

© 2010 by Hans-Georg Wenke | Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen | +49 212 2540110 | wenke@wenke.net

# COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

## Blödschwätz

Offensichtlich hinterlässt die Studiritis der Deutschen Spuren. Jeder hat mal irgendwie eine Hochschule absolviert, und das muss nun irgendwie rausgelassen werden. Am liebsten durch das, was man im Rheinland „Käu“ oder „Stuss“ nennt: hohlphrasiges Gefasel.

Wer einst in die Kneipe zum Saufen ging, beweist heute seine sozial-kommunikative Kompetenz. Kaffeklatsch-Schwätzbacken von einst pflegen heute sozialregenerative Integrations-Dynamik. Einst passten Mütter auf die Kinder auf, heute handelt es sich um entwicklungsprägende Vitalitäts-Vorsorge.

## Hüpf-Pferdchen

Zum Hüpfen und Spielen - kräftigt die Muskulatur und fördert das Gleichgewichtsempfinden

Werbung statt Normalität. Anstelle von „Spaß haben“ werden Pseudo-Motivationen vorgegaukelt. Herumtollen muss als Motorikförderung und Gemeinschaftsgefühlentwicklung kaschiert werden, und bei den

Schwachwümlingen muss wohl Gleichgewicht und Kraft aufgebaut werden wie bei geriatrischen Bettlägrigen ... – oder ?? Ich fühle mich desorientiert: Haben wir es hier mit einer Greisen-WG oder einer jungen Familie zu tun? (Bild, Texte: Tchibo Online)



## Werbe-Demenz

Die meisten (Frauen) behaupten, Werbung interessiere sie nicht. Sie würden nicht auf Werbeaussagen achten. Hallo, ist dies vielleicht ein Anzeichen für etwas viel schlimmeres .... nämlich Demenz?! Der Störung des allgemeinen Denkens, Erinnerns, Beurteilens. Die Unfähigkeit, sich in der Welt der lauten, bunten, aufgeregten Werbung zu orientieren?

Abgeleitet von einem echten, sozusagen von Medizinern erarbeiteten „offiziellen“ Demenz-Test („Ist der Proband Demenz-gefährdet?“) ein durchaus sehr ernst zu nehmender Werbe-Demenz-Test. (Wer sich selbst beschummelt und nicht den Anweisungen folgt ist schon einmal von vorneherein ein Kandidat für Wahrnehmungsstörungen in der Konsumgesellschaft :-)

### Lesen Sie diese Liste durch:

Tempo, Mercedes, Maggi, OBI, Conrad, Müller, Joop!, Spiegel, Bosch, Falke, Duravit, Perwoll, Nike, Tchibo, Red Bull.

Schließen Sie nun die Augen, warten Sie ca. 10 Sekunden und wiederholen Sie dann im Geist so viel Marken wie möglich. Merken sie sich oder markieren Sie die „Treffer“.

### Und nun das gleiche mit dieser Liste:

Schiesser, Canon, Warsteiner, Opel, Birkenstock, Parker, Ray Ban, Casio, Pelikan, Lego, Lufthansa, Shell, Melitta, Weihenstephan, Nestlé.

Augen schließen, 10 sec. warten, repetieren!

- ▶ Auswertung: in beiden Durchgängen bis 6 Marken=0 Punkte, 7-8 Marken=1 Punkt, 9-10 Marken=2 Punkte, mehr als 10 Worte=3 Punkte

### Markennamen und Logos

Jedem Logo (Bildzeichen, Marke) ist ein Firmen- oder Produkt-Name zugeordnet. Versuchen Sie, die Bilder in Namen und die Namen in Logos zu verwandeln (Schreiben Sie dazu die Namen ehrlicherweise auf ein Blatt Papier und malen Sie die Logos/Symbole so gut Sie es können).

Wie heißen die Marken zu diesen Zeichen (Logos, Brands)?



Zeichnen Sie auf ein Blatt Papier die Logos (Erkennungssymbole) dieser Marken:

McDonalds, Nike, Deutsche Bank, Mercedes, Tchibo, Opel, Zwilling-Schneidwaren

(Auflösung auf der letzten Seite)

- Auswertung (aus beiden „Übersetzungen“): 0 richtig = 0 Punkte, 1-3 richtig = 1 Punkt, 4-7 richtig = 2 Punkte, 8 und mehr richtig = 3 Punkte

#### Aufmerksamkeit

Schreiben Sie **in einer Minute** so viele Marken oder Produkte wie möglich auf, die aus der Fernseh- oder Zeitungs-/Zeitschriften-Werbung bzw. von Plakaten bei Ihnen in Erinnerung geblieben sind.

- Auswertung: 0-5 Begriffe = 0 Punkte, 6-9 Begriffe = 1 Punkt, 10-15 Begriffe = 2 Punkte, mehr als 15 Begriffe = 4 Punkte

#### Claims, Bylines

So nennt man in der Werbung die „Sprüche“, die fest mit einem Produkt- oder Firmennamen (Brand = Marke) verbunden sind. Hier sind Marken – und Sie nennen die Slogans (Bitte ehrlich aufschreiben, also „aus dem Gedächtnis“).

