

© 2010 by Hans-Georg Wenke | Hasselstraße 182 | D-42651 Solingen | +49 212 2540110 | wenke@wenke.net

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

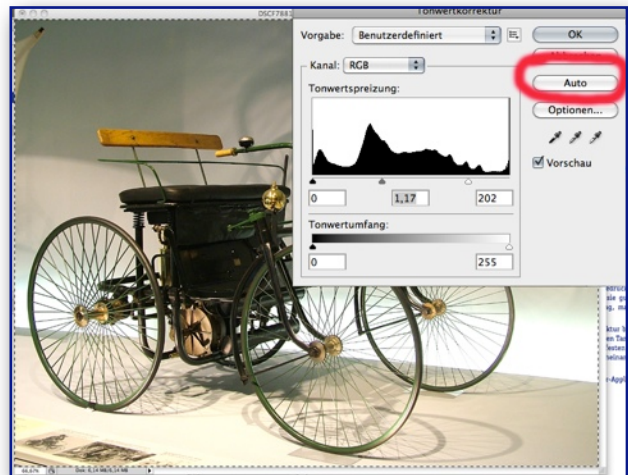
Wissenswertes, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag



IM GROSSEN UND KLEINEN.

Auto-Auto Kennen Sie sich mit allen Funktionen in Photoshop aus? Ich hatte immer Mühe zu begreifen, warum da – beispielsweise bei der Luminanz – „Auto“ steht. Jetzt wurde es mir klar, als ich ein Foto des ersten Autos (ausgestellt im Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart) bearbeitete. Ich klickte auf „Auto“ und schwupps! – erstrahlte das Auto in frischem Glanz. **Ahaaaaa!**

Daher der Begriff „Auto-Funktion“! ■



Gelogen? Oder betrogen?



Es bleibt dabei. Entweder Werber sind Betrüger **oder** Medienmacher sind Lügner. **Eins von beiden muss wahr sein.**

► **Werber:** Sie behaupten und nehmen ihren Kunden Geld dafür ab, Medien können Meinungen, Stimmungen, Gefühle verändern. Also auf den Geist und das Handeln von Menschen Einfluss nehmen.

► **Medienmacher:** Sie weisen weit von sich, Aggression und Gewalt in Bildern würden Einfluss vor allem auf junge Menschen nehmen. Ballern und Morden, rohe Gewalt, nein, das schade einer labilen Seele gar nichts – es sei eben „Kunst“ (oder was auch

immer).

► **Ja, was denn nun? Nimmt TV Einfluss auf die Psyche oder nicht?**

Wenn nein, sind Werber Scharlatane.

Wenn ja, sind TV-Medienmacher Gewalt-Provokateure.

Denn mit einer Vision friedlichen Miteinanders hat ja wohl nichts mehr gemein, was sie sich selbst als Werbung verordnen. ■



Die teuerste Krankmeldung aller Zeiten Steve Jobs, Apple-CEO, kränkelt.

Und die Börse kommt ins Wanken! Das wiederum führt auch zu einer logischen Zwickmühle.

SPON (Spiegel Online) meldet:)

► Entweder: Die Börse ist ein sehr feinfühler Sensor, der genau registriert, dass ein wesentlicher Teil des Apple-Flairs unmittelbar mit dem Jesu-ähnlichen Charisma des Schwarzpullis zusammenhängt – die Jünger glauben ganz einfach ihrem Herrn.



Kranker Steve Jobs: Das 20-Milliarden-Dollar-Genie

Steve Jobs kündigt eine Krankheitspause an, er sagt nicht, was er hat oder wie lange er wegbleiben will. Die Aktie bricht ein: An der Börse in Frankfurt verliert Apple zeitweise mehr als 20 Milliarden Dollar an Wert. Warum der Manager der größte Segen des Konzerns ist - und sein größter Fluch werden kann. Von Matthias Kremp und Stefan Schultz mehr... [Forum]

- ▶ Oder: Die Börsianer haben so was von nichts eine Ahnung, dass es einem angst und bange werden kann und sie wie die Kleinstkinder sich nur an dicken Bauklötzen und Klecksen orientieren können – ohne Sensus für das Wesentliche.

Denn: als nur wenig später Apple bekannt gab, dass ihr jüngstes Quartalsergebnis 78% Gewinnsteigerung (auf 6 Mrd. Dollar) – sogar mehr als IBM – ausweist, kletterte der Kurs wieder nach oben.

