



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITT E.  
MORRIEN**

*Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA*

*Krühstrasse 27  
50733 Köln*

*t: 0221 - 7 393 262  
f: 0221 - 7 391 769*

*contact@cop-morrien.de*

*www.cop-morrien.de  
www.coaching-blogger.de*

# **GLAUBWÜRDIGKEIT STÄRKEN IN GLÄSERNEN ZEITEN.**

**SOCIAL MEDIA, INTERNET  
UND TRANSPARENTE RHETORIK.  
ODER:**

**DAS KLEINE ABC  
IN ZEITGEMÄSSER FÜHRUNG  
& KOMMUNIKATION**

Die Paradigmen glaubwürdiger Führung und Kommunikation verändern sich im Zeitalter des Internets radikal: Transparenz lautet die neue Losung, die es rechtzeitig einzuüben gilt. Die US-diplomierte Kommunikationswissenschaftlerin Birgitt Morrien referiert zum Thema am 20. Oktober auf dem DBVC Coaching-Kongress in Wiesbaden.

Coaching mit DreamGuidance von Birgitt Morrien hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf jene Herausforderungen vorzubereiten, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet neu stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das „kognitive Toolkit“ für alle, die Neues vorhaben.

*Glaubwürdigkeit*

*stärken*

*in gläsernen*

*Zeiten.*



COACHING  
ORGANISATION  
UND PR

BIRGITT E.  
MORRIEN

Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA

Krühstrasse 27  
50733 Köln

t: 0221 - 7 393 262  
f: 0221 - 7 391 769

contact@cop-morrien.de

www.cop-morrien.de  
www.coaching-blogger.de

**Social Media, Internet und transparente Rhetorik.  
Oder: Das kleine Abc in zeitgemäßer Führung &  
Kommunikation**

## I. INTRO

***Broadcast yourself –***

Birgitt Morrien stellt sich vor

## II. IMPULSE

***Internet-Storys:***

Abschied von einem Mythos in (Sachen)  
Medien & Marketing

## III. INITIATION

***Die eigene Message –***

Mehr Glaubwürdigkeit generieren.  
Ein gemeinsamer Versuch

Hinweis: Vortragstext online im Coaching-Blogger.de >Themen >Management & Karriere



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITTE.  
MORRIEN**

*Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA*

## **INHALT**

### **I. INTRO**

#### **BROADCAST YOURSELF –**

Birgitt Morrien stellt sich vor

S. 5

### **II. IMPULSE**

#### **INTERNET-STORYS:**

Abschied von einem Mythos  
in (Sachen) Medien & Marketing

S. 5

#### **1. MYTHOS – ALTE MYTHEN – RICHTIG ALTE MYTHEN**

##### **A – DER KULT:**

So tun als ob (Dazugehören ist alles)

S. 5

##### **B – DER JOKER:**

Werden wie die Kinder (Giggeln, zwitschern & Co)

S. 6

##### **C – DIE MACHT:**

Sich selbst sicher steuern (Geister, die ich rief, bändigen)

S. 6

#### **2. MEDIEN – NEW MEDIA – NEW NEW MEDIA**

##### **A – DAS NEUE PARADIGMA:**

many to many (Ende der Einbahnstraße)

S. 6

##### **B – DAS GROSSE PRÄSENS:**

Alles ist aktuell („Sammeln und verteilen“ siegt)

S. 6

##### **C – DAS KLEINE PÄNG:**

Nichts bleibt geheim (Das gefährliche Dementi)

S. 7

#### **3. MARKETING – NEUES MARKETING – GANZ NEUES MARKETING**

##### **A – KLASSISCH:**

Der direkte Kontakter (Hans Dampf in allen Gassen)

