

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

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

Lektüre und Geschlecht

Der Neuen Züricher Zeitung entstammt dieser Online-Artikel:

Männer lesen die Zeitung und Frauen derweil mehrheitlich Romane

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern verschwinden immer mehr. Im Leseverhalten aber zeigen sich noch immer – oder immer mehr – Differenzen: Männer bevorzugen Zeitung, Frauen den Roman.

«Frauen lesen anders» lautet der Titel eines Essays von Ruth Klüger, und jeder, der, seinem umweltbewussten Gewissen folgend, öffentliche Verkehrsmittel benützt, bekommt das täglich vor Augen geführt. Die Berufstätigen, die am Morgen zur Arbeit fahren, ähneln einander, ob Mann, ob Frau, in Kleidung und Betragen, haben Hemd, Hose und Jacke in ungefähr gleichem Schnitt und gleicher Farbe an; sie unterscheiden sich allein durch die Lektüre: Die Männer lesen Zeitungen und Zeitschriften, die Frauen Romane, und zwar sehr dicke. Geschlechtliche Unterschiede nivellieren sich zunehmend – nur das Haar bleibt davon unberührt und die Lektüre. Was auf dem Kopf und in ihm geschieht, trennt die Geschlechter.



Autorin: Hannelore Schlaffer lebt als Essayistin und Publizistin in Stuttgart.

Kommentar:

Die Autorin geht mir nicht weit genug, wenn sie uns mit dem Satz „Was auf und im Kopf geschieht, trennt die Geschlechter“ alleine lässt. Sie hätte konsequent sein sollen:

- ▶ Welche Art Literatur bevorzugen Blondinen? Sexromane?
- ▶ Was lesen dicke Männer mit Glatze am liebsten? Berichte über Blondinen?
- ▶ Ist kurzes Haar ein Zeichen von Internet-Phobie?
- ▶ Darf man zum Lesen von Sachliteratur Wimperntusche tragen?

Das wären die Fragen gewesen, die wir nun alle so dringend beantwortet haben möchten, um auch weiterhin in der Tram oder S-Bahn unser lesendes Gegenüber richtig einschätzen zu können. Und statt so dämlich-plumper Anmache wie „Fräulein, haben Sie heute abend schon was vor?“ ganz intelligent fragen dürfen: „Gnä' Frau, bei Ihrer Haarcolorierung passen Sie ganz ausgezeichnet zu meinem Spiegel-Abo. Wollen wir heute abend nicht ein wenig Multimedia machen?“ ■

Vertrauen

(pte) **Suchergebnissen im Web schenkt man umso mehr Glauben, je höher sie gereiht sind.** Das zeigen Forscher der Northwestern University im ‚International Journal of Communication‘. **„Viele Studenten denken, dass Seiten glaubwürdig sind, sobald Google sie auf Nummer eins setzt. Das kann zum Problem werden, da Suchmaschinen ihre Ergebnissen nach anderen Kriterien reihen“**, so Studienleiterin Eszter Hargittai.

Sie stellte Studenten die Aufgabe, bestimmte Informationen im Internet ausfindig zu machen. Gewählt wurde dabei meist Google oder andere große Suchmaschinen wie Bing, Wikipedia, AOL und Facebook. In fast allen Fällen klickten die Probanden auf die obersten Suchergebnisse. Ließ man sie einschätzen, wie glaubwürdig die jeweilige Seite sei, so gaben deren Layout oder Inhalt weit weniger Ausschlag als ihre Reihung im Ranking.

„Die Statistiken zeigen, dass die Internetnutzer bei der Recherche nur ein bis zwei, maximal drei Ergebnisseiten nach hinten sehen. Finden Sie die gewünschte Information nicht, ändern sie den Suchbegriff“, erklärt Christoph Wendl, Geschäftsführer des Informationsdienstleisters Iphos IT Solutions. Entsprechend wichtig sei die vordere Reihung einer Seite bei der Suche.

