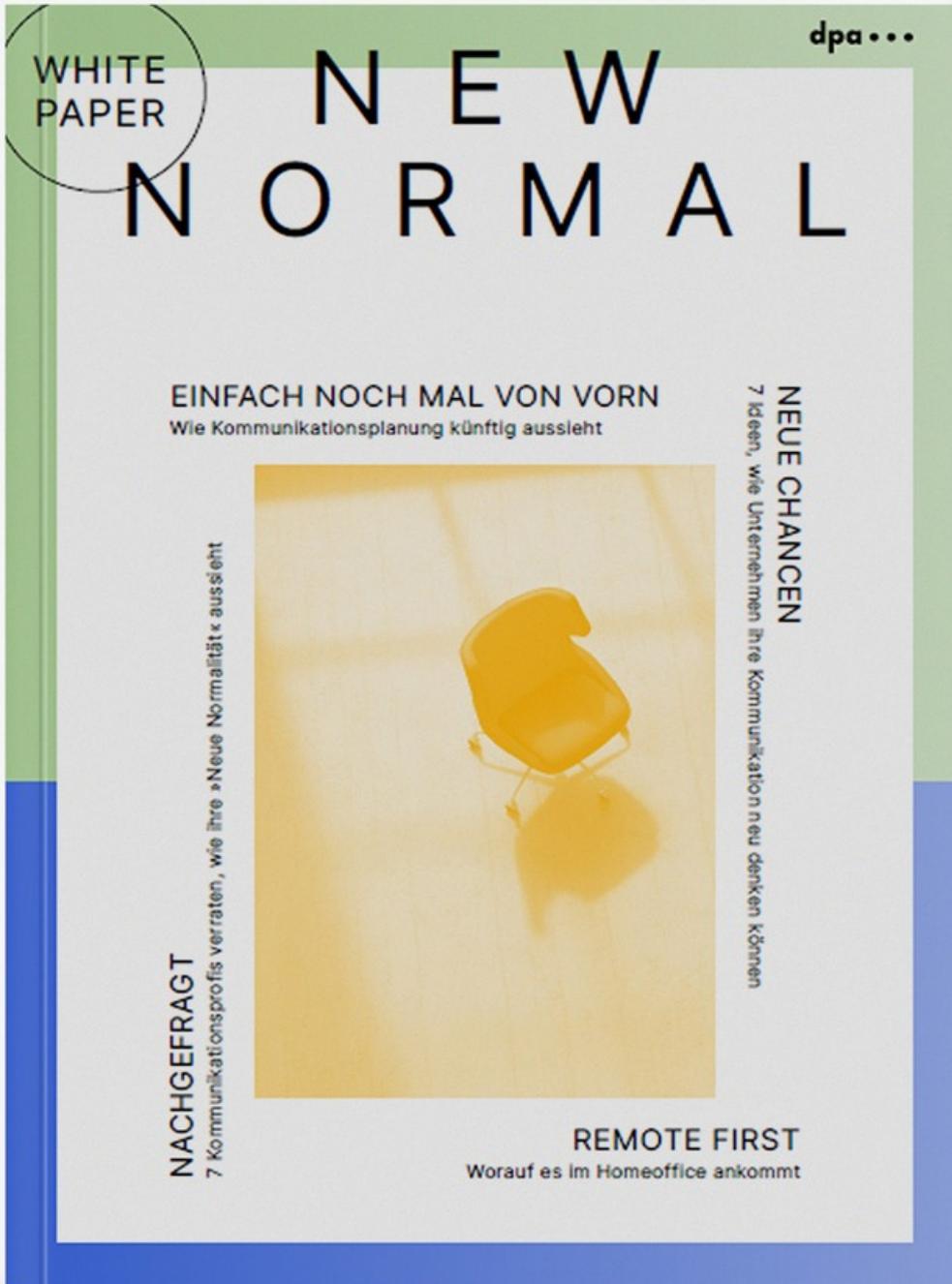


15.07.2020 - 11:00 Uhr

**dpa-Whitepaper "New Normal" erschienen - Wie die Corona-Krise Arbeitswelt und  
Markenkommunikation verändert**



Hamburg (ots) -

Wie wird es nach Corona weitergehen? Schon jetzt zeichnet sich ab: Einige der Pandemie-bedingten Entwicklungen werden unsere Arbeit langfristig verändern. Das neue Whitepaper der Deutschen Presse-Agentur gibt Einblicke in die von der Krise beschleunigten Veränderungsprozesse und beleuchtet, was die "Neue Normalität" für die Unternehmens- und Markenkommunikation bedeutet.

Nach monatelangem Leben in der Krise kehrt bei vielen Unternehmen langsam Normalität zurück. Doch wie sieht diese überhaupt aus und was bedeutet sie für Kommunikationsprofis aus Redaktionen, Unternehmen und Agenturen? Das dpa-Whitepaper zeigt,

was die Krise verändert hat und was wir daraus lernen können.

#### Die Themen im Detail:

- **Per Schleudersitz in die digitale Zukunft:** Trendforscherin Birgit Gebhardt über Trends, die durch die Krise beschleunigt werden.
- **Herausforderungen & Learnings:** Sieben Kommunikationsprofis verraten, wie ihre "Neue Normalität" aussieht.
- **Remote First:** Worauf es im Homeoffice ankommt.
- **Einfach noch mal von vorn:** Wie Kommunikationsplanung künftig aussieht.
- **Neue Normalität, neue Chancen:** SiebenIdeen, wie Unternehmen ihre Kommunikation neu denken können.
- **Im Gespräch mit Dr. Lisa-Charlotte Wolter:** Wie sich Corona auf unsere Kommunikationsbedürfnisse auswirkt.
- **Lernen aus dem Lockdown:** Praktische Tipps für Remote-Workshops.

