



Das kleine ABC in zeitgemäßer Führung & Kommunikation

Wie Internet und Social Media neue Rhetorik erfordern

(ddp direct) Köln (14.11.2012). Die Paradigmen glaubwürdiger Führung und Kommunikation verändern sich im Zeitalter des Internets radikal: Transparenz lautet die neue Losung, die es rechtzeitig einzuüben gilt. Die US-diplomierte Kommunikationswissenschaftlerin Birgitt Morrien referierte jüngst zum Thema auf dem DBVC Coaching-Kongress in Wiesbaden. Nachfolgend einige Denkanstöße für alle, die Führen und Kommunizieren.

1. Mythos – alte Mythen – richtig alte Mythen

A – Der Kult: So tun als ob (Dazugehören ist alles)

Ich mag gutes Design. Wohl auch darum habe ich mir im Sommer 2010 die seinerzeit neue 4er-Generation des iPhone über Kontakte in Frankreich besorgt, sobald es auf dem internationalen Markt zum Verkauf angeboten wurde. Das Gerät war gerade bei mir im Büro angekommen, da gab es auch schon einen wichtigen Geschäftstermin. Ich nahm das iPhone natürlich gern mit und legte es während des Termins wie beiläufig auf den Tisch. – Ah!, bemerkte der Partner beeindruckt, – schon das neue? – Ja!, erwiderte ich: – Es funktioniert zwar noch nicht, wirkt aber ja auch so schon. –

B – Der Joker: Werden wie die Kinder (Giggeln, zwitschern & Co)

– Um geistreich zu sein, braucht man nur keinen Respekt zu haben!, wusste schon Montesquieu. Es reicht, sich die Namen der führenden Online-Unternehmen anzusehen, um zu ahnen, wessen Geistes Kinder die Gründer waren: Apfel (Apple 1976), Amazone (amazon 1994) oder Gezwitscher (Twitter 2006) wurde da getauft. Oder sich gleich ein Wort ausgedacht wie Gesichterbuch (Facebook 2004) oder Google (1998): ein Unternehmen, benannt mit einem Fantasiewort, das für meine deutschen Ohren fast wie – giggeln – klingt und globale Mediengeschichte schreibt. (01) (02)

C – Die Macht: Sich selbst sicher steuern (Die Geister, die ich rief, bändigen)

Es war einmal ein Holzfäller, arm, aber mit kluger Tochter. Dank großzügiger Hilfe zog diese aus, an manch hoher Schule viel zu lernen. Als ihr das Geld ausging, kehrte sie zurück und half dem Vater im Wald. Dort fand sie am Fuß einer gefährlichen Eiche eine Flasche, aus der eine Stimme nach Befreiung rief. Einmal geöffnet, stieg ein riesiger Geist heraus, der sie bedrohte. Ruhig verkündete sie, an seine Macht nur zu glauben, wenn er auch wieder in die Flasche zurückkehren könne. Sogleich kehrte der Geist zurück, und sie schloss ihn sicher ein. Da flehte er sie wiederum an und versprach ihr große Belohnung, sodass sie ihn beherzt erneut herausließ. Er aber hielt sein Wort und schenkte ihr einen Lappen, der alle Wunden heilen und alles Eisen in Gold verwandeln konnte. So wurde und wirkte sie reich. (03) (04)

2. Medien – New Media – New New Media

A – Das neue Paradigma: many to many (Ende der Einbahnstraße)

One to many, das Prinzip der alten Medienwelt, gilt nicht mehr: Stellen wir uns vor, dass es in der alten Medienwelt 100 Zeitungen gab, an deren Toren in der Regel professionell geschulte Journalisten als – Gatekeeper – fungierten, die darüber entschieden, was geschrieben und veröffentlicht wurde. Many to many lautet dagegen die Devise der Neuen Medien: Nehmen wir einmal an, es gibt nun 100.000 (Online-)Zeitungen. Das Anzeigenkapital der traditionellen News-Anbieter erodiert und lässt in den traditionellen Medienhäusern keinen Stein auf dem anderen. Tausende Journalisten werden entlassen. Die Gewinner sind Google, YouTube, Facebook und innovative Grenzgängerinnen wie Arianna Huffington. (05)

B – Das große Präsenz: Alles ist aktuell (– Sammeln und verteilen – siegt)