Und diese Hektiker an der Börse bestimmen unser aller Schicksal, global ??? !!! – – Da halte ich es mit Gretchen im „Faust“: „Es graut mir vor dir.“ Oder à la Heine: Denk ich an Börse in der Nacht, bin ich um den Schlaf gebracht. (für nicht-germanische Patrioten: Heine schlief nicht „Denk ich an Deutschland in der Nacht“). ■

SBB – Schweizer Bemerkenswerte Berühmtheiten

Ganz ohne Zweifel, die Schweiz ist touristisch ein interessanter Flecken. Die Schweizer Bundesbahn SBB, berühmt für ihre Pünktlichkeit, hilft in ihrem Online-Fahrplan Reisenden, die richtigen Attraktionen zu finden. Zum Beispiel im Zürcher Oberland-Örtchen Hombrechtikon

(dessen Namen Sie, ohne sich

Hombrechtikon, ZKB HOMBRECHTIKON 1 (Geldautomat) [Sehenswürdigkeit]

zu schämen, nie gehört habe müssen) werden Highlights angepriesen, deren Sensationsgehalt möglicherweise zu Enttäuschungen führen könnte, wenn man eigens dafür anreisen würde. ■

Hombrechtikon, Lutokerstrasse (Parkplatz) [Sehenswürdigkeit]
 Hombrechtikon, M. Waser (Tankstelle) [Sehenswürdigkeit]
 Hombrechtikon, Migrol (Tankstelle) [Sehenswürdigkeit]
 Hombrechtikon, Neues Dörfli (Sport) [Sehenswürdigkeit]
 Hombrechtikon, Postomat (Geldautomat) [Sehenswürdigkeit]
 Hombrechtikon, P+R Feldbach (Parkplatz) [Sehenswürdigkeit]

Kunden und Verkäufer passen nicht zusammen

(ots) Guter Service ist im Handel der wichtigste Wettbewerbsfaktor. Diesen jedoch können viele Firmen und Dienstleister in Deutschland nicht bieten. **Lediglich jeder vierte Deutsche (27%) glaubt, dass der Ausspruch "der Kunde ist König" heute noch zutrifft.** Dieses geht aus einer aktuellen Untersuchung der Stiftung für Zukunftsfragen hervor.

Professor Dr. Ulrich Reinhardt sieht zwei wesentliche Gründe für die geringe Dienstleistungsorientierung:

- ▶ **"Mit wachsendem Wohlstand unserer Gesellschaft haben sich auch die Ansprüche erhöht.** Was vor 20 Jahren noch nicht erwartet wurde, wird heute fast vorausgesetzt.
- ▶ Daneben darf nicht vergessen werden, dass **im Dienstleistungssektor oftmals schlecht bezahlt** wird. Die Motivation der Mitarbeiter, sich unter diesen Umständen mit dem Thema "Service" auseinanderzusetzen und sich ständig zuvorkommend zu präsentieren, bleibt da manchmal auf der Strecke."

Es ist heute oftmals guter Service, der bestimmt, wo der Kunde einkauft, denn die Globalisierung der Wirtschaft hat Grundlagen geschaffen: Die Qualität von vergleichbaren Artikeln unterscheiden sich kaum noch voneinander, die Verfügbarkeit ist innerhalb kürzester Zeit garantiert und die Preise sind weitestgehend transparent. **Für den Konsumenten sind daher die Faktoren Service und Aufmerksamkeit, Freundlichkeit und Kompetenz besonders wichtig.** Die Erfüllung der Kundenwünsche ist heute entscheidend, wenn man zufriedene Kunden und Gäste binden möchte. ■

AGGRESSION ANGEBOREN ???

Der Mensch als Gen-Cocktail

(pte) **Es ist den Genen zu verdanken, dass manche Menschen stets auf der Suche nach Nervenkitzel sind, andere wiederum nicht.** Das berichten Forscher der University of Minnesota in der Zeitschrift "Psychological Science". Sie konnten zeigen, dass der Botenstoff **Dopamin**, der in engem Zusammenhang mit Risikobereitschaft steht, von einer Gruppe von Genmutationen gesteuert wird. "Wie sich diese Veranlagung zeigt, hängt ganz davon ab, wie man sie kanalisiert. Manche Men-

schen nehmen Drogen, manche werden Künstler", erklärt die Studienautorin Jaime Derringer.

