

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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



„Der Mensch ist das Maß aller Dinge“

Diesen Satz hören wir oft. **Protagoras** aus Abdera in Thrakien, geboren 490 v. Chr., sagte ihn. Schade, dass wir ihn so gut wie nie komplett hören:

*Der Mensch ist das Maß aller Dinge,
der Seienden, dass sie sind,
und der Nichtseienden, dass sie nicht sind.*

Ein Gedanke, als „starker Relativismus“ gebrandmarkt, der vor allem Gottgläubigen zuwider läuft, wonach nur dessen Wille das Maß des Seins und Geschehens, damit auch des Menschen sein kann. Denn der Mensch, erkennt man in beiden Lagern, ist wandelbar.

- ▶ **Was, bitte, hat dieser philosophisch-religiöse Streit mit Medien, Marketing und Kommunikation zu tun? *Extrem viel !!!***

Und Mädchen in Industrieländern, belegt eine Studie, bekommen immer früher ihre erste Regelblutung.

- ▶ **Nun ist aber gut, was hat das mit -- Eben: *Extrem viel !!!***

Es belegt, dass wir grundsätzlich einen Fehler machen, wenn wir Verhältnisse von gestern und heute in irgendeinem Steigerungs- oder Abschwächungswinkel **LINEAR** fortschreiben. Wir steuern derzeit in eine

NICHTLINEARE ZUKUNFT

Das Kommende ist nur noch bedingt mit der Vergangenheit vergleichbar, also ist auch unsere Erfahrung nicht mehr das wert, was sie vielleicht einmal war. Ja, **Erfahrung kann sogar von großem Nachteil sein**, weil sie blind macht für die radikalen Brüche zwischen gestern und morgen, die sich heute überall ergeben und zeigen. Nichts von dem, was wir für selbstverständlich halten, bleibt über „ewige Zeiten“ konstant.

Das zu wissen und zu berücksichtigen ist extrem wichtig für die Einschätzung von Märkten, von Business-Konzepten, von Entwicklungen, auf die man die berufliche und geschäftliche Existenz gründet.

Die Nachhaltigkeit, die wir als „ökologisch vernünftige Menschen“ zitieren und so gerne leben möchten, bezieht genau dies ein: die Prüfung, ob das, was man **HEUTE** tut, in **ZUKUNFT** Sinn hat und macht, Schaden vermeidet.

Man muss also wissen, wie die Welt, wie die Menschen „morgen“ sein werden, sein könnten. -- Denn, siehe Protagoras, **das kommende Seiende (übersetzt: die zukünftige Realität) kann nur sein wie die Menschen der einst sein werden** – und umgekehrt. Also muss man, um Zukunft einschätzen zu können, die Entwicklung der Menschen zu erahnen versuchen.

Beispiel: das frühe Ende der Kindheit

Entwicklungsbiologen halten eine lange Kindheit des homo sapiens für einen genialen Schachzug der Evolution: So gelang es, rein anatomisch, Menschen mit einem immer größeren Schädel und damit mehr Gehirn zur Welt zu bringen. Nur weil wir eigentlich alle biologisch gesehen als „Früh-

chen“ geboren werden, passt unser Kopf anatomisch noch durch den Geburtskanal des weiblichen Beckens. Folge: Kinder brauchen lange Jahre sehr viel Schutz, bevor sie auf sich allein gestellt überleben können. Darauf beruhte bislang übrigens jegliches Sozialsystem aller Völker der Welt – es ist die heute in Industrieländern oft grundlos aufgegebene Familie, die Sippe. Und die staatlich organisierte Gesellschaft geht von einer Kindheit aus, die mindestens 14, 18 Jahre dauert, wenn es um deren Finanzierung geht, sogar erheblich länger.

Nun werden aber Mädchen zunehmend ab dem 10. Lebensjahr zur „Frau“. Mit entsprechenden psychischen Folgen. Die von Goethe beschriebene gnadenvolle Lebensspanne von eher maximal 70 Jahren entspricht nicht mehr unserer Erwartung: Mit 80 noch im Fitness-Studio? *Aber ja bitte!*

Um 2030 werden wir in Deutschland 20mal so viele Hundertjährigen haben wie heute.

Babies von heute haben als Mädchen 93, als Junge 88 Jahre statistische Lebenserwartung.

Jedes vierte heute geborene Mädchen wird voraussichtlich 100 Jahre alt. – – Spekulationen, aber realistische.

Was heisst das alles für die Zukunft? Was heißt das für Märkte, für Produkte, für die Chance, Geld zu verdienen und die Wirtschaft zu ordnen? Welche Perspektiven eröffnen sich uns dadurch persönlich – oder unserer wirtschaftlich-beruflichen Tun ???

Was bedeutet es, wenn wir uns weiter so ernähren wie bisher? Mit den Folgen früherer Pubertät und längerer Lebensspanne, genau so gut aber mit Volkskrankheiten, die heute schon fast panikartig zu hysterischen Massenverfolgungen potentiell Krankheitsgefährdeter führen? Laufen wir kollektiv ins steuerlose Chaos? Gegenüber drei, vier Generationen zuvor hat sich die Lebensspanne dramatisch verändert (*Pfeile sind maßstäblich*):



Es ist noch nicht lange her – kaum ein Jahrhundert –, da war man mit 40 Jahren „alt“.

