

EINFACH

KOMMUNIKATION



B2B ENABLING

So geht Social Media

HINTER DEN KULISSEN

AHB Ausstellung in der BallinStadt

7 FAKTEN

Über EINFACHkommunikation

EXKLUSIV

Gewinnspiel Team-Workshop

01/2022

INHALT

Fact	04
Charity	06
Teambuilding	10
Feelgoodmanagement	12
Accessibility	14
Presentation	16
Enabling	18
EINFACH	20
Danke	22

PRINT IST TOT?

VON WEGEN.

Wer uns kennt, weiß, wie viel Freude es uns macht, mit allgegenwärtigen Trends (und damit dem Erwartbaren) zu brechen. Zeitgemäße Kommunikation gestaltet sich nach unserem Verständnis wie folgt: auffallend, ansprechend, aktivierend, anerkennend – und wenn es richtig gut läuft, auch noch aufheiternd.

Was wollen wir mit unserem Magazin erreichen? Wir möchten Einblicke in unsere aktuellen Arbeiten gewähren und zeigen, worauf wir stolz sind. Wir teilen Insights und Inspirationen aus der Branche. Wir wollen Lust auf neue Projekte machen.

Und wir sagen „Danke“ an unsere Kund:innen und Partner:innen.

So weit, so einfach.

Viel Freude beim Lesen wünschen
Annett Bergk & Paula Slomian von
EINFACHkommunikation



