



Editorial

Bislang hatten die USA das Phänomen der Disneylandisierung der Welt für sich. Nun hat Deutschland dem etwas entgegenzusetzen: Die Helenefischerisierung des Lebens: atemlos, herzbekkend, harmlos.

Dr. Oetker brachte jüngst die Schoko-Pizza. Ritter Sport hat zumindest mit einem facebook-Post den Spieß schon umgedreht: „Pizzaschoko. Schmeckt immer wie beim Italiener.“ Quadratisch. Praktisch. Irre.

Auf Sky läuft die 5. Staffel von House of Cards. Problem: Das reale Wirken des Donald Trump ist viel spannender, unglaublicher, irrwitziger und atemberaubender als die Aktionen von Serien-Alter-Ego Frank Underwood. Oder kuppert Trump bloß die Serie ab? Als Trost bleibt für Serienfans nun der radikale Gegenentwurf: Designated Survivor mit Kiefer Sutherland als tapferer, braver US-Präsident mitten im Politikdschungel.

Das nächste Nutella Marken-Café liegt in Chicago. Ein weiter Weg, zugegeben. Auf der Menükarte stehen die zu erwartenden Schoko-Schweinereien sowie überraschenderweise: Suppe und Salat.

>>Herzlichst, Ihr Ewald Prünzte<<



17. Jahrgang, Juli 2017 EVU

Kostenlos. Erscheint vierteljährlich

Breitband-Kommunikation

Deutschland wird schnell gemacht. Bund und Land stellen Fördergeld bereit. Telekom, Deutsche Glasfaser, etliche lokale Provider und auch das eine oder andere Stadtwerk betreiben den Ausbau in Sachen Vectoring oder verbuddeln sogar echte Glasfasertechnologie.


dert wird, sagen nicht wenige ältere Kunden tatsächlich: „Ochnee, danke! Geht ja auch so.“ Folgt nach der Verglasfaserung noch das lokale, vom EVU betriebene WLAN-Netz in der Stadtmitte, ergibt sich die Herausforderung, mit tagesaktuellen Unternehmensbotschaften



Für Stadtwerke ist das in der Regel ein neues Geschäftsfeld, das auch neue Kommunikations- und Vertriebsanstrengungen bedeutet. Gerade in ländlichen Räumen, wo wegen der bislang schlechten Abdeckung jetzt tatsächlich Glasfaser verlegt und auch finanziell geför-

auf der Startseite des Systems zu erscheinen und so die Marke zu stärken. Die Stadtwerke Emsdetten haben dies in beachtlicher Qualität geschafft. Siehe www.ems-spot.de

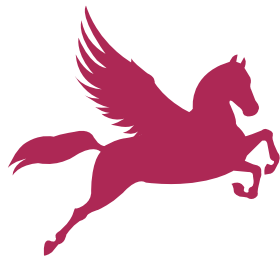
Drängt Google in den Energiemarkt?

Google hat auf Einladung der Deutschen Energie Agentur am Beispiel des eigenen Rechenzentrums gezeigt, wie man den Kühlaufwand minimiert und damit Energiekosten einspart.  Nämlich durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI). Der Algorithmus prüfte 1.200 unterschiedliche Datenpunkte und konnte 20 unterschiedliche Aktionen ausführen. Das Ergebnis habe so einiges infrage gestellt, was in der Energiewirtschaft bislang als bewiesen galt. „Wir haben daraus Beziehungen erkannt, die wir bislang gar nicht auf dem Schirm hatten“, erklärte der international anerkannte Datenexperte Jim Gao. Etwa, dass es effizienter ist, die Rechenlast auf mehrere Geräte zu verteilen. Oder dass ein höherer Kühlungsfluss nicht immer auch besser ist. Was das für die Energiebranche bedeutet? Das wird vielleicht klar, wenn man Smart Metering konsequent zuende denkt. Oder, wie ein Vertreter des Versicherungsgewerbes es einmal ausdrückte: „Wir haben keine Angst davor, dass einer unserer Wettbewerber Versicherungen online verkauft. Wir haben Angst davor, dass Google in das Geschäft einsteigt. Denn die haben schon alle relevanten Daten.“

