

Samstag, 28. Juni 2008

Spielkultur

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 17:52

Improvisationstalent

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 17:47

Freitag, 27. Juni 2008

Gedankenfrische

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:17

Einfallsreichtum

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:02

Mittwoch, 25. Juni 2008

Geschmackssache

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:26

Mittwoch, 28. Mai 2008

note. Die dunkelblaue Phase

Am 24. März 1998 wurde die note 10 Jahre. Ein Widder wie ich. Da haben wir uns entschlossen, nach der hellblauen note-Phase der vergangenen 10 Jahre, nun die dunkelblaue note-Phase der kommenden 10 Jahre ins Leben zu rufen. Wir haben es einfach getan. Lieber eine gute Idee heute, als eine perfekte morgen. Und so haben wir uns mit der neuen CI selbst beschenkt. Einem neuen wunderschönen und sündhaft teuren Fedrigoni Papier, einem neuen Logo und vielen anderen neuen schönen Details, die schon umgesetzt sind und noch umgesetzt werden. Mir fällt dabei auf, was das für einen Spaß bereitet, in Qualität denken und handeln zu können und zu dürfen, geradezu zu müssen, auch wenn es eventuell keiner bemerkt. Es tut einem selbst unglaublich gut. Und was uns gut tut, davon profitieren auch alle anderen, die gerne an und von uns profitieren wollen. Es ist eines der wohl befriedigendsten und wohltuendsten Gefühle, in Qualität agieren zu können. Wenn ihr das Papier nur spüren könntet. Die Qualitätsführerschaft immer im Visier zu haben und wenn es nur für einen selbst ist, ist eine sinnvolle und erstrebenswerte Herausforderung. Denn man wird mit Lust, Begeisterung und Leidenschaft besser und besser. Und irgendwann fällt es dem Ersten positiv auf und dann dem Nächsten und dann....

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 10:00

Mittwoch, 14. Mai 2008

Bei der Arbeit, ein Making-of

Für alle, die Lust haben Peter von Felbert [Foto] und mich, Christof Hintze [Konzept] mal bei der Arbeit [Kunde LHI] zu beobachten. Dieser Making-of Film zeigt uns [note werbeagentur] im Frühjahr 2008 bei der fotografischen Umsetzung für den diesjährigen Performance Bericht unseres Kunden. Ist ein ziemlich ambitioniertes Konzept. Und ein schöner Beweis dafür, dass gute Werbung nur da entstehen kann, wo auch gute Kunden sind. Das muss passen. Das musste ich jetzt nicht sagen, das wollte ich sagen. Ach noch was. Der Bart ist längst wieder ab. Peter kann auch wieder Handstand. Und das endgültige gedruckte Ergebnis hat uns alle begeistert. Auch den Kunden! Aber überzeugt Euch doch selbst:Die deutsche VersionDie englische Version

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:36

Freitag, 9. Mai 2008

note Werksverzeichnis: nanny 4 your Kid

Kleinvieh macht bekanntlich auch Mist. In diesem Fall keinen auf der materiellen Seite, aber dafür auf der Ideellen. Und das muss man sich einfach regelmäßig leisten. Sonst kommt das nötige Gleichgewicht in Schräglage. In diesem Fall geht es um eine Agentur für Kinderbetreuung. Welche gern "die" Agentur für Kinderbetreuung werden möchte. Nomen est omen: Nanny 4 your kid. Christiane Mahler-Scharf hat sich vor nicht all zu langer Zeit selbständig gemacht. Respekt. Denn sie hat den sicheren Job als Lehrerin an den Nagel gehängt, um sich ihrer Idee zu widmen - einen besonders guten Kinderbetreuungsservice ins Leben zu rufen. Sie vermittelt Nannies an Familien, weil ihr in ihrer langjährigen Berufstätigkeit immer wieder aufgefallen ist, wie Familien aus dem Gleichgewicht geraten. Weil die Anforderungen im Innen- und Außenverhältnis die Balance innerhalb der Familie aus dem wichtigen Gleichgewicht bringt. Aus diesem einfachen Gedanken ist auch ihre Positionierung entsprungen. Was man bei vielen großen Firmen oft vergeblich sucht, hat sie für sich auf den Punkt gebracht: Family in Balance. Da können sich andere noch eine Scheibe von abschneiden. Aber auch wenn man alles noch so gut und richtig macht, so benötigt jede Unternehmensidee den nötigen Treibstoff in Form von Kapital. Businesspläne stellen eben oft nicht die Realität da und sind eher Schönwettervorhersagen. Denn Zahlen drücken nicht aus, dass die nötigen professionellen Partner ebenfalls Kapital kosten. Gute Köpfe kosten gutes Geld, für gute Ideen. Das ist alles zusammengenommen eigentlich nicht wirklich viel Kapital, aber für ein Start-Up im Kleinformat fast nicht zu bewältigen. Das ist wie einen Grill mit dem letzten Streichholz anzünden. Jeder Euro, der reinkommt, wird umgehend wieder investiert. Aber letztendlich muss man es hinbekommen, mit möglichst wenigen Mitteln, möglichst viel zu leisten und zu erreichen. Auf Unterstützung kann man lange warten. Hilferufe werden in der Liga gerne überhört. Darum muss man andere dafür gewinnen, viel mehr für die eigene Idee zu leisten, als sie dafür bekommen. Das ist ein stündlicher Kampf um Details. Jeden Tag, jede Woche. Nanny 4 your Kid ist so ein kleines Unternehmen, das in seinen Verhältnissen Großes vor hat. Mit Sitz am Starnberger See, im Einzugsgebiet München, Bayern bis in die DACH-Regionen [Deutschland, Österreich, Schweiz] tätig. Ich helfe in diesem Fall gerne, wenn ich kann. Denn mein Wissen und mein Eigentum verpflichtet mich irgendwie dazu, es nicht brachliegen zu lassen, nur weil es sich jemand nicht leisten kann, sondern es einzusetzen. Es ist auch eine gute Schule für mich. Denn ich muss alles so erklären können, dass dies jemanden auf der anderen Seite überzeugt. Aber nur, weil die Zusammenarbeit auf anderen Beinen steht, heißt das nicht, dass es in der Sache nicht beinhart zugehen kann, muss und darf. Es ist auch irgendwie typisch Blogger, dass man den vermeintlich „Kleinen“ lieber unter die Arme greift. Die "Großen" helfen sich schon selbst und gegenseitig. Denn wenn wir es nicht tun, wer dann? Es ist Teil eines neuen Marketingsystems geworden, dass die großen Medien, die großen Budgets, die großen Firmen ihren Platz in der Webwelt suchen und teuer erkaufen müssen. Das gefällt mir so am Internet und an der Bloggerszene, hier trifft man immer wieder auf das besondere und nicht schon wieder auf das, um das man ohnehin nicht drum herum kommt. Also, wer einer kleinen Idee zu einer großartigen Entwicklung verhelfen will, der kann das hier tun. Verlinken und empfehlen Sie Nanny 4 your Kid weiter. Hinweis: Wir wollen uns nicht mit fremden Federn schmücken. Bis auf den Flyer und seinen Inhalten haben wir noch nichts geleistet. Der Internetauftritt ist [noch] nicht von uns. Aber wir werden mit einer Reihe von Ideen und Eurer Unterstützung, die Kuh schon zum fliegen bekommen. Das wäre doch gelacht!

