TREIBSTOFF

Das Magazin von news aktuell Ausgabe 1, April 2015

KLEINE ERDE, GROSSE PERSPEKTIVEN

Reinhold Ewald ist Astronaut. Er sah unsere Erde, wie es bisher nur wenigen Menschen vergönnt war. Er musste in der Raumstation ein Feuer löschen und ist überzeugt davon, dass eine bemannte Mission zum Mars schon bald Realität wird. In TREIBSTOFF verrät er, was ihn antreibt: Er kämpft dafür, dass die Menschheit eine Zukunft im All hat.

„Wenn man im Minutentakt auf wechselnde Länder oder im Halbstundentakt auf wechselnde Kontinente schaut, dann kriegt man eine ganz andere Sicht auf globale Zusammenhänge“, erzählt Reinhold Ewald. Der ehemalige Astronaut und heutige ESA-Berater weiß, wovon er spricht. Er flog 1997 zur Raumstation Mir und unterstützte 2014 „Social Media Astronaut“ Alexander Gerst bei der Mission „Blue Dot“, die von den Medien intensiv begleitet wurde. Ewald glaubt an die Raumfahrt und ihren positiven Einfluss auf die Menschheit. „Der Blick aus dem All ist sicherlich eines der Heilmittel, die man konfliktbereiten Parteien auf der Erde empfehlen könnte.“

Der Besuch im All hat Ewald geprägt und treibt ihn heute an. „Wir wollen unser Wissen und unsere Neugier immer weiter hinausschieben“, sagt der Astronaut und gerät ins Schwärmen. Die nähere Erdumgebung bis hin zum Mars sei ein realistisches Ziel für die nächste Zukunft. Aber sein Blick greift noch weiter voraus. „Die Raumfahrt steht in 50 Jahren wohl auf dem Mars“, prognostiziert Ewald. Noch ist das alles Zukunftsmusik. „Spätestens dann, wenn wir die Gefahren aus dem Weltraum betrachten, wie etwa durch Asteroiden, die der Erde nahe kommen, oder auch durch Veränderung der Sonneneinstrahlung, dann müssen wir hier weg.“

Die Raumfahrt hat Reinhold Ewald zu einem anderen Menschen gemacht. „Ich sehe viele Dinge gelassener“, sagt er. Seit damals auf der Raumstation Mir ein Feuer ausbrach und Ewald und das Astronautenteam es löschen mussten, kann ihn nichts mehr so schnell aus der Ruhe bringen. „Das führt dazu, dass man die Herausforderung einer Steuererklärung anders angeht als vorher.“

© Jonas Güttler

Reinhold Ewald reiste 1997 ins All und forschte in der Raumstation Mir. Heute ist er wissenschaftlicher Berater bei der ESA und arbeitete zuletzt eng mit „Social Media Astronaut“ Alexander Gerst bei der Mission „Blue Dot“ (2014) zusammen.

IM INTERVIEW

ESA-Berater Reinhold Ewald über twitternde Astronauten und die politische Wirkung ihrer Bilder aus dem All.

TREIBSTOFF: Hätte es bessere Werbung für die bemannte Raumfahrt geben können als die Tweets, die „Social Media Astronaut“ Alexander Gerst bei der Mission #BlueDot vor einigen Monaten aus der ISS sendete?

EWALD: Das war schon sehr gut und auch für uns überraschend. Alex hat gezeigt, dass er einer Generation von Astronauten angehört, die mit neuen technischen Möglichkeiten aufgewachsen ist, und diese ganz selbstverständlich und virtuos benutzt. Für uns ist das eine sehr positive Entwicklung.

TREIBSTOFF: Raumfahrt ist immer politisch. Hat Alexander Gerst aktiv Politik gemacht mit seinen Twitter-Bildern aus dem All?

EWALD: Da gibt es ein Bild, das er als das traurigste von seinen tausenden von Aufnahmen bezeichnet. Das Foto zeigt den Gaza-Streifen. Da war damals Krieg. Das ist auch ungefähr so weit, wie ich als Astronaut gehen würde.

TREIBSTOFF: Sollten alle Astronauten der heutigen Generation direkt via Social Media aus dem All berichten?

