

© 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



FRAUEN:POWER!



War schon immer so: Frauen („Mädel“) werden fürs fleißige Lesen ausgezeichnet (1964, Stadtbücherei Solingen), Jungens gucken verdutzt zu.

**Ganz ohne Weiber geht die Chose nicht ... !**

(pte) **Buchhandlungskunden sind weiblich, treu und anspruchsvoll** – zu drei Vierteln. Rund acht von zehn bezeichnen sich selbst als Stammkunde einer Buchhandlung. Zu diesen Ergebnissen kommt das Institut für Handelsforschung (im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels). „Deshalb dominieren Frauen auch die beiden Buchtypen 'Ausleihende Leseratte' und 'kauffreudige Leseratte', was schon in der Studie 'Buchkäufer und Leser II' herausgefunden wurde.“

*Wenn ich mal anmerken darf:*

*Ich würde nie wagen, Frauen pauschal als Ratten zu bezeichnen.*

*Aber im Buchhandel scheint es üblich zu sein :-)*

**Gut 45 Prozent der Frauen lesen täglich oder mehr als einmal in der Woche Bücher, der Anteil der Männer liegt mit 29 Prozent deutlich darunter.** „Nicht ganz so krass sehen die Zahlen beim Buchkauf aus. 64 Prozent der Frauen haben 2009 ein Buch gekauft, 52 Prozent waren es bei den Männern“. Wichtig sei laut der Zukunftsstudie auch die Atmosphäre in den Buchhandlungen. Kunden wünschen sich demnach freundliche und kompetente Mitarbeiter. Darüberhinaus muss die Sortimentsauswahl und die Übersichtlichkeit im Verkaufsraum stimmen.

*Na ja, irgendwie logisch: würde ich, Mann hin oder her, gerne dort kaufen, wo inkompetentes, unfreundliches Personal mir eine lausige Auswahl in hässlichen Räumen präsentiert?* ■

## Frauen am Telefon

**Ruf-mich-an!** Angeblich stehen Männer ja auf **Dominas**. Aber warum das viele Geld für eine Sex-Hotline ausgeben. Es geht auch billiger. Zum Beispiel bei Apple im Chat. Dort wird man rigoros abgestraft, wenn mal die männliche Spannkraft nachlässt („Bin gespannt, wann ich eine Antwort bekomme!“). Kaum geschehen – patsch, dicke Klatsche.  
**Aaaaaaah, hau mich, jaaaaaaahhhhhh !!!!**



Original-Chat von Apple auf meinen Email-Account:

**Hallo,** ich heiße Evdoxia K.. Willkommen bei Apple!  
Evdoxia K.: Guten Tag Herr  
Evdoxia K.: Guten Tag Herr Wenke  
Evdoxia K.: Bitte geben Sie mir einen Moment Zeit ihre Anfrage zu lesen.  
Danke.  
Evdoxia K.: Möchten Sie den Chat fortsetzen?

**Evdoxia K.:** Ich muss Sie darauf hinweisen das wir angehalten sind nach mehr minuetiger Inaktivitaet durch den Kunden den Chat zu beenden um fuer andere Kunden wieder verfuegbar zu sein. Mochten Sie diesen Chat fort-

setzen? Ich muss sonst dieses Chat Fenster in 2 min schliessen .... Vielen Dank fuer Ihr Verstaendnis

**Evdoxia K.:** Da Sie bisher nicht geantwortet haben, gehen wir davon aus dass Sie unseren Service in diesem Moment nicht in Anspruch nehmen moechten. Sollte Ihr Problem weiterhin bestehen, so zoegern Sie bitte nicht sich jederzeit wieder an uns zu wenden - wir sind taeglich bis 20:00 Uhr erreichbar, auch am Wochenende. Vielen dank, dass Sie uns konaktiert haben. Auf Wieder"chatten". Wir beenden diesen Chat, da wir nichts von Ihnen gehört haben.

