07 11 | 2009
advertising, art & ideas

connected

Durchschnitt*
Tyrann oder Täuschung?

*Für ein optisch ganz und gar durchschnittliches Lesevergnügen sind alle Artikel in Arial-Schrift gesetzt.

Im Bild: Die Sehnsucht, anders zu sein Seite 12
Im Trend: Wie die Marktforschung Fortschritt verhindert Seite 24
Im TV: Drama, Baby – nicht Durchschnitt! Seite 52
Im Test: Nutzen Sie die Potenziale Ihrer Website Seite 78

Drama, Baby, Drama!

Bruce Darnell über den Durchschnitt im Showbiz

Pimp my brand

Das Arschgeweih als Erfolgssymbol

Masse vs. Klasse

Auf der Jagd nach der guten Idee

Aussen glänzend, innen brillant

Der runtal versus ist der Star unter den Badheizkörpern. Mit seinem aussergewöhnlichen Design veredelt er jedes Bad. Als begnadeter Verwandlungskünstler überzeugt er in Küche und Flur sowie als eleganter Raumteiler. Funktionale Qualitäten ermöglichen das bequeme Aufhängen von Handtüchern. Damit ist der versus in jeder Hinsicht einmalig – und original nur bei runtal. Radiatec AG - 5722 Gränichen - Tel. 062 855 10 55 - verkauf@runtal.ch - www.runtal.ch

runtal

Inhalt

Im Visier des Durchschnitts Seite 6

Ein Gespenst geht um – nicht nur im Leitartikel Seite 8

Die Angst vor dem Durchschnitt – Einblicke Seite 12

Planen nach Zahlen – und Fortschritt verhindern Seite 24

Planet Web: Das Beziehungsnetz vom anderen Stern Seite 30

Von Arithmetik und alten Zöpfen – kluge Köpfe und der Durchschnitt Seite 34

Pimp my brand: Die Erfolgsstory von Jägermeister Seite 44

I Love Paris Seite 48

Drama Baby, nicht Durchschnitt – Interview mit Bruce Darnell Seite 52

Die MissACHTung der Bilder Seite 56

Ein Babe im XXL-Format – Interview mit Nomi Fernandes Seite 62

Masse vs. Klasse – die (Miss-)Geburt einer Idee Seite 66

Technologie: No power, no point Seite 70

Im Gleichschritt durchs Netz. Eine Einschätzung von Anton Hofmann Seite 78

Testen Sie Ihre Website Seite 82

advertising, art & ideas Seite 84

Im Visier des Durchschnitts

«Der mittelmässige Mensch hält zu knapp nach dem richtigen Gedanken inne; daher die vielen Halbwahrheiten in der Welt.» Hugo von Hofmannsthal

Kompromisse fördern die Demokratie und häufig auch den Stillstand. Konzessionen sichern die Harmonie, aber eben auch die Eintönigkeit. Der Mittelweg repräsentiert die Mehrheit, aber meist auch einen uferlosen Einheitsbrei. Wir erleben es täglich: Um wirklich voranzukommen, nutzt es nichts, ein wenig zu wagen oder ein bisschen Neues auszuprobieren. Die Angst, etwas falsch zu machen, hat schon viele Impulse verpuffen lassen, die Dominanz der Vernunft über Intuition und Bauchgefühl schon so manche grosse Idee im Keim erstickt.

Eine weitverbreitete Geisteshaltung, die uns zu Zeugen einer scheinbar paradoxen Entwicklung macht: Obwohl wir unsere Individualität immer intensiver ausleben können und uns dafür immer mehr Möglichkeiten zur Verfügung stehen – Plattformen, um unsere eigenen Gedanken und Gefühle mitzuteilen, Angebote, um unsere persönlichen Bedürfnisse zu stillen – wird doch alles immer ähnlicher, eben durchschnittlicher. Oder eben vielleicht genau darum?

Warum entscheiden sich so viele Menschen für den Durchschnitt, obwohl sie ihn doch eigentlich konsequent vermeiden wollen? Wieso verspielen so viele Marken ihre Einzigartigkeit, indem sie sich genauso inszenieren wie alle anderen? Und warum fürchten so viele Unternehmen die Angriffsfläche, die eine eindeutige Differenzierung gegenüber dem durchschnittlichen Wettbewerber offenlegen würde?

Das neue CONNECTED widmet sich den Fragen zu dem alles in mattgrauen Tönen überstrahlenden «Mittelmass», um den unauffälligen, farb- und leidenschaftslosen und vor allem langweiligen, aber eben auch äusserst erfolgreichen «Durchschnitt». Deshalb haben wir diese Ausgabe in der omnipräsenten ARIAL-Schrift gestaltet. Doch abgesehen davon ist das neue CONNECTED alles andere als «Durchschnitt». Lesen Sie selbst, welch überraschende Facetten das Thema bietet, und Sie werden sehen: Nicht überall, wo Durchschnitt draufsteht, ist auch Durchschnitt drin.

Stefan Winzenried
CEO | CCO advertising, art & ideas

Ein Gespenst geht um

«Das Durchschnittliche gibt der Welt ihren Bestand, das Aussergewöhnliche ihren Wert», das wusste schon Oscar Wilde. Tatsächlich: Durchschnitt ist überall, obwohl er doch mathematisch betrachtet gar nicht existiert. Er ist eine fruchtbare Eigenschaft, die sich in den eigenen Schwanz beisst und daher kein Entrinnen vor sich selbst kennt. Und er bleibt ein interessantes Phänomen, das durch seine überraschenden Facetten aber immer auch fasziniert.

Phänomen oder Phantom?
Durchschnitt ist überall, und mittlerweile finden wir ihn auch an Orten, wo wir ihn gar nicht vermutet hätten. Klingt nicht der x-te Gewinner der Talentshow DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR fast genauso – eben durchschnittlich – wie der aus der vorvorletzten Staffel? Haben wir die diesjährige Dankesrede bei der Überreichung des wichtigsten aller Film-, Funk- oder Fernsehpreise nicht irgendwo schon einmal gehört? Und fällt es Ihnen in letzter Zeit auch immer schwerer, sich an die in der letzten Werbepause beworbenen Produkte zu erinnern?

Während die meisten Marken dagegen ankämpfen, im nimmersatten Schlund des Durchschnitts zu verschwinden, wählen andere diesen Weg mehr oder weniger freiwillig. So schneidert Stardesigner MATTHEW WILLIAMSON seine Anzüge neuerdings für H&M. PORSCHE ist bald ein echter VOLKSWAGEN, und der englische Starkoch HESTON BLUMENTHAL verköstigt hungrige Autofahrer in der Raststättenkette LITTLE CHEF.

Frisst uns am Ende der Durchschnitt auf? Sind wir bald alle integraler Bestandteil einer profillosen Schnittmenge? Oder ist diese Angst eigentlich unbegründet? Denn rein rechnerisch hat der Durchschnitt eine Wahrscheinlichkeit von null.

Treiber oder Getriebener?
Eigentlich könnte die aktuelle Ausgabe von CONNECTED bereits hier enden. Doch wundersamerweise bietet uns das eigentlich gar nicht existente Leitthema einen Überfluss an Inhalten, mit denen sich noch unzählige Seiten füllen liessen. Denn tatsächlich begegnen wir immer häufiger den allgegenwärtigen Spuren des Durchschnitts und werden – meist unfreiwillig – zu Zeugen seines siegreichen Feldzugs. Daran sind aber nicht nur Durchschnitt und Mittelmass selbst schuld, sondern auch die zentrifugenähnlichen Teilchenbeschleuniger, die uns Inhalte und Informationen ungefiltert um die Ohren hauen: die neuen Technologien.

Während die Untertanen früher noch gespannt auf das Eintreffen der Depeschen warteten, ereilen uns Nachrichten heute im Sekundentakt: Mit TWITTER und Co. hat eine Entwicklung stattgefunden, die unseren Informationsbedarf sättigt und bei weitem überflügelt: ASHTON KUTCHER bestellt sich eine Pizza? Wir wissen, mit welchem Belag. BARACK OBAMA trifft sich mit den Staatsoberhäuptern dieser Welt? Wir erfahren, welches Outfit seine Gemahlin trägt. HANS MÜLLER kauft bei IKEA ein? Wir begleiten ihn beim Kauf von IVAR, BILLY oder HUTTEN und vermutlich auch beim anschliessenden Versuch, das Ganze zusammenzuschrauben.

Tatsächlich stehen uns immer mehr Wege offen, um frei, unabhängig und global zu kommunizieren. In Sekundenschnelle und mit allen Menschen, die uns ihr Ohr, Handy oder ihren Computer leihen. Über Themen, die vordem lediglich einer limitierten Bevölkerungsschicht zugänglich waren, und Fragen, die bislang von einer elitären Meinungsführerschaft beantwortet wurden.

Ist Durchschnittlichkeit die Ursache des heute populären Infotainments und Trivialkonsums? Der austauschbaren Inhalte und Formate? Oder ist sie selbst nur das Ergebnis und also das Opfer der immer durchschnittlicheren und austauschbareren Kommunikationsmittel?

Mehr Kommunikation, mehr Durchschnitt
Es ist nicht zu übersehen: Gerade in der Kommunikation untereinander nimmt die Durchschnittlichkeit überhand. Social Networks wie FACEBOOK, YOUTUBE und FLICKR machen den Trend eindeutig sichtbar – und tragen durch ihre wachsende Beliebtheit dazu bei, dass er noch verstärkt wird. Eine Entwicklung, die eigentlich Ausdruck einer zunehmenden Individualisierung und Demokratisierung ist: Jeder hat das Recht und die Möglichkeit, zu allem eine Meinung zu haben und diese der gewünschten Öffentlichkeit mitzuteilen – die aber gleichzeitig dazu führt, dass alles immer beliebiger, ähnlicher und austauschbarer wird.

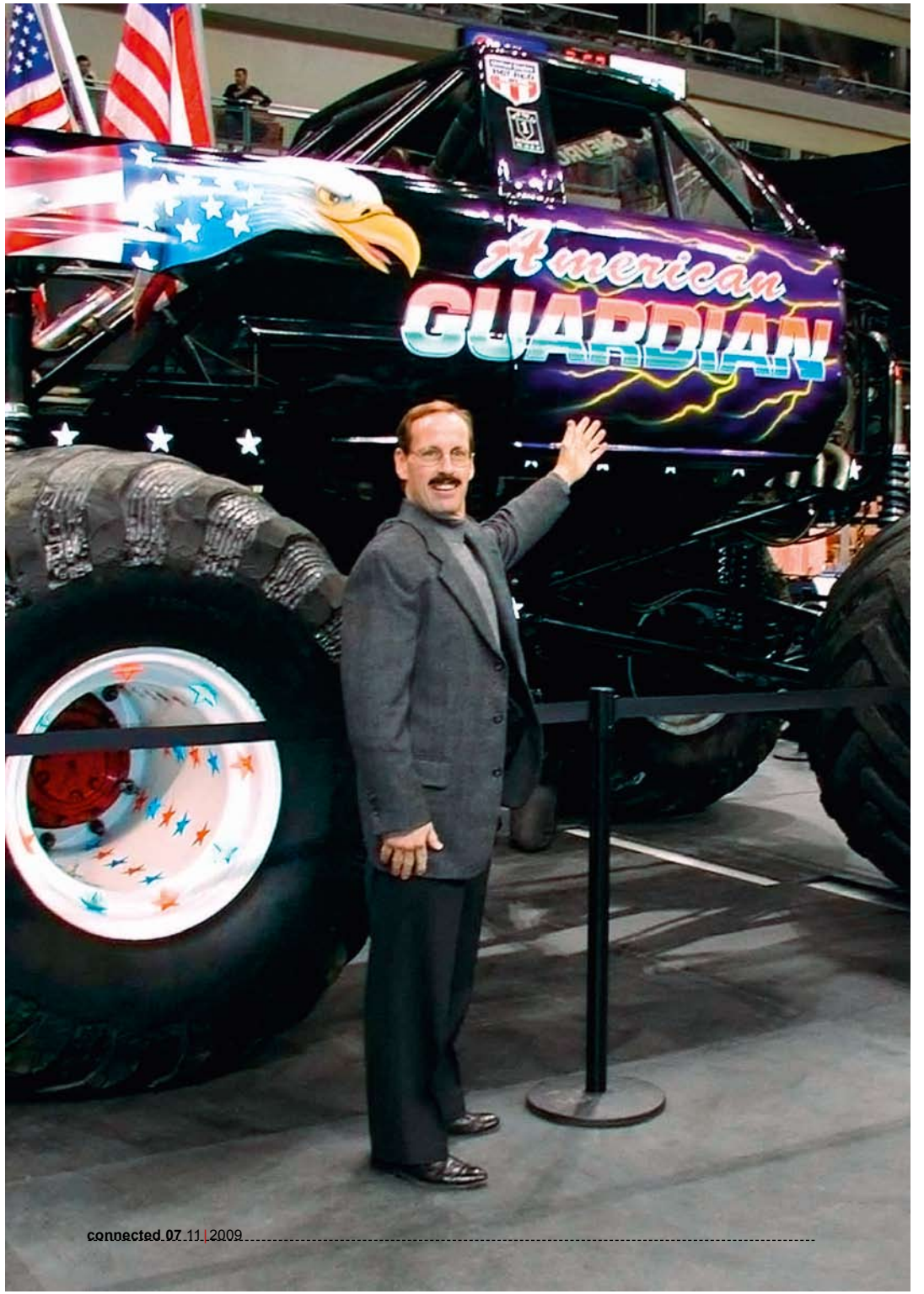
Risiken, die der radikalere und kreativere Weg mit sich bringt, werden leider allzu oft gescheut. Stattdessen verlassen sich immer mehr Menschen auf das Mittelmass und die Meinung der Mehrheit. Gerade die Kommunikationsbranche krankt an dieser Entwicklung. Umso mehr, als sie ganz am Ende der Kette steht: Immer häufiger werden Durchschnittsprodukte mit austauschbaren Werten und Botschaften und mit Hilfe unauffälliger Kommunikationsmassnahmen an den Kunden gebracht. Natürlich meist mit dem zu erwartenden mässigen Erfolg.