Jugend fehlt es an Urteilskraft

Die US-Forscher warnen vor der Google-Gläubigkeit bei Jugendlichen. Es sollte Aufgabe der Medienpädagogik in der Schule sein, mehr Gefühl für die Beurteilung von Seiten zu vermitteln. "Das Aufwachsen mit dem Web allein macht junge Menschen noch nicht zu intelligenteren Nutzern. Es wäre wichtig zu lernen, wie man die Glaubwürdigkeit einer Webseite misst", betont Hargittai.

Kommentar:

Diese Interpretation verwundert. Denn auch wer Zeitung liest ist darauf angewiesen zu glauben, dass der Aufmacher und die „schreiende Headline“ die wirkliche Sensation des Tages sind. Bei der Nachrichtensendung in Fernsehen und Radio sollte man sich schon darauf verlassen können, dass die Rang- und Reihenfolge auch eine seriöse Bewertung der Wichtigkeit darstellt. Auch wenn Suchmaschinen in der Tat die Rangfolge nach anderen denn nach objektiv-sachlichen Bewertungen regeln, wie sollte der Surfer sich denn sonst verhalten – zumal unter Zeitstress – als „von oben nach unten“, also ‚gewichtet‘ die Ergebnisse zu betrachten?



CCmarketing

Online's Value

(pte) **Die Bereitschaft der User, für spezifischen Online- oder Mobile-Content zu zahlen, steigt.** Laut der Studie „Consumers and Convergence IV“ der KPMG International sind

- ▶ 43 % bereit, für Online- oder Mobile-Content Geld auszugeben.
- ▶ Diese Tendenz ist vor allem bei Usern aus den BRIC-Ländern (Brasilien, Russland, Indien, China) bemerkbar (57 Prozent),
- ▶ während die Konsumenten in den G7-Staaten eine eher niedrige Zahlungsbereitschaft angeben (22 Prozent).

Das hat systemische Gründe, wie Peter Ertl, Geschäftsführer von KPMG Austria erklärt: **„Bei uns finanziert die Werbung die Serviceleistung einer Internetseite, aber auch das wird sich künftig ändern. Das Mobiltelefon wird die Vertriebsquelle Nummer 1 werden, viele Großketten stellen deshalb bereits ihre Systeme um.“** Hier könne sich der KPMG-Chef auch durchaus vorstellen, dass in Zukunft nicht nur die Werbeträger, sondern auch der Kunde für die Serviceleistungen bezahlt.

Nutzen und Gefahren

Der Trend, über das Mobiltelefon Zahlungstransaktionen durchzuführen, ist vor allem bei jüngeren Usern aus Ostasien und Südosteuropa beliebt.

Bei dieser Zahlungsmethode hat Ertl aber noch Sicherheitsbedenken: "Die Konsumenten haben Angst, durch ihre Transaktionen zum gläsernen Menschen zu werden. Die Lieferanten befürchten hingegen Scheinkäufe, unsichere Kreditkarten und Betrug." Deshalb sind laut Ertl bei Kreditkartenzahlungen über das Mobiltelefon noch starke Prozessumstellungen nötig.

Bei der Herausgabe von privaten Daten wie Profilinginformationen oder Nutzungsdaten sind laut Studie acht von zehn Usern nach wie vor skeptisch und besorgt. Auf der anderen Seite zeigen sechs von zehn Konsumenten eine höhere Bereitschaft als noch 2008, diese Daten für entsprechende Gegenleistungen herauszugeben.

Bye bye, Mao(ots) *Chinese Consumer Report 2010* von Roland Berger Strategy Consultants:

Das Internet wird immer wichtiger für das Verhalten chinesischer Verbraucher

Präferenzen und Konsumgewohnheiten chinesischer Verbraucher werden immer differenzierter. Faktoren wie die Marke gewinnen für die Kaufentscheidung an Bedeutung, und Marken werden für die Verbraucher attraktiv wegen ihrer Qualität, ihrer internationalen Herkunft, ihres guten Services und des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Darüber hinaus spiegelt sich in den Kaufentscheidungen der Verbraucher ihr wachsender Individualismus wider: Sie versuchen, sich über einen eigenen Stil von anderen abzuheben.



