

Montag, 11. Juni 2012

Erfolg ist ein Puzzle mit mindestens 1000 Teilen.

Hier die ersten etwas über 100 Teile.

Idee. Menschen. Umsetzung. Leidenschaft. Können. Liebe. Glaube. Überzeugungskraft. Involvement. Warum. Motivation. Haltung. Wertschätzung. Name. Begehrt. Kritikfähig. Verbundenheit. Details. Inspiration. Bekanntheit. Einfach. Vorteil. Nutzen. Material. Beschaffenheit. Design. Einblick. Intuition. Deckungsbeitrag. Klang. Mannschaft. Logo. Führungskraft. Standort. Mitarbeiter. Verbesserung. Ästhetik. Kommunikation. Glaubwürdigkeit. Wachstum. Lösungen. Aufwand. Herstellung. Identifikation. Form. Stärken. Verantwortung. Technologie. Fertigung. Wirklichkeit. Vertrieb. Gemeinsamkeiten. Verständlich. Denken. Verwaltung. Hingabe. Geduld. Zeit. Ort. Gewinn. Kapital. Land. Glück. Erklärung. Claim. Experten. Preis. Kennen. Logik. Story. Mitreißen. Ordnung. Beliebt. Geschichte. Entwicklung. Vorausschauend. Bedenken. Werbung. Fähigkeit. Überblick. Wahrheit. Hören. Vorstellungskraft. Berechnung. Geld. Verbesserungsfähig. Binden. Geruch. Geografie. Anleiten. Energie. Klarheit. Timing. Text. Lernen. Fehler. Fachleute. Wertvoll. Plan. Stärken. Disziplin. Sehen. Individualität. Kreativität. Ratio. Netzwerk. Gemeinschaft. Positiv. Engagement. Handlungsfähigkeit. Anpacken. Kaffee. Entscheidungskraft. Werkstoff. Chancen. Interessen. Sinn. Geschmack. Bedarf. Bereitschaft. Vertrauen. Sprache. Qualität. Bedürfnis. Freiheit. Management. Wissen. Bilder. Belohnung. Farbe. Anerkennung. Begeistern. Erneuerung. Weitblick. Bewunderung. Wert. Trennen. Innovation. Emotion. Einstellung. Loslassen. Ablauf. Kultur. Größe. Ethik. Unternehmen. Gefühl. Moral. Wirkung. Orientierung. Positionierung. Angst. Lust. Spaß. Anpassung. Kontrolle. Prinzipien. Kunst. Technologie...So einfach ist Erfolg, wenn man alle Teile richtig zusammenfügen kann - zügig natürlich. Los geht's. Man muss schon alle beherrschen, sonst wird das nichts mit dem Erfolg.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 10:19

Donnerstag, 24. Mai 2012

Schnäppchen. Endorphine. Glücksgefühle.

Der Körper besteht aus chemischen Verbindungen und chemischen Elementen. Klingt ein wenig trocken, entspricht aber der Wirklichkeit. Die verschiedenen Reaktionen dieser Elemente und Verbindungen machen es möglich, dass wir das sind, was wir sind. So gibt es auch die Endorphine. Diese sind dafür da, dass wir mit Schmerzen und Hunger umgehen können. Endorphine sind, nicht zu vergessen, auch noch für den Sexualtrieb da. Und können uns euphorisch machen. Produzieren wir körpereigene Endorphine, dann haben wir ein Wohlgefühl, welches negative Gefühle überlagert. Menschen, die also schlecht drauf sind, bei denen es im Job oder Leben nicht so gut läuft. Unzufrieden sind. Keine Anerkennung erfahren. Keine Gemeinsamkeiten teilen können. Nicht kommunizieren. Denen keine Wertschätzung zu teil wird. Die nur geringe Wertschöpfung für geleistete Dinge erzielen. Die gieren nach Endorphineausstoß. Was kann man machen, um sich in diesen Fällen besser, zufriedener, glücklicher zu fühlen? Man kann Chili essen. Man kann küssen. Man kann sich UV-Licht aussetzen. Und man kann sich positive Erlebnisse zuführen. Und damit bauen wir nun die chemische Brücke zum Schnäppchen. Zum Sonderangebot. Zum Preisnachlass. Das preisbezogene Angebot befriedigt unser Belohnungssystem. Wir belohnen uns, wenn wir billig einkaufen, weil das Gehirn damit verbindet: Effizienter energetischer Aufwand, großer Jagderfolg. Wir bekommen vermeintlich viel und mehr für weniger. Das Gehirn mag das. Und stößt beim Kauf eines Sonderangebotes Endorphine aus. Der Makel an diesem Verhalten ist nur, dass der Preis den rationalen Nutzen des erworbenen bei weitem übersteigt. Und dass diese Form des Sekundärnutzens nicht den Primärnutzen befriedigt, sondern dieses Sekundärbedürfnis, wie eine Sucht, nur anheizt. Limes gegen Null. Wir können immer mehr, immer billiger kaufen, aber wir werden nicht zufriedener, geschweige denn befriedigt sein. Das Gegenteil tritt ein. Wir gehen pleite. Zu Messis oder sind vollgestopft mit Dingen, die wir nicht benötigen. Konsumsucht. Der Auslöser für sie ist das preisbezogene Angebot, weil uns dieses den Zugang und den Blick für das Relevante am Produkt, der Marke oder Dienstleistung versperrt. Die Wirtschaft macht sich dieses chemische Phänomen zu nutze. Und weil es funktioniert tritt in der Kommunikation der Preis weiter und weiter in den Vordergrund. Dafür nimmt der Konsument auch Schulden in Kauf. Denn er macht das nicht um wirklich was zu kaufen, sondern um den Ausstoß von Endorphinen zu bewirken. Und da der Ausstoß immer geringer wird, muss er in immer größerer Dosis konsumieren, Glücksgefühle auslösen beim Schnäppchenkauf. Dabei könnte das Kaufen auch mit anderen emotionalen Aspekten verbunden sein, welche dieselbe Wirkung auslösen würden, nur das muss der Anbieter auch anbieten können. Das sind Aspekte wie: viel, groß, wertvoll, selten, schön, passend, individuell, neu, innovativ, hochwertig, modern, nachhaltig. Alle Aspekte, die Begehren auslösen und nicht preisgebunden sind, funktionieren auch. Und zwar gut. Aber billiger machen, es eben wesentlich einfacher als etwas besser zu machen. Der Kauf selbst löst folgende Gefühle aus, welche zum Ausstoß der so wichtigen Endorphine führt: Glück, kurzfristige Befriedigung, Lust, Energie, Motivation, Mut, Euphorie. Der Kauf birgt Erfolg, Bestätigung und Anerkennung für einen selbst. Darum gehen frustrierte Menschen gerne shoppen, um sich etwas Gutes zu tun. Wenn wir die Lebensumstände beseitigen würden, welche zu diesem Frust führen, bräuchten wir auch nicht shoppen. Und schon gar nicht billig. Es gibt Beispiele bei denen offensichtlich wird, dass der mindere Preis nicht immer die Orientierung bietet. Da spielt die soziale Stellung eine große Rolle. Wie z.B. bei Hochzeiten, Begräbnissen, Geburt, Kommunion, Taufe und Produkten wie Ehering und vielem anderen. Manchmal ist billiger eher peinlich. „Wer sagt schon gerne: Schatz da gab es 6 Eheringe für den Preis von 3. Für nur 29 EUR“ Die Krönung der modernen Selbstbefriedigung, das einzahlen auf ein Belohnungssystem aus Frust und negativen Lebensumständen sind Apps und der iTunes-Store. Da kann man sich schnell mal einen Endorphine-Schuss holen, für nur 99 Cent, oder 79 Cent und weniger. Ganz nach dem Motto: Was für ein Scheiss Tag, da lade ich mir mal gleich eine App oder besser gleich 2 runter. Also, Sonderangebote sind nur dafür da, negative Lebensumstände zu kompensieren. Sie haben dabei aber keinen Bezug zum Produkt, zur Marke oder Dienstleistung. Sondern dienen ausschließlich der Endorphine-Produktion. Und dieses Vorhaben ist zum Scheitern verurteilt, weil es in der Sucht und/oder im Ruin endet.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 16:49

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 Leichtigkeit, 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

Montag, 14. Mai 2012

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 09:22

Montag, 26. März 2012

Montag 26. März. OMM: Open Monday Meeting. Für Dich und mich. Every nice monday.

OMM | Open Monday Meeting - Unser Thema ist deine Geschäftsentwicklung.

Christof Hintze ist in der Box [Restaurant, Bar, Café] am Gärtnerplatz 1, in 80469 München. 10.30 Uhr bis 17.30 Uhr. Einfach spontan kommen, oder per Termin-Vereinbarungen über Facebook. Ich werde jeden schönen Montag [versuchen] in Zukunft, ab 10.30 Uhr da zu sein. Bis 17.30 Uhr. Für Menschen die mal nur eine geschäftliche Frage haben, mal sich austauschen wollen, mich treffen wollen, neue Kontakte knüpfen ... was auch immer. Einen Ansprechpartner für ihre wichtigen Fragen suchen. Eine Meinung. Reflektieren. Diskutieren. Debattieren. Rückenwind. Rückendeckung. Tipp. Ratschlag. Kritik. Orientierung. Wer für eine Open Source Gesellschaft und Open Source Business wie ich steht, der sollte auch so kommunizieren. Damit betrete auch ich Neuland. Und öffne mein Open Office. Raus aus der sicheren Deckung des Internets. Raus aus den Konferenzzimmern der Unternehmen. Rein in die Wirklichkeit. Denn nichts ersetzt die Wirklichkeit. Ich öffne meinen Erfahrungsschatz in Sachen Geschäftsentwicklung, Beratung, Coaching, Marketing und Kommunikation. Für Menschen und Unternehmen die es verdient haben und es zu schätzen wissen.

Also, ich bin da - Montags in München im Box am Gärtnerplatz. Mal sehen was passiert. Was entsteht. Ich bin sehr neugierig und gespannt. Die Gesprächskultur wird durch 3 zentrale Leitgedanken getragen: Wertschöpfung entsteht durch Wertschätzung. Auf neuen Wegen zu alten Zielen. Und - Die bessere Idee gewinnt. Also, nur Mut. Ich habe den ersten Schritt gemacht, nun kannst du den Zweiten tun.
GrußChristof

Die nächsten Termine:

Montag der 26. März 2012: Facebook Veranstaltungs-Informationen öffnen

Montag der 16. April 2012: Facebook Veranstaltungs-Informationen öffnen

Montag der 23. April 2012: Facebook Veranstaltungs-Informationen öffnen

Montag der 30. April 2012: Facebook Veranstaltungs-Informationen öffnen

Geschrieben von Christof Hintze in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 11:09

Mittwoch, 21. März 2012

Jeweils einfach dein Bestes daraus machen.

Zum Jahrestag meine sehr eigenwilligen Gedanken über das Leben. Mein Geschenk an die Leser. An dich. Das Leben untergliedert sich in 4 Phasen. 1. Kleinkind: Abschauen 2. Jugendlich: Kopieren 3. Erwachsen werden: Anpassen 4. Erwachsen sein: Verstehen

Der schlimmste Verlust des Lebens, scheint der Verlust der Kindheit zu sein. Der Zeitraum in dem man Wagemut mit Verlustangst tauscht. In dem Berechnung die Naivität ersetzt. In dem die Gier den Neid verdrängt. In dem die Vernunft die Begeisterung in den Schatten stellt. Wenn die vielen Sonnenseiten des Lebens plötzlich Schatten bekommen, die länger und länger werden. Das ist das Leben. Genau. Das Leben ist das, was man selbst daraus macht. Dieses Selber-Machen, wird durch 4 Phasen gestaltet. Die Erste: Das Abschauen. Am Anfang bleibt dem Geschöpf Mensch nichts anderes übrig, als das sich abzuschauen was die Menschen in unmittelbarer Nähe ihm vormachen. Er geht davon aus, dass wenn er das gut und gründlich abschaut, er im Leben gut zurecht kommt. Dass er dann geliebt wird. Darum schaut er primär von denen besonders genau ab, denen er unerschütterliches Urvertrauen entgegen bringt. Dazu gehören leider nicht nur die schönen Dinge, sondern auch das, was der Mensch sich sonst noch abschaut. Er kann das noch nicht auseinander halten, was man sich anschauen sollte und was besser nicht. Die Zweite: Das Kopieren. Nach dem Abschauen von Verhaltensweisen aller Art, tritt der Mensch in die Phase der Jugend ein. Nun möchte er gerne so sein wie die. Er möchte haben, was die anderen haben. Tragen, was man trägt. Sein, wo man ist. Nach dem Abschauen der Verhaltensweisen, kopiert der Mensch Menschen und Dinge seines jeweiligen Umfelds. Er kopiert seine Umwelt. Das, wovon er glaubt, dass er so sein will wie. Man kopiert Mode. Man kopiert Haarschnitte. Gesten. Formulierungen. Und die Kopie muss gut sein. Die Dritte: Anpassen. Nach der Jugend geht es in die Phase des Erwachsenwerdens. In dieser versucht sich der Mensch so gut es geht anzupassen. Zu funktionieren. Seinen Platz und seine Rolle zu finden. Über die Anpassung versucht er ein Teil der Gemeinschaft zu werden. Dem Abschauen, dem Kopieren folgt die gesellschaftliche Anpassung. Der Mensch will ein Teil im System der Erwachsenenwelt sein. Das Mittel der Anpassung scheint ein probates Mittel zu sein, um seinen Platz zu finden. Deshalb lernt der Mensch nun, sich nahtlos einzufügen. Keinen Widerstand und keine Widersprüche zu erzeugen. Zu gefallen. Beliebt zu sein. Die Vierte: Verstehen. Erst in der letzten Entwicklungsphase ergibt sich die Chance, sich selbst zu verstehen. Voraussetzung dafür ist es, das Erwachsenwerden auch erfolgreich abzuschließen. Was vielen nicht gelingt. Sie befinden sich in einer Endlos-Erkenntnislos-Schleife. Sie sind dazu verdammt, ein Leben lang durch dieselbe Drehtür der Erfahrung zu gehen. Und auf die immerselben Fragen, die immerselben falschen Antworten zu finden. Wer es aber schafft, die Treppe der Erkenntnis Stockwerk für Stockwerk hinauf zu gelangen, der tritt in das Erwachsensein ein. Nun versteht er, dass nach der Anpassung das Loslassen kommt. Um nun sich selbst als Individuum zu erkennen und zu verstehen. Und nur noch man selbst zu sein. Mit allen Vorzügen und Nachteilen. Kein Abschauen mehr. Kein Kopieren mehr. Keine Anpassung mehr. Sondern nur noch Sein. Alle diese Sozialisierungsphasen haben ihren Hintergrund und ihre Wichtigkeit. Sie können kürzer oder länger sein. Bei dem einen oder anderen entfällt eine dieser Phase fast vollständig. Aber grundsätzlich scheint der Lebensweg diese Phasen zu durchschreiten. Ein Augenmerk sollte man auf die vierte legen. Denn in ihr wird Wichtiges plötzlich unwichtig. In ihr wird Unwichtiges plötzlich wichtig. Ziele werden verworfen. Träume zerplatzen. Neue Ziele, neue Träume nehmen ihren Platz ein. Es ist die Phase, in der sich die Menschen der Phasen 1 bis 3 an einem orientieren. Es ist die Phase in der sich Dinge ändern können. Weil die Kinder sich andere Verhaltensweisen abschauen. In der Jugendliche andere Idole, Vorbilder kopieren und der sich Heranwachsende an neu veränderte Umstände anpassen müssen. Wenn wir die Veränderung als etwas Positives ansehen. Wenn wir dem Neuen mit Neugierde begegnen. Wenn wir Dinge zum Besseren verändern wollen. Wenn wir als Menschen, als Menschheit weiter kommen wollen. Wenn jede Generation einen Entwicklungsschritt gehen soll. Dann ist es enorm wichtig, dass die vierte Phase das vorlebt. Also, was lebst Du vor, was Dir keiner vorgelebt hat? Was kann man an Dir kopieren, was es als Vorlage zuvor nicht gab? Wie muss sich jemand anpassen, wie es das zuvor noch nicht gab? Und bereichert das alles Dein Leben? Was bringst Du mit? Was bringst Du ein? Was gibst Du weiter? Denk dran. Die Welt, so wie sie ist, kann sich nicht verändern und schon gar nicht zum Guten, wenn Du Deinen Teil zur Veränderung nicht beiträgst. Es ist ein unverzichtbarer Verlust. Es ist genau das, was der Mensch am meisten unterschätzt. Seine eigene Wirkung. Es liegt an Dir.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 17:39

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

Mittwoch, 18. Januar 2012

So macht man «theoretisch» gute Werbung.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 14:29

Dienstag, 17. Januar 2012

Wer ans Ziel kommen will, muss gedanklich die Richtung wechseln.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 14:56

Freitag, 13. Januar 2012

Glaube versetzt Märkte

Geschrieben von Redaktion in Business Lösungen um 20:00

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, 8. November 2011

Bedienungsanleitung für einen Kreativen.

Vorwort:

Kreative sind die zentrale schöpferische Kraft unserer Gesellschaft. Jeder Wertschöpfung geht ein kreativer Prozess voraus. Darum sollte Kreativen eigentlich gesteigerte Wertschätzung entgegengebracht werden. Dem ist aber bei weitem nicht so. Der Kreativität entspringt die Idee, die wie ein Stein, den man ins Wasser wirft, Wellen schlägt. Diese Wellen pflanzen sich dann zu neuen Ufern fort. Zu Ufern der Wirtschaft, der Politik, der Gesellschaft, der Kunst, der Kultur ... und noch zu vielem anderen. In den Köpfen von Kreativen entsteht all das, was war, was ist und was sein wird. Kreativität ist die Fähigkeit, Intuition mit Logik und Intelligenz so zu verbinden, dass daraus etwas Sinnvolles und Konstruktives entsteht, das ein Problem löst, die Anforderungen erfüllt, ein Ziel erreicht, eine Aufgabe stellt, eine Vision formuliert. Am Anfang von allem menschlichen Denken und Bestreben steht ein kleiner, unbedeutender, kreativer Funke. So winzig, dass wir ihn fatalerweise unterschätzen. Denn niemand außer den Kreativen selbst und einigen Wenigen mehr erkennen unmittelbar die eigentliche Großartigkeit, das Potential des kleinen Funken. Der kann gewaltig sein, wenn man ihn miterlebt. Ein Gedankenblitz. Eine Offenbarung. Es ist neben der Geburt eines Kindes, wohl der schöpferischste Akt, den ein Mensch vollbringen kann. Es ist der Moment, in dem sich ein heller, schmaler Spalt in der unglaublich großen und verwirrenden Gedanken- und Gefühlswelt auftut. Und plötzlich steht sie vor einem - klar und ganz deutlich - die Lösung, die Idee, der Weg, die Antwort.

Bedienungsanleitung:

Ein Kreativer hat produktive Schübe. Das erfolgt am Anfang nur zufällig und willkürlich. Im Laufe der Zeit versucht der Kreative diese zu beherrschen. Was nur Wenigen gelingt. Die meisten Kreativen waren mal kreativ. Denn ihnen widerfahren vereinzelt diese Schübe, von denen sie, wenn es gut läuft, ein Leben lang zehren können. Die meisten kommen aber nicht in den Genuss, davon zu profitieren. Oder das gelingt nur für kurze Zeit. Denn der Kreative profitiert persönlich sehr stark von diesen Schüben, er ist beseelt und euphorisch, wenn er sie erlebt. Man kann regelrecht süchtig werden danach. Nein, man wird definitiv süchtig danach! In diesen Momenten leistet er das Vielfache von dem, was allgemein vorstellbar ist. Er dringt in Ebenen vor, die vielen für immer verschlossen bleiben. Er erkennt Zusammenhänge, die sich viele nie erschließen werden. Er entdeckt Wege, welche die meisten Menschen unmöglich entdecken können. Die Fragestellung kann nicht so komplex sein, dass ein Kreativer nicht den einen richtigen Weg zu finden vermag. Und das alles in höchster Qualität und beeindruckender Menge. Die übrige Zeit sollte der Kreative zur Regeneration nutzen, und um den alltäglichen Krempel zu erledigen.

Kreativität ist nichts Kontinuierliches, sondern etwas Wellenartiges. Die Höhe der Welle ist ausschlaggebend für den Output. Und das Wellental folgt unweigerlich. Um einen solchen kreativen, produktiven, schöpferisch optimalen Schub zu erleben, in dem man in Minuten das leisten kann, wofür man sonst mehrere Wochen bräuchte - und das Ergebnis ohne einen kreativen Schub wäre qualitativ auch noch auf einem wesentlich niedrigerem Niveau -, muss sich der Kreative in einem geeigneten Space befinden. In seiner Welt. Diese wird dem Kreativen in der Regel aber nicht zugestanden, geschaffen oder zur Verfügung gestellt. Das ist so, weil es für kaum jemanden nachvollziehbar ist, dass Menschen so ticken. Dennoch benötigt der Kreative etwas, was in der normalen Welt nicht vorkommt. Das bringt Neid, Missgunst und Ablehnung mit sich. Er ist anders. Anders ist fremd. Fremd ist unheimlich. Unheimlich macht Angst. Darum räumt man ihm diesen Space auch nicht nur nicht ein, sondern behindert den Kreativen auch noch zusätzlich, ständig und unwissentlich. Der Grund dafür ist die erwähnte Unwissenheit und dass man anderen keine Freiheiten einräumen will, die man für sich selbst nicht beansprucht. Wer will anderen schon Privilegien einräumen, die man nicht einmal für sich selbst einfordern könnte? Warum soll der Kreative etwas dürfen, haben oder können, das ich selber nicht darf oder haben kann?

Und das, obwohl dieser kreative Output die Grundlage für jegliche Wertschöpfung darstellt. Der größte Multiplikator, weiter verstärkt durch seine potenzierende Kraft, das ist die Kreativität. Die allergrößten Ideen, entsprangen alle diesem winzig-kleinen Funken. Der Kreative darf jedoch nicht auf Verständnis und Respekt hoffen. Sondern muss immer mit genau dem Gegenteil davon rechnen. Die Beschaffenheit der Kreativen-Welt ist von der jeweiligen Person abhängig Grundsätzlich benötigt der Kreative 3 Werkzeuge: Inspiration, Motivation und Intuition. Ohne die geht nichts, nicht viel, oder es erwächst nur Mittelmäßiges. Und drei Parameter: Raum, Zeit und Werkzeug.

Da der kreative Schub in der Regel nicht von Dauer ist, sondern nur maximal 3 bis 4 Stunden anhält, muss genau in diesem Zeitfenster alles passen. Das ist wie beim Surfen, die Welle auf die man gewartet hat: man muss sie erkennen, bekommen, mitnehmen, aufsteigen und absurfen. Nichts sollte einen kreativen Schub zum Erliegen bringen. Ein kreativer Schub ist wie Hochleistungssport. Deshalb ähnelt die zeitliche Ausdehnung auch ziemlich genau der Länge eines extremen Ausdauerlaufes. Die geistige Erschöpfung danach ist ebenfalls ähnlich, wie auch das unglaubliche

Glücksgefühl, etwas Besonderes, Unglaubliches geleistet zu haben. So oder gar nicht, sonst geht nichts. Oder nicht viel

Der Kreative ist dafür verantwortlich, sich das ideale Umfeld zu schaffen. Auch wenn ihm dies niemand gönnt, zugesteht oder einräumt. Das ist der tägliche Krieg des Kreativen mit dem Unverständnis, der Ignoranz bis hin zur Intoleranz, der übrigen Menschen umgehen zu lernen. Denn das Ergebnis wird ihm Recht geben. Auch wenn der Weg dorthin mühsam ist und mit Unverständnis gepflastert. Leider gibt es ein weit verbreitetes Unverständnis für die Arbeitsweise der Kreativen. Die meisten Menschen denken, dass ist doch nicht so schwer. Die schreiben dass ja einfach nur auf. Die Einfachheit einer genialen Idee, ist das Allerschwerste überhaupt. Und sie ist das, was leider am wenigsten respektiert wird. Am wenigsten erkannt wird. Diesem schlichten Niederschreiben gehen viele Dinge voran und dazu gehören noch weit aus mehr Aspekte als diejenigen, die von außen zu erkennen sind. So kann das Telefon störend wirken. Die bloße Gegenwart von anderen Menschen. Eine Mail. Der falsche Kaffee. Atmosphäre. Geräusche. Gerüche. Gedanken. Das Türklingeln ... und 1000 Dinge mehr. Um dieses große Orchester der Einflussfaktoren zu beherrschen, muss der Kreative sich in seinen Space zurückziehen. Dafür muss er alles auf sich nehmen und alles ablehnen, was ihm das ermöglicht. Auch bei maximalem Unverständnis der Umwelt. Am Ende wird diese es ihm danken. Das klingt verrückt, ist aber so. Nichts ist schwerer zu erlangen als ein ideales Umfeld für Kreativität. Aber nichts benötigt die Weltgemeinschaft mehr, als geniale Ideen und Lösungen. Paradox. Spiegelt aber unsere Gegenwart wider. Respekt genießt nur die Logik. Ihr wird jeder rote Teppich ausgerollt. Diesem dilettantischsten aller Denkprozesse haben wir doch alles zu verdanken. All die perfekt durchdachten Dinge, die schlussendlich doch nicht funktionieren.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

Sonntag, 30. Oktober 2011

Hier gibt es nichts zu sehen, gehen Sie bitte weiter!

Nervt sie das Gaffen auch so? Wenn Autofahrer im Schneckentempo an Unfallstellen vorbeikriechen. Oder überall, wo irgendetwas los ist, stehenbleiben um zu gaffen. Und dabei Arbeitende und Helfer nur behindern. Was ist das nur für ein Wesenszug, dieses Gaffen! Anstatt Hilfe zu leisten oder sich aus dem Staub zu machen, nicht im Weg zu stehen; sie stehen da und gaffen. Und dann reden Sie noch mit ihrem Halbwissen herum. Mutmaßen, ahnen, deuten, behaupten und glauben. Gab es das früher auch schon? Ist das eine schlechte Angewohnheit des Menschen, oder ist das eine Entwicklung der Neuzeit? Wenn man mal die negativen Aspekte außen vor lässt, dann sieht es so aus: Passiert etwas Neues und Anderes oder jedenfalls etwas Ungewöhnliches, dann kann man sich der uneingeschränkten Aufmerksamkeit der Zuschauer sicher sein. Und das ist tatsächlich angeboren. Menschen können einfach nicht anders. Stellen Sie sich einen Hund vor, der auf der Straße sitzt. Kein Mensch wird ihn beachten. Setzen Sie dem Hund aber eine Brille auf, werden sich Menschmassen um diesen Hund scharen. Jeder wird ihn anglotzen. Alle werden tuscheln. Was passiert da in unserem Gehirn? Warum diese ausgeprägte Aufmerksamkeit, die sich auf alles richtet, was neu, unbekannt und anders ist? Das nennt man Involvement-Prinzip. Kommt aus der Wissenschaft und kann man in der Werbung gut gebrauchen. Nur mit dem Unterschied, dass es unbedingt positiv sein sollte. Denn das Negative überlagert die eigentliche Botschaft voll und ganz. Deshalb funktionieren allein die positiven Involvements. Okay, der Bogen vom Unfall-Gaffen zum werblichen Involvement ist sicherlich weit gespannt. Aber um das Geschehen zu verdeutlichen, demzufolge bestimmte Dinge sich unbedingt bis ins Zentrum unserer Aufmerksamkeit vordrängeln, greife ich einfach mal auf diese Analogie zurück. Es gäbe auch das eine oder andere Beispiele mit sexuellem Bezug. Aber der süße Hund mit der Brille rundet das Bild sicher ebenso gut ab. Und er ist unverfänglicher. So kann man aus dem nutzlos erscheinenden Glotzen der Menschen dann zum Glück doch noch eine hilfreiche Erkenntnis ziehen. Und diese noch konstruktiv verwerten. Wobei das nicht oft geschieht. Warum, das weiß ich auch nicht. Das scheint noch nicht als Erkenntnis bis in die Werbeagenturen und Marketingabteilungen durchgedrungen zu sein. Lauten die größten Fehler der Werbung doch immer noch so: 1. Kein passendes positive Involvement. 2. Kein relevanter rationaler und/oder emotionaler Kundennutzen. 3. Kein Absender erkennbar. 4. Wahl des falschen Mediums. 5. An den falschen Adressaten gerichtet. Wer diese fünf Fehler unterlässt, der kann es gar nicht verhindern, gute Werbung zu produzieren. Eine, die sinnvoll ist und ihren Zweck erfüllt. Sollte die aber dennoch nicht gelingen, dann könnte das vielleicht an den vier größten Marketing-Fehlern liegen: 1. Das Produkt und/oder die Dienstleistung werden von niemandem benötigt. 2. Der Vertriebskanal ist der falsche. 3. Das Produkt und/oder die Dienstleistung hat einen völlig falschen Preis. 4. Das Produkt und/oder die Dienstleistung wird von niemandem verstanden. Sollte das undenkbbare eintreten, dass auch diese Bedingungen erfüllt wurden und und das Business-Modell trotzdem nicht funktionieren, dann liegt wohl in Ihrem Fall eines der fünf großen Marken-Probleme vor: 1. Kein Schwein kennt Sie. 2. Keiner mag Sie. 3. Keiner hat Kontakt mit Ihnen. 4. Keiner will mit Ihnen in Kontakt treten. 5. Keiner Interessiert sich für Sie. Wenn diese fünf Punkte rein gar nicht auf Sie zutreffen und ihr Businessmodell dennoch nicht ins Rollen kommt, dann können sogar wir Schlauköpfe Ihnen nicht mehr weiter helfen. Vergessen Sie's dann einfach. Aber, so weit wird und muss wirklich nicht kommen! Auch hier gilt, Glotzen allein bringt nichts. Gaffen auch nicht. Man muss schon was machen. Am Besten das Richtige.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:38

Montag, 20. September 2010

Ich sehe was, was du nicht siehst

Gemäß diesem Kinderspiel scheint es ein Leben lang weiterzugehen. Die einen sehen was, was die anderen nicht sehen können. Aber das nützt ihnen nichts. Denn was die anderen nicht sehen können, das wollen sie auch nicht. Da kann man reden, was man will. Die stärksten Argumente verfehlen ihr Ziel, wenn der Gegenüber es nicht sehen kann. Da kann kommen, was will. Keine Chance, erst wenn ein Ereignis ihm die Augen dafür öffnet. Aber dann ist es meist zu spät. Somit gibt es Menschen, die etwas früher sehen als andere. Und es gibt Menschen, die das früher erkennen können als andere. Wenn das beides zusammenkommt, dann geht was. Und zwar richtig und voran. Sonst kann man sich den Mund fusselig reden. Schon brutal, dass man dieses Hindernis nicht anderweitig durchbrechen kann. Aber ich habe bis heute noch keinen Weg gefunden, Licht in das Dunkel zu bringen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:29

Samstag, 15. Mai 2010

LERITO: Let's ride together – erblickt das Online-Licht

Sogar ich selbst frage mich, wo war ich die letzten 4 Monate eigentlich. Am Rechner. Aber in einer anderen Mission. Diese hieß LERITO. Und das ist die Abkürzung von "Let's ride together". Meine Truppe und ich haben in unglaublich kurzer Zeit versucht, das Maximum auf die Online-Straße zu bringen. Aber jetzt mussten wir einfach online gehen, sonst wäre diese Motorradsaison vorbei und wir wollten unbedingt an den Start. Und da sind wir. Ein unglaubliches Gefühl mal wieder, was aus so einem Gedanken im Kopf werden kann. Und nun steht er in Pixeln vor uns. Auch jetzt gilt der Dank meiner Truppe. Danke. Aber ebenso möchte ich BMW Motorrad Deutschland danken. Denn man findet leider sehr selten Kunden, die wirklich bereit sind, auf neuen Wegen zu alten Zielen zu gelangen. Und der Dank gilt auch der Band. Die Band war eine Gruppe aus BMW-Motorradhändlern, Industrie-Partnern und Leuten vom Fach zum Thema Motorradtouren, Motorradtrainings und Motorradevents.

Wir alle glauben an die Idee und sind völlig euphorisch, dass wir den ersten wichtigen Meilenstein nun endlich online gebracht haben. Und nun kommt eine Kavallerie weiterer BMW Motorrad-Händler aus dem ganzen Land, die ebenfalls die Idee voranbringen wollen. Es ist wirklich zu früh, um eine sinnvolle Aussage zu tätigen. Aber die Gefühle... Die Gefühle, was soll man da machen. Ich bin so überglücklich und so voller Dank. Es war die Hölle bis hier, aber die Vision ist so wunderbar, dass man dafür schon mal ganz gerne ein Stück durch die Hölle geht. Die Idee: Gemeinsam mehr erleben. Menschen Gelegenheiten zu bieten, wieder etwas oder mehr gemeinsam zu genießen. Schlafen und arbeiten, das darf es nicht gewesen sein. Aber was tun, wenn es immer schwerer und fast unmöglich wird, mit Menschen, die einem nahe sind oder ebenso ticken, etwas gemeinsam zu erleben. Eine Plattform, die von der reinen Absicht zum wirklichen Handeln überleitet. Eine Plattform, die von der distanzierten Welt des Internets die Brücke wieder in die reale Welt baut. Eine Plattform, die einem das Organisieren leichter macht. Aber vor allem das „Mitmachen“. Wir wollen den Menschen Gelegenheit geben, miteinander mehr zu erleben. Weil wir davon überzeugt sind, dass es genau die Erlebnisse sind, welche uns gut tun. Erlebnisse, die wir wollen, die in guter und langer Erinnerung bleiben. LERITO soll die Brücke zu einer verlorenen Sehnsucht herstellen – der Gemeinsamkeit. In diesem Fall mit dem Motorrad. Wir wünschen allen viel Spaß.

Geschrieben von Christof Hintze in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 14:07

Donnerstag, 1. April 2010

Der Fehler mit dem Fehler

Bloß keinen Fehler machen. Bloß fehlerfrei bleiben. Wer Fehler macht, macht etwas falsch und ist somit schuldig, einen Fehler gemacht zu haben. Unsere Gesellschaft sucht immer Schuldige, die Fehler gemacht haben. Das beginnt in der Schulzeit. In allen Klassenarbeiten machen vor allem die Fehler den Unterschied. Wer weniger Fehler macht, ist besser. Wer mehr Fehler macht, ist schlechter. Im Fußball entscheiden die Fehler darüber, wer verliert. Würde keiner einen Fehler machen, würde keiner verlieren. Somit ist unsere gesamte Gesellschaft darauf ausgerichtet, Fehler zu vermeiden und wenn ein Fehler geschieht, dafür einen Schuldigen auszumachen und den für den Fehler zu bestrafen. So versuchen Menschen, fehlerfrei durchs Leben zu kommen. Immer die richtige Entscheidung zu treffen. „Da hast Du einen Fehler gemacht!“ Wie oft musste man das hören. Oder „Pass auf, mach jetzt keinen Fehler!“ Genau dieser Gedankengang ist ein katastrophaler Fehler. Denn der Fehler ist der wichtigste Bestandteil für Entwicklung, Gestaltung, Bewegung, Kreieren. Alles was entsteht, entsteht aus Fehlern und der Erkenntnis, die man aus einem Fehler zieht. Fehler sind wie Steine, die einen über einen Fluss bringen. Wer nicht von Stein zu Stein springt, also von Fehler zu Fehler, der ist erkenntnislos. Also im wirklichen Leben hilflos. Aber wir prangern den Fehler an und verurteilen diesen. Dabei müssten wir ihn geradezu heraufbeschwören. Die große Angst vor dem Fehler, vor allem die noch größere Angst, selbst der Schuldige dafür zu sein, lähmt all das, was wir in Wirklichkeit brauchen. Es zeigt, welches Potential in der Spezies Mensch steckt, wenn man mit diesem Handicap ausgestattet, noch alles das erreicht und erzielt, was die Menschheit so auf die Beine gestellt hat. Die Forschung z.B. besteht zum überwiegenden Teil aus Fehlern. Und das ist gut so. Hier dürfen und können auch welche gemacht werden. Denn wer Neuland betritt, der hat den Vorteil, dass wirklich alle erst hinterher bemerken, dass etwas fehlerhaft war. Aber wenn man sieht, wie weit die Forschung mit diesem wichtigen Mut zum Fehler gekommen ist, dann wundert es, dass diese Vorgehensweise nicht viel tiefer in die Gesellschaft und in das Bewusstsein der Menschen eingedrungen ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:13

Mittwoch, 31. März 2010

Nichts wird wieder so wie früher. Trotzdem. Oder erst recht.

Es verwundert mich mehrmals am Tag, wie oft Menschen mir das Gefühl vermitteln, sich nicht mit der Zukunft beschäftigen zu wollen. Und mir lieber verdeutlichen, dass sie darauf warten, dass alles wieder so wird wie früher. Es ist wie in einer Beziehung, die kurz vor dem Scheitern steht. Anstatt den Blick nach vorne zu richten, schwelgen beide in der Vergangenheit und verzweifeln, warum es nicht mehr so ist wie früher oder wieder so wird. Fassungslos stehe ich diesem Ansinnen gegenüber. Zudem verspüre ich immer weniger Lust, diese Lust auf die Zukunft zu versprühen. Denn wenn man das zu oft macht, lebt man auch zu wenig im Jetzt. Und eigentlich ist nur eins wirklich Wirklichkeit, das Jetzt. Aber wem schreibe ich das? Dabei ist es klar wie Klossbrühe, dass nichts mehr so sein wird wie früher. Und um so länger man diesem Wunsch hinterher hängt, umso mehr verpasst man im Jetzt und um so weniger ist man auf die Zukunft vorbereitet. Aber wie überzeugt man Menschen, bei denen vor langer Zeit alles so toll lief. Die nur aus und in der Vergangenheit leben. Die noch heute von dieser Vergangenheit zehren. Eventuell – gar nicht. Das ist wie bei Menschen, die zu viel Geld und zu viel Macht haben. Die sind auch immer überzeugt, die Wahrheit zu kennen. Die wissen immer, wie alles richtig geht. Das Verschieben von Realitäten scheint ein menschlicher Volkssport zu sein. Das Leben in anderen Wirklichkeiten ebenso. Aber nichts bewegt Menschen da raus. Nichts. Es hat uns niemand beigebracht, wie man in der richtigen Zeit lebt. Nur wie man in der richtigen Zeit schreibt – Zukunft, Gegenwart und Vergangenheit. Aber in welcher man lebt, das hat nie jemand thematisiert. Ich treffe berufsbedingt ständig auf Menschen, deren Prägung einige Zeit zurückliegt. Das, was sie heute machen, haben sie vor mehr als 10, eher 20 Jahren gelernt. Vieles davon passt nicht mehr in die heutige Zeit. Na und. Der Mensch hat die unglaubliche Fähigkeit, mit dieser Einstellung die Dinge lieber vor die Wand zu fahren und dann sofort Schuldige auszumachen. Anstatt sich dieser schönsten und spannendsten Herausforderung des Lebens täglich zu stellen: Wie geht es weiter? Was kann ich tun? Was verändern? Was verbessern? Was sollte ich tun? Was lassen? Der Mensch ist nun mal ein Gewohnheitstier und er hasst insgeheim nichts mehr als die Veränderung. Die macht ihm sogar Angst, obwohl sie trotzdem geschieht und zwar jeden Augenblick.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:43

Donnerstag, 25. März 2010

Das wahnsinnige Rennen

Wer noch Arbeit hat, dem fällt in einem der wenigen stillen Momente auf, das ist alles der Wahnsinn. Morgens begrüßen einen 134 unbeantwortete Mails. 70% haben den Status besonders wichtig vom Absender verliehen bekommen. Am selben Tag erwarten einen 4 Meetings. Zudem muss noch die eigentliche Arbeit erledigt werden und einiges vorbereitet, überarbeitet und nachbereitet werden. Auf dem Handy erblickt man 8 Anrufe in Abwesenheit. Zum Glück 6 anonym. Zwischendurch streckt jemand den Kopf zur Tür rein „Hast Du mal 2 Minuten Zeit?“. Eigentlich wollte man heute zeitig raus, mal mit den alten Herren kicken gehen. Oder mit dem Sohn ins Kino gehen. Oder mit der Frau. Aber eigentlich weiß man schon Morgens, dass man es Abends nicht schafft. So kann man aber keinen Tag beginnen, in dem man denen, die man am liebsten hat, mit einer Absage begrüßt. Das wäre ein schlechter Einstand für den Tag. Somit lieber die Hoffnung keimen lassen, es könnte klappen. Die Brille ist seit 2 Wochen kaputt, der Bügel fällt immer raus. Eigentlich müsste man dringend zum Optiker. Getränke müssten eingekauft werden und dann ruft auch noch ein Freund an. Jetzt ganz schlecht. Die Familie und die Freunde genießen tagsüber einen besonderen Status, die Unsichtbaren. Plötzlich wieder Terminänderungen. Da fällt was aus. Da kommt gleich was rein. 211 unbeantwortete Mails. Das mache ich heute Abend, wenn alle im Bett sind. 22 Anrufe in Abwesenheit. Und ein paar wichtige Nummern darunter. Schnell abtelefonieren oder besser eine Mail schreiben. Essen, ich wollte doch was essen. Ich habe doch eigentlich Hunger gehabt. Aber jetzt ist es schon zu spät, Essen fällt aus. Kaffee und Wasser müssen das bis heute Abend schaffen. Oh mein Gott, die Post, ich hatte die Postmappe ganz vergessen. Ist was dabei? Ich meine, was meine sofortige Aufmerksamkeit benötigt? Wann schreibe ich bloß die Präsentation? Wann habe ich mal 20 Minuten für mich, alles das zu erledigen, was ich früher in 8 Stunden mir ausdenken konnte? Sogar das auf Toilettette gehen stört. Sogar dafür hat man nicht wirklich Zeit. Und dann die blöden Witze über Urlaub, Geld und Krankheit. Ständig geben einem alle das schlechte Gefühl, Krankheit wäre Absicht, um alle anderen zusätzlich zu belasten. Und mit dem Urlaub verhält es sich ähnlich. Dann tun sie immer so, als ob man Unsummen verdient und im Geld schwimmen würde. Blödsinn. Ach, ja Scheiße, die Steuernachzahlung. Mist, geblitzt worden, nachts auf der dreispurigen leeren Autobahn, da stand 80 und ich wollte nur noch ins Bett und bin so 120 gefahren – Blitz – hatten sie mich. Nachts auf einer einsamen Autobahn. Das muss ich auch noch erledigen. Meine Frau ruft an wegen des Friseurtermins. Nächste Woche Dienstag um 12.00 Uhr – ja, ja, das bekomme ich schon hin. Und sie gibt mir die Planungen für das Wochenende durch. Mein Sohn hat ein Fußballturnier, 8:00 Uhr Treffen am Sportplatz. Wann komme ich bloß dazu, die Präsentation zu schreiben? Ich mache das einfach am Sonntag. Sonntag muss ich einfach mal 2 Stunden für mich finden. Es ist schon wieder nach 18:00 Uhr. Fuck, mein Sohn ruft an. Wie ich das hasse. Schon mal Mails löschen. Alles was cc ist, raus damit. Irgendwie habe ich den ganzen Tag etwas getan, aber nichts hat sich wirklich bewegt, nichts ging los, oder hörte auf. Nichts. Und vor mir wird alles immer mehr und immer schneller. Zu Hause habe ich jetzt auch schnelles Internet. Ich bin immer und überall erreichbar. Alles erreicht mich. Eigentlich müsste ich meinen Job machen. Aber es ist schon lange nicht mehr der Job, wo ich dachte, dass ich ihn erledigen muss. Ich muss Politik zu allen Seiten machen. Ich muss clever sein. Vorausschauend. Mein Netzwerk pflegen. Immer im Augenwinkel beobachten, was um mich herum passiert. Gespräche führen. Loben. Kleine Gefälligkeiten. Aber auch mal dazwischen hauen. Im Prinzip habe ich eine wichtige Präsentation zu halten. Von der einiges wie immer abhängt. Aber ich komme nicht dazu. Das System lässt mich nicht dazukommen. Time Management – dass ich nicht lache. Ich soll reduzieren, konzentrieren und nicht alles tolerieren. Weglassen, was nicht nötig ist. Nichts anpacken, was andere machen sollen. Ich muss mich einfach an das Gefühl gewöhnen, dass man die Arbeit nicht schafft. Dass man seinem Anspruch nicht gerecht wird. Dass man auf immer mehr verzichten muss. Das scheint der Normalzustand. Ständig wundere ich mich darüber, was noch alles gelingt und klappt. Was man alles improvisiert und dann auch noch funktioniert. Ich glaube, der Weg im Business ist ein anderer, als alle gelernt haben. Alles hat sich längst überholt. Nichts von dem, was man an Werkzeugen mit auf den Weg bekommen hat, wendet man noch an. Eigentlich sollten mich keine Mails erreichen. Und keine Anrufe. Dafür sollte es einen Service geben. Eine Filter aus echten Menschen. Man dürfte gar nicht mehr so an mich heran. Da draußen müssten Menschen die Dinge ausarbeiten, zu denen ich nicht mehr komme. Man müsste die ganze Technik anders nutzen und einsetzen. Und neue Jobs gestalten, die uns allen die Arbeit ermöglichen. Und dass ich es geschafft hätte, mit meinem Sohn ins Kino zu kommen. Und auf dem Weg ein paar Blumen für meine Frau zu kaufen. In aller Ruhe 20 Minuten mit einem Freund zu telefonieren. Mich intensiv mit meinen wesentlichen und wichtigen Aufgaben zu beschäftigen. Dabei einen guten Kaffee trinken. Mittags gesund Essen zu gehen. Eigentlich müsste alles anders sein, als es ist, um das zu erzielen, was wir uns vornehmen. Aber das Rennen geht weiter. Alle rennen. Immer schneller. Immer mehr. Keiner bleibt stehen und schreit laut: Stopp. Warum rennen wir eigentlich? Oder wie jemand mal erzählt, als der Jungbulle mit seinem Vater auf einem Hügel stand und da unten im Tal diese vielen schönen Kühe stehen sah. Und der Jungbulle freudig schrie: Vater, lass uns runter rennen und eine von ihnen ficken. Und der Vater entgegnete: Lass uns langsam herunter gehen und sie alle nehmen. Warum rennen wir und schaffen so wenig? Wenn wir gehen und viel mehr

erreichen könnten? Wir sind verrückt. Bemerkung: Dieser Text ist keine Beschreibung meines Lebens. Sondern eine Beschreibung des Lebens von Menschen, die ich kenne. Das soll keine Ausrede sein, sondern ich wollte die Chance wahrnehmen, es mal öffentlich darzustellen.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 20:11

Montag, 8. März 2010

Ein einfaches Beispiel: Brösel oder Backmischung?

Diversifikation. Das Problem. Vor nicht all zu langer Zeit haben alle gepredigt, den Markt, die Branche und das Produkt zu segmentieren. Somit gab es früher z.B. einen bzw. nur ein paar Joghurts im Kühlregal. Jetzt ist nicht mal mehr genügend Platz für die vielen Joghurts. Ein Markt hat eine Größe. Ein Kuchen. Der Kuchen. Wenn dieser Markt einem gehört, dann hat der kein Interesse am segmentieren. Gehört der Markt aber vielen, dann wollen alle etwas von dem Stück Kuchen. Und somit werden die Stücke kleiner und kleiner. Bis nur noch Krümel bleiben. Für viele innerhalb des Marktes zu viel zum sterben und zu wenig, um zu überleben. Der Weltmarktführer in Sachen Schrauben wechselt fast stündlich, denn dieser hat nicht mehr als 5% Marktanteil. Und dieser Anteil wird immer kleiner, weil die Segmentierung immer weiter voranschreitet. Früher gab es Segmentierungen, die man noch nachvollziehen konnte, wie beim Fernsehen, da sollte es ein Sportfernsehen geben, ein Kinderfernsehen, ein Kulturfernsehen. Aber alle anderen Sender segmentieren nur einen bestehenden Markt und unterschieden sich dabei nicht einmal wirklich, dasselbe nur kleiner und auf viele mehr verteilt. Aber jeder möchte vom Kuchen, vom Marktanteil, so viel wie möglich abhaben. Diese Strategie ist wie fast alles menschliche Denken – endlich. Und das Ende der Segmentierung steht wie großer unübersehbarer Monolith vor uns. Es gibt zu schnell, zu viel von allem. Somit ist nicht genug Kuchen für die Marktteilnehmer da, sondern nur noch Krümel. Das hat zur Folge, dass auch alle an einem Markt beteiligten vom Staub der Krümel leben müssen. Das geht nicht. Und dieses "das geht nicht", erleben wir überall. Was als Freiheit und somit als freie Marktwirtschaft, als Kapitalismus, gut gedacht war, ist nun schlecht gemacht worden. Der Wettbewerb lässt schon lange nichts Neues mehr entstehen. Für etwas Neues ist kein Geld da und das Risiko ist zu groß. Dasselbe wird nicht mal mehr anders gemacht, sondern nur noch billiger und wenn überhaupt, nur anderes distribuiert. Wir haben uns alle blenden lassen von Eroberungsmärkten und wollten die nahenden gesättigten Märkte nicht sehen und welche Folgen das für uns alle hat. Der Markt der Medien ist längst zu einem Monster geworden, der schon lange nicht mehr auf Nachrichten wartet, sondern diese lieber selber produziert. Die Wirtschaft hat sich mit der Strategie der Segmentierung nicht an das Wichtigste gehalten – das Gesetz von Angebot und Nachfrage, sondern nur am Unwichtigsten orientiert, an den Marktanteilen. Man hat sich blenden lassen von einem Konsumverhalten, das ausschließlich so hoch war, weil es Eroberungsmärkte waren. Das ist so, als ob man von außerordentlicher Kochkunst ausgeht, wenn man hungrigen Kindern Brote schmiert. Der Bedarf war so groß, dass die Ausführung unwichtig war. Aber alle feierten sich und die Segmentierungen. Und diese Segmentierung macht ein Gewinnbestreben für produzierendes Gewerbe fast unmöglich bis unmöglich. Also müssen die dazu übergehen, nicht mehr mit dem eigentlichen Produkt Geld zu verdienen, sondern mit anderen Aspekten. Somit ist der eigentliche relevante Nutzen nicht mehr tragfähig und es muss ein Mehrwert her. Die größten Industrien verdienen ihr Geld schon lange nicht mehr mit dem Produkt und der Dienstleistung, welche da im Vordergrund steht. Somit ist das Modell der Segmentierung ein temporäres und ein dummes zugleich. Dasselbe nur anders, schneller und billiger zu machen ist nicht von Dauer. Vor allem nicht von Wertschöpfung gekrönt. Somit werden diese Wirtschafts- und Unternehmensmodelle nun scheitern. Und aus dem Scheitern erwachsen aus Krümeln, die da zusammengeschlossen werden, wieder Kuchenstücke. Ob man an diesen wieder Geld verdienen kann, das steht noch im Raum. Denn in der Regel sind solche Märkte in der Werthaltigkeit so vernichtet worden, dass auch neue Größe nichts mehr ausrichten kann. Somit muss ein Ausweg aus der Segmentierung her. Es ist nicht hilfreich, wie in der Automobilbranche, die unter derselben Krankheit leidet, nun mit Geld versucht wird, genau diese Segmentierung aufrecht zu erhalten. Ein Sterben der Hersteller wäre für die Märkte und die Option, wieder Geld zu verdienen, wesentlich größer. Die logische und natürliche Gegenbewegung zur Segmentierung nun aufzuhalten, nur um Arbeitsplätze zu erhalten, verlängert das Sterben nur und macht es in der Wahrnehmung nur schmerzhafter. Somit wäre es schlauer, sich von vielem zu verabschieden und der Wirtschaft mit auf den Weg zu geben, dass alles, was nicht Segmentierung ist, sonder eine Stand Alone Lösung, einen eigenen großen Kuchen anbietet. Eine Zeitlang zumindest, in der man schon wieder das nächste Fass aufmachen kann. Es ist schlau, sich frühzeitig aus Märkten zu verabschieden, die anfangen zu bröseln. Und es ist schlau, in Märkte zu investieren, die wie eine eigene Backmischung des Weges kommen. Denn wie sage ich immer: Wenig von viel kann sehr viel sein oder zu wenig. Viel von wenig zu haben, kann zum selben Ergebnis führen. Was aber nie lügt, ist das, was unter dem Strich dabei rauskommt. Wenn das nur noch positiv zu gestalten ist, wenn man die Grenzen der Wirtschaftsmoral und -ethik längst überschritten hat und täglich weiter überschreiten muss, dann ist es wirklich Zeit zum umdenken. Das muss man sich und der Umwelt wirklich nicht antun. Diese Zeit und diese Energie kann man auch anders und besser investieren. Somit stellt sich die Frage – bröseln Sie noch oder backen Sie schon?

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 09:20

Montag, 8. Februar 2010

Es gibt immer Gewinner

Egal, welche Zeit gerade ist, in welcher Situation man gerade steckt. Eine Wirtschaft. Eine Gesellschaft. Egal, wie gut oder schlecht es gerade läuft. Wo es Verlierer gibt, gibt es auch Gewinner. Verblüffen kann nur das Verhältnis. Dieses ist oft nicht gleich, sondern stark verschoben. Man hat das Gefühl, dass auf viele tausend Verlierer ein Gewinner kommt. Das sind die Nebenwirkungen unseres Systems, das alles optimiert und das am liebsten alles mit Reduzierungen bewerkstelligt. Wer immer mehr Gewinn machen will, kann das nicht ewig aus Wachstum generieren. Irgendwann kommt der Punkt, an dem Märkte gesättigt sind. Die Gabe, auch in gesättigten Märkten mit Innovationen für immer neue Impulse zu sorgen, ist ein sehr seltenes Mittel, das nur vereinzelt zum Einsatz kommt. Der große Rest macht das, was er am besten kann: sich den Gewinn ersparen. Und zwar am besten und am liebsten da, wo es einen selbst nicht betrifft. Das heißt, die Entwicklungskosten, die Herstellungskosten, die Betriebskosten, die Marketingkosten, die Vertriebskosten, die Versandkosten, die Personalkosten, die Rohstoffkosten, die Bestandskosten, die Energiekosten ... alle Kosten, die als Kosten erfasst werden, weit zu verringern – weit über den Punkt hinaus zu verringern, der für uns zu denken möglich ist. Es ist wie ein Kartenhaus, aus dem man einzelne Karten herauszieht, immer mehr und mehr. Das Wunder ist nur, dass so viele Karten aus dem Kartenhaus gezogen wurden und werden, dass dieses offensichtlich längst hätte zusammenfallen müssen. Aber es fällt nicht. Warum, weiß ich nicht. Es fällt nicht zusammen. Warum fällt es nicht zusammen?

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:33

Mittwoch, 3. Februar 2010

Der leise Abschied – Der Einzelhandel löst sich auf

Ich weiß nicht, wem es schon aufgefallen ist, aber der Einzelhandel gibt auf. Er kapituliert vor dem Internet. Es ist zwar kein geordneter Rückzug, aber es ist einer. So fallen einem Einzelhandelskonzepte auf, die einem nur noch Kopfschütteln abverlangen. Man spart an allem, was geht, um betriebswirtschaftlich überhaupt noch in die Nähe von so etwas wie Gewinn zu kommen. Am meisten spart man an Ware. Es gibt keinen Warenbestand mehr, sondern nur noch so wenig Ware wie möglich, denn Ware bedeutet Kosten und Kosten kann sich im Einzelhandel niemand mehr leisten. Man stelle sich mal vor, ich war in vier Spielwarenläden, um ein Starwars-Kostüm für meinen Sohn zu kaufen und es gab in allen vier Läden zwei Wochen vor dem Höhepunkt des Karnevals, hier Fasching genannt, kein einziges Laserschwert mehr. Alle ausverkauft. Somit bleibt mir nichts anderes übrig, als diese Dinge und alles andere eigentlich auch im Internet zu kaufen. Das Zweite woran gespart wird, ist das Personal. Da gibt es Verkaufsflächen von über 2.000 Quadratmetern und da irren nur verzweifelte Eltern herum, die nichts finden. An der Kasse verstecken sich zwei Damen, eine davon ist in der Regel der deutschen Sprache nicht mächtig und diese begleitet eine große Angst, von Kunden angesprochen zu werden. Ich erspare ihr das, diesem letzten Mohikaner des Einzelhandels, und gehe unverrichteter Dinge. Und auch hier spare ich mir im Internet die nicht vorhandene Fachhandelsberatung, denn die gibt es dort auch nicht. Doch mal ehrlich: was für einen Beratungsbedarf hat man beim Erwerb eines Laserschwerts? Keinen. Zudem ziehen die größeren Läden immer mehr in billige Randgebiete, in den Innenstädten sind dann nur noch Pizzaläden mit Pizza zum mitnehmen anzutreffen oder andere seltsame Läden, die entweder nur Handys verkaufen oder Apotheken oder Bäcker sind. Es fällt auf, dass es davon jede Menge gibt. Wer also Tabletten und Brot braucht, der könnte auf das Internet noch eine Weile verzichten. Alles andere bekommt er schneller, einfacher, komfortabler und günstiger im Internet. Ein wenig schade, aber wenn man sich so sang- und klanglos, so ideenlos und kraftlos verhält, dann wird man zunehmend überflüssig. Der Einzelhandel macht das wunderbar vor. Man fährt hin, sucht einen Parkplatz, zahlt stundenweise, läuft durch die Kälte, um in jedem Laden zu hören, haben wir nicht. Sehr amüsant ist das Angebot, das können wir bestellen. Das ist dann in ein paar Tagen, oder 14 Tagen, da. Meine Antwort lautete da nur: machen Sie sich keine Mühe, ich kann das auch bestellen und zwar im Internet, dann ist es in 24 Stunden da und zwar bei mir zu Hause und zwar das Beste und das auch noch günstiger. Also, wenn es da draußen einen Einzelhändler gibt, der keine Lust hat, sang- und klanglos das Feld dem Internet so ganz ohne Ideen und Gegenwehr zu räumen, der kann sich ja mal bei mir melden. Mir fällt da bestimmt was ein. Ganz bestimmt. Ich muss nur den gesunden Menschenverstand einschalten, denn eigentlich gehen die Menschen ganz gerne mal einkaufen und bekommen, was sie wollen. Man bewegt sich, trifft ein paar Menschen und es ist auch sonst ganz schön. Denn so vor dem Rechner ist es doch ziemlich einsam und langweilig, auch wenn alles klappt. Das könnte eine Chance sein.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 14:18

Montag, 18. Januar 2010

Unwissenheit schützt vor Fehlern nicht

Die meisten haben genau genommen keine Ahnung vom Internet. Wie auch? Den ganzen Tag bei der Arbeit und dann steht noch eine Menge mehr auf der Liste. Bitte wann und wo soll man sich mit dem Medium intensiv auseinandersetzen? So wundern sich die meisten, was da einige treiben. Die skypen, twittern, googeln, bloggen und machen wer weiß was. Man kann es den meisten Menschen nicht verdenken, dass sie keine Ahnung haben und schon völlig begeistert sind, wenn sie bei Amazon ein Buch bestellen können oder sich das Wetter der nächsten Tage ansehen. Somit scheint es eine große Diskrepanz zu geben zwischen den Vielen, die sich nicht auskennen und den Wenigen, die sich unglaublich gut im Internet auskennen. Es ist wie immer. Damals konnten die meisten keinen Videorekorder programmieren. Das konnten nur ganz wenige. Alles was technologisch und in der Entwicklung ziemlich weit vorne rangiert, ist der Masse völlig unbekannt oder nur in kleinen Teilen. Aber das bleibt nicht immer so. Zwei Generationen weiter, ist das alles selbstverständlich. Zwei Generationen sind aber nicht mehr 50 Jahre, sondern 10. In 10 Jahren lachen sich viele kaputt darüber, was heute der Stand der Dinge ist. In 10 Jahren ist technologisch so viel passiert und hat sich viel verändert. Somit muss man der Entwicklung nicht folgen, wenn man ungefähr 10 Jahre davor ist, sich aus einem Gebiet auszuklinken. Aber sollte es über den Zeitraum hinausgehen, dann steht man ganz schön blöd und mit leeren Händen da. Das Beeindruckende ist, wie schnell der Wandel sich vollzieht. Alle, die jetzt 10 Jahre alt sind und in 10 Jahren somit 20 Jahre alt sind, haben völlig andere Gewohnheiten als Menschen, die heute 50 Jahre alt sind und in 10 Jahren somit 60 Jahre sind. Herausforderung wird es sein, dass diese Menschen sich in der entwickelten Welt zurechtfinden und bewegen können. Das wird eine sehr große Aufgabe. Was den neuen Generationen mit in die Wiege gelegt wurde, bleibt der älteren fast völlig verborgen. Somit sind gravierende Managementfehler wie bei Quelle nicht zu vermeiden. Ich gehe sogar weiter, dass auch Politik, Medien und Religion hier sehr große Fehler machen und nicht Schrittmacher der Entwicklung sind, sondern Blindgänger oder sogar Bremser. Die Dimension der Entwicklung führt sich keiner vor Augen, weil es sich keiner vor Augen führen kann. Denn zum einen fehlt die Zeit und zum anderen das Verständnis. Somit sind Fehler vorprogrammiert. Interessant wird die Kommunikationslücke, die entsteht zwischen Botschaften, die auf alten Wegen niemanden mehr erreichen werden und neuen Botschaften, die in aller Munde sein werden. Die Macht der Manipulation, der Beeinflussung, der Meinungsmache, der Meinungsbildung wechselt komplett den Absender. Und wer will die Zurückgebliebenen, die ewig Gestrigen, die Befürchter, die Bewahrer, die Zögerlichen, die Bedenkenträger in der anderen neuen Welt. Denn in der neuen und anderen Welt des Internets, ist man da, angekommen, akzeptiert, man ist wer, stellt was da, hat was zu sagen und zu zeigen. Man ist nicht anonym, man gehört zusammen. Die Größe, Intensität und Geschwindigkeit, in der im Internet Gemeinschaften entstehen und wachsen können, stellt alles andere in den Schatten. Die Bedürfnispyramide von Gesellschaften wird auf den Kopf gestellt, denn es entstehen eigene und neue. Dynamik und Energie nur da aufzubringen, wo man für sich etwas Materielles erzielen kann, findet immer seltener und schwächer statt. Im Internet kann man Utopien leben, Anarchie erleben, Träume verfolgen, neue Wirklichkeiten und Wahrheiten finden. Der Filter von Politik, Religion, Wirtschaft und Medien ist ausgeschaltet. Da wächst ein Medium heran, das genau so schlecht und so gut ist wie der Mensch selbst. Die Entwicklung überrennt und überrollt alles. Es gibt nicht mal die Zeit einzugreifen. Leider kann man sich nicht mal mit Kritik inhaltlich auseinandersetzen, weil keiner, mit dem man reden müsste, Ahnung hat. Somit ist dieser Ball ins Rollen gekommen. Und er rollt. Und rollt. Und wird dabei immer größer und schneller. Und er wird immer mehr mit auf seine Reise und Umlaufbahn nehmen. Alles, was ich heute denke, hätte ich mir vor 5 Jahren nur schwer vorstellen können und vor 10 Jahren schon mal gar nicht. Warum soll sich das bei der Geschwindigkeit verändern? Was soll diese Entwicklung bremsen, geschweige denn stoppen? Vielleicht wissen wir es ja in 10 Jahren.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:20

Donnerstag, 14. Januar 2010

Über das eine Sparen, das andere Sparen und das ganz andere Sparen

Alle sparen. Alle müssen sparen, sollen sparen und können sparen. Es wird überall gespart, denn es gibt offensichtlich kein Geld. Achtung! Kein Geld, wie kann man da sparen? Sparen bedeutet doch, dass man von dem Geld, was man hat, etwas beiseite legt für einen längeren Zeitraum, um sich von dem Ersparten etwas anschaffen zu können. Soweit die Definition Sparen. Das steht aber im Widerspruch mit dem, was die Politik und die Wirtschaft von ihren Bürgern und ihren Kunden ganz offenkundig verlangt: Spart nicht, sondern konsumiert. Schiebt die Konjunktur dadurch an, indem ihr konsumiert. Jetzt bloß nicht sparen, sondern investieren. Im Gegensatz dazu sparen aber alle in der Politik und in der Wirtschaft. Das machen sie auch, um die Wirtschaft und das Wachstum anzukurbeln. Konzerne haben eine ganz besondere Art des Sparens entdeckt. Man spart nicht bei sich selbst, sondern an der Leistung anderer. Also man spart, indem man dieselbe Leistung immer billiger einkauft. Das ist laut Definition eigentlich nicht Sparen, sondern dafür muss man im Alphabet weiter vorne suchen. Unter „A“ findet man dann den Begriff „Ausbeutung“. Wenn man sich diese Definition durchliest, versteht man, was die Wirtschaft unter Sparen versteht. Wenn man mit der eigenen Leistung kein Geld mehr verdienen kann, dann muss die Rendite eben woanders herkommen, in der Regel von den Lieferanten. Aber es leiden nicht nur die Lieferanten, sondern auch die eigenen Leistungen, denn diese müssen letztendlich bei immer billiger werdender Zusammensetzung leiden. Aber solange die Rendite für die Wenigen stimmt, nimmt man das billigend in Kauf. Und sparen klingt eben besser und gesünder. Es kling so überlegt, wenn man von seinem selbst verdienten Geld etwas für später beiseite legt. Die perverseste und obskurste Definition von Sparen hat aber die Politik geschaffen. Da bedeutet Sparen, dass man mehr Geld ausgibt als man hat, um in Zukunft weniger Schulden zu haben. Was aber zum immer gleichen Ergebnis führt: es werden immer mehr Schulden. Somit spart der Staat nicht, um Schulden zu verringern, sondern wenn er an einer Stelle spart, holt er sich das doppelt und dreifach woanders zurück. Aber der Öffentlichkeit versucht man, das als Sparen zu verkaufen. Somit haben wir drei Definitionen von Sparen im Umlauf, von der nur eine zutrifft. Die anderen zielen auf etwas völlig anderes ab. Die eine meint Ausbeutung und die ander meint Bereicherung. Somit muss man sehr vorsichtig sein, wenn Politik und Wirtschaft von Sparen reden, denn die meinen was anderes. Man kann nur sparen, wenn man etwas von seinem eigenen Geld spart. Und das tun in unserem Land eigentlich nur noch Menschen im Alter bis zu 7 Jahren. Die haben mehr Geld in den Sparschweinen, als der Staat zur Verfügung hat. Somit müsste man einen Wortschutz einführen, dass man ein Wort wie „Sparen“ nur benutzen darf, wenn dieses mit der Definition übereinstimmt. Sonst müssen die Verwender, die fälschlicherweise Wörter benutzen, um sich in einem anderen Licht darzustellen, unter Strafe gestellt werden. Wenn man jedesmal nur 5 EUR zahlen müsste für jedes absichtlich falsch benutzte Wort, hätten wir sehr schnell so viel Geld in den Kassen, dass man ganz schnell einen 6-Jährigen zum Finanzminister ernennen müsste. Dann würden wir nie mehr in eine so beschissene wirtschaftliche Lage kommen. Als Wirtschaftsminister würde ich einen normalen Familienvater aus Dortmund vorschlagen. Auch auf die Gefahr hin, dass er BVB-Fan ist. Aber wer seine Familie in solchen Zeiten immer wieder ohne großen Schaden durchmanövriert, ist sicher geeigneter als alle, die sich da bewerben.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:43

Montag, 9. November 2009

Internet – Ein Zug fährt ab. Mit Ihnen oder ohne Sie?

Die meisten haben noch Homepages, dabei gibt es längst Buinesspages.

Die Elektrizität, vor allem deren Verbreitung, hat das Gesicht der Wirtschaftslandschaft verändert. Man könnte sagen, hier liegt der Ursprung für eine breite Mittelschicht, denn erst der Strom ermöglichte diese. Mit dem Strom entstanden unzählige Gewerbe und Dienstleistungen. Doch der ehemals breite und gesunde Rücken – auch Mittelstand genannt – schrumpft. Und zwar nicht, weil die Politik versagt oder die Manager zu viel bekommen. Nein, ganz einfach, so wie damals die Elektrizität alles veränderte, verändert nun das Internet die Wirtschaftslandschaft. Somit kann man die ungefähr 100-jährige wirtschaftliche Vergangenheit als temporär bezeichnen. Und nun beginnt eine neue Zeitrechnung. Es wird viele Verlierer geben und einige wenige Gewinner. Das ist das Ergebnis des Wandels. Denn immer mehr Gewerke, Produkte und Dienstleistungen gehören der Vergangenheit an und werden somit sukzessive verschwinden. Am deutlichsten erkennt man es bei den Verlagen, Zeitschriften und Medien. Das Internet macht diese zunehmend überflüssig.

Kunden und Interessenten landen in Zukunft auf einer Landingpage, sie kennen nicht mal die Domain.

Auch alle anderen Branchen im Mittelstand werden davon betroffen sein. Denn wer im Internet nicht zu finden ist, den gibt es schlagartig nicht mehr. Das wird so sein, als ob man heute kein Telefon hätte und sich wundert, dass die Aufträge ausbleiben. So entscheidet über Erfolg und Misserfolg, wo man bei den Suchmaschinen zu finden ist. Die wenigen Erfolgreichen stehen vorne, die weniger Erfolgreichen dahinter, und der große Rest verschwindet. Das ist keine Zukunftsmusik, es passiert schon. Schauen wir uns doch mal nanny4yourkid an. Das ist ein Unternehmen, wie in Zukunft viele aussehen und aufgestellt sein werden. Minimale Kosten, keine Werbung, keine Stellenanzeigen in Tageszeitungen. Die Kostenstruktur ist weitaus geringer, als sich das viele andere vorstellen können. Und das bei maximalem Erfolg, denn alle Kunden kommen über das Internet, über die Suchergebnisse. Man tippt nanny münchen oder nanny gesucht oder was auch immer in Verbindung mit Nanny ein und was erscheint dann immer auf der ersten Seite der Suchergebnisse: nanny4yourkid. Viele folgen dem Link und glauben, das gefunden zu haben, was sie suchen, und so ist es auch. Mehr braucht Erfolg in der Zukunft nicht. Der Aufwand der Vergangenheit ist obsolet. Was dies volkswirtschaftlich bedeutet, kann man an fünf Fingern abzählen. Wer sich nicht lokal im Internet ganz nach vorne bugsiert, der verschwindet.

An die Aufträge der Zukunft kommt man einfach so, wenn man es auch einfach so richtig macht.

Somit wird sich die breite Mittelschicht, das Rückgrat Mittelstand, stark reduzieren. Das wird den Preiskrieg weiter entfachen und eine völlig reduzierte Kostenstruktur zur Folge haben, die nur mit Hilfe des Internets umzusetzen ist, wenn man die fachlichen Qualitäten nicht vollends den Bach runtergehen lassen will. Schauen wir mal auf die Bildagenturen, die zeigen uns den Weg auf und zeichnen diesen vor. Da gab es unzählige, die alle gutes Geld verdienten, bis sie mit dem Aufkommen der digitalen Fotografie unter Preisdruck kamen. Fotos entstanden in unglaublicher Geschwindigkeit, Menge und Qualität. Somit raste die Wertschöpfung in den Keller und viele Bildagenturen gingen unter. Eine Welle von Zusammenschlüssen fand statt. Aber dann holte das Internet seinen schweren linken Haken raus. Bilddatenbanken wie istockphoto entstanden. Dort gibt es Bilder ab 1 EUR, in unglaublicher Masse, Geschwindigkeit und Qualität. Das war es für viele Bildagenturen. Die Rechtfertigung für ein betriebswirtschaftliches Dasein war erloschen. Somit gibt es nun wenige, die viel machen und viele, die nichts mehr machen. Dieses Beispiel kann man auch 1:1 auf die Medien übertragen, hier wird es ebenso verlaufen, aber auch auf den gesamten Mittelstand. Wer heute Notar in Hamburg ist, Hautarzt in Freiburg, Wirtschaftsprüfer in München und diese vielen tausend Dienstleister und Handwerker mehr, alle diese werden verschwinden. Übrig bleiben genau diejenigen, die mit dem Internet gegangen sind und die, wenn man den entsprechenden Suchbegriff, die Suchbezeichnung eingibt, ganz vorne und somit ganz oben stehen.

Wer auf neuen Wegen zu alten Zielen gelangen will, der muss sich mit den neuen Gesetzmäßigkeiten anfreunden. Die Qualität scheint den Menschen bei weitem nicht so wichtig zu sein wie die Bequemlichkeit. Die Menschen zahlen bei Amazon im Schnitt mehr als im Buchhandel, weil sie es sofort haben wollen und der Expresszuschlag nicht ohne ist. Aber es ist am nächsten Morgen auch wirklich da. So kämpft eine alte Wirtschaft um Aspekte, welche die neue Wirtschaft nicht interessiert. Um Qualitätsstandards, die kaum einen wirklich interessieren. Die Summe derer, die wirklich Wert auf eine solche Art von Qualität legen, scheint zu gering, um darauf ein ordentliches Geschäftsmodell aufzubauen. Eventuell haben sich auch viele etwas vorgemacht, was die Qualität zu bestimmten Aspekten betrifft. Beispiel Buchhandel: Warum soll ich für einen Bestseller 20 Kilometer in die Stadt fahren, mir einen Parkplatz suchen, mich in das Gedränge einer Stadt zwängen, einen Verkäufer suchen, mich an der Kasse anstellen ... wenn man dasselbe Ergebnis in 10 Sekunden bequem von zu Hause aus haben kann. Ich prognostiziere, dass das, was wir mit dem notework im kleinen begonnen haben, schnell zu einem lebensnotwendigen Modell für diejenigen wird, die den Schuss gehört haben, sich lokal im Internet mit Unterstützung eines Online-Redaktionssystems zu qualifizieren. Wer keine Landingpage hat, auf der potenzielle Kunden und Aufträge im Internet landen können, der steht schon bald ohne

Kunden und Aufträge da.

Suchmaschinen können nicht qualifizieren, das müssen Sie tun. Sonst erfährt niemand, was er hätte haben können. Und so wird sich das Gesicht der Wirtschaft grundlegend verändern. Bei youtube waren 60 Mitarbeiter beschäftigt, als das Unternehmen für 1,65 Mrd. US Dollar gekauft wurde. 60. Und welche Investitionen muss jemand tätigen, der den Content am Tag über 60.000 mal gratis bekommt? Effizienz hat ein ganz anderes und neues Gesicht bekommen. Jetzt versteht man auch das verzweifelte und zerstörerische Verhalten der Einkäufer in großen Konzernen. Nur eins müsste denen eigentlich klar sein, das ist für sie unerreichbar. Somit können sie den Quatsch, alle und alles auszupressen, bis nicht mal mehr die Substanz vorhanden ist, um etwas Produktives zu erzeugen, gleich lassen. Überall an allen Ecken und Enden trennt man sich von allem, was geht und darüber hinaus, um einen Kampf zu gewinnen, der schon verloren ist. Wer sich retten will, gerade im Mittelstand, der sollte sich schleunigst als „Local Hero“ im Internet in Szene setzen. Denn dafür muss er nicht mehr die Trikots der D-Jugend bezahlen oder eine Bandenwerbung am Tennisplatz. Er braucht keinen Eintrag mehr in den vielen sinnlosen und überflüssigen Verzeichnissen. In den gelben Seiten schon gar nicht. Was er braucht, ist einzig und allein eine Top Platzierung im Internet, zu den für sein Geschäftsmodell relevanten Suchbegriffen.

In Zukunft werden immer mehr Systeme erfolgreich sein, die es verstanden haben, mit weniger mehr zu erzielen. Und das ist kein Geheimnis. Google sagt und schreibt es überall: Qualifizieren sie ihren Content. Warum machen das nicht mehr oder alle? Weil es Arbeit ist. Die Investition beginnend ab 3.000 EUR für ein funktionierendes Online-Redaktionssystem ist es nicht, sondern die Umstellung, das Neue, das Andere, die damit zusammenhängende kontinuierliche Pflege. Der Mensch ist dann doch ein Gewohnheitstier. Diese wird ihm nur teuer zu stehen kommen. Somit gilt es, sich gedanklich darauf vorzubereiten, wie eine Volkswirtschaft aussieht und funktioniert, wenn der breite kräftige Rücken des Mittelstandes nicht mehr da ist. Wenn einfach 80% der Dienstleistungen, Handwerker, Produkte und Angebote wegfallen, weil sie keiner mehr braucht. Die Fragen, die wir uns noch leise stellen, werden lauter und lauter. Braucht man das? Will man das? Wer bezahlt das? Und wenn alle Bücher, die auf der Welt verkauft werden, irgendwann von einem Unternehmen verkauft werden? Nicht, weil es die Anderen mit Preiskrieg zerstört hat oder mit Produktvarianten in den Schatten gestellt hat, sondern einfach nur aus dem Grund, weil der Konsument eben nur noch dort kauft. Was passiert dann mit den ganzen Buchläden und anderen Anbietern im Internet? Und wenn von der Theorie nur 80% Wirklichkeit wird, verändert das unsere Volkswirtschaft deutlich. Fernsehen über das Internet bei einem Anbieter. Musik über das Internet bei einem Anbieter. Reisen über das Internet bei einem Anbieter. Und so weiter und so weiter.

Im Prinzip werden die Karten neu verteilt. Nur an dem Tisch werden viele nicht sitzen.

Hier geht es nicht darum, ob wir das wollen oder nicht. Es ist nicht aufzuhalten. Das Internet ist eben nicht nett, nicht zu einem Großteil unserer Wirtschaft. Das hat es auch nie behauptet. Aber die Entwicklung ist in vollem Gange und sie ist nicht mehr aufzuhalten. Die Konzentration und die Reduzierung auf einige wenige und alle anderen gehen leer aus, ist das nächste Kapitel in der Betriebswirtschaftslehre, das Volkswirtschaften nachhaltig verändern wird und politische Systeme unter andere Vorzeichen stellt. Der breite Wohlstand für alle, ein positiver Nebeneffekt der Elektrizität und deren Verbreitung, geht in die letzte Runde. Das Internet bringt diesen positiven Nebeneffekt nicht mit sich, sondern ganz im Gegenteil, es hat die unangenehme Nebenwirkung, genau dieses breite Fundament der Volkswirtschaft auf einige wenige Säulen zu stellen.

Wenn aus Ihrem Geschäftsumfeld von 10 bald 8 wegfallen, gibt es nur einen Grund, warum 2 überlebt haben. Sie sind im Internet zu Hause. Und besser zu finden gewesen.

Und jeder muss sich fragen, ob er eine der Säulen ist oder sein will, oder doch lieber eingemauert bleibt im Fundament der Geschichte. Also, ich wundere mich, wie Wenige diesen Tatsachen und Wirklichkeiten ins Auge blicken und begegnen. Dabei kann man, wenn man will, diese Entwicklung an allen Ecken und Enden unserer Wirtschaft beobachten. Aber so sind wir nun mal, wir reiten lieber tote Pferde weiter, anstatt einfach unsere Einstellung und unser Handeln zu verändern. Der Mensch ist so unglaublich stur und blind und will nachher nichts gewusst und gesehen haben. Das network, unser Netzwerk der Verbundenheit, ist nichts weiter als die Verbindung von Online-Redaktionssystemen, die eine Art moderne Arche Noah darstellen, um lokal oder zu speziellen Eigenschaften gefunden zu werden. Diese sorgen dafür, dass alle, die dabei sind, in den Suchmaschinen auch wirklich gefunden werden. Und zwar bei den freien Suchergebnissen. Ohne Tricks und Kniffe. Einfach genauso kontinuierlich und konsequent, wie es sich die führenden Suchmaschinen vorstellen und wünschen. Wir qualifizieren Businesspages, was die Suchmaschinen unmöglich von sich aus leisten können. Wir versorgen das network mit Content, denn wenn alle ihr Wissen auf Sicht aus dem Internet beziehen, dann ändern sich grundlegend die Gesetzmäßigkeiten. Es ist nicht mehr wichtig, dass ein Unternehmen mit dem Buchstaben „A“ beginnt wie zu Zeiten der gelben Seiten. Sogar Domainnamen sind unwichtig. Das Einzige, was zählt, ist, gefunden zu werden. Und zwar nicht unter den Begriffen, die Unternehmen sich oft in ihrer Naivität vorstellen, sondern mit genau den Begriffen, die potentielle Interessenten und Kunden tatsächlich eingeben.

