

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Seltsames, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag

Menschentypen

Wer im Marketing zuhause ist, trägt eine hypnotische Wahnvorstellung mit sich herum: Menschen ließen sich in Kategorien dividieren, die dann das Gefüge für alle eigene, aufgezwungene Planung ergeben: Vertriebskanäle, Budgets, Marktanteile, potentiell Wachstum, Produktdiversifikationen, Pricingstrategien und Werbekampagnen.

Doch wie kategorisiert man eigentlich Menschen?

Nach arm, reich – und irgendwie gestuft dazwischen? Nach jung, alt, Best-, Silver-, Golden-Agers? Nach soundso-affin und hardcore-dingsbums? Nach, ach wie simpel, Mann und Frau. Was ist mit den Gender-Changers?

- ▶ Die „ollen Griechen“ bevorzugten die **Charaktere**:
 - **Choleriker** = egoistisch, launisch, misstrauisch, aggressiv
 - **Sanguiniker** = jovial, ausgeglichen wirkend, tolerant, großzügig
 - **Melancholiker** = sich und die Welt bedauernd und E-lend liebend
 - **Phlegmatiker** = kraft- und widerstandlos, unterwürfig, lustlos
 Es würde durchaus Sinn machen, Werbung & Infotainment danach auszurichten!



- ▶ Chinesen ordnen Menschen „**Elementen**“ zu:
 - **Holz** (Planet Jupiter)
 - **Feuer** (Mars)
 - **Erde** (Saturn)
 - **Metall** (Venus)
 - **Wasser** (Merkur)
 O je, das klingt esoterisch. Und ist es auch. Mag für Inneneinrichter (Feng Shui) und TCM-Doktoren (Traditionelle Chinesische Medizin) gut sein, weniger für zack-zack-zack-Marketer.
- ▶ ... oder vergleichen Sie mit Jahreskreis-dominanten **Tieren**:
 - **Ratte** = kreativ, gesellig, geistig aktiv, sehr ehrgeizig, neugierig
 - **Ochse** = stark, zuverlässig, methodisch, aktiv
 - **Tiger** = dominant, ungeduldig, gereizt, charismatisch
 - **Hase** = künstlerisch, team-orientiert, kontinuierlich
 - **Drache** = das Glück schlechthin, ausstrahlend, führend, spirituell
 - **Schlange** = schlau, schnell, schlitzohrig
 - **Pferd** = Kraft, männlich, arbeitssam, auch gesellig
 - **Schaf** = liebt Herden, erfinderisch-geschickt, verlangt Aufmerksamkeit
 - **Hahn** = klug, genau, hilfsbereit, offen, dennoch oft eitel
 - **Hund** = ehrlich, freundlich, angepasst, aber auch ungeduldig
 - **Schwein** = pragmatisch, häuslich, rücksichtsvoll
 Genau betrachtet: Gar nicht so übel, was die „Klassifizierung“ der menschlichen Charaktere angeht.
- ▶ ... was im europäischen Raum der Mystik der **Tierkreiszeichen** („**Sternzeichen**“) entspricht.

Diese interpretieren zu wollen hieße, sich auf dünnes Eis zu begeben. Denn mit Sicherheit würden Millionen von Hobby-Sterndeuter und Hardco-

re-Esoteriker über jegliche Deutung herfallen und bis ins kleinste und unendliche beweisen können, dass alles gaaaaanz anders ist. Daher bete jeder seinen eigenen Sermon herunter:

– Wassermann, Fische, Widder, Stier, Zwillinge, Krebs, Löwe, Jungfrau, Waage, Skorpion, Schütze, Steinbock.

Es fällt die Unlogik auf. (Fast) alles ist Einzahl, Zwillinge natürlich Mehrzahl. Aber wieso Fische? Die gibt es auch einzeln. Sogar tiefgefroren. Also müsste es Fisch heißen, nicht Fische. Tierkreiszeichen sind also supekt, für Werbung wahrscheinlich daher nur von geringem Nutzen.

► Man kann es sich aber auch einfach und dennoch kompliziert machen:

– **Yin und Yang**

klingt simpel, ist aber dennoch mit viel philosophischer Intelligenz verbunden und meist auch eine ganz spezifische Mischung aus beiden, simpel wie unbegreiflich zugleich. Denn zum Schluss steht die Formel: Das eine ergibt sich aus der Existenz des anderen. Alles ist verschieden – und darin eine Einheit. Die Gegensätze existieren, weil sie sich bedingen. – – Das ist einfach zu „hoch“ für europäische Gehirne :-)

Am genialsten aber geschieht die Beurteilung der Mitmenschen an Stammtischen. In den dort geführten philosophischen Gesprächen gibt es nur zwei Sorten von Menschen: gute und schlechte, Helden und Banditen, Bürger und Politiker. Und wer wozu gehört, ist auch klar: **man selbst ist immer der gute Held. Alle anderen sind das Gegenteil.** ■



Zynik, Wahrheit

Zitat: «So schnell, wie sich Banken und Börsen vom Crash erholen, kann man nur sagen, vielleicht zeigt das Prinzip „temporäre Beteiligung“ doch, wie wenig wertvoll Besitz ist! Und erklärt, was sich in vielen Industriebereichen und ehemaligen Konzernen längst etabliert hat: das Prinzip der Holding, der Generierung von Gewinn durch Auslagerung der riskanten und von viel zu schwankenden Faktoren abhängigen Produktion an Menschen, die nicht clever genug sind, ihr Risiko einzuschätzen – oder zu schwach, sich dagegen zu wehren.»