Yello verschenkt Strom an Handynutzer

Smartphones gratis aufladen, während man beim Einkaufen ist: Das bietet Yello Strom jetzt an. Die Handy-Tankstellen samt Schließfach werden in gut besuchten Einkaufszentren aufgestellt. Die Passanten wählen ein Fach aus und stöpseln ihr Handy an, schließen es ein und können ihr Smartphone nach spätestens 30 Minuten geladen wieder abholen. Voll ist es dann natürlich meistens nicht. Auch kann sich Yello diese Großzügigkeit sicherlich gut leisten: So gehen Berechnungen davon aus, dass das Laden eines Smartphones rund 1 Euro kostet - pro Jahr. Wolf Ehrhardt von der zuständigen Agentur Pilot: „Die Handy-Tankstellen sorgen für eine hohe Sichtbarkeit der Marke, sind in die Nutzungssituation der User eingebettet und stellen den perfekten Brand-Fit für Yello dar, um sich als kundenorientierter und mehrwertbietender Versorger im Markt zu etablieren.“





Warum Einhörner?

Neuerdings werden für alle möglichen Produkte oder Dienstleistungen immer wieder Einhörner als Kommunikationsverstärker eingesetzt. Einhorn-Toilettensprays sollen gegen Klogegestank helfen, Einhorn-Schokolade soll Ritter Sport noch erfolgreicher machen, eine Mecklenburgische Metzgerei hat zum Start der Grillsaison angeblich Einhorn-Bratwurst angeboten. Im Lebensmitteleinzelhandel sieht man Einhorn-Esspapier, LIDL bietet den Einhorn-Smoothie, EDEKA hat mit Einhorn-Klopa-



pier inkl. Zuckerwatte-Duft einen Verkaufshit gelandet. Und der US-Kaffeeanbieter Starbucks wollte kürzlich mit Unicorn-Frappuccino ebenfalls vom Trend profitieren, hat dafür im Netz aber reichlich Häme geerntet. Wobei man wissen muss, dass die Einhörner immer mit Glitzerzauberstaub, rosa Hintergründen oder sonstwie märchenhaften Accessoires von den Werbern inszeniert werden. Einhörner werden von den Werbern gegen Hämorrhoiden eingesetzt. Einhorn-Videos zeigen, wie man richtig auf der Toilette sitzt. Mit Einhörnern lassen sich demnach vermutlich auch Strom, Gas und Wasser verkaufen. Schuld ist angeblich ein kindlicher Fotopost im Internet: Vor ein paar Jahren verkochte demnach jemand farbige Marshmallows zu einem bunten Klumpen, nannte das „Einhornkotze“ und stellte die Fotos online. Der Rest ist eine märchenhafte Werbegeschichte mit viel glitzerndem Zauberstaub...

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

Layout: www.doepler.de

Was man über Influencer-Marketing wissen sollte

Influencer sind in der Regel Youtube-Stars. Wöchentlich oder auch häufiger laden Sie Filme von einigen Minuten Dauer hoch, erklären Spiele, testen Produkte, präsentieren Backrezepte oder helfen beim Sport. Wer dauerhaft genügend Klicks hat, erhält Geld. Werblich sind Influencer immens wichtig, weil sie ohne großen Streuverlust eine exakt definierte Zielgruppe via Youtube, Facebook oder Instagram erreichen. Rechtlich sind Influencer interessant, weil die Grenzen zwischen objektiver Darstellung (also quasi-journalistischer Leistung) und Werbung (Product Placement) fließend sind.

