

Editorial

Der Playboy zieht die Mädels an: Ab 2016 sollen die Nacktmodels im Hasenohrenheft in den USA nicht mehr ganz so nackt zu sehen sein. Die Abbildung nackter Körper gesellschaftsfähig zu machen, sei das Ziel gewesen, so das Management. Und dieses Ziel sei erreicht – bzw. nur noch einen Mausclick weit entfernt. Hoffentlich ist das nicht das Ende des Enthüllungsjournalismus.

Kühe sind lila, das weiß jedes Großstadtkind. Seit 1971 ist das so, als Young & Rubicam auf die Idee kam, das Vertraute zu verfremden. Soweit die Kreation. Aber wieviel Kraft und Mut mag es gekostet haben, diese schrille, lila Idee zu präsentieren und das Management zu begeistern? Wir werden es wohl nie erfahren. Y&R zieht sich aus Deutschland zurück.

Ein Design-Fehler auf einem T-Shirt kostet Reebok erhebliche Sympathiepunkte bei den Iren. Für die „Ultimate Fighting Championship“ kreierte der Ausstatter ein T-Shirt mit der Irland-Karte, vergaß dabei aber leider Nordirland.

Amazon hat was gemacht? Einen Buchladen in Seattle eröffnet? Der hat 7 Tage die Woche offen? Verkauft Bücher? Das ist ja fast so langweilig, wie wenn die Playmates im Playboy nicht mehr nackt wären.



16. Jahrgang, Januar 2016 EVU / KMU

Kostenlos. Erscheint vierteljährlich
<http://blog.pruefte-kollegen.de>



PEGANEWS

Wir lieben Energie

Die zurückliegende Preisrunde bei Gas und Strom hat es wieder mal gezeigt: Stadtwerke können nicht den Preiskampf gegen Discounter wie Goldgas, Lichtblick oder epirimo gewinnen. Drei Beispiele: Während Stadtwerke sich langfristig eindecken müssen, um den Endkunden Preisstabilität und Versorgungssicherheit zu bieten, greifen die Discounter

muss sich über andere Alleinstellungsmerkmale behaupten und in den Augen der Kunden wertvoll und unverzichtbar machen. EDEKA spielt die Themen Frische und Leidenschaft und macht - jedenfalls in TV-Spot - manchmal das Unmögliche möglich.

Auch Stadtwerke haben Alleinstellungsmerkmale: Nur Stadtwerke leisten wichtige Arbeit



Stadtwerke bringen Leuchtkraft.

schnell am Spotmarkt zu. Während Stadtwerke ein nicht zu knappes Jahresergebnis an den Kämmerer der Stadt überweisen sollen, können Discounter auch mal mit einer ganz winzigen Rendite klar kommen – Hauptsache, man „kauft“ sich den Markt. Während Stadtwerke Leitungen und Netze in der Stadt instandhalten und ausbauen, brauchen sich Drittanbieter darum nicht zu kümmern. Können Stadtwerke also nur noch zusehen, wie die Kunden abwandern? Der Blick in eine ganz andere Branche macht Mut: seit Jahren behaupten sich REWE und vor allem EDEKA gegen Lidl, Penny, Aldi und Co. Auch EDEKA ist nicht der Billigheimer vom Dienst; auch EDEKA

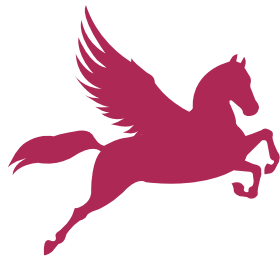
bei der kommunalen Versorgungstechnik. Stadtwerke haben eigene Mitarbeiter im Kundencenter, denen die Kunden persönlich begegnen und Fragen stellen können; viele Stadtwerke bieten Thermografie, Energieberatung und andere Dienstleistungen. Und Stadtwerke geben als kommunaler Sponsor viel Geld in die Vereinslandschaft, um das gesellschaftliche Leben (Sport, Kultur, Soziales) zu fördern. Mit einem Wort: Stadtwerke kümmern sich ernsthaft und tatsächlich. Wie EDEKA müssen Stadtwerke allerdings diesen Markenkern und die entsprechenden Image-Botschaften stetig, klug und sauber geplant kommunizieren. Und wie bei EDEKA müssen die Stadtwerke-Mitarbeiter auch dahinter stehen.

