

*DIESE DIGITALEN
KOMPETENZEN
BRAUCHEN SIE
WIRKLICH*

Unternehmerverband Südhessen, AK Kommunikation



IHRE PROBLEME
HÄTTEN WIR““
„„ GERN!

ALEXA, WANN WURDE
TWITTER GEGRÜNDET?

TWITTER GRÜNDUNG



The screenshot shows a Google search page in German. The search query is 'wann wurde twitter gegründet'. The results show that Twitter Inc. was founded on March 21, 2006, in San Francisco, California, USA. To the right of the text is the Twitter logo. Below the main result, there is a section titled 'Andere suchten auch nach' (Others also searched for) which lists three other companies: Facebook Inc. (founded in February 2004 in Cambridge, Massachusetts, USA), LinkedIn Inc. (founded in 2002 in Mountain View, California, USA), and MoPub (founded in 2010).

wann wurde twitter gegründet

Google

wann wurde twitter gegründet

Alle News Bilder Shopping Videos Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 16.900.000 Ergebnisse (0,24 Sekunden)

Twitter Inc. / Gegründet

21. März 2006, San Francisco, Kalifornien, Vereinigte Staaten



Andere suchten auch nach

 Facebook Inc. Februar 2004, Cambridge, Massachu... Vereinigte Staaten	 LinkedIn Inc. 2002, Mountain View, Kalifornien, Vereinigte Staaten	 MoPub 2010
--	--	---

ALEXA, VON WANN
STAMMT DIESER ARTIKEL?

ARTIKEL IM PR-REPORT

PRREPORT

ABO Newsletter

NEWS JOBS AWARDS SHOP

News / Warum der CEO nicht twittern sollte

16.10.2018 Wissen & Praxis

Warum der CEO nicht twittern sollte

Mit seinen Profilen bei LinkedIn und Twitter gibt Siemens-Chef Joe Kaeser sich als "Social CEO". Der PR-Berater Jürgen Braatz findet das gar nicht gut.

Der folgende Beitrag erschien zuerst **im aktuellen PR Report** in der Rubrik "Reaktion auf den PR Report". Es handelt sich um eine Reaktion auf den Artikel "Die Social-Media-Kommunikation von Siemens im PR Report" über **die Social-Media-Kommunikation von Siemens im PR Report**.

1. Der CEO ist ein Manager

CEOs sind grundsätzlich nicht im richtigen Verhalten auf Social Media geschult, ihre Fertigkeiten entsprechen eher denen eines Praktikanten.

[D]en Aussagen von
Unternehmen vertrauen 44
Prozent der Bevölkerung, den
Aussagen von CEOs nur 25
Prozent.

DANKE FRAU TÖNJES



PRReport | Warum der CEO So x +

https://www.prreport.de/singlenews/uid-885401/warum-der-ceo-social-media-nutzen-sollte/

PRREPORT

ABO Newsletter Login

NEWS JOBS AWARDS SHOP TOU

Warum der CEO Social Media nutzen sollte

18.10.2018 Wissen & Praxis

Warum der CEO Social Media nutzen sollte

CEOs sollten nicht twittern? Der Leser-Beitrag von Jürgen Braatz g Stephanie Tönjes von der Telekom gar nicht. Hier ist ihre Replik.

Als ich den Leser-Beitrag im PR Report mit dem Titel „Warum der CEO nicht tw war ich wirklich interessiert daran zu erfahren, wie sich diese steile These begrün

Offen zu sein ist eine Frage der Haltung. Und gerade diese Offenheit verlange ich vor allem von jemandem, der an der Unternehmensspitze steht!

Menschen sind es leid,
glattgebügelte
Werbeparolen zu lesen.

Wie passt das zusammen mit lebenslangem Lernen? Mit dem Vorantreiben einer digitalen Transformation und einer Bereitschaft offen gegenüber Neuem zu sein?