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:13

Sonntag, 29. April 2007

note setzt ein Zeichen: Wie eine Fahne im Wind?

Die neue Außenstelle, Nebenstelle, Zweigstelle, Niederlassung oder wie man es auch immer nennen will der note Werbeagentur und des note blog ist nun eingenommen. Neben dem Stammsitz und Hauptsitz am Bavariaring in München nun auch in Bernried. Die vielleicht letzte Agentur vor den Alpen. Es soll die Ideenküche sein, das Denkzentrum, der Ort, an dem man sich die Freiheit nimmt, eine gute Idee zu entdecken und zu verfolgen. Damit das jeder auch gut finden kann, haben die Mitarbeiter zusammengelegt und einen passenden Moment abgewartet. Um eine Fahne mit dem CI-gerechten Aufdruck der note und den dazugehörigen, über 6 Meter langen Fahnenmast feierlich an mich zu überreichen. Oha! Was lag da näher als mein Geburtstag. So sind sie! Mit der Aufstellung dieser Konstruktion ist ein nicht unerheblicher Anteil an Arbeit verbunden. Die mach ich eigentlich sonst im nicht unerheblichen Maße meiner Mannschaft. Nun hat sich das Blatt, bzw. die Fahne mal gewendet. So habe ich den Mast wie vorgeschrieben in den Boden zementiert. Mit der Wasserwaage dafür gesorgt, dass der Mast aufrecht steht, und gerade. Heute morgen, Sonntag, den 29. April 2007, um 10.30 Uhr, wurde feierlich die Fahne gehisst. Eine Hymne fehlte noch. Leider fehlte auch der nötige Wind oder wenigstens ein Aufwind. Aber es war trotzdem ein erhebendes Gefühl. Auch wenn er ein wenig schlapp rüber kam. Deshalb, meinen Dank an meine Mannschaft, ohne Euch hätte ich mir die ganze Arbeit sparen, dafür aber auch diesen unvergesslichen Moment nicht miterleben können. Was ist schöner? Man wird sehen. Ach ja, ich wollte unbedingt vor dem 1. Mai damit fertig sein. Puh, gerade noch geschafft!

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 12:51

Freitag, 20. April 2007

BIS. Bilfinger Berger Industrial Services. Denn einer muss es tun.

Geschrieben von Peter von Felbert in Werkverzeichnis um 07:43

Mittwoch, 18. April 2007

Danke

Auch dieses Jahr durften wir uns wieder für den LHI Performance Bericht 2006 verantwortlich zeigen. Hier eine Auswahl von Bildern aus dem Shooting. Das gedruckte Werk sagt inhaltlich den wenigstens an dieser Stelle etwas. Wer will, kann ihn sich ja über die LHI zukommen lassen: www.lhi.de. Es ist mittlerweile der 6te der durch unsere Hände und Köpfe geht. Jedes Jahr haben wir das gute Gefühl, uns zum Vorjahr verbessert zu haben. Jedes Jahr denken wir voller Respekt ans nächste. Wird uns das noch einmal gelingen? So auch dieses Jahr. Es ist nach unserer unmaßgeblichen Meinung der beste in der Reihe der letzten 6. Das müssen wir nicht, das wollen wir sagen. Und das liegt zu einem nicht unerheblichen Großteil weniger an uns, sondern umso mehr an unserem Kunden. Denn letztendlich bekommt der Kunden exakt, was er bestellt. Er hat bestellt. Wie jedes Jahr war sein und unser Ziel, das Vorjahr zu übertreffen. Deshalb sind wir sehr gespannt auf die Reaktionen. Innerhalb der LHI und natürlich auch außerhalb. Peter von Felbert hat mal wieder wunderbare Fotos gemacht. Das Konzept hieß "Leidenschaft". Wir wollten ausdrücken, dass nur Menschen mit persönlichen Leidenschaften auch täglich ebenso zu Werke gehen. Man muss schon ein Macher im wirklichen Leben sein, um auch einer in der Arbeitswelt sein zu können. Interesse lernt man nicht, das bringt man mit. Darum haben wir uns von allen fotografierten Mitarbeitern gewünscht, dass sie uns an den Ort bringen, mit dem sie die größte eigene Leidenschaft außerhalb der Businesswelt verbinden. Wir hoffen, dass diese Idee verstanden wird und dass der gewünschte Transfer auch stattfindet. Menschen, die von zu Hause aus das mitbringen, was man leider nicht lernen kann. Wir hatten am gesamten Job und vor allem am Ergebnis großen Spaß. Und schauen voller Zweifel schon auf das nächste Jahr. Was soll uns da noch einfallen? Aber wie sage ich immer so gerne: Let's cross the bridge when we come to the bridge. Und unserer ganz besonderer Dank gilt Daniela Grübel, der Marketingverantwortlichen auf Kundenseite. Mehr muss ich nicht sagen, sie weiß, warum. Kathi, ich habe dich nicht vergessen, aber ich wollte aus unserer Truppe keinen herausnehmen. Es ist note. Aber irgendwie bist du bei diesem Job besonders note.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 12:50

