

© 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

KOMMUNIKATION: JA, ABER ANDERS?

Die Screen-Potatoes

(pte) - Das Internet hat in den vergangenen fünf Jahren eine rasanten Aufholjagd auf das Fernsehen hingelegt. Die **US-Konsumenten nutzen es mittlerweile in gleichem Ausmaß wie das bisher beliebteste Medium**, ermittelt Forrester Research. Besonders der Vormarsch des Mobile Webs hat den Trend beschleunigt.



Einen großen Anteil der online verbrachten Zeit hat neben dem mobilen Internet vornehmlich der Durchbruch von sozialen Netzwerken wie Facebook. Nicht nur jüngere User zwischen 18 und 30 Jahren, auch die Generation der 31- bis 44-Jährigen widmet dem Web gleich viel oder mehr Zeit als dem Fernsehen.

In Europa blieben die Konsumenten ihrem TV-Gerät noch treu. Der Fernsehkonsum ist 2009 in 27 von 38 europäischen Ländern gestiegen.

TV ist damit das Lieblingsmedium der Europäer geblieben. Den Angaben nach hat die durchschnittliche Sehdauer gegenüber 2008 um fünf auf 232 Minuten pro Person und Tag zugelegt, das sind ca. 4 Stunden täglich.

Dazu passt auch dies:

(pte) Internet, Smartphone und Tablet PC werden von Verbrauchern mittlerweile häufiger und intensiver genutzt als die klassischen Medien wie TV, Radio und Print. Das ist das Ergebnis der aktuellen Onlinebefragung von Tomorrow Focus Media. Das Internet ist unter der Woche in der Zeit von neun bis 20 Uhr das am häufigsten genutzte Medium. Während als Hauptmotive fürs Fernsehen Entspannung, Ablenkung und Langeweile angegeben wurden, wird das Internet eher zur Information, Ideenfindung und zum Spaß genutzt.

Laut Studie ist die Wahrnehmung der Werbung im Netz sogar mit dem Fernsehen vergleichbar. Denn insgesamt gaben 46 Prozent der Befragten an, häufig im Internet auf Werbung aufmerksam geworden zu sein. Vor ein paar Jahren war das Internet in Sachen Werbewahrnehmung noch auf einem sehr niedrigen Akzeptanzniveau. ■

Zwischen „interessant“ und „was denn sonst“

Muttersprache

Forschungen sind gut – und Forschungsergebnisse in gewisser Weise neutral. **Jeder soll draus machen, wie es ihm gefällt.**

- ▶ **Mir gefällt es, Ergebnisse von Studien immer und immer wieder dazu zu benutzen, daran zu erinnern, wieviel wir scheinbar willentlich vergessen haben. Nämlich so gut wie alles, was uns unsere scheinbar banalen „Volksweisheiten“ in Form von Selbstverständlichkeiten oder Geflügelter Worte überliefern. Wir nehmen diesen ungemein wichtigen, reichhaltigen, fundierten und bewährten Erfahrungsschatz heutzutage viel zu wenig ernst und in Anspruch.**

Hier wieder eine solche Meldung, die dies bestätigt und auf ein interessantes Phänomen mit für heutige Zeiten dramatischen Auswirkungen hinweist. „spektrumdirekt“ berichtet:

« Der Begriff "Muttersprache" scheint außerordentlich passend gewählt: Denn wenn es um Sprache geht, scheinen Neugeborene vor allem auf ihre Mama zu hören – oder zumindest nicht auf einen Fremden. Das hat ein Team der Université de Montréal in Kanada um Maryse Lassonde an Neugeborenen festgestellt. Die Stimme der Mutter aktiviert demnach verstärkt sprachverarbeitende Hirnareale, während die Stimme einer Fremden lediglich Zentren auf den Plan ruft, die der Stimmerkennung dienen. »

Damit ist die Verantwortung gerade der Mutter für den Spracherwerb der Kinder nun endgültig dokumentiert. Und dies wissend sozusagen auch gleich die „Schuld“ derjenigen Frauen, die – wenn sie es denn hätten wissen können – sich darum nicht scheren. Sich nicht bemühen, ihren Kindern den Start ins Leben zu verbessern. Das schließt mit keinem Jota die Verantwortung des Vaters bzw. der ganzen Familie oder Lebensgemeinschaft, in der Mutter und Kind leben, aus. Also kann man sagen: **Eltern, die sich nicht um Sprache kümmern, sind Rabeneltern.** Und genau so, räbisch, sprechen nämlich heute schon Millionen Kinder in Europa: Ihr Gerede gleicht dem krächzenden Bellen der Action- und Comic-Filme, besteht aus äffischen Urlauten, einsilbig und aggressiv. Von Satzbildung nicht die Spur.