Vielleicht könnte man es auch so ausdrücken: Wahrheit, Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit wurden schon immer als edel, aber nutzlos verhöhnt. „Gutmenschen“ fühlten sich schon immer als „die Dummen“. Und „Frechheit siegt“ ist ein Prinzip, das bislang noch keiner widerlegen konnte. Also dann: Lügen lohnt sich offensichtlich. ■

Denkfehler

Bei jedem Wort, Satz, Gedanken, den man hört oder liest, bei jedem Bild oder Filmsequenz, die man sieht, greift der „Rezipient“ (=„Aufnehmende“, also Leser, Hörer, Zuschauer) auf seine eigenen Vor-Urteile zurück. Und deutet die Botschaft sofort nach dieser individuellen Meinung. Unter Umständen so stark, dass alles nachfolgende keinen Einfluss und Chance mehr hat, den Fehler (oder die fehlende Objektivität) zu korrigieren. Selbst wenn man nicht ein explizites Vorwissen in einer Sache hat, ersetzen Vermutungen und scheinbar logische Regeln das fehlende Wissen. **Es sind genau jene Denkfallen, in die wir täglich hundertfach tapsen.**



Test: Welches Land hat die höchste Autodichte? Eine harmlose Frage, aber mit größter Wahrscheinlichkeit werden Sie das Wort Auto-Dichte mit Auto-

Anzahl in ihrem Denken austauschen. Mit ziemlicher Sicherheit fällt Ihnen sofort ein, das könnten nur die USA sein. Natürlich ist dies total falsch. Denn der Logik nach kann ja nur ein sehr kleines Land eine hohe Auto-dichte haben, also die meisten PKWs pro Einheit Einwohner. Und so ist es auch. Wer hätte gedacht, dass Gibraltar weltweit Autonation Nummer eins ist, mit 745 PKWs pro 1.000 Einwohner? Monaco und Luxemburg haben ähnlich hohe Zahlen. Von den „großen“ Ländern hat – jetzt fallen Sie garantiert um – Italien die meisten PKW, nämlich ca. 610 je 1.000 Staatsbürger. Kanada, Zypern, Malta liegen noch weit vor den deutschen (ca. 505 je 1.000) oder US-„Autonarren“ (nur 405). Selbst England und Frankreich hat mehr Autos gemessen an der Bürgerzahl.

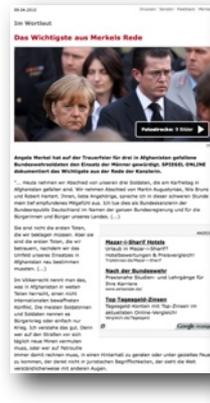
Auf Kontinente bezogen führt? die Wertung an. Wiederum wären Sie wahrscheinlich auf diese Antwort nicht gekommen: Ozeanien.

Denken Sie beim nächsten Mal einfach mal daran, wie falsch und schief man liegen kann, wenn man meint, „ist doch klar, dass ...“ ■

Brutale Realität

Pietät und Werbung – schon immer eine schwierige Kombination. Muss Werbung aussetzen, wenn Entsetzliches geschehen ist? Wie ginge das, wenn das Medium, in dem über ein Unglück berichtet wird, werbe-finanziert ist? Und so kann die vielgelobte, von Google zum Standard gemachte so genannte „context-sensitive Werbung“ zu Situationen führen, die extrem makaber – aber ohne Änderung des Systems unvermeidbar – sind.

Drei Bundeswehr-Angehörige sind bei Kunduz in Afghanistan gefallen, Bundeskanzlerin Merkel ist bei der Trauerfeier in Deutschland zugegeben, Spiegel Online berichtet darüber – eingebettet sind, wie üblich, Google-Anzeigen. Werbung, die zu den Stichworten des Artikels passt.



ANZEIGE

Mazar-i-Sharif Hotels
Urlaub in Mazar-i-Sharif?
Hotelbewertungen & Preisvergleich!
TripAdvisor.de/Mazar-i-Sharif

Nach der Bundeswehr
Praxisnahe Studien- und Lehrgänge für
Ihre Karriere
www.zeltsoldat.de/

Top Tagesgeld-Zinsen
Tagesgeld-Konten mit Top-Zinsen im
aktuellsten Online-Vergleich!
Vergleich.de/Tagesgeld

Google-Anzeigen

Die Nation ist voller Trauer, Kunduz wird zum Begriff des Schreckens: Terrorzone. Doch, who cares, no risc, no fun – machen wir doch mal Urlaub mitten im Krieg. In Mazar-i-Sharif. Es ist nicht wirklich weit von Kunduz entfernt, wo täglich Menschen sterben. – Drei Särge von Bundeswehrangehörigen, vor denen sich Frau Merkel verneigt. Tödlicher Dienst. Na Jungs, was habt ihr denn jetzt nach dem Bund so vor ..., fragt Google. – Und wer Zinsen haben will, braucht sichere Tipps. Todsichere, sozusagen. Vielleicht „Kunduz-Fonds“?