EWALD: Das tun sie ja alle bereits mehr oder weniger. Nicht alle in dem Umfang wie Alex. Dafür muss man natürlich auch ein extrovertierter Charakter sein und Lust haben, sich mitzuteilen.

ASTRONAUTEN AUF TWITTER:

@Astro_Alex
Alexander Gerst (ESA)

@Chief_Astronaut
Bob Behnken (NASA)

@AstroSamantha
Samantha Cristoforetti (ESA)

„ICH TRAG' DIE STIGMATA DER BIG DATA"

Experiment geglückt: Wir haben Raumfahrt, Zukunftsforschung und Slam Poetry wild gemixt und lecker angerichtet. PR-Slam & Ham hat begeistert. Knapp 100 PR-Fachleute und Journalisten lockte news aktuell mit dem Titel „Wie Kommunikation und Technik unser Leben revolutionieren" in die Hamburger BULLEREI. Erst gab's Reime und kluge Gedanken, dann frisch gebratene Ham & Eggs.

„Ich trag' die Stigmata der Big Data, fühl' mich twitterfasernackt, bin immer vernetzt, die Lider der offenen Augen mit Pixeln besetzt". So beschrieb Poetry Slammer Bleu Broode wortgewaltig das digitale Leben von heute. Nachdenklich, witzig und blitzgescheit setzte er eines der Highlights bei der Premiere von PR-Slam & Ham im BULLEREI-Studio im Hamburger Schanzenviertel.

Außerdem dabei: Weltraumfahrer Reinhold Ewald und Zukunftsforscher Ulf Pillkahn. Reinhold Ewald ist heute Berater der ESA (European Space Agency) und berichtete über die Meilensteine der bemannten Raumfahrt. Sein besonderes Augenmerk galt dabei der Kommunikation. Durch soziale Medien können Astronauten „globales Bewusstsein anschaulich machen und den Planeten Erde zum Sprechen bringen", sagte Ewald.

Ulf Pillkahn hingegen sprach über die Unmöglichkeit eines effektiven Innovationsmanagements. Er sagte: „Effizient innovieren ist wie effektiv Lotto spielen. Schein abgeben und sofort gewinnen? Geht leider nicht." Unternehmen müssen raus aus der Komfortzone und sich ehrlich fragen, was sie wirklich bereit sind zu ändern, um Innovationen tatsächlich möglich zu machen.

Nächste Termine für PR-Slam & Ham: 29. April in Berlin, 19. Mai in Frankfurt am Main, 22. Juli in München

Bleu Broode, Poetry Slammer

Ion Linardatos **@IonLinardatos**
Gute Veranstaltung, **@newsaktuell #prslam**

Ulf Pillkahn, Zukunftsforscher

Sebastian Kopelsky **@kopelsky**
Tolle Veranstaltung **@newsaktuell**!! **#mehrdavon #prslam #awesome**

Fotos: © Georg Wendt

Stefan Keuchel **@frischkopp**
Glückwunsch (und Danke) an **@newsaktuell** für die erfolgreiche u inspirierende Premiere von „PR-Slam & Ham" in HH **#prslam**

Patrick Henke **@phenke**
Kommunikation & Space @ PR Slam & Ham – sehr unterhaltsam :) **#prslam**

Henning Dorstewitz **@HenningD**
Poetry Slammer Bleu Broode schließt den **@newsaktuell #prslam** mit vielen klugen Reimen und einem Pinneberg-Diss. 1A.

WARUM TREIBSTOFF?

Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten unser neues Magazin TREIBSTOFF in den Händen. Ein Mal in jedem Quartal wollen wir uns damit beschäftigen, was uns antreibt. Welche Trends, welche Apps, welche Themen bewegen uns Kommunikationsfachleute? Wie gehen wir mit den großen Themen um wie Innovation, Motivation oder Zukunftsfähigkeit? Darüber wollen wir in TREIBSTOFF berichten. Wir schauen Persönlichkeiten, die eine Geschichte zu erzählen haben, über die Schulter und zeigen, was sie antreibt – mit Best Practice Beispielen, in Interviews oder Gastbeiträgen.

