

Absolute Beginners

Das A&B Magazin für angehende Kommunikationsprofis

Nummer 1 • September 2008

WAS SOLL ICH NUR WERDEN?

Zwischen Bafög und Rente: Berufe in der Kommunikation



IN DIESER AUSGABE

> Seite 2 Nice to meet you

> Seite 2 Kurz & knapp

> Seite 3 Auch Berufe brauchen Hilfe

> Seite 5 Guter Ruf? Eine Mission!

> Seite 6 Glück im Spiel

> Seite 7 Suchen & finden

Seite 2

EDITORIAL

von Steffen Zinßer



NICE TO MEET YOU

Ein Magazin für Anfänger war die Idee. Ja, wir suchen den Kontakt zu talentierten jungen Menschen. Jetzt ist aus der Idee die erste Nummer geworden. Gestatten: *Absolute Beginners*.

*I've nothing much to offer
There's nothing much to take
I'm an absolute beginner
But I'm absolutely sane
(David Bowie)*

Bei einem Song von David Bowie denkt niemand an die höfliche Bescheidenheit des Anfängers. Hier zählt die Absolutheit der Haltung. Das hat uns in der Redaktion so gut gefallen, dass es von unserem Wunschleser – dem Berufsanfänger von heute oder morgen – bis zu unserem Magazinnamen nur ein Katzensprung war.

Was soll ich nur werden? Als eine

der möglichen Antworten wollen wir ab sofort und in lockerer Folge kleine und feine Geschichten aus der Welt der Kommunikation erzählen: Über die A&B Agenturgruppe – in einer großen Familie passiert viel – und worüber die Branche spricht. Wir wollen vor allem zeigen, wie interessant es sein kann, wenn man die strategische Kommunikation zu seinem täglich Brot macht. Wird uns das mit der heutigen Ausgabe schon gelingen? Ihre Meinung, Anregung, Lob oder Tadel sind willkommen.

Absolute Beginners kann man bestellen, abbestellen, weiterleiten und direkt anschreiben: absolutebeginners@a-b-one.de.

Viel Spaß beim Lesen
wünscht Steffen Zinßer

LINKS ZU DAVID BOWIE

http://de.youtube.com/watch?v=o_cHvtPB2dY

<http://de.youtube.com/watch?v=9hca-yvFUPk>

KURZ & KNAPP

natürlich unter allerstreichster Geheimhaltung.

+++++

ERNSTFALL FÜR BERATER

Ende Juli beantragt das vor zwei Jahren gerade erst wiederbelebte Traditionswarenhaus Hertie Insolvenz. Über 4.000 Arbeitsplätze stehen auf dem Spiel. Die Kommunikation für die Beantragung der Insolvenz ist ein Fall für das Krisenteam von A&B ONE. Bei 72 Warenhäusern vornehmlich in der Provinz tobt nämlich ein gehöriger Mediensturm durch Deutschland.

+++++

TATTOOS FÜR SPIELER

Das gab's noch nie: Mit dem *eWalk* präsentiert sich das Bundesarbeitsministerium auf der Games Con-

vention in Leipzig. A&B FACE2NET hat dieses ungewöhnliche Stück digitaler Architektur im letzten Jahr entwickelt und mit Content zum Thema „Rente mit 67“ gefüllt. In diesem Jahr hat sich die Agentur für das junge Publikum der Games Convention etwas Besonderes einfallen lassen: Infos und Video-Spots über Arbeit und Ausbildung in der Games-Branche. Und als Give-away nette Tattoos für alle: „Geselle“, „Meister“, „Chefin“.



+++++

PR-SCHLACHT FÜR SCHAEFFLER

Es ist die größte Übernahme-schlacht in Europa in diesem Jahr. A&B FINANCIAL DYNAMICS berät die Schaeffler Gruppe bei ihrem Einstieg bei der Continental AG. Bis zur Ankündigung des Übernahmeangebots durch Schaeffler Mitte Juli laufen die Vorbereitungen

Seite 3

INTERVIEW

mit Andrea Bergbold
& Franziska Schönberner

MEHR ALS WERBUNG – DIE KUNST FÜR BERUFE ZU WERBEN

Kommunikationskampagnen, die orientieren oder Danke sagen: Andrea Bergbold und Franziska Schönberner haben mit ihren Teams jeweils ein Kommunikationskonzept entwickelt, mit dem sie zwei völlig verschiedene Berufsbilder profilieren wollen. Unser Interview.

