

# COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

## Knowledge-Overflow dank Internet

„Es ist unglaublich, was man im Internet oder in Gedrucktem findet, was man gar nicht wissen will.“ Geert de Vries, internationaler Berater für „consumer channelled marketing“ (ccMarketing) weist intensiv auf die Gefahr hin, „die jegliche Dimension des Hinnehmbaren überschreitet“:

- ▶ Die Mehrzahl der **Informationen**, die wir **eigentlich benötigen oder wünschen**, findet man auch trotz Internet-Suchmaschinen nicht – und erst recht nicht in Drucksachen oder auf Verpackungen;
  - ▶ gut drei Viertel aller Fundstellen sind „**Info-Surrogate**“, Ersatz für das, was wir eigentlich suchen und wissen wollen (wir geben uns resignierend mit Ersatz-Informationen zufrieden!);
  - ▶ die eigentliche Aufgabe moderner **Dialog-Kommunikation** bleibt weitgehend unerfüllt: Informationen (Daten) in der eigenen Sprache, zur selbstgewünschten Zeit, am jetzigen Ort und beschränkt auf die aktuellen Bedürfnisse oder Erfordernisse.
- ▶ **Sein Fazit: Wir leben gar nicht in einer unendlichen Datenflut, werden nicht von einer Informations-Lawine mit allem versorgt. „Man könnte sagen, wir werden brutal von einer Informationsmüll-Lawine begraben. Wir sind blockiert von bedrohend vielen Informationen, die wir nicht benötigen und verdursten geradezu an dem nur spärlich tröpfelnden wirklich hilfreichen Wissen.“**

Seine Forderung: viel mehr Technologie, die punktgenaue und nutzer-aktivierte dialogische („Zweibahn“-) Kommunikation ermöglicht. „Das funktioniert aber erst dann, wenn auch die Inhalte bedürfnis-gerecht aufbereitet und bereitgestellt werden. Und zwar angefangen in Werbung und Kommunikation über Produktinformationen bis zu additiven Mehrwert-Informationen rund um die Nutzung von Produkten. „Ein weites Feld für Marketer, die zugleich damit ihre Markenartikel gegen Fälschungen schützen können.“ ■

## Schriften

### Barcode-Leseprogramme als Apps fürs iPhone

Sie können lateinische Buchstaben lesen. Auch noch ein wenig kyrillische oder griechische. Wahrscheinlich kaum/nicht chinesische, japanische, tamilische, Hindi, Hieroglyphen, arabisch. Und schon gar nicht „**Schriften**“, die **eigentlich für Sie wichtig wären, weil sie zum Alltag gehören: Barcodes**. Ob als Strichcodes oder 2D- und 3D-Codes, wie man sie immer mehr zum Beispiel auf Fahrkarten oder als Briefmarkenersatz findet.

Gut, wer da ein Smartphone besitzt, Apps oder sonstige Programme machen lesbar, was sich dem Auge nur als wirre Geometrie präsentiert. ■



S(i)msen

Das Wort ist schrecklich, die Sache ist beliebt. SMS versenden, was im Plural schon einmal an Formulierungsgrenzen stößt: heißt es denn wirklich „Ess-Emm-Esse“? Die Jugend, pragmatisch wie sie ist, „simmst“ eben. Und für Provider ist das ganze ein vergnügliches Geschäft, sie kassieren kräftig dafür (was keinen vom Gebrauch der Kurznachrichten per Mobiltelefon abhält). Die erste SMS (steht übrigens für „short message service“, auf alt-Deutsch schlichweg „Kurzmitteilung“) wurde am 3. Dezember 1992 versendet. Heute, schätzt man, sind es PRO TAG weltweit über 7 MILLIARDEN, Tendenz deutlich steigend. ■

Probleme

„Die meisten Unternehmer, Manager, in die Verantwortung genommenen Mitarbeiter möchten von Beratern, Agenturen, Dienstleistern kein Problem gelöst haben, vor dem sie mit der Firma oder im Job stehen. Sie möchten einzig und allein das Problem gelöst haben, dass sie selbst nicht mehr in der Lage sind, die Probleme zu lösen, die sie haben.“

Empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass gegenwärtig im (Top-) Management (tendentiell, durchschnittlich)