Im Falle der Youtube-erin Bibi Heinicke (4,5 Mio. Abonnenten) setzen sich der Verdienst von monatlich 110 000 Euro laut Manager Magazin so zusammen: 50.000 Euro alleine für Werbung auf ihrem YouTube-Kanal. Über sogenannte Affiliate-Links kommen noch einmal rund 22.000 Euro. (Bei den Affiliate-Links verdient Heinicke, wenn jemand ein Produkt direkt über den Link kauft, der im Video eingeblendet wird.) Weitere rund 35.000



Euro monatlich ergeben sich aus Werbekooperationen außerhalb des YouTube-Kanals. Dazu zählen Einnahmen aus der Zusammenarbeit mit Neckermann und der Telekom. Neckermann sponsert beispielsweise Reisen in die Türkei und auf die Malediven, die Telekom brachte eine Sonderausgabe des Smartphones Sony Xperia M4 Aqua auf den Markt. Mit der eigenen Körperpflegemarke Bilou könnte Heinicke noch einmal rund 25.000 Euro monatlich verdienen.

Der vegan lebende Youtube-Fitness-Star Karl Ess aus Stuttgart lebt auch nicht schlecht: Er postet Filme zum Thema Muskelaufbau und verkauft Trainingspläne. Abonnenntenzahl: Knapp 400.000. Karl Ess verdient nach Angaben von Brancheninsidern Millionen. Er hält Anteile an der Sportkleidungsfirma Gym Aesthetics, an der veganen Nahrungsergänzungsmittel-Linie ProFuel, verkauft ein eigenes Trainingsprogramm, hat ein Buch heraus gebracht und baut die erste vegane Systemgastronomie Deutschlands auf. Seinen Ferrari hat er inzwischen versteigert.

BGH behandelt eine AG wie eine Behörde, sofern sie mehrheitlich in Besitz der öffentlichen Hand ist

Unternehmen aus dem Bereich der Daseinsvorsorge, also beispielsweise Energieversorger, sind gegenüber Journalisten zur Auskunft verpflichtet, wenn sie sich mehrheitlich im Besitz der öffentlichen Hand befinden. Das hat der Bundesgerichtshof im Frühjahr in einem Urteil entschieden.

BGH Geklagt hatte der Investigativ-Journalist David Schraven, der Auskünfte der Gelsenwasser AG erhalten wollte. Die Aktiengesellschaft, deren Anteile mehrheitlich von Kommunen gehalten werden, hatte dem Journalisten die Herausgabe von Informationen verweigert. Schraven recherchiert zur Finanzierung von Wahlkampf-Blogs der SPD aus den Jahren 2010 und 2013. Schraven wollte unter Berufung auf

das Auskunftsrecht in Erfahrung bringen, ob Gelsenwasser die Blogs indirekt finanziert hat. Mit seinem Urteil hat der BGH die Ansicht des vorinstanzlichen Oberlandesgerichts, wonach die Aktiengesellschaft als auskunftspflichtige Behörde anzuerkennen ist, grundsätzlich bestätigt. „Der presserechtliche Begriff der Behörde erfasst auch juristische Personen des Privatrechts, die von der öffentlichen Hand beherrscht und zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben, etwa im Bereich der Daseinsvorsorge, eingesetzt werden. Eine Beherrschung in diesem Sinne ist in der Regel anzunehmen, wenn mehr als die Hälfte der Anteile der privatrechtlichen juristischen Person im Eigentum der öffentlichen Hand stehen“, heißt es dazu.

Ritter Sport vor Ort

Was für Sixt der Flughafen, ist für Ritter Sport der Bahnhof. Seit zehn Jahren macht die Marke dort mit bunten und immer wieder neuen Out-of-Home-Ideen auf sich aufmerksam. Der Bahnhof sei eine „optimale Bühne“, um Reisende mit viel Wortwitz zu unterhalten. Und sie dazu zu bringen, in den nächsten Laden zu stürmen und sich mit Ritter Sport für die Reise einzudecken. Dabei bleibt die Marke ihrer Kernidee treu: aufs Produkt

reduzierte Plakate mit humorvollen Headlines. Seit 2013 sind auch regionale Motive mit Headlines wie „O' knackt is“ etwa in München oder „Frankfurt am mmmmh“ zu sehen. Dahinter steckt die Agentur Kolle-Rebbe.