„China als homogenen Massenmarkt zu betrachten, ist überholt“, sagt Charles-Edouard Bouée, President & Managing Partner Greater China bei Roland Berger Strategy Consultants. „Wir beobachten, dass die chinesischen Verbraucher zunehmend versiert und individualistisch sind.“ Die Vielfältigkeit unter den Verbrauchern nimmt zu, weil ihre Werte sich differenzieren. Die jüngere Generation und Menschen mit mittleren Einkommen suchen Marken, mit denen sie Spaß und Spannung verbinden und legen mehr Wert auf das Produktdesign. Ältere Kunden und die höheren Einkommensgruppen achten dagegen besonders auf Effizienz und Leistung bei bestimmten Konsumgütern. Der Preis, früher das entscheidende Kaufkriterium, ist inzwischen nur noch ein Faktor unter mehreren wie Marke, Qualität und persönlicher Stil.

Das sind einige der wichtigsten Ergebnisse des neuen Chinese Consumer Report 2010 von Roland Berger mit dem Titel "Brands and Buzz: Understanding How to Reach Today's Chinese Consumers".

- ▶ 84% der Autokunden in China zum Beispiel nennen Qualität als Hauptgrund, sich für ein Importfahrzeug zu entscheiden. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist ein weiteres wichtiges Element der Marke. Zwar steht der Preis selbst nicht an vorderster Stelle der Entscheidungsfaktoren, dennoch wollen die Kunden möglichst viel für ihr Geld. Dabei gilt: 74% der Befragten sind bereit, für Qualität mehr zu bezahlen und 82% für guten Service.
- ▶ Chinesische Verbraucher legen mehr Wert auf persönlichen Stil, wie ihr Interesse für aktuelle Mode und ihr wachsender Individualismus erkennen lassen. Mehr Verbraucher halten sich über Trends auf dem Laufenden und rund die Hälfte hält den Stil eines Produkts für wichtiger als seine Funktionen. Der Studie zufolge kauft mehr als ein Viertel der Verbraucher aus den urbanen Schichten neue Telefone allein deshalb, weil sie ihr aktuelles Telefon nicht mehr chic genug finden. Die durchschnittliche Kaufhäufigkeit bei Mobiltelefonen liegt bei 1,5 Jahren und entspricht damit dem Niveau gesättigter Märkte.
- ▶ "Unternehmen können online die besten Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen, wenn sie einfache Grundsätze von Respekt und Transparenz beachten und sich an Online-Diskussionen über ihre Produkte beteiligen", sagt Bouée. Die Zahl der Internetnutzer ist in China in den vergangenen zehn Jahren geradezu explodiert: von 23 Millionen Nutzern im Jahr 2000 auf 384 Millionen Nutzer im Jahr 2009. Das wachsende Volumen von Online-Diskussionen der Internetnutzer, auch Mundpropaganda im Internet (Internet Word of Mouth, IWOM) genannt, ist gerade in China sehr wirksam. Bemerkenswert ist, dass "Markenbekanntheit" und "Kaufentscheidung" die Kategorien sind, die am meisten von IWOM, beeinflusst werden. Denn 56,3% der Verbraucher hören durch IWOM erstmals von einer Marke und 58,7% entscheiden sich auf Grundlage von IWOM für ein Produkt.

Internet-Trash

(pte) **Immer größer wird die kritische Distanz der Internetnutzer gegenüber dem, was sie im Web vorfinden.** *Das Vertrauen in diese Informationsquelle ist auf absolutem Tiefststand*, haben Medienforscher der Universität of Southern California in der Langzeitstudie "digital future report" gezeigt. **"Wir nähern uns einem kritischen Punkt, dem 'Online Overload'"**, warnen die Autoren um Jeffrey I. Cole.