Arianna Huffington hat mit The Huffington Post, inzwischen von AOL aufgekauft, das Zeitungswesen revolutioniert. Mit einem exzellenten Riecher für die Vorlieben des Publikums, der konsequenten Einbindung von Kommentaren und redaktioneller Expertise startete sie 2005 ihren News-Blog mit einem völlig neuen Ansatz: Die griechischstämmige Journalistin mischte eigene Beiträge mit zahlreichen interessanten Themen-Links zu externen Quellen. Mit diesem genial einfachen Prinzip hat Huffington die Traditionsmedien und das klassische Marketing nachhaltig das Fürchten gelehrt. Die Zahl der Leserschaft der NYTimes (print & online) hat sie bei Weitem überholt. (06)

C – Das kleine Päng: Nichts bleibt geheim (Das gefährliche Dementi)

Es ist nicht schlimm zu schummeln, meinen einige. Schlimm sei nur, sich erwischen zu lassen. Fakt ist, dass akademische Fakegeschichten bis jüngst in den Archiven verschwanden, wo sie von einzelnen Interessierten eingesehen und ggf. nach Maßgabe und Möglichkeit geprüft werden konnten. Ganz anders im digitalen Zeitalter: Ist ein Verdacht da und das öffentliche Interesse einmal geweckt, prüfen ganze Schwärme das betreffende Konvolut, vergleichen Originale mit Gefälschtem und bringen so zutage, was als Plagiat verheimlicht werden sollte. So stürzte Guttenberg 2011 über ein Wiki. (07)

3. Marketing – Neues Marketing – Richtig neues Marketing

A – Klassisch: Der direkte Kontaktler (Hans Dampf in allen Gassen)

Henry ist ein wunderbarer Charmeur, ein begnadeter Kommunikationsdesigner und ebenso kompetenter Berater, mit dem ich mich seit Ewigkeiten immer mal wieder gern zum Mittagstisch treffe. Doch da wir beide meist viel um die Ohren haben, klappt es leider nicht allzu oft. Und glückt es dann, höre ich immer von interessanten Kontakten und Kontrakten, gefolgt von dem verlässlich folgenden Bedauern darüber, noch immer keine umfassendere Website zu haben. – Wofür denn, mein Lieber?! –, sage ich dann. – Du weißt doch vor lauter Anfragen so schon nicht, wo dir der Kopf steht. – (08)

B – Viral: Die virtuelle Strippenzieherin (Mediales Multitasking)

Während meines US-Studiums habe ich mich bereits Anfang der 80er-Jahre intensiv mit den Möglichkeiten der Satellitenkommunikation beschäftigt. Einerseits, weil ich das Thema für ebenso interessant wie zukunftsrelevant hielt. Andererseits, um mich durch die Beschäftigung mit diesem technischen Thema von psychologischen Studien zu erholen, die mich in Deutschland sehr gefordert hatten. Will sagen, Massenmedien interessieren mich von jeher. Kein Wunder also, dass ich seit 15 Jahren eine Website habe, seit 7 Jahren begeistert blogge (53.000 Pl), seit 3 Jahren twittere (2.700 Follower), einen Facebook-Account und einen eigenen YouTube-Kanal habe, meine eigene COP-Edition und eine COP-Coaching-App. Das ist so alles vielleicht gar nicht

nötig, aber es macht mir Spaß und passt zu mir. (9)

C **ÄÄ?** Mix: Die strategische Mischung macht**ÄÄ?**s (Von allem etwas)

Die Produzentin und die Pressechefin des jüngsten Films mit Meryl Streep, **ÄÄ?**Die Eiserne Lady**ÄÄ?**, luden 2011 ausschließlich Journalistinnen zum Preview nach London ein. (10) Grund: Blogger sind vorrangig Männer, und Männer entscheiden schnell, vielleicht vorschnell, so die Befürchtung. Frauen dagegen, so die Überzeugung, wägen mehr ab und brauchen dafür folglich mehr Zeit. **ÄÄ?** Die Rechnung ging auf. Die Gefahr, von den Bloggern verrissen zu werden, war gebannt, nachdem in den Leitmedien bereits eine ausgewogene Berichterstattung durch die Journalistinnen stattgefunden hatte. Die konstruktive Berichterstattung schwappte über auf die Online-Medien. Das war so gewollt, da 97,1 Prozent (11) aller User sich durch im Internet veröffentlichte Meinungen beeinflussen lassen.

