

© 2012 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



## ORIENTIERUNG: MARKE BIS MACKE :-)

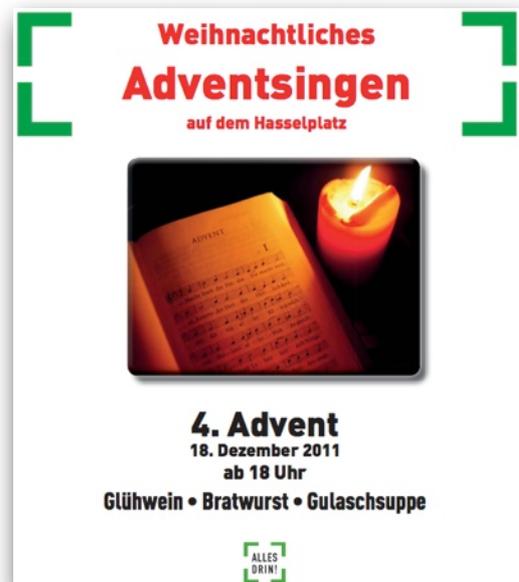
### Jesuswurst, Stallsuppe, Engelglühwein

Dies aber ist die frohe Botschaft: Und siehe, es ist ein Fest in die Welt gekommen, da die Menschen gar ordentlich saufen als wie Ochs und Esel einst im Stalle und sie inmitten des Rülpsens und Rauchens könnet singen ein Liedlein fein ans Mariens Knabenkind geworfen. Luja, hallo, Luja!

Also da prüfet ein jeder, ob sich Advent auch findet zu anderen Jahres Zeiten da der Weihe-Nacht gedenket werde ...

... und ob die Könige gaben dem Knaben einst Glühwein, Bratwurst und Gulasch statt der Myrrhe, Weihrauch und vom Golde – aber weder ist erwiesen noch klar noch richtig zu übersetzen, ob denn überhaupt Könige oder Magier oder wer oder was zum Kinde kamen ob des schweifenden Sternes. Insofern: „Süßer die Pommes nie klingen ...“, und „O Schaschlik-Traum, o Schaschlik-Traum, ...“ oder „Grill in der Nacht, eil Dich, gib acht, alles schlürft, Schweinskruste kracht ...“

Na ja, zum Glück hat die Veranstaltung ja das Motto: „Alles drin!“. Eben, heute ist alles drin. Aus christlicher Leitkultur – Europa ist nun einmal maßgeblich davon geprägt – wurde verhöhtes „bin Kultur leid“. ■



### No-Name-Brands

Marketing auf dem Kopf: Einst wurden Discounter erst berüchtigt, dann berühmt für die „no name“-Produkte: Billiges, aber Gutes, ohne Marketing-Schnickschnack. Statt Werbeaufwendungen Preissenkungen!

Doch das hielt das Volk nicht lange durch. Inzwischen ist in Deutschland Aldi, einst selbst von Bürgerlichen als Schmuttel-Discounter verachtet, dann zur täglichen Einkaufsquelle der Normalos geworden, auf dem Weg zum Feinkost-Laden. Mit piekfein gedruckter Werbung (wesentlich höherwertiger als die anderer Discounter) bietet man sich Managern und geldreicher Damenwelt an, ob dass diese mit dem SUV oder Cabrio zum Lustshoppen kommen: Aldi als Dschungelcamp mit Gruselfaktor für Einkommens-Millionäre. Lidl hinkt da weit hinterher. Will aber auch als das gelten, was die großen, edlen Marken dieser Welt schon lange sind: Orientierung in der Bewusstlosigkeit des „Wem kann man denn das Geld geben, um für viel wenig Ware zu bekommen?“. Also betreibt man Branding. Das erhöht nämlich die Preise wie von selbst: ist ja Markenware! Aha!

- Nach eigenem Kundtun hat Lidl inzwischen einen ganzen Stall voll Marken. Ob der Verbraucher da noch durchblickt? Die Frage ist: soll er?



Eigenmarken von Lidl: Für jede Dose Schuhcreme wohl ein separates Logo?!

Bei dieser Inflation fallen Marken wieder in die Des-Orientierung zurück. Denn wer kann sich erstens die Vielfalt merken und zweitens, die anderen Discounter halten ja auch nicht gerade zurück.

Es entsteht der gleiche Effekt, als würde jede Woche zweimal Weihnachten gefeiert: der Gag nutzt sich ab.