S. 7



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITTE  
MORRIEN**

*Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA*

**B – VIRAL:**

Die virtuelle Strippenzieherin (Mediales Multitasking) S. 7

**C – MIX:**

Die strategische Mischung macht's (Von allem etwas) S. 7

**4. PLÄDOYER FÜR EINE NEUE HALTUNG  
IM DIGITALEN ZEITALTER**

**A – EINFACH SEIN:**

Der Albert-Einstein-Imperativ S. 8

**B – MUTIG SEIN:**

Das Marie-Pohl-Gebot S. 8

**C – SOZIAL SEIN:**

Die vier Internet-Gewissheiten S. 8

**5. FAZIT: SOCIAL MEDIA SIND SO REAL  
WIE JEDER ANDERE T/RAUM**

**A – Social Media spiegeln Realität.** S. 9

**B – Social Media sind Realität.** S. 9

**C – Social Media gestalten Realität neu.** S. 9

**III. INITIATION**

**DIE MESSAGE –**

Mehr Glaubwürdigkeit generieren.  
Ein gemeinsamer Versuch S. 9

**A – DIE MARKTRECHERCHE:**

Lernen am Modell S. 9

**B – DIE SELBSTRECHERCHE:**

Zu sich kommen S. 9

**C – MEIN CREDO:**

Für etwas einstehen S. 9



COACHING  
ORGANISATION  
UND PR

BIRGITT E.  
MORRIEN

Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA

## DER VOLLSTÄNDIGE VORTRAGSTEXT

### I. INTRO

#### BROADCAST YOURSELF –

##### **Birgitt Morrien stellt sich vor**

Coaching mit DreamGuidance – Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden <http://www.cop-morrien.de/referenzen/medienecho-tv/>

#### DER FILM

YouTube-Videostream, gedreht auf Gut Keuchhof bei Köln im Juli 2012, der die Referentin in ihren verschiedenen beruflichen Rollen vorstellt:

Als Autorin, die ihr neues Coaching-Buch präsentiert. Als Inspiratorin, die mit Wissensimpulsen, Humor und Klängen den Weg zu neuen Erkenntnissen eröffnet. Als PR-Consultant, die mit ihren Coachees neue Möglichkeiten wirksamer Führung und kreativer Kommunikation entwickelt. Als Senior Business Coach, die Souveränität im beruflichen Kontext fördert für wegweisende Schritte, die immer Mut erfordern.

### II. IMPULSE

#### INTERNET-STORYS:

##### **Abschied von einem Mythos in (Sachen) Medien & Marketing**

„Social Media is the media we use to be social. That’s it.“ Lon Safko<sup>1</sup>

#### I. Mythos – alte Mythen – richtig alte Mythen

**A – DER KULT:** So tun als ob (Dazugehören ist alles)

Ich mag gutes Design. Wohl auch darum habe ich mir im Sommer 2010 die seinerzeit neue 4er-Generation des iPhone über Kontakte in Frankreich besorgt, sobald es auf dem internationalen Markt zum Verkauf angeboten wurde. Das Gerät war gerade bei mir im Büro angekommen, da gab es auch schon einen wichtigen Geschäftstermin. Ich nahm das iPhone natürlich gern mit und legte es während des Termins wie beiläufig auf den Tisch. „Ah“, bemerkte der Partner beeindruckt, „schon das neue?“ „Ja“, erwiderte ich: „Es funktioniert zwar noch nicht, wirkt aber ja auch so schon.“



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITTE  
MORRIEN**

Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA

**B – DER JOKER:** Werden wie die Kinder (Giggeln, zwitschern & Co)

„Um geistreich zu sein, braucht man nur keinen Respekt zu haben“, wusste schon Montesquieu. Es reicht, sich die Namen der führenden Online-Unternehmen anzusehen, um zu ahnen, wessen Geistes Kinder die Gründer waren: Apfel (Apple 1976), Amazone (amazon 1994) oder Gezwitscher (Twitter 2006) wurde da getauft. Oder sich gleich ein Wort ausgedacht wie Gesichterbuch (Facebook 2004) oder Google (1998): ein Unternehmen, benannt mit einem Fantasiewort, das für meine deutschen Ohren fast wie „giggeln“ klingt und globale Mediengeschichte schreibt.<sup>2,3</sup>