- ▶ 80 % „hausgemachte“ Probleme bearbeitet werden, der Alltagsstress also selbst verursacht ist;
  - ▶ dass dieses Chaos zu gut 90 % von Kommunikationsfehlern und -defiziten verursacht wird, daraus resultierende Falsch-/Fehlentscheidungen eingeschlossen;
  - ▶ sich mehr als 70 % der Mitarbeiter mit den akuten Anforderungen und Aufgaben zeitlich, sachlich oder vom Aufwand her (bzw. in einer Kombination davon) überlastet sehen und daher fast alles abwälzen, verschieben, verschleiern, vertuschen, negieren;
  - ▶ 8 von 10 Arbeitsplätzen unmittelbar oder mittelbar vom Vorliegen aktuell korrekter Informationen abhängig sind.
- ▶ **Manager/Führungskräfte, die jetzt (immer noch nicht) begreifen, dass eine durchdachte Kommunikations-Architektur nicht Luxus und „nice to have“, sondern ein „must to have“, eine unabdingbare Basis ist, „den Laden in den Griff zu bekommen“, gehören – pardon – aussortiert. Weil sie selbst die Quelle der meisten innerbetrieblichen Übel sind.** Weshalb, der menschlichen Logik nach, das Elend niemals aufhören wird ... ■

3 Jahre – oder Minuten – oder nur Sekunden gar?

Der Altmeister, Johannes Gensfleisch vom Gutenberg, war wohl ein redlich-fleißiger Mann. Indes, der schnellste war er nicht. Es wird kolportiert, er hätte mehrere Jahre, drei werden es zumindest gewesen sein, benötigt, um die Bibel zu setzen und zu drucken. Mein Gott!

Ich dagegen lade mir in weniger als 3 Minuten, fast sind es nur 3 Sekunden, die fixfertige Bibel aus dem Internet auf den heimischen Computer. Und kann noch wählen, welche der inzwischen durchaus zahlreichen Versionen ich denn bevorzuge. Von „Jesus light“ bis „Luther original“ ist ziemlich alles vertreten, was der Seele zum frommen ist. Und die Frommen beseelt. ■



„im Internet“

Wandern ist etwas wunderbares, sagen viele. Und ich stelle mir vor, wie sie an Nordic-Walking-Stöcken gleitende (surfin') marschieren: quer durchs Internet. Mitten hindurch. Man geht ins, ist/war „im Internet“, man fand gar etwas „im Internet“. So, als wäre es ein Ort. Mit Eingangstüren. „Das Internet ist ja so groß“, sagen sie. Das völlig verrückte aber ist, dass mit

„dem“ Internet die größte Fiktion, Unwirklichkeit, geboren wurde, die je existierte. **DAS INTERNET GIBT ES NÄMLICH GAR NICHT.** Nichts in diesem Universum ist vorhanden, was man dem Begriff „das Internet“ zuordnen könnten. **Es gibt Datenleitungen, Server, Software, Datenübertragungsprotokolle und festliegende Kodierungssprachen, die zusammen mit einer bestimmten Systematik von „Netzadressen“ (IP-Adressen) eine FUNKTION ergeben, die wir Internet nennen.** Internet, das ist nichts anderes als eine sinnvoll geschaltete Kette digitaler Impulse, die von genügend Sende- und Empfangsgeräte zweckgemäß interpretiert und dargestellt werden können.



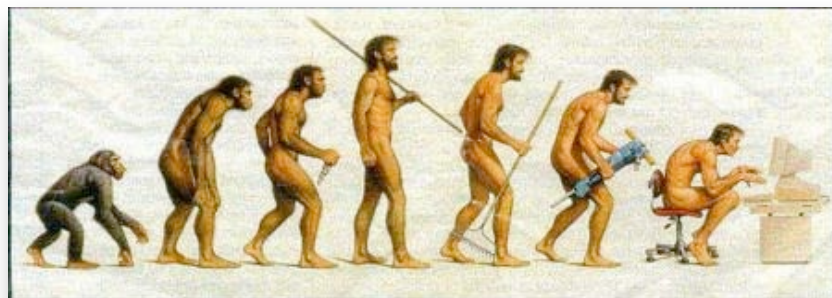
*So wie man auch ein Polarlicht nicht einfangen, in eine Dose oder Batterie sperren kann, so das Internet: wir sehen es – und können es buchstäblich nicht be-greifen.*