Urheberrecht an Happy Birthday

Ein Gericht in Kalifornien entschied, dass der Musikkonzern Warner/Chappell Music nie das Recht hatte, Lizenzgebühren für die Nutzung des Lied-Textes von „Happy Birthday“ zu erheben. Warner kann in Berufung gehen. Sollte die Entscheidung Bestand haben, werden dem Unternehmen jährlich Millionen an Lizenzentnahmen entgehen. Offen bleibt, ob jemand anderer das Copyright hält. Die Melodie ist unstrittig seit 1949 gemeinfrei. Wer den „Happy-Birthday“-Text geschrieben und welches Schicksal das Copyright daran erfahren hat, ist hingegen höchst strittig. In der EU unterliegen sowohl die Melodie als auch der Text noch bis Ende kommenden Jahres dem Urheberrecht. In Deutschland darf die GEMA also weiterhin Gebühren erheben. Die Verlegerrechte an der Melodie liegen wohl bei Warner/Chappell.

Zeitungen erreichen rund 85 Prozent

Das Medium Zeitung wird gedruckt und digital von 59,2 Millionen Menschen gelesen: Aktuell erreichen die Zeitungsverlage mit ihren Printausgaben und Online-Auftritten insgesamt 85,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Im Vergleich zur reinen Print-Reichweite gewinnen die Zeitungen 14,8 Millionen Leser. Das ist das Ergebnis der Sonderauswertung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft aus der Studie „best for planning (b4p 2015-I)“. Über die gedruckte Ausgabe erreichen die Zeitung 44,3 Millionen Menschen (Leser pro Ausgabe). Die digitalen Zeitungsangebote werden von 38,8 Millionen Lesern genutzt (Nutzer pro Monat). Mit einem Plus von 106 Prozent gegenüber der reinen Printreichweite ist der Zugewinn bei den jungen Lesern zwischen 14 und 29 Jahren am größten.



Promis haben Zugkraft

69 Prozent der Deutschen haben großes oder mittleres Interesse an Prominenten. Schauspieler, Musiker und Fußballer erreichen große Bevölkerungsteile, für C-Promis und Casting-Show-Teilnehmer interessieren sich hingegen nur etwa 12 Prozent - weniger als für Schriftsteller. 27 Prozent der Deutschen sehen demnach lieber Werbung mit bekannten Persönlichkeiten als normale Werbung. In einer repräsentativen Umfrage hatte das Hamburger Testimonial-Forschungsinstitut Human Brand-Index 1.020 Deutsche befragt. Dabei wurde nicht nur erhoben, für welche Art von Prominenten sich die Befragten interessieren, sondern auch, wie sie den Einsatz von bekannten Persönlichkeiten in der Werbung beurteilen.

Amazon überrascht mit Gewinn

Seit Beginn des Internets gelten Firmen als erfolgreich, die gar kein Geld verdienen. Amazon gehörte lange Zeit dazu. Der Erfolg wurde in einer anderen Währung gemessen: in der Anhäufung und Auswertung von Nutzerdaten. Jüngst meldete Amazon einen Gewinn



von 79 Millionen Dollar. Gemessen an der Unternehmensgröße ist das wenig. Und richtig: verantwortlich für den Erfolg ist auch nicht das Kerngeschäft, der Handel mit Büchern und anderen Gegenständen. Was nämlich nur wenige wissen: Amazon hat mittlerweile ein lukratives, neues Geschäftsfeld aufgebaut: AWS, Amazon Web Services. Das sind Cloud-Dienste, oder ganz einfach: die Bereitstellung von Speicherplatz und Dienstleistungen in Rechenzentren. Experten erwarten, dass Amazon in diesem Geschäftsfeld erst am Anfang der wirklichen Erfolgsstory steht.

Impressum:
PRÜNTE & KOLLEGEN
Medienarbeit für kommunale Unternehmen
59494 Soest, Schonekindstr. 29
Telefon 02921 785747
info@pruente-kollegen.de

Layout: www.doeppler.de

Drei Dinge, die man beim Einsatz von Social Media beachten sollte

Vom eigenen Social-Media Engagement erwarten Unternehmen Kundenbindung und Imagebildung. Doch immer wieder werden diese Erwartungen enttäuscht.

