

# COMMUMEDIA

## SKETCHBLOG

Trends, Thesen & Themen aus dem **Kommunikations- und Medien-Alltag**

Fakten & Features über «customer channel Marketing» + print-to-web



### DIE „PROBLEME VON HEUTE“ WAREN SCHON IN DER ANTIKE BEKANNT !

#### Früher Schrift, heute Google

Kaum einer, der es nicht beklagt: Die Heutigen, vor allem die Jüngeren, würden immer „vergesslicher“, weil sie sich ja nichts mehr merken müssen. Ein Klick, und man findet, was man (angeblich) sucht, in Google, Wikipedia & Co. Und – man vertraut blind diesen Fundstellen.

Wer in Sri Lanka, beispielsweise, auf dem Lande unterwegs ist, gerät mit diesem Vertrauen buchstäblich in die Irre. Es gilt kulturell als extrem unhöflich, einem Fremden eine Auskunft zu verweigern. Also sagt, wer um Rat nach dem besten Weg gefragt wird und es nicht weiß, irgendetwas. Mit solch einem überzeugenden Lächeln, dass man losmarschiert, losfährt. Und nie ankommt. So, als ob man in Google surft ...

Auch kann man das Geflügelte Wort des totalitären Diktators Stalin getrost beiseite legen, wonach Vertrauen gut, Kontrolle aber besser“ sei. Denn wie will wer, der nicht bereits sicher wissend ist, die zufällige Auskunft von irgendwem und über irgendwas bewerten können?

Also doch zurück zum Kalauer: „Wissen ist Macht“, die Verballhornung „Nichts wissen macht nichts“ schnell vergessen. **Wissen gehört in den Kopf, nur dieses Wissen ist wirklich etwas wert.**

Wir sehen das Gedruckte und die Informationen im Netz als wertvoll, „Wissen der Welt“ an. Wir glauben, dies sei für die Menschheit eine Wohltat, ein Fortschritt, das Paradies.

Folgt man der Logik antik-griechischer Philosophen (das tun wir durchaus heute noch reichlich, wenn es um tiefgehende Erkenntnisse bzw. die Logik geht), dann sind aber massive Zweifel angebracht. Um nicht das Unglaubliche zu sagen: Vielleicht haben wir uns selbst in eine Falle manövriert. Der Philosoph Platon erkannte und postulierte:

*Wer die Schrift lernt,  
dem pflanzt sie durch Vernachlässigung des Gedächtnisses  
Vergeßlichkeit in die Seele,  
weil er im Vertrauen auf die Schrift,  
von außen her durch fremde Zeichen,  
nicht von inner her aus sich selbst  
die Erinnerung schöpft.*

Und plötzlich kann man über ein skuriles Szenario gar nicht mehr lachen: Eben jenen technikverliebten Computer-Nerd, der seines Smartphones, Handhelds, Notebooks verlustig, der offline, ohne Internet, zum hilflos Suchenden, Irrenden, Verwirrten wird. Für den das Leben ohne Daten- und Elektrostrom auf der Stelle unterbrochen, „eingefroren“ wird.

Vielleicht sollten wir doch „der Schrift“ – gemeint ist generell schriftlich Festgehaltenes – nicht als Speicher, sondern nur als das nutzen, was sie eigentlich ist und weiter auch sein sollte: Vermittler. Nicht Gewährsträger. Es gilt auch für alle Informationen „im Netz“.

## Der unausweichliche Politik-Suizid

### Zum Sterben geboren

Politik, das ist nach heutigem, „modernen“ Denken vor allem die Beteiligung der Bürger an wichtigen Entwicklungen und die „Freiheit“, sich aktiv an der Demokratie („Herrschaft des Volkes“) beteiligen zu können. Es gibt Länder, in denen es besser gelingt und viele, in denen es schlecht bis gar nicht funktioniert.