Das eigentlich Revolutionäre und zugleich Geniale des Internet-Protokolls ist die Funktion der IP-Adresse (Internetprotokoll-Adresse). Sie ist pro „Anschluss“ (Device = Gerät) einmalig und wird mittels Servern als Zwischenstationen, die mit physikalischen Leitungen verbunden sind, auf selbständigen Wegen gefunden. Und zwar je kleinem Datenpäckchen, in das die zu übertragenden Informationen aufgeteilt werden. **Diese Selbstorganisation macht das Gefüge und die Funktion des Internets einerseits so gut wie unzerstörbar, andererseits aber auch non-permanent. „Das Internet“ ist zu jeder Millisekunde ein anderer, nie mehr so wiederkehrender Zustand temporärer Datentransfers.** Und mehr nicht. Es irrt wie das faszinierende Polarlicht. ■

### Wenig = weit

**Als wir Menschen noch alle Neanderthaler waren,** legten wir, schätzen Experten, täglich durchschnittlich 15, 20 Kilometer zurück. Auf der Suche nach Nahrung und Wasser, der Jagd, der Flucht oder wegen klimabedingtem Ortswechsel, Nahrungskonkurrenz, Stammeskriege. Der Mensch ist anatomisch ein Geher, darauf sind Gerüst (=Gerippe), Muskeln, Kreislauf spezialisiert. Und doch haben auch damals viele Menschen kaum die sprichwörtliche Enge des Tals verlassen, sich nie hinter den Horizont gewagt. Ihr Sicht und Erfahrung war wortwörtlich beschränkt.

Und heute: täglich reisen wir mit Emails und per Internet mehrfach rund um den Globus, dank Auto oder Flugzeuge sind wir dutzende, hunderte, tausende Kilometer unterwegs. Unsere Nahrung und Kleidung hat Reisen „um die halbe Welt“ hinter sich. **Zu Fuß laufen wir im Schnitt gerade noch mal 1 Kilometer – oder weniger!** Berufe, in denen man viel laufen muss, werden bereits als Qual und „ach, die ärmsten!“ angesehen. Kein Wunder, wenn sich da die Anatomie anpasst. ■



**Bedenklich**

*Je mehr man heute das tut, was man schon gestern getan hat, desto weniger wird man morgen zu tun haben ■*

*Je vergleichbarer Sie sind, desto weniger werden Sie honoriert, je unvergleichlicher Sie sind, desto weniger werden Sie verstanden ■*

*Je mehr Sie nachdenken, desto weniger Zeit bleibt zum Vordenken.*

*Je mehr Erfahrung Sie haben, desto kleiner der Mut zu Neuem ■*

*Je größer Ihr Wissen im Detail, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dem Zufall vertrauen und ihm eine Chance geben ■*

*Je größer die Jagdreviere der Elektronik und der digitalen Netze, desto größer die Gier nach Beute auf Papier ■*

*Je größer Ihr Wissen im Detail, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dem Zufall vertrauen und ihm eine Chance geben ■*

**Eurosymposium 2010**

## « print-to-web für 1:1 Marketing und Brand Security »

Die **Kombination** von **Gedrucktem** und **Mobilkommunikation** als **neue Dimension** für **Marketing** und **Brand Protection**

### Vorbereitet sein auf Kunden, die autonom und ungeduldig sind

ccMarketing heißt customer channelled Marketing. Ziel ist eine Effizienzsteigerung durch individualisierte Kunden-Anbieter-Beziehungen, Realisierung von Multi-Channel-Marketing/-Kommunikation sowie das Angebot an potentielle oder existente Kunden, sich ego-initiativ zu verhalten. Ihnen also die Initiative zu überlassen, wie und wann sie informiert oder animiert werden wollen.

### Der Individualität des Kunden gerecht werden

Kunden von heute sind Individuen. Immer stärker differenzieren und verändern sich kurzfristig Ansprüche, Gewohnheiten, Verhalten. Ein eher sprunghafter Lifestyle und eine extreme Flexibilität der beruflichen Anforderungen schaffen neue Bedingungen.

### Erreichen Sie den Kunden genau dann und dort, wenn er mit Ihnen in Kontakt treten möchte.

Es muss Brand-Ownern gelingen, auf der einen Seite aus Sicht des Anbieters „Massenmärkte“ zu bedienen, aber andererseits die Kunden mit ihren vielfältigen, ständig im Wandel befindlichen Bedürfnissen oder flüchtigen Kaufinteressen zu begeistern. Das gelingt am besten einerseits durch eine Kombination aus Emotionalisierung und Individualisierung.

**Donnerstag, 10. Juni 2010, 10—17.30 Uhr | Hilton Basel/Schweiz**

**Infos, Anmeldung: [www.ccmaking.eu](http://www.ccmaking.eu) | Teilnahme-Pauschale: 895 €**

Attraktive Sonderkonditionen für Mitglieder/Kunden unterstützender Verbände und Firmen