

Mittwoch, 23. Mai 2012

Wie kommt man an gute Ideen? Wie kommt man zu guten Ideen?

Oft werde ich gefragt: «Wie kommst du immer an diese guten Ideen?» Und vor allem so schnell. Die Frage suggeriert, dass dies ganz einfach gehen muss. Was leider zur Folge hat daß das, was einfach und schnell geht, nicht teuer sein kann. Da liegt leider der Hase im Pfeffer. Ich verdiene mehr Geld, wenn ich mich blöd anstelle. Wenn mir nicht gleich die Idee kommt, sondern wenn ich 3 Wochen verstreichen lasse. Und dann eine 120 Seiten Präsentation als Vorlauf zum Besten gebe. Dann ist meine Wertschöpfung am Größten. Obwohl ich die Idee eigentlich schon längst habe. Aber meine Berater haben mir unter Androhung von Folter und öffentlicher, peinlicher Bloßstellung geraten, die Füße still zu halten. Und da ich ja ein netter Mensch bin, mache ich das. So sitze ich beim Kunden und beisse mir auf die Unterlippe. Verkneife es mir, die Idee gleich rauszuposauen. Es ist eh schwer genug, die Idee im Kopf zu behalten. Und nicht zu vergessen. Darum schreibe ich mir diese im Meeting meist unbeobachtet, schemenhaft, unleserlich in Hyroglyphen auf. Was manchmal zur Folge hat, dass ich mein eigenes Gekritzel nicht mehr erkenne. An gute Ideen kommt man, wenn man zum einen einen großen Erfahrungsschatz im Kopf hat. Und zum anderen bereit ist, auf diesen komplett zu verzichten, weil einem etwas Neues viel besser, passender und richtiger vorkommt. Gute Ideen kommen aus der Vergangenheit und schießen dann über die Gegenwart hinaus in die Zukunft. Und sie kommen aus dem großen Fundus der Intuition. Es ist so, als ob man etwas am Strand findet und dann erst überlegt, was das sein könnte. Eine Musik, die einem unglaublich gut gefällt und dann setzt erst die Logik ein: Von wem könnte das sein. Ein schönes Bild an der Wand, das einen in seinen Bann zieht. Erst dann geht man drauf zu und schaut, wer der Maler ist. Ein Essen, was einem köstlich schmeckt. Erst dann setzt die Neugierde ein zu erkunden, was denn da drin ist. Die gute Idee kommt aus dem freien Raum. Aus dem Nichts. Sie ist schwerelos. Sie kommt wie das Raumschiff Enterprise im Vorspann aus dem Nichts auf einen zu. Man nimmt alles auf, was einem an Aufgabenstellung, Problem, Hintergrund und allen weiteren Informationen zur Verfügung steht und dann setzt es sich wie ein Zauberwürfel wie von selbst zusammen. Man muss es nur zulassen. Nicht bewerten. Nicht darüber nachdenken. Und man muss die Fähigkeit besitzen, der ersten Idee zu glauben. Denn es ist die reinste, sauberste Idee, die auf maximaler Plausibilität beruht. Sollte die nicht gut sein, liegt das nicht an der Idee, sondern an fehlenden, oder fehlerhaften Informationen. Man muss Mozart schon sagen, dass er ein Requiem schreiben soll. Sonst kommt was Unpassendes für die anvisierte Angelegenheit bei raus. Die gute Idee berücksichtigt Unmengen von Parametern. Bei dem einen sind es mehr, bei dem anderen weniger. Das entscheidet meist über die Qualität von Ideen. Obwohl das nichts mit dem Alter zu tun hat, sondern mit dem Mut, völlig loslassen zu können, um im entscheidenden Augenblick zupacken zu können. Die gute Idee kommt aus einer anderen Richtung, woher die Aufgabenstellung kommt. Sie kommt von der Lösung und bewegt sich auf das Problem zu. Die gute Idee entsteht nicht aus dem Problem oder bewegt sich vom Problem auf die Lösung zu. Man muss frei im Kopf sein. Sonst geht das nicht. Man darf keinem gefallen wollen. Man darf niemandem ausser der Lösung förderlich sein wollen. Aber wie gesagt, die gute Idee, erscheint nur einfach. Es ist wie mit Ballett-Tänzern. Das sieht auch sehr einfach aus, wie die über den Bühnenboden zu schweben, zu fliegen scheinen. Mit welcher Leichtfüßigkeit, mit welcher Eleganz einem das alles erscheint. Aber damit das so einfach aussieht, hat man sehr viele Jahre harter Arbeit investiert. Schade, dass die Verantwortlichen und die Gesellschaft diese Qualität nicht zu würdigen weiss, sondern genau das Gegenteil tut, diese Form von Leistung so gering wertschätzt. Man sollte mal 150 Kilo Coach-Potatoes ein Ballett tanzen lassen. Das Pendant dafür in der Werbung gibt es zu Genüge - Dilettanten gibt es ausreichend. Denn wer sich verkaufen kann, der kann auch schlechte Ideen verkaufen. Und das passiert oft. Denn meist haben schlechte Produkte auch schlechte Werbung. Wenn jemand denkt, es gibt aber viel schlechte Werbung, dann könnte es daran liegen, dass es vermehrt oder in der Überzahl auch schlechte Produkte gibt. Dieser Schluss ist zulässig.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 14:50

Donnerstag, 22. Dezember 2011

6G - Gedankenprodukte aus der Zukunft

Zwei Jahre ist es nun schon wieder her, da habe ich an einem HINTZE und SIGL Abend dieses Produkt aus der Zukunft präsentiert. Ein Produkt das nicht produziert werden muss, nicht gross entwickelt, nicht stark vermarktet - Ein rein gedankliches Produkt. Das ohne große Kosten enorme Gewinne erzielen kann. Es gefällt mir immer noch, dass Produkt, die Idee und der strategische Hintergrund. Denn es passt in die Zukunft, in der Personalkosten, Produktionskosten, Betriebskosten, Vermarktungskosten und alle anderen Kosten so gering wie nur möglich gehalten werden sollen. Und die Gewinnchancen trotzdem groß sein sollen. Die Einkäufer werden vor Freude darüber verrückt danach sein. Denkt mal darüber nach.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 17:29

Montag, 21. November 2011

Ein Erklärungsversuch in Sachen . Wie könnte man erfolgreich als Unternehmen im Internet sein

Dieses Video soll in knapp 10 Minuten Unternehmen und allen anderen Menschen, die gerne erfolgreich im Internet agieren wollen, wichtige Hinweise darauf geben, worauf es wirklich ankommen könnte. Natürlich ist es eine verkürzte und nicht sehr detaillierte Darstellung der Gesamtsituation. Aber es ging uns auch mehr darum, Menschen etwas verständlich zu machen, was für Viele sehr unverständlich ist und bleibt. Da reichen die wesentlichen Eckpunkte völlig aus. Denken wir. Darum ist es ein erster Erklärungsversuch. Über das Internet, wie es arbeitet und funktioniert. Das aus dem Blickwinkel eines Unternehmens und/oder Unternehmers. Denn wenn man es richtig anpackt, gibt es keine Geheimnisse und Tricks, keine Abkürzungen und keine genialen Tools. Im Internet ist es leider dann doch wie im wirklichen Leben, wer richtig, gemeinsam, regelmäßig, kreativ, präzise und viel arbeitet, hat wesentlich größere Chancen, erfolgreich zu sein. Und das mit Recht.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 15:38

Dienstag, 20. Oktober 2009

Marketing vom Angeln lernen

Beim Angeln kann man alle Arten des Marketings beobachten und von den verschiedenen Mechaniken lernen. Vom einzelnen Angler bis zum weltumspannenden Treibnetz. Entscheidend ist der Aufwand im Verhältnis zum Ertrag. Dem einzelnen Angler genügen drei Renken. Dem Hochseetrawler würde das sicher nicht genügen. Der einzelne Angler angelt genau so viel, bis sein Bedarf gedeckt ist. Die Schiffslotten fischen weit darüber hinaus. Gewinnmaximierung nennt man das. Sie fischen alles, so oft und so viel wie es geht. Um aus der Masse an Fang möglichst viel Gewinn zu generieren. Sie leben nicht vom Fisch, den sie fangen, sondern vom Geld, das der Fischfang einbringt. Beim Angler ist die Erfahrung nicht zu unterschätzen. Der Standort. Die Zeit. Und natürlich der Köder, der bekanntlich dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler. Diesem muss dieser nicht mal wirklich gefallen. Gibt es keinen Fisch zu angeln, dann gibt es keinen zu essen. So muss man sich darüber immer im klaren sein, welches Wertschöpfungsprinzip hinter jeder Angel steckt. Dadurch sind auch die Mittel klar. Und der Aufwand. Ein wichtiger Aspekt beim Angeln und Fischen ist die Geduld. Der Fisch beißt nicht an, wann man will, sondern wann er will. Beim Hochseefischen entwickelt sich die Geduld ebenfalls zu einem zunehmend wichtigeren Aspekt. Denn es gibt immer weniger Fische zu fischen. Dann ist das Werkzeug ebenso wichtig, man sollte mit dem Passenden an die Sache gehen. Schließlich muss man wissen, was man wo, wie und wann fängt. Wer das alles in Einklang bringt und beherrscht, der müsste sein Ziel erreichen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:16

Mittwoch, 14. Oktober 2009

Wer um Himmelswillen war eigentlich Zweiter?

Natürlich muss man nicht immer erster, der berühmte „first mover“ sein. Aber mit Blick auf die Geschichte und allem was sich darin so abgespielt hat, scheint es nicht von Nachteil zu sein. Denn mit dem „Ersten“ verbindet man immer zugleich auch das Ereignis oder Erlebnis. Da macht es sich das Gehirn einfach. Wir können die Weltmeister aufzählen, aber wer Zweiter wurde - da hapert es. Was bedeutet das für das Marketing? Wenn Du die Chance hast, dann sei Erster. Wenn du sie wieder mal verpasst hast, dann lebe damit. Und sei der beste Zweite. Alles was wir zum ersten mal bekommen, besessen und uns geleistet haben, bleibt in der Erinnerung. Alles danach ist sehr schwer aus dem Gedächtnis wieder hervor zu holen. Somit nutzt man einen Vorteil des Involvement, wenn man Erster ist. Denn damit wird das gesamte Momentum verbunden. Und das kann nicht schlecht sein. Diesen Vorteil hat man allerdings nur am Anfang, dann sollte man nachlegen. Sonst ist man nur Geschichte. Er war zwar der Erste, aber er hat nichts draus gemacht. Nutze den Vorteil, der Erste zu sein.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 08:56

Dienstag, 13. Oktober 2009

Verbundenheit durchs Segeln lernen

Wie sehr man sich aufeinander verlassen kann. Wie sehr man aufeinander angewiesen sein kann. Wie sehr man sich riechen kann. Wie sehr man sich unterordnen kann. Wie sehr man führen kann oder geführt werden kann. Wie sehr man sich in den Dienst einer Sache stellen kann. Wie sehr man sich zurücknehmen kann. Wie sehr man anpacken kann. Wie sehr man Menschen einschätzen kann. Wie sehr man eine gute Selbsteinschätzung haben kann. Wie sehr man Nerven aus Stahl haben kann. Wie sehr man durchhalten kann. Wie sehr man Leistung einbringen kann. Wie sehr man lernen kann. Wie sehr man vermitteln kann. Wie sehr man runterschlucken kann.

Wer wirklich rausbekommen will, wie sehr er kann, nämlich in einer Mannschaft oder in einem Team, der sollte drei Wochen segeln gehen. Mit Menschen, von denen er ausgeht, dass er mit denen am besten kann. Danach weiß er es. Was, das verrate ich nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:34

Samstag, 10. Oktober 2009

Markenbildung

Nach wie vor ist eine Marke Milliarden schwer. Warum ist das so? Weil wir Menschen faul sind. Wir lernen so lange, dass Papiertaschentücher Tempos heißen, Gummibären vom Hans Riegel in Bonn gemacht werden und Weißwürscht das 12-Uhr-Läuten nicht erleben dürfen, bis wir glauben, dass alle Kühe lila sind. Haben wir diesen Aha-Effekt erst mal internalisiert, also verinnerlicht, läuft der gesamte Rest wie von den wahnsinnig cleveren Werbeagenturfuzzis vorgeplant, vollautomatisch ab. Weil ich Milch brauche, gehe ich in den nächsten Supermarkt. Dort werde ich zunächst rechts herum geführt, um meine normale Orientierung zu schwächen. Am Eingang suggeriert mir grünlila Licht in der Obst- und Gemüseabteilung frisch geerntetes Obst vom Bauern, gepaart mit dem Aroma frisch gebackener Semmeln, die Bäcker Müller aber leider nur in der Mikrowelle auftaut. Aber das Ziel ist erreicht. Wie mit der Pawlowschen Klingel werden meine Appetit Rezeptoren angeregt und mein Reptiliengehirn auf Fressen programmiert. Ich schiebe den riesigen, noch leeren Einkaufswagen vor mir her und soll nur noch denken: Beute, Beute machen. Fülle dir diesen Jagdspieß mit köstlicher Beute. Du bist der große, weiße Jäger! Listig werde ich über die „Frischfleisch“-Abteilung, deren rotes Licht frisches Blut vortäuscht an die Regale mit Rind, Schwein oder Pute geführt. Schade, jetzt hätte ich Hunger auf Mammut. Doch schon links herum im Süßigkeitengang lässt mich das Haribo-Programm zehn Tüten mit Gummibärchen einladen. Jetzt noch 20 Tafeln lila Kuh dazu und mein Jagdtrieb flaut erstmal wieder ab. Warum bin ich hier? Wer bin ich? Und warum? Ah ja. Zwei Liter Milch brauche ich noch. Auch hier greift eine Konditionierung: Weil der Herr Müller seine Steuern in der Schweiz und Österreich hinterzieht und seine Joghurtbecher zuerst 2.000 km durch Europa kutschiert werden, darf ich von ihm nichts kaufen. Genauso wenig wie von Herrn Schell und Herrn Aral, weil die immer die Benzinpreise vor jedem Wochenende und Ferienbeginn prophylaktisch erhöhen. Dabei wollen sie doch nur von zu viel CO² abschrecken. Aber wie komme ich jetzt auf den Supermarkt? Ich wollte doch etwas über Markenbildung erzählen? Gestern konnte ich nämlich nicht schnell genug weg zappen, weil ich links eine Tafel lila Kuh und rechts eine Tüte Hans-Riegels in den Händen hatte, fehlte mir der angestammte Platz für die Fernbedienung, die wichtigste Erfindung seit der Fußball-Bundesliga. Jedenfalls hörte ich eine fürchterliche Disharmonie, Jingle genannt, mit dem Slogan „Mein RTL!“ Und sofort danach kam ein Spot, also ein furchtbar langweiliger Reklamebrocken, der mit dem Ausruf endend frohlockte: „Mein Montana! Mehr Energie!“ Jetzt übertreiben sie aber, diese Neurobiologisch-Erkenntnis-psychologisch angehaucht Halbwissenden in den schicken Lofts der 20-jährigen Reklamehelden. Energie?! Da baut ihr keine Marke mit auf. Bei uns kommt der Strom noch immer aus der Steckdose. Egal, ob Angie & Guido die AKWs laufen lassen oder Claudia & Jürgen mit ihren Windrädchen spielen. Ihr glaubt doch nicht, dass ich sofort beim Montana-Spot ans Telefon eile und meinen Stromanbieter kündige. Ich weiß ja nicht einmal, wer das ist. Und RTL? Ganz ehrlich? Was erwarte ich denn vom Fernsehen? Fußballübertragungen, Sportsendungen und Fußballübertragungen. Ab und zu etwas Politik fürs „Sich-Ärgern-Können“ und abends dann ein Quiz oder Michelle Hunziker. Nur, wer das sendet oder warum, das ist uns großen, weißen Jägern wirklich so vollkommen egal, dass ich dafür sogar meine GEZ-Gebühren zahlen würde

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 10:30

Donnerstag, 8. Oktober 2009

Begehrlichkeit vom Bäcker lernen

Ein mit Mehl geschriebenes Gesetz bei Bäckern lautet: Backe nur so viel Brot, dass Du jeden Tag zu wenig hast. Diese Verhaltensregel bringt gleich drei Vorteile mit sich: Qualität, Begehrlichkeit und Wertschöpfung. Denn wenn kein altes Brot mehr da ist, spricht das dafür, dass der Bäcker nur frische Ware hat. Wenn alles weg ist, scheint es so gut und lecker zu sein, dass es sich lohnt, hier wieder herzukommen. Und wenn der Bäcker jeden Tag wenig bis gar nichts weg werfen muss, dann ist seine Wertschöpfung aus Sicht optimaler Wareneinsatznutzung sehr hoch. Das heißt geringer Wareneinsatz, maximaler Verkaufserfolg und hohes Qualitätsbewusstsein. Was will man mehr, fragt man sich da. Und was machen all die anderen in den anderen Branchen. Die viel zu viel von allem haben. Und somit genau das Gegenteil bewirken. Ganz ehrlich? Ich weiß es nicht. Dabei wäre es doch so einfach. Ich denke, da stecken unterschiedliche Ziele hinter. Der Bäcker muss Geld verdienen, seine Kunden binden, neue gewinnen und eine hohe Begehrlichkeit erzeugen, sonst bekommt der das Geschäftliche nicht gebacken.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:09

Montag, 5. Oktober 2009

Mythos Ideen

Mir wird viel zu viel Bohei um Ideen gemacht. Denn die wichtigen Ideen entspringen dem logischen Menschenverstand vor dem Hintergrund, dass ein unterschwelliges Bedürfnis zu einem offenen Bedarf wird. Und dieser wird befriedigt. Nicht mehr nicht weniger. Deshalb sind alle guten Ideen so hilfreich oder praktisch oder was auch immer. Für mich ist zum Beispiel die Waschmaschine so eine Idee - toll. Was das für eine Arbeit gemacht hat, Wäsche zu waschen. Und dann das. Rein in die Maschine, an machen, warten, saubere Wäsche raus nehmen und aufhängen. Der Staubsauger. Auch toll. Da sitzen Menschen und denken: "Mist, ist das viel Arbeit, oder aufwendig, oder kompliziert, da muss es doch eine Lösung für geben. Menschen, die sich mit dem Zustand und Umstand einfach nicht zufrieden geben. Und dann kommt die Vision: „Es müsste ein Gerät geben, das genau das kann“. Und dann geht es los. Somit basieren sicher 20% aller Ideen auf logischem Menschenverstand. Und 80% tun das nicht. Das sind alles Ideen, die darauf beruhen, dass jemand sich selbst was davon verspricht. Und dieses Versprechen scheint so groß, dass man den relevanten Nutzen überstrahlt, übersieht, übergeht. Das sind Ideen für einen selbst nicht für einen Nutzen. Das sind Ideen, die nur für einen selbst relevant sind, weil man damit vermeintlich viel Geld verdienen will. Deshalb funktionieren diese auch nicht. Weil die eigene Relevanz nichts mit der des möglichen Kunden zu tun hat. Was man selbst will, muss nicht das sein, was der Kunde will. Blöd gelaufen. Und so entwickeln viele Unternehmen noch mehr Ideen, die keiner braucht. Und das bemerken die dann und machen andere neue Ideen, die wieder keiner braucht, und das bemerken die dann und die machen wieder andere weitere Ideen, die wieder keiner braucht und das bemerken und wiederholen die so lange bis Schluss ist. Oder unter den vielen gescheiterten Ideen sind zufällig einige dabei, die plötzlich beim Kunden relevant sind.

Am Ende lässt sich resümieren, dass es eine sehr kleine Anzahl von funktionierenden Ideen gibt, welche die große Summe der zum Scheitern verurteilten mittragen müssen. Aber beschäftigt sind alle, bzw. viele. Das ist doch auch was. Was, weiß ich nicht genau. Aber wie sagt man so schön: Das ist so. Da kann man nix machen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 06:53

Freitag, 2. Oktober 2009

Flashmob - Jede Menge Engagement

Auf neuen Wegen zu alten Zielen. Siehe das Prinzip Flashmob. Die öffentliche Meinung und Ordnung ist in festen Händen. Ganz in festen Händen? Da haben Medien und Politik wirklich alles getan, um die Kontrolle über das, was geschieht, geschehen soll oder eben nicht zu erlangen und dann das. Diese Menschen. Diese Individuen. Wie Wasser finden sie immer einen, ihren Weg. Und immer ist es ein neuer, den die Trägheit des System zum Glück nicht vorhersehen konnte. Der Flashmob zeigt, was neue Medien im Stande zu leisten sind. Und sicher werden gerade schon von der Regierung Verbotsschilder geplant, um dem Unwesen ein Ende zu bereiten. So werden vor allen öffentlichen Gebäuden schon bald Flashmob-Verbotsschilder stehen. Da kann man schon gespannt sein, wie diese wohl aussehen. Zudem müssen schnell Gesetze und Strafen her, um den Flashmob angemessen zu bestrafen. Man kann gespannt sein, was eine Flashmob-Beteiligung an rechtlichen Konsequenzen wohl nach sich ziehen wird im Verhältnis dazu, wenn man die Weltwirtschaft in die Krise zerrt oder über 1 Mio. EUR Steuern in Nachbarländern hinterzieht. Ich finde den Flashmob wunderbar, denn Demonstrationen haben ihre Wirkung längst verloren. Streiks ergeht es ebenso. Und Lichterketten leuchten auch mehr nach innen, als dass sie nach außen Veränderungen mit sich bringen würden. Der Flashmob ist eine Methode, deren Zeit gekommen scheint. Sie ist unkontrollierbar. Sogar das Schreiben darüber macht einem ein wenig Bange. Denn was wir nicht kontrollieren können, macht uns Angst. Meine Hoffnung keimt darin, dass die Kreativität weiter geht, als das Unterhaltsame und Zerstörerische. Und auch bitte als das Werbliche. Der Flashmob könnte unglaubliches Bewirken, weil er die Aufmerksamkeit hat. Wenn diese nicht von Eitelkeit und Geltungsdrang missbraucht wird, sondern von Aussagekraft, ja dann, dann freue ich mich darauf.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:24

Freitag, 17. Juli 2009

Zielgruppe 50 plus

Am größten sagen es wieder mal die Puppenspieler. Das sind die, die hinter den Kulissen die Strippen ziehen. Für die Berechnung der Einschaltquoten interessant sind die Zuschauer von 14 bis 49. Punkt. Alle anderen sehen sowieso ZDF oder das Sommertraumspiel der Heimatbergmusik von Hansi Borg, comodiert von Johannes B. Gottmann. Jetzt schauen wir uns also mal diejenigen an, die für die bunte Fernsehwelt unrelevant sind, die aber zunehmend immer mehr von der Industrie als solvente Käuferschicht entdeckt werden. Dumm nur, dass man sie nicht so ansprechen kann. Wer ist schon gern 50 plus, Silver Server oder Generation Ginseng? Wäre David Copperfield froh über einen Seniorenteller im Beverly Wilshire? Würde sich Franz Beckenbauer über eine Rentnerermäßigung in der Sauna des Sporthotels "Wilder Kaiser" freuen? Oder habe ich mich bedankt, als eine meiner Versicherungen mir eine Sterbeversicherungspolice zusandte? Die Banker haben für diese Kunden intern die Bezeichnung AB-Kunden. Alt und blöd. Leider lassen sich inzwischen selbst an die UHUs kaum noch Lehmann Derivate mit doppeltem Zero Bond verkaufen. UHUs sind die "unter 100", die mir immer meine Sterbeversicherung wegkaufen. Die Herausforderung besteht ja darin, Produkte für eine Zielgrupe zu entwickeln, die diese weder sein will noch haben wollen. Oder sind Sie scharf auf einen Badewannenlift, Inkontinenzeinlagen, Haftcreme für die Dritten oder eine Behinderten gerechte Weltreise auf dem Traumdampfer "Zur heiligen Maria", wo die jüngste Animateurin aussieht wie Inge Meysel selig? Super gelöst haben dieses Problem die Autohersteller der Arthritiskutschen. Das sind diese vielen hüfthohen Karossen über zwei Tonnen, die für die Generation "Sieht nix, hört nix und kann sich kaum noch bewegen" gebaut wurden. Der Einstieg ist so hoch, dass selbst Luis Trenker in der Endphase noch ohne Seilmannschaft hinein oder hinaus geklettert wäre. Die Werbung gab diesen Opa-Schaukeln das Image des sportlichen Geländewagens mit dem Hauch von Weite und Marlboro-Country, das inzwischen auch immer mehr Möchtegern-Cowboys mit einem Großstadt-Rodeo verwechseln. Aber das ist der Weg! Wenn ihr Kunden für etwas gewinnen wollt, das diese gar nicht haben wollen, müsst ihr euer Produkt tarnen (X8iiS), die Realität verschleiern (Hypo Real Estate Original Texas Immobilien Package mit AAA Rating) oder sie gleich anlügen (Die Mehrwertsteuer wird nicht erhöht!). Warum schreibe ich das eigentlich?