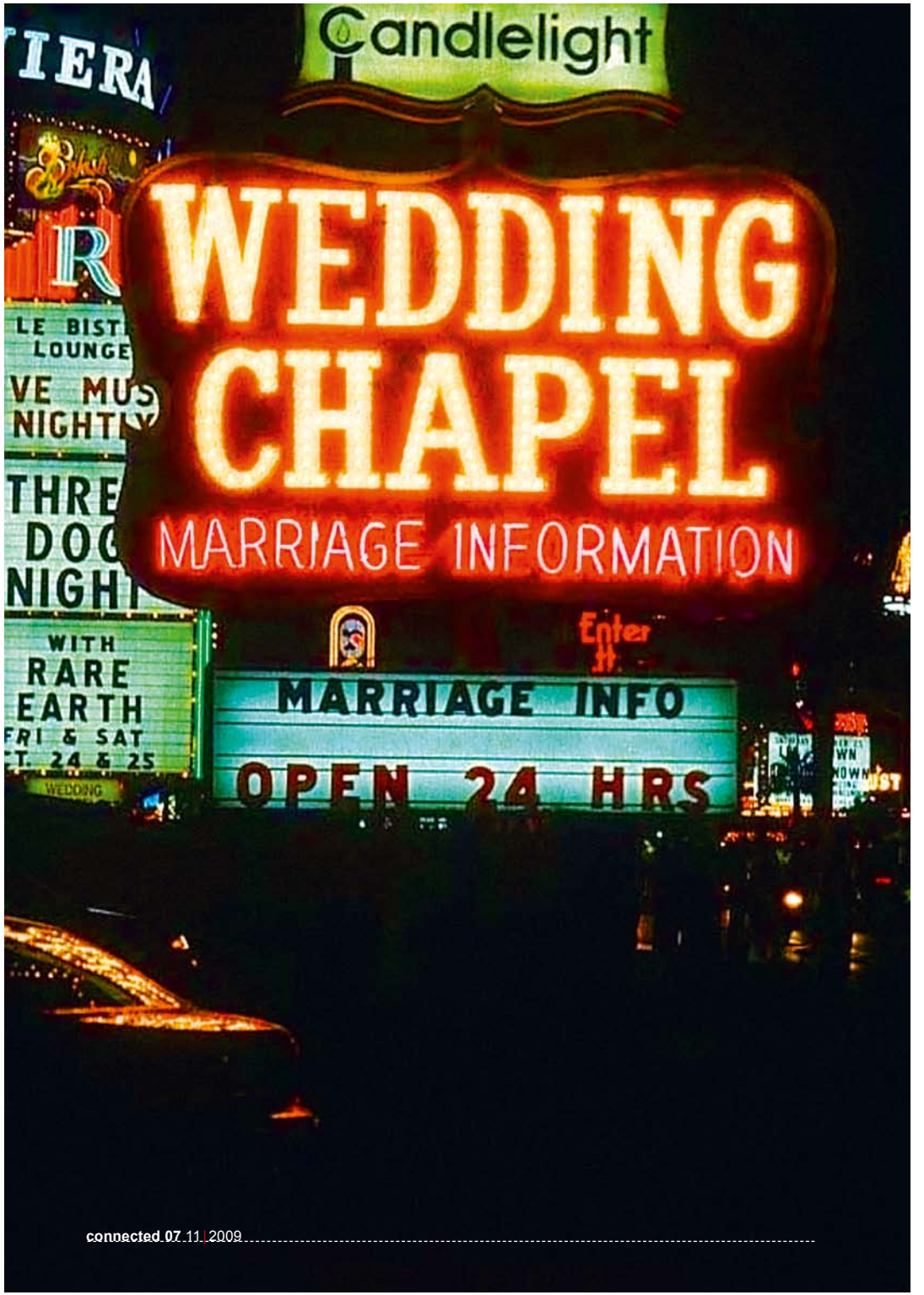
Warum führt das wachsende Bewusstsein der eigenen Person, die zunehmende Förderung von Individualität und Eigenständigkeit so häufig zu durchschnittlichen Ergebnissen? Warum krankt die Kreativität an der Angst der Menschen, etwas falsch zu machen und wirklich anders zu sein?

Um eventuelle Unwägbarkeiten gänzlich auszuschliessen, fliessen darüber hinaus immer mehr finanzielle Mittel in die Marktforschung, in sogenannte Pretests oder Kundenbefragungen. Mittel, die letzten Endes dazu führen, dass unkonventionelle, überraschende und vielleicht noch nie da gewesene Ideen keine echte Chance mehr bekommen. Denn von der Beschränkung der Kreativität bis zur Diktatur des Durchschnitts ist es eben nur ein kurzer Weg. Leider so kurz, dass er immer häufiger mit dem Weg zum Erfolg verwechselt wird.

Die Angst

vor dem Durchschnitt. Oder unsere Sehnsucht nach Individualität.


American
GUARDIAN


Candlelight
WEDDING
CHAPEL
MARRIAGE INFORMATION
Enter
MARRIAGE INFO
OPEN 24 HRS
WITH
RARE
EARTH

FUKARET
SLOBODA
Enes
DAMIR
Ines
Adnan
Anela
Miso
Dragana
Stella
Angie
DRAGANA
BLONDY
25.06.2008
Sarah + Rub

Egli.Kunz&Partner
Neue Polygraphie

Damit dem Halm Flügel wachsen:

Retusche und Composing vom Feinsten.

Egli.Kunz & Partner . Neue Polygrafie . www.ekp.ch

Statistik: Der typische Schwarzfahrer

Schwarzfahrer mit weissem Hemd Der typische Schwarzfahrer? Die Antwort liegt ja wohl auf der Hand. Oder vielleicht doch nicht? Eine breit angelegte Untersuchung in der Schweiz hat bei den schwarzfahrenden 2,5 Prozent aller Nutzer des öffentlichen Verkehrs die oben dargestellten Eigenschaften ermittelt. Die überraschende Korrektur einer weitverbreiteten Fehleinschätzung und ein überzeugender Hinweis, sich nicht immer auf (s)eine vorgefasste Meinung zu verlassen.

Quelle: Universität Bern, Institut für Erziehungswissenschaft

Planen nach Zahlen – und

Fortschritt verhindern

Die Welt in Segmente unterteilt, der Mensch in Zahlensysteme gegliedert, seine Gewohnheiten in Raster geordnet. Ginge es nach den Marktforschern dieses Planeten, wäre alles und jeder Teil eines umfangreichen Datensystems. Doch genauso vielseitig wie die Blickwinkel sind eben auch die Wirklichkeiten, die sich dahinter verbergen. Und so entpuppt sich Marktforschung häufig als der gefährlichste Gegenspieler aussergewöhnlicher Ideen und damit als bedrohlicher Verhinderer des Fortschritts.

COCA-COLA weiss ein Lied davon zu singen. Mitte der 80er-Jahre wollte der Brausekonzern den Geschmack seines Erfolgsprodukts erneuern. Angeregt durch Werbespots des grössten Konkurrenten, die das bessere Abschneiden von PEPSI-COLA in sogenannten Blindtests herausstellten, änderten die Verantwortlichen die Zusammensetzung des Getränks. Alle nur erdenklichen Testverfahren, Umfragen und Marktstudien wurden durchgeführt und führten zu dem einstimmigen Urteil, dass die neue Cola besser schmecke. Ein Erfolg auf ganzer Linie. Zumindest bis zum ersten Schluck.

«A public opinion poll is no substitute for thought.»

Warren E. Buffett

Die Markteinführung entwickelte sich zum Desaster: Konsumenten protestierten, COCA-COLA verlor Marktanteile. Tatsächlich war den Marktforschern ein grosser Fehler unterlaufen: In ihrem Bemühen, sämtliche Risiken durch aufwendige Befragungen und Markttests auszuschalten, hatten sie eine entscheidende Frage nicht gestellt – die nach der Gewohnheit und emotionalen Bindung zum bestehenden Produkt. Werte, die sich ganz einfach nicht messen lassen, aber doch so einflussreich sind, dass sie beinahe zum Ende der Erfolgsmarke geführt hätten.

«Wenn ich die Menschen gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie gesagt: schnellere Pferde.»

Henry Ford

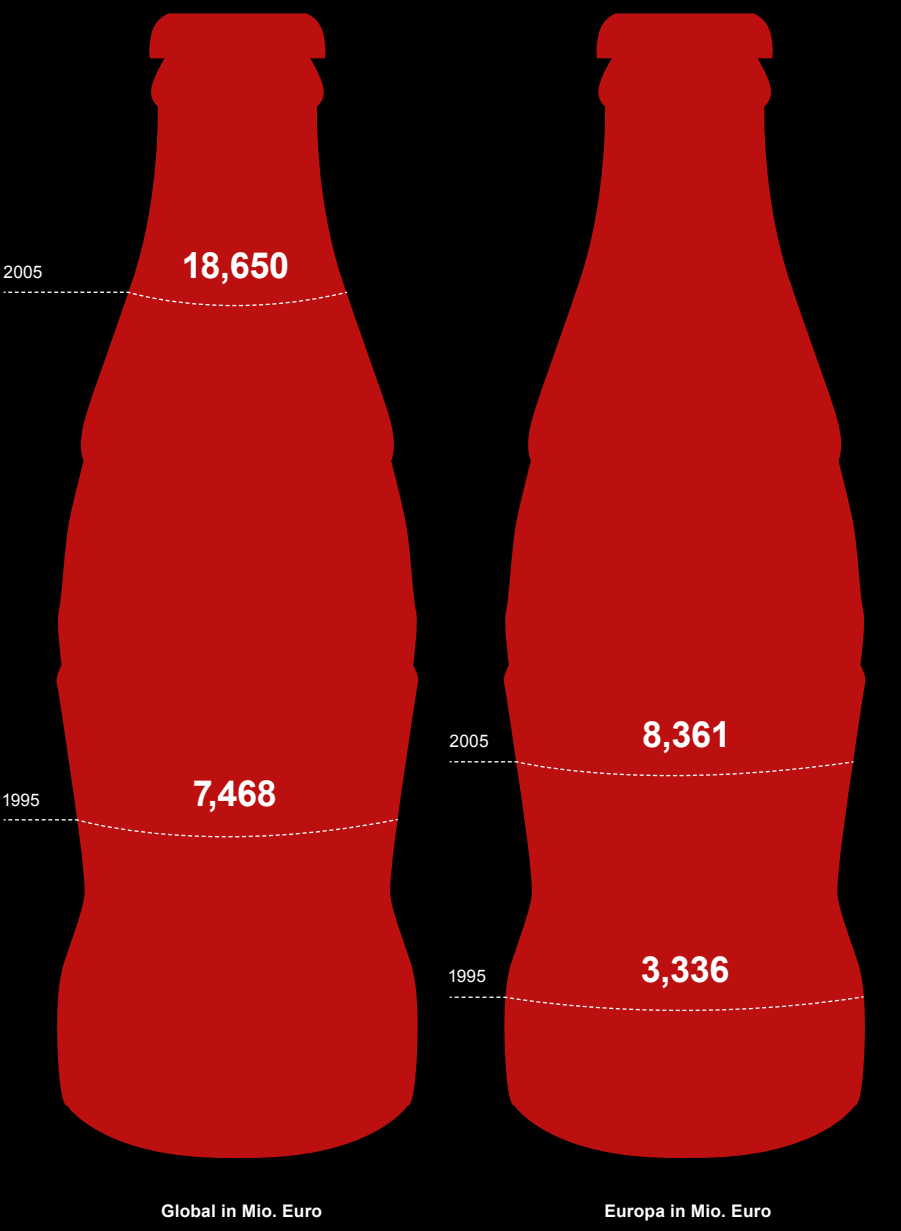
Selbst wer die richtigen Fragen stellt, kann sich seiner Sache nie sicher sein. Denn Hand aufs Herz: Wie sollen wir über etwas urteilen, was wir gar nicht kennen, geschweige denn in der Lage sind, es uns vorzustellen? Wie kann eine nie da gewesene Neuheit ad hoc zum mehrheitsfähigen Produkt in einem beliebigen Panel avancieren? Tatsächlich überrascht es kaum, dass bei vielen der erfolgreichsten Produkteinführungen keine Zeit mit Marktforschungen verbracht wurde – dass CORNFLAKES das Ergebnis eines erfolglosen Brotbackexperiments sind, dass die ersten Filtertüten aus Furcht vor Kaffeerückständen auf den Zähnen ihrer Gäste von einer deutschen Hausfrau erfunden wurden und dass ein genervter Kirchgänger zum ersten Mal Klebezettel verwendete, um die gesuchte Stelle im Gesangsbuch zu markieren – und so die Erfolgsgeschichte der POST-ITS einläutete.

«Traue keiner Statistik.»

Überlieferte Volksweisheit

Übrigens verzichtet selbst MICROSOFT-Gründer BILL GATES auf aufwendige Marktforschung und pflegt einen eher experimentellen Ansatz: Anfang der 80er-Jahre glaubte sein Unternehmen noch an die Zukunft von OS/2 und entwickelte nur nebenbei das WINDOWS-Betriebssystem. An dieser «Trial and error»-Vorgehensweise hat sich bis heute wenig geändert. Ob ein neues Produkt funktioniert, weiss MICROSOFT erst, wenn der Kunde es ausprobiert hat. Eines von vielen Beispielen, die zeigen, dass es sich auf jeden Fall lohnt, nicht nur auf Fakten und Umfrageergebnisse, sondern vielmehr auf die innere Stimme, die Erfahrung, Intuition oder das Bauchgefühl zu hören. Ganz nach dem Motto: Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser.

Statistik: Ausgaben für Marktforschung



Quelle: ESOMAR

Noch Fragen?

Bläst die Marktforschung zum Angriff, bleibt keine Frage unbeantwortet. Das lässt zumindest die Breite und Vielfalt des Angebots vermuten. Eine zufällige Auswahl, ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Sinn.

Akzeptanztest: Test eines neuen Produkts, Konzepts oder Werbemittels mit Schwerpunkt auf der Zielgruppenakzeptanz.

Ausschöpfung: Der Anteil der Elemente einer Stichprobe, der bei einer Befragung für ein Interview gewonnen werden kann.

Assoziationsverfahren: Psychologische Erhebungsmethoden auf der Grundlage von Assoziation zu einem bestimmten Produkt.

Befragungen: Durch Meinungsumfragen oder Interviews systematisch gewonnene Informationen über Einstellungen, Meinungen, Wissen und Verhaltensweisen.

Beobachtung: Methode zur zielgerichteten, objektiven Wahrnehmung von Objekten oder Vorgängen.

Clusteranalyse: Strukturentdeckendes, multivariates Analyseverfahren zur Ermittlung von Objektgruppen, deren Eigenschaften Ähnlichkeiten aufweisen.

Computer Assisted Personal Interview: Face-to-Face-Befragungsmethode.

Computer Assisted Telephone Interview: Telefonische Befragungsmethode.

Computer Assisted Web Interview: Computergestützte Webinterviews, deren Antworten verschlüsselt eingegeben werden.

Coding: Zuordnung von numerischen Codes zu in Textform festgehaltenen Antworten.

Conjoint Measurement: Messung der Bewertung eines Gutes, bei der Stimuli mit Bedeutungsgewichten versehen werden, um daraus das Gesamt-Präferenzurteil der Verbraucher abzuleiten.

Degustationstest: «Verkostungstest», bei dem die Testpersonen das Produkt probieren.

Delphi-Methode: Systematisches, mehrstufiges Befragungsverfahren mit Rückkopplung bzw. Schätzmethode, um Trends einzuschätzen.

Demoskopische Marktforschung: Untersuchung der marktbeeinflussenden Handlungsobjekte.