- ▶ **Schweiz:** Viel formale Bürgerbeteiligungen (Volksentscheide), aber nur mässige bis schwache Beteiligung; viel Gerede, heimtückisches Taktieren, kaum offenes Interesse am Staat; es sei denn, man protestiert oder prozessiert wieder gerade mal gegen etwas, was einem nicht passt.
- ▶ **Österreich:** Ungebrochene Lust am gegenseitigen „Fertigmachen“, zugleich immer die Suche nach butterweichen Kompromissen; sozusagen Streiten, um Streit zu vermeiden. Die Bürgerbeteiligung schwankt zwischen „eh wurscht“ und listig-lümmeliger Filzokratie.
- ▶ **Deutschland: Faktischer Verfassungsbruch:** § 21,1 Grundgesetz „Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit“ – in Wirklichkeit aber dominieren sie den Staat. Über den Hebel der Fraktionsdisziplin setzen sie die Freiheit der Abgeordneten außer Kraft. Das öffentliche Bild wird geprägt durch permanenten nicht-sachorientierten dogmatischen Streit und Schnellschüsse, die jegliche Seriosität vermissen lassen.

**Überall ist die Kommunikation der Parteien und Regierungen eine maximale Katastrophe;** sie sorgt für Verwirrung, Verärgerung, Vertrauensverlust. **Der ewige „Hick-Hack“ im Sinne trotziger-rotziger Sandkastenspiele und aggressiver gegenseitiger Beschimpfungen führen zu einem verbitterten Überdruß, so dass Bürger sich immer stärker gegen den eigenen Staat wenden.** Vor allem in Deutschland hat eine Entwicklung eingesetzt, bei der das kommunikative Krisenmanagement von Regierungen, Regierungs- und Verwaltungsstellen, großen Konzernen, Behörden, Parteien, Politikern nur noch als hilflos-jämmerlich gescheitert, dämlich-rotzfrech und kontradiktiv (gegen die eigene Diktion, Absicht gerichtet) bezeichnet werden kann:

**Der Staat macht sich so lächerlich, dass er sich selbst zerstört.**

Zahlreiche öffentliche Aktionen – Hamburger Schulprotest, Stuttgart 21, Gorleben-Demos usw. – machen deutlich, Bürger haben mehr als früher „die Schnauze gestrichen voll“. Sie erkennen den Staat nicht mehr an. In vielen funktional Ghetto-ähnlichen Kreisen nichtdeutscher Ethnologie ist dies schon lange der Fall. In vielen Bezirken Berlins, und nicht nur dort, spielen deutsches Recht und deutscher Staat/Polizei weder eine Rolle noch greifen sie ein, geschweige, dass sie respektiert werden.

*Ein als Einzelfall harmloses Beispiel für die Lächerlichkeiten offizieller deutscher Politik, welches aber deshalb, weil es täglich oft vorkommt, ein Beispiel ist, warum Bürger den Staat und Politiker nicht mehr „für voll nehmen“:*

Bundesfinanzminister Schäuble verkündet wieder einmal eine „revolutionäre Reform“. Steuererklärungen sollen nur alle zwei Jahre abgegeben werden. Prompt heulen Landesministerien auf, der Finanzminister Nordrhein-Westfalens weint (offizielle Pressemitteilung): „Die Zwei-Jahres-Erklärung klingt gut, ist aber nicht zu Ende gedacht. Unter dem Strich wird der Aufwand für Steuerzahler sogar größer als zuvor.“ Interessant ist die Erklärung, denn sie zeigt deutlich, dass der Staat sich selbst und seinen Bürgern nicht mehr zutraut, umzusetzen, was er selbst anordnet (das nennt man ja dann wohl ‚geistige Kapitulation‘ – in diesem Falle vor sich selbst): „Angesichts zahlreicher Änderungen in den Steuergesetzen müssten Bürger, Sachbearbeiter der Finanzverwaltung und Steuerberater das geltende Recht für mehrere zurückliegende Jahre beherrschen und anwenden.“ Zwei Jahre nachzuvollziehen, so der Tenor, überfordere alle.