Montag, 12. Februar 2007

Aus dem Archiv: 12 bessere Karten

Lang ist es her, da habe ich klassisch Kaltakquise betrieben. Damals habe ich 12 Sätze auf Postkarten verewigt, die mir wichtig waren und richtig erschienen. Diese sind mir wieder beim Aufräumen in die Hände gefallen. Peter hat sie fotografiert. Ein schönes Zeitdokument. Kaltaquise?! Was für ein zum Scheitern verurteilter Versuch, Menschen auf eine solche Distanz von einer solchen Qualität überzeugen zu wollen. Das ist ja so bescheuert, als ob man einem einen Wein am Telefon verkauft. Glauben Sie mir: schmeckt gut! Aber man hat das damals so gemacht. Alle haben das irgendwie gemacht. Bis die schlechten Zeiten kamen, da war Schluss mit den verheißungsvollen Hochglanzbroschüren: Wir sind toll. Wir sind kreativ. Wir sind die Richtigen. Wir sind besser. Die armen Kunden. Mir wurde im Laufe der Jahre klar, dass man über diese Art der Akquise nur kalte Fische angeln kann. Mit denen man nie warm wird. Deshalb habe ich irgendwann auch angefangen, in jedem einzelnen Job, den man hat und in jedem Kunden die Kaltakquise anzusiedeln. Einfach immer einen so guten Job machen, dass man sich immer wieder die Chancen erarbeitet, dass jemand Gefallen daran findet. Und dann mit einer Erwartungshaltung auf mich zukommt. Wie ich auf die Flasche Wein im Regal, die ich will, weil ich eine ebenso schöne Erwartungshaltung damit verbinde. Qualität hat viel mit Glauben zu tun. Sehr viel, bis nur. Die kann man unmöglich kalt servieren. Sondern darauf muss man Heißhunger entfachen. Immer und immer wieder. In allem, was man macht. In allem steckt die Chance von einem Gleichgesinnten entdeckt zu werden. Außer in plumpen Annäherungsversuchen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Donnerstag, 8. Februar 2007

Es gibt nichts, was man nicht besser machen kann: BIS Designbox

Wir hatten einen langjährigen Kunden, der hieß Rheinhold & Mahla. Jetzt haben wir denselben Kunden immer noch, aber er heißt nun BIS. Das wiederum heißt Bilfinger Berger Industrial Services. Somit durften wir für über 100 Tochtergesellschaften mit mehr als 10.000 Mitarbeitern in ganz Europa ein neues Gewand, sprich CD, mal anders in Szene setzen als gewohnt. Der berühmte CI/CD-Ordner, hat sich somit zu einer Designbox gewandelt. Womit? Mit Recht! Denn wir wollten das erfolgreiche alte Unternehmen, im neuen Outfit, treffend in Szene setzen. Marke ist für uns mehr als ein Ordner im Schrank. Deshalb haben wir etwas entwickelt, das eine größere Aufmerksamkeit auf sich zieht. Und ebenso in der Wirkung einem herkömmlichen Ordner um Längen überlegen ist. Wir dachten, das ist das richtige Zeichen, um zu beweisen, wie ernst es uns guter Kommunikation ist. Die Erwartungen haben sich erfüllt. Der Aufwand hat sich mehr als gelohnt. Denn bei den meisten sind wir nicht im Schrank verschwunden, sondern haben den Thron erklommen – und stehen auf dem Schreibtisch. Und das ist bekanntlich der beste Platz, den man erreichen kann. Da kommt nur hin, wer Besonderes leistet. Darauf sind wir ein Stück weit sehr stolz. Aber auch hier gilt: Ohne den Kunden wäre die Idee nur eine ganz schöne Idee geblieben. Denn der Anstoß, dass man das doch besser machen kann als das, was man kennt, kam in diesem Fall vom Kunden. Das ist ein Ball, den man gern aufnimmt. Danke.(Motiv: Designbox, Kunde: BIS – Bilfinger Berger Industrial Services, realisiert: Januar 2007, Agentur: note werbeagentur münchen, Konzept: Christof Hintze, Art: Regina Kremer)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:17

Mittwoch, 7. Februar 2007

Je einfacher die Geschichte, desto kompliziertere Inhalte können besser transportiert werden