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 20:30

Montag, 23. März 2009

Eine Kurzgeschichte

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion, Spontaneitäten um 19:00

Der Fortschritt: Es fährt ein Zug nach Irgendwo

Geschrieben von Mr. Brown in Business Lösungen, Management Denkanstöße, Marketing Denkanstöße, Marketing Lektion, Wilde Thesen um 12:57

Sonntag, 22. März 2009

Von der Natur lernen: Lektion in Effizienz

Ohne Meetings. Ohne Businessplan. Ohne Controlling. Ohne Riskmanagement. Ohne Berater. Ohne Börse. Ohne Bank. Ohne Gewerkschaften. Ohne Heuschrecken. Ohne Aufsichtsrat. Ohne Beteiligungsgesellschaften. Ohne PowerPoint. Ohne fast alles ... reine Effizienz. Einfach brilliant. Mit wie wenig man so lange, so viel erreichen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing, Human Marketing, Marketing Denkanstöße, Marketing Lektion um 11:58

Donnerstag, 11. Dezember 2008

Spontan

Was ist heute noch spontan? Wenn man jemanden anruft und sagt, lass uns doch mal spontan treffen, dann bedeutet das innerhalb der nächsten 3 Monate. Das ist doch nicht spontan. Spontan ist jetzt oder innerhalb kürzester Zeit. Spontan spielt sich in einem Zeitraum ab, der eigentlich unmöglich erschien. Heute Abend aus heiterem Himmel. Spontanität hat große Vorteile, und kann man nur empfehlen. Denn es bringt eine andere Qualität und Klasse von Erlebnis mit sich. Ohne Vorbereitung. Ohne langwieriges Anbahnen. Spontanität ist eine wichtige Erlebnisqualität, die zunehmend in Vergessenheit gerät und zunehmend erschwert bis unmöglich gemacht wird. Dabei ist Spontanität so wichtig. Nicht so sehr bei den Anderen, sondern in erster Linie bei uns selbst. Denn nur in der Spontanität erleben wir wichtige Aspekte des Lebens. Nur hier gewinnen wir wesentliche wichtige Dinge des Lebens hinzu. Die Spontanität beweist uns, dass ein Plan eigentlich nicht viel wert ist. Sondern das machen. Nicht planlos. Erst die Spontanität beweist uns und führt uns vor Augen, wie wichtig es ist, seinem Gefühl zu folgen. Nicht alles wissen und bedenken zu müssen. Sondern sich regelrecht fallen lassen können. Sich einer Situation ausliefern können. Es einfach machen. Es einfach machen, dass wird uns verlernt, denn alles muss geplant sein. Terminiert werden. Einen Sinn ergeben. Dabei irren so viel mehr Pläne, als man glaubt. Was war mit den unzähligen Plänen der New Economy? Was mit denen der Banken? Ich glaube, dass 80% aller Pläne irren. Aber sie irren genauer. Ihnen fehlt die Spontanität. Diese kommt in gut überdachten Plänen nicht vor. Dabei ist es genau dieser Anteil an Spontanität, der so vieles ermöglicht und möglich macht. Weil man unvoreingenommen ist. Weil man unvorbereitet ist. Weil man sich auf sich und seine Intuition verlassen muss oder darf. Aber der Mensch neigt zur völligen Kontrolle und bemerkt dabei nicht, sie dadurch komplett zu verlieren. Erst die Spontanität führt uns vor Augen, wie unwichtig Kontrolle ist. Oder wie wenig wir wirklich kontrollieren. Die Sucht nach der völligen Kontrolle führt unweigerlich zum Gegenteil. Alles gerät außer Kontrolle, obwohl es gut geplant und wohl überlegt war. Bei alledem hat aber niemand berücksichtigt, was spontan im Laufe eines Plans alles so passiert. Das jeden Plan eigentlich beeinflusst, verändert bis hin zu über den Haufen wirft. Die Politik, die Wirtschaft neigen dazu, Pläne zu schmieden. Welche nie aufgehen und aufgehen können, weil sie die Wirkung der Spontanität außer acht lassen. Somit kann ich nur jeden aufrufen, seiner Spontanität mehr und mehr freien Lauf zu lassen. Der spontane Mensch erlebt und erreicht mehr.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:26

Donnerstag, 27. November 2008

Wenn die Marke spricht, schweigt das Produkt.

Es ist eine der letzten, die es sich lohnt, zu verteidigenden Bastionen im Marketing. Es steckt schon im Wort – Marketing: „Marke“. Die Marke ist der Magier unter den ganzen Arbeitern. Ihr gelingt alles, ohne viel Aufheben. Alles scheint ihr einfach zuzufliegen. Eine magische Anziehungskraft geht von der Marke aus. Die Marke muss sich nicht erklären oder beweisen. Sie wirkt oder sie wirkt nicht. Wer nicht in die Kraft der Marke investiert, investiert in ein Fass ohne Boden. Die Marke ist der Freund unter vielen Bekannten. Die Marke ist da, auch wenn man selbst nicht da. Sie begrüßt einen. Sie respektiert einen. Und man ist tief und fest verbunden mit der Marke. Da kann viel kommen, aber zwischen die Marke und einen selbst kommt so gut wie nichts. Um an die Kraft der Marke glauben zu können und um deren Stärke zu wissen, muss man der emotionalen Betrachtungsweise mehr Raum, Zeit und Platz überlassen, als der rationalen. Wer hört sich schon gerne Fakten an, wenn er seiner Marke vertraut. Was sollen die vielen Argumente, wenn man eine Marke an seiner Seite weiß. Die Marke ist ein guter Ersatz für Freundschaft, wenn diese mal nicht durch Menschen möglich zu machen ist. Sogar den Hund ersetzt die Marke ganz gut. Sie lächelt uns an. Sie hebt uns auf eine andere Ebene. Die Marke beglückt uns mit ihrer Gegenwart. Sie zeigt, wer wir sind, wo wir stehen. Durch die Marke können wir uns selbst bestätigen, uns selbst Anerkennung zollen. Erst durch die Marke können wir zum Ausdruck bringen, wer wir sind oder wer wir werden wollen. Die Marke steht in keinem Verhältnis. Sie ist, wie sie ist. Und der Marke verzeihen wir viel mehr, als allen und allem anderen. Sie fordert eine besondere Art an Loyalität und manchmal braucht die Marke sogar uns. Dann können wir uns der Marke gegenüber dankbar erweisen. Über allen Vorteilen, Nutzen, Argumenten, Testergebnissen schwebt völlig losgelöst die Marke und scheint denen am Boden der Tatsachen auf den Nasen herum zu turnen. Mit einer Leichtigkeit und Gleichgültigkeit, die einem nur Bewunderung entlockt. Die Marke schwebt, wenn die Argumente pflügen. Die Marke fliegt, wenn die Fakten rollen. Die Marke gleitet dahin, wenn die Nutzer um die nächste Ecke gerannt kommen. Die Marke überzeugt, wenn Vorteile überreden müssen. Die Marke...

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:37

Dienstag, 26. August 2008

Geld bringt kein Profit, Aufträge umso mehr

Geld. In der New Economy glaubten wir alle, dass wenn man viel Geld in die Hand nimmt unweigerlich auch Profit am Ende dabei rauskommt. Man könnte Erfolg mit Geld kaufen. Dem ist nicht so. Deutlich über 90% dieser Geschäftsentwicklungen sind gescheitert. Somit scheint Geld kein Garant für Profit zu sein. Planung. In den zurückliegenden Jahren glaubten viele, dass ein guter Plan der Garant für Profit sei. Man könnte Erfolg, der in Profit mündet, systematisch planen. Auch hier liegt die Quote deutlich unter 10%. Über 90% irrten mit Plan nur genauer. Controlling. In den zurückliegenden Jahren glaubten viele, dass man durch hartes Controlling, das primär aus Einsparungen bestand, profitabler wirtschaften kann. Auch hier lagen viele daneben, der Profit war nur von kurzer Dauer, die Rechnung dafür ist um ein vielfaches höher. Angebote. Ein probates und gängiges Mittel, um eventuell profitabel zu werden, sind Angebotsformen, welche den geneigten Käufer dazu bewegen sollen, das günstigere Angebot zu erwerben. Auch dieses Konzept ist nur von kurzer Dauer, weil es leider immer einen gibt, der billiger ist. Somit ist der teuer erkaufte Erfolg und Profit nur von kurzer Dauer. Jeder denkt, wenn ich genügend Geld habe, einen guten Plan, ein taffes Controlling und zudem ein überzeugendes Angebot, dann muss man einfach profitabel sein. So wie Apple. Die schlecht distribuiert sind. Es gibt kaum Läden, in denen man iPods bekommt. Dann ist Apple auch noch teurer als alle anderen. Somit muss man resümieren, dass Apple ein schlechtes Angebot macht. Und dann stellt Apple bei den Shop-in-Shop-Systemen sündhaft teure Möbel in Läden - da kostet ein Tisch über 10.000 Euro - nur um einen Laptop oder einen Bildschirm darauf zu stellen. Somit scheint das Controlling bei Apple völlig außer Controlling zu sein. Und einen echten Plan kann ich bei Apple auch nicht erkennen. Plötzlich machen die ein Telefon. Dabei hat die Welt schon mehr als genügend Telefone. Apple macht im Gegensatz zu den Vielen, die versuchen alles richtig zu machen, offensichtlich alles falsch. Aber, Apple ist hoch profitabel. Die Anderen nicht. Einzelfall? Was ist mit Bionade. Schlecht distribuiert. Teurer als alle anderen. Geschmacksrichtungen, die keiner kannte. Ein Plan? Nein, nur ein Versuch. Controlling? Jeder Controller schlägt die Hände überm Kopf zusammen, bei dem was die da machen. Geld hatten die auch keins. Ganz im Gegenteil. Glücksfall? Der Mini. Red Bull. Ikea. Canyon Fahrräder... Die profitablen sind in der Regel genau diejenigen, die fortlaufend investieren. Ikea investiert ständig und überall völlig überdimensioniert in seine Kunden. Mehr als in die Produkte könnte man fast denken. Zu Ikea kann man ebenso fahren wie in den Zoo. Es ist ein Erlebnis von vorne bis hinten für die ganze Familie. An alle ist gedacht. Es gibt so viele gute und überzeugende Beispiele. Warum orientieren sich nicht viel mehr an den langfristig profitablen? Wie eitel, ignorant und selbstverliebt muss man sein, ein Unternehmen, ein Produkt, eine Idee lieber an die Wand zu fahren, anstatt zum Erfolg. Das werde ich mein Leben lang nicht kapiieren.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:45

Donnerstag, 31. Juli 2008

Sichtweisen

Dieses Foto hat mein 5-jähriger Sohn gemacht. Er hat seit einiger Zeit eine alte Digicam von mir und macht jetzt ständig von allem Fotos. Irgendwann war der Chip voll. So habe ich die Bilder von der Kamera herunter geladen und dabei dieses Foto entdeckt. Es zeigt mich vertieft in der Arbeit. Ich habe es nicht bemerkt, als er das Foto gemacht hat, weil ich im Kreativtunnel war. Da bekommt man von der Außenwelt nur wenig bis gar nichts mit. Beim Anblick dieses Bildes ist mir noch mal klar geworden, wie unterschiedlich Wahrnehmung funktioniert. Diese Szene habe ich bewusst nicht mitbekommen. Aber mein Sohn. So sammelt mein Sohn wie jeder andere Mensch Sichtweisen, die nur der Einzelne so wahrgenommen hat. Das muss man berücksichtigen. Unsere eigene Wahrnehmung hat keinerlei Allgemeingültigkeit sondern ist so individuell, wie das Individuum selbst. Die meisten Menschen gehen davon aus, dass ihre Wahrnehmung genau diejenige ist, welche der entspricht, die alle zum Großteil haben. Das ist ein kompletter und großer Irrtum. Viele Milliarden von anderen, unterschiedlichen, andersartigen Aspekten von der Schwangerschaft bis heute stehen dem gegenüber. Genau diese Einstellung zeigt die Überheblichkeit und die Arroganz mit der wir glauben, Recht zu haben. Wir können nicht mit den Augen anderer Menschen sehen. Und wenn würde uns das nichts bringen, denn wir würden nur das sehen, was wir sehen können, wollen und sollen. Mit dem Hören, Schmecken und allem anderen verhält es sich gleich. Somit beruht Kommunikation auf einigen wenigen Aspekten, die von allen gleichermaßen verstanden werden. Alles andere funktioniert nur schwer bis gar nicht. Primär-Aspekte der Kommunikation sind gleichzusetzen mit Primär-Bedürfnissen. Und die heißen nicht ABS, Airbag, MMS oder wie auch immer man uns mit sinnlosen Botschaften konfrontiert und gleichermaßen bombardiert. Es sind Aspekte wie Freiheit, Unabhängigkeit, Sicherheit, Wohlstand, Glück, Zufriedenheit, Liebe, Freundschaft und einiges mehr. Somit kann man sich viele Worte und viel Geld sparen, wenn man sich auf das Wesentliche konzentriert und reduziert, das was bei Menschen wirklich ankommt. Gefühle, die sich positiv auswirken. Mit Argumenten kann man keine Gefühle wecken. Wer jedoch die richtigen Gefühle auslöst, der braucht nicht mal Argumente. Also, Kommunikation ist eine Frage der Sichtweise. Und die ist für alles andere als Primär-Bedürfnisse nicht einwandfrei bis gar nicht zu beantworten.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:56

Sonntag, 30. Dezember 2007

Einkauf

Als ich jetzt nach den Feiertagen von meinem Weihnachtsengerl in eines dieser Einkaufszentren geschleppt werde, „da ist es beheizt und schneit nicht - und jetzt ist alles so billig“, fragte ich vorher - natürlich ohne Sinn und Zweck, „was brauchst du denn?“ Zwei fremde Galaxien sehen sich an. Ich weiß, wann es klug ist, zu kämpfen - und wann nicht. Am Freitag fahren wir also am frühen Nachmittag in Richtung O.E.Z. EZ steht für Einkaufszentrum. O vermutlich für „Oh Gott, oh Gott“. Natürlich hatte außer uns niemand die Idee, gerade an diesen Tagen direkt nach Weihnachten ein EZ zu besuchen. Deswegen nahmen wir schon nach 30 Minuten Wartezeit in der Schlange vor der Einfahrt zum Parkhaus („da kann man direkt vor der Tür parken“) schwungvoll die Rampe nach ganz oben aufs Dach, das Parkdeck der Hoffnungslosen. Ich kam mir vor wie nach einem Spiel in der Allianz Arena mit lauter Zugroasten, die an der Schranke der Ausfahrt feststellen, dass man sich zum Öffnen der Schranke vorher eine Karte besorgt hätte haben sollen. Aber wir hatten Pech, gerade fuhr ein - offensichtlich komplett geschaffter - Ehemann in strahlender Begleitung aus einer Lücke. Also rein und dem Unvermeidlichen in die hässliche Fratze geschaut. Die Augen meiner Frau leuchteten in heller Vorfreude. Wenn wir im Marketing immer von „magnetisch für die Kunden werden“ schwadronieren, dann sollte sich jeder rauchende Theoretiker mal hier umschauen. Das Leben tobt. Der Rausch feiert Fruchtbarkeitsritus und die avisierte Zielgruppe macht jeden Verkäufer platt, sollte es einer wagen zwischen sie und ein Regal zu kommen. Deswegen gibt es auch keine Verkäufer wie ich feststelle. Es gibt zwei Kassenskräfte, die die zwei Kassen wie eine Tastatur bei der Weltmeisterschaft zum Glühen bringen, eine Maschinistin, die die glühenden Kassenteile ab und zu vereist und eine Umkleidekabinenkraft, die alle drei Minuten, die riesigen Kleiderballen zurück in den Verkaufsraum schafft, von denen die einkaufenden Amazonen glaubten, sie kämen in Größe 38, nur weil die Schaufensterpuppen aussehen als brächte man sie nicht über diese kalten Tage. Nur von Magnetfeldlinien sehe ich nichts. Ich stelle jedoch ein paar andere Dinge fest. Erstens: Ich sollte Güter des täglichen Bedarf an Consumer verkaufen und nicht Investitionsgüter an Businesskunden, zweitens es braucht nicht viel, um magnetisch zu werden. Ein paar Fotos von verhungerten Mädchen in undefinierbaren Klamotten, etwas zu laute Musik, kein Personal und ein Pricing, das einen günstigen Preis suggeriert. Also etwa 9.99, 14.90 und 19.99 Euro. Die eingenähten Schildchen mit „Made in Bangladesh“ liest außer mir hier sowieso niemand. PISA grüsst. Dann noch ein paar grelle Schilder mit „Rabatt“ und „Sonderverkauf“ verteilt und los geht die wilde Fahrt. Außerdem stelle ich fest, dass sich ab und zu auch Leute über 30 in den Laden verlaufen, bis sie feststellen, dass es nichts über Größe XXM gibt und dass es selbst für wartende und letztlich zahlende Ehemänner keinerlei Gelegenheit gibt, nicht im Weg herum zu stehen, geschweige denn sich irgendwo hin zu setzen. Als nach einer gefühlten dreiviertel Stunde mal wieder meine Frau vorbei geschoben wird, signalisiere ich ihr, dass ich draußen warte, da wo es warm ist und nicht schneit. Ob sie mich verstanden hat, kann ich nicht erahnen. Ich bin allerdings froh, ohne größere Blessuren aus dem Fegefeuer entkommen zu sein. Als ich wieder etwas Luft bekomme, sehe ich mich um. Eine fremde Welt. Die Läden heißen „Cocos, Tally Weijl, Pimkie und Xanaka“. Und verkaufen alle irgendwie dasselbe. Mit denselben Fotos an der Wand wie mir scheint. Doch da! Ein Hoffnungsschimmer, ich sehe ein Geschäft, das mir vertraut vorkommt: Hopfisterei.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 12:00

Mittwoch, 13. Juni 2007

Geschmackssache

Über Geschmack lässt sich vortrefflich streiten. Die Frage ist nur, wer hat etwas letztendlich zu entscheiden? Denn nicht wer die Entscheidung inne hat, hat Geschmack. Sobald es um subjektive Betrachtung geht, lässt sich der Mensch gerne beraten. Beraten? Nein, er hat eine unveränderliche Sicht der Dinge und will diese nur bestätigt bekommen. Deshalb kann man sehr schön beobachten: Wo viel Geld und der Entscheider übereinstimmen, ist es mit dem guten Geschmack nicht weit. Der Mensch ist von Haus aus beratungsresistent. Außer es betrifft ihn nicht. Oder er ist nicht eitel, oder nur am Ergebnis interessiert. Aber das ist äußerst selten anzutreffen. Und da man die Hand, die einen füttert, nicht beißt, sondern leckt – darum sehen die Dinge oft so aus, wie sie aussehen. Da entscheiden Konzernchefs über Design, Politiker über das Stadtbild und so weiter. Und diejenigen, die es entscheiden könnten, dürfen es nicht. Somit ist in Sachen Geschmack die Welt noch in Schiefelage und wird es auch bleiben. Denn Geld und Macht, kann diese Defizite nicht kompensieren. Niemals. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:20

Dienstag, 15. Mai 2007

Nicht alle Tassen im Schrank?