© Robert Schlesinger

Für die erste Ausgabe haben wir uns das größte Abenteuer der Menschheit vorgenommen. Den Entdeckergeist. Unser Antrieb trägt uns immer weiter hinaus. Bis zum nächsten Tal, zum nächsten Kontinent, zu den Sternen. Aber was ist Ihr ganz persönlicher Treibstoff? Und wie verantwortungsvoll gehen Sie mit Ihren Ressourcen um? Vielleicht hilft Ihnen unser Magazin ein wenig, das herauszufinden.

Edith Stier-Thompson & Frank Stadthoewer,
Geschäftsführung von news aktuell

GEWINNSPIEL

VIER TAGE ZYPERN

Gewinnen Sie mit TREIBSTOFF vier Nächte auf Zypern. Im Fünf-Sterne-Hotel Annabelle im Küstenstädtchen Pafos.* Natürlich mit Sea View Room. Sie brauchen lediglich unsere Gewinnspiel-Frage richtig zu beantworten und ein bisschen Glück.

Wie heißt das erfolgreiche Portal von news aktuell?

A contentportal.de **B** presseportal.de **C** rechercheportal.de

Die richtige Lösung mit Betreff „Zypern" an treibstoff@newsaktuell.de

*Sie gewinnen einen Aufenthalt von vier Nächten für zwei Personen in einem Sea View Room des Fünf-Sterne-Hotels Annabelle im Küstenstädtchen Pafos auf Zypern inklusive Frühstück sowie ein Büffet-Dinner für zwei Personen. Der Gewinn gilt auf Anfrage und nach Verfügbarkeit bis 31. Dezember 2015 (mit Ausnahme des Monats August). Der Flug ist nicht im Gewinn enthalten.

Fotos: Thanos Hotels and Resorts

SOUND UND NUTZWERT: SO BLEIBEN DIE HÖRER DRAN

Es ist erstaunlich: Die junge Generation bleibt dem klassischen Hörfunk treu. Die 10- bis 29-Jährigen hören im Schnitt täglich mehr als zwei Stunden Radio. Was heißt das für die PR? Was erwarten die Radiomacher eigentlich von den Unternehmen? news aktuell hat dazu ein Whitepaper veröffentlicht.

Regel Nummer eins: Unternehmen und Organisationen, die ihre Botschaften direkt an die Verbraucher richten, dürfen das gute alte Radio auf keinen Fall vernachlässigen. Trotz YouTube und Streaming-Diensten ist das klassische Radio ein Medium, das im Kommunikationsmix weiterhin eine wichtige Rolle spielt. Insbesondere bei Themen mit einem hohen Nutzwert, die dazu auch noch leicht zu konsumieren sind. Also zum Beispiel Service-Tipps, Lebensberatung oder Unterhaltungsthemen.

Trotz der konstant hohen Hörerzahlen bleibt das Radio vom Medienwandel nicht verschont. Das duale Rundfunksystem mit öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bildet zwar ein verlässliches Fundament, aber Bedeutung und Zahl der Webradios wachsen stetig. So hören heute bereits 30 Prozent der Deutschen ihr Radioprogramm über den Computer oder über das Smartphone. Auch das Zusammenspiel mit sozialen Netzwerken boomt. Auf die direkte Interaktion mit den Hörern via Facebook kann heute kaum ein Sender verzichten. Gewinnspiele, Umfragen und Musikwünsche organisieren die Sender gerne über das soziale Netzwerk. Große Radiosender verzeichnen oft Hunderttausende von Facebook-Fans. Bei Antenne Bayern wurde zum Beispiel rund 460.000 Mal „Gefällt mir“ geklickt.

Fertig produzierte PR-Beiträge schaffen es selten direkt in die Nachrichtensendungen. Anders ist es bei Morning Shows oder ähnlichen Formaten. Die Moderatoren setzen vorproduzierte Beiträge wie Statements von Gesundheitsexperten oder Tipps zur Kindererziehung regelmäßig ein, um den Wortanteil der Sendung mit O-Tönen zu würzen. Dass das Material in Sound und Schnitt professionell und nach journalistischen Kriterien hergestellt wurde, ist eine Selbstverständlichkeit.

Bei allen PR-Maßnahmen in Richtung Radiosender muss immer der Nutzwert für den Hörer im Mittelpunkt stehen. Informieren statt werben! Was PR-Verantwortliche wissen müssen, um ihre Radio-PR erfolgreicher zu machen, steht in unserem neuen Whitepaper.