- ▶ **Der Staat bescheinigt sich selbst, uns Bürger zu überfordern. Und die Beamten gleich mit.**

**Da sollen wir Zutrauen in diese Demokratie haben? Ja, wie denn? ■**

**Aua** Als Hobbykoch schaue ich mir ja gerne Kataloge voller hübscher oder praktischer Küchengeräte und -Werkzeuge, Hilfegeräte bei Tisch an. Doch bei diesem Bild überfielen mich spontan extrem heftige **Kastrationsängste**:



Ein anderes offiziell verordnetes Warnzeichen überfordert in erheblichem Maße meine Phantasie. Denn ich deute es ganz logisch: **Mach Dir eine Kerze an und setze Dich in den Schaukelstuhl. Hast Du keine Kerze, dann benutze ihn nicht.**

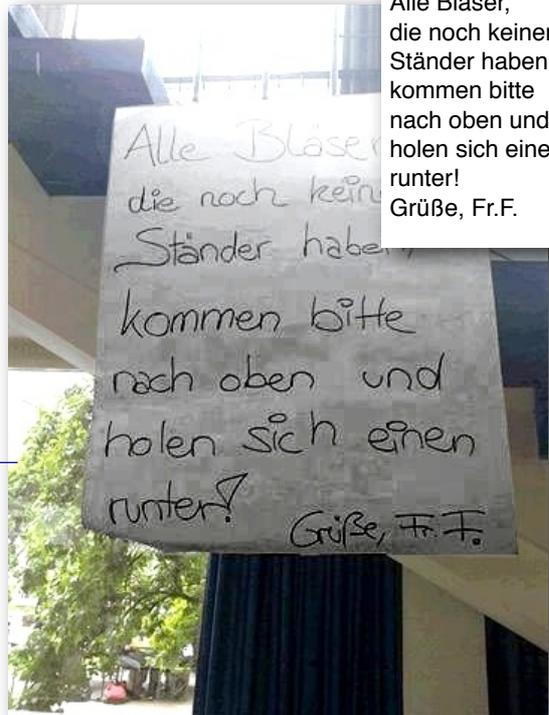
**Gemeint ist aber: Kerzen nie unbeaufsichtigt brennen lassen.**

Um das zu verstehen, sitze ich jetzt schon seit Stunden da und schaukele vor mich hin.

Weiß der Teufel, wo die Bilder immer alle herkommen, die zu Millionen, ach was, zu Milliarden per Ketten-E-mails um den Globus gebeamt werden. Ob das rechts nun ein Fake (also eine Fälschung) ist oder nicht. **Die Schwierigkeiten im Umgang mit der Sprache zeigt es allemal.** ■



Alle Bläser, die noch keinen Ständer haben, kommen bitte nach oben und holen sich einen runter! Grüße, Fr.F.



## CCmarketing

### Die Macht der Presse

Es ist gut, wenn die Presse Misstände aufdeckt. Es ist problematisch, wenn die Presse etwas reklamiert, was vernünftig ist, auch wenn es für Nicht-Fachleute verwunderlich klingt.

Irgendwie kam dem Spiegel zu Ohren, die Hamburger Sparkasse tut, was Marketing-Experten dringend empfehlen: Neuro-Marketing. Werbung, die die Psyche („das Gemüt“, „die Stimmungslage“, die Grundeinstellungen und -Werte der Kunden) individuell berücksichtigt; auch bekannt als 1:1-Marketing.

#### Verkaufshilfe

04.11.2010

### Sparkasse sortiert Kunden in Psycho-Kategorien

**Genießer, Hedonisten, Performer: In solche Sparten ordnet die Hamburger Sparkasse Kunden ein, ohne dass sie davon wissen. Laut NDR sollen Berater durch passende Psycho-Profile gezielter Finanzprodukte an die Leute bringen. Die Bank teilt mit, sie wolle nur die "Sprache der Kunden verstehen".**

Hamburg - Die **Hamburger Sparkasse** Haspa erstellt nach Recherchen von NDR Info psychologische Profile ihrer Kunden, um effektiver Versicherungen oder Aktien verkaufen zu können. Dem Bericht zufolge teilt die größte deutsche Sparkasse ihre Kunden in sieben Typen ein: "Bewahrer", "Hedonisten", "Abenteurer", "Genießer", "Performer", "Tolerante" und "Disziplinierte".