7 FAKTEN

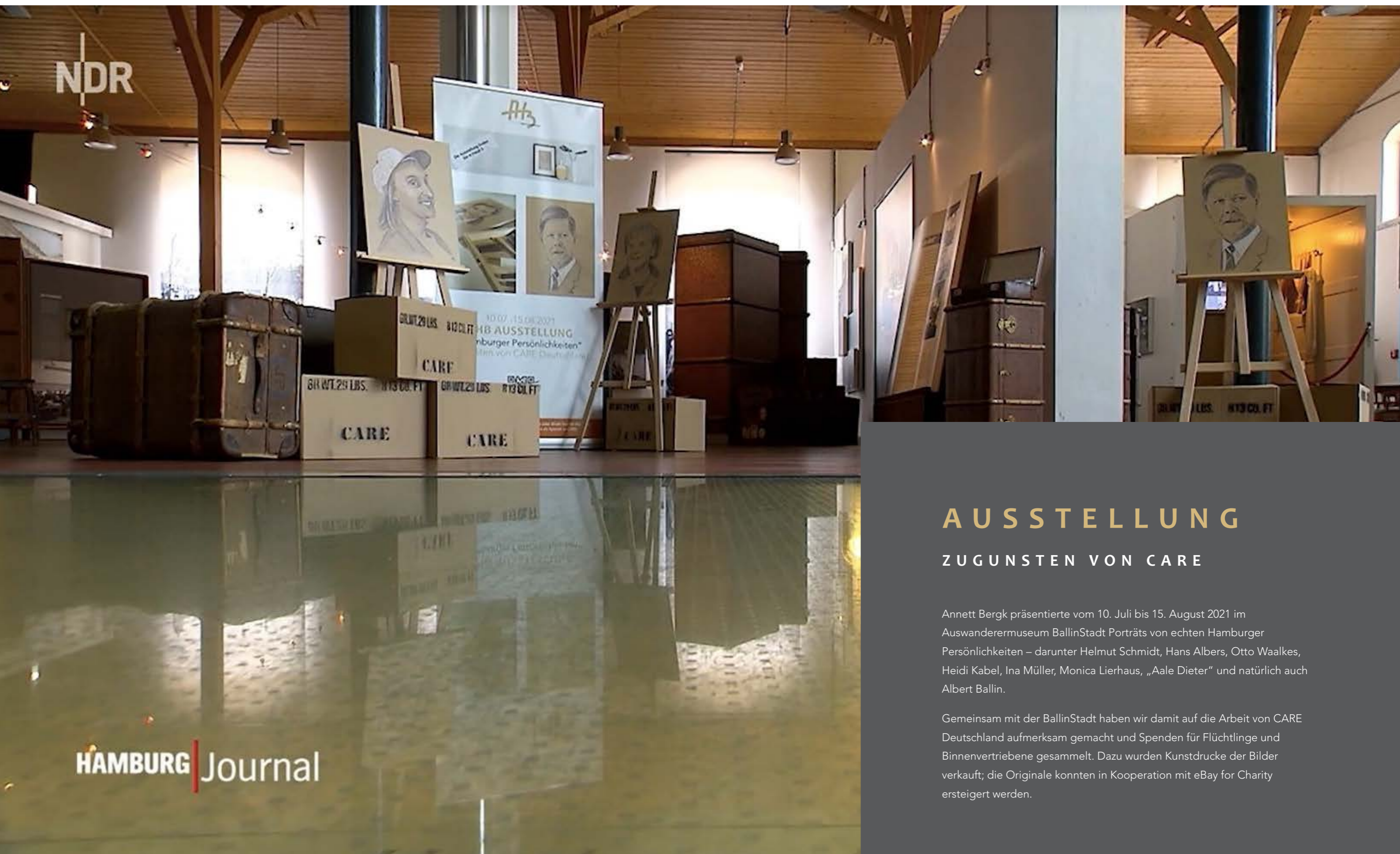
ÜBER DIE AGENTUR

Seit Gründung von EINFACHkommunikation haben wir über 40 Kund:innen begleitet. 6 davon halten uns bereits seit Beginn die Treue. Unser kleinster Auftraggebende ist eine "One-Woman-Show", der größte beschäftigt über 40.000 Mitarbeitende.

Die wichtigsten Branchen, in denen wir beraten und unterstützen, sind IT, Healthcare, Finanzen & Immobilien. Das durchschnittliche Umsatzwachstum der letzten 3 Geschäftsjahre liegt bei 18 %.

ANNETT BERGK UND PAULA SLOMIAN SIND BEIDE WAHLHAMBURGERINNEN. SIE KENNEN SICH SEIT 10 JAHREN UND HABEN AM GLEICHEN GEBURTSTAG GEBURTSTAG. EINFACHKOMMUNIKATION WURDE 2014 GEGRÜNDET. SEITHER WURDEN ÜBER 50 NEWSLETTER VERSENDET. SIE HABEN LEHRAUFTRÄGE AN 3 HOCHSCHULEN UND KOMMEN JÄHRLICH AUF GUT 2.000 TASSEN KAFFEE.