Vertrauenskrise:

- ▶ Dass die meisten Inhalte im Web verlässlich sind, glauben heute nur 39 Prozent der Befragten, deutlich weniger als die 55 Prozent im Jahr 2000.
- ▶ Für 61 Prozent ist mehr als die Hälfte unverlässlich,
- ▶ 14 Prozent sehen sogar „keine oder fast keine vertrauenswürdigen Infos“ im Netz.
- ▶ Jeder fünfte misstraut sogar den Seiten, die er sehr häufig besucht.
- ▶ Auch Suchmaschinen sind davon nicht ausgenommen: Nur 53 Prozent - 11 Prozent weniger als vor drei Jahren - sehen deren Ergebnisse als verlässlich und relevant.

"Dieser Vertrauensverlust ist der Preis der Gratis-Kultur im Web", sagt Lorenz Hilty, Professor für Informatik und Nachhaltigkeit an der Universität Zürich. "Was bei Print noch kostete, ist nun gratis, muss aber auf andere Weise finanziert werden. Deshalb rechnen die Internetnutzer heute weit eher damit, dass ihr Verhalten, ihre Interaktionen, Präferenzen und teils sogar Koordinaten ausgewertet und auf nicht offen gelegte Weise ökonomisch genutzt werden. Der Eindruck von Objektivität schwindet, wenn man bloß mit Inhalten beliefert wird, die das eigene Weltbild bestätigen."

Statt dem Ausbau der bisherigen Modelle liegt für den Kommunikationsforscher die Zukunft im Entstehen von "völlig neuen" Geschäftsmodellen. **"Ein Vorbild könnten die iPhone-Apps sein. Man bezahlt einen kleinen Beitrag und kann sicher sein, dass man Qualität - in diesem Fall Freiheit von Viren - erhält.** Es gibt also schon einen Markt für Files mit kleinen Einzelpreisen. Die Lösung für Informationen ist jedoch noch nicht da. Vielleicht ist einfach die Zeit noch nicht reif." Reif sei die Zeit erst dann, wenn kritische Distanz und Vertrauensverlust einen gewissen Leidensdruck überschreiten. "Derzeit lebt man noch gut mit der Situation."

- ▶ **"Wir sind im typischen Prisoners-Dilemma der Psychologie: Wer anfängt, verliert und alle anderen sehen zu. Es funktioniert nur, wenn alle mitmachen"**, so Hilty. ■

Es kann der Frömmste lange leben, wenn es dem guten Nachbarn nur gefällt ...

(pte) **Ein gutes Netzwerk aus Freunden und Nachbarn erhöht die Lebenserwartung deutlich.** Die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu einem bestimmten Zeitpunkt noch lebten, war eineinhalb mal höher als bei Menschen, die einsam blieben. Zu diesem Schluss kommen Wissenschaftler der Brigham Young University, die Daten von fast 150 Studien mit mehr als 300.000 Menschen aus vier Kontinenten über einen Zeitraum von sieben Jahren auswerteten. **Sie haben berechnet, dass wenige Freunde zu haben genauso schädlich ist, wie 15 Zigaretten am Tag zu rauchen oder ein Alkoholiker zu sein.** Das Team um Julianne Holt-Lundstad geht in PLoS Medicine davon aus, dass ein Mensch, der sich um andere kümmert, auch besser für sich selbst sorgt.

Die Menschen haben oft genug damit zu tun, Karriere und Familie unter einen Hut zu bringen und einen Weg zu finden, beides miteinander auf eine zufriedenstellende Art auszubalancieren. Fehlt dann soziale Unterstützung, beeinträchtigt das die Lebenserwartung weit mehr als Fettsucht oder mangelnde Bewegung. ■