Radiomoderatoren sind Ratgeber in jeder Lebenslage und begleiten ihre Hörer mit Informationen, Witz und Unterhaltung durch den Tag. Je besser das gelingt, desto größer das Vertrauen in den Moderator.

Es überrascht wenig, dass die Radiosender auch im Social Web stark sind, denn Radio hat schon immer von der Interaktion mit dem Hörer gelebt. Die direkte Kommunikation findet heute sehr intensiv auf facebook statt, Anwendungen wie WhatsApp werden immer beliebter.

Laut einer Erhebung von radioszene.de hat jeder Sender in der Social-Media Top10 der Radiosender bei facebook durchschnittlich über 303.000 Fans.
▸ RADIOSZENE.de/Sebastian Pertsch (Stand März 2015)

Holen Sie sich unser kostenloses Whitepaper zum Thema „Radio-PR“. Kurz, knackig, nützlich.

Whitepaper downloaden: newsaktuell.de/radio

APP-CHECK: STORYTELLING MIT DEM SMARTPHONE

Mit Storehouse können Sie in wenigen Minuten Ihre Story veröffentlichen – und zwar mobil und auf dem Desktop gleichzeitig. Das kann auch für die professionelle Kommunikation relevant werden.

Sie machen gerade einen Städtetrip in Rom, New York oder Bangkok? Sie besuchen ein Musikfestival oder machen eine tolle Wandertour? Und Sie wollen alle Ihre Freunde sofort daran teilhaben lassen? Dann ist die preisgekrönte App "Storehouse" genau das Richtige, um Ihre persönliche Story zu erzählen.

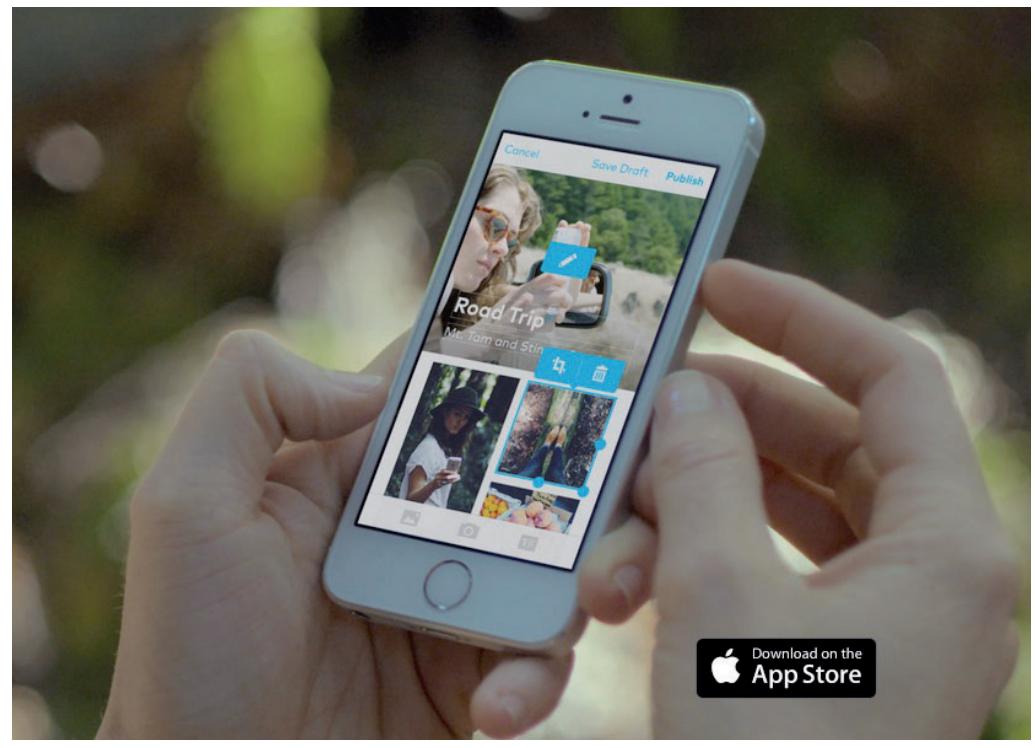
Es ist ganz einfach: App starten, neue Story aufsetzen, dann Bilder, Videos und kurze Textbausteine importieren und per Drag & Drop arrangieren. Fertig. Die Story ist gleichzeitig in der App oder mit separater URL im Browser verfügbar. Was an Storehouse begeistert: Die Stories sehen immer fantastisch aus. Die Macher haben viel Liebe in Layout, Schriftlauf und responsives Design investiert. Bilder werden großzügig dargestellt, der Seitenaufbau ist immer luftig und modern.