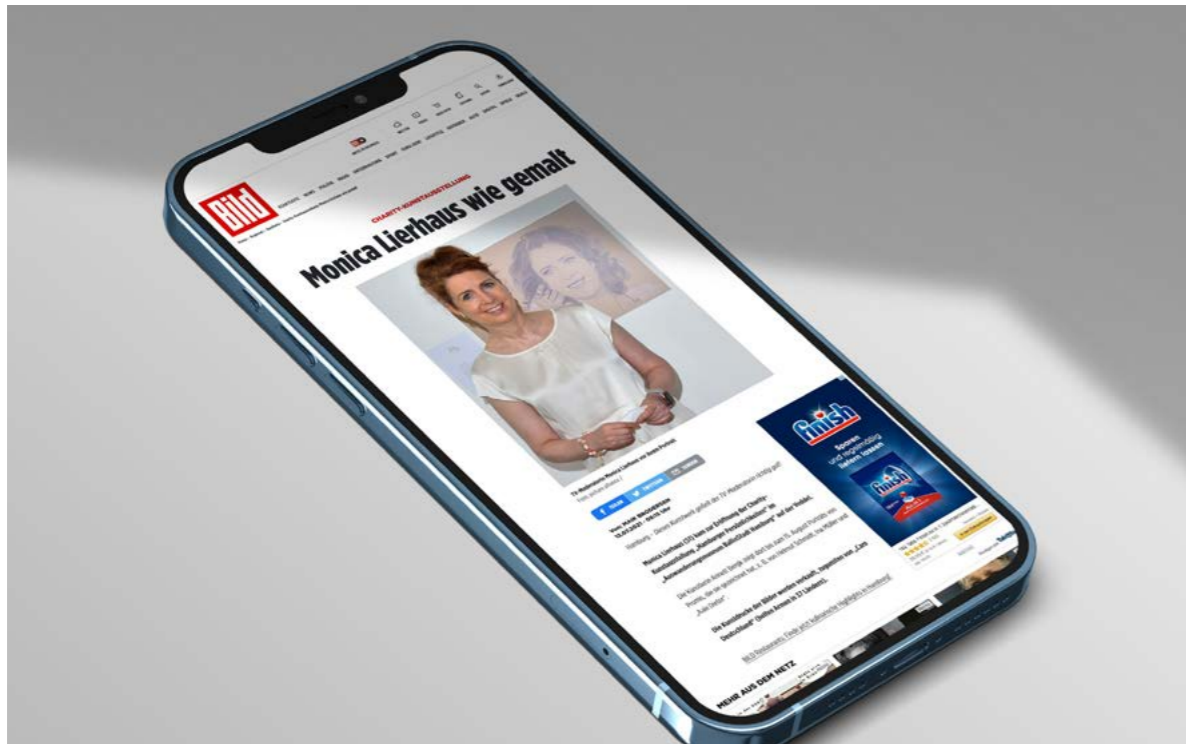


AUSSTELLUNG

ZUGUNSTEN VON CARE

Annett Bergk präsentierte vom 10. Juli bis 15. August 2021 im Auswanderermuseum BallinStadt Porträts von echten Hamburger Persönlichkeiten – darunter Helmut Schmidt, Hans Albers, Otto Waalkes, Heidi Kabel, Ina Müller, Monica Lierhaus, „Aale Dieter“ und natürlich auch Albert Ballin.

Gemeinsam mit der BallinStadt haben wir damit auf die Arbeit von CARE Deutschland aufmerksam gemacht und Spenden für Flüchtlinge und Binnenvertriebene gesammelt. Dazu wurden Kunstdrucke der Bilder verkauft; die Originale konnten in Kooperation mit eBay for Charity ersteigert werden.



AHB MOBILISIERT HAMBURGER PROMIS ZUGUNSTEN VON CARE DEUTSCHLAND

Im Mai 1946 erreichten die allerersten CARE-Pakete für das hungernde Nachkriegseuropa Frankreich, im Juli 1946 wurden die ersten Pakete in Deutschland verteilt. Heute setzt sich CARE in 100 Ländern der Welt dafür ein, dass Armut überwunden wird und von Katastrophen Betroffene überleben können. Die Unterstützung von Menschen auf der Flucht – in ihrer Heimat und entlang der Fluchtrouten – ist dabei immer wieder ein Schwerpunkt.

Neben der Hilfe in Kriegs- und Krisengebieten arbeitet CARE auch in Deutschland und fördert hier das

interkulturelle Lernen zwischen Kindern und Jugendlichen mit und ohne Flucht- und Migrationsgeschichte.

CARE hat Beraterstatus bei den Vereinten Nationen und hilft unabhängig von politischer Anschauung, religiösem Bekenntnis oder ethnischer Herkunft.

„Armut ist Ungerechtigkeit. Es ist nicht hinzunehmen, dass weltweit über 1,2 Milliarden Menschen in extremer Armut leben“, sagt Annett Bergk. „Darauf müssen wir immer wieder und medial wirksam aufmerksam machen. Und umso mehr ist es mir eine Freude, einen Beitrag leisten zu können.“

„ANGESICHTS DER CORONAVIRUS-PANDEMIE SIND DIE MENSCHEN IN FLÜCHTLINGSCAMPS NOCH STÄRKER GEFÄHRDET ALS SONST. SELBST ALLTÄGLICHSTE DINGE, DIE WIR PERSÖNLICH ZUM SCHUTZ VOR DEM VIRUS LEISTEN KÖNNEN, SIND DORT KEINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT“, SAGT ANNETT BERGK.

