peter Hörschinger.

Daher hat ikp Wien in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut [Triple M](#) im März rd. 1.000 Österreicherinnen und Österreicher befragt, wie sie die Kommunikation in dieser Krise beurteilen. Wo informieren sie sich? Wie gut informiert fühlen sie sich? Wer sind vermeintliche Gewinner dieser Krise und wer die Verlierer? Welche Rolle spielen Fake News? Die Antworten auf diese und weitere Fragen zeigen deutlich: Diese Krise braucht viel [Fingerspitzen- und Verantwortungsgefühl](#) in der Kommunikation – von Beginn an und auch in der Zukunft.

(ORF-)TV übertrumpft Online-Medien

Die Medien des ORF – TV und Hörfunk – sind für mehr als acht von zehn Österreichern (81 %) die Top-Quelle zur Corona-Information: 59 % nutzen ORF-Medien regelmäßig, weitere 23 % gelegentlich. Andere einheimische TV- und Radiosender locken nur ein Viertel der Bevölkerung (26 %) vor die Geräte. An zweiter Stelle der beliebtesten Infoquellen folgen Online-Tageszeitungen und -Magazine, die fast jeder Zweite (48 %) in COVID-19-Zeiten konsumiert. Hier führt, wie auch im Printbereich, die Krone mit [krone.at](#) (15 %), gefolgt von [standard.at](#) (13 %). Die Online-Ausgaben der Kleinen Zeitung, des Kurier sowie [OE24.at](#) erreichen 4 % der User, TT, Heute und Presse immerhin noch 3%. Ex aequo auf Platz zwei mit Online-Medien liegt kein klassisches Medium, sondern mit einer Nutzung von ebenfalls 48 % bereits Facebook. Platz drei geht gleichauf an Puls4 und Websites von öffentlichen Stellen wie Ministerien, die 43 % zumindest gelegentlich besuchen, um sich zu informieren.

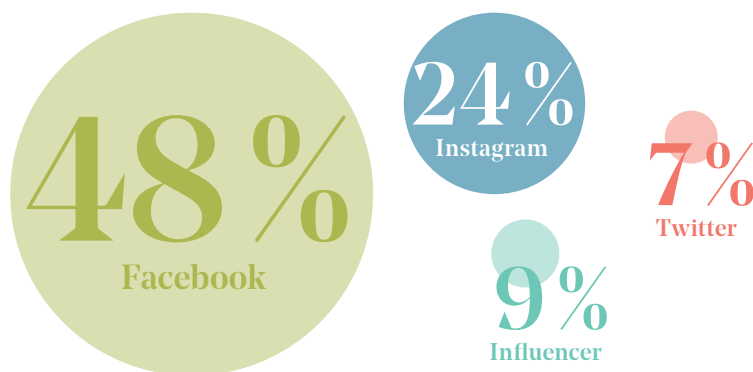
Wo sich Österreich im Lockdown bevorzugt informiert:



Kein Stockerlplatz für Print

[Printmedien](#), egal, ob Tageszeitungen oder Magazine, wurden während des Lockdowns nur von einem Drittel (34 %) der Bevölkerung gelesen. Männer liegen hier mit 37 % leicht über dem Durchschnitt. Auffällig ist der unterschiedliche Printmedienkonsum nach Altersgruppen: Personen, die über 50 Jahre alt sind, greifen weitaus häufiger zu gedruckten Werken – die Gruppe 50+ liest Print zu 51 %. In der Printmedienlandschaft hat wie auch vor Corona die Krone mit 13 % Nutzung die Nase deutlich vorn – gefolgt von der Kleinen Zeitung, Heute und dem →

Social-Media-Quellen zu Corona:



Kurier mit je 3% sowie Österreich, dem Standard, der Presse und dem profil mit je 2%.

Fast die Hälfte nutzt Facebook als Quelle

Auch die sozialen Medien haben rund um Corona-Information einen hohen Stellenwert: Allen voran steht Facebook, das fast der Hälfte der Bevölkerung (48%) als Informationsquelle dient – und das fällt mit zunehmendem Alter auch nur leicht ab. Instagram nutzen 24% gesamt, das Publikum ist hier deutlich jünger (33% der unter 30-Jährigen). Immerhin 9% nutzen auch Influencer, um sich zu Corona zu informieren. Spontan namentlich genannt wurde einige Male Oliver Pocher, der sich mit seiner eigenen Corona-Erkrankung und neu gestartetem Programm auf seinem Instagram Channel bemerkbar machte. Mit 7% bildet Twitter das Schlusslicht.

Ein weiterer wichtiger Informations-Umschlagplatz für Österreicher ist das soziale Umfeld: Corona ist in aller Munde – es findet generell ein reger Austausch in Familien und Freundes- und Bekanntenkreisen dazu statt. 8% geben Infos häufig oder regelmäßig an Familie und

Freunde weiter, umgekehrt erhalten 79% Informationen zurück.

Boulevard führt zu schlechterem Informationsgefühl

Fast ganz Österreich (92%) hält sich für gut informiert, am besten die Altersgruppe 50+ (94%). Interessant ist der Zusammenhang mit dem subjektiven Informationsgefühl: Unter jenen Rezipienten, die sich sehr gut informiert fühlen, nutzen 70% regelmäßig ORF-Medien, unter den subjektiv nicht gut Informierten sind es nur 33%.

„Hier sieht man einen klaren Zusammenhang zwischen subjektivem Informationsgefühl und der Nutzung von Qualitätsmedien wie standard.at versus Boulevardmedien wie krone.at und heute.at: Wer sich schlecht informiert fühlt, konsumiert zum Beispiel nicht den Standard, dagegen werden krone.at und heute.at unabhängig davon geklickt, wie gut informiert sich Rezipienten fühlen. Unter jenen, die sich schlecht informiert fühlen, liegt die Nutzung der Print-Krone sogar über dem Durchschnitt. Das belegt die Verkaufsstrategie des Boulevards – mit Mechanismen von Übertreibung, Skandalisierung und dem Säen von Zweifeln Leser und Klicks zu generieren“, erklärt

92%

der Österreicher halten
sich für gut informiert

FAKE NEWS



55% der Österreicher waren im Lockdown direkt
mit Fake News konfrontiert

Studienautorin Christina Matzka, Geschäftsführerin von Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung.

Drei Viertel der Jüngeren sind Fake News aufgesessen

Einen besonders hohen Wert ergab die Nachfrage zu eigenen Erfahrungen mit Fake News: Mehr als die Hälfte

der Österreicher (55%) gab an, im Rahmen von Corona bereits auf Falschmeldungen hereingefallen zu sein, unter den Jüngeren waren es sogar fast drei Viertel (73%). Die Inhalte dieser Fake News waren zumeist Falschinfos zu den Maßnahmen (37%) – darauf folgten aber bereits an zweiter Stelle Verschwörungstheorien (19%), →



„Wir können nur empfehlen, dem Beispiel von Qualitätsmedien zu folgen und die Menschen mit sachlicher Information transparent aufzuklären. Emotional aufgeladene Statements, Skandalisierungsmechanismen oder reißerische Schlagzeilen haben in einer Krisensituation nichts verloren und tragen nichts zu einer positiven, glaubwürdigen und vertrauenswürdigen Reputation bei. So schaffen wir es gemeinsam, ein hoffnungsvolleres Bild der Zukunft zu zeichnen und Verunsicherungsmechanismen entgegenzuwirken.“

Peter Hörschinger, Managing Partner ikp Wien

Falschangaben zum Virus (17%) und zu Heilmitteln bzw. Impfungen (12%).

Ein Plädoyer für bewusstes Medienverhalten nach Corona

Ein Fünftel der Österreicher gibt an, dass es nach Corona mehr Nachrichten verfolgen (21%) und einen kritischeren Umgang mit den Quellen und ihrer Auswahl üben möchte (19%), nur 4% dagegen planen eine Einschränkung des Medienkonsums. „Jetzt braucht es mehr denn je Kommunikatoren mit ethischem Kompass und Verantwortungsgefühl. [Beispiele aktueller Anlässe](#) helfen, sich auf Krisen und Skandale vorzubereiten. Die Corona-Krise lehrt uns

schon jetzt eine Menge und daher haben wir ganz gezielt nach dem Themenbereich der Information und Unternehmenskommunikation gefragt, um unsere Kunden in Zukunft noch besser zu beraten zu können“, so Peter Hörschinger.

Gewinner und Verlierer – die Krise bringt beides hervor

Wie verunsichert ist das nach Selbsteinschätzung gut informierte Österreich? Die Medien und sozialen Netzwerke gehen über mit beängstigenden Zahlen zu Arbeitslosigkeit, Umsatzeinbußen, Negativprognosen und Betriebs-schließungen. Doch wie schätzen die Österreicher als Privatpersonen die eigene und gesamtwirtschaftliche



© ckturistando-unsplash

Das Corona-Imagekarussell in voller Drehung

„Aus Sicht der Österreicherinnen und Österreicher gibt es in dieser Krise weit mehr Verlierer als Gewinner. Das zeigt, welch düsteres Bild diese Krise nach mehreren Wochen andauernden Lock-downs im April schon in den Köpfen gezeichnet hat.“

Christina Matzka

Lage ein? Zwei Drittel (65%) der in der Studie befragten über 1.000 Österreicher gehen von einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation „der Österreicher“ aus, nur drei von 100 erwarten eine Verbesserung ihrer persönlichen Situation.

Doch [Corona-Kommunikation](#) bringt neben schwarzen Schafen wie „Abzockern“ und „Gewinnlern“ auch Helden hervor – und Chancen. Fast neun von zehn Österreichern (85%) denken in Zusammenhang mit COVID-19 eher an Verlierer, allen voran an die Kleinunternehmen, die ihre Lebensgrundlage verlieren, und die Gastronomie. Doch es gibt auch Positivbeispiele: Immerhin fast zwei Drittel der Österreicher gehen davon aus, dass Corona Gewinner hervorbringt. 60% der Befragten glauben daran, vor allem in den Bereichen Apotheken, Telekom-Unternehmen, Lebensmittelhandel und Energieversorger.

Ärzte als Helden, Großunternehmen als schwarze Schafe

Wer sind nun die Positivbeispiele, die Hoffnung geben können? Bei der offenen Nachfrage werden als Helden vor allem Ärzte (66%) und das Pflegepersonal (64%) verstanden, mit Abstand gefolgt von Verkaufspersonal im Handel (26%) sowie Rettung/Polizei (22%). Als schwarze Schafe werden undifferenziert alle

„Abzocker, Gewinnler“ (29%), aber auch Großunternehmen (26%) gesehen.

Platz drei im negativen Bereich geht mit 21% der Nennungen an Personen, die sich nicht an die Vorschriften halten. Die Gemütslage betreffend Politik ist ambivalent: Während spontan 6% Politiker als Helden nennen, halten 10% „die Politik“ und 4% die Regierung für schwarze Schafe. →



Christina Matzka

Triple M Markt- und
Meinungsforschung

christina.matzka@triple-m-mafo.at



Corona-Helden



66%

Ärzte



64%

Pfleger

26%

Verkäufer



22%

Polizei/Rettung



Spar und Hofer beliebt, REWE und AUA negativ konnotiert

Die ungestützte Frage, von welchen Unternehmen man während des Lockdowns Positives oder Negatives gehört hätte, dominiert der Lebensmittelhandel: Während die Handelsketten Spar (11 %) und Hofer (7 %) positiv auffielen, wurde das Verkaufen der Schutzmasken der REWE-Group als positiv gemeinte Initiative von 7 % negativ bewertet. Ebenso weit vorne bei den expliziten negativen Namensnennungen mit 4 % steht die AUA, was sich durch die hohen Forderungen nach Steuergeld für ein Unternehmen im Besitz der deutschen Lufthansa erklären lässt.

Das Corona-Imagekarussell bremsen

„Corona kann das Imagekarussell schnell drehen – die Menschen sind stark sensibilisiert, da einfach jeder direkt betroffen ist. Für die Kommunikation ist das eine schwierige Situation, da eine positive oder neutrale Bewertung von heute schon morgen in eine negative abrutschen kann. Was immer wir in guter Absicht kommunizieren, kann schnell zur Provokation geschädigter Gruppen werden. Wenn ich selbst um meine Existenz kämpfen muss oder Familientragödien miterlebe, bewerte ich Nachrichten über einzelne Protagonisten aus Wirtschaft und Politik subjektiv stark gefärbt. Da fliegen einem Forderungen nach Steuergeld zur Rettung von Arbeitsplätzen oder gut gemeinte Initiativen jeglicher Art ganz schnell um die Ohren“, mahnt Hörschinger abschließend. ///

ECKDATEN ZUR STUDIE

- Thema: Kommunikation und Information zur Corona-Situation in Österreich
- Zielgruppe: österreichische Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren
- Stichprobe: n = 1.007 Interviews, Quoten auf Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland
- Methode: Online-Befragung anhand des Bilendi-Panels
- Sicherheit der Ergebnisse (max. Schwankungsbreite): +/- 3,2%
- Erhebungszeitraum: 9. April bis 16. April 2020
- Durchführendes Institut: Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung KG
- Studienleitung: Christina Matzka

Umfrage und Stichprobe

Vom 9. bis 16. April wurden insgesamt 1.007 Personen repräsentativ für die österreichische Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren zum Thema Kommunikation und Information zur Corona-Situation online befragt.

- 54% der Befragten sind berufstätig:
 - o 23% sind wie bisher im Job, 9% arbeiten ihre gesamte Arbeitszeit im Homeoffice, 3% sind selbstständig
 - o 12% sind in Kurzarbeit (entweder am Arbeitsplatz oder im Homeoffice)
 - o Die restlichen 7% sind im Urlaub, freigestellt oder in Sonderbetreuungszeit
- Von den 44% Nicht-Berufstätigen sind:
 - o 12% arbeitssuchend, davon über die Hälfte (58%) erst aufgrund der Corona-Krise, mit einem Peak bei den 30- bis 50-Jährigen
 - o 19% in Pension, 5% im Haushalt/in Karenz
 - o 8% in Ausbildung

#SENECURAKINDERGRUSS

Bunte Aktion zur Beschäftigung von Kindern

Für mehr Unterhaltung in der Zeit der Ausgangsbeschränkungen hat ikp Kunde SeneCura eine kreative Aktion für Schüler aus ganz Österreich auf die Beine gestellt.