**Beliebig, austauschbar**

Kommunikation, Marketing, Werbung – vieles ist zur bloßen Beliebigkeit verkommen. Phrasen, Buzzwords, Allgemeinplätze: irgendwas-irgendwie-irgendwarum. Nicht nur wenig achtsame Laien, auch professionelle Werbeagenturen und auf Branding angewiesene Konzern schludern mit Bildmetaphern und Worthülsen. Wie zum Beispiel die Lufthansa, deren angepriesene Billigticket-Destinations wohl neuerdings tropische Schneehäuser beherbergen. Christlich-alpenländische Weihnachts-Gefühlsduselei in Monsterstadt-Umfeld? Hüttenromantik im feuchtschwülen Asien-dschungel? Alles möglich, alles zulässig, alles gequirlte Sch...

### Weihnachtliche Preise

Los Angeles ab **599€\***

[→ Zu den weltweiten Angeboten](#)

Rio de Janeiro ab **549€\***

Mexiko Stadt ab **599€\***

Seoul ab **599€\***

Extra vie Europa : Nizza

**Kommunikation gestern, heute, übermorgen**

Im Zentrum Solingens wurde anfangs der 1970er Jahre ein für die damalige Zeit richtungsweisend-modernes Einkaufszentrum gebaut; das Ensemble erhielt ein seinerzeit als „Hochhaus“ empfundenes markantes Turmbauwerk.



Als es eröffnet wurde, stand auf dem Dach eine ganz normale Rundfunk- und Fernseh-Antenne für die Mieter und Bewohner (links, ganz schwach zu erkennen auf der rechten Hauskante). Dann aber kam das erst analoge, später das digitale Funk-Medien-Kommunikations-Zeitalter. Und mit ihm Dutzende von Antennen. Nun wurde das Haus abgerissen. Nackt, kurz vor der Sprengung, stand es wieder in kommunikativer Unschuld da. Ohne jegliche Antenne. **Symbol für die Zukunft ???** ■



#### Vernunft gegen Betrug

Selbst Heiligabend hat man keine Ruhe. In den Medien und Meldungen stehen zwei „Skandale“ dicht beisammen: echte Brust-Implantate mit falscher Qualität und gefälschtes „Extra Virginiae“-Olivenöl mit echt erscheinendem Flair des Besonderen. Beide sind völlig unabhängig, und haben doch einen Zusammenhang. Das gepanschte Öl wurde meist als „Schnäppchen“ verkauft. Wäre es nicht nur falsch, aber edel dekoriert und deklariert, sondern auch noch teuer

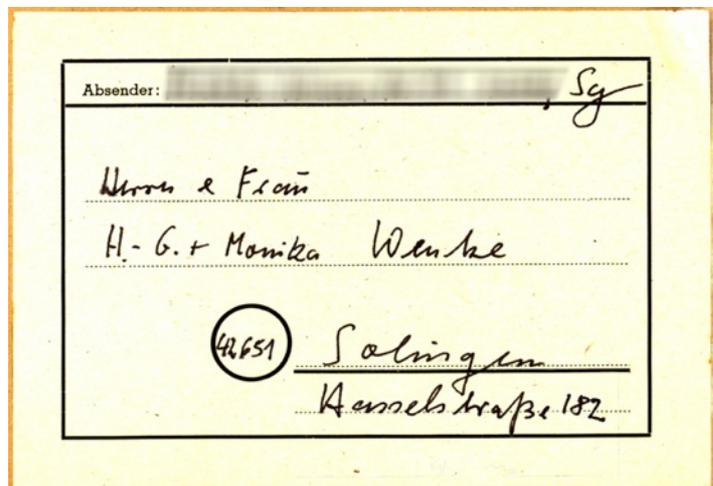


im Verkauf, kaum hätte man eine Chance, sich dagegen zu wehren. Aber „Spitzen-Öl“ für ein paar wenige Euro die Flasche? Wie blöd muss man sein, geradeaus gefragt, um das zu glauben? Und an was Blödes muss man glauben, wenn man sich ein Silikonkissen unter die Mamas (medizinisch für die weibliche Brust) schieben lässt? „Männer wollen das so“ bei Frauen haben, wird oft argumentiert. Sorry, und warum wollen Frauen solche Männer haben?

Man kann sich über Betrug in der Welt aufregen. Aber eher ist geraten, sich über die Blödeheit der Menschen Sorge zu haben. ■

#### Buchdruck-Dinosaurier

Welch eine Freude! Gut 30, 40 Jahre nach Ende der Buchdruckzeit bekam ich dieser Tage auf einem aktuellen Großbriefumschlag einen Adress-Aufkleber, der noch aus der Buchdruckzeit stammt – richtig schöne „Bleimaurei“. Und ich erinnerte mich wehmütig: diese und ähnliche Aufträge, solche banalen Dinge, haben die Branche über Jahrhunderte am Leben gehalten. 90 % der täglichen Arbeit als Blei-Handsetzer bestand aus diesen „Akzidenzen“, den unzähligen Kleindruck-sachen, die man im Büro und der Fabrik-Produktion so brauchte ... – alles weg! ■