TEAMBUILDING

NEUES SEMINARANGEBOT

Was die perfekte Gewürzmischung für den Teller ist, ist ein eingespieltes Team für das Unternehmen. Nur wer es schafft, individuelle Aromen ideal miteinander zu kombinieren und auszubalancieren, kann das Beste aus den einzelnen Komponenten herauskitzeln – und mit einem ungewöhnlichen Ergebnis überzeugen.

Von arabischem Piment bis zur süßlichen Note des Sternanis: Mit außergewöhnlichen Gewürzen zu kochen und zu backen erfordert nicht nur Erfahrung, sondern auch Experimentierfreudigkeit. Nur wer bereit ist, Risiken einzugehen, wird mit unerwarteten Ergebnissen belohnt – und das gilt nicht nur für die Küche.

Ganz ähnlich sieht es auch in der Kommunikationslandschaft aus: Zwischen Agilitätsanforderungen, Digitalisierung und Individualisierung „schmecken“ die alten und immer gleichen Rezepte einfach nicht mehr – weder den Kunden, noch dem Team.

EINFACHkommunikation hat sich deswegen mit 1001 Gewürze zusammengetan und ein paar ganz besondere Seminar-Konzepte kreiert:

„Eine Prise Teambuilding“ kombiniert spannendes Gewürz-Knowhow mit Teambuilding-Techniken, die auf die

aktuellen Herausforderungen an HR- und Kommunikationsabteilungen sowie Agenturen zugeschnitten sind – vor allem auch mit Blick auf die Neu- und Wieder-Zusammenkunft nach dem Corona-Lockdown.

Natürlich: Teambuilding-Workshops gibt es wie Salz im Meer. Statt den Tag in einem stickigen Konferenzraum zu verbringen, nehmen wir Ihr Team mit auf eine Reise durch die Welt der Gewürze – von Thailand bis Georgien, von Marokko bis in die Provence – und geben dem trockenen Thema einen ganz besonderen Geschmack.

Und wir setzen noch eins drauf: Wer schnell ist, kann sich bei unserem exklusiven Gewinnspiel einen Team-Workshop zum halben Preis sichern. QR-Code macht's möglich.



DIE (GEWÜRZ-) MISCHUNG MACHT'S

GRAFIKDESIGN

FEELGOODMANAGEMENT AB TAG 1



Der erste Tag im neuen Job beginnt meist mit einer ganzen Reihe von Fragen. Wie stelle ich mich vor? Wie heißen die Teamkolleg:innen nochmal? Und wie schaltet man bloß einen Windows-Rechner an?

Wir haben viele dieser „ersten Tage“ in Agenturen, Unternehmen und Hochschulen erlebt und können gute Geschichten von Blumensträußen (leider allergisch) bis übervolles Postfach (blieb so) erzählen. Im Nachhinein können wir über fast alles lachen, haben uns aber manchmal gewünscht, erste Tage noch einmal von vorne anfangen zu können.

Für einen Kunden durften wir genau das tun – und die Begrüßung von neuen Teamkolleg:innen konzipieren, gestalten und umsetzen. In diesem Fall ging es sogar nicht nur um einen „ersten Tag“,

sondern eine ganze Firma, die neu in den Konzern eingegliedert wurde. Damit sich „die Neuen“ direkt von Anfang an wohl und willkommen fühlen, haben wir uns auf die Ideensuche nach einem persönlichen Begrüßungsgeschenk begeben – und sind, mit dem Wohlfühlfaktor im Hinterkopf, bei Schokolade gelandet. Natürlich aus einer kleinen Manufaktur, die eng mit dem Unternehmen verbunden ist, und einer liebevoll gestalteten Verpackung, die den Charakter des Unternehmens widerspiegelt. Da wir das Produkt von der Ideenfindung über das Design bis zur Produktion begleiten durften, konnten wir das Projekt nicht nur pünktlich zum „ersten Tag“ umsetzen, sondern auch die Wünsche des Kunden in jedem Schritt einfließen lassen. Feel-Good-Management at it's best!