Was steckt hinter „Komm, mach MINT!“?

FS: MINT bedeutet: Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Diese Branchen bieten echte Zukunftschancen für junge Menschen. Vor allem Frauen zögern bislang, ein Studium in diesem Bereich aufzunehmen. Das wollen wir mit unserem Aufruf und dem Versprechen „Zukunftsberufe für Frauen“ ändern. Wirtschaft und Wissenschaft haben dieses Nachwuchsproblem erkannt und stehen voll hinter unserer Kampagne.

Was ist eigentlich neu an „Moderner Altenpflege“?

AB: Waschen, füttern, erzählen – das sind gängige und wenn man will altmodische Vorstellungen vom Beruf des Altenpflegers, der Altenpflegerin. Hinzu kommen allgemeine gesellschaftliche Vorurteile gegenüber der Altenpflege, und die Skandalgeschichten in den Medien tun ihr Übriges. Das ist ein sehr eindimensionales Bild und wird dem Berufsfeld in keiner

Weise gerecht. Denn de facto ist das Berufsfeld der Altenpflege modern. Es ist ein vielseitiger und anspruchsvoller Beruf mit Zukunftsperspektive. Er muss sich in seiner Professionalität hinter keinem Beruf verstecken. Das bringt der Claim „Was wir können, können nur wir“ zum Ausdruck. Er holt die wichtigste Zielgruppe der Fachkampagne, die Altenpfleger/-innen, ab und bestärkt sie in ihrem Selbstbewusstsein. Das funktioniert aber auch nach außen in die allgemeine Öffentlichkeit.

Kann eine Werbekampagne zur Verhaltensänderung bei jungen Frauen beitragen?

FS: Wir lenken die Aufmerksamkeit weg von den Vorurteilen hin zu den Vorteilen von MINT-Berufen: sichere Arbeitsplätze, internationale Jobchancen, guter Verdienst, um nur drei zu nennen. Konkret erreichen wir unser Ziel nicht mit Werbung, sondern erstens über Kooperationen mit Institutionen und Plattformen der deutschen Wirtschaft, z. B. Fraunhofer Institut und Telekom Stiftung. Hier suchen wir keine Jasager, sondern konkrete, hochwertige Projekte. Zweitens geht es um die direkte Ansprache von jungen Frauen auf Berufsmessen und im Internet. Drittens bündeln wir sämtliche Informationen, >>



Andrea Bergbold und Franziska Schönberner (von links) reden gern Klartext: in Werbung, PR, mit Partnern und im Interview.

Seite 4

INTERVIEW

>>

Angebote und Kontakte auf der eigenen Internetplattform www.komm-mach-mint.de.

Kann man mit einer Plakatidee einen ganzen Berufsstand würdigen?

AB: Die Kampagne will den Altenpflegekräften Danke sagen für ihren täglichen Einsatz und zugleich für das Berufsfeld werben. Das Plakat bzw. die Werbung gibt der Kampagne ein Gesicht und schafft Aufmerksamkeit.

Aber das ist natürlich nicht alles. Die Kampagne ist eine Fachkampagne und zielt in erster Linie auf Altenpfleger/-innen von heute und morgen ab. Da ist ein Plakat nur ein Mittel, das im Übrigen nur sehr gezielt als Outdoor-Werbung platziert wird. Ansonsten ist es innerhalb der Fachszene, auf Berufsbildungsmessen etc. zu sehen.

Wie erreicht Ihr also die Ziele dieser Fachkampagne?

AB: Das Plakat unterfüttern wir argumentativ und verlängern es mit aufeinander abgestimmten PR-Maßnahmen.

Wir setzen in der Kampagne neben Werbung daher auch auf Online-Kommunikation, Eigenmedien wie ein Flyer zum Beruf sowie auf

Presse- und Medienarbeit in der Fachszene und für die breite

Wir rollen sprichwörtlich den roten Teppich aus.

Öffentlichkeit. Und das Wichtigste ist der Austausch: Dafür haben wir als zentrale Plattform die „Festivals der Altenpflege“ konzipiert mit einem Kreativwettbewerb rund um

moderne Altenpflege. Hier rollen wir sprichwörtlich den roten Tep-

pich aus und stellen die Altenpfleger/-innen selbst in den Mittelpunkt.