Diskriminanzanalyse: Multivariates Verfahren zur Definition eines Marken- oder No-Name-Käufers.

Experiment: Massnahme, mit Hilfe derer zuverlässige Kausalaussagen gemacht werden.

Eye Tracking: Erfassung der Blickbewegungen von Probanden.

Face-to-Face-Interview: Interview, bei dem Interviewer und Befragter im selben Raum sitzen.

Faktorenanalyse: Multivariates Verfahren zur Untersuchung der Faktoren für das Kaufverhalten.

Haushaltspanel: Statistische Erhebung über Arbeits- und Lebensbedingungen von Menschen.

Home-Use-Test: Produkttest, bei dem die Testpersonen das Produkt mit nach Hause nehmen.

In-Hall-Test: Studie, bei der die Befragten in ein Teststudio eingeladen werden.

In-Home-Befragung: Befragung, die bei den Testpersonen zu Hause stattfindet.

Konzept-, Produkt- und Packungstests: Untersuchung eines neuen Produkts, Werbetexts oder deren Verpackung.

Längsschnittstudie oder Longitudinalstudie: Studie, bei der über einen längeren Zeitraum immer wieder Fragen zum selben Thema gestellt werden.

Markttest: Experiment, bei dem ein Produkt testweise unter Anwendung aller Massnahmen des Marketingmix angeboten wird.

Mystery Shopping: Subsumierung von Verfahren zur Erhebung der Dienstleistungsqualität, bei denen geschulte Beobachter als Kunden auftreten.

Multiple Regressionsanalyse: Statistisches Analyseverfahren, das Beziehungen zwischen einer abhängigen und unabhängigen Variablen feststellt.

Omnibuserhebung: Mehrthemenumfrage, bei der Fragen verschiedener Auftraggeber in einem Fragebogen zusammengefasst werden.

Ökoskopische Marktforschung: Untersuchung objektiver Marktgrössen in der Empirie.

Panelforschung: Forschungsdesign, bei dem jede Erhebung mit derselben Stichprobe und demselben Erhebungsinstrument wiederholt durchgeführt wird.

Paper-Pencil-Befragung: Befragung, bei der der Interviewer die Antworten der Befragten handschriftlich festhält.

Preistest: Untersuchung über den Einfluss der Preisgestaltung auf die Wahrnehmung und Attraktivität eines Produkts/einer Marke.

Primärforschung: Unmittelbare Marktforschung, die neue Fakten erforscht.

Qualitative Forschung: Erhebung von nicht standardisierten Daten durch offene Interviews, Feldprotokolle oder Dokumente wie beispielsweise Tagebücher.

Quantitative Forschung: Numerische Darstellung empirischer Sachverhalte.

RLD-Verfahren: Verfahren zur zufälligen Ermittlung von Stichproben, die für computergestützte Telefoninterviews ausgewählt werden.

Schwedenschlüssel: Verfahren zur Randomisierung der Zielperson bei mehreren potenziellen Probanden in einem Haushalt.

Sekundärforschung: Mittelbare Forschungsmethode auf Basis von bestehenden Marktdaten.

Szenario-Technik: Strategische Methode, die auf der Entwicklung und Analyse möglicher Zukunftsszenarien basiert.

Tracking-Studien: Fortlaufende Befragungen gleichen Inhalts mit unterschiedlichen Befragten zu Markenbekanntheit, -verwendung und -image.

Tiefeninterviews: Tiefenpsychologische Interviews, die unbewusste und verdeckte Motivationen bei den Befragten aufzudecken versuchen.

Werbepretest: Untersuchung von Werbespots oder «Stills» auf Verbraucherakzeptanz, Einprägsamkeit, emotionale Tönung, Erwecken von Kaufinteresse und Imagekommunikation.

Werbeposttest: Untersuchung des Erfolgs einer Werbekampagne, zum Beispiel mit Recall- oder Recognition-Tests.

Planet Web:

Das Beziehungsnetz vom anderen Stern

Wahrscheinlich stellen sich künftige Generationen die Welt nicht mehr als Kugel, sondern als fein gewobenes Beziehungsnetz vor. Denn schon heute sind Hunderte Millionen Menschen auf YouTube, Facebook, Twitter oder einer der anderen knapp tausend Onlineplattformen zu Hause. In Sachen Qualität und Originalität führt der virtuelle Weg aber nicht in eine leuchtende Zukunft, sondern zurück in die Höhle der Finsternis.

Die Stärken des Internets sind gleichzeitig seine Schwächen: Das World Wide Web ist für jeden zugänglich und dabei anonym. Es verleiht allen eine Stimme und versagt häufig jegliche Qualitätskontrolle. Nach Jahren der virtuellen Ödnis hat das WEB 2.0 mit der Gründung zahlloser Portale, Blogs und Communitys eine echte Renaissance erlebt. Und – Technologie sei Dank – unzählige Plattformen geschaffen, die jeden Nutzer dazu auffordern, sich an der Gestaltung zu beteiligen. Und tatsächlich: Jeder zehnte Computernutzer besucht auch regelmässig vier oder mehr der sogenannten Social Networks. Dort «hört er zu», kommuniziert, liest oder veröffentlicht selbst, informiert sich oder kauft ein.

Moloch Internet

Mit der wachsenden Demokratisierung und Vielfalt geht eine erdrutschartige Entwicklung der Qualität einher: Rechtschreiberegeln werden missachtet, monotone Aufmachungen, austauschbare Bilder und selbstgebastelte Präsenzen zur Norm. Eigentlich nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass kein Herausgeber über die Qualität des Geschriebenen wacht, keine Instanz die moralische Gutartigkeit prüft und sich kein Absender zu den veröffentlichten Inhalten bekennen muss. Wer versteckt sich hinter einem Avatar? Wer verbirgt sich hinter meinem Gegenüber im Chatroom? Die grenzenlose Freiheit des Internets birgt auch seine grösste Gefahr: Das neue, globale Gehirn funktioniert ohne Hypothalamus, oft ohne Gewissen, ethische Grundsätze und Erfahrung. Es ist nicht lernfähig und lebt ausschliesslich in der Gegenwart. Wie ein Nervensystem, das selbständig wuchert und sich von keiner Macht der Erde mehr bändigen lässt.

Das stumpfe Nebeneinander wird zu einem fahlen Einheitsbrei, aus dem nur noch vereinzelt inhaltliche oder visuelle Höchstleistungen herausragen.

Virtuelles Paradies

Ein Roman ohne Lektorat, das Stil und Inhalt auf Herz und Nieren prüft? Ein Politmagazin ohne Chefredaktion, bei der alle Stricke zusammenlaufen und sämtliche Themen und Artikel koordiniert und kritisch hinterfragt werden? Eine TV-Talkshow ohne Moderator, bei der jeder nach Lust und Laune kommentieren und argumentieren kann – ohne Gewähr auf Verständlichkeit, die angesichts des wahrscheinlich herrschenden Tohuwabohus kaum mehr durchzusetzen sein dürfte?

Technologische Errungenschaften sind die Voraussetzung für unsere Entwicklung. Doch entsteht mit ihnen gerade in den Anfängen häufig ein Vakuum hinsichtlich Sinn, Zweck, Nutzbarkeit und Verantwortung. Es ist kaum mehr vorstellbar, dass unsere seit vielen Jahren bewährten Medien wie Bücher, Zeitschriften, TV oder Radio diesen Selbstfindungsprozess einmal durchlaufen haben.

Doch das Internet steckt mittendrin. Aktuelle Debatten wie die Streitfrage um Zensur und Kontrolle oder der Zulauf zu politisch aktiven Interessensverbänden wie der Piratenpartei sind erst der Anfang einer sicherlich langen und vielschichtigen Auseinandersetzung. Doch leuchtet am Ende des Tunnels bereits ein Licht: ein Bildschirm, der freien Zugang zu Informationen und Wissen bietet, der Raum für Vielfalt und Kreativität lässt und dabei das Versprechen grösster Qualität und Sorgfalt hält.

Epidemischer Erfolg Eine ähnlich starke Wachstumsrate wie die des Internets kennt man sonst nur von Epidemien und dem obligatorischen Sommerhit. Während im Sommer des Jahres 1997 der Grossteil der Schweizer Bevölkerung wahrscheinlich gerade damit beschäftigt war, den MACARENA oder MAMBO zu tanzen, nutzten lediglich 7 Prozent der über 14-Jährigen mehrmals pro Woche das Internet. Gut ein Jahrzehnt später surfen bereits mehr als 70 Prozent der Befragten regelmässig im Netz.

Boomtown Global Village MYSPACE, XING, FLICKR, TWITTER und Co. sind die virtuellen Treffpunkte einer ganzen Generation. Die Mitgliederzahl des weltweit erfolgreichsten Social Network, FACEBOOK, wird auf rund 300 Millionen geschätzt. Ein Wachstum, von dem zumindest in der realen Welt kein Unternehmen zu träumen wagt. Dazu kommt der erstmalige wirtschaftliche Erfolg der Community, die eigentlich erst im Jahr 2010 mit schwarzen Zahlen gerechnet hat.

Von Arithmetik und alten Zöpfen

Ob Soziologe, Journalist, Arzt, Lehrer oder Forscher – die meisten Menschen begegnen dem Durchschnitt täglich. Daher haben wir einige Vertreter ihrer Berufsgattung gebeten, ihre professionelle Einschätzung mit uns zu teilen und folgende Fragen zu beantworten:

1. Was bedeutet «Durchschnitt» für Sie?
2. Wann und wie begegnen Sie dem Phänomen auf Ihrem Fachgebiet?
3. Wie vermeiden Sie den «Durchschnitt»?

Prof. Andreas Diekmann
Chair of Sociology, ETH ZÜRICH

Gefühlter Durchschnitt oder:
Wenn die Hand im Kühlfach steckt

1. Durchschnitt ist für einen Sozialstatistiker der arithmetische Mittelwert, also $x_M = 1/N \sum x_i$. Oder bei theoretischen Verteilungen für stetige Variablen $\mu = \int x f(x) dx$ mit Integrationsgrenzen $-\infty$ und $+\infty$. Bei unimodalen symmetrischen Verteilungen sollte man immer Rücksicht auf den Durchschnitt nehmen. Er ist nämlich gleichzeitig der Modalwert und kommt daher am häufigsten vor. Allerdings nur, wenn man ein Intervall um den exakten Wert legt. Paradoxerweise kommt der exakte Durchschnitt nie vor, denn er hat die Wahrscheinlichkeit null. So ist der Durchschnitt nach Belieben selten und häufig, und man kann sich immer herausreden. Ausserdem sollte man über dem Durchschnitt nicht die Varianz vergessen.

«Mit der einen Hand auf der heissen Herdplatte und der anderen im Eisfach sei im Durchschnitt eine angenehme Temperatur», sagen die Kritiker statistischer Einäugigkeit.

Die Statistik kann aber nichts für den Fehlschluss von Leuten, die nur auf Durchschnitte und nicht auf die Varianz schauen.

2. Täglich begegne ich dem Phänomen bei meiner Arbeit, der statistischen Analyse von Verteilungen.

Aber in der Realität begegnet mir der Durchschnitt selten. Oder kennen Sie eine Frau mit 1,3 Kindern?

Im Übrigen wissen wir doch, dass wir alle uns gerne für überdurchschnittlich einschätzen. Gilt das vielleicht besonders für sogenannte Kreative? Der «gefühlte» Durchschnitt liegt also weit über dem Durchschnitt. Das hat den schönen Vorteil, dass wir immer überdurchschnittlichen Leuten begegnen. Nur: Was haben Sie eigentlich gegen ehrlichen Durchschnitt?

3. Ich vermeide den Durchschnitt, indem ich den Median verwende. Er ist viel robuster und reagiert nicht so sensibel auf Extreme. Wenn BILL GATES nach Zürich zöge, würde sich das durchschnittliche Vermögen der Zürcher steil nach oben bewegen. Der Median bliebe dagegen von BILL GATES völlig unbeeindruckt.

Thomas Schmid
Managing Director THE DOLDER RESORT, Zürich

Hoch oben thront das Aussergewöhnliche

1. Durchschnitt ist eine Mittelmässigkeit, von der man sich abheben kann, sei es durch eine aussergewöhnliche Architektur oder durch eine hervorragende Dienstleistung.
2. Dem Phänomen begegne ich täglich.

Denn die Erwartungen der unterschiedlichsten Menschen zu übertreffen, fängt beim Durchschnitt an und birgt viel Steigerungs- und Verbesserungspotenzial.

3. Die Vermeidung des Durchschnitts beginnt mit dessen Erkenntnis. Dieses Erkennen bildet die Basis für entsprechende Massnahmen und Trainings. Ausserdem gilt es, sein eigenes persönliches Vorbild im alltäglichen Handeln vorzuleben. Sich vom Durchschnitt abzuheben bedeutet für uns das Schaffen einer Welt für Genuss und Ästhetik für Menschen, die Qualitäten zu unterscheiden wissen und das Detail erkennen und schätzen.

Dr. David Bosshard
Geschäftsführung GDI GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT, Zürich

Menschenfeind

1. Durchschnitt ist Masse, ist industriell, ist langweilig, ist gefährlich.

Durchschnitt ist falsche Sicherheit, der Feind Nummer 1 des Menschen.

2. Durchschnitt und Durchschnittlichkeit sind die Brutalität des Alltags. Sie sind angstgetrieben. Man will nicht auf- oder abfallen. Der Herdentrieb.
3. Radikal anders sein. Wer sagt, er sei «überdurchschnittlich», orientiert sich am Durchschnitt. Das genügt mir nicht. Disziplin, Übung, Kreativität und Leidenschaft sind die Basis, um die Ansprüche an sich selbst ständig zu erhöhen.

Dr. Christoph Wolfensberger
Spezialarzt FMH für Plastische Chirurgie, Zürich

Ein Mann gegen Normen

1. Durchschnitt ist gleichbedeutend mit Gleichmacherei, Mittelmass.

Es ist leider so: Demokratie führt zu Mittelmass, weil jeder mit- und dreinredet.

In Abu Dhabi gibt es drei spektakuläre Projekte für neue Kunstmuseen: Ein LOUVRE, ein GUGGENHEIM und ein deutsches Museum. Diese werden in zwei Jahren realisiert sein. Und bei uns? Grosse Bauprojekte werden durch Volksabstimmungen verhindert. Die Landschaft wird mit eintönigen und sterilen Glas-Beton-Klötzen zugepflastert, alles ist genormt. Eben Durchschnitt.

2. Oh ja, in meiner Branche sind wir andauernd mit Durchschnitt konfrontiert! Mittelmässige ästhetisch-plastische Chirurgie liegt dann vor, wenn man die Operation sieht. Einem perfekt operierten Gesicht jedoch sieht man die Operation nicht an!

3. Ich schaue täglich, dass meine Patienten nicht nur straffer, sondern schöner werden.

Echte Schönheitschirurgie heisst nicht Gleichmacherei nach Schönheitsnormen, sondern Individualität und Authentizität.