**WENN SIE IHREN ONBOARDING-
PROZESS ÜBERDENKEN ODER
SICH BEI IHREM TEAM BEDANKEN
MÖCHTEN, SPRECHEN SIE UNS
GERNE AN.**

WEBDESIGN

BITTE BARRIEREFREI

In Deutschland gibt es trotz bestehender Verordnungen, wie der 2011 eingeführten „Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung“ BITV 2.0, für privatwirtschaftliche Unternehmen bisher keine Pflicht zur Gestaltung von barrierefreien Angeboten. Bisher. Denn das zunehmende, gesellschaftliche und politische Bewusstsein für die Bedeutung von Inklusion – online und offline – macht eine (Selbst-)Verpflichtung privater Unternehmen immer wahrscheinlicher. Und wie immer bei der Programmierung: Nachträgliche Änderungen sind an vielen Stellen umständlicher und aufwändiger als eine Integration von Anfang an.

Programmierer:innen können dabei heute auf eine Vielzahl von globalen Funktionen zur Barrierefreiheit zurückgreifen und aufbauen, die sowohl in den großen Betriebssystemen auch als den gängigsten Webbrowsern integriert sind. Eine gute Orientierung über die aktuellen Standards bieten die Web Content Accessibility Guidelines des World Wide Web Consortium (W3C), die von der internationalen Community kontinuierlich weiterentwickelt werden.

ALTERNATIVE NAVIGATION

Für Menschen mit motorischen Einschränkungen kann die Bedienung einer Maus oder eines sensiblen Keypads eine Hürde sein. Die Lösung können tabulierbare Bedienelemente mit inhaltlicher Logik sein. Der Content einer Webseite sollte sowohl technisch als auch textlich hierarchisch angeordnet werden, um Nutzer:innen den Weg zum gesuchten Inhalt möglichst einfach zu machen. Gleichzeitig sollte für die Orientierung und Nutzung relevante Informationen nicht ausschließlich über die Sensorik (wie zum Beispiel Farben, Formen oder Töne) kommuniziert werden.

APPS FÜR ALLE

Oft ist die Usability von Apps besser als die der entsprechenden Webseite: Informationen sind komprimierter, Funktionen übersichtlicher dargestellt, Verknüpfungen zu anderen Applikationen einfacher. Je mehr individuelle Anpassungen möglich sind, desto besser – zum Beispiel was die Helligkeit, die Farbkontraste oder auch die Schriftgröße betrifft. Das entspricht auch den Grundsätzen des universellen Designs, das Produkte, Umgebungen, Dienstleistungen und Informationen nach den Bedürfnissen aller potenziellen Nutzer:innen konzipiert.

POWERPOINT

BARRIEREFREI GESTALTEN

Große Bilder. Stimmungsvolle Moods. Wenig Text. Während aus rhetorischer Perspektive immer wieder für eine minimalistische Gestaltung von PowerPoint-Folien argumentiert wird, stellen solche Präsentationen besonders für Menschen mit Sehbehinderungen oft unüberbrückbare Barrieren dar. Dabei geht es auch anders – ohne auf etablierte Gestaltungselemente verzichten zu müssen. Ein erster Schritt: Für jeden visuellen Inhalt sollte ein alternativer Text hinzugefügt werden. Zu visuellen Inhalten gehören dabei nicht nur

Bilder, sondern auch Grafiken und Tabellen, die nur als Text von unterstützender Software gelesen werden können. Ein guter Alternativtext besteht dabei nicht nur aus dem Hinweis auf ein Bild, sondern beschreibt das Bild selbst kurz und verständlich, inklusive Farben, Elementen und – falls vorhanden – dem integrierten Text und seiner Position. Die Empfehlung von PowerPoint sind dabei 1-2 Sätze pro Bild. Für Formen und Icons, die nicht nur dekorativ sind, sollten im Idealfall auch Beschreibungen hinzugefügt werden.

LESEN WIE SCREENREADER

Screenreader übersetzen visuelle Informationen in vielen Fällen in akustische Formate. Die Software liest Elemente in der Reihenfolge vor, in der sie hinzugefügt wurden. PowerPoint erlaubt aber auch das nachträgliche Festlegen der Reihenfolge über den Menüpunkt „Anordnen“. Viele Hürden fallen auch bei einer eigenen visuellen Überprüfung der Folien auf: Ist der Kontrast zwischen Hintergrund und Text hoch? Ist der Text in einer lesbaren Größe und mit ausreichend Abstand positioniert? Werden wichtige Informationen nicht nur über Farben oder Formen kommuniziert?