Warum einfach, wenn es auch kompliziert geht. Der Mensch neigt dazu, den Dingen immer etwas Besonderes mit zu geben. So fangen alle komplizierten Wegbeschreibungen mit demselben Satz an: "Ach, das ist ganz einfach..." Den Dingen muss eine Art Tiefgang, Aufwand und Komplexität angedichtet werden. Das soll sie in den Augen des Zuhörers wertvoller machen. Man trinkt nicht einfach einen guten Wein, und überlässt dem Mittrinkenden seine eigene Meinung. Nein: 4,7 Stunde Sonne am Tag. 33 Grad Hanglage. Lavaboden. Im neuen Eichenfass. 3 Jahre. Nummerierte Flaschen. Echter Korken. 99 Parker Punkte. 4 Sterne im Johnson. Schwer zu bekommen ... Und dann korkt der Wein. Unser Kunde LHI gestaltet Fonds. Die in ihrer Konstruktion eher einer komplizierten Formel zur Berechnung der Marsflugs gleichen. Welche allerdings sicherstellt, dass der Kunde auf dem Mars ankommt. Obwohl die Ziele hier mehr irdischer Natur sind. Und weil das so ist, so kompliziert, haben wir uns für eine einfache Geschichte entschieden. Denn niemand auf der Welt will wirklich wissen, was die Formel genau bedeutet, sondern ob sie ans Ziel führt. Und diese Klarheit und Einfachheit gilt es, zu vermitteln. Das haben wir gern getan.

(Fotos: Peter von Felbert, Motiv: LHI Immobilienfonds TechnologiePark Köln, Konzept: note werbeagentur, Christof Hintze)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:02

Dienstag, 6. Februar 2007

Die Früchte des Vertrauens - Ein Investment-Engel über Europa

Das geht mir alles zu schnell." Das höre ich häufig und das denke ich selbst. Vom Briefing bis zur Idee und Verabschiedung in nur 48 Stunden. Ein Ergebnis von langer Vertrautheit. Als Agentur hat man den Kunden irgendwann so verinnerlicht, dass man sich bei diesem hin und wieder besser auskennt als bei sich selbst. Alle Fehler sind von beiden Seiten irgendwann gemacht. Und die wenigen, die noch folgen können, werden als solche nicht mehr wahrgenommen. Es ergibt somit einen Sinn, dass dieselben lange auf dem selben Kunden tätig sind. Und zwar kreativ, kritisch und reflektierend. So dass derselbe Kunde immer wieder anders wahrgenommen wird. So kann man gemeinsam die Qualität verdichten. Wie bei diesem LHI Privat Equity Fonds Prospekt. Die Idee war ein Investment-Engel, der mittelständischen Unternehmen mit ordentlich Liquidität da unter die Arme greift, wo es für alle Beteiligten einen Sinn ergibt. Mal ehrlich, so schön können so trockene Themen in Szene gesetzt werden. Wenn beide wollen und mitspielen. Die Agentur und der Kunde.

(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Investment Engel, Konzept: note werbeagentur münchen)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Montag, 5. Februar 2007

Der langsame Weg von der Vernunft zum Sinn: Das Laimer Atrium

Es ist schon gute 5 Jahre her, da hatten wir bei unserem Kunden LHI nach langem Durchhalten den ersten sichtbaren Durchbruch. Der auch noch die gewünschte Wirkung entfaltetete. Aus den Vertriebskanälen kam reichlich warme Milch und Honig zurück. Geradezu überschüttet wurden wir mit sinnlichen, emotionalen und rührenden Reaktionen von Menschen, die bis dato keinen Sinn darin erkannten. Keinen Sinn, warum ein Fonds-Prospekt anderen Attributen als der reinen Vernunft folgen sollte. Den Mund haben wir uns fusselig geredet. Immer wieder sind wir vor die berühmte Pumpe gerannt. Aber eines Tages war es soweit. Ein geschlossener Immobilienfonds der LHI, Standort München, erwartete seine Prospektierung. Und wieder ging ich nur mit der Kür in die Schlacht. Und siehe da, der Kunde war weich geredet und gekocht. Kein Widerstand mehr. Der Wille der reinen Vernunft war für einen Moment gebrochen. Dieser Blackout reichte, um das Konzept so weit voranzutreiben, dass es kein Zurück mehr gab. Im Finale wurde es noch mal ruppig und hässlich, aber wir haben das alles ausgesessen und ausgestanden. Und das Ergebnis war, wie bemerkt, überschwänglich. Und ab diesem Zeitpunkt hatten es nicht nur alle schon immer gewusst, sondern hatten wir schon viel bessere Karten. Was ein erheblicher Fortschritt war, wie sich bis heute zeigt. Man verändert die Welt eines Kunden nicht an einem Tag. Sondern Schritt für Schritt muss man ihn an die Hand nehmen, mitnehmen, wie über glitschige Steine in einem Flussbett. Man muss so von dem Ufer der Vernunft an das des Sinns gelangen, wobei vor allem der Kunde keine nassen und kalten Füße bekommen soll. Manchmal gelingt das, oft nicht. In diesem Fall ist es bis heute von Erfolg gekrönt, klar, eindeutig, unbeugsam, ignorant, uneinsichtig und immer auf seiner Position zu verharren. Manchmal zahlt sich das aus. Zur Nachahmung ist das nicht unbedingt empfohlen, fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Denn die Nebenwirkungen muss man aushalten wollen und können. (Fotos: Peter von Felbert; Motiv: LHI Immobilienfonds Laimer Atrium)

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Freitag, 2. Februar 2007

LHI Polen, wir nehmen Sie beim Ort.