*Übrigens, ich hatte nicht konaktiert, ich hatte kontaktiert. Konakieren, ist das nicht so etwas Unanständiges?*

**Ihre** Chat-Sitzung wurde beendet. Wenn Sie weitere Unterstützung benötigen, warten Sie bitte kurz und versuchen Sie dann, erneut mit uns zu chatten.

**Ich:** Liebe Frau K., vielleicht hat man in einem Büro ja auch noch etwas anderes zu tun – vielleicht telefonieren – statt nur auf den Bildschirm zu starren, wenn erst annonciert wird, man müsse mindestens 13 Minuten warten. !!!! Also hätte ich gerne meine Anfrage beantwortet.

**Und wenn ich nicht gestorben bin, warte ich bis heute.** ■

*Und nun zu den Schwanzbeißern:*

**Journalistische Qualität kommt auf den (eingesparten) Hund**

(pte) Der wachsende ökonomische Druck im Mediensektor bringt Redaktionen und Verlage an ihre Grenzen. Die wirtschaftliche Entwicklung sägt an den Grundpfeilern der Branche. Pressefreiheit, journalistische Qualität und Vielfalt kommen zunehmend unter die Räder. Wie die Marktforscher von Marketagent aufzeigen, nimmt das "Ökonomie-Diktat" starken negativen Einfluss auf die Medienschaffenden in der DACH-Region. **Arbeitslast und Zeitdruck steigen, während die redaktionelle Freiheit auf der Strecke bleibt.**

### **"Branche beißt sich in eigenen Schwanz"**

"Durch das 'Gesundsparen' beißt sich die Branche in den eigenen Schwanz", sagt Urs Thalmann, Geschäftsführer bei impressum, dem Berufsverband der Schweizer Journalisten. Personalabbau, Budgetkürzungen für freie Journalisten, niedrigere Gehälter und Honorare sowie schlechtere Arbeitsbedingungen durch Kosteneinsparungen sind Folgen des steigenden Wirtschaftsdrucks, denen die Redakteure ausgesetzt sind. **"Mit dem Effekt, dass die Qualität in der Berichterstattung leidet"**, betont Thalmann.

**In einzelnen Schweizer Medien sollen seit der Sparwelle der letzten Monate und Jahre rund ein Drittel weniger Arbeitskräfte das gleiche Produkt schaffen wie zuvor.** Laut Marketagent müssen etwa die österreichischen Kollegen personelle Kürzungen sogar noch häufiger in Kauf nehmen. Nach dem "Gesundshrumpfen" eines Medientitels sind jedoch meist keine qualitativen Inhalte mehr vorhanden, um einen Kaufpreis zu rechtfertigen, meint Thalmann.

### **Direkter Einfluss der Werbewirtschaft**

Der ökonomische Druck auf Journalisten in der DACH-Region wird primär von Anzeigenkunden aber auch von interner Stelle ausgeübt und äußert sich in Form von Zeitdruck, einer geringeren Recherchezeit, hoher Arbeitslast, Einsparungen, etc. Die Werbewirtschaft nimmt damit direkten Einfluss auf die Berichterstattung. Journalistische Inhalte werden zunehmend zum Umfeld für Werbekunden.

**"Die Gratis-Zeitungen haben sich kannibalisiert und das ist auch gut so. Sie schrauben den Qualitätsanspruch des Publikums zurück"**, so Thalmann. Dem Experten zufolge haben Bezahlzeitungen den Fehler gemacht, sich diesem Niveau anzunähern. Zusammengestrichene Redaktionen sind kaum in der Lage, andere Inhalte zu liefern als jene, die Leser von Gratis-Titeln kostenlos serviert bekommen. Thalmann: "So ist ein Teufelskreislauf entstanden, aus dem die Blätter nur schwer herauskommen." ■

## SENSATIONELLE ENTDECKUNG: KUNDEN SIND WICHTIG!

**Tatsächlich: wir arbeiten ja gar nicht für uns**

*Es ist enorm, was Firmen und Beratungsinstitute herausbekommen können, wenn sie mal aufwachen und das Gehirn einschalten. Dies zum Beispiel:*

(pte) Laut einer aktuellen Befragung der Keylens Management Consultants gibt es einen **Trend zur Kundenfokussierung bei deutschen Unternehmen**. Die Ergebnisse wurden beim CMO-Circle der Financial Times Deutschland in Düsseldorf präsentiert. Aber vom Ideal sind sie noch weit entfernt: 54 Prozent der Unternehmen haben keine einheitliche Strategie für Marketing, Vertrieb und Kundenservice.

