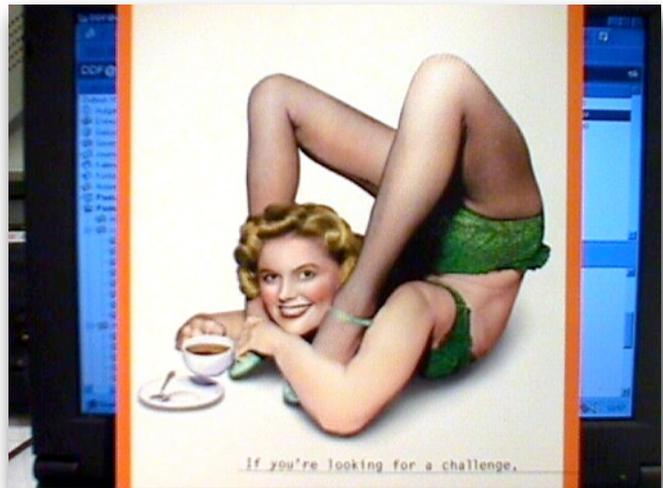


# COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

## Waschweiber-Effekt ???

(pte) Frauen widmen Social Networks deutlich mehr Zeit als Männer und werden dies in Zukunft sogar noch ausgedehnter tun. Das zeigt eine aktuelle weltweite Untersuchung von comScore. „Der Trend betrifft alle Länder und alle Altersgruppen. **Sogar Frauen ab 55 wenden genauso viel Zeit wie junge Frauen für Social Media auf, sobald sie diese einmal für sich entdeckt haben**“, berichtet Studienautorin Linda Abraham.



## Frauen sind die Kontakt-Experten

Der Social-Media-Consulter Günter Jaritz: „Es reicht dafür schon die Beobachtung der Freunde und Bekannten, die gerade auf sozialen Netzwerken online sind. Der Großteil davon ist in der Regel weiblich“. Frauen sind für ihn das kommunikativere und sprachgewandtere Geschlecht, was sich auch im Online-Verhalten niederschlägt.

Die comScore-Studienautoren bezeichnen es als Problem, dass die meisten Start-Ups von Männern gegründet werden. **„Frauen sollten sich in der Branche proaktiver verhalten, denn die heutige Technologie bietet große Chancen für Marketing, das gezielt auf Frauen abgestimmt ist.“** Auch hier ist Jaritz einer Meinung. „Unternehmen, die im Social Marketing aktiv sind, sind gut beraten, wenn sie gezielt weibliche Mitarbeiter suchen. Die flexible Arbeitsweise, die auch von zuhause aus möglich ist, kommt zudem den Bedürfnissen von Frauen entgegen.“

**Wie weiblich Facebook und Co sind, zeigen die Detailergebnisse.** Zwar sind nur 48 Prozent der Besucher (Unique Visitors) Frauen, doch sind diese für 57 Prozent aller Seitenaufrufe und auch 57 Prozent der insgesamt auf Social-Network-Seiten verbrachten Minuten verantwortlich. 5,5 Stunden pro Monat verbringen Frauen durchschnittlich mit virtueller Kontaktaufnahme über soziale Netzwerke, E-Mail und Chat - ein Drittel mehr als Männer, die dafür nur 3,9 Stunden pro Monat aufwenden.

**Wofür ein soziales Netzwerk wie etwa Twitter gut ist, definieren Frauen und Männer ganz anders.**

- ▶ **Männer** posten eher eigene Tweets, suchen nach Nachrichten, Produktbewertungen oder folgen ihrem Lieblingsteam im Sport.
- ▶ **Frauen** unterhalten sich lieber mit anderen als Männer über den Microblog-Dienst, suchen Sonderangebote und sind häufiger Follower von Prominenten. ■

## *Auf den Kopf gestellt: Technik als Ideal für das "Wunder des Gehirns"*

### Internet = Gehirn

(pte) **Das Gehirn ist offenbar ein stark verbundenes Netzwerk wie das Internet.** Zu diesem Ergebnis kommen Larry Swanson und Richard Thompson von der University of Southern California. Damit widersprechen die Forscher der gängigen Theorie aus dem 19. Jahrhundert, wonach das Gehirn von "oben nach unten" organisiert ist.