Wessen geistes Kind ein Unternehmen ist, erkennt man sehr leicht, in dem man sich in die Küche schleicht und heimlich einen flüchtigen Blick auf die Kaffeetassen wirft. In der Regel sind die im Oberschrank über der Spülmaschine. Und was siehst Du? 1. In Reih und Glied aufgereihete unterschiedliche Trinkgefäße, die aber stilistisch alle aus der identischen Ecke kommen. Esthetisch, sauber und gut sortiert. Espressotassen, Kaffeetassen, Milchkaffeetassen und sogar Macchiatogläser. Perfekt. 2. Eher unordentlich in dem verzweifelten und erfolglosen Versuch, eine gerade noch zu erkennende Gleichförmigkeit herzustellen. Diese wird aber durchbrochen durch Kaffeetassen, die unübersehbar hier nicht hingehören. In verschiedenen Größen bis hin zu Pöten mit mehr oder weniger sinnigen Aufdrucken. 3. Das Chaos. Systemlose Zusammenstellung von Mitbringseln und, was am schlimmsten ist, darunter einige sehr hässliche Exemplare der Kategorie Werbegeschenke und saisonbedingter Aufdrucke. Es grinsen einen Weihnachtsmänner und Osterhasen an. Zudem sind bei über der Hälfte der Tassen die Griffe abgebrochen und auch sonst sind die Tassen in keinem guten Zustand. Diese 3 Kategorien geben Aufschluss darüber, was du dem Kunden zumuten kannst und musst. Vor allem geben sie Aufschluss darüber, was eigentlich zu tun ist und was du locker vergessen kannst. So ist das. Das eigentliche Problem bleibt nicht nur in den Köpfen und Schubladen, man erkennt es auch sehr gut an den Tassen, die entweder nicht alle im Schrank sind, oder im Gegenteil klarer Ausdruck einer einheitlichen Unternehmenskultur sind. Ganz ehrlich. Ich hoffe immer auf Kategorie 1. Okay, ein Exemplar habe ich noch: Foto: Nicole Kengyel

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:47

Freitag, 4. Mai 2007

Traum Luxusaltbauwohnung mit Charme

Verarsche deine Kunden nicht. Und überlege dir genau, was dir wichtiger ist: Quantität oder Qualität oder einen Tritt in den Hintern? Denn wenn du zum Beispiel eine Wohnung vermieten willst, dann brauchst du am Ende nur den einen richtigen Kunden. Und den bekommt man am besten, wenn man mit offenen Karten spielt. Mit guten Karten oder mit nicht so guten. Aber es bringt überhaupt nichts, mit falschen Vorgaben Kunden anzulocken, die dann mehr als enttäuscht und sauer sind. Halte deine Kunden nicht für blöde. Auch wenn man Wissen nicht voraussetzen soll, so heißt das noch lange nicht, dass du deine Kunden für dumm verkaufen kannst. Auch hier überlege dir genau, was du willst: Einen Kunden gewinnen oder einen Kunden vergraulen oder von einem Kunden eins auf die Fesse? Wenn der Kunde etwas nicht versteht, dann ist der nicht blöde, sondern du hast den Sachverhalt blöde erklärt. Somit zweifle nicht an der fehlenden Intelligenz deiner Kunden, sondern du tust gut daran, an deiner eigenen zu arbeiten. Belehre deine Kunden nicht ständig. Das sind alles erwachsene Menschen, also halte dich mit arroganten, herabwürdigenden Belehrungen zurück. Sondern formuliere besser gleich so, dass man dich auch ohne das gut gemeinte Gequatsche versteht. Lass deinen Kunden gut aussehen. Ziehe keine Grenze. Zwischen dir und deinem Kunden darf keine Grenze stehen. Miteinander, mitnehmen, mitdenken, mitmachen... das "mit" entscheidet. Wer seinen Kunden mitnimmt, der nimmt auch den Job, das Budget oder das Geschäft mit. Jeder Kunde will einen Nutzen aus einer Geschäftsbeziehung ziehen. Eine Grenze verbaut ihm die Sicht auf den möglichen Nutzen. Weil man da steht, wie auf der anderen Seite. Dabei müssen beide auf derselben stehen. Quatsche nicht ellenlang über deine Erfahrungen. Sondern zeige die Lösung auf. Nichts ist ermüdender, als sich anhören zu müssen, was alles bisher geschah. Das ist wie Bodybuilding, was nützen einem 1000 Volt im Arm, wenn im Hirn kein Licht angeht? Lüge nicht so dreist. Behaupte nicht, dass nichts ein Problem ist und du alles kannst. Mit jeder dieser Behauptungen mehr wirst du unglaubwürdiger. Sag einfach, was du kannst, alles andere kann man organisieren, kompensieren oder deligieren. Du musst nur deinen Teil wirklich können. Sieh dich als Teil eines Orchesters und nicht als das ganze. Das nimmt dir keiner ab. Spiele keine Rolle. Sei du selbst. Denn eine Rolle spielen kann man nicht lange, schon gar nicht ewig. Somit lebst du gesünder und besser, wenn du du selbst bist. Das ist schon okay und egal, was du willst, es reicht aus. Wer sich verstellt, bei dem stimmt was nicht und somit auch nicht bei dem, was er einem verkaufen will. Authentizität macht alles leichter. Verkaufe keine Scheiße. Verkaufe nichts, wovon du ausgehst, dass es dir um die Ohren fliegt. Denn der nächste Verkauf könnte immer dein letzter sein. Und lohnt es sich, dafür seinen Ruf völlig zu demolieren? Schau dir genau an, für was du deine Lebenszeit opferst. Denn die Uhr tickt weiter, egal, für welchen Blödsinn du diese verschwendest. Also, es kommen keine gute Zeiten zurück, weil du schlechte billigend in Kauf genommen hast. Halte deine Fresse. Wenn Du nichts zu sagen hast, oder keine Ahnung, dann bitte, bitte, halt einfach den Mund. Deine Kunden werden dich dafür lieben. Und das letzte: stinke nicht. Nicht aus dem Mund. Nicht unter den Armen. Und nicht sonst wo. Nichts ist schlimmer, als das einem die Gegenwart eines anderen Menschen unangenehm bis hin zu unerträglich ist, weil er seine Körpergerüche nicht im Griff hat. Peinlich. Und einen habe ich noch. Deine Interessen sind nicht automatisch die deines Gegenübers. Deshalb vergewissere dich, wenn du schon anfängst auszuschweifen, dass der andere ein echtes Interesse an diesem Thema hat und nicht, was echt schlimm ist, nur aus Höflichkeit deinen Ausführung völlig genervt folgt. Und noch eins. Erfolg macht nicht gleich toll. Und Misserfolg nicht gleich einen Loser. Sondern das, was du ausstrahlst und von dir gibst, macht dich zu dem, was du bist. Ein Arsch oder ein guter Typ. Du hast die Wahl. Immer. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:05

Mittwoch, 2. Mai 2007

Kundenbeziehung

Die Qualität einer Kundenbeziehung gibt Aufschluss darüber, wie weit und wie gut die Dinge laufen können. Nicht Unternehmen lassen Gutes entstehen, sondern die Menschen. Somit ist der Output alleinig abhängig von der Qualität zwischen den jeweiligen Partnern und Interessengruppen. Ich für meinen Teil kann behaupten, dass nur eine gute Kundenbeziehung überhaupt gute Ergebnisse möglich macht. Das Miteinander ist von großer Wirkung. Überall, wo mitgemacht, mitgedacht, mitgelacht und mitgelitten, also alles miteinander angegangen wird, ist der Output immer überdurchschnittlich. Der Kunde bekommt immer viel mehr, als er erwarten konnte, weil die persönliche Bindung den jeweiligen anderen positiv in die Verantwortung nimmt. Somit muss man nicht an der Preisschraube drehen, um mehr von seiner Agentur zu bekommen, sondern man muss die Beziehung maßgeblich verbessern. Das gilt natürlich ebenso anders herum. Die Agentur sollte immer bemüht sein, eine ehrliche, intensive, offene und direkte Beziehung zum Kunden zu pflegen. Das gelingt im Unternehmen wie im Privatleben. Man muss sich die Agentur-Kunden-Beziehung wie einen Stuhl mit vier Beinen vorstellen. Jedes Bein ist notwendig, weil die Beziehung, bzw. der Stuhl sonst umkippt. Dass der Stuhl schon mal kippelt, ist normal, aber gerade dann muss man ihn wieder genau an dem Bein ausrichten. Die Stuhlbeine der Kundenbeziehung heißen: Kommunikation, Gemeinsamkeit, Bewunderung, Wertschöpfung. (Im Privatleben muss man Wertschöpfung mit Sexualität austauschen). Diese Aspekte muss man geben. Ständig eingeben. Verbunden in der stillen Hoffnung, dass diese Aspekte erwidert werden. Ist das nicht der Fall, muss die Intensität erhöht werden. Das Ziel muss sein, ein gutes Fundament zu schaffen, auf dem man gemeinsam sehr viel mehr schafft. Ein Fundament ohne Vorwürfe, um sich selbst aus der Schusslinie zu nehmen. Ein Fundament, auf dem man sich nicht anklagt, oder die Schuld dem anderen zuweist. Nein, es soll ein Fundament sein, das emotional eine solche starke Verbindung schafft, die alles meistert, was den jeweiligen Partnern begegnet. Die Höhe der Qualität dieser vier Standbeine einer Kundenbeziehung sind der beste Garant für außerordentlich erfolgreiche Ergebnisse. Missverständnisse und falsche Interpretationen entstehen nur, weil die Kommunikation schlecht ist. Also muss man miteinander reden und kommunizieren und zwar gerne. Wenn Ergebnisse mit den eigenen Vorstellungen überhaupt nicht übereinstimmen, ist das nicht der Fehler des Partners, sondern, dass man die eigenen Vorstellungen nicht zum Ausdruck bringt. Das, was man da gemeinsam macht, sollte man auch gemeinsam wollen und mögen. Sonst klappt das nicht. Die gegenseitige Bewunderung ist ein Ansporn ohne gleichen. Man bricht sich keinen Zacken aus der Krone, wenn man eingesteht, dass man den anderen für etwas ehrlich bewundert. Und Wertschöpfung auf materiellem und ideellen Niveau ist außerordentlich befriedigend. Tolle Ideen, die Wirklichkeit werden und die zugleich angemessen entlohnt werden. Eine solche Kundenbeziehung wird getragen. Getragen von einer Woge der Begeisterung. Es bedarf keiner Drohgebärden. Keiner Angstszenerien. Eine solche Beziehung hat vor dem Hintergrund einer ergebnisorientierten Zusammenarbeit immer die größte Chance, noch Größeres zu erreichen. Weil alle wollen. Mitmachen, mitdenken... eben miteinander. Aber das wichtigste Gebot für eine gute Kundenbeziehung ist darin begründet, dass man diese vier Aspekte mit eingibt. Sonst kann man nichts zurückerwarten. Man muss Menschen schon anlächeln, wenn man will, dass sie einem freundlich begegnen. Somit kann ich rückblickend resümieren, dass die größte Wertschöpfung für beide Seiten aus einem Budget immer dann erfolgreich umgesetzt wurde, wenn man eine sehr gute Beziehung hatte. Also, wann hast Du Deinen Kunden zuletzt gerne angerufen? Über welche Gemeinsamkeiten habt Ihr euch ausführlich unterhalten? Welche Bewunderung hast Du ihm zuteil werden lassen? Und über welche außerordentliche Wertschöpfung habt Ihr euch gemeinsam gefreut?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:21

Donnerstag, 12. April 2007

Dennis-Prinzip

Make the best out of it. Dennis Rodmann (ehemaliger Basketballer in der NBA) verkörpert wie kaum ein anderer, dass nicht nur Allround-Vollkommenheit zum Ziel führt, sondern auch individuelle Qualitäten. Mr. Rebound hat unter beiden Körben alles gepflückt, was nicht drin war. Diese Fähigkeit hat er so perfektioniert, dass er zu einem wichtigen Bestandteil eines jeden Teams wurde, in dem er spielte. Als Allrounder im Basketball selbst hätte er es sicherlich kaum in eine Profiligen geschafft. Aber weil man mit Offensive nur Spiele gewinnt und mit Defensive Titel, war er zumeist da zu finden, wo die jeweilige Meisterschaft zu feiern war. Seine individuelle Stärke unter beiden Körben hat ihn somit an Ziele gebracht, die er alleine und als kompletter Spieler nie erreicht hätte. Oder als jemand, der in einem Team nur für eine einzige Sache verantwortlich ist. Im Business gibt es solche Konstellationen überall. Die meisten wollen natürlich der Frontmann sein. Nur wenige sehen sich als Teamspieler. Somit haben wir es entweder mit Menschen zu tun, die mit ihrer Rolle und den Ansprüchen, die diese an sich selbst stellen, überfordert sind, oder die frustriert sind, weil sie die zweite Geige spielen müssen. Das Angleichen an ein mögliches Ideal stellt ein Problem dar. Es zieht die Qualität des gesamten Unternehmens nach unten. Das individuelle Stärken Sehen, Einsetzen und Fördern hingegen stellt die Zukunft dar. Es gilt nur, diesen individuellen Meistermachern, die nicht so im Rampenlicht stehen, den entsprechenden Respekt zukommen zu lassen, sonst entwickeln diese Allüren wie Dennis the Menace, der abseits und manchmal auch auf dem Platz alles getan hat, damit Menschen seinen Anteil am Erfolg würdigen. Aber die haben nur Michael Jordan gesehen. Trotzdem, für mich ist er der Prototyp des Individualisten, der das Beste aus seinen Möglichkeiten gemacht hat. Was will man mehr? Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:29

Mittwoch, 4. April 2007

Nicht zu helfen

Man kann bei der Betrachtung seiner Umwelt getrost von sich selbst ausgehen. Man selbst kennt sich am besten. Auch wenn diese Wahrnehmung rudimentär ist, so ist sie dennoch umfangreicher als das, was wir glauben zu kennen, zu können und zu wissen. Und einem selbst ist in der Regel nicht zu helfen. Man weiß es genauer, besser und richtiger. Und alles andere sind eben Erfahrungen, die man sammeln darf, soll und muss. Try and Error bestimmt unser ganzes Leben. Dabei haben 99 % aller Begebenheiten schon andere Menschen durchlebt. Nur an einem anderen Ort, zu einer anderen Zeit. Somit sind diese Hilfestellungen für uns unbrauchbar. Da müssen wir selbst durch. Jeder muss selbst einen Stromschlag bekommen und auf die Herdplatte greifen. Prävention ist nicht unser Ding. Außer man gibt sie uns mit auf unseren Lebensweg, durch den Tick einer Mutter zum Beispiel. Woher hat man wohl Angst vor Spinnen oder dem Gewitter? Von der Mutter. Somit sind wir alle gleich. Gleichermaßen ist uns nicht zu helfen. Das müssen wir schon selbst erledigen. Diese Erkenntnis stürzt einen im Job und im Leben kurzfristig in eine echte Sinn- und Lebenskrise. Denn ist man nicht dazu aufgefordert und berufen, anderen zu helfen? Um dann festzustellen, dass diese Hilfe niemand wirklich will. Sondern jeder pocht auf das Recht, seine eigenen Erfahrungen machen zu dürfen. Hat man das mal begriffen, dann geht es einem schnell besser. Denn man kommt hinter ein weiteres Geheimnis des Lebens: Hilf dir selbst, sonst hilft dir keiner. Dabei gilt für ein erfülltes Leben nur zu beachten, dass diese Anleitung zur Selbsthilfe nicht die Anleitung zum Egotripp ist. Nicht das Anhäufen und Sammeln von Begehrlichkeiten aller Art verbreitern den Weg des Lebensglücks.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Montag, 2. April 2007

Die Angst vor dem Freiraum

Eine leidige Begleiterscheinung über die Jahre ist die Angst des schlechten Gestalters und des nicht so guten Kunden vor dem gestalterischen Freiraum. Da passt doch noch Text hin, oder ein Bild. Genau da, wo die Souveränität, die Überzeugungskraft, das Selbstbewusstsein einer Marke beginnen und sichtbar werden, muss dann noch was hingepflastert werden. Genau an der Stelle, an der aus Überreden Überzeugen wird, wird diese Chance mal wieder vertan. Es ist eben ein langer, mühsamer Weg, zu verstehen und danach zu handeln, dass man mit weniger in der Regel mehr erreicht. Gute Gestaltung erkennt man daran, dass man nichts mehr weglassen kann. Schlechte, dass für nichts mehr Platz ist. Wenn alles zu viel und zu groß geraten ist, ist man am falschen Ende angelangt. Aber wenn man selbst feststellt, unglaublich mit wie wenig man wie viel sagen kann, dann ist man am richtigen Ende angelangt. Aber diese Kunst verstehen und beherrschen nur wenige. Zum einen zum Glück, zum anderen leider. Aber so bekommt jeder letztendlich das, was er verdient. Und die Grenze dessen ist genau sein jeweiliger Horizont. Nur seltsam, dass man sich gute und teure Gestalter ins Haus holt, um denen dann zu sagen und zu zeigen, wie man es nicht machen sollte und darauf besteht, es auch noch so zu machen. Das ist so, als ob man sich Witzigmann zum Kochen bestellt und ihn dann mit 100,- Euro zu McDonalds schickt, um was zu Essen zu holen. Aber so sind die Menschen, begrenzt in ihren eigenen Möglichkeiten, ausgestattet mit der Gewissheit, dass diese Begrenzung das Maximum des Möglichen darstellt. Aber wer gestalten will, der muss lernen, damit zu leben. Das, was man macht, kann nur so gut werden, wie es der Auftraggeber zulässt. Leider ist das oft nur ein geringer Teil dessen, was möglich wäre. Und das Beeindruckende: keiner bemerkt es. Denn der Kunde ist in seinen Grenzen und Möglichkeiten glücklich. Denn das ist das, was er versteht. Somit bekommt er nie raus, was möglich gewesen wäre. Auch damit muss man leben. Aber geht es den Ärzten nicht ähnlich? Denken die sich nicht auch, wenn die Menschen gesünder leben würden, dann müssten diese selbst nicht so oft zur Tat schreiten? Zum anderen ist dieser Umstand genau der, warum es Ärzte gibt. Somit lebt auch die Werbewelt zum Großteil davon, dass die Kunden einfach ungesund kommunizieren. Na! Wo tut's denn weh?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:57

Freitag, 16. Februar 2007

Über die Kunst, das Gleiche immer wieder anders zu machen

Es liegt in der Natur des Menschen, es sich so leicht zu machen, wie es nur geht. Und es liegt in der Natur der selben Sache, dass ihm das fast gänzlich misslingt. Dieser Kreislauf von verzweifelten, kläglichen und peinlichen Versuchen der Vereinfachung und daraus immer resultierenden Verkomplizierung nennt man Volkswirtschaft. Das System der freien Marktwirtschaft beruht weitesgehend auf Irrtümern und diese zu beseitigen, was aber noch weit aus größere Irrtümer hervorruft und so weiter. Einigen Wenigen gelingt dieses der allerschwierigsten Unterfangen. Einigen ganz wenigen. Nicht, in dem sie tolle neue Dinge erfinden, die im Rucksack schon die neuen Probleme mit sich bringen. Nein, diese Menschen können weglassen. Sie lassen alles einfach weg, was so tut, als ob es das Leben vereinfacht. Beeindruckendes, zeitloses und unwiderstehliches Design macht es genau so. Man lässt alles weg, was man nicht braucht. Und vor einem steht die reine Lösung. Diese Entwicklung steht noch ganz am Anfang. Aber sie wird sich durchsetzen und fortsetzen. Menschen mit viel Geld stopfen nicht unentwegt Konsumgüter in sich rein. Sondern sie fangen an, diese aus ihrer Welt zu verbannen. Und am Ende bleibt Raum und Zeit für alles Wesentliche. Die große Kunst des Reduzierens auf das Wesentliche ist nicht neu. Aber es war selten von freiem Willen bestimmt. Für die einen ist es in unserer Zeit die kunstvolle Art, stilvoll zu verarmen. Das gilt nicht. Diese Menschen lassen nur weg, weil sie nicht können. Religionen und Sekten fordern Entsagung. Das gilt auch nicht. Erst wenn man das Geld hätte, sich aber gegen eine offensichtliche Verkomplizierung entscheidet, auch wenn man wissentlich den Nimbus des Status dabei übergeht und verletzt, erst dann ist es im Sinne der reinen Lehre. Denn das perfekte Leben besteht aus sehr wenig wesentlichen Handlungen, die es gilt, immer wieder anders zu machen, um deren Kultur zu begegnen. Alles andere benötigen wir nicht und lenkt vom perfekten Leben ab. Ganz im Gegenteil, es nimmt uns die Freiheit und Sicherheit, die wir benötigen, um uns gut zu fühlen. Der Konsum befriedigt letztendlich nie das Bedürfnis, sondern heizt es nur an. Dasselbe gilt auch für Unternehmen. Das, was bleibt an relevantem Kundennutzen, muss man immer wieder anderes gestalten. Aber es muss sich immer ausschließlich auf den relevanten Kundennutzen beziehen. Es gibt sehr schöne Vorbilder dafür in unserer Welt, denen aber so gut wie niemand folgt. Warum? Ganz einfach. Zum einen kann das nicht jeder und zum anderen sind die meisten zu sehr damit beschäftigt, komplizierte Aspekte durch die Annahme von neuen Vereinfachungen zusätzlich zu verkomplizieren. Und noch eines kommt erschwerend hinzu: Die Menschen glauben, dass wenn sie etwas weglassen, nicht haben oder bereitwillig darauf verzichten, ihnen bestimmt was fehlen oder entgehen wird. So wirkungsvoll funktioniert die Konsumsucht noch immer. Aber es ändert sich. Wollen wir wetten? Die Zeit kommt und zwar bald, da werden Menschen von sich reden machen, die ihr Glück und ihre große Zufriedenheit genau mit dieser Entwicklung beschreiben werden. Die Vorboten sind die vielen Stiftungen, die ins Leben gerufen werden. Da fließt Kapital zurück in die Gesellschaft, auf dem man noch vor ein paar Jahren gehockt hat, oder mit Hilfe dessen man ein Luxusgut an das andere gereicht hat. Die Garagen der wirklich Wohlhabenden werden leer sein. Sie werden keine Handys haben. Und keinen Fernseher. Sie werden alles verbannen und auf das Wesentliche reduzieren, um sich dem eigentlichen Ziel zu nähern - leben. Nicht verwalten, beschäftigen, kümmern, ärgern...

(Foto: Peter von Felbert; Motiv: Teile der blauen Sammlung von Christof Hintze in der note Werbeagentur)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:25

Fokus

Fokussieren. Wer Ziele erreichen will, muss alles andere ausblenden können, ohne dies zu bedenken. Wer sich und alles auf ein Ziel konzentriert, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dieses zu erreichen. Die Welt, in der wir leben, hindert uns mehr und mehr daran, uns auf das Wichtige zu fokussieren. Wer sich wundert, dass er Ziele nicht erreicht, der sollte sich mal anschauen, was alles um diese Ziele herum passiert. Somit muss man ausblenden lernen. Ignorieren wollen. Nicht allem und allen gerecht werden wollen. Der Kopf und der Rücken müssen frei sein, um sich auf Ziele konzentrieren zu können. Wer auf einen Berg steigen will, der nimmt nur das mit, was er genau für dieses Ziel benötigt. Wer Segeln geht, macht es ebenso. Aber wenn es um uns geht, um unsere Ziele, dann schleppen wir alles Mögliche mit. Biegen ständig ab. Werden ununterbrochen aufgehalten. Wer das Bild einer Bergbesteigung mal auf den Alltag legt, und wie wir uns in diesem auf Ziele zubewegen, der wird schnell anfangen zu lachen. Ziele sind erreichbar, wenn wir uns darauf zubewegen. Sie sind nicht erreichbar, wenn wir uns nur um diese drehen und winden. Ziele sind erreichbar, wenn wir den dafür vorgesehenen Weg beschreiten und alles Nützliche und Unterstützende einsetzen. Menschen können Marathon laufen. Aber sie schaffen es nicht, für die eigenen Ziele die wesentlichen Weichen zu stellen. Das

Leben ist konkreter als viele denken. Wenn man sich so gut auf seine eigenen Ziele vorbereitet wie auf einen Marathon, dann heißt das nicht, dass man zwingend ankommt. Und die Zeit steht auch noch in den Sternen. Aber man bekommt ein Ergebnis. Das Komplexe gilt es zu beseitigen. Vereinfachen ist der Punkt. Alles weglassen, was dem Ziel hinderlich ist. Und immer kontrollieren, ob man noch auf dem richtigen Weg ist. Mich macht es ganz wahnsinnig, wenn ich auf Menschen treffe, die mir ihre großen und hehren Ziele erzählen, aber ich nichts erkenne, was sie bereit sind, dafür zu tun, und noch besser, zu lassen. Das Leben steckt voller toller, erstrebenswerter Ziele. Wer einmal Lust bekommen hat, welche zu erreichen, der bekommt davon nicht mehr genug. Nichts ist befriedigender als anzukommen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:23

Blog Export: note ideen management GmbH , <http://www.note.info/blog/>

Freitag, 9. Februar 2007

Kommunikation ist nicht was man sagt, sondern was andere verstehen

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 15:20

Freitag, 2. Februar 2007

Ein Geständnis: irren ist möglich. Auch bei mir.