Das wahre Erfolgsgeheimnis von Storehouse ist aber die tolle User Experience und die einfache Bedienung der App. Man sieht, wie schnell eine Story wächst, wie sich Bilder, Videos und Texte arrangieren. Das ist bestes Entertainment für Storyteller.

Auch Unternehmen sollten sich mit Storehouse beschäftigen. Wer mal eben schnell von einer Veranstaltung berichten oder den eigenen Messeauftritt veranschaulichen will, der kann dafür sehr gut Storehouse einsetzen. Immer bequem und schnell mit dem iPhone oder iPad direkt vom Ort des Geschehens.

Wie andere Storyteller mit Storehouse umgehen, zeigt sehr anschaulich der Twitter-Account des Start-Ups unter @storehousehq. Einen Wermutstropfen gibt's allerdings für alle Besitzer von Android-Smartphones: Storehouse funktioniert derzeit nur auf Apple-Geräten.

Weitere Infos:
www.storehouse.co



Das Start-up Storehouse aus San Francisco gewann 2014 den Apple Design Award. Urteil des Smartphone-Giganten: „Mit atemberaubenden, intuitiven und anpassbaren Layouts können Benutzer ihre Geschichten erzählen.“

BILD-PR IM SOCIAL WEB: KREATIV UND EMOTIONAL

Bilder sind Treiber im Social Web. Sie animieren zum Liken, Sharen und Kommentieren. Das gilt für persönliche Accounts genauso wie für Unternehmen und Brands. Aber was macht ein Bild im Social Web erfolgreich? Welche Strategien funktionieren? Wir haben mit drei Unternehmen gesprochen, die im Social Web erfolgreich sind.

Social Media ist ein großes Versprechen. PR-Verantwortliche, Social Media Manager und E-Commerce-Spezialisten wollen auf Facebook oder Instagram direkt und ohne Umwege Emotionen wecken. Markenbindung funktioniert durch Emotionalisierung. Davon ist die Branche überzeugt. Ob bei Consumer Produkten, bei Hilfsorganisationen oder auch bei Reiseveranstaltern: Meistens sind es Fotos, die in sozialen Netzwerken die meisten und heftigsten Reaktionen hervorrufen.

„Wir sind sehr spontan und versuchen, Tagesaktuelles witzig und kreativ umzusetzen. Häufig fehlen der Welt die richtigen Bilder und das nehmen wir zum Anlass, ein passendes Foto aus dem Wunderland zu liefern“, erklärt PR-Chef Sebastian Drechsler den großen Erfolg des Hamburger Miniatur Wunderlands in sozialen Netzwerken. Facebook ist dabei für die Bastler aus der Speicherstadt das wichtigste Medium. Aber auch ein Instagram-Account wird liebevoll gepflegt.

Bestes Beispiel für die bildliche Umsetzung von aktuellen Geschehnissen war die triumphale Rückkehr der DFB-Weltmeister aus Brasilien. Die Social Media-Profis des Miniatur Wunderlands fotografierten das Modell des Weltmeister-Flugzeugs „Fanhansa“ und vertäuten einen gigantischen WM-Pokal auf dessen Rücken. Das Bild wurde genau zu dem Zeitpunkt veröffentlicht, als die Nation auf die Landung der WM-Helden wartete. Der Lohn: Das Foto erreichte Millionen von Menschen. „Wir haben im richtigen Moment die Stimmung und das Gesprächsthema der Republik getroffen. Hätten wir das Bild einen halben Tag früher oder später gepostet, hätte es nicht funktioniert“, freut sich Wunderland-Sprecher Drechsler noch heute.