Ein neues Verfahren zur Verfolgung von Signalen in winzigen Gehirnregionen hat Verbindungen zwischen Bereichen erkennbar gemacht, die mit Stress, Depressionen und Appetit in Zusammenhang stehen. Details der Studie, die eines Tages zu einer vollständigen Darstellung des Nervensystems führen könnte, wurden in den Proceedings of the National Academy of Sciences <http://www.pnas.org> veröffentlicht.

Die Wissenschaftler entdeckten aber Schleifen zwischen unterschiedlichen Gehirnregionen, Rückmeldungen und direkte Verbindungen zwischen Bereichen, von denen bisher nicht bekannt war, dass sie miteinander kommunizieren. Die Kommunikation im Gehirn entspricht also eher der des Internets mit seinen unendlichen Querverbindungen als der eines klar strukturierten Unternehmens.

- ▶ **Laut Modell gewinnt der Verstand seine Antriebskraft aus einem sehr stark ineinandergreifenden Netzwerk. Hypothesen darüber gibt es bereits seit einiger Zeit. Bis jetzt war es jedoch nicht gelungen, diese Annahme im Experiment nachzuweisen.**

Swanson erklärte, es sei verwunderlich, wie stark in der derzeitigen Literatur zur Neurowissenschaft und Neurologie noch immer von dem alten, aus dem 19. Jahrhundert stammenden, Ansatz ausgegangen wird.

Die jetzt nachgewiesenen Schaltkreise, diese spezifischen strukturellen Verbindungen, wurden laut Swanson noch nie zuvor sichtbar gemacht.

Es verwundert schon, wenn ein Wissenschaftler das Internet als „Vor-bild“ für das Gehirn sieht. Könnte es nicht umgekehrt ein wenig respektvoller sein ??? ■

### Dampfradio

(pte) Nach Erkenntnissen der Hörerforschung wird Radio in der Regel nebenbei, ohne gezielte Aufmerksamkeit gehört. Dennoch steht nun fest, dass sie wahrgenommen und unbewusst verarbeitet wird. Dabei werden deutliche Veränderungen von Markenimages und Kaufimpulse ausgelöst. Trotz Ablenkung oder Unaufmerksamkeit erhöhen sich nach dem Konsum von Radio-Spots die Kaufabsichten.

**Die Neuropsychologie hat nachgewiesen, dass im Gehirn der Konsumenten zwei Systeme arbeiten, die Informationen aufnehmen und Kaufverhalten steuern.** Eines arbeitet bewusst und wird in der Wissenschaft mit dem Begriff Pilot beschrieben, das andere arbeitet unbewusst und wird deshalb auch Autopilot genannt.

Zeigen sich aufgrund einer Werbebotschaft im Radio keine Wirkungen beim Konsumenten, dann liegt das nicht daran, dass sie nicht gehört, verstanden bzw. geglaubt wurde, sondern vor allem am nicht ausreichenden Belohnungsversprechen. Zu diesen Erkenntnissen kommt eine Studienreihe zur impliziten Werbewirkung der AS&S Radio und Radiozentrale gemeinsam mit der decode Marketingberatung. "Die Werbewirtschaft darf bei der Entscheidung über Medium und Kreation die Rechnung nicht ohne das Gehirn machen", erklärt Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale.

**Das Bewertungsschema des Autopiloten baut ausschließlich auf Belohnungen auf.** Menschen bewerten oder kaufen Marken aufgrund des darin enthaltenen Belohnungsversprechens, wie zum Beispiel Genuss oder Sicherheit. Belohnungsmuster werden vom Autopiloten am besten entschlüsselt, wenn die eingehenden Impulse stark emotionalisieren. Dies erfolgt beispielsweise über Gänsehautstimmen, -musik oder Soundkulissen und muss auf die jeweilige Zielgruppe exakt abgestimmt werden. ■

**Flickr, Flacker, Video, Voodoo** (pte) **Schlechte Videoqualität stört nicht, sobald der Inhalt begeistert.** Was Psychologen der Rice University in der Zeitschrift "Human Factors" behaupten, hat für komprimierte Videoclips wie etwa auf YouTube oder Videostreams hohe Bedeutung. "Wer daheim alleine einen guten Film sieht, bemerkt wahrscheinlich gar nicht, welche Auflösung das Video hat oder ob die Daten komprimiert sind", erklärt Studienleiter Philip Kortum.