Via SeneCura Facebook Page konnten Kinder selbstgemalte Bilder und Briefe an die Bewohner der SeneCura Einrichtungen schicken, um den Seniorinnen und Senioren damit die durch das Corona-Virus bedingte Isolation zu erleichtern – und sich gleichzeitig sinnvoll zu beschäftigen.

Ein farbenprächtiges Bild, ein paar liebe Worte oder eine spannende Geschichte – oft sind es Kleinigkeiten, die die größte Freude bereiten. Auch SeneCura weiß, dass solche kleinen Gesten bei den Seniorinnen und Senioren der SeneCura Einrichtungen stets für ein Lächeln im Gesicht sorgen. Der Pflegeheimbetreiber hat sich daher etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Kinder jeden Alters konnten den Bewohnerinnen und Bewohnern der SeneCura-Einrichtungen selbstgeschriebene Briefe, Gedichte, Geschichten oder Bilder zukommen lassen, die ihre Eltern dann als Scan, Foto oder Beitrag auf der SeneCura Facebook-Seite posteten.

Dabei tobten sich die Kinder nach Lust und Laune aus: Ob Erzählungen, wie sie sich selbst gerade in der Quarantäne-Zeit beschäftigen, über ihre liebsten Hobbys, Zeichnungen, was die Kinder mit älteren Menschen oder ihren eigenen Großeltern verbindet – der Kreativität war

keine Grenzen gesetzt. Die Beiträge wurden auf der SeneCura Facebook Page unter www.facebook.com/senecura/ mit dem Hashtag #SeneCuraKinderGruß veröffentlicht und den Bewohnerinnen und Bewohnern gezeigt, online, als Ausdrucke oder lustige Kollage.

Programm fördert den Zusammenhalt

Mit der Aktion wurde nicht nur den Seniorinnen und Senioren ein wenig Abwechslung in den Quarantäne-Alltag gebracht, auch für die Schulkinder war dies eine großartige Möglichkeit, sich zu beschäftigen. Mitmachen konnten Kinder jedes Alters, deren Eltern die Aktion unterstützen möchten und einer Veröffentlichung des jeweiligen Beitrags zustimmen. Die Aktivität förderte zudem den Zusammenhalt in der Gesellschaft und sorgte für ein besseres Miteinander. „Unsere Bewohnerinnen und Bewohner hatten, so sehr sich unser Personal auch bemühte, durch die Besuchssperre in den Häusern natürlich weniger Abwechslung im Alltag. Und zu Hause hat es für viele nicht anders ausgesehen: Gerade für unsere Kleinsten war die Situation oft sehr schwierig zu verstehen und Langeweile machte sich breit. Wir haben uns deshalb gefreut, dass wir einen Beitrag leisten konnten, die Situation für alle ein wenig angenehmer zu machen“, so SeneCura CEO Anton Kellner, der sich über die zahlreichen Zeichnungen und Briefe freute. ///

Ein farbenprächtiges Bild, ein paar liebe Worte oder eine spannende Geschichte – oft sind es Kleinigkeiten, die die größte Freude bereiten.



ikp Wien

ikp Wien unterstützt SeneCura schon seit vielen Jahren in der Kommunikation. Der größte private Pflegeheimbetreiber in Österreich vertraut bei der **strategischen Kommunikationsberatung und Medienarbeit** auf das [Know-how von ikp](#).



Foto: © Africa Studio/Shutterstock

TRENDS IN EINER POST-CORONA-ZEIT

Der „Trend Radar 2020“ von Mediaplus Austria

Tanja Pörtl, Senior Business Development Manager bei Mediaplus Austria, und Sarah Nemeč, Business Development Manager bei Mediaplus Austria, geben erste Einblicke in die mittelfristigen Trendentwicklungen einer Post-Corona-Zeit. Mithilfe des jährlich erhobenen „Mediaplus Trend Radars“ richtet Mediaplus Austria den Blick nach vorne und ordnet die durch die Corona-Krise beeinflussten Trendfelder neu ein.

In unserer Newsletter-Serie „Mediaplus Austria INFORMIERT“ und dem „Corona Hub“ auf unserer Website beschäftigen wir uns seit Wochen mit den Einflüssen und Auswirkungen der Corona-Krise. Zuletzt wagten wir einen Blick in die Zukunft und unterzogen unseren „Trend Radar 2020“ einem Corona-Update. Dabei wird eines klar: Etliche Trendentwicklungen sind durch die Corona-Krise stark in Bewegung. Während Klimaschutz oder Cookie Tracking vorübergehend sichtbar in den Hintergrund geraten, dominieren schlagartig alle Trends rund um das neue digitale Zusammenleben und die unternehmerische Verantwortung bei der Krisenbewältigung die Wahrnehmung.

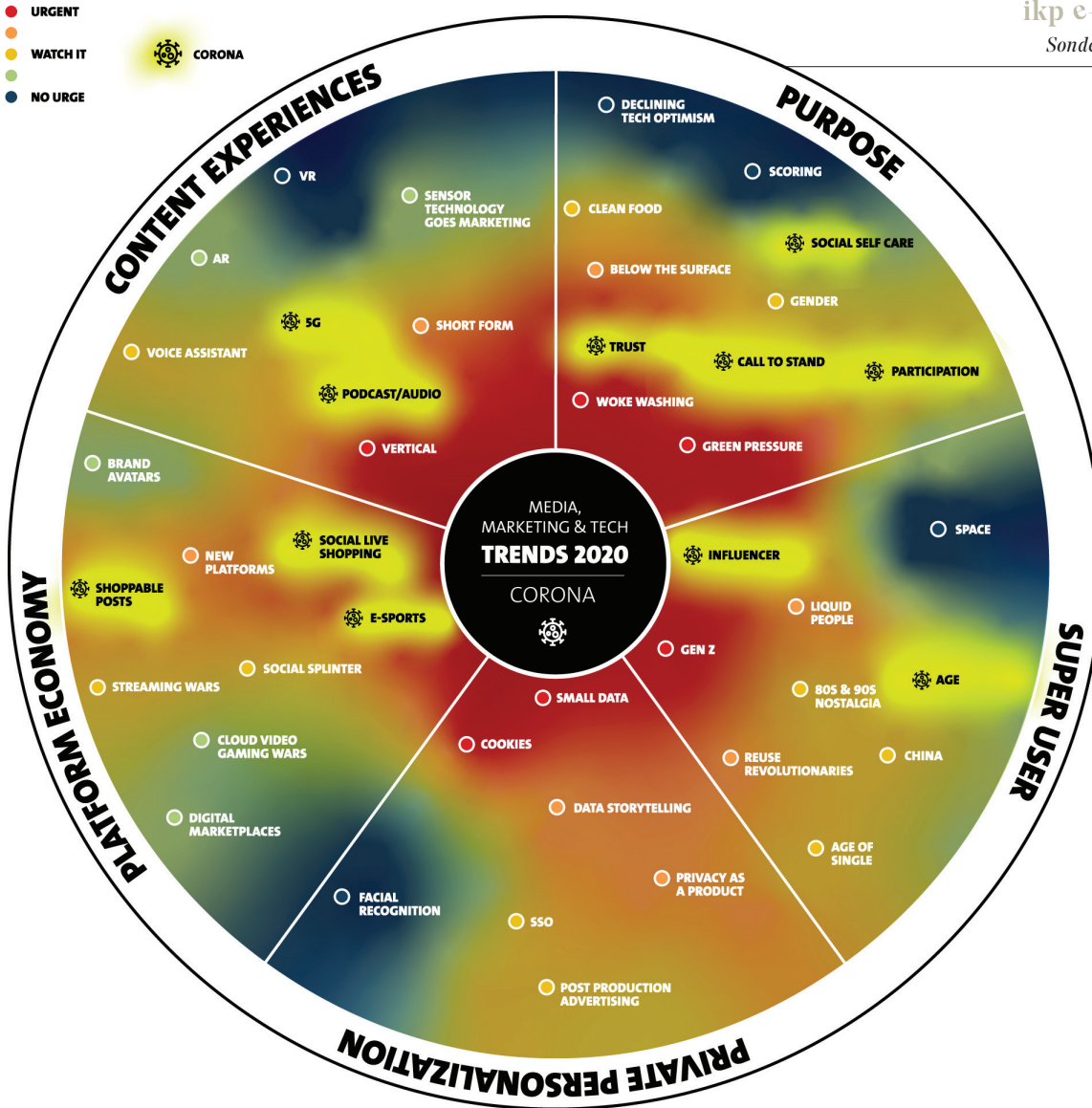
Handlungsfelder verschieben sich

Wir alle konnten beobachten, wie sich binnen weniger Tage die Handlungsrelevanz aus unternehmerischer Perspektive gewandelt hat. Dass dieser radikale Einschnitt auch an Media-, Marketing- und Tech-Trends nicht einfach so vorübergeht, scheint auf den ersten Blick klar. Doch welches sind diese Trendthemen, die wir nun als „Corona-triggered“ festmachen können, und wo sollten Marken und Unternehmen mittelfristig ihre Kommunikations- und Innovationsstärke unter Beweis stellen?

In Krisenzeiten sind manche Unternehmen geneigt, sich nicht mit Innovationen, Trends und Zukunfts-

themen auseinanderzusetzen. 60% aller Marketingleiter sagten uns, dass sich Marktanteile in der Krise ohnehin nicht bewegen. Das Gegenteil ist der Fall. Aus der Vergangenheit lernen wir, dass Innovationen in Krisenzeiten eine besonders hohe Durchschlagskraft haben. 63% aller Marken, die heute von einem höheren bzw. zunehmend stabilen Marktanteil profitieren, haben die Krise für Produktlaunches genutzt und sich so einen langfristigen Markt- und Wettbewerbsvorteil verschafft (Quelle: GfK Consumer Scan Panel).

Welche Trendfelder sollten Unternehmen nach der Krise im Auge behalten?



1 Sinnstiftung wird noch präsenter, doch der Fokus ändert sich

Das Thema Purpose hat im Lichte der Corona-Krise von allen Themen den größten Wandel erfahren. Wir sehen einen Shift bei der thematischen Fokussierung – weg von der eindeutigen Dominanz ökologischer Themen, hin zu Haltung und Solidarität. Gerade in der Krise ist es wichtiger denn je, den Unternehmenszweck hervorstreichend.

Wer den eigenen Standpunkt klar und gut kommuniziert, wird auch in der Zeit nach der Pandemie langfristig profitieren. Trust, Call to Stand (Haltung zeigen), Participation (das Gemeinschaftsgefühl in den Mittelpunkt rücken) und Social Self Care (für Leib, Seele und das Gemeinwohl) gewinnen massiv an Bedeutung.

2 Der Einfluss der Super User bleibt, die Inhalte ändern sich

Super User bleiben eine der großen Meta-Entwicklungen dieses Jahres. Diese kleinen, einflussreichen Gruppen sollten auf jeden Fall weiterhin Bestandteil der Markenkommunikation sein. Den größten Shift im Bereich der Super User beobachten wir beim Content: Themen wie Nostalgie, Recycling oder der gesteigerte Wunsch nach Wiederverwertung von Produkten stehen im Zentrum der Kommunikation. →



ÜBER DEN „MEDIAPLUS TREND RADAR“

Den „Trend Radar 2020“ haben wir bereits Anfang des Jahres auf Basis von zahlreichen Trendprognosen erstellt. Ausgangspunkt waren insgesamt über 40 Prognosen von Experten zu Entwicklungen in den Bereichen Media, Marketing und Tech. Die Quellen reichen von renommierten Fachmagazinen über Unternehmensberatungen bis hin zu Agenturen. Aus diesem bunten Strauß an Trends konnten wir zunächst die wichtigsten Themen identifizieren, herausfiltern und clustern. Insgesamt 44 Trendthemen finden sich in unserem „Trend Radar“ wieder – verortet nach der Handlungsrelevanz für Marken und Unternehmen. Diese Themen gliedern wir in fünf Trendbereiche: Purpose, Super User, Platform Economy, Content Experience und Private Personalization. (Letzteres bleibt zwar weiter relevant, rückt aber aktuell aus dem Fokus.)

3 Neue Content Experiences mitten in der Live-Revolution

Die Isolation, gepaart mit dem Wunsch nach Austausch und Gemeinschaft, begünstigt die Nutzung des Social Web. Vor allem Messaging-Funktionen, aber auch andere Social-Media-Features erleben einen enormen Nachfrage-Push. Storys und Livestreams gehören zu den Social-Media-Formaten, die den massivsten Nutzungsanstieg verzeichneten. Livestream-Kalender in unterschiedlichsten Themenbereichen bekommen die Anmutung eines neuen TV-Programms.

Mediaplus Austria

Mediaplus Austria ist eine unabhängige, inhabergeführte Kommunikationsagentur mit Sitz im Haus der Kommunikation Wien. Als Partneragentur von ikp Wien unterstützt sie in Sachen Mediaplanung und Innovation. Für mehr Informationen zum Corona-Aktionsplan und zu weiteren spannenden Themen rund um die COVID-19-Krise und ihre Auswirkungen auf die Kommunikationsbranche besuchen Sie den Mediaplus Austria „Corona Hub“ www.mediaplus.at/de/corona-hub

4 Die Macht der Plattform-Ökonomie wird größer

Plattformen bleiben auch in der Krise das wichtigste Geschäftsmodell der digitalen Ökonomie. Die gesteigerte Digitalisierung des sozialen Lebens zeigt einmal mehr, wie sehr Instagram, Pinterest, Amazon, Twitch und Co. in unser Leben integriert sind. e-Sports-Plattformen stehlen dem klassischen Sport gerade zwangsläufig die Show. Spotify wird nicht zuletzt durch die Übernahme eines amerikanischen Sport-Podcast-Start-ups als künftiger Gatekeeper in der Podcast-Szene gehandelt. Die sogenannte „Plattformsierung“ gilt für die künftige Podcast-Entwicklung als einer der wesentlichen Treiber – stärker als das Corona-Virus heute.

5 Private Personalization verändert sein Gesicht

Ende März hat Apple seine Ankündigungen wahr gemacht und blockt alle Third-Party Cookies in Safari. Seit 2017 gibt es in Safari bereits viele Beschränkungen für Cookies, seit März 2020 werden nun alle Ausnahmen aufgehoben und Tracking komplett unterbunden. Immer noch sucht die Branche nach Lösungen einer Post-Cookie-Ära. Es zeigt sich auch, dass den Themen Datenschutz und Überwachung gerade in der aktuellen Krise hohe Relevanz eingeräumt wird. Das Tracking COVID-19-erkrankter Menschen wird im Netz stark diskutiert. Marketer und Marken müssen sich daher darauf einstellen, dass das Thema schnell wieder in den Fokus der breiten Masse rücken wird.