AUTOMATISCHE UNTERTITEL

Auch die Präsentation selbst lässt sich barrierefrei gestalten – zum Beispiel mit automatisch generierten Untertiteln für Menschen mit Höreinschränkungen. Je nach eigener Aussprache, Hintergrundgeräuschen und Empfindlichkeit des Mikrofons sind die Audiotranskriptionen nicht ganz fehlerfrei, aber trotzdem ein wichtiger Beitrag zu einer besseren Zugänglichkeit der Inhalte. Für Online-Präsentationen lassen sich Tools der Plattform nutzen: Sowohl Zoom als auch Microsoft Teams bieten dank fortschrittlicher Speech-to-Text-Technologie die Live-Untertitelung von Videokonferenzen an.

B2B SOCIAL MEDIA SIEBEN DINGE, DIE WIR VON SIEMENS LERNEN KÖNNEN.

Digitalisierung, Innovation, Nachhaltigkeit, aber auch Förderung bestehender und Gewinnung neuer Teammitglieder: Das alles sind keine Silo-Themen mehr, sondern müssen über die Abteilungen hinweg strategisch mitgedacht werden. Heute kann auch der Einkauf nicht mehr nicht kommunizieren, sondern muss sich, eingebunden in das übergeordnete Feld Supply Chain Management, die Frage nach einer sinnstiftenden B2B-Kommunikation stellen.

Wie können sichere Lieferketten kommuniziert werden, wie prägen die Zukunftsthemen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovation die eigene Positionierung im Unternehmen und auf dem Markt? Bei diesen Fragen geht es nicht nur um eine

öffentlichkeitswirksame Umstellung, sondern auch um eine strategische Entscheidung: Die Haltung des Unternehmens hat einen ungeheuer großen Einfluss auf die Entscheidung für oder wider eine Zusammenarbeit auf Seiten von Kund:innen und Lieferant:innen. Transparenz trifft auf Mentalität – intern und extern. Gleichzeitig ermöglicht Social Media auch direktes Feedback in der B2B-Kommunikation und einen Dialog zwischen Siemens und Lieferanten, bestehenden und potenziellen Partnern.

Soziale Netzwerke werden so nicht nur zum Türöffner für neue Geschäftskontakte, sondern helfen auch, Nähe herzustellen und aufrecht zu erhalten – besonders in räumlich distanzierten Zeiten.

ENABLING

DAS WORT DER STUNDE

Die sozialen Netzwerke bekommen in ihrer Schnelligkeit und Effizienz einen höheren Stellenwert in der Kommunikation im Allgemeinen – und werden auch in Zukunft immer wichtiger. Nicht nur als Ergänzung zu bestehenden Kommunikationswegen, sondern als übergeordnete Einstellung. „Social Media verändert die Art, wie wir kommunizieren“, sagt Barbara Roscher, die seit 25 Jahren als Kommunikationsfachfrau in verschiedensten Bereichen der Siemens AG tätig ist. „Es bleibt schlichtweg kein Platz für Ausgrenzung – in jeder Hinsicht.“ Sie formulierte in dem jüngst erschienenen Fachbuch „Aufbruch in die digitale Dimension“ von Jacqueline Althaller und Meike Leopold die Leitgedanken ihres Unternehmens:

1. Rezipient:innen werden zu Sender:innen, Märkte kommunizieren.
2. Jede:r Internet-Nutzer:in ist Teil von Social Media und wird Co-Autor:in.
3. Attraktivität steigt durch Einbeziehung der Öffentlichkeit.
4. Glaubwürdigkeit sozialer Medien ist höher als die herkömmlicher PR.
5. Unternehmen müssen dort in Dialog treten, wo er stattfindet.
6. Wir können nicht „nicht teilnehmen“.
7. Corporate Communication ist nicht mehr die einzige Stimme.