Wie gerne agieren auch Werber am liebsten aus ihrem Elfenbeintürmchen. Verbunden mit der sicheren Überzeugung, die Welt da draußen bestens zu kennen. So lange sich die zu bewerbenden Produkte und Dienstleistungen im selben Turmzimmerchen befinden, kann das gelingen. Aber was aus dem Blickfeld gerät, oder nie ins Blickfeld gelangt ist, das wird fremd bleiben. So nähert sich viel Werbung nur der Zielgruppe, bleibt dabei aber zu weit weg, um von dieser verstanden zu werden. Da hilft es nicht, die Zielgruppe zu beleidigen, sondern man muss raus. Man muss die Sicht der Dinge aus deren Augen betrachten. Aber wer will das schon? Wir sind so drauf. Weil wir gerne reisen und weil wir den Dingen gerne auf den Grund gehen. Und weil wir wenigstens den Versuch unternehmen wollen, von der Zielgruppe verstanden zu werden. Die LHI Polen ist in Polen. Genauer gesagt in Warschau. Die Menschen in Polen ticken anders. Ganz anders. Wir wissen das. Denn wir waren da. Wir haben uns das gerne reingezogen. Wir haben hingesehen, zugehört und mitgemacht. Deshalb ist uns auch nichts fremd, vor allem die nicht die Menschen mit ihren völlig anderen Zielen, Werten und Umgangsformen. Dieser Job war uns eine große Freude. Denn wir durften viele neue Blickwinkel und Ansichten hinzugewinnen. Danke. Und Geld gab es auch noch dafür. Ein polnisches Unternehmen lässt sich von einer deutschen Werbeagentur eine Imagebroschüre machen. Zu deutschen Preisen. Das wollte ich zum Schluss noch mal erwähnen. Ach ja, einen Traum habe ich mir dabei auch noch erfüllt, ich habe nachts alleine genau an der Stelle niedergekniet, an der Willy Brand seiner Zeit auf die Knie fiel. Es war unbeschreiblich. Auch das erlebt man im Elfenbeinturm nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:30

Mittwoch, 31. Januar 2007

Vorstellung: Aus bist du noch lange nicht, sag mir erst wie alt du bist

Der alte Fritz Berger Katalog:

Der neue Berger Katalog:

Wer reagiert nicht ein wenig empfindlich auf die Frage: "Na, wie Alt bist Du denn?" Vor allem, wenn man nicht mehr der Jüngste ist. Und alles unternimmt, um das Sichtbare unsichtbar zu machen. Die ersten Lebensjahre kann man gar nicht schnell genug älter werden. Ständig macht man sich lieber älter. Und dann wendet sich das Blatt. Schlagartig. Mit Marken ist es ebenso. Die meisten altern mit ihren (Un-) Verantwortlichen. Denn die können es nicht ertragen, dass jemand besser oder jünger aussieht als sie selbst. Somit ist bei vielen Unternehmen die Marke ein Spiegelbild des Alters derer, die das Sagen haben. Somit nehmen diese im übertragenen Sinne die Marke mit sich ins Grab. Erfolgreiche und gute Marken befinden sich zeitlebens in ihrem idealen Lebensmittelpunkt. Und da bleiben sie auch. In 50ern, 60ern, 70ern und so weiter. Der Lebensmittelpunkt ist idealerweise da, wo sich der äußere Rand der Käufer + 10 Jahre und - 10 Jahre befindet. Somit können die einen noch aufsehen zur Marke. Und die anderen fühlen sich noch geschmeichelt. Wer freut sich als 43-Jähriger nicht darüber, auf Anfang 30 geschätzt zu werden? Und welcher 20-Jährige orientiert sich nicht schon mal an jemandem, der Anfang 30 ist? Alle erfolgreichen Marken sind immer gleich alt. Oder jung. Eine Frage des Blickwinkels. Somit geht die gute Marke mit der Zeit und bleibt sich dabei treu. Die schlechte Marke altert zunehmend. Somit muss man die Gabe, die Fähigkeit und die Bereitschaft besitzen, eine Marke in ihrem angestammten Alter zu bewahren. Auch wenn die Trends, Entwicklungen und Veränderungen dies selbst nicht in vollem Umfang nachvollziehen können. Aber dafür müsste man über den berühmten Schatten springen. Das können nur wenige. Wir sind auf eine solche Marke gestoßen und haben jetzt 2 Jahre Zeit, oder uns 2 Jahre Zeit erbeten, diese zurück in den Mittelpunkt zu holen. Zurück in den erstrebenswerten Lebensmittelpunkt. So Anfang 30 soll sie werden. Zurück in das Zentrum aller Käufer. Ob das klappt? Natürlich, wir machen das ja nicht zum ersten Mal. Es ist eine unserer leichtesten Übungen, Marken zurückzuholen. Zurück ins Leben. Aber nur wenn auf Kundenseite alle mitspielen. Und das ist oft die schwerste Übung. Das ist für viele eher eine Verrenkung. Weil sie nicht mit der Zeit, sondern in Ihrer Zeit leben können, denken, handeln und entscheiden können. Das liegt zweifelsfrei am fortgeschrittenen Alter, oder wie gesagt am fehlenden Zeitgefühl. Meistens ist es beides. Denn es ist eigentlich das Selbe. Also, im Februar kommt der neue Berger. Der alte Fritz soll der Vergangenheit angehören. Und das ist erst der Anfang. Ein Guter.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:01