Sarah Nemeč und Tanja Pörtl,
Mediaplus Austria

Neustart durch Corona:

VOM MISTKÜBEL ZUR DIGITALEN KAMPAGNEN- ZUKUNFT IN 10 WOCHEN?

Zugegeben: Die Position des Kommunikationsmanagers war in den letzten Wochen keine einfache. Während die interne Kommunikation zum Dauerbrenner wurde, war in der externen Kommunikation aufgrund der gefesselten Aufmerksamkeit von Medien, Wirtschaft und Gesellschaft auf #Corona kaum ein Durchdringen möglich. Oder? Nina Eggenberger, Communications Manager bei EY Österreich, im Gastkommentar.

Ein Virus, eine Pressekonferenz, ein Shutdown – und plötzlich war der Themenplan für das zweite Quartal in den Mistkübel gewandert. Nachhaltigkeitsstrategien und Digitalisierung – das interessierte nun niemanden mehr. Für ein Unternehmen im B2B-Bereich mit themenzentrierter Kommunikation rund um Studien und Expertise keine einfache Situation.

Wir haben aber deshalb die Köpfe nicht in den Sand, sondern zusammengesteckt. Innerhalb weniger Tage haben wir eine 360-Grad-Kampagne entwickelt, die das Informationsbedürfnis unserer Kunden in den Mittelpunkt stellt und sie damit unmittelbar bei der Bewältigung der Corona-Krise unterstützt. Das Herzstück bildet eine Online-Kampagne rund um unsere fünfteilige [White-Paper-Serie](#), in der wir den heimischen Managern mittels Step-by-Step Guides erklären, wie der Neustart nach der Krise gelingt. [Newsletter](#), [Postings](#), [Webcasts](#), ein [Themenhub](#) und zahlreiche interne Initiativen flankieren das Gesamtpaket. Gemeinsam mit dem Trend haben wir außerdem eine eigene Neustart-Serie initiiert. Durch mehrere [Studien](#) zu den Auswirkungen von COVID-19 auf

Unternehmen und Branchen wissen wir genau, wo der Schuh drückt. [Presseausendungen](#) und [virtuelle Pressekonferenzen](#) sorgen dafür, dass auch der Pressespiegel weiterhin gut gefüllt ist. Und: Durch die reine Nutzung von digitalen Kanälen steigt die Transparenz in der Customer Journey. Das bekannte Problem der Evaluierung der Kommunikationsaktivitäten wird so ein Stück weit gelöst.

Für uns ist klar: Die Corona-Krise hat – wo nicht schon implementiert – zu einem Digitalisierungsschub unserer Kommunikation geführt. Zwar werden wir den traditionellen Kanälen nicht völlig abschwören, aber eine Rückkehr zur alten „Normalität“ ist dennoch undenkbar. ///



Nina Eggenberger

[Communications Manager](#)
bei EY Österreich

Lebensmittelhandel: **TRANSPARENZ** via Mitarbeiter-App

Für viele Unternehmen und Organisationen war es ein von der Bundesregierung verordneter Shutdown, um die Sicherheit möglichst vieler Menschen zu gewährleisten. Für Handelsunternehmen wie für Lidl Österreich, mit über 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 250 Filialen, sind die operativen Aufgaben und Herausforderungen seit Anfang März deutlich gestiegen – und das in allen Bereichen, insbesondere auch in der Kommunikation.



„Das Spezielle an der Corona-Krise ist, dass man auf keinerlei Erfahrungen zurückgreifen konnte und sich die Sachlage bzw. Rahmenbedingungen ständig, teilweise stündlich, veränderten.“

Simon Lindenthaler

In einer ersten Phase ging es darum, vor allem die Versorgungskette sicherzustellen und Sicherheitsmaßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Kunden sowie schutzbedürftige Personen umzusetzen und dies intern und extern auf allen Kanälen zu kommunizieren. Kurzfristig mussten neue Regeln für den Einkauf und Maßnahmen wie die Verteilung von Schutzmasken und Einweghandschuhen an die Kundinnen und Kunden organisiert werden, um ein sicheres Einkaufen zu ermöglichen und damit die Eindämmung der Pandemie zu unterstützen.

Simon Lindenthaler, Leiter Unternehmenskommunikation Lidl Österreich: „Das Spezielle an der Corona-Krise ist, dass man auf keinerlei Erfahrungen zurückgreifen kann und sich die Sachlage bzw. Rahmenbedingungen ständig, teilweise stündlich, verändern. Das macht die Kommunikation – sowohl nach innen als auch nach außen – hinsichtlich Transparenz, Belastbarkeit und Schnelligkeit so herausfordernd. Ohne eine direkte Einbindung in den Krisenstab ist es schlicht unmöglich. Gerade intern hilft uns auch die Mitarbeiter-App, mit der wir die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen schnell und direkt erreichen. Gleichzeitig soll man trotz aller Dynamik nicht vergessen, auch Chancen zu sehen und wahrzunehmen. Wir alle lernen gerade sehr viel dazu.“

Soziales Engagement in der Krise

Darüber hinaus übernimmt und kommuniziert Lidl Österreich auch während der Krise soziale Verantwortung und setzt Unterstützungsmaßnahmen für Menschen in Not um. Als erster Lebensmittelhändler spendete Lidl Österreich 15 Tonnen Lebensmittel und sammelte für Caritas und Rotes Kreuz Lebensmittelspenden in den Filialen. Schnelle Unterstützung ermöglichte man beispielsweise auch durch den kurzfristigen Verkauf von zusätzlichen regionalen Produkten heimischer Lieferanten, die sonst aufgrund weggebrochener Gastronomie-Vertriebskanäle verdorben wären. Zudem ermöglicht Lidl Österreich durch einen verkürzten Bewerbungsprozess Menschen, die aufgrund der Krise gekündigt wurden, schnell eine neue Anstellung. ///



Simon Lindenthaler

Leiter Unternehmenskommunikation
Lidl Österreich

Zukunfts- und Marketingexpertin Theresa Schleicher im Interview über Ängste und Hoffnungen, Prognosen zum Post-Corona-Zeitalter und den Megatrend Konnektivität.

„Senioren sind jetzt die Trendsetter“

Wir nehmen an, als Zukunftsforscherin beschäftigt Sie jetzt schon das Post-Corona-Zeitalter? Was ist dabei Ihre größte Hoffnung und Ihre größte Angst, was gesellschaftliche Veränderungen betrifft?

Theresa Schleicher: Im Post-Corona-Zeitalter beschäftigt uns eine wirtschaftlich schwierige Lage. Kleine Unternehmen haben die Zeit nicht überlebt, andere sind am Ende ihrer Kräfte. Und die Post-Corona-Zeit – je nachdem, wie man sie definiert – wird vielen von uns noch monatelang finanzielle Krisenzeiten bescheren. Das sehen wir zuerst im direkten Umfeld, im Handel, dann aber auch im Bereich der Medien und in bisher noch weniger berührten Branchen, wie im Immobilienmarkt. Aber jenseits der negativen Auswirkungen zeigen sich auch Lichtblicke. Nicht nur die Wirtschaft hat an Innovations-

kraft gewonnen. Auch unsere Gesellschaft hat eine Art Reboot bekommen. Plötzlich merken wir, dass Digitalisierung hilft, menschliche Fähigkeiten zu verbessern. Dass Dinge „gemeinsam tun“ wesentlich mehr bewirkt, als alles alleine zu stemmen. Und wir werden sehen, wo unsere gesellschaftlichen Schwachstellen weiterhin sind, sei es in Generationsfragen oder in der finanziellen Ungleichheit in unseren Ländern. Und idealerweise schaffen wir es, diese Probleme und Knoten langsam genau so zu lösen, wie wir es mit den akuten in der Krise getan haben.

Erlauben Sie uns eine persönliche Frage: Was ist Ihr persönlicher Lichtblick in der jetzigen Situation?

Theresa Schleicher: Die täglichen Anrufe von Personen, die mir wichtig sind. Dazu reden wir viel häufiger und viel

intensiver miteinander. Das schweißt zusammen. Sowohl im Beruflichen wie auch im Privaten. Als Geschäftsführerin zu sehen, dass Kollegen und Mitarbeiter ohne Probleme im Homeoffice sich selbst organisieren, Verantwortung übernehmen und gleichzeitig mit den Kindern zu Hause Großartiges meistern, auch wenn sie das im ständigen Trubel wahrscheinlich selbst gar nicht so wahrnehmen.

Unser Hauptthema als PR-Agentur ist ja die Kommunikation. Haben Sie eine Prognose, welche aktuellen Veränderungen in der Kommunikation nachhaltig erhalten bleiben werden? Bleiben wir dann vielleicht gleich dabei, was früher in persönlichen Meetings erarbeitet wurde, jetzt per Mail oder Videokonferenz abzuhandeln, weil es einfacher ist? Behalten unsere Omas und Opas ihre neuen Tablets und Devices?

Theresa Schleicher: Die Digitalisierung ist sicherlich etwas, das sich grundlegend weiterentwickelt hat. Und das wird sich auch in unserer Meeting-Kultur widerspiegeln. Dort, wo früher größere Geschäftsreisen nötig waren, erschallt jetzt der Ruf nach Webkonferenzen. Das fördert nicht nur eine effizientere Kommunikation, sondern auch eine ökologisch nachhaltigere. Senioren, die bei weitem schon digitaler sind, als die jüngeren Generationen denken, nutzen auch in Zukunft wesentlich häufiger digitale Medien. Wir dürfen auch nicht vergessen, die Senioren von heute sind schon viele Jahre mit digitalen Medien konfrontiert. Die Krise setzt lediglich den Fokus auf eine ältere Generation und ihr Verhalten – und auf einmal merken wir, dass Themen, die diese Generationen umtreiben, wie Fitness, Gesundheit und Werte wie Familienzugehörigkeit und Sinnhaftigkeit des eigenen Lebens den Zeitgeist aller Generationen widerspiegeln und berühren. Damit sind die Senioren die Trendsetter der jetzigen Zeit.

Heißt Zukunftskommunikation automatisch immer mehr Digitalisierung oder sehen Sie da auch andere Trends?

Theresa Schleicher: Kommunikation ist letztendlich nichts Digitales oder Technologisches. Kommunikation

zeichnet sich in der Beziehung zu Menschen aus. Weshalb wir auch von den Megatrends der Konnektivität – der Vernetzung – und nicht von reiner Digitalisierung sprechen. Es geht letztendlich um die Art und Weise, wie Menschen sich begegnen und sich austauschen. Das ist in den letzten Monaten intensiver geworden, sei es durch gezielte, persönliche Gespräche, die gemeinsame Zeit zu Hause oder virtuelle Feierabende, Familienbesuche. Wir alle haben nach einem langen Tag gemerkt, wie schön es ist, sich auf seine Lieben zu konzentrieren. Egal, wo sie sind.

Auch unsere Sprache bzw. unsere Tonalität hat sich verändert. Wir waren vor kurzem noch wesentlich lauter, einfordernder. Was nicht immer schlecht ist, ganz im Gegenteil. Aber heute bewegt uns eine gemeinschaftliche, solidarische Tonalität. Wir handeln und agieren resilienter. Und setzen Maßstäbe, ohne sie laut kundzutun oder zu wollen. Sowohl für uns Menschen wie aber auch für Unternehmen ist es für die kommenden Jahre besonders wichtig, einen positiv konnotierten, unaufgeregten und trotzdem treibenden Ton zu finden, der uns weiterbringt und nicht nur Einzelmeinungen schafft.

Nachrichtenplattformen, Online-Medien, Influencer, YouTuber usw.: Wer sind aus Ihrer Sicht die kommunikativen Gewinner der Situation, wer hat eher an Imagewerten oder Relevanz eingebüßt?

Theresa Schleicher: Das ist relativ einfach zu beantworten: der, der sich in dieser Zeit präsent, verantwortungsvoll, ehrlich und transparent gezeigt hat. Derjenige, der anderen geholfen hat, egal, in welcher Branche, das sind die großen Gewinner dieser Krise. Diejenigen, die schon vor Jahren ein großes Versprechen in die Welt gesetzt haben, einen Purpose, wie es gerne heißt, diesen allerdings nicht konsequent in Krisenzeiten wahr gemacht haben – das sind langfristig die Verlierer der Krise. ///

Theresa Schleicher:

<https://vornconsulting.com/>

DIE PRAXIS SPRICHT FÜR MEHR ONLINE- PRESSEKONFERENZEN – NICHT NUR ZU CORONA-ZEITEN

Die Digitalisierung bringt auch in der PR Chancen und Herausforderungen. Zu den Chancen gehören völlig neue Kommunikationsformen mit Kunden, Partnern, Medien und der Belegschaft. Die Herausforderungen bestehen darin, sich auf die neuen Kommunikationskanäle einzustellen, dabei professionell zu arbeiten und den persönlichen Bezug zu den Menschen aufrechtzuerhalten. Die Beziehungen zu den Zielgruppen lassen sich durch die sozialen Medien völlig neu gestalten, denn jeder kann mitmachen, zum Gespräch beitragen oder nur zuhören.

Den Medien im virtuellen Raum zu begegnen und dort professionell auf ihre Fragen einzugehen macht nicht erst seit dem COVID-19-Lockdown Schule. Das zeigt sich unter anderem am Beispiel des Kunden Wirtschaftskammer Vorarlberg (WKV): Hier entwickelte sich die digitale Pressekonferenz (PK) sogar zum interessanten Content-Lieferanten für verschiedene Newsplattformen. In den letzten Wochen konnte das ikp Vorarlberg Team die aktuellen „virtuellen PKs“ bei Online-Plattformen wie vienna.at oder vol.at als Live-stream veröffentlichen. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Die Nachrichtenplattformen hatten exklusiven, relevanten Content, den die Userinnen und User gerne annahmen. Bis zu 500 Personen verfolgten die PKs gleichzeitig und am Ende sahen über 8.000 Menschen live zu. Ein echter Mehrwert für alle.