Das learning: Man sollte auf gar keinen Fall einen Fehler 2 x machen. Nun kann ich es ja erzählen. Es ist schon lange her. Ich hatte neben einer Werbeagentur in Düsseldorf auch noch eine High-End Lautsprecherschmiede in Essen. Die hieß ALR Jordan. Im Zuge einer nicht enden wollenden Erfolgswelle entschieden wir, uns an dieser Firma gleich mit Mehrheitsanteilen zu beteiligen. Uns gelang auch einfach alles. Was sollte uns aufhalten? Die Strategie war einfach. Wir wollten einfach mehr Lautsprecher verkaufen. Denn da standen 7 Testsieger in unseren Reihen. Die Lieblinge der High-End Presse. Schlechter Plan, wie sich schnell rausstellte, denn der Markt für Lautsprecher hat sich innerhalb eines Jahres halbiert. Das bemerkten wir aber zu spät, weil wir zu beschäftigt waren. Kein Problem. Dann machen wir eben andere Lautsprecher. Denn besser waren wir ja schon. Zweiter schwerwiegenden Fehler. In einen Markt, in dem über 80% aller verkauften Lautsprecher schwarz sind, geht man nicht mit Lautsprechern, die nicht schwarz sind. Auch das bemerkten wir viel zu spät. Dann gaben wir auch noch unser gutes Geld für Werbung aus. Von wegen Doppelseiten. Eine gute Idee funktionierte plötzlich auch in schwarz/weiß auf einer 1/1 Seite. Wie sich der Blick auf die Werbewelt schlagartig verändert, wenn man mal sein eigenes Geld ausgibt. Die leichte Übung wurde zunehmend zu einem schweren Brocken. Von dem damaligen Handelsvertreter wollten wir uns mal so schnell trennen, wir Anfänger. (Dieser Beitrag geht noch ein kleines Stück weiter, bitte folgen Sie dem folgenden Link)

Das wurde furchtbar, aber zum Glück nur teuer. Es kam noch schlimmer. So schlimm, dass dann auch noch der kaufmännische Leiter sich das Leben nahm. Das ist leider kein Witz. Mein Bester Freund war zudem mit von der Partie und wachte in einem Alptraum auf. Es hatte sich dann schnell, einige Zeit später, weil wir wiederum keine Zeit hatten, dann endgültig ausgeträumt. Alle halbherzigen Versuche sind kläglich gescheitert. Alle arroganten und überheblichen Strategien sind ebenso erbärmlich gescheitert. Worte können das Handeln nie ersetzen. Diese Story ist so haarsträubend von A bis Z, dass ich noch heute kalten Schweiß auf der Stirn bekomme, wenn ich nur daran denke. Aber aus diesem Alptraum habe ich teure und schmerzliche Lehren gezogen. Somit wollte ich nur zum Ausdruck bringen, ich bin nicht schlau und nicht schlauer als irgendjemand da draußen. Hat sicher auch niemand gedacht, auch wenn es oft so klingt. Ich habe das alles am eigenen Leib erlebt, was man nie falsch machen sollte, mit allen Konsequenzen. Ich bin fulminant gescheitert. Übel und teuer. Deshalb ist mein Rat für viele auch so wertvoll. Zum einen hätte ich gerne darauf verzichtet, zum anderen wäre ich nicht der Mensch, der ich heute bin. Das kann man sich im Leben nun mal nicht einfach so aussuchen. Trotzdem stimmt es mich alle Zeit immer wieder mal sehr traurig, dass alles das, was ich als leichtes Spiel betrachtet habe, das man so aus dem Handgelenk schüttelt, für andere toternst ist. Die Kastastrophe war nicht zu verhindern, das war Pech und dumm, aber noch dümmer wäre es, nicht die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Das habe ich. Und andere daran profitieren zu lassen. Das tue ich. Und so etwas nie wieder zuzulassen. Das werde ich. (Foto: Peter von Felbert, der damalige ALR Jordan Katalog)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:26

Montag, 29. Januar 2007

Glaube versetzt Märkte

Schon lustig zu sehen, wieviele Theorien sich darum ranken, mit welchem Zaubertrank und Marketingmix man die Gunst des Konsumenten für sich gewinnen kann. So gibt es eine Reihe von Glaubenskriegen im Marketing. Vor allem geführt von den Ungläubigen. Die einen glauben an nichts. Die glauben nur an Zahlen. Und zwar genau so lange, wie Zahlen ihnen Recht geben. Wenden sich die Zahlen gegen dieselben, dann fallen diese schnell vom Glauben ab. Dann gibt es diejenigen, die an die Technik glauben. Die ausschließlich auf den Vorteil, die Überlegenheit und die Ratio als Entscheidungsgrundlage setzen. Ein schöner Glaube. Der meist etwas mit Marktbeherrschung, Monopolen und anderen Verschiebungen von Realitäten zu tun hat. Nur an die Technik zu glauben als die wesentliche Marken- und Kaufentscheidung muss man sich leisten können und dürfen. Denn auch deren Anhänger fallen schnell vom Glauben ab, wenn sie versuchen müssen, außerhalb ihres übernatürlichen Einflussbereiches zu bestehen. Da glaubt ihnen das nämlich niemand. Auch sehr unterhaltsam ist die Glaubensgemeinschaft der Preiskrieger. Die glauben wirklich, dass nur ein besserer Preis die Gunst des Kunden gewinnen kann. Das glauben sie in der Regel so lange, bis der letzte, billigste Preis gemacht wurde und ein Markt und/oder ein Produkt wertschöpft zu Grunde geht, stirbt und zu Grabe getragen wird. Viele Glaubensrichtungen drängen sich um die Kaufentscheidung. Bei wenigen davon lohnt es sich, ihr nur einen Funken glauben zu schenken. Wer nicht an die Macht der Marke glaubt, dem will ich schon mal gar nicht helfen. (Foto: Peter von Felbert; Motiv: Maria mit Kind im Wasserglas)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Dienstag, 23. Januar 2007

Änderungen

Die meisten Änderungen sind sinnlos. Aber als ob ein Hund sein Revier absteckt, so will oftmals jeder, der eine Idee sieht, etwas daran ändern. Damit es so auch zu seiner Idee wird. Aber im Prinzip könnte man sich den Großteil aller Änderungen sparen. Zudem machen die meisten Änderungen die Idee schwächer. Aber das ist dem Änderer egal. Er will sein Zeichen in Deiner Idee hinterlassen. Darum ist es nicht schlecht, eine Änderungssperre einzubauen. Das heißt, Änderungen allen so unangenehm zu machen, wie es nur geht. Die müssen über die Zeit regelrecht Angst haben, etwas ändern zu wollen. Das dauert. Das muss man sich mühsam und leider langsam erkämpfen. Zicke sein allein reicht da bei weitem nicht aus. Da muss man schon bereit sein, weiter zu gehen. Viel weiter. Denn wer nie anfängt, seine Idee zu verteidigen und durchzusetzen, der wird nie herausbekommen, wie diese funktiniert hätte, wenn alle anderen diese nicht versaut hätten. Darum muss man lernen zu unterscheiden, wer deiner Idee dienlich ist und wer nur an den Baum deiner Idee pissen will. Setz den Baum unter Strom und Starkstrom. Es muss weh tun. Und in Zukunft wohlüberlegt, durchdacht und bis ins Detail wasserdicht. Mache den Menschen den entscheidenden Unterschied zwischen einem Einfall und einer Idee klar. Der Einfall muss sich nie beweisen, wie die Bedenken und er muss das Ziel nicht erreichen, denn es war ja nur ein Einfall. Im Gegensatz zur Idee - die muss wirklich wirken. Deshalb muss man diese auch besonders beschützen. Mit Haut und Haaren wenn es sein muss. Wer anfängt, für seine Idee zu kämpfen, der hat angefangen, richtig gut zu werden. Besser als alle anderen, die nur ändern können, was sich andere ausdenken. Woher kommt sonst der Satz: Warum haben die Menschen mit der wenigstens Zeit immer auch die wenigsten Ideen? Ganz einfach, weil sie sich als Änderer und Bedenkenträger in ihrem Leben eingerichtet haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Freitag, 19. Januar 2007

Die Wickie-Strategie

Wickie, Halvar, Tjure, Snorre, Urobe, Gorm, Ulme und Faxe bilden den harten Kern meiner Zielorientiertenumkehrstrategie. Ein Vertreter dieser Strategie ist ohne sein Wissen Wickie. Er beweist unzählige Male, dass ein Lösungsweg nicht am besten darin besteht, jedes kommende Problem zu beseitigen. Sondern dass es von großem Vorteil ist, sich eine Idee einfallen zu lassen, bei der das gesamte Problem in seinem vollen Umfang der Vergangenheit angehört. Und keine Probleme wie Trittbrettfahrer im Rucksack der Lösung mit sich bringt. Ein Großteil, auch der Vater von Wickie, geht den gewöhnlichen Weg, sich jedem Problem neu zu stellen, anstatt weit hinter das Problem zu schauen. Das können und wollen auch nur wenige. Wie in der Kinderserie zu sehen, ist das auch eine Frage der Fähigkeit und Bereitschaft, so umfassend, komplex und vor allem schnell nachdenken, ausdenken und umsetzen zu können. Wer will das schon? Somit bleibt es wenigen vorbehalten, sich die Lösung am Ende des Problems in allen seinen Parametern der Beschaffenheit vorstellen zu können. Nicht nur das, sie berücksichtigen dabei zugleich auch alle möglichen neu auftretenden Probleme und beseitigen diese gleich mit. Obwohl diese noch gar nicht aufgetreten sind und auch nicht werden. Diese Art zu denken bezeichne ich gerne als Rückwärtsdenken. Man stellt sich die perfekte Lösung vor und geht von dieser zurück. Das ist so, als ob man an einem roten Faden wieder den Weg aus einer Höhle zurück findet. Bei dieser Art zu denken fixiert man alle Eckpunkte und/oder Meilensteine, so dass der Weg für alle klar und eindeutig ist. Man denkt bis ins Jetzt. Und genau von diesem Punkt geht es dann los. Diese Art hatte der Namensgeber meiner Wickie-Strategie drauf. Er hat immer in kompletten Lösungen gedacht. Die zu Anfang immer keiner gänzlich verstanden hat. Aber das Vertrauen in Wickie war enorm groß. Der hat die Jungs und Männer unzählige Male aus jedem deep shit geholt. Der immer auswegsloser erschien, als die vor allem wieder mal völlig auswegslose Situation. Somit dacht er genau darüber nach, wie er weit hinter das Problem kam. Wieder bis nach Flake zu seiner Mutter, seiner Freundin und allem anderen, was ihm lieb und teuer war. Und genau auf diesem Weg sind ihm alle gefolgt, immer und immer wieder bis nach Hause. Cool. Perfekt. Eben die Wickie-Strategie. Rückwärtsorientiertes Lösungsdenken. Oder wie man es auch nennen will und soll.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 06:59

Donnerstag, 18. Januar 2007

Die Selbstverständlichkeitsfalle

Die meisten Beziehungen scheitern unter anderem daran, dass man in die Selbstverständlichkeitsfalle getappt ist. Das ergeht Menschen wie Marken ebenso. Es kommt immer der Zeitpunkt, an dem man denkt, dass man einen guten Stück des Weges schon hinter sich hat. Alles Zurückliegende ist somit in der Schublade "Selbstverständlichkeit" abgelegt. Warum soll man einem Freund ständig die Freundschaft beteuern? Seiner Frau fortwährend die Liebe? Und seinem Kunden die Aufmerksamkeit? Wenn man doch sicher davon ausgeht, dass das Objekt der Begierde das als selbstverständlich verbucht hat. Einmal ausgesprochen bedarf es doch keiner Wiederholung. Fehler! Großer, teurer, schmerzhafter und dummer Fehler. Denn wer in diese Selbstverständlichkeitsfalle tritt, beschreitet den Anfang vom Ende. Denn genau hier, exakt an dieser Stelle, ist Wiederholung, Bestätigung, Respekt und Anerkennung das wichtigste Instrument, um das hohe Niveau, das man gemeinsam einmal erreicht hat, überhaupt aufrecht zu halten. Wer das Niveau halten oder sogar steigern will, der muss sich der Kunst der Überraschung widmen. Dasselbe immer wieder überraschend auf eine andere Weise zum überzeugenden Ausdruck bringen. Und dabei meine ich nicht diesen Erika-Berger-Blödsinn, nur die gegenseitigen Reize fortwährend anzuheizen. Sondern mein Ansatz basiert auf dem rein Geistigen. Niemand wechselt seinen besten Freund, weil der andere einen schnelleren Prozessor hat. Niemand verläßt seine/n Partner/in, nur weil er/sie Lachfalten bekommt. Und niemand wechselt eine Marke, weil eine anderer billiger ist. Niemand. Aber die meisten verführen oder lassen sich von allem verführen, was da kommt. Der Neukunde ist immer noch wichtiger, reizvoller und geiler als der Bestandskunde. Den hat man ja schon. Somit rennt eine ganze Gesellschaft unaufhörlich durch dieselbe Drehtür, in der vorne Neukunden reinströmen und hinter Bestandskunden sich verabschieden. Und was fällt der Wirtschaft dazu ein? Sie vergrößert die Drehtüren und die Drehgeschwindigkeit, damit noch schneller noch mehr Neukunden vorne rein kommen. Mit dem Ergebnis, dass hinten noch mehr noch schneller die Bestandskunden sich verflüchtigen können. Schön. Schön blöd.(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Kratzbürsten)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Dienstag, 16. Januar 2007

Das Replay-Prinzip

Nichts passiert im Prinzip zum ersten Mal. Alles ist schon mal passiert. In einer anderen Branche. Zu einer anderen Zeit. In einem anderen Markt. Bei einem anderen Produkt. Und so weiter. Deshalb lohnt sich immer ein Blick im übertragenen Sinne auf Branchen, die schon länger im Rennen sind. Von denen kann man sehr viel lernen. Vor allem, wie es nicht geht. Denn ältere Branchen haben alle Fehler schon mal gemacht, wenn es diese heute noch gibt. Ich habe mehrere Produktrevolutionen begleitet und es war immer dasselbe. Ich habe mich zum Beispiel häufig an der Automobilindustrie orientiert. Denn die gibt es schon lange. Und hat deshalb schon viel, viel mehr erlebt. Die Erfahrungen habe ich dann auf die Unterhaltungselektronik übertragen. Das hat immer sehr gut funktioniert. Alles wiederholt sich. Alles war schon mal da. Danach kam die Mobilfunkwelle und siehe da, auch hier konnte man die Entwicklungen 1:1 übertragen und so geht es weiter und weiter. Witzig ist nur, dass man das besser nicht offen sagt. Denn jede neue Branche geht natürlich für sich selbst davon aus, dass diesmal alles anders ist. Ganz anders. Schon klar. Ich lasse diese Menschen in ihrem Glauben und schau einfach noch mal nach, wie es weiter geht. Es beruhigt mich, wie einfach man seiner Zeit voraus sein kann, in dem man einfach nur zurückblickt. Oder wie ich in einem Gedicht zu meiner Schulzeit mal niederschrieb: "Wer die Zukunft verändern will, der muss sich gut erinnern können." (Verdammt lang her.)
(Foto: Peter von Felbert; Motiv: 60er Jahre Style)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Mittwoch, 10. Januar 2007

Vortrieb

PS haben nicht zwingend etwas mit Geschwindigkeit zu tun. Ebenso hat Segelfläche beim Surfen nicht unmittelbar mit Vortrieb zu tun. Sondern ganz im Gegenteil. Die Menge der Tore sagt nichts über die Qualität eines Fußballspiels aus. Ebenso verhält es sich mit fast allen anderen Aspekten unserer Gesellschaft. Ein Buch, das viel verkauft wird, muss keinen geistigen Vortrieb mit sich bringen. Trotzdem sind unsere Rangreihen und Listen unser Top 10 und Top 100 vor allem auf den Spitzenplätzen voll mit diesen völligen Fehleinschätzungen. Würde man einen Koffer packen und ins Weltall schicken und darin würde sich alles befinden, was wir am meisten hinbekommen haben, dann würde das ein erbärmliches und grausames Licht auf unseren Planeten werfen. Wenn ich ein grünes Männchen wäre, würde ich nach der Sichtung dieses Dilemmas großes Mitleid empfinden und die eigentliche Botschaft zwischen den Zeilen bedeutet: Bitte befreit uns von diesem Schwachsinn. Somit würde ich den Planeten auslöschen. Und denken, dass ich allen damit einen großen Gefallen getan hätte. Man stelle sich mal vor, was für ein grausames Sammelsurium der menschlichen Errungenschaften da zusammenkäme. Um keine Abmahnung zu riskieren, halte ich mich mit Nennung von Ross und Reiter an dieser Stelle zurück. Ich bitte um Verständnis. Nur so viel: Alles von wirklicher Qualität und außerordentlicher Beschaffenheit, alles was einem großen Geist entsprungen ist und eine beeindruckende Verdichtung von menschlichen Fähigkeiten und Bereitschaften darstellt, hätte in diesem Koffer keinen Platz.(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:37

Dienstag, 9. Januar 2007

Werbeblabla - opinion leader (1)

Meinungsbildner?! Ja, so lautet die richtig grausige Übersetzung. Und weil keiner so ein Wort in den Mund nehmen würde, nimmt man den englischen Begriff. Kling cooler und überzeugender. Wenn man sich mit den vorgestellten Werbemitteln- und Maßnahmen vor allem an diese opinion leader wendet, dann denkt der Kunde: Toll, und die erzählen die frohe Kunde allen weiter. Das denkt zumindest die Agentur, wenn sie denkt, der Kunde müsste das denken, wenn sie upinion leader sagt. Die in ihrer einfältigen und ängstlichen Denkweise denken aber was ganz anders. Oh mein Gott, gleich bei den Meinungsbildern, den Rädelsführern. Wenn wir da nicht ankommen, dann sind wir gleich völlig am Arsch. Die erzählen dann auch noch allen, wie scheiße das Produkt ist. Deshalb richte Dich nie an opinion leader. Sonst kommst Du nicht zum Zuge, weil Dein Kunde die Hose voll hat. Richte Dich an Dampfbäcker. Das ist die große Anzahl von Leichtgläubigen, die Dir und Deinem Kunden jeden Scheiß abkaufen und allen noch erzählen, wie toll das war. Nur weil sie es selbst gekauft haben. Das wird Deinen Kunden begeistern.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

Freitag, 5. Januar 2007

Eine Gondel voller Mutlosigkeit

Antoine de Saint-Exupéry erzählt davon. Wenn er von der Lust das Meer zu überqueren, statt von den Qualen ein Schiff zu bauen berichtet. Und ein weiterer mir bekannter Gedanke lautet: Wenn Du neue Kontinente erreichen willst, musst Du bereit sein, alte zu verlassen. Doch meist ist der Vorsatz größer als der Mut, es auch zu tun. In Gedanken ist alles Wünschens- und Erstrebenswerte längst erreicht. Der Weg wurde sogar in Gedanken hunderte Male beschritten. Der zu allem führt, was das Leben für alle lebenswerter macht. Aber dann steht man mit seinen beiden Füßen auf seinem Kontinent. Der Blick schweift über das Meer der Ungewissheit. Man steht an der Klippe, die das Ende der eigenen Möglichkeiten bedeutet. Man steht auf dem, was man alles bis hier erreicht hat. Und obwohl man weiß, dass alles vergänglich ist, so ist einem die Lust auf das Neue nie so nah, wie das gute Gefühl, sich auf gewohntem Territorium zu bewegen. Tausendmal hat man ganze Kulturen untergehen sehen, weil sie sich auf das Erreichte beriefen und auf dasselbe verließen. Branchen, Konzerne, Unternehmen und Produkten ging es nicht besser. Am Ende verlässt fast alle der Mut, von einem Ende an einen neuen Anfang zu gelangen. (Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Freitag, 22. Dezember 2006

Das Internet ist eine Kugel - Keine Scheibe

Auch auf die Gefahr hin, dass ich nun auf dem internet, Scheiterhaufen der gescheiterten Gescheiten ende. Aber in vielen Begegnungen und Gesprächen bemerke ich immer noch die große Ungläubigkeit und Unwissenheit gegenüber dem Internet. Man kann mich in Sachen Internet getrost als Laien bezeichnen. Immer wieder habe ich große Fragezeichen in meinem Gesicht, wenn andere über das Internet sich austauschen. Aber ich halte meine Klappe und höre zu. Weil ich mir denke - Input - Input - Input. Lerne, lerne, lerne. Alles, was ich kann und bin, habe ich gelernt und abguckt. Warum sollte ich meine Überlebensweise an diesem Punkt ändern? Bis heute bin ich ganz gut gefahren damit. Andere Menschen, viele andere, sehen im Internet die Gefahr. Das Grauen und den drohenden Untergang. Risiken über Risiken. Und dazu auch noch Massen von Unwegbarkeiten. Und diese Menschen warnen und tragen einen geistigen Keuschheitsgürtel. Und beten ihre alten Götter an. Das Internet ist für viele der Dämon. Unkontrollierbar. Wild. Hexenwerk. Dem, was man nicht kennt und nicht versteht, nähert man sich nicht auf leisen Pfoten, sondern man verteufelt es. Somit steht man bei Gesprächen über das Internet oft einer Art katholischen Kirche des Mittelalters gegenüber. Die ihre Weltanschauung noch aufrecht erhält, wenn alle Welt sich schon weit weg davon entwickelt hat. Es ist beängstigend, wie Veränderung und Wandel immer ins Dunkle gezogen werden. Kiffer sind eigentlich schon Drogentote. Langhaarige sind Individuen, die man nicht resozialisieren kann. Scheidung heißt, sich aus der Bürgerlichkeit zu katapultieren. Menschen mit Handicap werden als krank angesehen. Aids betrifft Schwule. All diese Mengen so unglaublich dummer Annahmen machen mich traurig. Denn es hält schon so lange an, dass die Veränderung verteufelt wird. Und Menschen, die sich vor anderen verändern, werden natürlich in diese Ecke gedrängt. Negermusik hören. Frauen, die kurze Röcke tragen, sind doch selber Schuld, wenn ihnen was passiert.

Das Internet wird das Verständnis für Demokratie im eigentlichen und positiven Sinne auf unserem Planeten nachhaltig verändern. Es wird da entmachten, wo Demokratie missbraucht wird. Es wird da beflügeln, wo Demokratie gewollt ist. Demokratieverständnis ist kein Dogma, wie das der Religion. Sondern Demokratie gehört nicht den Mächtigen, sondern allen. Und genau davor haben die meisten Angst. Was ist, wenn alle ihre demokratischen Rechte einbringen, ausüben und geltend machen?

Das Internet ist der demokratische Wandel in eine Zukunft, die das ertragen muss. Denn es kann viel schlechter werden. Oder viel besser. Aber es wird anders werden. Und da ich ein positiver Mensch bin, freue ich mich auf das Anders.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Mittwoch, 20. Dezember 2006

Nichts bleibt, wie es ist

Und das ist schön so. Jeder Versuch, die Zeit anzuhalten, ist zum Scheitern verurteilt. Alles ist im Fluss. Auch wenn man es offensichtlich nicht wahrnimmt. Aber der Wind der Entwicklung trägt Sandkorn für Sandkorn weiter. Ob wir das wollen oder nicht. Deshalb ist jeder Versuch, etwas zu organisieren, ein vorübergehender Zustand. Wie oft unterliegt der Mensch dem Irrtum, dass er sich um etwas nicht mehr kümmern muss. Das unglaublich Positive an diesem Umstand ist, dass auch alles vorüber geht. Das gilt es zu sehen. Die Veränderung macht dem Menschen aber noch immer Angst. Obwohl er dieses Symptom seit jeher beobachten kann. Trotzdem unterlässt er keinen Versuch, sich diesem Naturgesetz entgegenzustellen. Mit aller Gewalt. Mit aller Macht. Gott, wie dumm. Das Schönste am Leben ist die Vergänglichkeit. Denn sie schenkt uns das Schönste und Kostbarste - immer wieder neue Momente. Warum will das der Mensch verhindern und lieber gegen das eintauschen, was er schon kennt? Wenn der Mensch könnte, würde er sogar das Drehen der Erde beenden. Den Mond immer an dieselbe Stelle am Himmel stellen. Die Sonne auch. Ein Glück ist der Mensch machtlos, wenn es um Naturgesetze geht, es wäre unglaublich langweilig auf der Erde.

(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:46

Dienstag, 19. Dezember 2006

Vorher sehen können, was nachher dabei raus kommt

Nur wenige Menschen können eine Idee in allen Parametern ihrer vollkommenen Beschaffenheit durchdenken. Das ist wie bei Bobfahrern, die in Gedanken die gesamte Strecke vor ihrem inneren Auge abfahren können. Das muss auch nicht jeder können. Oftmal ergänzen sich bestimmte Menschen so gut, dass sie gemeinsam diese Vollkommenheit zusammen bringen. Aber die meisten Menschen begegnen den Dingen des Lebens eher zufällig. Sie setzen sich mit einer Situation erst auseinander, wenn sie dieser wie aus heiterem Himmel begegnen. Im Job bedeutet das, sie stolpern von Problem zu Problem bis am Ende das heraus kommt, was die Bewältigung der Probleme zugelassen hat.