Montag, 15. Januar 2007

Vorschau: Wie man aus dem alten Fritz einen großartigen Berger macht

Seit fast einem halben Jahr dürfen wir uns um den Camping-Versender Fritz Berger kümmern. Und Ende Februar kommt unser erster Katalog raus: Der große Berger. Den ersten kleinen Berger haben wir schon erfolgreich ins Rennen geschickt. Und nun können wir es kaum erwarten. Die wenigsten von euch kennen den alten Fritz (Berger), deshalb könnt ihr natürlich auch nicht wissen, wie sehr wir das Ruder herum gerissen haben. Wir haben alles neu und anders gemacht, nur ein Teil der Produkte ist geblieben. Aber ohne einen Kunden, der mit macht, wären wir keinen Meter weit gekommen. Deshalb gilt von Seiten der note besonderer Dank der Marketingverantwortlichen, Frau Silke Eiber, und dem Geschäftsführer, Herrn Bernd Schell. Peter von Felbert hat fotografiert, wer sonst. Und neben dem Konzept sind die Texte natürlich von mir. Wäre ja auch komisch, wenn es anders wäre. Die ganze Zeit die Ruhe bewahrt und das Ding durchgezogen, haben von Beratungsseite Torsten Matthes und in der Kreation Regina Kremer und Jenny Louis. Jetzt bleibt nur zu hoffen, dass Schöner, Besser und Natürlicher auch bei allen ankommt, die einfach raus müssen. Dazu später mehr. Aber bis hier sind wir sehr, sehr zufrieden.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:40

Freitag, 22. Dezember 2006

3 Wünsche gehen für unsere Kunden in Erfüllung

1. Ideen

Wir verkaufen nicht in erster Linie aufwendige Werbemittel- und Maßnahmen, um unser Income so profitabel wie möglich zu gestalten. Sondern wir verkaufen in erster Linie Ideen, mit denen man gesteckte Ziele erreichen kann. Somit konzentrieren wir uns auf Lösungen und nicht auf Aufwand.

2. Schnell

Weil wir uns in allen Bereichen auf das Wesentliche reduziert haben und weiterhin reduzieren werden, sind wir schneller. Was man nicht dadurch vergeuden sollte, dass man Zeit absichtlich verstreichen lässt, sondern früher an Ideen ist. Und damit einen großen Umsetzungsvorteil hat, der sich auf alle wesentlichen Aspekte positiv auswirkt, auf die Qualität und den Preis der Umsetzung. Wer spät dran ist, hat hier keine Optionen mehr. Und weil wir immer früher dran sind, können wir ein großes Potential heben und gemeinsam daraus schöpfen.

3. Direkt

Der beste, schnellste und effektivste Weg ist der direkte. Darum erreicht man uns direkt, wir kommen direkt zur Sache und sind direkt auch schon mal da. Alles, was auf geradem, direktem Wege verläuft, beschreiten wir, setzen wir ein und fördern wir. Die direkte Absprache, den direkten Austausch und die direkte Abstimmung. Mit dieser direkten Art schafft man das fruchtbarste Umfeld für das Wichtigste: Die Idee.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 06:50

Mittwoch, 6. Dezember 2006

1000 Beiträge auf dem note blog

Was am 1. Juni 2006 offiziell mit dem ersten note Blog-Beitrag begann, hat innerhalb von 6 Monaten die fulminante Hürde der 1000 Beiträge genommen. Die einen munkeln jetzt sicher: Masse statt Klasse. Wie soll es auch anders sein. Damit muss man leben.

Andere, die uns weitaus wohlgesonnener sind, und das sind laut unserer Umfrage 90%, denken jetzt eventuell: Wie haben die das gemacht? Ganz einfach: Gutes Team, viel Lust, große Leidenschaft, absolute Hingabe und nicht enden wollende Neugier. Nicht mehr und nicht weniger.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:36

Dienstag, 5. Dezember 2006

Wir nehmen Sie beim Ort

(Foto: Peter von Felbert)

Wir sind von geografischer, zeitlicher und menschlicher Nähe mehr als überzeugt. Wir wollen wie immer am liebsten alles. Ein bereicherndes, lebendiges, ideenreiches und erstrebenswertes, somit durch und durch wertvolles Kundenverhältnis sollte keine Distanzen aufweisen. Nicht in Kilometern, nicht in Stunden und nicht in Unbehagen. Sonst kommt über kurz oder lang zu viel Hinderliches zwischen uns. Man kann es drehen und wenden, wie man will, Nähe bringt Vorteile mit sich, auf die man im Fall der Distanz verzichten muss, auch wenn sie räumlich zu überbrücken ist. Darum, wenn Sie uns wirklich mögen, bitte kommen Sie aus München oder dem Umland.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:01

Mittwoch, 22. November 2006

Glaube versetzt Märkte

Agentur für entscheidende Glaubensfragen. Aber natürlich nur in Sachen Werbung. Denn was müssen Menschen wirklich noch wissen, wenn sie an etwas fest glauben können? Nicht viel. Deshalb plädieren wir für einfache Werbung an die Kunden guten Gewissens glauben können. Und nicht für Werbung bei der Kunden sehr viel mehr wissen müssen. Um überhaupt zu verstehen worum es geht, oder wenigstens gehen könnte. Locker überzeugen können, statt erheblich überreden müssen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 00:05

Mittwoch, 8. November 2006

Wir machen einfach keine halben Sachen

Agentur für das Ganze.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 19:43

Dienstag, 31. Oktober 2006

Unser erster Wunsch: Der Wunschneukunde sollte aus München und dem Umland stammen

Wir wünschen uns Kunden aus der Nähe. Weil die Entfernung und das ständige Reisen hinderlich sind. Wir sind lieber in der Nähe unserer Lieben. Damit sind auch unsere lieben Kunden gemeint. Kurze Wege. Nicht so viel Zeit auf der Strecke lassen. Das spart nicht nur Zeit und Geld, sondern erspart viele Missverständnisse und ungeliebte Umstände. Distanz schafft Distanz. "Wir kommen mal kurz rüber." Klingt doch besser. Aber der wesentliche Grund für Kunden um die Ecke oder nur einen Katzensprung entfernt ist, dass wir mehr Zeit für das Wesentliche haben. Und das ist uns besonders wichtig.