Kindesmisshandlungen finden eben nicht nur durch Schlagen statt! Auch subtile Hilfe- und Erziehungsverweigerung gehört im Endeffekt dazu. ■

Weder umsonst noch vergebens

(pte) Die britische (im Besitz von Rupert Murdoch befindliche) Traditionszeitung Times zieht nach Einführung eines **Bezahlmodells für die eigenen Nachrichteninhalte** im Internet eine positive Bilanz.

- ▶ Times und The Sunday Times haben seit den Sommermonaten 2010 insgesamt 105.000 zahlende Kunden gewonnen.
- ▶ Die von Branchenexperten erwartete Leserabwanderung ist ausgeblieben.

Auch per iPad-App lesbar: Times London

Zu den 105.000 Bezahlkunden kommen 100.000 Nutzer dazu, die ein Print-Abonnement besitzen und sich für einen kostenfreien Zugang zu den digitalen Angeboten angemeldet haben. **Damit ergibt sich eine Umstiegsrate von rund 70 Prozent.**

- ▶ **Gestärkt durch dieses erfolgreiche Ergebnis könnten nun auch andere Zeitungshäuser nachziehen und ihre Webangebote auf Paid Content umstellen.**

"Ich glaube schon, dass dieses ermutigende Ergebnis aus Großbritannien eine Signalwirkung auf andere Nachrichtenverlage ausüben kann. Die ersten positiven Erfahrungen mit Paid Content können auch in Deutschland Verlage ermutigen, mit ähnlichen Geschäftsmodellen zu experimentieren", meint Holger Kansky, Referent im Bereich Multimedia beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Die erfolgreiche Umstellung der Times zeige, dass sich im Web zunehmend eine Bezahl-Kultur etabliere, die von den Verlagen genutzt werden kann.



Skepsis verflog

Die Einführung eines Bezahlmodells auf den Webseiten von Times und Sunday Times im vergangenen Juni wurde von Branchenexperten durchwegs eher skeptisch aufgenommen. Diese befürchteten, dass sich aufgrund der Umstellung viele der Stammler von den Seiten der Blätter verabschieden und stattdessen zu anderen Nachrichtenportalen im Netz abwandern könnten, wo die gleichen Inhalte noch kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

Ob der positive Erfahrungsbericht der Times nun tatsächlich dazu führen wird, dass weitere Nachrichtenhäuser auf den "Paid Content"-Zug aufspringen werden, wird wohl erst die Zukunft zeigen. **"Paywall-Modelle funktionieren umso besser, je mehr Verlage sich diesem Ansatz anschließen.** Wenn es den Usern möglich ist, die selben Inhalte auf anderen Webseiten gratis zu konsumieren, werden sie dorthin ausweichen", betont Kansky. ■

Zombis in der Mache

«Jeder Wahnsinn, der denkbar ist, wird auch realisiert.
Vor allem von Menschen, denen man eigentlich mehr Denken zugetraut hätte.»

Massengezappel

(pte) In Zukunft wird jedermann zu einem Netzwerkknoten. Diese Vision verfolgen Ingenieure an der Queen's University in Belfast. Sie arbeiten an der Umsetzung von **Körper-zu-Körper-Netzen (Body-to-Body-Netzwerke, BBNs)**, die beispielsweise neue mobile Gaming-Erfahrungen ermöglichen. "Große Menschenmengen könnten in Sport- oder Actionspielen antreten, die Bewegungsdaten aus Sensoren wie Beschleunigungsmessern nutzen", erklärt Simon Cotton vom Belfast Institute of Electronics, Communications and Information Technology (ECIT).

Die Körper-zu-Körper-Netze versprechen freilich auch große Vorteile für ernsthafte Anwendungen wie beispielsweise im Gesundheitswesen. "Wenn sich die Idee durchsetzt, könnten gerade in Gegenden mit hoher Bevölkerungsdichte auch weniger Sendeanlagen für Handy-Dienste ausreichen", meint zudem der Wissenschaftler.

Schon seit einigen Jahren wird viel an Systemen gearbeitet, die Informationen an der Oberfläche des menschlichen Körpers austauschen - sogenannte Body-Area-Networks. Für das ECIT-Team ist es der logische nächste Schritt, an der Kommunikation der Körpernetze miteinander zu arbeiten. "BBNs werden völlig mobiles Cloud Computing ermöglichen. Ein User könnte beispielsweise auf Personen in der Umgebung zurückgreifen, um Berechnungen für ressourcenintensive Games auszulagern", erläutert er.



Dr. Mabuse lässt grüßen

Mit passenden Sensoren am Körper wiederum würden die Netzwerke ein kostengünstiges, routinemäßiges mobiles Gesundheits-Monitoring erlauben. Denkbar ist zudem, dass dank der direkteren Vernetzung weniger herkömmliche Mobilfunkmasten benötigt werden. Durch kürzere Signalwege wäre dieser Ansatz auch stromsparender.