PAULA

HAT DAS LETZTE WORT

Ich werde diesen Tag nie vergessen:
Ein kühler Februar-Sonntag, an dem wir
- den 5. Kaffee und viel zu viele Kekse
intus - am heimischen Küchentisch die
gemeinsame Zukunft pflanzen.

Wir wussten, wofür wir brennen:
Gelungene Kommunikationslösungen
für die akuten und langfristigen Heraus-
forderungen unserer Kund:innen zu
erarbeiten. Das treibt uns bis heute an.

Wir glaubten zu wissen, wen wir damit
erreichen und aufmerksam machen
können: Kleine und mittelständische
Unternehmen. Dieser Fokus hatte sich
bereits nach wenigen Monaten als
zu eng erwiesen. Heute reicht unser
Kundenspektrum von der kleinen
Manufaktur bis hin zum börsennotierten
Konzern mit gut 40.000-Mitarbeitenden.

Wir hatten ja keine Ahnung, wie
unser zukünftiger Arbeitsalltag
aussehen würde: Statt vor allem
redaktionell, beratend und vielleicht
hier und da vortragsredend tätig zu
werden, sind wir ergänzend dazu vor
allem in die Bereiche Vertriebs- und
Präsentationsunterstützung und
Grafik-Design hineingewachsen. Die
Veränderungen unserer beruflichen
Umwelt, etwa durch die ständig
steigende Vielfalt und Entwicklung
digitaler und sozialer Medien, und

nicht zuletzt auch die Auswirkungen
einer weltweiten Viruspandemie,
haben auch die Aufgabenstellungen
unserer Kund:innen und damit die
Anforderungen an unser Leistungs-
spektrum weit aufgebrochen.

Die größte Veränderung im
Vergleich zu unserer langjährigen
Angestelltentätigkeit in diversen
Agenturen, Pressestellen und
Unternehmen, bestand und besteht
in dem deutlichen Mehr an Freiheit
und Selbstbestimmung. Sicher
wogen die Verantwortung und neue
Verpflichtungen dagegen schwer. Aber
bis heute bereitet es uns eine diebisch
große Freude, Dinge EINFACH mal zu
machen. So wie dieses Magazin. So
wie ein neuartiges Workshop-Konzept.
So wie eine eigene Ausstellung mit
selbstgezeichneten Portraits. So wie
die Mitherausgeberschaft an einem
Fachbuch (2022, stay tuned).

Nicht jede Idee, die uns auf einem
Koffein-High durch den Kopf schwirrt,
verdient die Umsetzung. Aber wenn sie
gemeinsam diskutiert, ihre Umsetzung
anskizziert, potenzielle Worst-Case-
Szenarien für verkraftbar befunden
wurden und das Bauchgefühl dafür
stimmt, gibt es kein Halten mehr.

Und wir legen EINFACH los.



DINGE EINFACH
MAL MACHEN.

UND WIR DANKEN:

1001 Gewürze Agentamed
ASHFIELD ENGAGE
BallinStadt Hamburg
BeSeaside **BEST PRACTICE**
CONSULTING DB Regio
Dr. Klein **F7 MEDIA** Florian
Schleinig FOM Hochschule
HENRY HAMEISTER HMPP
Hochschule Hannover
IHR HAUS intermedix
intertee **LINDA KOPITZ**
Najib Gallery news
aktuell **OTTO DÖRNER**
PR-Journal ProvlOs **R & R**
ELEKTRO Sandra Liebich
Schauspielhaus Hamburg
SEMCONA Solevo Taylor
Wessing **TECIS** Thorsten
Stelter TomOri **VIVIEN**
PIETRUCK Westfälische
Hochschule

EINE PUBLIKATION VON

EINFACHkommunikation
Annett Bergk & Paula Slomian
Max-Herz-Ring 141
22159 Hamburg

E-MAIL

annett.bergk@einfachkommunikation.de
paula.slomian@einfachkommunikation.de

SOCIAL MEDIA

[linkedin.com/company/einfachkommunikation](https://www.linkedin.com/company/einfachkommunikation)
[instagram.com/einfachannett](https://www.instagram.com/einfachannett)