**Nur bei knapp ein Drittel ist die Kundenfokussierung im Top-Management verankert.** "Unternehmen müssen Kundenwissen als Kernkompetenz entwickeln, Kundenkennzahlen im Management auf die Top-Agenda setzen, Kundenfokussierung organisatorisch verankern und entsprechend handeln", fordert Professor Christoph Burmann von der Uni Bremen.

... und so weiter und so fort ...

**Irgendwie toll: Man zahlt nicht nur, man wird sogar ernst genommen :-)**

Manchmal weiß man wirklich nicht, ob die Meldungen, die aus solchen Recherchen und Kongressen kommen, Kabarett oder Realität sind. Da denken Menschen, die mit dicken Jahresgehältern entlohnt werden, ernsthaft plötzlich darüber nach, dass ja diejenigen, die ihnen das Geld besorgen, nämlich die Kunden, „wertvoll“ sind. Schlimmer noch: sie liefern auch noch Steilpassvorlagen, damit sie sich so gut blamieren wie es nur geht. Originaltext, unverändert:

... Wer sich nur auf die Kundenfokussierung und Messung der Kundenzufriedenheit konzentrieren würde, springt zu kurz, warnt Torsten Müller von Carglass. Als Quelle des Erfolgs sieht er das Engagement seiner Mitarbeiter, sich für die Markenwerte von Carglass zu engagieren. "Unsere Mitarbeiter sind unsere Werbestars", sagte Müller. Nach jeder Werbeschaltung steige der Umsatz deutlich in der Filiale an, aus der der Mitarbeiter stammt, der im **TV-Spott** mitwirkt.

Für alle **PR-Schnullerbabies** zum Mitschreiben:

*Spott ist, wenn man jemanden verhöhnt, lächerlich macht, über ihn lacht, über ihn lustig macht.*

*Wenn man einen Werbefilm dreht, ist das ein Spot.*

Marcell Davis, Leiter Kundenzufriedenheit und neuer Werbestar der 1&1 erklärte, dass es dank einer internen Qualitätsoffensive, kundenfreundlicher Tarif- und Vertragsgestaltung sowie mehr Möglichkeiten für einen offenen Kundendialog gelungen sei, die Kundenstimmung zu drehen. Einer der wichtigsten Kanäle für mehr Kundennähe sei das Internet.

>> *siehe dazu das Beispiel von Apple auf der Titelseite dieses SketchBlogs.*

Kritik an diesen Kommunikationskonzepten kam von Thomas Heise, Direktor Marketing und Sales bei HanseNet: Nur die wenigsten Unternehmen seien in der Lage, die Serviceversprechen einzulösen. Für Heise ist Kundenorientierung nicht Chefsache, sondern Aufgabe der Mitarbeiter. Um allerdings Mitarbeiter dazu zu bewegen sich für ihre Kunden zu engagieren, müssten Chefs diese Werte täglich vorleben.

**Ja, wie, was denn nun? Wer wann wo ... ???**

*Kundenorientierung schon bei den Hübscherinnen im Mittelalter: erst die Käufer heiß machen und ihnen dann heimlich das Geld aus der Tasche ziehen. Was hat sich geändert bis heute?* ■



## Marken als Lover-Ersatz?

„Bitte habt mich lieb!“

(pte) Eine hohe Loyalität zu Marken hat massive Auswirkungen und oft negative Folgen für den Konsumenten. Die Bindung an Unternehmen und ihre Produkte kann bis hin zur Abhängigkeit führen, wie die Marshall School of Business an der University of Southern California aufzeigt.