Noch steht die Idee der Körper-zu-Körper-Vernetzung am Anfang. Die Belfast Institute of Electronics, Communications and Information Technology (ECIT) Forscher haben ein fünfjähriges Projekt in Angriff genommen, um zunächst Modelle für BBN-Technologien zu entwickeln. Das soll als Basis für die praktische Umsetzung dienen. Bisher ist der Bedarf freilich noch gering, da auch Körpernetze noch kaum im Praxis Einsatz sind. "Wenngleich der Markt für tragbare drahtlose Sensoren noch in den Kinderschuhen steckt, wird erwartet, dass er bis 2014 auf über 400 Mio. Geräte pro Jahr wächst", betont jedoch Cotton. ■

Schnee von gestern

(pte) *Die Optimierung von Webseiten für Suchmaschinen (Search Engine Optimization, SEO) ist nicht länger zeitgemäß.* Nach Ansicht von Ben Elowitz, CEO der Web-Publishing-Plattform Wetpaint hat stattdessen die **Social-Media-Optimierung (SMO)** das Ruder übernommen.

► **Nicht den Keywords, sondern dem Content sollten Internet-Verleger und Online-Publizisten ihre volle Aufmerksamkeit schenken.**

Durch die sozialen Netzwerke hat die "personalisierte Entdeckung" gegenüber der klassischen Suche an Bedeutung gewonnen. Um im Internet gefunden und etwa in den Suchergebnissen bei Google möglichst weit oben gereiht zu werden, stand mit der Suchmaschinenoptimierung anhand von Schlagworten bisher ein probates Mittel zur Verfügung. Dem Experten zufolge verloren die Anbieter mit ihrem starren Blick auf die passenden Keywords jedoch ihre eigentliche Aufgabe der Erzeugung guter Inhalte und ihr Publikum allmählich aus den Augen. Dabei ist es der Content, der die User interessiert und zu möglichen Webseiten-Besuchern macht.

Spätestens mit der Ankündigung einer engeren Zusammenarbeit zwischen Facebook und Bing läuteten die sozialen Medien dem Experten nach das Ende der SEO-Ära ein. So soll die Microsoft-Suchmaschine künftig nicht nur ein hohes "Ranking" in ihren Ergebnissen widerspiegeln, sondern auch Inhalte zeigen, die User tatsächlich für relevant erachten. Danach sollten sich Web-Publisher in ihrer Vertriebsstrategie künftig ausrichten, empfiehlt Elowitz in einem paidContent.org-Beitrag. Empfehlungen und "Likes" durch die Nutzer sind dabei das entscheidende Kriterium.

Schon heute kommt ein Großteil des Traffics auf Webseiten von sozialen Netzwerken - oft mehr als von der klassischen Suche. Zwar liefert Google die Ergebnisse zu Anfragen nach allen erdenklichen Suchwort-Kombinationen. Mittlerweile besteht aber ein Überfluss an passenden Antworten. Elowitz zufolge ist es mit den Social Networks daher nützlicher geworden, den besten Content für den individuellen User zu finden - und dies womöglich sogar schon bevor er überhaupt gefragt hat. ■

**Tatsächlich nicht****2. Teil: Kommunikationsprobleme - wenig Infos für Passagiere**

Wenn es mal hakt bei der Bahn, erfahren die Fahrgäste oft erst spät oder gar nicht, welche alternativen Reismöglichkeiten sie haben. "Die meisten Passagiere haben volles Verständnis dafür, dass bei einem solchen Winterwetter mal ein Zug ausfällt", sagte Mattias Oomen, Sprecher der Fahrgastvereinigung Pro Bahn, SPIEGEL ONLINE. Das größte Problem sei jedoch die Kommunikation. "Häufig bekommen die Fahrgäste widersprüchliche Angaben und keine verbindlichen Informationen zu Anschlusszügen." Wenn ein Zug nicht erreicht werde, obwohl es vorher hieß, er werde warten, sei der Ärger groß.

Viele Ältere in Deutschland werden sich noch an den damals als genial gefeierten Slogan der Deutschen Bundesbahn erinnern. Daran hält sich die inzwischen in „Die Bahn“ umfirmierte Truppe bis heute. Egal, welches Wetter ist, welche Beeinträchtigungen sie und vor allem die Fahrgäste haben, welche Verspätungen es gibt – über Wetterprobleme redet die Bahn ganz einfach nicht. Kein Unternehmen bleibt seiner PR so treu, nämlich so negative Schlagzeilen zu machen, dass jeder darüber redet. Nur die Bahn nicht. Dieser Screenshot von Spiegel Online ist nur eine von hunderten Artikeln, die über die Unfähigkeit der Bahn zu kommunizieren berichten. Außer Beschwichtigungen fällt dem Unternehmen dazu reinweg nichts ein. ■

Wie wahr

Manchmal kann die Wahrheit so einfach sein: Screenshot der Homepage des Flughafens Frankfurt am Main über die Faszination Fliegen. ■