Im Pyjama zur Pressekonferenz?

ikp Vorarlberg hat während der Corona-Krise gleich mehrere Pressekonferenzen in digitaler Form organisiert. Ist ein relevantes Thema gefunden, steht dem Vorhaben nichts mehr im Wege, nicht einmal, dass sich die meisten Teilnehmer im Homeoffice befanden. Auch die jährliche Pressekonferenz zum Tag der Arbeitslosen, die der Verband arbeit plus – Soziale Unternehmen Vorarlberg 2020 erstmals online abhielt, nahmen die Journalisten gerne und gut an. Sogar eine Teilnahme aus dem Homeoffice ist denkbar.

Inhalte einem größeren Publikum zugänglich machen

Das Format einer Online-Pressekonferenz ist für ikp keineswegs neu, um mit den Medienvertretern in Kontakt zu treten: Digitale PKs nützen die PR-Berater schon seit

Jahren. So fanden bereits vor der Pandemie Online-PKs live in den sozialen Medien statt, parallel zu den realen PKs. Das bietet sich auch in Zukunft als unkomplizierte, kostengünstige Alternative an und hat gleich mehrere Vorteile. Die Inhalte können einem wesentlich breiteren Publikum langfristig zugänglich gemacht werden. Davon profitieren Medienvertreter, die weiter weg wohnen oder verhindert sind, aber auch Interessenten unter den Kunden, Partnern, aus der Politik etc. – und zwar zum individuell gewünschten Zeitpunkt, denn die Mitschnitte sind üblicherweise auch später noch im Netz vorhanden. Erfolgreich genutzt haben diese Option beispielsweise Unternehmen und Institutionen wie die Casinos Austria in Bregenz, die Stiftung Maria Ebene, carla – Caritas Vorarlberg, Physio Austria oder die Notariatskammer. ///



Martin Dechant
Geschäftsführer ikp Vorarlberg

Hier gibt es die virtuellen PKs der Wirtschaftskammer Vorarlberg und des der sozialen Unternehmen zum Nachsehen.

ikp Vorarlberg hat während der Corona-Krise gleich mehrere Pressekonferenzen in digitaler Form organisiert. Ist ein relevantes Thema gefunden, steht dem Vorhaben nichts mehr im Wege, nicht einmal, dass sich die meisten Teilnehmer im Homeoffice befanden.



Homeoffice statt Hipster-Events:

WIE SICH CORONA AUF DAS INFLUENCER MARKETING AUSWIRKT

Das Corona-Virus beherrscht seit Monaten die Schlagzeilen. Erst einmal losgetreten, ist es kaum mehr aus den Medien wegzudenken. Auch die Kommunikation auf Social Media wird durch die aktuelle, besondere Lage stark geprägt. Vor allem auf Instagram wurde eine Diskussion entfacht, die, angeführt von Oli Pocher, Influencer in ein schlechtes Licht rückte. Wir haben bei Leonie-Rachel und Christl Clear nachgefragt: Wie funktioniert Influencer Marketing in Zeiten von Corona?

Die aktuelle und außergewöhnliche Lage hat Auswirkungen auf alle Bereiche des Lebens, sowohl privat als auch beruflich. Da überrascht es nicht, dass auch das Influencer Marketing mit einer veränderten Realität kämpft. Veranstaltungen, Eröffnungen, Produkt-events werden abgesagt oder verschoben. Viele der geplanten Kooperationen müssen daher auf Eis gelegt werden. Die Auftragslage ist derzeit bescheiden, aber nicht komplett hoffnungslos. Für Christl Clear, eine erfolgreiche Wiener Influencerin, gilt das genauso. Obwohl viele Kooperationen weggefallen sind, gibt es trotzdem einige Kunden, von denen sie nach wie vor beauftragt wird. Durchaus positiv bewertet Christl die Kommunika-

tion mit ihren Kooperationspartnern. Sie habe das Gefühl, dass die Zusammenarbeit mit den Unternehmen viel intensiver und persönlicher geworden sei. Man spreche sich genauer ab und die Ansprechpersonen verstehen besser, warum sie gewisse Aufträge nicht machen möchte. „Ich habe für mich selbst beschlossen, dass ich gewisse Dinge während der Isolation nicht bewerben möchte, um negative Reaktionen zu vermeiden“, so Christl Clear.

Zwischen Empathie und Werbung

Storytelling funktioniert in Zeiten von Corona anders. Das unterstreicht auch Leonie-Rachel, eine bekannte Influ-



leonie_rachel



iamchristlclear

Leonie Rachel

28.000 Menschen folgen Leonie Rachel auf Instagram. Die Bloggerin hat ihr Hobby, das Schreiben, zum Beruf gemacht und zählt schon lange zu den Urgesteinen der Szene. Wer ihr folgt, weiß, ihr Social-Media-Auftritt hat Herz und Seele. Leonie-Rachel ist kein typischer Lifestyleblog. Es ist eine Art Tagebuch über das Leben mit all seinen Ups and Downs. Neben ihrem Alltag mit Hund Waldi, Beauty- und Modetipps thematisiert die Wienerin auch Randthemen wie mentale Gesundheit, Liebeskummer oder Sex.

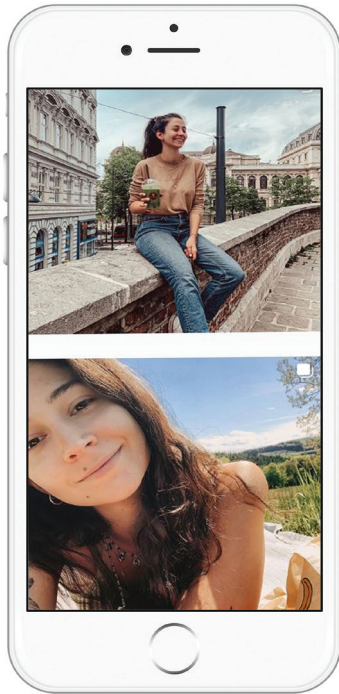
www.instagram.com/leonie_rachel/?hl=de

Christl Clear

Die erfolgreiche Influencerin ist ein Multitalent, denn auch auf YouTube ist sie regelmäßig mit ihrem Mann „Mr. Clear“ zu sehen und gibt offen und ehrlich Einblicke in die Partnerschaft. Bereits seit 2012 bloggt die Österreicherin. Neben Talks mit Celebrities und modischen Inhalten bietet sie noch viel mehr. Christl Clear setzt sich für Body Positivity und Feminismus ein und spricht auch mal Tabuthemen an – gerade deshalb ist ihr Account so beliebt. Sie hat starke Meinungen und einen extravaganten Kleidungsstil.

www.instagram.com/iamchristlclear/?hl=de





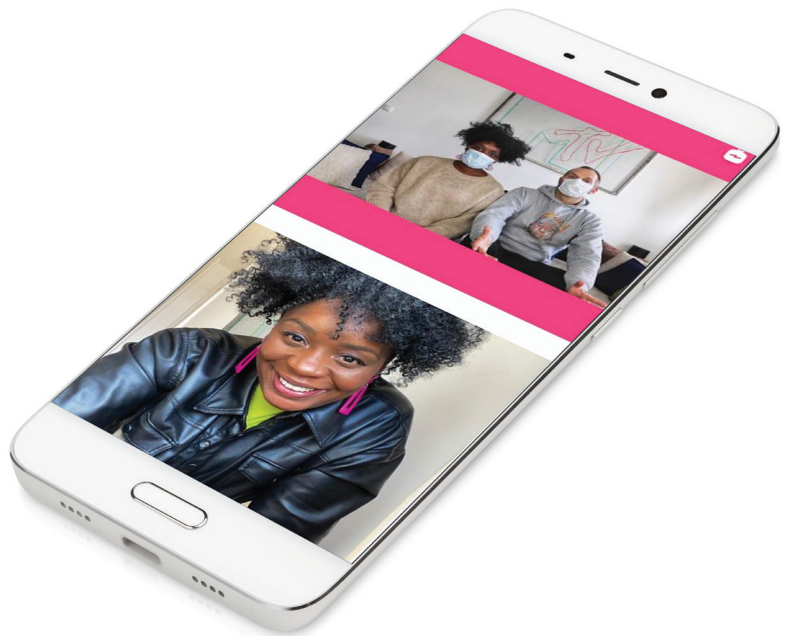
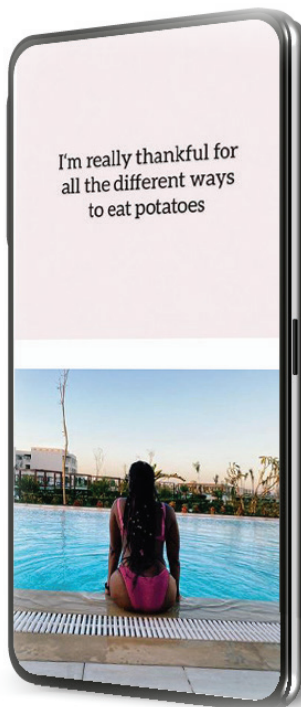
encerin aus Wien, die sich von Anfang an sehr stark mit dem Thema Corona und dem Zuhausesein beschäftigt hat. „Viele meiner Postings handeln von der aktuellen Lage, ich versuche es aber positiv aufzuarbeiten, indem ich Tipps gebe, was man machen kann. Sei es, was die mentale Stärke betrifft, als auch die Ablenkung, wenn einem zu Hause fad wird.“ Es wird deutlich, dass sich Unternehmen und Instagrammer, Blogger sowie Content Creator mehr denn je mit ihren Inhalten auseinandersetzen und genau überlegen, was und wie sie mit ihren Followern kommunizieren.

Einige Umfragen* haben gezeigt, dass die Akzeptanz für „Sponsored Postings“ generell hoch ist. Dieser Meinung ist auch Christl Clear, denn die anfängliche Skepsis bezüglich Werbepostings habe sich etwas gelegt. Mittlerweile seien die Follower über etwas Ablenkung ganz froh. Auch österreichische Kleinunternehmen oder Institutionen, die besonders getroffen wurden, werden durch Aufrufe zum regionalen Shopping oder zum Spenden unterstützt. Für Influencer gilt, ihre Kreativität zu nutzen. Sie haben den Vorteil, dass sie mit wenig Equipment hochwertigen Content von zu Hause aus produzieren

können. Während ganze Betriebe stillgelegt wurden, sind Influencer weiterhin gefragt und eine gute Unterstützung für die Unternehmens- bzw. Markenkommunikation.

Oli Pocher: Instagram-Feldzug gegen Influencer

Während sich einige in Isolation mit neuen Workouts oder Kochrezepten beschäftigten, nutzte der deutsche Comedian Oliver Pocher stattdessen die Zeit, um Influencer zu „entlarven“, die weniger sensibel mit der aktuellen Lage umgehen (z. B. eine deutsche Influencerin, die trotz Ausgangsbeschränkung ins Nagelstudio fährt). Die Reaktionen sind unterschiedlich: Einerseits unterstützen Follower seine Wutrede gegen unsinnige Produktwerbungen, andererseits bringt ihm das „Bashing“ auch viel Kritik ein. Aus österreichischer Sicht bezieht Christl dazu Stellung und stellt klar, dass sie seine Äußerungen teilweise gut nachvollziehen kann, aber das Ganze durchaus auch mit Humor zu sehen ist. „Natürlich schießt er in alter Pocher-Manier übers Ziel hinaus, aber das muss er eben machen, um relevant zu bleiben. So wie damals mit der Wendler-Fehde, die am Ende dazu geführt hat, dass die beiden sich mögen. Schauen wir mal, wo dieser Hype ihn hinführt...“



Richtige Content-Strategie und Kreativität nutzen

Doch wie belebt man das Instagram-Profil, wenn man statt auf den angesagtesten Events im Homeoffice auf der eigenen Couch sitzt? Die Antwort: indem man neue Plattformen ausprobiert. Die aktuelle Entwicklung bringt nicht nur Risiken und Umsatzeinbußen mit sich, sondern auch neue Themenfelder und Chancen. So interessierten sich innerhalb kürzester Zeit viele Menschen für die Plattform TikTok, darunter auch Christl Clear, die TikTok ausprobiert und lieben gelernt hat. „Und Instagram Live habe ich auch für mich entdeckt. Während ich vor der Isolation nicht einmal mit dem Gedanken gespielt hätte, das zu nutzen, war ich in der vergangenen Woche sehr oft live unterwegs. Die Stimmung ist anders, intimer und es ist ein witziger Weg mit der Community zu kommunizieren.“ Christl Clear und Leonie-Rachel setzen in ihren Postings auf Ehrlich- und Menschlichkeit und wählen ihre Kooperationen sorgfältig aus, passend zur Situation. „Wir wollen Home-Workouts machen, gutes Essen, uns Gutes tun und uns verwöhnen – das beginnt bei der Hautpflege und geht hin bis zum Sexspielzeug. Alle Produkte, die dies unterstützen, sind aus meiner Sicht zu bewerben“, so Leonie-Rachel. Viele ihrer Kooperationen handeln von

Produkten, die auch online erhältlich sind. Es sei wichtig, weiterhin die Krise nicht auszublenden, aber auch eine gewisse Normalität wieder aufleben zu lassen. Denn das würde laut Leonie-Rachel helfen, diese Zeit mental gut zu überstehen. ///

*Quellen:

<https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-datenanalyse>
www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-werbe-akzeptanz-auf-instagram-nimmt-deutlich-zu-180226



Nicole Komann
ikp Wien

„Wer's glaubt, wird selig“

DIE CORONA-KRISE ALS NÄHRBODEN FÜR FAKE NEWS UND VERSCHWÖRUNGSMYTHEN

„Hast du schon gehört?“ ist wohl eine der häufigsten Fragen, die man in letzter Zeit stellt oder selbst gefragt wird. Dabei geht es mit hoher Wahrscheinlichkeit um die neuesten Schlagzeilen und „Breaking News“ rund um das Corona-Virus. Dass davon das wenigste der Wahrheit entspricht, ja dieser nicht einmal nahekommst, ist vergleichsweise nur einem kleinen Teil der Menschen bewusst. Kein Wunder also, dass offizielle Stellen vor (bewussten) Falschmeldungen warnen und Vereine, die sich mit Online Fake News beschäftigen, Hochkonjunktur haben.

Ein neuartiges Virus, noch keinen Impfstoff dagegen, niemand weiß, wie es weitergehen und welche längerfristigen Auswirkungen die Krise für jeden Einzelnen haben wird. Es ist völlig normal, dass solche Aussichten verunsichern und man leichter als sonst einer Falschmeldung oder einem Irrglauben aufsitzt – vor allem wenn sich diese wie ein Lauffeuer über sämtliche Social-Media-Kanäle verbreiten.