Womit wir wieder bei der Architektur angelangt wären.

Roger Köppel
Chefredaktor und Verleger WELTWOCHE

Der tägliche Kampf

1. Durchschnitt ist eine tägliche Bedrohung.
2. Ich begegne ihm immer dann, wenn ich mich selber zu wenig anstrenge.
3. Durchschnitt vermeide ich, indem ich ihn nicht zulasse.

Claude Longchamp

Verwaltungsratspräsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung GFS.BERN,
Lehrbeauftragter an den UNIVERSITÄTEN ST. GALLEN und ZÜRICH

Hier geht's um die Wurst

1. Die Wurst mit einem sauberen Durchschnitt in zwei Teile zu zerlegen!
Seit ich mich im Gymnasium vertieft mit Mathematik beschäftigt habe, steht auch bei mir das gewichtete Mittel aus den Einzelteilen im Vordergrund.
2. Dem Durchschnitt begegne ich als Mittelwert aus numerischen Antworten von Befragten, was Sinn macht, wenn es um quantifizierbare Grössen geht.

Schwieriger ist es aus meiner Sicht, aus qualitativen Werten einen Durchschnitt zu machen. Das ist dann meist eine falsch verstandene Anwendung von Mainstream.

3. Durchschnitt vermeide ich, indem ich für überdurchschnittliche Qualität in der Arbeit, für Produkte und Dienstleistungen plädiere, was anspornt, sich abzuheben und unverwechselbar zu sein.

Prof. Andrea Deplazes

Professor für Architektur und Konstruktion, ETH ZÜRICH

In Memorium Gauss

1. Der Durchschnitt liegt im Bauch von Gauss.
(Gemeint ist die Gauss'sche Normalverteilung, die sogenannte Glockenkurve.)
2. Gauss ist wie Gravitation ein Naturgesetz und findet bei Menschen überall und immer statt.
3. Durchschnitt vermeide ich, indem ich die interessanten Menschen seitlich des Bauchs von Gauss berücksichtige.

Ueli Steck

Extrembergsteiger

Ein Leben ohne Durchschnitt

1. Ich bin ein ehrgeiziger und leistungsorientierter Mensch. Wenn ich etwas anpacke, dann ziehe ich es ganz konsequent durch. Entweder richtig, sonst lasse ich es lieber bleiben. Durchschnitt kommt für mich daher nicht infrage.

2. Mich persönlich interessiert vor allem die sportliche Seite des Bergsteigens. Es ist der Leistungsgedanke, den ich offen kommuniziere und der früher als solcher nicht so thematisiert wurde. Bergsteigen wurde lange mit Natur, Abenteuer, Genuss verbunden. Auf der anderen Seite war das Konkurrenzdenken schon immer da. Man hat schon immer auf die Uhr geschaut. Für meine Projekte trainiere ich sehr hart, und es steckt sehr viel Arbeit dahinter: Präzision, Fokussierung, Zielstrebigkeit, Ausdauer und die Auseinandersetzung mit dem Berg. Ich trainiere jeden Tag stundenlang sehr hart.

Durchschnitt interessiert mich nicht, weil ich so nicht weiterkomme im Leben. Vielleicht bin ich auch deshalb ein «Einzelkämpfer».

3. Durchschnitt vermeide ich, indem ich mich ganz gezielt und fokussiert mit all meinen Projekten auseinandersetze und hart für meine Ziele trainiere.

Marco Boselli

Chefredaktor 20 MINUTEN

20 Sekunden für den Durchschnitt

1. Durchschnitt ist die Verbindungslinie zwischen Mut- und Einfallslosigkeit.
2. In meiner Branche begegne ich dem Phänomen bei all unseren Mitbewerbern, die nur eine durchschnittliche Kopie von uns sind.
3. Wir vermeiden den Durchschnitt, indem wir auch mal alte Zöpfe durchschneiden.

Prof. Dr. Dr. h. c. Walther Ch. Zimmerli
Präsident BRANDENBURGISCHE TECHNISCHE UNIVERSITÄT COTTBUS

Exzellenz setzt auf Durchschnitt

«Durchschnitt» gibt es nicht; «Durchschnitt» ist vielmehr ein mathematisches Konstrukt – der «Mittel-Wert»: Wenn ich abends mit meiner Frau zusammensitze, und ich zwei Bier trinke, sie aber keins, haben wir im Durchschnitt jeder ein Glas Bier getrunken. Trotzdem hat der Begriff «Durchschnitt» sich sozusagen verselbständigt und sich dabei auch noch einen schlechten Ruf eingehandelt. Durchschnitt wird nie lobend, sondern immer nur in abwertender Weise verwendet. «Durchschnittlich» zu sein, heisst so viel wie schlecht zu sein oder im besten Fall gar nicht zu existieren. Wenn man ein Durchschnittsgesicht hat, fällt man nicht auf, weder positiv noch negativ. Woher – in aller Welt – rührt dann das schlechte Renommee?

Wir leben in einer Gesellschaft, die gleichzeitig von der Jagd nach Exzellenz und dem Bestreben, sich im Durchschnitt zu verstecken und behaglich zu verharren, geprägt ist. Zwar wollen alle die Nummer 1 sein, zugleich möchte aber niemand auffallen.

Das ist eine ähnlich paradoxe Struktur wie diejenige unserer Beziehung zum Alter: Jeder möchte alt werden, aber keiner möchte alt sein. Dabei zeigt schon eine einfache Überlegung, dass es keinen Sinn machen würde, wenn alle die Nummer 1 wären.

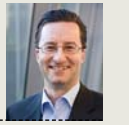
Wenig Exzellenz setzt viel Durchschnitt voraus; abheben kann man sich nur, wenn «die Masse» ununterscheidbar ist.

Das gilt in zunehmendem Masse auch im deutschen Universitätssystem, in dem seit kurzem zur Hatz auf das Etikett «Exzellenz» geblasen wird.

Wir Universitätsverantwortlichen, Präsidenten und Rektoren, haben – mit einer Ausnahme – nur die Wahl, nicht die Nummer 1 zu sein. Daher entziehen wir uns dieser auswegslosen Situation durch das, was wir «interne Differenzierung» nennen: Wenn man schon nicht als Universität die Nummer 1 sein kann, dann will man es zumindest in einigen Gebieten werden. Dass das eine durchaus weitverbreitete und ernst zu nehmende Strategie ist, ist eines; auf einem ganz anderen Blatt dagegen steht, dass das oft auch skurrile Blüten treibt. Nicht nur in den klassischen wissenschaftlichen Disziplinen, sondern auch in allerlei anderen Hinsichten ist der Wettkampf angesagt: Wenn schon nicht die Nummer 1 in Physik, dann wenigstens die Nummer 1 im Kostensenken etc.

Universitäten sind, wie ein kanadischer Erziehungswissenschaftler einmal formuliert hat, Vereinigungen von Menschen, die durch das gemeinsame Interesse verbunden sind, einen Parkplatz zu finden.

Und deswegen ist es auch nicht verwunderlich, dass es in den USA folgendes Universitätsranking gibt: «Excellence in Parking».



Daniel Moschin
General Manager Consumer & Online,
MICROSOFT SCHWEIZ

In der Höhle des Wettbewerbs

Ich mag den Durchschnitt eigentlich ganz und gar nicht. Genau deshalb sehe ich es aber als eine meiner primären Aufgaben im geschäftlichen Umfeld an, den Durchschnitt laufend zu erhöhen. Der Wissens- und Fähigkeitsstand meiner Mitarbeiter muss regelmässig steigen, damit wir auch in Zukunft eine überdurchschnittliche Organisation bleiben. Für unsere Online-Werbedienstleistungen auf MSN.CH oder WINDOWS LIVE (MESSENGER, HOTMAIL) ist der Durchschnitt irrelevant – da gilt immer nur der Vergleich zum «Best in class» als Massstab. Und in diesem Bereich wollen wir vor allem die durchschnittlichen Werbekontaktkosten unserer Kunden nach unten drücken.

Den Schlüssel zur Verbesserung des Durchschnitts sehe ich im Wettbewerb, egal in welchem Bereich des Lebens.

Das ist zwar oft nicht nur angenehm, aber ohne Wettbewerb sässen wir wohl alle noch in der Urzeithöhle am Feuersteineklopfen.

Meistverkaufte Schweizer Produkte in der Migros 2008 nach Absatzmengen:

1. Tragtasche, 2. Kiwis, 3. Banane, 4. Kochbutter, 5. Cervelat, 6. Gurke, 7. M-Budget Energy Drinks, 8. Joghurt Mocca, 9. Karotten, 10. Buttergipfeli

PRAEVMEDIC

Gesunde Ergebnisse

Ein gesundes Unternehmen braucht gesunde Mitarbeitende. Setzen Sie für Ihren nachhaltigen Erfolg auf das bewährte Gesundheitsmanagement unserer Experten: mit ganzheitlicher Betreuung und gezielter Förderung. Und mit Massnahmen, die dazu beitragen, Gesundheit und Leistungsfähigkeit im gesamten Unternehmen zu verbessern – und damit auch das Geschäftsergebnis positiv zu beeinflussen.

PRAEVMEDIC AG | www.praevmedic.com
Restelbergstrasse 25 | 8044 Zürich | Telefon +41 44 261 05 05 | info@praevmedic.com

Pimp my brand

Durchschnittlichkeit ist kein begehrtes Attribut in der Markenwelt. Um nicht in der Masse der Anbieter und in der Belanglosigkeit austauschbarer Produkte zu verschwinden, werden häufig grosse Anstrengungen unternommen. Was manchmal radikale Massnahmen erfordert und am Ende nur ganz wenigen gelingt.

Aufstieg geschafft

Vom Magenbitter zum Kultgetränk war es ein weiter Weg. Mit «Jägermeister ist gut für den Magen und macht gute Laune» wurde für das Produkt noch vor wenigen Jahren geworben. Und genauso verstaubt wie der Claim war auch das einstige Image der Marke. Heute ist dem Unternehmen eine Meisterleistung in Sachen Imagewechsel und ein Quantensprung in Sachen Popularität gelungen. Der in Deutschland produzierte Kräuterlikör ist in mehr als 80 Ländern auf dem Markt, und 75 Jahre nach seiner Erfindung zählt er zu den bekanntesten Marken überhaupt. Für diesen fulminanten Aufstieg war vor allem eines verantwortlich: Eine konsequente, kreative Kommunikationsstrategie, die den Kräuterlikör vom Opagetränk zum In-Drink gemacht und auf Rang neun der Weltrangliste der Premium-Spirituosenmarken katapultiert hat.

Während die Aufstellung der Marke – Name, Schriftzug, Hirschkopf und Etikett – von Brasilien bis Bosnien-Herzegowina und von Neuseeland bis Namibia unverändert bleibt, variieren Strategie und Taktik je nach regionalen Anforderungen.

Ein deutlicher Imagewechsel mit Folgen, denn heute spielt die Marke JÄGERMEISTER nicht mehr in der Regionalliga, sondern in der Weltliga, wo sie sich mit Gegnern wie BACARDI, BAILEYS oder SMIRNOFF misst.

Gegen den Strom

Kantig, wild und selbstbewusst lautet die Autodiagnose von JÄGERMEISTER. Dafür spricht der Retro-Anstrich der Flasche, im Originaldesign aus den 30er-Jahren und mit minimal verändertem Etikett.

Dennoch ist es den Machern gelungen, durch überraschende Promotionsaktionen, fulminante Partys, stringente Sponsorings und ein regional adaptiertes Marketing die Lebensgewohnheiten und Bedürfnisse von immer mehr Menschen anzusprechen.

Doch die Erschliessung neuer Märkte und Zielgruppen bildet noch keine Faustregel für den Erfolg, wie das unrühmliche Beispiel des US-amerikanischen Sportschuhherstellers AIRWALK zeigt. War die Marke zunächst als echter Insidertipp und Trendsetter unter Skatern begehrt, fand Mitte der 90er-Jahre ein wahrer Ausverkauf statt. Mit dem Ziel, immer breitere Zielgruppen anzusprechen, wurden neue Absatzmärkte erschlossen und Verkaufsstrategien entworfen. Das ehemalige Nischenprodukt war im Mainstream angekommen. Doch bald wendete sich das Blatt: Trendsetter wandten sich ab, und das Premiumimage bröckelte. Der Beginn vom Ende und gleichzeitig von einem Neuanfang, den AIRWALK seit einigen Jahren eingeleitet hat: Durch die Konzentration auf die Bedürfnisse der Skateboarder und auf ihre eigentlichen, überdurchschnittlichen Markenwerte.

Ein aussergewöhnlicher, nicht durchschnittlicher Name ist etwas Unverkennbares. Deshalb ringen Unternehmen immer stärker um gute, im wahrsten Sinne des Wortes bemerkenswerte Namen. Ein Kampf, bei dem siegreiche Marken vor lauter Erfolg auch schon mal abstürzen.

Namensalat Je populärer eine Marke, desto schwieriger die Durchsetzung ihres Kommunikationsmonopols. So sprach Österreichs Oberster Gerichtshof SONY im Jahr 2002 die Schutzwürdigkeit des Namens WALKMAN ab – die Bezeichnung des von SONY erfundenen Kassettenabspielgeräts sei zum Gattungsbegriff geworden und könne als solcher nicht länger geschützt werden. Zum Glück für SONY ist diese Technologie heute längst überholt von besseren – und besser geschützten – Produkten.

Am Abgrund des Durchschnitts

Im Getümmel der nach Schätzungen über 50 000 Marken, die im deutschsprachigen Raum beworben werden, wird die Unterscheidbarkeit zum wichtigen Kriterium. Der Wettbewerb mit den rund 7000 neuen Marken, die tagtäglich auf der ganzen Welt hinzukommen, lässt die Nachfrage nach unverwechselbaren Namen wachsen. Noch ehe der Wettbewerb um Marktanteile und Konsumenten entbrennt, kämpfen die Unternehmen daher im wahrsten Sinne des Wortes um ihren Namen. Natürlich nicht um irgendeinen, sondern um den besten, treffendsten und unvergesslichsten.

Mein Name heisst Erfolg

Eltern kennen das Problem bei ihren Kindern: Wie finde ich den perfekten Namen für ein Baby, zumal dieses (noch) keine prägnanten Verhaltensweisen an den Tag legen konnte? Noch komplexer ist die Materie, wenn man sich auf die Suche nach dem passenden Namen für eine neue Marke macht. Dieser muss viele Faktoren berücksichtigen: Er muss zum Produkt, zum Unternehmen und zu den Kunden passen, global verwendbar und einprägsam sein. Zu guter Letzt spielt auch die rechtliche Situation eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung. Denn der Markenname muss aus juristischer Sicht noch frei und registrierbar sein. Keine leichte Aufgabe also, der zudem eine grosse Gefahr innewohnt.