DAS JAHR 2008
HAT ANGERUFEN
ES MÖCHTE SEINE ONE VOICE
POLICY ZURÜCKHABEN

1. VERSTEHEN

...wie sich Kommunikation und Digitales entwickeln und verändern

2. BERATEN

... und befähigen der Geschäftsführung; ihr Sparringspartner sein

3. MITMACHEN

... und transparent mitkommunizieren

**WELCHE ROLLE HABEN
PR-PROFIS?**

WAS WAR HYPE,
WAS BLEIBT?

SLIDESHARE HALBTOT

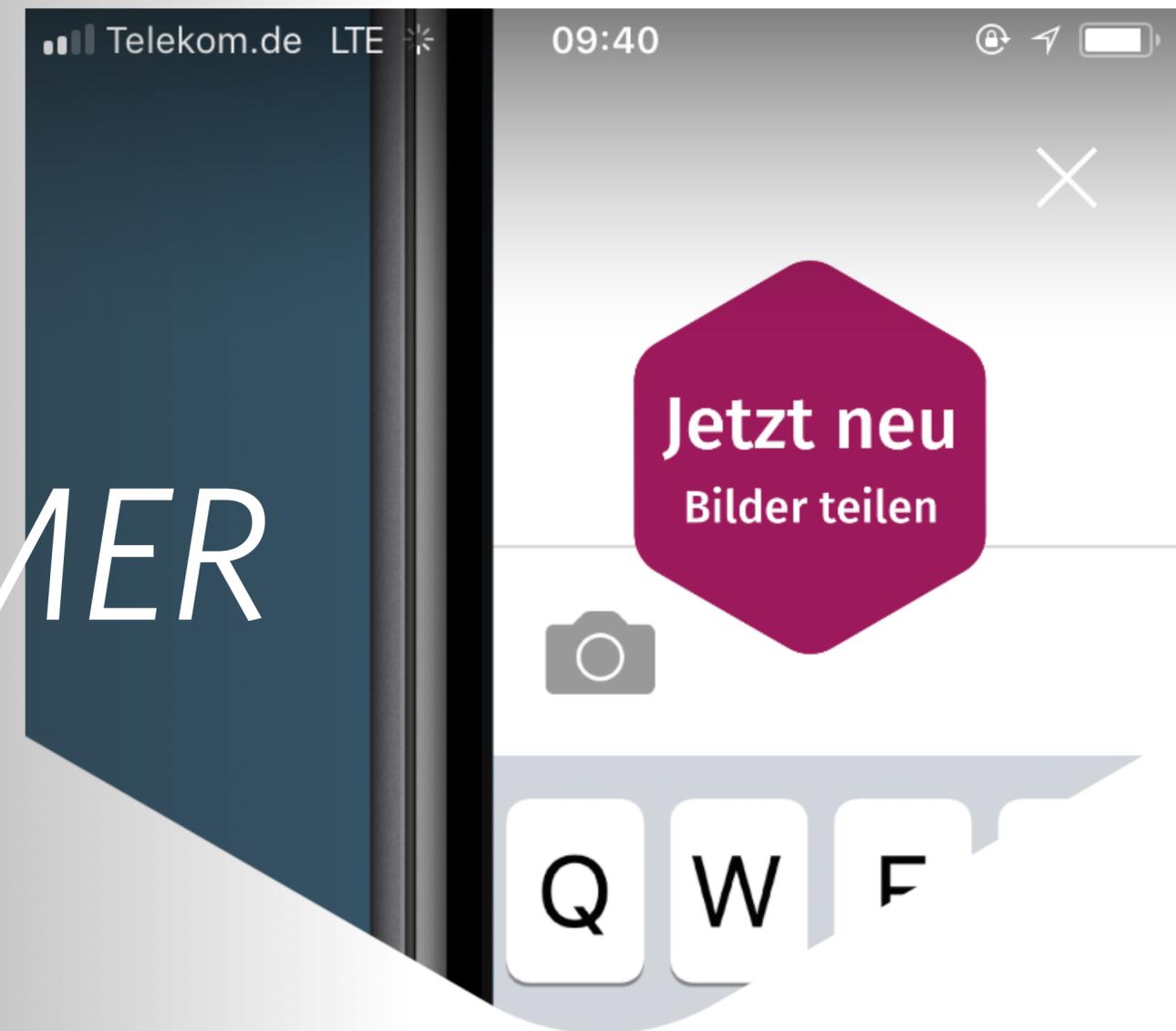
The screenshot shows a SlideShare presentation page for 'Usability Testessen'. The browser address bar shows the URL <https://www.slideshare.net/usabilitytestessen>. The SlideShare logo and a search bar are visible at the top. A navigation menu includes 'Home', 'Explore', 'Presentation Courses', 'PowerPoint Courses', and 'by LinkedIn Learn'. A promotional banner for LinkedIn says 'GET HIRED FASTER' and 'Sign up for a free webinar and learn proven strategies for finding new career opportunities using LinkedIn.' with a 'Register Today' button.