**C – DIE MACHT:** Sich selbst sicher steuern (Die Geister, die ich rief, bändigen)

Es war einmal ein Holzfäller, arm, aber mit kluger Tochter. Dank großzügiger Hilfe zog diese aus, an manch hoher Schule viel zu lernen. Als ihr das Geld ausging, kehrte sie zurück und half dem Vater im Wald. Dort fand sie am Fuß einer gefährlichen Eiche eine Flasche, aus der eine Stimme nach Befreiung rief. Einmal geöffnet, stieg ein riesiger Geist heraus, der sie bedrohte. Ruhig verkündete sie, an seine Macht nur zu glauben, wenn er auch wieder in die Flasche zurückkehren könne. Sogleich kehrte der Geist zurück, und sie schloss ihn sicher ein. Da flehte er sie wiederum an und versprach ihr große Belohnung, sodass sie ihn beherzt erneut herausließ. Er aber hielt sein Wort und schenkte ihr einen Lappen, der alle Wunden heilen und alles Eisen in Gold verwandeln konnte. So wurde und wirkte sie reich.<sup>4,5</sup>

## 2. Medien – New Media – New New Media

**A – DAS NEUE PARADIGMA:** many to many (Ende der Einbahnstraße)

One to many, das Prinzip der alten Medienwelt, gilt nicht mehr: Stellen wir uns vor, dass es in der alten Medienwelt 100 Zeitungen gab, an deren Toren in der Regel professionell geschulte Journalisten als „Gatekeeper“ fungierten, die darüber entschieden, was geschrieben und veröffentlicht wurde. Many to many lautet dagegen die Devise der Neuen Medien: Nehmen wir einmal an, es gibt nun 100.000 (Online-)Zeitungen. Das Anzeigenkapital der traditionellen Anbieter erodiert und lässt in den traditionellen Medienhäusern keinen Stein auf dem anderen. Tausende Journalisten werden entlassen. Die Gewinner sind Google, YouTube, Facebook und innovative Grenzgängerinnen wie Arianna Huffington ...<sup>6</sup>

**B – DAS GROSSE PRÄSENS:** Alles ist aktuell („Sammeln und verteilen“ siegt)

Arianna Huffington hat mit , inzwischen von AOL aufgekauft, das Zeitungswesen revolutioniert. Mit einem exzellenten Riecher für die Vorlieben des Publikums, der konsequenten Einbindung von Kommentaren und redaktioneller Expertise startete sie 2005 ihren News-Blog mit einem völlig neuen Ansatz: Die griechischstämmige Journalistin mischte eigene Beiträge mit zahlreichen interessanten Themen-Links zu externen



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITTE  
MORRIEN**

Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA

Quellen. Mit diesem genial einfachen Prinzip hat Huffington die Traditionsmedien und das klassische Marketing nachhaltig das Fürchten gelehrt. Die Zahl der Leserschaft der NYTimes (print & online) hat sie bei Weitem überholt.<sup>7</sup>

**C – DAS KLEINE PÄNG:** Nichts bleibt geheim (Das gefährliche Dementi)

Es ist nicht schlimm zu schummeln, meinen einige. Schlimm ist nur, sich erwischen zu lassen. Fakt ist, dass akademische Fakegeschichten bis jüngst in den Archiven verschwanden, wo sie von einzelnen Interessierten eingesehen und ggf. nach Maßgabe und Möglichkeit geprüft werden konnten. Ganz anders im digitalen Zeitalter: Ist ein Verdacht da und das öffentliche Interesse einmal geweckt, prüfen ganze Schwärme das betreffende Konvolut, vergleichen Originale mit Gefälschtem und bringen so zutage, was als Plagiat verheimlicht werden sollte. So stürzte Guttenberg 2011 über ein Wiki.<sup>8</sup>