4. Plädoyer für eine neue Haltung im digitalen Zeitalter

A **ÄÄ?** Einfach sein: Der Albert-Einstein-Imperativ

ÄÄ?I speak to everyone in the same way, whether he is a garbage man or the president of the university.**ÄÄ?**

(Quelle: Goffee, Rob / Jones, Gareth (2005/2011): Managing Authenticity. The Paradox of Great Leadership. Harvard Business Review OnPoint / hbr.org)

B **ÄÄ?** Mutig sein: Das Marie-Pohl-Gebot

ÄÄ?Ich habe eigentlich immer Angst vor allem, das schreckt mich aber nicht ab.**ÄÄ?**

(Quelle: Interview mit der Autorin Marie Pohl (**ÄÄ?**Geisterreise**ÄÄ?**): Das Reisen, das Schreiben, die Arbeit. In: Zeit Online, 15.08.2012)

C **ÄÄ?** Sozial sein: Die vier Internet-Gewissheiten

C1. **ÄÄ?**Das Internet ist nicht einfach ein Kanal wie eine Telefonleitung. Es ist zu einem Lebensraum geworden. Dieser basiert auf Vernetzung, Offenheit, Transparenz, Schnelligkeit und dem Teilen von Informationen. (**ÄÄ?**) Jedes Einloggen ist wie ein Nachhausekommen. Und so ist jeder Angriff auf diese Welt auch ein Angriff auf ihr Zuhause.**ÄÄ?** (Jan Krömer) (12)

C2. **ÄÄ?**Unternehmensführung mit Social Media ist eine der größten Herausforderungen für die Zukunft.**ÄÄ?** (Thorsten Petry und Susanne Dera) (13)

C3. Apropos **ÄÄ?**war for talents**ÄÄ?**: **ÄÄ?**Durch einen Opinion-Leader-Status kombiniert mit Wissen über Social Media hebt sich jeder Bewerber auf Anhieb von anderen ab. (**ÄÄ?**) Wenn Personaler die guten von den schlechten Mitarbeitern nicht mehr unterscheiden können, haben sie im Grunde die Entwicklung selbst verpasst. (**ÄÄ?**) In Zukunft werden nur die Unternehmen überleben, deren Mitarbeiter das Social Web beherrschen.**ÄÄ?** (Bartlomiej Melski) (14)

C4. Zum (Über-)Lebensmodus passt die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht ständig online ist. Arbeiten bis zum Umfallen. Tun statt fühlen. Da wirkt die alte Angst, rauszufallen, nicht mehr dazuzugehören. Zum guten Leben gehört jedoch die Fähigkeit, den Geist zu bändigen, den wir riefen. Um uns mit uns selbst und mit den anderen neu zu verbinden. (15)

5. Fazit: Social Media sind so real wie jeder andere T/Raum

A **ÄÄ?** Darin spiegelt sich Realität.

B **ÄÄ?** Sie sind Realität.

C **ÄÄ?** Sie gestalten Realität neu.

DreamGuidance, mein ganzheitlichen Coaching-Konzept, hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf jene Herausforderungen vorzubereiten, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet neu stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das **ÄÄ?**kognitive Toolkit**ÄÄ?** für alle.

INITIATION

Die Message **ÄÄ?** Mehr Glaubwürdigkeit generieren. Ein gemeinsamer Versuch

A **ÄÄ?** Die Marktrecherche: Lernen am Modell

- Wer erscheint Ihnen glaubwürdig und warum
- Nennen Sie drei Beispiele aus Ihrem persönlichen oder beruflichen Umfeld, gern auch eine Person des öffentlichen Lebens.

B **ÄÄ?** Die Selbstrecherche: Zu sich kommen

- Wofür stehe ich selbst ein?
- Wovon bin ich zutiefst überzeugt?
- Was möchte ich wirklich in die Welt tragen?

C **ÄÄ?** Mein Credo: Für etwas einstehen

- Hier angelangt, formulieren Sie Ihr individuelles Credo, spielerisch.

Autorenprofil:

Birgitt Morrien agiert als multiprofessionelle Mentorin, die mit eigener ganzheitlicher Coaching-Methode "DreamGuidance" seit 15 Jahren erfolgreich sinnstiftende Karrieren und kreative Konzepte im (Medien-)Business fördert. Qualifikationsprofil: Dipl.-Kommunikationswissenschaftlerin, MSc./USA; Senior Business Coach DBVC, Management-Supervisorin DGSv & amp; Unternehmenscoach BMWi, KfW, RKW (gelistet); (Neue) Medien-Expertin /

Journalistin / Buchautorin / Bloggerin & Kolumnistin dju; PR-Consultant für Reputationsmanagement DPRG. Gefördertes Coaching möglich.