Die Autobahnen, Züge und Flieger sind voll von Menschen, die Stunden und Geld, aber vor allem kostbare Lebens- und Arbeitszeit verschwenden. Was man in der Zeit alles Tolles machen könnte. Deshalb unser Wunsch, kommen Sie direkt aus München oder dem Umland.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:05

Unser zweiter Wunsch: Der Wunschneukunde sollte aus dem Mittelstand kommen

Am besten können wir mit Kunden, die sich verantwortlich für ihr Denken und Handeln zeigen. Das trifft man primär im Mittelstand an. Mit Konzernen ist alles etwas schwieriger, weil da zu viel Politik im Spiel ist und täglich andere unliebsame Hindernisse überwunden werden müssen. Wir lieben Kunden, die auf gute Ideen bauen und angewiesen sind. Die sich darüber freuen, wenn es funktioniert, und die kein Problem haben, dafür auch gebührend Anerkennung zu zollen. Wir mögen diese produktive Gemeinsamkeit, echte Ziele anzugehen und zu erreichen. Dafür benötigt man flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und vor allem Mut. Das sind alles Attribute, die man im Mittelstand antrifft. Wir wollen und können Budgets nicht verwalten, wir lieben es zu gestalten.

Unser Wunsch ist: Bitte kommen Sie aus dem Mittelstand und haben Sie Ihr Kerngeschäft im deutschsprachigen Raum.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:04

Unser dritter Wunsch: Der Wunschneukunde sollte ein Gleichgesinnter sein

Man tut sich keinen Gefallen, wenn man nicht auf einer Wellenlänge ist. Die Unternehmens-Kulturen müssen zueinander passen. Man muss sich respektieren, mögen und schätzen. Die selben Ideale verfolgen. Moralische und ethische Übereinstimmung. Das ist sehr wichtig, denn so freut man sich immer wieder aufeinander. Was ein sehr produktives Arbeitsumfeld schafft. Man erreicht mehr, miteinander. Man vergeudet keine Kräfte und Energien in sinnlosen Debatten über Geschmack und Haltung. Gleichgesinnte zu sein, heißt, nicht neidisch oder eifersüchtig zu sein. Sich für den anderen zu freuen. Ihm alle erdenkliche Unterstützung zuteil werden zu lassen. Nicht nur aufs Geld zu schauen, sondern viel Wert auf das gemeinsam erreichte und gepflegte Niveau zu legen. Wir wollen nicht nur Kunden, sondern Agenturfreunde gewinnen.

Unser Wunsch: Machen Sie sich ein Bild von uns und gehen Sie in sich, ob Sie eine große Übereinstimmung empfinden. Wenn sich das gute Gefühl in Ihnen breit macht, dann könnte es passen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:03

Sonntag, 8. Oktober 2006

Der 500 Kommentar auf dem note-blog

Ich weiß nicht, was soll es bedeuten, aber die Zahl ist schön, groß und rund - darum tu ich sie kund.

Der Kommentar zu diesem Beitrag von Peter von Felbert ist die Nummer 500.

... Unser Blog in Weimar. Sieht gut aus. Eine schöne Idee für eine Image-Kampagne. Unser Blog aus oder in ...
Wunderbare Orte, an denen ein Apple Powerbook steht und man unseren Blog erkennen kann ...

Da sagen wir doch mal DANKE für die rege Beteiligung.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 20:13

Freitag, 4. August 2006

Unverwechselbar: Herr Matthes & Herr Hintze

Das Dreamteam für alle Kunden, die eigentlich doch nur gute Werbung wollten.

Warum haben wir das eigentlich nicht viel früher gemacht? Ein Bild sagt doch mehr als tausend Worte! Warum zeigt ihr euch nicht mal so, wie ihr seid, eurer Fangemeinde? Werden wir oft gefragt. Ihr könnt euch doch wirklich sehen lassen. Ihr müsst euch sicher nicht verstecken. Das hören wir fast täglich. Aber es gibt eigentlich kaum bis keine Fotos von Herrn Matthes (Beratung) und Herrn Hintze (Kreation). Wir hatten nie die Zeit oder Muse, ordentliche Fotos von uns machen zu lassen. Wir sind auch nicht wichtig. Warum soll jemand wissen, wie Matthes und Hintze aussehen? Noch zwei Hackfressen mehr in einer Welt voller Hackfressen, dachten wir immer. Man muß sich schon so viel ansehen und merken, da hatten wir nicht das Gefühl, dass unser Grinsen in den geistigen Galerien der Menschen da draußen fehlt.

Aber dieses Bild fanden wir endlich mal richtig gut. Es zeigt uns, wie wir wirklich sind. Und nicht so geschönte Fotos. Authentisch, das war uns wichtig. Ungekünstelt und doch wertig. Das bringt doch sonst nichts. Sonst steht man sich gegenüber, und der andere ist total enttäuscht. Sie habe ich mir aber ganz anders vorgestellt. Das wollten wir auf keinen Fall. Deshalb dieses Foto, es zeigt uns spontan direkt nach einem Kundenmeeting.