Stellen Sie sich einfach vor, wie lange Sie Ihr Business ohne Telefon erfolgreich hätten bestreiten können. So ist es schon jetzt ohne Internetpräsenz.

Somit stellen sich jedem die Fragen: Wo bin ich in 5 Jahren? Wenn ich den Zug eines Online-Redaktionssystems ohne mich abfahren lasse? Wenn ich mich nicht vernetzen lasse in einem Netzwerk, das mir hilft und dem ich helfe? Wenn ich wie gewohnt weitermache?

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:33

Dienstag, 3. November 2009

Kommunikationsproblematik

Wir sprechen, wir schreiben, wir machen alles mögliche. Aber verstehen wir uns bzw. unser Gegenüber? Wir bewerten Botschaften in der Regel nach dem Verständnis und setzen dann voraus, dass diese jeder andere auch versteht. Dem ist nicht so. Kommunikation ist eben nicht nur das, was man sagt, sondern vor allem das, was der andere versteht. Somit besteht ein Teil der Kommunikation auch daraus, sich zu vergewissern, dass auch das Richtige verstanden wird. Oder vorab zu klären, wie jemand etwas versteht. In der Kommunikation ist es dabei ebenso wichtig, dass die Parameter eingehalten und befolgt werden, die überhaupt zu so etwas wie Kommunikation führen. Der Ton, die Farbe, der Geruch, die Form, die Zeit, der Ort, die Größe, die Lautstärke... Alle Aspekte, die Kommunikation umgeben, sind wesentliche Aspekte, die es in Einklang zu bringen bedarf, um zielführende Kommunikation zu ermöglichen. Leider gelingt das nur wenigen. Weil ein Großteil dieser Aspekte einfach unberücksichtigt bleiben und somit die mögliche Kommunikationswirkung stark reduziert oder verhindert wird.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik, Verwaltungsproblematik, Preisproblematik, Technologieproblematik, Kommunikationsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:27

Mittwoch, 28. Oktober 2009

Technologieproblematik

Technologie darf sich nicht verselbstständigen und mehr dem Selbstzweck dienen, als dem relevanten Kundennutzen. Die Technologie ist selten getrieben von der Relevanz, geschweige von der Zielgruppe, sondern meist vom Marktdruck oder einem Inzest-Markt – das heißt, dem ständigen Bemühen, dem Wettbewerber überlegen zu sein. Beide Antriebe gehen an der Relevanz und somit am Markt vorbei. Technologie muss der Sache dienlich sein, vor allem relevant dem Kundennutzen gegenüber oder als weiterer emotionaler Impuls dem Primärbedürfnis gegenüber. In den meisten Märkten und bei den meisten Unternehmen hat sich die Technologie verselbstständigt und hat mit den Bedürfnissen des Marktes nichts mehr zu tun, was sich negativ auf den Markt auswirkt. Das genaue Gegenteil, sich auf seinen Technologien auszuruhen, ist ebenso falsch, und diese im Sinne der Relevanz gar nicht weiterentwickelt. Somit muss Technologie von der Relevanz getrieben sein und von nichts anderem.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik, Verwaltungsproblematik, Preisproblematik, Technologieproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:58

Dienstag, 27. Oktober 2009

Eine Quelle versiegt

„Warum nachher immer alle schlauer sind und es vorher nicht haben kommen sehen.“
Hand auf's Herz – Quelle?! Jetzt mal ehrlich. Ganz ehrlich. Wer hat daran noch geglaubt und vor allem, was hat er geglaubt. Warum soll in Zeiten wie diesen und denen, die da noch kommen werden, ein Katalogversand noch funktionieren. Es gibt keinen Grund dafür. Die Geschichte wiederholt sich, wie sie es schon unzählige Male getan hat und wie sie es auch in Zukunft tun wird. Warum ist der Hörzu nicht TV Spielfilm eingefallen? Warum hat Grundig keine schönen Fernseher gebaut wie Löwe? Warum hat Sony nicht den MP3 Player entwickelt, auf das Handy als Zukunftsmarkt gesetzt oder den Flachbildschirm oder den Computer? Warum? Weil es dem Menschen nicht möglich ist, die Wertschöpfungsquelle, die er einmal geschaffen hat, in Frage zu stellen. Andere auf der Suche nach einer Quelle müssen nichts in Frage stellen, die haben nichts zu verlieren, können nur gewinnen und haben alles gewonnen. Warum ist Amazon nicht Quelle? Warum ist Apple nicht Sony? Warum? Deshalb. Jeder weiß insgeheim, wie es bei Opel ausgehen wird. Das Auto, in dem Zustand wie es uns heute dargeboten wird, ist Relikt der Vergangenheit. Es basiert auf einem Primärbedürfnis, das längst an Kraft und Wirkung verloren hat. Früher wollten die Menschen ein Auto. Heute brauchen Sie ein Auto. Das ist ein großer Unterschied. Denn wenn man etwas braucht, gelten andere Gesetzmäßigkeiten, als wenn man etwas will. Die Menschen sind nicht fähig und bereit, das, was ist, in Frage zu stellen, zu überdenken und weiterzuentwickeln, sondern sie gehen so lange zum Brunnen, bis er leer ist. Und dabei klammern sie sich an falschen und überholten Vorstellungen fest. Wenn morgen China oder Indien ein Elektroauto für 4.999 EUR bauen würde, dann würde etwas passieren, was jetzt keiner glauben oder für wahr halten will. Das ist so, als wenn Apple ankündigen würde, wir bauen ein Handy. Da können die anderen nur müde lächeln. Aber das Lachen ist denen vergangen. Auch Apple hat jetzt seine Zeit und das wird nicht für immer sein. Jede Zeit hat seine Konzerne, seine Produkte, seine Primärbedürfnisse. Wer bangt noch um Freiheit? Oder stellt Sicherheit wirklich in Frage? Die Themen haben sich gewandelt, aber das System fährt hinterher, wie ein 4-jähriger bei der Tour de France. Somit öffnet man Türen für Anderes und Neues. Firmen und Produkte, deren Namen wir vor 3 bis 10 Jahren noch gar nicht kannten, gehört nun eine Zukunft. Nicht die Zukunft, sondern auch hier werden wir uns in 30 Jahren fragen, wie konnten die diese Entwicklung verpassen. Wir verspielen an allen Ecken und Enden unseren Status und Vorsprung, weil wir nicht fähig und bereit sind, dem alten und bestehenden Denken ein neues folgen zu lassen. Unser System ist wie ein Gebiss. Es tut links weh, dann kauen wir eben auf der rechten Seite. Tut die rechte Seite auch weh, dann beißen wir mit den Schneidezähnen. Tun die auch weh, dann ernähren wir uns flüssig ... Anstatt zum Zahnarzt zu gehen und die Zähne kontinuierlich und konsequent zu pflegen. Das nennt man dann Wohlstand. Warum pflegen, wenn es ja immer einen gibt, der den Schaden für einen übernimmt und repariert. Wir sitzen auf einer großen Party in diesem fetten roten Plüschsofa und kommen da nicht mehr raus. Und immer, wenn jemand vorbeikommt, bitten wir ihn, uns etwas zu essen oder zu trinken mitzubringen. Man kann nur hoffen, dass man nicht aufs Klo muss, sonst ist der Platz weg. Der Wohlstand, die Gewohnheit, die Bequemlichkeit und die Unfähigkeit, uns und das, was wir tun, selbst in Frage zu stellen, sind der Grund, warum Quelle und Quellen versiegen. Anstatt aufzustehen und in neuen Bahnen zu denken und in neue Quellen zu investieren. Man selbst ist doch so groß, wer denkt da an kleine Quellen. Uns fehlt die Vorstellungskraft, dass alle Quellen mal klein waren und erst groß werden mussten. Obwohl doch immer alle dabei waren. Die größte Agentur der Welt begann mit zwei Männern. Apple, Mercedes, alles was uns heute groß vorkommt, begann mal sehr klein. Und alles, was mal groß war, wird dann wieder ganz klein, bis es verschwindet. Der Friedhof der Konzerne, Firmen, Marken und Produkte ist unglaublich groß. Wir können es nur nicht sehen und erkennen, weil es ihn nicht wirklich gibt. Unsere Beziehung zum Tod ist vor allem geprägt durch die Gegenwart des Todes. Das scheint bei Unternehmen so nicht zu sein. Für die ist der Tod nichts, was sie so fürchten, dass er das Denken und Handeln verändert. Für die Entscheider ist es in der Regel auch ein wunderbarer und schöner Tod. Man macht sich noch mal die Taschen voller Geld und bekommt noch mehr an einem neuen Ort. In der Wirtschaft hat das letzte Hemd nicht nur Taschen, sondern die Hose auch. Und was für welche. Es fehlt der Antrieb. Es fehlt die nötige Motivation. Es fehlt an allem, was Erfolg bedingt. Man investiert alles in das Problem, nicht in die Lösung. Der Mensch ist so unglaublich starrsinnig und uneinsichtig, vor allem Menschen mit Macht und viel Geld. Genau diese sind davon überzeugt, dass genau diese Macht und dieses Geld ihnen die Legitimation gibt, auch noch immer Recht zu haben. Dabei ist die lange, teure und schmerzliche Schlange der Fehleinschätzungen so lang, dass man am Ende den Anfang nicht mehr sehen kann. Und immer schafft man es, diese als Einzelfall zu isolieren und abzugrenzen. Niemand will sehen und erkennen, dass alle am selben scheitern. An der Unfähigkeit „relevant“ zu sein und ein emotionales Primärbedürfnis oder gleich mehrere zu befriedigen. Es ist nämlich nicht die Frage, was ist für mich relevant. Das können diese Menschen alle genau beantworten und danach handeln sie auch. Es fehlt die Vorstellungskraft, was für denjenigen relevant ist, den man erreichen sollte, um das zu erzielen, was eigentlich das unternehmerische oder gesellschaftliche Ziel ist. Somit sind

es drei wesentliche Aspekte, die in sich und jeder für sich klar gegeben sein müssen: Relevanz, Primärbedürfnis und Qualität. Damit ist die Frage, wie es für welche Unternehmen oder Produkte weitergeht, einfach und schnell beantwortet. Falls man sich diese offen und ehrlich beantwortet. Aber wer macht das schon? Wer kann das schon? Wer will das schon? Da zieht man es doch lieber vor, die Dinge vor die Wand zu fahren und die Schuld bei anderen zu suchen. Und die Verantwortlichen bekommen so viel Schmerzensgeld, dass sie es verkraften können. Und der Rest wundert sich. Ich kann nur sagen, es ist genau dieses kollektive Versagen, was die Chance für alle ist, die anders denken und handeln können. Wenn es dieses Versagen nicht gäbe, gäbe es auch Apple nicht oder Sony und wir würden heute noch auf einen Grundig Fernseher schauen, ein Grundig Handy und einen Grundig Computer. Denn wenn die die Zeit erkannt hätten, stände die Tür für diejenigen, die da durchmarschiert sind, nicht offen. Deshalb glaube ich auch fest daran, dass eine Zeit mit großen Verlusten eine Zeit ist mit großen Gewinnen ist. Denn die Menschen wollen ihre Primärbedürfnisse befriedigt sehen. Und wie man sieht, ist es ihnen egal, von wem, wie und für welchen Preis. Hauptsache, es fühlt sich so an.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:25

Preisproblematik

Der Preis wird völlig überschätzt, nur weil überall Preise stehen und alle über Preise reden. Weil der Preis so im Fokus steht, wird ihm von allen Seiten viel zu viel Aufmerksamkeit gewidmet. Was zu der unangenehmen Nebenwirkung führt, dass man das emotionale Primärbedürfnis durch das ständige Kommunizieren von rationalen Sekundärbedürfnissen zerstört. Man liefert dem Konsumenten fortlaufend Argumente, seine emotionale Verbindung zu lösen. Der Preis sagt nichts über die wirkliche Befriedigung eines emotionalen Primärbedürfnisses aus. Es scheint nur so, dem ist aber nicht so. Über den Preis kauft und verkauft man nur. Sonst entsteht keine Verbindung. Ganz im Gegenteil – eine emotionale Verbindung wird verhindert. Würde das Primärbedürfnis und die Befriedigung desselben im Vordergrund stehen, würde sich niemand fragen: Was kostet das? Jeder würde feststellen: Das muss ich mir leisten. Somit sind preisorientierte Märkte und Produkte immer endlich oder basieren auf einer furchtbaren Wertschöpfungskette, die weitaus mehr mit Ausbeutung und Vergeudung zu tun hat.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik, Verwaltungsproblematik, Preisproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:21

Montag, 26. Oktober 2009

Verwaltungsproblematik

Der Sinn und Zweck einer Verwaltung ist es, den kreativen und produktiven Leistungsträgern alles abzunehmen, was die Kreativität oder Produktivität behindert. Und alles zu unternehmen, um die Kreativität und Produktivität zu steigern, um so eine wesentlich größere Wertschöpfung zu ermöglichen. Das war mal die Idee, die leider völlig ad absurdum geführt wurde. Denn die Verwaltung hat sich verselbstständigt. Sie dient nicht mehr der Sache, sondern ausschließlich sich selbst. Dadurch behindert sie auch noch die Kreativität und die Produktivität. Anstatt Arbeit zu verhindern und abzunehmen, schafft sie unentwegt zusätzliche, neue und andere. Die Verwaltung beschäftigt sich obendrein mehr mit sich selbst, als mit allem anderen. Somit ist die Idee der Verwaltung völlig verlorengegangen und stellt in vielen Systemen das größte Problem und Hindernis für Kreativität und Produktivität dar. Woran das liegt, ist einfach erklärt. Produktive und kreative Menschen legen Wert auf Kontrolle. Deshalb werden Verwaltungen bei weitem nicht so kontrolliert, also ernsthaft, wie alle anderen Bereiche. Darum konnten sich gerade diese Bereiche so negativ entwickeln.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik, Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik, Verwaltungsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Marketing Denkanstöße um 07:26

Freitag, 23. Oktober 2009

Werbeproblematik

Die Werbung ergibt nur einen Sinn, wenn sie eine zielführende Wirkung entfaltet. Das kann Werbung. Aber nicht immer mit den gleichen Mitteln und schon gar nicht auf den gleichen Wegen. Die Wirkung der Werbung stumpft sich mit ständiger Wiederholung ab. Das Neue ist irgendwann bekannt, dann ist es gewohnt (gewöhnlich) und man empfindet Werbung als störend. Somit sind die Dienstleistungen und Produkte zwar oft die selben, der Weg der Werbung zum Relevant Set, zur Kaufentscheidung, zur Markenbildung und zu allen anderen wichtigen Zielen der Werbewirkung verändert sich aber ständig. Weil, wie gesagt die bekannten Mechaniken an Wirkung verlieren. Teilweise sogar dramatisch. Was die katastrophale Folge hat das man bei schwindender Wirkung den Werbedruck auch noch erhöhen muss, um überhaupt noch eine Wirkung zu erzielen. Das heißt man muss mehr Budget bei schwindender Wirkung investieren. Oder man muss die Mechaniken und die Wege ändern, bei gleichem Ziel. Aber wer kann und will das schon.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:06

Mittwoch, 21. Oktober 2009

Produktproblematik

Das Produkt ist wichtig. Aber auch das Produkt ist nur so wichtig, wie die Summe der Aspekte, welche dafür sorgen, dass ein Produkt auch gewinnbringend verkauft wird. Die Märkte zeigen, dass z.B. bessere Produkte nicht immer mehr verkauft werden. Oft beginnen Entwicklungen erst, wenn Märkte stark unter Druck kommen. Wenn also die Nachfrage rückläufig ist. Die Hersteller haben sich somit auf dem Erfolg der Vergangenheit ausgeruht und haben kein Entwicklungs- und Innovationsdruck verspürt. Erst wenn es schlecht läuft, versucht man über Neuerungen den rückläufigen Markt für sich zu gewinnen. Was in der Regel schon zu spät ist. Jedes Produkt begleitet ein Aspekt, der unumstößlich etwas über seinen Erfolg und/oder Misserfolg aussagt: die Relevanz. Diese ist zu einem überwiegenden Teil emotional. Deshalb ist die Relevanz so schwer zu steuern. Wer aber mit einer großen Relevanz im Markt ist, der weiß wie man davon profitieren kann. Wenn Märkte und ihre Produkte an Relevanz verloren haben, sieht das schon ganz anders aus. Verlorene Relevanz über dasselbe Involvement wieder zu beleben, funktioniert nur in den seltensten Fällen und auch nur dann wenn eine lange Zeit - Durststrecke - dazwischen lag. In der Regel braucht ein solcher Markt oder solche Produkte ein neues emotionales Involvement. Einen neuen Träger für die Relevanz.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:26

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

Geldproblematik

Geld ist oftmals das Ziel. Es geht in den meisten Wertschöpfungsketten primär darum, Geld zu beschaffen. Deswegen erscheinen in unserem Verständnis Unternehmenskonzepte, die viel Geld erwirtschaften als wertvoller, als welche, die weniger erwirtschaften. Am Geld wird nicht nur vieles fest gemacht. Geld gibt denen, die dieses im Übermaß generieren auch noch Recht und Macht. Somit orientieren sich viele an dieser Art der Wertschöpfung. Niemand fragt dabei, wie nachhaltig die Wertschöpfung ist. Wie sinnvoll. Wie groß der relevante Nutzen. Wie zufrieden die Kunden sind. Das Ergebnis in Zahlen wird nicht hinterfragt. Das Ergebnis, das diese Zahlen nicht liefert, wird aber grundsätzlich immer hinterfragt. Dieses Hinterfragen behindert aber natürlich alle anderen Konzepte, weil diese ja an den numerisch in Geld gemessenen, gemessen werden. Wer maximale Geldwertschöpfung erzielt wird nicht hinterfragt, sondern ist gefragt. Dem Geld wird viel zu viel Aufmerksamkeit zu Teil, anstatt der eigentlichen Wertschöpfung, die aus der Wertschätzung entsteht. Somit gehört es zu den Erfolgsfaktoren, sich nicht nur auf Geld zu reduzieren.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:10

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

Wissensproblematik

Das mit den falschen Göttern wurde hinreichend schon behandelt. In Anlehnung an diese möchte ich das „Wissen“ gleich mit einordnen. Denn in unserer Gesellschaft wird das Wissen angepriesen, angehimmelt bis hin zu vergöttert. Dabei ist Wissen genau genommen nur die numerische Ansammlung von Fakten. Das war es. Das ist so, als ob man alle Hauptstädte der Welt kennt. Das ist Wissen. Und? Zwei andere Aspekte hätten viel größeren Respekt verdient als das dumpfe Wissen, die Intelligenz und die Intuition. Aber deren Sterne leuchten bei weitem nicht so hell, wie man an zahlreichen Gewinnspielen, TV Sendungen und überall sonst auch sehen kann. Da häufen Menschen Informationen an, das nennt man dann Wissen, und alle bewundern dieses. Dabei stellen Informationen keinen Wert dar. Wie Ideen im Kopf. Das Internet ist voller Informationen. Ich behaupte sogar, dass Wissen belastet. Wer zu viel weiß, der verlernt das abstrakte Denken, das Intuitive sich leiten lassen. Intelligenz wird durch Unwichtiges und zu viel Wissen in seiner Entfaltung behindert. Somit schaden wir uns viel, wenn wir weiterhin stur und dumm nur Wissen anhäufen und abfragen. Es wäre ein Zeichen von hoher Intelligenz, wenn das Gegenteil gefördert würde. Das, was Intelligenz und Intuition bereitstellt. Denn was ist einem lieber, wenn man mit einem Flugzeug in den Bergen abstürzt und mit wenigen überlebt: einer der alle Hauptstädte auswendig kennt oder einer, der aus Trümmern einen Ausweg finden kann?

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:30

Montag, 12. Oktober 2009

Mit dem Leben gespielt der Spielberg?

```
flowplayer("podcast_6fdf079c2c1c62894d867984da6a5812",  
"/blog/plugins/serendipity_event_podcast/player/flowplayer/flowplayer-3.2.7.swf", {  
clip: {  
  onStart: function(clip) {  
    pel = document.getElementById('podcast_6fdf079c2c1c62894d867984da6a5812').style;  
    pel.width = clip.metaData.width + 'px';  
    pel.height = clip.metaData.height + 'px';  
  }  
}  
});
```

hai.flv

Emotion vs. Ratio. Es ist nicht überliefert, dass dem Hai eine besonders menschenfeindliche Gesinnung anbei geht. Ganz im Gegenteil, die Liste der dem Mensch gefährlich werdenden Tiere ist sehr lang und der Hai ist auf den vorderen Plätzen nie zu finden. Da gibt es ganz andere Tiere, die dem Menschen weitaus gefährlicher werden können. Die Zahlen, Daten und Fakten sprechen hier eine klare Sprache. Aber was hilft das, wenn alle glauben, der Hai sei der größte Gegner der menschlichen Spezies und muss deshalb ausgerottet werden. Ein Film hat das alles ausgelöst und bewirkt: Der weiße Hai. Seitdem ist klar, was für ein Menschenfresser der Hai ist. Seitdem glauben alle und sind alle überzeugt davon, dass ist der weiße Hai ist, vor dem wir uns in acht nehmen müssen. Die Verhältnismäßigkeiten sind so absurd, dass man gar nicht anfangen braucht, dagegen anzustinken, sondern dem Hai und seiner gesamten Gattung besser ein „Lebewohl“ wünscht. Denn die Ausrottung ist nicht mehr aufzuhalten. Haie werden in Massen getötet. Die Legitimation liegt für alle auf der Hand: Der Hai ist böse. Was böse ist, darf man töten. So einfach ist das mit den Emotionen, auch wenn die Ratio was ganz anderes sagt. Warum erzähle ich das? Weil ich die Wirkung, die Kraft und die Macht der Emotion verdeutlichen will. Weil viel zu viele wirklich glauben, mit Ratio überzeugen zu können. Was bei einer solchen geladenen Emotion völlig unsinnig ist. Man kann nur hoffen, dass zukünftig auch Filmemacher sich verantwortungsvoller zeigen, wenn sie für den Kommerz eine ganze Gattung aufs Spiel setzen. Denn der größte Feind ist bei weitem noch immer der Mensch selbst mit endlosem Abstand auf das erste Tier. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Mensch von einem Menschen getötet wird, anstatt von einem Hai, ist mehrere 1.000 mal größer. Na, und wen interessiert das? Und dann gibt es da kleine Stechmücken, die viele zehntausende Menschen jedes Jahr auf dem Gewissen haben - oder auch nicht. Skorpione, denen ebenfalls jedes Jahr fast 10.000 Menschen zum Opfer fallen. Und... und...und... . Alles das ist nichts wert, wenn mal emotional Position bezogen wurde. Was in diesem Fall mit besonders negativem Ausgang zu verfolgen ist, kann man sich aber auch andersherum vorstellen. Noch heute sind wir bei Flipper überzeugt, dass Delphine dem Menschen näher sind, als alle anderen Tiere. Dass Collies Tag ein, Tag aus, Menschen aus brennenden Wäldern retten, Lassi sei Dank. Und so geht es weiter und weiter mit einer Welt voller Vorstellungen und Meinungen, die mit der Wirklichkeit, der Realität und der Wahrheit nichts zu tun haben. Somit ist bewiesen, dass es ein leichtes ist, Menschen emotional für seine Ziele einzunehmen. Und dass man den Versuch, Menschen rational zu überzeugen, besser gleich lässt. Denn das ist weder viel- noch erfolgversprechend.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:25

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

Freitag, 9. Oktober 2009

Nutzenproblematik

Der Nutzen hat schon seit längerem nur noch einen rationalen Wert. Es gibt in diesem keine emotionale Komponente mehr. Somit hat sich der Nutzen vom Benutzen zum Ausnutzen gewandelt. Wenn früher mit sehr viel Sorgfalt etwas benutzt wurde, um daraus einen möglichst langen, guten und gewinnbringenden Nutzen zu generieren, dann ist das heute anders um den Nutzen bestellt. Das Ausnutzen hat seine Stelle eingenommen. Es ist egal, ob ein Leasingfahrzeug, ein Handy, ein Computer, all you can eat, oder was auch immer. Uns wurde vorgelebt und vorgemacht, dass der behutsame Umgang von gestern sein. Es gibt alles neu, billiger, besser und im Übermaß. Somit sollen wir auf die Dinge weniger achtgeben, denn Ersatz ist schnell zur Stelle. Diese Umgangsform mit dem „Nutzen“ soll den Konsum zusätzlich anfeuern, beschleunigen, anheizen. Aus von Dauer ist vorübergehend geworden. Und alle wundern sich, dass wir den Dingen weniger bis keinen Wert mehr zuteil werden lassen. Man könnte auch sagen: Die Geister, die man rief.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 06:41

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

Vorteilsproblematik

Jeder sucht verständlicherweise seinen Vorteil. Viele glauben sogar, in ihrem Bestreben der persönlichen Vorteilsnahme den richtigen Weg gefunden zu haben. Dabei übersehen aber ebenso viele, was man hätte gemeinsam schaffen können, wenn man alle Fähigkeiten und Bereitschaften sinnvoll gemeinsam eingebracht und genutzt hätte. Der Vorteil für alle wäre um vieles größer, der Vorteil für die Gemeinschaft und der Vorteil für jeden Einzelnen.

Mit dem vermeintlichen Vorteil ist das so eine Sache. Man kann nur den sehen, den man selbst erkennen kann. Fehlt einem die Vorstellungskraft, dass man zum Beispiel allein 100 Kilo heben kann, zu viert aber 400 Kilo, dann bleibt einem vieles verschlossen. Man muss lernen, Vorteile miteinander zu kombinieren, um diese dann miteinander multiplizieren zu können. Das ist eben dann nicht nur ein Vorteil, sondern von großem Vorteil.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:05

Dienstag, 6. Oktober 2009

Bedenkenproblematik

Es gilt, das Gute an einer Idee zu entdecken, statt das Schlechte zu suchen. Sich von den Chancen begeistern zu lassen, statt von den Risiken zu erdrücken. Sich von den Stärken verführen, statt von den Schwächen irreführen zu lassen. Sich lieber vom Mut begleiten, statt vom Wankelmut aufhalten zu lassen. Der positiven Energie nachzugehen, statt der negativen, den Einwänden zu erliegen. Es sind die Bedenken, die viel zu oft den Stecker aus guten Ideen ziehen. Unbegründet, denn nur die Ideen müssen auf den Prüfstand und sich aller Bedenken erwehren – die Bedenken selbst müssen das nicht. Diesen schenkt man viel zu einfach und viel zu schnell glauben als einer neuen Idee. Dabei gibt es von neuen und guten Ideen nicht so viele. Also, bei weitem nicht so viele wie unbegründete Bedenken. Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik, Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:37

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

Befürchtungsproblematik

Alles ist in Maßen leichter gesagt als getan. Denn was ist das Maß? Das sieht jeder anders. Somit steht immer die Befürchtung im Raum, etwas könnte falsch sein. Man schießt entweder über das Maß hinaus oder bleibt unter allen Erwartungen. Wenn das Maß nicht klar ist, schafft man großen Raum für die Befürchtungen, die Mutmaßungen und die Bedenken. Die meisten neigen in solchen Situationen eher dazu, den Befürchtungen freien Lauf zu lassen, als der ebenso möglichen Chance. Die Befürchtung hat eine ruhmlose aber anhaltende und weit verbreitete Kultur bei uns. Sie wird geradezu gepflegt. Die Flöhe husten hören, ist weit verbreitet. Somit äußern die meisten lieber ihre Befürchtungen als alles andere. Es hat sich so eingebürgert. Man ist angesehener, wenn man Befürchtungen äußert. Die Aufmerksamkeit ist größer, wenn man Ängste schürt. Alles andere erscheint in einem solchen Licht weniger durchdacht und bedacht, bis hin zu leichtsinnig und naiv. Obwohl dem nicht so sein muss. Aber in einer solchen Kultur will man die Dinge so verstehen. Da kann man nichts machen, außer sich solchen Situationen zu entziehen und in Systeme zu wechseln, in denen Befürchtungen nur dieselben Rechte und derselbe Raum gestattet wird wie allen positiven Aspekten. Nicht mehr und nicht weniger.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 06:40

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

Bewahrungsproblematik

Wem ist es zu verdenken, dass er sich dazu hinreißen lässt, Dinge zu bewahren. Dem ist grundsätzlich auch nichts vorzuwerfen. Ja außer, außer es sind Dinge, die man nicht bewahren, soll, kann oder muss. Es ist die Frage, was man bewahren will und vor allem mit welchen Mitteln man bewahrt. Die Natur bewahrt auch, indem sie sich ständig trennt. Das Bewahren in der Natur besteht aus Zyklen der Veränderung. Somit ist das eigentliche Bewahren etwas wesentlich größeres, als der Mensch im Stande ist zu überblicken. Nehmen wir nur die vier Jahreszeiten. Erst diese lassen Natur bewahren. Der Mensch bekommt schon beim ersten Schnee Panik, dass er sich nun endgültig vom Sommer verabschieden muss. Dass Zyklen wie Naturgesetze erst das eigentliche Bewahren möglich machen, verdrängt der Mensch. Er will den ewigen Sommer, das ewige Hoch, das ewige Wachstum und denkt, er könnte so bewahren. Es wird ihm nicht gelingen, denn ein solches Unterfangen ist unnatürlich. Dafür müsste der Mensch schon größer denken und handeln können.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:20

Donnerstag, 1. Oktober 2009

Businesspages statt Webpages

Die Zeiten werden härter. Die Budgets sitzen nicht mehr locker, ganz im Gegenteil. Trotzdem unternehmen Unternehmen alles, um möglichst erfolgreich zu sein. Wer wird es einem Unternehmen in Zeiten wie diesen übelnehmen, wenn es alles sturmsicher macht. Der Handlungsspielraum ist eingeschränkt. Die Mittel sind gering. Was tun? Gerade die klassischen Medien haben spürbar an Wirkung verloren. Somit müsste man den Werbedruck erhöhen, was in diesen Zeiten keiner freiwillig macht. Ganz im Gegenteil, immer mehr steigen aus den klassischen Medien aus und reduzieren das Engagement auf ein Minimum. Deshalb scheint das Internet eine mögliche wirkungsvolle und funktionierende Lösung. Die Kosten sind bei weitem nicht so hoch, wie auf den klassischen Wegen. Die Geschwindigkeit des Internets ist viel schneller und die Angebotsformen können völlig neue sein, wie auch die Vertriebswege. Das Internet, das bis jetzt mehr ein Selbstdarstellungnetz war, dann ein Sozialnetz, wird nun zu einem Businessnetz. Nicht nur für Amazon und Google, sondern theoretisch für jeden. Die Lösung heißt Businesspages, die mit Online-Redaktionssystemen betrieben werden. Hier kann Geschäft generiert werden, an das man vorher unmöglich rankam, vor allem lokales Geschäft und Spezielles. Das Internet ist primär ein quantitatives Medium. Das Qualifizieren überlässt das Internet den Angebotsformen selbst, die davon aber keinen Gebrauch machen. Somit ist Google darauf angewiesen, der Wahrscheinlichkeit den Vorzug zu lassen. Also, die Seiten in den Suchergebnissen nach vorne zu spülen, die mit der größten Wahrscheinlichkeit bei einer Suchanfrage von Interesse sein könnten. Wissen kann Google das nicht. Diese Wahrscheinlichkeit versuchen viele mit allen möglichen Tricks zu umgehen. Zusammengefasst kann man das als Suchmaschinenoptimierung [SEO] beschreiben, alles Anwendungen ohne Nachhaltigkeit. Sollen sie auch nicht, damit man diese Anwendungen immer und immer wieder verkaufen kann. Der andere gängige Weg ist über Google AdWords. Man kauft sich die relevanten Suchbegriffe und wird so über die Links auf der rechten Seite der Suchergebnisse eventuell gefunden. Mit dieser Art, Kunden für sich zu gewinnen, hat man einen kostspieligen Weg eingeschlagen. Die attraktiven Suchbegriffe werden ständig teurer und der daraus realisierte Umsatz geringer. Eine nicht so wirtschaftliche Entwicklung für die Käufer von AdWords, aber Google wird es freuen. Das Qualifizieren von Angeboten ist dem Internet auf Basis von Inhalten nicht möglich. Bis jetzt. Schade. Nicht die guten und relevanten Angebote werden mir angeboten, sondern die wahrscheinlichen. Somit steht die Tür offen für eine qualifizierte Suchmaschine. Aber alle Ansätze und alle Bemühungen, eine solche auf den Weg zu schicken, versanden. Die Investitionen sind zu hoch. Na dann. Na dann sollte jeder seine Seite selbst qualifizieren. Mit einer Businesspage, die relevante Angebote generiert und einem Online-Redaktionssystem, das Seiten qualifiziert und diese damit ganz vorne bei den Suchergebnissen platziert. Aus gutem Grund, denn man leistet ja auch etwas zur Qualifizierung. Im Gegensatz zu allen anderen, die nur eine dahinvegetierende Webseite, sprich Homepage, haben. Wer mehr im Internet macht, wer sein Angebot besser qualifiziert, der kann gegen Aufträge aus dem Internet nichts machen. Und wie gesagt, die Kosten dafür sind im Verhältnis zu allem anderen, was man so kennt, gering. Wer sich ein Bild davon machen will, der kann sich das auf www.notework.net ansehen. Wir haben mit dem Beginn der Krise den Braten gerochen, dass schon bald das klassische Agentur-Geschäft wegbrechen wird und dass das Wenige, was übrig bleibt, gerade von der Kostenseite hart umkämpft sein wird. Also bleibt ein zunehmend unattraktiverer Markt übrig. Deshalb haben wir über Lösungen nachgedacht, die den Unternehmen das Handeln in einer solchen Situation überhaupt ermöglichen. Wir wissen, wir haben die Lösung. Jetzt müssen wir nur die Geduld mitbringen, bis das Wissen bei allen angekommen ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:14

Duldungsproblematik

Es beginnt irgendwann. In Zeiten, in denen genug für alle da zu sein scheint oder in denen die Angst das herrschende System ist. Man duldet etwas, was man in anderen Zeiten so nicht hinnehmen würde. Der Anfang dieser Spirale ist gemacht. Diese dreht sich nun weiter und weiter, schneller und schneller. Denn was von der einen Seite nur als Duldung verstanden wird, wird von der anderen Seite als Legitimation verstanden, weitermachen und weitergehen zu dürfen. So nehmen die Unverschämtheiten weiter zu. Und nicht nur die Menge, sondern auch das Ausmaß. Mit Blick auf unsere Gesellschaft fallen jedem sofort diese „Duldungsumstände“ auf, vor allem, wenn es uns betrifft. Aber man hat eben nichts dagegen getan. Somit fallen die Nutznießer aus allen Wolken, wenn man ihnen das zum Vorwurf macht. Nichts hat für sie darauf hingewiesen, etwas zu machen, was nicht legitimiert, sondern nur widerwillig geduldet wurde. Somit waschen sie alle ihre Hände in Unschuld, begleitet vom stärksten Argument aller Zeiten: Das haben doch alle so gemacht. Was hätte ich denn tun können. Es ist eine Schwäche unserer Gesellschaft, des Charakters unserer Gesellschaft, dass wir zu viel, zu lange dulden, anstatt etwas, das einem nicht in den Sinn kommt, kategorisch abzulehnen. Ein solches Verhalten würde keine Spirale ermöglichen. Ganz im Gegenteil. Es wären Nägel, die man

einfach rein- oder umhaut. Aber das müssen wir alle erst mal kollektiv lernen. Denn etwas nicht zu dulden, hat einem aus guten Gründen keiner so richtig beigebracht. Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:00

Mittwoch, 30. September 2009

Dann mache ich es eben selbst

Früher. Da saßen in Agenturen alle Möglichen Menschen. Die alles mögliche konnten. Für alles gab es eine entsprechende Besetzung. Und die Grenzen waren deutlich gezogen. Da ha kein Berater mal geskribbelt, geschweige getextet. Im Laufe der Zeit hat sich das verändert. Wenn man Heute nach einer solchen speziellen Person in einer Agentur Ausschau hält, dann ist da niemand, oder immer dieselben. Es sind weniger geworden, die mehr leisten können müssen. Was natürlich nicht immer der Fall sein kann. Ich für meinen Teil habe vor Jahren damit angefangen nicht mehr um Hilfe zu rufen. Geschweige bringe ich die Geduld auf bis mal was da ist. So habe ich angefangen vieles selbst zu machen. Nicht weil ich wollte, sondern weil ich musste. Konzept, Strategie und Texten konnte ich ja schon. Das mit dem gestalten hatte ich noch nicht so drauf. Mit dem Internet packte ich die Chance und fing selbst an zu gestalten. Denn vor mir tat sich eine Lücke auf. Die klassischen Gestalter konnten nicht für das Internet gestalten. Die Entwürfe waren oft unbrauchbar. Und die Programmierer konnten nicht gestalten weil sie keine Ahnung hatten von Gestaltung. Und die neue Generation der Gestalter die Programmieren können gab und gibt es noch nicht. Somit war das meine Chance. Und ich konzipierte, gestaltet und textete ganze Internetseiten selbst. Und es machte auch noch Spaß. Eine Hürde galt es zu nehmen - das Programmieren. Denn beim Gestalten hatte ich 20 Jahre so gute Lehrer, dass mir bei den eingeschränkten Möglichkeiten im Internet nicht Bange wurde. Aber das mit dem Programmieren war eine ganz schöne Überwindung. Aber wenn es mal läuft, dann ist man nicht mehr zu stoppen. Ein Welt voller Fremdwörter ist mir Heute weites gehend vertraut. Und ich schwimme bei der Welle der Entwicklung vorne mit. Schon witzig wenn man früher alles Fragen musste um Kreativ sein zu können. Heute brauche ich in diesem Bereich niemanden mehr zu Fragen. So schön das ist, so erschreckend ist das. Denn die vielen unterschiedlichen Menschen, die Gespräche die Lebensläufe fehlen einem schon. Der Job wird Einsam. Vor allem wenn man ihn erfolgreich machen will. So ändern sich die Zeiten. Die meiste Zeit sitze ich alleine am Rechner. Weil ein Großteil ohnehin nicht versteht was ich machen. Die Freuen sich nur über das Online Ergebnis. Und alle anderen die sehe ich selten persönlich. Obwohl wir über Skype und Mail und Telefon ständig miteinander in Verbindung sind. Aber das ist was anderes. Was ganz anderes als früher. Man ist isoliert und auf sich gestellt. Deshalb leisten wir es uns in regelmäßigen Abständen das wir uns sehen. Und dann sitzen wir alle genau so Geräuschlos vor unseren Rechner zusammen in meinen Büros. Seltsam an diesen Tagen, dass es kaum mails gibt und Skype so gut wie Tod und man kaum miteinander spricht. Es ist ungewohnt. Ganz anders ist es dann Abends, wenn wir die Tastatur mal bei Seite schieben und die Maus rechts liegen lassen. Dann sitzen da wieder Menschen zusammen. Und man bemerkt wie abgeschottet man über den Tag ist. Ich für meinen Teil kann kreativ weit aus schöpferischer sein als früher, dass Internet sei Dank. Aber die Einsamkeit des Programmierens und des Templates bauen, dass gefummel im CSS und HTML, dass Plugins einbauen und verschieben, dass verknüpfen und verbinden, das Farben und Schriften aussuchen und einstellen...alles das würde zusammen mehr Spaß machen. Aber das geht leider nicht. So hat alles Gute immer etwas im Gepäck mit dem man nicht Gerechnet hat. Aber eins ist jetzt schon klar, es kommen auch wieder andere Zeiten. Nur was da kommt, dass weiß keiner. Zum Glück.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 08:38

Lernproblematik

Die meisten Menschen unterliegen dem kapitalen Irrglauben, sie hätten ausgelernt oder alles gelernt, was sie benötigen. Dem ist bei weitem nicht so, lernen verhält sich wie das Atmen. Erst wenn wir nicht mehr atmen, nie mehr atmen, genau dann hören wir auch auf zu lernen. Es unterscheidet uns von den Primaten, dass wir bis zum letzten Atemzug lernen können. Aber es stellt uns gleich mit den Primaten, dass wir mit einer leeren Festplatte kommen und die volle Festplatte nicht mitnehmen können. Aber es macht uns wieder zum Primaten, wenn wir nicht erkennen, wie wichtig lernen ist. Lernen ist für viele zu einer Belastung geworden, der sie nicht mehr standhalten wollen oder der sie irgendwann nicht mehr begegnen wollen. Denn das „Lernen“ in Schulen und Universitäten hat nichts mit dem eigentlichen Lernen zu tun, das ich meine. Es stellt das Gegenteil dar. Denn das, was man da lernt, kann man zu Lebzeiten fast alles nicht gebrauchen und es nimmt einem die wichtige Lust am Lernen. Die Lust am Lernen, die Neugierde am Interesse wäre das, was alle und alles weiter und weiter bringen würde. Aber ein großer Systemfehler stellt sich dem in den Weg. Er verleidet Menschen die so wichtige Lust am Lernen. Somit glauben diese wirklich, wenn sie aus der Schule sind, den Führerschein haben und die Ausbildung hinter sich – das war es. Das muss reichen bis zum Ende. Mit dieser Einstellung zum Lernen lässt sich zwar viel erklären, aber um so weniger entschuldigen. Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik,

Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, Lernproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 08:20

Dienstag, 29. September 2009

Blickrichtung

Die Blickrichtung im Leben ist von großer Bedeutung. Beim Motorrad fahren ist es so, dass man dort, wo man hinschaut, auch hinfährt. Auch im ungünstigen Fall, wenn man gerade da nicht hinfahren will. Wie man im Bild gut erkennen kann. Wer auf die Steine schaut, fährt rein in die Steine und hoffentlich daüber. Wer aber auf die Lücke schaut, der fährt genau da hindurch. Unbeschadet. Ebenso verhält es sich im Leben. Man ist nicht ignorant oder verdrängt. Nein, man erkennt das Problem nur umso genauer, so dass man weiß, wenn man seine Aufmerksamkeit jetzt nur auf das Problem konzentrieren würde, dann wäre die Wahrscheinlichkeit absolut hoch, dass es genau so eintrifft. Somit ist es im Leben sehr schlau, wenn man die Gefahr, das Problem, die Herausforderung erkennt, aber genau ab dem Moment die Lösung, den Weg, das Ziel anstrebt. Denn somit steigt die Wahrscheinlichkeit um ein Vielfaches, dass genau das eintrifft, was man eigentlich wollte. Und nicht das, was man eigentlich hätte vermeiden und verhindern sollen. In unserer Gesellschaft fahren zu wenig Menschen Motorrad, dass sie um diesen Umstand wissen. Deshalb kann man an allen Ecken und Enden gut beobachten, wie viele in das Schlamassel schnurstracks geradeaus hinein rasen. Obwohl man das Gegenteil wollte. Somit muss man lernen, nicht das Problem anzuvisieren, sondern die Lösung. Der Motorradfahrer lernt das nicht, weil es schlau oder geschickt ist, sondern weil er eine schmerzliche Erfahrung gemacht hat. Mir begegnet dieses Phänomen ständig. Ich sehe, erkenne oder mir wird ein Problem geschildert. Und ich lenke meinen Blick, meine Gedanken, sobald ich das Problem erfasst habe, sofort auf die Lösung. Die meisten Menschen kommen mit der sofortigen Änderung der Blickrichtung nicht klar. Sie widmen dem Problem intensiver und noch mehr ihre ganze Aufmerksamkeit. Das kann zu Missverständnissen führen. Denn einige denken, ich würde das Problem nicht erkennen. Oder nicht wichtig genug nehmen. Dabei ist dem nicht so. Ich investiere nur alles in die Lösung, nicht noch mehr in das Problem. Denn meine Erfahrung sagt mir, man kommt besser daran vorbei oder drumherum, wenn man das auf meine Weise macht.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 11:57

Kontrollproblematik

Einfach ausgedrückt will der Großteil alles unter Kontrolle haben. Was aber bei weitem mehr einem Gefühl entspricht, als der Tatsache der wirklichen Kontrolle an sich. Weil aber Kontrolle in dem Maße und zu allen Punkten nur sehr wenig oder gar nicht möglich ist, leiden viele Menschen darunter. Die Angst, Dinge nicht kontrollieren zu können, gerät außer Kontrolle und führt zu unschönen Veränderungen der Persönlichkeit. Zu Ängsten, welche die Kontrollsucht verstärken und zu weiteren unangenehmen Verhaltensweisen und Nebenwirkungen führen. Und dann gibt es Menschen, nicht so viele, für die ist Kontrolle im Übermaß nichts erstrebenswertes. Das Gegenteil ist der Fall, sie bringen sich ständig gerne in Situationen und Umfelder, die offensichtlich außer Kontrolle oder ohne große Chancen auf Kontrolle sind. Somit ist das Bestreben nach Kontrolle eines, das sinnlos ist und zu Ergebnissen führen, die nicht erstrebenswert sind. Es gibt sogar schon Berufe, die sich mit nichts anderem beschäftigen als mit Kontrolle, die man nie in dem Maße erlangen kann und wird, wie man es sich vorstellt und wünscht. Somit stellt übertriebene, falsch verstandene und krankhafte Kontrolle ein großes Hindernis für das dar, was Menschen eigentlich wollen. Es steht dem diametral gegenüber. Es ist wie Platzangst im Fahrstuhl, es ist die Reaktion auf eine Angst, die unbegründet ist. Der Aufwand, diese zu bekämpfen, ist immer unverhältnismäßig, egal, wie viel technische Leistung im Fahrstuhl steckt. Wie viel Statistik die Gefahr schrumpfen lässt. Wie viel Beteuerungen die Angst mindern wollen. Wie viele Hinweisschilder die Angst nehmen wollen. Es wird in der Sache nicht nur nicht dienlich sein, sondern die Angst vergrößern. Denn warum reden alle darüber, dass eine Gefahr keine ist, wenn sie keine ist? Das ist das Dilemma mit der Kontrolle. Man erreicht sie nie, deshalb wird sie endlos verstärkt. Und das nimmt dem natürlichen Antreiben die Kraft und die Wirkung.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik,

Erneuerungsproblematik, Kontrollproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 11:50

Montag, 28. September 2009

Erneuerungsproblematik

Immer wieder neu. Es ist ein Privileg der Erfolgs, dass Menschen plötzlich glauben, sie hätten etwas erreicht, geschweige denn verdient. Es gibt Berufsbildern, da wird einem das Gegenteil ständig vor Augen geführt, zum Beispiel bei einem Koch. Da ist jedes Essen, das ganze, immer wieder neu. Es bringt nichts, aber auch gar nichts, wenn man 100.000 Essen perfekt hinbekommen hat und dann geht ein kaltes Stück Fleisch an einen Kunden. Dem hilft das nicht, dass 100.000 x alles super gelaufen ist, wenn sein Essen leider kalt serviert wird. Diese Gesetzmäßigkeit haben viele aus den Augen verloren. Sie glauben, sich auf etwas berufen und ausruhen zu können. Dem ist aber nicht so. Es gilt immer und für alles, jedes Ereignis als Einzelnes selektiv wahrnehmen zu können und immer „Neu“ zu machen. Erst die ständige Erneuerung und das Bewusstsein darüber, dass dem so ist, öffnet die Chance in etwas wirklich gut zu werden und zu bleiben. Aber leider ist dem bei vielen nicht so, die Lust an der ständigen Erneuerung wohnt nur wenigen inne. Deshalb ist der Markenfriedhof so groß und so voll. Da ruhen in Unfrieden Marken, die Erneuerung für sich als nicht notwendig angesehen haben.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuerungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:30

Freitag, 25. September 2009

Energieproblematik

Wir haben Energie nur als etwas gesehen, was aus Steckdosen kommt, was unsere Heizungen erwärmt. Das Wasser erhitzt und Autos fahren lässt. Somit kennen wir nur 50% der Bandbreite, was Energie zu leisten im Stande ist. Wir kennen im Prinzip nur die Kräfte-Variante. Das ist wie in unserem Körper. Wir würden nur die Muskeln kennen, die Energie benötigen, einsetzen und verbrauchen. Jede andere Form von Energie wäre uns unbekannt. Und genau so verhält es sich in allen Bereichen unserer Gesellschaft, die andere Hälfte der Energie ist vielen unbekannt. Es die Energie, die Menschen motiviert sein lässt, ohne dass man diese motivieren müsste. Es ist die Energie, die immer weiter will, immer weiter vordringen will. Es die Energie, die Neugierde bis zum letzten Atemzug antreibt, die Interessen Flügel verleiht. Die Energie, die unsere Willenskraft maßgeblich unter Strom setzt. Dieser Energie muss man Raum geben und Wege bereiten, und vor allem Zeit. Denn wir gehen mit Energie in Bezug auf uns ebenso schlecht um wie mit der herkömmlichen Energie. Wir vergeuden viel davon und nutzen im Verhältnis nur sehr wenig. Energie ist auch bei Menschen nicht endlos. Wenn dieser nur Hindernisse in den Weg gelegt werden, sucht sich Energie dann andere Felder oder verkümmert. Dabei ist es gerade diese Energie, die von unschätzbaren Nutzen und Wert für alle sein könnte.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 11:22

Donnerstag, 24. September 2009

Prinzipienproblematik

Das haben wir schon immer so gemacht. Das haben wir noch nie so gemacht. Zwei Sätze, die ganze Weltwirtschaften in Gefahr bringen können. Prinzipien sind wichtig, aber unterliegen auch dem Prinzip der kontinuierlichen Justierung. Alles verändert sich, somit auch Prinzipien. Sicher nicht in dem Maße wie technologische Entwicklungen, aber bekanntermaßen machen gerade Kleinigkeiten oftmals den großen Unterschied. Prinzipien sind in unserer Gesellschaft stark gebunden an das, was hinter uns liegt. Weniger richten sich Prinzipien daran aus, was mal sein wird. In vielen Bereichen haben und werden sich ein Großteil der Prinzipien nicht ändern. Das hindert aber nicht daran, im Detail Prinzipien zu optimieren. Hier stößt man meist auf geringe Gegenliebe. Denn die Veränderungen machen den meisten Menschen gerade in den Prinzipien viel Angst, weil man bereit sein muss, Gewohntes, Verinnerlichtes, Gelerntes zu verändern. Dazu sind nur sehr wenige gerne und freiwillig im Stande. Den Rest muss man dazu zwingen oder zumindest keine Wahl lassen. Wer bei Prinzipien auf Mitbestimmung Wert legt, der wird nichts verändern können. Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:14

Mittwoch, 23. September 2009

Wohlstandsproblematik

Das Ziel ist das Ziel, und das Ziel hieß mal „Wohlstand“ für alle. Im Laufe der Zeit muss man nur die Fähigkeit und Bereitschaft aufbringen, Ziele daraufhin zu prüfen, ob diese noch zeitgemäß sind. Wohlstand war aus der Sicht der 50er Jahre etwas völlig anderes als jetzt aus der Sicht eines Jahres 2009. Aber man hielt unbeirrt an alten Zielen fest. Das ist falsch, sehr falsch. Das ist so falsch, als hätte Trabant, der ehemalige Automobilhersteller, an seinen Zielen auch nach dem Fall der Mauer festgehalten und hätte 17 Jahre lang den letzten Trabant ausgeliefert. Ziele stellen kein Dogma dar, sondern müssen ständig an die Zeit angepasst werden. Das Wohlstandsziel ist dieser wichtigen und notwendigen Entwicklung nicht unterzogen worden. Somit verfolgen wir heute mit allen Mitteln ein Ziel namens Wohlstand, das seinen Sinn längst verändert hat. Die Generation meiner Eltern hat ständig behauptet: Ihr sollt es mal besser haben. Meine Generation von Eltern hofft, dass ihre Kinder in Zukunft den Level halten können oder dass dieser nur wenig absinkt. Somit sind die mit dem Wort Wohlstand verbundenen Ziele und Maßnahmen nicht mehr sinnvoll und zeitgemäß. Die Werte haben sich verschoben, erneuert und verändert.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:38

Samstag, 15. August 2009

Suggestivfragen

Mal 'ne Frage: Wollen Sie das? Wollen Sie das wirklich? Natürlich nicht- Das war ja jetzt suggestiv! Aber sind Sie nicht auch der Meinung, dass das nicht so schlimm war? Nee- das war jetzt auch suggestiv!

Was wollen Sie dann eigentlich wirklich? Mehr Sex? Ja, klar! Aber suggestiv war das auch.

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:07

Donnerstag, 23. Juli 2009

Neukundengewinnung

Das Reißerthema! Hier fährt jeder drauf ab! Steigen Sie ein! In verschiedenen Foren wird gerade wieder das Lieblingsthema diskutiert: Wie komme ich an neue Kunden? Und - was kostet das? Und warum machen das die Akquisiteure für mich nicht umsonst? Kann doch nicht so schwer sein? Bißchen telefonieren oder so. Auf der anderen Seite die Akquisiteure, die darauf verweisen, dass ihre Arbeit viel wert ist. Alleine drei Stunden am Stück Leute anzurufen ist schon eine Riesenleistung. Natürlich können sie auch nicht das unternehmerische Risiko des beauftragenden Unternehmens übernehmen. Außerdem trägt sich die Leistung quasi von selbst - jetzt oder später. Und so weiter und wieder zurück. Haben beide Seiten Recht? Egal! Was also tun? Gehen wir mal davon aus, dass es sich im Normalfall nicht um ein System relevantes Unternehmen handelt und gleich Angie mit den Milliarden und der Aufsichtsrat mit dem goldenen Millionenhandschlag um die Ecke kommen. Mein erster Vorschlag wäre: Zusperrn! Aufhören! Wenn du als Unternehmer nicht genügend neue Kunden gewinnen kannst, lass es. Oder du hast es finanziell im Kreuz, dass du dir Leute leisten kannst, die du dafür einstellst und bezahlst. Meinetwegen auch Externe. Oder du hast ein so gutes Konzept und so viel Charisma, dass du Leute findest, die für dich akquirieren mit dem Versprechen auf künftige Gewinne. Oder du hast ein so tolles Produkt, eine so überzeugende Dienstleistung, dass sich die Kunden quasi von selbst einstellen, wenn es dir gelingt, dich nur erst regional (oder webinal) ins Gespräch zu bringen. Vielleicht könnten sich auch diejenigen zusammentun, die zu wenig Kunden haben und Reih um für die anderen akquirieren, analog der Erkenntnis, dass es um vieles einfacher ist, für jemand anderen zu werben. Im Prinzip eine Genossenschaft dem Gedanken nach. Dann kannst du noch laut "Tschakka" rufen und hoffen, dass dir genügend Gutgläubige ihr Erspartes geben. Oder du machst es wie die meisten. Du fängst einfach an, gehst deinen Weg und lebst solange von der Hand in den Mund, bis du es geschafft hast. Weil du gut bist, weil du überzeugt bist, weil du Durchhaltevermögen hast, weil du einfach schon lange da bist. Im Idealfall kommt alles zusammen. Du machst dich mit einem tollen Produkt und einer überzeugenden Dienstleistung selbstständig, hast genügend Erspartes, um dir genügend Unterstützung zu besorgen, hast Charisma, ein glückliches Händchen und bist absolut magnetisch für Geschäftspartner und Kunden. Da brauchst du nicht einmal einen Elevator Pitch. Auf gut Deutsch: Machen Sie es einfach so wie ich!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Business Lösungen um 07:07

Dienstag, 21. Juli 2009

Ich bin mal kurz weg gewesen. Komme jetzt aber wieder.

Dem einen oder anderen ist es vielleicht aufgefallen, dass ich einige Zeit nicht hier war. Das lag allein daran, dass ich nicht dazu gekommen bin. Meine Liste ist gerade einfach zu lang und wird ständig länger. In Anbahnung einer Wirtschaftskrise mit biblischem und zugleich apokalyptischen Ausmaß, habe ich Vorbereitungen getroffen. Meine Arche Noah gebaut. Denn die Erinnerung an die letzte fette Krise 2002 ist mir noch allgegenwärtig und steckt mir immer noch in den Knochen. Somit habe ich Dinge getan, die ich lange nicht mehr getan habe. Ich habe mir neue Kunden gesucht. In diesem Fall mal größere, weil ich dachte, von einem großen Baum fallen auch in der Krise sicher noch mehr Kirschen, als von einem Bäumchen. Auf der anderen Seite habe ich mir aber auch gedacht, was ist, wenn sogar die Großen keine Früchte mehr tragen. Somit habe ich die notework-Idee endlich selbst begriffen und setzte diese nun gleichzeitig um. notework ist ein Netzwerk der Verbundenheit. Die Strategie: Auf neuen Wegen zu alten Zielen. Der Gedanke: Wertschöpfung entsteht nur aus Wertschätzung. Die Idee: Ein Mittelstandsnetzwerk im Internet. Die Wirkung: Business-Pages, die Geschäft generieren. Und die zu den relevanten Suchbegriffen jeweiligen Angebote weit vorne platzieren bei den Suchergebnissen. Neue Geschäftsfelder erschließen. Das Instrument: Online-Redaktionssysteme, die miteinander verbunden sind. Es funktioniert leider so gut, dass wir aus dem Bauen von Online-Redaktionssystemen gar nicht mehr rauskommen. Und mit jeder weiteren Business-Seite schaffen wir wieder überzeugende Argumente, die neue Kunden auf den Plan rufen. notework braucht jetzt viel Zeit, Ideen und Geschwindigkeit. Das fordert die Idee einem einfach ab. Und alle, die daran mitwirken und es werden ständig mehr, die ergreift schnell dasselbe Gefühl. Endlich Marketing und Kommunikation realisieren zu können und zu dürfen, was wirklich funktioniert. Wer mehr erfahren will, der kann das auf der notework-Seite verfolgen. Wenn ich dazu komme, schreibe ich hier nieder, was gerade passiert, was passiert ist und was passieren wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:34

Montag, 20. Juli 2009

Vertrauensproblematik

Der Mensch ist sensibler, als man glauben mag. Er trifft seine Entscheidungen somit primär aus dem Bauch heraus und erklärt sich diese dann mit der ihm schlüssigen Plausibilität, die seiner Logik entspricht. Nicht mehr und nicht weniger. Der Casus Knaxus liegt aber im emotionalen Bereich, und nur hier. Hier breiten sich die wesentlichen Gefühlswelten aus, die zu einer Meinung, einer Entscheidung, einer Stimmung, einer Einstellung bis hin zu einem Vorurteil führen. Da helfen keine Argumente, und wiegen diese noch so schwer, wenn das Gefühl einem etwas anderes sagt. Nichts zu machen. Das Vertrauen ist eines der ganz großen Gefühle. Man könnte sagen der höchste Trumpf unter den Gefühlen. Wenn das Vertrauen nicht da ist, macht man keinen Stich. Ist das Vertrauen da, hat man immer die besseren Karten in der Hand. Verspielt jemand das Vertrauen leichtsinnig, dann geht so gut wie nichts mehr. Genießt jemand das Vertrauen, dann ist alles möglich. Deshalb ist der Schutz des Vertrauens das oberste Gebot, an das sich ebenso wenig halten wie Falschparker. Das ist das Problem.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:50

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 irrelevant 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

Samstag, 27. Juni 2009

I've seen them all

Ich war auf Kundenseite, ich war auf Agenturseite, ich war auf Kundenseite und jetzt bin ich einfach nur noch Arsch. Und ich kann Ihnen sagen, ich kenn sie alle. Es gibt keine Agentur-Variante, die ich noch nicht erlebt hab. Zum Beispiel:

Kreativagentur aus Hamburg; für nen Brüller auf Youtube würden sie ihre Oma verkaufen; als Kunde braucht man da viel Geld und Geduld und ein gesundes Selbstbewusstsein, denn im Nebensatz bekommt man dauernd reingedrückt, dass man keine Ahnung hat und blöder ist als die andern Kunden der Agentur

Seelenloser Effizienzking aus Düsseldorf; deckt mit unglaublichem Einsatz auf, dass die Leute im Winter mehr heizen, und kann doch tatsächlich Anzeigen um 0,2% günstiger einkaufen als Sie

Korinthenkacker mit schwäbischer Gründlichkeit, der selbstverständlich nie NIE ein falsches Komma übersieht - bedauerlicherweise in Texten, die so gründlich langweilig sind, dass sie eh keiner liest

Schweizer Corporate-Design-Agentur, deren Empfehlung darin mündet, nur eine, dafür aber komplizierte Farbe zu verwenden, sowie nur eine, dafür aber hübsch platzfressend weit laufende Typo, die allein für Fließtext und Plakat-Überschriften definiert ist (Kunden, die mehr brauchen, hams einfach nicht kapiert)

Sympathischer, kleiner Tante-Emma-Design-Laden next door, der aus zwei Studienkumpels besteht, die auf ihrer unglaublich geil aufgeflashten Seite Super-sexy-Site den Eindruck erwecken, sie hätten Apple erfunden; es ist ermutigend und toll, dass es auch eine Marktnische für die niedliche kleine GbR hat, die seit 2005 aus Harry und Herbert besteht und mit so lustigen Angeboten wie "Strategieberatung" lockt

Wobei man sagen muss, mit einer Sache haben Harry und Herbert recht: mit dem Vorschlag, einfach mal konsequent eine zeitlang bei einer Sache zu bleiben und eine Linie zu fahren; etwas, das sie im zweiten Semester Design gelernt haben, womit man aber immer noch Vorstände von Dax-Unternehmen in jeder Phase des Insolvenz-Verfahrens verblüffen kann.

(Und dann gibt es natürlich noch die beste Werbeagentur der Welt, keine Frage)

Jede Art Werbeagentur kann was und kann anderes nicht. Wer eine Agentur beauftragen darf und seinen Job versteht, sollte aber wenigstens in der Lage sein, die richtigen Fragen zu stellen, und sollte bei den Antworten gut zuhören; das ist schon mehr als die halbe Miete für eine gut funktionierende Entscheidung. Wenn wir aber über richtig große Werbeagenturen reden, sind viele überhaupt nur deswegen im Rennen, weil irgend ein Schisser im Management mit ihrer Beauftragung die Hoffnung verbindet, sie mögen für ihr Fantasie-Honorar in den zwei Vorstandsterminen, die man eingeräumt bekommt, keine allzu schlimme Scheiße verzapfen.

Geschrieben von Mr. Green in Marketing Denkanstöße um 14:57

Montag, 22. Juni 2009

Aufwandsproblematik

Ein gängiges und funktionierendes Geschäftsmodell der Vergangenheit basierte auf dem Aufwandsprinzip. Man konnte seinen Umsatz und Ertrag dadurch steigern, in dem man den Kunden möglichst viel Aufwand verkaufte. Somit musste man die Fähigkeit erlernen, Aufwand zu verkaufen. Jede Mücke musste man zu einem Elefanten aufblasen können, denn nur so kam man an das gute und viele Geld. Da wurde nicht repariert, sondern gleich was neues angedreht. Gerade Architekten und Werber können davon ein Lied singen, warum man die Budgets ständig überschritten hatte und innerhalb dieser, möglichst komplexe und komplizierte Umsetzungen platzierte. Aufwand hieß, Geld verdienen. An Lösungen war da noch nicht zu denken. Aus diesem Bewusstsein erwachen nun langsam immer mehr, denn die gewünschte Wirkung blieb in der Regel aus. Kein Wunder, wenn etwas so kompliziert ist. Das Umdenken weg vom Aufwand, hin zur Lösung, die nicht budget- sondern zweckgebunden ist, sondern an die Wirkung, findet nun statt. Und siehe da, es entsteht eine erfolgreiche parallele Wirtschaft, die mit der Aufwandswirtschaft nicht zu tun hat. Und das allerschönste – sie funktioniert.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 19:14

Verantwortungsproblematik

Es galt und gilt als Errungenschaft, wenn wir Verantwortung abgeben können, egal ob an den Sicherungskasten, an FI-Schalter, an Rauchmelder, an Airbags und so weiter. Wohin man sieht, sind Systeme entstanden, die uns der Verantwortung entheben. Diese Errungenschaft hat wie viele ein neues Problem gleich im Gepäck. Wenn uns an allen Ecken und Enden die Verantwortung als Entlastung abgenommen wird, dann fühlen wir uns auch nicht mehr verantwortlich. Und dann verhalten wir uns auch nicht mehr verantwortlich. Dieses schädliche gesellschaftliche Verhalten kann man überall beobachten. Das führt dazu, dass jeder davon ausgeht, dass man selbst nicht verantwortlich sein muss. Und deshalb auch unverantwortlich handeln kann. Somit muss man resümieren, wir haben für eine Art von Fortschritt das Bewusstsein für Verantwortung verloren und genau so gehen wir mit den Dingen unserer Zeit um. Somit hieße es im Umkehrschluss, man müsste diese ganzen Sicherungssysteme wieder abbauen, damit man wieder Verantwortung lernt und sich verantwortlich fühlen muss. Verantwortung ist eben kein Reflex oder etwas angeborenes, es ist eine Frage der Entwicklung. Und die läuft in der Frage in die falsche Richtung.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 19:13

Montag, 15. Juni 2009

Und da fährt er hin, der Zug der Entwicklung

Kleine Systeme haben den Vorteil, dass sie an der Spitze der Entwicklung sein können. Große Systeme hingegen haben den Nachteil, dass sie Entwicklungen weit hinterher laufen müssen. In Konzernen ist oft der Fall, dass die eingesetzte und verwendete Technik völlig veraltet ist, so auch die Programme, Treiber, Applications – einfach alles. Große Systeme können in der Entwicklung nicht mehr vorne dabei sein und mitspielen. Kleine Systeme können das, solange sie klein sind und bleiben. Sobald sie die kritische Größe überschritten haben, ergeht es ihnen wie allen anderen großen Systemen. Somit liegt hier eine große Chance vor uns. Wir müssen uns nach und nach von den Großen verabschieden, denn es entstehen unglaublich viele neue kleine Systeme, die alle vorne mitspielen können und nicht mehr allem und jedem hinterher laufen müssen. Rüsten Sie mal bei einem Unternehmen mit 10.000 Mitarbeitern die Arbeitsplätze, das Homeoffice und die Wireless Option auf den neuesten Stand auf. Erstens geht es nicht und zweitens ist es zu teuer. Kleine Systeme gehen einfach morgen in den Laden oder laden jetzt das Notwendige online herunter, technologisches Entwicklungsupdate und Upgrade ist sofort verfügbar. Und schon ist man weiterhin vorne dabei. So ein Arbeitsplatz in einem Konzern sieht auch aus technologischer Sicht erbärmlich aus. Was da für Rechner unter dem Tisch vor sich hin brummen, kleine flackernde Monitore und Lüftungsventilatorengeräusche. Langsam. Träge. Voller Tücken. Und auf einem Stand, der mal vor sechs oder zehn Jahren kurze Zeit aktuell war. Die Spitze der Entwicklung ist nicht da, wo alle hinsehen und wo sie sich alle in den Vordergrund drängen oder gedrängt werden. Sondern die Spitze ist nicht sichtbar. Die kleinen Systeme sind vorne und kaum einer weiß es. Das Internet könnte für viele Unternehmen das Schlüsselmedium werden. Eigentlich ist es das schon. Ich will mich mal höflich ausdrücken. Warum eigentlich? Stimmt! Wer das Internet nicht als das Schlüsselmedium einsetzt, der läuft der Entwicklung nicht nur hinterher, sondern der hat den kompletten Zug verpasst. Eventuell für immer. In großen Unternehmen können die meisten von der modernen Entwicklung nicht profitieren. Wer das erkannt hat, ist privat besser ausgestattet als am Arbeitsplatz. Das wäre so, als würde man von der Firma einen Golf 3 bekommen und privat einen nagelneuen Mini fahren. Die Notwendigkeit ist denen nicht bewusst. Warum auch? Wie auch? Leben sie doch in einer Welt, die ohne das alles auskommt, die aus der Entwicklung schon seit Jahren ausgestiegen ist. Fragen Sie doch mal eine Führungskraft, was ein Browser ist oder eine Application oder ein Plugin. Was Skype ist oder Serendipity oder eine IP-Adresse oder auch mal, was der PageRank ist, der Alexa Rank, was man bei Technorati findet, was man bei ted.com entdecken kann, was Redaktionssysteme sind, Firefox oder WLAN oder ein Forum oder ein Blog oder 1 Terrabyte bedeutet, wieviel Gig auf ein iPhone passen, was der Unterschied zwischen ADSL und SSDL ist, was Flash ist, und ein Java Script, oder CSS, PHP und HTML, was über eine Mrd. verkaufter Apps in nur 6 Monaten bedeutet, MP3, RAW Dateien, Link-Popularität... Ich höre jetzt besser auf. Sonst springt noch einer aus dem Fenster – bzw. Window. Da liegen unglaubliche Chancen vor uns, und genau diejenigen, die diese dringend brauchen, einsetzen und nutzen könnten, denen bleibt diese Welt verschlossen, weil sie einen Explorer 5.0 haben. Und weiter haben werden. Das ist schon eine verrückte Welt. Wenn auch Sie nur spanisch und Bahnhof verstehen, dann, dann, dann... machen sie was. Und zwar sofort.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 16:23

Gemeinschaftsproblematik

Der Einzelne und die Gemeinschaft. Ein schönes Sprichwort sagt, dass in einem Wassertropfen die ganze Idee des Meeres enthalten ist. Ebenso verhält es sich bei uns Menschen mit einer Zelle, in der die ganze Idee des Menschen enthalten ist in Form der DNA. Und ebenso verhält es sich mit dem Menschen, der als Individuum die Idee der Gemeinschaft darstellt. Aber wir verhalten und leben nicht danach. Wir fügen uns nicht mehr zu einem Meer zusammen, sondern bleiben als Tropfen zurück. Die Gemeinschaft ergibt einen natürlichen Sinn. Gemeinsinn. Gemeinsamkeiten. Verbindungen. Interessen. Verbundenheit. Einheit. Vertrauen. Und vieles mehr, das dem Individuum das gute Gefühl gibt, eine Zelle in einem funktionierenden Organismus zu sein. Dieses wichtige Gemeinschaftsgefühl hat sehr gelitten. Wir ziehen das Leben als Tropfen, als einzelne Zelle vor. Die Zahl der Singlehaushalte steigt unaufhörlich. Somit muss man resümieren, wir verlieren den Gemeinschaftssinn und gewinnen nichts dafür hinzu. Dieses Problem zeigt sich vor allem da, wo wir für andere denken und fühlen müssen. Das können wir immer weniger. Deshalb können wir nichts mehr für andere machen, sondern nur noch für uns selbst. In der Hoffnung, dass dies bei anderen Anklang findet. Was es immer weniger tut.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik,

Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 16:00

Freitag, 29. Mai 2009

Hin zur freien und sozialen Machwirtschaft

Machen. Einfach machen. Das Ziel vor Augen, die Vision im Hinterkopf und dann einfach losgehen und loslegen. Der richtige Weg zum Ziel in Richtung Vision entsteht beim gehen, nicht beim stehen. Meine Mischung aus brutaler Ungeduld und konstruktiver Faulheit hat einen explosionsartigen Charakter geformt. Einen, der am liebsten macht. Denn wer sich im Machen befindet, befindet sich in Bewegung. Somit ist das Machen das beste Mittel gegen brutale Ungeduld und konstruktive Faulheit. Ich plane nicht, wie ich eine Küche aufräume, sondern ich mach das einfach. Ebenso geht es mir tagtäglich bei der Arbeit. Die Planungszeit ist die kürzeste und mehr eine Abstimmung, in welche Richtung jeder einzelne geht, damit wir gemeinsam am selben Ziel an- und rauskommen. Die Idee im Kopf hat eigentlich keinen Wert, die Umsetzung dagegen ist um so wertvoller. Sogar die falsche, denn diese zeigt einem den Weg zur richtigen Umsetzung. Theoretisch kann man mit dem Finger auf dem Globus um die Erde reisen. Praktisch hat das aber nichts mit der Realität zu tun. Das Planen hat das Machen in unserer Gesellschaft bei weitem überflügelt. Die Masse der guten Pläne ist unglaublich groß. Noch beeindruckender ist die Quote des Scheiterns, die weit über 80% liegt. Dabei waren alle Pläne so gut durchdacht. Wie kann das passieren? Es passiert, weil der Plan nur die Richtung vorgibt. Er gibt keine Ergebnisse vor, sondern die entstehen beim Machen und müssen dann umgehend in den weiteren Überlegungen Berücksichtigung finden. Denn der beste Weg ist nicht der kürzeste, der schnellste oder der einfachste. Sondern der beste Weg ist einfach der, der zum Ziel führt. Und der ist, wie er ist. Das Ankommen am Ziel steht in meiner Welt weit im Vordergrund. Und ankommen kann ich nur, wenn ich mich ständig auf das Ziel zu bewege. Und das kann man nur bei Machen. Jetzt kann bekanntlich nicht jeder machen. Es sind dann doch nur wenige, die am liebsten machen. Wesentlich mehr machen lieber mit. Und der überwiegende Teil wundert sich, was die anderen da machen. All diese drei Gruppen sind aber eng miteinander verbunden, hängen voneinander ab. Jeder Macher liebt es, wenn er Menschen davon überzeugen kann, bei seiner Idee mitzumachen. Und diese beiden Charaktergruppen lieben es geradezu, dass alle anderen sich wundern. Nur die Trennung der Gruppen ist wichtig und dass jeder lernt oder irgendwann weiß, zu welcher der drei Gruppen er gehört. Denn nur da kann er erfolgreich und glücklich werden. Es ist völliger Blödsinn, dass es für viele ein Ziel ist, „Macher“ zu sein, wenn sie es eigentlich nicht sind. Denn das geht völlig in die Hose, wie man gut in unserer Gesellschaft beobachten kann. Was wäre Beckenbauer ohne Schwarzenbeck geworden? Die Beispiele sind unzählig und sie sind beeindruckend, wie wenig wirkliche Macher wie viel bewegen, verändern und leisten können. Und alle anderen profitieren davon. Wenn man das berücksichtigen würde und man „Macher“ machen ließe, anstatt diese mit sinnlosen Planungsspielen völlig in die Irre zu treiben, dann wären wir auf dem besten Wege zu einer „Leistungsgesellschaft“, die Leistung in den Dienst der Gesellschaft stellt. Eine Gesellschaft, in der alle wesentlich mehr von den wenigen Leistungsträgern profitieren würden. Aber wir verknüpfen historisch „Macher“ mit einer Art von Menschen, die mit dem eigentlichen Sinn des Begriffs nichts zu tun haben. Macher zerstören nicht, sondern lassen entstehen und teilen gerne. Macher sind dankbar, dass die Richtigen mitmachen und dass alle, die sich wundern, dann doch begeistert sind.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:16

Donnerstag, 28. Mai 2009

Teamproblematik

Wir sind ein Team. Wie oft sind diese Worte gefallen, ohne nur den Funken einer Reaktion auszulösen. In einer Welt voller Egoisten hat sich der Begriff in seiner Funktion gewandelt. Teamfähigkeit ist zusammengeschrumpft auf den reinen Nutzen, Nutzen für den Einzelnen. Somit ist Teambildung nur dann möglich, wenn der mögliche Vorteil durch das Team um vielfaches größer wird, als durch einen selbst. Nur der rationale und numerische Vorteil lässt so etwas wie Teams entstehen. Sonst sind Teams kaum noch anzutreffen. Dabei ist das Team, die Gemeinschaft in Altdeutsch, die Grundlage und die Voraussetzung dafür, dass der überwiegende Teil dessen, was wirklich erstrebenswert ist, überhaupt zu erreichen ist. Das Team ist der Schlüssel zu weitaus mehr, als der Einzelne zu leisten im Stande ist. Somit beschränkt die Wirtschaft sich kolossal, wenn sie nicht mehr teamfähig ist. Dabei geht es nicht um elf Freunde, das ist absurd, sondern um eine menschliche Konstellation, die dazu führt, einen Multiplikationseffekt auszulösen. Die Gemeinschaft erzeugt ein Ergebnis, das um ein Vielfaches größer, besser und schneller erzielt werden konnte, als der Einzelne es alleine erzielt hätte. Dieses Prinzip ist eines der Grundprinzipien für Erfolg, das sich geradezu verflüchtigt hat.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:35

Freitag, 15. Mai 2009

Demokratieproblematik

Wenn Minderheiten Mehrheiten unterdrücken können. Wenn die Destruktiven die Leistungsträger in Schach halten können. Wenn Demokratie zum System des Konsens des kleinsten gemeinsamen Nenners verkommt. Wenn Demokratie auf alle 4 Jahre Stimmzettel abgeben reduziert wird. Wenn Demokratie von Interessengruppen ge- und missbraucht wird. Wenn Demokratie sich nur noch auf Analysen und Prognosen stützt. Wenn Demokratie das Dulden und Ertragen von Missständen beschreibt. Wenn Demokratie zum Konzept der Schwäche, des schlechten Kompromisses degradiert wird. Wenn Demokratie aussieht wie ein Selbstbedienungsladen für die einen und die anderen müssen fortwährend die Regale neu auffüllen. Dann haben wir ein falsches Demokratieverständnis. Und ein sehr gefährliches. Denn die Demokratie bildet ein wichtiges Schutzschild. An ihr selbst ist nämlich nichts schlecht, sondern alles gut. Es sind die Menschen, welche diese schlechter und schlechter aussehen lassen. Die Frage, die sich da nur stellt, lautet, wie viel Ungerechtigkeit verträgt eine Demokratie? Was hält sie aus? Somit fließt ein gesundes Demokratieverständnis in alles ein, was wir denken und was wir machen. Oder sollte zumindest.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:28

Dienstag, 12. Mai 2009

Fehlerproblematik

Nur keine Fehler machen, ist oftmals die falsche Prämisse. Wer so an die Dinge geht, dem kann zum einen nichts Großes gelingen und er tritt auf der Stelle. Der Fehler und das Scheitern sind wesentliche Bestandteile des viel besser werdens. Man scheitert besser und besser, bis man am Ziel ist. Und dazu gehören Fehler. Ohne die geht das nicht. Dabei reden wir von den Fehlern, die nicht zu verhindern waren, keine mutwilligen oder dummen Fehler, sondern die Fehler, die einem begegnen, wenn man mutig voranschreitet. Wenn man Neuland betritt. Wenn man in unbekannte Gefilde vordringt. Und wenn man macht. Es gibt mehr Systeme, die Fehler verhindern sollen, die Fehler entdecken sollen, die Fehler zuweisen sollen, als Systeme, die Fehler richtig einsortieren und bewerten. Die meisten großen Entdeckungen, Erfindungen, Innovationen beruhen auf Aspekten wie: Zufall, Schicksal, Glück und Fehler. Erst der Fehler bringt einen auf den richtigen Weg zurück. Wer fehlerlos handelt, wird erst ganz am Ende feststellen können, dass er irrte. Und das geschieht im überwiegenden Teil.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik,

...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:24

Montag, 11. Mai 2009

Unternehmerproblematik

Unternehmer ist nicht gleich Unternehmer. Das bemerkt man vor allem am Betriebsmodus und am Betriebssystem. Da wir aber immer noch dem stillen Glauben verfallen sind, dass dort, wo Unternehmer drauf steht, Unternehmer drin ist, kommt das dabei raus, was dabei rauskommt. Die meisten Führungskräfte sitzen zwar an einer Position, die einen Unternehmer bedarf, aber dem ist nicht so. Bei weitem nicht. Die denken und handeln mehr im Angestelltenmodus und Angestelltenbetriebssystem, was man vor allem an einem erkennen kann – am Output.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:57

Samstag, 9. Mai 2009

Involvementproblematik

Überzeugen können, statt überreden müssen. Noch immer glauben zu viele, es läge an der Qualität der Argumente, warum etwas passiert oder nicht. Dem ist leider, oder zum Glück, nicht so. Denn Argumente sind subjektiv und stellen die Wirklichkeit eines Blickwinkels dar. Somit stellen Argumente nie die Wahrheit dar sondern nur eine Wahrheit. Welche aber natürlich so ins Licht gerückt wird, dass sie ihre Wirkung nicht verfehlt, was sie aber in der Regel tut. Was überzeugt, liegt nicht in der Kraft der Argumente, sondern in der Kraft des Involvements. Das verhält sich so wie in der Biologie. Das Vitamin benötigt ein Enzym, um an die richtige Stelle zu gelangen. Und das Argument benötigt ein passendes Involvement als Träger, damit die Botschaft ihr Ziel erreicht. Somit bedarf es nicht der Erhöhung des Werbedrucks, man muss auch nicht lauter werden und schon gar nicht mehr und mehr Argumente liefern, sondern nur ein wirklich relevantes Argument und das getragen von einem passenden Involvement – der Idee. Dann geht alles viel einfacher und wie von selbst. So einfach das klingt, so schwer ist das in der Realität umzusetzen. Denn die meisten fallen vom Glauben ab, wenn sie wüssten, wie einfach gute Kommunikation funktioniert und wie wenig man braucht. Aber das Einfache und das Wenige ist auch in diesem Fall das Schwere. Deshalb ist gute Kommunikation auch so selten. Mit Recht.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 14:04

Donnerstag, 7. Mai 2009

Anpassungsproblematik

Der Konformist ist ein Auslaufmodell. Oder sagen wir so, er wird sich halbieren, denn es ist keine Frage entweder oder, eher sowohl als auch. Was kommt, ist der Individualist. Somit wird die Anpassungstheorie um ein neues Kapitel bereichert. Diese Entwicklung hat schon begonnen und setzt sich fort. Gerade in großen Unternehmen wehrt man sich noch mit Händen und Füßen gegen diese Spezies der Individualisten, aber auch an anderen Orten und Stellen, an denen man die Veränderung hasst, wie Vampire den Knoblauch. Somit ist die Anpassung nur die halbe Wahrheit. Die andere Hälfte stellen in Zukunft die Individualisten da, die sich aus ihrer Intuition bedienen. Die ihren Gefühlen Ausdruck verleihen können. Die auf neuen Wegen zu alten Zielen gelangen können. Nur Vorsicht ist geboten, denn zur Zeit gibt es noch viele verkleidete Individualisten. Das sind noch keine echten, die wollen nur auf einem Trend vorne mitschwimmen. Den echten Individualisten erkennt man ganz einfach. Er ist nicht dort, wo zu viele konforme Menschen sich aufhalten, denn da fühlt er sich nicht wohl.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:09

Mittwoch, 6. Mai 2009

Stärkenproblematik

Viele konzentrieren sich mehr darauf, Schwächen zu kompensieren, statt in die Stärken zu investieren. Es liegt auch in der Natur unserer Sache, dass wir eher Probleme beheben, die Schwächen aufzeigen, anstatt einfach mit dem Großteil unserer Zeit, unseres Kapitals, unserer Kraft darauf zu verwenden, die Stärken zu stärken und damit die Schwächen zu schwächen. Es ist leider Teil unserer Einstellung, dass wir lieber die Schwächen entdecken und geradezu suchen, anstatt das genaue Gegenteil zu machen. Wir sind mehr dem Vermeiden von Risiken und dem Bekämpfen von Schwächen zugetan. Leider. Denn wenn wir das Gegenteil tun würden, wäre es anders um viele und vieles bestellt. Aber wenn man auf Menschen mit so einer Einstellung, Programmierung und Haltung trifft, bemerkt man schnell, dass es sinnlos ist, hier Überzeugungsarbeit zu leisten. Das lässt man besser. Da kann man auch versuchen, dem Kölner den Karneval auszureden. Warum?