### 3. Marketing – Neues Marketing – Richtig neues Marketing

**A – KLASSISCH:** Der direkte Kontakter (Hans Dampf in allen Gassen)

Henry ist ein wunderbarer Charmeur, ein begnadeter Kommunikationsdesigner und ebenso kompetenter Berater, mit dem ich mich seit Ewigkeiten immer mal wieder gern zum Mittagstisch treffe. Doch da wir beide meist viel um die Ohren haben, klappt es leider nicht allzu oft. Und glückt es dann, höre ich immer von interessanten Kontakten und Kontrakten, gefolgt von dem verlässlich folgenden Bedauern darüber, noch immer keine umfassendere Website zu haben. „Wofür denn, mein Lieber?!“, sage ich dann. „Du weißt doch vor lauter Anfragen so schon nicht, wo dir der Kopf steht.“<sup>9</sup>

**B – VIRAL:** Die virtuelle Strippenzieherin (Mediales Multitasking)

Während meines US-Studiums habe ich mich bereits Anfang der 80er-Jahre intensiv mit den Möglichkeiten der Satellitenkommunikation beschäftigt. Einerseits, weil ich das Thema für ebenso interessant wie zukunftsrelevant hielt. Andererseits, um mich durch die Beschäftigung mit diesem technischen Thema von psychologischen Studien zu erholen, die mich in Deutschland sehr gefordert hatten. Will sagen, Massenmedien interessieren mich von jeher. Kein Wunder also, dass ich seit 15 Jahren eine Website habe, seit 7 Jahren begeistert blogge (53.000 Pl), seit 3 Jahren twittere (2.700 Follower), einen Facebook-Account und einen eigenen YouTube-Kanal habe, meine eigene COP-Edition und eine COP-Coaching-App. Das ist so alles vielleicht gar nicht nötig, aber es macht mir Spaß und passt zu mir.<sup>10</sup>

**C – MIX:** Die strategische Mischung macht's (Von allem etwas)

Die Produzentin und die Pressechefin des jüngsten Films mit Meryl Streep, „Die Eiserne Lady“, luden 2011 ausschließlich Journalistinnen zum Preview nach London ein.<sup>11</sup> Grund: Blogger sind vorrangig Männer, und Männer entscheiden schnell, vielleicht vorschnell,

so die Befürchtung. Frauen dagegen, so die Überzeugung, wägen mehr ab und brauchen dafür folglich mehr Zeit. – Die Rechnung ging auf. Die Gefahr, von den Bloggern verrissen zu werden, war gebannt, nachdem in den Leitmedien bereits eine ausgewogene Berichterstattung durch die Journalistinnen stattgefunden hatte. Die konstruktive Berichterstattung schwappte über auf die Online-Medien. Das war so gewollt, da 97,1 Prozent<sup>12</sup> aller User sich durch im Internet veröffentlichte Meinungen beeinflussen lassen.

#### **4. Plädoyer für eine neue Haltung im digitalen Zeitalter**

**A – EINFACH SEIN:** Der Albert-Einstein-Imperativ

*„I speak to everyone in the same way, whether he is a garbage man or the president of the university.“* (Quelle: Goffee, Rob / Jones, Gareth (2005/2011): Managing Authenticity. The Paradox of Great Leadership. Harvard Business Review OnPoint / hbr.org)

**B – MUTIG SEIN:** Das Marie-Pohl-Gebot

*„Ich habe eigentlich immer Angst vor allem, das schreckt mich aber nicht ab.“*  
(Quelle: Interview mit der Autorin Marie Pohl („Geisterreise“): Das Reisen, das Schreiben, die Arbeit. In: Zeit Online, 15.08.2012)