Die meistgenannten Frust-Gründe sind: „Viel Aufwand, zu wenig Ertrag“ und „Zu wenig interne Unterstützung innerhalb des Unternehmens.“

Doch bevor man mit dem Finger auf andere zeigt, muss



man sich als Unternehmenskommunikator an die eigene Nase fassen und die Frage aller Fragen stellen: erreiche ich überhaupt die Zielgruppe? Während Xing eine Karriereplattform ist, wo man aufstrebende Leistungsträger trifft, ist Linked-In eher ein Experten-Netzwerk. Twitter ist eine Kurznachrichtenplattform, die dem User erlaubt, sich seinen eigenen News-Stream

zusammen zu stellen.

Facebook ist eine Art digitale Kneipe: viel unverbindliche Unterhaltung, viele Katzenfotos, wenig belastbare Information. Jede Plattform führt also zu einer anderen Zielgruppe. Die drei wichtigsten Fragen sind daher:

1. Ist das, was ich hier gerade posten will, für diese Zielgruppe wirklich relevant?

Das wird in vielen Unternehmen gern missachtet – oft begründet mit Aussagen wie „Bevor wir gar nichts posten ...“ oder „Für mehr haben wir keine Kapazitäten!“. Was man wissen muss: Facebook wertet z. B. die Inhalte einer Fanpage immer weiter herunter, wenn diese nicht für Interaktion mit den Fans sorgen.

2. Habe ich für eine Verlinkung einen guten Grund?

Geben Sie einen Vorgeschmack, worum es in dem Link geht, und machen Sie den Leser neugierig, indem Sie schon eine Kostprobe vorab preisgeben. Die Formulierung „Wir haben Mitarbeiter XY zum Thema Z interviewt. Viel Spaß beim Lesen!“, reicht für eine klickwürdige Verlinkung nicht aus.

3. Liefern Foto oder Video wirklich Kurioses, Neues, Spannendes?

Das Daumen-Hoch-Foto des Verkaufs-Teams bringt nur den dargestellten Personen was. Dem Betrachter ist es bestenfalls egal. Konzentrieren Sie sich lieber auf ein spannendes, unterhaltsames Detail, das Sie mit einem Foto oder einem kurzen Video festhalten und mit einer Ministry posten.

So machen Chefs ihren Pressesprechern das Leben schwer

Sie verstehen die Bedeutung von Inhalten nicht, wissen alles besser, geben zu spät Freigaben und schmeißen dann doch alles wieder um: Top-Manager haben viele Möglichkeiten, ihren Pressesprechern und Kommunikationsfachleuten das Leben schwer zu machen. Die dpa-Tochter news aktuell und die Agentur Faktenkontor, beide aus Hamburg, zeigen in einem Ranking mit welchen Verhaltensweisen Chefs die Arbeit ihrer PR-Leute behindern. Gefragt wurde, was PR-Leute am meisten unter Druck setzt. Rund 500 Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen haben im Rahmen der Online-Befragung geantwortet. Demnach leiden die meisten Befragten darunter, dass das Top-Management nicht erkennt, welche Inhalte wirklich wichtig sind (56 Prozent). An zweiter Stelle der Leidensskala steht der Helikopter-Chef: 54 Prozent der Umfrageteilnehmer fühlen sich permanent durch ihren Vorgesetzten kontrolliert. Auf Platz drei folgt die Klage, dass die Vorgesetzten oft ihre Freigaben zu spät erteilen (52 Prozent).



Das Ranking:

- 56 Prozent der Top-Manager verkennen die Relevanz von Inhalten
- 54 Prozent kontrollieren alles
- 52 Prozent geben Texte zu spät frei
- 46 Prozent wissen alles besser
- 43 Prozent schmeißen Inhalte komplett um
- 36 Prozent sprechen sich nicht mit dem Pressesprecher ab
- 29 Prozent verhindern oder stoppen Kampagnen
- 30 Prozent erneuern Sprachregelungen ohne Rücksprache
- 24 Prozent kürzen unerwartet das PR-Budget