Auch mimikama, der Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch, der auch die Initiative ZDDK („Zuerst denken – dann klicken“) betreibt, bestätigt die derzeitige Häufung von Fake News: „Seit Beginn der sogenannten Corona-Krise, eigentlich schon ab dem Moment, in dem sich das Corona-Virus SARS-CoV-2 in vielen europäischen Ländern verbreitet hat, haben wir einen deutlichen Anstieg der Falschmeldungen zu diesem Thema bemerkt. Alleine



Tipp: APA-Faktencheck

Auch die APA-Redaktion möchte verstärkt Fake News entgegenwirken und hat dafür ein eigenes Tool aufgesetzt: „Der APA-Faktencheck soll eine zuverlässige Hilfe beim Einschätzen und Bewerten von Informationen bieten. Durch das Aufzeigen objektiver Sachverhalte wird im Idealfall ungerechtfertigten Vorurteilen entgegengewirkt und Manipulationsversuche werden unterbunden“, so APA-Chefredakteur Johannes Bruckenberger.

Hier geht es zu den aktuellen Faktenchecks: https://multimedia.apa.at/Site/APA-Faktencheck/Aktuelle_APA-Faktenchecks.html

die Anzahl der bei uns eingelangten Nutzeranfragen über Social-Media-Inhalte haben sich innerhalb kürzester Zeit vervierfacht“, so Andre Wolf, Blogger, Autor und Content- und Social-Media-Koordinator bei mimikama. „An einem normalen Tag haben wir üblicherweise zwischen 80 und 120 solcher Anfragen. Falschmeldungen rund um COVID-19 haben dazu geführt, dass diese Anzahl auf über 400 pro Tag gestiegen ist.“

Fakten, Fakten, Fakten

Was vor vier Monaten begonnen hat, befindet sich mittlerweile auf einem ganz anderen Level. „In einer ersten Eskalationsstufe Anfang März haben wir tatsächlich viele einfache

Falschmeldungen vorliegen gehabt, die in weiten Teilen harmlos waren und sich auch mit dem Label ‚Fake‘ gut kennzeichnen ließen“, so Wolf. Das ist jetzt nicht mehr so einfach und bedarf einer Menge Instrumente und kritischer Meinungen. „Was derzeit vorliegt, ist ein Storytelling, das sich auf Mythen oder auf konträre Expertenaussagen stützt.

Im Zweifel kritisch bleiben

Um genau solchen Mythen keine Chance zu geben, hat die Weltgesundheitsorganisation (WHO) einen eigenen Online-Bereich eingerichtet, in welchem sogenannte „Myth Busters“ falsche Wahrheiten aufdecken sollen. Neben der WHO wird

mittlerweile auf zahlreiche weitere offizielle Stellen verwiesen, die rund um die Uhr Daten und Fakten liefern können. Auch der Österreichische Integrationsfonds (ÖIF) hat zehn Mythen rund um das Corona-Virus identifiziert und genau unter die Lupe genommen. Auf einer speziell dafür eingerichteten Unterseite werden →

Can shoes spread the COVID-19 virus?



The likelihood of COVID-19 being spread on shoes and infecting individuals is very low.

As a precautionary measure, particularly in homes where infants and small children crawl or play on floors, consider leaving your shoes at the entrance of your home. This will help prevent contact with dirt or any waste that could be carried on the soles of shoes.

11 June 2020

#Coronavirus

#COVID19



aktuelle Informationen zu den Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus gebündelt – und das in 15 Sprachen.

Fake News Superspreader – wer ist QAnon?

Doch woher kommen all diese Falschmeldungen und Mythen überhaupt? Natürlich kennen wir alle einige Personen, die derzeit besonders stark mit der Verbreitung von Fake News auffallen. Allerdings gibt es ein bestimmtes Phänomen, das seit der Corona-Krise in Europa angekommen ist und daher besonders hervorgehoben werden muss: QAnon. QAnon, oder kurz „Q“, ist ein Pseudonym für eine in den USA schon seit einigen Jahren bekannte Quelle für Verschwörungsmythen.



Andre Wolf

Mitarbeiter bei [mimikama](#) – Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch und [ZDDK](#) – „Zuerst denken – dann klicken“.

Nach einem Theologiestudium und einigen Jahren Berufserfahrung als Verantwortlicher für Medien und Kommunikation ist nun die Analyse von Internetinhalten, speziell von Social Media, Wolfs Fachgebiet.

Er ist zudem beim Verein [mimikama](#) als Blogger, Autor und Content- und Social-Media-Koordinator tätig.

Aufklärung durch fehlende Medienkompetenz?

Es stellt sich die Frage, was getan werden muss, um den oftmals so naiven Glauben an Falschmeldungen zu verhindern. Fake News sind nicht neu, ganz im Gegenteil – schon oft wurde der Ruf nach der dringend notwendigen Medienkompetenz bereits in jungen Jahren laut. Doch Wolf ist davon überzeugt, dass sich in puncto gelernter Umgang noch nicht so viel getan hat, wie darüber geredet wird: „Wir dürfen an dieser Stelle nicht vergessen: Schon seit Jahren kennen und reden wir alle von dem Phänomen der Falschmeldungen bzw. tendenziöser und manipulativ gestalteter Inhalte auf Social Media. Der fromme Wunsch der Me-

dienkompetenz und Media-Literacy-Bemühungen ist augenscheinlich ein Wunsch geblieben bzw. wurde über weite Strecken an der falschen Stelle praktiziert.“ Bleibt zu hoffen, dass wir auch in dieser Hinsicht aus der Corona-Krise lernen werden. ///

Quellen:

www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters
www.integrationsfonds.at/newsbeitrag/fakten-statt-fake-news-5346



Daniela Gissing
ikp Wien

MIMIKAMAS 5 SCHRITTE, UM FAKE NEWS ZU ENTLARVEN

1. An erster Stelle liegt die Selbstreflexion. Man muss sich selbst kennen, man muss über sich wissen, welche Informationen und Quellen man konsumiert und warum.
2. Im zweiten Schritt muss man Informationen auf Framing und Narrative prüfen. Speziell wenn übermäßig Schlagworte genutzt werden, die manipulative Tendenzen aufweisen, sollte man vorsichtig sein. Auch die Erzählstrukturen müssen angeschaut werden: Handelt es sich um uralte Mythen, die lediglich dynamisch geworden sind und an die aktuelle Situation angepasst wurden?
3. Der dritte Schritt liegt in der Prüfung der Quelle. Liegt eine seriöse Redaktion vor oder handelt es sich um einen anonymen YouTube-Kanal bzw. um einen meinungsmachenden Blog? Der Blick in das Impressum kann hier sehr hilfreich sein, ein nicht vorhandenes Impressum ist bereits ein Indiz dafür, dass man von einer Information eher Abstand halten sollte, solange sie nicht verifiziert ist.
4. Die nächsten beiden Schritte bestehen aus der vergleichenden Suchmaschinenarbeit. Wer schreibt noch darüber? Wie seriös ist die Herkunft der Information? Über die reine Textsuche hinaus geht dann die Bildersuche, mit der man erfahren kann, ob die in der Information präsentierten Bilder auch wirklich in den beschriebenen Kontext passen oder aus einem fremden Inhalt entwendet wurden.
5. Der letzte Schritt besteht bei zweifelhaften Inhalten immer darin, sich Informationen von Experten einzuholen oder bei Faktenprüfern zu schauen. Hier möchte ich beispielsweise die Kollegen des Correctivs und der Tagesschau Faktenfinder nennen, aber natürlich auch auf mimikama verweisen. Mit einem stetig wachsenden Archiv von mittlerweile rund 20.000 veröffentlichten Inhalten bieten wir zu vielen Problemstellungen meist eine Hilfe.



WIE GLOBALE UNTERNEHMEN IHR MARKENVERSPRECHEN HALTEN

Es wäre eine Untertreibung, die Auswirkungen der globalen Corona-Virus-Pandemie der letzten Wochen als Herausforderung für Unternehmen zu bezeichnen.

Es gibt jedoch auch Grund für Optimismus: In unterschiedlichsten Unternehmen auf der ganzen Welt zeichnen sich erste erfolversprechende Reaktionsstrategien und Best Practices für den Umgang mit der Krise ab.

Aus der Kommunikationsperspektive kann die derzeitige Situation verwirrend sein: Während immer mehr Unternehmen unsicher in die Zukunft blicken und deshalb sparsam kommunizieren, sorgen andere bereits für Transparenz über ihre Situation. Viele Unternehmen zeigen in diesen schwierigen Zeiten Mut und Ideenreichtum, um die Corona-Krise und deren Folgen zu bekämpfen. Sei es durch großzügige Spenden oder durch kreative Kommunikation, um Mitarbeiter und Kunden weiter zu halten. ikp ist „einmal um die Welt gereist“ und hat Best Practices aus internationalen Unternehmen gesammelt.

China



Süßes Zeichen der Dankbarkeit

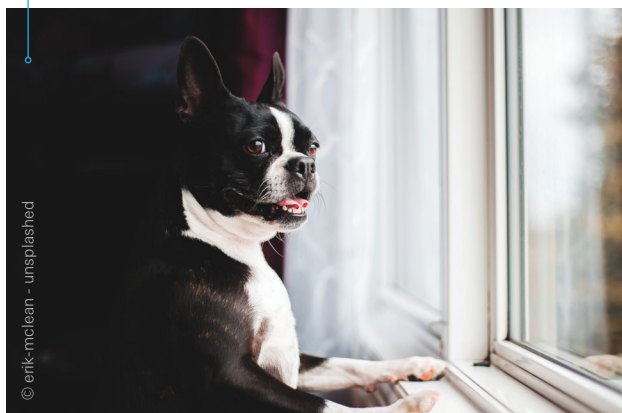
Kurierdienste sind – neben dem medizinischen Personal und den öffentlich Bediensteten, die beispielsweise durchgängig den Nahverkehr oder die Müllentsorgung aufrechterhalten – die Aorta der Krise. Nicht nur große Plattformen setzen auf sie – auch regionale Geschäfte stellten ihren kompletten Betrieb auf einen kontaktlosen Lieferservice um. [Lindt China](#) hat den Alltagshelden in der Corona-Krise daher den diesjährigen Valentinstag gewidmet und sich bei diesen für ihren täglichen Einsatz mit einer süßen Überraschung bedankt: So verteilte der Schokoladehersteller über 23.000 Lindor-Kugeln an die Kurier der Alibaba-O2O-Supermarktkette Hema sowie des Lebensmittel-Lieferservices Ele.me. →

Deutschland



Mit Datenvolumen gegen Einsamkeit

In Zeiten der „sozialen Distanzierung“ und Selbstisolierung steigt das Bedürfnis nach digitaler Kommunikation und digitalem Konsum. Die [Deutsche Telekom](#) hat darauf im Sinne ihres Markenversprechens „[Life is for sharing](#)“ reagiert und gewährt 10 GB zusätzliches Datenvolumen, um allen ihren Kunden „digitales Bonding“ zu ermöglichen. Zuvor hatte das Unternehmen auch angekündigt, die Surfgeschwindigkeit nach Nutzung des eingeschlossenen Datenvolumens nicht zu reduzieren. Telekom Chef Tim Höttinges hat die Gelegenheit genutzt, diese Situation für seine persönliche Positionierung als aufgeschlossene und agile Unternehmensführung zu nutzen.

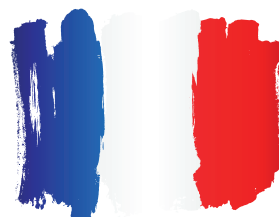


© erik-mclean - unsplash



© kit-suman-my - unsplash

Frankreich



Schmerzlich vermisst

Egal, ob man Monaco bereits kennt oder erst in Zukunft einen Besuch plant, die [Monaco Government Tourist & Convention Authority](#) möchte in Kontakt mit allen bleiben. Daher wurde eine neue PR-Kampagne ins Leben gerufen, um Reisende wissen zu lassen, wie sehr sie in Monaco vermisst werden. Um Besuchern zu vermitteln, dass sie gerne gesehen wären, hat das Fürstentum den üblichen Slogan „For You“ abgewandelt in „Miss You“. Die Botschaft wird unterstrichen von freundlichen Nachrichten und Bildern, die die Menschen an schöne Zeiten erinnern sollen. Die Kampagne richtet sich an Freizeit- und Geschäftsreisende, an Konsumenten sowie Akteure der Reisebranche und wird in sozialen Netzwerken, auf Webseiten der Reisebranche und in Magazinen platziert.

Illustrationen: chekart - stock.adobe.com

USA



Virtueller Mittagstisch

Während auch in den USA Restaurants teilweise noch geschlossen bleiben, möchte die US-amerikanische Schnellrestaurantkette [Chipotle](#) dennoch mit ihren Fans in Kontakt bleiben und rief unter „Chipotle Together“ einen virtuellen Lunch ins Leben. Das Unternehmen teilte die Links zu den Sessions auf Twitter. Eine Woche lang konnten sich täglich bis zu 3.000 Fans virtuell mit Prominenten in Online-Chats unterhalten und Gutscheincodes für Online-Bestellungen gewinnen. Zusätzlich zu den Lunch-Dates bot Chipotle auch eine kostenlose Lieferung bei jeder Bestellung von zehn Dollar oder mehr über die Chipotle-App und online an.

Italien



Blitzschnelle Kommunikation gefordert

An der Front des Corona-Virus-Ausbruchs in Norditalien, wo Anfang März 2020 die meisten Fälle außerhalb Chinas gemeldet wurden, hat das italienische Modeunternehmen [Max Mara](#) blitzschnell auf die Krise reagiert. Das Unternehmen musste sofort und zuverlässig Notfallinformationen an die Mitarbeiter in der italienischen Zentrale weiterleiten, aber auch seine Hunderte von Filialleitern und Mitarbeitern in der ganzen Welt auf den neuesten Stand bringen. Die Kommunikation lief über die Mitarbeiter-App von Max Mara, innerhalb derer ein spezieller Corona-Newskanal mit aktuellen Informationen zur Lage eingerichtet wurde.