**C – SOZIAL SEIN:** Die vier Internet-Gewissheiten

1. *„Das Internet ist nicht einfach ein Kanal wie eine Telefonleitung. Es ist zu einem Lebensraum geworden. Dieser basiert auf Vernetzung, Offenheit, Transparenz, Schnelligkeit und dem Teilen von Informationen. (...) Jedes Einloggen ist wie ein Nachhausekommen. Und so ist jeder Angriff auf diese Welt auch ein Angriff auf ihr Zuhause.“* (Jan Krömer)<sup>13</sup>

2. *„Unternehmensführung mit Social Media ist eine der größten Herausforderungen für die Zukunft.“* (Thorsten Petry und Susanne Dera)<sup>14</sup>

3. Apropos „war for talents“: *„Durch einen Opinion-Leader-Status kombiniert mit Wissen über Social Media hebt sich jeder Bewerber auf Anhieb von anderen ab. (...) Wenn Personaler die guten von den schlechten Mitarbeitern nicht mehr unterscheiden können, haben sie im Grunde die Entwicklung selbst verpasst. (...) In Zukunft werden nur die Unternehmen überleben, deren Mitarbeiter das Social Web beherrschen.“* (Bartłomiej Melski)<sup>15</sup>

4. Zum (Über-)Lebensmodus passt die Angst, etwas zu verpassen, wenn man nicht ständig online ist. Arbeiten bis zum Umfallen. Tun statt fühlen. Da wirkt die alte Angst, rauszufallen, nicht mehr dazuzugehören. Zum guten Leben gehört jedoch die Fähigkeit, den Geist zu bändigen, den wir riefen. Um uns mit uns selbst und mit den anderen neu zu verbinden.<sup>16</sup>



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITTE  
MORRIEN**

*Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA*

## 5. Fazit: Social Media sind so real wie jeder andere T/Raum

**A** – Darin spiegelt sich Realität.

**B** – Sie sind Realität.

**C** – Sie gestalten Realität neu.

DreamGuidance, mein ganzheitlichen Coaching-Konzept, hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf jene Herausforderungen vorzubereiten, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet neu stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das „*kognitive Toolkit*“ für alle.

## III. INITIATION

### **DIE MESSAGE –**

**Mehr Glaubwürdigkeit generieren. Ein gemeinsamer Versuch**

**A – DIE MARKTRECHERCHE:** Lernen am Modell

Wer erscheint Ihnen glaubwürdig und warum?  
Nennen Sie drei Beispiele aus Ihrem persönlichen oder beruflichen Umfeld,  
gern auch eine Person des öffentlichen Lebens.  
Stichworte, ein paar Notizen genügen.

**B – DIE SELBSTRECHERCHE:** Zu sich kommen

Wofür stehe ich selbst ein?  
Wovon bin ich zutiefst überzeugt?  
Was möchte ich wirklich in die Welt tragen?

Übung: Colour-Diving mit Klanginspirationi<sup>17</sup>

Zum besseren Verständnis dieser szenischen Sequenz empfehle ich ergänzend zur Buchlektüre ggf. auch die Berücksichtigung des Video-Mitschnitts zum Vortrag, voraussichtlich ab Januar 2013 im DBVC-Shop als DVD erhältlich.

**C – MEIN CREDO:** Für etwas einstehen

Hier angelangt, formulieren die Besucher/-innen des Vortrags ihr individuelles Credo, spielerisch.



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITT E.  
MORRIEN**

*Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA*

<sup>1</sup> Safko, Lon (2012): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc.

<sup>2</sup> Web-Männer: Vier Sheriffs zensieren die Welt. Von: Götz Hamann und Marcus Rohwetter. In: Die Zeit, 02.08.2012

<sup>3</sup> Web-Frauen: Maker Studios, Huffington Post & Co: Role Models nicht nur für Mädchen. Von: Birgitt Morrien. In: Coaching-Blogger, 31.08.2012

<sup>4</sup> In Anlehnung an: Gebrüder Grimm: Der Geist im Glase. München: Denimpulse Verlag 2010

<sup>5</sup> Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54–56

<sup>6</sup> Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School

<sup>7</sup> Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School, S. 83 ff.

