

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Immer Vulkan

April 2010, ein Vulkan auf Island spuckt Asche, fast in ganz Europa wird über viele Tage – gut eine Woche – der Luftverkehr extrem schwer gestört, größtenteils ganz eingestellt. **Das Chaos war gewaltig, die Folgen für viele Unternehmen und Berufstätige unmittelbar spürbar. Viel länger hätte die Wirtschaft die Zwangspause nicht wirklich ausgehalten.** Experten haben den wirtschaftlichen Schaden errechnet. 5 Milliarden \$ (ca. 6 Mrd. €) seien dem Wirtschaftskreislauf entgangen – Umsatzausfälle im wesentlichen.

Es ist nicht falsch anzunehmen, die „Bankenrettung“ sowie die Stabilisierung des Euros („Griechenlandkrise“) kosten alleine der Bundesrepublik Deutschland 300 Mrd. Euro (eher mehr). **Dafür hätte der Vulkan ein ganzes Jahr lang pusten und Europa stillen dürfen. Jetzt ahnen wir vielleicht, wieviel Geld die Bundesregierung eingesetzt hat, um uns „zu retten“: ein Jahr lang „nichts geht mehr“ in Europa.** ■

Wahrscheinlich wird nun endgültig klar, dass dies ein Pakt mit dem Teufel ist.



Hauptsache sozial

(pte) - Werbung im Social-Media-Umfeld wird weiter wachsen. Die digitale Wirtschaft in Deutschland zeigt sich überzeugt, dass die Budgets 2010 zulegen. Das eine aktuelle Befragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). **Eine besonders hohe Bedeutung hat das Thema Social Media für die Bereiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Markenkommunikation.** Aber auch speziell im Customer Relationship Management (CRM) und im Vertriebs- und Sales-Bereich gewinnt Social Media an Gewicht.

„Social-Media-Kampagnen basieren auf anderen Mechanismen als klassische Online-Werbung oder Performance Marketing. Der Einsatz gesonderter Budgets und eindeutige Budget-Shifts sind daher notwendig, um erfolgreich Social-Media-Aktivitäten in Unternehmen konzipieren und umsetzen zu können“, erläutert Axel Schmiegelow, Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im BVDW. ■



Zu platt

Von eher zweifelhafter Natur ist, wie die Versicherungswirtschaft Social Marketing betrachtet. Man ist eigentlich sofort geneigt zu fragen, tja, was hätte man auch sonst von denen erwartet! – –



(pte) - Der Boom von sozialen Netzwerken und Mobiltechnologien hat die Versicherungsbranche weltweit in Aufbruchstimmung versetzt. Wie das Beratungsinstitut Accenture aufzeigt, werden die Konzerne in den kommenden Jahren Millionen investieren, um ihre Vertriebs- und Marketingstrategien sowie ganze Geschäftsmodelle zu modernisieren. Die meisten Versicherungsunternehmen wollen Services und **Marktauftritt auf der Jagd nach Neukunden** auf neuesten Stand bringen.

Für die Unternehmen sei es notwendig und von Vorteil, am Wachstum von Portalen wie Facebook oder der steigenden Nutzung von Smartphones und mobilem Internet zu partizipieren.

Weltweit planen nach Angaben von Accenture beinahe zwei Drittel der Versicherer, etwa im Mobile-Bereich zu investieren. Sie stehen dabei vor der Herausforderung, den potenziellen und individuellen Kunden mit den richtigen Produkten und Services zu einem passenden Preis auf den entsprechenden Kanälen zu erreichen, um Wachstum zu forcieren.

Trittbrettfahrer, weil man selbst versagte ???

Ihre jeweils eigenen aktuellen Vertriebsmodelle der Versicherer werden von fast zwei Dritteln der Unternehmen nicht als Wettbewerbsvorteil erachtet. **Neue Technologien sind nunmehr der wichtigste Grund für Investitionen in dem Bereich. Darüber hinaus seien Veränderungen von Konsumentenbedürfnissen und -verhalten dafür ausschlaggebend.** Aber auch der steigende Bedarf einer Kundenberatung in Versicherungsfragen spielt eine wichtige Rolle. ■

Skepsis

Verpasst Deutschland mal wieder den Anschluss?