Dies sind nur einige wenige Beispiele dafür, wie sich Unternehmen weltweit mit kreativen Ideen und Maßnahmen an die außergewöhnliche Situation anpassen. Ähnlich wie nach dem typischen Muster der Heldenreise, das als Vorlage für etliche Hollywoodfilme dient, sollten Unternehmen die aktuelle Corona-Krise als Aufruf verstehen, sich eine neue Entwicklungsstufe zuzutrauen und neue Potenziale in sich zu entdecken. Die Unternehmen, die das jetzt verstehen und den Konsumenten in der Corona-Krise Empowerment und Sicherheit bieten, werden nach der Corona-Krise Startvorteile haben. ///

SPEZIAL- SERVICETEIL

**8 Tipps
für perfekte
Videointerviews**

**Tools für
Videokonferenzen
im Check**

**Dos and Don'ts
im Homeoffice**

**Online-Meeting:
Vom Feind zum
Freund**

**COVID-19
goes digital**

**Wann und
wie virtuelle
Pressekonferenzen
jetzt Sinn
machen**



VIRTUELLE ZUSAMMENARBEIT: TOOLS FÜR VIDEOKONFERENZEN IM CHECK

Plötzlich befinden sich vielerorts Teams im Homeoffice, die vorher überwiegend Präsenzpfligt im Büro hatten. Um sich trotzdem von Angesicht zu Angesicht austauschen zu können, bietet sich der Einsatz von Videokonferenz-Software an. Doch wie gelingt es, aus dem großen Pool an Anbietern das passende Tool für das eigene Unternehmen auszuwählen? ikp gibt einen kleinen Überblick über die derzeit gefragtesten Videokonferenz-Tools.

1. Microsoft Teams: der Allrounder

Der Name ist Programm: Microsoft Teams bietet alles, was man für die Teamarbeit braucht. Neben den Funktionen zum Videocall gibt es Gruppenchats, gemeinsame Dateiablagen und eine direkte Verbindung zu sämtlichen Office-Anwendungen. Als Goodwill-Maßnahme im Zuge der Corona-Krise hat Microsoft vorübergehend das Teilnehmerlimit der Gratisversion aufgehoben. Auch die Videokonferenzen wissen zu überzeugen. In einer Konferenz lassen sich Bildschirme teilen und verschiedene Ansichten aktivieren. Auch bei den Calls ist die Verbindung zu Office von Vorteil: Wer Besprechungen vorab planen möchte, kann das auch direkt in Teams tun und einen passenden Termin an alle Teilnehmer via Outlook versenden. Kleines Manko: Ab und an ist die Software etwas unaufgeräumt und wer eine schlechte Internetverbindung hat, fliegt schnell komplett aus dem Call. Außerdem kann Microsoft Teams nicht mehr als vier Videofeeds gleichzeitig auf einem Bildschirm anzeigen. Doch bei der Fülle an Funktionen lässt sich darüber hinwegsehen.

2. Zoom: der Aufsteiger

Die Videokonferenz-App Zoom ist der große Gewinner in der Corona-Virus-Krise: Binnen weniger Wochen schnellte die Zahl der Nutzer von zehn auf 200 Millionen pro Tag hoch. Und das nicht ohne Grund: Das Videotool ist auch von technisch wenig versierten Anwendern leicht bedienbar und bietet eine stabile Verbindung. Um ein Meeting zu erstellen reicht es, wenn eine Person ein Zoom-Konto besitzt, alle weiteren Teilnehmer der Besprechung können ganz ohne Konto über einen Link beitreten. Ähnlich wie Teams ist die Software perfekt auf die Bedürfnisse von Unternehmen ausgerichtet und bringt eine breite Palette an Funktionen mit. Besonders interessant ist das integrierte Whiteboard, auf dem Besprechungsteilnehmer Mindmaps, gemeinsame Notizen und mehr erstellen können. Das erleichtert das gemeinsame Arbeiten über die Software massiv. Doch so schnell, wie die Userzahlen nach oben kletterten, so schnell landete die Firma aus San Francisco am Datenschutz-Pranger. Kaum ein Tag vergeht, ohne dass neue Sicherheitslücken oder zweifelhafte Entscheidungen zur Privatsphäre bekannt werden. Zoom reagierte umgehend und weitete die Einrichtung von Passwörtern und Warteräumen als Standardeinstellung aus. Wie sehr das hilft, bleibt noch abzuwarten.

3. Skype: der Klassiker

Skype ist zwar grundsätzlich für den privaten Einsatz gedacht. Aber Microsoft hat nichts dagegen, wenn Unternehmen das Tool für Kommunikationszwecke einsetzen. Für den Gedankenaustausch selbst in gar nicht mal so kleinen Teams ist Skype gut genug ausgestattet. Auch das Senden von Dateien und Teilen des Bildschirms ist kein Problem mehr. Um vom aktuellen Videokonferenz-Boom zu profitieren, hat Skype bei seinen Features nachgebessert und erlaubt nun auch die Möglichkeit, Videokonferenzen einzurichten, bei denen die Teilnehmer keinen Skype-Account benötigen. Die kostenpflichtige Version – Skype Business – wird im Sommer 2021 seinen Betrieb einstellen, als Nachfolger übernimmt Microsoft Teams alle Funktionen von Skype Business.

Wo liegen die Grenzen? Den Entwicklungsschritt zum Kollaborationstool ist Skype nicht mitgegangen. So gibt es keine

Nutzerverwaltung mit verschiedenen Rollen und auch ein virtuelles Whiteboard sucht man in der kostenlosen Version vergebens. Außerdem kann sich niemand per Telefon in ein Skype-Gespräch einwählen. Das ist dann unpraktisch, wenn Teammitglieder kein internetfähiges Gerät zur Hand haben.

4. Jitsi: der Alternative

Nicht jeder möchte bei Videokonferenzen auf die Systeme von kommerziellen Anbietern zurückgreifen. Eine relativ simple Lösung, um schnell Besprechungen im Browser aufzusetzen, ist die Open-Source-Plattform Jitsi. In einem Webinterface können einfach Videokonferenz-Räume mit einem Namen angelegt werden. Anschließend wird die URL, die sich aus dem Hostnamen und dem Konferenznamen zusammensetzt, mit anderen geteilt – und schon es kann losgehen. Die Bildübertragung läuft in der Regel sehr flüssig, integriert ist auch ein simpler Chat und die Möglichkeit zum Screensharing. Für private Konferenzen lässt sich der jeweilige Raum mit einem Passwort versehen. Wo viel Licht, da auch ein bisschen Schatten: Jitsi läuft in den letzten Wochen aufgrund der gestiegenen Nachfrage nicht immer stabil. Durch die einfache Bedienbarkeit und die gute Übertragungsqualität ist der noch eher unbekannt Software-Anbieter jedoch eine vielversprechende Alternative. ///

Fazit:

Videokonferenz-Software für alle Zwecke

Inzwischen gibt es für fast jedes Bedürfnis die richtige Lösung, es liegt aber an vielen Details, welche die beste für einen selbst ist. Das hängt vor allem von der Teilnehmeranzahl ab, aber auch von den Extra-Features, die man zur virtuellen Teamarbeit benötigt. Die kostenlosen Möglichkeiten reichen für die private Anwendung, aber auch für die Zusammenarbeit in kleinen Gruppen völlig aus. Doch auch die professionellen Tools sind nicht unerschwinglich. Wir haben also trotz Corona großartige Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu bleiben!

HOME SWEET HOMEOFFICE

Dos:

Zeitplan aufstellen

Auch im Homeoffice sollten Arbeitszeiten gut eingehalten werden. Es hilft, sich einen Zeitplan aufzustellen, um Arbeitspakete gegebenenfalls mit den Hausarbeiten und zum Beispiel der Kinderbetreuung in Einklang zu bringen. Das ist auch für die Erreichbarkeit für Kunden und Kollegen sinnvoll. Die Versuchung ist sonst groß, viele kleine Dinge nebenbei anzufangen, und dann besteht die Gefahr, ins Strudeln zu kommen.

Getrennten Arbeitsbereich einrichten

Um strukturierter und zielgerichteter zu arbeiten, ist ein eigener, ruhiger und wenn möglich abgetrennter Arbeitsbereich zu empfehlen. Etwa ein kleines Arbeitszimmer oder zumindest ein eigener Schreibtisch. Dort gibt es im Idealfall so wenig Ablenkung wie möglich.

Technische Möglichkeiten ausschöpfen

Auch wenn man mit den Kollegen nicht in einem Büro sitzt, gibt es doch viele Möglichkeiten, sich zu vernetzen: [Skype](#), [WhatsApp](#), [Slack](#), [Dropbox](#)... Oder das gute alte Telefon. So können sich alle miteinander abstimmen und es hilft, Überlastung bei den einen und Leerlauf bei den anderen schnell in den Griff zu bekommen oder im besten Fall gar nicht aufkommen zu lassen.

Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper

Aus dem Bett aufstehen und dann gleich wieder vor den Computer hinsetzen? Leider ist das gar nicht gut für unsere Gesundheit. Vor allem im Homeoffice sollte auf genug Bewegung geachtet werden. Einfach jede Stunde ein wenig aufstehen und zum Beispiel mal ein paar Rückenübungen machen. Die Räume außerdem immer gut durchlüften und ausreichend trinken nicht vergessen!

Würde bewahren

Klar ist es reizvoll, den ganzen Tag im Pyjama auf der Couch zu sitzen, mit dem Laptop auf dem Schoß. Aber Hand aufs Herz: Sind wir nicht alle ein wenig produktiver, wenn wir auch unser Erscheinungsbild an unsere Aufgabe anpassen? Niemand muss jetzt mit Anzug und Krawatte zu Hause sitzen, aber duschen, Zähne putzen und raus aus der Jogginghose wirken wahre Wunder für die Motivation. Außerdem zu bedenken: Das Homeoffice ist für die meisten derzeit nur eine temporäre Angelegenheit und schlechte Angewohnheiten wird man nur schwer wieder los.

Die ikp Teams in Wien, Salzburg und Dornbirn haben aufgrund der Corona-Virus-Pandemie zum größten Teil auf Homeoffice umgestellt. Damit sind wir von zu Hause aus auch weiterhin für unsere Kunden da. Viele Menschen haben es uns gleichgetan. Für manche ist das eine völlig neue Situation, darum haben wir die wichtigsten „Dos and Don'ts“ zum Thema Homeoffice zusammengetragen.

Don'ts:

Homeoffice mit Urlaub gleichsetzen

Das Homeoffice ist kein Urlaub. Es ist, wie der Name schon sagt, eine „Verlängerung“ des Büros in die heimischen Räume. Das heißt, dass man nicht den ganzen Tag im Bett verbringen oder große Ausflüge machen kann. Für Kollegen, Vorgesetzte und Kunden ist man im Idealfall trotzdem zu den gewohnten Geschäftszeiten erreichbar. Und auch eine Leistung muss adäquat zu der im Büro erbracht werden. Mitzuschreiben, wann was gearbeitet wurde, ist hier das A und O. Widme ich mich eine halbe Stunde etwa der schmutzigen Wäsche, ist das keine Arbeitszeit. Im Gegenzug bin ich zu Hause aber auch flexibler. Wenn es mit den Kollegen abgestimmt ist und keine Erreichbarkeit vom Kunden vorausgesetzt ist, spricht in den meisten Fällen nichts dagegen, wenn der Frühaufsteher seine Arbeit schon vor dem Frühstück erledigt, der Nachtschwärmer sie in die Abendstunden verlegt oder etwa zwischendurch Zeit für die Kinderbetreuung eingeschoben wird.

Datenschutz nicht auf die leichte Schulter nehmen

Daten müssen auch im Homeoffice geschützt sein. Heikle Inhalte finden darum im besten Fall gar nicht den Weg auf Privatgeräte. Außerdem gilt es zu bedenken, dass sensible Unterlagen nicht einfach so herumliegen dürfen. Verschwiegenheitsklauseln gelten auch im eigenen Haus.

Arbeitsplatz als Kinderspielplatz

Für Eltern ist es nicht immer einfach: Gerade in der schulfreien Zeit müssen die Kinder versorgt werden, ohne dass die eigene Arbeit auf der Strecke bleibt. Auch wenn es schwerfällt, sollten Kinderbetreuung und Arbeit am besten getrennt ablaufen. Gerade bei kleinen Kindern ist nämlich Hintergrundgeschrei beim Telefonieren, Auf-die-Tastatur-Hämmern am Arbeitslaptop oder allgemeine Ablenkung sonst leider kaum zu vermeiden. Wenn es gar nicht anders geht, helfen ruhige Beschäftigungsmöglichkeiten wie Ausmalbilder, Bauklötze, Knete oder Basteleien.

Sich abkapseln

Im Homeoffice sitzt jeder allein. Trotzdem ist es wichtig, mit seinen Kollegen Kontakt zu halten. Es braucht den Austausch, um auf aktuelle Gegebenheiten schnell reagieren zu können und sich abzustimmen. Denn wer einfach nur vor sich hinarbeitet, übersieht manchmal wichtige Dinge, die Zusammenarbeit leidet und gewisse Arbeitspakete werden vielleicht entweder gar nicht oder doppelt erledigt. Und letztlich sollte sich jeder bewusst sein, dass er trotz Heimarbeit nicht Einzelkämpfer ist, sondern immer noch Mitglied eines Teams.

PS: Heute schon den ganzen Tag am Sitzen? Dann bitte jetzt aufstehen und die Schultern ausschütteln :-)

ONLINE-MEETINGS

Vom Feind zum Freund

„Hallo? Hörst du mich?“ – Eine ganz normale Konversation der letzten Tage und Wochen im Homeoffice. Grund dafür sind Meetings, die via Videokonferenz-Tools abgehalten werden. Mit ein paar Tricks können virtuelle Besprechungen aber im Handumdrehen vom Feind zum Freund werden.



Egal, für welchen Online-Chat mit Videofunktion man sich entscheidet: Ein mulmiges Gefühl vor dem Start des Meetings bleibt meist bestehen. Funktioniert die Verbindung? Sind alle Teilnehmer technikaffin genug, um sich einzuwählen? Mit der ikp Checkliste für Online-Meetings ist man für kleinere und größere Hürden gut vorbereitet:

1. Technische Grundlagen

Bevor man Kollegen, Kunden oder Partnern ein Tool empfiehlt bzw. sie direkt für ein Gespräch mit externen

Personen nutzt, sollte man sich selbst die technischen Basics aneignen. Das beginnt schon bei Kleinigkeiten wie der Anmeldung und geht bis hin zu den Grundlagen der Bedienung – zum Beispiel Screensharing. Nur wenn man selbst mit dem Umgang vertraut ist, kann man anderen bei Schwierigkeiten und Verständnisproblemen schnell weiterhelfen.