Das ist die Regel. Deshalb erscheint uns vieles nicht durchdacht. Die Qualität als schlecht. Ein Großteil der Dinge und Zustände, die uns umgeben, sind so entstanden. Sie sind nicht mehr und nicht weniger die Summe der bewältigten Probleme. Aber nicht das Ergebnis einer durchdachten Lösung, die am Ende in Wirklichkeit der Vorstellung gleicht wie ein Ei dem anderen.

Dieser Zustand ist meist nicht änderbar. Denn er ist ein fester Bestandteil unseres Denkens und Handelns. Wir können weitestgehend nicht präventiv denken und handeln. Und die wenigen, die das können, werden nicht gehört. Denen glaubt man nicht. Und die kommen selten zum Zuge. Denn beide Denkansätze, der Lösungsansatz und der Problemansatz, werden von denselben Menschen beurteilt. Und die können nicht aus ihrer Haut. Die Lösung macht ihnen sogar angst. Sie befürchten, dass es einen anderen Weg gibt als denjenigen, den sie sich selbst vorstellen können. Verlustangst macht sich breit. Darum funktionieren die Systeme nur Nebeneinander.

Miteinander wird einer immer der Leidtragende sein. Denn was den einen total überfordert, unterfordert den anderen ebenso gewaltig. Was zu großen Spannungen führt und deren regelmäßige Entladung. Deshalb kann ich nur jedem raten, auf seiner Seite zu bleiben. Und sich mit Menschen zu umgeben, die man auf seiner Seite haben will. Alles andere kostet viel Geld, viel Nerven, viel Zeit und führt zu gänzlich unbefriedigenden Ergebnissen.

Das ist so, als ob man in ein Restaurant geht. Der eine macht sich schon vorher Gedanken darüber, welche Art von Hunger und Appetit er hat. Ob Fisch oder Fleisch. Welcher Wein. Und alles andere. Er sucht nichts mehr, wenn er ins Restaurant geht. Er findet nur noch. Das geht ratzfatz. Der andere Typus Mensch, dem wird erst im Restaurant bewusst, dass er in einem Restaurant ist. Ab jetzt begegnen ihm eine Reihe von Problemen, die er so gut löst wie er kann. Der Kellner fragt nach einem Getränkewunsch: "Ach ja, was trinke ich denn? Muss ich noch fahren? Weiß oder rot? Was bestellt das Gegenüber?" Das Problem: Der Kellner und alle am Tisch warten, er muss sein Problem jetzt in einem gewissen Zeitfenster lösen. Das macht er dann auch, aber bestellt er genau das, was er wollte? Das nächste Problem naht. Die Getränke kommen und der Kellner steht schon wieder da. Und erwartet die Bestellung. "Habe ich Hunger? Och, es geht so. Auf was habe ich denn Appetit? Was kostet das denn hier? Gibt's eine Tageskarte?" Und so weiter. Für beide Persönlichkeiten sind diese Vorgänge völlig normal. Der eine hat alles schon zuvor durchdacht. Der andere hangelt sich von Problem zu Problem.

Von wem würden Sie sich ein Haus bauen lassen? Von wem würde Sie lieber ihre Marke betreuen lassen? Von wem würden Sie lieber ein Event organisieren lassen? Diese Frage klingt nur vordergründig einfach. Denn die meisten fühlen sich in Gegenwart vom Problembewältiger viel wohler. Denn das liegt dem eigenen Naturell viel näher. Dem Lösungstypen muss man nämlich glauben und vertrauen können. Und dafür fehlt in der Regel einfach der Mut. Deshalb sind wir weitestgehend eine Gesellschaft der Problemstolperer. Na und? Fällt doch fast keinem auf.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Die Schiffschaukel

Die meisten Probleme, die im Laufe eines Jobs auftauchen können, sind menschlicher Natur. Das ist nur all zu menschlich. Und zugleich typisch Mensch. Weil man nicht Teil des oder eines Problems sein will und zudem auf keinen Fall an irgendetwas Schuld sein will, schaukeln sich die negativen Gefühle hoch. Meist verstärkt durch die Gruppendynamik, die das Hochschaukeln erst richtig hochschaukelt. Somit machen sich die negativen Gedanken selbstständig und verstärken sich. Was wie gesagt vom nahen Umfeld noch angeheizt wird. Diese Konstellationen ist der Boden, auf dem Fehler vorprogrammiert sind.

Da heißt es abkühlen und zurückrudern. Denn in der Regel schwappt dieses gefährliche Stimmungsgebäu auf alle

Beteiligten über. Auf die Lieferanten, auf die Kunden. Und dann wird es erst richtig gefährlich. Und immer daran denken: Mit der Sache hat das nichts zu tun. Sondern nur mit der rasant anschwellenden negativen Emotionswelle.

Das muss man erkennen und stoppen, bevor es zu spät ist. Denn dann ist in der Regel alles zu spät. Und der Job geht den Bach runter. Es gilt immer die Konzentration auf die Sache zu konzentrieren und dabei alles genau auf das optimale Ergebnis zu reduzieren, keine Nebengeräusche und Nebenwirkungen zuzulassen.

Die Schiffschaukel der negativen Emotionen in eine der positiven umzuwandeln. Also wenn ihr euch fragt, warum die Stimmung auf einem Job übel ist, dann schaut euch an und geht mal davon aus, dass ihr selbst die Schaukel bremsen müsst. Und zwar schnell. Denn der Druckteufel und der Fehlerhansel sind meistens ein Produkt der falsch geleiteten Einstellung. Das spürt man. Als ob die Milch anbrennt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Donnerstag, 7. Dezember 2006

Links! Rechts! Drehen! Zurück! Doch Rechts! Nein Links!

(Foto: Peter von Felbert)

Das Manövrieren einer Marke ist mit dem eines Ozeanriesen zu vergleichen. Eine Marke versenken geht relativ schnell. Aber der Wechsel des Kurses gelingt nur mit langer Verzögerung. Der Wendekreis einer Marke ist ca. 20 Kilometer im Durchmesser größer als der eines Audi A6. Das glauben viele nicht und können sich dieselben überhaupt nicht vorstellen. Deshalb wird mit Vorliebe hochdekoriert auf der Brücke von Marken gestanden und hektisch und heftig am Steuer gedreht. Mit der beeindruckenden Wirkung, dass nichts passiert. Die Marke fährt weiter in die einmal eingeschlagene Richtung. Ein Wechsel des Kurses hat deshalb mit großer Vor- und Übersicht zu geschehen. Man versichert sich, dass man bei einem Kurswechsel nicht auf Kollisionskurs ist. Und man schlägt langsam ein und hält dann so lange das Lenkrad eingeschlagen, bis der Kurs erreicht ist.

Leider fehlt vielen Markenverantwortlichen hierfür die Zeit, die Geduld und das nötige Feingefühl dafür, was nur ein Strich vom Kurs abweichen auf eine große Entfernung hin bedeutet. Man kommt meilenweit vom eigentlichen Ziel raus. Somit sollte das Manövrieren von Marken eigentlich nur ausgebildeten Markenkaptänen anvertraut werden und nicht dieser Schar von Leichtmatrosen. Denn die wertvolle Fracht im Bauch einer Marke soll doch bei der richtigen Zielgruppe landen!

Aber zugebenermaßen war es eine Zeit amüsant, diesen Leichtmatrosen beim großen Nichtsverändern zuzusehen. Aber mit der Zeit ermüdet und verzweifelt man in diesem ungebührlichen Benehmen auf der Brücke einer Marke. Also, ich werde zu alt für diese Kindereien. Und bin froh, endlich mit der richtigen Ware am richtigen Ziel vor Anker zu gehen. Das ist eigentlich schon Aufwand und Mühe genug. Kann man das alberne Getue nicht mal abstellen oder in die Kombüse schicken?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Mittwoch, 6. Dezember 2006

Leistungsprinzip

(Foto: Peter von Felbert)

Leistung wird am Ergebnis gemessen. Wenn diese transparent und messbar ist. Bei einem 100-Meter-Lauf ist das Leistungsprinzip jedem klar. So klar, dass wir allen einfachen Leistungsprinzipien sehr zugewandt sind. Wir sehen gerne dabei zu, wie Andere Leistungen vollbringen. Nach einfachen Regeln. In einem überschaubaren Zeitfenster. Und am besten aus einer angenehmen Perspektive. "Brot und Spiele" nannte man das vor über 2000 Jahren. Und genau um diese Stelle kreisen wir noch heute.

Diese Sehnsucht nach Leistung, nach Leistungsvergleichen ist begründet. Denn viele von uns arbeiten und leben nach einem gänzlich anderen Prinzip, das sich nicht an der Leistung und am Ergebnis orientiert, sondern am Aufwand. Die meisten Menschen fordern eine Art Aufwandsentschädigung. Sie verkaufen ihre Lebenszeit so gut und teuer, wie es geht. Und der Deal besteht darin, dem Käufer davon so wenig wie nur möglich zur Verfügung zu stellen. Das ist nachvollziehbar und logisch. Wer würde es einer Prostituierten verdenken, wenn ein Freier 60 Minuten erworben hat, das Ganze nach 5 Minuten hinter sich zu bringen? Viele in unserer Gesellschaft agieren nach diesem Prinzip. Es rührt noch von der Industrialisierung her. Und Zeiten, in denen Befehlsstrukturen bestanden und sich nur aus Befehl und Gehorsam zusammensetzten. Menschen wurden wie Maschinen gesehen. Die mussten funktionieren, eine Zeit lang. Deshalb kaufte man Zeit von den Menschen. Nicht mehr und nicht weniger. So sitzen viel diese ab. Immer in dem Bestreben, einen möglichst guten Deal für sich zu verbuchen. Möglichst wenig in möglichst viel Zeit nur hinzubekommen.

Als ich vor über 25 Jahren mal in einem Auslieferungslager für reparierte Unterhaltungselektronikgeräte einen Urlaubsjob machte, dachte ich, ich müsste so viele reparierte Geräte wieder zurück an die rechtmäßigen Besitzer bekommen wie nur möglich. Denn die warteten ja sehnsüchtig darauf. Falsch. Als ich ganze 3 Auftragszettel an einem Tag schaffte, meinem ersten, nahm mich ein Lagerarbeiter beiseite. Und briefte mich: Kleiner, ein Bogen am Tag und nicht mehr, ist das klar? – Klar! Klar ist das klar. Denn er klärte mich auf, dass, wenn der Typ aus dem Urlaub zurück kommt, und ich 3 Wochen lang 3 oder 4 Auftragsbögen täglich erledigen würde, dann müsste das arme Schwein in dem Tempo weiter machen. Oder würde gefeuert. Und das will ich doch nicht? Nein! Natürlich nicht.

Dieses Prinzip und diese Kultur der Minimierung von Arbeitsleistung und den Versuchen der Arbeitgeber, das Gegenteil zu erreichen, begleitet mich bis heute. Und wird mich sicher bis zum Ende begleiten. Ein Interessenskonflikt, den niemand beheben will oder kann. Bis die jeweiligen Firmen pleite gehen. Oder die Leistungsprinzipien so entmündigend werden, dass man sie schon fast als menschenfeindlich bezeichnen kann.

Konzerne, Firmen, Branchen gehen vor die Hunde, weil andere eine wesentlich bessere Leistung vollbringen. Die Industrie wird alles versuchen, unternehmerische Interessen mit so wenig Menschen wie möglich umsetzen zu können, um dem Leistungsprinzip folgen zu können. Denn was soll man machen mit der trägen Masse Mensch? Aber anstatt diesen Konflikt zu lösen, zeigen lieber alle mit den Fingern aufeinander. Dabei wäre ein Leistungsprinzip, das aus beiden Interessensgruppen eine gemeinsame macht, denkbar und machbar. Aber wer will das schon?

Also, mir sind nur sehr, sehr wenige begegnet, die auf das Getue keine Lust mehr haben. Die aus zwei ein gemeinsames Interesse machen wollen, das sich an Ergebnissen und Leistung orientiert. Das transparent und messbar ist. Und von dem alle materiell und ideell gleichermaßen profitieren können, wollen und sollen.

Denn die Menschen trennen immer noch lieber die Arbeitszeit und die Freizeit kategorisch voneinander. Als ob das eine mit dem anderen nichts zu tun haben dürfte. Denn nimmt man diese beiden Zeiten mal zu einer zusammen, dann nennt man das Lebenszeit. Dabei wäre das so einfach umzusetzen. Alle müssten viel weniger Zeit einsetzen, in der sie richtig arbeiten, und hätten viel mehr davon, sehr viel mehr. Aber dieser Einsatz ist den meisten schon zu viel.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

Donnerstag, 30. November 2006

Wohin guckst du? Was siehst du?

Kommunikationen der Vergangenheit und auch noch der Gegenwart sind Monokulturen. Diktaturen der Sichtweise. Denn sie zeigen in der Regel nur eine einzige Sichtweise. Diese sollen alle Betrachter auf dieselbe Weise nachvollziehen können, wie derjenige, der diese Sichtweise geprägt hat. Kann das funktionieren? Und wenn, was funktioniert?

Wenn man ein obskures Objekt aufstellen würde, und man würde Menschen davor stellen, die dieses dann später beschreiben, dann würde sich aus der Menge der Beschreibung ein immer besseres Bild des Objektes zusammenfügen. Weil jeder bestimmte Teile seiner Wahrnehmung beschreiben würde. Die einen die Farbe, die anderen mehr die Form, die Größe, die Tiefe, das Material, den Ausdruck, die Oberfläche und so weiter. Wohl niemand könnte das Objekt in seiner vollkommenen Beschaffenheit so exakt beschreiben, dass alle Menschen es ebenso exakt nachvollziehen könnten. Werbung tut aber so, als ob sie genau das könnte.

Wenn man 100 Menschen kreisförmig um ein Gebäude verteilen würde und abwechselnd jeder beschreiben würde, was er sieht, müsste man resümieren, dass alle etwas anderes gesehen bzw. wahrgenommen haben. Denn mit jedem neuen Blickwinkel verändert sich die Sicht der Dinge. Somit beschreiben alle das Selbe völlig anderes, weil sie jeweils einen anderen Blickwinkel einnehmen. Es klingt somit alles anders, aber ist das Selbe. Die Werbung behauptet, einen richtigen Blickwinkel zu zeigen.

Wir nehmen alles unterschiedlich wahr. Aufgrund von Bewusstsein, Unterbewusstsein, Prägung, Bildung, Umfeld, Alter, Geschlecht, Religion, Sexualität, Herkunft, Familienstand, Haushaltseinkommen, Tageszeit, Hunger, Durst, Sättigung, frieren, schwitzen, Zeit haben, gehetzt sein, psychologischer, physiologischer Eigenschaften, weil wir dick, klein oder groß sind. Blaue Augen haben. Eine Glatze. Lange Haare. Körpergeruch. Gut drauf sind. Gerade einen schlechten Tag haben und so weiter. Unzählige Einflüsse beeinflussen die Wahrnehmung des Selben. Das Selbe ist somit völlig unterschiedlich.

Werbung umgeht dieses Tatsache mit einem simplen Manöver, das aber nur sehr mäßig funktioniert. Einfache, aufmerksamkeitsstarke Botschaften, möglichst stark und redundant zu penetrieren. Somit soll hier das Gesetz des Stärkeren sich durchsetzen. Was schon als Naturgesetz gescheitert ist. Denn die Werbewirkung ist nur hoch, wenn der Einsatz der Mittel hoch ist. Somit subventionieren viele Unternehmen ihren Umsatz. Würden sie weniger Umsatz in Kauf nehmen, könnten sie auf diese Art der Werbung ruhig verzichten. Und würden ebenso gut da stehen. Denn mit dem weniger Umsatz sind ja auch weniger Mittel aufgewendet worden.

An den verminderten Umsatz und die verminderten Kosten sind andere unangenehme Kosten gebunden, die man ebenfalls los wäre. Aber wenn man das macht, ist die Freude nur kurz. Denn plötzlich fällt der Umsatz weiter. Er bleibt nicht auf dem niedrigeren Niveau, sondern fällt weiter. Das ist schlecht. Auch alle Maßnahmen, diese Entwicklung zu stoppen, funktionieren nicht. Es bedarf einer Trendwende und dafür muss eine Entwicklung erst verlangsamt werden, gestoppt werden, umgekehrt werden und dann wieder beschleunigt werden.

Somit ist auch an falscher Werbung etwas Richtiges. Nur was? Die Präsenz. Der Kunde kann sich Inhalte und Informationen so gut wie gar nicht merken. Sondern nur eine Präsenz einer Marke nachempfinden. Diese Präsenz unterliegt nun Merkmalen, die meiner Geschäftsentwicklung zuträglich sein kann, oder dem entgegen wirken kann. Aber Präsenz ist wichtig. Denn nur durch diese können wichtige Verknüpfungen hergestellt werden. Man wird schlicht und einfach vergessen. Verschüttet. Man kann sich relativ schnell nicht mehr daran erinnern. Auch wenn die Präsenz mal sehr groß war.

Das glauben Unternehmen in der Regel nicht. Weil sie die Präsenz ihres Unternehmens aus dem eigenen Blickwinkel wahrnehmen. Und da ist es unvorstellbar, dass es an Präsenz fehlen könnte. Wenn mich ein Freund anruft und mir mitteilt, dass wir vor 6 Monaten das letzte Mal Kontakt hatten, dann kann mir das sofort auffallen oder nicht. Das ist eine Frage der Präsenz. Somit ist die Vereinfachung von Botschaften hilfreich. Weil sie auf das Konto der Präsenz immer wieder einzahlen. Aber ebenso wichtig ist die Relevanz dieser Präsenz. Denn was hilft es mir, dass ich nett war, hübsch, billig, nah oder cool, wenn die Kaufentscheidung letztendlich für jemanden anderen ausfällt?

Das ist ein starker und überzeugender Hinweis, dass man die Relevanz falsch eingeschätzt hat. Denn auch hier gilt das Prinzip des Blickwinkels. Oftmals kommunizieren Unternehmen das, was sie als relevant empfinden. Was aber bei weitem draußen so nicht der Fall sein muss. Somit fallen erfolgreiche Marken und Unternehmen in Sachen Kommunikation vor allem immer wieder durch die selben Faktoren auf: Genügend Präsenz. Hohe Relevanz. Positive Erscheinung. Und ein tragendes Involvement. Das mich immer an den Kundennutzen erinnert. Das alles kontaktnah, konsequent und mit einer großen Ideenvielfalt immer wieder an den Absender adressiert.

Somit gibt es keine integrierte Kommunikation, sondern eine integrierende Kommunikation. Denn eine integrierte Kommunikation berücksichtigt ausschließlich den Blickwinkel des Unternehmens. Eine integrierende Kommunikation würde aber alle Blickwinkel der Zielgruppen berücksichtigen. Wie sie auf meine Marke auf meine Produkte fallen. Das können Unternehmen und Werber nicht leisten. Deshalb erreicht auch nur ein kleiner Teil, was man sich vom Budget erhofft. Würde man die vielen Kunden und seine vielen Blickwinkel berücksichtigen, dann würde man jeden Kunde bei ihm selbst abholen. Die Zeit drängt nicht. Es bleibt viel Zeit und es benötigt viele Ideen, um immer mehr da abzuholen, wo man sie abholen kann.

Alles das braucht man natürlich nicht, wenn der relevante Kundennutzen alles übersteigt. Aber auch hier sollte man sich selbst ehrlich gegenüber sein. Seine eigenen Ideen erscheinen einem immer relevanter, als sie womöglich in Wirklichkeit sind. Ich weiß das.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Sonntag, 26. November 2006

Plakatschunzel

Zu viele Botschaften sind des Hasen Tod. Zu viele Farben. Zu viele Formen. Zu viele Wörter. Zu viel von allem ist der Botschaft Untergang. Wobei Plakate noch dem besonderen Umstand ausgesetzt sind, dass diese nur von wahrscheinlichen Kontakten leben. Tagsüber. Schon verrückt und witzig, wie jeder versucht auf engem Raum lauter zu werden um sich durch zu setzen. Was in allen anderen Medien ähnlich verläuft. Wie bei einem Abendessen mit 10 Personen, wenn alle immer lauter durcheinander erst reden, dann lauter sprechen, dann schreien, dann brüllen... Was man lauter sagt, wird eben nicht richtiger, sondern nur lauter. Das niemand auch nur einen Moment darüber nachdenkt die Wirkung zu erhöhen, statt nur die Aufmerksamkeit. Wie auch? Gute Kommunikation ist dann eben aus gutem Grund auch nur den Guten vorbehalten. Ist auch gut so. Wäre ja auch tragisch, wenn das jeder könnte.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 10:09

Donnerstag, 23. November 2006

Massengeschmack

Ein noch unberühmtes Sprichwort sagt: "Wer es allen gerecht machen will, macht es niemandem gerecht, vor allem sich selbst nicht." Was wollen uns diese Worte sagen? Masse verliert unweigerlich an Klasse. Denn wenn etwas maximal vielen und allen schmecken soll, dann schmeckt es nach nichts. Somit schmeckt es schon mal nicht schlecht. Denn was nach nichts schmeckt, schmeckt logischerweise nach nichts. Wenn man Fosters oder Bud trinkt, dann weiß man, wovon ich spreche. Oder kennen Sie diesen identischen Geruch von Frühstückbuffets in Hotels? Nicht! Die stinken alle gleich. Und alles schmeckt nach nichts. Somit ist allen gedient. Man kann zwar einige, aber nicht Tausende exzellenter Milchkaffees machen.

Wir glauben, der Verlust von Geschmack ist nicht gut auf Dauer fürs Geschäft. Weil die Produkte identisch geschmacklos sind. Somit entscheiden nur noch die Marken über die Kaufentscheidung. Obwohl der Inhalt für alle gleich nach nichts schmeckt.

Wir wollen uns eigentlich nur um Aspekte bemühen, die genau das Gegenteil sind. Die einen relevanten Kundennutzen haben. Die Geschmack haben. Einen unverwechselbaren. Der nicht allen schmeckt. Aber allen mit einem Hang zum guten Geschmack. Für die große Welt der Geschmacklosigkeit gibt es andere und bessere. Aber wenn es darum geht, die Besonderheit, die Eigenart herauszustellen – da fühlen wir uns wohl und zu Hause.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

Donnerstag, 16. November 2006

Von: Tom Reuter. Betreff: Na bitte. Inhalt: Studie - Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen

30 Prozent der deutschen Internetnutzer haben wegen privater Kommentare im Internet bereits auf einen Kauf verzichtet - 56 Prozent wuerden bei positiven Kommentaren eher kaufen. Das sind die zentralen Ergebnisse einer Studie, die die PR-Agentur Hotwire gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos durchgefuehrt hat.

Im europaeischen Durchschnitt umfasst die Gruppe derer, die sich aufgrund negativer Kommentare in Blogs gegen einen Kauf entschieden haben sogar 34 Prozent.

Die Internetnutzer haben offenbar ein hohes Vertrauen in die privaten Internet-Kommentare. Fast ein Viertel (23 Prozent) der deutschen Teilnehmer bezeichneten Blogs als vertrauenswuerdige Informationsquelle, private Kommentare auf Verbrauchertest- und Preisvergleichsportalen schneiden mit 28 Prozent sogar noch besser ab. Damit rangieren private Kommentare im Internet nur knapp hinter Zeitungsartikeln, denen in Deutschland 34 Prozent der Befragten vertrauen. Klassische Fernsehwerbung mit 15 Prozent und E-Mail-Marketing mit 14 Prozent liegen abgeschlagen auf den hinteren Plaetzen. Online-Verlautbarungen von Vorstaenden, derzeit unter dem Schlagwort 'Corporate Blogs' in der Diskussion, geniessen mit elf Prozent Zustimmung nur sehr geringes Vertrauen bei Internetnutzern.