Das Gespräch führte Marja Leonhardt.



Give-aways zur MINT-Kampagne



Ein Motiv aus der Plakatkampagne

Seite 5

KOMMENTAR

von Thomas Strätling

IT'S THE MISSION, STUPID

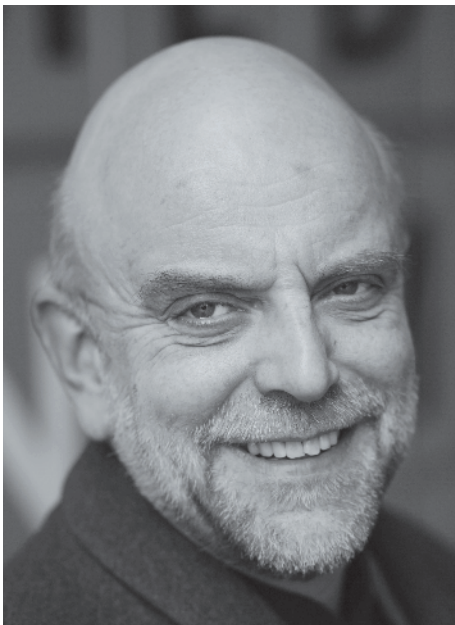
WAS IST DRAN AM REPUTATIONSMANAGEMENT?

Auf den Suchbegriff Reputationsmanagement wirft Google etwa 780.000 Fundstellen aus – kein Zweifel, die Kommunikation hat ein neues Thema. Was aber verbirgt sich hinter dieser Flut: branchentypische Knallerbsen oder ein Treibsatz mit Substanz?

„Chancen des Reputationsmanagements in der politischen Kommunikation“ war das Thema eines Kongresses am 19. Juni in Münster, für den man mich gebeten hatte, mir aus Sicht der Kommunikationsforschung Gedanken zu machen. Die Analyse ist ernüchternd: Reputation – oder zumindest das, was in der Branchendiskussion oft darunter verstanden wird – ist mehr oder weniger eine Schimäre. Prominenz, Image und Reputation werden oft durcheinandergebracht oder gleichgestellt. Wesentlich sind jedoch die Beziehungen zwischen den verschiedenen Werten. Das wird am Beispiel von Winston Churchill deutlich: Der englische Kriegspremier war während seiner ganzen politischen Karriere äußerst

entsteht durch die Wahrnehmung, wie jemand seinen Job macht. Image lässt sich kurzfristig beeinflussen, ist äußerst medienwirksam und durch mannigfache Manipulationsmöglichkeiten (z. B. das „Poll Pushing“ im Konzept des „Spin Doctoring“) relativ risikoarm – jedenfalls im Vergleich zum Langzeitprodukt Reputationsmanagement, dessen Aufgabe auch darin besteht, Schwachstellen offenzulegen und entsprechend zu agieren. Fazit: Was in den meisten Fällen unter politischem Reputationsmanagement verstanden wird, ist in Wirklichkeit Imagepflege. Das taugt im kurzfristigen Kampf um die täglichen Schlagzeilen, aber nicht für die längerfristige Gestaltung von Politikfeldern. Allein schon die wichtigsten Instrumente des Reputationsmanagements (Medienresonanzanalysen und Meinungsumfragen) sind kaum geeignet, über die tatsächlichen Reputationswerte eines politischen Akteurs oder einer Partei Aufschluss zu geben.

Ein schlechtes Image ist nicht automatisch mit einer geringen Reputation verbunden.



unbeliebt mit entsprechend lausigen Imagequoten, aber er hatte eine hohe Reputation. Das nützte ihm aber nicht viel, und sofort nach Kriegsende wurde der verdiente Politiker von den Wählern in die Wüste geschickt. Ein schlechtes Image ist also nicht automatisch mit einer geringen Reputation verbunden – und umgekehrt. Hohe Imagewerte können sich durchaus in negative Reputationswerte verkehren.

Was aber ist nun der Unterschied zwischen Image und Reputation? Einfach gesagt: Image ist dadurch geprägt, wie sich jemand in der Öffentlichkeit darstellt. Reputation

Reputationsmanagement braucht valide Analyse-Instrumente, die die Wechselverhältnisse zwischen den komplexen Ebenen der Reputation abbilden können, um hierdurch überhaupt erst eine Management-Grundlage zu schaffen. Die Diskussion nach meinem Vortrag wollte kein Ende nehmen. Auf einen Vorschlag aus dem Publikum hin wurde das Spannungsverhältnis von Reputation und Image am Beispiel des verstorbenen FDP-Politikers Jürgen Möllemann engagiert analysiert.