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:05

Dienstag, 5. Mai 2009

Qualitätsproblematik

Der Begriff Qualität wird meist mit teuer oder teurer gleichgesetzt. Das ist falsch. Viele meiden den Qualitätsanspruch, weil sie befürchten, es wird teurer und man ist nicht mehr wettbewerbsfähig. Auch das ist falsch. Es ist nicht nur falsch, es ist genau die Einstellung, die Wertschöpfung erst behindert, dann verhindert und zu guter Letzt unmöglich macht. Qualität hat etwas mit der Beschaffenheit zu tun, mit einem Versprechen an die Zukunft, den Nutzen, die Haltbarkeit, die Freude. Zudem ist Qualität ein Versprechen an ein passendes Preis-/Leistungsverhältnis, ob niedrig oder hoch. Es muss eben passen. Sonst stimmt mit der Qualität etwas nicht. Qualität ist die Verdichtung von Aspekten, die egal für welchen Preis, dem Kunden das gute Gefühl vermitteln, sich für das Richtige entschieden zu haben und sich dieses Gefühl im Verlauf des Nutzen-/Gebrauchszeitraums bestätigt. Wer diese Qualität aus den Augen verliert, der kann über kurz oder lang einpacken.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik, Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:07

Montag, 4. Mai 2009

Vervielvielvielvielfachen

Jeder von den selbst ernannten Alpha-Tieren. Alle diejenigen, die glauben, allein alles erreichen zu können. Alle, die sich erst mal selbst bereichern, bevor andere sich etwas nehmen können. Alle die überzeugt sind, dass nur sie selbst etwas zum Gelingen bringen. Dass ihre eigene Stärke ausreicht, um Großes zu erzielen. Alle die wirklich denken, dass das, was sie alleine erreicht haben, etwas Großartiges darstellen würde. Alle die so tun, als ob sie auf niemanden angewiesen sind. Alle diejenigen, die Arbeit nur sehen, wenn man es ihnen sagt. Alle, die ihren Gewinn daraus schöpfen, weil sie konsequent nur ihren persönlichen Vorteil suchen. Alle, die materielle Werte nur erhalten, weil sie diese anderen entziehen. Alle, die viel lieber nehmen und nehmen, statt zu geben. Alle, die wirklich glauben, dass materielle Werte mehr Wert sind, als emotionale. Alle, die bis jetzt nicht verstanden haben, dass nur die Gemeinschaft der größte funktionierende Multiplikator dessen ist, was der Einzelne nur im Stande ist zu leisten. Alle die, die sollen bitte mal versuchen, alleine einen 3 Tonnen schweren über 30 Meter langen Maibaum aufzustellen. Die Erkenntnis, die man dabei erringen könnte, ist, dass man allein ganz schön schwach da steht und auch dumm zugleich. Die Gemeinschaft kann ein für viele unvorstellbares Vielfaches mehr leisten. Und es gibt Systeme, Orte und Gemeinschaften, da funktioniert das noch. Noch. Wie lange noch, weiß ich nicht. Wie konnten wir dieses wichtigste Werkzeug innerhalb einer Gesellschaft so einfach und achtlos bei Seite legen?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing, Gleichgesinnte, Marketing Denkanstöße um 19:46

Donnerstag, 30. April 2009

Zeitproblematik

Geschwindigkeit ist, wie Wachstum und Umsatz in Markt- und Wirtschaftsphasen, ebenfalls ein Aspekt, den man anders einsetzen und nutzen muss. Denn ebenso wenig, wie alles immer weiter wachsen kann und Umsatz sich nicht ewig vermehren kann, so kann man auch Zeit nicht ständig verkürzen und beschleunigen. Diese Entwicklung ist endlich und zudem wirkt sie sich in bestimmten Markt- und Wirtschaftsphasen sehr negativ auf die numerischen und emotionalen Ergebnisse aus. Somit gilt es, dieser Entwicklung eine sinnvolle gegenüberzustellen. Einen Umgang mit Zeit, der sich nicht als Stress auswirkt, der voller Geduld ist, der reifen lässt, der Entwicklung fördert, der Entspannung wie im Sport als einen wichtigen Bestandteil berücksichtigt. Zeit muss man ebenso investieren können, wollen und müssen, wie das, was wir alle am eigenen Leib erleben.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 17:31

Mittwoch, 29. April 2009

Expertenproblematik

Das Gebot des hierarchischen Denkens gebietet, dass wir der nächsthöheren Instanz Glauben schenken und diese nimmt in der Öffentlichkeit der Fachmann und/oder Experte ein. Er steht eine Stufe über allen Nicht-Fachmännern und Nicht-Experten, sprich Laien. Wenn man also allen die Welt erklären will, muss man nur einen Expertenmodus einnehmen und schon denkt jeder, der wird es schon wissen. Dabei ist dem in der Regel nicht so, sondern gerade weil man sich der hierarchischen Situation bewusst ist, nutzt man diese einfache Mechanik. Das bedeutet, dass ein Großteil der uns vorgeführten Fachmänner und Experten diese Position nur einnimmt, damit alle ihren Meinungen und Äußerungen folgen. Ohne wirklich zu wissen, ob die stimmen. Denn wenn es der Experte sagt, dann muss das wohl richtig sein. Weit gefehlt.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:36

Dienstag, 28. April 2009

Geistesproblematik

Du gleichst dem Geist, den du begreifst, nicht mir. Schrieb Johann Wolfgang Goethe 1797. Somit ist alles eine Frage des eigenen Vermögens, Vermögens an Intuition, an Intelligenz und Wissen und das alles zusammengenommen ist in einem möglichen Allwissen sehr begrenzt. Auch wenn viele von sich natürlich das Gegenteil annehmen, so ist Allwissen eine solche Größenordnung, dass man selbst nur einen kleinen Prozentsatz erreichen kann. Dieser besteht in der Regel zum größeren Teil aus seinen Fachgebieten. Der Rest bleibt einem verschlossen. Dabei ist gerade das Interdisziplinäre von großem Nutzen, denn viele Probleme lösen sich in anderen Bereichen längst auf. Nur die kennt man nicht oder man glaubt diese nicht. Glaubt nicht, dass die Lösung dafür eventuell schon 500 Jahre als ist oder aus einer anderen Kultur kommt oder aus einer anderen Wirtschaft. Somit bewegt sich unser Geist nur in unseren eigenen kleinen Grenzen. Das ist oft zu wenig. Viel zu wenig. Man muss den Mut aufbringen, viele gute Geister miteinander zu verbinden und daraus eine emotionale Verbundenheit zu schaffen. Dadurch könnte man viel mehr aus Erkenntnissen profitieren, die einem meist für immer verschlossen und verborgen bleiben. Nur wie soll man glauben und vertrauen in einer Welt, in der sich alle nur aneinander bereichern? Natürlich immer unter dem gut gemeinten Vorwand, nur zu helfen. Somit ist die Geistesproblematik längst eine Vertrauensproblematik, was gravierend, aber verständlich ist. Wie schafft man Vertrauen in einer Welt voller Misstrauen? Indem man in erster Linie den Menschen sieht und nicht die Welt, für die er steht. Indem man Menschen für sich gewinnt und nicht Vorteile. Indem man das Gemeinsame in den Vordergrund stellt und nicht den Nutzen.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:19

Montag, 27. April 2009

Umsetzungsproblematik

Die Idee wird überschätzt, denn den eigentlichen Wert stellt nur die Umsetzung da. Viele gute Ideen werden nie das Licht der Welt erblicken, weil sie jemand nicht umsetzen kann. Somit wird die Idee im Verhältnis zur Umsetzung maßlos überschätzt. Erst die Umsetzung macht eine Idee wertvoll. Eine Idee ohne Umsetzung ist keinen Pfifferling wert. In der Regel gibt es zwei Arten von Menschen, die Ideen-Menschen und die Umsetzungs-Menschen. Die Ideen-Menschen leben lieber in der Welt der Ideen, weil sie die Umsetzung scheuen. Die Umsetzungs-Menschen leben lieber in der Welt der Umsetzung, weil sie die Ideen scheuen. Die Verbindung dieser beiden Welten ist ein weiterer Schlüssel zum Erfolg. Denn es kommt nur ganz, ganz selten vor, dass beide Eigenschaften sich gleichermaßen in einem Menschen vereinen. Und wenn, ist das für die Sache sicher von großem Vorteil, aber für alle anderen Beteiligten kein Zuckerschlecken. Denn der Charakter solcher Menschen ist nicht von schlechten Eltern. Somit ist eine Symbiose aus Ideengeber und Umsetzer immer harmonischer, wenn beide akzeptieren, dass sie von dem anderen abhängig sind. Und sich auch so verhalten.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 09:45

Freitag, 24. April 2009

Erfahrungsproblematik

Völlig überschätzt wird die Erfahrung, denn diese sagt eigentlich nichts über die Fähigkeiten und Bereitschaften aus. Entscheidend sind nicht die Erfahrungen, sondern die Erkenntnisse, die man daraus gewonnen hat und die sichtbar, spürbar und nachvollziehbar das Denken und Handeln maßgeblich verändert haben. Menschen, die sich auf Erfahrungen berufen, haben in der Regel keine wichtigen Erkenntnisse daraus für sich abgeleitet. Menschen, die Erkenntnisse daraus abgeleitet haben, berufen sich nicht auf ihre Erfahrungen, weil sie diese längst in das umgesetzt haben, was sie täglich tun. Man spürt, wenn jemand was kann oder jemand nur was kennt. Das ist ein himmelweiter Unterschied. Obwohl, spüren können das leider nicht alle. Denn das grelle Licht der Erfahrung blendet die Menschen noch viel zu viel, so dass sie noch immer glauben, Menschen mit viel Erfahrungen können automatisch auch viel für einen tun. Können sie aber nicht. Sondern man selbst ist einfach nur eine nächste Erfahrung. Die Erkenntnis ist wie eine Treppe, die man nach oben steigt, so dass man die Dinge aus einer anderen neuen Perspektive beobachten kann. Die Erfahrung ist nichts anderes, als wenn man durch eine Drehtür geht und an derselben Stelle wieder rauskommt. Und das immer wieder und wieder. Erst die Erkenntnis verschafft es einem, Situationen auf einem anderen Level sprich Niveau betrachten zu können.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 11:08

Donnerstag, 23. April 2009

Qualifizierungsproblematik

Der Schwerpunkt bei Qualifizierung liegt nicht im Papier, in Abschlüssen, Zeugnissen und Erfahrung auf dem Papier, sondern in dem, was einem menschlich begegnet. Es wird viel zu viel Wert auf die numerischen Qualifikationen gelegt und die menschlichen werden dabei übersehen. Und es wird übersehen, dass man dem Richtigen alles beibringen kann, aber das man mit dem Falschen, obwohl er qualifiziert ist, nichts zu Wege bringt. Somit fehlen uns auch hier die wichtigen anderen 50% der Wahrheit. Der emotionale Teil kommt bei weitem zu kurz. Der Grund dafür liegt auf der Hand. Wer selbst mit den Menschen, die er einstellt, nicht zusammen arbeiten muss, der klammert sich für seine Rechtfertigung an Qualifikationen. Das Menschliche wird dabei völlig übergangen. Somit sind unsere Unternehmen, voll mit Menschen die auf dem Papier alles können, aber auf dem Boden der Tatsachen nichts zu Rande bringen.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 10:30

Mittwoch, 22. April 2009

Planungsproblematik

Wer plant, der irrt genauer. Pläne sollen helfen, Misserfolg zu verhindern. Somit sind alle Pläne durchsetzt mit Absicherungen, mit Risikominimierung. Was schlussendlich dazu führen muss, dass es keine kühnen waghalsigen verrückten und nutigen Pläne mehr gibt und dass alle diese blutleeren Pläne scheitern. Denn ihnen fehlt die nötige Kraft und Energie, welche Erfolg überhaupt erst möglich macht. Somit ist diese Art der Planung eine Misserfolgsplanung, was man an allen Ecken und Enden sieht. Sie berücksichtigt zu viel, was Erfolg unmöglich macht. Somit kann sich jeder bei dieser Art der Planung das negative Ergebnis eigentlich schon vorher ausmalen und denken. Aber so lange der Plan belegt, dass man selbst nicht schuld ist und alles getan hat, um auf Risiken hinzuweisen, so lange ist man aus der Schusslinie. Das Dumme dabei ist eben nur, dass diese Art der Planung nur in den Irrtum führen kann. Wie man sieht. Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:45

Dienstag, 21. April 2009

Positionsproblematik

Wir leben in dem fatalen Irrglauben, dass Menschen, die eine Position besetzen, diese auch ausfüllen können. Dem ist beinichten so. Somit erklären sich auch die Verhaltensweisen. Der ganze Habitus vieler Menschen, die jeden Tag in der Befürchtung bewältigen müssen, dass jemand rausbekommt, dass ihnen die Fähigkeiten und Bereitschaft fehlen, um der Position gerecht zu werden. In der Regel werden Positionen aus Netzwerkinteressen besetzt. Man sitzt da, weil man keine Gefahr darstellt und weil man einem höheren im Netzwerk genehm ist. Ebenso besetzt man die Positionen im Netzwerk unter einem mit Menschen, die zum einen keine Gefahr darstellen und Menschen, die einem den Rücken decken. Somit stehen auch die eigenen Interessen weit vor denen der Sach- und/oder Unternehmensinteressen. Diese Problematik hat einen großen Einfluss auf den überall sichtbaren negativen Output.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:33

Samstag, 18. April 2009

Angstproblematik

Ein probates Mittel um sich durchzusetzen, ohne überzeugen zu können, ist die Angst. Aber dieses Instrument wirkt nicht ewig und erzeugt unangenehme Nebenwirkungen. Somit ist die Angst als Mittel zur Umsetzung nicht mehr zeitgemäß, sie verfehlt auch ihre Wirkung und ihr Ziel. Die Dosierung zu erhöhen, hat dazu geführt, dass die Menschen der Angst zunehmend ausweichen, um sich in ein Umfeld zu bringen, das mehr von der Lust getrieben ist, als von der Angst verfolgt. Somit verlieren die Generäle der Angst ihre so wichtigen Soldaten. Denn die werden immer weniger. Und diejenigen, die übrig bleiben, bleiben nicht ohne Grund, der sich in einer geringeren Qualität rechtfertigt. Wer Qualität hat – geht. Somit müssen Unternehmen umdenken und das Prinzip Angst und Druck ad acta legen und sich dem Prinzip „Lust“ zuwenden. Auch wenn es schwer fällt. Aber es ist der Schlüssel, um die „Guten“ für sich zu gewinnen und zu halten.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 10:28

Mittwoch, 15. April 2009

Orientierungsproblematik

Ein seltsames Phänomen kann man beobachten. Die meisten Menschen haben tagsüber ein anderes Bewusstsein als abends. Genauer gesagt, während der Arbeit ein anderes Bewusstsein, als wenn sie nicht arbeiten. Wenn sie nicht arbeiten, funktioniert der Menschenverstand einwandfrei. Sobald sie aber an die Arbeit gehen, verändert dieser seine Funktion. Das Bewusstsein ist ein anderes und stimmt mit den Menschen nach der Arbeit nicht mehr überein, obwohl der gesunde Menschenverstand nach der Arbeit eigentlich alles richtig sieht und einschätzt. Können Menschen über Jahre hinweg während der Arbeit gegen diesen gesunden Menschenverstand denken und handeln? Daraus entsteht eine gewaltige Orientierungsstörung, denn man orientiert sich offensichtlich falsch, aber macht es trotzdem. Und das wirklich Verrückte daran ist, dass sich alle wundern, wenn dann das eintritt, was leider folgen muss, wenn man Jahre alles falsch macht. Somit muss die richtige Orientierung klar justiert werden. Und zwar die Richtige.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 08:29

Dienstag, 14. April 2009

Meetingproblematik

Wir besprechen zu viel und kommunizieren zu wenig. Meetings sind der beste Beweis für Blödsinn Made by USA. Das Fast-Food der Wirtschaft ist das Meeting. Alle machen es gerne, aber es ist für den Output extrem ungesund. Denn das Meeting ist nicht leistungs- und zielorientiert, sondern es ist in der Regel eine Machtdemonstration. Es dient dazu, sich in Position zu bringen, seine Position zu verteidigen. In Meetings passiert alles andere, als für das Vorankommen wichtig wäre. Somit genießen alle diejenigen einen Vorsprung welche diese Art von Meetings unterlassen und eine bessere Form wählen. Die Besprechung. Die Kurzform. Nicht länger als 2 bis 5 Minuten. Bloß nicht hinsetzen und gemütlich machen. Bloß keine Bühne für Unwichtiges und Nebensächliches schaffen. Schnell, laut und klar. Und die Runde immer so klein halten, wie es nur geht. Somit bremst diese schlechte Meetingangewohnheit die Wirtschaft wie jemand, der mit 200 Kilo Körpergewicht versucht, die 100 Meter unter 10 Sekunden zu laufen. Denn Wirtschaft ist kein Breitensport, sondern Spitzensport. Aber so sieht es bei weitem nicht aus.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:29

Donnerstag, 9. April 2009

Problemproblematik

Wir leben in einem Land, in dem sich alles um das Problem dreht. Somit haben wir eine Kultur der Problemdecker, Problemfinder, Problemversorger, Problemheraufbeschwörer, Problemanalysierer, Problembeschreiber, Problemverstärker, Problemvergrößerer. Wer so denkt und handelt, dem fehlen einfach 80% von allem, was man in Lösungen investieren könnte. Wir investieren 80% in Probleme, deshalb umgeben uns auch so viele Probleme und nur so wenige Lösungen. Somit ist jeder im Vorteil, der dieses System einfach umdreht und radikal nur 20% seiner Aufmerksamkeit dem Problem schenkt, aber 80% in Lösungen investiert. Klingt leichter gesagt als getan. Wer soll das machen in einer solch großen Problemkultur? Wer da mit Lösungen kommt, der hat doch nur das Problem noch nicht erkannt.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik, Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:12

Dienstag, 7. April 2009

Wirkungsproblematik

Das Geschäftsmodell eines Großteils unserer Wirtschaft beruht auf dem Prinzip „Aufwand“. Man versucht, aus jeder Mücke einen Elefanten zu machen und einen möglichst großen Aufwand zu betreiben, um an möglichst viel Geld zu kommen. Denn die meisten verdienen nur am großen Aufwand. Dabei steht die Wirkung völlig im Hintergrund. Man kann sagen – wirkungslos. Diese Art des Umgangs ist die Chance für alle, die sich auf „Wirkung“ und nicht auf „Aufwand“ konzentrieren und das sichtbar und spürbar umsetzen. Nicht, dass ein solches Prinzip sofort Früchte trägt, dafür sind die Schmerzen, welche durch die Wirkungslosigkeit verursacht werden, noch nicht groß genug. Aber bald. Dann beginnt das Umdenken und die Suche nach denjenigen, welche das umsetzen können. Und alle, die bis zuletzt ihren Kunden Aufwand unterjubeln wollten, sind dann auf einen Schlag weg vom Fenster.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:27

Montag, 6. April 2009

Ethikproblematik

Die Ethik ist wie eine Schwelle. Die einen gehen über alle Schwellen, andere wiederum nicht. Und alle machen das, was sie machen aus gutem Grund. Die Ethikschwelle in unserem Umfeld ist sehr niedrig. Das liegt an unserer Geschichte. Zwei Kriege so kurz hintereinander haben Anspruch und Wirklichkeit weit auseinander klaffen lassen. Das Wirtschaftswunder war in dieser Form nur möglich, weil diese Gesellschaft eine niedrige Ethikschwelle hat. Aber die Zeiten haben sich geändert. Erfolg um jeden Preis wollen immer weniger. Die Ethikschwelle ist im Zuge des Wohlstands und der zum Glück ausbleibenden existenziellen Krisen angestiegen. Die Menschen wollen mehr Verantwortlichkeit, da man diese an allen Ecken und Enden vermisst. Somit wächst das Bedürfnis nach höheren Ethikschwellen zunehmend an. Viele Unternehmen können mit dieser Entwicklung nicht viel anfangen. Sie sehen darin eine Schwächung und keine Stärkung. Sie sehen darin nur Risiken. Machen wir es nicht, macht es jemand anders. Die Vorstellungskraft, in einer Gesellschaft zu leben, die eine hohe Ethikschwelle hat, fehlt diesen Unternehmen, vor allem, was daran erstrebens- und wünschenswert sein soll. Somit übersehen diese Unternehmen, was zunehmend die Markenentscheidung beeinflusst. Das ist die Chance für neue Unternehmen, denn diese Tür steht sperrangelweit offen.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 11:24

Freitag, 3. April 2009

Kulturproblematik

Die Kultur beschreibt vor allem den Umgang. Den Umgang mit Menschen, die etwas für einen tun können und den Umgang mit Menschen, die nichts für einen tun können. Diese Kultur wird in Unternehmen eher weniger gepflegt. Da herrscht noch das Verständnis vor, dass man, wenn teure Bilder auf der Vorstandsetage hängen, ausreichend viel für die Kultur in einem Unternehmen getan hätte. Moderne Unternehmen verzichten lieber auf die Ölschinken und investieren in die Umgangskultur, denn ein hohes Niveau an Umgangsformen zur Unternehmenskultur zu machen, zeichnet Unternehmen in Zukunft auf besondere Weise aus. Wenn die Onlinetüren und Fenster aufgerissen werden und jedem, der will, Einblick gewährt wird und er sich vor allem davon ein Bild machen kann, wie mit ihm umgegangen wird, mit jemanden, der so auf den ersten Link nichts für sie tun kann. Denn nichts sagt mehr über Unternehmen und Menschen aus, als dieser Umgang. Somit müssen viele ein neues Kulturprogramm lernen. Oder sollten.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 08:51

Donnerstag, 2. April 2009

Größenproblematik

Das Handling von Erfolg wird immer schwerer und unmöglicher, umso größer die Unternehmen werden. Denn ein funktionierendes Team besteht nicht aus 35.000 Mitarbeitern sondern letztendlich aus 8 bis 15 Menschen. Da aber Machtanspruch in Unternehmen vor allem damit zu tun hat, für wie viele Mitarbeiter und Umsatz man zuständig ist, so lange funktionieren diese Systeme nicht. Also nicht im betriebswirtschaftlichen Sinne, da zählen andere Faktoren, die sich meiner Zielsetzung gänzlich entziehen. Somit funktionieren „Größen“ am besten, wenn sie diese Menge nicht überschreiten und damit sollten große Unternehmen aus 8 bis 15 Mitarbeitern in einem Team bestehen. Und das kann es ja dann 2.900 mal geben. Die Verbindung dieser Einheiten ist der eigentliche Auftrag.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:39

Mittwoch, 1. April 2009

Ideenproblematik

In der Regel werden Einfälle mit Ideen verwechselt. Das liegt einfach daran, dass Menschen in bestimmten Positionen wirklich glauben, unfehlbar zu sein und dass jeder Gedanke, der ihrem Hirn entspringt, einfach genial ist. Und das müssen alle sofort begreifen und deshalb müssen diese Ideen auch sofort umgesetzt werden. Welche natürlich zum Scheitern verurteilt sind. Nun tut sich eine unglaubliche Chance auf, das Scheitern. Aus diesem könnte man schlauer werden und immer besser scheitern, bis man letztendlich erfolgreich ist. Aber Menschen mit der Einstellung zur Unfehlbarkeit verpassen auch diese Chance, denn Schuld haben natürlich die anderen: Muss man denn alles selbst machen?

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:24

Dienstag, 31. März 2009

Entscheidungsproblematik

Geschwindigkeit ist entscheidend. Denn wer schnell richtig entscheidet, hat alle Vorteile auf seiner Seite. Wer schnell falsch entscheidet auch, denn er kann die Entscheidung schneller korrigieren. Diese Systematik trifft man aber in den meisten Unternehmen nicht an, sondern jede Entscheidung muss durch die Mühlen aller, die mehr oder weniger zu sagen haben. Da es aber Unart des Menschen ist, zu allem seinen Teil beitragen zu müssen und etwas daran zu ändern, damit es auch sein ist, sehen Entscheidungen oftmals so merkwürdig aus, wie sie nun mal aussehen. Somit sind Systeme im Vorteil, die entscheidungsfähig sind. Alle anderen haben einen entscheidenden Nachteil.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, Ablaufproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 08:14

Montag, 30. März 2009

Ablaufproblematik

Die Dinge sollen immer auf dieselbe Art ablaufen, was sie aber zunehmend weniger tun. Nun sind die Ablaufmechaniken so starr, dass nur wenig Freiraum möglich ist. Modernere Systeme sind flexibler, da sie sich mehr am Ergebnis orientieren. Die Abläufe sind in der Regel ähnlich aufgepumpt wie die Strukturen. Auch erfüllen Abläufe meist mehr einen Selbstzweck, als sich am Ergebnis zu orientieren. Die Dinge müssen so laufen, nicht weil es einen Sinn ergibt, sondern weil es viele so wollen. Auch krallen sich viele an Abläufe, um ihre Daseinsberechtigung unter Beweis zu stellen, auf Kosten des Ergebnisses. Unternehmen, die das Bessere immer dem Guten vorziehen und das schneller als alle anderen, werden in Zukunft überlegen sein.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstellungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 08:21

Samstag, 28. März 2009

Tschakka

Endlich hat es ihn erwischt den Wolf. Vier Spiele hat es gedauert. Aber immerhin. Jetzt können wir endlich wieder schwarzsehen. Doch ist es immer wieder erstaunlich. Da gurkt eine Fußballmannschaft eineinhalb Jahre lang über die Äcker der zweiten Bundesliga mit der Emotion einer kalten Pizza vom Vortag, dass zum Schluss auch der eingefleischteste Pizzafan auf eine lauwarne Berliner Weiße mit Schuss umsteigen will, als das Präsidium die Leuchtrakete eines neuen Geldgebers zündet. Das erweist sich zwar schnell als Blendgranate, doch der im Zuge des großen Knalls installierte neue Manager feuert kurz entschlossen den Kurz. Für alle, die nicht folgen können. Die Rede ist vom TSV 1860 München, einem Fußballverein, mit dem Selbstverständnis des ewigen Deutschen Meisters, auch wenn das ungefähr so lange zurück liegt wie bei Hertha BSC. Ganz in Unkenntnis, dass sie meistens so kläglich spielten wie in der Bayernliga, in deren Untiefen sie Jahrzehnte die Wiesen umpflügten.

Jedenfalls folgte auf den irgendwie angenehmen, wenn auch glücklosen Vertreter Marco Kurz, der großmäulige Trainer Uwe Wolf, er möge es mir verzeihen. Schaffte er es jedenfalls in seinen ersten vier Spielen als Cheftrainer gleich zweimal wegen Reklamierens auf die Tribüne verbannt zu werden. Doch auch das Unglaubliche ist eingetreten. Gleich vom ersten Spiel weg forderte er sein Team lautstark auf, jedes Spiel gewinnen zu wollen. Und was geschah? Zwei Spiele hintereinander wurden gewonnen, das nächste ging remis und das Letzte gar ganz unglücklich aus. Gleichwohl aber spielte Wolfs Team plötzlich Fußball und wollte gewinnen.

Sollte das wirklich so einfach sein? Können Rumpelfüßler nur wegen der anderen

Ansprache plötzlich dribbeln wie Messi, einnetzen wie Toni und Eier haben wie Kahn?

Ja, denke ich. So einfach ist das. Wenn ich mal unterstelle, dass Fußballer in der 2. Liga grundsätzlich Fußball spielen wollen und Kondition für 90 Minuten hätten. Dann ist es die Aufgabe des Trainers, sic des Managements alles von den Mitarbeitern fernzuhalten, was deren intrinsischer Motivation zuwider läuft, gute Leistungen abzurufen, um in der Fußballersprache zu bleiben. Am Ende des Tages muss man sehen, was rauskommt.

Im Prinzip liegt es in der Natur des Menschen, das was er tut, so gut wie möglich zu tun. Ein Management, sei es Trainer, Abteilungsleiter oder Unternehmer muss dieses Grundbedürfnis lediglich durch bestmögliche Bedingungen fördern, mit fairen Zielvorgaben kanalisieren, durch eigenes Vorleben glaubhaft machen und mit planvollem Teambuilding optimieren. Es geht darum, Hindernisse bei der Selbstverwirklichung aus dem Weg zu räumen. Es geht darum, dem Einzelnen ein Weiterkommen zu ermöglichen und der Mannschaft dabei eine glaubhafte Aufgabe, Philosophie oder Vision mitzugeben, die sie wachsen lässt. Auch wenn Spötter meinen, wer Visionen hat, solle besser zum Arzt gehen.

Wenn man Menschen so einsetzt, wenn man ihnen vertraut, wenn man sie respektiert und wenn man sie fordert, dann kann es passieren, dass ganz großartige Dinge entstehen. Wenn jenseits von plattem Tschakka, Incentives oder Negativdruck die Freude und der Stolz am eigenen Tun zugelassen werden, dann kann es passieren, dass man zwar immer noch Spiele verliert, weil die anderen schlicht den besseren Tag erwischt haben. Aber zum einen hat man dann die Hemden wenigstens ordentlich durchgeschwitzt und zum anderen hat man dem Gegner zumindest den Rasen zertreten. In diesem Sinne: Ein kräftiges Tschakka!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Management Denkanstöße um 07:30

Freitag, 27. März 2009

Einstellungsproblematik

Die Wahl der richtigen Einstellung wird immer wesentlicher. Der Jobmarkt macht es möglich, dass man getrost darauf verzichten kann, Mitarbeiter aufwendig zu motivieren. Sondern man holt sich einfach motivierte Mitarbeiter, denn bekanntlich hält dieses Motivationstheater nicht lange an und die von zu Hause aus motivierten Menschen nerven solche „Schaka-Schaka“ Programme. Somit wundert es, mit welcher Einstellung sich viele noch an die Arbeit wagen, denn man kann Menschen ja bekanntlich nicht ändern. Somit wird die Luft dünn für Menschen mit der falschen Einstellung. Denn was Menschen mit der richtigen Einstellung bewegen und bewirken können, stellt alles andere weit in den Schatten.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 13:53

Donnerstag, 26. März 2009

Einfachheitsproblematik

Anstatt es uns einfacher zu machen, wird alles verkompliziert. Das ist mehr ein Selbstzweck als ein Nutzen. Die Menschen machen die Sachen komplizierter, weil sich damit ihre Daseinsberechtigung besser darstellen lässt. Die Angst herrscht vor, man würde sich und viele andere überflüssig machen, wenn man alles schnell und einfach machen würde. Deshalb konstruiert man möglichst undurchsichtige komplizierte Konstruktionen, damit die eigene Existenz gewahrt bleibt. Das Blöde daran ist nur, dass gerade diese Einstellung dazu führt, dass Menschen immer dort aussteigen, wo der Nutzen immer undurchsichtiger wird und die Begegnung immer komplizierter. Deshalb wachsen diese Abteilungen in Unternehmen auch so rasant, weil niemand sich mit diesen auseinandersetzen will und kann. Der Verlust durch dieses Denken und Handeln ist enorm. Somit muss auch hier ein Umdenken stattfinden, das einfach deutlich als erstrebenswerter herausstellt und belohnt.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Human Marketing um 07:17

Mittwoch, 25. März 2009

Von der Natur lernen: Lektion in Individualität

Anpassung ist nur die halbe Wahrheit, denn nichts in der Natur gleicht dem anderen. Es soll sogar keine zwei gleichen Schneeflocken geben. Somit sind für den Menschen das alles, vereinfacht gesehen, Bäume oder Konsumenten. Aber wer genau hinsieht, versteht, dass es nicht alles Bäume sind, nicht alle dieselben Konsumenten, sondern Individuen. Und jeder ist zum Glück anders, auch wenn alle Zielgruppe mit Nachnamen heißen. Man kann alle zusammen abholzen, erreichen muss man aber jeden einzeln.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing, Flora, Human Marketing, Management Denkanstöße, Marketing Denkanstöße um 15:26

AIG

Es muss Mitte der Achtziger gewesen sein. Charly Häusler schuf in den „Münchner G'schichten“ als aufstrebender Kundenberater im Reisebüro den Begriff der Negativwerbung. Die Zeit war damals noch nicht reif und der Tscharly saß nach einem Tag Arbeit schon wieder im Englischen Garten. Die Negativwerbung feiert indes fröhliche Auferstehung. Ob man es der American International Group nachmachen sollte, kürzlich noch der Welt größte Versicherer und heute ungefähr so populär wie Al-Qaida wie die SZ süffisant vermutet, bleibt zu überlegen. Zumindest wird hier die Negativwerbung auf die Spitze getrieben: Kein Mitarbeiter der AIG würde heutzutage auf die Idee kommen, sein Mitwirken über Firmenlogo oder Schriftzug bekannt zu machen, kein Yellow Cab würde seine schön lackierte Droschke der Gefahr aussetzen, AIG-Aufkleber aufzubringen. Dann doch lieber nachts um 03:00 nach Queens. Hoffentlich schwappt diese Welle nicht zu uns - auch wenn die Erfahrung Gegenteiliges vermuten lässt. Ich stelle mir gerade vor, dass unser allseits seit Kindertagen beliebte Herr Kaiser mit dem Aktenköfferchen nicht mehr mit einem blitzenden Familienlächeln begrüßt wird, sondern von einem glänzenden Stern aus Untertürkheim, nicht geparkt sondern geschleudert. Dass wir bei dem Kaufhauserpresser Arno Funke formally known as Dagobert nicht mehr an den irgendwie sympathischen Berliner Ganoven denken, sondern an den feinen Herrn Funke aus dem Münchner Stadtteil Lehel. Dessen Hypo Real Estate zwar mit vorerst über 100 Milliarden Steuergeld über Wasser gehalten wird, der sich dennoch weiterhin als Dagobert sieht und weiterhin in seinen Millionenboni schwimmen will, wie der andere Dagobert aus Entenhausen. Hoffentlich lässt er sich seine Boni und Renti nicht auch auf einmal auszahlen wie Onkel Dagobert Zumwinkel von der Post, der sich quasi aus unserer Portokasse eine mittelalterliche Burg am Gardasee als Raubritternest geleistet hat. Ein schönes Bild. Sonst weiß Häuptling Steinbrück letztlich gar nicht mehr, welche Kavallerie er den diversen Indianern schicken soll, ihre liechtensteinschen Goldnuggets einzutauschen. Von denen Oberindianer Alois allerdings beteuert, dass sie alle im Schweiß ehrlicher Arbeit geschürft wurden - sozusagen im Tageslicht und nicht im Dunkel irgendwelcher Bankgeheimnisse. Was soll man heute davon halten, wenn der Sohn sagt, er will einen seriösen Beruf ergreifen: Ich will Banker werden! - Um Himmels willen, dann doch lieber Castingjuror, Germanys übernext Topheidi oder Prä-Dschungelbewohner, also irgendwas mit Fernsehen. Ja, da soll er doch lieber was Gescheites lernen, Jura zum Beispiel. Aber dann, oh je, wird er noch plötzlich wie KT aus heiterem Himmel zum Loddarmaddäus des Wirtschaftsministeriums berufen und ist plötzlich noch unbeliebter als jeder AIG-Azubi, auch wenn der bei seiner Wegrationalisierung keine Boni bekommt, sondern weiter Soli zahlen muss. Das ist der Beitrag, der vor 20 Jahren für höchstens ein Jahr eingeführt wurde, ehrlich! Jetzt aber zurück. Also, das mit der Negativwerbung, das haben sie richtig gut hingekriegt. Respekt! Nur wollte der Tscharli damals doch etwas Gutes bewirken mit der Nennung ungeschminkter, aber unschöner Wahrheit. Also ehrlich, Tscharli, so unschön hätte es jetzt gar nicht sein müssen, oder?

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 07:17

Emotionsproblematik

Wir sind alle das Produkt unserer Sozialisierung. Folglich passen Gefühle nicht zur Arbeitswelt. Dort soll man seine Emotionen kontrollieren, Emotionen sind nur störend. Wie falsch diese Denkweise ist, zeigt unser übergroßes Verlangen nach Emotionen, sobald wir die Arbeit verlassen. Wir haben ein emotionales Defizit, das wir versuchen auszugleichen. Emotionen sind der Zutritt zu allem, was uns lieb und wichtig ist, auch im geschäftlichen Sinn. In der Vergangenheit hieß die zentrale Emotion „Angst“. Mit Hilfe dieser ist das entstanden, was bis dato unser Wirtschaftsbild prägte. Aber diese Emotion hat sich abgenutzt und ist nicht mehr zeitgemäß. An ihre Stelle tritt nun die Lust. Dieses Umdenken fällt aber

vielen sichtbar schwer. Doch die Entwicklung nimmt darauf keine Rücksicht, die Angst als emotionaler Motor ist ein Auslaufmodell, die Menschen wollen diese nicht mehr. Aber „Lust“ müssen viele erst lernen.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:10

Dienstag, 24. März 2009

Strukturproblematik

Wohin man sieht, sieht man veraltete Strukturen. Warum gibt es 16 Bundesländer? Warum sitzen über 500 Menschen im Parlament? Warum 20 Vorstände? Welche Funktionen haben Aufsichtsräte noch? Warum werden alte Strukturen weiterhin bewahrt und weiter aufgepumpt? In Konzernen dasselbe Bild. Die Strukturen müssen sich eigentlich ständig den Gegebenheiten anpassen. Das tun sie aber nicht, denn mit diesen sind immer Interessen verbunden. Interessen, die nicht mit dem Ergebnis, der Leistung oder der Qualität verbunden sind, sondern nur Bestand bewahren sollen. Die würden noch 100 Jahre Autos bauen, die niemand braucht und will, wenn sie jeden Monat ihr Gehalt weiter bekommen würden. Alle machen solange weiter, auch wenn es völlig sinnentleert ist, bis das Ding sehenden Auges vor die Wand fährt. Veränderungen sind unmöglich bis aussichtslos, weil Strukturen nicht zu verändern sind und weil diese meist wie in Stein gemeißelt verteidigt werden. Und wenn einer dieser vielen ominösen und schwachsinnigen Umstrukturierungen mal wieder alles durcheinander bringt, dann nicht, um etwas zu ändern, sondern um den Bestand weiter zu sichern und zu wahren. Diese Starrheit von Strukturen macht wichtige und sinnvolle Veränderungen unmöglich. Am Ende wird es z.B. in Krankenhäusern nur noch Verwaltung geben, weil man sich Ärzte nicht mehr leisten kann.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:29

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

Innovationsproblematik

Der Zug der Entwicklung fährt weiter und weiter und das zudem auch immer schneller. Und der Großteil der unternehmen hat es nicht mal bis zum Bahnhof geschafft. Es ist schon beeindruckend, mit anzusehen, wie sich Konzerne die Butter vom Brot nehmen lassen und davon nicht mal was mitbekommen. Es ist die Arroganz, die Position und die Distanz. Alles das verbaut den Blick für das, was da gerade passiert. Drückt ihr noch oder sendet ihr schon? Das Internet hat und wird die Welt in der wir leben total verändern. Weitaus mehr als es der Dampfmaschine gelungen ist. Wir stehen nach der Industrialisierung nun mitten in der Digitalisierung und die meisten verstehen das noch immer nicht. Glauben, das wird schon nicht so schlimm sein und vorübergehen. Alle Innovationen führen somit in Sackgassen, denn alle Innovationen, die zu Wertschöpfung führen sollen, müssten eigentlich die Wörtchen „Digital“ und „Internet“ beinhalten. Tun sie aber nicht. Somit haben wir eine kollektiv falsche Orientierung der Innovationsdynamik. Wenn etwas uns wirklich teuer zu stehen kommen wird, dann dass diese Industrie und Politik an alten Vorstellung zu lange festgehalten hat und neue nicht angepackt hat. Dieser Zug ist abgefahren. Und wenn nicht aus irgendeinem Grund dieser Zug noch einmal anhält, dann sieht es für die alten Vorstellungen und das damit verbundene schöne Geld und Kapital richtig übel aus.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 10:13

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

Freitag, 20. März 2009

Wertproblematik

Wertschöpfung entsteht nur aus Wertschätzung, Wertschätzung für das Wesentliche. Diese verändert sich, denn die Wertschöpfungsketten entwickeln sich weiter. Zur Zeit hat 98% der an der Börse gehandelten Transaktionen nichts mit produzierendem Gewerbe zu tun. Vor 20 Jahren war das noch anders bzw. anders herum. Das bedeutet, dass Produkte nicht mehr den Wert darstellen, den sie mal hatten. Das ist in der Politik und in der Wirtschaft und bei den Menschen noch nicht angekommen.

Wir sind nun im Zyklus des Mehrwertes. Das heißt, es lässt sich alles gut, besser und teurer verkaufen, wenn man Mehrwerte schafft, die nicht zwingend etwas mit dem Produkt zu tun haben müssen. Wir entfernen uns somit vom Produktnutzen, was nichts ungewöhnliches ist, denn auch der eigentliche Produktnutzen hat Menschen weitaus weniger interessiert als ursprünglich die damit verbundenen Primärbedürfnisse. Aber auch diese entwickeln sich weiter. Somit entstehen sehr erfolgreiche Unternehmen, die mit den eigentlichen Produkten nichts am Hut haben, aber diese mit einem sensationellen Mehrwert verbinden. Und siehe da, dem Markt ist es egal. Ganz im Gegenteil, der orientiert sich mehr und mehr am Mehrwert. Wer das nicht sieht und nicht versteht, der kann dabei zusehen, wie sich sein Geschäftsmodell in Luft auflöst und andere plötzlich sein Geschäft machen.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 08:09

Donnerstag, 19. März 2009

Bedarfsproblematik

Ein weiteres Problem stellt der Bedarf dar. Das älteste Gesetz gilt bisweilen: die Nachfrage regelt das Angebot. Nur der Bedarf ändert sich. Die Menschen definieren ihren Bedarf nach der Befriedigung ihrer Primärbedürfnisse. Wenn diese Wirkung abebbt oder ausbleibt, wendet sich der Konsument dem zu, was in höherem Maße sein Primärbedürfnis befriedigt. Somit kommunizieren viele die völlig falschen Bedürfnisse, die so genannten Sekundärbedürfnisse. Was zur Folge hat, dass die Primärbedürfnisse geschwächt werden bis zur völligen Zerstörung. Somit ist klar, dass man nur Primärbedürfnisse nachhaltig befriedigen und somit auch kommunizieren sollte. Aber da die Entscheider und Macher in der Regel nur ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen, haben die keinen Sinn für Primärbedürfnisse. Volumen- und Mengenziele als Bedürfnisse zu deklarieren, ist völlig falsch und führt dahin, wo wir sind. Was nutzt es einem, Marktführer zu sein, wenn man dabei Pleite geht? Das ist so wie mit dem Fischen. Anstatt ein Gleichgewicht zwischen Beständen und Fischen zu erzielen, wird wegen falscher Bedürfnisse bis zum letzten Fisch alles leergefischt. Bis es keine mehr gibt. Der Mensch befriedigt somit die falschen Bedürfnisse, die Sekundärbedürfnisse, und die bestehen in der Regel nur aus numerischen und materiellen Zielen. Eine gute Bedarfspolitik heißt, immer ein Brötchen weniger in der Auslage beim Bäcker, als der Konsument wirklich braucht.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:33

Mittwoch, 18. März 2009

Die Zielproblematik

Jede Marktphase verfolgt ihre eigenen Ziele. In der Eroberungsphase will man so viele Marktanteile, wie man nur erobern kann. Somit hat man ausschließlich Wachstumsziele. Eigentlich lohnt es sich, diese zu erzielen, um genügend Polster für die nächste kommende Marktphase zu haben. Denn im Verdrängungsmarkt werden die einen besser und die anderen billiger. Wer also Kapital gehamstert hat, wird besser. Allen anderen bleibt nur, billiger zu werden. Leider haben sich Unternehmen auf diese Entwicklung in der Regel nicht eingestellt, sondern sie wännen sich noch immer im Eroberungsmarkt, obwohl sich der Verdrängungsmarkt schon dem Ende neigt und in den Bereinigungsmarkt übergeht, in dem sich der Markt von Unternehmen, Distribution und Produkten und Dienstleistungen verabschieden darf. Im Bereinigungsmarkt wird besonders deutlich, wer aus den vorangegangenen Phasen mit Bedacht herausgekommen ist, denn hier eskalieren die Preise. Der erbitterte Überlebensmarkt treibt Blüten, welche den Markt vollends überhitzen und somit verbrennen. Das Interesse der Kunden erlischt an diesem Markt und somit auch das der Unternehmen. Übrig bleiben einige wenige, die nach dem Bereinigungsmarkt in den Erneuerungsmarkt übergehen und darin eine neue Rolle spielen, als Überlebende. Alle Märkte durchleben diese Phasen, aber die meisten Unternehmen wollen das nicht wahr haben. Reagieren gar nicht oder zu spät. Oder verhalten sich so, wie es in der jeweiligen Marktphase nicht schädlicher für den eigenen Markt sein könnte. Schade für die einen, um so besser für die neuen. Denn wenn so Platz geschaffen wird, weil Primärbedürfnisse nicht mehr befriedigt werden, dann freut sich um so mehr der nächste Markt, welcher diese wesentlichen Primärbedürfnisse im Sinne des Konsumenten befriedigen darf. Was für eine Chance, was für ein Erfolg und nur, weil die anderen das Segment freigegeben haben. So ändern sich die Märkte. Damit stellt sich wirklich die Frage, warum man versucht, ein untergehendes Primärbedürfnis zu unterstützen, das man nicht mehr aufhalten und retten kann, wenn die neuen schon Schlange stehen. Wenn man an anderen Stellen ohne großen Aufwand eine völlig neue Wertschöpfung erzielen könnte. Wir wissen warum.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:08

Dienstag, 17. März 2009

Interessenproblematik

Welches Interesse verfolgt jemand oder ein System? Vor dem Hintergrund, dass zum überwiegenden Teil die Gefängnisse voller Menschen sind, die ihre Unschuld beteuern, kann man sich ausmalen, wie es um die Interessen in der Wirtschaft bestellt ist. In der Regel sind die Interessen sehr einfach strukturiert. Sie bestehen aus den persönlichen Interessen und dann kommt erst mal lange nichts. Und dann kommt noch mal lange nichts. Und dann kommen die Interessen dran, welche die persönlichen zusätzlich unterstützen. Und dann kommt wieder lange nichts. Und dahinter erwarten uns die Interessen, welche die Interessen unterstützen, welche die persönlichen Interessen der eigenen unterstützen. Und so geht es weiter und weiter. Fällt ihnen etwas auf? Die allgemeinen Interessen haben mit der Sache, der Aufgabe, der Position, der Funktion nichts zu tun. Diese tauchen nicht auf. Das beschreibe ich als Interessenproblematik. Wenn zu viele Menschen die falschen Interessen vertreten, dann wirkt sich das primär auf das Ergebnis aus. Und zwar negativ. Sehr negativ. Somit unterliegt die Wirtschaft einer Wellenbewegung, die sich daraus ableiten lässt, welche Interessen gerade von der Mehrheit vertreten werden. Haben diese etwas mit der Sache zu tun, dann kann man durchweg positive Ergebnisse erkennen und bewundern. Wenn nicht, dann sieht es so aus, wie es gerade aussieht. Der Interessenskonflikt wird vor allem im Ergebnis sichtbar. Die Verantwortlich spüren davon nichts. Denn alle legitimiert sie nur und alleinig, ihre eigenen Interessen zu verfolgen. Die anderen machen das doch auch. Mit einer solchen Einstellung wundert einen nichts mehr. Was einen wundert ist, dass man mit denselben einseitig Interessierten sich darüber berät, wie man aus dieser Situation herauskommt. Um auf mein einleitendes Beispiel zurückzukommen, man bespricht sich mit Häftlingen, wie man die Kriminalität sinnvoll bekämpft. Und es kommen dabei so seltsame Sache heraus, wie Straffreiheit, Straferlass, Freigang, Appartements und last but not least, eine großzügige finanzielle Unterstützung für Täter. Denn wenn die Täter alle im Geld schwimmen würden, würden diese sich denn dazu hinreißen lassen, kriminell zu werden? Mit großer Übereinstimmung kommen alle zu dem Ergebnis, sicher nicht. Und alle anderen wundern sich.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:03

Montag, 16. März 2009

Handlungsproblematik

Nicht, dass es keine Lösungen gäbe oder wenigstens viel versprechende Ansätze. Die Umsetzung ist faktisch ausgeschlossen, da alle großen Unternehmen immer noch eine militärische Struktur haben. Somit nur Befehle von oben nach unten verfolgt und umgesetzt werden und nur Ideen, die von oben kommen, richtig sein dürfen. Die personelle Auswahl dieser Top Down-Strategie, wird natürlich so ausgewählt, dass man Befehlsempfänger an den richtigen Positionen sitzen hat, die nicht mit so einem Quatsch wie Widerworten oder eigenen Ideen um die Ecke kommen und alle nerven. Wenn man bedenkt, wie alle großen Ideen Wirklichkeit wurden, dann versteht man auch, warum diese jetzt so lange und so teuer ausbleiben. Es fing in Garagen an, in Kellern, es fing mit Fehlern an, mit Visionen, es fing mit Löschpapier an, mit Zufällen und mit Schicksal. Es fing mit Streit an. Es fing mit Naivität an. Es fing mit viel Intuition und Leidenschaft an. Alles ganz Große fing mal ganz klein an. Und wurde dann erst groß, weil es vorher klein war. Und als es klein war, dann war die Handlungsfähigkeit noch sichergestellt. Keines dieser Unternehmen war von Anfang an groß. Das gibt es nicht. Aber große Unternehmen haben von dieser Dynamik schnell Abstand genommen. Sie verteidigen, erklären, variieren, verwalten das, was sie einmal groß gemacht hat, aber die Handlungsfähigkeit, welche mal der Garant für Erfolg war, der verpufft. Einige wenige haben sich das bewahrt. Nicht, weil sie schlauer sind als andere, sondern weil sie durch Zufall in regelmäßigen Abständen schmerzlich darin erinnert wurden, woher sie kommen und wohin die Reise auch wieder gehen könnte. Wenn man mal glaubt, unsinkbar und unantastbar zu sein, dann verliert man diese wichtige Eigenschaft der Handlungsfähigkeit für die Sache. Diese geht nahtlos über in eine andere Form der Handlungsfähigkeit, die ausschließlich persönliche Aspekte bedient. Welches Unternehmen es schafft, sich diese wichtige Eigenschaft zu bewahren, dem kann so gut wie nichts passieren, also bei weitem weniger als den vielen, die im Prinzip in der Sache handlungsunfähig sind. Auch hier geht es im Kern um Interessen. Hat man Interesse an der Sache oder nicht. Der überwiegende Teil, den man auch öffentlich beobachten darf und kann, hat für mich offensichtlich kein Interesse an der Sache. Auch wenn sie das wiederholt sehr eloquent behaupten. Sie beschäftigen sich mit anderen Dingen, teuer und intensiv, die mit der eigentlichen Sache aber auch gar nichts zu tun haben. Das verheerende Ergebnis dieser Handlungsproblematik kann man gerade in diesen Zeiten gut beobachten.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:51

Freitag, 13. März 2009

Netzwerkproblematik

In guten Zeiten ist fast für alle Netzwerke, die aus Menschen bestehen, Platz. Der Überbedarf muss gedeckt werden, somit sinkt der Anspruch an die Qualität eines Netzwerkes. Hauptsache man hat überhaupt Menschen für bestimmte Aufgaben. Die weniger guten in Netzwerken fühlen sich in denselben natürlich gut aufgehoben. Denn alleine hätten sie es nie so weit gebracht. Deshalb pflegen sie auch diese Netzwerke, weil sie alles tun, um nur nicht aus dem eigenen Netzwerk zu fallen. Die Aggressivität, mit der Netzwerke in Position gebracht, weiter nach oben geschoben und andere aus der Reichweite gehalten werden, ist enorm. Denn die Verlustangst treibt brutal an. In den USA kann man zur Zeit ein ähnliches Phänomen beobachten: Da es vielen Jobs an den Kragen geht, entledigen sich die weiblichen Mitarbeiter in erster Linie der männlichen. Nicht durch Qualität und Leistung, sondern durch den Vorwurf der sexuellen Nötigung. Auf diese Weise geht es einfacher und schneller sich zu behaupten. Somit kegelt es Reihenweise Männer gerade aus dem Job. Und die wissen nicht, was ihnen geschieht. Ja, wenn es eng wird, muss eben jeder sehen, wo er bleibt. Menschen mit hohen Qualitäten haben keine, pflegen keine und sind in keine Netzwerke eingebunden. Was allein schon darin begründet ist, dass Menschen mit hohen Qualitäten nicht minder viele Interessen haben, welche bedient werden sollen. Da bleibt keine Zeit und Lust für Netzwerke. Das einzige Netzwerk, was von diesen Menschen bedient wird, ist das der persönlichen Interessen. Und da gehören eher weniger als mehr Menschen zu. Menschen langweilen und stören da eher nur. Somit scheint es unabwendbar, dass, wenn es eng wird, gerade diejenigen sich behaupten, die sich nicht aus qualitativer Sicht durchsetzen, sondern die besser in ein politisches und strategisches Netzwerk eingebunden sind. Einige von Euch erinnern sich bestimmt noch an das Brettspiel „Stratego“. Der Vergleich hiermit liegt sehr nah und erscheint mir sehr richtig. Es geht nicht und nie um die Sache. Keinen von diesen Menschen interessiert wirklich eine Bank, ein Automobil oder was auch immer. Schon gar nicht der Markt, die Marke oder der Kunde. Der Überlebenskampf in solchen Systemen wird eher militärisch geführt. Hier geht es um Einheiten gegen Einheiten. Und nicht und nie um die Sache. Das ist immer ein Kampf der Systeme, der Netzwerke. Und leider nie ein Kampf um das, worum es wirklich geht. Somit können wir nun sehr gut beobachten, welche Netzwerke sich wie in Stellung gebracht haben. Wer seine Bodies um sich geschart hat. Schlagkräftige Allianzen geknüpft hat. Wer am besten alles dafür getan hat, um weiter einen Platz am Tisch mit dem großen Kuchen zu haben. Einen Sitzplatz. Die Guten sind für so etwas nicht zu haben. Ihnen fehlt die nötige Aggressivität und Habgier. Und ihnen fehlen die nötigen Netzwerke, vor allem das einzelne. Wer stützt schon einen begnadeten Einzelkämpfer? Man kann ganze Stammbäume aufzeichnen von Netzwerken in Stellungen, wer mit wem, seit wann, wo und wie. Netzwerke, die leider alle ein trauriges Schicksal teilen, sie werden keines der anstehenden Probleme lösen. Sie werden diese nur vergrößern. Deren Hoffnung besteht allein darin, sich so lange an Positionen und Macht zu klammern, bis das Donnerwetter vorüber ist. Bis jetzt hat das immer funktioniert. Nicht in denselben Unternehmen, aber das ist denen unter dem berühmten Strich am Ende doch völlig egal.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 10:18

Donnerstag, 12. März 2009

Bacaro in Tutzing am Starnberger See – Gute Gründe wieder und wieder zu kommen

Fotos: Christof Hintze

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 20:11

Ratioproblematik

Noch immer glauben die meisten, dass es die Logik und die Ratio ist, die aus Überlegungen kluge Gedanken macht. Die aus Entscheidungen durchdachte und somit richtige Entscheidungen macht. Die Intelligenz soll ja das Instrument sein, das den Menschen überlegen macht. Somit versucht jeder seine Intelligenz als das wichtigste Werkzeug mit ins Spiel zu bringen und einzusetzen. Fast alle Entscheidungen müssen somit einer gewissen Logik folgen und rational nachzuvollziehen. Aber der Mensch irrt. Und zwar sehr. Er ist zu solchen Entscheidungen gar nicht fähig, nur zu einem kleinen Teil. Somit wäre es die Intuition, die ihn besser, sicherer und erfolgreicher durchs Leben lenken würde. Es wäre besser bestellt, wenn er sich von seinen Emotionen leiten lassen würde. Der Grund ist so einfach wie banal. Die Intuition bedient sich aller beeinflussenden Faktoren und setzt diese in Bruchteilen zu einem plausiblen Gefühl zusammen, das zu einer Entscheidung führt. Ein plausibles Gefühl, das zu einer Meinung führt und das alles in tausendstel Sekunden. Somit ist die stärkste Waffe und das stärkste Instrument nicht die Intelligenz sondern die Intuition. Leider haben das viele verlernt. Wer hört noch auf sein Bauchgefühl, wenn Analysen und Statistiken das Gegenteil behaupten. Die Logik bedient sich weitaus weniger Aspekten, weil sie nur die berücksichtigen kann, welcher dieser Logik folgen und an diese gebunden sind. Somit begrenzt die Logik unser Denken und Handeln mehr, als es förderlich ist. Die Intuition besitzt unglaubliche Fähigkeiten, denn sie bedient sich aus allem. Somit handelt sie auch interdisziplinär und ist zu Paradigmenwechseln fähig. Das sind zahlreiche Aspekte und Beweggründe, die zu einer ganz anderen Lösung, zu einem ganz anderen Ergebnis führen können, als es die Logik in ihrer Beschränktheit kann. Wer plant, irrt genauer. Und die Anzahl der gut geplanten Irrtümer überragt bei weitem die Anzahl der intuitiv erfolgreich getroffenen Entscheidungen. Nur in einer Welt, die das Wissen und die Intelligenz zum höchsten der menschlichen Spezies erklärt, hat es die Intuition schwer. Die Logik bedient nur sich selbst, nicht die Interessen einer Sache. Dafür ist die Intuition zuständig. Und wer sich mal mit den wirklich Erfolgreichen unterhält, dem wird klar, wovon ich hier schreibe. Oder schreibe ich lieber mal, dem „könnte“ klar werden.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:20

Mittwoch, 11. März 2009

Kreativproblematik

Ein weiterer Irrglaube und ein daraus resultierendes Fehlverhalten liegt im Umgang mit dem Wörtchen „kreativ“. Es scheint nur „Kreativen“ vorbehalten zu sein, auch kreativ sein zu dürfen, sollen und müssen. Alle anderen sollen bloß nicht kreativ sein. Ich behaupte, dass es mehr Nicht-Kreative unter den so genannten „Kreativen“ gibt, als es wirkliche „Kreative“ unter den so genannten Nicht-Kreativen gibt. Unser Schubladendenken macht uns diese Erkenntnis aber nicht zugänglich, denn eigentlich gibt es nichts Unkreatives. Zudem müssen sich Kreative auch so benehmen und kostümieren, damit diese als Kreative überhaupt zur Geltung kommen. Warum, wenn sie doch kreativ wären? Einfach gesagt, man unterscheidet somit Menschen mit Krawatten als un kreativ und Menschen ohne Krawatten als kreativ. Durch dieses Denken verhindern und verbauen wir uns unzählige Ideen, Ansätze und Optionen. Wir reduzieren unsere mögliche Wertschöpfung auf einige wenige „Kreative“, die das eventuell oder wahrscheinlich gar nicht sind, sondern der Grund, „Kreativer“ zu sein, könnte einfach an einer Art Krawatten-Problematik geknüpft sein. Menschen, die keine tragen wollen, aus welchen Gründen auch immer, müssen dann einen solchen Beruf ergreifen. Das macht sie aber noch nicht zu Kreativen.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, ..

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:38

Dienstag, 10. März 2009

Individualitätsproblematik

Die Zukunft wird von den Individualisten geprägt und geformt. Somit haben es die Konformisten zunehmend schwerer, denn die Epoche der vollkommenen Anpassung geht sichtbar zu Ende. Die Gründe dafür liegen in den offensichtlichen, schlechten Ergebnissen. Es waren genau diese Individualisten, welche die Grundsteine für einen Großteil der heutigen Wirtschaft und Politik gelegt haben. Die Konformisten haben diese Zugpferde nun bis in den Tod geritten und es ist nichts Neues in Sicht, also nichts aus Sicht der Konformisten. Somit stehen alle fassungslos da und fragen sich, wo sind die großen Ideen, die großen Menschen, die großen Visionen, wo sind alle diese großartigen Dinge geblieben. Ganz einfach, in den Köpfen von Individualisten. Und die gibt es. Die wollte in der Vergangenheit nur keiner, weil sie unbequem sind. Und weil sie nicht kollektiv mitmachen. Weil sie anders sind. Und nun, nun braucht man sie, ihr querdanken, ihr neues denken, ihr anders denken, ihr mutiges denken, ihr verrücktes denken, ihr entschlossenes denken. Denn wenn die Wirtschaft eines braucht, dann sind es eine Reihe neuer Zugpferde. Und die entspringen sicher nicht den Köpfen von Menschen, die sich in allem konform verhalten. Sicher nicht, wie man sieht. Nur schade, dass aus den Schulen und den Universitäten weiter und weiter Konformisten ins Leben geschickt werden, anstatt die Chance zu nutzen, daraus Individualisten zu machen. Nur schade, dass in den Unternehmen die Individualisten keinen Nährboden finden und ihnen keine Überlebenschance eingeräumt wird. Dabei wären sie der Schlüssel zu dem, was alle eigentlich wirklich wollen.

Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:43

Montag, 9. März 2009

Disziplinproblematik

Längst hat sich in der Wissenschaft bewiesen, dass es vor allem das interdisziplinäre Denken und Handeln ist, das zu neuen erstrebenswerten Ergebnissen führt. Aber unsere Wirtschaft hält an ihren Disziplinen fest und züchtet diese weiter und weiter in eine völlig ungewisse Richtung. Schon lange kommen keine oder immer dieselben Impulse aus denselben Denk-Disziplinen. Und anstatt es der Wissenschaft nachzumachen und neu und anders zu denken, hält man an den alten Denkstrukturen fest. Somit nährt man sich auch weiterhin nur aus seinen eigenen Erfahrungen und Erkenntnissen, anstatt von anderen zu lernen und zu profitieren und dadurch zu ganz neuen Schlüssen zu gelangen. Die Inzucht der Disziplinen führt zu keinen guten Ergebnissen. Ganz im Gegenteil, diese Art der Entwicklung ist endlich, weil kein neues Denken hinzukommt. Der Schlüssel wäre hier, das interdisziplinäre Denken und Handeln zu fordern und zu fördern. Aber da scheint die Angst der „Bewahrer“ größer zu sein, als der Mut zur Veränderung, auch wenn es zum Guten sein soll. Aber anderes Denken darf nicht funktionieren und so lange man es verhindert und nicht zulässt, kann es zum Glück den Beweis ja nicht antreten.

Lösungsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 11:04

Freitag, 6. März 2009

Die Lösungsproblematik

Nur weil Dinge leicht erscheinen oder sich anhören, sind sie nicht einfach zu erzielen. Ganz im Gegenteil. Oft werde ich gefragt, wie ich das mache, was ich da mache. Und dann fällt mir auf, dass es dafür keine einfache Erklärung gibt. Die große Komplexität ist mir selbst nicht so gegenwärtig, denn ich berücksichtige im Laufe meines Lebens so viele Aspekte schon automatisch, dass ich mir diese erst bewusst machen muss. Die Werkzeugkiste meines Denkens und Handelns ist somit mit folgenden Werkzeugen ausgestattet und es kommen ständig neue hinzu oder bestehende verändern sich. Und je nach Problemstellung nehme ich mir die heraus, die mich auf dem besten Weg zur Lösung bringen. Und was funktioniert, hat Recht. Disziplinproblematik [Montag, 9. März 2009] Individualitätsproblematik [Dienstag, 10. März 2009] Kreativproblematik [Mittwoch, 11. März 2009] Ratioproblematik [Donnerstag, 12. März 2009] Netzwerkproblematik [Freitag, 13. März 2009] Handlungsproblematik [Montag, 16. März 2009] Interessenproblematik [Dienstag, 17. März 2009] Zielproblematik [Mittwoch, 18. März 2009] Bedarfsproblematik [Donnerstag, 19. März 2009] Wertproblematik [Freitag, 20. März 2009] Innovationsproblematik [Montag, 23. März 2009] Strukturproblematik [Dienstag, 24. März 2009] Emotionsproblematik [Mittwoch, 25. März 2009] Einfachheitsproblematik [Donnerstag, 26. März 2009] Einstellungsproblematik [Freitag, 27. März 2009] Ablaufproblematik [Montag, 30. März 2009] Entscheidungsproblematik [Dienstag, 31. März 2009] Ideenproblematik [Mittwoch, 01. April 2009] Größenproblematik [Donnerstag, 02. April 2009] Kulturproblematik [Freitag, 03. April 2009] Ethikproblematik [Montag, 06. April 2009] Wirkungsproblematik [Dienstag, 07. April 2009] Problemproblematik [Donnerstag, 09. April 2009] Meetingproblematik [Dienstag, 14. April 2009] Orientierungsproblematik [Mittwoch, 15. April 2009] Angstproblematik [Samstag, 18. April 2009] Positionsproblematik [Dienstag, 21. April 2009] Planungsproblematik [Mittwoch, 22. April 2009] Qualifizierungsproblematik [Donnerstag, 23. April 2009] Erfahrungsproblematik [Freitag, 24. April 2009] Umsetzungsproblematik [Montag, 27. April 2009] Geistesproblematik [Dienstag, 28. April 2009] Expertenproblematik [Mittwoch, 29. April 2009] Zeitproblematik [Donnerstag, 30. April 2009] Qualitätsproblematik [Dienstag, 05. Mai 2009] Stärkenproblematik [Mittwoch, 06. Mai 2009] Anpassungsproblematik [Donnerstag, 07. Mai 2009] Involvementproblematik [Samstag, 09. Mai 2009] Unternehmerproblematik [Montag, 10. Mai 2009] Fehlerproblematik [Dienstag, 12. Mai 2009] Demokratieproblematik [Freitag, 15. Mai 2009] Teamproblematik [Donnerstag, 28. Mai 2009] Gemeinschaftsproblematik [Montag, 15. Juni 2009] Verantwortungsproblematik [Montag, 22. Juni 2009] Aufwandsproblematik [Montag, 22. Juni 2009] Vertrauensproblematik [Montag, 20. Juli 2009] Wohlstandsproblematik [Mittwoch, 23. September 2009] Prinzipienproblematik [Donnerstag, 24. September 2009] Energieproblematik [Freitag, 25. September 2009] Erneuerungsproblematik [Montag, 28. September 2009] Kontrollproblematik [Dienstag, 29. September 2009] Lernproblematik [Mittwoch, 30. September 2009] Duldungsproblematik [Donnerstag, 01. Oktober 2009] Bewahrungsproblematik [Freitag, 02. Oktober 2009] Befürchtungsproblematik [Montag, 05. Oktober 2009] Bedenkenproblematik [Montag, 06. Oktober 2009] Vorteilsproblematik [Mittwoch, 07. Oktober 2009] Nutzenproblematik [Freitag, 08. Oktober 2009] Wissensproblematik [Dienstag, 13. Oktober 2009] Verwaltungsproblematik [Montag, 26. Oktober 2009] Geldproblematik [Dienstag, 20. Oktober 2009] Produktproblematik [Mittwoch, 21. Oktober 2009] Werbeproblematik [Freitag, 23. Oktober 2009] Preisproblematik [Dienstag, 27. Oktober 2009] Technologieproblematik [Mittwoch, 28. Oktober 2009] Kommunikationsproblematik [Dienstag, 3. November 2009] Anerkennungsproblematik Wertschöpfungsproblematik Sinnproblematik Timingproblematik Im Laufe der nächsten Zeit werde ich zu jedem Punkt kurz Stellung nehmen, damit klar wird, was ich darunter verstehe. Denn wir wissen ja, Kommunikation ist nicht, was man sagt, sondern was der andere versteht. Sollten mir noch Aspekte einfallen, werde ich diese natürlich hinzufügen. Denn nichts ist vollkommen, was aus Menschenhand entsteht.