<sup>8</sup> Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 92–102

<sup>9</sup> Morrien, Birgitt (2012): Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. Erfolgsprinzipien analysieren und strategisch erfolgreich nutzen. München: Kösel Verlag, S. 116

<sup>10</sup> [www.cop-morrien.de](http://www.cop-morrien.de)

<sup>11</sup> brand eins 02/2012. Titel: Ich will Dich! Mehr Daten, mehr Probleme – die neue Welt der Markenkommunikation. Hamburg

<sup>12</sup> Razorfish Digital Brand Experience Report, 2009. Zitiert nach: Social Media Magazin 01-2012, S. 13

<sup>13</sup> Krömer, Jan (2012): Culture Clash. Der Krieg der Welten. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 10–18

<sup>14</sup> Petry, Thorsten / Dera, Susanne (2012): Führung im Social-Media-Zeitalter. Erfolgsfaktoren für die Unternehmens- und Personalführung. In: Social Media Magazin 01-2012, S. 50

<sup>15</sup> Melski, Bartlomiej (2012): Personal Branding. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 44/45

<sup>16</sup> Inspiriert durch: Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54–56

<sup>17</sup> Siehe Morrien, Birgitt (2012): Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. München: Kösel Verlag, S. 149 ff.

## **ANHANG: LITERATUR**

Bansal, Rashmi (2012): Connect The Dots. The inspiring stories of 20 entrepreneurs without an MBA who dared to find their own path. Bangalore: Westland

brand eins 02/2012. Titel: Ich will Dich! Mehr Daten, mehr Probleme – die neue Welt der Markenkommunikation. Hamburg

Bucher, Eliane / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam (2011): Lass uns keine Freunde sein. Social Media für Unternehmen: Eine Kultur-, nicht nur eine Strategiefrage. In: kommunikationsmanager 4.2011, S. 54–56

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media Perspektiven, 7–8/2012, S. 380 ff. (Online verfügbar: [mediaperspektiven.de](http://mediaperspektiven.de))

Couto, Diane (2011): We Googled You. Inhalt: Hathaway Jones's CEO has found a promising candidate to open the company's flagship store in Shanghai. Should a revelation on the Internet disqualify her now? HBR



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITT E.  
MORRIEN**

*Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA*

Case Study. In: Harvard Business Review OnPoint, S. 30 ff. (Online verfügbar: hbr.org)

Flitsch, Mareile (1994): Der Ginsengkomplex in den Han-chinesischen Erzähltraditionen des Jiliner Changbai-Gebietes. Frankfurt a. M.: Hochschulschrift

Gaines-Ross, Leslie (2011): Reputation Warfare. Inhalt: Odds are that a small-scale antagonist will target your business and pose a serious threat. Here's how to fight back. In: Harvard Business Review OnPoint, S. 120 ff. (Online verfügbar: hbr.org)

Goffee, Rob / Jones, Gareth (2005/2011): Managing Authenticity. The Paradox of Great Leadership. Harvard Business Review OnPoint (Online verfügbar: hbr.org)

Grabs, Anne / Simon, Nicole (2012): Facebook, Twitter & Co. Erfolgreiches Social Media Marketing. Software-DVD. Bonn: Galileo Press

Hamann, Götz / Rohwetter, Marcus: Vier Sheriffs zensieren die Welt. In: Die Zeit, 02.08.2012

Heffernan, Margaret (2012): Wilful Blindness. Why we ignore the obvious at our peril. London: Simon & Schuster

Jäger, Wolfgang / Petry, Thorsten (Hrsg.) (2012): Enterprise 2.0 – die digitale Revolution der Unternehmenskultur. Warum Personalmanager jetzt gefordert sind. Köln: Wolters Kluwer

Krömer, Jan (2012): Culture Clash. Der Krieg der Welten. In: Social Media Magazin 02-2012, S. 10–18