Die Rechnung ist einfach: Ein Produkt verkauft sich nur dann gut, wenn auch sein Name überzeugt. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten ist eine prägnante Bezeichnung bereits die halbe Miete. Wem es gelingt, diese in den Köpfen der Verbraucher einzunisten, ist der Konkurrenz einen Schritt voraus – und setzt sich am Ende auch durch. Eine hoch emotionale Angelegenheit, die immer häufiger in die Hände von Profis gelegt wird.

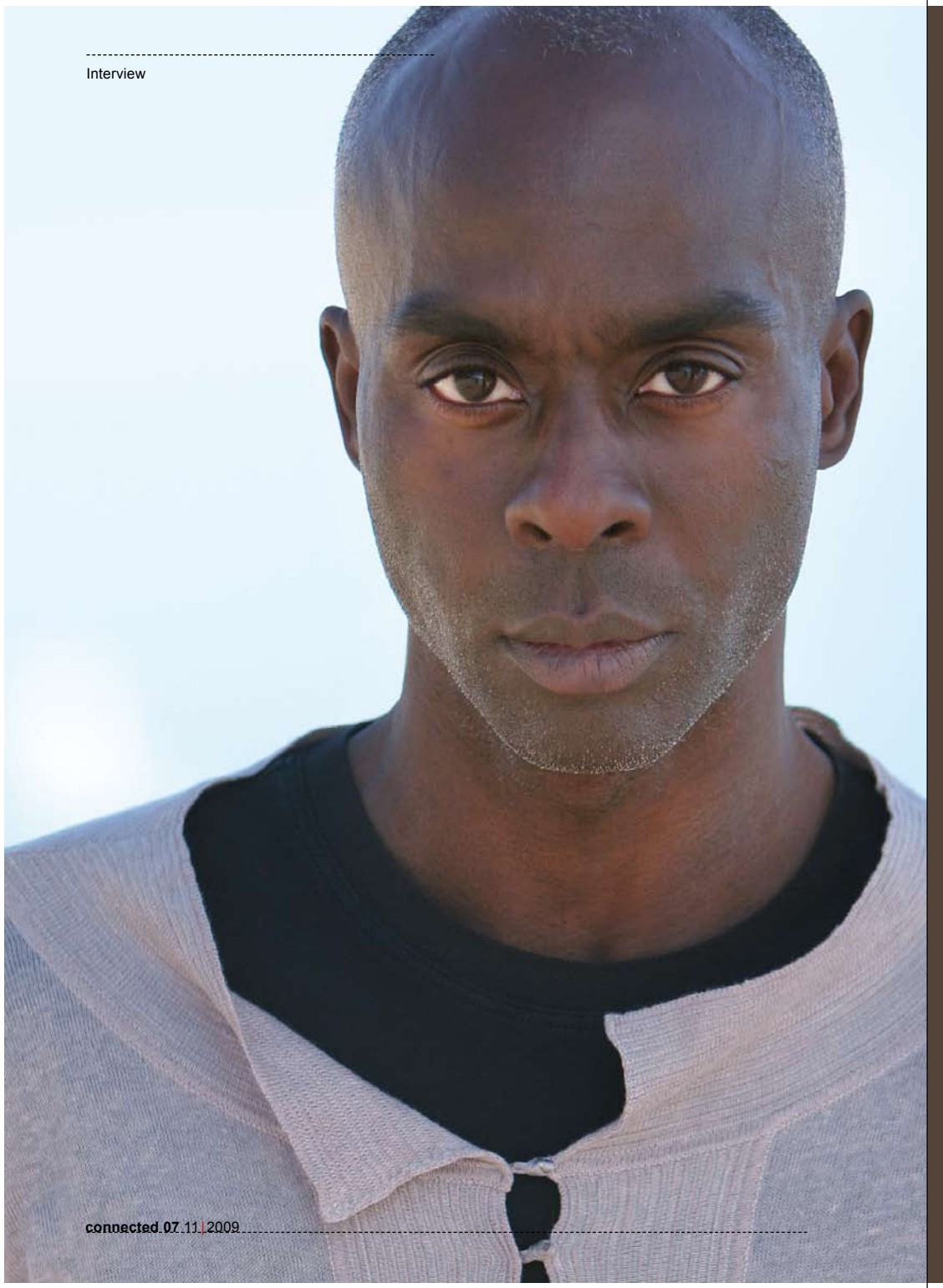
Spieglein, Spieglein an der Wand

Der Engländer hoovert, der Schweizer föhnt, und die ganze Welt googelt. Manche Markennamen sind nicht nur besonders etabliert, sondern integraler Bestandteil unseres Sprachwortschatzes – und damit extrem gefährdet. Ob WALKMAN, TUPPERWARE, JO-JO oder WONDERBRA. Kann sich ein Name erst einmal durchsetzen, wird er im Laufe der Jahre häufig zum Gattungsbegriff, der seinen ursprünglichen Namensgeber überstrahlt. Natürlich zum Nachteil der Marke, die dadurch wiederum als eine von vielen wahrgenommen wird. Ein zweischneidiger Ritterschlag: Der Markenname ist zwar in aller Munde und sein Bekanntheitsgrad überragend. Allerdings ist es zweifelhaft, ob er überhaupt noch mit einem bestimmten Unternehmen oder Produktangebot assoziiert wird, und damit letztlich seine Kernfunktion erfüllt: die der eindeutigen und zuverlässigen Unterscheidung.

Googeln verboten Der wohl prominenteste Streitfall der letzten Jahre heisst GOOGLE. Das IT-Unternehmen wollte verhindern, dass sein Name als Gattungsbegriff verwendet wird. Ein schwieriges Unterfangen, da die AMERICAN DIALECT SOCIETY «to google» bereits 2002 zum Wort des Jahres gewählt hat. Doch das Recht gibt GOOGLE recht: «Die Marke darf niemals als Substantiv oder Verb, nie im Plural oder als Possessivum verwendet werden.» Am besten, Sie googeln mal schnell, was genau damit gemeint ist!

Wasserverbrauch (Liter pro Tag)	14 (Benin)	119,5	225
TV-Konsum (Minuten pro Tag)	300 (USA)	229	158
Pkw (pro 1000 Einwohner)	1 (Äthiopien)	258,5	516
Lebenserwartung (in Jahren)	32,6 (Swasiland)	56,22	80,5
Kinder (pro Leben)	7,7 (Niger)	4,59	1,48
Alter (in Jahren)	15 (Uganda)	27,5	40
Mobiltelefone (pro 1000 Einwohner)	3,68 (Nepal)	479,51	955,34
Eisenbahndichte (pro Quadratkilometer)	100 (Vatikan)	55,55	11,1
Einwohnerzahl (pro Quadratkilometer) (bis heute)	9 (Angola)	96	183
Frauen im Parlament (in Prozent)	0 (Kirgisien)	12,4	24,8
Internetnutzer (pro 1000 Einwohner)	5 (Burkina Faso)	251,5	498
Rinder (pro 1000 Einwohner)	3 (Hongkong)	103	203
Sex (pro Jahr)	164 (Griechenland)	133,5	103
Gefängnisinsassen (pro 1000 Einwohner)	7,41 (USA)	4,11	0,81

Zahlen, die für sich sprechen – und kein bisschen mehr Durchschnitts- oder Mittelwerte gelten als unantastbare Wahrheit. Dass sie eigentlich nur den vergeblichen Versuch darstellen, komplexe, vielschichtige Daten und Eigenschaften auf einen Punkt zu bringen, wird meist übersehen. Denn genau diese oft künstlich oder willkürlich herbeigeführte Verflechtung von Wahrheiten liefert die Interpretationen und Argumente der Marktforschung. Und damit oftmals absurde Ergebnisse.



Drama, Baby–

nicht Durchschnitt!

Paris, Mailand, Tokio und New York. Kenzo, Issey Miyake, Hermès und Calvin Klein. Der gebürtige US-Amerikaner Bruce Darnell war auf den Laufstegen der wichtigsten Modemetropolen zu Hause. Er hat für alle namhaften Designer posiert und sein aussergewöhnliches Aussehen für die unterschiedlichsten Produkte und Labels vermarktet. Mit grossem, überdurchschnittlichem Erfolg. Und mit der Erfahrung, die aus ihm einen der gefragtesten Juroren in deutschsprachigen TV-Castingshows von heute macht. ↘ www.brucedarnell.com

connected: Herr Darnell, sind Sie ein durchschnittlicher Mensch?

Bruce Darnell: Ich finde schon. Ich bin kein besserer Mensch als andere, sondern habe meine Stärken und Schwächen, so wie jeder andere auch.

Castings sind zurzeit ein beliebtes Mittel, um Überdurchschnittliches vom Durchschnittlichen zu trennen. Für wie effizient halten Sie diese Methode?

Die Qualität der Bewerberinnen und Bewerber ist enorm. Ich bin immer wieder beeindruckt, wie sehr sich Menschen engagieren und welche Fähigkeiten sie haben. Ich glaube, Castingshows sind eine echte Chance und oft der Beginn einer Karriere.

Gibt es die durchschnittliche Schönheit?

Schönheit ist nicht durchschnittlich, sondern immer etwas Einzigartiges. Und jeder Mensch ist schön, davon bin ich überzeugt.

Woran erkennen Sie eine überdurchschnittliche Leistung?

Das fühlt man in dem Augenblick – dafür gibt es nicht unbedingt feste Kriterien. Mir ist wichtig, mit welchem Engagement und mit welcher Leidenschaft jemand performt.

Wie sorgen Sie dafür, dass der Durchschnitt konsequent ausgesiebt wird?

Das passiert automatisch – wenn jemand besser ist als ein anderer, kommt der natürlich weiter. Und zum Schluss bleiben die Besten und eben nicht der Durchschnitt. Ausserdem muss jemand eins mit seinem Talent sein, es darf für mich nichts Aufgesetztes haben.

Welche Ansprüche stellen Sie an ein Nachwuchstalent, das eben gerade nicht durchschnittlich sein möchte?

Üben, üben, üben. Immer ehrgeizig sein, an sich glauben und auch in schwierigen Zeiten nicht aufgeben.

Ist das «Anderssein» wirklich der richtige Schlüssel zum Erfolg?

Es geht nicht darum, anders zu sein, es geht darum, echt zu sein. Man muss wissen, wer man ist, dann hat man das Selbstvertrauen und kann auch andere von sich überzeugen!

Inwiefern stellen Sie höhere Anforderungen – auch an sich selbst?

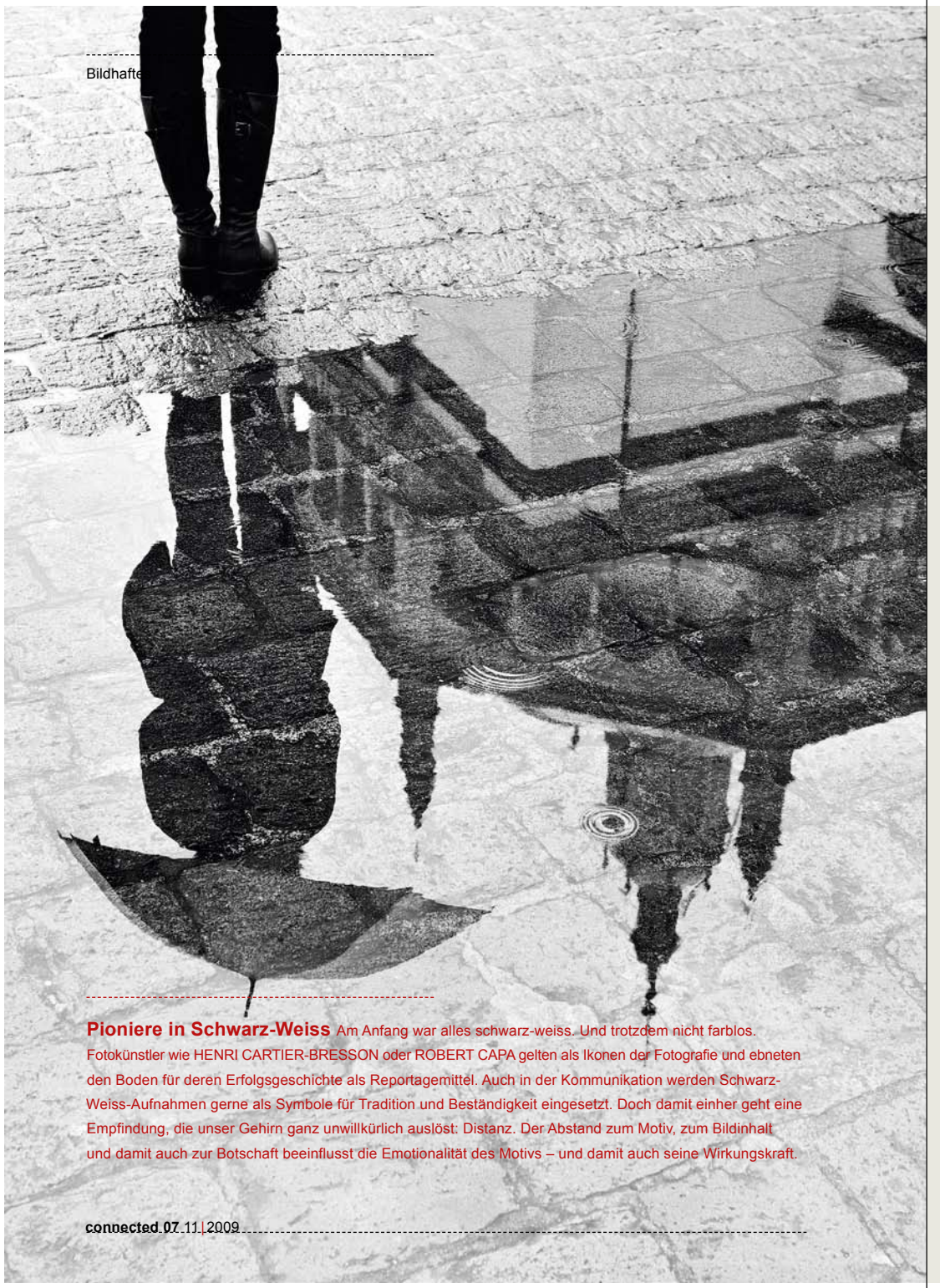
Ich versuche immer, das Beste zu geben, ein Vorbild zu sein. Man muss hart an sich arbeiten, aber darf die Menschlichkeit nicht verlieren. Das Wichtigste ist doch, dass die Menschen glücklich sind – das ist viel mehr wert als Erfolg und Geld.

Was tragen Sie dazu bei, dass andere dem Durchschnitt entkommen?

Indem ich ihnen sage: Finde heraus, wer du bist, finde heraus, was du kannst. Sei immer du selbst und zeige das den anderen.

Die Missachtung der Bilder

Bilder sind allgegenwärtig. Sie erreichen uns in immer grösserer Zahl und sind stets verfügbar. Mit der digitalen Revolution brach auch der Damm, der uns Geleit und Schutz bot. Geleit bei der Wahrnehmung eines Bildes und Schutz vor den schieren Massen, die jetzt ungefiltert über uns hereinbrechen. Die erbarmungslose Flut hinterlässt einen Schlick beliebiger Darstellungen und einen Morast austauschbarer Motive. Und wir? Tauchen ab in den Schlund der Mittelmässigkeit und verlieren uns immer weiter in den Tiefen des Durchschnitts.