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:39

Montag, 2. März 2009

10 Jahre

Ein Kunstprofessor sagte mir mal vor langer Zeit, dass man auch Steine bunt anmalen könnte. Man muss es nur 10 Jahre durchhalten, dann wäre es Kunst. Damals konnte ich mit der Theorie nichts anfangen. Heute ist diese Theorie zu einem ernst zu nehmenden Rat mutiert. Denn es steckt viel mehr in dieser Theorie, als ich damals erkennen konnte. Wenn man etwas 10 Jahre macht, dann ist die Verdichtung von Qualitäten und das Einfließen der Umwelt so groß, dass etwas daraus entsteht, was man am Anfang nicht glauben konnte. Die ständige, konsequente, kontinuierliche und kreative Auseinandersetzung mit ein und derselben Materie führt zu solchen unglaublichen und wunderbaren Ergebnissen. Die meisten Menschen halten nur nicht 10 Jahre durch. Oder fangen nicht mal an. Die meisten Menschen verlieren schnell die Lust und die Nerven, weil sie sich früher mehr davon erwartet haben. Es gibt eben oft keine Zeit zum reifen lassen. Somit stürzt man sich auf den nächsten Trend und versucht hier, schneller seinen Schnitt zu machen. Es gibt keine Geduld mehr. Und die Dinge können keinen Reifungsprozess mehr durchlaufen. Alles muss jetzt und sofort seine Wirkung entfalten und funktionieren und primär Geld bringen. Deshalb gibt es auch so wenig von Bestand und die Konzentrate unserer Zeit haben weniger mit der Verdichtung von Qualitäten zu tun, als dass sie mehr wie Sternschnuppen auftauchen und verschwinden. Die Frage ist, was bleibt? Die stellt sich niemand, wenn der kurzfristige Profit das Ziel ist. Dieser rechtfertigt alles. Ich habe mich unbewusst an das gehalten, was vor vielen Jahren dieser Kunstprofessor gesagt hat. Dabei habe ich mich 10 Jahre an meinen Idealen orientiert. Am Anfang zögerlich und durchsetzt von Inkonsequenz, aber im Laufe der Zeit wurde es immer klarer und beständiger. Mit dem Reifeprozess kam auch die Qualität und diese gibt einem zudem Zuversicht und Selbstsicherheit. Somit kann ich heute förmlich spüren, erleben und sehen, dass ich 10 Jahre auf meine Weise Steine bunt angemalt habe. Ohne dass mir das so klar war. Nun ist es mir klar und das Ergebnis dieser Konzentration, dieser Reduzierung dieser Entwicklung macht mich unglaublich glücklich und zufrieden. Und ich bin bis auf weiteres noch immer total begeistert davon, wie sehr andere das wertschätzen. Von dieser Art der Anerkennung konnte ich nur träumen. Nun bin ich aufgewacht und es ist einfach nur wunderbar. Ein Glück habe ich es einfach die lange Zeit getan und hoffentlich bringt mich nichts von diesem Weg ab. Vor allem nicht das Geld. Denn das Geld ist der größte Feind der Haltung. Und die gilt es gerade jetzt und in Zukunft zu bewahren. Damit sich die Wirkung meiner bunten Steine voll entfalten kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 08:29

Mittwoch, 25. Februar 2009

Entschuldigung, aber da liegen sie falsch

Fast die gesamte Führungsriege in unserem Land irrt, wenn sie glaubt, mit numerischen Anreizen ein emotionales Problem bewältigen zu können. Aber auch diese Menschen sind eben nur Menschen. Und wie Goethe so treffend sagte: Du bist der Geist, den Du begreifst. Wenn Menschen zu Problemen Antworten finden sollen, die selbst Teil des Problems sind, dann können sie auch nur mit Ideen ankommen, welche sie selbst begreifen. Was dazu führt, dass am Ende dieser Fahnenstange immer ein Umbruch steht. Denn es gibt auch Menschen mit einem anderen Denken und Handeln und das ist dann gefragt. Wer über so lange Zeit nur auf Zahlen reduziert wurde und wer sein Dasein nur auf Zahlen und materielle Werte beschränkt, dem kann auch sonst nichts anderes einfallen, als mit den Mittel zu agieren, die er versteht. Und begrenzt damit natürlich die Möglichkeiten eines Auswegs, stark, teuer und sehr schmerzhaft. Allein die Idee von finanziellen Anreizen offenbart, wie einseitig das Denken und Handeln ist. Gerade diese Anreize wirken, helfen und nutzen nicht, sondern sie schaden zudem. Die Entwicklung in Richtung Wertlosigkeit von Konsum wird dadurch nur beschleunigt. Somit wird Öl in das Feuer der Krise gegossen. Das Auto verliert dramatisch an emotionalem Wert, wenn eine Regierung sagt, schmeiß dein altes weg, das ist nichts mehr wert und kauf dir dafür billig ein neues. Gut gedacht, schlecht gemacht. Das Drama der Krise trifft aber letztendlich dann doch wie immer dieselben. Die es dann auch wieder ausbaden müssen. Denn die Führungskrise verliert auf Sicht zwar ihren Führungsanspruch, aber das muss diese, versehen mit einem goldenen Handschlag, verkraften können. Am Anfang war ich einfach nur schockiert und empört. Dann war ich nur noch wütend. Und jetzt verstehe ich, dass dies das letzte Zucken einer falschen Einstellung ist. Somit hat sich mein Gemüt wieder beruhigt. Man ist mit seinem Latein am Ende. Und jetzt wird mit allen Mitteln versucht, den Führungsanspruch nicht zu verlieren. Da spielt Geld wie man sieht keine Rolle. Aber die Wirkung wird verpuffen. Und dann, dann hat man alles aufs Spiel gesetzt und alles verloren. Alles? Nein, dann beginnt endlich neues Denken und neues Handeln, was viele Menschen sich längst schon wünschen. Ein Leben in Gemeinsamkeit. Ein Arbeiten ohne Angst. Dass sich alle an ethische Grenzen halten. Von ganz oben bis ganz unten. Ich freue mich auf den Wandel, bin bereit und kann es gar nicht mehr abwarten. Es wird auch Zeit.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 23:28

Montag, 23. Februar 2009

Das EAGE-System - Emotional Authentisch Glaubwürdig Ehrlich

Klingt leichter als gesagt. Oft sagt einem der logische Menschenverstand, wo es lang geht, aber die Umstände verbauen einem den Weg. Die Umstände können alles mögliche sein und führen dazu, dass man seinem logischen Menschenverstand nicht folgen kann, soll oder darf. Dieser Zustand macht Menschen zudem unsicher, weil sie innerlich ständig gegen ihre Überzeugung denken und handeln müssen. Die einen kommen damit besser klar, andere überhaupt nicht. Der Unterschied zwischen richtig und falsch, zwischen Wahrheit und Unwahrheit ist fließend. Diese letztendliche Unsicherheit, genau dieses Gefühl, führt dazu, dass Menschen gegen ihren logischen Menschenverstand handeln. Da es keine endgültige Sicherheit gibt, steht diese Tür einen Spalt zu weit offen. Und genau durch diesen Spalt passt der ganze Unsinn, den man tagein, tagaus stattdessen macht. Hätte man die Gewissheit und die Sicherheit, wäre diese Tür geschlossen. Somit kann man nur hoffen, auf dem richtigen Weg zu sein und dass das Denken und Handeln dann doch zum richtigen Ziel führt. Was aber im weit überwiegenden Teil sich so nicht verwirklicht. Es ist genau diese Schwachstelle in unserem Gewissen, die schlechte und falsche Wege ausnutzen. Es ist der berechtigte Zweifel, der hier zerschlagen wird. Es ist das richtige Gefühl, das auf eine falsche Fährte geführt wird. Wir folgen, weil wir hoffen und glauben. Wir folgen, weil wir davon ausgehen, dass die Beweggründe sich mit unseren decken. Deshalb folgen wir auch den falschen. Dieser Umstand macht mich verrückt, dass Menschen das Falsche tun können, obwohl sie das Richtige denken. Anstatt den Weg oder die Richtung zu ändern, geht man auf dem Falschen lieber bis zum Schluss. Was mich daran am meisten bedrückt, ist die Tatsache, dass so viel Zeit dabei investiert wird, die sich nie auszahlt und die einfach weg ist. So lange hat man falsche Ziel verfolgt. Und falsche Argumente gibt es viele. Dem gegenüber steht nur das Gefühl, dass es falsch ist. Aber Massen von falschen Argumenten schaffen es, die Zweifel in den Griff zu bekommen und zu kontrollieren. Wir denken, wir können irren. Die falschen Argumente denken das nicht. Meine beste Munition gegen solche Umstände lautet: emotional, authentisch, glaubwürdig und ehrlich. Ich sage, was ich fühle und zeige, was ich fühle. Dabei lasse ich meinen Emotionen freien Lauf ohne Angst vor Verlusten. Dabei bin ich so sehr ich, dass es Menschen berührt, weil es mich berührt. Dabei bin ich so deutlich, dass man mir glauben muss, weil es nämlich eine – meine Meinung ist. Diese Glaubwürdigkeit bin ich mir schuldig, damit ich immer weiß, was ich denke und was ich mache und keine Sekunde darüber nachdenken muss. Dabei bin ich ehrlich, ehrlich zu mir. Jede Mimik, jedes Wort, jedes Gefühl, jede Geste müssen mir gegenüber ehrlich sein. Kein taktieren, kein Schauspiel, keine Effekthascherei, nichts von alledem. Mein Gefühl muss mir sagen, das war von vorne bis hinten ehrlich. Mit dieser Art mit den Dingen umzugehen, bin ich bis hier gekommen und der Weg vor mir ist noch weit. Aber ich fahre gut damit, denn am Lenkrad meines Lebens sitze ich und kein anderer dreht daran. Das ist ein mir sehr wichtiges Gefühl und die mir wichtigste Einstellung. Ich bin mein größter Kritiker. Und mein Spiegelbild lügt nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:36

Dienstag, 17. Februar 2009

Einstellungssache

Irgendwie ist alles eine Frage der Einstellung. Von was geht man aus? Was erwartet man? Mit welcher Zuversicht geht man durch das Leben? Wie bewertet man das, was passiert? Mit welcher Einstellung geht man an alles heran? Früher war das beim Auto auch nicht anders. Wenn man den Vergaser falsch eingestellt hatte, dann ging es nur holprig voran. Wenn man beim Radio den Sender falsch eingestellt hatte, dann rauschte es ziemlich. Wenn man sich auf die Sonne falsch einstellt, dann bekommt man Sonnenbrand. Wenn man sich auf den Regen falsch einstellt, wird man nass. Somit besteht die eigentliche Herausforderung nicht darin, alle möglichen Dinge zu bewältigen, egal wie, sondern zu allererst die richtige Einstellung dazu gewinnen. Denn wenn man die richtige Einstellung gewählt hat, dann geht alles besser. Alles. Mit der falschen Einstellung geht alles schlechter und vieles erreicht man nicht. Nicht weil man es nicht könnte, sondern weil einen die falsche Einstellung daran hindert. Maßgeblich beeinflusst eine falsche Einstellung vor allem die Objektivität, die Wirklichkeit, die Motivation und die Angst. Den Mut, die Sicherheit, die Freiheit und die Lust. Aber auch die Entscheidungskraft. Die Ideenvielfalt. Die Kreativität. Eine falsche Einstellung ist nur noch bemüht, ein Problem zu verhindern, aber keine Lösung zu finden. Man wird wesentlich mehr von der Angst getrieben, als von der Lust geschubst. Das wirkt sich natürlich aus, vor allem auf das Ergebnis. Auf das Ergebnis in allen Parametern, Wert, Zeit, Menge und bewertbares Ergebnis. Rational und emotional natürlich auch. Somit sollte man, bevor man etwas macht, die Einstellungen prüfen und die richtigen wählen. Auch wenn es schwer fällt. Oder wenn um einen herum der Trübsal bläst. Egal. Einfach auf den richtigen Einstellungsmodus umschalten. Was ist die richtige Einstellung? Ganz einfach, wenn man sich dabei sawohl fühlt. Die richtigen Prioritäten setzt. Sich selbst nicht so ernst nimmt. Die Sache in den Mittelpunkt stellt. Gemeinsam gut und schnell vorankommt. Wenn einem die Sache Spaß macht. Und wenn man förmlich spürt, wie man schneller und besser eins nach dem anderen abhaken kann. Und somit auch befreiter durch den Tag geht. Die richtige Einstellung spürt man sofort, wenn man diese gewählt hat. Also, was spürst du? Du hast die Wahl.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 21:15

Montag, 16. Februar 2009

Erklärungsversuch

Der Ärger, die Wut, der Zorn, die Fassungslosigkeit ist groß. Es wird Zeit, einen Erklärungsversuch zu formulieren. Hier ist meiner. Warum tun Menschen, das was sie tun, auch wenn vielen klar ist, dass sie irren? Was hat Menschen dazu gebracht, so weit zu gehen? Am Beispiel der Automobilindustrie kann man dieses Verhalten gut beschreiben. Nicht dass ich es entschuldigen will, ich will nur erklären, warum Unternehmen so irren können. Es ist wie in dem Versuch mit dem Frosch in dem Topf. Man stellt einen Topf auf den Herd mit kaltem Wasser darin. Dann setzt man einen Frosch hinein und dreht die Heizplatte auf 10. Der Frosch bleibt im Topf, wenn das Wasser warm wird. Der Frosch bleibt auch, wenn das Wasser wärmer wird. Der Frosch bleibt im Wasser, wenn es noch wärmer wird. Der Frosch bleibt sogar im Wasser, wenn es heiß wird. Und dann stirbt der Frosch im kochenden Wasser. Er springt nicht hinaus. Wirft man aber einen Frosch in sehr warmes Wasser, dann springt er umgehend heraus. Überträgt man das Beispiel auf den Automobilmarkt, dann war die Welt mal in Ordnung, als sich der Markt noch in der Eroberungsphase befand. Aber dann ist der Markt wärmer und wärmer geworden. Die ersten Preisnachlässe kamen auf, die ersten Finanzierungen und dann wurde das Leasing erfunden. Die Rabatte erhöhten sich. Somit wurde es wärmer und wärmer im Markt. Diese Entwicklung war eine langsame und stetige. Und wie der Frosch sitzen die Marktteilnehmer im Topf und springen nicht heraus. Alle Hilfestellungen, um den Topf zu verlassen und sich somit zu retten, werden abgelehnt. Das gilt für die gesamte Wertschöpfungskette der Branche. Alles wird getan, um in der steigenden Hitze zu überleben. Das Controlling soll zudem mit allen Mitteln versuchen, das Überleben in einem siedenden Markt zu gewährleisten. Was natürlich nicht gelingen wird, denn es ergeht allen wie dem Frosch. Der Tod ist die Folge. Unvorstellbar, aber das passiert täglich. Die da draußen wundern sich und können nur den Kopf schütteln und fragen sich fortwährend – warum springen die nicht raus? Sie können nicht. Der Sprung ins Ungewisse wird abgelehnt und dafür wird lieber der völlig überhitzte Markt ertragen. Der Markt kocht sich lieber selbst, als einfach die Quelle der Hitzeentwicklung zu verlassen. Es kommt noch verrückter – man heizt selbst das System weiter und weiter an. Man gießt ständig Öl ins Feuer unter dem Topf, in dem man selbst sitzt. Somit haben der Frosch und der Mensch etwas gemeinsam. Wer würde heute schon gerne noch ein Autohaus aufmachen. Er würde die Hitze sofort spüren und schnell wieder aus dem Markt herausspringen. Somit liefert auch das wieder einen weiteren Beweis, dass der Mensch zu logischen Entscheidungen fast nicht fähig ist, sondern dass er Entscheidungen zum überwiegenden Teil emotional trifft. Das hindert ihn am Sprung. Sogar Leitern aus dem Topf helfen da nichts. Verrückt, aber so ist das. Was wir sehen, ist der Zeitpunkt, wenn das Wasser kurz vor dem Siedepunkt ist, wenn Märkte kollabieren, wenn Unternehmen schon kurz vor dem Verbrennen sind. Erst dann sehen wir das Problem. Aber Hilfe ist so gut wie unmöglich. Denn das Umdenken und dazu gehörige Handeln ist eigentlich ausgeschlossen. Es ist besser, sich in Würde vom Markt, der Branche oder dem Produkt zu verabschieden. Denn es werden neue folgen. Ständig kaltes Wasser in den Topf zu gießen, mit dem immer selben Ergebnis, dass irgendwann das drohende Ende trotzdem erfolgt, ergibt wirtschaftlich keinen Sinn. Sondern setzt alle anderen selbst in einen Topf. Der sich ebenfalls zunehmend erwärmt

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:37

Dienstag, 10. Februar 2009

Das erste und das zehnte Mal

Mein erstes Auto
Mein erster Urlaub
Mein erstes Gehalt
Meine erste Wohnung
Mein erster Fernseher
Meine ersten Cowboystiefel
Mein erstes Glas Nutella
Mein erstes Mal Amerika
Mein erster Flug
Mein erstes Buch
Mein erstes Rendezvous
Mein erstes Surfbrett
Mein erstes Handy
Mein erster Computer
Meine erste E-Mail
Mein erster Kinobesuch
Mein erstes Motorrad
Meine erste Internetseite
Mein erstes Fussballspiel
Mein erstes Fahrrad
Meine erste Armbanduhr
Mein erstes Skateboard
Mein zehnter Skiurlaub
Meine zehnte Schallplatte
Meine zehnte HiFi-Anlage
Mein zehntes...
An die ersten Male ist meine Erinnerung so deutlich und so voller Emotionen, voller Glück und Begeisterung, Stolz und Dankbarkeit. Dieses Gefühl des ersten Mals habe ich so nie mehr empfunden. Es scheint so, als ob beim ersten Mal ein Gefühl losgetreten wird, nach dem man sich sehnt, es wieder und wieder zu empfinden. Aber es gelingt auch bei demselben Aspekt nicht mehr. Also mir nicht. Nie mehr hat sich mein Primärbedürfnis so glücklich gefühlt, wie beim ersten Mal. Jedes nächste Mal war anders und aus Sicht des Primärbedürfnisses schwächer und schwächer. Sicherlich beschreibt das genau ein Problem, das man Konsumsucht nennt. Die Sucht danach, sein Primärbedürfnis in einem selbst so glücklich zu sehen. Man erhöht die Dosis und die verkürzt die Frequenz, aber es rückt immer weiter von einem weg. Wie war es denn beim zehnten Mal?
Mein zehntes Auto
Mein zehnter Urlaub
Mein zehntes Gehalt
Meine zehnte Wohnung
Mein zehnter Fernseher
Meine zehnten Cowboystiefel
Mein zehntes Glas Nutella
Mein zehntes Mal Amerika
Mein zehnter Flug
Mein zehntes Buch
Mein zehntes Rendezvous
Mein zehntes Surfbrett
Mein zehntes Handy
Mein zehnter Computer
Meine zehnte E-Mail
Mein zehnter Kinobesuch
Mein zehntes Motorrad
Meine zehnte Internetseite
Mein zehntes Fussballspiel
Mein zehntes Fahrrad
Meine zehnte Armbanduhr
Mein zehntes Skateboard
Mein zehnter Skiurlaub
Meine zehnte Schallplatte
Meine zehnte HiFi-Anlage
Mein zehntes...
In vielen Fällen ist es noch nicht mal zum zehnten Mal gekommen. Kein Wunder, wenn die gewünschte Befriedigung schwächer und schwächer wurde, bis sie dann ganz ausblieb. Es ist schon beeindruckend zu sehen, dass mein Gefühl, das an meinen ersten VW Käfer für 500 Mark gebunden ist, stärker ist, als an Autos die jenseits der 50.000 Euro Grenze liegen. Und so verhält es sich mit allem. Somit ist das für mich der Beweis. Es geht nur, ausschließlich und alleinig um Primärbedürfnisse, nie um Sekundärbedürfnisse. Oder wie man einfach und richtig ausdrücken kann: Geld allein macht nicht glücklich. Kein Geld ist aber keine gute Voraussetzung zum Glück. Primärbedürfnisse sind: Lust, Freude, Sicherheit, Freiheit, Unabhängigkeit, Wohlstand, Gesundheit, Erfolg, Bewunderung, Erlebnisse... Sekundärbedürfnisse sind: Rabatt, Zugaben, Preis, Angebote, Gewinnspiele, Leasing, Ausstattung, Finanzierung, Technik und Sondermodelle. Wenn ihr mir das nicht glaubt, dann denkt einfach an das erste Mal und an das zehnte Mal und dann werdet ihr bemerken, welche Gefühle wirklich damit verbunden waren. Versucht, dieses Gefühl für Euch einzufangen und legt es über das, was ihr jetzt macht oder wollt. Und dann fragt Euch ehrlich, ob ihr mit diesem Verlangen das bekommt, was ihr eigentlich wollt.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:47

Montag, 9. Februar 2009

Braun's 10 Principles of Good Design by Dieter Rams

1. Good design is innovative.2. Good design makes a product useful.3. Good design is aesthetic.4. Good design helps us to understand a product.5. Good design is unobtrusive.6. Good design is honest.7. Good design is durable.8. Good design is consequent to the last detail.9. Good design is concerned with the environment.10. Good design is as little design as possible.Back to purity, back to simplicity.Wer an die Einmaligkeit des Apple Design glaubt, der kennt Dieter Rams nicht. Apple ist eine Zitatesammlung von Rams. Somit scheinen die Prinzipien die Zeit zu überdauern. Was sich verändert, sind die Instrumente, die Werkzeuge, der Nutzen und die Methoden, aber die Prinzipien für gutes Design bleiben. Schön. Warum halten sich nur so wenige daran? Oder steckt dann doch Können dahinter. Sollte es so etwas geben, dass es nur wenigen vorbehalten bleibt, eine solche Fähigkeit und Bereitschaft in einer Person zu vereinen, dass dem Vollendung entspringt? Scheint so.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 11:09

Mittwoch, 28. Januar 2009

Spreu & Weizen

Wenn man Mehl herstellen will muss man Spreu vom Weizen trennen. Das war immer schon so. Warum? Weil es nicht schmeckt, wenn man in ein Brot, Brötchen oder Kuchen beißt und einem kleine, unverdauliche Stückchen den Spaß am Kauen verderben. Keine Ahnung wann man damit angefangen hat. Vermutlich schon sehr früh, denn Spreu ist doch ziemlich ungenießbar, hängt in den Zähnen und bläht vermutlich auch. Diese beim Dreschen von Getreide abfallenden Spelzen und Hülsen, Grannen, Samenhüllen und Stengelteile haben sogar schon den Evangelisten Matthäus beschäftigt. Leider ist es nie so gekommen, wie er es herauf beschworen hat.

Er (wir wissen wer gemeint ist) hat die Spreu leider nicht vom Weizen getrennt und die Spreu ist auch nicht im nie erlöschendem Feuer verbrannt. Das ist bitter, aber nicht zu ändern. Wäre da nicht das Fernsehen. Das allwissende Medium hat sich ihrer angenommen, eine sinnvolle Verwendung für sie gefunden. Hurra. Nach eingehender Brauchbarkeitsanalyse hat man sich beim Fernsehen gesagt: Wenn schon nicht brennbar, dann vielleicht erzieh-, belehr- oder motivierbar? So werden wir ihn auch los - den Spreu - und wir haben alle etwas davon. Wir schauen alle zu, wie aus dem überschuldeten Kaufberauschten ein aufgeklärter Konsument mit finanziellem Spielraum wird, wie aus der überforderten Hausfrau und Mutter eine Seele von Mensch wird, wie ein Gastronom ohne Gefühl für Gäste, Geschmack und Marketing fettaugengleich wieder an die Oberfläche schwimmt.

Ich liebe diese Sendungen. Ganz besonders diese, in denen Profiköche mal so richtig aufräumen. Mit ihrer Leidenschaft die Schöpfkelle kreisen lassen. Mit Liebe zum Detail ein Feuer anfachen, das entweder nie gebrannt hat oder endlich wieder auflodert. Großartig wie aus Versagern und kulinarischen Vollpfosten gastronomische Rennpferde, Helden der Kochtöpfe werden. Man kann sich nicht satt sehen an dem immer gleichen Märchen, das hier stattfindet und Wirklichkeit wird. Was für eine geniale Idee, diese Wandlungen auch noch zu filmen. Danke Jungs und Mädels vom Fernsehen. Danke für diesen Spaß. Danke fürs nachträgliche Dreschen des Spreus. Auch wenn das eigentlich keinen Sinn macht, vielleicht schafft ihr es ja trotzdem, diesen vielen "Underperformern" da draußen Mut zu machen. Vielleicht nehmen sich viele ein Beispiel daran und denken um, packen an, räumen auf und machen endlich ihre Hausaufgaben. Eines ist jedenfalls sicher: Ich möchte heute kein Gastronom sein, der seinen Job nicht macht. Diese Sendungen werden den Anspruch an gutes Essen und gute Gastronomie steigern. Die Luft für verbrannte Steaks, laffe Suppen, verkochtes Gemüse, langweilige Soßen und schlechten Service wird dünner. Gut so.

Dabei kommt mir eine Idee: Was, wenn es solche Sendungen auch für ausgelaugte, unmotivierte, uninspirierte Marketingabteilungen gäbe. Das wäre doch ein Spaß. Mal so richtig aufräumen. In die lauwarmen Suppen spucken und die Speisekarte des Marketingchefs auf den Kopf zu stellen. Ich wäre dabei. Auch mit Kamera. Damit wir alle etwas davon haben. Oder?

Geschrieben von Mr. Brown in Marketing Denkanstöße um 17:26

Die andere Sicht der Dinge

Das Internet ist vergleichbar mit der Erfindung der Dampfmaschine. Sie hat die Gesellschaften auf diesem Planeten total verändert und diese Veränderungen prägen bis heute unsere Gesellschaften. Die Dampfmaschine ist aber bereits erfunden. Das Internet knüpft hier an, wird aber mit seinen Auswirkungen einen weitaus größeren Einfluss auf die Gesellschaften nehmen, als es die Dampfmaschine getan hat. Das Internet in der heutigen Form ist gerade mal ca. 15 Jahre alt. Geht man davon aus, dass die Entwicklung exponentiell weitergehen wird, dann haben wir es, verglichen mit einem Zeitfenster von ca. 70 bis 150 Jahren der analogen Wirtschaftswelt, nun nur noch mit ca. 30 bis 50 Jahren zu tun. Da immer mehr Datenmengen immer schneller be- und verarbeitet werden können, ist dieser Tsunami ganz am Anfang seiner Entwicklung, wird an Geschwindigkeit noch zunehmen und seine wahre Größe erst noch offenbaren. Er wird alle Vorhersagen in den Schatten stellen. Er wird alles, was wir aus heutiger Sicht als unmöglich ansehen, möglich und dann selbstverständlich machen. Und ein Großteil der Entscheider haben keine Ahnung, was da passiert. Somit wird es einen kompletten Wechsel geben in den nächsten 10 bis 20 Jahren. Alles was jetzt oben ist, wird dann unten oder nicht mehr da sein. Alles was jetzt aufkommt, wird dann oben sein. Und alle, die schon jetzt auf dieser Welle reiten, sind dann ganz oben. Es ist so absurd, wie sich viele Entscheider in der Wirtschaft, den Medien und der Politik verhalten. Aber es ist somit wie immer. Als das Auto erfunden wurde, haben die meisten wirklich geglaubt, das wäre nur eine Zeiterscheinung und am Ende wird sich das Pferd und die Kutsche doch behaupten. Und so war es mit allen bahnbrechenden Erfindungen und Innovationen. Nur ganz wenige erkennen sofort das Potential, ganz, ganz wenige. Der große Rest ist davon überzeugt, das alles so bleibt wie gehabt. Bis, ja bis die Welle unübersehbar ist. Alle Argumente verpuffen an der Unfähigkeit vieler Menschen, eine Vorstellungskraft zu entwickeln und diese zu fördern. Für die Masse ist das kein Problem, aber wenn diejenigen dazu nicht fähig sind, welche die Richtung und den Weg angeben, dann ist das schon ein Problem. Sie sehen es nicht, weil sie es nicht können, weil sie es nicht wollen und weil

sie nicht dürfen. Aber die Entwicklung nimmt darauf keine Rücksicht. Somit können wir uns von vielen, den meisten schon heute, innerlich verabschieden. Der Internet-Tsunami wird sie alle mitreißen. Aber dafür werden wir viele neue Gesichter, Namen, Branchen und Unternehmen bekommen. Immer wieder bin ich konsterniert, wie wenig Ahnung Verantwortliche von dem Thema haben. Und mit welchen Ängsten sie diesem Thema begegnen. Natürlich hat es viel mit der Arroganz und Überheblichkeit des Internets zu tun. Und damit, wie brutal alles über Bord geworfen wird, was ist. Und dass es fast zur Religion hoch stilisiert wird, dass diese Menschen so anders reden – oft unverständlich. Und dass sie so tun, als ob sie alles besser wissen. Und dass alles schon so weit weg ist und man viel Kraft und Mühe investieren müsste, um überhaupt auf einen Level zu kommen, um das zu verstehen. Und bis dahin ist die Entwicklung schon wieder Kilometer enteilt. Es ist ein Drama. Aber dieses Drama wiederholt sich in unregelmäßigen Abständen. Alles wird sich ändern, ob man das will oder nicht. Und die Chance zu einem Besseren ist ungewiss, aber möglich. Aber letztendlich nur eine Hoffnung. Aber besser als keine. Die Konzerne und die Unternehmen der Zukunft werden andere sein. Ebenso die Parteien und die Medien, welche den Ton angeben. Ein Großteil von denen, die heute eine Rolle spielen, werden dann keine Rolle mehr spielen. Sie werden wie diese Kutscher sein. Denen dann nichts bleibt, als Taxifahrer zu werden, weil sie es nicht glauben konnten. Wenn es dann noch Taxis gibt. Als ich vor über 10 Jahren in einem Konferenzraum bei einem Unternehmen namens Sony stand und voller Begeisterung von Suchmaschinen im Internet sprach und dass dies ein Produkt für Sony sein könnte, eine Sony-Suchmaschine zu entwickeln und zu platzieren, war meine Begeisterung unermeßlich. Was das bedeuten könnte, "It's a Sony" als führende Marke sich in der neuen Welt zu platzieren, da antwortete der verantwortliche Marketingleiter: "Was soll ich mit einer Suchmaschine, wenn ich gar nichts finden will im Internet?". Am Anfang waren wir verblüfft, dass man Computer vernetzen konnte und dass man damit seine Botschaft ins Internet stellen konnte. Dann waren wir verblüfft, dass man Internetseiten verknüpfen konnte mit Links. Und jetzt staunen alle wieder, dass man Datenbanken verbinden kann mit Feeds. Somit nimmt die Verblüffung der Entwicklung kein Ende, weil kein Ende in Sicht ist. Denn am Ende werden die „Dinge“ vernetzt sein. Und zwar alle. Alles wird im Internet sein. Und wenn ich alles sage, dann meine ich alles. Das Motorrad, das Fahrrad, die Hose, die Uhr... alles. Nach den Firmen und den Menschen auf Webseiten, nach den Gedanken in Form von Blogs und Bildern, werden die Dinge im Internet erscheinen. Und niemand will sich und kann sich das vorstellen. Die Menschen werden nur noch ein Gerät haben, das alles kann. Somit werden ganze Branchen verschwinden. Ganze Produkt-Generationen werden sich in Luft auflösen und ihnen wird nichts folgen. Denn es wird nur noch ein „Ding“ geben, das allen Zugang ermöglicht. Allen. Zu allen Menschen und allen Dingen. Die Menschen werden sich ein eigenes Bild machen von allem und allen Dingen. Sie werden nur noch da vertrauen, wo spürbar Vertrauen ist, weil niemand einen Nutzen davon hat und sich an ihrem Vertrauen bereichern kann. Alles ändert sich, einiges zum Guten – hoffentlich mehr – und einiges zum Schlechten. Aber es verändert sind. Die Frage ist nur, wer geht mit bei dieser Veränderung? Wer gestaltet diese Veränderung? Und wer ist der Verlierer und wer ist der Gewinner? Und die Antwort ist so einfach wie banal: Die Anderen.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:56

Montag, 26. Januar 2009

Betriebsmodus

In welchem Betriebsmodus läuft man? Ein Freund erzählte mir anhand dieses Bildes, wie schwer, wichtig, anders es ist, wenn man als Mensch den Betriebsmodus wechselt. Vor allem wenn man dachte, es gäbe nur einen – den eigenen. Das fand ich einen so interessanten Ansatz, dass ich diesen aufgegriffen habe. Denn auch ich bin in einem bestimmten Betriebsmodus und einem selbst fällt das nicht mehr auf. Vor allem fällt einem nicht mehr auf, in welchem Betriebsmodus viele andere Menschen sind, schon gar nicht in welcher Betriebstemperatur. Ich bin im Macher-Modus. Nicht unbedingt weil ich will, sondern weil ich muss. Das haben selbständige kleine Mittelstandsunternehmer nun man so an sich und vor sich. Weil fast niemand etwas für einen macht, geschweige denn erledigt, macht man besser alles selbst. Andere dagegen sind im Angestellten-Modus. Im Angestellten-Modus sozusagen, da ist man ständig damit beschäftigt zu überlegen, wer etwas an seiner eigenen Stelle machen könnte. Mit wie wenig man durch den Tag kommt. Jemand müsste mal dies und jenes machen oder man müsste das mal machen – einer von den beiden jedenfalls, aber nicht ich. Der gewählte Modus zielt erbarmungslos auf die Wertschöpfung ab. Der Angestellte will sich möglichst teuer verkaufen, was ihm gefühlsmäßig nie gelingt. Er verdient immer zu wenig. Darum wendet er einen Trick an. Er versucht zur Strafe so wenig in seiner verkauften Arbeitszeit zu leisten wie es nur geht. Noch besser, er versucht, dass andere möglichst noch seine eigene Arbeit machen. Dann stellt sich bei ihm, kurzfristig, doch ein gutes Gefühl ein. Dieses Bestreben haben viele im Dienste eines Unternehmens perfektioniert und absolut auf die Spitze getrieben. Da sitzen CEOs, Vorstände, Geschäftsführer und so weiter in Massen herum, die sich darauf spezialisiert haben, so zu tun als ob und die zur Produktivität nichts beisteuern oder so wenig wie möglich. Nur so fühlen sich diese wohl. Das muss man verstehen. Das ist nur allzu menschlich. Da sitzen so Menschen in diesen Unternehmen, welche ihnen selbst nicht gehören. Und sie verkaufen ihre reine Arbeitszeit und dafür, denkt der Unternehmer, würden sie reinhauen wie verrückt. Ist der denn verrückt, der Unternehmer? Ja, denn er geht von seinem Betriebsmodus aus. Und kann sich nicht hinein fühlen in den Betriebsmodus des gemeinen Angestellten. Gemein wird es im Betriebsmodus des Angestellten, wenn dahinter eigentlich ein Macher-Modus arbeitet. Nur der Knopf scheint vertauscht. Bei diesen Menschen landet alles auf dem Tisch. Sie schmeißen den Laden. Wer einen vertauschten Betriebsmodus in seinen eigenen Reihen hat, der darf sich glücklich schätzen. Denn alle Produktivität geht von diesen wenigen Menschen aus, die zwar alle Tassen im Kopf haben, aber den verkehrten Knopf. Nur zu schade, dass diese Menschen über kurz oder lang den Knopf austauschen und sich selbständig machen. Tja, Pech gehabt. Somit ist die Kunst des Angestellten, seine Arbeit so eloquent zu vollstrecken, dass man ihn als bemüht empfindet. Dabei steckt nichts dahinter. Diese Überlebenstaktik ist in einem Familienunternehmen oder in einem inhabergeführten Unternehmen brutal gefährlich. Denn Leute im Macher-Modus, bemerken den Bremsklotz am Bein eher schneller als später. Unterhaltsam wird es, wenn die Führungsspitzen auch nur Interessenvertreter sind, also auch nur Angestellte in der eigene Sache. Dann läuft alles wie geschmiert, denn alle sind unter ihres Gleichen, außer, ja, außer die Investoren, die Aktionäre und ähnliches. Die sind der Situation ausgeliefert.

Der Betriebsmodus sagt eben viel über die Eigenschaften und die Beschaffenheit aus. Somit ist auch nicht verwunderlich, welche Betriebssysteme miteinander können und welche nicht. Also, jemand wie ich, wenn der mal aus Versehen in so einen Ortsverband gerät von so einer Partei, dann hat er nach 7 Minuten Herzrhythmusstörungen, nach 20 Minuten einen Herpes an der Unterlippe und kurze Zeit später Wahrnehmungsstörungen, die zu Schweißausbrüchen und Angstattacken führen. Und dann verlässt er panikartig den Raum und ward nie mehr gesehen. Der Angestellte hat für ein solches Umfeld das perfekte Betriebssystem. Er setzt sich erst mal hin und guckt sich seine Freunde und seine Feinde in Ruhe aus. Dann macht er sich beliebt, in dem er erstmal eine Runde schmeißt. Zudem stellt er klar, dass er keinerlei Ambitionen auf Ämter hat. Somit schließen ihn alle schon mal gelassen in ihr Herz. Der zahlt nur und trinkt ordentlich mit. Perfekt. Ich mache jetzt mal einen kleinen Zeitsprung. Fünf Jahre später überredet man ihn doch mal, das Protokoll zu schreiben. Vier weitere Jahre später wird er Kassenwart. Und kurze Zeit später, so 12 Jahre später, kommt er dann doch auf die Liste. Und so weiter. Somit erklärt sich auch, warum in bestimmten Parteien die Abgeordneten so alt sind. Dem Macher würde in so einem Betriebssystem dasselbe schnell abstürzen und man könnte es auch nicht mehr hochfahren. Somit ist es nur logisch, welche Menschen zusammenfinden und welche nicht. Und mit welchem Betriebssystem diese durchs Leben fahren. Und warum die Dinge so sind wie sie sind. Ein befreundeter Arzt ist Chirurg. Auch so ein Idiot und armes Schwein im Macher-Modus, der auf meine Frage „Hast Du auch gestreikt?“ lapidar antwortete: „Zu so was habe ich keine Zeit, ich muss operieren, und kann mich nicht mit dem Schild auf eine Straße stellen, wenn im gleichen Zeitraum meine Patienten vor dem Op warten und krepieren müssen.“ Verstanden. Für einen Teil der Gesellschaft ist das ein Traum, dass es Menschen gibt, die einfach nicht anders können als machen. Wenn ich das Büro betrete und da geht eine Lampe an der Decke nicht, dann hole ich sofort eine Leiter und eine Birne und schraube die neue Birne rein. Und stelle die Leiter zurück und werfe die alte Glühbirne weg. Wenn ich fertig bin, kommt in der Regel jemand vorbei, der bemerkt: Ach, war die kaputt? Ist mir gar nicht aufgefallen. Die Umstellung des

Betriebsmodus ist, glaube ich, nicht möglich. Sondern es kann nur unter bestimmten Umständen sein, dass man den falschen Knopf erwischt hat. Ganz arm dran sind diejenigen, denen das ihr ganzes Leben lang nicht klar wird, Macher im Angestellten-Modus oder Angestellte im Macher-Modus. Wahnsinn, allein bei der Vorstellung bekomme ich Atemnot. Ich möchte das hier nicht falsch verstanden wissen. Das soll keine Schelte sein gegen Angestellte sondern nur eine vereinfachte Beschreibung der unterschiedlichen Betriebssysteme. Obwohl ich glaube 3,6 Millionen Mittelständler über 80% der Arbeitsplätze bereitstellen und noch ein wenig mehr zum Bruttosozialprodukt beitragen. Die sitzen nicht in Talkshows, denn die haben für so einen Quatsch und Gequatsche keine Zeit. Die drängen sich auch nicht in die Wirtschaftsmagazine, denn das scheint nur Zeitverschwendung. Aber rufen Sie mal so einen angestellten Vorstand an und behaupten, sie seien von der Wirtschaftswoche, da bekommen sie sofort einen Termin und ein dreistündiges Gespräch. Bei einem Mittelständler muss man schon Glück haben, wenn er die Wirtschaftswoche kennt. Und wenn, dann hat er sicher keine Zeit. Fragen Sie doch lieber einen anderen. Der Macher fühlt sich wohl und geht auf im entstehen lassen. Nicht im verwalten oder im begleiten oder im analysieren. Wie wäre es wohl um uns bestellt, wenn nur ausgewiesene Macher Führungsämter bekleiden dürften. Oh mein Gott. Daran möchte ich lieber nicht denken. Zum guten Schluss möchte ich noch mal eine Lanze für die vielen guten Angestellten brechen, welche das so sehen und so empfinden wie ich und die jeden Tag da reingehen und jeden Tag versuchen, dieses Betriebssystem von innen heraus zu beschleunigen und zu verbessern. Wenn es diese unermüdlichen Weltverbesserer nicht gäbe, dann wäre ich längst militant geworden.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:52

Freitag, 23. Januar 2009

Anleitung zur Onleitung

Wie soll ich es sagen? Liebe Marken und/oder Unternehmen da draußen, die Dinge ändern sich. Sehr. Und schnell. Drückt ihr noch oder sendet ihr schon? Die absehbare Zukunft stellt nur noch ein Medium zur Verfügung. Das Internet. Auf Sicht wird alles andere entweder zu teuer, an der Zielgruppe vorbei oder verfehlt komplett seine Wirkung. Natürlich habe ich großes Verständnis, dass ihr an allen diesen lieb gewonnenen und gewohnten Dingen so lange festhalten wollt, wie es nur geht. Aber die Zeit nimmt keine Rücksicht. Und der Zug steht schon lange nicht mehr im Bahnhof, sondern ist längst auf und davon. Ich bin schockiert, wie viele Unternehmen an der sich verändernden Wirklichkeit vorbei unternehmen. Man weiß gar nicht, wo man anfangen soll. Es gäbe so viel zu erzählen, zu vermitteln, zu erklären. Wo soll man nur anfangen? Oder soll man die Zeit ihr Werk tun lassen. Man muss sich schon entscheiden. Wer ist noch zu retten und wer ist ein hoffnungsloser Fall. Als der Buchdruck erfunden wurde, hat sich viel verändert. Als die Dampfmaschine erfunden wurde, hat sich noch mehr verändert. Und mit dem Internet wird sich noch mehr verändern. Rückblickend wird es auf eine Ebene mit der Erfindung des Rades gestellt. Das digitale Rad sozusagen. Mir ist das völlig egal, ob jemand das glaubt oder nicht. Es wird einfach passieren. Denn es passiert schon. Mit dem Internet wird sich vieles verändern und nicht nur das, auch erneuern. Und ganz neue Aspekte werden sich dazu gesellen. Ich behaupte, dass jetzt schon über mehr Internetunternehmen, Firmen und Ideen gesprochen und nachgedacht wird, als über alle, die uns auf ihre Weise dort hin gebracht haben. Wenn man an die Spitze der Börsen schaut, an die Sitze der Marken, an alle Spitzen, die für Wirtschaft relevant sind, dann erkennt man das Internet. Und diese Entwicklung steht am Anfang. Wie sieht die Welt aus, wenn wir 50 Jahre Internet feiern? Manchmal frage ich mich, wenn diesen Unternehmen schon die wichtige Vorstellungskraft dafür fehlt, warum vertrauen sie sich denn nicht jemanden an, der Ahnung davon hat. Unsicherheit! Es scheint da eine große Lücke zu geben, die kein Vertrauen zulässt. Man traut sich nicht, weil man es nicht versteht. Nun gut. Die Zeit wird es zeigen. Deutlich.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 08:44

Dienstag, 16. Dezember 2008

Der Ochsenkarren

Alles erneuert und verändert sich. Man muss bereit sein, Altes loszulassen, um die Hände frei für Neues zu haben. Eigentlich kann man alles auf den Umstand reduzieren, dass es ein Handwerk ist. Somit ist es wichtig, dass man das beste Werkzeug zur Verfügung hat. Und dass man mit dem Material, das man bearbeitet, weit aus mehr verbunden ist, als nur materiell. Als Schreiner den Geruch von Holz oder das Gefühl, eine frisch behobelte Oberfläche zu streicheln, nicht zu mögen, ist ganz schlecht. Und dann muss man Menschen um sich haben, die einen geradezu beflügeln, sich für diese der Sache voll und ganz zu widmen. Und das Ergebnis muss einen innerlich so befriedigen, dass man es nur ungern hergibt und lieber für sich behalten würde. Jemand der so tickt, der wird immer vorne sein. Wer diese Portion Leidenschaft mit sich bringt, der kann die nächste Entwicklungsstufe seines Handwerks gar nicht erwarten. Der ist immer vorne, weil er es mit dem Besten und den Besten zu tun hat. Das motiviert ihn immer, etwas Besonderes zu erzielen, weil ihn langweilt, nur Erwartungshaltungen zu erfüllen. Wer das alles nicht fühlt und mit einbringt, der wird immer auf einem Standpunkt beharren, der längst vergangen ist. Der wird immer mit altem Werkzeug herumhampeln, weil er den Sinn, in Neues zu investieren, nicht nachvollziehen kann. Und er wird Menschen um sich haben, die sich ebenso tagein tagaus beklagen, und auch immer einen Schuldigen dafür ausfindig gemacht haben. Auf einem Ochsenkarren auf die Erfolgsspur kommen zu wollen, ist einfach absurd. Das muss man den Menschen doch mal sagen. Das Problem liegt doch nicht wirklich bei den Banken, sondern in der Habgier von Menschen, die ohne Leistung aus Geld viel mehr Geld machen wollten. Eine leistungslose und leidenschaftslose Gesellschaft und Wirtschaft führt zu dem, was wir nun vor uns haben – einem Karren im Dreck.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:31

Freitag, 12. Dezember 2008

Auf C[r]ash-Kurs?!

Es geht auch anders. Das Problem, das sich zunehmend abzeichnet, ist, dass man nicht genug Geld hat, um den eigenen Markt zu versorgen oder im eigenen Markt mitzuspielen. Unternehmen haben nicht genug Kapital, um sich zu behaupten. Auch wenn sie verhältnismäßig viel Geld ausgeben, bleibt der Erfolg auf der Strecke. Vor allem ist das bei Märkten zu beobachten, welche die dritte Phase erreicht haben und nach dem Eroberungsmarkt über den Verdrängungsmarkt nun in den Bereinigungsmarkt eintreten. Das Problem, das sich abzeichnet, ist, dass man im Zeitraum des Eroberungsmarktes Systeme geschaffen hat, die schon im Verdrängungsmarkt kaum zu finanzieren waren und schon dort nur noch schlecht bis gar nicht funktioniert haben. Diese Systeme sind im Bereinigungsmarkt völlig unbrauchbar und überhaupt nicht zu finanzieren. Aber den Verantwortlichen fällt nichts anderes ein, als das System mit immer weniger Geld immer schlechter zu versorgen. Alles vor dem Hintergrund, dass dieses System schon im Verdrängungsmarkt nicht mehr funktioniert hat. Ein Beispiel. Wir nehmen ein Produkt in drei Phasen: das Auto. Ein Auto in den 60er Jahren im Eroberungsmarkt, ein Auto in den 90er Jahren im Verdrängungsmarkt und ein Auto im Jahre 2009 im Bereinigungsmarkt. Nun betrachten wir das Umfeld. Die Werbung. Das Produkt. Den Preis. Die Ausstattung. Die Themen. Den Vertrieb. Die Autohäuser. Den Wettbewerb. Das Medienumfeld. Die Fabriken. Die Stückzahlen. Und alles andere. Aber das wichtigste ist zu erkennen, wie der Aufwand immer weiter erhöht wurde, um immer mehr Autos zu verkaufen. In einem Markt, dessen Ertragskurve zunehmend nach unten zeigen musste und der von immer mehr Herstellern mit immer mehr Produkten überschwemmt wurde. Und fällt etwas auf? Die Kosten, ein Auto zu verkaufen, wurden sukzessive erhöht. Somit musste der Ertrag sinken. Dann hat man den Ertrag subventioniert. Und man hat über das Leasingmodell weitere Produkte mit noch weniger Spanne in den Markt gepumpt. Und merken sie was? Das Wetttrüsten schafft Opfer, die einfach pleite gehen. Somit bleiben wenige aber schrecklich unwirtschaftliche Unternehmen übrig. Denn diese Unternehmen haben sich längst nicht mehr am Bedarf des Marktes orientiert, sondern am Bedarf der Banker, Börsen und Investoren. Keine gute Marschrichtung. Was tun? Neu denken. Neu handeln. Anpassen an das Marktumfeld. Anpassen an die Bedürfnisse des Kunden. Raus aus den alten Systemen. Rein in die neuen. Es geht um Verhältnismäßigkeit. Die Parameter müssen zueinander passen. Vielen Unternehmen würde ich es nahe legen, die Zügel in vielen Bereichen wieder selbst in die Hand zu nehmen. Ein Beispiel: warum kann man auch nur einen BMW über ein Portal wie autoscout24 kaufen? Warum stehen Testberichte über einen Mercedes in einer Autozeitschrift? Warum gibt es so viele Autohäuser, wenn man die anstatt aus Steinen aus Bits und Bytes bauen kann? Warum drucken die noch, wenn man das Wichtigste schon senden kann? Warum zahlen Unternehmen so viel für Fernsehwerbung, wenn man bedenkt, dass man dafür einen eigenen Kanal haben könnte? Warum konzentrieren sich alle darauf, über den Preis einen Vorteil zu generieren anstatt über den relevanten Kundennutzen? Warum glauben diese Hersteller, wenn Produkt 1 nicht läuft, dass es Produkt 2 besser macht? Oder dann doch Produkt 3 oder 4 oder 5... Somit weiß ich, dass da eine neue Welle des Marketings auf uns zu kommt, die der Anpassung und zugleich der Individualisierung. Anpassung an den Markt und Individualisierung in der Marke. Die Systeme der Zukunft werden weniger starr sein und schneller veränderbar. Man sieht es doch am Arbeitsmarkt. Zeitverträge. Ja, warum denn nicht. Lieber jemand hat für sechs Monate einen guten Job und er wird dann nicht mehr benötigt, weil man sich der wirtschaftlichen Auftragslage anpasst. Die Zukunft wird noch viel digitaler, als viele glauben. Allein schon, weil es um so viel günstiger, schneller, flexibler und leichter zu handhaben ist. Wie lange schauen diese Unternehmen noch zu, wie andere in ihrem Namen vor allem online noch Geschäfte machen? Warum gibt es kein DSL von Porsche zu jedem Auto dazu? Ein schnelleres versteht sich natürlich!

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 09:38

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

Mittwoch, 10. Dezember 2008

Ist Erfolg planbar?

Ein Freund von mir durfte zu diesem Thema Stellung beziehen am Beispiel des Fußballclubs Hoffenheim. Nicht ohne Grund, denn er ist im Vorstand des Akademischen Fan Clubs von Hoffenheim. Und der Laie überlegt, wenn man also genug Geld hat und einen guten Plan, dann kann man aus der Kreisklasse in die Champions League kommen. So einfach geht das. Es liegt am Plan. Erfolg ist somit planbar. Und der Beweis heißt Hoffenheim. Wenn dem so wäre, was macht denn Schalke die letzten 50 Jahre? Somit bin ich ganz und gar nicht der Meinung, dass Erfolg planbar ist, sondern Erfolg ist machbar. Und das ist ein himmelweiter Unterschied. Denn wenn er planbar wäre, was machen denn die Banken da, die Automobilindustrie. Haben die nicht besten Pläne? Was hat denn da die ganze New Economy geplant in ihren tausenden von Businessplänen? Ich sage nicht, dass es keinen Plan gibt. Aber nichts ist dümmer, als sich an einen Plan zu halten, wenn die Wirklichkeit eine Änderung auf das Tablett ruft. Ein Plan kann nicht funktionieren, wenn die Zeitachse, die er ins Auge fasst, einfach zu lang ist. Somit liegt es weniger am Plan, was uns vor allem die Unternehmensberater eintrichtern wollen. Man bräuchte nur einen guten und teuren Plan, dann kommt der Erfolg wie von selbst. Dem ist nicht so. Sondern Erfolg ist machbar. Machbar heißt, zu jedem Zeitpunkt das Richtige machen und dabei alles berücksichtigen. Es ist eben eine Kunst, Erfolg zu machen. Das kann nicht jeder und schon gar nicht mit einem Plan in der Hand. Es ist die Fähigkeit und Bereitschaft, in jeder Sekunde agieren und reagieren zu können. Und dabei das Ziel nie aus den Augen zu verlieren und wenn nötig, das Ziel zu korrigieren. Es ist das Zusammenspiel aller Aspekte und Parameter, welche Erfolg möglich machen. Und es ist die Gabe, sich selbst dem Erfolg unterordnen zu wollen. Stellen Sie sich mal vor, sie sind Dirigent und vor Ihnen sitzt ein Orchester mit 55 Personen. Erst wenn Sie nicht mehr in Menschen denken, sondern in Instrumenten. nicht mehr an die Menschen hinter den Instrumenten, sondern an die Klänge, die aus den Instrumenten kommen, erst dann kann man das Ziel erreichen, dass es unglaublich klingt. Vorher nicht. Und es fällt auf, dass wir viel zu viel über die Menschen hinter den Instrumenten in der Politik und Wirtschaft sprechen, anstatt genau darauf zu achten, was dabei rauskommt. Somit ist Erfolg die Fähigkeit und Bereitschaft, für den Erfolg immer und überall das Richtige zu machen und sich dabei selbst in den Dienst des Erfolges zu stellen. Deshalb ist Erfolg im Sinne von Hoffenheim nicht besonders geplant, sondern besonders gemacht worden. Um beim Fußball zu bleiben, genau da liegt auch der Unterschied zwischen Schalke und Bayern. In Bayern macht man Erfolg. Auf Schalke plant man ihn.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 09:50

Donnerstag, 4. Dezember 2008

Man kann dasselbe auf so viele Arten machen

Die Frage, bei dem was wir machen, ist, woran orientieren wir uns? Deshalb ist dasselbe so unterschiedlich. Welche Interessen verfolgt jemand? Das ist eine wichtige Frage, die sich viele oft nicht stellen. Was sind die Ziele des Anderen? Wir sind so viel mit uns selbst beschäftigt, dass wir uns die wichtigsten Fragen über den Gegenüber nicht stellen. Das muss in einem Großteil der Fälle zu einer Enttäuschung führen. Welche man nur verhindern kann, wenn man sich bewusst macht, was der Andere will. Oft ist das sehr ernüchternd. Aber es stellt eine Wirklichkeit dar, die man in seinen Ablauf, in die Entscheidungsfindung einbinden sollte. Der gemeine Zaubertrick lebt davon, dass die Konzentration dessen, der verzaubert wird, nicht da liegt, wo gerade fauler Zauber geschieht. Natürlich stellt jeder die Dinge so dar, damit er seine Ziele möglichst in Erfüllung gehen sieht. Somit muss ich die Ziele kennen, um die Fähigkeiten, Bereitschaften bis hin zur Beschaffenheit einordnen zu können. Das nicht realisieren, dass nicht klar und bewusst machen wollen ist schon eine schlechte Ausgangsposition. Die noch dadurch maßgeblich verschlechtert wird, dass man von sich selbst ausgeht und dass der Andere ja nur das Beste für einen will. Somit projiziert man die eigene Erwartungshaltung auch noch auf die Person, das Produkt oder die Leistung. Was den Frustrationspegel in ungeahnte Höhen schraubt. Keinen blassen Schimmer, was der andere wirklich will und auch noch zu glauben, dass er genau das will, was man selbst will. Ohne sich von alledem ein Bild zu machen. Wenn das man gut geht?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:45

Mittwoch, 3. Dezember 2008

Der Meetinghasser

Da saß ich nun. Erst wollte ich mit allen Mitteln rein und dann wollte ich mit allen Mitteln raus. Meetings. Meine Vorstellung und meine Erwartungshaltung von Meetings, vor allem Agenturmeetings, war eine völlig andere, als es sich dann in der Realität darstellte. Ich dachte, da muss man dabei sein. Da werden die Weichen gestellt. Da werden die wichtigen Dinge entschieden. Und dann das. Alle kommen zu spät. Jeder hat was vergessen. Ein ständiges rein und raus. Kaum einer ist gut vorbereitet. Erst mal setzen, Kaffee trinken und schauen, was passiert. Es gibt wenig, was mir aus meiner Werbervergangenheit in Düsseldorf mehr in schlechterer Erinnerung ist, als diese Meeting-Kultur. Von einem Meeting ins andere. Und nie war man wirklich einen Schritt weiter. Eigentlich trat man immer auf der Stelle. Und dieses unsägliche Gelaber. Es war schon alles gesagt, nur noch nicht von allen. Diese immer wiederkehrenden Rollenspiele. Um die Sache ging es nur in den seltensten Fällen. Und die Zeit tickt. Die Arbeitszeit. Die Freizeit. Also unter dem Strich die Lebenszeit. Schon im Meeting wurde ich immer nervös, weil mir kostbare Zeit gestohlen wurde. Wenn man alle sinnlosen Meetings auf ein Zeitkonto buchen könnte, da würden sich Milliarden von Jahren aufhäufen. Und was das eigentlich kostet und wert ist. Zeit und Kapital, das man so sinnvoll hätte nutzen und investieren können. Ich kam damals schnell zu der Meinung, dass 60% der Zeit sinnlos in Meetings vergeudet wird. Im Meeting. Was ist diese Formulierung mir ein Greuel. Heute denke ich, dass ich einfach für diese Art von Meeting zu ungeduldig war. Zudem zerrinnt kostbare Zeit so sinnlos. Und immer dachte ich mir, was ich stattdessen lieber machen würde. Viel ist mir in den Sinn gekommen. Heute gibt es natürlich auch noch Meetings. Aber es gibt nur zwei Arten. Die schnellen und die intensiven. Die schnellen haben immer und nur etwas mit der Sache zu tun. Da ist Geschwindigkeit eine der wichtigsten Qualitäten. Und die intensiven haben etwas mit Menschen zu tun. Da geht es nicht um die Sache oder den Job an sich, sondern um die Menschen. Diese Meetings verlangen nach Intensität, darum können und sollen sie nicht kurz sein. Man nimmt sich für Menschen Zeit. Für die Arbeit so wenig wie möglich, so viel wie nötig. Und weiter geht es.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:33

Montag, 1. Dezember 2008

Business ist mehr Veränderung und weniger Gewohnheiten

Der Business-Plan ist eine der lustigsten Zeiterscheinungen. Es gibt sehr viele und über 90% haben sicher nie das gehalten, wovon der Business-Plan ausging, denn der Business-Plan ist eine statische Grundlage für eine Planung. Aber Business ist alles andere als statisch, Business ist dynamisch. Verwunderlich, dass sie immer zu Ungunsten von Investoren ausgehen. Man muss jeder Zeit bereit sein, seine Meinung über Bord zu werfen. Business heißt, ständig gestalten. Ständiges überprüfen, verändern, angleichen, verbessern. Business heißt, heute so, morgen so. Business bedeutet, in jeder Situation zu versuchen, die passende und richtige Entscheidung zu treffen und diese auch in die Tat umzusetzen, Entwicklungen vorwegnehmen, erkennen, erahnen, sich nie auf dem Erreichten ausruhen. Business ist immer nur eine Momentaufnahme. Nicht mehr. Man kann nur den Zustand, wie bei einer Vorsorgeuntersuchung, in diesem Moment festhalten. Was morgen sein wird, kann diese Untersuchung und die Betrachtung von Business nicht erkennen. Zu viele Entwicklungen, auf zu vielen Ebenen, zu schnell beeinflussen jedes Business. Was heute gut ist, kann morgen schlecht sein. Was heute falsch ist, kann morgen richtig sein. Business hat eigentlich nur eine Chance, erfolgreich zu sein, wenn die Gewissheit besteht, sich an relevantem Kundennutzen zu orientieren. Denn nichts ist wichtiger als ein offener Bedarf, der befriedigt werden will.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 08:11

Freitag, 28. November 2008

Fehleinschätzung – Was Machtmenschen fälschlicherweise glauben und nicht wissen

Sie wären im Recht. Nicht nur meistens, sondern immer. Sie irren. Alle Ideen, die ihrem Kopf entspringen, wären genial. Dem ist nicht nur nicht so, sondern noch schlimmer, der Großteil hat den Status einer Idee nicht mal im entferntesten erreicht, sondern ist nur ein Einfall. Dass die Anerkennung, die ihnen von allen Seiten zuteil wird, die Qualität ihrer Leistung widerspiegelt. Auch hier irren Machtmenschen gewaltig. Im Umfeld solcher Menschen wird weniger die Wahrheit formuliert, sondern mehr der persönliche Vorteil gesucht. Und diese Spezies Menschen glaubt, dass es immer so weiter geht. Auch dass diese Einschätzung nicht stimmt, werden sie schmerzlich früher oder später erfahren. Denn letztendlich sind die Friedhöfe voller Menschen, die unersetzlich sind. Aber der schlimmste Fehler, der Machtmenschen unterläuft, ist die völlig selbst überschätzte Selbsteinschätzung. Das ist richtig peinlich. Somit scheint klar, um so mehr Macht man in sich und um sich vereint, umso mehr entfernt man sich von so etwas wie Wirklichkeiten, Meinungen, Erfahrungen und Wahrheiten. Und man lernt so gut wie nichts, nicht wesentliches mehr dazu. Die Wände der Macht sind dick und undurchlässig für so etwas wie dazulernen, bemerken, erkennen, sehen, hören, spüren. Machtmenschen mit Verantwortungsbewusstsein haben Türen und Fenster in die Mauern ihrer Macht gebaut. Und diese benutzen sie auch.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:59

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, 25. November 2008

Suche nicht den Erfolg und du wirst erfolgreich sein

Es ist fast unfair und als ziemlich gemein anzusehen, dass Erfolg oftmals denen zufliegt, die ihn nicht unbedingt gewollt, geschweige denn versucht haben, ihn quasi zu erzwingen. Wenn wir über Erfolg sprechen, dann sprechen wir natürlich über den richtigen Erfolg. Die Art von Erfolg, die einem rundherum gut tut. Erfolg ist eigentlich nur der Teil, an dem man eine wichtige Etappe erreicht. Wenn man insgeheim weiß und überzeugt ist, dass man diese erreicht, dann fallen auch die Zwänge weg und die Verhaltensweisen, wenn man Erfolg unbedingt will. Warum auch, wenn man weiß, dass man an diesen Punkt ohnehin gelangen wird. Die Verhaltensweisen werden erst dann verhaltensauffällig bis hin zu weitreichend negativ, wenn derjenige spürt, dass er den Punkt mit normalen Mitteln ohnehin nie erreichen wird. Er ahnt es insgeheim. Darum das gequälte und zwanghafte, den Erfolg mit allen Mitteln unbedingt erreichen zu wollen. Es sind auch zwei Arten von Erfolg da. Der eine kann ihn genießen. Weil er ihn mit den Mitteln und Fähigkeiten seiner Persönlichkeit erreicht hat. Somit kann er mit Erfolg auch umgehen. Die anderen hingegen leiden mehr unter dem Erfolg. Weil sie insgeheim spüren, dass dieser nicht gerechtfertigt ist, dass sie diesem nicht gerecht werden können. Und das Schlimmste ist, dass man ihnen diese Art von Erfolg einfach und schnell auch wieder nehmen kann. Diese zwei sehr unterschiedlichen Wege zum Erfolg formen die Menschen zugleich. Und sie kommen auch nicht am selben Ziel an. Die einen reden über etwas wie Erfolg, was es aber in Wirklichkeit nicht ist und über die anderen und deren Erfolg redet man, weil es die Art von Erfolg ist, die man an anderen Menschen so schätzt. Der wirklich Erfolgreiche spricht nicht darüber, weil der Status für ihn nichts besonders ist, sondern eher etwas verantwortliches. Somit kann man einfach und schnell erkennen, was wirklich Erfolg ist, und was so etwas ähnliches wie Erfolg ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:33

Freitag, 21. November 2008

Eine Ode an die Haltung

Sie ist eine Frage der Persönlichkeit, des Charakters. Haltung lernt man nicht oder gewinnt man, Haltung hat man oder nicht. Schon in frühester Kindheit kann man erkennen, wenn man will, ob ein Kind Haltung hat oder nicht. Aber wer will das schon wissen. Kinder mit Haltung sind anstrengender als Kinder ohne. Jugendliche mit Haltung ebenso. Haltung ist vor allem die Gabe „nein“ sagen zu können und nicht „ja“ zu sagen, um zu gefallen. Haltung ist zudem die Eigenschaft, sich an seinen eigenen Idealen zu orientieren, anstatt an denen anderer. Haltung ist das ständige Bestreben, die Würde vor sich selbst zu wahren. Haltung bedeutet, mit einer bestimmten legitimierten Art von Lebenslügen nicht leben zu wollen. Haltung bedeutet, seinem inneren Schmerz eine verständliche Stimme zu verleihen. Haltung bringt die Notwendigkeit, Fragen zu stellen, vor allem diejenigen, die andere nicht stellen. Mit Haltung verbindet man, seinen Vorteil nicht auf Kosten anderer zu suchen. Haltung macht berechenbar. Haltung bedeutet aber auch, an keinem Dogma festzuhalten sondern sich eine neue, andere oder dieselbe Meinung zu bilden. Haltung befragt in erster Instanz das eigene Gewissen und wägt dann mit Hilfe von Plausibilität ab. Haltung bedeutet, andere Menschen mit dieser stützen und unterstützen zu wollen. Haltung ist Orientierung für einen selbst und sein Umfeld. Haltung ist Messlatte, nur für einen selbst, auch wenn es niemanden interessiert. Haltung bedeutet auch, die Konsequenz der Haltung ertragen zu können. Haltung ist keine Frage von materiellen Aspekten und Wohlstand, sondern besteht aus moralischen und ethischen Grundsätzen, an die man sich aus welchen Gründen auch immer hält. Auch wenn andere das im direkten Umfeld nicht tun. Haltung bedeutet, seine Grenzen zu kennen und Grenzen von Freiheiten bewusst nicht zu überschreiten. Haltung ist verlässlich. Haltung kann man erst rückblickend beurteilen. Menschen mit Haltung sind selten, weil der Weg eines Menschen kontinuierlich gepflastert ist mit Mechaniken und Verhaltensweisen, die Haltung geradezu torpedieren. Menschen ohne Haltung können sich besser anpassen. Menschen mit Haltung fallen durch Anpassungsschwierigkeiten geradezu auf.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 08:07

Donnerstag, 20. November 2008

Der Kampf um die Zeit

Ein Freund sagte mal: „Business ist ein Wettrennen, bei dem alle mitrennen, ohne dass es eine Ziellinie gibt.“ Also, man beginnt zu rennen, rennt immer schneller und schneller, rennt, so schnell man kann, bis man wieder langsamer wird und langsamer und man aufhört mitzurennen. Somit ist Business ein Wettlauf. Vor allem ein Wettlauf um die Zeit. Um die Zeit, die einem letztendlich verloren geht, weil man gerannt ist, gerannt an allem vorbei. Auf ein Ziel zu, das es nicht gibt und das noch keiner je erreicht hat. Schon verrückt. Denn wer kann, soll und darf, rennt mit. Niemand fragt mal nach: Wohin rennen wir eigentlich? Was ist das Ziel? Was erwartet uns am Ziel? Wann sind wir da? Was ist der Lohn? Was haben wir davon, wenn wir rennen? Warum rennen wir eigentlich, wenn wir auch gemütlich gehen könnten? Warum rennen wir durchs Leben? Es scheint ein Massenphänomen zu sein. So eine Art Kettenreaktion. Alle machen mit, weil alle es vormachen. Niemand schreit „Stopp. Hör auf zu rennen, gehen reicht völlig aus.“ Durchs Leben zu gehen, hätte unglaubliche Vorteile. Man würde sehr viel mehr Eindrücke und Erlebnisse mitnehmen. Sehr viel mehr Erfahrungen in Erkenntnisse umwandeln können. Das ständige Reflektieren würde uns in ganz neue Denkwelten katapultieren. Das alles ist beim Rennen unmöglich. Beim Rennen fliegen die wesentlichen Aspekte des Lebens wie im Flug an einem vorbei. Irgendwer erzählte mir mal, dass es Urvölker gibt, die glauben, dass nur beim Gehen auch die Seele, also das Wesen des Menschen, folgen kann. Wenn man also mit dem Flugzeug fliegt, dann würde die Seele, das eigentliche Wesen nicht mehr hinterher kommen. Das ginge zu schnell. Wilde Theorie. Aber ein schönes Bild, das den Unterschied zwischen gehen und rennen sehr gut verdeutlicht. Alles muss schnell gehen. Nicht, weil es schnell gehen muss, sondern weil alle rennen. Und somit muss alles die Geschwindigkeit der Fortbewegung annehmen. Die eigentliche Frage, die mich dabei berührt, lautet: Wenn wir so schnell durchs Leben rennen, dann kommen wir doch unweigerlich schneller ans Lebensende? Wenn wir an vielem achtlos vorüber rennen, dann haben wir einen Großteil der Dinge auf unserem Lebensweg gar nicht wahr- und mitnehmen können. Wir rennen nicht nur schnell durch unser eigenes Leben, sondern auch noch an allem vorbei. So dass wir das unmöglich so verarbeiten können, als wenn wir gehen würden. Alles deutet darauf hin, dass es besser wäre, wenn wir nicht rennen, sondern wie es sich für Menschen gehört, gehen würden. Wenn wir unserer natürlichen Fortbewegung in allem folgen würden. Wenn wir das Tempo vermenschlichen würden. Nicht nur, dass die gelebte Netto-Lebenszeit sich wunderbar vervielfachen würde, die Intensität, mit der wir jeden Lebensschritt einen nach dem anderen ausführen würden, würde uns zu Unglaublichem befähigen. Da bin ich mir sicher.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 13:30

Dienstag, 18. November 2008

Der endlose Rausch

Das Problem einer Sucht ist allgemein bekannt. Sie führt ins Nichts. Die Sucht heizt das zu befriedigende Bedürfnis nur an, ohne dieses jemals wirklich befriedigen zu können. Die Sucht hat kein Interesse, ein Bedürfnis endgültig zu befriedigen, denn sie nährt sich zu gut aus sich selbst. Auf der Sucht begründen sich ganze Wirtschaftsmodelle. Aber jede Sucht ist ein Spiel mit dem Feuer. Das wissen zwar alle, aber jeder geht davon aus, dass immer und nur die anderen verbrennen. Wenn ich ehrlich bin, dann bin ich ein Suchtmensch. Das heißt, ich muss mich fortlaufend kontrollieren oder meine Sucht so kanalisieren, dass diese nicht in negative Verhaltens- und Handlungsweisen mündet, sondern in produktive und positive. In meinem Leben habe ich eine Menge Suchtverhalten gestreift, habe mich aber immer gegen die negativen durchgesetzt. Trotzdem sucht die Suchtveranlagung in mir nach immer neuen Wegen und Ausgängen. Menschen mit so einer Veranlagung wie ich sie habe, haben somit die Chance, die Unmengen an Energie, die man zur Befriedigung von Suchtverhalten aufbringt, bewusst in positive und produktive Lebensinhalte zu investieren. Wem das nicht gelingt, dessen Suchtveranlagung wird sich über kurz oder lang ein Ventil suchen. Und das muss nicht gut ausgehen, das kann erheblich ins Auge gehen. Woran erkennt man Menschen mit einer Suchtveranlagung? An den Extremen. An den Mengen. An der Dosierung. An der Häufigkeit. An der enormen Energie, die dafür aufgewendet wird. An der vielen Zeit, die dafür investiert wird. An der unglaublichen Wiederholungsrate. An der unübersehbaren Intensität. An der Kreativität im Umgang damit. Ich meine, man kann davon ausgehen, dass viele Menschen, die etwas außerordentlich gut können, weil sie mit einer beeindruckenden Lebensleistung hinter nichts anderem her waren, diese Energie dafür nur aufbringen konnten, weil sie eine Veranlagung zur Sucht hatten. Oft verlaufen diese Verhaltensweisen auch parallel. Somit ist das eigentliche Suchverhalten nur ein Übersprungsverhalten zur Kompensation eines nicht befriedigten Bedürfnisses, keines offenen sondern eines latenten. Da wartet in mir etwas darauf, dass es befriedigt wird. Wenn dem so wäre, dann würde die Verhaltensauffälligkeit sicher verschwinden und in eine Normalität übergehen. Menschen hören nicht auf, ihre Sucht zu versorgen, weil sie diese überwinden, sondern weil das Verursacherprinzip unter- oder durchbrochen wird. Primäre Störungen, die zu einem Auslösen eines Suchtverhaltens führen, kennt die Psychologie. Ich möchte mich hier nicht zu weit aus dem Fenster hängen, aber es hat in der Regel etwas mit nicht geliebt werden, zurückgewiesen werden, fehlender Anerkennung und Bewunderung, schlechter Kommunikation und solchen Aspekten zu tun. Somit ist der ewige Rausch, den viele zu befriedigen suchen, nicht befriedigt, wenn man den Nährboden dafür nicht trockenlegt. Was ist der Verursacher? Was Menschen passiert, passiert auch Unternehmen und Volkswirtschaften. Jedes Land erzeugt sein eigenes Suchtverhalten, denn auch Länder und deren Völker können identische psychische kollektive Störungen in ihrer Entwicklung erfahren – wie Menschen. Die Sucht ist ein Phänomen, dem man sich stellen muss. Als Mensch, als Unternehmen und als Land. Wenn man die Sucht schon nicht abstellen kann, dann muss man diese leiten, umleiten, kanalisieren, in positive und konstruktive Aspekte eines Menschen, eines Unternehmens und eines Landes. Ich bin überzeugt, dass dies für viele oftmals der erste wichtige Schritt in die richtige, bessere Richtung wäre, als ständig offensichtlich schädlichen Verhaltensauffälligkeiten in Form von Süchten weiter und weiter nachzugehen. Da muss sich jeder Mal an die eigene Nase fassen, jeder Mensch, jedes Unternehmen und jedes Land. Es hilft, wenn man es versteht und daraus lernt, sein Verhalten entsprechend zu ändern. Meine Suchtkompensation? Ratet mal – es ist das Schreiben. Aber ob Ihr es glaubt oder nicht, es reicht nicht. Bei weitem nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 11:09

Montag, 17. November 2008

Die Moldau – Smetana

Da ich in Prag war, war ich auch an der Moldau. Und wer an der Moldau verweilt, der schaut Smetana über die Schulter seiner Komposition. Die Aufnahme „Die Moldau“ des Israel Philharmonic Orchestra ist mir die Liebste. Oder doch die von Herbert mit den Berliner Philharmonikern? Beide sind grandios. Ich kann nicht wirklich sagen, was mich an diesem Stück so fasziniert, aber es packt mich immer wieder. Es ist einfach schön. Schön für meine Gefühlswelt. Man wird wie ein Blatt in der Strömung von der Moldau durch das ganze Stück mal sanft getragen, mal förmlich mitgerissen. Leider habe ich zu wenig Ahnung, in welchem Kontext dieses Stück kulturell steht. Mein Wissen um die klassische Musik ist da zu begrenzt, aber was soll man machen, wenn man etwas als so schön und vollendet empfindet. Nun stand ich da in Prag an der Moldau und er saß direkt daneben. Und beim Anblick lauschte ich den Klängen seiner Komposition, ohne dass diese wirklich zu hören war, nur in meinem Kopf. Es war wunderbar. Und weil es so schön ist, hier nochmal die Moldau:

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 09:10

Samstag, 15. November 2008

Weniger Kapitalismus wagen

Alles Extreme hat Grenzen und ist endlich. Extrem bedeutet Gewicht zu lasten einer Seite. Alles ausgeglichene hat fließende Übergänge. Man spricht deshalb in der Natur von einem biologischen Gleichgewicht. Natürlich nur wenn man den Einfluss des Menschen mal außer Acht lässt. Somit gibt es nicht Schwarz oder Weiß, Richtig oder Falsch, Wahrheit oder Lüge. Sondern die Lösung liegt irgendwo dazwischen. Sie liegt auch nicht in der Mitte. Sondern eher da, wo die Mathematik vom goldenen Schnitt redet. Somit beschreibt der Kapitalismus die größtmögliche Ausbeutung von Ressourcen um daraus einen größtmöglichen Gewinn zu erzielen. Das beschreibt die Extreme Interpretation von Kapitalismus. Diese Art von Ausbeutung ist aber endlich. Und führt dazu dass es bestimmte Ressourcen nicht mehr gibt. Somit gibt es die Märkte auch nicht mehr. Das reine am Gewinn sich orientieren, setzt Ungleichgewicht voraus. Weil Ressourcen nicht geschont werden, oder nachwachsen können. Weil nichts geschützt wird, oder sich regenerieren kann. Die Gesetzmäßigkeiten des Kapitalismus führen letztendlich auch immer zum selben Ziel, ein Markt ist ab einem Zeitpunkt ausgepresst wie eine Zitrone und die Karavane zieht weiter zum nächsten Markt. Und so geht das weiter und weiter, bis nichts mehr da ist. Somit bin ich ein Anhänger von einem 50% Kapitalismus und einem 50% Idealismus. Um ein Gleichgewicht her zu stellen. Es der Natur versuchen gleich zu tun ein wirtschaftliches Gleichgewicht zu schaffen. In dem der Gewinn zwei Gesichter hat. Eines bestehend aus Zahlen und eines bestehend aus echten Gefühlen. Vom letzten Konto der Menschheit kann niemand mehr was abheben, nicht mal 1 EURO.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:40

Mittwoch, 12. November 2008

Change

Der Wandel von der numerisch orientierten Wirtschaft zur gleichermaßen emotional orientierten Wirtschaft. Wie vieler Beweise bedarf es denn noch? Wohin man schaut, fahren die numerischen Wirtschaftssysteme an die Wand. Zahlen geben eben nur Recht, wenn Sie gut sind. Gibt die Zahl mal nicht mehr Recht, dann kostet das zugleich den Kopf. Und der Glaube an das ewige Wachstum ist auch längst widerlegt. Wir haben ewiges Wachstum, weil wir alle paar Jahre so viel zerlegen, dass es danach nur noch bergauf gehen kann. Somit ist ein rein numerisches Wirtschaftssystem so etwas wie ein Kartenhaussystem. Immer mehr Karten wachsen immer höher in den Himmel und das immer schneller mit immer neuen Mitteln – bis es letztendlich einstürzt. Und dann beginnt das Spiel von vorne. Für ein von sich selbst sehr überzeugtes Wirtschaftssystem ist das ein ziemlich erbärmliches Fazit. Das Maß der Dinge, die "erste Welt", ist nicht mehr, als der Wahnsinn im Kartenhäusern bauen. Ohne Sinn und Verstand und ohne Zweck. Nur, damit wenige sich persönlich so bereichern können, dass für den Rest nicht mehr viel bleibt. Es ist eine Art Duldungsdemokratie. Man duldet diese Umstände, weil sie einem immer wieder versprechen, unglaublich erfolgreich sein zu können, ohne etwas wirklich leisten zu müssen. Somit ist das Grundverständnis von Wirtschaft, in Frage zu stellen. Welchen Sinn, welche Aufgaben haben Unternehmen, haben Börsen? Warum das Ganze? Welchem Zweck dienen Unternehmen? In welchem gesellschaftlichen Kontext stehen Unternehmen? Welcher Kultur fühlen sich Unternehmen verschrieben? Länder schaffen die Rahmenbedingungen für Unternehmen, politisch und wirtschaftlich. Aber wo bleiben alle anderen Aspekte? Alle emotionalen, gesellschaftspolitischen und kulturellen Aspekte? Man einigt sich nur auf der Basis von Zahlen. Alle Entscheidungen basieren auf Zahlen. Numerische Werte aller Art geben den Ton und die Richtung an. Was sich nicht in Zahlen ausdrücken lässt, gibt es nicht und behindert nur eine Entscheidung. Unserem Wirtschaftssystem, den Medien und der Politik, fehlt die zweite Gehirnhälfte, das andere Bein und der andere Arm. Das, was ist und was man trifft, stellt nur die Hälfte der ganzen Wirklichkeit da. Aber mit diesem Umstand kann keiner etwas anfangen. Er macht Angst. Man stelle sich mal vor, Unternehmen würden nach Sympathie bewertet in einem Index und wenn der Wert unter ein bestimmtes Maß fällt, dann hätte das ebenso Konsequenzen, wie ein schlechtes betriebswirtschaftliches Ergebnis. Oder der relevante Nutzen würde bewertet und wenn Produkte oder ganze Unternehmen unter einen gewissen Wert fallen, dann werden diese zur Konsequenz gezogen. Das Leben und die Wirtschaft besteht eben nicht nur aus einem Datum, einer Uhrzeit, einem Alter, einer Temperatur, einem Längen- und Breitengrad und einem Börsenkurs, sondern das ist nur die halbe Wirklichkeit. Wenn wir es schaffen würden, die andere Hälfte, also die emotionale, der numerischen hinzufügen und ins Gleichgewicht zu bringen, dann hätten wir eine Reihe von Problemen weniger. Und hätten uns den Titel "erste Welt" wirklich verdient. Die erste Welt, die als Vorbild für alle weiteren anzusehen ist. Also, für welche emotionalen Aspekte stehen Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen? Und was tun Sie dafür, dass genau diese sichtbar, spürbar und erlebbar sind? Und nicht nur irgendwo niedergeschrieben sind? Wie fühlen sich Ihre Kunden, Ihre Mitarbeiter, Zulieferer und alle anderen, die mit Ihnen in Kontakt kommen. Respektieren, schätzen und bewundern diese Sie. Und gilt dasselbe auch andersherum? Welches Klima herrscht in Ihrem Unternehmen? Oder ist es darum ebenso bestellt, wie um das Klima auf unserem Planeten? Viele haben sich entfernt. Entfernt von dem, worauf es eigentlich wirklich ankommt. Und sie finden den Weg nicht mehr zurück. Deshalb gehen sie immer weiter in die falsche Richtung. Worum geht es jedem Einzelnen wirklich? Und warum orientieren sich die Ziele der Politik, Medien und Wirtschaft nicht daran? Warum kennen wir mehr, was uns unterscheidet und trennt, als das was uns verbindet? Warum bewerten und vergleichen wir ständig alles Mögliche, als es so zu akzeptieren, wie es ist. Und nutzen die Kraft und Energie, die wir für sinnloses bewerten und vergleichen vergeuden, nicht dazu, alles das zu verbessern, wo es sich lohnt, etwas zu verbessern. Wir können also Banken retten. Gut. Aber was ist mit den vielen Tieren, die wir nicht retten konnten? Was ist mit den vielen Leben, die wir nicht retten können? Was ist mit den vielen wichtigeren Aspekten, für die wir nur so wenig bis gar nichts tun konnten? Können wir wirklich nicht? Oder verhindert das System es? Mein Gefühl sagt mir, dass es an der Zeit ist, dass wir uns die Welt mit anderen Augen ansehen, mit denen der Emotionalität, Sensibilität, Einfühlungsvermögen und der Intuition. Wir müssen fühlen lernen, wo und wie es weiter geht. Wir müssen wieder lernen, auf unsere innere Stimme zu hören. Wir dürfen keine Kartenhäuser mehr bauen oder Luftschlösser, sondern wir müssen anfangen, echte Gebäude zu errichten, die ein Zuhause, ein richtiges Dach für eine Gesellschaft schaffen.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:59

Montag, 27. Oktober 2008

Der letzte [Werbe-] Romantiker

Ich weiß, wie Jamie Oliver sich fühlt, wenn er in Schulen, Kindergärten und Universitäten diesen schrecklichen Fraß vorgesetzt bekommt. Oder wenn Helmut Schmidt aus Versehen an einem Vormittag die Fernbedienung vom Fernseher in Gang setzt und er schockiert wahrnimmt, was sich da auf dem Bildschirm abspielt. Oder was Sir Simon Rattle durch den Kopf geht, wenn er das Gedusel im Supermarkt oder im Fahrstuhl hört. Entschuldigung, wenn der Eindruck entsteht, ich würde mich mit diesen Personen auf eine Stufe stellen oder vergleichen wollen. Nein, das wollte ich nicht. Ich wollte nur eine Analogie schaffen zu dem, was mich täglich beschäftigt. Ich bin ein Qualitätsromantiker unterwegs in Sachen Kommunikation. Ich mag eigentlich Werbemittel und -maßnahmen nicht, aber ich liebe es, wenn Kommunikation funktioniert und seine Wirkung entfaltet. Wenn man mit so wenig wie nötig, so viel wie möglich erreicht. Wenn das reduzieren, konzentrieren zur Manie wird. Wenn man an einer Idee festhält und diese konsequent umsetzt. Wenn man die Fähigkeit und Bereitschaft und Leidenschaft mitbringt, durchzuhalten, abwarten zu können. Wenn man in erster Linie in Wirkung denkt und nicht in Machbar, Verkaufbar. Wenn man nicht in Mundgerecht und DIN Formaten denkt sondern ausschließlich in Wirkungsfeldern. Mit welchem Mittel der Kommunikation kann man eine Botschaft transportieren. Und zwar zu den Richtigen und so, dass es auch im Sinne einer gewünschten Wirkung eine Handlungskette auslöst. Oder zumindest eine Bewusstseinsreaktion. Die dann zu einer Handlungskette führt. Oft sitze ich vor meinem A3 Block und skizziere Ideen mit dem Bleistift. Meine Ideen entstehen noch ausschließlich in meinem Kopf und mir genügt ein weißes Blatt Papier und ein Bleistift. Der Moment, in dem alle Überlegungen und Informationen sich ineinander verschlingen und daraus plötzlich ein Gedanke entsteht, der anfängt alle anderen Gedanken zu überstrahlen und sich somit als Idee zu erkennen gibt. Und dann über meinen Kopf, die rechte Schulter hinunter in meine Fingerspitzen fließt und sich in einem Gekritzeln erstmals Ausdruck verleiht auf diesem Blatt Papier. Einfach wunderbar und erhaben. Für diese Momente lebe ich diesem Beruf. Wenn alle nicht wissen, wie es weiter geht, wie es aussieht, wie es sein soll und ich mit ein paar Strichen Entspannung in die Gesichter zaubern kann. Es ist immer wieder überwältigend für mich. Mit wie wenig man wie viel erreichen kann. Von diesen Momenten kann ich nicht genug bekommen. Am liebsten würde ich nur an meinem Schreibtisch sitzen mit meinem A3 Block und meinem Bleistift und Anspitzer und für komplexe Aufgaben eine Idee nach der anderen meinen Fingerspitzen entlocken. Und dann mit der Umsetzung nichts weiter zu tun zu haben. Aber der Wunsch wird wohl nie in Erfüllung gehen. Denn eines musste ich schmerzlich lernen, die Idee ist nur so gut wie ihre Umsetzung. Auch wenn es eine gute ist. Gerade dann hat sie es verdient, angemessen realisiert zu werden. Und dafür kann man nur selbst verantwortlich sein. Das ist der Nachteil. Das begrenzt mein Wirken sehr. Denn die Menge ist dadurch begrenzt. Ich spüre, wenn es zu viel wird und wenn es zu wenig ist. Und das ideale Maß begleitet mich nur ab und zu. So ist das nun mal, wenn man Qualitätsromantiker ist. Was man anfängt, muss man auch zu Ende bringen. Alle, die nicht mit der Leidenschaft an die Sache gehen, die können natürlich fast endlos reproduzieren, das ist wie Pizza auftauen. Oder die Pour Elise im Fahrstuhl.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 09:29

Montag, 20. Oktober 2008

Die fehlende Bindung

Verbundenheit. Es klingt furchtbar, ich weiß. Und es klingt auch ein wenig nach: Früher war alles besser. Aber was soll man machen? Ich beobachte es tagtäglich. Die Menschen machen das, was sie tun, für Geld und zum Großteil nur noch für Geld. In Zeiten wie diesen ist dies kein Wunder. Das Leben ist teuer und das gute Leben fast unbezahlbar. Wem will man also wirklich verübeln, wenn er sich auf das konzentriert, worauf es offensichtlich ankommt. Das Material Mensch, als Werkzeug, hat sich verändert. Die Qualität dieses Werkzeuges hat sich verändert. Das ist so wie mit den Werkzeugen bei Discountern. Die gieren nur danach, gekauft zu werden, nicht wirklich zu funktionieren und den eigentlichen Zweck zu erfüllen. Wenn diese Tendenz weiter geht, wer soll dann alles das machen, was einer gewissen Leidenschaft bedarf? Wenn man sich in das Thema, die Materie förmlich hineinbohren muss. Wenn man sich persönlich auf ein Thema einlassen muss. Wenn Erfahrungsschatz gefragt ist. Präzision. Genauigkeit. Ohne Verbundenheit mit dem, was man tut, kann das unmöglich gelingen. Man kommt so nie von der Insel der Oberflächlichkeit herunter. Es gibt keinen Weg, keinen Weg, etwas exzellent zu machen, wenn man diese Art von Verbundenheit nicht mitbringt. Schade. Die Menschen werden sie im ersten Augenblick nicht vermissen, die vielen Dinge, die umso vieles besser sind als alles andere. Aber die Welt, die Kultur wird ärmer, wenn wir das Bestreben nach Verbesserung verlieren, den Mut zur Erneuerung. Wenn wir alles das, was wir zwischen 9 und 5 nur noch für Geld tun und nicht mehr für einen besseren Grund, dann hat das Konsequenzen. Die Menschen identifizieren sich nicht mehr mit der Materie. Diese Loyalität werden wir vermissen. Das gegenseitige Antreiben. Aber was ich am meisten vermisse und vermissen werde, ist die Gemeinschaft und die Verbundenheit. Denn wenn es nur noch um das Geld geht, das wir verdienen müssen, um im System zu bestehen, dann wird das als erstes auf der Strecke bleiben. Ganz sicher. Um es mit einer einfachen Formel auszudrücken: Geld wird völlig überbewertet. Wenn man zu wenig davon hat und wenn man zu viel davon hat. Das ist wie mit Schönheit. Als ob nur schöne Menschen glücklich werden können. So ein Quatsch. Was ist schön? Der Status von Geld ist völlig überhöht. Menschen töten für Geld. Das muss man sich mal vorstellen. Menschen entwickeln alle möglichen negativen und kriminellen Energien nur, um an Geld zu kommen. Alles rechtfertigt der Wohlstand. Der Weg, die Mittel dorthin sind völlig egal. Ich bin eben ein Qualitätsromantiker. Das gilt für Arbeits- und Lebensqualität gleichermaßen. Ich bin einfach zu interessiert, als dass ich mich mit Oberflächlichkeit zufrieden geben will. Und ohne dass ich es bemerke, fällt mir rückblickend auf, wie ich allem ausweiche und entweiche, was mir nicht dieses schöne Gefühl der Verbundenheit mit Qualität zuteil werden lässt. Egal was. An Stellen, an denen ich physisch spüre, dass es nur um Geld geht, fühle ich mich einfach nicht wohl. Denn Geld hat keinen Wert. Mit Geld kann man aber Werte schaffen. Begehrtenwerte sogar.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 11:32

Sonntag, 19. Oktober 2008

POS

Am Freitag gehe ich bei strahlend stahlblauem Oktoberhimmel vom Parkhaus aus in den ersten Stock eines Bauhauses, um durch das Treppenhaus nach unten zu gelangen. Da gerate ich vor Schreck fast ins Stolpern. Sind hier oben im sanften Halbdunkel doch normalerweise etliche, harmlose Kaminöfen ausgestellt. Aber heute? Heute blinken mich kitschig bunte Lämpchen aus weißem Kunstschnee von Plastiktannen so surreal an, dass ich kurz die Orientierung verliere. Draußen, nicht vom Walde her kommend, sondern aus Nymphenburg, wo die herrlichsten Oktoberkastanien, Ahornbäume und Eschen in allen Farben des Bavarian Summers leuchten, dass das Herz lacht und die Kinder aufgeregt ihre gesammelten Kastanien heim schleppen, um daraus Männchen, Schiffe oder Tiere zu basteln. Und jetzt das?! Fassungslos stehe ich vor dieser unsagbar geschmacklos und viel zu früh auf Weihnachtskonsumrausch gebürsteten Marketingstrategie und hätte nur den Wunsch, selbst wenn ich zum Überleben den letzten Kaminofen seiner Art hier bekommen hätte, diesen Ort grauenvoller Vermarktung so schnell wie möglich hinter mir zu lassen und nie wieder betreten zu müssen. Dabei lehrt es doch alle Theorie: Da der Konsument seine Kaufentscheidungen überwiegend aus dem Bauch heraus trifft, wenn er nur erst am Point of Sales eingetroffen ist, müssen wir lediglich seine Rezeptoren subtil reizen und er wird das tun, wozu er da ist: Konsumieren. "Subtil reizen", lehrt das Neuromarketing. Nicht mit dem Vorschlaghammer kämmen, auch wenn für manche Marketingleute jedes Problem wie ein Nagel auszusehen scheint, weil sie nur diesen zur Verfügung haben. Ich habe bisher die Meinung vertreten, meine Kunden schreie ich nicht an. Heute wird dem Lead sogar absichtlich mit dem Hinterteil ins Gesicht gesprungen. Warum tun die das? Tragen die Besucher jetzt die Kaminöfen weg wie die berühmten warmen Semmeln? Das werde ich beobachten. Auch in den verschiedenen Supermärkten stehen bereits seit gefühlten einundeinhalb Monaten Paletten mit Spekulationen, Lebkuchen und Nikoläusen im Weg und zeugen vom schlechten Geschmack der Marketingabteilung und der missverstandenen Theorie des verführbaren Verbrauchers. Aber sie stehen wenigstens nur im Weg und springen mich nicht an. Wenn auch Weihnachtsmänner an einem warmen Septemberabend, den ich im Biergarten zu verbringen gedenke, meine Rezeptoren nicht wirklich anregen können. Ich achte mal darauf, ab welchem Tag ganz subtil "Jingle Bells" zugeschaltet wird. Das sagt zwar nichts aus über den Verbraucher, eine Menge allerdings über den, der den Knopf drückt. Also, wenn schon antizyklisch, dann richtig. Warum nicht jetzt mit den lieben kleinen Osterhasen dem Verbraucher Frühlingsgefühle vermitteln und dafür das Lametta im Juli aus dem Speicher holen? Das wäre doch wenigstens mal eine Aussage. Ich werde mir morgen eines dieser hoffentlich nicht zu sehr verstaubten, ausgestellten Lebkuchenpakete mitnehmen und es dann Heiligabend öffnen, nur um zu testen, ob die Dinger dann wirklich noch essbar sind. Zahnarztrechnungen darf ich dann wohin schicken? In diesem Sinne: Fröhliche Weihnachten zusammen!