Levinson, Paul (2009): New New Media. Boston: Penguin Academics

Mangold, Ijoma (2012): Das Reisen, das Schreiben, die Arbeit. Interview mit der Autorin Marie Pohl. In: Zeit Online, 15.08.2012

Mhenni, Lina Ben (2011): Vernetzt euch. Berlin: Ullstein

Morrien, Birgitt (2012a): DreamGuidance. Das ganzheitliche Coaching-Konzept hat sich in den vergangenen 15 Jahren darin bewährt, Coachees wirksam auf die Herausforderungen einzustimmen, die sich unserem Denken und Handeln durch das Internet stellen. Als wissenschaftliches Konzept verbessert es das „kognitive Toolkit“ für alle. Siehe dazu: DreamGuidance.de >Coaching >Forschung sowie >Profil >Methode

Morrien, Birgitt (2012b): Coaching mit DreamGuidance. Wie berufliche Visionen Wirklichkeit werden. (Berücksichtigt werden Coaching-Erfahrungsberichte von rd. 40 Klienten insbesondere der Kommunikations- und Medienbranche, die bei Birgitt Morrien das Coaching erfolgreich absolviert haben.) München: Kösel Verlag

Morrien, Birgitt E. (2005–2012): Coaching-Blogger. Refugium für Inspirationen, Reflexionen und Information für Vielbeschäftigte. Fortlaufende Veröffentlichungen zu beratungsrelevanten Themen in den Bereichen Management & Karriere, (Neue Neue) Medien, Kommunikation, Marketing und PR. Aktuell sind mehr als 600 Artikel verfügbar. Köln: Coaching-Blogger.de

Morrien, Birgitt E. (2008): Der Mozart in uns allen. Coaching-Kolumne. (Skizziert die grundlegende mentale Prädisposition von Pionieren am Beispiel des Komponisten) In: Kölner Stadtanzeiger / Magazin vom 03.03.2008 (Online verfügbar: ksta.de)

Petry, Thorsten / Dera, Susanne (2012): Führung im Social-Media-Zeitalter. Erfolgsfaktoren für die Unternehmens- und Personalführung. In: Social Media Magazin 01-2012, S. 48–52

Pörksen, Bernhard / Detel, Hanne (2012): Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag

Razorfish Digital Brand Experience Report, 2009. Zitiert nach: Social Media Magazin 01-2012

Safko, Lon (2012): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: Jon Wiley & Sons Inc.

Seave, Ava et al. (2011): The Story So Far. What We Know About the Business of Digital Journalism. New York: Columbia Journalism School

Seave, Ava et al. (2010): The Curse of the Mogul: What's Wrong with the World's Leading Media Companies. London: Penguin



**COACHING  
ORGANISATION  
UND PR**

**BIRGITTE  
MORRIEN**

*Dipl. Kommunikations-  
wissenschaftlerin M.Sc./USA*

Simon, Claus Peter (2011): Die Ich-Formel. Darin siehe: Wie mache ich mehr aus mir. Warum gutes Coaching mehr kann, als fit fürs Berufsleben zu machen. (Berücksichtigt das Coaching mit DreamGuidance bei Birgitt Morrien am Beispiel einer Medienmanagerin) München: Piper (S. 100 ff.; online verfügbar unter cop-morrien.de >Referenzen >Medienecho Print >GEO WISSEN)

Solove, Daniel J. (2007): The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet. Caravan Books

The third industrial revolution. The digitisation of manufacturing will transform the way goods are made – and change the politics of jobs, too. In: The Economist, 21.–27.04.2012, S. 13 (Online verfügbar: Economist.com)

Werle, Klaus (2012): Die Generation Y ändert die Unternehmen. (Thematisiert die veränderte Haltung zu Karriere- und Machtfragen der 1980–95 Geborenen) In: Spiegel Online, 09.08.2012