Pioniere in Schwarz-Weiss Am Anfang war alles schwarz-weiss. Und trotzdem nicht farblos. Fotokünstler wie HENRI CARTIER-BRESSON oder ROBERT CAPA gelten als Ikonen der Fotografie und ebneten den Boden für deren Erfolgsgeschichte als Reportagemittel. Auch in der Kommunikation werden Schwarz-Weiss-Aufnahmen gerne als Symbole für Tradition und Beständigkeit eingesetzt. Doch damit einher geht eine Empfindung, die unser Gehirn ganz unwillkürlich auslöst: Distanz. Der Abstand zum Motiv, zum Bildinhalt und damit auch zur Botschaft beeinflusst die Emotionalität des Motivs – und damit auch seine Wirkungskraft.

Lange bevor der Säugling die ersten Wörter versteht, sieht er Bilder. Durch ein ganzes Menschenleben ziehen sich unvergessliche Motive wie ein roter Faden: die Schaukel im Garten, das Siegestor oder das erste romantische Abendessen. Und selbst wenn wir die Augen schliessen, sind wir noch in der Lage, bestimmte Momente exakt zu visualisieren.

Bilder sind die Grundlage unserer Wahrnehmung. Die kraftvollste und nachhaltigste Form, die unsere Sinne anzusprechen vermag. Ihre Darstellung, Wahrnehmung und Interpretation sind Themen, die die Wissenschaft in zunehmendem Masse beschäftigen. Und die den Rahmen dieses Artikels bei weitem sprengen würden.

Ein Bild des Durchschnitts

Bilder sind ein grundlegender Teil der Kommunikation. Sie begegnen uns überall: auf Magazintiteln und Broschüren, als Bildschirmschoner und Handydisplays, auf Inseraten und Werbeplakaten. Und natürlich in der virtuellen Welt: Neben Unternehmensauftritten und Informationsportalen bieten immer mehr soziale Plattformen wie TILLATE, FLICKR oder FACEBOOK Millionen von flüchtigen Momentaufnahmen ein Zuhause. Und wir können uns der Einladung, dieses zu besuchen, immer schlechter verweigern. Sind wir erst einmal dort, riskieren wir, uns auf den undurchdringlichen Fluren und unendlichen Fluchten einer prall gefüllten, gleichförmig wuchernden Bilderwelt zu verirren.

So komplex die noch junge Wissenschaft der «visual theory» ist – eines steht fest: Bilder sind der Antrieb des Durchschnitts. Sie ebnen den Weg für den unaufhaltsamen Durchmarsch der Mittelmässigkeit und den Triumph der Gleichförmigkeit in der Kommunikation. Indem sie schnelllebig und flüchtig, beliebig und austauschbar und jederzeit verfügbar geworden sind.

Mach dir (k)ein falsches Bild

Das Lexikon bietet eine Vielzahl von Interpretationen: vom Abbild über die innere Wahrnehmung und das Kunstbild bis hin zum visuellen Phänomen. Doch immer häufiger verbinden Bilder diese Elemente: Während uns beispielsweise die Boulevardmedien scheinbare Abbilder unseres Lieblingsstars präsentieren, wird unser inneres Bild der Person geprägt. Wir verdrängen dabei, dass wir in Wirklichkeit eigentlich ein Kunstbild sehen, das durch ein visuelles Phänomen – die hemmungslose Retusche – häufig nicht mehr viel mit dem Original zu tun hat.

Tatsächlich findet wohl nirgends eine beeindruckendere Synthese von Sensation und Star, von (mehr oder weniger) Prominenz und plastischer Chirurgie statt als auf VIP-Schnappschüssen:

Retuschiert bis zur Unkenntlichkeit, manipuliert bis zum Exzess.

Auf die Spitze getrieben wird diese Un-Form des Bildjournalismus durch Fans und Freunde, die ganz im Sinne von Nachahmungstätern millionenfach Bilder ihrer Stars ins Netz stellen. Bilder, über die man eigentlich nur noch die botoxfreie Stirn runzeln und die unoperierte Nase rümpfen möchte.

Doch Bilder folgen eben keinen Regeln, und jeder darf Hand an sie legen.

Ein Bild ist ein Bild ist ein Bild, oder?
Ein Satz besteht aus Subjekt und Prädikat. Ein Satz beginnt mit einem Grossbuchstaben und endet mit einem Satzzeichen. Und ein Bild? Während für die gesprochene und geschriebene Sprache zum Teil seit vielen Hundert Jahren verbindliche Regeln gelten, leben Bilder im absoluten Niemandsland. Frei von Syntax, bar jeglicher Grammatik und ohne Orthografie wachsen und gedeihen sie – und schiessen wie Unkraut aus dem Boden.

Doch wer würde nicht erkennen, dass Bilder wichtig sind? Wer würde die Möglichkeiten, die sie bieten, ungenutzt lassen und auf die Macht eines starken Motivs verzichten? Leider die meisten.

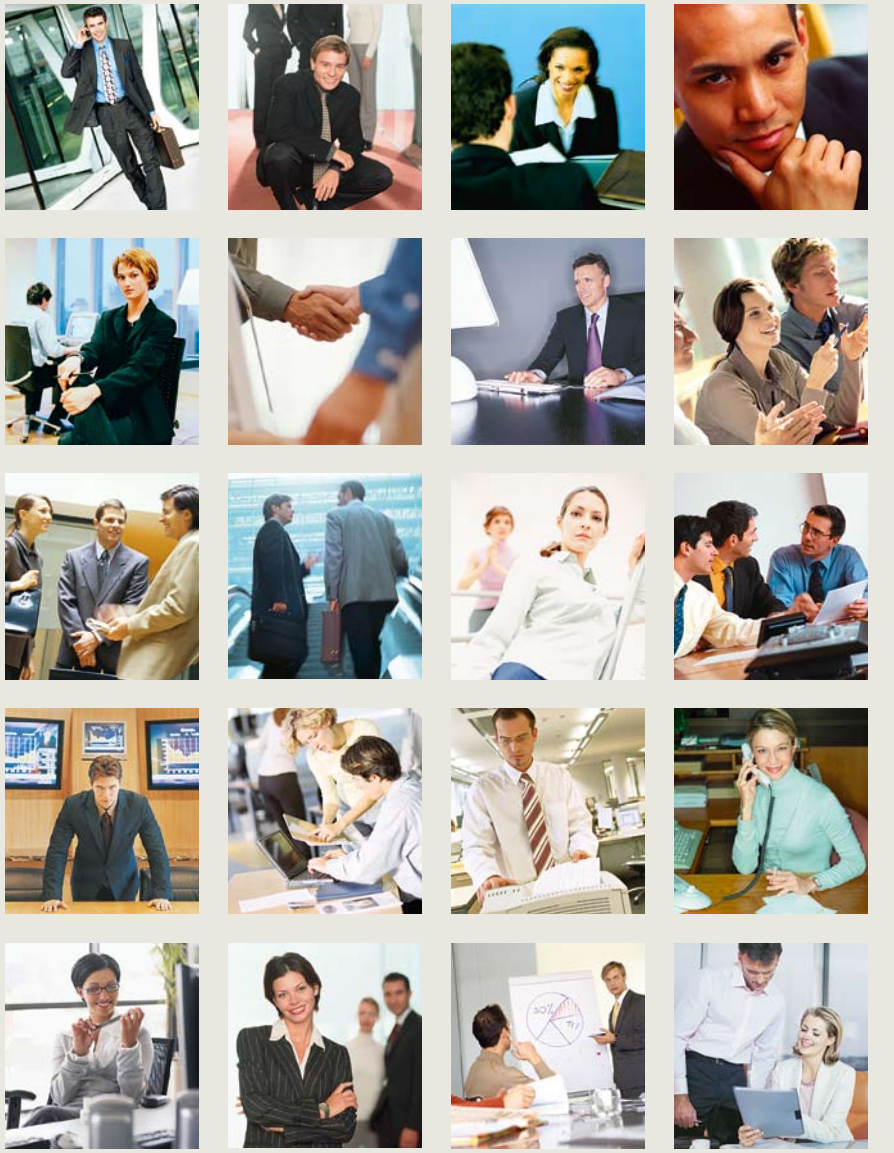
Vom Erkennen der Notwendigkeit und Möglichkeiten einer eigenen Bildsprache bis hin zur Umsetzung einer passenden, individuellen Lösung ist es häufig ein weiter Weg. Wenngleich eine Bilddatenbank heute genauso zu einem Unternehmen gehört wie die Buchhaltungsabteilung, besteht echter Handlungsbedarf. Denn allzu viele verstehen sie als sprichwörtlichen Tresor und nutzen sie als zwar sichere, dafür aber wenig lukrative An- und Ablage von Bildern – ohne Aussicht auf Zins oder Rendite.

Warum? Weil es eben nicht ausreicht, viele, meist ähnliche Bilder anzuhäufen, die keine emotionale Wirkung erzielen. Weil es nicht genügt, diese unter vagen, austauschbaren Suchbegriffen abzuspeichern, die bei Bedarf abgefragt werden und meist nur allzu plumpe Antworten auf die gesuchten Inhalte bieten; und weil es nutzlos ist, Bilder mit ihrer enorm kurzen Halbwertszeit in einer Datenbank verstauben zu lassen, während sich Zeitgeist, Stil und Unternehmen kontinuierlich verändern.

You get the picture?
Bilder sind schneller als Worte und bieten unendliche Möglichkeiten. Und doch setzen die wenigsten auf ihre gewaltige Kraft oder nutzen ihre grosse Macht. Dabei ist die Hirnforschung längst in der Lage, die Kriterien zu bestimmen, die ein Bild erfüllen muss, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Und um nicht im durchschnittlichen Einheitsbrei der grossen Masse zu versinken. Unser Gehirn hat dafür einen erbarmungslosen Qualitätskontrolleur eingestellt. Das limbische System, das jedes Bild nach zwei Kriterien beurteilt:

Ist das, was ich sehe, von emotionaler Bedeutung für mich? Und ist das, was ich sehe, neuartig?

Nur wenn diese beiden Anforderungen erfüllt sind, öffnet der Wächter das neuronale Tor und lässt ein Bild passieren – als einen von ungefähr 0,00004 % aller Reize, denen es gelingt, in unser Bewusstsein zu schlüpfen. Ein Bild, das sich aus dem Kosmos flüchtiger Eindrücke befreien und dem Untergrund austauschbarer Inhalte entfliehen konnte. Ein Bild eben, das der Anonymität der Durchschnittlichkeit entkommt.



Business as usual Ob Sie diese Bilder an höchste Professionalität, eine perfekte Arbeitswelt oder an die typischen Vertreter des Establishments denken lassen – Motive für die «Geschäftswelt» gibt es in den Bilddatenbanken* zur Genüge: blass statt harmonisch, belanglos statt natürlich, austauschbar statt einprägsam.

*Suchergebnisse «Business»: GETTY IMAGES: 215'149, ISTOCKPHOTO: 311'133, FOTOSEARCH: 526'996, MASTERFILE: 282'311

Ein Babe im XXL Format

Nicht das Produkt, sondern die reine Körperlichkeit steht bei Glamourmodels im Fokus. Nomi Fernandes zählt zu den fotogensten ihrer Branche und setzt sich als Gründerin einer Modelagentur täglich mit überdurchschnittlichem Aussehen auseinander.

connected: Frau Fernandes, sind Sie ein durchschnittlicher Mensch?

Nomi Fernandes: Als Privatperson bin ich wohl richtig schweizerisch durchschnittlich-spiesserhaft ... Das Business, in dem ich mich bewege, also das «Glamour Modelling», ist allerdings nicht gerade alltäglich.

Wie sind die Erfolgsaussichten für einen ganz durchschnittlichen Typ in Ihrer Branche?

Sehr schlecht! Eine Portion Grössenwahn sowie «einen Leichten an der Klatsche zu haben» schaden definitiv nicht;-)

Was tun Sie, um sich vom Durchschnitt abzusetzen?

Danke, nichts Besonderes. Ich wurde so überdurchschnittlich geboren. Nein, Spass beiseite: Ich arbeite richtig viel für meine Agentur BABESMANAGEMENT und halte mich mit viel Sport und einer grossen Portion Humor fit. Ich betreibe alles sehr gewissenhaft und mit vollem Elan. Ein süffisantes Lächeln ob der Absurdität des Ganzen kann ich mir jedoch nicht verkneifen. Im Vergleich zu einem Kinderchirurgen beispielsweise, der wirklich etwas hinterlässt, komme ich mir dann doch etwas zu wichtig genommen vor. ↘ www.babesmanagement.com

Wird Durchschnittlichkeit heute eher über Äusserlichkeiten wie Masse und Aussehen als über die eigentliche Substanz definiert?

Ist schon so. In meinem Business buchen sie mich nicht, weil ich die Sonetten von SHAKESPEARE mag – tu ich übrigens wirklich.

Wer ist für Sie durchschnittlich schön?

Zum Beispiel QUASIMODO. Oh, wie gemein!

Hindert überdurchschnittliche Schönheit die Menschen um einen herum, andere Qualitäten zu erkennen und richtig einzuschätzen? Oder wird man eben doch nur auf das Äussere reduziert?

Oh, ganz bestimmt! Wie gesagt interessieren sich die Leute, egal ob Presse oder Fotografen, mehr für meine Kurven als für meine Ansichten – oder, ganz bescheiden, für meine «Einsichten».

Inwiefern stellen Sie höhere Anforderungen an sich selbst, als das der Durchschnitt macht?

Ich masse mir nicht an zu denken, dass jemand mit einem gutbürgerlichen, also sogenannt «durchschnittlichen» Job nicht genauso hohe Anforderungen an sich stellt wie an mich. ↘ www.nomifernandes.com

Masse vs. Klasse

Wann haben Sie auf einem Stadtspaziergang ein Denkmal einer Fokusgruppe oder eines Komitees gesehen? Wann ging der Nobelpreis zum letzten Mal an eine Forschungsabteilung? Welcher Komponist berät sich mit seinem Orchester, ehe er die Noten zu Papier bringt? Echte Innovation und Kreativität wurde stets von Einzelpersonen erbracht. Und daran ändert auch ein Brainstorming nichts.

Kakofonie der Meinungen
Wie hätte BEETHOVENS Fünfte Sinfonie nach einem intensiven Workshop mit dem Philharmonischen Orchester geklungen? Was wäre aus JAMES JOYCES «Ulysses» geworden, nachdem das Textmanuskript in einem Onlineforum erörtert und in seine Einzelteile zerlegt worden wäre? Und wie würde sich EINSTEINS Relativitätstheorie nach Rücksprache mit seinen Wissenschaftskollegen lesen, und – noch entscheidender – hätte sie überhaupt die Hürden interner Meetings und Besprechungen genommen, oder wäre das Projekt längst wegen vollkommener Überforderung der Teammitglieder bis auf weiteres vertagt worden?