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 17:00

Mittwoch, 15. Oktober 2008

Human Marketing & Balance Marketing

Schon 1994 habe ich meine damaligen Mitgesellschafter mit einer These konfrontiert, dass es etwas nach dem reinen Kapitalismus geben wird. Dass dieser ebenso zum Scheitern verurteilt ist, wie der Kommunismus. Auch die Verbindung von sozialer Marktwirtschaft, Demokratie und dem Kapitalismus wird sich auf Dauer verändern und weiterentwickeln müssen. Mein Gedanke ist so einfach wie banal. Es gibt kein ewiges Wachstum. Somit folgt dem Wachstum der Preis- und der Werteverfall. Was zur Folge hat, dass der Kapitalismus immer absurdere Wachstumsformen hervorbringen wird, weil er sich alleinig aus dem Wachstum nährt. Das erschien mir unlogisch und hatte in meiner Vorstellung dazu geführt, mir Gedanken darüber zu machen, was wohl danach kommt. Ewiges Wachstum in rein materieller Form ist für mich so undenkbar, weil es in der Natur kein Beispiel für mich gibt, welches ewiges Wachstum beweist. Warum soll dem Menschen etwas möglich sein oder gelingen, was der gesamten Natur bis jetzt unmöglich war und so wie es aussieht, unmöglich bleibt. Somit sind die Eskapaden der Wirtschaft nur Ergebnis dessen, was ich seit Jahren in meinem Kopf hatte. Meine Lösung lautete Human- und Balance-Marketing. Dabei geht es im Kern darum, den materiellen Werten emotionale Werte gleichberechtigt gegenüberzustellen. Dass z.B. Gewinn nicht nur aus einer Zahl besteht, sondern auch aus einem Gefühl und Zeit und Anerkennung und Glück und so weiter. Dass Umsatz nicht nur das Vermehren von Zahlen und Waren ist, sondern auch das Vermehren von Verbindungen, Verbundenheit und weiteren Aspekten. Das hörte sich für viele zu unrealistisch an. Die Vorstellung, das System könnte sich verändern oder kippen, war unvorstellbar. Seit Jahren schreibe ich nun schon über Balance- und Human-Marketing. Ich lebe das in meinem Unternehmen vor und auch meinen Kunden. Unablässig bin ich auf der Reise, um Vermittler zwischen diesen beiden Welten zu sein. Mit mäßigem Erfolg. Das schnelle Geld, es mit Halbwissen weit schaffen oder der clevere Deal auf Kosten anderer sind immer noch für viele attraktiver. Den Kunden austricksen, lautet oft die Devise. Nicht, den Kunden verantwortungsvoll für sich gewinnen, Verbundenheit erzeugen und pflegen. Geld muss sofort mehr Geld machen, viel mehr. Das kann auf Dauer nicht gut gehen. Nach dem Wachstumsmarkt kommt bekanntlich der Verdrängungsmarkt. Und wenn diese Mechanismen anfangen zu mahlen, dann bleibt von einem Markt am Ende nichts Gesundes und Verwertbares übrig. Wertschöpfung kann man letztendlich nur aus Werten erzielen. Und den rationalen wie emotionalen Werten muss eine Wertschätzung gegenüber stehen. Und daran fehlt es. Aber der Mensch ist erst bereit, Neues oder Anderes anzunehmen, wenn der Leidensdruck unerträglich ist. Somit schein ich meinem Ziel etwas Human und Balance in die Gesellschaft zu bringen, ein gutes Stück näher zu kommen. Und das Schöne daran, ich muss nichts dafür tun, den Gefallen tun mir andere.

Geschrieben von Christof Hintze in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 08:03

Dienstag, 14. Oktober 2008

Halbe-Halbe

Erfolgreiches Marketing setzt sich aus zwei Hälften zusammen. Der emotionalen Hälfte und der rationalen Hälfte. Wenn beide ideal zusammenwirken, dann ist der Erfolg kaum zu verhindern. Aber diese Harmonie ist sehr selten. Warum? Weil zumeist eine Seite ein Übergewicht hat und somit die andere Seite unterdrückt und nicht zur Entfaltung kommen lässt. Das Zusammenspiel ist gestört oder nicht möglich. An Stellen, an denen die Marke, die Bekanntheit, die Sympathie, das Begehrtenwerte, alle emotionalen Aspekte zum Vorschein treten müssen, ist dies oftmals nicht möglich. Weil der Ratio-Seite dieselbe fehlt. Ebenso können der Nutzen, die Information, die Argumente, die Beweise und alles weitere, was der Ratio folgt, nicht zur Entfaltung kommen, wenn jemand hier keinen Zugang hat. Der Versuch mit rein rationalem Marketing erfolgreich zu sein, ist ebenso zum Scheitern verurteilt, wie der Versuch, mit rein emotionalem Marketing erfolgreich zu sein. Beides und der passende Übergang müssen genau ineinandergreifen. Warum ist das so und warum ist das so schwer harmonisch zu realisieren? Weil beides selten in einer Person zusammenkommt oder weil diese beiden Personen selten zusammen kommen und sich ergänzen. Es ist sehr schwer, ein Vertrauen zwischen diesen beiden Welten herzustellen, geschweige denn Brücken zu bauen. Denn in der Regel zieht sich jeder auf seine Standpunkt zurück. Somit ist das Ziel, diese beiden Kräfte zusammen zu bringen und zu harmonisieren. Eine schwere Aufgabe. Ich arbeite seit 20 Jahren daran, Kunden zu überzeugen, meine Qualitäten der emotionalen Art für ihre rationalen Argumente zu nutzen. Rückblickend muss man sagen, nur wenige können sich vertrauensvoll fallen lassen. Das braucht Zeit, gute Argumente und ein noch besseres Gefühl.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 18:47

Mittwoch, 8. Oktober 2008

No Deal

Mir wird immer klarer, dass man mit dem Leben keinen Deal machen kann. Sondern das Leben ist das Ergebnis getroffener oder nicht getroffener Entscheidungen und ob diese im Sinne der eigenen Persönlichkeit richtig oder falsch waren. Ob man erkennt, was man da entschieden hat und wie groß die Bereitschaft und die Fähigkeit sind, getroffene oder nicht getroffene Entscheidungen entweder zu korrigieren oder konsequent umzusetzen. Das Glück kommt bekanntlich nicht von alleine. Man muss viel dafür tun. Sehr viel. Man muss es geradezu auf seine Seite zwingen. Jede Form von Abkürzungen oder Deals, die auf einem bequemeren und kürzeren Weg glücklich machen sollen, sind nicht der eigentliche Weg und führen einen an ein ganz anderes Ende. Oftmals ein bitteres. Im Laufe der Zeit begegnet man so vielen Menschen, die alle einen Lebensweg hinter sich gebracht haben und einen vor sich haben. Die alle einen eigenen Plan vom Leben und vom Glück haben. Es gibt so unendlich viele verschiedene Wege, mit sich selbst glücklich zu sein. Da ist es kein Wunder, dass man selbst schon mal zweifelt, wenn um einen herum so viele sind, die einem vermitteln wollen, dass nur ihr Weg der wahre ist. In meinem Fall ist es genau anders herum. Die Lebensentwürfe, denen ich begegnen durfte, haben mich mehr und mehr darin bestärkt, dass es besser ist, seinen eigenen Weg zu gehen und keine Kopie eines offensichtlich erfolgreichen Weges zu sein. Dass Entscheidungen von weitaus mehr abhängen, als vom materiellen Vorteil und der Macht, die man dadurch erlangt oder welche Stufe man auf einer Karriereleiter dadurch erreicht. Menschen, die nur darauf aus sind, mit Hilfe von cleveren Deals das Leben in einer gewünschten Qualität für sich zu gewinnen, die bemerken gar nicht, dass ihnen dies nicht gelingt. Und nicht gelingen kann. Warum? Ganz einfach, es hört nicht auf. Es gibt nie einen letzten Deal. Es muss immer weiter gehen. Man wird somit zum ängstlich Getriebenen, der immer und immer wieder nachlegen muss, um sein Gewissen zu beruhigen. Mit dem immer wiederkehrenden selben Ergebnis, vom letzten Deal wieder zu einem weiteren neuen Deal gedrängt zu werden. Und dieses immer größer, immer mehr, immer besser, immer schneller führt unweigerlich zu dem immer wiederkehrenden selben Ergebnis. Es wird immer weniger zu dem, was man eigentlich und ursprünglich wollte – Glück. Emotional echt empfundenes wahres Lebensglück. No Deal – kann ich dazu nur sagen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:45

Dienstag, 7. Oktober 2008

Der Vergleich hinkt

Ein großer Antrieb des Konsums ist das Vergleichen und Bewerten. Es sind die zentralen Brennhölzer, welche den Konsum unentwegt anheizen. Denn wenn man vergleicht, wird man immer etwas finden. Wenn man etwas bewertet, wird einem dasselbe widerfahren. Irgendwann vergleicht und bewertet man nur noch. Die Dinge selbst sind völlig sinnentleert. Auffallen tut nur das, was dem Vergleich standhält oder nicht mehr standhält. Das Andere hat mit dem eigentlichen Nutzen nichts zu tun. Es geht nur noch um das gute Gefühl, im Vergleich vorne zu liegen. Dieses Verhalten führt zu seltsamen Verhaltensformen von Menschen. Menschen, die im Epizentrum des Konsums stehen. Alles wird ständig verglichen. Jeder wird ständig verglichen. Der Vergleich ist der zentrale Gedanke. Um diesen dreht sich alles. Nichts, aber auch gar nichts, ist davon ausgenommen. Alles muss überlegen sein. Alles muss besser sein. Und der eigene Vergleich gibt darüber Aufschluss. Das Problem, der Konsumvorteil, der darin begründet liegt, ist, dass man immer ein Haar in der Suppe finden wird. Somit ist jede Art von Konsum und Vergleich mit einer möglichen kleinen oder großen emotionalen Niederlage verbunden. Was den Konsum weiter anheizt. Nichts von dem, was man tut, darf weniger wert oder besser sein. Alles muss dem Vergleich standhalten. Obwohl der gesunde Menschenverstand einem sagen müsste – der Vergleich an sich hinkt. Na, wie viel Pixel hat Ihre Digicam? Wie viel Speicher Ihre Festplatte? Wie viel Zoll Ihr Bildschirm? Wie viel PS Ihr Auto? Wie viel Quadratmeter Ihre Behausung?....

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:45

Montag, 6. Oktober 2008

Viele Hände schaffen mehr

Dieses Sprichwort ist mir im Laufe eines Jobs über den Weg gelaufen und hängengeblieben. Ich glaube, es kommt aus Italien. Aber genau weiß ich es nicht mehr. Ist auch egal, denn der Inhalt spiegelt wider, was ich so oft denke, mache und erlebe. Da ich auf dem Lande lebe, ist es mit der Anonymität nicht weit her. Man kennt sich. Man grüßt sich. Und weil dem häufiger so ist, deshalb verhält man sich auch so. Nicht alle. Aber Menschen, die aus gutem Grund auf dem Lande leben, wissen, wovon ich schreibe. Auf dem Lande hilft man sich. Denn es gibt immer etwas zu tun, was man alleine unmöglich bewältigen kann. Man benötigt Unterstützung. In der Stadt müsste man nun professionelle Hilfe anfordern. Oder man müsste es so lange vor sich her schieben, bis sich mal eine günstige Situation ergibt. Auf dem Lande ist das anders. Da bittet man um Hilfe und man wird um Hilfe gebeten. Und wie selbstverständlich ist man zur Stelle. Oder die Leute sind zur Stelle. Denn viele Hände schaffen eben mehr. Ein wunderbares Prinzip.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 14:38

Sonntag, 5. Oktober 2008

Kultsammlung : Kultmarken Kultprodukte Kultmenschen Kultorte Kultmomente Kultereignisse

Der zunehmend abnehmende zwischenmenschliche Kontakt, verbunden mit einem sich steigernden Ego, hat dazu geführt, dass es eine vielfältige ansehnliche Kultsammlung gibt. Dadurch, dass die Menschen zunehmend anonym leben, werden fehlende menschliche Bindungen einfach durch die Kultsammlung ersetzt. Kult statt sozialer Bindungen. Die jeweilige Zielgruppe überträgt die fehlende soziale Bindung zu Menschen auf die jeweiligen Kultaspekte. Der eigentliche Nutzen wird somit bei weitem übersteigert, weil sich dadurch eine Identifikation einstellt, ein gemeinschaftlicher und somit gesellschaftlicher Nutzen. Im übertragenen Sinne. Der Kult ersetzt die Freunde, die guten Bekannten bis hin zur Familie. Er stellt soziale Kontakte auf einer anderen übergeordneten Ebene her. Mit Erfolg. Dieses Phänomen verbreitet sich und die Marketingbranche hat das spät dann doch erkannt und versucht, dieses Phänomen für sich zu nutzen. Was natürlich nicht geht. Es schließt sich sogar aus. Werbung kann etwas nicht zu Kult machen, sondern die emotionalen und sozialen Bedürfnisse machen dies. Das kann man nicht einfach herleiten. Die Gemeinschaft, die Gruppe muss sich über den jeweiligen Kult selbst finden. Dann kann man den Kult zwar kommerziell nutzen, aber man kann keinen Kult herleiten. Somit kann man nur hoffen, dass etwas Kult wird, denn dann kann man es auf Kaffeetassen oder T-Shirts drucken und verkaufen. Aber Vorsicht mit dem Wunsch, Kult zu sein. Denn meistens stammt dieser aus demselben sozialen Umfeld. Oder hat sich darin abgespielt. Somit ist extrem erfolgreiches, vor allem finanziell erfolgreiches, nur selten bis gar nicht Kult. Sondern meist ist es genau das Gegenteil. Was ist Kult? Das, was eine Gemeinschaft dazu erklärt, in dem sie den eigentlichen Nutzen emotional total überhöht. Mit dem Ziel, über den Kult einen sozialen Kontakt herzustellen und fehlende reale Kontakte zu kompensieren. Ich möchte aus guten Gründen nicht darüber diskutieren, was Kult ist und was nicht. Das muss jeder für sich selbst ausmachen. Ich wollte nur eine Begründung dafür liefern, warum immer mehr einen Kultstatus erreicht. Es ist Ausdruck der Einsamkeit von Menschen in unserer Gesellschaft. Wir leben in einer Gesellschaft, die Freundschaften offensichtlich erschwert. Die Bekanntschaften zu knüpfen, ebenfalls nur sehr schwer möglich macht. Deshalb umgeben wir uns mit Kult. Die Frage ist nur: Was kommt nach dem Kult? Was kommt nach der Enttäuschung, dass diese Zweckgemeinschaften ohne echte menschliche Bindung sind? Dass die Kaffeetasse mit dem Kult darauf nie zu einem echten menschlichen Freund wird? Viele Unternehmen wären gerne Kult, weil sie sich dann mit dem relevanten Kundennutzen nicht mehr auseinandersetzen müssten. Und die Zielgruppe käme von selbst. Sie müssten nicht mehr um die Gunst werben sondern man würde grundlos unglaublich geliebt. Und man könnte auch noch Kaffeetassen und T-Shirts mit dem eigenen Kult darauf verkaufen. Ist das wünschenswert? Sich so einem Trend ausliefern zu wollen?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 11:02

Mittwoch, 1. Oktober 2008

Na wie läuft es?

Ich weiß. Niemand steigt in eine solche Überschrift ein, wenn es gut läuft. Denn dann hat er alles gefunden, was er braucht. Und er weiß, wie man es macht. Somit muss er hier auch nicht nach Antworten suchen. Obwohl schon das ein riesiger Schritt demgegenüber ist, was man so landläufig bei Problemen macht – nichts. Grundsätzlich laufen alle wirtschaftlichen Probleme auf einen Punkt hinaus – man ist nicht profitabel. Man wird nicht profitabel. Man ist nicht mehr profitabel. Oder die schlimmste Form, man war noch nie profitabel. Geschäft bedeutet, investieren und davon profitieren. Alles andere sind Non-Profit Unternehmen. Das bedeutet, die investieren auch, haben aber kein Profit zum Ziel. Soweit so gut. Jetzt gibt es zwei Möglichkeiten, die man immer gleichzeitig in Betracht ziehen sollte. Die Kosten sind zu hoch. Die Investition ist zu niedrig. Also muss man Kosten einsparen, um es in die Investition fließen lassen zu können. Klingt einfacher als getan. Denn Kosten umfassen die Personalkosten, die Betriebskosten und eventuell auch den Wareneinsatz. Die Investitionen umfassen die Personalkosten, die Betriebskosten und den Wareneinsatz. Das klingt, als ob es das Selbe ist, aber ich kann beruhigen, es ist nur das Gleiche. Denn innerhalb dieser Kosten und Investitionen gibt es ein Produkt oder eine Leistung. Es gibt einen Preis oder einen Wert. Es gibt einen Vertrieb und natürlich die Kommunikation. Daraus entsteht ein Produkt und/oder eine Dienstleistung. Der Aufwand, diese zu erzeugen, zu verkaufen, zu bewerben, zu vertreiben, ist höher als die Einnahmen. Das ist mal klar. Man gibt mehr aus, als man einnimmt. Und genau das soll sich ändern, damit am Ende eine schöne, runde und große schwarze Zahl steht. Und das macht man, in dem man aus diesem Zyklus Kosten reduziert, um in das Richtige zu investieren. Und wenn das dann funktioniert, dann kann man auch wieder höhere Kosten tragen. Somit macht man eine Liste aller Kosten und aller wichtigen Investitionen und teilt denen eine Rangreihe zu: Must, Needs, Nive to have. Und damit meine ich alle Kosten und alle Investitionen. Die Kunst ist, klare Zeichen zu setzen, wie sehr einem am Erfolg gelegen ist. Also, alle werden genau schauen, was den Verantwortlichen der Erfolg persönlich wert ist. Was diese dazu beitragen, um erfolgreich sein zu können. Denn Erfolg und der daraus resultierende Profit ist das einfache Ergebnis von richtig getroffenen und umgesetzten Entscheidungen, Geld an den richtigen Stellen eingespart und es an den richtigen Stellen investiert zu haben. Da müssen alle mitmachen, die für den Erfolg verantwortlich sind. Sonst geht das nicht. Controller sind dafür da nur einzusparen. Sie sind nicht dafür da zu investieren. Wer aber nur einspart und das in der Regel an den falschen Stellen, ohne an den richtigen zu investieren, der korrigiert kurzfristig nur einen Kurs, um dann noch schneller und teurer vor die Wand zu fahren. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass es allen leichter fällt, die Kosten anderer zu streichen und es geht natürlich viel leichter von der Hand, in sich selbst zu investieren. So produziert man keinen Erfolg. Man kann nicht den anderen die Grundlage nehmen und sich selbst übervorteilen und dann wirklich glauben, dass dabei etwas Gutes raus kommt. Wenn man über Kosten entscheidet, sollte man immer bei sich anfangen und wofür man selbst verantwortlich ist. Und so verhält es sich auch mit Investitionen.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:42

Mittwoch, 24. September 2008

Kundenwunsch

Viele unterliegen dem völligen Irrglauben, sie kennen die Wünsche Ihrer Kunden. Oder sie könnten Ihren Kunden sogar die Wünsche von den Lippen ablesen. Fast niemand befasst sich wirklich ernsthaft damit, was der Kunde will. Glauben Sie wirklich, dass auch nur ein Verkäufer/in in einem Modeladen sich selbst mal in der Umkleidekabine umgezogen hätte? Dass nur ein Kellner in einem Restaurant sich mal auf das Gäste WC gesetzt hätte? Wer hat je behauptet, dass Kunden etwas billiger wollen? Oder dass man es an jeder Ecke bekommen muss. Der Großteil aller Kundenwünsche bezieht sich alleinig darauf, was der Unternehmer/das Unternehmen will. Man verpackt es nur anders. Das ist als ob Homer Simpson seiner Frau zum Geburtstag eine Bowlingkugel schenkt. Nicht nur, dass sie gar kein Bowling spielt, sondern er, nein, auf der Kugel steht auch noch fett und breit „Homer“. So ist das in den meisten Fällen. Wer Kundenwünsche erfüllen will, der muss sich emotional auf die andere Seite stellen wollen und können. Der muss die Strecke der Kundenwünsche durchfahren wie eine Bobbahn. Aber wer kann und will das schon? Kundenwünsche erkennt man nicht aus dem Elfenbeinturm heraus. Auch wenn man diese so nennt, heißt es nicht, dass es welche sind. Auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole - wer mal sehen will, wie es ist, wenn man Kundenwünsche ernst nimmt und anstatt über diese nur zu reden, sie auch umsetzt, der muss einfach mal zu Ikea fahren. Ich sage nur eins, da gibt es Wickeltische auf der Herrentoilette. Und nicht nur, dass es Mikrowellen gibt, um die Gläschen für die ganz Kleinen aufzuwärmen, es gibt die Gläschen gleich dazu, und so weiter. Der Kundenwunsch beginnt weitaus früher, als man denkt. Hier beginnt oder endet Markensympathie. Das hat oft nichts mit dem Produkt oder der Leistung zu tun, sondern einfach damit, dass ein emotionale wichtiger Kundenwunsch in Erfüllung geht. Deshalb finden Menschen bestimmte Firmen toll. Der Kundenwunsch ist in erster Linie ein emotionaler Wunsch. Kein rationaler. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 20:26

Dienstag, 16. September 2008

Murmeln

Wer von euch kennt murmeln, das Murremspiel? Das Ziel ist, die Murmel des Gegners aus einem Spielfeld zu befördern oder in ein Loch in der Mitte des Spielfeldes. Die Murmeln sind aus Glas und haben kunstvolle Muster. Es gibt verschiedene Größen, obwohl die Spielgröße dieselbe ist. Also, man spielt nicht mit großen und kleinen Murmeln, sondern nur mit den mittleren. Als Kinder trafen wir uns auf dem Schulhof oder nach der Schule und jeder hatte so einen kleinen Sack voller kostbarer Murmeln. Auch ich hatte so einen Netzbeutel, der gefüllt war mit Glasmurmeln, die ich mir vom Flaschenpfand gekauft hatte. So spielten wir um das Kostbarste, was wir hatten. Sagen wir so, das gefühlt Kostbarste, was wir hatten. Denn nichts tat mehr weh, als eine seiner Lieblingsmurmeln im Beutel eines anderen betrachten zu müssen. Der Verlust eigener Murmeln war sehr schmerzlich bis hin zu bitter. Wenn man welche gewonnen hatte, freute man sich. Aber nicht so sehr, dass man selbst mehr Murmeln hatte, sondern dass man von seinen eigenen keine hergeben musste. Das Spiel konnte sich über Stunden ziehen. So wechselten verschiedene Murmeln ständig den Besitzer und am Ende wechselte die Eine oder Andere für länger oder sogar für immer ihren Besitzer. Technische Fertigkeiten beim Schnipsen der Murmeln waren von Vorteil, aber der Kopf spielte eine wesentlich größere Rolle. Wer spielte mit der Angst im Finger, seine Murmel nur nicht zu verlieren, oder wer spielte mit der Lust, Murmeln zu gewinnen? Aber nicht nur die Angst oder die Lust waren eine Frage der mentalen Stärke, sondern auch, ob man die Murmeln von seinem wenigen Geld hat kaufen müssen, oder ob man einen Vater im Rücken hatte, der endlos für Nachschub sorgte? Somit stand für einige viel auf dem Spiel, für andere gar nichts. Auch das beeinflusste den Spielverlauf. Somit haben wir schon 3 Faktoren, welche den Spielausgang beeinflussen. Die eigenen Fertigkeiten, die Herkunft der Murmeln und die mentale Stärke des Spielers. Und zwei Faktoren davon gehen über rein technische Fähigkeiten hinaus. Und so bleibt es das ganze Leben. Meiner Meinung nach. Im übertragenen Sinne murmeln wir. Die einen mit ihren letzten, die anderen mit endlos Murmeln im Rücken. Die einen haben Angst, sie zu verlieren, die anderen können es gar nicht abwarten, welche hinzu zu gewinnen. So ernst die Lage oft ist, im Prinzip bleibt es ein Spiel. Ein Spiel der Fähigkeiten, stark beeinflusst durch mentale und umweltbeeinflusste Faktoren. Als Letztes gesellt sich die größte Kraft hinzu, der Antrieb. Der aus sozialem Minderwertigkeitskomplex oder bestehend aus welchem Komplex auch immer. Aus Geltungsdrang. Aus Sozialneid. Aus der schieren Gier. Aus dem unendlich großen Wunsch, überlegen zu sein. Macht über andere auszuüben. Unbedingt gewinnen zu wollen und überhaupt nicht verlieren zu können. Denn nicht alle haben Murmeln nur um des Murrems willens gespielt. Viele haben ihre Murmeln einfach für sich behalten. Oder haben die Murmeln nach dem Spiel wieder aufgeteilt wie vor dem Spiel. Oder haben die Murmeln geteilt, um sie nach dem Spiel wieder in denselben Beutel zu buchsieren. Und viele hatten keine Murmeln oder keine Lust, ein Spiel zu spielen, bei dem man Gefahr lief, sein Eigentum zu verlieren. Somit könnte man viele Gespräche mit der Frage eröffnen "Haben Sie früher Murmeln gespielt?". Und wenn ja - wie? Ich bin mir sicher, die Antwort sagt viel über die Person aus. Viel mehr als das, was Menschen versuchen, einem zu verkaufen, was sie eigentlich sind. Ebenso die Frage, ob man im Sportunterricht immer wählen musste oder immer gewählt wurde. Oder bis zum Schluss auf der Bank verweilte. Aber das ist ein Thema für sich, dazu später.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:39

Montag, 15. September 2008

Stage 47

Das Konzept „Individualität“. Wer einen Piloten in seinem Freundeskreis hat, der weiß, dass diese unter einem Problem leiden. Dadurch, dass sie auf der ganzen Welt in denselben Hotels absteigen, wissen sie oft morgens nach dem aufwachen nicht, in welcher Stadt sie sind. Die Hotels sind so identisch, dass man das auf den ersten Blick unmöglich erkennen kann. Mir ist auch aufgefallen, dass klassische Businesshotels alle gleich sind. Und auch die Menschen in diesen Hotels sind alle gleich. Alles ist gleich. Der Geruch vom Frühstücksbuffet. Der Zimmer. Die Zeitungen. Die Tischdekoration. Die Bilder an den Wänden. Bis hin zur absolut GEMA-freien Musik im Fahrstuhl. Die Gespräche. Die gegenseitige Missachtung. Und das heimliche Barbezahlen vom Pay-TV. Das mir jedes Mal wieder einen Klassiker rausrutschen lässt: Na, auch gestern noch Free Willy geschaut? Das völlige Gegenkonzept. Eines, das diametral liegt wie der Nordpol zum Südpol, ist zum Beispiel ein Hotel wie das Stage 47 in Düsseldorf. Es ist das genaue Gegenteil. Das Konzept ist eigentlich einfach. Mann muss nur alles genau anders machen als in diesen Business-Hotels. So einfach geht das. Das ewig Gleiche einfach individuell lösen. Das wars, und das ist das Stage 47. Alles ist anders gelöst, außer, dass die Zimmer Nummern haben und wieder einen Schlüssel. Das Konzept hier lautet „Große deutsche Schauspieler“. So hat jedes Zimmer neben einer Nummer auch einen Namen und eine damit verbundene Persönlichkeit und eine eigene Welt. Mehr will ich nicht verraten. Aber wer mal in Düsseldorf übernachten muss, der kann sich in Zukunft darauf freuen, wenn er es im Stage 47 machen kann. Aber Achtung, wer den Mainstream sucht, wer dasselbe sucht wird hier nicht glücklich. Wer das andere Hotel sucht, der wird hier endlich voll auf seine Kosten kommen. Mann kann nur hoffen, dass dies Schule macht. Auch auf ganz anderen Gebieten. Ich kann mir schon vorstellen, wie Investoren und Banker über ein solches Konzept ungläubig den Kopf geschüttelt haben. Die verstehen das sicher nicht und werden es nie verstehen. Wie auch? Die bekommen ja schon Panik-Attacken wenn die das Wort „Individualität“ nur hören. Warum etwas anders machen, wenn alle versuchen, mit demselben Geld zu verdienen? Was die eventuell noch verstehen, ist ein noch gleicheres Hotel als es dies je gab. Das Hotel, das allem gleicht wie ein Ei dem anderen.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:35

Sonntag, 14. September 2008

Service Pingpong & Business Pingpong

Das kennt sicher jeder, nur die treffende Bezeichnung hat noch gefehlt. Das so genannte Service Pingpong läuft folgendermaßen ab. Sie haben z.B. kein DSL mehr. Ups. Nun kommt der Anbieter. Er geht an den Verteiler auf der Straße und misst nach, ob da ein Signal ankommt. Was es auch tut. Somit ist klar, vom Verteiler zum Anschluss geht das Signal verloren. Nun kommen die Überlandjungs ins Spiel. Die sollen den Fehler finden und beheben. Die messen nun auch. Und siehe da, die messen bis zum Verteiler und da ist alles in Ordnung. Nur auf dem Stift, der für den Anschluss zuständig ist, kommt gar kein DSL Signal an. Nun beginnt das Service Pingpong. Und in der Mitte steht man selbst. Und über einen hinweg fliegen nun unentwegt Floskeln wie: Das kann nicht sein! Da müssen wir noch mal prüfen! Dann liegt das Problem woanders! Sind Sie sich sicher? Und bei alledem ist und bleibt klar, die einen spielen den Serviceball hin und die anderen zurück. Leider verbunden mit dem immer selben Ergebnis: der Kunde – das ist in diesem Fall meine Person – hat kein DSL. erinnert sich jemand an die Szene beim Tischtennis, wenn einer vorne an der Platte steht und fulminant schmettert und der andere 10 Meter hinter der Platte steht und die Bälle unentwegt zurück spielt: Das ist Service Pingpong. Das Problem wird über den Kopf des Kunden hin und her gespielt. Das Business Pingpong ist ähnlich. Man versucht, den Kunden zu erreichen. Aber der nimmt nicht ab. Nun sieht der aber, wegen der Nummernerkennung, dass man angerufen hat. Somit ruft er seinerseits zurück. Nun nimmt man aber gerade selbst nicht ab. Und erspät den Rückruf und versucht es seinerseits wieder und wieder nichts und so geht das Business Pingpong hin und her. In einer Zeit, in der man keine Zeit mehr hat, eigentlich ein Unding. Wenn man bedenkt, wie viel Zeit dafür drauf geht, um nur eine Sache zu klären.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 13:45

Samstag, 13. September 2008

Was braucht man wirklich?

Wirklich! Wäre schön. Muss nicht unbedingt sein. Wenn man alles, was man braucht, in diese 3 Kategorien einteilt und die Wichtigkeit dementsprechend festlegt, dann stellen sich viele Dinge anders da. Wenn man die wirklich wichtigen Aspekte des Lebens als oberste Priorität sieht und alles andere dem unterordnet und erst in Kategorie 2 denkt und handelt, wenn 1 erfüllt ist und erst in Kategorie 3 denkt und handelt, wenn 1 und 2 erfüllt sind und bei alledem die Prioritäten immer wieder überprüft und selbst festlegt, dann ist das große Rad, an dem wir täglich drehen, plötzlich gar nicht mehr so groß. Und die Geschwindigkeit, mit der wir allem nacheilen, verlangsamt sich zudem. Und wir leben bewusster, denn alles hat einen Wert, das Wertlose tritt nicht mehr in Erscheinung. Was wirklich zählt, ist das, was wirklich zählt. Wenn das erfüllt ist, wenn das bewahrt wird, wenn das immer gepflegt wird, dann ist ohnehin nicht viel übrig für „Wäre schön“ und „Muss nicht unbedingt sein“. Das Problem, das meist nicht offenbar ist, ist, dass viele Menschen ständig damit zu tun haben, Kategorie 2 und 3 zu bedienen, weil sie Kategorie 1 nicht genau verfolgen. Was unvermeidlich dazu führt, dass noch weniger für die Kategorie 1 bleibt, was das Engagement in den beiden anderen Kategorien zusätzlich anheizt. Das wirklich Wichtige wird immer mehr in den Hintergrund gedrängt und alles andere nimmt einen immer größer werdenden Raum ein. Dieses Übersprungsverhalten macht viele Menschen, auch viele, die Vieles haben, nicht glücklich, nicht zufrieden. Weil immer etwas fehlt, und nun raten sie mal was. Sie dürfen aber nur einmal raten.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:26

Donnerstag, 11. September 2008

Bewertungsproblem

Eines der wirklich großen Probleme innerhalb der Wirtschaft ist die Bewertung von kreativer Leistung. Natürlich ist bekannt, dass gut und besser oftmals aus gutem Grund teurer ist. Aber wie soll man eine Idee bewerten? Was ist der Preis für eine gute oder eine schlechte Idee? Vor allem muss man den Preis in der Regel im Vorfeld festlegen und somit trägt immer der Einkäufer das Risiko. Der Preis ist für viele einfach die Summe der Teile. Damit können die meisten etwas anfangen. Aber was soll eine Idee kosten? Eine sehr gute, eine mittelmäßige oder eine schlechte? Man stelle sich mal vor, ein Kunde würde gerne mit Hilfe eines Mailings potentielle Kunden dazu bewegen, zu einem bestimmten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort zu kommen, damit man dem potentiellen Kunden etwas Neues vorstellen kann. So und nun? Soweit so gut. Jetzt hat der Kunde ein Budget definiert. Das beruht auf der wohl nötigen Investition in Form von Werbemitteln und -maßnahmen. Die Idee als solches spielt da eine untergeordnete Rolle. Würde der Kunde aber hingehen und sagen: 'Wer macht mir eine echt gute Idee, die das eigentliche Ziel, wie und auf welchem Weg auch immer, erreicht? Ich zahle für die Idee 100.000 EURO, wenn sie tatsächlich funktioniert und 25.000 €, wenn sie das Ziel nicht erreicht. Zudem soll die Idee auch so budgetschonend sein, wie es geht.' Nun legt der Kunde noch einen oben drauf: 'Sollte die Idee ein geplantes Budget unterschreiten, wird die nicht benötigte Summe mit der Agentur geteilt.' Damit sähe die Sache schon ganz anders aus. Schnell würden sich Kreative und Agenturen herauskristallisieren, die mit weniger Budget mehr erzielen. Aber der Markt und die Kunden haben offensichtlich keinen Bedarf an Kommunikationswirkung, jedenfalls nicht vordergründig. Vor einiger Zeit rief mich ein Neukunde an. Der sagte, ich soll einen Kostenvoranschlag für ein Projekt abgeben. Das Budget dafür lag bei 15.000 Euro. Ich sagte am Telefon, das können sie sofort haben und sich sicher gut merken: 14.999 Euro und sollte jemand günstiger sein, immer 1 Euro weniger als der Günstigere. Ich habe herzlich gelacht, die Person auf der anderen Seite weniger. Dann habe ich erklärt, dass dies ausgemachter Mist wäre, denn es geht nicht darum, was es kostet, sondern was es bewirkt und dafür sollte eine Idee auf dem Tisch liegen. Alle anderen haben also fleißig Angebote abgegeben. Ich nicht. Ich habe eine Idee gemailt. Und nun ratet mal, wer den Zuschlag bekommen hat - wir. Die Firmen holen sich für alles die möglichst besten Leute. Die besten Maschinen. Die feinste Technik. Aber wenn es um Kommunikation und Marketing geht, dann sind die Parameter plötzlich völlig andere. Noch schlimmer, das einzig Wichtige und für die Wirkung Verantwortliche und Zuständige fällt unter den Tisch. Wir brauchen keine Idee, sondern ein Mailing. So so. Ein weiteres für die Tonne. In der Medizin heißt es, was heilt, hat Recht. In der Werbung müsste es eigentlich lauten: Was wirkt, hat Recht. Aber das tut es seltsamerweise nicht. Sondern nur, was vermeintlich wenig kostet, ist erwünscht. Da stimmt doch was nicht? Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Montag, 8. September 2008

Business Wechseljahre

In vielen gesellschaftlichen Bereichen kennen wir die Situation, dass die Zeit gekommen ist. Sportler hängen die Schuhe an den Nagel, weil sie ein bestimmtes Alter erreicht haben. Wir können Leistung nicht ewig steigern oder halten. Die Zeit kommt, da muss man mit der Leistung haushalten. Man muss ihr anders begegnen. Man muss anders mit ihr umgehen, sonst sind körperliche und auch geistige Schäden nicht zu verhindern. Man kann Körper und Geist nicht ewig auf höchstem Niveau beanspruchen. Soll man auch nicht. Steht auch nirgends geschrieben. Trotzdem muten sich die meisten zu viel zu und zu lange. Der nötige Respekt und auch die wichtige Demut gehen verloren. Gut zu erkennen ist das an Menschen, die sich Dinge zutrauen, zu denen sie eigentlich überhaupt nicht fähig sind, wie 7.000er zu besteigen. Und sich dann die Angehörigen wundern, dass diese nicht mit einer goldenen Plakette um den Hals zurückkehren, sondern in einer verschlossenen Holzkiste, wenn es gut läuft. Die meisten bleiben für immer am oder im Berg. Zu glauben, es gäbe keine Grenzen, dass man alles kann, wenn man nur will und es sich leisten kann, ist eine sehr gefährliche Einstellung, die wie beschrieben tödlich ins Auge gehen kann. Aber dafür muss man nicht am K2 hängen. Dafür genügt weitaus weniger. Wer unter Mobbing leidet. Wer lange schlaflose Nächte hat. Wer sich ungesund ernährt. Wer zu viel negativem Stress ausgesetzt ist. Wer sich einfach zu viel zugemutet hat. Wer große körperliche und physische Angst empfindet und diese nicht kompensieren bzw. abbauen kann. Wer zu viele Schuldgefühle aufkommen lässt. Wer sich täglich Menschen ausliefert, die zu viel Energie und Nerven kosten. Wer Panikattacken hat. Wer über einen längeren Zeitraum zu ungesunden Hilfsmitteln greift. Wer sich einer oder mehrerer dieser Situationen lange aussetzt, der hängt im übertragenen Sinn schon an der Eiger Nordwand und benötigt dringend einen Bergführer, der ihn da schnell raus holt. Aber diese Menschen rufen nicht nach Hilfe sondern klammern sich verzweifelt an den Fels und versuchen, selbst mit der Situation fertig zu werden. Was gelingen kann. Theoretisch. Praktisch ist das so gut wie aussichtslos. Zum Absturz verdammt. Nach all den Jahren habe ich einen Blick für solche Menschen bekommen. Nicht weil ich besondere Fähigkeiten habe, sondern weil ich diese Gefühle, Situationen und die damit verbundenen Gesichtsausdrücke und Körperhaltungen und Körpersprache selber kenne. Aber ich verliere in der Gegenwart solcher Menschen kein Sterbenswörtchen darüber. Denn das würde die Tarnung herunterreißen, die sich Menschen mühsam aufgebaut haben. Und es ist nicht meine Aufgabe, Menschen da öffentlich zu entblößen, wo es ihnen die größten Schmerzen bereiten. Außer, ja außer sie bitten mich um Hilfe. Dann kann ich diese Menschen aus der Feldwand holen. Ich bin kein Psychologe und mit meinen pädagogischen Fähigkeiten würde ich nach einer Woche aus einer Grundschule fliegen. Es ist die eigene Lebenserfahrung, die mir dabei hilft, anderen zu helfen, die mich um Hilfe bitten. Die mich bitten, Ängste zu überwinden, zu minimieren. Die mich bitten, Fähigkeiten zu entwickeln, welche diese dringend benötigen. Meistens muss ich nur zuhören. Denn wer hört diesen Menschen schon mal zu? Zuhören ohne einen Strick daraus zu drehen. Zuhören ohne es letztendlich gegen sie zu verwenden. Wem kann man sich schon wirklich anvertrauen? Umso weiter und höher man kommt, umso dünner wird die Luft. Ich bringe keine Menschen über hohe Berge, sondern ich hole sie da runter. Ich bemühe mich, dass diese Menschen wieder Mut finden und Entschlossenheit. Dass diese Menschen sich wieder wohl fühlen in ihrer Haut. Dass sie wieder schlafen können. Wenn ich gewusst hätte, was da in meinem Berufsleben auf mich zu kommt, hätte ich doch ganz gerne den einen oder anderen Studienzweig belegt. Obwohl der beste Lehrer wohl das Leben selbst ist. Man muss die Angst der Menschen genau kennen, um diese wirkungsvoll bekämpfen zu können. Eigentlich sollte ich über kurz oder lang daraus ein zusätzliches Geschäftsmodell ableiten - Coaching. Denn der Weg zum Erfolg führt über die Menschen, welche diesen zustande bringen sollen. Was nützt es, wenn diese voller Befürchtungen, Ängsten und Belastungen sind? So kann man unmöglich erfolgreich arbeiten. Somit müssen zuerst die Menschen auf die positive Erfolgsspur gesetzt werden, dann ist der unternehmerische Erfolg kaum noch zu verhindern. Angst ist der schlechteste Berater. Wer sich nicht traut, wer sich wenig zutraut, wie soll der an die Kraft einer Marke glauben? Oder die von Produkten und Dienstleistungen? Das überträgt sich auf alle Entscheidungen, Einfälle, Ideen und alles andere. Wie würzt man ein Essen, das scharf sein soll, wenn man voller Angst steckt, es könnte zu scharf werden? Wie spielt man Musik, wenn man voller Angst steckt, es könnte den Zuhörern nicht gefallen oder man könnte sich verspielen? Wie malt man ein Bild, wenn man voller Angst steckt, dass es nicht so wird, wie man es sich selbst vorstellt? Wie schreibt man einen Text, wenn man voller Angst steckt, dass man nicht die richtigen Worte findet? Wie tritt man auf vor anderen Menschen, wenn man Angst hat, etwas Falsches zu tun? Wie bewegt man sich, wenn man Angst hat, jemandem zu begegnen? Wie verhält man sich, wenn man Angst hat, aufgerufen oder aufgefordert zu werden? Menschen, die diese und noch viel mehr Ängste nicht kennen, haben keine Vorstellungen, welche Höllenqualen diese Menschen täglich durchleben. Und Menschen, die diese oder andere Ängste überwunden oder akzeptiert oder bewältigt haben, wissen nur zu genau, wie wunderbar das Leben ohne das alles ist. Die würden am liebsten jedem, der sich damit quält, zurufen – komm doch rüber, komm auf die andere Seite. Aber wie gesagt, das geht nicht. Um Hilfe muss man schon selbst bitten, sonst geht gar nichts.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 15:57

Samstag, 6. September 2008

On the sunny side of the street

Die Spur des Lebens zu wechseln, ist schwieriger als man es sich vorstellt. Wer sich einmal für eine Straßenseite entschieden hat, dem wird es nur sehr schwer fallen, diese zu wechseln. Was an der Gefahr liegt, unter die Räder zu geraten. Was an der Angst liegt, eventuell auf der anderen Seite nicht anzukommen. Somit kennt man die andere Seite nur aus Erzählungen. Von Menschen, welche auf derselben stehen wie man selbst. Aus diesem Grund sind die Eindrücke und Erzählungen eher in ein düsteres Licht getaucht. Sicher ist auf der Seite, auf der man gerade ist. Wer weiß schon, was einen da drüben erwartet. Somit ist es auch besser auf der Seite, auf der man ist. Aber wissen tut man es nicht. Es gibt Menschen, die unentwegt auf die andere Seite herüberblicken. Andere wiederum riskieren nicht mal einen Blick. Warum ins Ungewisse schreiten, wenn man sich sicher fortbewegen kann? Da drüben könnte Schatten sein. Da drüben ist alles neu und anders. Und da drüben kennt man keinen. Und keiner kennt einen. Somit bleiben die meisten Menschen auf ihrer Seite der Straße. Verbunden mit der stillen Hoffnung, es ist die Sonnenseite. Auch wenn Sie spüren, dass dem nicht so ist. Man träumt lieber von der Sonnenseite, als die Straßenseite des Lebens zu wechseln. Es ist schon eine Krux, auf welche Straßenseite des Lebens man gehört. Und wie man diese wohl am besten wechselt. Wann man sicher weiß, auf der richtigen Seite zu sein. Alle Seiten haben ihr Gutes und ihr Schlechtes. Die Frage ist nur, was man selbst als gut und schlecht empfindet. Wohnt man an einem See besser am Ost- oder Westufer? Die am Ostufer schwärmen von den Sonnenuntergängen, die am Westufer, wie sehr sie vom Wetter geschützt sind, denn der Wind kommt aus Westen. Somit ist es auf der Sonnenseite wesentlich windiger. Und auf der Seite, auf der die Sonne zuerst verschwindet, ist es viel geschützter. Trotzdem fühlt sich der eine oder andere Mensch am jeweiligen Ufer wohler und andere wiederum sinnieren oft darüber, wie schön es wäre, wenn es weniger windig wäre oder die Sonne länger scheinen würde. Bei einigen Menschen haben ich das Gefühl, dass sie aus Prinzip immer auf der falschen Seite sind. Andere wiederum bleiben aus vielerlei Gründen auf ihrer falschen Seite. Einige schaffen, es die Seiten zu wechseln. Und nur wenige haben das Glück, ein Leben lang auf ihrer jeweiligen „Sunny sides of the street“ zu leben – bewusst. Viele wünschen sich auf der anderen Seite zu sein, unternehmen aber nicht mal die Anstrengung, nur einen Zebrastreifen zu suchen, geschweige zu finden, um auf die andere Seite zu gelangen. Es ist mehr die Ausrede, die man an sich selbst richtet, dass man ja eigentlich hier nicht hingehört. Die meisten, die rüber wollen, sind in einem solchen Korsett gefangen, dass sie einfach nicht den Moment, nicht die Zeit finden, den richtigen Schritt in die für sie richtige Richtung zu machen. Viele werden davon abgehalten, die Seite zu wechseln, mit Befürchtungen, Ängsten, Zweifeln, Gerüchten und Bedenken. Diese Menschen blicken jeden Tag, wenn sie es können hinüber, aber zum wechseln fehlt einfach der Mut. Es ist Teil vieler Menschen, dass sie lieber mit der schlechten Gewohnheit weiterleben, statt dem Neuen eventuell Besseren zu begegnen. Das bekannte Übel ist vielen eben doch näher, als das unbekannte Nicht-Übel. Der Mensch kann eben nur schwer oder gar nicht aus seiner Haut. Auf welcher Seite der Straße laufen Sie. Auf Ihrer Sonnenseite?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:12

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 kapieren.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:45

Montag, 25. August 2008

Wunschkonzert

Natürlich ist das Leben kein Wunschkonzert. Aber trotzdem muss man lernen, seine Wünsche zu formulieren. Man muss das bestellen, was man wirklich will. Wenn man es dann nicht bekommt, aus welchen Gründen auch immer, hat man zumindest schon mal das Richtige bestellt. Die meisten bestellen nicht genau, was sie wollen und ärgern sich dann ein Leben lang darüber, dass sie es auch noch bekommen haben. Klare Bestellung. Klare Wünsche. Klare Träume. Klare Ansagen. Bilden die Voraussetzungen dafür, dass es überhaupt in die richtige Richtung geht. Wer da anfängt, Kompromisse zu machen, den wirft es entweder weit zurück oder er erreicht keines seiner Ziele. Wir kennen das aus kreativen Berufen. Schauspieler, die Taxifahrer waren und erst spät erfolgreich wurden. Hat jemand schon mal darüber nachgedacht, dass es eventuell genau am Taxi fahren lag, dass der Erfolg sich erst so spät eingestellt hat? Es ist eines der Schwersten, bei sich und seinen Träumen zu bleiben. Denn am Anfang sind das kleine grüne Triebe, die schnell mal vertrocknen oder auf denen man schnell mal herum trampeln kann. Viele Menschen, die ich kenne, haben versucht einen Deal zu machen, der nicht aufgeht. Im übertragenen Sinne gibt es mehr Taxifahrer als man gemeinhin glaubt. Im übertragenen Sinn. Eigentlich wollen viele was ganz anderes machen. Oder auf was ganz anderes hinaus. Die „Ja eigentlich-Berufe“ nennen ich das. Ja eigentlich wollte ich Dirigent werden. Die Umwelt gibt uns falsche Ziele und falsche Ängste vor. Falsch im Sinne von, das sind Interessen von Anderen, aber nicht unsere Interessen. Die Kraft, die davon ausgeht, lässt viele vom eigentlichen Weg abweichen. Immer mit dem klaren Statement versehen "das ist ja nur vorübergehend". Und dass man morgen locker alles hinwerfen könnte. Und so dringt man tiefer und tiefer in die Welt der falschen Ziele und Ängste vor. Bis diese einen so im Griff haben, dass eine dicke undurchdringliche Schicht über die eigentlichen Ziele, Wünsche und Träume gewachsen ist. Und ehe man sich versieht, biegt der Lebensweg auf die letzte Gerade ein. Die Unzufriedenheit, die Zerrissenheit von vielen Menschen erkenne ich vor allem an den Umgangsformen. Denn sie lassen alles das, was sie eigentlich im Inneren belastet, nach außen an ihrer Umwelt ab. Man spürt die Feindseligkeit, welche diese Menschen sich selbst gegenüber haben, wie sie diese an anderen auslassen. Auch die Respektlosigkeit sich selbst gegenüber. Die Schuld der Anderen dokumentiert sich durch die Unzufriedenheit über sich selbst. Die damit verbundene Aggressivität anderen gegenüber ist eigentlich gegen sich selbst gerichtet. Menschen, die sich selbst nicht ausstehen können, die sich für die eigenen Lebenslügen hassen, sind genau die Menschen, die es allen anderen gerne und aus Überzeugung schwerer machen als nötig. Eventuell liegt das in dem Gedanken begründet, die sollen ihr Leben nicht mehr genießen dürfen als ich.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 10:42

Freitag, 22. August 2008

Außenwirkung

Egal, wie viel Corporate Identity die Werbestrategen und Manager Ihren Unternehmen verordnen, es sind immer wieder diese Menschen und Mitarbeiter, die die Bemühungen um ein Social-Marketing verträgliches Auftreten konterkarieren. Ich möchte das mal an einem leider allgemein gültigen Phänomen verdeutlichen. Unter Deutschlands Autofahrern gibt es einige verbindliche Verkehrsregeln, die vermutlich niemals als gültig angesehen werden. So z.B. das beliebte Reißverschluss-Roulette. Eine zweispurige Fahrbahn wird durch einen ausliefernden bzw. McDonald's besuchenden DHL-Laster blockiert. Bei DHL gebe ich kein Paket mehr auf, wäre die normale Reaktion. Doch jetzt kommt's. Ich will von der blockierten Spur im vorgeschriebenen Reißverschlussverfahren zügig nach links einfädeln, als ich von einem Telekom-Servicewagen rüde und hupend ihn die Bremsen gezwungen werde. Wir kommen beide gerade so zum Stehen und jetzt werde ich auch noch beschimpft. Natürlich erliegt inzwischen der gesamte morgendliche Berufsverkehr. Es gibt halt immer Momente, die man so erleben darf.

Also an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung geltender StVO. Reduzieren sich zwei Fahrspuren zu einer, ist das Reißverschlussverfahren vorgeschrieben. Das bedeutet, zügig bis zum Hindernis vorfahren und dann links, rechts, links rechts usw. Der Blinker beim Abbiegen soll den anderen Verkehrsteilnehmern eine Ahnung des künftigen Fahrweges unseres PS-Helden vermitteln. Fahrzeuge im Kreisverkehr haben Vorfahrt und blinken beim Verlassen des Kreises, nicht beim Hineinfahren. Sollten Fußgänger oder Fahrradfahrer einen Zebrastreifen betreten, müssen sie nicht vor Ihnen weg springen, was auch beim Rechtsabbiegen gilt. Dort müssen Sie auch warten. Außer Sie sind LKW-Fahrer. Dann empfiehlt es sich für Alle - unabhängig aller Regeln - eine Pause einzulegen.

Und noch ein letzter Tipp: Die Aufschrift auf Ihrem Firmenwagen kann man lesen. Das bedeutet, dass Ihr sportlicher Fahrstil nicht auf Sie persönlich zurückfällt, sondern auf das Unternehmen, das Sie repräsentieren. Aber vermutlich gehören Sie sowieso zu den 85% der statistisch relevanten Mitarbeiter, die weder auf das Unternehmen, von dem sie ihr Gehalt beziehen, noch auf deren Produkte oder Dienstleistungen besonders stolz wären. Leider wird immer noch sehr viel Geld in die Hand genommen, um sich eine günstige PR zu verschaffen, aber sehr wenig, um das, was ein Unternehmen wirklich ausmacht zu fördern: Die eigenen Mitarbeiter und die eigenen Kunden.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 10:00

Dienstag, 19. August 2008

Proaktiv

Als alter Humanist reicht es mir jetzt! Immer öfter lese ich in offensichtlich sinnfreien Zusammenhängen vom schönen Begriff „proaktiv“. Sogar die Windows Rechtschreibprüfung ist damit überfordert.

Alles scheint plötzlich proaktiv angegangen werden zu müssen. Die Kundengewinnung, der Job, die Beziehung. Sogar der Joghurt im Supermarkt ist plötzlich nicht nur probiotisch, sondern auch noch proaktiv.

Heute schaue ich im „Ich weiß alles“ - Wikipedia nach und bin erstaunt. Dieses Wort soll es bereits seit 2003 sogar im Duden geben und bedeute soviel wie vorausschauendes, strategisches und initiatives Handeln. Zumindest wie ich den Eintrag interpretiere.

Sofort stelle ich zwei Dinge fest: Erstens handle ich - nolens volens - sozusagen intuitiv proaktiv. Zweitens ist meine aktuelle Dudenausgabe von 1991 und damit quasi obsolet, ganz sicher aber nicht proaktiv. Oder doch? Weil, vielleicht gibt es ja wieder mal eine Reform der Reform..?

Aber was soll dieses proaktiv denn ausdrücken? Der Joghurt ist besonders gesund, indem er praktisch aktiv alle Schadstoffe eliminiert? Die Beziehung soll ich nicht mehr nur leben, sondern täglich neu und herausfordernd gestalten? Der Jobsuchende soll nicht nur jung, dynamisch, billig und schön, sondern jetzt auch noch Mauern einreißend und im högsden Maße Gewinn bringend sein? Ja, warum sagt ihr es dann nicht?

Oder setzt ihr da draußen das Wort nur ein, weil es neu ist und - wie ich stark vermute - vermeintlich so dynamisch und cool auf euch abfärbt?

Also jetzt mal ganz proaktiv unter uns: Der Wortschatz färbt wirklich ganz stark auf den Sender ab. Vor allem dann, wenn offensichtlicher Unsinn gesendet wird. Und, meine Lieben, das ist in den allermeisten Fällen tatsächlich - ganz proaktiv oder antiaktiv - ausgemachter Unsinn.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 20:18

Mittwoch, 13. August 2008

Begegnung mit Franz Joseph van der Grinten

Es passierte am 2. August, im Zuge des Sommerfestes „Bernali 2008“ in unserem Garten. Ich habe nicht auf die Uhr gesehen, aber es muss so gegen 18.30 Uhr gewesen sein, als sich ein besonderer Besuch ankündigte. Dem ich so lange keinen Glauben schenken konnte, bis dieser leibhaftig vor mir stand: Franz Joseph van der Grinten. Wer nicht weiß, wer das ist, der kann bei Wiki nachschlagen. So weiter geht's. Mein Respekt, meine Verehrung und meine Bewunderung für Joseph Beuys ist sehr groß. Und wer sich mit Beuys auseinandersetzt, der trifft unweigerlich auf den Namen van der Grinten. Somit steht da in meinem Garten unter anderem einer der renommiertesten Kunstsammler und Zeichner, Druckgraphiker, Maler, Autor, Lehrer und Museumsleiter. Der einen unermesslichen Schatz im Laufe seines Lebens zusammengetragen hat. Ein Mensch mit einem echten Lebenswerk. Großartig. Kein Mensch von Macht. Kein Mensch von großer Bekanntheit. Ein Mensch, der durch und durch aus Kultur besteht. Da steht aber auch ein wunderbarer Zuhörer und Erzähler vor mir. Ein Mensch ohne Ungeduld. Im Umgang mit solchen Menschen bin ich völlig ungeübt. Und ich versuche meiner Zuneigung und völlig überdimensionierten Aufmerksamkeit Herr zu werden. Quatsch ihn bloß nicht voll. Langweile ihn nur nicht mit deinen paar Exponaten. Übergehe die Menschen nicht so, die mit ihm erschienen sind. Aber dann verläuft alles völlig anders als erwartet. Wir schlendern durch den Garten, versorgt mit einem guten Glas Weißwein. Und ich werde das Gefühl plötzlich nicht mehr los, dass wir uns schon lange kennen. Irgendwann viele Stunden später, zu nächtlich fortgeschrittener Stunde, bricht er auf, um den Heimweg anzutreten. Stunden saß er da, plauderte mit verschiedenen Menschen, genoss die Speisen und den Weißwein, atmete die Atmosphäre, die Stimmung dieser warmen Sommernacht. Und dann war er weg. Und mir fiel auf, dass ich auf der einen Seite gerne sehr viel mehr Zeit mit ihm verbracht hätte, ich aber auf der anderen Seite auch ein wenig stolz auf mich war, dass ich eben nicht so aufdringlich auf alle meine Fragen, Antworten erbeten habe. Bei einem solchen großen Fest kann man sich unmöglich nur um einen Gast kümmern, ohne den Unmut aller auf sich zu ziehen. Man ist auf einem solchen Fest für alle gleichermaßen nicht da. Er war da und er war für diese Stunden ein Teil meines Lebens. Allein das war wunderbar. Unsere Wege haben sich gekreuzt. Er hat meine Familie kennen gelernt. Meinen Gingko bestaunt. Meinen Garten bewundert. Er hat auch gespürt, wie viel schöne und positive Energie sich an diesem Ort entfaltet. Also, er hat es wenigstens behauptet. Möglich gemacht hat das mal wieder Peter von Felbert, einer seiner Schüler von damals. Und machbar seine Tochter Daphne, die mit Ihrem Mann Daniel da war. Ein Mensch, der sich zeitlebens mit Dingen beschäftigt hat, die ich so sehr bewundere. Er hätte gerne noch den Film „Fahrraddiebe“ gesehen, aber es wurde dann doch zu spät. In dem Alter weiß und spürt man eben sehr genau, wie sehr man den Schlaf braucht. So saß er da und immer wenn ich mal wieder vorbei kam, sagte mir eine nette Stimme in meinem Kopf: Da sitzt Franz Joseph van der Grinten in deinem Garten, da sitzt Franz Joseph van der Grinten in deinem Garten....Anmerkung: Kein anderer Gast war mir nur eine Spur weniger Wert, aber er hatte für mich persönlich eben einen besonderen Wert, Stellenwert. Was soll man da machen? Ich habe es genossen. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:48

Dienstag, 12. August 2008

Der Personal Brand Trainer

Wie wäre es mal mit einem Trend, der aus Deutschland kommt? Problem erkannt, Gefahr gebannt. Was ein Personal Trainer bewirken kann in Sachen Bewegung und Gesundheit, ist mittlerweile bekannt. Alle guten Ratschläge, Pläne und Vorsätze helfen oft nichts. Denn diese müssen auch in die Tat umgesetzt werden. Und wie gut ist das, wenn jemand da ist, der einem dabei hilft, den inneren Schweinehund zu überwinden. Der mit einem Sport macht. Der mit einem einkaufen geht. Der mit einem kocht. Die Erfolgchancen, durch einen Personal Trainer ans Ziel zu kommen, sind viel höher als durch alle anderen Strategien. Denn vieles hält einen immer wieder davon ab, das Richtige zu tun. So einem Trainer ist das aber egal, der nimmt einen immer wieder mit auf die richtige Spur. Solange, bis man es verinnerlicht hat. Beste und bekannteste Beispiele sind Schuhbeck und Lagerfeld. Was man selbst, allein oder im gewohnten Umfeld nicht hinbekommt, dabei hilft der Personal Trainer. Wir wissen zwar, wie es geht und wissen auch, was richtig ist, aber zu viel hält uns davon ab, das Richtige zu tun. Was wir aus dem Privaten kennen, ist längst schon in der Business-Welt angekommen. Die Markenverantwortlichen schaffen es nicht und kommen nicht dazu, die Marke so zu pflegen, dass es dieser auf lange Sicht gut geht. Zu viel. Zu schnell. 80% des Tages kommt man zu allem anderen. Aber nicht zudem, was nötig wäre. Man hört sich Probleme an. Und man ist voll und ganz damit beschäftigt, einen Brandherd nach dem anderen in den Griff zu bekommen und zu löschen. Aber was wichtig wäre, dazu kommt man kaum bis gar nicht. Zudem fressen endlos lange und viele Meetings einem die letzte Zeit und die letzten Nerven. Was tun? Zusehen, wie einem die Marke auf der einen Seite den Bach herunter geht. Oder zusehen, dass einem alle den Kopf herunter reißen, wenn man sein Daily Business nicht abgewickelt bekommt. Patt Situation nennt man das. Man kommt nicht zu dem, was man eigentlich tun sollte. Man hat zwar gute Gründe, aber was hilft das einem. Die Lösung auch hier, könnte ein Personal Brand Trainer sein. Der von außen kommend sich innen einmischt. Zeit schafft. Platz schafft. Dinge anstößt. Recherchiert. Vorbereitet. Nachdenkt. Ausdenkt. Weiter denkt. Der die Marke pflegt. Fördert. Weiter entwickelt. Der die Marke im idealen Lebensmittelpunkt hält. Der alles das macht, wozu man selbst nicht kommt. Und einen somit frei schaufelt. So dass die Verantwortlichen in den Unternehmen die Zeit und Muße haben, mehr und mehr sich wieder mit den wichtigen und richtigen Dingen zu beschäftigen. Ein neuer Job wäre geboren. Der Personal Brand Trainer. Der Mann oder die Frau, welche die Marke hoch hält. Weil er persönlich involviert ist und alle mitnehmen und mitreißen kann. Weil er alle immer und immer wieder abholen kann. Denn dem Marketing geht es mittlerweile wie im Umgang mit Diäten. Am Ende erwartet einen ein noch dickeres Ende. Somit muss man weg von diesen Plänen, die man ohnehin nicht ein- und durchhält. Oder die nur kurze Zeit von Wirkung sind. Einseitige Ernährung sowie einseitiges Agieren führt eben nicht zum Ziel. Aber mit der Integration einer solchen Position könnten Marken wieder zurück in die gewünschte Fahrinne gelangen. Mal sehen, welches Unternehmen als erstes damit anfängt?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:36

Montag, 11. August 2008

Wert

Ist jemandem schon mal aufgefallen, dass auf der Tastatur das längste Wort, das sich selbst bildet, „WERT“ ist. AS, ER, ZU, WER. Oben Links steht da „WERT“. Wer es nicht glaubt, hier noch mal die Abfolge einer Tastatur: ^ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ß ´ Q W E R T Z U I O P Ü + A S D F G H J K L Ö Ä # < Y X C V B N M , . -Zufall. Schicksal? Egal, jeder der täglich mit einer Tastatur zu tun hat, dem dürfte das nicht entgangen sein. WERT. Ich für mich habe irgendwann beschlossen, dass alles einen besonderen WERT für mich im Leben hat. Dem für mich WERTvollen gehe ich nach. Und dem für mich Wertlosen gehe ich nicht weiter nach als unbedingt nötig. Ich bin der Überzeugung, dass man Wertschöpfung nur aus einem Wert erzielen kann, der möglichst hoch ist. Wertschöpfung kann man nicht aus Wertlosem erzielen. Darum ist es so wichtig, Werte zu erkennen und diese gemäß einer langfristigen Wertschöpfung zu bewahren, zu pflegen und wenn es möglich ist, sogar zu steigern. So verhält es sich für mich mit Werten im moralischen, ethischen Sinn. Die den Wert des Lebens bewahren, pflegen und steigern, zu denen fühle ich mich hingezogen. Werte, die aber das Gegenteil im Sinn haben, stoßen mich ab. Viele wertvolle Momente schaffen ein wirklich wertvolles Leben. Wertvoll an Erfahrungen, Erlebnissen und Erkenntnissen. Eben ein durch und durch lebenswertes Leben. Konsum hat mit meiner Vorstellung von Wert zum Großteil nichts zu tun, weil das Bedürfnis nur angefeuert und nie befriedigt wird. Den größten Wert bemesse ich mir selbst zu. Und dann den Menschen in meinem unmittelbaren Umfeld. Dann meinen Freunden und sehr guten Bekannten. Auch auf Kundenseite entstehen manchmal Beziehungen von einem solchen Wert, dass er mir etwas bedeutet. Ganze Branchen und Märkte, ganze Konzerne, Unternehmen und Firmen agieren aber auf eine ganz andere Weise. Eine, die mir überhaupt nicht zusagt. Hier wird unnachlässig und unablässig versucht, durch die Verminderung von Wert, einen Profit zu erzielen. Der Wert wird somit unentwegt vermindert, das ist ganz und gar nicht mein Ding. Denn ganzen Tag nur darüber nachzudenken, was man noch verringern kann. Wo man mehr reduzieren kann, weglassen kann. Die Beschaffenheit stetig zu mindern, um dadurch einen Profit für sich zu erzielen. Mit dem immer selben Ziel vor Augen, am Ende einer völligen Wertlosigkeit gegenüber zu stehen. Verbessern, vergrößern, erneuern, verändern, entwickeln das ist mein Ding. Sich dem Wert zu widmen und ihm zu verschreiben, ist keine leichte Angelegenheit. Auf einem Planeten, der zu einem gigantischen Schnäppchenmarkt geworden ist, in dem wir Rabatte atmen und es Angebote regnet. Und es scheint nicht die Sonne, sondern der Preisnachlass. Alles, was den Wert bestimmt wird einfach demontiert. Auf Kosten der Qualität und der für die Volkswirtschaft und Betriebswirtschaft gleichermaßen wichtigen Wertschöpfung. Darum kann und will ich nur in „Wert“ investieren. Vor allem meine Zeit. Denn meine Lebenszeit ist mir das Wertvollste. Somit räume ich dieses Bewusstsein auch allen anderen Menschen ein. Darum möchte ich niemandem seine wertvolle Zeit stehlen. Sondern immer von dem Gefühl begleitet werden, dass man gemeinsam dazu beitragen kann, etwas Wertvolles entstehen zu lassen. Das ist die Chance die ich sehe und verstehe. Das ist die Stärke, die ich mit einbringen kann - Wertschöpfung positiv zu entwickeln. Darin bin ich gut. In dem was viele andere machen müssen, können oder auch wollen, bin ich sehr schlecht. Das ist mir klar geworden. Ich kann nicht billig, das steht da nicht auf meiner Tastatur, sondern ich kann nur in Wert investieren. Wert. Wertvoll. Wertschätzung. Wertschöpfung. Erhalten, bewahren, steigern. Zwischen Allem und Allen. Das ist mein Ding.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:34

Freitag, 8. August 2008

Die Mauern im Kopf

Erneuerung und Veränderung sind nur deshalb so schwer, weil man Mauern in den Köpfen anderer Menschen überwinden muss. Nicht nur, dass man selbst hinter neue Gedanken kommen muss, die dann auf fruchtbaren Boden fallen sollten. Da hat man sich bei weitem getäuscht. Das könnte man vermeintlich denken, aber so ist dem nicht. Die Menschen halten an ihrem Glauben fest und auch an ihrem Wissen, obwohl man bei dieser Kategorie sagen kann, es ist dasselbe. Die meisten bewegen sich nur innerhalb ihrer Mauern. Allein ein Blick über die eigenen Mauern wagen nur wenige. Das haben sie gelernt. Das haben sie erlebt. So ist das, so muss das sein. Menschen, die mit Verlust, Frust und Scheitern im Laufe eines Lebens konfrontiert wurden und aus allem gut rausgekommen sind, die haben gelernt und erlebt, dass die Dinge sich ständig verändern und erneuern. Und wenn man es nicht selbst vorantreibt, dann macht es ein anderer. Glauben kann das solange keiner, bis es passiert. Und dann behaupten alle, dass dies doch keiner ahnen konnte. Doch - aber das interessiert dann keinen mehr. Das Schiff sinkt und die Verantwortlichen wechseln trockenen Fußes die Brücke. Um einen Erfahrungsschatz reicher. Die Veränderung ist manchmal so offensichtlich, weil die Umstände sich so drastisch verändern, dass man von Fahrlässigkeit sprechen muss. Aber den Vorwurf soweit entkräften kann, dass die Unzurechnungsfähigkeit sicherlich sofort bescheinigt wird. Wie konnten wir das wissen? Wie sollten wir das wissen? Und wenn wir es gewusst hätten, was hätten wir denn tun sollen? Neue Wege gehen. Eigene Wege gehen. Erfolg basiert auf der immer selben Ausgangsposition. Jemand geht einen anderen und/oder andersartigen oder gänzlich neuen Weg. Die Summe der Erfindungen ist wesentlich geringer, als man gemeinhin annimmt. Die Summe der Innovationen, also der Erneuerung von etwas Bekanntem, ist wesentlich größer. Ich würde mal sagen 99% zu 1%. Wenn also die Erfindung ein Glückstreffer ist, ein nicht planbarer und zu vernachlässigender Faktor ist, der kommt, wann er will, wo er will und wie er will, dann ist die Innovation ein probates Mittel, erfolgreich zu sein. Vor allem in dem Zeitraum ohne maßgebliche Erfindung. Es gibt außerordentlich erfolgreiche Beispiele, bei denen die Veränderung und Erneuerung von manifestierten Mauern, das Schlachten von heiligen Kühen genau den Weg geebnet haben, der auf direktem Weg zum Erfolg führte. Diesem Weg muss man folgen. Aber nicht den anderen hinterher, sondern man muss seinen eigenen Weg gehen. Vor allem da, wo es nicht weitergeht. Ändert die Richtung. Ändert den Weg. Denn auf neuen Wegen kommen einem neue Chancen entgegen. Auf alten Wegen ist das ausgeschlossen. Die werden nur breiter und ausgetretener. Warum auf ein Wunder warten, wenn man es selbst verändern kann? Nicht das Problem weiter, mehr und teurer bekämpfen, umgehen oder übergehen sondern einfach einen neuen Lösungsweg auf tun. Erfolg ist die Summe der richtig getroffenen Entscheidungen. Misserfolg ist somit das Ergebnis von falsch getroffenen Entscheidungen.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 09:12

Freitag, 1. August 2008

5 Fragen - eine Antwort

Wir können uns hören, aber verstehen wir uns auch? Wir können uns sehen, aber erkennen wir uns auch? Wir können uns spüren, aber fühlen wir uns auch? Wir können uns riechen, aber können wir uns auch wirklich riechen? Wir können uns etwas vorstellen, aber stellen wir uns dasselbe vor? Es wächst. Das große zwischenmenschliche Missverständnis. Wir wissen es nicht genau, aber wir vergewissern uns nicht mehr. Wir gehen immer mehr nur von uns selbst aus. Wir können nicht mehr zuhören, weil wir nur noch eigene Gedanken verfolgen. Wir erkennen ganze Situationen nicht mehr, weil wir zu sehr damit beschäftigt sind, uns selbst in Szene zu setzen. Wir können uns selbst nicht mehr riechen, deshalb leihen wir uns einen Duft, von dem wir glauben, dass dieser besser riecht als wir. Weil unsere Augen so schwer lügen können und uns immer wieder verraten, tragen wir Brillen, hinter denen wir unsere Augen verstecken können. Oder wir schauen einfach vorbei und nicht hin. Die Qualität der Kommunikation nimmt ab und die Quantität wird weniger. Die gegenseitige Anerkennung und Bewunderung bleibt sukzessive aus, denn wir haben Angst, den anderen zu übervorteilen. Und glauben gelernt zu haben, dass es besser sei, nicht als erster emotional zu werden. Wir denken, Gefühle zeigen ist eine Schwäche. Die Gemeinsamkeiten kann man immer weniger gemeinsam erleben. Gemeinsamkeiten mutieren zu Einsamkeiten. Der Wert unserer Verbundenheit nimmt Schaden. Der Umgang miteinander wird unverbindlicher und aggressiver. Eine Entwicklung, der man entgegen wirken kann. Immer. Sofort. Jeder. Überall.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:35

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

Mittwoch, 30. Juli 2008

Business-Posing

Im Business hat längst das Posing Einkehr gefunden. Die Wirkung und Stärke vom Business-Posing ist an keinem spurlos vorüber gezogen. Man zeigt, was man vorgibt zu sein. Eindruck machen. Eindruck schinden. Sich positionieren. In Szene setzen. Der gefühlte Eindruck ist oft wichtiger als die Wirklichkeit. So ein "als ob" ist das oberste Gebot. Dabei sind Verhaltensregeln sehr wichtig. Aber auch alles andere bis ins Detail. Von der Armbanduhr bis zur Bemerkung, alles dient dem Eindruck, den man macht und hinterläßt. Wissen, wann man sich duckt und unterwirft. Wissen, wann man auf dicke Hose machen muss. Um Inhalte kann man sich dabei kaum noch kümmern, man muss auf zu viele Details achten und diese beherrschen. Mitreden können ist unglaublich wichtig. Bei allem, wenn es geht. Von allem so viel Wind bekommen, dass man einen Text dazu platzieren kann. Man steckt sein Revier ab. Und wenn es nur für die Dauer eines Meetings ist. Letztendlich müssen einen die Richtigen lieben und die Richtigen hassen, dann geht was. Es kommt nicht so sehr darauf an, was man sagt. Die Leute hören ohnehin nicht mehr zu. Sie sind mit dem beobachten und vorbereiten ihres Auftritts so sehr beschäftigt, da können sie nicht auch noch zuhören. Der sachliche, fachliche Inhalt ist längst verschütt gegangen. Trainer müssen eine gute Figur vor der Kamera machen. Das ist viel wichtiger als auf dem Trainingsplatz. Vor-Poser haben Konjunktur. Das sind Leute, die nichts können, dabei aber eine fabelhafte eloquente Figur machen. Die smart sind, die reden können und eine gute Erscheinung machen. Für den Inhalt sind dann Leute im Hintergrund zuständig. Noch nie war gutes Aussehen und gutes Auftreten so wichtig für eine Karriere. Darum schreit die ganze Wirtschaft ja auch nach qualifizierten Mitarbeitern, weil überall nur Poser zu sehen sind. Und einer muss sich ja das Richtige ausdenken können und umsetzen können. Und an denen fehlt es an allen Ecken und Kanten. Warum etwas lernen, wenn man nur eine gute Figur abgeben muss. Mitreden können muss. Und im Fahrwasser der Trends sich nur im vorderen Mittelfeld mitreißen lassen muss?