Aber wann ist ein Posting tatsächlich ein Erfolg? Unternehmen setzen die Messlatte oft an völlig verschiedenen Stellen an. Während die einen fleißig Likes und Shares zählen, analysieren die anderen die Kommentare von Fans und Followern und messen die Tonalität der Beiträge. Beim Miniatur Wunderland kommt noch ein weiterer Faktor hinzu. Dort stellt man sich die Frage, ob es einem Foto gelungen ist, sich übers Teilen weiter und weiter im Web zu vervielfältigen. „Ob ein Foto viral richtig gut funktioniert, können wir schnell am Verhältnis von Views und Shares ableiten."

Auch bei AIDA Cruises weiß man vom großen Wert der visuellen Inhalte im Social Web. „Kreuzfahrturlaub ist ein sehr emotionales Produkt, das sich mit starken Bildern ideal transportieren lässt“, sagt Carsten Fetzer, Director E-Commerce bei AIDA Cruises. „Unsere Schiffe sind der Renner. Mit 4.000 oder 5.000 Likes pro Post sind sie am erfolgreichsten“, erzählt Fetzer. Bilder von Destinationen oder Szenen an Deck

© Miniatur Wunderland Hamburg

Gutes Beispiel für ein erfolgreiches Unternehmensfoto im Social Web: Das Hamburger Miniatur Wunderland engagiert sich für die Olympia-Bewerbung der Hansestadt.

rufen weniger Echo hervor. Die Fans von AIDA verbinden mit den Fotos ihre schönste Zeit des Jahres. Das erzeugt Fernweh, das stärkt die emotionale Bindung zur Marke. Dabei kommt es Fetzer gar nicht so sehr auf Likes und Shares an. „Erfolg im Social Web bemisst sich an der Bindung zum Produkt.“

Die SOS-Kinderdörfer verfolgen mit ihren Bildern im Social Web andere Ziele. Die Hilfsorganisation will via Facebook Erfolgsgeschichten erzählen. „Wir zeigen Kinder, denen die SOS-Kinderdörfer helfen konnten“, so Pressesprecher Louay Yassin. Damit meint er zum Beispiel die Geschichte des zwölfjährigen Ahmad aus Damaskus, der nach dramatischen Erlebnissen im syrischen Bürgerkrieg nun in einer Notunterkunft der SOS-Kinderdörfer lebt. Die Hilfsorganisation fährt deshalb eine zweigleisige Strategie. „Ziel bei Facebook ist die emotionale Ansprache von Menschen, die uns kennen und sich über unsere Arbeit informieren wollen. Bei Twitter setzen wir eher auf Fakten statt auf Emotionen“, erzählt Yassin.

TIPP: BESSERE MEETINGS MIT EMOJIS

Sitzen Sie schon wieder in einer gähnend langweiligen Besprechung? Niemand kommt auf den Punkt? Keine Klarheit? Dann kurz Emoji-Masks aufsetzen. Damit bricht jedes Eis. Und Ihre Kollegen kommen schneller zu Entscheidungen. Klappt garantiert.

Wir kennen das vom Smartphone: Wozu lange tippen? Einfach ein Emoji schicken – und jeder weiß sofort, wie die Gemütslage ist. Emojis sind multilingual, multikulturell und treiben in immer mehr Softwareanwendungen ihr Unwesen. Warum also nicht auch auf den Fluren und in den Konferenzräumen Ihres Unternehmens? Klappt bestimmt. Nie wieder langweilige Meetings! (www.emojimasks.com) *Foto: © news aktuell*

FEEDBACK

Wie gefällt Ihnen unser neues Magazin TREIBSTOFF?
Wir wollen mit jeder Ausgabe besser werden und freuen uns über Ihr Feedback! Herzlichen Dank!

Kontaktadresse:
treibstoff@newsaktuell.de

IMPRESSUM

TREIBSTOFF erscheint vier Mal jährlich als Printausgabe (Auflage: 2.000) und online alle acht Wochen.

HERAUSGEBER
©news aktuell GmbH
Mittelweg 144, 20148 Hamburg
Telefon: +49(0)40 4113 32850
treibstoff@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

REDAKTION
Jens Petersen (CR), Susanne Alm-Hanke, Dr. Beatrix Ta, Nicola Wohlert

GESTALTUNG
Kerstin Kriesel

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe