



Editorial

Wüstenroth hat das Wort Bausparen abgeschafft und in „Wohnsparen“ geändert. Und wie kommt man jetzt zum eigenen Heim? Und: weiß der Bauspar-Fuchs von Schwäbisch Hall das schon?

Neue Kampagne von Marlboro: In Krikel-Krakes-Schrift steht da: „Is the sky the limit?“. Die Zigarettenschachtel fehlt, das Logo ist gerade noch erkennbar. Der Claim: „You decide“. Wenig rote Schrift auf viel weißem Nichts. Völlig unästhetisch. Aber extrem auffällig. So muss Werbung sein.

Diesel, die Jeansmarke, soll aufgewertet werden. Ziel ist, pro Hose so um die 170 Dollar verlangen zu können. Die aktuelle Diesel-Kampagne läuft auch auf www.youporn.com und anderen einschlägigen Websites. Diesel sagt: Pornoseiten sind auch nur Werbeträger.

Man weiß nicht, wer als US-Präsident besser wäre: Trump, Clinton oder Underwood. Man weiß nur: Frank Underwood ist eine TV-Erfindung von Netflix. Was Netflix nicht daran gehindert hat, für FU zum US-Start der neuen House of Cards-Staffel im Februar einen realen Wahlkampf-Stand zu bauen. Clever.



16. Jahrgang, April 2016 EVU

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



PEGANEWS

Wie Stadtwerke im Markt noch punkten

Die Jahresverbrauchsabrechnung im Januar hat vielen Stadtwerken gezeigt, wie es mit der Loyalität von Kunden bestellt ist: Kaum liegt die Jahresendabrechnung vor, fischt sich der Kunde sein Tablet und gibt die Werte bei Verivox oder Check24 ein. Dass es sich bei Vergleichsplattformen im Internet eigentlich eher um Makler handelt, die an

Ordnung. - Vordergründig. Kommunale Versorger knirschen mit den Zähnen angesichts der bei Medien und Großkonzernen konzentrierten Macht. Dennoch bieten sich drei Chancen: Erstens ein wirklich dem Menschen zugewandter Kundenservice, denn die Vor-Ort-Präsenz ist ein Alleinstellungsmerkmal von Stadtwerken. Zweitens das lokale



Abschlussprovisionen interessiert sind, weiß der Kunde kaum. Ihn interessiert auch die Frage wenig, warum pro7 und Sat1 so viel Verivox-Werbung zeigen (weil nämlich die Sendergruppe ProSiebenSat1 an Verivox beteiligt ist). Das einzige, was den Kunden interessiert, ist ein gutes Gefühl. Das hat er, wenn er zu Discountern wie eprimo abwandert. Denn dort werden derzeit Wechsel-Prämien gezahlt, die jenseits von Gut und Böse sind. Die zur RWE gehörende eprimo GmbH sammelt auf diese Weise Kunden am Markt ein, die der RWE-Konzern an anderer Stelle verliert. Gegenüber den Aktionären wird aber die Gesamtkundenzahl des Konzerns genannt. Und alles ist in bester

Engagement als Sponsor für Sport, Kultur und Soziales. Denn auch dies verbindet die lokalen Unternehmen mit den Kunden. Und es gehört eine strategisch aufgebaute Unternehmenskommunikation dazu, die stetig und wiederkehrend erklärt, warum Kommunalversorger sich als Sponsor in der Heimat engagieren, warum sie die kommunalen Netze instand halten und warum sie sich für Energiewende, E-Mobility und Energieberatung stark machen. Es gilt der alte PR-Grundsatz: „Tue Gutes und rede darüber!“ Noch besser: „Sorge dafür, dass andere gut über Dich reden!“ Das stärkt Kundenloyalität, das schafft Transparenz und positive Aha-Erlebnisse auf Kundenseite.

Abmahnung bei fehlender Datenschutzerklärung

Seit Februar gilt das „Gesetz zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von Verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts“. Demnach kann ab sofort fast jeder Webseitenbetreiber ohne korrekte Datenschutzerklärung abgemahnt werden. Wer auf seiner Webseite personenbezogene Daten wie Name, Vorname, Adressdaten oder Kontaktdaten wie E-Mail-Adressen und Telefonnummern erfasst oder auch Facebook oder Google-Analytics etc. nutzt, sollte unbedingt eine Datenschutzerklärung auf der Webseite eingebunden haben. Die Webseitenbesucher müssen in der Datenschutzerklärung aber nicht nur darüber informiert werden, um welche Daten es sich handelt, die erfasst werden, sondern auch, was mit den Daten geschieht.

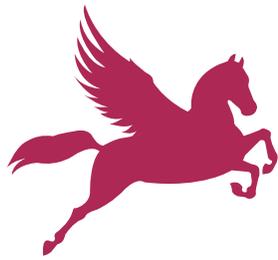
Leyendeckers Lebenswerk

Der investigative Rechercheur Hans Leyendecker (66) ist für sein Lebenswerk ausgezeichnet worden.



In der Begründung der Jury hieß es, es gebe keinen

Enthüllungsjournalisten, der mit einer solchen Schlagzahl investigative Geschichten in den unterschiedlichsten Feldern publiziere. Nach 18 Jahren beim Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ arbeitet Leyendecker seit 2007 als leitender politischer Redakteur für die „Süddeutsche Zeitung“. Der undotierte Preis „Journalist des Jahres“ wird seit 2004 von der Branchenzeitschrift „medium magazin“ in zwölf Kategorien verliehen.



Digitale Medien verändern analoges Essen

Rund 17 Prozent der deutschen Konsumenten teilen Fotos ihrer Mahlzeiten über das Internet. Das ist das Ergebnis der Nestlé Studie 2016 „So is(st) Deutschland“. 4000 Menschen nahmen teil. Vor allem die 14- bis 29-Jährigen tauschen sich der Studie zufolge gern über das Thema Essen aus. Insgesamt haben rund 29 Prozent



der Deutschen schon einmal ein Food-Video gepostet, jeder Siebte veröffentlicht mehrmals monatlich Zubereitungshinweise oder Rezepte. Auffällig ist, dass Frauen aktiver sind als Männer. Eine Rolle spielen dabei der latente Zeitmangel der jungen Menschen, weswegen der Lebensmittel-Online-Handel künftig zunehmen werde. Über den Suchfaktor der mobilen Geräte macht die Studie hingegen keine Aussage. Viele junge Menschen nämlich fotografieren ihr Essen nicht nur, sondern degradieren die Nahrungsaufnahme zur begleitenden Tätigkeit der Smartphone-Nutzung.

Journalisten meiden Presseportale

Journalisten bleiben skeptisch gegenüber den sozialen Medien und auch gegenüber allgemeinen Presseportalen. Bei einer aktuellen Umfrage unter Journalisten ermittelte die Agentur HBI GmbH aus München, dass 77,4 Prozent der Befragten Portale wie Pressebox.de überhaupt nicht nutzen. 43 Prozent nutzen im Allgemeinen keine sozialen Netzwerke für ihre Recherchen. Bei denen, die soziale Netzwerke nutzen, liegen die klassischen Kanäle wie Facebook (41,3 %) und Twitter (32,3 %) klar vor den Karrierenetzwerken LinkedIn (17,5 %) und Xing (21,5 %). Ausgewertet wurden die Antworten von 230 deutschsprachigen Journalisten aus unterschiedlichen Branchen.

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

Zeitungshäuser setzen auf regionalen Online-Handel und mehr Digital-Angebote für junge Nutzer

Der über digitale Plattformen organisierte Handel mit Waren und Dienstleistungen sei „der dominierende Trend“ in der Verlagsbranche, heißt es in einer neuen Trendstudie des Bundes deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Demnach planen drei von vier Zeitungsverlagen, ihre Aktivitäten noch in diesem Jahr auszubauen. Vor allem der regionale E-Commerce entwickle sich noch. Lokale Einzelhändler, darunter auch Lebensmittelhändler, entdeckten diesen Vertriebskanal erst jetzt für sich, er bietet „riesiges Potenzial“. Ein großer Teil der Verlage wolle lokale Marktplätze nicht im Alleingang, sondern mit Kooperationspartnern aufbauen. Ein Bei-



Zeitungsverlage.

Ein weiterer Trend ist die zunehmende Verbreitung journalistischer Inhalte über soziale Plattformen wie Facebook und Apple News auf der einen Seite, und Inhalte-Aggregatoren wie Blendle, Pocketstory und Newscase auf der anderen Seite. Fast zwei Drittel der Verlage wollen diese Angebote laut der Trendumfrage intensiver als bisher nutzen.

Drittens im Fokus der Verlage ist der Aufbau von zusätzlichen Angeboten für ihre Leser. Besonders stark schätzen Verlagsmanager die Chancen von Jugendangeboten ein sowie von neuen Produkten, die mit



spiel ist „Simply Local“: Der Nutzer gibt im Netz seinen Standort und das gesuchte Produkt ein. Daraufhin bekommt er Informationen, in welchem Geschäft das Produkt vorrätig ist und zu welchem Preis. Dann kann er entscheiden, ob er das Produkt geliefert bekommen möchte, oder ob er es reserviert und selbst abholt. Hinter dem Anbieter stehen vier regionale

„exklusiven Inhalten“ aufwarten. Das können beispielsweise regionale Wirtschaftsmagazine sein.

Sowohl für die digitale Auflage wie für die Umsätze mit digitaler Werbung erwartet die Branche deutliche Steigerungsraten gegenüber dem vergangenen Jahr.

Wie wir beiläufig eine neue Zeichensprache gelernt haben

Längst haben wir neben den 26 Buchstaben des Alphabets eine neue Zeichensprache gelernt. Sie findet sich am oberen Rand eines jeden Bildschirms. Sie wird vermischt mit den Buchstaben des Alphabets, wenn wir eine SMS texten, sie hilft uns, das Smartphone zu verstehen und zu bedienen: es geht um Icons und um Emojis. Während Icons ihren Job auf der Schnittstelle Maschine-Mensch verrichten, gehören Emojis (Emoticons) in die Zeichensprache der Kurznachrichten und helfen dort, das zu befördern, was eine Kurznachricht eben gerade wegen der Kürze (SMS: 160 Zeichen; Twitter: 140 Zeichen) nicht schafft: Zwischentöne und Emotionalität.

Vorläufer finden sich in ägyptischen Hieroglyphen und in Höhlenmalereien. Am Rand von Bildschirmanwendungen helfen Icons, das Programm überhaupt bedienbar zu machen. Unvorstellbar, es gäbe dort keine Symbole, sondern nur nackte Betextung. Die intuitive Bedienbarkeit von Software wäre nicht denkbar. Wegweisend in der Neuzeit waren die Piktogramme des deutschen Grafikdesigners

Otl Aicher, dem es gelang, für die Olympischen Spiele 1972 in München eine Fülle von Sportarten so darzustellen, dass sie ohne Worte unmittelbar international verständlich waren.



Die älteste belegbare Verwendung des Smileys als Emoji-Vorläufer geht auf den amerikanischen Werbegrafiker Harvey

Ball zurück. Er zeichnete im Dezember 1963 zwei Punkte und einen gebogenen Strich in einen gelben Kreis. Balls Auftraggeber war die Versicherungsgesellschaft State Mutual Life Assurance Cos. of America, die mit den Anstecknadeln das Betriebsklima heben wollte. Ball erhielt für den Entwurf 45 Dollar. Das Zeichen wurde rechtlich nicht gesichert, fand jedoch schnell größere Popularität.