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:56

Dienstag, 29. Juli 2008

Energie

Lange stand da im Blog als Entwurf ein Beitrag über das Wort „Energie“. Doch die eigene gewählte Beschreibung des Begriffs gefiel mir nie. Die Dimension, die eigentliche Größe, das unglaubliche Wirkungsfeld von Energie kam nie so richtig rüber. In meinem Verständnis ist Energie alles. Da, wo Energie durch einen Körper fließen und strömen kann, zwischen zwei Menschen, oder Gruppen, da ist so gut wie alles möglich. Energie fließt aber auch zwischen dem Pianist und seinem Flügel, dem Gärtner und seinen Blumen, dem Fisch und dem Koch. Energie fließt zwischen allem. Allem? Nein, oft wird diese gebremst, muss durch einen Flaschenhals oder kommt ganz zum Erliegen. Wenn Energie nicht oder nur schwer fließt, dann kommt dabei nichts raus. Wenn man in der Stadt ist oder zwischen den Bergen, dann kann man spüren, wie wenig Energie auf versiegelten Flächen fließt und wie viel auf unversiegelten Flächen, wie in den Bergen, auf einem See oder am Meer. Energie treibt uns an. Die Lust, die Motivation, die Intuition, die Kraft, die Ausdauer, alles wird maßgeblich gesteuert durch die Energie. Unsere Welt, in der wir leben, ist oft ohne Energie. Wenn ich nur an diese toten Konferenzzimmer denke. An diese ebenso toten Meetings. An Büros. Wir sind ständig an Orten, an denen Energie überhaupt nicht fließen kann. An Orten, an denen alles zum Kraftakt wird. Die kleinsten Aufgaben kann man nur mit großen Mühen bewältigen, weil einfach die Energie fehlt. Alles andere zieht einen zusätzlich runter. Und wenn man dann noch Energiediebe in seinem Umfeld hat, wird es mehr als kritisch. Mir haben diese Umfeldler spürbar nicht gut getan. Und dabei sollen am Ende des Tages Menschen und Unternehmen davon profitieren, wie gut meine Ideen funktionieren. Dabei ist denen natürlich egal, wie energetisch mein Umfeld ist. Schaut ja auch keiner in die Küche eines Restaurants, um zu sehen, was für ein ideales Umfeld sich der Koch geschaffen hat, um gut kochen zu können. Irgendwann wird einem klar, dass man für diese wichtige Energie selbst sorgen muss. Man muss sich Orte suchen, Menschen, Umfeldler, Aufgaben, Zeiten, die voller diese Energie sind. Wo die Funken nur so sprühen. Aus dem Grau des Alltags muss eine bunte Welt werden. Wer nun denkt, dass ist ja toll und einfach, der wird sich wundern, wie sehr andere neidisch auf einen sind, wenn man sich dieses Umfeld, diese Umwelt schafft. Wer anfängt, sich Freiheiten zu schaffen, damit die so wichtige Energie überhaupt in positive Ergebnisse fließen kann, der muss ständig Widerstände überwinden, denn die meisten Menschen wollen lieber Leidensgenossen um sich herum haben, die in derselben Tretmühle sind wie sie selbst. Wer sich befreit, um sich überhaupt in den Zustand zu versetzen, gut zu sein und besser zu werden, der fängt an gegen Hindernisse zu kämpfen. Man gönnt sich die Energie nicht. Die Freiheit. Die Unabhängigkeit. Obwohl doch der Erfolg und das Ergebnis davon abhängig ist. Ich habe das früh gespürt und früh erkannt. Darum bringe ich mich so oft es sein soll und muss in Umfeldler und in eine Umwelt, in der ich auftanken kann. In der die Luft brennt. Damit ich das erzielen kann, worauf es ankommt - Erfolg.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:34

Montag, 28. Juli 2008

Ich bin Bahn-Fan

Ja, ich bin bekennender Bahn Fan. Ständig werde ich dazu aufgerufen, meine Liebe zur Bahn zu erklären. Als Fan der Bahn hat man es nicht leicht, weil man sich ständig verteidigen muss. Aber das ist mir völlig egal. Die Bahn ist geil. Das Auto bleibt mehr und mehr stehen und wird mehr und mehr zur Nebensache. Wenn ich kann, bevorzuge ich immer die Bahn. Und allen Nachteilen der Bahn, die man mir so an den Kopf wirft, weiche ich lächelnd aus, denn diese stehen in keinem Verhältnis zum Auto. Die Nutzung der Bahn deckt sich mit meinem ökologischen Gewissen. Zudem spare ich unglaublich an Benzinkosten. Ich stehe in keinem Stau. Und das Verhältnis von pünktlich und unpünktlich ist im Verhältnis zum Auto total zu vernachlässigen. Es ist mehr eine Kultur, dass man auf der Bahn herumhackt wie auf der Telekom und der Post. Es sind die Lieblingsfeindbilder der Deutschen neben den Bayern. Wenn ich morgens in die Bahn einsteige, dann beginnt das Erlebnis schon auf dem Bahnsteig. Man sieht dieselben unbekannt Menschen immer und immer wieder. Somit fühlt man sich schon mal nicht allein. Sondern jeden Tag bricht eine kleine Truppe auf, wieder einen guten Arbeitstag zu erleben. Jeder dieser Menschen, die ich überhaupt nicht kenne, zeigt mir, dass es vielen ähnlich geht wie mir. Wenn man in den Zug einsteigt, kommen Gewohnheiten zum Vorschein. Die einen steigen immer ganz vorne ein, die anderen ganz hinten. Gründe gibt es für beides. Aber es eher eine Typfrage. Im Zug passiert jeden Tag dasselbe Schauspiel. Wo setzt man sich hin und neben wen, wenn nicht eine ganze Bank und die gegenüber frei ist. Die Menschen platzieren sich so, dass niemand jemanden direkt neben sich oder auch gegenüber haben will. Jeder will im Zug alleine sein. Wie im Auto. Was ein Widerspruch ist, denn der Zug wie der Bus basiert auf dem Prinzip der Gemeinschaft. Aber es ist schon lustig zu sehen, wie jeder beglückt ist, wenn man sich nicht neben ihn setzt. Mir geht es nicht wirklich anders. Anstatt es als Chance zu sehen, mit jemanden ins Gespräch zu kommen, will man lieber seine Ruhe haben in der Bahn. Doch manchmal passiert es. Zwei kommunikative Menschen kommen ins Gespräch. Ich mache das gerne. Es sind immer sehr interessante angeregte und engagierte Gespräche. Aber das kommt nicht so oft vor. Wenn man Zug fährt, überfällt einen schnell eine gewisse Schwere. Viele schlafen umgehend ein im Zug. Das Zug fahren entspannt die Menschen so sehr, dass sie oft schnell einnicken. Das sind oft komische Bilder von Menschen mit offenen Mündern, die im Schlaf immer hin und her wanken. Irgendwann muss man dann sein Zugticket vorzeigen. Das ist die einzige Berührung mit dem Bahnpersonal. Der Ausblick, den man an sich vorüberziehen lassen kann, ist nie derselbe. Gerne schaue ich aus dem Fenster und suche nach Veränderungen, Anderem, Neuem oder wie Berge heute aussehen, der See, die Felder. Es gibt immer einen Eindruck zu erhaschen. Kein stop and go. Kein Stau. Kein auf die Straße achten. Auf den Hintermann. Auf LKWs. Der Körper ist im Zug zum Nichtstun verdammt. Ich liebe das. Nichts. Das nichts machen müssen. Einfach ankommen. Der Bahnhof in München ist ebenfalls eine Welt für sich wie jeder Bahnhof. Man begegnet immer neuen und anderen Geschichten. Ich sauge das geradezu auf. Den Kontakt mit der Welt anderer Menschen. Im Auto hat man das nicht. Im Bahnhof stehen Schulklassen und Reisegruppen. Da schleichen ältere Ehepaare im Mäuseschritt zum Bahnsteig. Da warten sehnsüchtig Menschen auf andere Menschen. Herzerreißende Abschiedsszenen spielen sich da täglich ab. Im Bahnhof menschelt es unglaublich. Menschen aus allen Ländern, alle Hautfarben sind zu sehen. Die einen warten. Die anderen schon lange. Und dann rennen immer wieder welche, um noch den Zug zu bekommen. Den Zug verpassen ist ein besonderes Schauspiel. Immer wieder irren Menschen auf dem Bahnhof herum, steigen in den falschen Zug. Alle regen sich gerne über die Bahn auf. Ich nicht. Auch wenn der Zug mal später kommt oder viel später. Na und. Ist doch keine Absicht. Auch wenn der Zug mal auf der Strecke anhält, um einen anderen vorbei zu lassen. Läuft bei der Bahn mal was nicht hundertprozentig, sind alle direkt auf der Palme. Ich nicht. So ist das Leben, denke ich mir dann. Entspann dich. Was sind schon Minuten, wenn man Stunden im Stau stecken könnte. Lesen. Es wird unglaublich viel gelesen in der Bahn. Das geht. Im Auto geht das nicht, wenn man selbst fährt. Ich würde gerne mal wissen, wie viele Bücher von allen Büchern, die in Deutschland gelesen werden, in Zügen gelesen werden. Und wie viele Zeitschriften. Von der Größenordnung haben wir keine Vorstellung. So trägt die Bahn etwas zur Bildung bei. Das Auto leistet das nicht. Man kann immer etwas ändern und verbessern an einem Zustand. Man kann immer Kritik üben. Wenn mich jemand fragen würde, was kann oder soll die Bahn tun, dann würde ich antworten: Geht mit der Zeit. Rennt nicht immer hinterher. Geht einfach mit der Zeit und seht das große Potential, die große Chance, die Menschen aus den Autos auf die Schienen zu holen. Da lauern Millionen von Businesskunden, die jeden Tag auf einer Autobahn auf dem Weg zur Arbeit im Stau stehen. Die gar nicht wissen, wie einfach und angenehm es sein könnte, wenn sie den Zug nehmen würden. Die Bahn ist die intelligentere Lösung für all diejenigen, die lösungsorientiert agieren, die besser ankommen wollen. Einen guten Manager zeichnet doch aus, dass er mit möglichst wenig Aufwand, hoher Laufruhe, qualitativ hochwertig, möglichst schnell ans Ziel gelangt. Wer da noch ständig das Auto benutzt, wo eine Alternative besser wäre, der beweist doch, dass er offensichtlich noch nicht zur Klasse der Manager zählt sondern dass der Status Auto ihm wichtiger ist als der Ergebnis seiner Leistung. Also lieber mit einem Q7 jeden Tag 2 Stunden auf der Autobahn verlieren, als 2 Stunden durch den Zug für sich oder die Arbeit zu gewinnen. Denkt mal darüber nach, wie es besser geht.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 08:14

Donnerstag, 24. Juli 2008

Aktion gegen den Werbemonolog - für den gepflegten Werbedialog

Lang ist es her, da wusste man schon, dass Werbung im Sinne von Wirkung über den plumpen Monolog hinausgehen muss. Es ist so lang her, dass statt dem Wort „Schwarzer“ dort ein Wort thronte, dass sich heute nicht mehr ziemt. Schwamm drüber. Werbung, die nur das sichtbar macht, was man ohnehin sieht oder nur das beschreibt, was ohnehin zu lesen ist, fällt unter die große und völlig wirkungslose Gruppe der Werbeverfehlungen. Leider fehlt oft der Glaube daran, wie Kommunikation wirklich funktioniert. Vom Wissen darum ganz zu schweigen. Deshalb besteht der Großteil der Werbung aus Werbeverfehlungen. Was daran liegt, dass die Verursacher denken, die Zielgruppe versteht nur das, was man sagt und sieht. Und das muss so etwas von eindeutig sein, dass damit gute Kommunikation unmöglich wird. Ausgeschlossen. Denn wirkungsvolle Kommunikation löst einen Dialog mit der Zielgruppe aus, welcher sich im Bewusstsein verankert. Dialog bedeutet, dass eine Aktion zwischen Sender und Empfänger ausgelöst wird, welche über die reine Wahrnehmung hinausgeht. Und welche zu einer weitergehenden Verarbeitung der Botschaft führt. Beim Betrachter einer Werbebotschaft soll somit eine Wirkung ausgelöst werden, welche positiv sein muss. Die Marke, das Markenversprechen soll zu einem Spitzenplatz im Relevant Set führen. Denn die Markenentscheidung führt letztendlich zur Kaufentscheidung. Wer da vorne ist, ist auch am Ladentisch vorne. Wenn man aber kontinuierlich Botschaften aussendet, welche zu keinerlei Dialog führen, bleibt die gewollte positive Werbewirkung aus. Man muss einfach wissen, dass jede Botschaft unweigerlich auf eine Assoziation trifft. Ja, es ist kaum zu glauben, aber die Zielgruppe denkt. Und zwar was sie will. Und nicht so, wie die Werbung will. Sprechen wir in der Werbung von Vertrauen, dann denkt die Zielgruppe an „Misstrauen“. Denn wenn jemand einen von einem Thema so überzeugen will, dann hat er offensichtlich genau damit ein Problem. Warum reitet er denn so darauf herum. Ein weiterer weit verbreiteter Fehler in der Werbung ist – die Problembhebung. Anstatt die Stärken zu stärken, wird kontinuierlich versucht, die Probleme zu beheben, mit dem unweigerlichen Ergebnis, diese sukzessive zu verstärken. Das ist so, als ob man chronisch unpünktlich ist. Und selber ständig allen erklärt, dass man nicht unpünktlich ist. Was den Fokus auf das eigentliche Problem verstärkt. Man macht sich so zum Super-Unpünktlichen. Ist der Unpünktliche aber genau derjenige, der den besten Wein mitbringt, dann sollte er diese Stärke in den Vordergrund stellen. Der mit dem besonders guten Geschmack, den er gerne mit anderen teilt. So oder so ähnlich. Werbung wäre so einfach, so gut und so viel wirkungsvoller, wenn die Entscheider und Macher nicht ihren eigenen Horizont als Maßstab nehmen würden und wenn diese Ihre Zielgruppen nicht für dumm halten und dumm verkaufen würden. Und wenn Sie Wissen nicht voraussetzen würden. Also - Dialog statt Monolog. Was soll bei der Zielgruppe als positive Botschaft in guter Erinnerung bleiben? Das kann Werbung leisten, nicht mehr und nicht weniger. Reden Sie über die Stärken und bringen Sie den Mut auf, dass jede Kommunikation auch eine Stück weit eine Begegnung und eine Überwindung darstellt. Unverständnis, Irritation, Verwunderung, Andersartigkeit und so weiter sind alles wesentlich wirkungsvollere Instrumente im Sinne von Werbewirkung. Das müssen Sie nicht wissen, aber glauben sie wenigstens daran.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:19

Montag, 21. Juli 2008

Positiv

Was für ein schönes und wichtiges und gutes Wort. Seit HIV hat es in der öffentlichen Wahrnehmung eine Verschiebung in der Bedeutung bekommen. Aber grundsätzlich ist es ein sehr schönes Wort. Wie schön ist das, wenn einem die Persönlichkeit diese Grundeinstellung mit auf den Lebensweg gegeben hat. Positiv den Dingen begegnen. Positiv denken und handeln. Und andere Menschen an dieser schönsten aller menschlichen Energien teilhaben lassen. Na sagen wir mal zweitschönsten. Man wacht eben anders auf. Man schläft anders ein. Man schläft anders. Der Tag fühlt sich völlig anders an, wenn man eine durchweg positive Einstellung hat. Aber wie gesagt, keine künstliche, sondern eine, die dem Inneren entsprungen ist. Aufgesetztes positives Verhalten ist wie ein Kartenhaus, kaum kommt Bewegung in die Sache, stürzt es ein. Positive Menschen haben das Privileg und die Verantwortung, andere mitzunehmen. Nicht zu viele. Sonst leidet diese wunderbare Kraft. Es muss immer wieder Zeit bleiben, den Tank wieder aufzufüllen. Man kann nicht endlos Energie an andere abgeben, ohne dass dies auf Dauer folgenschwere Schäden mit sich bringen würde. Das ist so, als ob man mit seiner eigenen Körperwärme kaltes Wasser in einem Bottich aufwärmt. Irgendwann kühlt man so aus, dass man raus muss, um selbst wieder Wärme zu tanken. Und erst dann kann man wieder in den Bottich steigen. Würde man länger bleiben, würden der Körper und die Psyche Schaden nehmen. Und davon hat niemand etwas. Man muss positiven Menschen auf Grund ihres großen Wirkungsgrades immer diese Möglichkeit einräumen. Sonst geht diese Energie verloren. Und es ist nicht mehr oder weniger die schöpferisch leistungsfähigste Kraft, die der Mensch aufzubieten hat. Darum bin oft verwundert, wie sehr gerade positive Menschen belastet werden. Wie sehr man sich an ihrer Energie bereichert, anstatt sorgsam damit umzugehen. Es ist mehr ein parasitäres Verhalten. Man entzieht solange jemandem die positive Energie, bis dieser unbrauchbar wird. Und an seine Stelle tritt einfach der nächste. Damit gibt es wesentlich weniger von diesen besonderen Menschen. Was das Stimmungsbild erklärt, auf das man oft und überall trifft.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 19:21

Donnerstag, 17. Juli 2008

Ein himmelweiter Unterschied

Nicht verlieren wollen. Oder unbedingt gewinnen wollen. Nicht versagen wollen. Oder unbedingt den Erfolg heraufbeschwören. Es sind unterschiedliche mentale Einstellungen, mit denen alle zu einem Ziel gehen. Leider werden die meisten von der Befürchtung begleitet, hoffentlich geht das nicht daneben. Anstatt mit dem guten Gefühl anzutreten, das wird wunderbar funktionieren. Dabei geht es nicht um den Entzug von Realität, dem Ausweichen von Gefahren sondern unter welchem Stern, welcher Chemie, welchem Klima, welcher Motivation man zu einem Ziel geht. In unserer Welt, in der das Risiko, die Kosten, die Schwächen und auch alles andere Negative mehrheitlich im Vordergrund stehen, ist es umso schwerer, alle vom Gegenteil zu überzeugen und mitzureißen. Die Gefahr, die Befürchtung und die Mutlosigkeit sind an der Tagesordnung. Man will das 1:0 über die Zeit retten, mit dem immer selben Ausgang. Wer gewinnen will, hat einen großen Vorteil, wer nicht verlieren will einen großen Nachteil. Letztendlich sind das aber beides nur Einflüsse, die nicht wirklich etwas über den Ausgang aussagen, aber stark die Tendenz beeinflussen können. Und zudem viel über die Qualität verraten. Wer von der Hoffnung beseelt ist, gewinnen zu wollen und zu können, erfolgreich zu sein, der ist schon mental allen anderen weit voraus. Jetzt muss die Fähigkeit und die Bereitschaft, das qualitativ in die Tat umzusetzen, nur noch folgen. Das ist nicht zu unterschätzen. Denn viele mit der richtigen mentalen Einstellung haben vergessen, die Sache um die es geht zu beherrschen. Wiederum haben andere die Sache perfekt im Griff, aber mental die völlig falsche Einstellung. Also, das eine geht ohne das andere nicht. Man trifft immer öfter Menschen, denen es an der richtigen Einstellung fehlt. Die besuchen dann entsprechende Seminare und trotzdem verändert sich signifikant nichts. Weil das eben nur die halbe Wahrheit ist. Man muss das Handwerk schon beherrschen. Nur Chaka-Chaka hilft nicht wirklich, eher gar nicht weiter. Außer einer kleinen kurzfristigen mentalen Welle, die schnell wieder im Sande verläuft, bleibt nichts. Aber wenn die sachbezogenen Qualitäten auf die richtige Einstellung treffen, ist viel mehr bis alles möglich. Nur wie gesagt, keine oft aufzufindende Konstellation in unserer Gesellschaft. Da fehlt es vermehrt an der richtigen Einstellung und zunehmend auch an der Qualifikation. Dieses Leben „light“, das viele führen, verführt auch viele, alles mal so nebenbei zu machen. Im Handstreich sozusagen. Der Hang zu einer gewissen Oberflächlichkeit bleibt da nicht aus. Dies stößt über kurz oder lang eine große Tür für alle diejenigen auf, die von der Qualität, der besten Beschaffenheit und der ständigen Lust getrieben sind, die eigenen Fähigkeiten immer wieder zu verbessern.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:54

Mittwoch, 16. Juli 2008

Weiter

Mach weiter. Weiter. Immer weiter. Nicht erst seit Titan Oli Kahn gilt: It's not over – till it's over. Vor dem Hintergrund, dass ohnehin fast alles Zufall, Glück, Fügung und Schicksal ist, ist es von großem Vorteil, wenn man immer weiter macht. Ob man Zeit hat oder keine. Ob man Geld hat oder keines. Ob einem Inspiration, Kondition oder was auch immer fehlt. Das ist völlig egal. Weiter. Hinterm Horizont geht es bekanntlich weiter, singt schon Udo Lindenberg. Ich bin überzeugt, dass alle Begabung und alles Talent nichts wert ist, wenn man die Flinte zu schnell ins Korn wirft. Die meisten stocken. Bleiben stehen. Weichen zurück. Hören auf. Ändern die Richtung. Dabei waren sie näher dran, als sie glaubten. Sie waren auf dem richtigen Weg und sind umgekehrt. Wie tragisch. Wie traurig. Unglaublich viele schlechte Ideen sind erfolgreich geworden, nur weil jemand weiter als andere ging. Immer weiter. Es gibt unzählige Beispiele über Errungenschaften der Menschheit, bei denen man sich ehrlich fragen muss, wie konnte sich das bloß durchsetzen. Ganz einfach - weil jemand bereit und fähig war, weiter und weiter zu machen. Das ist der Stoff, aus dem die Wirklichkeit entsteht. Die meisten haben mal eine Idee und wenn die nicht sofort funktioniert oder auf schnellstem Weg zum Schotter führt, dann wird gleich auf das nächste Pferd gesetzt und umgesattelt. Weiter machen ist natürlich kein Garant für den sicheren Erfolg. Aber es der einzige Weg, damit Erfolg überhaupt möglich wird. Persönlich empfundener Erfolg. Echter Erfolg. Weiter machen klingt leichter gesagt als getan. Weil man nie einschätzen kann, wann man wirklich ankommt. Oli Kahn wollte in seinem Leben eine Sache erleben: Weltmeister werden. Bei allen Erfolgen, die er dabei eingesteckt hat, war das immer sein zentrales Ziel. Er hat es nicht erreicht und wird es als Spieler auch nicht mehr erreichen. Rückblickend bleibt nur festzuhalten, dieses Ziel, dass er nie erreicht hat, hat ihm alles andere ermöglicht. Und so geht es vielen, die mit der Begabung gesegnet sind, weiter und weiter zu machen und zu gehen. Bleibt Herr Kahn nur zu wünschen, dass er nicht darüber verzweifelt, dass einzige wahre Ziel in seinem Leben nicht erreicht zu haben. Dafür aber viel, viel mehr. Somit ist der Vorteil von Menschen, die weiter und weiter machen, dass diese genau mit dieser Einstellung die große Chance haben, grundsätzlich mehr zu erreichen und zu erzielen, als alle anderen. Also, weiter geht's.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 08:02

Montag, 14. Juli 2008

Über Wissen und Ahnung

Der Unterschied zwischen Wissen und Ahnen ist wesentlich größer als man gemein hin annimmt. Er ist so groß, dass fatale Fehleinschätzungen die Folge sind. Wissen wir, wie sich Hunger anfühlt? Nicht der Hunger vorm Fernseher oder der, bevor man Essen geht. Nicht der Hunger, bis das Fleisch endlich vom Grill auf dem Teller landet. Nein, ich meine den Hunger, den man hat, wenn man wirklich hungert. Wissen wir, wie sich Durst anfühlt? Nicht der Durst, wenn man vom Rad absteigt und in den Biergarten geht. Nicht der Durst nach dem Sport. Nicht der Durst, wenn man wieder vergessen hat, zwischendurch etwas zu trinken. Ich meine den Durst, der einen verdursten lässt. Wissen wir, wie sich Ungerechtigkeit anfühlt? Oder Armut? Angst? Unsicherheit? Wie es ist, ohne Freiheit und Freiheiten zu sein. Wissen wir, wie sich Krankheit anfühlt? Kennen wir den Schmerz von Verlust? Den von Trennung? Existenzangst? Wissen wir, wie es ist, wenn schlimmste Befürchtungen einen quälen? Wenn Terror einen umgibt? Wenn Willkür an der Tagesordnung ist? Wenn der Tod überall lauert? Wissen wir, wie sich katastrophales Versagen anfühlt? Oder wenn man die Grenzen überschreitet, die Grenzen der Menschlichkeit und der Ethik und die der eigenen Moral? Wissen wir, wie sich das alles anfühlt? Jeden Tag wissen mehr Menschen wie das ist, denn sie sind diesem Umstand ausgeliefert. Das weiß eigentlich jedes Kind. Was nur bedrückend ist, ist die Tatsache, dass die Menschen, die über dieses oder jenes Leid zu entscheiden haben, nicht wissen, wie es ist. Wenn Sie das wüssten, dann würden viele Umstände anders aussehen. Es ist bezeichnend, dass die meiste Kraft zur Veränderung von Menschen ausgeht, die wirklich wissen, wie es ist. Die ein Leben lang gegen ihr eigenes Trauma ankämpfen. Oder die diesem Gefühl so bedrohlich nah gekommen sind, dass sie alles dagegen unternehmen. Es ist die Distanz der Menschen und die unglaubliche Arroganz zu behaupten, zu wissen wie es ist, welche es unmöglich machen, die wirklichen Probleme einfach zu beseitigen. Solange Entscheidungen von Menschen getragen werden, die den Kontakt, die Beziehung, die Verbindung zu der eigentlichen Sache verloren haben, nie aufgebaut haben oder schon immer vermissen lassen, so lange wird es nicht besser. Denn alles, was da aus dem Elfenbeinturm heraus entschieden wird, betrifft die Entscheider nicht selbst. Und es passiert in der Regel weit genug entfernt. Wer wirklich verändern will, der muss wissen, worum es geht. Und zwar nicht im Kopf allein, sondern durch gefühltes Wissen. Spürbares Wissen. Ich muss dabei z.B. immer an Helmut Schmidt denken, der über George W. Bush einmal sagte: „Der Mann war nie im Krieg und hat nie einen miterlebt.“ Aber es gibt unzählige Beispiele, bis in die Religion, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Gesellschaft und so weiter, die deutlich zeigen, wie viel von wie wenig Wissen um die Sache geprägt ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 11:00

Montag, 30. Juni 2008

Die Versuchung der Moderne

Wonach plane und richte ich mein Leben aus? Nach dem roten Apfel der Vergangenheit? Bei dem die Karriere und der Wohlstand, der Status, die Position und die Machtkonzentration, das Big Business im Mittelpunkt und Vordergrund steht. Bei dem materielle Sicherheiten eine wichtigere Rolle spielen als die persönliche Freiheit? Etwas darstellen. Seiner Familie etwas bieten. Sich den Respekt über den Status erringen. Oder entscheide ich mich für den grünen Apfel? Bei dem ich mich von meiner Intuition steuern lasse, bei dem meine emotionalen Wünsche deutlich im Vordergrund stehen. Bei dem ich mir die Fragen beantworte: wo will ich sein, mit wem will ich sein, wie will ich sein? Bei dem die persönlichen Interessen, Neigungen, Talente, Begabungen und Wünsche ganz klar im Zentrum aller Bauchentscheidungen stehen. Der rote Apfel bedingt den Verlust von Unabhängigkeit, gibt mir aber dafür Wohlstand und Sicherheit. Der grüne Apfel bedingt den Verlust von Sicherheit, gibt mir aber dafür Unabhängigkeit und Zeit. Beiße ich in den roten Apfel, werde ich viel Energie und Zeit investieren müssen, mit dem Glauben, an ein Ziel zu gelangen, bei dem sich das alles auszahlt. Tut es das? Hat man es irgendwann geschafft und hat man die so wichtige Zeit für sich, die Beziehung, die Kinder, die Freunde und die Familie? Oder ist das ein Trugschluss? Mich umgeben einige Menschen mit außerordentlichen Karrieren, die eins nie haben – Zeit. Deren Beziehungen zu scheitern drohen oder bereits gescheitert sind. Die ihre Kinder nur sehr selten sehen. Und wenn, fehlt ihnen einfach die Energie, sich emotional mit ihnen auseinander zu setzen. Pizza und Fernsehen. Mehr geht heute leider nicht. Es sind dies so erfolgreiche Menschen, die einen zurückrufen, wenn man sie anruft. Nur 2 oder 3 Wochen später. Sie sind immer im Meeting, abends noch im Büro oder in einem Hotel oder Flughafen auf dieser Welt. Sie ziehen für die Karriere ständig um. Somit können sie keine Wurzeln an einem Ort schlagen und sie können keine Beziehungen pflegen. Kaum sind sie angekommen, sind sie auch schon wieder weg. Dieser rote Apfel des Erfolgs soll Sicherheit bringen und Wohlstand. Tut er das? Wenn ich mich austausche mit so erfolgreichen Menschen, klingt immer die Befürchtung durch, dass morgen schon alles vorbei sein könnte. Dass sie selbst einfach austauschbar wären. Dass sie ständig das Gefühl beängstigt zu versagen und alles verlieren zu können. Das hört sich nicht sicher an, sondern unsicher. Wer in den roten Apfel beißt, sollte das alles wissen. Aus Sicht der Zahlen und numerischen Werte sieht das alles wirklich toll aus. Aber mit dem Blick auf die Gefühle und emotionalen Werte sieht das alles schon ganz anders aus. Aber wer am Anfang in den roten Apfel gebissen hat, der ist drin im System. Und so einfach und schnell kommt man da nicht raus, außer es passiert einfach. Aber nicht aus eigenen oder nur selten aus eigenen Stücken. Sie trinken teure Weine, essen in teuren Restaurants. Sie nächtigen in teuren Hotels und machen Urlaub an sündhaft teuren Orten. Sie können sich vieles, bis alles leisten. Nur eins haben sie nie – Zeit. Und da gibt es bekanntlich nur eine. Und die läuft ab. Es gibt keine zwei Zeiten, die Lebenszeit und die Arbeitszeit. Es ist ein- und dieselbe Zeit. Die auf Sicht rum ist. Der rote Apfel fordert alles. Viel Kraft, Nerven und Energie. Und vor allem sehr, sehr viel Lebenszeit. Diese Investitionen fordert er, jeden Tag. Wer das Tempo nicht mehr mitgeht, ist schnell aus dem Spiel. Wem die Kraft ausgeht ebenso. Aber am Anfang - wollte man da nicht an einem schönen Ort leben? Viel Zeit für sich haben? Für die Menschen und Dinge, die man so sehr liebt. Wollte man nicht das Leben genießen? Durchatmen. Ausatmen. Einatmen. Wollte man nicht innehalten, wenn es schön ist? Verweilen, wo man überwältigt ist? Wollte man nicht gemeinsam die wunderbaren Dinge des Lebens erleben – miteinander. Reisen. Essen. Abende. Feiern. Lachen. Spielen. So viel wollte man sehen, erleben, riechen, schmecken, hören und fühlen. Aber der rote Apfel steht dem ständig im Weg. Keine Zeit. Keine Ruhe. Später. Noch später. Zu spät. Aber der grüne Apfel bereitet einem Angst. Verlust von Sicherheit und Wohlstand. Man kann von Luft und Liebe doch nicht leben. Oder doch? Naiv. Die Rechnungen wollen bezahlt sein. Das gute Leben hat seinen Preis. Von nichts kommt nichts. Wie soll man eine Familie durchbringen, wenn man keinerlei Sicherheiten hat. Wenn der Wohlstand einen nicht dauerhaft begleitet, sondern nur mal streift. Das ist mehr als naiv, nicht die Karriere im Auge zu haben. Oder es ist ein genialer Schachzug, weil man Zeit hat. Zeit für sich. Zeit für die Beziehung. Zeit für die Kinder. Zeit für die Freunde und die Familie. Sogar Zeit für Bekannte. Zeit, Unerwartbares zu erleben. Zeit zum Müßiggang. Zeit zum reifen lassen. Zeit zum überdenken. Zeit zum ausdenken. Zeit zum nachdenken. Zeit zum aussprechen und ausreden lassen. Zeit für die schönen Dinge des Lebens. So viel Zeit, dass man sich kümmern kann. Um eine oder die Gemeinschaft. Zeit, um sich zu engagieren, sich einzusetzen. Der grüne Apfel hat was. Er bringt Unabhängigkeit mit. Denkt man. Stimmt das? Nein. Man ist nie wirklich unabhängig. Aber der Druck, um mit einem solchen Problem umzugehen, ist ein ganz anderer. Weil man mehr Zeit hat. Zeit, um aufzutanken. Zeit, um sich klar zu werden. Zeit, um zu regenerieren. Die Probleme des Lebens erscheinen in einem anderen Licht, wenn man Zeit und Kraft hat für das entsprechende Problem. Sonst schiebt man diese nur vor sich her und vertagt sie. Bis sie wie ein Welle über einen hereinbrechen. Man nimmt die Signale nicht wahr, die Warnsignale, wenn man keine Zeit und Kraft hat. Und dies hat in der Regel Folgen, bis hin zu dramatischen, welche das Lebenswerk bis zu diesem Zeitpunkt völlig in Frage stellen. Ich kenne viele, die in den roten Apfel gebissen haben. Ich habe das auch getan. Aber nur einen großen Biss. Der blieb mir alsbald im Hals stecken, so dass ich ihn durch den grünen ersetzt habe. Das ist jetzt schon über 10 Jahre her. Und wenn ich die 10 Jahre vor den

zurückliegenden 10 Jahren damit vergleiche, bin ich überglücklich über diese Entscheidung. Denn bei allen Problemen und Herausforderungen ist mir meine Zeit doch am wichtigsten und liebsten. Vor allem wenn ich diese mit den Menschen und den Dingen teilen kann, die mir besonders nah sind. Es ist für mich ein Privileg. Das wertvollste. Aber mein großer Respekt gilt allen, die sich für den roten Apfel entschieden haben. Denn ich weiß, was in Ihnen vorgeht. Und meine Glückwünsche gelten gleichermaßen allen, die sich für den grünen entschieden haben, denn sie sind dem unendlich schönen Glücksgefühl eines Kindes ihr Leben lang wesentlich näher. Man freut sich wesentlich mehr über viel weniger. Auch das kenne ich, weil ich es gelernt habe. In welchen Apfel hast du gebissen? In den roten oder den grünen?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:55

Samstag, 28. Juni 2008

Elevator pitch

Kürzlich schrieb ich an anderer Stelle über ein vor dem Geschäft aufgestelltes Display, das auf irgendwelche Angebote hinweisen soll. Und heute lese ich mit selektiver Wahrnehmung in einem Prospekt, mit welchem Namen dieses Ding tatsächlich angeboten wird: Kundenstopper! Ist das nicht schön? Hier beschreibt der Name tatsächlich mal die Funktion. Wer hätte da nicht auch gleich gern 5-6 Kundenstopper? Das bringt mich zu einer anderen Frage. Wie heißen denn diese Dinger, die am Supermarkt an der Kasse dafür sorgen, dass man die Waren der Kunden unterscheiden kann? Warentrenner? Kundenmarkierer? Ordnungsbalken? Warum mich das beschäftigt? Aus vielen Gründen. Einer davon ist mein Spezialgebiet der Positionierung. „Was machen Sie beruflich?“ - „Ich produziere Kundenstopper!“ Das hat was. So ein Büroartikelprospekt ist ein wahres Marketingmonster. Da gibt es Karton-Trennstreifen, Trennblätter und Manila-Register, die ich alleine wegen des Namens bestellt habe. Es tummeln sich Ösenhefter neben Eckspannern und Einschlagmappen, die sich von schnöden Ordnungsmappen unterscheiden. Auch suche ich Sicht-, keine Prospekthüllen, wie ich den bunten Bildchen entnehme. Wobei mir beide Begriffe nicht aktiv geläufig waren. Ist ja auch die klassische Schwierigkeit. Beschreiben Sie mit einem Begriff, in einem oder in zwei Sätzen, was Sie tun. So zwischen EG und III. Stock. Neudeutsch „elevator pitch“ oder „story“. „Ich fahre Lift“, gilt nur wenn Sie Liftboy sind. Und von Manila-Registern schwärmen Sie am besten nur so von Büroartikelverkäufer zu Büroartikel-Fachhändler. Die Schwierigkeit liegt natürlich darin, das so zu formulieren, dass es für Ihren Gesprächspartner interessant klingt bzw. der Beginn eines guten Gespräches wird. Deswegen hört man so selten: „Ich schreibe Werbetexte“, „Ich verkaufe Anzeigen“ oder „Ich kontakte mögliche Werbekunden“. „Ich schau' dir in die Augen, Kleines!“ zieht nicht nur am Telefon nicht mehr. Deswegen mein Tipp: Testen Sie Ihre Elevator Story mal bei der heißen Blondin an der Hotelbar.

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:26

Mittwoch, 18. Juni 2008

Konsumwaffe: Neid und Missgunst

Der hat das und ich nicht. Wer kennt das nicht, dass man vor allem das haben will, was andere haben. Was schon in der frühen Kindheit begann, setzt sich ein Leben lang fort. Gerade das ist am reizvollsten, was andere haben. Diese Art von Neid und Missgunst setzt sich sogar über jeden relevanten Nutzen hinweg. Somit stellt sich nicht die Frage, brauch ich das, sondern es macht sich vermehrt das Gefühl breit: Das will ich. Wie kann das gehen, wenn doch alles so logisch sein soll, wenn wir doch so besonnen alles abwägen. Den Preis, die Ausstattung und was es sonst noch so gibt. Wenn es allein genügt, dass es ein Anderer hat, dann kann man auf den ganzen anderen Rest ja verzichten. Ja, wenn es der Andere hat. Jeder weiß, dass es so etwas gibt. Jeder weiß, das was andere tragen und oder besitzen, ist für uns erstrebenswert. Vor allem wenn es Grund zum Neid gibt. Schönere Männer. Erfolgreichere Männer. Männer, die mit einem im Wettbewerb stehen. Jeder genießt das Gefühl der Überlegenheit, wenn man etwas hat und man physisch spürt, ab jetzt will er es auch. Das geht soweit, dass man sich sogar Dinge anschafft nur um den Neid und die Missgunst der Anderen zu spüren. Der Nutzen, der Sinn ist völlig egal, Hauptsache man empfindet dieses schöne Gefühl der Genugtuung. Da machen sich Firmen so viele schlaue Gedanken über ihre Produkte und Dienstleistungen und dabei konsumieren das viele nur, um andere neidisch zu machen, oder den eigenen Neid zu befriedigen. Ein seltsames, aber konsumförderndes menschliches Verhalten. Wenn sich jemand fragt, warum ich das alles schreibe? Ganz einfach, oft reden Menschen in meiner Gegenwart darüber, dass der Neid und die Missgunst in unserer Gesellschaft immer größer werden. Es sei kaum noch auszuhalten, das Menschen, die etwas erreicht haben, sich fast verstecken müssen. Dabei liegt die Antwort doch auf der Hand. Die Geister, die wir riefen. Wenn ein Großteil der Kommunikation diese Gefühle gebraucht, um ihre wirtschaftlichen Ziele zu erreichen, dann darf man sich nicht wundern, wenn das dafür nötige Verhalten sich in dem Maße steigert, wie dieses für das Erzielen der Interessen eingesetzt wird. Das ist mit den Essstörungen nicht anders und mit anderen Verhaltensauffälligkeiten ebenso. Wir denken, das geht alles spurlos an uns vorüber. Wir sind so schlau, dass wir unbeeinflusst davon bleiben. Der Neid und die Missgunst gehören zu den schönsten Konsumwaffen. Deshalb werden diese ja auch so zahlreich und wirkungsvoll eingesetzt. Unangenehme Nebenwirkung ist eben die Veränderung in der Gesellschaft. Plötzlich tauchen Neid und Missgunst überall auf. Und das immer mehr. So ist das, wenn man Waffen in die Hand nimmt. Sie treffen. Auch Unschuldige. Deshalb sei die Wahl auch der Kommunikationswaffen wohl überlegt. Obwohl ein Blick auf die Waffenindustrie zeigt, dass dieser Wunsch zu den naivsten gehört. Aber schön. Also, ein Versuch wäre es wert, dem alten Kölner Gedanken zu folgen: Man muss auch gönne könne. Und sich erst mal zu überlegen, was brauch ich, was will ich, was hätte ich gern. Ein bewusstes Konsumverhalten hätte nämlich auch zur Folge, dass wir einen bewussten Umgang miteinander pflegen würde.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:51

Samstag, 14. Juni 2008

Kundenbindung

In einem meiner Lieblingsforen, formerly known as open bc, wurde kürzlich die existenzielle Frage aufgeworfen, ob Frauen anders verkaufen als Männer. Keine Ahnung antworte ich jetzt mal ad hoc. Da halte ich es doch mit dem Trainerguru aller Gurus, Otto II. von Griechenland, der vielleicht antworten würde, Verkäufer hätten kein Geschlecht, sie wären höchstens gut oder schlecht. Und egal mit welcher Technik sie verkaufen, modern ist, was erfolgreich ist, würde er noch anfügen. Eins weiß ich allerdings: Frauen kaufen anders ein als Männer. Geben Sie Ihrer Frau einen Einkaufszettel für den Supermarkt mit. Wenn davon anschließend 20% mit dem Einkaufsergebnis übereinstimmen, alle Achtung! Es ist übrigens ein Gerücht, dass Frauen nicht einparken können. Mit dem Einkaufswagen anhalten, können sie noch viel weniger. Egal, wie voll oder leer der Supermarkt ist, der Einkaufswagen wird zwingend so hingestellt, dass niemand mehr vorbeikommt. Ich vermute, dass hängt mit dem Sammeltrieb zusammen. Sobald eine üppige Kräuterwiese ins Blickfeld gerät, wird geerntet. Und zwar so schnell und so viel wie möglich. Natürlich müssen dabei auch mögliche Konkurrentinnen blockiert werden. Aber, wie gesagt, nur eine Vermutung. Warum Frauen aber nach zehn Minuten untätigen Schlangestehens an der Kasse immer dann, wenn es ans Bezahlen geht, mit der unendlichen Geldbeuteluche beginnen müssen, ist mir noch nicht ganz klar. Was tun sie während dieser zehn Minuten? Gedankenjoga? Gymnastiktheorie? Während ich so darüber nachdenke, bellt mich die Kassendame an: „Punkte?“ - „Nein“, antworte ich. „Soweit ich weiß, habe ich in Flensburg noch keine.“ Warum will sie das dann überhaupt wissen? Und neulich: „Sammeln Sie Herzen?“ wurde ich von einem weiblichen Azubi an der Kasse gefragt. „Sie Schlingel“, schäkerte ich zurück. „Sieht man mir das an?“ Beliebt ist in einem anderen Markt auch die Frage: „Karte?“ - „Nein, ich zahle bar“, könnte ich antworten. „Kundenkarte“, kommt dann die unfreundliche Erwiderung. „Brauche ich hier eine?“ wurde noch nicht beantwortet. Ob ich eine haben will übrigens auch nicht. So ist das mit diesen Kundenbindungsprogrammen: Sie leben leider von den Mitarbeitern mit Kundenkontakt. Da kann z.B. Lidl noch so viele „Canossa“-Anzeigen in der BILD schalten. Maßgeblicher geprägt wird Ihr Image von der uninspirierten Kassenkraft. Hierfür sollte Mr. Black mal Gelder freimachen, für die Rahmenbedingungen der Mitarbeiter und deren Ausbildung. Nur, das wäre ja zu billig.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 10:30

Freitag, 13. Juni 2008

Europameisterschaft 2008

Heute stolpere ich beinahe über ein Outdoor-Display, also einen Werbeständer, den eine Bank strategisch geschickt auf den Bürgersteig gestellt hat. Schwarz-rot-goldene Schleifchen umrahmen spielerisch einen Zinssatz, der vermutlich Kunden locken soll, aber dennoch deutlich unter der allgemeinen Inflationsrate liegt. Trotzdem bin ich nicht rein gerannt, um ein neues Konto zu eröffnen. Also, trotz Werbung mit Fußball EM. Mal unterstellt, ich wäre ein Fußballfan, nein kein Hooligan, denn ich kann ja lesen. Und weiter unterstellt, wir hätten gestern die Kroaten 5:0 genusst und ich hätte das Gefühl des Sommermärchens wieder verspürt und noch weiter angenommen, die Sonne würde scheinen in Kärnten. Ja, selbst dann würde ich der Lockung widerstehen, die die Bank für mich getrappt hat. Ich gestehe hier auch feierlich, selbst als Bayernfan habe ich noch kein Sparkonto bei der HVB eröffnet, obwohl dort jedes Tor mit einem Zinsgewinn von 0,001% auf den Jahreszinssatz oder so vergütet wird. Warum hauen die Firmen dann ihr Geld für so unsinniges Buhlen raus? Das Z-D-F!!! schaltet so oft es irgend geht ihren Werbetrailer, in dem KIA und JVC uns die EM präsentieren. Ist schon irgendeiner deswegen am nächsten Morgen ins Autohaus gefetzt, um sich einen neuen KIA zu kaufen? Und was macht JVC gleich wieder? Imagegewinn? Ich bin eigentlich nur genervt von diesem Kram. Was oder wer also bringen denn die Firmen dazu, bar aller kaufmännischen Regeln ihr sauer verdientes Geld den unnützen Reklametod sterben zu lassen? Die Hausagentur, die die 2% Werbebudget verwaltet und dies ja irgendwie rechtfertigen muss? Der Vorstand, der einsame Entscheidungen trifft, weil die Ehefrau zufällig eine Werbeagentur betreibt? Das Branding, das die TV-Präsenz fordert? Was würden wir Verbraucher uns denn wünschen, das Firmen mit der EM machen? Nichts, ist jetzt ungültig. Würde mich das freuen, wenn mir meine Bank zwei Eintrittskarten fürs Halbfinale schenkt? Ich denke nicht, weil mich ein Halbfinale ohne Deutschland gar nicht interessiert und weil ich auch keine Zeit hätte, nächste Woche nach Wien zu fahren. Ja selbst wenn, was brächte es meiner Bank - außer hohen Kosten? Einschlägige Erfahrungsberichte werden gerne noch angenommen. Einsendeschluss ist der 29.06.08 zu dem der Autor dieses Artikels dem geschätzten Leser freundliche EM-Grüße übermittelt mit dem Wunsch, diesen Artikel weiter zu empfehlen.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 14:14

Montag, 2. Juni 2008

Unvorstellbar

Viele Konzepte und Ideen sind werblich nicht zu realisieren, weil zum einen der Zeitraum, indem diese entstehen müssen, zeitlich begrenzt ist und weil einfach die Vorstellungskraft fehlt. So könnte man 12 Monate einen Bachlauf fotografieren, im Wechsel der Jahreszeiten und daraus ein Konzept machen. Aber das wäre nicht möglich, in solchen Zyklen kann man nicht denken und wird auch nicht gedacht. Somit fallen eigentlich alle Konzepte weg, die sich nur über einen längeren Zeitraum verwirklichen lassen. Die fehlende Vorstellungskraft stellt ebenfalls ein Hindernis da. Denn Konzepte müssen immer so sein, dass derjenige, der sie entwickelt hat, sich diese komplett vorstellen kann und dass dies auch der Kunde kann. Somit fallen alle Konzepte weg, bei denen dies auf Grund der Konzeption nicht möglich ist. Konzepte, die von Spontaneität leben oder bei denen Zufall eine große Rolle spielt. Oder weil das Konzept so anders- und neuartig ist, dass man erst bei der Fertigstellung sieht, was das Ergebnis bringt. Konzepte müssen meist in einem zeitlich engen Zeitraum realisieren werden und alle müssen sich alles bis ins Detail vorstellen können. Deshalb gleichen sich so viele Konzepte. Und deshalb ist es mit dem Niveau auch meist nicht so weit her. Das ist oft schade, denn gerade diese beiden Felder ermöglichen ganz neue Sichtweisen auf bekannte Thematiken. Und darum geht es letztendlich in der Werbung - die immer selben Themen immer wieder anders zu kommunizieren. Wenn dabei die Mittel immer dieselben bleiben, beraubt man sich der so wichtigen Werbewirkung. Die Spitzen der Werbung werden stumpfer und stumpfer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 15:03

Freitag, 30. Mai 2008

Ein faires Angebot an die vielen tollen Angebote

Hört einfach auf damit. Schluss. Aus. Vor lauter Angeboten - welche die Marken- und/oder Produktleistung mindern - sieht man die Marken ja gar nicht mehr und von den Produkten ist auch nichts mehr zu sehen. Die Störer sind ja größer als die Markenlogos und Produktabbildungen. Das kann auf Dauer nicht gut gehen. Früher hieß es immer wenn man zum Kunden kam: Produkt größer und Logo größer. Heute heißt es nur noch – Angebot größer. Das Suchen nach dem ultimativen Angebotstrick ist doch mehr eine Beschäftigungsmaßnahme. Hand aufs Herz, welches Angebot - das die Marken und/oder Produktleistung mindert - hat denn funktioniert? Wirklich funktioniert? Wenn man alles abzieht, was es gekostet hat und was man weniger bekommen hat und was auf Kosten der Marke und des Produktes ging? Angebote funktionieren nicht. Noch schlimmer, wenn es alle machen, machen sich alle den Markt kaputt, in dem sie selbst sitzen. Angebote - - welche die Marken- und/oder Produktleistung mindern - sind wie Abrissbirnen. Mit jedem Schlag ist weniger da. Und wenn alle auf einen Markt hauen mit ihren Angeboten, dann ist da schnell nichts mehr, was ein Kunde anziehend finden könnte. Ein Beispiel, die Automobilindustrie. Alle machen da schon lange Angebote - welche die Marken- und/oder Produktleistung mindern. So, dass die Wertvorstellung der Kunden gegenüber dem Produkt Auto kleiner und kleiner wird. Das ehemalige Statussymbol Auto, das einem das Gefühl von Freiheit, Unabhängigkeit und Wohlstand verliehen hat, verliert diesen Glanz mit der Zeit. Wissen sie, woran man das am besten messen und sehen kann? Früher hat fast jeder Autobesitzer einmal die Woche sein bestes Stück – das Auto – gewaschen. Und heute verzeichnen die Waschstraßen jedes Jahr sinkende Zahlen. Die Angebote haben die Liebe zum Auto kaputt gemacht. Der so wichtige ideelle Mehrwert ist nicht nur geschrumpft sondern liegt schon lange unter dem Preis, den die Hersteller gerne für ein Auto hätten. Und die Talfahrt geht weiter. Angebote höhlen einen Markt von innen aus. Nicht China oder Billiglohnländer sind eine Gefahr für den Standort Deutschland sondern diese Angebotsmentalität. Diese unglaublich dumme Idee, ständig neue Angebote zu kommunizieren, welche den Wert des Produktes emotional und rational nach unten ziehen. Wertschöpfung kann nur da entstehen, wo Wertschätzung anzutreffen ist. Aber nein, immer dümmere Angebote werden formuliert. Angebote, die alle mit den Primärnutzen nichts zu tun haben: Freiheit, Sicherheit, Unabhängigkeit, Gesundheit, Wohlstand... Das Fernsehen ist auch so ein Beispiel für den Untergang durch Angebote. Was hatte Fernsehen damals für einen Status. Die Tagesschau sehen. Die Sportschau. Einen Fernseher besitzen. Und heute? Da ködern Massen von Sendern mit noch mehr Massen von unglaublichen Angeboten, die vor allem eins bewirken: Dass einem die Lust am Fernsehen vergeht. Heute muss man sich ja entschuldigen, wenn man vor dem Fernseher angetroffen wird. Hast du nichts Besseres zu tun, als vor der Glotze zu sitzen? Früher traf man sich und die Werbepausen hat man freudig genutzt, um noch eine Stulle zu schmieren, schnell aufs Klo zu gehen oder was auch immer. Das ehemalige Fenster zur Welt hat von dem Staus und Nimbus so gut wie alles eingebüßt. Und was machen die? Noch mehr Angebote, die diesen Trend noch schneller vorantreiben. Und so sieht es fast in allen Märkten aus. Das Angebot in Form von Preis, On-Pack, Finanzierung, alles was kein Marken- oder Produktversprechen ist, hat die Oberhand und zermürbt so einen Markt nach dem anderen. Und alle machen mit. Keiner kommt mal auf die einfache Idee zu sagen: Die Angebote bringen nichts, ganz im Gegenteil, die schaden uns nur. Wir hören auf damit und machen wieder Marken- und Produktversprechen, die auf das Konto des Primärnutzen einzahlen. Denn wenn das auch nichts bringt, ist das immer noch besser, als die zusätzliche Zerstörung der Marken- und Produktwerte durch diese unsäglichen Angebote. Die Menschen konsumieren das, was sie wollen und das, was sie brauchen. Manchmal ist es das dasselbe, manchmal nicht. So einfach ist das. Und es ist doch viel schwerer durch die ganzen Angebote sich einen Durchblick und Überblick zu verschaffen, als wenn jemand den Quatsch lässt. Die Leute kennen kaum die Marken oder die Produkte, aber die Angebote, die sollen sie sich so einfach und schnell merken? Das ist doch Blödsinn. Die Wertschätzung, welche der Marke und dem Produkt entgegengebracht wird, ist ausschlaggebend. Die Marketingbudgets werden doch ohnehin ausgegeben. Darum meine Bitte - hört auf mit den Angeboten und stellt die verrückte Welt der Angebote, die offensichtlich auf dem Kopf steht, wieder auf die Beine. Ihr sägt den Ast ab, auf dem ihr sitzt. Kommt wieder zurück zur Tagesordnung, Wertschöpfung durch Wertschätzung.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 11:56

Dienstag, 20. Mai 2008

Es ist doch nur ein Spiel

Der Unterschied zwischen dem, was wirklich ernst ist und dem, was eigentlich nur ein Spiel ist, ist vielen nicht wirklich geläufig. Es heißt z.B. deshalb Fußball spielen. Wer spielerisch an die meisten Dinge geht, kommt nicht nur weiter, sondern hat zudem auch noch wesentlich mehr Spaß daran. Einen spielerischen Aspekt in die Dinge des Alltags zu projizieren, hat weitaus mehr Vorteile als Nachteile. Trotzdem ist die ernste Variante wesentlich mehr verbreitet und weitaus mehr bevorzugt. Der Ernst der Dinge wird überall heraufbeschwört und wer den nötigen Ernst vermissen lässt, der darf sich nicht wundern. Ich bin nicht dieser Überzeugung. Überhaupt nicht. Ernst erzeugt Druck, Stress und Angst. Was unweigerlich dazu führt, dass diese emotionalen Begleiterscheinungen jedes Ergebnis negativ beeinflussen. Die Menschen spielen für ihr Leben gerne, miteinander und gegeneinander. Wenn dem so ist, warum verdammt man das Spiel aus dem Bereich des Lebens, in dem die schöpferische Kraft den Output positiv beeinflussen kann. Da wird plötzlich alles todernst, anstatt mit spielerischen Akzenten das Ergebnis zu beschleunigen und positiv zu beeinflussen. Wir lieben Fußball und alle Arten des Spiels. Wir identifizieren uns mit Spielen und Spielern, mit Mannschaften und Sportgeräten, mit Wimpeln und Logos. Dieses Übermaß an Kompensation dieses Bedürfnisses ist ein Ausdruck dafür, dass es uns im Alltag daran mangelt. Man müsste eine ganze Business-Spiel-Industrie ins Leben rufen, die Spiele am Arbeitsplatz entwickelt und die alle mit Begeisterung spielen können. Spiele, die zu wichtigen, relevanten Ergebnissen führen. Spiele, die dabei maßgeblich die Mitarbeiter unterstützen, zu besseren Ideen zu gelangen. Damit die Zeit wie im Flug vergeht. Mehr dabei raus kommt. Die Identifikation größer wird. Firmen können von Unternehmen wie Fußballvereinen da etwas lernen und abschauen. Also nicht von allen. Um genauer zu sein, hier zu Lande genau von einem Verein. Aber egal. Es geht ja nur um das Beispiel. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:36

Freitag, 9. Mai 2008

Da kommt nicht mehr viel

Wer mal einen Spaziergang durch alle kulturellen Erungenschaften macht, dem fällt auf, dass vieles vor ziemlich langer Zeit geboren wurde und dem eigentlich nichts mehr hinzuzufügen ist. Was danach kommt, reicht in den wesentlichen Aspekten nie mehr an diese Qualität heran. Vieles wurde und wird eben anders gemacht. So oder so oder ganz anders. Aber so eine völlige perfekte Umsetzung gelingt nur noch selten bis gar nicht. Bei so einem Streifzug durch die wirkliche Perfektion menschlichen Schaffens entdeckt man auch die eigentlichen Beweggründe wieder. Worum ging es eigentlich noch mal? Was war das Ziel zum Beispiel von Design? Die Ziele haben sich verändert. Für viele. An Stellen, an denen früher Aspekte wie Ästhetik, Funktion, Einfachheit, Klarheit bis hin zu Genialität im Vordergrund standen, die einen emotional berührt haben, geben nun andere Ziele den Ton an. Profit, Gewinn, Ertrag, Shareholder Value, Return of Investment, Deckungsbeitrag, Umsatz und Kurse. Die emotionalen Werte der Vergangenheit mussten den rationalen, numerischen Werten der Gegenwart sukzessive weichen. Deshalb sehen die Dinge so aus, wie sie aussehen und deshalb funktionieren diese auch auf ihre rein numerisch orientierte Wertsteigerung und Wertschöpfung. Wenn Mozart heute leben würde und er hätte einen Plattenvertrag, gäbe es die kleine Nachtmusik in 1.000 Varianten nicht mehr. Es gäbe sicher keine eine Oper - viel zu teuer, viel zu aufwendig. Dass man sich Zielen erst mal emotional nähern muss und das über numerische Werte nicht geht, haben die wenigsten dabei mitbekommen. Wenn man heute eine Idee entwickeln soll, muss oder darf, dann sind die bestimmenden Parameter nicht die Zielsetzung, die Wirkung, sondern die Kosten und das Timing. Somit denkt der Kreative nicht mehr erst kreativ nach sondern erst mal in den numerischen Parametern. Der Business-Plan entscheidet, nicht die Idee. Die niedrigen Produktionskosten überzeugen, nicht die Idee. Die Menge in kurzer Zeit ist entscheidend, nicht die Idee. Somit orientieren sich die wesentlichen Parameter für eine Entscheidung an den falschen Zielen – rein numerischen. Ich weiß nicht, wie oft das Auto im Foto verkauft wurde. Das ist mir auch egal. Aber es berührt mich emotional. Das machen ca. 99% aller Produkte und Dienstleistungen nicht mehr. Ich nehme sie nicht mehr wahr und habe auch nicht das Bedürfnis, weil ich davon ausgehe, dass dieser Aspekt – der Berührung – mir ohnehin fehlt. Und das, was ich sehe, auf so gut wie allen kulturellen und wirtschaftlichen Kanälen, bestätigt meine Befürchtung und mein Desinteresse. Somit bewegt mich diese Entwicklung und dieser Status Quo dann doch in eine Richtung, aber eine andere Richtung. Man beginnt, diese bewegenden Momente selbst zu inszenieren. Im Kleinen. Natürlich sind die Ergebnisse bei weitem nicht so beeindruckend wie das, was in der Vergangenheit geleistet wurde, aber im Vergleich zu dem, was einen umgibt, ist alles, was man selbst macht, zumindest von dem persönlichen Erleben umgeben und begleitet. Die Dinge, die ich selbst mache, orientieren sich nämlich nicht an numerischen Werten sondern an meinem Glücksgefühl. Wie dieser Blog. Wie die Bücher. Und die vielen Dinge, die ich täglich mache. Ich entdecke und erfreue mich an alten emotionalen Zielen, die heute so gut wie keine Rolle mehr spielen bei weitem mehr. Es ist so, als ob man eine Schatztruhe öffnet. Die voller mir noch gänzlich unbekannter Erlebnisse und Begegnungen steckt, die nur darauf warten, von mir erlebt zu werden. Und wenn ich da so drin herumwühle, sehe ich keine Statussymbole, keinen materiellen Luxus, keinen Fernsehen und nichts von alledem. Viele Ziele unserer Zeit ergeben mit Blick in diese Truhe keinen Sinn mehr. Das ausschließliche Streben nach numerischen Werten verliert an Anziehungskraft. Somit kann mein Ziel nur sein, aus beiden Töpfen die für mein Leben relevanten Werte zu schöpfen und diese möglichst im Gleichgewicht zu leben und zu erleben. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 08:58

Mittwoch, 7. Mai 2008

Weitverbreitet: Schwellenangst in der Werbung

Das größte Hindernis für gute Werbung ist die jeweilige Schwellenangst. Das ist kein reines Kundenproblem, sondern es beginnt meist schon in der Agentur. Es ist die Befürchtung, dass etwas bis alles nicht verstanden wird und somit die Idee die Wirkung verfehlen muss. Diesem subjektiven, unbegründeten, haltlosen, unbewiesenen Phänomen begegnet man vor allem immer dann, wenn die Kommunikation kein reiner Monolog ist, sondern zum Dialog mit dem Betrachter auffordert. Wenn die Kommunikation erst durch die Reaktion des Betrachters zielführend ist. Solche Ideen, die keinerlei Wirkung beim Betrachter entfalten, haben es erheblich schwerer. Ideen, die einfach alles aus Sicht des Absenders sagen, mit der Hoffnung, dass der Adressat es auch genau so aufnimmt. Dieses Aufnehmen ist nur verbunden mit dem angesprochenen Dialog. Denn der Adressat muss es ja lesen, sehen, hören oder was auch immer. Und das muss er wollen. Und dem Wollen muss auch noch eine Verarbeitung folgen, welche die Botschaften abrufbar macht. Aber dieser wichtige Dialog wird in der Regel aus der Idee gestrichen. Er verkümmert zum reinen Monolog, der natürlich völlig wirkungslos verpufft - egal, wie groß die Werbeaufwendungen auch sind. Auch in der Kommunikation gilt: Null mal Null ist Null. Und zwei Millionen mal Null ist auch Null. Diese Schwellenangst wird nur von ganz Wenigen bewusst immer und immer wieder überwunden. Man kann es auf einen einfachen Nenner bringen - von den Erfolgreichen. Es ist eben die große Kunst der guten Werbung, seiner Zielgruppe immer und immer wieder etwas zuzumuten, so dass diese die Schwellenangst überwinden muss, um in den so wichtigen Dialog einzutreten. Es ist ein wenig so wie mit Exportbieren. Die schmecken nicht ohne Grund nach nichts, damit keine Schwellenangst einen Konsumenten abschreckt. Einen, der da sagen könnte, dass ist aber süß, oder herb oder was auch immer. Somit wird mit dem Produkt kein Geschmack mehr verbunden sondern nur noch ein Lebensgefühl. Eines, das gerade zur Hand war, noch nicht belegt oder einem plausibel vorkommt. Somit ist die meiste Werbung wie geschmackloses Exportbier. Es bleibt nichts hängen. Keine Erinnerung. Nichts. Aber als Marke muss es das Ziel sein, relevant zu sein, wenn es um die Kaufentscheidung geht. Die Zielgruppe muss sich an etwas erinnern. Sonst verbindet sie mit dem Produkt oder der Dienstleistung keinerlei Wertemodell und nimmt das nächste oder billigste. Somit ist die schönste Frage, die einem in Bezug auf eine Idee in Sachen Werbung begegnen kann: "Versteht man das?" Es ist der Beweis für Dialog, Auseinandersetzung, Begegnung und somit für Wirkung. Ein Beispiel. Würde ein Fitnessstudio an einer stark befahrenen Straße ein Plakat aufhängen, auf dem sinngemäß steht „We make you feel better“ und man sieht darauf eine dieser wunderbaren Frauen an einem Trainingsgerät. Oder ein Plakat auf dem zum ankreuzen steht: "Heute fühle ich mich beschissen. Heute fühle ich mich ganz gut. Heute fühle ich mich fantastisch." Verbunden mit der Auflösung: fantastic feeling – every day. Und man sieht jemanden, der glücklich vor Erschöpfung nach dem Sport duscht und das Wasser fließt über sein völlig zufriedenes Gesicht - dann lösen wir genau den beschriebenen Effekt aus. Denn die Leute fahren jeden Tag an diesem Tag vorbei und fangen an, sich die Frage zu beantworten: "Ich fühle mich heute..." Somit beginnt der so wichtige Dialog, der genau das auslösen kann, was Kommunikation leisten soll. Aber was passiert. Auf dem Plakat 1 wird man zunehmend mehr Informationen unterbringen. Auf 400 Quadratmeter. 24 Stunden geöffnet. 3 Monate trainieren nur 2 zahlen....Und alle Informationen verfehlen ihre Wirkung und mindern zudem noch den Wert des Angebots in Preis und Leistung. Wer seine Zielgruppe kommunikativ involviert und mit ihr in einen Dialog tritt, der schafft die besten Voraussetzungen für eine erwünschte Wirkung. Wer das nicht beherrscht und seiner Zielgruppe keinen Dialog zutraut, sondern nur Monologe zumutet, der wird mit der Werbung nichts erzielen. Außer eine Agentur ein wenig reicher gemacht zu haben. Also keine Angst vor der Begegnung, Überwindung, Schwelle – die kleine Überwindung vom Monolog zum Dialog ist genau der Unterschied zwischen wirkungslos und wirkungsvoll. Probieren Sie es mal. Oder machen Sie weiter so. Und wenn Ihre Agentur das nicht kann. Ich kenn da einen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:13

Montag, 5. Mai 2008

Erlegen oder Gewinnen?

Wie kommt man an Kunden? An die Richtigen, in der richtigen Menge? Die auch noch bleiben. Und immer wieder nachkommen. Die überglücklich sind. Und ebenso zufrieden. Die einen schätzen. Die einen gerne weiter empfehlen. Die bei dem, was sie bekommen und dafür zahlen, immer das gute Gefühl haben, weitaus mehr erhalten zu haben, als es der materielle Wert alleine aussagt. Die höflich sind. Freundlich. Die einen immer und immer wieder motivieren, noch besser zu werden. Die einen mit Lust und Leidenschaft anstecken. Für die man gerne Verantwortung übernimmt. Die sich aufrichtig über das freuen, was man ihnen anbietet und umsetzt. Die einem offen Anerkennung zollen. Mit denen man Gemeinsamkeiten gerne pflegt. Die eine optimale Kommunikation verwirklichen. Und die sich ebenso darüber freuen, dass man verdienstermaßen Geld damit verdient? Erlegt man solche Kunden? Nein wohl kaum. Man muss den harten, langen und aufwändigen Weg gehen, solche Qualitäten für sich zu gewinnen. Denn wer Kunden nur für sich erlegt, der hat auf der einen Seite sicher sein gutes, bis sehr gutes Auskommen damit. Aber ihm fehlt die andere Hälfte, die der Gemeinsamkeit. Wer einen Kunden erlegt und ihn ausnimmt, der hat nur einen zeitlich begrenzten Nutzen davon. Somit muss man immer und immer wieder das gleiche Rad drehen. Wer es aber schafft, Kunden für sich zu gewinnen, der geht, lebt und erlebt einen langen Weg mit diesen gemeinsam. Ich weiß, dass dies schöner und besser ist. Ich weiß. Ich. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:40

Dienstag, 29. April 2008

GWSW: Gute Werbung – Schlechte Werbung

In der Werbung verhält es sich wie in allen anderen Disziplinen auch, nur mit dem kleinen Unterschied, dass man sie in der Öffentlichkeit besser sehen kann, oder manchmal wäre es besser gewesen wenn nicht. Im Laufe der Jahre ist mir immer klarer geworden, was gute Werbung ausmacht. Beide müssen gute Werbung wollen, der Kunde und die Agentur. Und das Wollen allein genügt nicht, man muss die Fähigkeit und die Bereitschaft dazu mitbringen, einbringen und durchsetzen können. Jeder für sich seinen Teil und natürlich, wenn es um die Wurst geht, zusammen. Die Kultur dieser Beziehung zwischen Kunde und Agentur ist der Garant und Wegbereiter für gute Werbung. Eine hohe Kultur, welche sich ausschließlich um die Sache dreht, bringt es immer mit sich, dass beide ihr Handwerk sehr gut verstehen sollten. Können. Der Wille allein genügt bei weitem nicht. Sondern man muss die Chance, die einem ein solcher Kunde bietet, auch wahrnehmen und nutzen können. Auf einem solchen Niveau muss man konzipieren können. Somit ist neben der Grundvoraussetzung der hervorragenden Beziehung zwischen Kunde und Agentur das Können sehr wichtig. In der Agentur müssen genau die Menschen sich wohl fühlen und agieren, welche auf diesem Niveau mit absoluter Vorliebe agieren. Was nützt einem die schönste Komposition, wenn keiner sein Instrument spielen kann? Und dann hat die Gliederkette ein weiteres Element, die Lieferanten. Auch hier muss so ausgewählt werden, die Zusammenarbeit so gut sein, das Vertrauen so hoch, dass hinten das raus kommt oder noch übertroffen wird, das man sich vorne erhofft und erwartet hat. Somit ist gute Werbung eine Gemeinschaftsarbeit, nie das Werk eines Einzelnen. Alle müssen miteinander können und wollen. Sonst kann Gutes nicht oder nur sehr schwer entstehen. So viele Parameter beeinflussen die Qualität von Werbung, dass keiner unberücksichtigt bleiben darf sondern jeder zur Qualität beitragen muss. Das Konzept, die Typo, der Klang, das Papier, die Grammatik, die Farbe, die Fotos, die Grafiken, das Format, die Punktgröße, der Zeilendurchschuss, die Schnitte, die Überblendungen, der Claim, der Text, die Pagina, die Rückenbindung, 4c oder 5c, das Logo, lackiert oder gewachst, Prägung, Stanze, Typo-Farbe, Bildbearbeitung... Die Liste ist fast endlos. Und alles muss so miteinander harmonieren, dass daraus gute Werbung entsteht. Das ständige bemühen und ringen um das Beste für die gewünschte Wirkung. Die Bereitschaft die Richtung zu ändern, seine Meinung zu ändern. Etwas neues zuzulassen. Immer und immer wieder sein Können einzubringen, damit etwas für alle gleichermaßen Gutes daraus entstehen kann. Dafür muss man die Atmosphäre schaffen. Die Struktur. Und die passenden Menschen dafür gewinnen. So entsteht Gutes. Ich bin überzeugt, nur so. Eine gute Idee macht noch keine gute Werbung. Aber sie schafft die Voraussetzung. Ab jetzt sind alle gefragt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:36

Montag, 28. April 2008

Abhängig

Manchmal fällt mir auf, wie abhängig man ist, wovon was abhängt. Die Zusammenhänge sind oft seltsam, aber man ist spürbar abhängig davon. Es sind die kleinen Abhängigkeiten, die einem versuchen ständig klar zu machen, wo lang es geht. Und vor allem wie. Die meisten Abhängigkeiten bestehen aus Beziehungen von Dingen miteinander. Man stellt diese einfach her. Ob es diese Abhängigkeit wirklich gibt, könnte man in Frage stellen. Machen aber die wenigsten. Ein Beispiel. Im Fußball glauben viele, dass wenn man selbst die besten Chancen vergibt, es zum unverdienten Gegentreffer kommt. Dann kommt es so. Dann ist die Abhängigkeit von vergebenen Chancen zum Gegentreffer hergestellt und bewahrheitet sich. Trifft es nicht zu, besteht die Abhängigkeit trotzdem. Es ist in diesem Fall nur gerade noch mal gut gegangen. Interessant bei diesen Abhängigkeiten ist die Häufung, auf die sich offensichtlich alle berufen. Denn in der Regel gewinnt eine überlegene Mannschaft ein Spiel oder spielt zumindest unentschieden. Eine Minderzahl bestätigt diese Abhängigkeit. Da aber mit dieser Minderheit wesentlich mehr emotionale Verbindungen bestehen, werden diese wesentlich stärker gewichtet. Also von 20 Spielen gewinnt die unterlegene Mannschaft bei einer Vielzahl von besten vergebenen Chancen der überlegenen Chancen - 1. Und nicht wie man glaubt 17. Somit bauen die meisten Abhängigkeiten auf einer falschen Verbindung auf. Noch schlimmer, diese wird auch noch um ein Vielfaches überbewertet. Somit leben wir in Zwängen, die es rational gesehen und bewertet so nicht gibt. Aber was soll man machen, wenn es sich so anfühlt? Anfangen zu relativieren. Benennen sie die Abhängigkeiten. Betrachten sie diese. Bewerten sie diese möglichst objektiv und rational. Denn es sind genau diese Abhängigkeiten, die uns vom wesentlichen abhalten. Ständig stellen wir Verbindungen her, wo keine sind. Kommt die Person unpünktlich, dann... Regnet es an dem Tag, dann... Ruft sie heute nicht an, dann... Wenn ich vorher keinen Kaffee bekomme, dann... Wenn er sich bis Freitag nicht meldet, dann... Unsere Köpfe sind voll von diesen falschen Beziehungen der Dinge zueinander, aber trotzdem werden diese Abhängigkeiten genährt, zumeist durch unsere sozialen Kontakte. Denn was sagen die: Kommt die Person unpünktlich, dann... Regnet es an dem Tag, dann... Ruft sie heute nicht an, dann... Wenn ich vorher keinen Kaffee bekomme, dann... Wenn er sich bis Freitag nicht meldet, dann... Somit werden wir wie eine Flipperkugel im Spiel der falschen Abhängigkeiten gehalten. Und tischen von einer zur anderen. Was man nicht alles zueinander in Verbindung stellt. Wenn dann. Das musste ja so kommen. Das wird so kommen. Das kommt wie immer. Zudem machen wir uns gerne abhängig von Dingen, die wir überhaupt nicht beeinflussen können, wie z.B. vom Wetter. Regnet es, wird es auch ein schlechter Tag. Scheint die Sonne, wird es ein guter. Ergebnisorientiert kann das unmöglich stimmen. Denn wir leben in einem Land, in dem es überproportional mehr regnet als in südlichen europäischen Ländern. Trotzdem war es um unsere Ökonomie historisch gesehen immer besser bestellt. Gäbe es eine Abhängigkeit vom schlechten Wetter, gehörten wir sicher zu den Armenhäusern Europas wenn nicht der Welt. Und da, wo das Wetter schön ist, ist es um die Ökonomie historisch gesehen nicht so gut bestellt. Also wird auch hier ein falsche Abhängigkeit zugrunde gelegt. Und so geht es weiter und weiter. Der Mond. Die Sternzeichen. Alles soll uns sagen, wie der Hase läuft. Aber so läuft er nicht. Somit gilt es, sich im Laufe eines Lebens unabhängiger und unabhängiger von den falschen Abhängigkeiten zu machen. Denn um so weniger Entscheidungen, Stimmungen und andere Wesensmerkmale von Abhängigkeiten beeinflusst und bestimmt werden, um so mehr dienen sie dem eigentlichen Ziel. Der optimalen Lebensqualität.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:51

Mittwoch, 23. April 2008

Das große Misstrauen

Mein eigentlicher und größter Kampf ist der gegen das Misstrauen. Das Misstrauen gegenüber Ideen, die nicht greifbar sind. Das Misstrauen gegenüber subjektiver Wahrnehmung, gegenüber weichen Faktoren, gegenüber dem Preis-/Leistungsverhältnis. Die Menschen haben sich Misstrauen gegenüber jedem und allem angewöhnt. Eine ziemlich blöde Angewohnheit. Denn egal, was man sagt oder zeigt, sie gehen immer davon aus, dass die Idee nicht funktionieren könnte und auch deshalb natürlich viel zu teuer ist. Wer mit einer solchen Einstellung an die Sache von Kreativen geht, darf sich nicht wundern, dass dabei nichts raus kommt. Hat zwar auch wenig gekostet, aber auch geringe Kosten bei völliger Wirkungslosigkeit sind viel zu viel. Somit steigt das Misstrauen weiter. Manchmal komme ich mir vor wie ein Kommunikations-Drogendealer und meine Kunden wollen ständig das Dope runterhandeln, weil sie einfach behaupten, es sei eh gestreckt und da wäre nur Mist drin. Das ist traurig und demütigend zugleich. Eine Weile dachte ich, es läge eventuell an meiner Person. Bei nichten, dem war nicht so. Denjenigen, denen ich meine Ideen anvertraut habe, haben diese noch schlechter an den Mann gebracht. Das Misstrauen war dort offensichtlich noch größer als bei mir. Dann ging mir ein Licht auf. Alle, mich eingenommen, verhalten sich mittlerweile so. Wir sind zunehmend misstrauischer geworden. Das ist eine kollektive Entwicklung, die nicht ganz boden- und grundlos ist. Man wird wirklich das Gefühl nicht los, von allen Seite beschissen zu werden. Deshalb! Somit begann ich vor ca. einem Jahr nicht an den Ideen zu arbeiten, an den Kosten, am Timing, an der Präsentation, sondern am fehlenden Vertrauen. Ich nahm mir das Misstrauen vor. Von allen Seiten bekam man es mit mir zu tun. Nichts, was mit Vertrauen zu tun hat, nahm ich mehr als selbstverständlich hin. Mein Feldzug gegen das Misstrauen. Mein Kreuzzug gegen das Misstrauen. Meine Waffe war die Kommunikation und die Offenheit. Noch nie war ich so nah am Kunden, an den Jobs, an den Lieferanten, an allem. Ich war immer und überall dabei, wenn es ging. Alle Absprachen liefen über mich. Jede Mail war an mich direkt oder „cc“. Somit war ich im gesamten kreativen Prozess allgegenwärtig. Der Aufwand ist immens, aber es lohnt sich. Langsam zwar, aber man spürt schon die Veränderung. Das Verhältnis zum Misstrauen verändert sich, weil die Qualität der Kommunikation sich zunehmend verbessert hat. Leider bleibt somit weniger Zeit für andere Dinge. Aber man muss eben Prioritäten setzen. Die Qualität meiner Freiheit wird maßgeblich davon beeinflusst, wie sehr ich anderen vertraue und die Anderen mir. Das wurde mir immer klarer. Somit ist das Misstrauen zu verdrängen durch Präsenz, Kommunikation und Offenheit ein und bis auf weiteres mein Weg. Ach ja, noch was. Wer Misstrauen offen bekämpft, spürt schnell wie groß die Sehnsucht nach Vertrauen ist. Ein gutes und schönes Gefühl.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:40

Dienstag, 22. April 2008

Akzeptieren

Ein Systemwechsel der besonderen Art wälzt langsam aber sicher unser gesellschaftliches und wirtschaftliches System um. Im Gegensatz zur Vergangenheit, in der alles auf eine bestimmte Art und Weise ablaufen musste, gilt es jetzt das Akzeptieren zu erlernen. Denn ergebnisorientiert ist viel mehr richtig und möglich, als man sich das in der Vergangenheit vorstellen wollte und konnte. So gut wie nichts wurde akzeptiert. Nichts, was anders war, hatte nur die Spur einer Chance. Aber immer mehr Systeme akzeptieren Umstände, die noch vor kurzer Zeit nicht denkbar gewesen wären, wenn – ja wenn – das Ergebnis stimmt. Diese Art von Akzeptieren muss man erst erlernen. Man muss lernen zuzulassen. Nur weil man es selbst nicht so gemacht hat, heißt das nichts mehr. Nur weil man es nicht kennt, ist das kein Maßstab dafür, wie es gemacht wird. Man muss sich von Ansichten trennen. Man muss sich von Urteilen und Vorurteilen trennen können. Man muss bereit sein, das erlernte und gelernte in Frage zu stellen. Man muss lernen zu akzeptieren, dass es nicht nur einen oder den einen Weg gibt, sondern eine Vielzahl von Wegen, von denen man selbst noch nie etwas gehört hat. „Das haben wir doch immer so gemacht“ gehört der Vergangenheit an. Die Ruhe der Vergangenheit, dass man einmal was ge- und erlernt hat und dasselbe ein Leben lang so machen kann, ist vorbei. Vorbei die Ruhe und die Stille. Alles ändert sich, ständig und schneller. Alles. Das gilt es zu akzeptieren. Immer wieder alles bereitwillig zu hinterfragen und neue Möglichkeiten zuzulassen, stellt einen entscheidenden Erfolgsfaktor für die Zukunft da. Die Richtung ändern können, ist eine erstrebenswerte Fähigkeit. Die Bereitschaft, an nichts festzuhalten, was sich nicht lohnt, auch. Somit sind wir in Zukunft nie fertig, nie angekommen sondern immer im Wandel. Wir werden Konstellationen akzeptieren lernen, die für uns aus heutiger Sicht unvorstellbar sind. Ist der Zeitpunkt gekommen, erscheinen sie uns völlig normal. Das Wachstum ist nicht mehr das Ziel sondern die Wandlungsfähigkeit. Wer schneller akzeptieren kann, kann sich besser darauf einstellen. Er gewinnt Zeit. Somit gewinnt er Vorsprung. Alle, die das nicht können, verlieren - wichtige Zeit und wichtigen Vorsprung. So einfach kann es sein, wenn man es akzeptiert. Der Blick gilt der Leistung und dem daraus resultierenden Ergebnis. Somit ist im Umfeld einer solchen Produktivität alles zu akzeptieren, was dies ermöglicht. Und es ist nichts zu akzeptieren, was diesen Zielen nicht hilfreich oder dienlich ist. In Krankenhäusern kommt man mehr und mehr dahinter, das Heilung Recht hat: Was heilt, hat Recht. Somit lernen Schulmediziner all das zu akzeptieren, was neben deren Fähigkeiten noch alles dazu dient, um eine Krankheit zu heilen. Das Spektrum der zu berücksichtigenden Aspekte ist groß und größer als die Schulmedizin lange Zeit zu akzeptieren bereit und im Stande war. So ist Geruch ebenso ein Aspekt wie Musik, Akustik, was ein kranker Mensch am Leibe trägt, wie sein Tagesrhythmus aussieht. Die Umwelt, die um eine Krankheit geschaffen wird, kann eine zusätzlich heilende Wirkung haben. Und immer mehr Aspekte kommen dazu, die es gilt zu akzeptieren. In der Politik begegnen wir demselben Umstand. Die Farben verändern sich und kommen in immer neuen Konstellationen zusammen. Neue Farben gesellen sich dazu. Bestehende verändern den eigentlichen Farbton. In Kunst. In der Kultur. Überall muss die Gesellschaft lernen zu akzeptieren, dass es auch anders geht. Und zwar besser.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:42

Montag, 21. April 2008

Theorie. Planung. Strategie. Prüfen.

Am liebsten bin ich tätig. Arbeite kreativ, konzeptionell oder schreibe. Meine Leidenschaft ist wesentlich vom Machen geprägt. Theorie kann ich nur in Maßen ertragen, wie auch Debattieren. Schnelle Entschlüsse, die fließenden Übergang in die Umsetzung finden, kommen meinem Naturell wesentlich näher. Nichts ist schöner und befriedigender für mich, als eine Idee Wirklichkeit werden zu sehen. Und daran mitwirken zu können. Zu dürfen. Wenn andere noch prüfen, sich hin und her wiegen, das für und wider abwägen, kratze ich schon mit den Hufen. Wann geht es endlich los? Mein Gefühl sagt mir, dass man zuvor nicht alles durch- und überdenken muss, da es sich in der Realität oftmals als sehr fehlbar rausstellt. Sondern alles wird erst klar und schlüssig beim Machen. Da erkennt man dann die Stärken und Schwächen von Ideen. Vorher muss die nötige Intuition und Erfahrung ausreichen, um nicht ganz in die falsche Richtung zu zielen. Alles andere kommt von selbst. Einige, bis viele Menschen kommen mit einer solchen Einstellung nicht klar. Die brauchen absolute Klarheit. Die wollen vorher exakt wissen, was nachher rauskommt. Auch wenn dem nie so ist. Das Gefühl brauchen sie. So wird jede Ecke und Spalte einer Idee be- und ausgeleuchtet. Alles wird wieder und wieder überdacht, geprüft und optimiert. Bei einem solchen Vorgehen werde ich wahnsinnig. Da kann ich nicht mehr still sitzen, denn mein Gefühl sagt mir, dass ich nichts gewinne sondern nur verliere – kostbare Zeit und noch kostbarere Lust. Nichts tört mehr ab, als nicht loslegen zu dürfen. Und alles immer und immer wieder theoretisch zu prüfen. Man fliegt ja nicht zum Mond. Und sogar dabei würde ich mal behaupten, sind viele Aspekte erst beim Machen entstanden. Das System zwingt mich geradezu die Füße still zu halten. Wie oft bin ich in Gedanken schon viel weiter, als die eigentliche Planung. Aber geholfen hat es mir nicht, eher geschadet. Denn ich glaube, die Menschen befürchten immer, die Ideen wären nicht ordnungsgemäß bedacht, überdacht und durchdacht. Dabei stimmt das nicht, sondern mir genügen weniger Hinweise, um trotzdem zu erkennen, wo es lang geht. Ich benötige die ganzen Sicherheiten nicht, um loszulegen. Ich brauche keine schriftlichen Gründe, Beweise und Bestätigungen für das, was ich schon weiß. Aber so sind nun mal die Spielregeln. Daher halte ich weiterhin so gut es geht die Füße still. Mensch fällt mir das schwer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 15:47

The mood

Die Stimmung, Atmosphäre beeinflusst das Geschehen. Jeder Prozess der von und mit Menschen begleitet wird, findet in einer Atmosphäre statt. Die kann vergiftet sein, voller Bedenken, Angst, Befürchtungen, Politik, Hierarchie. Eine schlechte Atmosphäre bringt nur mäßige Ergebnisse zum Vorschein. Wer die Atmosphäre so positiv beeinflussen kann, dass Lust, Ideen, Leidenschaft, Einfälle, Meinungen, Mut, Entscheidungen fließen können, so dass alle regelrecht mitgerissen werden, der bekommt immer mehr, als man und alle gemeinsam erwarten konnten. Die Menschen bringen sich sinnvoll ein, wenn sie sich dazu aufgerufen fühlen. Sonst nicht. Sonst taktieren sie, um nicht getroffen, beschossen oder sogar abgeschossen zu werden. Die meisten Meetings in Unternehmen haben keine sehr förderliche Atmosphäre. Dabei kann man diese schnell auf produktiv umstellen. Zwei Wesensmerkmale für Meetings und deren Atmosphäre sind tödlich. Erstens: Der Diktator. Zweitens: Der Demokrat. Der eine lässt nichts zu und nichts gelten, der andere lässt alles zu und alles gelten. Somit muss man, um die beste Atmosphäre zu schaffen, das Gleichgewicht zwischen diesen beiden Extremen finden. Oder je nach Zusammensetzung mehr in die eine oder andere Richtung tendieren. Man muss lernen, die Kultur einer passenden Atmosphäre zu erzeugen. Denn der Mensch ist abhängig von seiner Umwelt und verhält sich entsprechend. Das vergessen die meisten. Also, lassen Sie sich nicht die Stimmung versauen.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:29

Freitag, 18. April 2008

Web 2.0 Demokratie

Gerade ist es mir wieder aufgefallen! Da beklagt sich in einem Diskussionsforum ein Teilnehmer, dass er es nicht gewöhnt sei, dass seiner Aussage widersprochen werde, weil normalerweise für seine Statements viel Geld bezahlt würden. Ja hallo? Das ist doch genau die Stärke des web 2.0. Hier werden Statements nach dem beurteilt, was sie aussagen, nicht nach dem, von welcher Position sie kommen. Was wäre denn demokratischer als das? Das bringt mich doch wirklich mal zum Nachdenken über das aktuelle Kommunikationsklima in durchschnittlichen deutschen Unternehmen. These 1: Die Person mit der jeweils höheren Position in einer Hierarchie bekommt das „ius primae linguae“, das Recht der ersten - und meist auch langen - Rede. These 2: Unterstellt wird zudem, dass das, was vom Erstrhetoriker gesagt wird, richtig sei. These 3: Untere Hierarchiestufen dürfen nur Statements abgeben, die das bestätigen, was zuvor vom Alpharedner gesagt wurde. These 4: Sagen Niedrighierarchierer etwas anderes, wozu sie der Vorturner generell auffordert („Ihre Meinung ist uns wichtig!“) müssen sie in Kürze schauen, dass sie in einer anderen Hierarchie klar kommen. These 5: Stellt sich im Nachhinein heraus, dass die Rede von Numero Uno falsch war, hat er das so nicht gesagt, gemeint oder in einem anderen Zusammenhang gesprochen. Außerdem muss man sein Statement wahlweise „pauschaler“ oder „individueller“ betrachten. Auf jeden Fall muss die nächst niedrigere Hierarchie-Ebene schauen, dass sie bald ein neues Angebot annimmt. These 6: So ausgebildet, nimmt sich der durchschnittliche Verkäufer eines solchen Unternehmens im Kundenkontakt ebenfalls das „ius primae linguae“, mit dem Ergebnis, dass sich der Interessent als ungeeignet für das Unternehmen erweist. Reine Satire? Beobachten Sie mal Ihr eigenes Kommunikationsverhalten. Checken Sie Ihre Umwelt. Analysieren Sie unsere Medien, unsere Foren und die immanenten Multiplikatoren. Mein Vorschlag dazu: Machen wir uns auf die Reise, echtes Interesse am Mitmenschen zu erlernen. Fangen wir an, wirklich zu zuhören, wenn ein anderer spricht. Versuchen wir, dessen Meinung zu verstehen, ohne sie sofort mit unserer Auffassung kommentieren, widerlegen oder bestätigen zu müssen. Unterstellen wir einfach mal, dass unser Mitmensch in seinem Wahrnehmungshorizont Recht hat, in dem was er sagt. Und - last but not least - nehmen wir uns selbst nicht mehr so wichtig, sei es als Numero Uno oder als Red Candle. Reine Satire?

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:54

Mittwoch, 9. April 2008

Kochkultur

Gemeinsam: ausdenken, aussuchen, abstimmen, auswählen, einladen, einkaufen, kochen, essen, zusammen sitzen, aufräumen... Die eigentliche Kultur des Essens liegt im Kochen begründet - nicht im Essen. Das Kochen ist der wichtigere Teil. Erst die Zubereitung von Mahlzeiten stellt die wichtige Verbindung zur Gemeinschaft, zur Nahrungsmittelkette, zu allem möglichen her. Wer Essen geht, dem fehlt dieser wichtige Teil. Wer sich nur bekochen lässt dem auch. Somit ist auch die Zeit der Zubereitung wichtig. Kochen kann oder soll eben dauern. Dinge brauchen ihre Zeit. Das vergisst oder übersieht man, wenn man selbst nicht kocht. Daraus entstehen diese unerträglichen Menschen in Restaurants, denen es nie schnell genug gehen kann. Die gemeinsame Zeit um das gesamte Ritual des Kochens ist einer der wichtigsten kulturellen Bestandteile der Menschen. Würden die Menschen mehr miteinander kochen und essen, gäbe es auch diese Mengen von Essstörungen nicht. Zudem wären die Menschen ausgeglichener, freundlicher. Der Gemeinschaftssinn wäre wesentlich ausgeprägter. Also kann man durch die Kultur des miteinander Kochens nur gewinnen. Wer das nicht macht, kann kulturell gesehen nur verlieren. Denn die Welt derer, die nicht miteinander kochen, teilt sich auch in zwei Welten, die einen kochen und die anderen essen. Diese beiden Welten treffen aber nicht aufeinander. Die einen verschwinden in Küchen, die anderen sitzen am Tisch. Schicken sie mal jemanden, der nur essen geht, in den Garten, um Rosmarin abzuschneiden. Sie werden sich wundern, mit was der zurückkommt. Somit weicht der gesamte Vorgang der Zubereitung einem wesentlichen Teil der Esskultur, dem Essen. Aus diesem Grund kann man beobachten, wie in den kulinarischen Tempeln die Formen der reinen Esskultur immer absurdere Zustände einnehmen. Ohne Zubereitung fehlt offensichtlich etwas. Das muss kompensiert werden. Bei einem Blick auf den Teller muss einem erst mal einer erklären, was sich da findet - an...unter...über..bei...Den Verlust der gemeinsamen Zubereitung von Mahlzeiten sehe ich als einen zentralen Verlust unserer Kultur an. Denn hier werden die Gespräche geführt, die einen weiterbringen. Hier wird das Prinzip „Wir“ erlebbar. Hier schafft die Gemeinschaft wesentlich mehr, als der einzelne im Stande gewesen wäre zu leisten. Hier kommen unterschiedliche Menschen zusammen bis hin zu unterschiedlichen Generationen. Hier wird Bildung weitergegeben, werden Erfahrungen ausgetauscht. Hier zählen Fähigkeiten und Bereitschaft. Ich z. B. bin ein perfekter Wegräumer und Schnippsler. Fast unbemerkt tänzle ich um die Kochenden herum und versorge diese mit Kochwein und räume alles weg, was nicht mehr gebraucht wird. Wenn die mit dem Kochen fertig sind, sieht die Küche so aus, als ob keiner gekocht hätte. Zudem bin ich ein guter Tischdecker, Abräumer und Aufräumer. Aber meine Fähigkeiten als Schnippsler werden auch oft benötigt. Ich mache alles klein, in Scheiben und Würfel oder wie auch immer. Ich stehe gerne an der Spüle und mache noch die Weingläser sauber. Oder räume die letzte Spülmaschine ein. Gemeinsam: ausdenken, aussuchen, abstimmen, auswählen, einladen, einkaufen, kochen, essen, zusammen sitzen, aufräumen...

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:41

Montag, 7. April 2008

Kleine Umgangskontrolle

Mir ist seit längerem aufgefallen, dass viele Menschen ein sehr enges und inniges Verhältnis vor allem zu Dingen haben, durch die kein Blut fließt. Die keine Tränen vergießen. Denen es nicht heiß und kalt den Rücken herunter läuft. Die keine Gänsehaut bekommen. Die keine Schmetterlinge im Bauch haben. Die einen nicht umarmen können. Die nicht mit einem lachen können. Die einem nicht ihre Aufmerksamkeit schenken. Die einem nicht zuhören. Die einem nicht in die Augen sehen. Ich finde, man sollte seinen Umgang mit diesen Dingen kontrollieren, was das für ein Verhältnis ist. Warum man eine Beziehung zu diesen Dingen aufbaut, die eigentlich Lebewesen vorbehalten sein sollte. Da werden Formulierungen ins Feld geführt, die jeden Menschen sicher berühren würden. Aber diese Dinge sicher nicht. Da sind Gefühlsausbrüche- und -wandlungen an der Tagesordnung, die man zwischenmenschlich an allen Ecken und Enden vermissen lässt. Diese Dinge haben keine Gefühle und keine Nerven. Sie empfinden keinen Schmerz und keine Lust. Aber der Umgang mit diesen hinterlässt den Eindruck, als ob es so wäre. Nein, mehr als das, dass es so ist. Da wird Zärtlichkeit ausgetauscht. Da wird Verständnis aufgebracht. Da liegt die Toleranzgrenze wesentlich niedriger. Da wird schnell alles entschuldigt. Und man ist so unendlich dankbar, wenn es funktioniert. Alles Aspekte, die zwischen Menschen wesentlich mehr Sinn ergeben würden als zwischen Dingen. Ein paar Dinge fallen mir da sehr unangenehm auf. Da ist das Konto. Wie oft denkt man an das Konto? Wie es ihm wohl geht? Hoffentlich geht es dem Konto gut. Oder geht es ihm nicht gut? Steht da ein [S] wo eigentlich ein [H] stehen sollte? Was denkt die Bank über das Konto? Dann wäre da noch das Auto. Die Beziehung der Menschen zum Auto oder sagen wir mal zu einer Leasingrate, denn es gehört ja nur noch den wenigsten selbst. Diese Beziehung ist eine besondere. Sie ist weit intensiver als das, was Menschen anderen Menschen gegenüber in der Lage sind einzubringen. Und dann sind da noch die vielen Marken. Die, wenn das Logo nicht da wäre, das eigentliche Produkt sofort in der Versenkung verschwinden lassen würden. Nur das Logo und die Beziehung der Menschen zu diesem definiert die innige Beziehung. Computer, Handy und so weiter. Da wird gepflegt. Updates. Upgrades. Da weiß man zu jeder Tages- und Nachtzeit, wie es ihnen geht. Bei Menschen müssen wir uns erst vergewissern. Wir haben Beziehungen oder bauen die auf zu Dingen, die uns in den wichtigen Aspekten unserer Lebenskultur nichts zurückgeben können. Die wichtige Reflektion von anderen Menschen oder über andere Menschen wird weniger oder bleibt aus. Die Themen dieser Zusammenkünfte kreisen ohnehin dann auch noch um die Dinge. Und es gibt nicht nur genügend, es gibt viel zu viel. Und es werden immer mehr. Wie viele Pfeffermühlen gibt es wohl? 10.000? Wie viele Handys? 30.000? Wie viele verschiedene weiße Hemden kann man kaufen? Wie viele schwarze Socken? Wie viele Autos fährt man im Laufe eines Lebens? Und wie viele Freunde begleiten einen durch dasselbe? Ich glaube, die Marktwirtschaft ist außer Kontrolle geraten. Sie eskaliert. Ich glaube nicht, dass sie explodiert, sondern sie wird implodieren. Explodiert ist die Diversifikation von allem. Implodieren wird die Marktwirtschaft, denn weniger war eben schon immer mehr. Der Betrug an den eigenen Gefühlen, verbunden mit dem Verlust an Glaubwürdigkeit, wird die Marktwirtschaft nachhaltig verändern. Da ich ein Optimist bin, glaube ich zum Besseren. Was schon mal die richtige Richtung zum Guten wäre. Die Frage, was braucht man wirklich, wird beantwortet durch ein sich änderndes Konsumverhalten. Somit werden die Märkte diesem Trend folgen müssen. Das stetige Wachstumsprinzip der geltenden Marktwirtschaft war eine Utopie. Es gibt eben doch kein ewiges Wachstum. Somit wird das Wachstumsprinzip dem Wandlungsprinzip weichen. Das heißt Wohlstand, Sicherheit, Freiheit, Bildung, Gesundheit und alles andere, das nicht auf dem Sand des ewigen Wachstums gebaut ist, sondern auf der Fähigkeit und Bereitschaft, Wandlungen erkennen, einleiten und umsetzen zu können.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:53

Dienstag, 1. April 2008

Wie viel Gefühl...

...darf man investieren? Wie dosiert man Gefühl? Was ist eine gute Einteilung von Gefühl? Wie geht man mit echten und unechten Gefühlen um? Was tun, wenn einen ein Gefühl übermannt? Oder wenn man nichts mehr fühlt? Ich empfinde den Umgang mit Gefühlen als wesentlich komplizierter, als ich mir das selbst je gedacht oder zugestanden habe. Große Gefühle. Kleine Gefühle. Keine Gefühle. Plötzlich tauchen sie auf, in Momenten und Situationen, in denen man lieber mit weniger konfrontiert würde. Oder es kommen gar keine auf in Situationen, in denen ich mir denke: So gefühllos kannst du jetzt doch nicht sein? Die Kontrolle über seine Gefühle ist sehr schwer. Mich überraschen Gefühle noch immer. Positiv wie negativ. Dabei versuche ich, genau zu entziffern, was ich fühle. Denn meine Gefühle sind meine Orientierung. Ich versuche, meinen Lebensweg entlang meiner Gefühle zu beschreiten. Darum ist das Empfinden für mich so wichtig. Das kann ich aber nur, wenn meine Umwelt mich empfinden und spüren lässt. Vieles in und aus meiner Umwelt bewirkt genau das Gegenteil. Das gilt es zu bewältigen, zu umgehen, zu ignorieren, zu überwinden. Dem nachzugehen, dem meine innere Energie schon vorweg eilt. Ich muss nur folgen können, dürfen und wollen. Das wäre nicht so schwer, wenn diese Art von Sensibilität seinen gebührenden Platz in unserer Gesellschaft hätte. Vor allem bei Männern. Aber so weit sind wir noch lange nicht. Gefühle haben in vielen Situationen oft nichts zu suchen. Sind nicht angebracht. Und am falschen Platz. Gefühle zeigen, bedeutet Schwäche zeigen – noch für viele. Mich bewegt deshalb oft der Gedanke: „Was fühlt derjenige da, jetzt oder dann.“ Ich ertappe mich dann dabei, dass ich der sachlichen Situation nicht mehr folge, sondern mich längst auf die Suche nach den Gefühlen mache. Ich versuche zu lesen, zu erkennen, zu bemerken. Eigentlich interessieren mich die Gefühle meist mehr als die Informationen. Es ist das, was hängen bleibt. Die Gefühle der Menschen. Oder meine. Oft versuche ich, mich an Gefühle zu erinnern, was mir nur schwer bis gar nicht gelingt. Dabei war ich mir so sicher, dass ich ein bestimmtes Gefühl immer wieder erleben könnte. Kann ich aber nicht. Die Intensität eines Gefühls ist einmalig. Unwiderruflich. Das ist nicht schade, das ist gut so. Denn es verlangt auf dem weiteren Lebensweg nach intensiven Gefühlen. Leben. Erleben. Nur wenn wir intensiv fühlen, bemerken wir, dass wir leben. In unserer Welt lassen wir andere für uns fühlen. Wir nehmen manchmal lieber Anteil an den Gefühlen anderer, als selbst welche zu erleben. Daraus ist eine ganze Gefühlsindustrie entstanden. Wir beobachten andere beim fühlen. Oder hören ihnen zu. Wir weichen unseren eigenen Gefühlen aus. Und schaffen uns eine Umwelt, um eigenen Gefühlen erst gar nicht zu begegnen. Das Gefühlsloch, was dadurch entsteht, wird durch die künstlichen Gefühle anderer gestopft. Was sind das für Menschen, die ihren eigenen Gefühlen so gut ausweichen, wie es nur geht und sich nur noch über die Gefühle Dritter empfinden? Eine Gesellschaft, welche die persönlichen Gefühle so gut es geht ausschließt? Verbunden mit der vermuteten Gewissheit, das Richtige, das Korrekte, das Objektive zu tun. Sich nicht von seinen Gefühlen sondern von Fakten lenken zu lassen. Die nur an Zahlen erkennen können, wie etwas ist. Alt. Heiß. Teuer. Schnell. Lang... Aber nicht mehr fühlen können, wie es wirklich ist. Wie fühlt sich Erfolg an? Echter gemeinsamer Erfolg. Und die vielen anderen wunderbaren Gefühle jenseits der Ratio von Zahlen. Die wirklich selbst empfundenen. Dieser Balsam für die Seele. Wenn man die Welt umarmen könnte. Wenn man seine Zufriedenheit vor Glück selbst nicht fassen kann. Wenn man vor Freude platzen könnte. Wenn man vor Liebe den Verstand verliert. Eigentlich müsste es das höchste Privileg einer Wohlstandsgesellschaft sein, dass die Menschen in ihr sich ihren Gefühlen zuwenden dürfen. Und wir tun genau das Gegenteil. Es ist das eigentliche Ziel, das wir aus den Augen verloren haben. Eine Gemeinschaft, in der es allen gut geht, ist eine Gemeinschaft, in der sich alle gut fühlen. Nicht nur rechnerisch sondern auch wirklich. Somit muss man konzertieren, dass diese Gesellschaft nicht nur keine Vision hat sondern auch ein erstrebenswertes Ziel aus den Augen verloren hat. Gefühlter Gemeinschaftssinn. Die WM 2006 in unserem Land hat die Spitze eines Gefühlseisberges zum Vorschein kommen lassen. Unterdrückte Gefühle, die im Alltag keinen Platz haben. Und dabei gehören sie genau dort hin und zeigen eine viel bessere Richtung auf. Ich fühle zuerst, dass eine Idee gut ist. Erst später wird mir bewusst, dass diese auch unter rationalen Aspekten noch immer gut ist. Der große Verlust an Romantik zwischen den Geschlechtern ist ein Ausläufer einer reduzierten Gefühlswelt. Woher soll sie kommen? Wenn ein Tag daraus besteht, seine Gefühle nicht zu fühlen. Wir können eben keinen Gefühlsschalter umlegen. Wer sich für „Off“ entschieden hat, weil „On“ in seine Welt nicht passt, der wird auch da keinen Platz für Gefühle haben, wo diese die Grundlage für etwas wie Gemeinschaft oder Gemeinsamkeit bilden, sondern muss sich mit der reduzierten Form begnügen. Beziehungsunfähigkeit ist bedingt durch Gefühllosigkeit. Wir bauen keine Beziehungen mehr auf, um nicht fühlen zu müssen. Was uns nicht erreicht, kann uns nicht berühren. Vielen ist es lieber so und geht es besser so. Eine solche Distanz zu Gefühlen überträgt sich auf alle gesellschaftlichen Bereiche. Die nötige Distanz ist gefordert. Wer fühlt, verliert. Denn er lässt sich ja von seinen Gefühlen leiten. Das ist in der veröffentlichten Meinung nicht gut. Gefühle passen da eben nicht hin. Da muss man eiskalt sein. Ich bin ein bekennender Gefühlsmensch. Noch schlimmer, ich suche Gefühle gerade zu. Ich lauer ihnen auf. Ich gehe ihnen nach. Denn kleinen und den großen Gefühlen. Ich kann gar nicht genug davon bekommen. Ich wälze mich in ihnen. Die Emotionen auf und ab fahren zu lassen, bereitet mir größtes Vergnügen. Die Begegnung mit neuen Gefühlen und guten bekannten ist mir eine große

Freude. Erst zu fühlen und dann zu denken, ist eine meiner Lieblingsbeschäftigungen. Ich jongliere gerne mit einem Gefühl. Lass es auf mich zukommen und dränge es auch schon mal zurück. Ein Gefühl heraufbeschwören, ein schlechtes überwinden. Wenn alle Menschen erst fühlen würden, bevor sie bewusst darüber nachdenken, wenn Sie sich erst ein Gefühl und kein Bild machen würden, dann wären wir der Vision und dem eigentlichen Ziel sicher näher. Der Gewissheit, dass unsere Gefühle viel mehr über das aussagen, wie es wirklich ist, als alle anderen rationalen Bewertungen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:30

Montag, 31. März 2008

Konzept

Bleibt beim Konzept. Wer sich mal Dinge ansieht, deren Umsetzung nur dem Konzept dienen, der wird diesen eine unglaubliche Ästhetik abgewinnen. Sogar einem Panzer, einem Flugzeug oder einfach einem Op-Tisch. Einem Bagger. Wenn man mal alle Schnörkel und unwichtigen Extras weglässt, wenn alles nur dem Konzept folgt, ist man immer auf dem richtigen Weg. Große Ästhetik in der Sache entsteht dadurch, dass ausschließlich das Konzept verwirklicht wird. Somit ist das Problem bei Gestaltung meist das der Gestalter, die Gestalten des Gestaltenswillens nicht lassen können. Somit entstehen mehr und mehr Elemente, die nichts mit dem Konzept zu tun haben. Was unweigerlich von der Konsequenz des Konzepts wegführen muss. Sich immer wieder das Konzept vor Augen zu führen, fällt vielen schwer. Sie gestalten ein Konzept. Das sind zwei verschiedene Elemente - die Gestaltung und das Konzept. Aber es muss eins sein, das Konzept. Bei einem Bagger würde niemand der Versuchung erliegen, etwas völlig sinnloses oder überflüssiges zu gestalten. Dinge, die nur der reinen Funktion unterliegen, begleitet diese Aura einer großen Ästhetik. Davon kann man lernen. Daran kann man sich halten. Ästhetik vermittelt ein Niveau von Qualität, das man mit falsch verstandener Gestaltung nie übertreffen kann. Es gehört schon eine gehörige Portion Disziplin dazu und man muss sein Handwerk beherrschen, um dieses konzeptionelle höchste Niveau erreichen zu können. Gebrauchsgegenstände wie Werkzeug haben diese Ästhetik inne. So ein 22er Maulschlüssel oder Ringschlüssel ist durch nichts zu übertreffen. Viele übersehen diese Qualität der Gebrauchsgegenstände und können diese somit nicht auf die Umsetzung eines Konzepts übertragen. Sie umhüllen das Konzept mit Gestaltung, bis man es nicht mehr erkennt, nicht mehr bedienen und verstehen kann. Und behaupten, es sei aber schön. Im Laufe der Jahre habe ich verstanden und gelernt, dass ich von den Dingen lernen kann, die niemand betrachtet oder bemerkt. Eine Axt zum Beispiel - sie ist absolut perfekt. Alles an ihr dient dazu, Holz zu hacken. Und ihre Form ist vollkommene Ästhetik. Wer dem Konzept und/oder der Idee konstant, konsequent und kreativ bis zum Ende folgt, hat sich diese höchste Form der Ästhetik auch wirklich verdient. Denn das weglassen und nicht machen ist viel schwerer, als noch einen Schnörkel mehr.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 10:49

Montag, 17. März 2008

Wer ist der Richtige?!

Im Privatleben überlässt man bei der Wahl des Partners oder eines Freundes weitestgehend dem Zufall die Regie und man verlässt sich dabei auch noch weitestgehend auf sein Gefühl. Dann ist, wenn sich vermeintlich das richtige Gefühl einstellt, schnell alles klar. Nur, was ist das richtige Gefühl? Woran erkennt man, dass man sich für jemanden entschieden hat, der einen Platz im eigenen Leben so einnehmen soll, wie man sich das wünscht? Erkennen kann man das sicher nicht – nur fühlen. Die Intuition scheint hier das qualitativ hochwertigste Entscheidungsinstrument zu sein. Intuition schafft es, in Bruchteilen von Sekunden zu entscheiden, ob da eine Freundschaft, Partnerschaft oder Bekanntschaft entsteht. Die Intuition täuscht sich da selten. Sehr selten. Täuschen tut sich meist das Bewusstsein. Denn es bewertet nur, fühlt aber nicht. Es wägt lediglich ab, welchen Nutzen oder Schaden man davontragen könnte. Es bewertet das Risiko und schätzt die Chance ein. Das Bewusstsein versucht, eine richtige Entscheidung zu treffen, die mir letztendlich einen Vorteil verschaffen soll. Was so gut wie unmöglich ist. Denn letztendlich findet das Bewusstsein nur das, was man sucht. Es bewertet alles im Sinne meiner Suche. Partner erscheinen deshalb in einem ganz anderem Licht. Weil alles gemäß der Suche idealisiert oder ausgeblendet wird. Die Intuition ist da wesentlich aussagekräftiger. Sie vermittelt uns z.B. sofort, wenn es nicht passt. Zum Glück - und zum Unglück. Denn das bewusste Bedürfnis will zunächst einmal befriedigt werden. Also übergeht man die Intuition ab einem bestimmten Zeitpunkt. Und schaltet das Bewusstsein ein. Jetzt fängt man an, das zu sehen, was man eigentlich sehen will. Auch wenn es das nicht zu sehen gibt. Jetzt hört man das, was man hören will. Obwohl es gar nicht gesagt wurde. Zeitweise glaubt man sogar an ein Gefühl, von dem man sich wünscht, das es sich so anfühlen soll. Aber genau hier entlarvt sich der Selbstbetrug. Ein simuliertes Gefühl aufrecht zu halten, ist schwer bis unmöglich. Somit ist diese Begegnung zum Scheitern verurteilt. Außer, sie basierte auf Attributen, die nicht auf das aus sind, was man sowieso finden wollte. Was für den Menschen in seinem Privatleben gilt, gilt für denselben Menschen auch in der Geschäftswelt. Bewusste Orientierung ist hier zwar die Regel, führt aber meist nicht zum Ziel. Intuitive Orientierung hingegen oft. Somit scheint es von vornherein Erfolg versprechender zu sein, immer zu aller erst seinem Gefühl zu folgen. Wenn da noch eins ist. Und man noch im Stande ist, es zu fühlen. Denn die nackten Zahlen sagen eben nie etwas darüber aus, inwieweit der Erfolg sich auch so gut anfühlt, wie es die Zahlen versuchen auszudrücken. Sind 50 Jahre Ehe das große Glück? Bedeuten 30 "beste" Freunde die große Zufriedenheit? Numerische Aspekte erzählen uns eben nur die halbe Wahrheit - und dann meist auch noch die falsche. Aber wer wird das zugeben, wenn die Zahlen ihm Recht geben? Wer sich auf sein Gefühl verlassen kann, ist offensichtlich besser dran, als alle anderen, die erst einmal nachrechnen müssen, wie gut es ihnen wirklich geht.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 22:35

Montag, 18. Februar 2008

Schnell

[Diesen Text habe ich schnell mal geschrieben.] Ein Konzert dauert von Anfang bis Ende solange das Tempo es vorgibt. Das berühmte Pils vom Zapfhahn braucht 7 Minuten, eine 5 Minuten Terrine so circa 5 Minuten. Vieles hat seine Zeit. Einiges braucht seine Zeit. [Diesen Text habe ich heute schnell mal geschrieben.] Einiges geht sehr schnell, wenn die Zeit gekommen ist. Anderes dauert unendlich lange, weil die Zeit noch nicht reif ist. Somit ist "schnell" ein Begriff, der offensichtlich etwas über die eigentliche Geschwindigkeit aussagt. Diese liegt aber in der Wahrnehmung allein beim Betrachter. [Diesen Text habe ich heute Nachmittag schnell mal geschrieben.] Was für den einen irre schnell ist, ist für jemand anderes quälend langsam. Und dabei reden wir von dem selben. Mach mal schnell. Geht das mal schnell. Schnell dazwischen. Kann das mal schnell gehen. [Diesen Text habe ich heute Nachmittag um 17.35 Uhr schnell mal geschrieben] Dabei ist schnell, wie gesagt, absolut subjektiv. Die Angaben müssten eigentlich genauere Vorgaben machen, damit schnell als Wert überhaupt zu verstehen ist. Ohne messbare Angaben von schnell funktioniert schnell nicht. Überhaupt nicht. Ebenso verhält es sich mit wichtig. Das Wort impliziert beim Empfänger in der Regel etwas völlig anderes, als der Absender eigentlich gemeint hat. [Diesen Text habe ich heute Nachmittag von 17.35 Uhr bis 17.39 Uhr schnell mal geschrieben] Schnell und wichtig sind also des Wortes nicht wert, wenn sie nicht mit verständlichen Werten verbunden sind, welche das Ausmaß von schnell und wichtig klar und deutlich verständlich machen. [Diesen Text habe ich heute Nachmittag von 17.35 Uhr bis 17.39 Uhr in nur 4 Minuten und 28 Sekunden schnell mal geschrieben] Man stelle sich mal vor, man würde einen 100 Meter Lauf machen, ohne die Zeit zu stoppen. Ohne Bahnen. Und ohne die Richtung vorzugeben. Sogar der Ausgangspunkt wäre nicht der selbe. Und es ist derjenige der Schnellste, der auf alle den schnellsten Eindruck gemacht hat. [Diesen Text habe ich heute Nachmittag von 17.35 Uhr bis 17.39 Uhr in nur 4 Minuten und 28 Sekunden schnell mal geschrieben. Das mal zu sagen, war mir wichtig.] So geht es jeden Tag in der Wirtschaft zu. Und nicht nur da. Es muss einfach alles immer schneller gehen. Und zudem ist alles immer wichtiger. Somit sind diejenigen die Sieger, welche es schaffen, dem Betrachter den besten Eindruck zu vermitteln. Wenn es nicht so dumm und verrückt wäre, müsste man sich ausschütten vor lachen. Aber die meisten sind offensichtlich damit beschäftigt, so zu tun als ob. [Diesen Text habe ich heute Nachmittag von 17.35 Uhr bis 17.39 Uhr in nur 4 Minuten und 28 Sekunden schnell mal geschrieben. Das mal zu sagen, war mir wichtig. Sehr wichtig. Weil das einigen irre schnell vorkommt und mir quälend langsam. Denken sie mal darüber nach.]

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:49

Mittwoch, 6. Februar 2008

Aschermittwoch

Es ist geschafft! Endlich sind die tollen Tage überstanden, die uns seit Ende September im Griff hatten. Erst Oktoberfest, dann Halloween, Advent, Weihnachten und Sylvester. Gar nicht zu reden vom Karneval, Fasching oder Fastnacht. Hinein in den Endspurt seit dem wahnsinnigen Donnerstag, über Rosenmontag bis Kehraus am Faschingsdienstag. Und jetzt? Jetzt sind es noch 46 Tage bis Ostern. Aschermittwoch. Beginn der 40-tägigen Fastenzeit. Die Chance, sich wieder anderen Dingen zuzuwenden, nachdem das letzte halbe Jahr doch deutlich materiell und egoistisch geprägt war. Gibt uns nunmehr diese ruhige Phase des Jahres die Gelegenheit, sich wieder mehr immateriellen Werten und altruistischen Gedanken zu nähern. Wem? Also, schön und begehrenswert sind für uns doch oft die Dinge, die wir gerade nicht haben. Nachdem wir zuletzt vielen fleischlichen Genüssen zugetan waren und uns um unser persönliches Glücksgefühl, hedonistisch orientiert, gekümmert haben, können wir uns jetzt bewusst den geistigen Genüssen zuwenden. Und mit dem geistigen Erleben kümmern wir uns verstärkt auch wieder um den Mitmenschen. Fastenzeit in diesem Sinne bedeutet also nicht unbedingt Verzicht, sondern lediglich die Zuwendung zu anderen Prioritäten. Auf dass wir nicht nur den Körper, sondern auch Geist und Seele nähren. Natürlich lässt sich diese Zeit auch ganz pragmatisch für nützliche Dinge nützen. Also z.B. der Beginn der Frühjahrsfastenkur, Auszeit für die Leber, Start der Sportsaison und dergleichen. Das wäre schon einmal nicht schlecht. Und wenn man diesen Kick Off dann noch nützt, um mal wieder ein Buch zu lesen, das Auto stehen zu lassen oder dem Nebenmann im Aufzug zuzulächeln, dann transformieren wir diesen eher weltlichen Ansatz doch ganz elastisch in eine höhere Ebene. Kein Wunder, dass auch die Politik früh den Aschermittwoch für sich entdeckt hat. Doch statt dem innewohnenden Sinn dieses Datums zu folgen, fühlt man sich heutzutage in Passau oder Vilshofen wieder zurück nach Mainz versetzt. Wir, die wir dies bemerken jedoch, wandeln dann schon auf anderen Pfaden. Es ist der Wechsel, der das Leben aufregend macht. Der Hunger, der das Schnitzel g'smackig und der Durst, der das Wasser erfrischend werden lässt. Also, ran an die Enthaltensamkeit, oder neudeutsch „Power-Abstinenting“. Denn selbst wenn uns diese ganze Fastenzeit nichts sagt. Hilft sie uns doch, wieder in den Badeanzug zu kommen und - wenn sie vorbei ist, ist endlich Frühling.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Vorbildlich um 07:57

Montag, 28. Januar 2008

MaFo

Letzte Woche war ich mal wieder in einem Elektronikmarkt. Natürlich nicht in einem dieser „Wie blöd, dass ich teuer nicht hasse“ - Kette. Langsam wird es ja schwierig beim Handyeinkauf. Mein neues PDA darf nicht von BenQ sein und von Nokia erst recht nicht. Auch will ich Steves Marketingprodukte nicht unterstützen und möchte auch nicht, dass meine Daten auf einem abzuhörenden Server in UK landen. Würde ich es lediglich von privater Warte aus sehen, wäre meine erste und einzige Wahl: Kein Handy. Auch in grauer Vorzeit konnten mich meine Kontakte, von denen ich v.a. im Privatbereich unzählige hatte, nachweislich immer erreichen. Allerdings gerate ich vermutlich ohne Handyvertrag dafür so richtig in die Mühlen staatlicher Überwachung, wenn es nichts zu überwachen gäbe. Das allein wäre ja schon verdächtig. Jedoch, sei' drum. Über den Sinn oder Nutzen der permanenten Erreichbarkeit möchte ich jetzt gar nicht philosophieren. Was mich aber beim Einkauf irritierte, war die Frage an der Kasse nach meiner Postleitzahl. Das wurde ich an der gleichen Kasse nämlich mindestens fünf Jahre zuvor auch schon gefragt. Also wollte ich von der Kassenkraft den Grund ihrer Frage wissen. Wir sind halt angehalten, danach zu fragen, bekam ich zur Antwort. Obwohl ich nicht angehalten bin, darauf zu antworten, gab ich frohgemut die Berliner PLZ eines Bekannten an. Er möge es mir verzeihen. Hoffentlich habe ich jetzt keinen großen Fehler gemacht. Wenn das jetzt die Jungs von der Marktforschung rausfinden nach ihrer Langzeitstudie? Nachher wird der Elektronikmarkt dicht gemacht und komplett nach Berlin umgesiedelt. Wo kaufe ich dann meine PDAs? Ich träumte heute Nacht grauenhafte Szenerien. Wie die Gewerkschafter vor meiner Wohnung demonstrierten, weil ich für den Abbau von dreißig Teilzeitstellen in München verantwortlich gemacht werde. Wie ich die Subventionen der EU bis morgen zurückzahlen muss. Und natürlich muss ich mich auch dafür verantworten, dass ich aufgedeckt habe, dass die Frage nach der PLZ eigentlich schon seit Jahren nicht mehr ausgewertet wird. Da lobe ich mir doch die Frage beim Tengelmann: Haben Sie eine Kundenkarte? Nein, antwortete ich dann. Ich wollte nur zahlen. Komischerweise hat mich noch nie einer gefragt, ob ich denn eine Kundenkarte möchte. Vielleicht bin ich ja ganz wild nach Kundenkarten? Wer weiß das schon? Es tört mich doch mächtig an, wenn der Herr Haub nach meinem Einkaufsverhalten sein Sortiment ausrichtet. Wenn ich keinen scharfen Löwensenf mehr kaufe, schwupp, ist er zwei Wochen später aus den Regalen verschwunden. Wenn das nichts ist. Aber die Krönung sind doch die vielen Gewinnspiele, die mir überall unterkommen. Die vielen Audis, Volkswagen und Porsches kann ich gar nicht mehr alle fahren, die ich schon fast gewonnen hätte. Und jede Woche mit Günter Jauch in „Wer wird Millionär“ zu spielen, wird auch langweilig. Immerhin lande ich dann in einer statistischen Auswertung und bin verantwortlich für künftige Kampagnen. Auch liebe ich die vielen Anrufe, die mir mitteilen, dass ich zwar keinen Audi gewonnen habe, aber dafür auf jeden Fall einen 10 Euro Gutschein von Quelle gewinne, wenn ich für 1.000 Euro aus dem Katalog einkaufe. Wenn das nichts ist? Also, Marktforschung finde ich schon toll. Gerade neulich kam ich beim Parkplatz vom ALDI, als ich nur eine Zeitung aus dem stummen Verkäufer holte, zu Unrecht in eine andere Langzeit - Studie. Ein Institut wollte herausfinden, warum so viele Kunden beim ALDI einkaufen. Dass ich gar nicht dort einkaufte, hat den Interviewer nicht interessiert. Trotzdem las ich neulich das verblüffend, richtige Ergebnis dieser Studie: Die große Zahl der Einkäufer korreliert mit den günstigen Preisen! Hossa!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 12:12

Dienstag, 8. Januar 2008

Das unüberwindbare Lösungsproblem von Problemlösungen

Das Problem von Lösungen ist, dass diese oft nicht als solche gesehen, erkannt oder betrachtet werden wollen. Denn die meisten Menschen, die über Lösungen nachdenken sollen und über diese entscheiden müssten, tun dies ganz und gar nicht so gern. Denn da, wo eine Lösung sich den Weg bahnt, scheint es ein Problem zu geben. Somit könnte man ja selbst ein nicht geringer Bestandteil des eigentlichen Problems sein. Was man offen eingesteht, wenn man zu einer Lösung greift. Darum haben es Lösungen schwer, weil es ja eigentlich kein Problem geben darf. Denn alles läuft wie immer geplant. Also, was soll man dann mit einer Lösung anfangen, wenn es doch kein Problem geben darf? Somit steht man mit seinen Lösungen wie mit leeren Händen da. Kein Problem – keine Lösung. Deshalb fährt man im Business grundsätzlich besser, wenn man "keinem Problem" mit "keiner Lösung" begegnet. Das hat sich herum gesprochen. Denn man fährt weitaus besser, wenn man das Bestehende schon mal vorab hoch wertschätzt und die Lösung als eine Weiterführung, Begleitung oder Weiterentwicklung deklariert. Nur nie das Wort Lösung dafür verwenden – obwohl es natürlich dasselbe ist. Auf einer solchen Grundlage gibt es schon mal keine Probleme und keine Lösungen, sondern es geht einfach nur weiter. Niemand fühlt sich angegriffen. Niemand ist schuld. Niemand hat ein Problem. Das sind gute Voraussetzungen, etwas in die Tat umsetzen zu können. Können. Worte wie Lösungen und Ideen lösen eben oft Panikattacken auf der Gegenseite aus. Man stelle sich nur mal vor, da rennt jemand zu seinem Chef und sagt, wir haben eine Lösung. Und der fragt verdutzt: Was war denn das Problem? Und weil niemand Probleme hat und haben will, benötigt auch niemand Lösungen. Sondern nur das verständnisvolle fortführen von etwas Bestehendem. Auch wenn es in eine ganz andere Richtung geht. Der Ton macht bekanntlich die Musik. Und wie man es in den Konferenzraum rein ruft, so schallt es auch heraus. Ich gebe zu, dass klingt kompliziert – ist aber so.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 15:24

Montag, 7. Januar 2008

Werbewirtschaft

Die aktuelle Diskussion in Xing und zuvor in anderen Foren wirft bei mir verschiedene Fragen auf, deren Antworten mir nicht so leicht fallen. Offensichtlich ist es ja so, dass dem überwiegenden Teil der umworbenen Verbraucher die permanente Berieselung mit Werbebotschaften nicht schmeckt. Der Xing - Eskalationsservice wurde auf Druck der bezahlenden Mitglieder gezwungen, einen Ausschaltknopf nachzuliefern, der die Werbung individuell abschalten lässt. Automatisch steht dieser Knopf allerdings auf Opt-Out, also Werbung ist „ein“, obwohl er menschlich, geschäftlich und juristisch gesehen auf Opt-In stehen müsste. In seltener Freimütigkeit kam dazu auch die Begründung des aktuell überforderten Beschwerde-Managements. Stünde diese Funktion automatisch auf Opt-In, also Werbung „aus“, würde ja kaum einer die Werbung freiwillig einschalten. Hm. Was, frage ich mich, geht jetzt in den Köpfen der werbetreibenden Industrie vor, die wissen, dass ihre Werbung nervt, sie aber trotzdem lustig weiter schalten? Gilt tatsächlich, auch schlechte Werbung ist Werbung? Hauptsache, Aufmerksamkeit! Oberflächlich gesehen, ja! Die Verbraucherherde stürmt die Läden der „Geiz-ist-geil-und-wir-hassen-teuer-und-uns-ist-nichts-zu-blöd-Kette“. Das Klatschvieh zahlt viel Geld für Karten zum Musikantenstadl, um dort die jubelnde Kulisse zu mimen und der Wähler wählt wie immer diejenigen, die ihm am meisten Geld aus der Tasche ziehen. Ist das der Weg, der vor uns liegt? Immer mehr von dem geistlosen Blödsinn an Werbeschaltungen in allen Medien, immer kompakterer Marketing-Mix auf breiter Front? Immer mehr der hirverbrannten TV-Quizsender, mehr Boulevardpresse, mehr linke Politik by Utopia? Das Pferd ist zwar tot geritten, dann kaufen wir halt jetzt zwei Pferde. Was wären denn die Konsequenzen, würden wir Verbraucher mal auf etwas anderes schauen als auf den Preis. Auf die Qualität zum Beispiel. Oder den Inhalt? Dann wächst Xing vermutlich nicht auf 6 Mio Mitglieder, von denen ich ja sowieso nur sechs Mitglieder direkt kenne. Dann schalten vermutlich von den 30 TV-Sendern 25 ab und vermutlich bekommt ein Schweinipoldi auf der Ersatzbank 2-3 Millionen weniger Jahreseinkommen. Aber sonst? Wer stoppt diesen Ausverkauf eines der einst kulturell und geistig führenden Länder? Die Industrie, die eine Kehrtwendung ihrer Reklamestrategie fährt, der Verbraucher, der wieder beim Fachhändler einkauft und sich nicht nur umsonst beraten lässt, Der Consumer, der die Einschaltquoten der Niveaulosen in den Keller zapft? Der Verkauf von Biolebensmitteln ist im letzten Quartal wieder gestiegen. Vermutlich von 0,5 auf 0,6% des Gesamtumsatzes. Genauso wie die Arbeitslosenquote weiter gefallen ist, weil wieder 100.000de Billigjobs die Statistik schminken, aber den Arbeiter nicht ernähren. Mir fehlt der Glaube. Was also tun? Es selbst besser machen, klar! Es den Leuten im eigenen Umfeld vermitteln, auch klar! Ich weiß noch nicht mal, ob ich meine Premium-Mitgliedschaft bei „Xingsam, öffne dich nicht“ kündigen soll. Weil ich mir gern den Werbemüll ersparen will. Auch wenn er später unweigerlich kommen wird. Und vielleicht auch, weil ich Trottel den Jahresbeitrag 2008 bereits bezahlt habe. Mein Aufruf an alle Werbetreibenden und Werber. Denkt um! Lebt um! Macht um! Jede kleinste Verbesserung weg von Quantität hin zur Qualität kann der winzige Tropfen sein, der die Sintflut auslöst. Für alle weiteren Anregungen dankbar. Schöne Grüße aus der Wüste.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 07:47

Mittwoch, 2. Januar 2008

Na, Anpassungsschwierigkeiten beim kollektiven Zielgruppen-Niveausinkflug?

Häufig treffe ich auf Gesprächspartner, vor allem bei Neugeschäftskontakten, die mir ihr Leid klagen. Der völlige Zerfall von Sitte und Anstand, von so etwas wie Niveau in der Werbung. Dass die Werbung sich sukzessive dem sich im freien Fall befindlichen Niveau anpassen muss. Das tut offensichtlich weh, das schmerzt. Und dass man das überall erkennen kann. Ich sage dann: „Entschuldigung, aber Sie machen nur Werbung! Wenn Sie wirklich und ernsthaft etwas mit Niveau wollen, dann wechseln Sie besser die Branche.“ Denn diese Entwicklung geht offensichtlich weiter. Nicht lange und es geht in Sachen Niveau noch viel tiefer, viel, viel tiefer. Schauen Sie sich mal die Entwicklung im Fernsehen an, dann haben Sie eine Ahnung wohin die Reise geht. Oder im Radio, oder...Alle wollten eine Konsumgesellschaft. Alle wollten Massenmärkte. Jetzt sind wir auf dem Weg dahin. Keiner hat dabei darüber nachgedacht, wie ein Essen schmecken muss, das allen gleichermaßen schmeckt. Jetzt wissen wir es, nach – nichts. Denn nur wenn es nach „Nichts“ schmeckt, kann es keinem nicht schmecken. Denn es schmeckt ja nach nichts. Das ist allemal besser, als wenn es einen Geschmack hätte. Denn der wird unter Garantie jemandem nicht schmecken. Und genau diesem „Nichts“ müssen sich alle anpassen. Das bereitet vielen Sorgen und Probleme. Weil sie überzeugt sind und glauben, es müsste doch nach etwas schmecken, dass "Nichts". Das ist natürlich Blödsinn. Trinken sie mal die fünf meistverkauftesten Exportbiere der Welt. Die haben alle eins gemeinsam - die schmecken nach nichts. Das Schöne an diesen Branchen und Produkten - es ist nichts und es bleibt nichts. Och kommen Sie, Herr Hintze sagen die dann. Das kann doch nicht sein, dagegen muss man doch etwas machen können. Nein, antworte ich dann. Sie müssen nur Ihre Anpassungsschwierigkeiten loswerden und sich dem Gang der Dinge besser anschließen. Sonst wird der Alltag ja zur Hölle. Das mit dem Niveau in Konsummärkten ist Ihr ganz eigenes Problem. Das müssen Sie loswerden. Sonst wird das Leben für Sie und Ihre Lieferanten zur Hölle. Da draußen tobt der Konsumkrieg und Sie reden ständig von Abrüstung, Friedenstauben, Lichterketten. Sind Sie noch zu retten? Wenn Sie überleben wollen, brauchen Sie Munition und keine Luftballons. Echte Munition. Mensch Herr Hintze, Sie haben doch immer so tolle Ideen. Ja, aber nicht für solche Märkte, solche Branchen, solche Umfelder. Meine Wirkung kann sich leider nur da entfalten, wo sich Anspruch, Niveau, Wert und Qualität überhaupt auf eine Idee übertragen lassen. Und das geht nur in ganz besonderen Fällen. Nicht in Ihrem. Das ist gemein, höre ich dann. Ja aber, da kann man wirklich nichts machen? Doch, mitmachen. Noch größer, noch lauter, noch billiger, noch niveauloser. Also, machen Sie den Preisstörer noch größer, das Produkt noch größer, das Logo noch größer und den Rabatt noch größer, die Zugabe noch größer, das Gewinnspiel noch größer....Aber das will doch keiner, das funktioniert doch schon lange nicht mehr. Dann überspringen Sie zwei Niveaustufen und machen das alles noch 2x größer. Veräppeln Sie die Kunden doppelt so übel wie der Wettbewerb. Ja aber das führt doch zu nichts? Klar – stimmt - na und. Das führt unweigerlich zur Pleite. Ist doch gut, dann hat das alles wenigstens ein Ende. Und dann? Bis dahin ist noch lange. Dann wird man schon sehen. Überqueren Sie die Brücke, die vor Ihnen liegt und nicht Brücken, die noch gar nicht in Sicht sind. Denken Sie nur kurzfristig. Langfristiges denken zahlt sich nur langfristig aus. Da haben Sie nichts mehr davon. So blöd werden Sie doch wohl nicht sein. Können Sie so was denn machen? Ich ?! Nein. Ich kann das nicht. Überhaupt nicht. Das können andere viel besser. Ja aber Herr Hintze, Sie können mir doch nicht erklären, wie es geht und mir dann sagen, dass Sie das nicht machen können. Doch kann ich. Muss ich sogar. Das ist ja ein Ding. Ich mache Kommunikation, keine Werbung mehr im eigentlichen Sinne. Ich denke nicht über Werbemittel nach sondern über Kommunikationsmittel -formen und -wege. Das ist etwas völlig anderes. Werbung interessiert mich nicht. Mich interessiert Kommunikation, zwischen Menschen, Firmen, Kunden bis hin zu Tieren. Das Verstehen steht für mich im Mittelpunkt. Nicht, dass ich was verstehe, sondern dass der Empfänger das versteht, was ich wirklich kommunizieren wollte. Was gibt es an Ihrem Produkt nicht zu verstehen? Na also. Ich denke mir keine Tricks aus, wie man Menschen so beeinflussen kann, dass diese auf etwas hereinfallen. Mist. Ich dachte schon. Aber wir verstehen uns doch so gut. Sehen Sie, genau das ist mein Job, mein Ziel. Jetzt muss ich nur noch rausbekommen, wie ich damit Geld verdienen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:17

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 OEZ. 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 erraten. 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

Freitag, 28. Dezember 2007

Zahlen Sie nur noch für Ideen

Anstatt an allen Ecken und Enden die Budgets zu drücken und zu kürzen, sollten werbetreibende Kunden dazu übergehen, nicht mehr Werbemittel und -maßnahmen zu vergüten und zu bezahlen, die mehr schlecht als recht sind, sondern die Idee fürstlich zu entlohnen. Denn die Agenturen geben diesen Druck in der Regel weiter an ihre Lieferanten. Somit leidet letztendlich die so wichtige Qualität. Nicht die der Ideen, aber der Werbemittel und -maßnahmen. Dann würde auch das ständige drehen an den Budgetschrauben aufhören. Zahlen Sie Ihrer Agentur ein Werbemittelverhinderungshonorar und für Ideen, die mit wenig Aufwand viel bewirken, belohnen Sie Ihre Agentur. Und das Beste daran, Werbung würde wieder funktionieren. Dafür müssten aber beide Seiten wieder die sinnvolle Einsicht gewinnen, dass nur Ideen etwas bewirken. Agenturen wollen möglichst großen Aufwand produzieren. Kunden möglichst wenig Geld ausgeben. Das ist ein Widerspruch, der keiner sein müsste. Denn was passiert da draußen. Die Kunden halten den Agenturen die Budgetwurst vor die Nase und die machen alles dafür, um an die Wurst zu kommen. Fahren an allen Ecken und Enden auf. Dann, wenn die Agentur voller Genuss zubeißen will, zieht der Kunde die Budgetwurst wieder weg. Und nun soll das alles mit 10% der Summe ebenso funktionieren. Was es natürlich nicht tut und nicht kann. Aber wen interessiert das. Die Agentur macht an dem Deal ab jetzt nicht nur Verlust, sondern auch auf Sicht ... ???.

Zudem wird ein 100% Konzept mit 10% nicht das erzielen, was man eigentlich wollte. Somit verliert die Agentur auch noch den Respekt des Kunden. Was macht die Agentur, die drückt alle Lieferanten. Presst sie aus wie ein Zitrone, um überhaupt noch etwas an dem Kunden zu verdienen. Auch das ist keine unendliche Geschichte. Die Dinge werden auf immer dünnerem Eis umgesetzt. Das geht natürlich in die Hose. Die Kunden glauben nicht an Ideen. Und die Agenturen haben vergessen, was das eigentlich noch mal war. Ideen beeindruckten durch ihre Wirkung, die sie entfalten. Diese ist genau die wünschens- und erstrebenswerte Wirkung. Und eine gute Idee übertrifft sogar diese Vorstellungen. Nun weiß aber so gut wie niemand mehr, was eine Idee ist. Sogar die Zielgruppen sind dem nur noch selten begegnet. Deshalb sind alle noch überzeugt, die Zielgruppen verstehen das sicher nicht. Was natürlich Blödsinn ist, denn eine Idee wirkt immer. Die setzt nichts voraus. Somit scheint der Druck und das Leiden noch nicht den Höhepunkt erreicht zu haben, damit das Blatt sich wendet. Aber mit Blick auf die elenden Diskussionen, auf die fehlende Wirkung, auf die steigende Unzufriedenheit, kann es nicht mehr lange dauern. Dann fällt es allen wie Schuppen von den Augen. Genau – um die Idee – ging es.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:44

Donnerstag, 27. Dezember 2007

Vom Kampf gegen Windmühlen – Vorurteile

Es ist sinnlos. Das wissen fast alle. Trotzdem unternehmen Unternehmen fast alles, um den Kampf gegen Windmühlen aufrecht zu erhalten. Mit der Absicht diesen nicht zu gewinnenden Kampf letztendlich dann doch für sich zu entscheiden. Was zwar unmöglich ist, aber deshalb auch das große Engagement. Wie blöd? Wie teuer? Wie sinnlos? Wie aufwendig? Nun gut. Der Kampf gegen Vorurteile und diese richtig zu stellen und zu rücken ist einer auf verlorenem Posten. Immer. Man sollte aus dem Vorurteil einfach mal das „rur“ nehmen, dann bleibt das übrig, um das es geht – Vorteil. Warum schöpfen die Unternehmen nicht Vorteile aus den Vorurteilen? Damit würden sie wesentlich besser fahren. Aber das Unternehmen möchte, dass ihm Gerechtigkeit widerfährt - um jeden Preis. So ein Quatsch. Anstatt sich darüber zu freuen, dass der Kunde sich überhaupt ein Urteil gebildet hat, zwar ein Vorurteil, aber immer noch besser, als wenn er sich gar kein Urteil bilden würde. Nein, da will er dem Kunden seine Meinung nehmen und diese im Kopf umdrehen. Warum? Wollen Unternehmen nicht Geld verdienen? Produkte und Dienstleistungen verkaufen? Ist mir da etwas entgangen? Die großen Drei in diesem Land, die sich über die Vorurteile freuen dürfen, sind die Bahn, die Post und die Telekom. Die können machen, was sie wollen, der Kunde hat immer mehr erwartet. Der kleinste Fehler wird nicht entschuldigt und nicht verziehen. Die kleinste Unzulänglichkeit wird wie ein großes Vergehen bewertet. Egal was die Drei auch machen, die stehen immer schlechter da als alle anderen. Würden sie es sogar gleich gut machen, dann würde dieselbe Leistung aber 30% niedriger bewertet werden. Das bedeutet wie in der Schule früher, man gibt denselben Aufsatz ab, der eine bekommt eine 2, diese Unternehmen bekommen aber eine 5 - für dasselbe. Anders herum. Würde ein x-beliebiges Unternehmen nur eine 5 abliefern, müsste einer der Drei eine 2 abliefern, um gleich bewertet zu werden. Und trotzdem unternehmen die Unternehmen alles, um dieses Loch des Vorurteils zu schließen. Meine Theorie sagt das Gegenteil aus. Lieben wir die Vorurteile. Machen wir Vorteile daraus. Machen wir sie uns zu eigen. Nutzen wir diese. Womit kann man mehr Sympathiepunkte sammeln als mit seinen Schwächen. Diesen mit dem nötigen Humor zu begegnen. Sich über sich selbst lustig zu machen, ist nicht nur eine besondere Stärke, sondern der Anfang von so etwas wie wirklich cool zu sein. Ich möchte an dieser Stelle nicht zu viel verraten, aber wenn man sich in den Kulturen in der Geschichte mal umsieht, was Völker aus ihren Vorurteilen gemacht haben, dann können diese Unternehmen viel davon lernen. Eine Idee z.B.: Wenn auf dem Bahnsteig dem Reisenden vermittelt wird, dass sein Zug 20 Minuten Verspätung hat, warum erklingt danach nicht: Always look on the bright side of live.... Ich denke, wer seine Vorurteile mit Humor nimmt und diese pflegt, der widerlegt sie letztendlich. Man nimmt den Speerspitzen die Spitzen. Somit werden diese stumpfer und stumpfer. Schotten, Ostfriesen, Schwaben.... die kennt man wenigstens. Und die werden einen Teufel tun, ihre Vorurteile zu bekämpfen. Sie nutzen diese. Welcher Schwabe hat, wenn es um Geld geht, noch nie in seinem Leben gesagt: Entschuldigen Sie, aber ich bin Schwabe. Was würden mir für wunderbare Dinge einfallen, die aus Vorurteilen große Vorteile machen würden. Aber mich fragt ja keiner.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:06

Freitag, 14. Dezember 2007

Bumm

Viele Unternehmen, Organisationen, Branchen, Märkte bis hin zu Menschen sind nicht davor geschützt, dass sich in ihrem Leben Dinge zutragen – im positiven wie im negativen Sinne – die auf einen Schlag alles verändern. Alles aus einem anderen Blickwinkel aus betrachten lassen. Dinge, die alles, was vorher war, verwischen und vergessen lassen und alles kommende neu definieren. Das passiert ständig. Der Fehler, den viele nur machen, ist sich nicht oder langsam darauf einzustellen. Anstatt den Wandel sofort zu erkennen und zu akzeptieren, verzögert man diesen so wichtigen Prozess. Man verliert so in der Regel die wichtigste Zeit zu reagieren. Zu agieren. Und muss somit mit allen daraus entstehenden Folgen potenziert rechnen. Die Dinge können sich innerhalb kürzester Zeit grundlegend ändern. Wer die Fähigkeit und Bereitschaft entwickelt oder mitbringt, sich diesen Prozessen ohne Vorbehalt sofort zu stellen, der ist im Vorteil. Denn mit der Trägheit der anderen kann man sicher rechnen. Wie auch mit der fehlenden Flexibilität. Wenn man sich die Entwicklung von Produkten mal ansieht, wie dem Auto oder dem Fernseher, der wird feststellen, dass die wenigsten Entwicklungen aus eigenen Antrieb entstanden sind. Sondern weil einer diese neue Entwicklung ausgelöst hat und alle anderen hinterher müssen. Müssen. Genau so kommt das dann auch rüber. Die Innovatoren und Erfinder sind nur ganz wenige. Ganz, ganz wenige. Aber wenn die etwas auslösen, dann zieht das immer eine riesige Welle der Veränderung hinter sich her. Der Antrieb, etwas wirklich Neues sofort umzusetzen, ist nur ganz wenigen vorbehalten. Die Masse wartet darauf, dass jemand es ihnen vormacht. Und so sitzen sie da. Und warten auf diesen einen Moment, der alles verändert. Warten, ob diese Veränderung Früchte trägt. Ob alle anderen auch mitmachen und dann macht man selbst auch noch mit. Wenn man noch kann. Viele haben auch den letzten Waggon des Zuges der Entwicklung regelmäßig verpasst. Nicht mal auf den konnten sie noch aufspringen. Die haben eben den Knall von dem Bumm nicht gehört. Pech.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 08:30

Donnerstag, 13. Dezember 2007

Isoliert betrachten lernen

Wie ich schon ausführlich im Beitrag „Das Ereignisprinzip“ beschrieben habe, stellt der Mensch Verbindungen her, wo keine sind. Oder zu voreilig. Oder zu viele. Oder zu wenige. Oder keine, wo welche sind. Die sinnvolle Verknüpfung von Ereignissen ist eines der schwierigsten Dinge. Wie stehen die Dinge, die passieren zueinander? In welchem Verhältnis, mit welcher Wirkung? Der Mensch hat ein nicht kleines Problem mit der Wechselwirkung. Hier verwechselt er am meisten. Das Grundprinzip in der Betrachtung eines jeden Ereignisses ist die isolierte Betrachtung. Jedes Ereignis steht erst einmal für sich ganz allein und sollte so von allen Seiten betrachtet werden. Erst dann, an zweiter Stelle, sollte man Überlegungen nach sinnvollen Verbindungen anstellen. Nicht wie gewohnt anders herum. Gute Köche wissen, wovon ich rede. Jedes Essen, das sie zubereiten, muss für sich allein den Ansprüchen genügen. Dirigenten geht es ähnlich. Jedes Konzert gilt es als einmalig zu betrachten. Einige Berufe leben davon, dass die Menschen, welche diese ausüben, es schaffen, jedes Ereignis isoliert zu betrachten und zu bewerten und es erst dann einzuordnen. Es ist somit ein großer Vorteil, wenn man es kann, gelernt hat oder gewohnt ist, die Dinge in erster Linie unabhängig voneinander zu betrachten. Eines der größten Probleme des afrikanischen Kontinents liegt darin, dass die Menschen unglaublich abergläubisch sind. Voodoo ist da an der Tagesordnung. Somit sind die Menschen davon überzeugt, dass alles in einem Zusammenhang steht. Diese Art von Aberglauben geißelt den Kontinent seit jeher. Und wie es aussieht, wird er diese Geißel auch nicht los. Fast alles, was in Afrika passiert, basiert auf diesem Aberglauben. Auch unsere Religionen haben sich diesen Umstand zu eigen und zu Nutzen gemacht. Alles, was der Gläubige macht, steht in einem höheren Zusammenhang. Somit haben die meisten Menschen nicht gelernt, Ereignisse in erster Linie isoliert betrachten zu lernen. Ganz im Gegenteil, von den falschen Verbindungen profitierten und profitieren nicht wenige. Und das in nicht geringem Ausmaß. Frankreich. La Grand Nation. Noch heute beseelt von der Macht der Vergangenheit. Noch heute glaubt Frankreich, die Zügel der Welt in den Händen zu halten. Ebenso ergeht es England und anderen Völkern, Gruppen, Organisationen bis hin zu Unternehmen. Durch die falsche Annahme, dass alles ja miteinander verbunden ist, fehlt die Vorstellungskraft, dass dem schon lange nicht mehr so ist. Wie oft erlebt man, dass Fußballmannschaften in einem Jahr sehr erfolgreich sind und im darauf folgenden sich genau das Gegenteil abspielt. Die sind davon ausgegangen, es geht so weiter. Langfristig erfolgreiche Mannschaften sind dies nur aus einem Grund. Sie betrachten jedes Spiel isoliert. Sie stellen keine falschen Zusammenhänge her, was die Öffentlichkeit ständig tut. Die Medien und die Öffentlichkeit stellen ständig Zusammenhänge her, die jeder Realität entbehren. Das Wort „Vorentscheidung“ ist so eine Wortschöpfung aus dieser Welt. Serien werden erkannt und gebrochen. Alles muss immer in einem Zusammenhang stehen. Und alle müssen ständig zu diesen falschen Zusammenhängen Stellung beziehen. Deshalb auch der unterbewusste Glaube daran. Ein modernes Unternehmen, ein moderner Mensch muss lernen, alles in erster Linie isoliert zu betrachten, jedes Ereignis, Erlebnis, jede Idee, jedes Produkt, jede Eigenschaft, jede Dienstleistung. Nur dann ist Erfolg überhaupt möglich. Und über einen längeren Zeitraum. So kann man am besten von denen lernen, die dies täglich tun. Schauen Sie sich einfach mal um, wer immer wieder auf ein Neues es sich nicht leisten kann, sich auf Altes oder Zukünftiges zu berufen. Der sich immer wieder der Herausforderung der Einmaligkeit und der Einzigartigkeit stellt. Und der dies über einen langen Zeitraum erfolgreich schafft. Das gelingt ihm nur, wenn er die Kunst der isolierten Betrachtung beherrscht. Und die fehlt - an allen Ecken und Enden.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:58

Montag, 10. Dezember 2007

Das fehlende Glied

Lange ging es ohne. Sogar ganz gut. Das haben Eroberungsmärkte so an sich. Ware muss verteilt werden. Dann wurde durch den Konsumrausch dieses Verhalten in die Länge gestreckt. Aber nun rückt im Verdrängungsmarkt, dem Abklingen des Konsumrausches und der Globalisierung das fehlende Glied immer mehr zurück in das Interesse. Soziale Intelligenz. Soziales Gewissen. Ein Marke hat hier große Aufgaben zu erfüllen, denn sie tritt an die Stelle von nicht mehr oder weniger guten Freunden. Ein guter Freund bringt die wichtige Eigenschaft mit sich, eine moralische Verbundenheit herzustellen. Das müssen Marken, Produkte und Dienstleistungen nun mehr und mehr auch leisten. Aber man hat in diese Kompetenz nichts investiert. Noch schlimmer, die Lenker und Denker sind selbst ohne diese so wichtige Eigenschaft ausgestattet. Somit wird ihnen das fehlende Glied nicht auffallen und sie machen das, was alle machen. Sie verstärken das, was sie kennen und können bis zum - Ende. Ein Produkt muss sukzessive mehr leisten, als auf den Leistungsbeschreibungen zu finden ist. Das kommt den Denkern und Lenkern suspekt vor bis unheimlich. Esoterischer Blödsinn. Was zählt, sind harte Fakten. Das war so. Das ist so. Das bleibt so. - Glauben diese Menschen wirklich zu wissen. Okay. Die Zeit wird es zeigen. Denn immer mehr Marken werden sich dieser neuen Verantwortung bewusst. Und nach der Servicepleite, dem Servicedesaster will man nicht ein zweites Mal eine wichtige Entwicklung verpassen und das anderen überlassen. Die Kunden verzeihen einem auf Dauer eben nicht alles. Und eine zweite solche Fehleinschätzung des relevanten Kundenbedürfnisses kann man sich hier und da nicht erlauben. Somit wächst der soziale Aspekt in Unternehmen. In diesem Zusammenhang stellen sich plötzlich Fragen, die auf Antwort drängen. Und niemand kann diese beantworten. Wie haucht man einer Marke eine soziale Intelligenz ein, ein erlebbares soziales Gewissen? Ein positives und gutes auch noch, das der Kunde nicht nur glaubt, sondern wovon er überzeugt ist. Die Fehler der Servicekatastrophe wiederholen sich. Mach mal eine Hotline. Das ist Service in Deutschland. Und Millionen von Kunden kreisen täglich in Warteschleifen für Millionen von Euro. Und nichts passiert, was dem Kunden wirklich weiter hilft. Denn wo Service drauf steht, ist in der Regel eine Mogelpackung drin. Wer will das schon machen. Wer soll das bezahlen. Mit denselben spitzen Fingern wird nun auch das neue Thema angefasst. Was ist sozial? An einem Unternehmen und seinen Produkten? Was wollen die Kunden denn Soziales haben, hören, sehen und erleben? Welche soziale Intelligenz soll sie denn anlächeln, wenn sie dem Produkt gegenüber stehen? Welches soziale Gewissen soll denn ausgelöst werden, wenn der Markenname fällt? Sozial?! Ja spinnt der Konsument denn jetzt völlig. Das ist eine Marktwirtschaft. Okay, es ist eine soziale Marktwirtschaft. Stimmt! Aber was um Himmelswillen kann und soll an einer Marke und seinen Produkten denn soziale Wärme im Kunden auslösen. Was den dazu bewegt, sich für einen zu entscheiden. Die Antworten sind so einfach wie banal. Wenn man echte Freunde hätte. Oder wenigstens einen echten Freund. Wenn man sicher wäre, dass die Freunde, die man glaubt zu haben, sich nicht nur als marktwirtschaftliche Zweckgemeinschaften entpuppen. Man kann sich eben nicht sicher sein. Der Unterschied zwischen Wahrheit und Wirklichkeit kann dann doch größer sein, als man dachte. Ein Freund. Was würde ein guter Freund für einen tun? Was würden wir für einen echten Freund tun? Was dürfte ein Freund auf keinen Fall machen, um nicht die Freundschaft zu riskieren? Was darf ein Freund machen, ohne die Freundschaft auf das Spiel zu setzen? Auf welchen Eigenschaften, Werten, Tugenden und moralischen Übereinstimmungen beruht eine Freundschaft? Was hält eine Freundschaft aus? Was auf keinen Fall? Welchen Charakter wird ein Freund wohl haben? Was ist uns wichtig an einem Freund? Was ist uns unwichtig an einem Freund? Wann brauchen wir einen Freund? Wann nicht? Wie ist das Umfeld eines Freundes? Wie groß ist die Distanz oder die Nähe? Was weiß man von und über einen Freund? Was will man gar nicht erst wissen? Was würde einen an einem Freund enttäuschen? Und was würde einen über die Maßen an einem Freund erfreuen? Wie spricht man mit einem Freund? Alles sehr einfache Fragen und ebenso einfache Antworten, welche die Grundlage für soziale Intelligenz bedeuten würden. Wenn man nur wüsste, wovon die Rede ist. Wenn man nur den eigenen Vorteil im Blick hatte. Wenn man gelernt hat, die Ellenbogen auszufahren. Wenn nur die rationale Gehirnhälfte tagsüber in Gebrauch war. Wenn nur noch Zahlen einem Recht geben. Wenn man alle politischen Tricks kennt, nach oben zu kommen und oben zu bleiben. Wenn alle rationalen Beweggründen gefolgt sind. - Dann sieht es echt schlecht aus, das fehlende Glied an die richtige Stelle im Unternehmen zu bekommen. Na ja, auch nicht schlimm. Dann macht das Geschäft eben ein anderer.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 12:03

Freitag, 7. Dezember 2007

Die 4 Geheimnisse einer wunderbaren Geschäftsbeziehung

Wie im normalen Leben verkommen Geschäftsbeziehungen, die mal so vielversprechend anfangen, zu Geschäftsbeziehungskisten und dann unweigerlich zur Trennung. Die Geschäftsbeziehungsscheidungen sind sicherlich auf demselben Level wie die Scheidungsrate hier zu Lande. Eher höher. Warum? Alles fing doch so gut an. Die Antwort liegt in 4 Wörtern begründet: • Kommunikation • Anerkennung • Gemeinsamkeiten • Wertschöpfung Diese 4 Lebensadern einer Geschäftsbeziehung gilt es auf einem optimalen Niveau zu kultivieren. Wer keine Kultur hat, steht natürlich blöd und vor allem alleine da. Da kann man nichts machen. Somit muss man sich aber auch nicht den Kopf zerbrechen, wenn Geschäftsbeziehungen in die Brüche gehen. Wenn der Gegenüber dazu nicht fähig ist, können Sie nichts machen. Und wenn Sie dazu nicht fähig sind, kann der Gegenüber nichts machen. Dieses Gerede, dass man ständig in eine gute Beziehung investieren muss, damit diese auch eine Gute bleibt, lässt sich auf diese 4 Aspekte zurückführen. Wer sich nicht daran hält oder denkt, das läuft schon, das wird schon, der weiß das schon und so weiter, der wird sich wundern. Die Pflege dieser 4 Aspekte beruht auf Gegenseitigkeit - geben und erhalten. Es nützt nichts, wenn der eine nur investiert. Möglich ist, dass die Gewichtung sich gut ergänzt. Wenn der eine mehr Anerkennung zollen kann, dann sollte der andere zum Beispiel mehr kommunizieren. Aber stark abweichend darf es nicht sein. Somit sollte man sich ganz bewusst fragen: Wann habe ich? Und wann bekam ich? Der Grund liegt auf der Hand. Das Unterlassen führt zu Missverständnissen, Demütigungen, Mutmaßungen, Anmaßungen, Unterstellungen, Vorwürfen, falschen Bewertungen und vielen anderen unangenehmen Nebenwirkungen, die aus einst leidenschaftlichen Geschäftsbeziehungen unweigerlich Beziehungskisten werden lassen. Die dann im nächsten Schritt zur Trennung führen. Was in den meisten Fällen nicht hätte sein müssen. Die meisten Geschäftsbeziehungen scheitern nicht an der Sache, sondern den großen 4. Wer also geschäftsbeziehungsfähig sein will, der sollte sich darüber im klaren sein.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:10

Donnerstag, 29. November 2007

Ich will aber! Nur so geht es! Nun versteht doch mal oder was!?