The main content area features a profile for 'Usability Testessen' with a profile picture of a person with glasses and a green hat. The profile includes a 'Follow' button, '1 SlideShare', '0 Followers', and '0 Clipboards'. It also lists 'Global', 'Technology / Software / Internet', and the website 'www.usability-testessen.org'. A description reads: 'Bringing product developers and users together to test the usability of various prototypes – be it app or sauerkraut. Follow #testessen for more.' Social media links for Twitter and Facebook are provided.

Below the profile is a job advertisement: 'Your dream job is closer than you think' with a 'See jobs' button and an image of a smiling man with glasses.

The presentation player shows a slide with a green background and the text 'If there's a problem, make it a party.' with a white glasses icon. The player controls show '1 of 33' slides. A sidebar on the right lists 'Presentations', 'Documents', 'Infographics', and 'Videos'.

XING NOCH IMMER NICHT TOT



Neu auf XING: Bilder auf der
Startseite teilen

Lieber Herr Riechers, ab sofort können Sie auf Ihrer
XING Startseite auch Bilder mit Ihrem Netzwerk
teilen.

[Zur Startseite](#)

VERO HAT NIE GELEBT



Vero - True Social

Vero Labs, Inc. Soziale Netzwerke

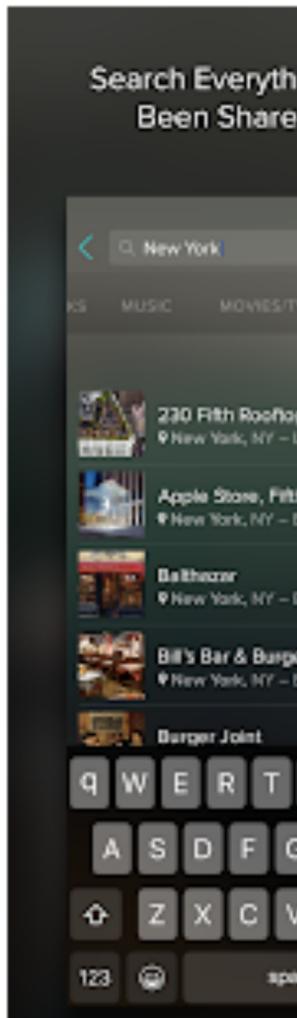
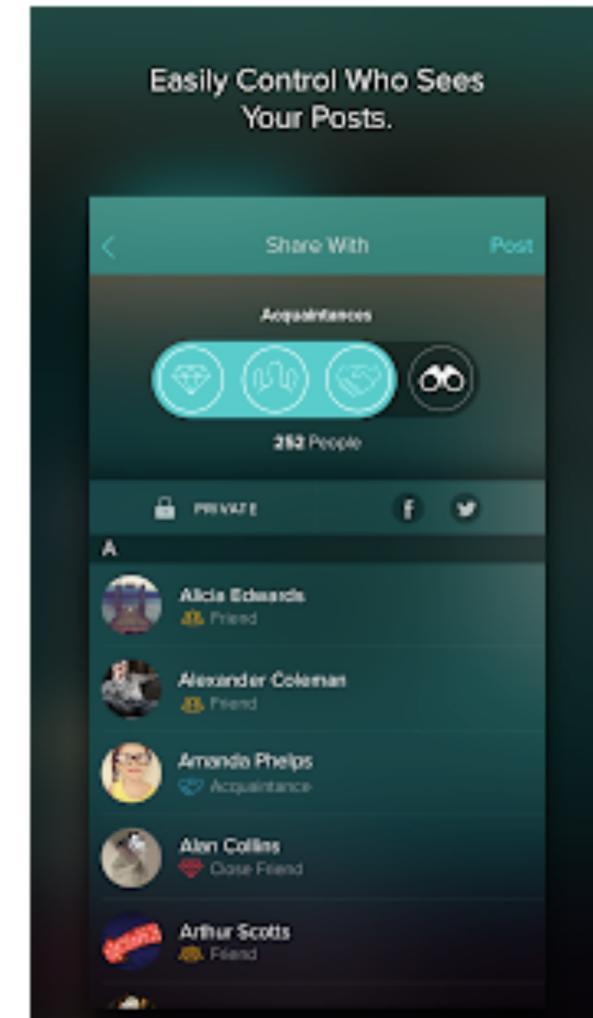
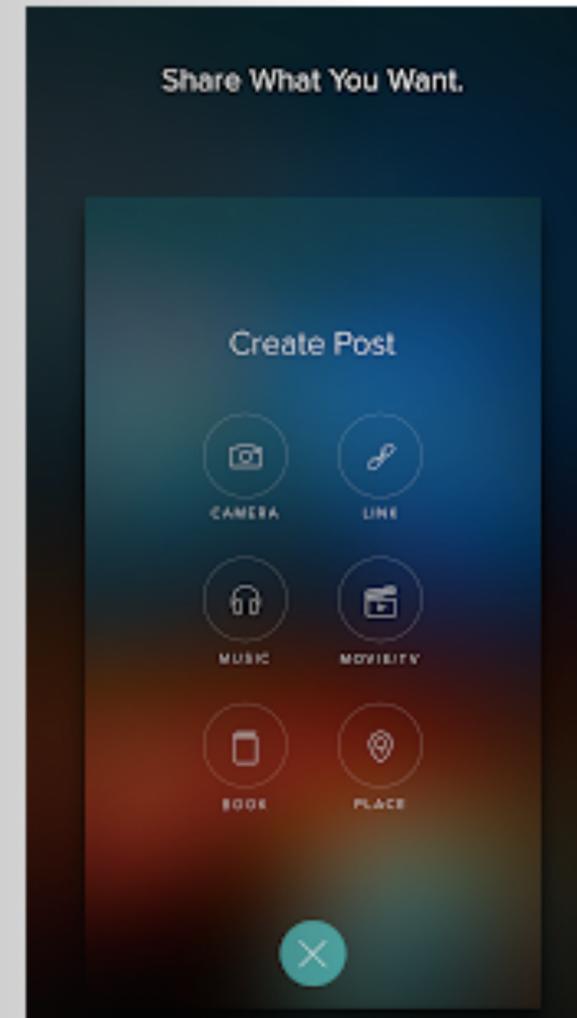
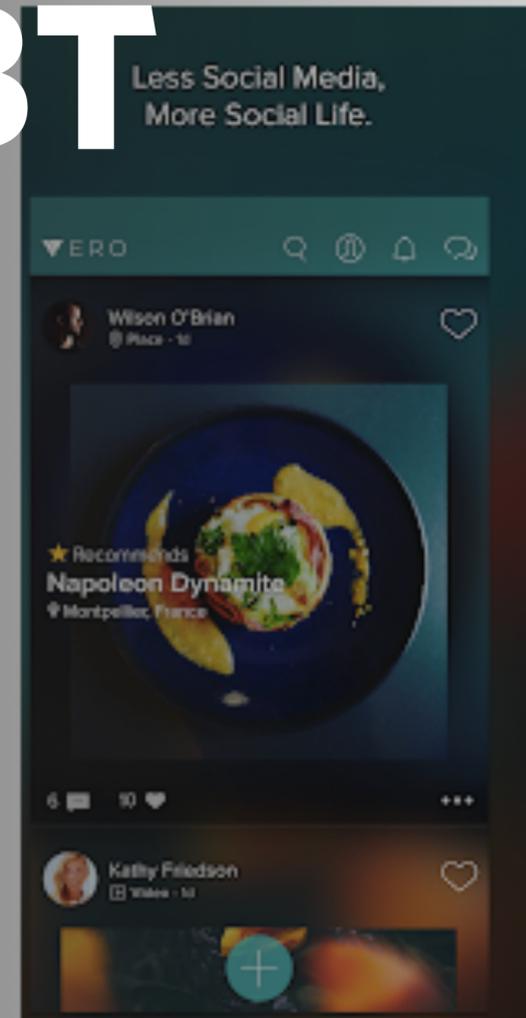
★★★★★ 25.334