*Die Forscher zeigten dazu ihren Versuchspersonen 180 Videoclips mit verschiedener Videoqualität. Manche davon hatten sehr grobkörnige Auflösung, andere waren von DVD-Qualität. Sie ließen die Probanden dabei jeweils einschätzen, wie gut die Qualität jedes Clips war, und fragten nach anderen Faktoren. Die Auswertung überraschte die Forscher. **"Filme in schlechter Qualität wurden teilweise als viel hochwertiger eingeschätzt als viele Filme in der besten Auflösung."***

Warum das so war, wurde erst in der Detailanalyse sichtbar. Die Testpersonen hatten auch angegeben, wie sehr ihnen der Film gefallen hatte, und siehe da: Bewertung des Inhalts und subjektive Einschätzung der Videoqualität stimmten deutlich überein. Lag der Augenmerk der Forschung bisher einzig darauf, ob Menschen Videoqualität erkennen können, so zeigt sich nun die Bedeutung des Inhalts. Höchste Videoqualität ist somit nicht in jedem Fall oberste Anforderung.

#### **Neue Sicht auf Bandbreite**

Qualität ist somit beim Nutzer nicht automatisch oberstes Gebot. Ein Ergebnis, das nicht zuletzt eine Absage für die stets größere Bandbreite der Content-Anbieter ist. "Der Konflikt zwischen Bandbreite und Qualität betrifft nicht nur Computer und mobile Anwendungen. Auch die Fernsehsender senden immer häufiger hochqualitativen Content über Netze mit limitiertem Datenstrom", so der Studienleiter. ■

## KAMPF GEGEN DEN UNTERGANG I

**Es wird weiter verzweifelt experimentiert** (pte) Die zunehmende mobile Mediennutzung auf Smartphones und Tablet-Geräten zwingt die gebeutelte Zeitungs- und Zeitschriftenbranche zu einem radikalen Bruch mit traditionellen Geschäftsmodellen. Dass sich der zunehmende Konkurrenzdruck durchwegs positiv auf die Experimentierfreudigkeit der Medienmacher auswirken kann, beweist ein innovatives digitales Magazinprojekt aus den USA. **Dort haben sich mehrere Brachenveteranen zusammengetan, um unter dem Titel "Nomad Editions" (<http://www.readnomad.com>) eine neuartige Zeitschrift herauszugeben, die speziell auf die veränderten Anforderungen der mobilen Mediennutzer zugeschnitten ist.**

#### **Das Konzept von Nomad Editions basiert dabei auf einem Abonnement-Magazin,**

das Lesern mit einem Mindestmaß an betrieblichen Fixkosten den höchstmöglichen Output an qualitativ hochwertigen und professionell designten digitalen Inhalten zu den verschiedensten Themenbereichen bietet. Umgesetzt wird dieses ambitionierte Vorhaben von einem kleinen festen Stamm von rund einem Dutzend Mitarbeitern. Der Löwenanteil der Beiträge des Magazins, das ab 15. Oktober 2010 einmal wöchentlich erscheinen soll, kommt von freien Journalisten - "Freelancern". Und die sollen fair entlohnt werden. Sie werden laut Mark Edmiston, ehemaliger Präsident beim US-Nachrichtenriesen Newsweek und nunmehriger CEO von Nomad Editions, mit bis zu 30 Prozent an den wöchentlich erzielten Abonnementeinnahmen fair für ihre Leistungen entschädigt. "Wer im Durchschnitt 50.000 Leser pro Jahr für seine Artikel interessieren kann, kommt so auf ein Jahresgehalt von 50.000 bis 60.000 Dollar".

#### **Pro und contra**

- ▶ **CONTRA** "Das Gehalt von Journalisten kann sich nicht danach richten, wie viele Leser ihre Artikel anklicken. Eine faire Bezahlung muss sich vielmehr aus dem jeweiligen Rechercheaufwand auf Basis eines fix vereinbarten Honorars berechnen", kritisiert Hendrik Zörner, Sprecher des Deutschen

Journalistenverbandes (DJV). Der Experte geht davon aus, dass ein solches Modell im deutschsprachigen Raum keine Erfolgchancen hätte.