Dieses Schicksal ist nicht unwahrscheinlich, da dem begnadeten Wissenschaftler nur sehr wenige Menschen das intellektuelle Wasser reichen konnten. Und so wohl eher dazu beigetragen hätten, den Findungs- und Entscheidungsprozess zu erschweren und zu verzögern als zu fördern. Es sei denn, alle Beteiligten hätten einen ebenso aussergewöhnlichen IQ, eine ebenso einzigartige Kreativität und Fantasie, das gleiche Vorstellungsvermögen und die gleichen musikalischen, literarischen, mathematischen oder physikalischen Fähigkeiten gehabt wie BEETHOVEN, JOYCE oder EINSTEIN selbst. Relativ unwahrscheinlich.

Der beste Weg zum Mittelmass
Seit über 50 Jahren stürmen Kreativteams, Projektgruppen oder andere Teile der Belegschaft ihre Hirne, um die ultimative Lösung für ein Problem oder einfach nur eine unschlagbare Idee für ein neues Produkt oder eine nie da gewesene Geschäftsidee zu finden. Brainstorming, die von ALEX OSBORN im Jahr 1953 erfundene Methode zur Ideenfindung, hat sich verbreitet wie ein aggressives Virus. Mit wenig Aussicht auf Heilung.

Seit langem schon belegen Wissenschaftler, dass gute Ideen ausbleiben, wenn eine Gruppe danach sucht. Je umfangreicher diese Gruppe ist, desto schlechter wird das Ergebnis. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: In einer Gruppe kann immer nur einer reden, während die manchmal vielleicht wertvollen Ideen der anderen verloren gehen. Manche Personen schweigen aus Angst, sich zu blamieren, andere wiederum denken, ihr Beitrag sei überflüssig, da schon genügend von den Kollegen gesagt worden sei. Studien belegen, dass vier Personen im Brainstorming um etwa 40 Prozent weniger Ideen als vier Einzeldenker produzieren; sechs Personen gar um etwa 90 Prozent weniger als sechs Einzeldenker.

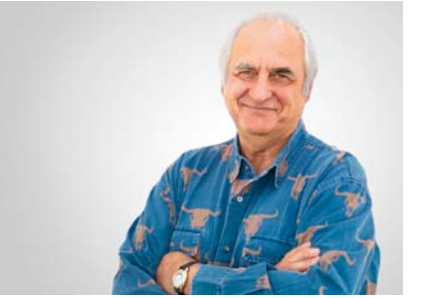
Trotzdem halten viele Unternehmen an der beliebten Methode fest und bitten regelmässig zur «Hirnstürmung»: Ganz demokratisch und meist eben auch mit ganz und gar durchschnittlichen Ergebnissen.

Alexander Pereira
Intendant OPERNHAUS ZÜRICH

«Durch Brainstorming lernen die Menschen, frei zu denken.

Sie bewegen sich jenseits von fixen Strukturen und lernen, Dinge zu riskieren, die sie sonst nicht anpacken würden.

Und Brainstorming lehrt uns, unsere Träume zu leben.»



Michael Conrad
Präsident der BERLIN SCHOOL OF CREATIVE LEADERSHIP

«Brainstorming als Kreationsmeeting zu benutzen, halte ich für oberflächlich. Unsere Aufgaben, wie Marken zu machen oder konkurrenzfähige Ideen zu finden, verlangen strategische Brillanz und kreative Magie. Um dabei Grossartiges zu erzielen, muss vor allem eine wichtige Voraussetzung gegeben sein:

Der gelernte Umgang mit Komplexität, Analyse, mit Strategie, Entscheidung und Umsetzung.

Also Fähigkeiten, die ein gut zusammengestelltes Team auf den Tisch bringt.»

No power, no point

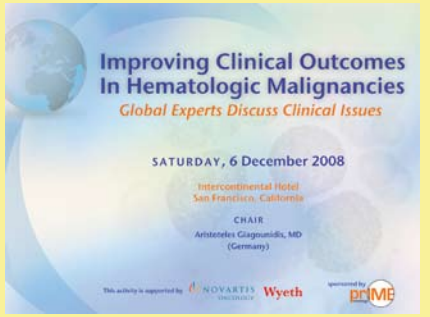
oder: Das Ende der Ästhetik

- **Am Anfang war eine Garage, in der an einer Idee getüftelt und geschraubt wurde.**

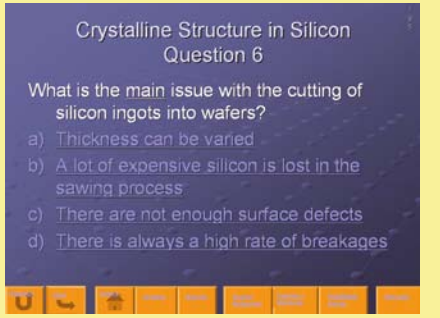
- **Nur kurze Zeit später breitete sich diese lawinenartig über die ganze Welt aus und führte dazu, dass heute die Mehrheit der Computernutzer und damit ein Grossteil der Menschheit mit ein- und demselben Betriebssystem arbeiten.**

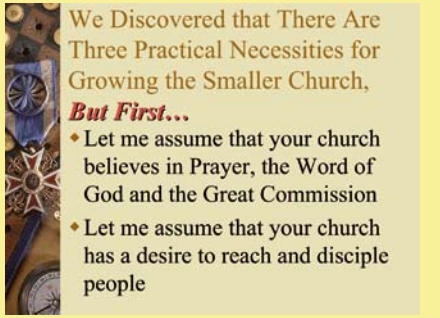
- **Genauer gesagt sind heute ungefähr 400 Millionen Exemplare von Microsofts Präsentationssoftware PowerPoint im Einsatz. Meist mit keinem allzu erfreulichen Ergebnis.**

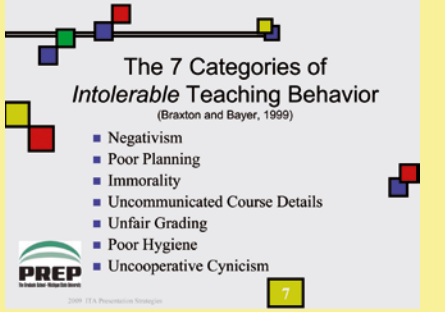
Langeweile auf dem Vormarsch Bereits die Preussen waren bekannt für ihre Ordnungsliebe. Es überrascht also nicht, dass ein Preusse verantwortlich für die Erfindung der Urnorm schlechthin ist: A4. Wenngleich die lobenswerte Initiative in vielerlei Hinsicht nützlich war, so war sie gleichzeitig der Anfang der gestalterischen Gleichmacherei. Bereits kurz nach seiner Einführung marschierte das neue Standardformat unaufhaltsam vorwärts: Briefe, Formulare, Hefte, Zeitschriften, Aktien und Kataloge, gefolgt von Couverts, Mappen und Ordnern, Aktenordnern, Hängeregistern, Schubladen und schliesslich Zeichenschränken und Aktenregalen. Die Schreibmaschine war genauso dem neuen Format geschuldet wie die Entwicklung von Druckern, Faxgeräten und Kopierern. Ein Vormarsch, der bis heute nicht aufzuhalten ist und der dem anderen – dem aussergewöhnlichen – keinen Platz lässt.

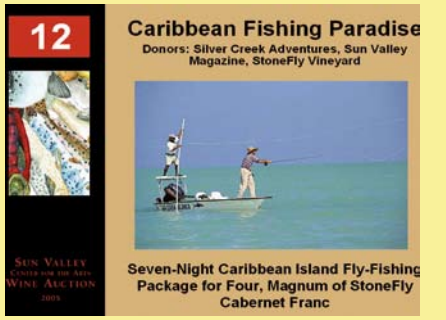


PowerPoint-Präsentationen entstehen nach einem ganz demokratischen Muster: Jeder darf sich austoben und sich einmal selbst als Grafiker versuchen. Meist mit sehr mittelmässigen bis miserablen Ergebnissen, die allgegenwärtig und damit zum Leitbild der Standardsoftware geworden sind.

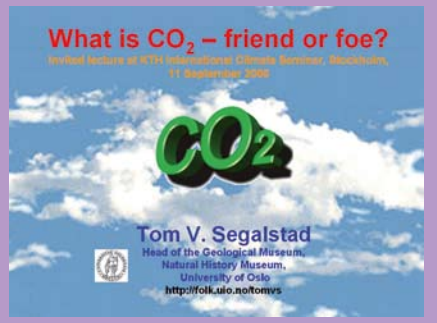




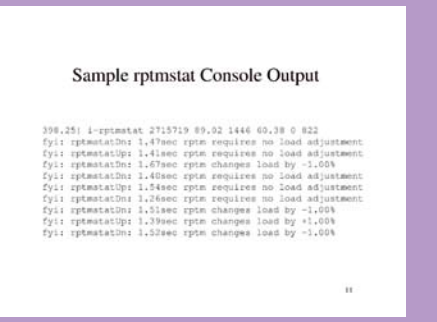


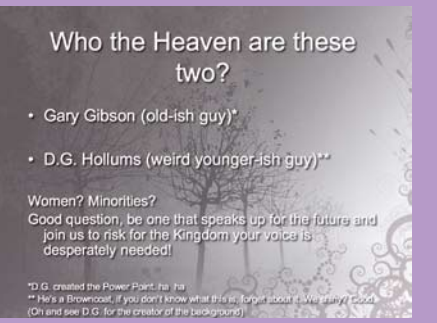


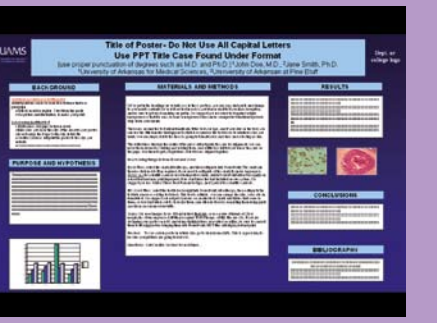
Vorgegebene Designs machen aus den Folien einen visuell faden und kaum unterscheidbaren Einheitsbrei, zu dem jeder seinen Senf geben kann. Unstrukturierte Typografie, austauschbare Hintergründe und Verzierungen sind nur durch desaströse Eigenkreationen zu toppen.

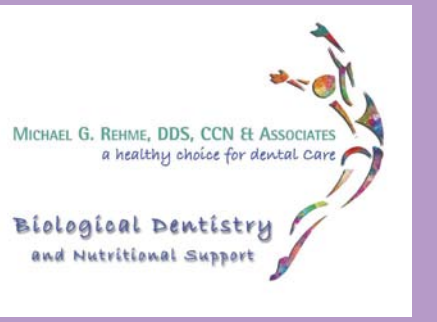


Bilder und Unternehmensfarben sind ein wesentlicher Bestandteil des Corporate Designs und unterliegen strikten Anwendungsregeln. Im POWERPOINT hingegen werden die Farben meist nach Belieben und die Bilder und Cliparts nach persönlichen Vorlieben und spontanen Ideen eingesetzt.

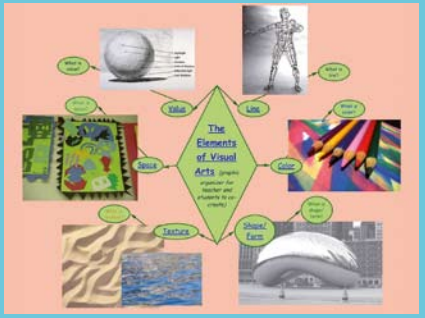


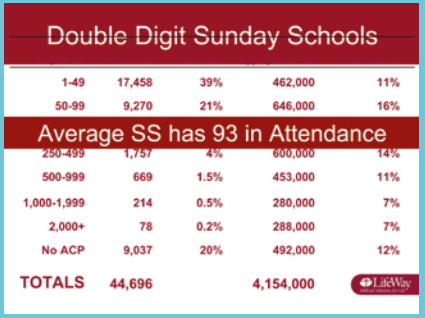


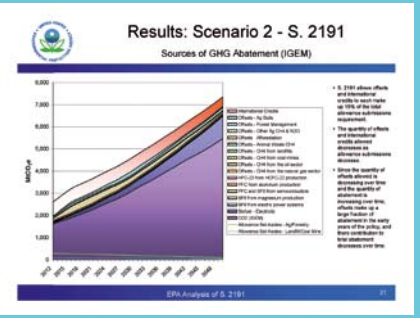


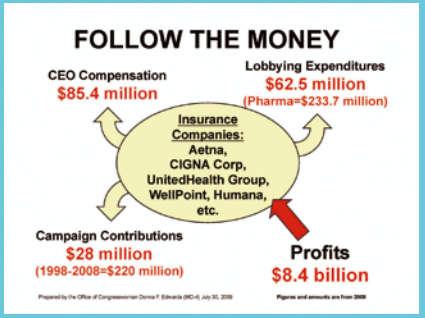


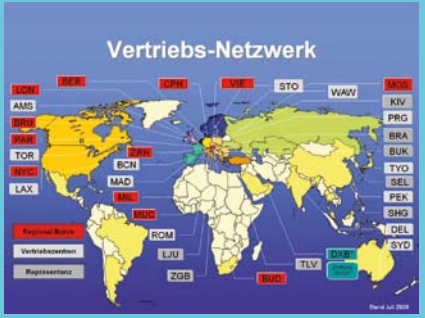
Die breite Schriftpalette im POWERPOINT ist ein vermeintlicher Segen. So könnten mit der richtigen Schrift Inhalte visuell transportiert werden – sofern man etwas von Typografie versteht. Sonst endet das Experiment schnell im Schriftenchaos ohne Hierarchie und Struktur, von der Lesbarkeit ganz zu schweigen.

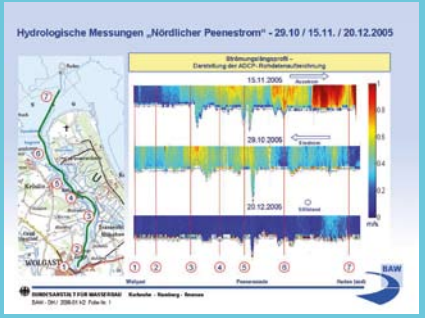












Grafiken werden dem POWERPOINT-Nutzer oft zum Verhängnis, denn der Mut zur Reduktion hat ihn spätestens dann verlassen, wenn er sich bewusst wird, was es bedeutet, die Grafiken neu aufzubauen. Gerade auch als Animation sind sie ein beliebtes Mittel, um den Gesamteindruck zu verschlimmern.