18 USK ab 18 Jahren

! Du hast keine Geräte.

Zur Wunschliste hinzufügen

Installieren



PODCAST AUFERSTANDEN

Ich bin der Sender!

// Über **Podcasting** und eine mögliche
Medienrevolution. Bestandsaufnahme und
Ausblick von Gerrit van Aaken.

// Theoretische **Diplomarbeit** in Medien-Design.
Fachhochschule Mainz, 2005.

VR + AR LEBEN AUF



DIE SEO- WIEDERGEBURT

*ALEXA, WANN WURDE
TWITTER GEGRÜNDET?*

AGENDA

1. AUSPROBIEREN

*Anschaun, ausprobieren, Accounts sichern. Mit Kolleg*innen über Einsatz diskutieren.*

2. PRINZIPIEN BLEIBEN

*Aus manchen Trends werden bewährte Verhalten:
z.B.Sichtbarkeit für Bewerber*innen.*

3. BESCHLEUNIGUNG

Flexibilität und Geschwindigkeit fehlen vielen – und lassen sich nicht einfach behaupten.

PR + DIGITALISIERUNG

Haben dieselben Herausforderungen

Am Ende geht es nicht darum,
auf das vorbereitet zu sein, was
mit Gewissheit als nächstes
passiert, sondern darauf, was
auch immer als nächstes passieren
könnte.

DAS WAR NICHT NIMMER SO



<http://www.gpschools.org/ci/depts/eng/k5/third/fordpic.htm>

INNOVATIONSFÄHIGKEIT, UNTERNEHMENSKULTUR UND KOMMUNIKATION

bedingen sich gegenseitig.



Das ist eine
These.

INNOVATION

INKREMENTELL

OPTIMIERUNGEN
EVOLUTION

RADIKAL

NEUE LÖSUNG
REVOLUTION

INNOVATION **LITERACY**

zu Deutsch in etwa: Innovationsfähigkeit

qu„ntchen+gl“ck

TYPISCHE FÄHIGKEITEN UND DENKWEISEN

1. OFFEN HINTERFRAGEN

*Das eigene Geschäftsmodell. Firmen-Dogmen.
Glaubenssätze über die Kundschaft.*

2. IN THESEN DENKEN

*Eigene Vorstellungen und Konzepte als These
formulieren. Arbeitsaufträge als Wie-können-Wir.*