- **PRO** "Es gibt einen klaren Bedarf an hochqualitativen Inhalten auf mobilen Endgeräten. Beste Beweise hierfür sind das unglaubliche Wachstum im E-Book-Sektor und die enorm hohe Nachfrage nach Magazin-Apps für das iPad", stellt Edmiston fest. Um dieses Marktpotential ausnutzen zu können, reiche es nicht, die bereits bestehenden Inhalte von herkömmlichen Print- oder Online-Publikationen für mobile Endgeräte zu adaptieren. "Das Content-Angebot muss von Grund auf speziell für die mobile Nutzung entwickelt werden", ist Edmiston überzeugt. ■

## KAMPF GEGEN DEN UNTERGANG II

Es wird weiter verzweifelt experimentiert

(pte) **Das amerikanische Technologiema-**

**Wired" kündigt den Untergang des Webs an.** Schuld daran sind laut den US-Journalisten die mittlerweile heiß begehrten Apps. **"So sehr wir das offene, uneingeschränkte Web lieben, wir vernachlässigen es für einfachere, geschmeidigere Dienste, die leicht funktionieren"**, so Wired-Chefredakteur Chris Anderson.

Verbraucher entscheiden sich eher für einen Interneteinstieg über beispielsweise iPads, da dies oft besser und einfacher funktioniert. Das Web ist nicht der Höhepunkt der digitalen Revolution. Dem stimmen sowohl Verbraucher als auch Verkäufer zu, berichtet Anderson in seinem Artikel.

**Zahlen aus dem "Visual Networking Index" des Elektronikonzerns Cisco besagen, dass der Browser-Datenverkehr dramatisch zurückgegangen ist.** Grund sind die Video- und Peer-to-Peer-Anwendungen, bei denen Nutzer direkt in Verbindung mit dem Internet treten. Vor zehn Jahren entfiel noch etwa 50 Prozent des Datenverkehrs im Internet auf Web-Anwendungen, heute sind es nur noch 23 Prozent.

**Andersons Artikel musste viel Kritik einstecken.** So warf beispielsweise Rob Beschizza dem Journalisten vor, nur die Prozentanteile des Datenverkehrs im Web zu betrachten und nicht dessen Wachstum in absoluten Zahlen. Der Web-Datenverkehr ist nämlich bis zum Jahr 2010 von zehn Terabyte auf sieben Exabyte gestiegen. Der Blog "Techcrunch" protestiert ebenfalls gegen Wired und meint, dass die vielen Apps die Internetnutzer schnell überfordern und dies somit die Rückkehr des Internetbrowsers auf Mobiltelefonen bedeuten wird.

- **Kinder, Kinder, wenn in beiden Fällen mal nicht wieder um Kaisers Bart gestritten wird !!!!** ■

Wer bin ich und wenn ja, wieviel Neanderthaler ???

Genetisches Erbe

Mein Geburtsort, meine Heimat liegen nicht sehr weit vom namensgebenden Neandertal entfernt. Immer unruhiger werde ich, ob ich nicht vielleicht Nachfolger jener Orgie sein könnte, die nun Forscher entschlüsselt zu haben glauben. Entscheiden Sie selbst anhand dieses Fotos von damals!

(ots) Jetzt ist der Nachweis gelungen, dass Neandertaler im Homo sapiens weiterleben, berichtet das P.M. MAGAZIN. **Der Neandertaler hat sich mit unserem Vorfahren, dem Homo sapiens, vermischt - eine sensationelle naturwissenschaftliche Erkenntnis.** Sie hatten demzufolge Sex mit den frühen Menschen und zeugten Kinder. Neanderthaler galten lange als primitive Zeitgenossen, **kulturell standen sie jedoch mit unseren Urverwandten, dem Homo sapiens, auf gleichem Niveau.** "Es ergibt sich das Bild einer intelligenten Kreatur mit komplexem Gefühlsleben, die wahrscheinlich teils mit Sprache, teils mit Gesang kommuniziert hat", glaubt der britische Archäologe Stephen Mithen von der University of Southampton. ■