Nichts gestellt. Nichts verändert. Wir kamen raus, der Fotograf sagt: "Na, wie war das Meeting?" Wir schauen erfreut rüber. Klick. So einfach kann es gehen. Zu erwähnen wäre noch, dass Herr Matthes und ich die Angewohnheit haben, alles viel zu persönlich zu nehmen. Was man uns, glaube ich, auch ein wenig ansieht. Das geht so weit, dass wir manchmal das Gefühl haben, unsere Persönlichkeit passt sich dem Umfeld an.

Aber das ist nur so ein Gefühl.

Ach ja, wer ist wer, wollen Sie eventuell wissen? Er ist Herr Matthes und ich bin Herr Hintze. Aber das habe ich, glaube ich, schon erwähnt.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:29

Donnerstag, 20. Juli 2006

Hotelgruppe bettet ihr Haupt bei uns

GO GHOTEL GO:

Nach Übernahme der Deutschen Post Wohnen durch die Investoren Gruppe Aurelius brauchte man in Sachen Kommunikation mal eben schnell alles neu: Name, Logo, Webadresse, CI, Internetauftritt, Büro & Geschäftsausstattung, Beschilderung und so weiter. Alles in 2 Wochen. . Dabei fiel die Agenturenentscheidung auf uns. Gesagt – getan. Here we go ...

Startanzeige der Imamekampagne Motiv 1:

Anmerkung der Agentur. Es heißt: "go_tel" Und wird GHOTEL geschrieben. Ganz schlaue und findige Bedenkenträger haben uns nahe gelegt, man könnte es auch als "ge_hotel" verstehen. Gesprochen: "gay-hotel". Danke für den Hinweis. Wir wissen nur noch nicht, was wir damit anfangen sollen. Aber wir denken darüber nach.

So ist das nun mal, wenn man – anstatt das Gute an einer Idee zu entdecken– verzweifelt nach dem Schlechten sucht. Die denken wirklich, sie hätten was gefunden. Dabei heißen Hotels, in denen Homosexuelle gerne nächtigen, doch ganz anders: Bayrischer Hof, Steigenberger, Vier Jahreszeiten, Mandarin, Oriental, Raffel

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 21:27

Montag, 17. Juli 2006

Lieblingskunden (1)

Meine Lieblingskunden sind genau diejenigen, die mir nahe sind. Nah in allen wesentlichen menschlichen Aspekten, die dazu führen, dass ich mich gerne und voll verantwortlich fühle. Ohne mich daran erinnern zu müssen, eigentlich verantwortlich zu sein. Wollen statt müssen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:01

Horrorkunde (1)

Mein Horrorkunde zeichnet sich dadurch aus, dass er mir ständig ein schlechtes Gewissen macht. Ein Kunde, der nur negative Schwingungen und Schuldgefühle in mir hervorruft, mit dem werde ich nie etwas durchweg positives erreichen. Gutes statt schlechtes Gewissen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:00

Freitag, 7. Juli 2006

Fritz Berger schlägt seine Zelte bei uns auf

Deutschlands größter Camping- und Caravan-Versender, der zugleich auch einen Online-Shop hat www.fritz-berger.de und über 30 Verkaufsstellen in ganz Deutschland.

Nach einer unternehmerischen Talfahrt nimmt nach der Übernahme nun die Arques AG die Geschicke des Unternehmens in die Hand. Verantwortlich für den zukünftigen Erfolg zeichnet Geschäftsführer Bernd Schell. Der auch bei dieser spannenden Unternehmung in Sachen Marken- und Werbe-Kommunikation auf seine bewährten Partner setzt: uns.

Aus verständlichen und guten Gründen, denn diese Zusammenarbeit hat auch bei der Teutonia Kinderwagenfabrik schnell zum Erfolg geführt.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 07:06

Dienstag, 27. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (4)

Bitte empfehlen Sie uns weiter, wenn es Ihnen gefallen hat. Die Empfehlung ist die beste Eintrittskarte. Ermutigen Sie Ihre Kunden, Sie weiter zu empfehlen. Natürlich nur, wenn sie von Ihnen auch voll und ganz überzeugt sind. Ihre Kunden müssen es als ein Privileg empfinden, mit Ihnen arbeiten zu dürfen. Dann werden sie auch voller Stolz über Sie berichten.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:26

Montag, 26. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (3)

Mache immer ein guten Job und übe dich in Geduld. Man kann Kunden nicht zu irgend etwas zwingen, nur dazu, dass sie einen verlassen. Es gibt Zeiten, da kommen die Kunden wie von selbst. Und dann gibt es Zeiten, da geht das nicht. Ist schlauer und besser, alles diesem Wandel der Zeiten anzupassen. Als zu glauben, dass man erfolgreich gegen diesen Trend anschwimmen kann. Ein schöner Urlaub kann auch Regentage haben und ein schlechter kommt auch nur mit Sonne aus.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:28

Freitag, 23. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (2)

Fast alle Kunden entspringen Kunden. Und alle Neukunden somit den Bestandskunden. Jede noch so namhafte Agentur hat sich in der Regel in der Stunde Null mit einem oder mehreren Kunden aus der alten Agentur der Agenturgründer selbstständig gemacht. Und so beginnt das System. Kunden bringen Kunden. Und manchmal bringt jemand einen Kunden mit. Alles andere ist Tanzen auf den falschen Hochzeiten.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 10:15

Dienstag, 20. Juni 2006

Neugeschäftstaktik (1)

Die Kunden, die du bestellst, könntest du, wenn es übel läuft, alle bekommen. Also bestelle nicht wahllos nur Budgets und Namen, sondern genau das, was du willst. Und jammer nachher nicht herum, das hätte dir vorher keiner gesagt.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:26