Druckversion zum Vortrag

http://www.cop-morrien.de/downloads/Vortrag_DBVC.pdf

Ein Video-Mitschnitt zum Vortrag ist voraussichtlich ab Januar 2013 im DBVC-Shop als DVD erhältlich!

Mehr Informationen zur DreamGuidance-Methode:

Das neue Buch von Birgitt Morrien:

Coaching mit DreamGuidance

Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden

Paperback,

Klappenbroschur,

208 Seiten, 13,5 x 21,5 cm

Kösel-Verlag, München

ISBN: 978-3-466-30948-1

EUR 17,99

E-Book: 13,99 EUR

Mehr Informationen

Homepage: <http://www.cop-morrien.de>

E-Mail: contact@cop-morrien.de

Weblog: <http://www.coaching-blogger.de>

Twitter: <http://www.twitter.com/CoachingBlogger>

Facebook: <http://de-de.facebook.com/cop.morrien>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/Dreamguidance>

COP Coach-App: <http://itunes.apple.com/de/app/cop-coaching/id450446257?ls=1&mt=8>

Fußnoten:

(01) Web-Männer: Vier Sheriffs zensieren die Welt. Von: Götz Hamann und Marcus Rohwetter. In: Die Zeit, 02.08.2012

(02) Web-Frauen: Maker Studios, Huffington Post & Co: Role Models nicht nur für Mädchen. Von: Birgitt Morrien. In: Coaching-Blogger, 31.08.2012

(03) In Anlehnung an: Gebrüder Grimm: Der Geist im Glase. München: Denkimpulse Verlag 2010

(04) Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54-56

(05) Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School

(06) Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School, S. 83 ff.

(07) Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 92-102

(08) Morrien, Birgitt (2012): Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. Erfolgsprinzipien analysieren und strategisch erfolgreich nutzen. München: Kösel Verlag, S. 116

(09) www.cop-morrien.de

(10) brand eins 02/2012. Titel: Ich will Dich! Mehr Daten, mehr Probleme - die neue Welt der Markenkommunikation. Hamburg

(11) Razorfish Digital Brand Experience Report, 2009. Zitiert nach: Social Media Magazin 01-2012, S. 13

(12) Krömer, Jan (2012): Culture Clash. Der Krieg der Welten. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 10-18

(13) Petry, Thorsten / Dera, Susanne (2012): Führung im Social-Media-Zeitalter. Erfolgsfaktoren für die Unternehmens- und Personalführung. In: Social Media Magazin 01-2012, S. 50

(14) Melski, Bartlomiej (2012): Personal Branding. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 44/45

(15) Inspiriert durch: Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54-56

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/1xgrow>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/medien/das-kleine-abc-in-zeitgemaesser-fuehrung-kommunikation-47756>

Pressekontakt

scrivoPublicRelations

Herr Kai Oppel
Elvirastraße 4
80636 München

kai.oppel@scrivo-pr.de

Firmenkontakt

scrivoPublicRelations

Herr Kai Oppel
Elvirastraße 4
80636 München

shortpr.com/1xgrow
kai.oppel@scrivo-pr.de

Birgitt Morrien agiert als multiprofessionelle Mentorin, die mit eigener ganzheitlicher Coaching-Methode "DreamGuidance" seit 15 Jahren erfolgreich sinnstiftende Karrieren und kreative Konzepte im (Medien-)Business fördert. Qualifikationsprofil: Dipl.-Kommunikationswissenschaftlerin, MSc./USA; Senior Business Coach DBVC, Management-Supervisorin DGSv & Unternehmenscoach BMWi, KfW, RKW (gelistet); (Neue) Medien-Expertin / Journalistin / Buchautorin / Bloggerin & Kolumnistin dju; PR-Consultant für Reputationsmanagement DPRG. Gefördertes Coaching möglich.

Mehr Informationen

Homepage: <http://www.cop-morrien.de>
E-Mail: contact@cop-morrien.de

Weblog: <http://www.coaching-blogger.de>
Twitter: <http://www.twitter.com/CoachingBlogger>
Facebook: <http://de-de.facebook.com/cop.morrien>

Youtube: <http://www.youtube.com/user/Dreamguidance>
COP Coach-App: <http://itunes.apple.com/de/app/cop-coaching/id450446257?ls=1&mt=8>