### Trennungssängste

Die Abhängigkeit der Verbraucher kann sogar bis hin zu Trennungssängsten reichen, wenn sie gezwungen sind, Produkte der Konkurrenz zu kaufen oder persönliche Top-Marken ersetzt werden. **Den Wissenschaftlern zufolge sind ihre Gefühle des Verlusts mit jenen vergleichbar, die sie beim Ende einer Beziehung zu einer Person erleben. „Konsumenten sehen die Marken als eine Ergänzung ihrer selbst“**, meinen die Experten. Um ein Ende dieser Bindung zu verhindern und die Beziehung zu einer Marke zu verlängern, sind Kunden häufig bereit, einiges aufzugeben.

Ihre **Opferbereitschaft** steigt mit ihrem Naheverhältnis zum Unternehmen und seinen Produkten. **Den Erkenntnissen nach kann eine Verbindung dermaßen stark sein, dass die Konsumenten persönliche Ressourcen wie Zeit, Geld oder Energie und selbst ihren Ruf aufs Spiel setzen**, um sie aufrecht zu erhalten. So zahlen die größten Fans einer Marke bereitwillig mehr Geld für Produkte als für vergleichbare Konkurrenzprodukte nötig, sie meiden Alternativen und verbringen viel Zeit in Markencommunities und bei der freiwilligen Promotion in sozialen Medien. ■



Sind Frauen die schlechteren Männer?

### Oder Rennfahrer die schlechtaussiehende Frauen?

Wenn Männer Streit haben, dann aber richtig: „Auf in den Kampf, Torehehehero!“. – Wenn Frauen streiten, heißt das „Zickenkrieg“.

**Nun hören wir (Männer) seit Jahren, alles wäre anders, wenn mehr Frauen „an der Macht“ seien. Was alles? Offensichtlich nicht das, was Frauen schon immer an Männern hassen und bekämpfen: die Aggressivität.** Wenn es richtig Zoff gibt, ist immer eine Frau im Spiel. Aktiv. Oder es geht um sie.

**Wenn sich zwei Frauen um Frauenthemen streiten, wirds dreifach schlimmer.**

Alice Schwarzer, selbsternannte Ober-Emma der Nation und Gralshüterin des Weiblichen (wenn mir einer mal bitte sagen kann, was das sein soll – außer diesem ewig-pubertären „hi-

hihihi, so sind wir Frauen, Ihr Männer versteht das nicht!“), spuckt, kratzt, mistkübelt über die Familienministerin Schröder. Mit so netten direkten Worten wie „Die einzig aufregende Nachricht aus Ihrem Amt war Ihr Namenswechsel von Köhler auf Schröder“ oder „Ich halte Sie für einen hoffnungslosen Fall. Schlicht ungeeignet.“ Oho, das geht aber nun ganz nett ans gegenseitige Haarerupfen und Gift-Galle-Spucken.

„Siehste“, sag‘ ich mir und will mich in meinem Vorurteil über “Weiber, blöde” so richtig räkeln, als mir ein Gedanke kommt: Wer hat den Artikel mit der genüsslich-hämischen Darstellung des Zoffs (in diesem Fall in stern-online) eigentlich geschrieben? – Siehe da: ein Mann.

Und nun frage ich mich: Darf der das überhaupt? Warum schweigen Frauen eigentlich zu diesem **alte-Vettel-Gezänk** der Promi-Weiber?

Ach so, ja ja, ich weiß schon, .... ist ja gerade Weltmeister geworden, der Vettel. Und nun gilt nicht mehr, was das Deutsche Wörterbuch der Brüder Grimm über Vetteln schreibt:

„liederlichkeit, unzucht, hexenhaftes aussehen und wesen werden als die charakteristische eigenschaft der vettel angesehen[.]“

So sind sie, die Frauen.

Kaum haben wir einen neuen Vettel-Helden, wollen sie auch welche sein. Aus purem Neid. ■