Für einen tieferen Einblick in die Herausforderungen und Erfahrungen der Kreativ- und Kommunikationsbranche wurden für das Whitepaper außerdem ausgewählte Branchenexpertinnen und -experten befragt, darunter **Eugenia Mönning** (Otto), **Philipp Westermeyer** (OMR), **Thomas Mickleit** (Microsoft Deutschland), **Gudrun Kreutner** (Wort & Bild Verlag), **Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach** (BCW), **Dr. Jens Schreiber** (EnBW), **Josef Humbert** (Materna), **Kim Dormann** (Redpinata) und **Holger Schellkopf** (W&V).

#### Das sagen die Expertinnen und Experten aus dem Whitepaper:

**Eugenia Mönning**, Pressesprecherin Technology & IT bei OTTO: "Durch die lange Zeit des Remote Workings konnten wir ausgiebig erleben, welche Vor- und Nachteile eine bestimmte Arbeitsform hat. Ich gehe fest davon aus, dass wir zukünftig flexibler mit unserem Arbeitsort und unserer Arbeitszeit umgehen."

**Philipp Westermeyer**, Gründer und Geschäftsführer von OMR: "Wir waren gezwungen, unser Geschäftsmodell in Rekordzeit zu zerlegen und die Einzelteile digital wieder zusammensetzen. Man stellt fest, dass das in vielen Bereichen gut geht, aber nicht in allen. Zufällige und persönliche Begegnungen lassen sich Stand 2020 nicht komplett digitalisieren."

**Gudrun Kreutner**, Leiterin Unternehmenskommunikation und Mitglied der Geschäftsleitung des Wort & Bild Verlags: "Krisen erschließen neue Räume: Wir haben neue Ideen in einer neuen Geschwindigkeit umgesetzt. Möglich gemacht hat das der immense Zusammenhalt in unseren Teams: Wir haben uns zwar körperlich ans Social Distancing gehalten, sind aber geistig und dank digitaler Technik näher zusammengedrückt. Dieses starke "Wir-Gefühl" war eine tolle Erfahrung, die in die Zukunft trägt."

**Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach**, CEO und Market Leader bei Burson Cohn & Wolfe: "Covid-19 hat noch einmal sehr deutlich gemacht, dass die Zeiten alter Planbarkeit vorbei sind. Marken und Unternehmen müssen sich kommunikativ darauf einstellen, dass die Bedürfnisse ihres Publikums und der Kontext ihrer Kommunikation unberechenbarer werden und sich in immer kürzeren Abständen maßgeblich verändern."

**Dr. Lisa-Charlotte Wolter**, Leiterin Brand & Consumer Research/NeuroLab an der Hamburg Media School: "Wer keine Scheu vorm Ausprobieren neuer Kommunikationspfade hat, dem öffnen sich auch in Krisenzeiten neue Möglichkeiten."

**Kim Dormann**, Mitgründer und Geschäftsführer von Redpinata: "Vertrauen in die eignen Ideen und auch in die Entwicklung dieser ist wichtiger als schnelle Rendite. Wir haben gesehen, was möglich ist zu bewegen und auch innerhalb von kurzer Zeit zu erreichen."

**Dr. Jens Schreiber**, Leiter Kommunikation & Politik bei der Energie Baden-Württemberg AG: "Corona hat uns gelehrt, dass Pläne gut sind, aber auch schnell Makulatur werden können. Dann darf man nicht in Schockstarre verfallen, sondern muss schnell reagieren und auch neue Dinge ausprobieren."

Das 20-seitige Whitepaper können Sie ab sofort unter <http://dpaq.de/dQ4vX> downloaden.

#### Über dpa:

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) wurde 1949 gegründet und gehört zu den weltweit führenden unabhängigen Nachrichtenagenturen. dpa beliefert Medien, Unternehmen und Organisationen mit redaktionellen Angeboten. Dazu zählen Texte, Fotos, Videos, Grafiken, Hörfunkbeiträge und andere Formate. Als international tätige Agentur berichtet dpa in sieben Sprachen. Rund 1000 Journalisten arbeiten von mehr als 150 Standorten im In- und Ausland aus. Gesellschafter der dpa sind 179 deutsche Medienunternehmen. Die dpa-Redaktion arbeitet nach den im dpa-Statut festgelegten Grundsätzen: unabhängig von Weltanschauungen, Wirtschaftsunternehmen oder Regierungen. Die Zentralredaktion unter der Leitung von Chefredakteur Sven Gösmann befindet sich in Berlin. Die Geschäftsführung um ihren Vorsitzenden Peter Kropsch ist am Unternehmenssitz in Hamburg tätig. Vorsitzender des Aufsichtsrats ist David Brandstätter (Main-Post GmbH, Würzburg).

Mehr unter <https://www.dpa.com>

Pressekontakt:

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH  
Jens Petersen  
Leiter Konzernkommunikation  
Telefon: +49 40 4113 32843  
E-Mail: [pressestelle@dpa.com](mailto:pressestelle@dpa.com)

## Medieninhalte



*dpa-Whitepaper "New Normal" erschienen - Wie die Corona-Krise Arbeitswelt und Markenkommunikation verändert Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/8218](http://www.presseportal.de/nr/8218) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH"*



*dpa-Whitepaper "New Normal" erschienen - Wie die Corona-Krise Arbeitswelt und Markenkommunikation verändert Weiterer Text über ots und [www.presseportal.de/nr/8218](http://www.presseportal.de/nr/8218) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH"*

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100017805/100852085> abgerufen werden.