Die Kindheit währte fast so lange wie das Erwachsenenleben.

Heute: kurze Kindheit, längeres „Erwachsenwerden“, hohe Lebenserwartung,

langwährendes „Altsein“, das man zu „Jungbleiben“ umfunktioniert.

Die sehr seriöse und ungemein spannende Frage für Marketer wie für Politiker ist: was bedeutet dieser Trend und diese Entwicklung eigentlich fürs Alltagsleben?

Wie müssen wir unsere Gesellschaftsnormen und Verhaltensformen ändern, wie müssen Produkte und Dienstleistungen aussehen, die dieser Entwicklung gerecht werden?

Weil die Fragen so schwierig sind, haben wir uns daran gewöhnt, ihnen auszuweichen.

Wir machen es inzwischen wie die Ärzte, die behandeln fast nur noch die Symptome, immer seltener die Ursachen. Wir diskutieren in Technik und Wirtschaft die Entwicklung von Funktionalitäten und theoretischen Möglichkeiten, statt die Frage zu stellen, was welche Akzeptanz haben wird, weil sich die Physiologie und Psychologie der Menschen, die Gesellschaft, die Lebensräume und -Bedingungen rasch dramatisch verändern.

Die mentale Auseinandersetzung damit ist ungemein schwer, aber extrem nützlich und sinnvoll. Bei der es übrigens gilt, ganz fürchterlichen Denkfallen auszuweichen. Das „frühe Erwachsenwerden“ der Mädchen, Folge guter Ernährung und „geordneter Verhältnisse“ – möchte man meinen? Ganz im Gegenteil: vor allem tritt es bei Kindern in sozialen Notständen auf – **die Evolution zieht die Notbremse.**

Das könnte, das sollte uns zu denken geben. Über den Tag hinaus. Denn wir sollten wissen: **Können wir das Tempo des medialen Konsums in heutiger Form aufrecht erhalten – oder baut sich vielleicht auch abrupt unser Gehirn in den nächsten Jahrzehnten um?** Frauen behaupten ja schon lange, mit dem „Kind im Manne“ sei damit der Anfang gemacht :-)

Werbewirkung

(ots) **Frauen und Männer unterscheiden sich in Fühlen, Denken und Verhalten. Was im alltäglichen Leben zu Missverständnissen führen kann, lässt sich in der Werbung nutzen, um die gewünschte Zielgruppe gezielt anzusprechen.** Denn Männer reagieren in der Werbung auf ganz andere Reize als Frauen, so die Erkenntnis einer Untersuchung von Studierenden der International School of Management (ISM).



Endlich haben Studenten das gleiche Wissen wie das Volk. Dessen Kenntnisse lassen sich übersichtlich darstellen. Hier anhand eines Gehirnzentren-Vergleichs. Raten Sie selbst, welches Gehirn welchem Geschlecht gehört.



Studenten des ISM-Bachelor-Programms Psychology

& Management analysierten mit Studiengangsleiter Dr. Florian Becker den aktuellen Stand der Wissenschaft im Bereich Werbewirkung. Ergebnis der Untersuchung: Frauen und Männer reagieren auf völlig unterschiedliche Werbeinhalte.

Mann-o-mann

- ▶ Bei Männern kommen Werbeclips dann gut an, wenn laute, schnelle Musik, Wettbewerbssituationen, actionreiche Handlungen, Führungspersönlichkeiten als Protagonisten oder Erotik im Mittelpunkt stehen.

Frau-o-frau

- ▶ Bei Frauen erzielen dargestellte Emotionen, Kinder, Menschen, Familien, Tiere oder Vorbilder (Model, Geschäftsfrau, Mutter) die größte Wirkung.

"Beachten Unternehmen und Werbeagenturen diese Unterschiede, lassen sich Werbemaßnahmen effektiver und individueller auf die Zielgruppen ausrichten und so das bestehende Werbepotenzial optimal entfalten", erläutert ISM-Professor Becker die Bedeutung der geschlechtsspezifischen Unterschiede. ■

Büchertod

Es schüttelt sie vor kulturellem Entsetzen, Computer finden Sie distanzwürdig, für Bücher und geistige Nahrung geben sie viel Geld aus. Und verlieren dabei nicht selten bis zur Vollständigkeit den Kontakt zur Realität. Die **Bildungsbürger**, deren karikiertes Sinnbild die verwitwete Lehrerin oder AnwaltsGattin ist, die mit Studiosus eine Entdeckungsreise zu den Höhlen der Kumram-Rollen ans Tote Meer unternimmt, Salzbaden unter ärztlicher Aufsicht eingeschlossen. **Sie schwärmen für Namen wie Brockhaus und Baedeker, wissen mit Kant und Kantaten etwas anzufangen, verehren den Dalai Lama und glauben an die Heilwirkung der Edelsteine in Mondlichtnächten auf einer Inka-Pyramide in Yucatan, Mexiko. Aber sie wissen nicht, was ihre Enkel antreibt.**

Soziale Netzwerke zum Beispiel, oder Porno-Surfen. Handys mit Duo-Kameras, Flatrate und BlueRay-Connection-Tools. Alles, was elektronisch-digital-megageil-cool ist. **Und bitte bloß nicht so ein abgefucker Scheiß wie Bücher.**

Bücher, von denen Bildungsbürger immer noch glauben, sie hätten eine echte Überlebens-Chance.