Risiko ist Teil des Charakters

Die Forscher nahmen acht Gene unter die Lupe, die für ihren Einfluss auf den Neurotransmitter Dopamin bekannt sind. Bei diesen suchten sie nach speziellen Mutationen. Es gelang, zwölf Mutationen zu bestimmen, die den Unterschiedes an Sensationslust erklären können. Auf ähnliche Weise lasen sich nach Angaben der Forscher auch weitere Zusammenhänge zwischen Biologie und Verhalten überprüfen, etwa zwischen Dopamin und Kokainsucht oder Serotonin und Depression. Ein frühes Screening könnte Risikogruppen identifizieren und ihnen frühzeitige Hilfestellungen ermöglichen. ■



Der große Irrtum: das Typologien-Vorurteil (pte) **Die wachsende Beliebtheit internetfähiger Smartphones ist zugleich Fluch und Segen für die Zeitungsindustrie.** Während diese Entwicklung zwar einerseits dazu geführt hat, dass die Besucherzahlen auf den Webseiten der Zeitungshäuser um 13 Prozent nach oben geklettert sind, hat dies andererseits zugleich zu einem Rückgang von 14 Prozent beim Verkauf von Printprodukten geführt.

Kategorische Schwarzweiß-Malerei:

"50 Prozent der Internetnutzer in Deutschland sind auch User von Zeitungsw Webseiten. Das ist eine sehr erfreuliche Zahl", erklärt Anja Pasquay, Pressereferentin des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Einen entsprechend hohen Rückgang beim Verkauf von gedruckten Zeitungen sieht die Expertin nicht gegeben: "Es ist wichtig, Smartphones und gedruckte Zeitungen nicht gegeneinander auszuspielen. Beide bedienen sehr unterschiedliche Konsumentengruppen: Während erstere vor allem für die schnelle Information unterwegs eingesetzt werden, ist die Print-Zeitung immer noch die erste Wahl bei besonders nachrichtenorientierten Menschen."

In diesem Zusammenhang spielen vor allem die Zahl-Bereitschaft der Konsumenten eine wesentliche Rolle, die sich mittlerweile doch etwas von der "Gratis-Kultur" im Web verabschiedet hätten. "Es gibt eine Reihe von News-Apps für Smartphones und Tablet-Computer, für die die Nutzer auch bezahlen", betont Pasquay.

Die größten Gewinner des anhaltenden Smartphone-Booms innerhalb der Medienwirtschaft sieht der Orange-Bericht wenig überraschend in den TV-Sendern: Rund 14 Prozent der Verbraucher geben an, durch das Betrachten von Videoinhalten auf mobilen Endgeräten mehr Zeit vor dem Fernsehgerät zu verbringen. ■

Verräterische Sprache

Schlaffies

Können wir nicht mehr, oder wollen wir nicht mehr? In Kleinigkeiten verrät sich die Resignation. Die Deutsche Fußball-Nationalelf, die sich permanent als eigentlich rechtmäßiger Erster statt erst recht mäßig sieht, verliert gegen Italien. „Hätten wir“, verkündet mit treuherzigem Blick Yogi Löwilein, „90 Minuten so gespielt, wie wir gekonnt hätten, ---“ --- jaaaaa. Will sagen: „Wir haben nichts gekonnt“. Millionär Özil salbadert „Wir können noch zufrieden sein“. Will sagen: „Eigentlich hätten wir die Niederlage verdient“. Und aus dem Munde der Politiker stammt das ‚Wort des Jahres‘, „alternativlos“. Womit sie sagen wollen: „Wir haben nichts mehr zu entscheiden und damit nichts zu regieren“. **Dem geben wir uns hin, müssen damit zufrieden sein, sind alternativlos. Ja, hätten wir ...**

Wir sind so stark wie warme Gummibärchen.

Großes Deutschland. Große Schande. ■

Wir sind die Größen

(ots/PRNewswire) **IBM**, **Microsoft** und **Google** führen die 11te jährlich erscheinende Rangliste aus der Interbrand-Studie der "Best Global Brands" (Die besten weltweiten Marken) an. **Google** (#4) verzeichnet ein Wertewachstum von 36% im letzten Jahr und bringt damit die Marke näher als je zuvor an seinen Rivalen **Microsoft** (#3) heran. **HP** (#10) steigt zum ersten Mal in die Top 10 auf, da die Firma ihren Markenwert mit einem neuen Geschäftsmodell und einer Markenplattform steigern konnte. Im 11ten Jahr in Folge konnte **Coca-Cola** (#1) seine Spitzenposition als Marke Nummer 1 auf der Liste erhalten.