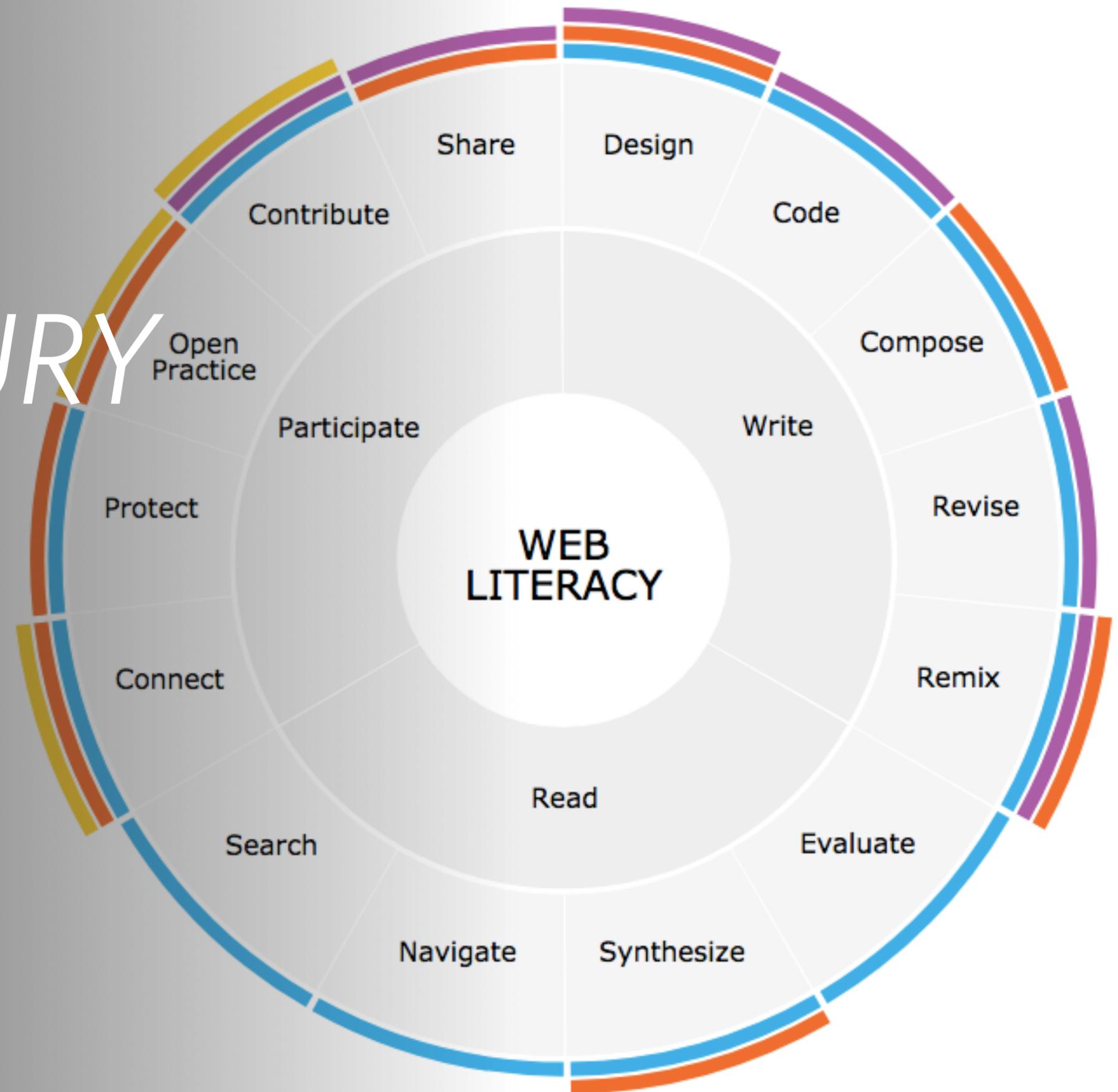
3. EXPERIMENTIEREN

*Systematisches Ausprobieren statt in Meetings
totzudiskutieren.*

INNOVATION LITERACY

zu Deutsch in etwa: Innovationsfähigkeit

21ST CENTURY SKILLS



UNTERNEHMENS- **KULTUR**

New Work als Betriebssystem

UNTERNEHMENSKULTUR

WERTE

NORMEN

EINSTELLUNGEN

...WELCHE DIE ENTSCHEIDUNGEN, DIE HANDLUNGEN UND DAS VERHALTEN DER ORGANISATIONSMITGLIEDER PRÄGEN.