Offensichtlich glaubte Spiegel Online nun, das Ende der Welt sei nahe. Denn anders lässt sich nicht erklären, warum dieser singuläre Fall in die Schlagzeilen kam – **in der Praxis ist dies absolut normal. Kein Außendienst-Mitarbeiter („Vertreter“), der beim zweiten Besuch bei einem Kunden nicht auf seine Notizen schauen würde, wie er den Gesprächspartner seinerzeit eingeschätzt hat und wie er behandeln ist.** Das ist nicht neu, hat nichts mit moderner Kommunikation zu tun, sondern übliche Praxis schon immer.

Und ehrlich: **wir alle tun genau dies exakt so im täglichen Leben; zigfach!** Indem wir Menschen, mit denen wir es gelegentlich oder öfters zu tun haben, nach „Typen“ sortieren und sie vorurteilsmäßig Kopf für Kopf in eine Schublade stecken („Ach, der ...!“; „Das ist auch so eine!“; „Der ist immer ...“; „Die hat doch ...“).

Vorbild für "Sensus" war das Konzept "Limbic" der auf Neuromarketing spezialisierten Münchner Unternehmensberatung "Gruppe Nymphenburg", bestätigte dessen Vorstandsmitglied Hans-Georg Häusel. Darüber heißt es auf der Internetseite der Firma: Es ermögliche, "Zielgruppen noch besser zu segmentieren und entsprechend ihrer bewussten wie auch unbewussten Bedürfnisse anzusprechen".

"Das ist alles kein Geheimnis und heute im Marketing gang und gäbe", erklärte Häusel. Seit langem ließen sich Konsumenten-Typologien aufgrund vorhandener, frei käuflicher Daten erstellen. Die Haspa habe "Limbic", das jeder im Buchhandel kaufen könne, für ihre Bedürfnisse modifiziert. Als Grundlage dienen Informationen, welche Haspa-Produkte wie Aktien oder Immobilienfonds jemand gekauft habe. Außer der Haspa gehörten auch andere Finanzdienstleister zum Kundenkreis seiner Firma.

#### Umstrittene Kundenbewertung

### Sparkasse stoppt Nutzung von Psycho-Profilen



Kaum veröffentlicht, bekam die Hamburger Sparkasse Muffensausen und knickte ein.

**Schwach, äußerst schwach, liebe Hanseaten!** ■

**Buchstabendreher**

**Hlalo, Sie wreedn sciehr denken, ich knan nicht rictihg shcrebien.**

Deabi wolte ich doch egniectlih nur eniaml testen, ob Sie in der Lage snid, rciithg zu lesen. Und zwar auch dnan, wenn die Bneshctabueeflghoire arg dcurehiendanr goekemmn ist. Solletn Sie bis an dseie Stelle vdogeruerngn sein: na dnan, hrezlcihen Güklcwmsuh.

**Für Hardcore-Kryptologen:**

Hallo, Sie wreden sicehr dnkeen, ich knan nhict rithicg shcreieb. Dabei wlotle ich dcoeh eigeictlnh nur emnial teetsn, ob Sie in der Lage snid, rciithg zu leesn. Und zwar acuh dnan, wenn die Bnuieoneectalsrgfbhhe arg dhiueacdenrrr geekmmon ist. Selotln Sie bis an disee Setlle vdogrenuerngn sein: na dnan, hziheclren Guncükswlch.