Ajax; Benetton; Clausthaler; DEA; Hagebaumarkt; Kitekat; LBS; Osram.

(Auflösung auf der letzten Seite)

- Auswertung: kein Slogan korrekt = 0 Punkte; 2 Slogans = 1 Punkt; 3 Slogans = 2 Punkte; mehr als drei Slogans = 3 Punkte

#### Lerneffekt

Ganz am Anfang wurden Markennamen genannt. Können Sie sich noch an die Worte erinnern, ohne die Seite zurückzublättern? (Antworten bitte aufschreiben und DANN ERST mit der Liste auf der Vorseite vergleichen.)

- Auswertung: 0-1 Marken = 0 Punkte; 2-5 Marken = 1 Punkt; 6-9 Marken = 2 Punkte; 10 und mehr = 5 Punkte

#### ► Ergebnis:

**Weniger als neun Punkte zusammen: Werbedemenzverdacht;**  
**9-12 Punkte insgesamt: leichte kognitive Beeinträchtigung;**  
**mehr als zwölf Punkte: voll im Leben!** ■

### Schlampige Sprache – schlampiges Denken ?

Kann jemand eigentlich präzise denken und dann völlig „schlampig“ sprechen? In Bezug auf Menschen, die die jeweiligen Gedanken nicht nachvollziehen können, ja – in deren Ohren klingt es dann entweder wirr oder akademisch (was für viele ein und daselbe ist). Aber umgekehrt: Kann jemand gedankenlos daherplappern, obwohl er eigentlich präzise denkt?

Falls man unterstellt (was hiermit geschieht), **klares Denken und sinngefülliges Reden (oder schreiben) sind verknüpft**, fragt man sich des öfteren, ob Redakteure wirklich über das nach- und vordenken, was sie schreiben. Zum Beispiel bei dieser Überschrift in einer Wissenschaftszeitung:

„Dinosaurier hatten langen Hals zum Recken“

Ja, was sonst als recken soll man mit einem langen Hals tun? Klar, man kann ihn senken, weshalb dann die Headline hätte heißen müssen:

„Dinosaurier hatten langen Hals zum Hängenlassen“. – **Wie traurig !**

Gemeint war aber eigentlich: „**Mit langem Hals erreichten Dinosaurier mehr Futterquellen**“. (Evolutionsbiologisch: sie konnten mit weniger Bewegungsenergie-Aufwand die Nahrungsaufnahme maximieren.)

**Die Frage ist ganz simpel: Warum schrieb das der Redakteur nicht?**

Natürlich könnte man sagen, eyh man boh, dass'aber oberlehrerhaft. Ja, mag sein. **Aber warum soll ich mich** mit dem Gefasel eines schlechten Schülers rummühen müssen? ■

**Bibliophile Bildung**

(pte) **Je mehr Bücher im Elternhaus vorhanden sind, desto größer stehen die Chancen der Kinder auf einen höheren Schulabschluss.** Zu diesem Schluss kommt die Soziologin Mariah Evans von der University of Nevada in Reno in einer Studie. Bisher waren Experten davon ausgegangen, dass die Ausbildung der Eltern den größten Einfluss auf den Schulabschluss der Kinder hat. **Wenn es zuhause Bücher gibt, ist der positive Effekt unabhängig vom Bildungshintergrund gegeben.** In China haben Studien gezeigt, dass eine Hausbibliothek von 500 oder mehr Büchern die Ausbildungszeit der Kinder um 6,6 Jahre intensiviert. In den USA bringt eine solche Büchersammlung eine Investition in die Ausbildungszeit um 2,4 Jahre. "Wir waren von der enormen Bedeutung der Bücher beeindruckt", kommen die Wissenschaftler übereinstimmend zum Schluss. ■

**Customer Experience Management**

(ots) **In gesättigten Märkten sorgt allgemeine Kundenzufriedenheit nicht mehr für Wettbewerbsvorteile. Statt dessen müssen Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden im Detail evaluieren und auf dieser Basis emotional aufgeladene Positiverlebnisse schaffen.**

So lautet das Kernergebnis des Roundtables zu Customer Experience Management (CEM), den Detecon International und die European Business School (EBS) veranstalteten. Die Teilnehmer, Führungskräfte aus unterschiedlichen Branchen, waren sich einig, dass Unternehmen mit professionellem Customer Experience Management eine situativ geprägte Kundenzufriedenheit

in langfristige emotionale Kundenloyalität umwandeln können.

Ziel des Customer Experience Managements oder Kundenerlebnismanagements ist es nicht, wahllos Wohltaten zu verteilen. Erfolgsentscheidend ist vielmehr, dass die Anbieter Kundenerlebnisse systematisch erfassen und analysieren, um bei Problemen schnell und flexibel zu handeln.

