

Sonntag, 14. Mai 2006

Marketing-Denkanstoß Nr. 3

Perspektivisches Denken. Es fällt auf, dass der Mensch die Zukunft immer linear betrachtet. Immer als stetige Fortsetzung einer Entwicklung. Immer in die selbe Richtung. So wie es für alle unvorstellbar war, dass es nicht immer weiter bergauf gehen kann, wie in den 90ern, so sind heute alle felsenfest davon überzeugt, dass es immer weiter bergab gehen muss. Pseudopositives Begleit-Gerede ist leicht als Pfeifen im Keller zu durchschauen.

So ist jedes Denken und damit auch Handeln von der Vorstellung geprägt, dass sich eine einmal bestehende Tendenz einfach fortsetzt. Ist heute schlechtes Wetter, denken alle, das bleibt jetzt immer so. Verliert eine Fußballmannschaft, dann verliert die jetzt immer. Dasselbe gilt natürlich auch für alle positiven Tendenzen.

Seltsam ist nur, zu beobachten, was passiert, wenn Tendenzen sich plötzlich in die andere Richtung bewegen, und wie das Normalste der Welt alle immer wieder völlig aus der Fassung bringt. Aktionistisch, hektisch bis hin zu panisch wird darauf reagiert, wenn sich die Richtung ändert. Dabei folgt auf Regen immer Sonnenschein. Die Frage ist nur: wann?

Im Marketing kann man dieses Phänomen besonders schön beobachten. Sobald es in der Wirtschaft irgendwo rein regnet, machen alle, aber auch alle, den Schirm auf. Die Absolutheit der Kontinuität, die immer innerhalb von Entwicklungen gesehen wird, offenbart viel darüber, wie unsere Intelligenz wirklich ausgeprägt ist. Nämlich gar nicht. Erst werden wir nie krank und dann selbstverständlich nie mehr gesund. Wir werden nie oder immer. Niemals wieder oder immer weiter. Schwarz und weiß.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:43