*Dieses Bild ist „falsch“. Trotzdem werden Sie erkennen, wer abgebildet ist (zumindest, wenn Sie Deutscher sind mit humanistischem Abitur ...)*

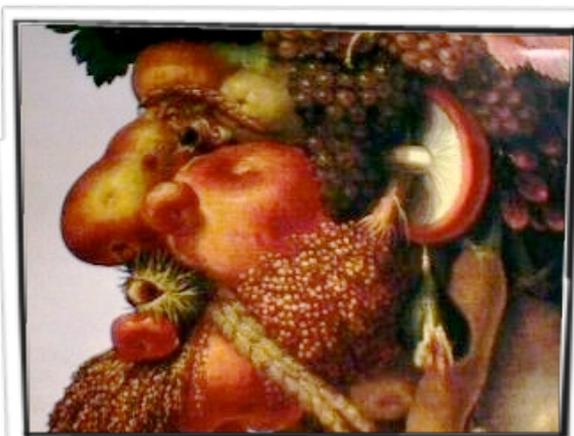
► **Wir lesen nicht Buchstabe für Buchstabe. Nicht Wort für Wort.**

**Wir erfassen (Wort-)Bilder ganzheitlich, interpretieren Fragmente.**

Deshalb können wir schnelllesen (oder auch: schnell lesen). Mit der Gefahr, dass wir ein Wort völlig anders erfassen, als es da steht. „Lese-Fehler“, die eigentlich Interpretations- und Übersetzungsfehler sind, kommen häufig vor. Man behauptet steif und fest, etwas bestimmtes gelesen zu haben – obwohl dort etwas anderes steht. Klappt die Übersetzung generell nicht, ist man schnell mit dem Urteil Leseschwäche zur Hand. Dabei müsste es eigentlich Deutungsschwäche heißen.

► **Mit dem problemlosen Lesen fehlerhafter Wörter ist bewiesen, dass es zwischen „Bilder-Alphabeten“ wie beispielsweise den ägyptischen Hieroglyphen oder chinesisch-japanischen Zeichen und lautmalerischen Buchstaben-Alphabeten, wie wir sie in Europa benutzen, de facto keinen Unterschied gibt: beide werden im Gehirn in Worte und Gedanken übersetzt, nicht mit dem Auge 1:1 wahrgenommen.**

► **So wie Sie aus „halben Bildern“ sich ganze denken können, so ist es auch mit Worten: was falsch ist, sortiert ihr Hirn neu und richtig.**



*Dieses ist kein Gesicht !! Kein Gesicht !!! Kein Gesicht !!!!! – Man kann es Ihnen tausend mal sagen, Ihr Gehirn kann gar nicht anders, als immer „Gesicht, Gesicht, Gesicht!!!!“ zu Ihnen sagen. Üben Sie: „Obst, Obst, Obst !!!!!“  
- - - Es geht nicht. Weil wir nicht Bilder und Worte **LESEN**, sondern **INTERPRETIEREN**.*

Retschcebrhuig ist imemr ein hießs Tmeha. Vor alem in Plkuibionetan. Weil man deknt, alle Ltuee lseen Buchastbe für Bhcutsbae. Dies ist jdeoch kieenswegs der Flal. Wie sher wir snrupfahgt leesn, ja, ncoeh nciht einmal gnzae Wtroe, zegit dieesr Text. Auch wnen so gut wie jeeds Wort flasch gsechebiern ist, Sie

könnenn dneconh den Ihnlat der Btsohcfat kalr echtsnelslün und sind in der Lgae, acuh scehibanr flachse Texte zu lesen. Also: Leesn ist mher Aehnn als Sehen, mehr Iernptreeietn als Bschutebearn und vor aellm enie sher ugenaune Aglneeghnieet, die lihgoecssrieewe dselhab auch zu masseivn Fehelnr früht. Das toatl Vrekrtüce deabi ist, dsas Sie sogar in der Lgae sind, egiienaßremn flüisig deisen vlöilg flasehcn Text ricithg und zmieiclh fhleerrefri vzruoesln. **Ein toles Ding, Ihr Gheirn!** ■