Im europaweiten Vergleich verstehen die Franzosen am meisten von Blogs. 90 Prozent der Befragten dort haben von Blogs gehoert. Italien mit 58 Prozent und Deutschland mit 55 Prozent bilden das Mittelfeld. In Spanien haben 51 Prozent der Internetuser von Blogs gehoert, in Grossbritannien kennt nur die Haelfte der Befragten den Begriff.

Trotz des nachweislich steigenden Einflusses von Weblogs warnt Robert Kerschensteiner, Director bei Hotwire in Frankfurt am Main, Unternehmen davor, jetzt blindlings selbst loszubloggen oder gar Blogs mit unternehmensfreundlichen Informationen zu ueberfluten: 'Schon heute sind Blogs und Webseiten mit Kaeuferkritiken in der Lage, einem Produkt oder einer Dienstleistung zum Erfolg zu verhelfen oder sie zum Scheitern zu verurteilen, noch bevor die klassischen Medien breit darueber berichten', sagt Robert Kerschensteiner. 'Will man als Unternehmen die Macht der Blogosphaere aktiv fuer sich nutzen, muss man sehr umsichtig vorgehen. Das Vertrauen in ein Blog und Blog-Kommentare ist eng an die schreibende Person gebunden. Sie muss offen, ehrlich und vollkommen transparent agieren. Bloggen im Verborgenen ist kontraproduktiv, denn Manipulationsversuche werden schnell von den Nutzern aufgedeckt.' 'Im direkten Austausch mit Verbrauchern ueber Blogs und Kaufkritiken im Internet liegt fuer Unternehmen aber auch eine grosse Chance', meint Robert Kerschensteiner. 'Man hat das Ohr direkt am Konsumenten und der offene Dialog kann langfristig sogar zur Staerkung des Konsumentenvertrauens in eine Marke beitragen. Die zunehmende soziale Vernetzung im Internet wirkt dabei als Katalysator.'

Media & Marketing vom 15. November 2006

Dieser Text ist der E-Mail von Tom Reuter entnommen. Quelle Media & Marketing vom 15. November 2006

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 13:32

Bäumchen, Bäumchen wechsel dich

Der Unterschied zwischen schlechten und guten Unternehmen erkennt man schon auf dem Parkplatz. Bei den guten Unternehmen sind die Kunden- und Besucherparkplätze am nächsten zum Gebäude. Und bei den schlechten Unternehmen stehen da Schilder mit Autokennzeichen oder Hinweise wie diese.

Deshalb mein Tipp: Die Hand, die einen füttert, die beißt man nicht. Deshalb, liebe Führungskräfte, für alle anderen, die eure Gehälter eigentlich bezahlen, solltet ihr den nötigen Platz schaffen. Den Vortritt gewähren. Das ziemt sich so. Und ein bisschen Bewegung ist ohnehin ganz gut.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Sonntag, 12. November 2006

Patzierung statt Platzierung

Es ist nicht entscheidend, was man sagt, sondern was der Empfänger versteht. Zu diesem Werbegebot der ersten Stunde gehört auch das Umfeld. Das ist nahe liegend. Oder? Das Ambiente in Neudeutsch. Denn das kann man sich nicht schön oder einfach weg denken. Da wächst zusammen, was man - wie in diesem Ensemble - sicherlich nicht wollte. Somit wird die Werbebotschaft, wie in diesem Fall, maßgeblich vom Werbeumfeld geprägt. Dieses könnte man wohlwollend als erbärmlich bezeichnen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 18:00

Freitag, 27. Oktober 2006

What you see is what you get?

Dieses Sprichwort sollte man im Fall Marketing und Kommunikation nicht so wörtlich nehmen. Denn hier verhält es sich ähnlich wie bei Eisbergen: Das wirklich Interessante sieht man nicht auf den ersten Blick, erlebt man aber unvermeidlich. Das für die Werbewirkung so wichtige Involvement soll unbemerkt und überraschend seinen Platz in der Gefühlswelt des Rezipienten einnehmen. Ohne dass er es hätte verhindern können. Man ist somit bei guter Werbung immer gewollt auf Kollisionskurs mit dem Unterbewusstsein. Das liegt, wie beim Eisberg, unter der Oberflächlichkeit. In den Tiefen der Hirnwindungen. Somit kann Werbung, die vordergründig ist, nie den erstrebenswerten Tiefgang erreichen. Denn da lauern alle Vorurteile, Bedenken und andere Abwehrmechanismen, die uns schützen. Werbung muss schon schlauer sein als der Rezipient glauben mag, um dahin zu gelangen, wo alle hin wollen. Vom Unterbewusstsein ins Bewusstsein. Auf den Platz 1 im Relevant Set. Vom Unbekannten zum Interessenten zum Käufer.

Wie gut, dass dieses Handwerk nur wenige können, bisweilen verstehen. Was man an einer einfachen Äußerung leicht entlarven kann: Das versteht der Kunde nicht! Wenn dieser Satz fällt, weiß man, woran man ist. Antworten Sie einfach: Wieviel Amerikaner haben "Vorsprung durch Technik" verstanden? Wieviele sprechen deutsch da drüben? Kann Audi so lange so sehr irren? Immerhin ist es Audi.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

Donnerstag, 26. Oktober 2006

Jubiläumsaktionen sind Blödsinn

Ich weiß nicht, wer damit mal Jubiläumsaktionen ist mehr als fragwürdig. Denn es ist dem Konsumenten völlig egal, wie "alt" ein Unternehmen ist. Und zudem machen sich die Unternehmen selbst Preisnachlässe. Was dem Unternehmen noch mehr schadet. Also, man schadet mit einer solchen Aktion ein Unternehmen an allen wesentlichen Parametern: Marke und Profit. Das Investment rechtfertigt mit dem Blick auf den Return of Investment nie eine solche Aktion. Die Zahlen werden immer geschönt.

Selbstbeweihräucherung. Das hat nichts mit schlaudem Marketing zu tun. Sondern da wird nur teuer die selbstbefriedigt. Das Kapiatl könnte man sinnvoller nutzen. Denn diese Aktionen sind Bravo ist plötzlich ein alter Sack.

Also, Jubiläumsfeiern einfach lassen! Und was Sinnvolles tun.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:05

Mittwoch, 25. Oktober 2006

EiSkiG*: Gut, besser, der Beste...

"Bester Schneider der Stadt", prangt im Fenster des Ersten.
"Bester Schneider der Ostküste", prangt im Fenster des Zweiten.
"Bester Schneider der USA", prangt im Fenster des Dritten.
"Bester Schneider der Welt", prangt im Fenster des Vierten.
Und der Fünfte wirbt: "Bester Schneider der Straße."

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 13:54

Montag, 23. Oktober 2006

Wertvoll 2: Fehler, die sich auszahlen

Ist schon verrückt. Da macht jemand einen einfachen Fehler. Tja, der Druckteufel. Und genau dieser Fehler führt dazu, die wertvollste Briefmarke der Welt zu werden. Alle, die offensichtlich alles richtig gemacht haben, denen wird diese Ehre wohl nie zuteil. Es bedarf schon etwas ganz Besonderem, um sich aus der Masse der Ordnung und Richtigkeit herauszuheben. Wie in diesem Fall, ein Fehler.

Somit ist ein für alle Mal geklärt, dass Fehler einen weiter bringen, als das unbedingte Bestreben, alles richtig zu machen. Denn aus Fehlern lernt man bekanntlich am meisten.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Clear instructions

Klare Ansagen. Kurz. Deutlich. Unmissverständlich. Und vergewissern, dass die Botschaft, so klar wie Kloßbrühe, angekommen ist.

Über die Jahre habe ich mir das angewöhnt. Kein drum herum reden. Kein Vanilleeis bestellen, aber in Wirklichkeit Schokoladeneis wollen. Es ist nicht höflich, wenn man eine Botschaft verpackt. Sondern wenn man ihren Inhalt eben nicht verhüllt. Die meisten Ansagen sind eigentlich völlig unverständlich. Somit muss man im Labyrinth der möglichen Interpretationen den richtigen Ausgang finden. Was meist misslingt. Wir denken und bewerten zu viel. Und wir interpretieren alles aus unserem Blickwinkel. Das ist brutal störend und behindernd für Klarheit.

Wenn eine Frau auf dem Sofa liegt und sagt: "Mir ist warm", dann bedeutet das: "Ich zieh gleich meinen Pullover aus." Oder: "Dreh doch bitte die Heizung runter." Oder: "Mach doch bitte das Fenster auf." Oder: "Ich würde jetzt mit die gerne..." Aber alles das bedeutet das in der Regel eben nicht. Sondern: "Ich habe Durst, hole mir mal was zu trinken."

Der Mensch neigt dazu, zu verklausulieren. Er verpackt Botschaften. Somit schauen wir alle verblüfft und ahnungslos auf die schöne Verpackung, haben aber keinen blassen Schimmer, wie die Botschaft dahinter zu entschlüsseln ist.

Im Business ist das eines der zentralen Probleme. Ständig werfen sich Menschen schlechte Kommunikation vor. Und versichern sich, in Zukunft besser miteinander zu kommunizieren. Das gelingt nicht. Weil der Mensch dazu neigt, sich nicht klarer auszudrücken, sondern nur die Verpackung zu ändern.

Aus: "Es ist warm hier" wird dann: "Das ist aber eine stickige Luft".

Problem erkannt, Gefahr gebannt, geht also nicht so leicht von den Lippen, wie man glaubt. Was meinen Berufsstand ein wenig adelt und wertvoller macht. Denn wir sind die Profis in Sachen - ganz klar. Na? Na! Natürlich nicht, wir sind ebenso mit diesem arglistigen Problem behaftet.

Deshalb mein Tipp: Anfangen klar zu denken. Und klar zu sagen, was Ambach ist. Und dann checken, ob das so angekommen ist und dann kontrollieren, ob die Botschaft auch so verarbeitet wird, wie sie soll. Dasselbe immer und immer wieder machen. Und bloß aufhören mit diesen Vorwürfen, wer wen nicht versteht. Selber klar werden, selber klar machen ist der bessere Weg zum eigentlichen Ziel.

"Schatz, ich habe Durst, würdest du mir bitte ein alkoholfreies Kaltgetränk aus dem Kühlschrank holen?" "Welches?" "Ist noch (Achtung Schleichwerbung- Piiiiip) da?" "Ja, mein Schatz, (Piiiiip) ist noch da." "Ja, dann hätte ich das gerne." "Okay, Schatz, kommt sofort. Aus dem Glas oder aus der Flasche?" "Aus dem Glas bitte." "Verstanden. Kommt."

Oder wie früher:

"Schatz, mir ist warm." "Dann mach doch das Fenster auf." "Nee, dann kommt es so kalt rein." "Aber dir ist doch warm. Dann zieh doch deinen Pullover aus." "Nein, so warm auch nun wieder nicht." "Ja, was ist denn - ist dir nun warm oder

nicht?" "Ja schon, aber...Schatz?! "Du willst doch nicht etwa...(Zensur - Piiiiip)?" Nein, dann wäre ich ja heiß und mir wäre nicht nur warm." "Soll ich dir was zu trinken bringen." "Ja, das ist eine tolle Idee." "Ein Bier?" "Nee." "Ein Glas Wein?" "Nee." "Ja, was denn dann?" "Was erfrischendes." "Eine Limo?" "Ja, das wäre schön." "Okay, hier." "Wie? Nicht aus der Flasche." "Hol dir dein Glas doch selber." "Du bist gemein, das könntest du wirklich mal für mich...."

Alles klar! Meine ich doch!

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Freitag, 20. Oktober 2006

Die Ladylike-Version ist da!

Gefunden hier – wo sonst. Danke Heiko. I love it.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 11:22

Schlange stehen für ein Stück Plastik für 89 DM

Alles kommt, alles geht. Sometimes you're up und shot down in may. Im Laufe der Zeit habe ich viele Höhen und Tiefen miterleben dürfen. Stars. Moden. Designs. Famous for 15 Minutes. Gekommen ist viel. Ganz oben war einiges. Geblieden ist fast nichts. Wie oft dachte man: Das ist es! Und einige Zeit später nahm niemand mehr Notiz davon.

Eine Gesellschaft der "One-Hit-Wonder". Das ewig sich Erneuernde musste her. Langfristig ist langweilig. Diese Einstellung zieht sich durch alle gesellschaftlichen Bereiche. Der Wechsel als Chance zur Erneuerung. Obwohl das selten wirklich passiert. Aber "neu" steht für "besser". Deshalb muss heute alles immer schneller neu sein. Der Inhalt ist dabei zweitrangig. Neu war und ist wichtig.

Die Swatch verköpert(e) wie kein anderes Konsumgut diese Einstellung. Ständig neu. Sich ständig selbst erneuernd. "Ist das die Neue?" war die zentrale Frage einer Zeit. An dessen Beantwortung wir noch einige Zeit zu knabbern haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:31

Donnerstag, 19. Oktober 2006

Größe ist relativ, Leidenschaft – wie man sieht – nicht

Das wussten wir ja eigentlich alle schon. Dass Größe eigentlich eher hinderlich für Qualität ist. Was soll aus einer Kantine für 30.000 Mitarbeiter schon raus kommen? Was anderes als aus einer Küche für 50 Gäste? Sicher! Umso größer Dinge werden, umso schwerer ist Qualität zu verwirklichen.

Wie soll das auch gehen? Aber diese Art von Größe hat andere Qualitäten. Die liegen jedoch nicht in den Bereichen von Qualität, die mich interessieren. Deshalb ist mir diese Reihe von Plakaten aufgefallen. Es geht um Rugby in Frankreich. Genauer in Südfrankreich. Noch genauer im Baskenland. Ganz genau in Biaritz.

Da gibt es ein Derby, das vielen von uns verborgen bliebe, wenn es dieses Blog nicht gäbe. Was Düsseldorf-gegen-Köln im deutschen Eishockey ist, ist dieses Derby im französischen Rugby. Es gehen Biaritz und Bayonne aufeinander los. Und das Sensationelle an diesen Begegnungen aus meiner Sicht sind die Plakate. Konstant. Konsequenz. Und kreativ. Vorbildlich. Kann man nur hoffen, dass die Derbys auf dem selben Niveau die Zuschauer in ihren Bann gezogen haben, wie mich die Plakate. Ob da eine der Top-10-Agenturen der Welt ihre Finger im Spiel hatte? Wohl kaum.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

Donnerstag, 12. Oktober 2006

Wie gewonnen – so zerronnen

Viele Unternehmen betreiben eine sehr seltsame Kundengewinnungsstrategie. Man kann diese einfach auf einen Nenner bringen: Die Neuen werden unglaublich umworben und die Alten werden unglaublich verarscht. Somit verlassen die, die sich verarscht fühlen, das Angebotsschiff durch den Hinterausgang. Und über die prachtvoll geschmückte Neukunden-Gangway kommen die Neuen auf das Angebotsschiff.

Das ist ein Kommen und Gehen. Und weil sich viele verarscht vorkommen, verlassen viele die Unternehmen. Deshalb müssen die Lockangebote für die Neuen noch größer und pompöser klingen. Was das Gefühl des Verarschtwerdens deutlich vergrößert und so weiter und so weiter.

Jetzt könnte man glauben, dass da kleine, dumme Unternehmen am Werke sind. Die den Blick für die Realität noch nicht haben. Weit gefehlt. Umso größer die Unternehmen, um so dümmer das Agieren.

Wenn man über 10 Jahre bei Premiere ist, über 10 Jahre bei Vodafone, über 10 Jahre eine Tageszeitung abonniert hat, über 10 Jahre bei der Telekom war, bei großen Banken und sich alle paar Jahre ein neues Auto zugelegt hat, dann weiß man, wovon man spricht. Dann weiß man ganz sicher, dass man von vorne bis hinten von allen verarscht wird.

Warum in aller Welt hat es noch keiner mal anders herum versucht? Es gibt doch ein einziges tolles Beispiel: die KFZ Versicherungen. Wenn man lange keinen Unfall baut, zahlt man weniger. Oder wie ich gerne meinen Kunden empfehle, sich zu verhalten: Lassen Sie es den Guten gut gehen, und allen anderen gegenüber ist man höflich. Es muss einen Wert darstellen, lange geschätzt zu werden. Dann bleiben die Kunden bis zum Ende. Denn sie fühlen sich nicht verarscht. Und alle Neuen sind nicht nur Neukunden, sondern Mehrkunden. Denn Neukundengewinnung hat das Attribut nicht verdient, wenn man damit zugleich Bestandskunden verliert.

Es geht um Mehrkunden. Nur darum.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 06:54

Mittwoch, 11. Oktober 2006

Stammplatzgarantie

Bei meinem Lieblingsgastwirt (den verrate ich jetzt nicht, sonst ist eventuell bald die Hölle los), da gibt es, so wie es eigentlich üblich sein sollte, einen Stammtisch. Für seine Stammgäste. Da kann das moderne Marketing viel von lernen. Denn der bleibt den Stammgästen vorbehalten. Und niemand anderes setzt sich daran. Außer es ist weit und breit kein Stammgast in Sicht. Oder man sichert zu, den Tisch umgehend zu verlassen, sollte ein Stammgast aufkreuzen. Das nenne ich Kundenbindungs- und Kundengewinnungsprogramm. Den besten Gästen soll es auch am besten gehen. Und das sollen auch alle mitbekommen. Und wer will, kann ja dahin kommen. Denn der Tag wird kommen, da wird man vom Stammgast an den Tisch geladen. Wenn man will. Man muss nicht. Aber es ist nicht so, wie im Rest der Republik, dass Neukunden es vorne und hinten reingeschoben bekommen und man als langjähriger Kunde von vorne bis hinter verarscht wird.

Ich erzähle das meinen Kunden immer und immer wieder. Die guten Kunden sind die wichtigsten. Da müssen die anderen erst mal hin kommen. Und es muss sich lohnen, ein guter Kunde zu werden, zu sein und zu bleiben. Aber Neukunden das Blaue vom Himmel zu versprechen, um einen Moment später den nächsten noch verlockendere Angebote zu machen, zahlt sich nicht aus und kommt auch noch teuer zu stehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:02

Montag, 2. Oktober 2006

Image ist fast alles

Da ist man der Eintänzer einer ganzen Generation, bekommt deshalb keine Rollenangebote mehr und dann das: Der Patrick Swayze der 70er. Verschollen. Verschwunden. Nicht vermisst. Denn er hatte die eine Rolle seines Lebens schon. Und niemand wollte ihn in einer anderen sehen. Geschweige hätte man sich nur im entferntesten vorstellen können, dass er etwas anderes machen könnte. Über 20 Jahre Totenstille und dann der Film. Die Auferstehung. Der Wandel. Das neue Image. Cool hat ein Gesicht. Ein neues. Es musste 20 Jahre altern und die Diskozeit erst völlig hinter sich lassen, damit es zu einer solch fulminanten Auferstehung kommen konnte.

Image ist eben fast alles. Und an John Travolta kann man sehen, zu was Image fähig ist. Wenn man mal eins hat. Und wenn man mal keins mehr haben will. Oder ein neues. Nichts dauert länger, ist aufwendiger und teurer als ein Imagewandel. Nur Wenige schaffen das überhaupt. Deshalb ist Image so wichtig. Vor allem das richtige.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Mittwoch, 27. September 2006

Selbstbewusstsein

Sich über seine eigenen Stärken völlig im Klaren zu sein. Von diesen vollkommen überzeugt sein. Diese absolut in den Vordergrund stellen. Sich aber trotzdem im Hinterkopf immer seiner Schwächen bewusst sein. Mit den Mitteln der Stärken ein Ziel erreichen und nicht durch den negativen Einfluss der Schwächen dieses Ziel gefährden. Die Angst, mit seinen Schwächen verlieren zu können, durch die Euphorie, mit seinen Stärken gewinnen zu werden, tauschen. Das hat man. Oder man es muss unbedingt lernen.

Denn wer im Bewusstsein seiner Stärken lebt, hat einen viel besseren Tag als derjenige, der in der Furcht vor seinen Schwächen gerade mal so durch den Tag kommt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:02

Terminsache

Früher habe ich jeden Termin für bare Münze genommen. Und habe, um den nötigen Freiraum zu schaffen, Termine hin und her manövriert. Bloß keine Überschneidungen. Denn im Terminplan musste Ordnung herrschen. Am Anfang der Woche wollte ich wissen, wo ich am Ende raus komme.

Die Organisation war eigentlich immer ein heikles Unterfangen. Wie oft habe ich Urlaube verschoben? Unzählige male. Mehrmals täglich sah die Lage der Dinge wieder völlig anders aus.

Irgendwann dann, nervte mich das so sehr, dass ich anfang, Termine Termine sein zu lassen. So dass ich Zeiten doppelt und dreifach belegt habe. In der stillen Gewissheit, dass sich das ohnehin noch hundert mal ändert. Am Ende wird das schon passen. Die Unverbindlichkeit im Einhalten von Terminen ist eine Konstante geworden. Deshalb dient der Termin nicht mehr wie viel früher als Orientierung.

Heute so, morgen so.

Seitdem ich die Termine laufen und sich selbst ordnen lasse, habe ich zum einen die gesamte Organisation, die damit verbunden war, abgeschafft. Und siehe da: Bis auf maximal 2x im Jahr passt es immer. Das ist oft wie Fügung. Da ich zudem ohnehin montags und freitags keine Termine mache, konzentriert sich eine mögliche Überschneidung auf nur 3 Tage. Und da ich primär Termine erst gegen Mittag bis maximal 17.00 Uhr entgegen nehme, habe ich das Gefahrenfeld noch mehr eingedämmt.

Terminprobleme habe ich seit 6 Jahren somit eigentlich keine mehr. Und heute schreibe ich darüber, weil es heute fast eine Überschneidung gegeben hätte. Aber eben nur fast. Der eine Termin hat sich dann doch noch, wie immer, auf nächste Woche verschoben.

Private Termine sind gesetzt und alle Termine mit unveränderbarer und meist hoher Priorität. Aber in meiner Welt gibt es davon eventuell 10 im Jahr. Das wars. Der Rest kommt, wie er kommt. Das Problem bin ich wenigstens los.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Montag, 25. September 2006

C-to-C

Das Blog. Was soll das? Wohin führt das? Was bringt das?

Viele Fragen, eine einfache Antwort: weil sich alles entwickelt. Mal vor und mal zurück. Aber immer weiter. Deshalb entwickelt sich auch die Kommunikationslandschaft. Das hat sie immer getan. Denn wenn Menschen sogar gegen Penicillin resistent werden können (bei zu häufiger Einnahme), was meinen Sie, was bei dieser Dauerberieselung der bekannten Kommunikationsformen passiert?

Bekannte Formen bis dato sind:

Business to Consumer (B-To-C)
Business to Business (B-to-B)

Und neu hinzu gekommen ist nun:
Consumer to Consumer (C-To-C)

Das bedeutet, da draußen sind Millionen von Konsumenten, die sich mit Millionen von Konsumenten, in Millionen von Blogs austauschen. Über dies und das. Ob das Business das will oder nicht. Die geben ihre nicht repräsentative Meinung zum Ausdruck. Und das täglich. Die sagen, ohne gefragt zu werden, was sie toll oder nicht so toll finden.

Das ist nichts weiter als die nächste Evolutionsstufe der Kommunikation. Und was hat die Evolution uns gelehrt? Wer sich nicht anpasst oder echt sexy ist, geht baden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Donnerstag, 21. September 2006

Aufmerksamkeit

Die ungeteilte Aufmerksamkeit von ein Paar (dummen?) Kühen wurde mir zuteil, als ich meines Weges ging. Im Prinzip wäre das keine Zeile wert. Wenn mir in diesem Moment nicht etwas ganz Besonderes durch den Kopf gegangen wäre. Etwas, was ich oft vermisste und zugleich ebenso oft nicht imstande bin, einzubringen. Dabei ist es das, was hilft, wenn alle Beteiligten, zur selben Zeit, am selben Ort es einbringen, um zu einem gewünschten, für alle vorteilhaften Ergebnis zu kommen. Ihr ahnt es sicher schon längst: Es geht um die Aufmerksamkeit.