Eine Reihe bekannter Marken geriet 2010 in eine ausserordentliche Krise, was zu einem stockenden Wachstum, Wertverlust führte. Im Fall von **BP** führte dies zu einem Scheitern, dieses Jahr auf die Rangliste zu kommen. **Shell** befindet sich nun auf Rangnummer 81, hochgerutscht von Rangnummer 92 im Jahr 2009. Obwohl der Rückruf von **Toyota** (#11) der Marke einen Verlust von -16% ihres Marktwertes einbrachte, schaffte das Unternehmen es durch seinen langjährigen Ruf zuverlässig, effizient und innovativ zu sein und konnte die Krise besser als erwartet überstehen. **Goldman Sachs** (#37) wurde einmal an der Wall Street sehr beneidet, sieht sich aber nun der Dichotomie einschneidender wirtschaftlicher Ergebnisse und einer wütenden Öffentlichkeit gegenüber.

Technologiemarken führen das Feld an, mit **IBM** (#2), **Microsoft** (#3), **Google** (#4), **Intel** (#7), und **HP** (#10) die sich die oberen Plätze teilen. **Apple** (#17) erhöhte seinen Markenwert um 37% durch vorsichtige kontrollierte Nachrichtenvermittlung und eine endlose Welle der Begeisterung, die mit der Einführung neuer Produkte einhergehen. Trotz eines schwierigen Jahres brachte HP bei seinem Produktportfolio einige kluge Zugänge ein und erweiterte schnell die HP-Marke, um seinen Rang in der Liste zu schützen. Mit 32% Markenwertwachstum bleibt das **BlackBerry** (#54) das beliebteste Smartphone für geschäftliche Nutzer, trotz des Drucks von Apple, die sich in die Geschäftswelt schieben.

Während eines schwierigen Jahrs für die Autoindustrie waren **Mercedes Benz** (#12) und **BMW** (#15) in der Lage, ihren Wert aufrecht zu erhalten und auszubauen. Sie erreichten dies durch innovatives Design und einen Fokus darauf, hochwertige Fahrzeuge mit luxuriöser Ausstattung anzubieten. Indem man auf die Meinung des Kunden Wert legte, hauptsächlich gewonnen aus YouTube, Flickr, Twitter und Facebook, um 2009 den neuen Fiesta herauszubringen, sticht **Ford** (#50) als eines der besten Beispiele hervor, wie man die sozialen Mediensetzwerke einsetzen kann. Preisgekrönte Produkte wie der Q5 und ein reiches Erbe helfen **Audi** (#63) dabei, der Wachstumssieger in diesem Jahr mit 9% Zuwachs im Markenwert zu werden.

Trotz des wirtschaftlichen Abwärtstrends verzeichneten Luxusmarken wie **Cartier** (#77), **Armani** (#95), **Louis Vuitton** (#16), **Gucci** (#44), **Tiffany & Co** (#76) und **Hermes** (#69) alle einen Wertzuwachs ihrer Marke in 2010, indem sie weiterhin in ihr Erbe und den legendären Status investierten. Ein aussergewöhnlicher Kundendienst und ein Fokus auf einzigartige Erlebnisse im Geschäft und auch online, ermöglichten es ihnen stark zu bleiben, selbst wenn die Verbraucher ihre Ausgaben einschränken. ■

SIND SIE ELITE?

Wenn Sie diese vier Seiten nicht nur flüssig lesen

Je jünger, desto leseunfähiger

konnten, sondern auch ohne Stottern vorlesen könnten, gehören Sie zu einer absolut aussterbenden Art. Aus einem Leserbrief im Spiegel: „Als Deutschlehrer eines Gymnasiums ... habe ich die Erfahrung ..., nur noch knapp ein Zehntel der Schüler können ganze Sätze grammatisch richtig formulieren; schriftlich schon gar nicht mehr, geschweige denn themenorientiert gedankliche Zusammenhänge darzulegen oder auch nur nachzuvollziehen.“ ■