WERTE- WAND

Values

Respect

Treat everyone with respect
Embrace a global, inclusive culture

Responsiveness

Have a sense of urgency
Communicate openly and honestly
Welcome debate and different perspectives
Break down silos in order to work as one Hill-Rom

Results

Embrace a performance-driven culture
Innovate for growth
Be accountable for our commitments

Integrity

Adhere to the highest ethical standards
Be action-oriented and appropriately manage risk

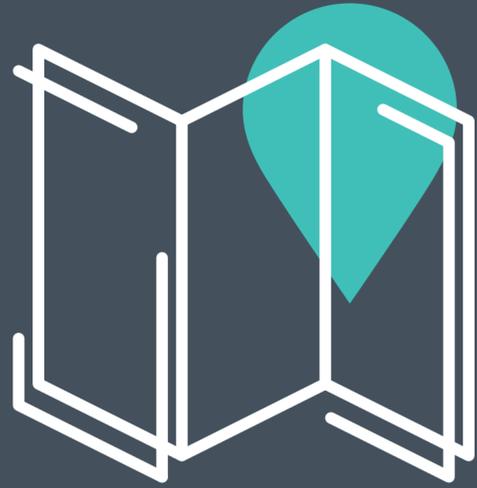
Fun

Have fun and celebrate our victories



„Culture eats strategy
for breakfast“

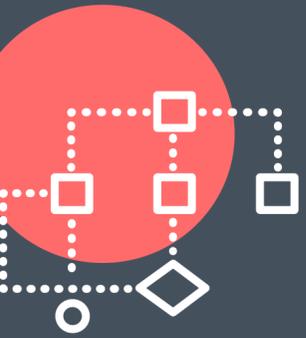
(mutmaßlich) Peter Drucker



STRATEGY IS A
JOURNEY



CULTURE IS A
LANDSCAPE



Strategy, in my perspective, is our journey. It's what we aspire and conspire to complete. It's a conscious choice in direction. **Culture is the landscape.**

A mile on pavement takes much less work, gear, and preparation than a mile through a mountain pass. The terrain (culture) must be considered when planning our journey (strategy), and the realistic perspective must be applied when planning. We wouldn't want to take off across the Andes in tennis shoes and shorts. **By understanding the terrain, we can intelligently plan a successful journey.**

Tanner Bechtel, XPLANE

<https://medium.com/startup-grind/does-culture-really-eat-strategy-a3172df58912>

The Culture Map ^{Beta}

A Change Management Tool

Designed for:

Designed by:

Date:

Iteration:

Outcomes

Behaviours

Enablers/Blockers



Das vielleicht einfachste
Canvas der Welt.

The Culture Map (deutsch)

A change management tool

Erstellt für:

Erstellt von:

Datum:

Version:

Ergebnisse

Ergebnisse sind sichtbare Resultate, die sich oft in "Zeit" oder "Geld" bemerkbar machen.

Welche Auswirkungen sehen wir?
Was passiert aufgrund unseres Verhaltens?
Was schaffen wir?

Verhaltensweisen

Verhaltensweisen sind spezifisch, konkret, greifbar und beobachtbar.

Wie sieht ein großartiger Tag hier aus?
Wie sieht ein schrecklicher Tag hier aus?
Wie arbeiten wir hier?
Was ist ein Beispiel für ein typisches Verhalten?
Gibt es ein wiederkehrendes Muster bei Verhaltensweisen?
Welche Gefühle löst das bei dir aus?

Ermöglicher/Verhinderer

*"Ermöglicher" unterstützen positives Verhalten;
"Verhinderer" blockieren positive Verhaltensweisen.*

Warum verhalten wir uns so?
Was verursacht oder beeinflusst unsere Verhaltensweisen?
Was sagen oder machen Führungskräfte, die diese Verhaltensweisen befördern?
Wie werden Mitarbeiter für ihr Verhalten belohnt oder bestraft?
Wie beeinflusst die Arbeitsumgebung diese Verhaltensweisen?
Was verhindert andere Verhaltensweisen bei uns?
Was sind ungeschriebene Regeln/Sitten?
Welche Gewohnheiten oder Routinen sind einfach zu ändern? Warum?

Verhaltensweisen

*Verhaltensweisen sind spezifisch,
konkret, greifbar und beobachtbar.*

Wie sieht ein großartiger Tag hier aus?

Wie sieht ein schrecklicher Tag hier aus?

Wie arbeiten wir hier?

Was ist ein Beispiel für ein typisches Verhalten?

Gibt es ein wiederkehrendes Muster bei Verhaltensweisen?

Welche Gefühle löst das bei dir aus?

↖
Jede Menge Hilfsfragen fürs Mappen.