## Sind wir so dumm, wie wir uns geben?

### Wissens-Management

Die Kette jener Pressemitteilungen, bei der einem der Mund vor Staunen offen steht bleibt, reißt nicht ab. Jüngst vermeldete die Messe Düsseldorf eine Umfrage der Technischen Universität Chemnitz im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums:

„**Mittlerweile** ist das in Unternehmen vorhandene Know-how ebenso wichtig wie Kapital oder Arbeit und wird zunehmend zum entscheidenden Produktionsfaktor.“ Sorry, wer ist denn jetzt saublöd: Die Uni, das Ministerium, die Messe oder nur die Redaktion, die einen solchen Super-Stuss schreibt? **NOCH NIE, NOCH NIE !!!!** war in der Wirtschaft etwas anderes so wichtig wie das Wissen, Kennen, Können! Geld lässt sich beschaffen. Arbeitskräfte kann man ausbilden. **Know-how aber war, ist, bleibt das A und O eines Wettbewerbsvorsprungs in Industrie, Technik, globaler Wirtschaft**, sofern es nicht um Betrug und Erpressung, Hinterhältigkeit und Aggression geht (wie es leider immer mehr der Fall ist). Aber auch da gilt: Wer mehr und das Richtige weiß, hat eindeutig Vorteile.

Also, was soll der Schwachsinn einer solchen Meldung, mit der man für viel Geld herausbekommt, was jeder von Hause aus weiß? Interessant ist allenfalls, es wird bestätigt, was **auch** schon alle wissen: Try and error, Versuch und Irrtum, „aus Schaden wird man klug“ ist die Methode der Wahl bei deutschen Unternehmen. Denn auf die Frage, wie sie Wissens-Management organisieren und priorisieren, ergab sich (Mehrfachnennung möglich):

- ▶ 2/3: durch Maßnahmen der Fehlerauswertung,
- ▶ 1/2: durch Maßnahmen zur Fehlerminimierung per Qualifizierung,
- ▶ 1/3: durch Beobachten guter Beispiele und Lernen von anderen.

Besonders hoch im Kurs stand die Auswertung der Kunden-Reklamationen, so wird wörtlich gemeldet. Also: Erst mal Mist bauen. Wenn dann keiner reagiert, ist es doch gut. Wenn doch, kann man immer noch was ändern. **Eine andere Zahl erschreckt noch mehr: Gut die Hälfte der befragten Unternehmen setzt auf Erfahrungsaustausch zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern. Das bedeutet: in der anderen Hälfte findet das genau NICHT statt.** – – *Wollten Sie gerade sagen, genau, in einem solchen Unternehmen arbeiten Sie? Ach ja. Ich glaube es Ihnen.* ■



### In die Luft gejagt

Ist es vernünftig, macht es Spaß, wenn ein Normalgehaltsempfänger, geschweige denn ein von staatlicher Alimentation lebender Mensch stündlich 1.200 Euro in die Luft jagt und buchstäblich im Ascheregen zerplatzen lässt? Ist nicht vernünftig? Geschieht aber millionenfach an der Datumsgrenze Silvester zu Neujahr. Aufdringlich verkauft jedes Geschäft das explosive Zeug, vor allem die Discounter. Aldi, um ein Beispiel zu nennen, bietet unter anderem die „Neptun“ (wieso?) genannte 13-Schuss-Mega-Flash-Batterie für 9,99 Euro. Brenndauer: ca. 25 Sekunden. Hochgerechnet: 2 je Minute = 20 Euro, mal 60 Minuten = 1.200 Euro pro Stunde. Gut und gerne 150 Millionen Euro werden die Deutschen heuer wieder verballert haben, davon ca. 120 Mio. einigermaßen legal hergestellt und verkauft. Tote gab es, Schwerverletzte, viele Brände, Stress pur für die Rettungskräfte. Man nennt dies ganz offiziell „Die Menschen wollen ihrer Freude Ausdruck geben“. Aber keine Sorge: auch in der

so biedereren Schweiz wütete der Mob, die NZZ titelt „Feuerwehr auf Trab gehalten“. Na bitte, macht doch Spaß, odrrrr?! Na ja, was Iraner und Amerikaner am Golf können, können wir doch auch! Knall. Bum. Schuss. Tot. Guuuuuuuuuut !!! **IN DIESEM SINNE: PROSIT NEUJAHR.** Apropos Prost: *Der statistische deutsche Durchschnittskopf wird auch dieses Jahr wieder 150 Liter reinen Alkohol trinken. Also dann Freunde: böllert, äh, ballert Euch einen!* ■