Trends im Ecommerce bleiben weitgehend ungenutzt

(ots) - Während ABI-Research bis 2015 weltweit ein mobiles Einkaufsvolumen von 119 Milliarden US-Dollar prognostiziert, fragen sich hierzulande noch viele Unternehmen, was Mobile Commerce überhaupt ist. Es fehlt ihnen an Ideen, Know-how oder Mut. **Es sind mal wieder Youngsters, die für frischen Wind sorgen und die Märkte von morgen aufrollen.**

Ecommerce-Talente zu entdecken und ins Licht der Aufmerksamkeit zu rücken, das ist das Ziel der e-challenge, einer Initiative der Ecommerce Alliance. „Ich weiß, dass Deutschland im Web mehr als nur Plagiate zu bieten hat! Ich glaube vielmehr an innovative Ideen und möchte diese unterstützen erfolgreich zu werden“, so Daniel Wild von der Ecommerce Alliance. ■

Ich weiß Hai

Henry Ford, der Erfinder des Fließbandes (auf dem das berühmte T-Lizzy, Blechliesel, hergestellt wurde: „In jeder Farbe, sofern sie schwarz ist“) war ein bescheidener Mensch. Von ihm stammt der Satz: „Die Hälfte dessen, was man für Werbung ausgibt, ist völlig unnötig. Man weiß nur nie, welche Hälfte“. Lebte er heute, er würde dies sagen: **„99,9 % unseres Wissens brauchen wir nie. Nur wissen wir nicht, welche 0,1 % nützlich sind.“**

Also mühen sich die Hirne der Menschen mit unnützem Wissen weiter zu. **Ein gutes Beispiel dafür** ist die folgende Agentur-Meldung, die absolut seriös ist. Sie ist angewandte Mathematik, Sparte Statistik. Und Zahlen lügen bekanntlich nie – so viel man weiß:

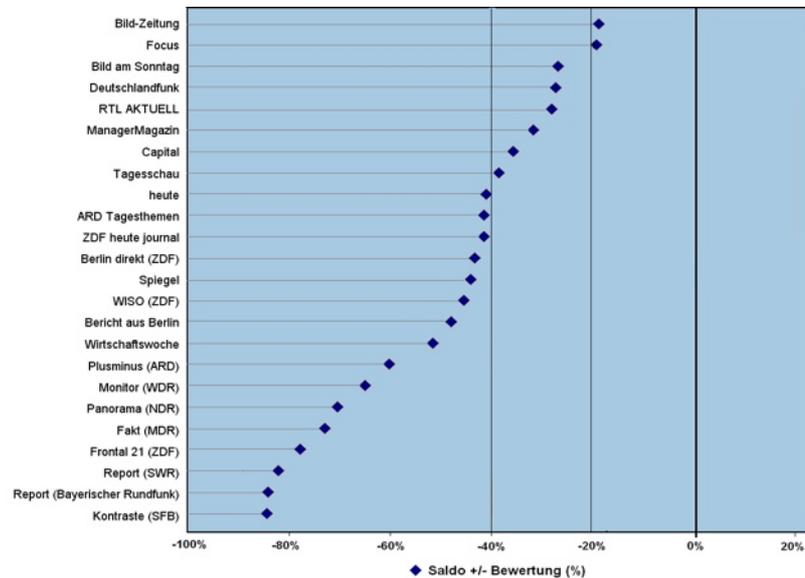
Wer einen Haiangriff unbedingt am eigenen Leib erfahren möchte, sollte an einem Sonntag rund um Neumond an die Atlantikküste Floridas bei Daytona Beach surfen gehen. Zu empfehlen sind weiters seichte Küstenabschnitte und ein schwarzes oder weißes Badekostüm. Das berichten Forscher der University of Florida im zweiten Band des Buches "Sharks and their Relatives", das soeben erschienen ist.

So, nun wissen Sie mehr, ohne dass es Ihnen wirklich nützt. Ist das nicht schön? ■

Wirtschaftsmeldungen

Kein Wunder, dass wir so traurig sind

Deutsche Meinungsführer-Medien haben 2009 ein pessimistisches Bild der Wirtschaftslage gezeichnet. Deutschlands auflagenstärkste Zeitung war hier noch das optimistischste Medium. Die 12.865 analysierten Beiträge zur wirtschaftlichen Lage umfassen den gesamten Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2009. Die Prozentangaben beziffern die jeweiligen Überhänge negativer gegen-über positiven Bewertungen der wirtschaftlichen Lage.



Print tot

PAUKENSCHLAG

Die renommierte britische Zeitung Financial Times (FT) bereitet sich ernsthaft auf das Ende der Print-Ära vor. Wie paidContent.org berichtet, rechnet die FT damit, schon in fünf Jahren die Druckerpressen abzuschalten und sich nur noch auf das digitale Geschäft zu konzentrieren. Seit langem wird in der strauchelnden Zeitungsbranche über das künftige Überleben und neue Strategien im digitalen Zeitalter diskutiert, nun scheinen die ersten Medienhäuser ernst zu machen.

Madi Solomon, Director Global Content Standards bei der FT-Mutterfirma Pearson, bestätigte gegenüber paidContent.org, dass sich die Zeitung derzeit auf das Aus der Druckversion vorbereite. **Die FT investiert massiv in ihre Onlinepräsenz** und wenn auch nicht klar ist, ob die gedruckte Zeitung je wirklich vom Markt genommen wird, so ist zumindest mit einem massiven Zurückfahren dieser Sparte zu rechnen, heißt es in dem Bericht.