Der Autor ist Geschäftsführer von A&B FRAMEWORK, Gesellschaft für Kommunikationsforschung.

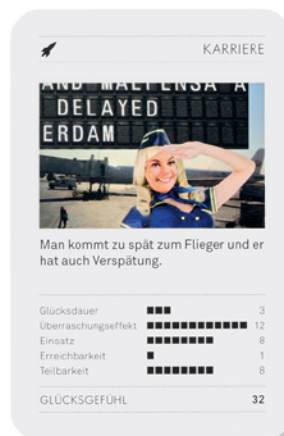
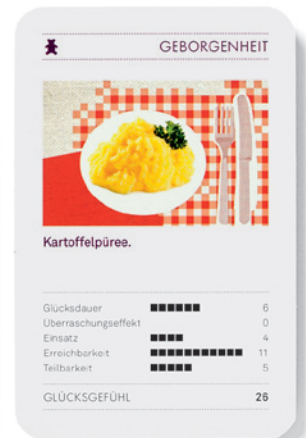
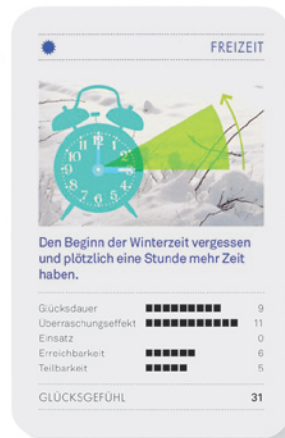
FOTOSTORY



GLÜCK IM SPIEL

Die Berliner Kreativen von A&B gewinnen den renommierten *iF communication design award 2008*. Ausgezeichnet wurden sie für das Glücks-Quartett, das die A&B Kommunikationsgruppe im Februar 2008 als Kundengeschenk verschickt hatte. Eingereicht wurden 1.290 Beiträge aus 16 Ländern.

Die Geschichte hinter dem Glücksspiel: Der „schlimmste Tag des Jahres“, der 24. Januar, an dem laut Statistik die Menschen ihre guten Vorsätze zum neuen Jahr über Bord werfen. „Mit charmanten Collagen illustrieren wir die kleinen Glücksmomente des Alltags und helfen so, die großen Vorsätze und Misserfolge zu vergessen,“ erklärt Kreativdirektorin Petra Matouschek die Idee.



Seite 7

GLOSSE

PR-O-MATIC: VON DER UNERTRÄGLICHEN LEICHTIGKEIT DES TEXTENS

<http://www.pr-o-matic.de>



Kennen Sie Douglas Adams' Welt- raumkomödie *Per Anhalter durch die Galaxis*? Der Held Arthur Dent stolpert durch Zeit und Raum. Als Engländer vermisst er dabei haupt- sächlich eines: eine gute Tasse Tee.

Zu Hilfe kommt ihm die „Nutri- O-Matic“: Eine Maschine, die die Geschmacksnerven analysiert und ein speziell darauf abgestimmtes Getränk produziert. Das jedoch

immer gleich schmeckt – und fast, aber nur fast ganz anders als eine gute Tasse Tee.

Die „PR-O-Matic“ funktioniert ähnlich: Man gebe ein paar Schlag- worte ein, drücke den Knopf und genieße wie Arthur Dent. Das Ergebnis ist nämlich immer ähn- lich – und fast, aber nur fast ganz anders als ein guter Pressetext.

ABSOLUTE BEGINNERS SUCHT

Menschen, die Spaß an Herausforderungen haben, gerne in heißen Küchen arbeiten, etwas leisten wollen im Leben und auch sonst nicht auf den Mund gefallen sind. Solche Leute gibt es bei uns schon eine ganze Menge. Wir brauchen aber noch mehr davon, und zwar:

Für das Büro in Berlin

Praktikant/-in im Bereich Public Issues

Für die Agenturzentrale in Frankfurt am Main

Praktikant/-in im Bereich Corporate Communications

Für das Büro in Hamburg

Praktikant/-in im Bereich Consumer

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website: www.a-b-one.de.