- ▶ Jeder Mensch verbraucht im pro-Kopf-Jahres-Durchschnitt 250 €, aber in Wahrheit verqualmen Raucher so um die 2.200 € im Jahr, geben Autofahrer gut und gerne 2.500 Euro jährlich für Benzin aus
- ▶ – aber für Bücher hat der Durchschnittsdeutsche gerade mal 120 € im Jahr übrig. – – **Das ist gerade mal 1/20 „Bildungsdünger“ gegenüber den Ausgaben für krebsfördernden Tabakqualm und umweltzerstörenden Benzinabgasen !!!**

10 Mrd. € setzt der Verlagsbuchhandel um, die Möbelindustrie zum Vergleich das gut 2,5fache. Bedenkt man, dass der Buch-Umsatz von buchstäblich tausenden Verlagen erbracht wird, zehntausende Autoren beteiligt sind, die Druckkosten nicht selten die Hälfte der Umsatzerlöse verschlingen (können), dann weiß man, mit welchen Einnahmen die Sparte „Schriftstellerei, Belletristik-Verlage“ leben muss: **von Almosen**, gemessen an anderen Profitträgern der Unterhaltungssparte.

Berechnet man den Umsatz an Büchern in „seriösen“ Genres – Schund- und Seicht-Literatur ausgeklammert –, bleibt ein Restposten von vielleicht 10, 20 Euro, die jeder Bundesbürger Pro Jahres-Statistik-Kopf dazutut. Das ist nur unwesentlich mehr als 1 Euro im Monat. Im Vergleich: ein normaler Handyvertrag, Flatrate und ein paar Zusatzkosten kommen locker auf 30, 40 und mehr Euro pro Monat.

Ein Volk von Bücherlesern? Bücher sind wertvoll? Sie sind noch Symbol von Kultur? Bitte lachen Sie jeden herzlich aus, der demnächst wieder so einen Blödsinn redet. Und sagen Sie den Bildungsbürgern, dass sie es selbst schuld sind, wenn Literatur nicht mehr die Kraft zum Leben und überleben hat. **Bildungsbürger geben sehr viel Geld aus – für Bücher aber, die sie so lieben, im Endeffekt viel zu wenig.** ■



Handy-Leben

Per Mobiltelefon einzukaufen und zu bezahlen etabliert sich in Deutschland: Schon jetzt führt jeder zehnte Handynutzer in Deutschland mobile Transaktionen aus. Verglichen mit Großbritannien (19 Prozent) und Frankreich (neun Prozent) liegt Deutschland (13 Prozent) damit auf Platz zwei im direkten Vergleich. Treiber des Mobile Commerce sind in allen drei Ländern **vor allem 18 bis 34-jährige** - hier liegt die Kaufbereitschaft in Deutschland bei 21 Prozent. Dies geht aus den "Mobile Consumer Briefing"-Reports der Mobile Marketing Association (MMA) in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungspartner Lightspeed Research hervor. Die Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist der German Council der MMA.

"Auch wenn derzeit vor allem Inhalte wie Musik und Apps per Mobiltelefon gekauft werden, wird der Anteil nicht digitaler Produkte am M-Commerce deutlich weiter zunehmen. Dafür müssen viele Online-Shops allerdings noch für die mobile Nutzung umgesetzt beziehungsweise zugeschnitten werden", sagt Mark Wächter (MWC.mobi), Vorsitzender der Fachgruppe Mobile im BVDW und Mitglied im Global Board der MMA. **Ausschlaggebend für den mobilen Einkauf ist für viele Befragte eine schnelle und einfache Abwicklung der Bestellung.**

Der beliebteste Weg ist mit 54 Prozent in Deutschland die direkte Abrechnung über den Netzanbieter. Aber auch mobile Payment-Dienstleister wachsen derzeit und werden vor allem zum Bezahlen von nicht digitalen Inhalten genutzt. In allen drei Ländern gehen die Befragten der Studie davon aus, in den nächsten zwölf Monaten ihr Handy für mobile Transaktionen zu verwenden, um Rabatte und Coupons einzulösen sowie Bonuspunkten zu sammeln. ■

► siehe auch:

- www.ccmkteting.eu
- kompndium.wenke.net

Notiz: ab 2011 wird Nokia (und dann wahrscheinlich auch andere Mobiltelefonhersteller) in verstärktem Maße Handys mit NFC-Funktionalität ausliefern; das sind Geräte, die fälschungssichere Chips auslesen können, mit denen man Waren kauft, Tickets bucht, Gutscheine speichern kann – und vieles mehr.