Nein, Werbung, so unverzichtbar und alltäglich sie sein mag, sollte auch ihre Grenzen haben und ihr nicht alles erlaubt sein, was technisch machbar ist. Auch in einer Welt, die geld-orientiert ist, gibt es Werte, die vertragen die Verbindung zum Normalen nicht. ■

Google

Für die einen sind sie die Teufel schlechthin, die anderen meine, lasst sie nur, die tun ja nichts, sie wollen ja nur spielen. Tja, mit wem und was? Jedenfalls hat Google erreicht, wovon alle Menschen träumen. **Dass einem nämlich alle anderen Menschen der Welt jährlich einen netten Geldschein in die Hand drücken.** Umgerechnet auf PC-/Internet-Nutzer kann man davon ausgehen, dass Google jährlich ca. **10 Dollar (Werbe-) Umsatz mit jedem** macht. Und jeden Nutzer trotzdem „nur“ mit 3 Auskünften monatlich bedient. Dafür war jeder User, statistisch gesehen, jährlich anderhalb Stunden auf Google-Seiten. Die haben dafür wahrscheinlich so um die 5 (oder ein wenig mehr) Gigabyte pro User gespeichert (rechnet man es nur auf ziemlich aktive Domains runter, dürften es um die 20 bis 30 Gigabyte pro frequentierter, inhaltsreicher Domain sein, - durchschnittlich! ■

Denkfaulheit

Spiegel Online, 13. 4. 10, ein Gastkommentar des Journalisten Fred Grimm über Deutschlands Führungsschicht und (Top-) Management-„Kultur“. Er zitiert den Berliner Wirtschaftspsychologen Wolfgang Scholl: „**Führungskräfte nutzen ihre Macht dafür, nichts mehr hinzulernen zu müssen. [Damit wird] immer weniger neues Wissen, das ein Unternehmen dringend benötigt, produziert**“.

Kalt, abweisend, elitär: Spiegelbild einer geistig verarmten Management-Kultur

Diese ausgesprochene Feindlichkeit, sich mit der Zukunft auseinanderzusetzen, frustiert immer mehr Mitarbeiter. Grimm führt eine Studie an, nach der sich „die volkswirtschaftlichen Schäden durch die verbreitete ‚innere Kündigung‘ der ‚Verlierer‘ [sprich: sich chancenlos fühlenden Mitarbeiter] auf bis zu 100 Milliarden Euro im Jahr“ (bezogen auf Deutschland – rechnen Sie die weltweite Summe selbst hoch). Denn „**neun von zehn deutschen Arbeitnehmern fühlen sich laut einer Gallup-Umfrage emotional mit ihrer Firma nicht verbunden, sieben von zehn beklagen, am Arbeitsplatz ‚nicht als Mensch‘ behandelt zu werden**“. Top-Management, eine qualifizierte Aufgabe? Grimm kommt zum Schluss, „die Bankenkrise hat gezeigt, dass jeder Imbissbudenbesitzer ihren Job wahrscheinlich genauso gut oder schlecht hätte machen können“. Selbstherrlichkeit, Menschenverachtung, elitärer Zirkel reicher Familien sind weitere Stichworte seiner Betrachtung und Schlussfolgerungen.

Dem kann man insgesamt und in jedem Detail nur voll zustimmen. **Ja, so ist es**, zeigen eigene jahrzehntelange Beobachtungen und Erfahrungen. **Deutschland (aber leider auch Österreich und die Schweiz) sind zu Ländern mit einem überwiegend innovationsfeindlichen Management geworden, das sich gegenüber Mitarbeitern viel zu oft vollkommen asozial benimmt**. Die Ausnahmen gibt es, es sind derer viel zu wenig, um die einstige Bedeutung in der Welt auf lange Sicht zu retten. ■

**Euro-Symposium 2010**

« print-to-web für Marketing und Security »



► **ccMarketing löst Herausforderungen:**

- Single-source-/Multi-channel-Publishing
- Infogaining & Dialog-Kommunikation
- Automatisierungen, um mit reduzierten Budgets höhere Effizienz zu erreichen
- „below the line“ Marketing (z. B. virales Marketing, customer-permitted Marketing)

Donnerstag, 10. Juni 2010, 10–17.30 Uhr, Hilton Basel/Schweiz

Infos, Anmeldung: www.ccmarketing.eu

Teilnahme-Pauschale: 895 € Sonderkonditionen für Mitglieder/Kunden unterstützender Verbände und Firmen