2. Test, Test, Test

Auch wenn die meisten Videokonferenz-Tools recht ähnlich funktionieren, unterscheiden sie sich in

Kleinigkeiten und nicht jeder Anbieter weist die gleichen Funktionen auf. Je nachdem, was der Call erfordert – ob das Teilen von Dateien, das gemeinsame Arbeiten an einem Dokument oder simples Plaudern –, sollte man die passende Plattform wählen. Um sicherzugehen, dass alles wie geplant funktioniert, ist es wichtig, das Tool vorher ausgiebig zu testen, bestenfalls intern und im kleinen Rahmen. Klappt bei der Probe alles reibungslos, startet man das Online-Meeting gleich mit größerer Selbstsicherheit!

3. Festlegen der Sprecherrolle

Um unangenehme Stille zu vermeiden, bietet es sich an, einen Hauptsprecher, der durch den Call führt, festzulegen. Seitens einer Agentur kann das beispielsweise der Teamlead sein. Mit kleinen Gesprächspausen signalisiert der Leiter der Videokonferenz, dass gerne weitere Inputs folgen können. So umgeht man störendes Unterbrechen, das teilweise durch Rückkopplung oder Zeitverzögerung aufgrund von schlechten Verbindungen verursacht wird. Der Call-Organisator kann bei einigen Tools auch einfach alle anderen Teilnehmer stummschalten, so werden lästige Hintergrundgeräusche mit einem Klick gestoppt. Durch kleine Handzeichen kann die nächste Wortmeldung signalisiert werden – manche Plattformen haben dafür wiederum eigene Anwendungen, um „aufzuzeigen“.

4. Agenda als Hilfestellung

Erleichtert wird ein reibungsloser Ablauf durch eine Agenda, die Schritt für Schritt durch das Meeting führt. Abgelesen sollte keinesfalls werden. Die Agenda – gerne auch ausgedruckt – dient lediglich als Leitfaden und Anhaltspunkt. Durch kurze Rückfragen, bevor man zum nächsten Thema übergeht, werden passive Zuhörer zu aktiven Mitrednern.

5. Warm welcome!

Eine Wohlfühlatmosphäre ist nicht nur beim Face-to-Face-Gespräch wichtig, sondern auch im Internet. Kennt man einige der Teilnehmenden nicht, ist eine Vorstellungsrunde angenehm, um das Eis zu brechen. Auch hier ist ein festgelegter Moderator sinnvoll,

der die Begrüßung übernimmt.

6. Keine Ablenkungen

Auch im Internet gelten die Gesetze der Höflichkeit, die in der „realen Welt“ Standard sind. So gilt es bei persönlichen Treffen als unhöflich, während des Gesprächs am Handy zu tippen, in der Luft herumzuschauen oder übermäßig an den Haaren zu zupfen – auch bei Online-Gesprächen ist das ein No-Go. Dem Gesprächspartner sollte man Aufmerksamkeit suggerieren, zum Beispiel durch Nicken oder interessiert nachfragen – aber bitte, ohne zu unterbrechen!

7. Körpersprache

Auch die Körperhaltung sollte offline wie auch online dieselbe sein. Ein aufrechtes Sitzen und ein gerader Blick in die Kamera wirken nicht nur respektvoll, sondern auch kompetent. Im Homeoffice, in den eigenen vier Wänden, fühlt man sich sicher und unbeobachtet, sollte aber niemals vergessen, dass auch negative oder desinteressierte Gesten – Augen verdrehen, an den Kopf greifen etc. – bei einer Videokonferenz nicht unbemerkt bleiben.

8. Kameraeinstellung

Natürlich kann man niemanden verpflichten, die Kamera während des Gesprächs einzuschalten – manchmal ist das zum Beispiel aufgrund von schwacher Internetverbindung auch gar nicht möglich. Dennoch ist es angenehmer, wenn man seine Gesprächsteilnehmer sieht – sofern die Mehrheit die Videofunktion aktiviert hat. Möchte man nicht live gesehen werden, kann man zumindest ein Profilbild anlegen, damit Teilnehmer, die man beispielsweise

noch nie persönlich getroffen hat, auch ein Bild zum Namen und der Stimme haben. Meist ist es möglich, den Nutzernamen anzuführen, was ebenfalls empfehlenswert ist.

9. Features nutzen

Möchte man Links oder Dokumente versenden, bieten sich Chat-Fenster der Videokonferenz-Tools an. So können alle Teilnehmer zeitgleich auf Websites gelangen, ohne dafür das Programm oder den Tab verlassen und beispielsweise die E-Mails aufrufen zu müssen. Eine weitere Möglichkeit ist Screensharing, mittels eines Klicks kann der Host des Calls seinen Bildschirm mit allen teilen. Je nach Meeting-Dienst gibt es diverse Möglichkeiten, wie digitale Whiteboards, Break-out Rooms etc.

10. Authentizität

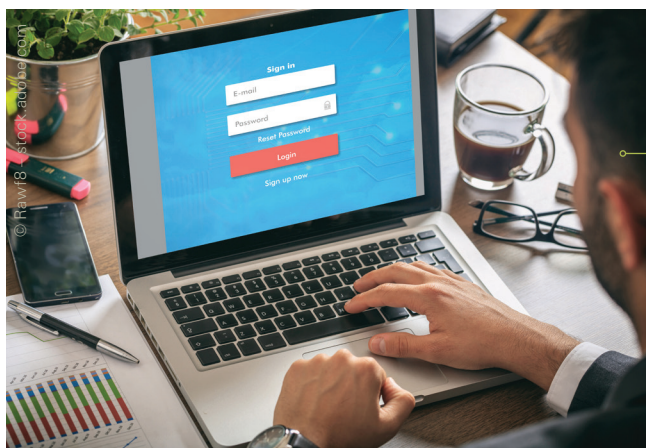
Ganz wichtig ist es, man selbst zu bleiben! Fühlt man sich nicht wohl dabei, sich selbst beim Videotelefonieren zu sehen, kann man das eigene Bild deaktivieren. Gestikuliert man gerne und viel, so sollte man das auch online beibehalten. Je nach Gesprächsteilnehmer – ob formell oder locker – sollte auch die Garderobe gewählt sein. Ob man sich an modische Extreme wagt, Schlabberlook oder Hosenanzug im Homeoffice, muss jeder selbst entscheiden. Und nicht vergessen: Selbst wenn man den Hintergrund bei vielen Anbietern verpixelt oder gar individualisieren kann, zeigen viele einen Teil ihres Zuhauses und damit ihrer Privatsphäre. Lieber bei Punkt 8 zusätzlich vorab testen, was bei eingeschalteter Kamera alles in das Blickfeld rutscht. ///

Der neue Interview-Alltag:

8 TIPPS

wie Sie das Beste aus Videointerviews herausholen

Wie in der Krisenkommunikation gilt auch bei Videochats im beruflichen Umfeld, egal, ob TV-Live-schaltung via Skype oder Zoom-Bewerbungsgespräch: Eine gute Vorbereitung ist der Schlüssel zum Erfolg. Sie kennen vorab die Antworten auf die W-Fragen und wissen, mit wem Sie wann zu welchem Thema konferieren und warum. Sie haben sich Antworten auf schwierige Fragen und Ihre Botschaften genau überlegt – sind also top vorbereitet. Doch im persönlichen Gespräch lassen sich inhaltliche Patzer durch körperliche Präsenz leichter überspielen oder ausmerzen. Im virtuellen Chat lauern dagegen zusätzliche Fallstricke wie streikende Technik oder Ablenkungen durch Mitbewohner. Wie Sie sich auch in Videokonferenzen professionell präsentieren und worauf Sie beim Setting achten müssen, erklären wir hier.



Know your platform

Machen Sie sich vorab mit der für das Interview gewünschten Plattform vertraut, falls Sie es noch nicht sind. [Skype](#), [Zoom](#), [Jitsi](#), [Microsoft Teams](#), [Eyeson](#) – es gibt viele und Medien und Arbeitgeber haben unterschiedliche „Lieblinge“. Legen Sie ein Profil an – mit seriösem Namen und Porträtfoto – oder eröffnen Sie ein separates Profil, wenn Sie die Plattform bisher nur privat nützen. Ein Gast-Zugang wirkt unprofessionell und macht es schwerer, Sie zu finden – auch in Zukunft.



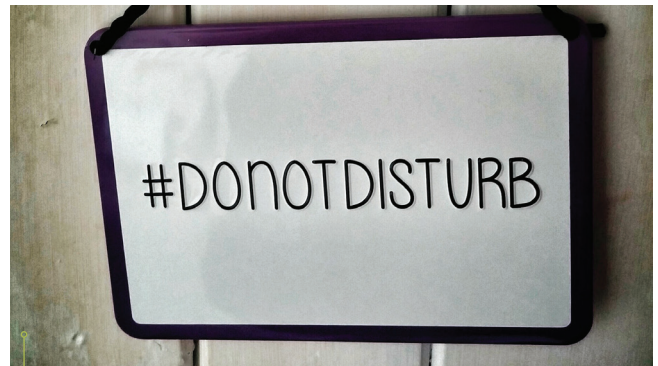
Technik-Check

Ist die Internetverbindung stabil? Liefert die Webcam scharfe Bilder? Funktioniert das Headset? Ist die Lautstärke von Mikrofon und Lautsprecher in Ordnung? Starten Sie den Rechner rechtzeitig, falls er erst noch Updates laden und dann erneut hochfahren muss. Machen Sie vorab aus, wer wen „anruft“, und schicken Sie zur Vorsicht Ihre ID mit. Die meisten Medien machen einen kurzen Testlauf vor Liveschaltung – nutzen Sie dieses Angebot. Fällt das aus, checken Sie mit Kollegen oder Freunden die Technik.

Wenn das Bild einfriert, die Kamera ausfällt oder die Verbindung abbricht, trotzdem die Nerven behalten. Auch in dieser Situation steht man unter Beobachtung. Am besten klären Sie bereits vorab mit dem Gesprächspartner ab, wer in solchen Fällen versucht, den Videochat neu zu starten.

Mise en place

Führen Sie das Gespräch in einem aufgeräumten und ruhigen Raum. Fenster schließen und andere Geräuschkulissen vermeiden. Wählen Sie einen möglichst neutralen Hintergrund wie ein Bücherregal, achten Sie aber hier darauf, dass Buchtitel oder Aktenordner-Rücken nicht erkennbar sind. Das offensichtlich teure abstrakte Großformat hinter Ihnen wirkt ebenso unsympathisch wie ein Blick auf die weitläufige Dachterrasse. Pflanzen und Familienfotos lenken meist ab. Nutzen Sie Weichzeichner falls vorhanden, wie zum Beispiel bei Skype. Möchten Sie nichts von Ihrem Homeoffice preisgeben, wählen Sie eine einfarbige Wand. Einige Plattformen wie Zoom bieten die Möglichkeit, einen virtuellen Hintergrund einzublenden – hier empfiehlt sich zum Beispiel ein generisches Foto eines Bücherregals.



Ablenkungen abstellen

Achten Sie darauf, Wecker, Handy, Herd und Fernseher auszuschalten, und schließen Sie alle Computerprogramme, die Sie nicht brauchen. Informieren Sie Ihre Mitbewohner, Partner und Familienmitglieder vorab und bitten Sie darum, nicht gestört zu werden. Haustiere und Kinder sind berüchtigt für unfreiwillig komische Ablenkungen – achten Sie am besten darauf, dass sie sich gut betreut in anderen Räumen aufhalten. Außerdem gilt: Trinken ja, essen nein. Stellen Sie gern ein Glas Wasser bereit. Essen oder Kaugummi kauen sind jedoch tabu. →



© tatiana-lapina-unsplash

Licht ins Gesicht

Stellen Sie sich vor, Sie posieren für ein querformatiges Oberkörper-Porträt – so sollten Sie am Bildschirm platziert sein. Stellen Sie sicher, dass oberhalb Ihres Gesichts noch ein mindestens handbreiter „Rand“ zu sehen ist und Ihre Stirn nicht angeschnitten ist. Ihr Gesicht sollte nicht bildschirmfüllend sein und wie ein Close-up aussehen, achten Sie daher darauf, dass auch ein Teil Ihres Oberkörpers, maximal bis kurz oberhalb der Tischkante oder bis Nabelhöhe, zu sehen ist.

Vermeiden Sie unbedingt Gegenlicht. Setzen Sie sich nicht mit dem Rücken zum Fenster, auch wenn der Hintergrund nett aussieht. Am besten wirkt Tageslicht von der Seite. Muss man künstliche Lichtquellen einsetzen, sollte sichergestellt sein, dass keine Schatten im Gesicht oder Reflexionen in den Brillengläsern aufscheinen. Nicht zu dicht von vorne leuchten, das macht unnötig blass – und sieht aus wie beim Verhör.

Stellen Sie Ihren Laptop/PC etwas höher, zum Beispiel auf einen Zeitschriftenstapel, sodass die Kamera auf Augenhöhe ist. So hat ein Perspektiven-Doppelkinn keine Chance. An der Kamera zu kleben sieht unvorteilhaft aus. Der beste Abstand liegt bei einem Meter.

Kleider machen Leute

Wählen Sie ganz einfach die Kleidung und/oder das Make-up und/oder die Frisur und/oder den Schmuck, die Sie für die gleiche Situation im persönlichen Gespräch tragen würden. Zu COVID-19-Zeiten arbeiten viele im Homeoffice – daher ist es in Ordnung, für TV-Interviews kleine Abstriche zu machen und zum Beispiel auf die Krawatte oder das allzu strenge Kostüm zu verzichten. Kleine Muster verschwimmen, daher sind einfarbige Hemden oder Blusen vorzuziehen, bestenfalls mit Unterhemd, um ein Durchscheinen zu vermeiden. Weißes Hemd vor weißer Wand wirkt geisterhaft – dann doch lieber ein Sakko drüber. Große Kopfhörer erinnern an Pandas und sehen ab 35 leicht lächerlich aus. In-Ear-Kopfhörer mit Mikro lenken weniger vom Gesprächsinhalt ab. Bluetooth kappt jedoch gerne mal die Verbindung mitten im Gespräch. Vielleicht haben Sie noch ein zweites Paar Kabelkopfhörer, das sie vorab als Ersatz für den Notfall bereitlegen können.