Sie ist in nicht geringem Maße abhanden gekommen. Die Umstände führen dazu, dass man mit seiner Wahrnehmung oft nicht mehr bei einer einzigen Sache sein kann, sondern die Sensibilität sich auf verschiedene Aufmerksamkeiten verteilt. So ist das Gehör auch schon mal zugleich beim Telefon, beim Handy oder beim "Pling" der eventuell eingehenden Mails. Das Gefühl ist dein Vibrationsalarm. Die Sinne überall woanders, aber nur oberflächlich beim Thema. Die ungeteilte Aufmerksamkeit ist selten geworden und wird gefühltermaßen noch seltener. Was sehr bedauerlich ist, weil man zur Sache oft nicht so weit und so gut kommt, wie es der Sache dienlich wäre.

Die Frage der Monogamie stellt sich bei der Aufmerksamkeit eigentlich grundsätzlich nicht. Eins nach dem anderen wäre absolut sinnvoll. Aber ist leider nicht mehr zeitgemäß. Die Zeichen der der Zeit stehen eher auf: All you can do.

Zurück zu den Kühen. Ich war so überwältigt von dieser ungeteilten Aufmerksamkeit, dass ich diese Situation außer zu einem Foto nicht weiter zu nutzen wusste. Mir fiel nichts ein, was ich hätte sagen, bemerken oder zur Diskussion hätte stellen können. Schade. Wirklich schade.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:15

Freitag, 8. September 2006

Das note.leader.ship-Seminar für nur 5.560 €

Nie mehr fluchen. Jetzt buchen.

Führungskräfte müssen hin und wieder mal ans Ruder. Da dies im täglichen Business so gut wie nicht mehr vorkommt, gibt es jetzt das note.leader.ship-Seminar. Dieses beinhaltet für Führungskräfte (und nur für Führungskräfte!) ein 10-minütiges, spezielles Captain-Training. 10 Minuten. Weil ohnehin keiner mehr Zeit hat, haben wir das Seminar diesem Umstand angepasst. Mehr sollte man am Anfang auch keinem zumuten, bei dem die letzte Entscheidung eventuell länger als fünf Jahre zurück liegt.

Das Seminar kostet nur 5.560 €. Darin enthalten ist nichts als 10 Minuten am Ruder eines Piratenschiffs stehen zu dürfen. Das zum Glück auf Land liegt. Und zum großen Glück dabei auch noch sicher auf einem Kinderspielplatz steht. Trotzdem müssen Schwimmwesten getragen werden. Und die DLRG steht immer bereit. Somit sind alle erdenklichen Risiken ausgeschlossen. Es besteht keinerlei Gefahr. Das Seminar ist sogar vom TÜV abgenommen und ISO-zertifiziert. Ihnen kann also mal wieder nichts passieren.

Die Schwierigkeit liegt darin, sich nicht von den Kindern auf dem Spielplatz verdrängen lassen. Denn alle wollen ans Ruder. Und nicht von den Müttern. Die mit allen Tricks versuchen, die Seminarteilnehmer von ihrer Position zu vertreiben. Sondern Sie müssen sich standhaft bis 10 Minuten am Ruder behaupten. Dabei lautstarke Kommandos geben (denen keiner folgen muss). Und eine klare Richtung vorgeben (die irgendwo hinführen könnte).

Hinweis:

Bei den bis dato über 450 Teilnehmern aus den Top-Etagen der deutschen Wirtschaft hat es noch niemand länger als 4,35 Minuten geschafft. Wer es 10 Minuten schafft, bekommt deshalb die Seminargebühren zurück. Wer unter 2 Minuten bleibt, muß die Summe noch an Bord in bar bezahlen, sonst wird er von den Kindern Kiel geholt.

Anmeldungen hier per Kommentar oder per E-Mail. Leider müssen Sie mit Wartezeiten rechnen, weil das note.leader.ship-Seminar bis April 2007 ausgebucht ist.

Haben Sie das Zeug zum Kapitän? Können Sie führen? Werden Ihnen alle folgen? In 10 Minuten und für nur 5.560 € wissen Sie es. Somit können Sie sich selbst, allen Unternehmen und dem Standort Deutschland entweder eine Menge ersparen. Oder wir alle freuen uns auf einen echten Manager mit Führungsqualitäten.

Ausgeschlossen von diesem Seminar sind natürlich alle selbstständigen Unternehmer und Familienunternehmen, bei denen Angehörige noch am Ruder sind. Für die gibt es ein spezielles Seminar, das wir erst im kommenden Jahr anbieten: ExtremMeeting 2007. Da müssen diese unerschütterlichen und getriebenen Kaliber es 10 Minuten an einem Konfittisch aushalten, an dem 10 von uns gestellte Meetingteilnehmer unentwegt BullshitTalk vom Stapel lassen. Wir müssen das Konzept noch verfeinern und ausarbeiten, weil es bei ersten Tests zu unerwünschten Nebenwirkungen und Ausschreitungen kam. Dazu aber später mehr.

Also, Anmeldung: jetzt. Und schon morgen wissen, wo die Reise lang geht.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:39

Montag, 21. August 2006

Namensverwicklung

Oft benötigen Firmen Namen. Entweder für sich selbst. Weil sie ganz neu sind. Oder einen ganz anderen, weil sie nur noch ganz anders in Erscheinung treten dürfen. Dann benötigen Unternehmen noch ganz viel mehr Namen für Produkte und Dienstleistungen. Und zwar ständig. Wenn man das mal mit allen Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen multipliziert. Und dabei berücksichtigt, wie schnell Produkte und Dienstleistungsgenerationen an uns vorbei rasen. Und das jetzt mal mit den Kontinenten und Ländern dieser Welt multipliziert. Und das alles mit geblockten Webadressen multipliziert, auf denen irgendwelche Studenten hocken, weil sie das große Geld erwarten. Und dann muss man noch alle namensrechtlichen Einträge berücksichtigen, die in den Markenschutzbehörden dieser Welt schlummern. Dann gibt es eine Art Namensnotstand.

Und wo die Not besonders groß ist, da gibt es welche, die besonders viel Kapital daraus schlagen. Die in der Not all den Unternehmen Namen verkaufen, die gerade noch zu schützen sind. Das ist sehr teuer und sehr aufwendig. Denn die teuersten sind so teuer, weil sie wenig kreativ sind. Und deshalb ständig auf Namenstretmienen stoßen. Weil sie natürlich nur da suchen, wo alle suchen. Und nur das versuchen, an zu melden, was alle versuchen würden. Dieser Namensnotstand wird also ebenso brutal ausgeschlachtet wie alle Notstände auf diesem Planeten. Dabei ist die Lösung oft so einfach und günstig. Aber das kann nicht sein, denken da die Kunden. Das kann einfach nicht sein. Bei den ganzen Gefahren, die da lauern. Auf die man ständig hingewiesen wird. Das hat was von der Anfangsequenz aus dem ersten Indiana Jones Film, als er sein Leben riskiert, um an dieses goldene Ding zu kommen.

Aber, man muss auch gönnen können. Somit kann ich diese unkreativen Namensdealer nur beglückwünschen. So einfach verdient in dieser Branche kaum noch jemand sein Geld. Bis auf Messebauer eventuell.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01

Montag, 7. August 2006

Schuhgruppenbeschreibung

Zielgruppen: Zeigt her eure Füße, zeigt her eure Schuh

Zielgruppen kann man an vielen Details erkennen. Vor längerer Zeit gab es eine Art Andreasgraben durch die Zielgruppen dieses Landes. Der war sehr tief und sehr lang. Die einen trugen College-Schühchen. Und die anderen Cowboy-Stiefel. Weiter auseinander können Zielgruppen nicht liegen. Glauben Sie mir: Das sind die beiden äußersten Fixsterne des Universums. Das sind die beiden äußersten Ränder einer Generation. Und schlimmer und abfälliger kann man sich gegenseitig nicht betrachten. Was für eine Verachtung für das andere Schuhwerk. Was für eine no-go-area der 80er. Das war so weit auseinander, als ob man sich in großen Buchstaben "Arschloch" auf die Stirn geschrieben hätte. Nicht mal die lächerlichen bordeauxroten Pollunder, die kleinkarierten Hemden, die stoffbezogenen Aktenkoffer. Die Einstecktücher. Die Goldrandbrillen. Nicht mal der Popper-Scheitel haben die Generation so getrennt wie diese beiden Fußbekleidungen. Das ist wie Düsseldorf und Köln. Das ist wie? Wie? Wie? College-Schühchen und Cowboystiefel. In dem einen steckten Männer, was in dem anderen steckte, weiß ich nicht.

Ich muss, will, darf jetzt nicht sagen, was ich getragen habe. Das überhaupt erwähnen zu müssen, würde bedeuten, dass nichts geblieben ist von meiner jugendlichen Persönlichkeit. Auf diese Frage würde ich nie eine Antwort geben, eventuell würde ich dem Gegenüber für die Frage

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:18

Nehmen Sie doch irgendwas Schönes

Für die einen ist es nur eine Entscheidung. Für die anderen ist es der blanke Wahnsinn. Oft verhält es sich so, dass der Kunde ungewollt ganze Kreationlawinen auslöst. Der Kreative würde so gern wissen, in welche Geschmacksrichtung er denken soll, damit das, was dann aufgetischt wird, auch mundet.

Aber wie in einem Restaurant, sitzt der Gast da und sagt: Was Leckeres! Und ihm ist nicht zu entlocken, großer Hunger oder kleiner. Fisch oder Fleisch. Heiß oder kalt. Er erwidert nur: Sie sind der Fachmann, das wird schon schmecken. Panik macht sich breit. Ratlosigkeit.

Tausende Schriften mit noch mehr Schriftschnitten. Ebensoviele Layoutvarianten in noch mehr Formaten. Textkampagnen. Text-Bild oder Nur-Bild. Oder gar keine Kampagne? Bitte, bitte: Nur einen Hinweis! "Hauptsache lecker?"

Okay. Dann doch so. Der arme Berater, der das seiner Kreationsküche beibringen muss. Aber mal schauen, vielleicht schmeckts ja. Und wenn nicht, dann liegen die Geschmäcker eben weit auseinander.

Was Leckeres? Nichts leichter als das.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:17

Dienstag, 25. Juli 2006

Das Mercury Puzzle

Freddy Mercury. Ein Mann zur falschen Zeit am falschen Platz. Homosexuell zu sein, als das noch wie ein Strafdelikt verfolgt wurde. Dabei aber verheiratet zu sein und Kinder zu haben. Elton John wurde auch dazu genötigt. Zwei Menschen unter ein und der selben Haut zu sein, das ist schon viel. Viele, ebenso Große ihrer Zeit haben das nicht unter ein Dach bekommen. Und haben sich frühzeitig verabschiedet. Die Diskrepanz zwischen idealisierter Kunstfigur und normalem, menschlichem Dasein ist schon eine unglaubliche Belastung für viele öffentliche Personen. Da heiligt das Geld als Zweck oftmals nicht mehr die Mittel. Aber gleich drei Charaktere unter einer Haut! Das ist der Wahnsinn. In drei Welten zur selben Zeit leben müssen. Und in jeder einzelnen, zwei andere vergessen machen.

Dafür hat er es sehr lange, sehr weit gebracht. Und noch heute ist mir seine innere Zerrissenheit irgendwie peinlich. Dass eine Gesellschaft eine solche Persönlichkeit nicht voll akzeptieren konnte. Die Marke Freddy Mercury ist somit für mich ein Puzzle aus vielen Teilen. Und seine letzten Lebensjahre haben es eigentlich erst rund, klar und verständlich gemacht. Weil ich mich natürlich als junger Mann immer gefragt habe: Wie geil, aber was macht der da und was hat der an?

Dann stelle ich mir vor, er hätte in einer Zeit gelebt, in der Homosexualität etwas total normales gewesen wäre. Wieviel mehr Freude hätte er am Leben gehabt, ohne dieses Versteckspiel?

Mit Marketing hat das insofern zu tun, als dass es mir unbedingt wichtig erscheint, die öffentliche und die nicht öffentliche Marke genau zu kennen und zu erkennen. Das Bild nach außen ist ein völlig anderes, als das Bild nach innen. Das Harmonisieren empfinde ich als falsch. Es sind zwei Positionierungen, die es zu definieren und umzusetzen gilt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

Brand Character – Haarige Tatsache

Robert Redford hat über den gesamten Zeitraum seines Wirkens, in allen Rollen, ob als Cowboy, Betrüger, Gangster, als Staatsanwalt, Reporter, Knast-Direktor, Baseballspieler, Anchorman, Pferdeflüsterer ... wie gesagt in allen Rollen, quer durch alle Zeiten, Genres und Kontinente, zu all seinen Lebzeiten immer den selben Haarschnitt.

Dieser selbe Haarschnitt ist Brand-Charakter bei Robert Redford. Und zwar so sehr, dass, sollte ihm die Haarpracht altersbedingt verloren gehen, er eine Perücke tragen müsste. Das ist eine Leistung besonderen Ausmaßes, die nie angemessen gewürdigt wurde. Schon gar nicht von der Kommunikationsbranche. Dabei ist er unser bestes Aushängeschild. Warum der Wandel von Marken alles in und um die Marke betreffen kann, aber nicht den Brand-Charakter. Es muss mindestens eine Konstante geben.

Danke Mister Redford, dass Sie das aus- und durchgehalten haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:02

Montag, 24. Juli 2006

Das Chicago-Prinzip

K3: konstant, konsequent und kreativ

Einen sehr schönen Beweis für das K3 Prinzip liefert die Pop-Rock Band Chicago. Den meisten Ü40 noch bestens bekannt für die erste Petting-Hymne "If you leave me now". Allen U40 sagt das nicht viel, das tut aber auch nichts zur Sache. Versteht man auch ohne gefummelt zu haben. Ein Plattencover nach dem anderen ansehen, staunen und nicken. Das reicht um zu verstehen was gemeint ist mit dem K3- und/ oder Chicago-Prinzip. Und bitte jetzt nicht mehr verwechseln mit K2.

Das Chicago-Prinzip:

Was hier so einfach aussieht, ist eben das Schwere. Deshalb schaffen und machen es auch so wenige.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:04

Freitag, 21. Juli 2006

Wir sind Schuld!

Als Dienstleister kommt man oft in die Situation, selbige retten zu müssen. Das ist im Prinzip kein großes Ding. Gefahr erkannt - Gefahr gebannt. Aber bevor es zur Lösung des eigentlichen Problems kommt, gibt es oft diesen hinderlichen, falschen, unproduktiven, dämlichen, peinlichen Vorlauf. Die Schuldfrage muss ganz klar am liebsten und besten uns zuzuordnen sein. Ist das geklärt, haben wir Schuld, dann erst geht es weiter.

Über die Jahre hat dieses Verhalten Nebenwirkungen mit sich gebracht. So eine Art Schuldreflex. Der Berater beginnt oft das Telefongespräch mit den Worten: Wir sind schuld. Obwohl nichts in der Luft lag. Aber präventiv hilft das dem Gegegnüber sich schon mal, sich vorab bestätigt und schuldfrei zu fühlen. Das wirkt sich auf das ganze Gespräch oft sehr positiv aus.

Dieses Schuldfragen und die damit verbundenen Gefühle, sind eigentlich nur lästig. Und nehmen einen viel zu großen Raum ein. Aber wir leben in einem Land, in dem jeder vor allem darauf besteht, im Recht zu sein. Und da geht das nun mal nicht anders. Daran sollte man sich lieber schnell gewöhnen.

Um so schöner sind die Ausnahmen dieser Regel. Schöner, weil alles, einfach alles in der Zusammenarbeit von vornherein auf einem viel besseren Niveau von statten geht. Weil man diese Diskussionen und Vorwürfe einfach gar nicht aufkommen lässt. Es ist ein Arbeitsleben, wie in einer anderen, besseren Welt. Für beide Seiten.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:02

Donnerstag, 20. Juli 2006

Schlüsselerlebnis

Du alter Schwede. Aus gutem Grund bist du jetzt auch noch der viertreichste Mann der Welt. Alle wundern sich. Dabei hat der Mann so gut wie alles richtig gemacht. Noch nie habe ich das Gefühl gehabt, als Käufer so respektiert und ernst genommen zu werden. An alles ist gedacht. Und wenn man sich die Warendimensionen vorstellt und das Marktnetz. Mit Recht sollen die anderen sich fragen: Wie hat der das gemacht?

Super beschildert. Standorte perfekt gewählt. Kein Parkplatzschranken-Theater. Parkplätze in Hülle und Fülle. Und alle überdacht. Genügend Platz zum Ein- und Auspacken. Obst- und Gemüse-Stand auf dem Weg. Alles getan für Eltern. Alles für Kinder, bis hin zum Neugeborenen. Ich muss jetzt aufhören. Aber Kundengewinnung fängt bei einer überzeugenden Kundenbindung an.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:05

Der Kuchen

Der Kuchen ist nie der Selbe. So verhält es sich auch mit Budgets. Jeder Kuchen, den es aufzuteilen gilt, ist abhängig vom Messer, das ihn aufteilt. 'Gerechtigkeit' schießt den einen durch den Kopf. 'Ein großes Stück' den anderen.

Mir ist aufgefallen, dass die Größe und Form des Stücks und die Reihenfolge der Verteilung wesentlicher sind als alle wesentlicheren Aspekte. Die Stücke müssen nicht gleich groß sein. Sondern sollen den jeweiligen Appetit nach Erfolg stillen.

Der Kunde würde am liebsten nur den Kuchen zahlen und davon will er ein großes Stück. Ob der Kuchen ihm schmeckt, ist ihm dabei nicht so wichtig. Denn er muss ihn ja nicht verzehren, sondern seine Zielgruppe. Viel muss es sein, groß muss es sein und wenig kosten.

Obwohl eine exzellente Kugel Eis oder ein hervorragender Keks der Zielgruppe vielleicht viel mehr munden würde. Die Parameter der Qualität sind kein bevorzugtes Auswahl-Kriterium. Denn es befriedigt nicht den Wunsch nach Menge und Größe.

Dilemma. Der Kunde investiert 80% in das pure Material. Und mit den übrigen 20% muss alles andere irgendwie bewerkstelligt werden. Würde er aber 50% in die Qualität der Idee investieren und 50% in das Material der Umsetzung, dann würden Werbebotschaften sogar seiner Zielgruppe schmecken. Aber so ist es oft nicht. Am liebsten würde der Kunde nur Mehl kaufen und zahlen. Und wie daraus ein Kuchen wird, das ist ihm egal. Sollen sie Mehl essen. Er muss ja nicht mitessen.

In Wahrheit geht es gar nicht um den berühmten Kuchen, sondern darum, was schmeckt. Aber die Frage wird immer seltener und immer leiser gestellt. Denn dafür ist kein Geld da. Aber für große Kuchen, die niemand will, immer und immer wieder. Schade, dass man falsche und schlechte Werbung nicht recyceln kann und nicht wenigstens den Konsumschweinen zum Fraß vorwerfen kann. So hätte das schöne verschleuderte Budget wenigstens noch einen Sinn. Aber Botschaften, die niemand runter bekommt, die verschwinden einfach im großen Kommunikationsmüll. Auf Nimmerwiedersehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:04

Mittwoch, 19. Juli 2006

Die Kopierer

Mit der Erfindung des Kopierers scheint die Kopie begehrenswerter als das Original geworden zu sein. "So wie" ist eine häufig ausgesprochene Formulierung. Alles schaut und wartet ab, bis irgendwo etwas Neues erfolgreich seinen Weg macht, um es dann umgehend in alle erdenklichen Varianten zu kopieren. Das ist ein wenig so, als ob man im Zoo einen Hering ins Pinguinbecken wirft. Tumultartig stürzen sich alle darauf.

Das Original wird ausgeschlachtet. Und so lange verändert und variiert, bis es mit dem eigentlichen Kundennutzen nichts mehr zu tun hat. Aber auch alles andere wird lieber kopiert, als sich selbst Gedanken zu machen. Ragt irgendwo ein erfolgreiches Geschäftsmodell aus dem Markt, versuchen viele, die Erfolgsfaktoren zu kopieren, um somit entsprechenden Erfolg für sich zu verbuchen.

Kopieren ist eine akzeptierte Form unserer Wirtschaftskultur geworden. Die Politik hingegen weigert sich bis dato, erfolgreich umgesetzte Konzepte aus dem Ausland zu kopieren.

Was ist schlecht – was ist gut daran? Für das Original ist es eigentlich eine große Ehre, kopiert zu werden. Denn je häufiger um so begehrenswerter. Es gibt eigentlich fast keine größere Auszeichnung als das Plagiat. Obwohl viele Unternehmen dagegen mit allen Mitteln vorgehen, wird ihr eigentlicher Marktwert vor allem dadurch bestimmt, dass sie kopiert werden.

Wären die Bazare und Märkte im Ausland nicht voller Prada-Taschen, würde sich keiner dafür interessieren. Deshalb ist der oft deklarierte Schaden eigentlich gar keiner. Sondern die wertvollste Marketinginvestition, ohne dass man diese selbst finanzieren muss.

Die Kopie ist somit der Respekt vor dem Original. Und der Wert des Originals wird dadurch zusätzlich erhöht. Und alle, die sich das nicht leisten können oder wollen, die laufen wissentlich mit etwas herum, das so ist wie. Was zusätzlich Werbung in der Öffentlichkeit macht.

Somit ist die Kopie ein wichtiges Zeichen. Dass man alles richtig gemacht hat. Würden die Unternehmen Produkte machen, die wesentlich weniger begehrt sind, könnten sie auch nicht die Preise nehmen und nicht die Mengen verkaufen.

Jede falsche Rolex am Arm ist ein Träger der Markenbotschaft. Die der Träger (der Uhr) zur Schau stellt. Bessere Werbung als die am Konsumenten gibt es nicht. Es ist die teuerste und wertvollste. Danach sehnen sich viele Unternehmen, so oft kopiert zu werden.

Also, alles nur Heuchelei? Entweder das, oder einfach Eitelkeit. Auf deutsch heißt es ja auch: Affen machen alles nach. Obwohl jeder weiß, Erfinden ist Silber, Kupfern ist Gold. Trotzdem benötigt es natürlich immer das Original. Denn wo kein Original, da keine Kopie. Aber diese begleitet eine sehr wertvolle Koexistenz.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Montag, 17. Juli 2006

Ein sensationelles Vorbild für gute Kommunikation: Das Croissant

Das ist ein Croissant. Und weil das eins ist, ist das in dieser Flagge. Und weil das in dieser Flagge ist, haben sich die Bewohner von dieser Stadt vor der feindlichen Übernahme durch diese Jungs gerettet. In dem sie das anstatt dem morgens aus diesen Läden allen Bürgern verkauft haben. Und die haben das Zeichen sofort verstanden. Und haben die Jungs aus der Stadt getrieben, bevor die zuschlagen konnten. Die Taktik von den Jungs war nämlich, die Stadt unauffällig besetzen, durch verkleidete Händler und so weiter, und dann dem Statthalter klar machen, übergib uns die Stadt kampflos, sonst ist hier die Hölle los. Hat immer geklappt, bis hier.