Matthias Gouthier, Professor für Dienstleistungsmarketing betonte: **"Die aktuelle Fokussierung auf Kundenzufriedenheit reicht für eine erfolgreiche Differenzierung am Markt nicht mehr aus. Heute ist es wichtig, den Kunden durch positive und überraschende Erlebnisse emotional zu binden.** Kundenbegeisterung per se rechnet sich nicht immer. Sie ist stets abhängig vom Kundensegment und dem jeweiligen Produkt oder Service." ■

# „HISTORISCHER WANDEL“

**Werbegelder**

(pte) **Onlinewerbung hat erstmals die Einnahmen durch Zeitungsanzeigen überholt.** Während laut jüngsten Zahlen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft im vergangenen Jahr 4,1 Mrd. Euro umgesetzt wurden, konnten die Zeitungen mit Anzeigen nur 3,9 Mrd. erwirtschaften.

- ▶ Das Minus bei Zeitungsanzeigen betrug 15,7 Prozent bzw. 700 Mio. Euro.
- ▶ Neben dem Anzeigengeschäft brachten Supplements vergangenes Jahr 82 Mio. Euro ein, 4,47 Mrd. Euro gehen auf Vertriebslöse zurück.
- ▶ Auch bei den Auflagen gab es weitere Einbußen. Die Zahlen schrumpften im Schnitt um 2,5 Prozent gegenüber 2008. Die Entwicklung setzte sich auch im ersten Quartal 2010 fort (minus 2,7 Prozent).
- ▶ Am stärksten verloren Kaufzeitungen (minus 4,1 Prozent). Abozeitungen büßten um 2,2 Prozent, Wochenzeitungen um 2,6 Prozent an Auflage ein.

**Angesichts der mageren Refinanzierung der Onlineaktivitäten durch Werbung klammern sich die Verleger immer stärker an Bezahlinhalte.** iPad und Co werden - ähnlich wie in den USA auch hierzulande zum zentralen Punkt der digitalen Strategie. Das betonte auch BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff im Rahmen der Jahrespressekonferenz. ***Paid Content sei von "existenzieller Bedeutung" für die Verlage.*** Dabei wollen die Zeitungsverlage aber unbedingt mehr sein als reine Inhaltenanbieter. "Sie wollen auf den neuen digitalen Plattformen die Beziehung zu ihren Kunden behalten und die Verkaufspreise für ihre Produkte ebenso selbst bestimmen wie die Entwicklung des Anzeigengeschäfts", ergänzt Hans-Joachim Fuhrmann, Leiter Kommunikation und Multimedia beim BDZV. "Wichtig ist, dass die Verlagsangebote ohne technische Hindernisse möglichst auf allen attraktiven Plattformen und Endgeräten präsentiert werden können."

► **Zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gibt es unterschiedliche Erhebungen.**

Laut BDZV sind Nutzer durchaus bereit, für gute und exklusive Inhalte in die Tasche zu greifen. Befragungen von Fittkau und Maaß ergaben aber, dass kaum ein Viertel für Onlineinhalte bezahlen will. ■

**Nach oben buckeln, nach unten treten ...**

(pte) **Das Engagement von Führungskräften der mittleren Hierarchieebenen nimmt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten rapide ab.** Einer Studie der Boston Consulting Group nach sind Ursachen für Demotivation:

- 38 Prozent bemängeln fehlende Karriereoptionen,
- 35 Prozent klagen über mangelnde Führungsqualitäten der Vorgesetzten,
- 32 Prozent fühlt sich für die Arbeit zu wenig gewürdigt,
- 36 % beklagen die nach der individuellen Leistung zu geringe Vergütung .

**«Wer sich selbst unter Druck gesetzt fühlt, kann seine Mitarbeiter nur schwer motivieren.»**

„Um die Motivation sämtlicher Beschäftigten zu fördern, sollten Hierarchien flach gehalten, Entscheidungs- und Führungs Kompetenzen gefördert sowie Strategien gemeinsam gestaltet werden“.

Das Ergebnis der Boston-Untersuchung ist alarmierend: So ist das Engagement des mittleren Managements in den letzten zwei Jahren um bis zu 14 Prozent gesunken. Das Top-Management weist nur einen Rückgang um acht Prozent auf. Mit mehr Befugnissen für Manager in der mittleren Führungsebene lassen sich Moral und Verantwortungsbewusstsein stärken, Entscheidungsprozesse beschleunigen und Kosten einsparen. Eine Forderung der Boston-Studie: Weil nur die wenigsten Manager geborene Führungskräfte sind, sollten Unternehmen auch Schulungen fördern. ■



**Auflösung Markenzeichen-Test** Dargestellte Bildmarken/Logos:

Allianz, Michelin, Playboy, Sparkasse, Toyota, Apple, BP

Die charakteristischen Zeichen der gefragten Markennamen:



Marken und ihre Slogans:

**Ajax:** der weiße Wirbelwind; **Benetton:** United Colors of Benetton; **Clausthaler:** alles was ein Bier braucht; **DEA:** hier tanken Sie auf; **Hagebaumarkt:** mach Dein Ding; **Kitekat:** ist die Katze gesund, freut sich der Mensch; **LBS:** Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause; **Osram:** hell wie der lichte Tag. ■