Wir haben sie uns für den Workshop übersetzt.

New Work ist das
Betriebssystem.

UNTERNEHMENS- **KOMMUNIKATION**

in Bezug auf Kultur und Innovation

KOMMUNIKATION

TRANSPARENZ

BEFÄHIGUNG

CHANGE

...WELCHE DIE ENTSCHEIDUNGEN, DIE HANDLUNGEN UND DAS
VERHALTEN DER ORGANISATIONSMITGLIEDER PRÄGEN.

JAJA, DIE KONZERNE

Wir haben eingangs viel über die Großen gesprochen.
Viele Familienunternehmen haben viel bessere
Arbeitsbedingungen als mancher Konzern.



*Aber wir
erfahren nichts
davon!*

WIE SIEHT DAS **KONKRET AUS?**

Einblick in unsere Arbeit

WER IST
HEIKO?



CAPAROL

ERKENNTNISSE

1. KONZEPT > THESEN

*Überwältigende Idee, sich mit Kund*innen zu vernetzen. Übersetzt in 17 Thesen.*

2. RAUSGEHEN

*Interviews mit der Zielgruppe sind gut.
Interviews auf der Baustelle sind besser.*

3. FAKEN

Fassaden für Fassaden-Profis: Neue Dienstleistungen faken, statt sie zu entwickeln.

CAPAROL

Wer ist eigentlich Heiko?

DEUTSCHE.
FERNSEH.
LOTTERIE.

DEUTSCHE
Fernsehlotterie 

ERKENNTNISSE

1. ZURÜCK ZUM KERN

*Der Kern der DFL ist es nicht, Lose zu verkaufen.
Sondern: Spielen, Helfen, Gewinnen.*

2. INSPIRIEREN

*...und vergewissern: Beim Roadtrip zu Start-ups
gab es viel Neues, aber auch viel Anerkennung.*

3. NEUES GESCHÄFTSMODELL

*Es hätte nicht gereicht, eine neue Marke zu
erfinden. Geschäftsmodell und Produkt sind
grundlegend neu aufgestellt.*

DEUTSCHE FERNSEHLOTTERIE

*In wirtschaftlich erfolgreichen Jahren das eigene
Geschäftsmodell hinterfragen.*

*PAUSCHAL-
AUSSAGEN*
**PAUSCHAL-
REISEN**

VRM

Wir bewegen.

ERKENNTNISSE

1. ZIELGRUPPE IM FOKUS

Fokusgruppengespräche mit der Zielgruppe. Und immer wieder: Usability Tests.

2. UMSATZ GESTEIGERT

Typisch inkrementell: Das neue Portal ist um Längen besser in Kommunikation und Handhabung. Das zeigen auch die Zahlen.

3. ZAHLEN UND REALITÄT

Die Prognose lautete: Mit Pauschalreisen geht noch einiges. Realität: besser den Großen überlassen.

VRM

Keine Pauschalaussagen über Pauschalreisen!

*MITTEL-
STAND 4.0*
**KOMPETENZ-
ZENTRUM**



h_da

HOCHSCHULE DARMSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

GUT ZU WISSEN

1. AUSPROBIEREN

Im eigenen Lab kann Technologie vor Ort ausprobiert werden.

2. SPRECHSTUNDE

Zum Theme Digitale Kommunikation wird es eine kostenlose Sprechstunde geben. Und eine Roadshow!

3. AB JANUAR 2019

Noch gibt es nicht viel zu sehen oder zu klicken. Aber schon im Januar geht's los. Fragen Sie einfach uns oder Prof. Dr. Thomas Pleil.

H_DA

*Das Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum
Kommunikation der Hochschule Darmstadt*

8 JAHRE NEW WORK

qu,,ntchen+gl“ck “
NEW WORK
QUARTETT
”



„Wir hatten eine super
Produktidee, ihr habt sie in
eurem Prozess komplett
zerpflückt und wir trauern
keinem investierten Euro nach.“



KERSTEN A. RIECHERS

+49 (0) 6151 850 798 3

kersten.riechers@qundg.de