Also, das Croissant ist eine überragende und wirkungsvolle Kommunikationsidee. Jetzt fragt sich der eine oder andere, aber standen da Informationen auf dem Croissant. Steckten da Zettel drin. Oder haben die hinter der Theke jedem erst einen 30-minütigen PowerPoint-Vortrag gehalten? Die Antwort ist nein. Hat da jemand das vorher mal getestet? Es ging um ja um eine Menge. Gab es Erfahrungen aus anderen Ländern mit ähnlichen Aufgabenstellungen? Die Antwort lautet: Nein. Und wer hat das bezahlt? Wieviel Budget hatten die? Gab es ein schriftliches Briefing? Hat der Controller aufgepasst, dass jeder nur eins bekam? Was hat man mit denen gemacht, die eine Allergie gegen Weizenmehl haben? Die verschlafen haben? Die morgens gar nichts runter kriegen? Und was hat überhaupt das Gesundheitsamt dazu gesagt? Gab es eine CI-Vorlage?

Meine Antwort auf alles lautet: Einer guten Idee kommt man nicht mit blöden Fragen.

Und noch eine große Leistung ist mit dem Croissant verbunden, alle glauben die hätten es erfunden. Dabei stimmt das gar nicht. Auch eine Leistung.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:04

Freitag, 14. Juli 2006

Ich bin drüber weg

Wer das behauptet, steckt im deep shit.

Ähnlichkeit mit bekannten Personen oder Vorfällen sind rein zufällig. Alle Personen und Vorfälle sind frei erfunden. Nehmen wir also mal hypothetisch an, es gäbe mehrere Personen männlicher Bauart. Über die letzten sagen wir mal 10 Jahre. Die alle das selbe Schicksal ereilt hat. Sie haben sich von etwas sehr Geliebtem getrennt. Nein, sagen wir: trennen müssen. Aus welchen Gründen auch immer. Die man hier nicht breit treten muss. Was mir bei allen diesen Personen auffiel, ist der Satz: Ich bin drüber weg.

Man hört diesen am Anfang sehr häufig. Also in einer sehr hohen Dichte. Die Wiederholrate ist so auffällig hoch, dass ich manchmal denke: Hängt die Platte? Die Betonung am Anfang klingt auch noch so, als ob man total satt ist und der Kellner einem noch eine Tiramisu anbietet. Die man dankend ablehnt. Mit diesem seufzenden, da geht nichts mehr.

Noch auffälliger als die Beteuerung "ich bin drüber weg" sind die noch auffälligeren Erklärungen, warum. Auch diese hier auszuführen, würde den Rahmen in alle Himmelsrichtungen sprengen. Aber soviel sei verraten: Die haben alle nichts mit der Beteuerung zu tun. Und sind bei genauem Hinhören genau die Gründe, die wie ein tiefer Stachel im eigenen Ego genau das darstellen, was dazu veranlasst, dass der- bzw. diejenigen alles andere als darüber hinweg sind. Sondern dass genau das Gegenteil der Fall ist.

Er steckt ganz tief im deep shit.

Was das mit Marketing zu tun hat, könnte sich der eine oder andere jetzt fragen. Viel. Sehr viel. Denn da wollen mir welche eine Botschaft verkaufen, obwohl sie das völlige Gegenteil meinen. Da wollen mich welche was glauben machen, obwohl die gesamte Körpersprache genau das Gegenteil dokumentiert. Da wollen mir welche was weismachen, obwohl man den Braten riecht. Lass man stecken.

Somit kommen ich auf meine geliebte und bewährte Formel zurück. Es ist egal, was du sagst, sondern es kommt darauf an, was der andere versteht. Und nur weil man was sagt, so laut und so oft man will, kann es sein, dass alle den Braten riechen und gemeinerweise etwas anderes verstehen. Pech gehabt. Das Blöde ist nur, dass man einem in seinem Schmerz nicht so offen in die Parade fährt. Sondern so etwas äußert wie: Mensch das ist ja toll!

Also, merkt der Absender leider nicht, dass der Empfänger eigentlich denkt: Willst du mich verarschen? Warum soll man das auch sagen? Bringt doch nichts. Also, merke: Nur weil man etwas sagt, heißt das noch lange nicht, dass dies auch jemand glaubt. Auch wenn keiner was dazu sagt. Oder alle nicken. Glaube nicht, dass die das geglaubt haben. Sondern geh mal getrost davon aus, wenn du Mist kommunizierst, dann denken da draußen viele: Was für ein Mist. Damit muss man rechnen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Mittwoch, 12. Juli 2006

24 Prinzipien für eine erheblich verbesserte Werbewirkung

1. Einfach = Beschleunigt
2. Emotion = Überträgt
3. Glaube = Versichert
4. Ideen = Tragen
5. Bekannt = Erfreut
6. Nutzen = Begründet
7. Anders = Interessiert
8. Verdichten = Verbessert
9. Intuition = Entdeckt
10. Mut = Vergrößert
11. Sexy = Begehrntwert
12. Konstant = Glaubwürdig
13. Konsequenz = Bestätigt
14. Kreativ = Überrascht
15. Inspiration = Sprudelt
16. Freundlichkeit = Verbindet
17. Involvement = Transportiert
18. Sympathie = Befreundet
19. Souverän = Überzeugt
20. Orientierung = Führt
21. Handwerk = Beherrscht
22. Positiv = Kommuniziert
23. Persönlich = Erkennbar
24. Gefühl = Berührt

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 08:36

Dienstag, 4. Juli 2006

Unmöglich

Wie oft hört man immer wieder die selben Behauptungen, Vermutungen und Bedenken:

"Das ist unmöglich."

"Da muss man vorsichtig sein."

"Das kann nicht funktionieren."

"Das glaube ich nicht."

"Das kommt mir unwahrscheinlich vor."

Die Idee muss sich aller Bedenken erwehren. Die Bedenken selbst dagegen müssen sich nie rechtfertigen. Leichtsinnig ausgesprochene Floskeln haben schon so manche große Idee zu Fall gebracht. "Das habe ich schon irgendwo mal gesehen." Dabei ist eine Idee erst dann wirklich intereressant, wenn sie verrückt und unmöglich klingt. Aber der Mut, das Neue und Andere zu wagen, fehlt. Festhalten an Altem überwiegt. Bis in die Insolvenz. Bis in die Bedeutungslosigkeit. Lieber im Nichts der Märkte verschwinden, als den Weg zu ändern. An diesem Punkt wird Kontinuität gänzlich falsch interpretiert. Kontinuität im Erfolg ist erstrebenswert. Aber Mißerfolg fortzusetzen, ist wirklich hirnrissig.

Die Fähigkeit und Bereitschaft, anders zu denken, ist nur wenigen gegeben. Dieses kostbare Talent Wirklichkeit werden zu lassen, liegt hingegen in der Verantwortung anderer. Hier ein wunderbares Beispiel stellvertretend dafür, dass wirklich nichts undenkbar ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:09

Homage an die Typografie

Die Typografie ist der Gewürzgarten der Gestaltung. Ein unpassendes Gewürz verdirbt den ganzen Genuss. Wenn man im Layoutprogramm das Fenster der Schriften öffnet, dann öffnet sich die Kultur der letzten über 100 Jahre. Das ist ein Scrollen, als ob man durch das Museum of Modern Art in New York wandelt. Für Unwissende ist Typo einfach nur Schrift. Das ist so, als ob man sich rotes Bild zum roten Sofa aussucht. Das ist okay, hat aber nicht wirklich was mit der Sache zu tun. Das Internet hat der Typografie die Beine abgeschnitten. Nur langsam wachsen diese nach. Denn gestalterische Aspekte waren den Machern des World Wide Web völlig egal, unklar und unwichtig. Wie soll etwas schon aussehen, wenn es von Menschen erdacht wird, die sich nur von Pizza und Kaffee ernähren.

Erst die richtige, passende und schöne Typografie macht aus einem Layout ein Artwork. Obwohl der Respekt ihr gegenüber leider weitest gehend verloren gegangen ist und sich auf Arial beschränkt, so erkennt das geschulte Auge sofort, ob jemand sich der Wirkung und Macht von Typografie bewusst ist.

Ich möchte keine herausheben oder das Gegenteil. Das Lebenswerk der Typografie bis heute ist so groß und umfassend. Das ist, als ob man ein Gebäude stellvertretend für die Architektur herausnehmen müsste. Man muss nur wissen, dass die Typografie das Gewürz in der Mahlzeit der Gestaltung ist. Und dass nur Leute würzen sollten, die sich dessen bewusst sind. Exakt den Geschmack der Idee zu treffen. Im Lauf der Jahre sind mir nur ganz ganz wenige Gestalter begegnet, die diesen Anspruch unübersehbar erfüllen konnten.

Typografie auszuwählen, ist eine Kunst für sich. Schade, dass diese oft so ein Schattendasein führt. Ich bin immer noch ganz hingerissen, wenn eine Idee aus meinem Kopf mit der perfekten Typografie gekrönt wird. Aus den tausenden Möglichkeiten des Gewürzgartens die eine zu bestimmen, welche die Idee untermalt wie keine andere. Es ist ein wunderbares Gefühl. Wenn Worte auch noch im richtigen Gewand auftreten. Einfach bewundernswert und schön.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:07

Montag, 3. Juli 2006

Mut

Bei einem Großteil aller Entscheidungen im Bereich Kommunikation sind der Mut und die Chance der Befürchtung und dem Risiko unterlegen. Sogar, wenn nur ein Restrisiko von unter 10% vorhanden ist, bewirkt das in der Regel immer noch die Entscheidung in Richtung Sicherheit.

Der Zweifel wird immer wesentlich höher bewertet als die Möglichkeit. Was zweifelsfrei daran liegt, dass Ängste überall geschürt werden. Sicherheit gepredigt. Woher soll der Mut in einem solchen Klima kommen. Wenn er überall im Keim erstickt wird.

Dabei bewundern alle mutige Ideen. Mutige Entscheidungen. Lesen Bücher und schauen Filme über mutige Menschen. Aber im Alltag verlässt uns der Mut so schnell wie die Bewunderung in der Phantasie gekommen war. Dabei ist neben der Qualität einer Idee vor allem die Qualität des Muts entscheidend, diese auch in die Tat um zu setzen. Nur Mut.

Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:19

Freitag, 30. Juni 2006

Warum machen wir nicht einfach alles besser statt billiger?

Besser. Ein Gegenentwurf zu: Gehts denn noch billiger.

Alle wissen, wie es ausgeht. Denn man kann das Ende der Fahnenstange schon sehen. Aber alle machen weiter. Alle? Nein, eine kleine Gruppe von Wahnsinnigen hält dagegen. Wir machen nichts billiger, sondern nur besser. Wenn es dabei auch noch billiger wird, dann nehmen wir das billigend in Kauf. Wenn nicht, ist das ebenfalls gut, denn es ist ja besser.

Würden wir alle und alles nur einem Prinzip unterwerfen – der Verbesserung – dann sähe alles anders aus. Nicht so billig, sondern überall sähe es wesentlich besser aus. Für besser muss man aber Fähigkeiten und Bereitschaften mit einbringen, derer es bei weitem für billiger nicht bedarf. Billiger ist eigentlich gar keine Idee, sondern nur ein dummer Einfall.

Wer will denn nicht für immer mehr Geld immer weniger arbeiten? Der offensichtliche Umstand, dass viele für immer weniger Geld immer mehr arbeiten, ist nicht nur völlig bescheuert, sondern eine Nebenwirkung der Billigkonsumländer. Denn die haben nicht nur Billiglohnländer zur Folge, sondern auch die unangenehme Nebenwirkung, dass alle immer mehr für immer weniger machen müssen. Mist aber auch!

Würden wir aber genau das Gegenteil tun, nämlich alles verbessern, dann müssten wir alle nur noch sehr wenig arbeiten und würden eine Mörderkohle verdienen. Und alles um uns herum wäre viel wertvoller und würde ständig im Wert steigen.

Das Gute an diesem Verbesserungsvorschlag ist, dass die meisten da nicht mithalten könnten. Denn auf dem Gebiet billiger sehen wir schlecht aus, auf dem Gebiet besser sähen wir schon viel besser aus. Aber nun haben wir den billigeren Weg gewählt, dann machen wir uns mal weiter wertloser.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:49

Kleiner Fehler – große Wirkung (2)

Floskeln befolgen – statt Ursache und Wirkung zu hinterfragen.

Plötzlich kommt jemand und sagt: Wir müssen die Marke verjüngen. Und alle nicken. Oder jemand sagt: Wir müssen den Markenkern klarer herausarbeiten. Oder: Wir müssen näher an die Bedürfnisse der Zielgruppe. Oder: Wir müssen wertiger auftreten. Oder. Oder. Oder. Das Problem am Bullshit talking ist: Dass es immer ganz nützlich klingt, aber eigentlich aussagelos ist. Denn dem Denken folgt entweder kein Handeln oder falsches. Befehle ohne klare Richtung sind eben schwer bis gar nicht zu befolgen. Alle Jahre wieder reitet so ein Trend die Werbewelt ab, den keiner wirklich gebraucht hätte. Aber alle dachten, nun ist er da, dann muss man auch mit.

Was ist wirklich Sache? Ist und bleibt eigentlich immer das Selbe. Erzielen das Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Werbeniveau gemeinsam die rationalen und emotionalen unternehmerischen Zielsetzungen? Wenn ja, dann basta. Weiter so. Hier und da marginale Korrekturen und Optimierungen. Das wars. Und wenn nicht: Warum nicht? Umgehend dem unternehmerischen Niveau anpassen. Weiter geht es.

Das ständige hektische am Ruder Kurbeln, an allen möglichen Unternehmenseinstellungen Herumdrücken bringt nichts außer Kosten und Problemen, und es wirft blöde Fragen auf. Eine Marke ist wie ein dahingleitendes Segelschiff, hart am Wind. Alle Segel gesetzt. Der Kapitän auf der Brücke und der Steuermann am Ruder. Kurs halten. Segel reffen oder trimmen. Blick auf die See und die einzelnen Wellen gut nehmen. Und immer darauf achten, dass genügend Liquidität unterm Kiel ist. Und mit allen Mann immer auf das nächste Ziel zu. Da hat jeder seine Aufgabe, und die hat er zu erfüllen. Ob bei Sturm oder bei Flaute. An Bord der Firma dreht nicht jeder mal am Rad, wie er will. Ändert den Kurs, nur weil er neu an Bord ist.

Immer mit der Ruhe. Kurs halten. Wer ankommt, hat Recht. Und alles, was vom Kurs weg bringt, wird Kiel geholt. Deshalb – lassen Sie sich nicht jeden Floh ins Ohr setzen und nicht jede Mücke für einen Elefanten vormachen. Im Prinzip ist nämlich alles klar. Das wollen die einen nur nicht wahr haben, und die anderen haben das noch nicht gelernt.

Leichtmatrosen gibts genügend da draußen. Richtige Steuermänner und Kapitäne nicht so viele. Deshalb mein Rat: Nicht so schnell die Fähnchen in den Wind drehen, sondern bei allem, was kommt, immer erst mal Kurs halten und sich ein genaues Bild machen. Da bleibt noch viel Zeit, um zu entscheiden, taucht das was oder schmeißt man das man gleich über Bord.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:44

Donnerstag, 29. Juni 2006

Die integrierte Kommunikationslüge

Integrierte Kommunikation verkaufen herkömmliche Werbeagenturen dem Kunden gerne als etwas, bei dem alles gleich aussehen muss. Der Vorteil: Der Kunde muss alle Werbemittel- und Maßnahmen diesem Gesetz unterwerfen und alles neu machen. Die Agentur verdient eine Schweine-Kohle.

Dabei ist integrierte Kommunikation, wenn alles der selben Positionierung (Copy-Strategie) folgt. Dabei kann, muss aber nicht, alles gleich sein oder aussehen. Wirkungsvoller ist es, wenn die verschiedenen Medien im Einsatz vor allem einem Ziel funktional und kreativ folgen, als zwingend einem Gestaltungsraster.

Die falsche Anwendung oder ein falsches Verständnis von integrierter Kommunikation verhindern oft den Einsatz von richtigen Werbemitteln und -Maßnahmen. Weil es nicht passt oder nicht gut aussieht. Somit ist das Dogma der gestalterisch integrierten Kommunikation für eine erfolgreiche Umsetzung oft hinderlich.

Das machen herkömmliche Agenturen nicht ohne Grund. Denn die rein gestalterisch angelegten integrierten Kommunikationskonzepte sind oft nur darum genau so angelegt, weil sie mit den Spezial-Disziplinen der Agenturen so gut erfüllt werden können. Und somit nichts aus dem Budgettopf in Leistungen fließt, die sie selbst nicht erfüllen oder erbringen können.

Das ist sicher nicht im Sinn einer optimalen Wirkungsstrategie. Optimal wäre eine ganzheitliche Wirkungsstrategie. Die man auf allen möglichen Einsatzfeldern auch probiert. Indem man jegliche Anwendungen auf ihre Wirkung hin überprüft. Somit ist sichergestellt, dass alle Medien von der selben Positionierung/Copy-Strategie erfüllt werden können. Und zwar in ihrer Wirkung.

Darauf sollte man achten, wenn man integrierte Kommunikationskonzepte einkauft, die schon beim ersten Mailing scheitern. Oder auf der ersten Messe große Fragezeichen aufwerfen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:53

Mittwoch, 28. Juni 2006

Kleiner Fehler – große Wirkung (1)

Wissen voraussetzen.

Ein kleiner Fehler, der häufig und gern begangen wird, auf Kunden und Agenturseite, ist, Wissen bei der Zielgruppe voraus zu setzen. Schon allein, um seinen Status zu dokumentieren. Das hat leider große negative, unerwünschte Auswirkungen auf den Kommunikationserfolg. Und alle wundern sich. Warum funktioniert das nicht? Da hauen Möbelmärkte Rabatte raus, dass es nur so kracht, und sind 50% günstiger als der Rest der Welt, aber keiner weiß, wo der Laden ist. Blöd gelaufen.

Eins nach dem anderen. In der Welt der Werbung geht die Verbreitung von wichtigen Botschaften sehr langsam. Somit wird der Einsatz der Budgets immer kostbarer, und umso schlimmer ist es, wenn der Empfänger nicht versteht, was der Absender ihm sagen will. Kommunikation ist nicht was man sagt, sondern was der andere versteht.

Jeder Autodidakt kann ein Lied von der Redundanz singen. Wenn man jemandem etwas beibringen will, dann muss man jeden wesentlichen Punkt zum Erlernen klar zum Ausdruck bringen. Immer und immer wieder. Das Übergehen von nur einem Aspekt, mit dem Hintergedanken, das haben die sicher schon kapiert, bringt den Lernerfolg zum Scheitern. Also: Immer wieder – Schritt für Schritt. So langweilig das klingt, so wirkungsvoll ist gute Kommunikation.

Was man selbst weiß, ist noch lange nicht Allgemeinwissen. Auch wenn es einem so vorkommt. Wie oft habe ich schon gehört: Das wissen die da draußen doch alle. Alle? Die Leute wußten nach einer RTL-Umfrage zu einem großen Prozentsatz nicht mal, wer an Weihnachten geboren wurde. Macht man eine lustige Kampagne mit Hauptstädten auf der ganzen Welt, dann kann es sein, dass vielen gar nicht klar ist, dass es dabei um Hauptstädte geht. Mein erster Creative Director in Düsseldorf (D. Blum) verriet mir mal ganz am Anfang: Wenn du es bei einem Funkspot am Anfang regnen lässt, aber nicht klar machst, dass es regnet, dann kann das auch brutzelndes Fett in der Pfanne sein. Gesagt getan. Einige Zeit später habe ich einen Funkspot für Originalteile eines Autoherstellers gemacht und habe 20 Sekunden akustisch einen Plattfuß beim Fahren vorweg geschickt. Für mich war das klar ein Plattfuß. Ich wusste das. Und ging natürlich davon aus, alle anderen wissen das auch sofort. Nur – alle, die diesen Spot hörten, dachten, da traben Pferde. Die haben den ganzen Spot nicht verstanden.

Was ich weiß, weiß da draußen noch lange keiner. Oder zumindest nicht alle. Was die Wirkung ja schon beeinträchtigt. Wir machen die Kommunikation aber nur für die da draußen. Deren Verständnis ist die Hauptsache und nicht, was wir glauben, was alle wissen oder nicht wissen. Darum empfiehlt es sich, immer kein Wissen voraus zu setzen. Und die wesentlichen Botschaften redundant immer wieder zu wiederholen. Auch wenn man sie selbst schon lange nicht mehr hören kann. Der zusätzliche Vorteil ist: Die Summe der Botschaften bleibt relativ klein. Somit ist ein Durchkommen bis zur Zielgruppe immer wahrscheinlicher.

Die erfolgreichste Kampagne ist für die Macher und Entscheider eher keine große Sache. Weil sie das Selbe immer wieder nur anders inszeniert. So einfach ist gut. Darum ist es auch so schwer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:30

Dienstag, 20. Juni 2006

Ein Pirat war der Clown

Die besten Geschichten schreibt bekanntlich das Leben. So auch diese. Als ich ein kleiner Junge war, mit 6 Jahren und in der ersten Klasse der Grundschule in Osterrath bei Düsseldorf, da war mein sehnlichster Wunsch, zu Karneval ein Pirat zu sein. Nicht ohne Grund, denn mein Lieblingsfilm war der "Rote Kosar" mit Burt Lancaster. Alle wollte Indianer und Cowboy sein, aber ich wollte Pirat sein.

Meine Mutter hingegen führte gänzlich Anderes im Schilde. Voller Freude präsentierte sie mir ihr selbst genähtes Clown-Kostüm für mich. Wenn jemand sich noch fragt wie ein Trauma entsteht, das ist ein sehr schönes Beispiel. Natürlich wollte meine Mutter nur mein Bestes. Aber als Clown in die Schule? Alle waren bemüht, so cool zu sein wie es nur geht. Und dann das. Wie wenig Ahnung hatte meine Mutter vom Leben ihrer Kinder? Ich konnte nicht Nein sagen. Meine Mutter war so stolz. Ich wollte, aber ich konnte nicht.

So trug es sich zu, dass ich zu Karneval im Clown-Kostüm in die Schule musste. Was dazu führte, dass ein kleiner Junge, dem die Clown-Schminke das Gesicht verschmierte, den ganzen Vormittag regungslos auf einer Bank in der Schulaula verharrte. Und weinte. Bis das Drama endlich vorüber war, und er zurück nach Hause durfte. Alle sprangen herum, nur einer nicht. Der kleine weinende Clown. Meine Geschwister, meine Freunde nahmen zwar Kenntnis davon, aber sie waren selbst zu beschäftigt, um mich aus dieser misslichen Lage befreien zu können.

So heulte ich mich kraftlos, hoffungslos und willenlos nach Hause. Doch glaubt mir – ich würde die Geschichte nicht erzählen, wenn euch nicht ein Happy-End erwarten würde. Zu Hause angekommen, ging ich geradewegs in die Küche und holte ein großes Küchenmesser aus der Schublade, um damit ... Blödsinn.

Zu Hause angekommen, standen da mein Vater und meine Mutter. Mein Vater hatte schleunigst ein Schwert aus Holz gebastelt und mir eine Piratenpistole gekauft (und Pistolen waren total verboten bei uns zu Hause, alles Pazifisten durch und durch). Meine Mutter hatte ein Kopftuch und eine Augenklappe und eine abgeschnittene Jeans mit Fransen und einem Schwarz-Rot gestreiften Piraten T-Shirt. Sie hatten alles, um einen kleinen Jungen zum einen glücklich zu machen und nicht in so einer frühen Phase des Lebens schon verzweifeln zu lassen.

Was hat das alles mit Marketing zu tun? Ganz einfach. Bitte machen Sie aus Marken keinen Clown, wenn darin ein Pirat steckt. Der bereit ist, Welten zu erobern. Herzen für sich zu entflammen. Am Besten schaut ihr alle noch mal den "Roten Kosar". Dann versteht ihr, was ich meine.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:30