Erst der Anfang – folgen bald viele ?

Was von den Druckversionen der Zeitungen übrig bleiben und wann das haptische Vergnügen tatsächlich sein Ende finden wird, dazu gibt es unterschiedliche Meinungen in der Branche. **Allerdings ist ein mögliches Aus der Print-Ära für viele inzwischen wahrscheinlicher geworden.** Einzelne Titel wie beispielsweise The Seattle Post Intelligencer haben sich bereits vom Printgeschäft getrennt.

Aktuell stützen sich viele Hoffnungen auf neue Technologien und Geräte wie das iPad. Die Zeitungsmacher wollen versuchen, darüber neue Geschäftsmodelle aufzubauen. „Wenn günstige, flexible Bildschirm-Technologie sich erst einmal durchsetzt, dann denke ich, sind die Tage von Print gezählt“, meint etwa Jon Bentley, Online-Chef bei Incisive Media. ■



Volkerverhetzung

Fakten oder bloß Verleumdung? Selbst Tageszeitungen, die für sich Seriosität reklamieren, scheuen nicht vor pauschalen Beleidigungen zurück, wenn es um die Körpermaße geht.

Dick & Doof: die Kombination von Körperfülle und Schwachsinnigkeit gilt nicht nur am dumpfbackigen Stammtisch als erwiesen, sondern ist auch unter Ärzten beliebtes Vorurteil. Wer Übergewicht hat, ist nur zu doof, richtig zu essen. Und wer säuft, wird auch mental blöd, das belegen Studien tatsächlich, also wird das zweite, eigentlich nicht mehr genehmigte Glas Bier oder Wein zum Intelligenz-Killer stigmatisiert. Das könnte sich jetzt radikal ändern:

Anti-Aging-Bier: Lieber saufen als laufen?

(ots) Anti-Aging-Bier - das klingt so skurril wie Schokolade gegen Akne oder Antistresspralinen. Und doch gibt es genau diese Produkte bereits, berichtet das Magazin WUNDERWELT WISSEN. Sie sind Teil des jüngsten Trends: **Designfood**.

Das neue Essen aus dem Labor soll nicht nur satt machen und gut schmecken, sondern im Idealfall auch einen gesundheitlichen Mehrwert haben. „Ziel ist, dass unser Bier Teil eines gesunden Lebensstils ist und die Vitalität des Konsumenten steigert“, sagt Stefan Fritsche, Klosterbrauerei Neuzelle. Vier Jahre lang hat ein Team aus Braumeistern und Lebensmittelchemikern an seinem Anti-Aging-Bier getüftelt. Sie haben dem Bier Naturstoffe wie Sole, Algen und Pflanzenauszüge zugesetzt, um den Anteil an wertvollen Vitaminen, Mineralstoffen und Aminosäuren zu erhöhen.



Nach Wellness und Bio kommt jetzt eine ganz neue Generation von Designfood-Produkten auf den Markt: „**Brainfood soll beispielsweise die geistige Leistungsfähigkeit steigern**“, sagt Anja Kirig, Trendexpertin vom Zukunftsinstitut in Kelkheim. „Nutriceuticals sollen kosmetische Effekte bewirken, und Phood - pharmazeutisches Essen - wird als Medikament gegen bereits existierende Krankheiten eingesetzt.“

Fast schon absurd wirken einige der jüngsten Functional-Food-Innovationen: Wurst zum Abnehmen mit L-Carnitin, um den Fettstoffwechsel anzuregen. Hautstraffende Joghurts. Kaugummis gegen Schweißgeruch. "Diese Produkte zeigen, was in den nächsten Jahren auf uns zukommen wird", sagt Marcus Brian, Chemiker, Biochemiker, Toxikologe und Buchautor: "Ein Wust von Substanzen, die dieses oder jenes Gebrechen verhindern, lindern oder heilen sollen, wird als Zusatzstoff Eingang in unsere Lebensmittel finden und sie zu funktionellen Lebensmitteln machen." ■

Match-Machos

(ots) -Sollte der Bundestrainer mit seiner deutschen Mannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft ins Endspiel kommen, wird halb Deutschland vor dem Fernsehgerät sitzen und alle anderen Tätigkeiten ruhen lassen. Das geht aus einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Emnid für Reader's Digest hervor. **52 Prozent der Deutschen bringt im Moment des Finales mit deutscher Beteiligung nichts oder nur ein Notfall weg vom Bildschirm.** Nicht einmal eindeutige Angebote des Partners oder der Partnerin können daran etwas ändern: **Die Umfrage ergab, dass nur für 5 % der Befragten Sex ein Grund wäre, auf das Finale zu verzichten.**

Die Headline trug den Titel: „Fußball-WM-Finale ist für Deutsche wichtiger als Sex“. Wieso wundert man sich darüber?

► Ist doch auch klar: WM ist alle **vier** Jahre, Sex ist **jedes** Jahr einmal ! ■