© priscilla-du-prez-unsplash

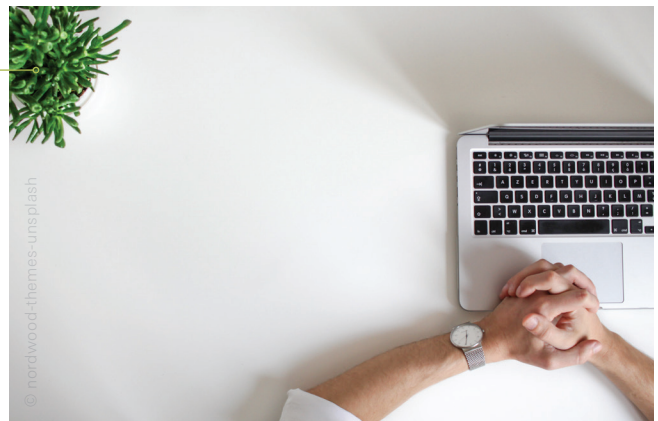


Virtueller Augenkontakt

Halten Sie Ihre Körperspannung und sitzen Sie aufrecht – überprüfen Sie Ihre Haltung regelmäßig im Kontrollfenster auf dem Display. Achten Sie darauf, direkt in die Kamera zu blicken, als würden Sie tatsächlich Augenkontakt halten. Auch wenn es schwerfällt – schauen Sie nicht auf den Bildschirm. Das wirkt sonst abgelenkt. Notizen sind natürlich erlaubt, lesen Sie sie aber unauffällig ab. Ausdrücke neben dem Laptop sind besser als das Textdokument auf dem Rechner. Sich während des Interviews Notizen zu machen, ist in Ordnung. Sonst rutschen womöglich wichtige Termine, Fragen oder Namen von Ansprechpartnern durch. Schreiben Sie mit Stift auf Papier, Tipngeräusche stören erheblich.

Ruhe vermitteln

Gestikulieren Sie nicht zu stark mit den Händen, aufgrund der verzögerten Übertragung wirkt das hektisch. Hände besser möglichst stillhalten. Passen Sie Ihren „Auftritt“ dem Medium an. Je schlechter die Internetverbindung, desto deutlicher sprechen. Sonst kommen Inhalte nicht an oder werden missverstanden. Lassen Sie Ihr Gegenüber in Ruhe ausreden und nehmen Sie sich auch Zeit für Ihre Antworten. Für den Fall, dass das Interview länger dauert oder Unvorhergesehenes passiert, ist es ratsam, einen zeitlichen Puffer einzukalkulieren. ///



Fazit: Übung macht den Meister

Spielen Sie das Interview vorab durch. Über die Themen und Inhalte, Gesprächspartner und Art der Ausstrahlung haben Sie sich ja vorab informiert. Notieren Sie zu jeder Frage kurz Ihre wichtigsten ein bis drei Botschaften. Wer sich besonders akribisch vorbereiten will, zeichnet ein simuliertes Gespräch auf und wertet es anschließend mit einer anderen Person aus.



Nach einem relativ zögerlichen Start vor etwa zwei, drei Jahren erleben virtuelle Pressekonferenzen auch in Österreich jetzt einen Boom. Gefühlt alle nutzen größtenteils kostenlose Plattformen, um ihre Themen zu platzieren und den direkten Kontakt zu Medien aufrechtzuerhalten. Ist ja auch einfach und kostengünstig – und es braucht schon lange kein TV-Studio mehr dafür. Doch wann ist es wirklich sinnvoll, wie erreicht man die relevanten Journalisten und was sind die Fußfallen dabei?

VIDEO STATT KAFFEE & KIPFERL?

Wann und wie virtuelle
Pressekonferenzen
jetzt Sinn machen

Der Content – gibt es überhaupt etwas zu sagen?

Redaktionen haben aktuell durch Kurzarbeit und Werbeeinnahmenverluste immer weniger Ressourcen – aber gleichzeitig mehr Themen, die es zu bearbeiten gilt. Es sollte daher noch genauer als vor Corona geprüft werden, ob das Thema tatsächlich genügend Nachrichtenwert für eine Pressekonferenz hat. Zwar fällt der Zeit- und Kostenaufwand für An- und Abreise weg, aber es ist trotzdem naiv zu glauben, dass sich alle

Wunschjournalisten aus dem Homeoffice einwählen, nur weil eine virtuelle Konferenz im Angebot ist. Gefragt sind, wenn das Thema nicht gerade höchste gesellschaftliche Relevanz hat, eher die schnelle (Online-)Story oder der exklusive Blickwinkel. Bei weniger breitenrelevanten, nicht zeitkritischen Inhalten sind also oft Einzelgespräche via Videokonferenz sinnvoller, bei kurzen, aktuellen Geschichten Presseaussendungen.

Das Format – App versus Pressezentrum

Wenn ja, dann wie? Für Web-Konferenzen gibt es unzählige Anbieter in der Bandbreite von der kostenlosen App über das virtuelle Pressezentrum eines Nachrichtendienstes und Individuallösungen von Videofirmen bis hin zur teuren Megavariante für tausend Teilnehmer.

Bei der Auswahl des Tools heißt es, vorab einiges zu überlegen:

- Wie viele Teilnehmer sind zu erwarten?
- Welche Inhalte sollen vermittelt werden? Tonspur, Bewegtbild, Videos, Grafiken, Präsentationen?
- Sind Terminplanung und Einladungsmanagement in meinem präferierten Tool möglich?
- Bietet es eine Moderatorenfunktion, bei der der Host Sprecher frei- und stummschalten kann?
- Lässt sich die Konferenz aufzeichnen?
- In welchem Videoformat ist die Aufzeichnung downloadbar?
- Funktioniert die Anwendung in sämtlichen gängigen Browsern?
- Wie ist es um den Datenschutz bestellt?

Ist die interne IT-Abteilung – oder die betreuende PR-Agentur – gut aufgestellt, um die passende Auswahl zu treffen und die Konferenz aufzusetzen und zu hosten, sind oft kostenlose Tools der einfachste und günstigste Weg. Zielt man darauf ab, den Mitschnitt in der „ZIB2“ zu platzieren oder mit Kunden zu teilen, empfiehlt sich eine Aufnahme in Studioumgebung und eine professionelle Bearbeitung inkl. Schnitt und Ton.

Dialog statt Vortrag

Viele setzen derzeit einfach auf das Durchklicken einer Präsentation mit Tonspur-Erläuterungen durch den Sprecher. Hier geht das Menschliche komplett verloren – zumindest eine Fenstereinblendung des Sprechers

sollte vorgesehen sein. Jeder Teilnehmer sollte die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen, sei es mündlich oder durch Eintippen in ein Fragefenster. Die Fragen sollten auch für alle anderen sichtbar sein. Nur so fühlen sich Journalisten gleichberechtigt und gehört. Daher empfehlen wir für das Fragen-Antwort-Spiel nach der Präsentation auch, zusätzlich die Telefon- oder Videooption zuzulassen, anstatt nur die Chat-Funktion anzubieten. Nicht jeder kann vielleicht direkt teilnehmen, sieht sich aber den Mitschnitt gerne an – oder verwendet Teile davon online, in TV oder Hörfunk. Daher bitte möglichst rasch nach der PK den Mitschnitt als Video auf der eigenen Website einbetten und zum Download anbieten.

PK versus Show

Content vor! Die Bedürfnisse einer Pressekonferenz sind zu beachten, Werbevideos haben auch in virtuellen Presseterminen keinen Platz. Der Inhalt muss die wichtigste Rolle spielen, auch wenn es noch so verführerisch ist, vorhandenes Videomaterial zu nutzen. Umfassende Ausstattung ist übrigens nicht nötig. Will man eine gängige Videokonferenz-Software nutzen, reichen Laptop/Desktop, bestenfalls mit Zusatzmikro bzw. Zusatzkamera mit integriertem Mikro, völlig aus. Für das Setting der Protagonisten reicht ein Stehtisch mit neutralem Hintergrund und gutes Licht von vorn. Das geht sogar im Homeoffice. Die Dramaturgie kann man einfach wie gewohnt, analog zu einer „normalen PK“, konzipieren. Der Moderator sitzt am Ruder, begrüßt die Teilnehmer, stellt die Sprecher vor, schaltet rechtzeitig Bild und Ton frei oder ab und organisiert den Fragenteil. ///

Fazit: Wann, wenn nicht jetzt?

Passt das Thema und sind das perfekte Tool oder der beste Anbieter gewählt, steht der virtuellen Pressekonferenz nichts mehr im Weg. Jetzt ist der beste Zeitpunkt, einen Testlauf zu wagen – das Format wird sich auch nach Corona bewähren und als neuer Standard vermutlich besser funktionieren als die klassischen Kaffee-Brötchen-Hotel-Presseterminen.

COVID-19 GOES DIGITAL

COVID-19-Pandemie: Vor einiger Zeit war das noch ein unbekannter Begriff. Nun begleitet uns die Krankheit auf Schritt und Tritt. Bestimmt sogar unser Leben. Unseren Alltag. Doch wir würden nicht im Jahr 2020 leben, wenn das nicht der perfekte Anlass für neue Apps, Gadgets und Trends wäre.

#iamcorona

In den sozialen Medien gingen Hashtags wie #quarantineandchill, #staythefuckhome und #schauaufmichschauaufdich durch die Decke. Kaum ein Posting aus dem Homeoffice, der Quarantäne oder der häuslichen Isolation wurde mehr ohne diese Trend-Hashtags veröffentlicht. Denn wir alle haben unseren Beitrag geleistet und sind daheim geblieben. Klar, dass das mit Familie und Freunden, aber vor allem mit der Online-Community geteilt werden muss. Die digitale Welt sorgt aber nicht nur für Unterhaltung in Zeiten des Corona-Virus, sondern hilft, aktiv die Verbreitung der Krankheit einzudämmen.

Stopp Corona

Das Rote Kreuz Österreich leistet mit seiner „Stopp Corona“-App einen wesentlichen Beitrag zur Vermeidung der Ausbreitung des neuartigen Corona-Virus. Nach dem Launch Ende März wurde in den letzten Tagen die Version 2.0 veröffentlicht.

Die User werden nach Installation der App sofort animiert, das digitale Tagebuch aktiv zu nutzen. In wenigen und einfach erklärten Schritten wird die Applikation dem Nutzer erklärt. Und das ist kinderleicht: Betritt der User

einen öffentlichen Raum (Supermarkt o. Ä.), kann er mithilfe des „Digitalen Handshakes“ seine App aktivieren. Alle Personen, die sich im Umfeld von wenigen Metern befinden und auch die App nutzen, werden digital „notiert“. Fertig. Sollte eine dieser Personen an COVID-19 erkranken und dies in der App melden – absolut anonym –, werden User, welche mit der infizierten Person in „Kontakt“ waren, umgehend informiert. So soll die Verbreitung bzw. Ansteckung mit dem Corona-Virus verringert werden und das Smartphone wird schnell zum Lebensretter.

Unser Fazit: Sempel aufgebaute App, die kaum technisches Know-how voraussetzt, transparent in Sachen Datenschutz ist und damit fast keine Barriere für jegliche Altersgruppe darstellt. Kein Wunder also, dass bereits über 600.000 Personen die App nutzen. Well done, Rotes Kreuz!

Bring! mir was mit

Mehr Spaß beim Einkaufen verspricht die Schweizer App „Bring!“. Der digitale Einkaufszettel kann mir Freunden, Familie – oder zu Corona-Zeiten auch mit bedürftigen Personen – geteilt werden. Zudem ist die App nicht nur am Smartphone zugänglich, sondern funktioniert auch als



Desktop-Version und arbeitet sogar mit Amazon Alexa oder Google Home zusammen.

Die Applikation ist einfach aufgebaut, wird ständig erweitert und sieht zudem hip aus. In der Shopping-App können verschiedenste Einkaufslisten geführt und mit unterschiedlichen Personen geteilt werden. Damit ist nicht nur der Einkauf für das nächste Gartenfest oder für den Kühlschrank zu Hause kinderleicht aufzuschreiben, auch jemand anderer kann den Einkauf problemlos erledigen. Schließlich hat man seine Einkaufsliste am Handy immer dabei. Aktuell kann die App auch Leben retten. So müssen beispielsweise nicht mehr Oma, Mutter und Sohn einkaufen gehen, sondern jemand erledigt den Einkauf für alle. Ergo: Weniger Personen aus der Risikogruppe verlassen das Zuhause und ihre Ansteckungsrate sinkt weiter.

Unser Fazit: Die App ist einfach zu bedienen, spricht optisch an und ist auch über Corona hinaus ein hilfreiches Gadget für den Alltag. Zudem werden die Listen der Güter stetig erneuert, saisonal angepasst und intelligent auf das Nutzerverhalten abgestimmt. Welcher Einkaufszettel erinnert einen sonst daran, dass Schokolade schon länger nicht mehr nachgekauft wurde?

Einladung zur Houseparty

Neben nützlichen Apps, die den Alltag in Zeiten von Social Distancing erleichtern, dürfen der Spaß und das Vergnügen nicht zu kurz kommen. Die App „Houseparty“ macht es möglich. Das kostenlose Gadget lässt Freunde, Familien und Paare noch enger zusammenrücken. Und das von daheim aus. App runterladen, Account erstellen und mit wenigen Klicks digital zusammenkommen. So das Konzept. Der amerikanische Dienst ist nicht erst seit Corona beliebt, schon vor einigen Jahren schaffte es die App auf Platz eins der amerikanischen Downloadcharts. Nur Videochats? Nicht mit Houseparty! Spiele wie „Wer bin ich?“ sind kein Problem für das Videogenie. Das bringt – besonders aus gegebenem Anlass – Spaß und Heiterkeit. Aber Achtung: Der Dienst saugt Akku und Datenvolumen en masse. Für alle, die zu Hause sind, kein Problem. Unterwegs wird's aber schwierig. Leider macht der Dienst zudem immer wieder Schlagzeilen wegen Datendiebstahl. Kurz gesagt: Die Telefonate sind nicht anonym und werden aufgezeichnet. Das ist absolut uncool!

Unser Fazit: Eine App, die es sich definitiv lohnt anzuschauen, aber mit Vorsicht zu genießen ist. Wir finden: lässige Idee, super Features, aber bitte noch einmal den Datenschutz überarbeiten, liebe Houseparty. ///



Kommunikation,
die unterscheidet.

www.ikp.at