MEDIAparx

Onlineagentur
www.mediaparx.com

Im Gleichschritt durchs Netz

Für manche ist sie eine zweite Visitenkarte, für andere ein Klotz am Bein. Der eine setzt neue Massstäbe hinsichtlich Gestaltung und Funktionalität, die andere hinkt dem technischen Fortschritt beständig hinterher. Ganz gleich, welche Beweggründe zu Ihrer Website geführt haben, Sie sollten versuchen, sich von der gesichtslosen grauen Masse der virtuellen Welt abzuheben. Wie das geht, erzählt einer, der es wissen muss: Anton Hofmann, CEO der MEDIAparx AG und Experte für Design, Internet und Onlinekommunikation, zeigt, wie es besser geht und wie Sie herausfinden, welche Potenziale in Ihrem Auftritt stecken.

Was Durchschnitt ist, haben wir in der Schule gelernt: persönlicher Notenschnitt, Klassenschnitt, behördlich verordneter Mindestschnitt: 4,0. Schnell hatte man begriffen: Die Deutschlehrerin setzt bessere Noten, wenn man schöne und emotional wirkende Worte in den Aufsatz schreibt. Doch schon in der nächsten Klasse war alles anders: Gute Noten gab's für gekonnten Schreibstil und kurze Sätze. Von Lehrperson zu Lehrperson musste man sich neu ausrichten, um gute Noten zu bekommen. Durch dieses stetige Am-Ball-Bleiben konnte man über die Jahre sein Niveau halten oder verbessern, einen über dem Klassenschnitt liegenden Wert erzielen.

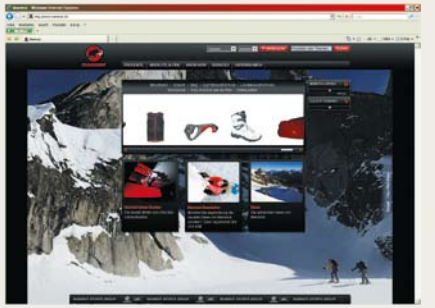
Allem zugrunde lag der Anspruch an sich selbst. Da gab es Leute, die sich damit begnügten, den behördlichen Anforderungen zu genügen. Es gab aber auch solche, die zu den Besten gehören wollten, und es gab die grosse Mehrheit der Durchschnittlichen.

Das Ziel: Klassenbester

Mit Websites ist das ziemlich ähnlich: Es gibt die grosse Mehrheit der Durchschnittlichen und jene, die zu den Besten gehören wollen. Und es gibt behördliche Anforderungen, die nicht von allen erfüllt werden: beispielsweise die Bestimmungen im Datenschutzgesetz.

Es gibt keine greifbare, Noten setzende Lehrperson, sondern nur eine diffuse Masse von Nutzern. Wollen wir besser als der Durchschnitt sein, heisst das für uns, dass wir mehr über sie erfahren müssen, um ihnen dann gezielt das anzubieten, was ihnen nützt. Hierzu bietet das Web fantastische Möglichkeiten, die jene, die nur eine 4,0 anstreben, kaum oder gar nicht nutzen. Der Durchschnitt gibt sich zufrieden mit einem leblosen Webauftritt, mit Zahlen aus der Zugriffsstatistik und einem guten Listenplatz bei GOOGLE.

www.swatchgroup.com
Die internationale Unternehmensseite der SWATCH GRUPPE wurde im vergangenen Jahr für ihre sprachliche und kulturelle Vielfalt mit der CYBERTROPHÉE DES LANGUES ausgezeichnet.



www.mammut.ch
Die umfangreiche Homepage des Outdoor-Bekleidungsexperten nutzt sämtliche Möglichkeiten, die ein zeitgemässes Onlinemarketing mit Schwerpunkt auf kreativen Kampagnen bietet.

www.videoguide.sf.tv
Eine Anleitung für Videofilmer benutzerfreundlich zu präsentieren, ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die vom SCHWEIZER FERNSEHEN ästhetisch und funktional optimal gelöst wird.

www.mensa550.ch
In Sachen Kreativität und Branding folgt der Internetauftritt dem Motto des Zürcher Restaurants: Einfach und gut. Ein Rezept, das nicht nur in der Küche Erfolg hat.

User Tracking
Die Zugriffsstatistik sagt, wie oft eine Seite aufgerufen wurde – auch schon etwas. Beobachtet man aber das Benutzerverhalten, so weiss man hernach, was Benutzer auf der Seite tun, wo sie klicken. Das gibt Topinformationen für die visuelle Gestaltung und die Anordnung von Links und Inhalt.

Conversion Tracking
Dass Benutzer eine Website besuchen, kann ein Ziel sein, doch viel spannender ist es, zu definieren, was genau Benutzer auf der Website tun sollen. Nur auf diese Weise findet man heraus, wie gross der Anteil der Besucher ist, die das Gewünschte auch wirklich tun.

Interactive User Response – The Visitor's Voice
Am wertvollsten sind Informationen, die man vom Benutzer direkt bekommt. Schon eine einfache Möglichkeit zur Inhaltsbewertung per Mausklick bringt auswertbares Feedback. Onlineumfragen, Spiele, Wettbewerbe, interaktives Lernen – schier unbegrenzt sind hier die Möglichkeiten.

Fokussierung und Personalisierung
Wer mit einer Schrotflinte in den Wald schiesst, trifft hin und wieder auch mal einen Vogel, ein Scharfschütze hingegen kommt mit einer einzigen Kugel aus: Von Benutzerkonten bis hin zum semantischen Targeting – Menschen wollen sich persönlich angesprochen fühlen.

Social Commerce
Was TUPPERWARE-Partys in guten Stuben sind, funktioniert auch im Web. Kunden können miteinander vernetzt werden, eine Website kann auf vielfältige Weise Beziehungen und Kommunikation zwischen den Benutzern schaffen – von der Shoutbox bis hin zum Online-Produkteclub.

Die Besten
Technologie, Inhalt, Design, Site Branding, Mashups, Affiliation, Predictive Behavioral Targeting. Noch vieles gäbe es hier zu berichten, doch nur die Besten nutzen die vorhandenen Möglichkeiten, das stetige Am-Ball-Bleiben zeichnet sie aus.

Wie überdurchschnittlich ist Ihre Website?

Frage	Ja	Punkte
1. **Site Branding:** Erkennen die Besucher Ihrer Website sofort, dass es sich um Ihre Firma oder Ihre Produkte handelt?	☐	5
2. **Technologie:** Sieht Ihre Website in allen wichtigen Browsern gleich gut aus?	☐	5
3. **Technologie:** Ist Ihre Website W3C-konform?	☐	5
4. **Accessibility:** Bietet Ihre Website erleichterten Zugriff für Personen, die nicht mit der Kombination Auge/Maus surfen können?	☐	5
5. **Webstatistik:** Verfügt Ihre Website über eine Webstatistik?	☐	2
6. **Webstatistik:** Nutzt Ihre Website Google Analytics oder ein ähnliches Produkt?	☐	5
7. **User Tracking:** Können Sie auswerten, was Besucher Ihrer Website auf den einzelnen Seiten tun?	☐	5
8. **Conversion Tracking:** Haben Sie Abläufe definiert, welche die Besucher Ihrer Website befolgen sollen, und können Sie diese auswerten?	☐	10
9. **Interactive User Response:** Bietet Ihre Website Möglichkeiten, dass Besucher online Inhalte bewerten können?	☐	5
10. **Interactive User Response:** Bietet Ihre Website Möglichkeiten, mit denen Besucher online Inhalte weiterempfehlen können?	☐	5
11. **Interactive User Response:** Können Besucher Ihnen ein Feedback via Onlinefragebogen geben?	☐	5
12. **Personalisierung:** Merkt Ihre Website, wenn derselbe Besucher wiederkehrt, und bietet sie ihm dann personalisierte Inhalte an?	☐	10
13. **Personalisierung:** Verfügt Ihre Website über die Möglichkeit, dass sich Benutzer für einen Onlineservice registrieren können?	☐	10
14. **RSS-Feed:** Bietet Ihre Website einen RSS-Feed?	☐	5
15. **Social Commerce:** Können Besucher Ihrer Website miteinander in Kontakt treten, während sie Ihre Website besuchen?	☐	5
16. **Social Commerce:** Bietet Ihr Webauftritt die Möglichkeit, einem Club (Firma oder Produkt) beizutreten, damit Besucher sich gegenseitig austauschen können?	☐	10
17. **Google:** Landet Ihre Website an erster Stelle, wenn Sie nach Ihrer Firma suchen?	☐	5
18. **Google:** Landet Ihre Website auf der ersten Suchresultatseite, wenn Sie nach Produkten suchen, die Ihre Firma anbietet?	☐	10
19. **AdWords:** Nutzen Sie Google AdWords?	☐	5
20. **Affiliation:** Nutzt Ihre Website Affiliation-Programme?	☐	5
21. **Analyse:** Werden die Statistiken, die Ihre Website zur Verfügung stellt, regelmässig ausgewertet?	☐	10
22. **Optimierung:** Wird Ihre Website aufgrund von Analysen der zur Verfügung stehenden Statistiken regelmässig angepasst und optimiert?	☐	10
Total Punkte (bitte addieren Sie die Punkte für alle Ja-Antworten)		

Die Auflösung finden Sie auf der letzten Seite dieser Ausgabe von CONNECTED.

you

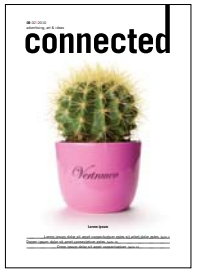
Haben Sie genug gelesen über den Durchschnitt? Und sich am Mittelmass satt-gesehen? Wenn Sie die Messlatte für sich und Ihr Unternehmen stets etwas höher legen als alle anderen, sollten Sie jetzt weiterlesen: über unsere einmalige Erfahrung als Agentur für komplexe Kommunikationsaufgaben und für kurzfristige Projekte. Über unsere langjährige, vielseitige Expertise im Bereich Marketing, Business Communication, elektronische Medien und Branding. Über unseren Mut zur Eigenständigkeit und über unsere Erkenntnis, worauf es bei unserer Arbeit wirklich ankommt – auf die brillante Intuition, um einer kreativen Idee echte Entwicklungschancen zu bieten, auf die enorme Courage, um auch einmal etwas Neues zu wagen, und auf die beispiellose Leidenschaft, die jeden Arbeitsschritt in einem Projekt auszeichnet.

Seit 1995 arbeitet ADVERTISING, ART & IDEAS als SW-anerkannte Agentur für Marketing, Unternehmenskommunikation und elektronische Medien für Kunden in der Schweiz und international. Als Marke oder Unternehmen profitieren Sie von unserer umfassenden Leistungspalette, die von klassischer Kommunikation, Identity Management, Business Development über Dialog und Relationship Marketing bis hin zu Electronic und Time-based Media und Corporate Events reicht. Ganz egal, welche unserer Kompetenzen Sie in Anspruch nehmen: Sie erhalten eine ungewöhnliche Lösung, die stets mit Ihren unternehmerischen Zielen übereinstimmt. Und die ganz im Sinne Ihrer Leistungen und Produkte abseits des Durchschnitts und jenseits des Mittelmasses liegt.

↘ www.adart.ch

Die nächste Ausgabe von CONNECTED wird

Vertrauen



«Alles Reden ist sinnlos, wenn das Vertrauen fehlt.» In Anlehnung an FRANZ KAFKA lässt sich diese Weisheit auch auf unsere Zeit und Branche anwenden: Denn alles werben ist sinnlos, wenn das Vertrauen fehlt. Vertrauen ist kostbar wie ein Juwel, und doch häufig verkannt. Es ist fragil wie eine Seifenblase und wird meist sorglos vernachlässigt. Nicht so in der nächsten Ausgabe von CONNECTED, die sich intensiv – und eben ganz vertraut – mit dem Thema auseinandersetzt.

Falls Sie CONNECTED abonnieren oder ein Inserat schalten möchten, kontaktieren Sie uns bitte unter info@adart.ch.

Auflösung Test «Wie überdurchschnittlich ist Ihre Website?»

1–17 Punkte Ihre Website entspricht der weitverbreiteten erlebnislosen Normalität und bietet den Besuchern wahrscheinlich nur wenig Spannendes. **18–47 Punkte** Ihre Website entspricht dem Durchschnitt. Sie haben ein Bewusstsein, dass Ihre Website nützliche Inhalte aufweist und leicht gefunden wird. **48–83 Punkte** Beim Bau Ihrer Website haben Sie nicht nur an Ihre Firma und Ihre Produkte gedacht, sondern auch an die Besucher. Sie sind sich bewusst, dass eine Website ein wertvolles Kommunikationsmittel ist. **84–108 Punkte** Ihre Website übertrifft den Durchschnitt bei weitem. Sie haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für Onlinemarketing. Allerdings stehen nicht die Besucher im Zentrum Ihres Denkens, sondern Ihre Firma und Ihre Produkte. **109–142 Punkte** Ihre Website ist überdurchschnittlich und gehört zu den Besten. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Bewusstsein für Onlinemarketing und Kommunikation und nutzen die Möglichkeiten des Webs optimal aus. Die Besucher stehen bei Ihnen absolut im Mittelpunkt.

Zertifizierungen

Klimaneutral gedruckt

FSC Mix
Produktgruppe aus vorbildlicher Waldwirtschaft und anderer kontrollierter Herkunft
www.fsc.org Zert.-Nr. SQS-COC-22253
© 1996 Forest Stewardship Council

Impressum

Herausgeber: advertising, art & ideas ltd. | business communication
nidelbadstrasse 2–6 | 8038 zürich | telefon +41 44 487 40 87 | www.adart.ch | info@adart.ch
Konzept / Text / Layout: advertising, art & ideas ltd.
Bildstrecke «Drama, Baby – nicht Durchschnitt»: fashion4art
Druck: Druckmanufaktur, Urdorf
Papier: Umschlag: Mega Silk Halbmatt 200 g/m², Inhalt: Novatech Ultimatt 1.1 150 g/m²
© 2009 advertising, art & ideas ltd.

Winkler
Veranstaltungstechnik.

IN UNSERER LIGA
SPIELEN WIR ÜBERDURCHSCHNITTLICH

Generalunternehmung

Planung & Design

Festinstallationen

Veranstaltungstechnik

Hauptsponsor des FC Aarau

Media

Winkler Veranstaltungstechnik AG • Nordstrasse 1 • CH-5610 Wohlen • **Phone** +41 56 618 50 60 • www.winkler.ch

druckmanufaktur

Drucker aus Leidenschaft

Ökologisch verantwortliche Herstellungsprozesse, sorgfältige Veredelung und exakte Verarbeitung sind der Massstab für die Qualität unserer Arbeit. Eine Arbeit, die wir mit modernsten technischen Mitteln, mit viel Liebe zum Detail und grossem Engagement zum Erfolg führen. Mit originellen Lösungsideen und unserem Anspruch, bei jedem Auftrag das Beste zu erreichen: Erstklassige Druckerzeugnisse, die auch Ihren überdurchschnittlichen Erwartungen stets entsprechen.

Druckmanufaktur.com AG . 8902 Urdorf . Schweiz . T +41 44 735 38 40 . www.druckmanufaktur.com