Die Wege zum Ziel sind zahlreich und verändern sich ständig. Sie sind wie Wasserwege, die sich den Weg zu ihrem Ziel, der Mündung suchen. Nicht jedem sind alle möglichen Wege bekannt. Somit gehen viele nur die Wege, die ihnen bekannt sind. Und das sind bei vielen leider nicht zahlreiche Wege sondern nur sehr wenige Wege. Meist gibt es nur einen und denselben. Einfältig. Denn so unterschiedlich die Ziele sind, so unterschiedlich sind auch die Wege, auf denen man wandeln müsste, um diese auch zu erreichen. Und dabei muss man ständig auf dem Weg auch noch bereit sein, denselben zu verlassen, die Richtung zu ändern. Das mögen viele nicht. Die wollen einen 4-spurigen asphaltierten Weg zum Ziel. Wie kann man auf Wegen wandeln, die man nicht kennt? In dem man sich ständig und immer von anderen Wegen ein Bild macht. In dem man den Weg beim gehen erkennt, weil man genau hinsieht. Und wenn dieser oder jener einem besser erscheint, einfach den anderen besseren Weg einschlägt. Denn wer am Ziel ist, hat immer einen erfolgreichen Weg beschritten, egal welchen. Somit scheitern die meisten Vorhaben daran, dass die Verantwortlichen auf nur einem oder immer demselben Weg vorankommen wollen. Da kann man nichts machen. Ganz im Gegenteil. Da darf man nichts machen. Alles verändert sich, aber die Wege dorthin sollen immer dieselben bleiben. Das ist doch unsinnig. Aber einfältige Menschen sind ebenso einfältig, wenn es darum geht, diese zu belehren. Vielfältige Menschen muss man nicht belehren. Die kommen einem auf einem neuen Weg ganz von selbst entgegen. Somit beschäftigt sich ein Großteil der Wirtschaft damit, Ziele zu erreichen, auf Wegen die nicht mehr funktionieren und deshalb nicht mehr gangbar sind. Und dann wundern sich alle, wo man rauskommt bzw. steckenbleibt und warum nichts voran geht. Das geschieht so lange, bis jemand den neuen Weg beschritten hat - erfolgreich - obwohl das eigentlich nicht geht. Aber das wusste der nicht. So ein Pech.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:44

Mittwoch, 28. November 2007

Geständnisse

Ich fürchte, es ist schon zu spät. Vermutlich sind mir Beckstein & Co. schon auf die Schliche gekommen. Aber ich gebe es hier und heute öffentlich zu: Ich verweigere die Werbung! So, jetzt ist es raus. GEZegnet sei vorsorglich die Stelle, die dafür sorgt, dass ich mich dem Konsumrausch nicht so einfach entziehen kann. Wenn ich fernsehe, ist mein wichtigstes Instrument die Fernbedienung. Kommt ein Werbeblock, ist der Ton schneller aus als ich in die Küche gehen kann. Oder ins Büro, ins Badezimmer oder was man halt sonst in den 7-8 Minuten so macht. Interessant ist auch der Vorschlag von Vera F. Birkenbihl, die Werbeunterbrechungen zu nutzen, um sich weiter zu bilden. Bei der Menge der sinnlosen Berieselung schafft man eine neue Fremdsprache vermutlich in vier Wochen. Aber bei mir geht es noch viel weiter. Wird einmal ein Film angekündigt, den ich nicht im Kino gesehen habe, der mich aber interessiert, programmiere ich meinen Video-Rekorder. Jawoll, trotz Dauerprospekten in den Zeitungen, die ich beim Zeitungskauf immer sofort ausschüttele, bin ich standhaft geblieben und brauche keinen DVD-Spieler. Asche auf mein Haupt. Ich nehme auch keinen Kredit einer Online-Bank auf, von denen es den Briefen nach zu urteilen inzwischen Hunderte zu geben scheint, sondern ich bezahle bar, wenn ich etwas brauche. Dafür habe ich zuvor gespart. Natürlich nicht auf einem Sparbuch, das nur den Banken Geld bringt, sondern in Aktienfonds, Aktien oder Festverzinslichen: Nein, auch eure Werbeanrufe, die inzwischen als Umfragen getarnt daherkommen, höre ich mir nicht an. Ich will keine Steuern sparen. Abgesehen davon, dass man Steuern höchstens senken, nicht sparen könnte. Ich zahle gern Steuern, bedeutet es doch, dass etwas zu versteuern da ist. Ich will auch nicht mit Günther Jauch um 5 Millionen Euro spielen, weil die Frage „Wer wird Millionär“ sowieso schon lange beantwortet ist: Günther Jauch ist Millionär. Beim letzten Goldrausch am Klondyke brachten es die zu etwas, die Schaufeln und Proviant verkauften, nicht die Goldsucher. Im Supermarkt kaufe ich nichts von den in den Gang gestellten Eye-Catchern. Und probieren will ich auch nichts. Ich habe einen Einkaufszettel, ich schäme mich. Dabei schaue ich auch noch, was die Ware pro Kilo kostet und bücke mich notfalls. Auch gehe ich nicht rechts herum und widerstehe den Backdüften am Eingang, weil dort nur mit künstlichen Aromen etwas vorgetäuscht wird, was mein Bäcker, dessen Adresse ich niemanden verrate, noch handwerklich zustande bringt. Ich glaube nicht daran, dass meine Potenz abhängig ist von der Automarke, mit der ich fahre. Allerdings weiß ich aus Erfahrung, dass Bewegung sie fördert. Deshalb fahre ich viel Fahrrad, vor allem wenn die Tankstellen ihre Preise am Wochenende heraufsetzen. Es tut mir leid, liebe Multis: Ich tanke dienstags und nie vor Feiertagen oder Ferien. Und natürlich weder Shell noch Aral, sondern ausschließlich bei freien Händlern. Ich war neulich nicht bei der neuen Saturn-Eröffnung in Berlin. Da gehe ich nämlich nie hin. Wer die Werbemillionen so rausknallt, wird das verkraften können. Auch trinke ich weder Warsteiner, Jever noch Krombacher, allein deswegen, weil sie mich bei den Sportübertragungen so abturnen. Hoffentlich bleibt Augustiner standhaft und macht weiterhin keine Werbung. Ich nehme auch nicht an den Bonusaktionen der Supermärkte teil und will keine Zugaben zu meinen Einkäufen. Wollte ich ein neues Service, würde ich es mir kaufen. Auch werbe ich keinen neuen Abonnenten um den Judaslohn eines iPods. Und, Steven Jobs wird es verkraften, das iPhone löst bei mir kein Jucken in der Tasche oder sonst wo aus. Im Gegenteil. Ich telefoniere mit dem Handy vielleicht fünfmal im Jahr. Weiterhin gebe ich zu, dass ich die Sportschau immer erst fünfzehn Minuten vor Schluss einschalte, weil dann Bayern kommt. „Wetten dass“ schaue ich gar nie an. Und wirklich ganz furchtbar: Am Freitag habe ich überhaupt nicht Fernsehen geschaut. Es tut mir leid.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 08:09

Dienstag, 27. November 2007

Die erbärmliche Wahrheit, die ganze beschissene Wahrheit über einen Großteil der Werbung

Die gute Nachricht: Sie ist in der Form im Endstadium, denn sie ist verkommen zu Taschenspielertricks. Wer fällt auf mein Angebot rein? Die Zeit der großen charmanten, intelligenten, stilvollen, humorvollen Verführung ist längst vorbei. Extreme Manipulation ist angesagt, Werbedröhnung statt Werbebotschaft. Der Werber ist zum Dealer der Konsumgesellschaft verkommen und seine Drogen, die er an den Konsumenten bringen soll, sind in der Regel schlecht. Der Respekt, den die Gesellschaft dem Werber zollt, ist unterirdisch. Diesem Beruf nachzugehen, ist in den Augen vieler eine echte Schande. Man sollte besser was sinnvollereres mit seinem Leben anfangen, anstatt betrügerische Werbefeldzüge auszuhecken. Aber wie bei den Drogen, es gibt eben viel Geld zu verdienen. Oder sagen wir besser, es gab viel Geld zu verdienen. Das liebe, gute alte Geld. Auch an dieser Stelle muss es als Ausrede herhalten. Wie konnte es soweit kommen? Was um Himmels willen hat die Werbung dazu gebracht, so schlecht und wirkungslos zu werden? Ganz einfach – die Habgier der werbetreibenden Unternehmen. Und die eigene Habgier natürlich. Und die Selbstüberschätzung. Und die völlige Unterschätzung des Konsumenten auf ganzer Linie. Der denkt ja! Der assoziiert ja! Der hat ja eine eigene Meinung! Präferenzen! Der schaltet ab und um! Der schaut weg! Der wirft weg! Der blättert einfach darüber hinweg! Der ignoriert! Der trifft eigenständige Entscheidungen! Wer hätte das gedacht? Dieses dumme Konsumvieh macht, was es will! Darf es das? Wer hat das erlaubt? Die Briefings der werbetreibenden Unternehmen klingen in der Regel heute noch so wie vor 20 Jahren. Immer mehr Umsatz, immer mehr Bekanntheit, immer mehr Verkäufe, immer mehr Menschen am Point of Sale - immer mehr. Qualitativen Traffik. Nachhaltigen Umsatz generieren. Ungestützte Bekanntheit. Der feste Glaube an das ewige Wachstum ist ungebrochen. Wie blöd, abwesend, ignorant und mit falschen Dingen beschäftigt muss man eigentlich sein, um das Ticken der eigenen Zeit nicht wahrnehmen zu können? Von Seiten der Werbetreibenden. Die Werbung selbst sieht das schon lange anders. Sie weiß, dass alles, was sie da macht, nichts bringt, außer den Karren noch tiefer in den Dreck zu ziehen. Die Werber sind da wie die japanischen Walfänger, bis zum letzten Wal. Na und, solange ich über die Kunden komme. Aber das ist mit Drogendealern eben so. Die wissen nur allzugut, dass Drogen ungesund sind und dass ihre besten Abnehmer in der Regel auf der Strecke bleiben. Aber was soll man da machen? Macht man es nicht selbst, macht den Dreck ein anderer. Schlechtes Gewissen? Nein, keine Spur. Drogen sind in der Regel ja natürliche Produkte, wie schlechte Ideen. Der Markt verlangt ja danach. Und einer muss es eben tun. Der Werber macht es ebenso. Er will auch leben. Hat auch Träume. Will sich auch was leisten können. Also macht er genau den Mist, den sein Kunde bestellt. Und er liefert ihm den Mist auch noch. Immer verbunden mit der Gewissheit, dass es nachher wieder an ihm liegt, dass es mal wieder nicht funktioniert hat. An die Prügel hat er sich gewöhnt. Auch an das schnelle kommen und gehen von Kunden. Keiner will Schuld sein, also ist es immer der Werber. Anstatt aber die Richtung zu wechseln, wird einfach die Dosis erhöht und die Botschaft gestreckt, immer und immer wieder, bis hin zur völligen Wirkungslosigkeit. Früher war das anders, da gab es ein Niveau. Um mitmachen zu dürfen, musste man das erreichen. Heute gibt es nicht nur kein Niveau mehr, sondern dieses sollte man am besten erst gar nicht mitbringen. Die Kreativabteilungen von Werbeagenturen und die Marketingabteilungen von Unternehmen haben somit den Level dieser Vormittagstalkshows erreicht. Das muss man wohl als Endstadium einer langen verherrenden völligen geistigen Umnachtung beschreiben. Die Kultur, der Anstand, der Respekt, alles das hat sich in Selbstgefallen aufgelöst. Der Konsument wird der Länge nach verarscht. Marketingleiter lassen sich miese kleine Tricks einfallen, wie Konsumenten in seine Falle tappen könnten. Diese Tricks sind so dumm wie übel wie wirkungslos. Zudem zerstören sie sukzessive weiter das so wichtige Vertrauen. Ganze Märkte werden geopfert für einen Deal. Ganze Branchen werden ruiniert für wertlose Marktanteile. Und der Werber setzt diesen Schwachsinn auch noch um und in Szene. Immer lauter. Immer aufdringlicher. Immer peinlicher. Immer erbärmlicher. Wo man früher noch höflich um Aufmerksamkeit gebeten hat, wird man heute angebrüllt, tätlich angegangen, für blöd verkauft. Es ist durch und durch ideenlos und wirkungslos. Es ist nicht mehr zeitgemäß. Und es ist am Menschen, den es gilt zuerst zu erreichen, um den Käufer in diesem Menschen zu erreichen, komplett vorbei gedacht. Das verrückteste ist nur, dass die Macher immer noch glauben und überzeugt sind, dass dies der einzige Weg ist, den Wert immer mehr verringern, die Leistung immer mehr zu schwächen, die Kosten stetig nach unten zu schrauben. Sie sind bis auf weiteres auf einem Minimierungstrip, der hoffentlich am Ende zum Ergebnis hat, dass sie sich selbst wegrationalisiert haben, dass sie sich wie Eiswürfel in einem Glas in ihrem eigenen Schwachsinn aufgelöst haben. Wie gerne würden viele Werber wieder Ideen ins Leben rufen. Aber niemand fragt sie ernsthaft danach sondern nur, wie man eine nächste überflüssige Konsumwelle auslösen kann, die wie alle anderen wieder im Sand verläuft. Es ist eine schwere Zeit für ernsthafte Strategen, Gestalter und Ideengeber. So lange ich dabei bin, die schwerste. Aber ich halte das aus, weil ich überzeugt bin, dass nach dem langen Nichts wieder etwas kommt und im Mittelpunkt stehen wird – die Idee.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:48

Mittwoch, 21. November 2007

Siegermentalität

Die Verteilung von Willens-, Durchsetzungs- und Vorstellungskraft ist sehr unterschiedlich. Was wir im Sport oft bewundern, setzt sich im wirklichen Leben 1:1 fort. Die Sprüche sind alle bekannt. Die Bücher sind alle geschrieben. Die Berater haben alle Vorträge schon in der Tasche. Aber trotzdem kommt es immer anders, als alle denken. Warum? Warum kann man Erfolg nicht planen und umsetzen? Warum scheitern alle Versuche, mit Sicherheit erfolgreich zu werden, zu sein und zu bleiben? Warum ist nur Scheinerfolg von Dauer? Also, Erfolg mit unlauteren Mitteln herbeigeführt. Und warum ist echter Erfolg so dünn gesät? Die Werkzeuge sind bekannt, die Regeln ebenso. Alle trainieren und trotzdem ist der Output unübersehbar unterschiedlich. Alle haben wirklich alles getan, alles berücksichtigt. Aber das Ergebnis ist niederschmetternd. Was ist das wirkliche Geheimnis des Erfolges? Ich glaube, es ist wie oft im Leben sehr einfach. Nicht nach Erfolg streben ist die beste Voraussetzung, erfolgreich zu werden. Den Erfolg hinten an zu stellen. Ich bin überzeugt, wer unbedingt Erfolg will, der ist schon auf dem Holzweg. Auch wenn er mit aller Gewalt den Erfolg erzielt, wird sich dieser nicht so anfühlen, wie man es erhofft hat. Ganz im Gegenteil, meistens ist Erfolg zu teuer erkaufte. Wie im Sport. Aber es gibt sie, vereinzelt überall. Die Erfolgreichen, die es eigentlich nie wirklich sein wollten. Die an einer Sache gearbeitet haben. Die sich in den Dienst einer Sache gestellt haben. Denen der persönliche Erfolg nicht so wichtig war wie das gemeinsame Vorankommen. Die Menschen um sich versammeln können, welche die vor allem fehlende emotionale Komponente mitbringen. Die immer nach einer Verstärkung suchen. Es gibt Menschen, denen ist mehr an einer Sache als an persönlichem Erfolg gelegen. Und das sind die besten Voraussetzungen, um extrem erfolgreich zu werden. Es ist überraschend zu sehen, wenn man sich mit solchen Menschen mal austauscht, dass diese nur an der Sache, an einer Sache interessiert sind und sich selbst nur als ein Teil in einem riesigen Puzzle sehen. Die veröffentlichte Meinung braucht Leader, Heros, Einzelkämpfer. Wer wirklich erfolgreich ist, weil wie lächerlich das ist, etwas auf eine Person herunter zu dampfen. Aber das kann man besser verkaufen, in Szene setzen, veröffentlichen. Es hat somit immer den Anschein, dass Erfolg etwas sehr persönliches ist, so eine Art Alpha-Tier-Qualität. Die Darstellungsdimensionen unserer Medienwelt schaffen da einen großen Irrtum. Auf Titelseiten passt eben nur ein Gesicht. Preise verleiht man eben immer nur an eine Person. Alle sind Einpersonendimensional. Ein Interview kann man nur mit einer Person führen. Und so weiter. Somit stehen der Wirklichkeit von Erfolg die Darstellungsmöglichkeiten unserer Medienlandschaft im Wege. Und alle glauben, sie sind es, sie allein, welche den Erfolg produzieren. Es wäre nur die Aufgabe an einen selbst, mehr Willenskraft, mehr Durchsetzungskraft, mehr Überzeugungskraft allein aufbringen zu können über einen längeren Zeitraum als alle im Wettbewerb und dann sei man selbst am Ziel – erfolgreich. Nein man ist alleine. Und die meisten am Ende. Erfolg, echter Erfolg sucht sich seine Kandidaten schon selbst aus. Die können das gar nicht verhindern. Erfolg ist wie ein Bach, der mit anderen Bächen zu einem Fluss zusammenläuft, der sich zu einem Strom verbindet. Das mündet unweigerlich in dem, was man gemeinhin wirklich als Erfolg bezeichnen würde. Das Glück, eine oder seine Sachen so gut gemacht zu haben, dass einem dafür nach seinem Gefühl übergebührend Wertschätzung entgegen gebracht wird. Was das Lebensglück, das man ohnehin schon empfindet, zudem auch noch zusätzlich vergoldet. Was man nicht als notwendig ansieht, aber respektvoll in Kauf nimmt. Erfolg macht Menschen dankbar, hilfsbereit und bescheiden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:32

Sonntag, 18. November 2007

Alles Freier

Ich denke, so denken eventuell viele Frauen aus dem horizontalen Gewerbe. Da über einen Zeitraum alle möglichen Männer kommen, wird man den Gedanken nicht mehr los. Alle Männer sind potentielle Freier. Aber diese geistige Fehlleistung passiert auch anderen. Im Laufe der Jahre sehen viele nur noch Freier. Keiner sieht mehr den eigentlichen Menschen. Sondern nur noch den Nutzen. Den Bedarf. Es gibt nur noch Käufer. Interessenten. Zielgruppen. Von den Menschen redet keiner mehr. Sondern, was sie verdienen oder nicht. Kommen sie als Käufer in Frage? Jeder wird somit zum potentiellen Käufer. Versicherungsvertreter sehen in jedem Menschen einen möglichen Abschluss. Die Frage ist nur welchen? Viele Vertriebsformen und Organisationen sehen schon lange nicht mehr den Menschen. So sieht dann auch die Kommunikation aus. Sie konzentriert sich auf das Wesentliche. Kaufen? Die Distanz, die dadurch zum möglichen Käufer entsteht, wird größer und größer. Die Verbindung zum Menschen ist längst abgerissen. Was macht der Verkäufer? Er bietet billiger und lauter an. Um Käufer für sich zu gewinnen. Die sich sukzessive von dieser Art der Ansprache nur noch abgestoßen fühlen. Was macht der Verkäufer? Er bietet noch billiger an und noch lauter? Und so geht das weiter. Das Verhältnis zwischen Verkäufer und Käufer ist schwer beschädigt. Die Käufer fühlen sich belästigt und bedrängt. Sie fühlen sich belogen und hintergangen. Und das alles nur, weil es in keinem Moment mehr um eine Begegnung zwischen Menschen geht. Dabei wäre der Weg so einfach. Aber es sieht ihn kaum einer. Alle suchen nach den Tools, die aus Nichtkäufern Käufer machen, egal wie. Aber immer in dieselbe Richtung. Man schaue sich mal den Automobilmarkt an. Oder DSL, Handy, Strom und so weiter. Jeder redet nur noch von sich, wie billig er ist. Und wie toll sein Angebot. Und siehe da, nichts passiert. Und alle wundern sich. Dabei ist das Einzige, was denen einfällt, die Schrauben noch enger anzuziehen. Mit dem immer demselben Ergebnis. Viele Marketinginstrumente haben sich längst überholt. Sie haben längst ausgedient. Sie funktionieren nur nicht mehr, sondern sind geradezu erbärmlich. Man nehme sich mal als Fallbeispiel die Autohaus-Sonderschauen vor. Jeder Hersteller veranstaltet sie bis zu vier Mal im Jahr. In jedem Autohaus. Es gibt etwa 5.000 Autohäuser in Deutschland. Das macht 20.000 Orte, in denen Sonderschauen stattfinden. An und bei denen nichts von dem passiert, was dort eigentlich passieren soll. Aber niemand stoppt den Wahnsinn. Sondern alle machen mit und alle machen weiter. Wer mir nicht glaubt, der sollte mal selbst eine Sonderschau bei einem beliebigen Händler besuchen. Es ist erbärmlich, was sich dort abspielt. Und was in Autohäusern nicht funktioniert, das funktioniert auch in anderen Märkten und Branchen nicht mehr. Weil man nur den potentiellen Käufer sieht und nicht mehr den Menschen. Somit fühlt sich der Mensch davon auch abgestoßen. Und somit kann der Mensch nicht zum Käufer werden. Also, erst den Menschen erreichen, dann einen möglichen Verkauf erzielen. Anders geht es nicht. Und anders wird es auch nicht gehen. Somit helfen nur Ideen, mit denen man in erster Linie die Menschen wieder erreicht. Dann könnten auch Ziele wieder in Erfüllung gehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 16:06

Freitag, 16. November 2007

Ein Telefon ist ein Telefon ist ein Telefon ist ein Telefon - oder?

Seit dem 09.11.2007 kann man in Deutschland, nein nicht den neuen Harry Potter auf Deutsch lesen, sondern das neue, sensationelle, unglaubliche Apple iPhone erwerben. In Köln öffnete deswegen ein cleverer Händler schon um 00:01 Uhr seine Pforten. Wie das Geschäft lief, ist mir bis heute Abend noch nicht zu Ohren gekommen. Wir werden es aber sicher bald wissen. Was ist denn an dieser Geschichte so toll, fragen Sie sich? Das werde ich Ihnen erklären. In Vertriebsschulungen hört man immer mal wieder die alte Geschichte eines Schuh-Herstellers, der seinen besten Verkäufer in ein Land in Ostafrika schickte, um herauszufinden, ob es dort einen Markt gäbe. Nein, berichtete der, als er zurückkam. Kein Markt. Alle laufen dort barfuss herum. Der Schuh-Hersteller tat nun zwei Dinge. Als erstes entließ er seinen besten Verkäufer und gründete dort zweitens eine Niederlassung. Was gibt es einen besseren Markt für einen Schuhhersteller als ein Land, in dem alle barfuss gehen? Hier hatten wir einen gegenteiligen Markt. Einen gesättigten Markt. Alle Menschen haben mindestens ein oder zwei Handys. Die zur Jahrtausendwende wie die Pilze aus dem Boden geschossenen Handyläden gingen ein wie die Primeln. Die Handys gab es umsonst. Die Tarife bröckelten auf breiter Front. Und heute? Da kommt einer, Steven Jobs, der ein Handy auf den Markt wirft, das 399,- Euro kostet. Dessen ungeliebter Vertragspartner seinen Kunden einen 24-Monatsvertrag aufdrängt und 39 Cent pro Gesprächsminute abknöpft. Und was machen die Kunden? Sie kaufen wie die Wilden. Nein, das iPhone kann nichts, was es nicht schon lange und viel billiger gäbe. Telefonieren, Internetzugang, iPod, eine schwache 2-Megapixel-Digicam und eine gute 8 Gig Speicherkarte sind nicht wirklich der Reißer. Gut der Touchscreen ist wirklich gelungen, die Verpackung ist schick. Und schön flach ist das Teil auch. Aber Hand(y) aufs Herz, liebe Strategen. Wärt ihr die Verantwortlichen gewesen, daran hätte keiner geglaubt. Was nämlich funktioniert, ist das Bild hinter dem Produkt, der Glaube hinter der Marke. Das hat Charisma, dem wird geglaubt. Und natürlich der topmodernen Klaviatur des Marketing. Keine teuren Kampagnen, keine Zielgruppendifferenzierung, kein Elevator-Pitch und kein TV-Spot leisten das, was Apple leistet. Die Jünger sprechen. Die Mac-User, die weltweite Kreativgemeinde, die Blogger. Das Web trägt die Botschaften und die Käufer glauben die Signale und strömen herbei. Nicht um das Produkt geht es, nicht um den Preis oder den Nutzen. Es geht um ein Gefühl. Einen Duft. Es geht um die Idee.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 16:22

Dienstag, 6. November 2007

Beschaffungskriminalität

Wenn ich mit anderen Menschen über das Geld verdienen, das Arbeiten und deren Beschäftigungen und Tätigkeiten rede, kommt mir das im überwiegenden Maße immer wie Beschaffungskriminalität vor. Der Anteil der Entschuldigungen und Ausreden ist prozentual und proportional sehr groß. Wie eine Studie unlängst belegt, sind 70% mit ihrer Arbeit unzufrieden und zusätzlich haben 17% innerlich schon gekündigt. Das macht 87% Unzufriedenheit aus. Das ist viel, sehr viel. Das ist ein volkswirtschaftlicher Schaden von ungeahntem Ausmaß. So erhalte ich Freitagnachmittags Anrufe mit dem Inhalt – Überlebt; Endlich Freitag...usw. Und Montag Morgens: Oh mein Gott, ich habe keine Lust....usw. Aber die Rechtfertigungen sind eigentlich viel spannender als immer wiederkehrende Gefühlsbeschreibungen. Ich kann nicht anders. Ich muss. Das Geld. Die Verpflichtungen halten einen dazu an, das zu ertragen. Obwohl der Ausgleich offensichtlich nicht funktioniert. Denn 2 Tage Samstag und Sonntag gegen 5 Tage in Unzufriedenheit können das schon numerisch nicht kompensieren. Da helfen dann auch die Urlaube nicht mehr. Denn diese offenbaren einem ja noch viel mehr, was man sich da Tag für Tag, Woche für Woche antut. Muss?! Nun gut. Dann gibt es da noch die Träumer. Die einem ständig vergewissern, dass sie das alles nicht brauchen. Obwohl sie es verabscheuen, bleiben sie aber dabei und dran. Denn sie könnten ja anders. Wenn sie wollten. Immer und sofort. Aber passieren wird nichts. Und es gibt noch eine dritte Gruppe. Die auf dem Absprung. Das sind diejenigen, die einem jedes Mal ein neues Ausstiegskonzept oder Übergangskonzept erklären. Die immer auf dem Sprung in ihr eigentliches Leben sind. Im Laufe der Zeit fällt denen aber nicht auf, dass sie den Traum vom Sprung weitaus mehr pflegen, als den Versuch, es wirklich zu tun. Das Potential, ein Leben lang einer Tätigkeit nachzugehen, die man selbst nicht wertschätzt, mit dem Argument "man muss", ist sehr groß. Somit kann man zwar die Miete zahlen und alles andere. Ist eventuell sozial abgesichert. Erreicht sogar einen gesellschaftlichen Status. Ermöglicht sich ein materiell sorgenfreies Leben. Aber der Preis scheint hoch. Zu hoch, würde man sonst über nichts anderes nachdenken, sich austauschen. Schade, denke ich. Sehr schade. Aber wenn man in die Materie mal vordringt, liegt diese Unzufriedenheit oft nicht an der Sache. Sondern vor allem an allem anderen, was nichts direkt mit der Sache zu tun hat. Das frühe Aufstehen. Das lange Arbeiten. Das ständige Reisen. Das oft weg von den Lieben sein. Das Umziehen. Das Mobbing. Der Stress. Die Politik. Der totale Kontrollverlust. Dass andere über einen entscheiden können. Dass man nur ein kleines Rädchen in einem riesigen System ist. Dass der Verlust von Freiheit einfach schmerzt. Dass Sicherheit nicht gegeben ist. Dass die Gesundheit darunter leidet, wie die Familie, die Freunde bis hin zu den Bekannten. Ich finde, das sind alles gute Ansatzpunkte für eine bessere und modernere Führungskultur. Wenn man alle diese Aspekte betrachtet und berücksichtigt, dann geht es letztendlich wieder nur, oder viel mehr, um die Sache. Und das ist es, worum es geht. Die Sache. Würde man alles, was diese Unzufriedenheit begünstigt, sukzessive beseitigen, hätte das eine unglaublich positive Auswirkung auf die Volkswirtschaft. Viele wären zufriedener bis hin zu glücklicher. Die Frage ist nur, ob sich das auch in Zahlen und Produktivität ausdrückt, 100 zufriedene und glückliche Mitarbeiter. Welchen Faktor erreichen diese im Gegensatz zum herrschenden Gegenteil, 86% Unzufriedenheit? Somit scheint bewiesen – Geld allein macht nicht glücklich. Der Spaß an der Beschaffungskriminalität ist dann doch zu gering. Wandelt man den in Beschaffungslust, sieht das Ergebnis sicher ganz anders aus. Alles, was aus Lust und Liebe entsteht, ist von einer anderen Qualität. So viel ist mal sicher.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 23:16

Freitag, 26. Oktober 2007

Todsünden

Eine relativ unscheinbare Zeitungsmeldung in dieser Woche löste in mir einen kurzen Freudeschub aus. Was las ich da? Mit „Geiz ist geil“ sei Schluss! Unglaublich. Nach fünf (gefühlten 15) grauenvollen Jahren, in denen die Elektronikmarktkette Media-Saturn in jedem erreichbaren Werbemedium „Geiz ist geil“ grölte, gehe zu Ende. Halleluja! Das wäre mir ein Champagner ältester Abstammung wert, wenn ich einen hätte. Seit Beginn dieser Werbekampagne, die als ein „Slogan mit Augenzwinkern“ verkauft wurde, habe ich dieses Unternehmen großräumig gemieden. Ein Unternehmen, das seine Kunden für so blöd verkauft, hat an mir nicht viel verdient bzw. mich als Kunde nicht verdient. „Wir sind ja nicht blöd“ haben sie an anderer Stelle geplärrt. Möglich, ich aber auch nicht. Deshalb ging jeder Euro in Geschäfte, die ihre Kunden ernst nehmen. Also Leute, mal eine kurze Erklärung dazu: Geiz ist weder geil, noch prickelnd, noch besonders antörnend. Geiz ist einfach eine Eigenschaft, die den straft, der sie hat. Die Religion sieht im Geiz eine Todsünde wie auch in der Geilheit. Das sei wie es sei. In der Reklame jedenfalls haben solche Slogans nichts verloren. Warum nicht? Weil sie aufgrund ihrer Penetranz im Unbewusstsein wirken. Der Mensch ist nicht dumm und blöd auch nicht, aber die Menschen sind es. Das zeigten die Schlachtfeldartigen Szenen in Berlin als mal wieder einer dieser Elektronikmärkte eröffnet wurde. Es wird vorgegaukelt, es sei alles irgendwie billig, was zwar nicht stimmt, jedoch einfach mal geglaubt wird. Dazu wird der Fokus auf den Preis gerichtet, der gering sein soll. Nein, das soll er nicht! Ich z.B. möchte zunächst hervorragende Qualität. Bevor ich aber überhaupt irgendetwas möchte, möchte ich nicht angeschrien werden. Von irgendwelchen Krämerseelen schon gar nicht. Warum wird jetzt wohl dieser penetrant dummdreiste Spruch gekippt? Ich nehme an, das passiert, was immer passiert, wenn über den Preis verkauft wird: Es rechnet sich letztlich nicht! Der Mensch ist nicht dumm und der Kunde nicht blöd. Die Menschen und die Kunden aber schon. Sie wollen dann immer mehr für immer weniger. Das ist dann wirklich blöd. Wir können also aufatmen, die immanente Fairness des Marktes hat wieder mal gesiegt. In Zukunft heißt es: „Wir hassen teuer“. Schon wieder eine Todsünde, diesmal Hass. Nichts gelernt, setzen Sechs! Und teuer hasse ich auch nicht. Meine Frau allerdings noch viel weniger. Oder schenken Sie Ihrer Frau mal kein teures Abendkleid, sondern ein billiges. Viel Spaß damit!

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:37

Mittwoch, 24. Oktober 2007

Das Marketing A und O

Gesunder Menschenverstand. Eigentlich könnte und müsste dieser Beitrag genau hier enden, denn es scheint alles gesagt. Aber leider scheint genau dieser weitreichend und weitverbreitet vom Aussterben bedroht. Unser Denken und Handeln scheint wie verklebt. Anstatt einfach unserer Intuition schon mal als grobe Richtung zu folgen, werden wir mit Wissen vollgestopft. Und mit noch mehr Informationen, die uns alle helfen sollen, eine richtige Entscheidung zu treffen. Dabei rückt diese immer weiter in die Ferne. Es gibt sie nicht mehr, die einfache Entscheidung. Zu viel muss dabei bedacht und berücksichtigt werden. Eigentlich kann man keine Entscheidungen mehr selbst treffen. Die Gefahr ist einfach zu groß – richtig zu liegen. Somit steht jede Entscheidung unter einem schlechten Stern, sie ist umgeben von Risiken. Wer will da noch eine treffen. Und wir alle müssen zudem bei jeder Entscheidung Dinge berücksichtigen, die man beim bestem Willen nicht berücksichtigen kann. Wer weiß denn heute wirklich, wie die Welt morgen sein wird? Okay, die Berater. Ich vergaß. Aber lassen wir die mal bei Seite. Und stellen wir uns vor, dass deren Voraussagen grundsätzlich nicht ganz uneigennützlich sind. Und dazu von dem schönen Umstand begleitet, dass diese dafür selbst nicht verantwortlich sind und das Ergebnis oft nur noch aus der Ferne mitbekommen. Oder meist gar nicht mehr. Marketing ist im Prinzip die Summe dessen, was man als plausibel in seinem Kopf gesammelt, geordnet und bewertet hat. Und das führt zu Entscheidungen, die einfach einem gesunden Menschenverstand entspringen. Und genau da liegt das Problem. Was ist heute noch gesund? Und welche Interessen vertritt die Entscheidung? Gibt es Entscheidungen rein nach dem gesunden Menschenverstand überhaupt noch? Und wenn, woran erkennt man die? Genau, am eigenen gesunden Menschenverstand, wenn man den für sich beanspruchen kann, darf, will. So sitze ich manchmal da und verfolge Entscheidungen und wundere mich. Wundere mich, was meine Gedanken über diese Gedanken denken. Aber man ist sich eben nicht immer zu 100% sicher, ob die eigenen Gedanken die richtigeren sind. Was es den falschen Entscheidungen noch einfacher macht. Denn wie sagte mal ein berühmter Mann: Der Dumme ist sich so sicher und der Intelligente so voller Zweifel.

Geschrieben von Christof Hintze in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:32

Donnerstag, 18. Oktober 2007

Die stumpfen Spitzen

Was ist wenn? Und warum eigentlich nicht? Der Konsument hat gelernt. Das Konsumvieh ist nicht schlau geworden sondern abgestumpft gegenüber Werbebotschaften. Hinzu kommt die unglaubliche Vervielfältigung von allem. Diversifikation. Medien. Produkten. Produktgenerationen. Vertriebskanälen usw... Alles scheint zu eskalieren. Was ist, wenn die ganzen Theorien der Vergangenheit nicht mehr greifen und funktionieren, weil die Spitzen, welche diese mal auszeichneten, stumpf geworden sind? Das würde bedeuten, dass man entweder so viel Geld hat, dass man auch mit stumpfen Spitzen den Konsumenten erreicht. Aber steht das noch in einem Verhältnis? Wohl kaum. Auf der anderen Seite könnte das bedeuten, dass eine ganze Branche langsam aufhören kann, an alten Vorstellungen festzuhalten. Die Angebote werden immer absurder und unglaublicher und der Konsument reagiert nicht mal darauf. Die Aufmerksamkeit wird auf unerträgliche Weise erhöht, mit dem immer selben niederschmetternden Ergebnis - es funktioniert nicht mehr. Der Zauber einer ganzen Branche ist wie weggeblasen. Unvorstellbar. Auch für mich. Aber im Laufe der Zeit ertappe ich mich selbst dabei, dass ich jedem Angebot grundsätzlich ausweiche. Jede Botschaft absichtlich übersehe. Die Glaubwürdigkeit ist bei „Null“ angekommen. Mich interessiert nichts. Ich orientiere mich nur noch am Bedarfsfall. Und da frage ich lieber jemanden, der Ahnung hat. Egal, was ich konsumiere, ich habe immer das Gefühl, ohnehin über den Tisch gezogen zu werden. Ich stelle mir nicht mehr die Frage nach dem ob, sondern nur noch wie sehr. Da sitzen sie nun, die Agenturen, die Marketingleiter, und denken sich immer tiefer in das Übel hinein. Aufmerksamkeit um jeden Preis. Alles wird subventioniert. Marktanteile gekauft. Die einst so spitzen Waffen der Konsumgesellschaft sind stumpf geworden. Sie stechen nicht mehr. Sie pieksen nicht mal mehr oder stoßen wenigsten an. Aber anstatt die Flut der Sinnlosigkeit einfach zu stoppen, wird der Druck noch erhöht. Alle Grenzen sind gefallen. Nehmen wir mal an, die Waffen sind stumpf. Und man würde diese einfach stecken lassen. Was würde passieren, wenn das Gerangel um Neukunden aufhören würde und man würde sich ausschließlich um Bestandskunden kümmern? Wenn man wirkungslose Angebote einfach nicht mehr kommunizieren würde? Eventuell braucht die Konsumgesellschaft neue Ziele. Gesellschaft 3.0. Andere, welche, für die sich das Konsumieren wieder lohnt, wieder Spaß macht. Eventuell brauchen Märkte neue Spitzen, die den Kundenwunsch, das Kundenbedürfnis relevant treffen und befriedigen. Hat sich da draußen jemand schon mal die Frage gestellt: Was will der Konsument? Für was wäre er bereit, Geld auszugeben? Und zwar nicht zu knapp. Warum mit stumpfen Instrumenten in Märkten herum hantieren, wenn an deren Stelle stichhaltige für die gewünschte Wirkung sorgen könnten? Die Wirtschaft reitet eben tote Pferde bis zum bitteren Ende. Die sitzen sogar noch auf toten Pferden und peitschen ein, wenn man nur noch das Gerippe erkennen kann. Bitter. Sehr bitter.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:43

Mittwoch, 10. Oktober 2007

CRM

In vielen mittelständischen Unternehmen hält wieder verstärkt der Gedanke Einzug, in ihre Infrastruktur und damit den Firmenwert zu investieren. Dabei werden derzeit häufig so genannte Management-Systeme für Kundenbeziehungen (neudeutsch CRM) nachgefragt, nachdem in den Jahren zuvor überwiegend in ERP-Software investiert wurde, also in die Ressourcenplanung der Unternehmen, die Warenwirtschaft. Der Boom des Jahrtausendwechsels war schnell verfliegen und das Misstrauen der KMU (Klein- und Mittelständischen Unternehmen) war entsprechend groß als Meinungsmacher wie Gartner bereits über 60% der CRM Einführungen als gescheitert bezeichnete. Dabei beruhte diese Meinung letztlich auf dem gleichen Missverständnis wie der Börsenhype der auslaufenden Neunziger: Es war der Glaube in die Technologie, in den Fortschritt, in die unbegrenzten Möglichkeiten der neuen Start Ups. CRM - Systeme wurden von IT - Abteilungen eingeführt, im gut gemeinten Glauben eine gute Software mache aus einem schlechten Vertrieb einen guten Vertrieb. Leider aber heißt das Gegenteil von „gut“ nur „gut gemeint“. Was aber vermutlich allen gescheiterten Einführungen gemein war, war dieser verkehrte Ansatz. Es geht weniger um die Einführung einer CRM - Lösung, es geht überwiegend um die Akzeptanz und Unterstützung durch die Anwender. In Zeiten, in denen Mitarbeiter allerdings als Human Capital, Personal Ressource oder Kostenfaktor begriffen wurden, war die Blickrichtung vermutlich automatisch von oben nach unten gerichtet. Dabei gehört die Projektleitung für dieses Projekt „Einführung einer CRM Software“ aus mehreren Gründen eben nicht automatisch in den Einflussbereich der IT - Abteilungen: Erstens ist Vertriebssteuerung, CRM oder Kundenbeziehungs-Management kein Projekt, sondern die Einleitung eines permanenten Veränderungsprozesses. Damit ist CRM zweitens strategisch gesehen zuallererst eine Funktion der Unternehmensführung. Drittens gehört die Definition der Anforderungen in die Hände der betroffenen Mitarbeiter, also zunächst in den Vertrieb, das Marketing und den Service. Und viertens sind die Ziele, die mit der Einführung erreicht werden sollen, keine technischen, sondern zutiefst menschliche Ziele, nämlich Kundenzufriedenheit, Unternehmensloyalität durch den Kunden sowie Sicherung und Ausbau der Marktanteile und damit des eigenen Überlebens. Also beginnt ein erfolgreicher CRM - Prozess fünftens bei genau dieser Einsicht: Was ist für das jeweilige Unternehmen eigentlich eine gute Kundenbeziehung? Mein Tipp für den Anfang: Eine gute Kundenbeziehung beginnt beispielsweise mit einem Lächeln.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Management Denkanstöße um 07:49

Montag, 17. September 2007

Immunisierung

Sind Werber blöd? Ich denke nicht. Aber vielleicht ihre Kunden? Die wohl auch nicht, muss ich ehrlich sagen. Nur, warum ist Werbung inzwischen auf einem Niveau angekommen, das selbst einen beliebigen Kaufsüchtigen nicht mehr zum Konsum inspiriert? Wenn ich morgens zwischen Bad, Schreibtisch und Küche umherpendele, schalte ich mein Küchenradio an, um mit guter Musik in den Tag zu starten und etwas Nachrichten mitzubekommen. Setzt allerdings das Geschrei der Werbeblocks ein, sprinte ich zum Ausknopf, so furchtbar ist das Gedöns der Reklamespots. Ein einzelner Spot, vielleicht, wäre noch anhörbar. Nicht aber mehrere hintereinander. Ehrlich, neulich habe ich es versucht: Ich wollte mir den kompletten Reklameblock geben. Nach dem dritten Spot bekam ich Ohrensausen, beim Vierten musste ich abschalten. Ja, kopiert ihr denn alle nur noch? Und davon das Schlechteste? Was soll denn jemanden zum Kauf motivieren, wenn jeder seit Jahren nur noch seine Prozente herausschreit? 30, 50, 70 Prozent. Wen interessiert das denn noch? Aussagen werden, wenn sie geschrien werden, nicht glaubwürdiger, nur lauter. Ist das diese Abwärtsspirale, deren Eigendynamik, die mit dem unsäglichem Geiz-ist-geil-Terror eingeläutet wurde, nun nicht mehr zu verlassen ist? Deren Weg zwar direkt in die Insolvenz führt, weil ich den Verbraucher konditioniert habe, nur noch nach dem Preisreflex zu schnappen? Die Schuldfrage allerdings bei der Globalisierung vermutet wird? Wer schaut denn noch einen Werbeblock im TV an? Mal ehrlich. Wenn bei mir der Fernseher läuft, ist mein wichtigstes Instrument die Fernbedienung. Kommt ein Reklameblock, ist der Ton augenblicklich off und ich weg. Endlich Zeit, um etwas aufzuarbeiten, zu telefonieren, in Küche oder Bad zu gehen, zu lesen, kurzum: Fernsehen ohne Werbeunterbrechungen finde ich inzwischen unerträglich. Wenn ich am Sonntagvormittag etwas aufarbeite, wozu ich die Woche über nicht kam, schalte ich von 11:00 bis 13:00 den Fernseher ein. Es gibt eine lustige Plauderrunde rund um die Fußball Bundesliga. In diesen zwei Stunden gibt es gefühlte sechs bis acht Werbeblöcke von jeweils rund sieben Minuten, die ein Werbepausenansager einleitet. Wenn Wonti spricht, ist der Ton augenblicklich aus. Setzt das große Werben ein, bin ich geistig total fokussiert und alles, was zuvor vielleicht blockierte, fließt plötzlich, Dank des Zeitrahmens den der Reklameblock vorgibt. Zwei- dreimal im Jahr kaufe ich mir die Bild am Sonntag, um den Sportteil zu lesen und zu schauen, was so los ist in der Welt. Als ich die Ausgabe von vor ein paar Wochen aufblättere, springt mich als erstes eine grellrote Doppelseite Werbung an! Von wem? Habe ich vor Schreck vergessen. Aber umgeblättert habe ich in Rekordzeit von 0,02 Sekunden. Ins Kino gehe ich inzwischen immer eine halbe Stunde nach Beginn der Vorstellung. In der Regel laufen dann nur noch wenige Werbespots an mir vorbei, die ich inzwischen komplett ausblenden kann. Das Prinzip heißt Immunisierung. Ein Reiz wird so lange gesetzt, bis er nicht mehr wahrgenommen wird, also unter den Wahrnehmungshorizont rutscht. Tennis wurde so nach dem Hype um Becker/Graf zu Tode gesendet. Auch die Angsttherapie bedient sich der Immunisierung. Warum allerdings ausgerechnet die werbetreibende Wirtschaft ihre möglichen Kunden immunisiert hat? Ich habe da so eine Vermutung. Ich nenne sie „den Mc-Berger-Effekt“. (Fortsetzung folgt)

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 11:41

Mittwoch, 12. September 2007

Was war zuerst da, die Idee oder die Strategie?

Wenn ich auf die lange Zeit zurück blicke, in der ich in Sachen Werbung unterwegs bin und die unglaubliche Summe von Präsentationen, in denen noch mehr Ideen zum Vorschein kamen - Wahnsinn. Da kommt echt was zusammen. Im Laufe der Zeit hat sich das "Machen" verändert. Am Anfang saß ich ganz brav da und wartete, bis ein Briefing über mich ausgeschüttet wurde, das voller Vorgaben war. Vorgaben, die es alle einzuhalten galt, Punkt für Punkt, sonst gab es Ärger mit den Kundenberatern. Aber es ergab sich, dass die Briefings oft erheblich neben der Kundenspur lagen und ich als Kreativer immer und immer wieder ran musste. Bis es sich eines Tages so ergab, dass ich langsam die Fähigkeit entwickelte, machen zu können "Was der Kunde wirklich will". Diese Fähigkeit entsprang eher meiner Faulheit und weil ich es gar nicht abkann, vor dem Kunden immer wie ein Depp zu stehen, der die Aufgabe nicht versteht. Denn am Ende haben die Kreativen wieder das Briefing nicht verstanden. Und müssen jedes Mal wieder und wieder ran. Deshalb setzte ich mich langsam an den Kundenberatern vorbei über das Briefing hinweg. Und von da an klappte es wunderbar mit den Kunden. Diese Fähigkeit habe ich im Laufe der Zeit weiter und weiter ausgebaut. Es war eine gute Idee von mir und es war eine noch schönere Zeit mit den Kunden. Denn die waren meist Berater-Free und hatten mich lieber gleich mit am Tisch. Dieser Umstand wurde dadurch begünstigt, dass der Kunde sich so das aufwendige schriftliche Briefing ersparen konnte. Denn mein Kopf hatte genügend Kapazität, um diese Informationen umgehend speichern zu können. Das Schöne dabei: Die erste und meist beste Idee kam mir unmittelbar schon nach dem Briefing, meist im Auto auf der Rückfahrt. So kam ich - nun angekommen schon in meiner ersten eigenen Agentur - nicht nur von einem Job zurück, sondern gleich auch mit der Idee. Damals war ich noch höflich und habe die Idee ausführlich und breit auf Pappen kleben lassen und dicke Booklets dazu verfasst oder verfassen lassen. Aber auch das habe ich meinen Kunden im Laufe der Zeit erspart. So kam es immer häufiger vor, dass ich eine Idee oder ein Konzept gleich am Tisch machte. Oder dem Kunden ein bis drei Tage später die Ideen ins Haus flatterten. Im Laufe der Zeit habe ich den Aufwand immer weiter und weiter zurückgefahren, um die Qualität der Idee mehr und mehr in den Vordergrund stellen zu können. Doch dann kam der Umschwung. Plötzlich kamen diese Fragen. Fragen nach allem Möglichen. Zuvor war noch alles klar, aber jetzt herrschte plötzlich nur noch völlige Unklarheit. Fragen über Fragen. Test. Prüfungen. Beratungen. Auswertungen. Plötzlich war die gute Zeit, Aufgabe - Lösung - Freigabe - Umsetzung, vorbei. Einfach vorbei. Es gab nichts, wonach plötzlich nicht auch noch gefragt wurde. Es gab nichts, was nicht auch noch verändert wurde. Und es gab keinen Preis mehr, der nicht auch noch gedrückt wurde. Alles war offen. Nichts mehr planbar. Konkret war vorbei. Alles, was vorher Hand und Fuß hatte, war jetzt in der Schweben. Meine Welt stand plötzlich Kopf. Diese Mengen von Begründungen, die es zu liefern galt. Diese Menge von Argumenten, die man auffahren musste, diese Mengen von Entgegenkommen und Zugeständnissen. Nichts war mehr gut, geschweige denn gut genug. Plötzlich stellte sich die Frage nach der Strategie. Aber nicht die eigentliche, die man erwarten darf, sondern die Art von Fragen, die man nicht beantworten kann, weil sie so banal sind, dass ich bis heute nach dem tieferen Sinn dieser Fragen suche. Und mich nicht traue, sie so zu beantworten, wie sie auf der Hand liegen. Meine ehrliche Irritation, die mich diese dümmlichen Strategiefragen nicht beantworten lässt, vergrößert das Problem - rasant. Am Anfang dachte ich noch, es wäre nur eine vorübergehende Erscheinung. Doch ich gebe zu, ich habe mich geirrt und zwar gewaltig. Es geht immer weniger um die Idee, sondern immer mehr um die vermeintliche Strategie. Obwohl dabei nicht die Strategie gemeint ist, von der man ausgehen würde. Es geht letztlich nur um Geld, man nennt es lediglich Strategie. Es hat mit dem im Studium Erlernem oder was man im Laufe der Zeit so lernt, nichts zu tun. Gar nichts. So denkt der Laie, der Kunde will erst eine brillante Strategie und auf dieser baut dann die ebenso brillante Idee auf. Nein, er will nur Gewissheit, ob er überhaupt Geld ausgeben soll. Und dann Gewissheit, wenn schon, dann so wenig wie möglich. So erschrickt der gemeine Kunde, wenn er heute Idee oder Konzept hört, weil er damit unmittelbar Kosten verbindet. Sagt man aber Strategie, dann ist er beruhigt. Weil er weiß, es wird nichts passieren und es wird fast nichts kosten. Das beruhigt ungemein. In 80% aller Fälle von damals bis heute, wurde die Strategie immer hinterher, auf die schon bestehende Idee angepasst. Aber in 20% der Fälle entsprang einer Strategie die Idee. Denn die innewohnende Plausibilität, dazu eine Portion gesammelter Erkenntnisse, Wissen, Intelligenz und große Lust am Gestalten, reichen in der Regel aus für die Dinge, die es zu bewegen gilt: Mehr verkaufen. Bekannter werden. Oder mehr verkaufen und bekannter werden. Die paar Varianten, die sich dieser Primärinteressen noch hinzugesellen, bekommt man mit dem bloßen Sachverstand ganz gut bis besser in den Griff. Also, wer eine Strategie braucht, will kein Geld ausgeben. Wer eine Idee braucht, will seine Strategie umsetzen. So einfach ist das. Aber ich kann mich auch irren. Denn da draußen laufen ganze Heerscharen von Beratern mit den brillanten Strategien herum, die Kunden gerne hören. Sehr gerne. Lieber als meine Ideen. Sie wissen schon, wegen des Geldes. Also, sparen Sie noch mit Strategien oder investieren Sie schon mit Ideen in ihren Erfolg? Würde mich interessieren.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 16:08

Donnerstag, 16. August 2007

Vorsicht, Elchtest!

Es ist passiert: Ein Meilenstein in der deutschen Verbraucher-Würdigung nimmt Gestalt an. In den Metropolen Sindelfingen, Fürth und Dresden startet der blaugelbe Möbelgigant sein ultimatives Pilotprojekt. Die Kunden können, ach was müssen, ihre Einkäufe zukünftig an der Kasse selber einscannen und anschließend am Automaten auch bezahlen. Nichts mehr mit der freundlichen Schülerin als Kassenkraft, die noch für 3,50 Euro die Stunde das hippe Image des leicht in die Jahre gekommenen Elchs hochhielt. Nein, das ist die moderne Form der Kundensegmentierung. Wer an einer stinknormalen Supermarktkasse den Aufruhr kennt, den eine Nur - Hausfrau mit zwei Kindern oder eine halbwegs rüstige Rentnerin in der Mittagspause oder kurz nach Büroschluss verursachen können, wenn die Angestellten unter Zeitdruck ihr Mittagessen oder die spärlichen Einkäufe für das Single-Dinner einkaufen müssen. Das ist doch ein Bild: „Nein! Justin, nicht die Schokolade aufreißen!“ schreit die Mutter, während ihr hoffnungsvoller Sprössling nach allem greift, was er aus seinem Einkaufswagen erreichen kann. Zeitgleich versucht sie die schreiende Josephine-Christina an einer Hand daran zu hindern, auf den Parkplatz zu laufen, während sie mit der anderen Hand den Wocheneinkauf vom Wagen aufs Förderband balanciert. Hinter ihr stehen anfangs vier Büroleute mit knappen Zeitbudget und jeweils einem Joghurt, Salat oder Powerdrink und beten zu allen Heiligen, die ihnen einfallen. Ist alles geschafft, kommt die wirkliche Tragödie: Was, an der Supermarktkasse braucht man einen Geldbeutel? Jetzt geht die Sucherei erst wirklich los, während sich in der inzwischen auf 18 Büromenschen verlängerten Schlange Sarkasmus breit macht. „Kollegin hat Mittagspause!“ ruft die einzige Kassenkraft zum dritten Mal genervt, als die ersten Anarchisten beginnen, ihre Mittagspause unbezahlt im Supermarkt zu sich zu nehmen. Genug, von diesem Drama! Jetzt übertragen Sie diese Bild mal auf einen normalen Samstagvormittag in eine beliebige Möbelhaus - Filiale. Seit 08:16 Uhr sind alle 8.117 Parkplätze doppelt besetzt. Die Menschentraube beim Eingang schwillt langsam ab und die ersten Glückseligen rammen Ihren voll gepackten Wagen durch die Markthallen Käufer zur Kasse. „Nach Hause“, murmelt der gestresste Jungvater und entwickelt in zwei Minuten mehr Heimweh als E.T. im ganzen Film. Und jetzt? Jetzt wird es grauenvoller als nach Heimspielen von Bayern München im Parkhaus der Allianz-Arena. Dort erfährt der Parkhausbesucher an der Schranke bei der Ausfahrt mit 27.000 genervten Autofahrern im Kreuz, dass er vor der Ausfahrt eine Arena -Geldkarte hätte kaufen müssen. Bei den Schweden sind die Kunden ja auch schon alles gewöhnt: Nicht nur die Möbel selber zur Kasse transportieren, im Lager den Rest aufladen, die unförmig verpackte Schrankwand in den Golf III einpuzzeln - Rubik's Cube war dagegen ein Klacks - nach Hause transportieren und selber zusammen bauen. „Wohnst du schon oder schraubst du noch?“ Ist ein verbotener Werbespruch der Konkurrenz. Bitte nicht mehr verwenden! Jetzt sollen die Käufer ihre Beute an der Kasse auch wieder abbauen, einscannen - wenn dieser verdammte Scanner denn immer problemlos gehen würde - und ihre hauseigene Geldkarte zücken, die natürlich vorher aufgeladen worden ist. Jetzt nur noch den Touchscreen bedienen, ein paar Artikelnummern eingeben und ab geht die wilde Fahrt. Zumindest wird es wild, weil im voll automatischen Lager gerade die Förderbänder stehen und das Schuhregal „Smöre“ partout nicht aus Halle 3, Hochlager A19 will. Also, liebe Kunden über 40 und liebe Familien mit Kindern, wenn ihr künftig eure Möbelhausbesuche ohne Lynchjustiz und Intensivstation überstehen wollt, hilft nur die sofortige Volkshochschulanmeldung mit dem Thema „Einführung in die Informatik“ oder die konsequente Weiterführung des „Do it yourself - Gedankens“: Ab sofort werden die Möbel mit Holz aus dem nahe gelegenen Park gleich selber gebaut.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 10:36

Dienstag, 14. August 2007

Solidarität

Auszug aus einem Gesetzentwurf der Fraktionen CDU/CSU und FDP von 1991: Entwurf eines Gesetzes zur Einführung eines befristeten Solidaritätszuschlags und zur Änderung von Verbrauchssteuer- und anderen Gesetzen (Solidaritätsgesetz). (...) In begrenztem Umfang werden die Mineralölsteuer, die Versicherungssteuer und die Tabaksteuer angehoben sowie ein auf ein Jahr befristeter Solidaritätszuschlag eingeführt. Ich weiß noch ganz genau, wie ich zu meinem Freund Stefan sagte, als dieser Solidaritätszuschlag eingeführt wurde: „Den werden wir nie mehr los. Wie die Sektsteuer, die Kaiser Wilhelm II einführte, um irgendwelche Schiffe zu bezahlen.“ Kein Wort über Politik, nein wirklich nicht. Ich spreche über Balanced Management. Was halten laut verschiedener Umfragen Mitarbeiter für die schlimmsten Eigenschaften ihrer Vorgesetzten? Ziellosgigkeit und Unaufrichtigkeit. Vorgesetzte, die rumeiern, die Tatsachen verdrehen und die Fakten so hindrehen, wie es ihnen gefällt. Gibt es leider zuhauf. Weil selten ein noch Vorgesetzterer zugeben mag, dass er sich geirrt hat. Vertuschen und verdrehen eben. Ich denke, wer einen Fehler macht und ihn nicht zugibt, macht schon einen zweiten, viel schlimmeren. Was wir brauchen und was immer mehr Menschen wollen, sind Leute, die eine Position haben und diese auch vertreten. Mitmenschen, die nach ihrem ureigenen Gewissen handeln.

Funktionsträger, seien es Manager oder Politiker, die einen Standpunkt erkennen lassen und die diesen vertreten. Und die dem, was sie sagen, auch Taten folgen lassen. Ganz einfach. Warum nur treffen wir laufend auf die Vertreter der anderen, obsoleten Fraktion? Die Leute ohne eigene Meinung oder eine täglich wechselnde. Es bloß nur allen Recht machen zu wollen, ist deren Devise. „Hier spricht Babara Überfreundlich. Schön, dass Sie uns anrufen. Was kann ich für Sie tun? Wir wollen das Beste für Sie. Unsere Serviceabteilung steht ganz zu Ihren Diensten.“ Oder der Flugkapitän, der bei Verspätungen dynamisch ins Mikrofon bellt: „Wegen kleinerer technischer Probleme verschiebt sich unser Abflug leider um etwa zehn Minuten.“ Nach einer Viertelstunde meldet er sich wieder. „Das Problem ist noch nicht ganz behoben. Bitte gedulden Sie sich noch ein bisschen.“ Fakt ist, dass bei solchen Durchsagen niemand irgendeinen Schimmer hat, was los ist. Ob das jetzt zwei Stunden dauert oder die Maschine ganz ausfällt. Aber die Psychologen haben das so ausgetüftelt. Scheibchen weises Heranführen an Katastrophen heißt das. Der Mensch ist zwar nicht dumm, aber die Menschen sind es definitiv. Deswegen werden „wir Menschen“ dann auch immer so behandelt. Ob als Reisende in der Holzklasse (Charterflieger), ob als Klatschvieh (Besucher einer TV-Show), ob als Mehrheitsbeschaffer für Minderheiten (das sind mittlerweile die 45% der Stimmberechtigten, die noch wählen gehen. Das so genannte Wahlvieh) oder als moderne Sklaven (angestellte Mitarbeiter ohne jede Chance auf einen goldenen oder überhaupt einen Handschlag). Warum das schon so lange funktioniert? Weil sich die Masse ruhig stellen lässt. Der einzelne Mensch würde sich das alles nicht gefallen lassen. Aber in der virtuellen Masse, denkt er: „Ach, da kann ich sowieso nichts machen!“ Und dann macht er nichts. Fakt ist: Wenn jeder für sein Handeln die Verantwortung übernimmt und für sich seine eigene Position bezieht, ist alles anders. Ich spreche kein Wort über Politik.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 07:15

Freitag, 10. August 2007

Butterberge

Zum Ende dieses schönen Julis hat die Milchwirtschaft ihre Preise in Deutschland auf breiter Front erhöht. Butter wurde um über 50% teurer, Milch um über 30% und Quark um über 20%. Das ist jetzt nichts Überraschendes. Überraschend finde ich eher die Begründungen. Das hängt mit der Dürre in Australien zusammen, dem Wachstum in China, also grob mit der Globalisierung. Bis vor kurzem war es noch so: Die deutschen Bauern haben mehr Milch produziert als sie verkaufen konnten. Dadurch sind die Preise gefallen. Deshalb hat der Staat die Milch subventioniert, also mit deinem und meinem Steuergeld hat er dem Bauern für jeden Liter Milch noch mal das gleiche bezahlt, was der Markt bezahlt hat. Damit der Bauer leben kann. Da hat sich der Bauer gefreut und gleich noch mehr Milch produziert, weil ihm deine und meine Steuergelder gut gefallen haben. Leider gab es jetzt noch mehr Milch, die keiner kaufen wollte und so hat die EU die Milch gesammelt und dann weg geschüttet. Gleich neben den Butterberg, der auch da war, weil niemand die viele subventionierte Butter brauchen konnte. So kennen wir die Geschichte. Das war die Europäische Union. Gute alte Zeit. Doch was ist heute passiert? Warum steigen heute die Preise in Deutschland? Also, das ist so: In Australien regnet es ziemlich selten, zur Zeit aber gar nicht. Deswegen verdursten dort die Kühe und geben keine Milch mehr. Gleichzeitig werden aber die Chinesen immer mehr und verdienen immer mehr Geld, weil sie die ganzen schönen Sachen aus dem Westen inzwischen alle nachbauen können, nur viel billiger. Und in Deutschland ist derzeit gerade Geiz geil. Außerdem gibt es in China jetzt auch das schöne amerikanische Fernsehen und die bunten Werbespots. Deswegen wollen die Chinesen jetzt nicht nur reich sein, sondern auch cool. Und cool ist es aktuell in China, Milch zu trinken. Also kaufen die Chinesen überall Milch ein. In Argentinien, in Australien gibt es ja keine, also auch in Europa. Weil jetzt der Almbauer Beni auch das schöne bunte Fernsehen sieht, sieht er auch, dass die Chinesen ganz viel Milch trinken wollen. Also verkauft er jetzt seine gute Bergbauermilch von der preisgekrönten Resi nicht mehr an den Herrn Müller, weil der sowieso immer zu wenig dafür bezahlt hat, sondern er verkauft die jetzt nach China. Die zahlen noch mehr als der Herr Müller und du und ich mit unseren Subventionen zusammen. Das macht der Beni online. Denn der Almbauer Beni ist natürlich nicht mehr von gestern. Satellit, ist klar. Jetzt kann die EU keine Milch mehr wegschütten, weil wir gar keine Milch mehr bekommen. Und weil wir keine Milch mehr bekommen, kann der Herr Tengemann endlich die Preise dafür anheben. Und der Herr ALDI und der Herr Lidl und wie sie alle heißen. Überall kostet seit heute die Milch nicht mehr 0,49 Euro, sondern 0,65 Euro. Das haben sie aber nicht abgesprochen zusammen. Das ist Zufall. Genauso wie beim Herrn Shell und dem Herrn Aral. Aber das ist ja eine andere Geschichte.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Human Marketing um 07:37

Dienstag, 7. August 2007

myWhitelist geht jetzt online: Der myWhitelist Day – 08.08.07 ab 08:08 Uhr

Die Testphase ist vorüber, das erste rein emotionale Online Business Empfehlungstool www.myWhitelist.de will, dass die Richtigen die Richtigen suchen und finden können. Somit steht myWhitelist auf einer völlig anderen und neuen Seite der Internet Communities. Basieren alle bestehenden Community-Konzepte noch auf den Strukturen, Zielen, Businessmodellen und Werten der klassischen, ökonomischen Offline-Gedankenwelt. Auch diejenigen, die vorgeben, etwas anderes im Sinn zu führen. So ist myWhitelist durch und durch von der anderen Seite durchdacht und gemacht. Einen großen Schritt weiter als Web 2.0. Suchmaschinen der alten Generation zeigen, wie schnell sie wie viel auflisten können. myWhitelist wird nur qualifizieren. Menschen und Unternehmen. Somit kann das Ergebnis einer myWhitelist Suche auch schon mal nur eine sein, aber das ist dann der Richtige. Was will man mehr? myWhitelist.de hat sich zum Ziel gesetzt, nur zu qualifizieren und nicht zu quantifizieren. myWhitelist.de wird gedanklich und geistig „Open Source“ sein und kein abgeschlossenes Netzwerk mit negativen Hierarchieeffekten. Jeder kann es im Sinne der Zielsetzung verbessern, kann sich beteiligen. Somit wird das Verständnis einem nicht geringen Teil bis auf weiteres verborgen bleiben. Aber die Zustimmung auf der passenden, richtigen Seite wird dafür umso größer sein. Denn alle numerischen und materiellen Werte, alles Bewerten und Bemessen hat hier endlich sein Ende gefunden. Alles das, woran sich die klassische Ökonomie orientiert, festhält, bemisst und bewertet, findet hier nicht statt. Sondern hier zählt wieder das, was uns am nächsten ist - unser Bauchgefühl. Unsere Intuition. Und die irrt bekanntlich über 80% weniger, als alle Entscheidungen die man versucht, logisch her zu leiten. myWhitelist beruft sich auf einen einfachen Gedanken, der so alt ist wie die Menschheit selbst. Was zugleich aber das höchste menschliche Gut darstellt. Empfehlen und empfohlen werden. Was ist glaubwürdiger, hilfreicher, schneller, besser und vertrauensvoller als die Empfehlung? Diese wirkungsvollste aller Neukundengewinnungsideen ist völlig verschütt gegangen in dem Gerangel und Gedränge um die numerischen Werte. Die Nummer 1 in Deutschland. Die größte Agentur der Welt. Alles das bleibt innerhalb von myWhitelist wirkungslos. Das ist der sinnvolle Weg zurück vom Geschäftspartner zum Geschäftsfreund. Die Macher und Mitmacher realisieren somit das erste altruistische –Open Source Business Netzwerk. Das von allen für alle gemacht ist. Das bis Ende des Jahres auch in vielen anderen Ländern umgesetzt sein wird. Und regelmäßig mit Neuerungen aufwarten wird. Schon jetzt innerhalb von vier Wochen Testphase hat sich viel verändert und viel getan. Und es wird noch viel mehr passieren. Denn diese Idee beginnt zu fliegen. www.myWhitelist.de / www.myWhitelist.de/o note ideen management GmbH Christof Hintze Bavariaring 1580336 München Profil myWhitelist: Christof Hintze Mail: [c.hintze \[at\] note-i.de](mailto:c.hintze@note-i.de) Web: <http://www.mywhitelist.de> Presse Deutschland: Dr. Frauke Weber Profil auf myWhitelist: Dr. Frauke Weber Presse Österreich: Margit Picher Profil myWhitelist: Margit Picher

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 16:57

Montag, 30. Juli 2007

Gesundheit!

Es gibt ein Geheimnis erfolgreicher Unternehmen, das ich an dieser Stelle unentgeltlich und öffentlich zugänglich mache! Ein Geheimnis, das jeder sofort umsetzen kann und das sofortige Umsatzsteigerungen bringt. Ein Geheimnis das nur wenige Eingeweihte wirklich anwenden: „Loben Sie Mitarbeiter, wenn sie etwas gut gemacht haben!“ Was, das soll alles sein? - Halt, bevor Sie anfangen, Stäbe zu brechen! Wie alle großen Einsichten klingt das ganz einfach, ist in der Praxis wahnsinnig schwer. Setzt es doch voraus, dass man es wirklich ernst meint. Dass man am Mitmenschen und Mitarbeiter echt interessiert ist. Sonst wird es kontraproduktiv. Gelernt haben wir das nicht. Der neue Gesundheitsreport 2007 der Barmer Ersatzkasse greift genau dieses Thema auf und kommt zu folgendem Fazit: Die Fehltagel in Unternehmen hängen sehr stark von der Führungskompetenz der Vorgesetzten ab. „Insbesondere das Führungsverhalten beeinflusst maßgeblich das Wohlbefinden und damit die Gesundheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Führungskräfte erzeugen durch ihr Verhalten - bewusst oder unbewusst - bestimmte Befindlichkeiten wie z.B. Motivation oder aber Resignation. Letztlich entscheidet der Führungsstil darüber, ob ein Klima des Vertrauens und gegenseitiger Unterstützung oder des Misstrauens und der Rivalität entsteht. Eine gemeinsame Führungskultur bedarf verbindlicher Leitlinien, die gelebt werden.“ In München sagt man, wenn der Einheimische nicht laut grantelt, fühlt er sich wohl. In deutschen Firmen glaubt man überwiegend, sagt der Chef nichts, wäre das Lob genug. Doch es gilt, was die Süddeutsche Zeitung in einer Meldung vom 30.06.07 resümiert, „dass nämlich eine Atmosphäre der Anerkennung stärker zur Verbesserung der Arbeitsleistungen beiträgt als Beförderungen und Gehaltserhöhungen.“ Was ein soziales Gefüge wie eine Firma entscheidend voran bringt, ist eine Kultur des Respekts. Ein Umgang miteinander, der von Wohlwollen und Vertrauen gekennzeichnet ist. Eine freundliche Erwartungshaltung dem Mitarbeiter gegenüber. Es ist so einfach: Hören Sie dem nächsten Menschen zu, der Ihnen etwas erzählt. Hören Sie nur zu! Antworten Sie nicht! Bleiben Sie ganz bei dem anderen! Geben Sie ihm Feedback durch Aufmerksamkeit, ein freundliches Gesicht, lächeln Sie oder nicken Sie, aber sagen Sie nichts. Überlegen Sie einfach, was der andere gerade gesagt hat. Na, glauben Sie immer noch, es sei leicht? Aber so fängt es an: Hören Sie zu! Sollte Ihnen dabei auffallen, dass Ihr Gegenüber etwas gut gemacht hat, dann sagen Sie es. Das ist allerdings bereits Schritt Nummer zwei. Den besprechen wir dann in einer weiteren Folge. Ich finde es toll, wie aufmerksam Sie mir bis hierher gefolgt sind. Vielen Dank dafür.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Human Marketing um 09:55

Freitag, 27. Juli 2007

Serengeti

In jedem Gespräch lässt sich eins feststellen. Die subjektive Wahrnehmung der gerade ablaufenden Wirklichkeit ist nicht homogen. Sensationell dabei finde ich, dass trotzdem so etwas wie ein Dialog zustande kommt. Obwohl wir auch das vermutlich nur annehmen. Wie komme ich darauf? Mir fiel gerade eine Geschichte ein, die ich früher einmal irgendwo gelesen habe. Ein Safariabus voller Touristen fährt in der Serengeti an den verschiedensten Tieren vorbei. Wie die Wilden hängen alle Reisenden an den Fenstern, ihre verschieden teuren Kameras vorm Gesicht und fotografieren unaufhörlich. Nur ein Mann sitzt still und unbewegt am Fenster und schaut hinaus. Nach einer Weile bemerkt das sein Sitznachbar und fragt ihn: „Sagen Sie einmal. Warum fotografieren Sie denn nicht?“ Der Mann antwortet: „Ich seh's mir gleich hier an.“ Ich denke, so kann man sich an die Begriffe ‚Wirklichkeit und Wahrnehmung, Erinnerung und Persönlichkeit‘ ganz gut annähern. Wenn wir die Wirklichkeit mal definieren als die Szenerie in der Serengeti: Mehrere Affenbrotbäume und Schirmtannen, einiges Gebüsch und verschiedenste Tiere malerisch in der Steppe verteilt. Es ist Tag, die Sonne steht hoch und wirft starke Schatten, in denen Löwen dösen. In der Ferne ziehen einige Giraffen. Dazu - ganz nebenbei - eine Frage aus dem Zen: Existiert diese Szenerie auch ohne Beobachter? Doch wir haben ja unsere Touristen. Fotografieren sie, sind sie bereits mit einer doppelten Meta-Wirklichkeit befasst. Alle Sinneseindrücke werden im Gehirn gesammelt, bewertet und interpretiert. Das ist Filter Nummer 1. Filter Nummer 2 ist dann die Kamera, die das bereits interpretierte Geschehen abbildet. Wird sich später das Foto angeschaut, befinden wir uns in Meta-Ebene 3. Sprechen anschließend zwei Touristen anhand der entwickelten Fotos über ihre gemeinsame Reise und die oben beschriebene Szenerie, kommen Ebene 4, 5 und 6 dazu. Wie wirklich ist jetzt noch die Wirklichkeit? Der Tourist, der nicht fotografierte, müsste der Realität um drei Ebenen näher sein, wenn man so will. Wohl gemerkt, ich spreche über einen Ausschnitt gemeinsam erlebten Geschehens. Um wieviel schwieriger wird die Verständigung, wenn wir uns über ein abstraktes oder ideelles Thema unterhalten wollen? Wobei dieses Thema auch noch individuell interpretierbar sein dürfte, wie es ja meistens passiert. Ein Beispiel: Ist Provokation ein geeignetes Mittel der Werbung? - Sind Sie noch bei mir? Wenn ich diese täglichen Diskussionen, in denen es um eigene Standpunkte und deren Wichtigkeit geht und die über mehrere Meta-Ebenen ablaufen, so verfolge, frage ich mich manchmal: Meint Ihr das alle ernst oder ahnt Ihr wenigstens, welcher Irrsinn da gerade abläuft? Interessiert Sie meine Meinung dazu? Ich fürchte, nein!

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 10:23

Montag, 2. Juli 2007

Aufschwung

In welcher Welt leben wir gerade? Ist uns da etwas aus dem Ruder gelaufen? Mir kommt schon der Gedanke, wenn ich mich in verschiedenen Firmen so umsehe. Oft ist die Stimmung kalt. Die Gesichter blass. Der existenzielle zweite Baustein der Maslow'schen Bedürfnispyramide weist starke Furchen und Scharten auf. Nicht geschlagen aus Not, sondern aus falsch interpretiertem Gewinnstreben. Die Kuschelecke aus der Komfortzone ist verbaut. Das Sicherheitsbedürfnis ausgehöhlt. Wie konnte es nur dazu kommen? Als nach dem Börsenhype der Jahrtausendwende die Kurse dramatisch verstärkt durch ‚Ground Zero‘ auf Talfahrt gingen, blieben ungezählte Unternehmen auf der Strecke. Was zählte war Überleben. Das Raubtier in uns erwachte. Doch halt! Rückblickend zeigt sich, dass es vor allem Firmen traf, die die guten, hanseatischen Kaufmannsregeln sowieso nicht erfüllt hatten. Genährt lediglich von Gier, kennt die Geschichte des Kapitalismus viele klassische Beispiele, wie es immer endet. Mir fällt da das schöne Filmzitat aus „Wallstreet“ ein, als Börsenhai Gordon Gecko, gespielt von Michael Douglas, das Prinzip erklärt: „Das Geld der Bankrotteure ist ja nicht weg. Es hat nur jemand anderes!“ Das tröstet. Liebe Chefs! Hat es sich noch nicht herum gesprochen? Es geht wieder die Post ab. Der DAX durchbrach Anfang Juni erneut die 8.000er Marke. Firmen investieren, Kunden kaufen, Arbeitsplätze sind nicht mehr beliebig billig zu besetzen. Auf geht's, deutsche Manager! Nehmt endlich den Druck raus. Jahrelang habt ihr ein Klima von Untergangsstimmung und Trübsal geschaffen. Alles musste billiger werden. Die Globalisierung, der Reformstau, die hohen Lohnnebenkosten, die Chinesen! Alle wollten an unsere Arbeitsplätze! Wer noch nicht weg rationalisiert war, durfte - nein nicht jubeln - beten und hoffen. Aber Druck erzeugt bekanntlich Gegendruck. Weniger bekannt scheint zu sein: Der Gegendruck richtet sich gegen den, der drückt. Der Drücker drückt sich also mit steigendem Kraftaufwand zunehmend selber aus. Eine ‚self-pressing‘ Zitrone, wenn man will. Wie jeder weiß, geben ausgepresste Zitronen nur wenig Saft. Kann ich in einem solchen Klima volle Krüge erwarten? Nein! Ich brauche fröhliche Mitarbeiter, die Lust auf Zukunft haben. Die in der Früh' ihr Morgenlied pfeifend zur Arbeit kommen. Die jeden Kunden so behandeln als sei er ein guter Freund, den man lange nicht gesehen hat. Biblisch, Leute! Gebe ich zehn, bekomme ich hundertfach zurück. Lasst wieder Spaß an der Arbeit zu, gebt Verantwortung und erntet Treue, gebt Vertrauen und erntet Leistung. Um es mit Martin Luther zu sagen: „Aus einem traurigen Arsch, kommt kein fröhlicher Furz.“

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 10:22

Freitag, 29. Juni 2007

Auflösungserscheinungen

Märkte haben sich verändert. Stark verändert. Warum auch nicht? Die meisten Märkte kommen mir vor wie Aspirin, das man in Wasser auflöst. Erst ist da nichts außer einem stillen, klaren, ruhigen Wasser. Dann fällt die Idee hinein und macht eine Welle. Und dann geht der Zauber erst richtig los. Die Idee löste sich mehr und mehr im Markt auf. Bis nichts von ihr bleibt und dann schluckt die Idee einfach jemand. Früher, als alles anders war, da hatten sogar Märkte Tradition und Bestand. Und lagen in Händen von Menschen, die darin aufgewachsen sind. Heute ist das alles anderes. Da ist der Chef von vielen eine Beteiligungsgesellschaft. Oder Investorengruppe. Die gibt es irgendwo, aber man bekommt sie nie zu Gesicht. Man kann mit niemandem mehr sprechen. Denn keiner ist verantwortlich. Denen gehört ja nur das Unternehmen. Aber vom Geschäft haben sie keinen blassen Schimmer. Warum auch? Man muss ja auch nicht Fußball spielen können, um einen Fußballverein leiten zu können. Man muss nur das nötige Geld haben. Das reicht. Das reicht? Reicht das wirklich? Ich bin mir da nicht so sicher. Ganz und gar nicht. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 08:12

Der Übersetzer: Manager - Deutsch / Deutsch - Manager

Manager:	Deutsch:	„Die Essenz Ihres Statements erschließt sich
sich	„Was redest Du da, Langweiler?“	„mir gerade nicht völlig.“
versichere Ihnen, es gibt keinen Grund zur Besorgnis!	„Jetzt ist aber Panik angesagt!“	„Wir müssten nur Ihre Kompetenz wecken.“
technischen Konfiguration liegen	„Du solltest mit dem Chef schlafen.“	„Die Probleme an der
interne Kommunikation ist ganz wichtig!“	„Null Bock dazu, Amateur!“	„leider an Ihrem Provider.“
Projekt waren wir nicht involviert.“	„Diese Vollidioten sagen einfach nichts!“	„In diesem
an!“	„Bedauerlicherweise liegen uns hier	„Was geht mich dieser Scheiß
Banane!“	keine Informationen vor.“	„Wir lieben Herausforderungen!“
„Ich habe keinen Bock auf diesen Mist!“	„Wahrscheinlich sind Sie noch nicht	„Dieser Anfänger baut einen Mist nach dem optimal
positioniert!“		anderen!“
Sie nach Ihrer Kernkompetenz einsetzen.“	„Wenn ich nur wüsste, was das sein soll?“	„Wenn Sie mit einer
Problemstellung nicht vertraut sind,	„Dieser Banause kapiert überhaupt nichts!“	„können Sie immer zu mir
kommen.“	„Die Marktforschung - Indizes deuteten	„Ich habe von Anfang
an gesagt, dass in eine andere Richtung.“		
das Quatsch ist!“	„Warum arbeiten Sie mit Ihrer Top-Ausbildung	„Mit Geisteskranken
wie Ihnen werde ich nicht nicht im südlichen Ausland?“		
länger zusammen arbeiten!“	„Wichtig ist, dass am Ende des Tages zusammen	„Wir arbeiten wie
immer völlig ohne Plan!“	„gezählt wird!“	„Eine Kundenbedarfsanalyse ist ein absolutes Must!“
interessiert das denn?“	„Das gehört bei uns zum Basis-Wissen!“	„Wen
habe ich noch nie im Leben gehört!“	„Jetzt mal ganz ehrlich, ungelogen!“	„Davon
„Diese Geschichte glaube ich ja selbst nicht.“	„Die Produktivitätsanalyse des Vertriebs	
„Wir sind im Arsch!“	„deutet auf eine konjunkturelle Konsolidierung!“	„Fortsetzung könnte folgen...“

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 07:44

Donnerstag, 28. Juni 2007

Vision Fernsehen

Es ist nur noch ein Frage der Zeit. Ich denke mal so 10 Jahre. Dann besteht Fernsehen nur noch aus "Demand". Das bezahlte Bestellfernsehen löst das werbefinanzierte Fernsehen der heutigen Zeit ab. Sogar das ZDF stellt die Weichen auf die werbefreie Zukunft im Fernsehen. Somit zahlt der Konsument nur das, was er wirklich sehen will. Und so wie es scheint, zahlt er gerne mehr, wenn er das werbefrei kann. Unerträglich die zersetzende und zerstörerische Entwicklung der TV-Werbeformate. Der Konsument wird aber über diese Entwicklung den Stab brechen. Also ich für meinen Teil freue mich darauf. Was bedeutet das im Umkehrschluss? Die TV-Werbemilliarden werden in andere Werbeformen investiert. Denn Werbung machen müssen die Kunden. Die Frage ist nur wie und wo. Da in 10 Jahren noch viel passieren kann, zögere ich noch, nun als den großen Gewinner das Internet zu nennen. Denn auch dort nerven die Werbeformen unglaublich. Es gibt Seiten, auf denen weigere ich mich, Informationen abzurufen, weil ich mich durch die Art der Werbung weit mehr als belästigt fühle. Anmerkung: Der nun folgende Gedanke kam mir vor 4 Monaten, in der Zwischenzeit ist genau dieser eingetreten, zwei Blöde ein Gedanke? Oder die logische Konsequenz. Premiere bietet genau das jetzt seinen nicht Kunden: "Ich wunderte mich, dass gerade Premiere noch nicht auf die Idee gekommen ist, den Dekoder allen Haushalten zukommen zu lassen und den Besitzern gegen ein Entgelt ermöglicht, bei Premiere Direkt zu bestellen. Mal ehrlich, wie blöd waren die eigentlich? Da läuft jeden Abend lähmende Langeweile und dort kann man für 3 € einen Kracher nach dem anderen sehen, aber nur für Mitglieder. Liebe Premiere, wenn Ihr das jetzt lest, dann habt Ihr meine Idee aus meinem Kopf geklaut. Dagegen kann ich eh nichts machen." Aber bedenkt dabei mal ein altes Gesetz: Schenkt den Leuten die Öllampe, nur verkauft ihnen das Öl. Der Dekoder steht in diesem Fall für die Öllampe.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

Dienstag, 26. Juni 2007

Rudi mach's gut

So, jetzt also auch er. Er, der fast sechs Jahre lang, so etwas wie Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit predigte. Dass er dabei auch seine persönliche Zufriedenheit pflegte, was soll's? Die Zahlen gaben ihm ja immer Recht. Und was hat er nicht alles geschafft: Er übernahm kurz vor 09/11 den dahin dümpelnden Mobilfunker Viag Interkom mit 3,3 Millionen Kunden und einem Umsatz von 1,3 Mrd. Euro als kleinsten der namhaften deutschen Mobilfunk - Anbieter. Nach New York fuhr der deutsche Markt eine fünfjährige Abwärtsspirale. Und was machte Rudi Gröger? Er gab Gas, führte soziale Vorgaben für seine Mitarbeiter und sein Unternehmen ein und segmentierte seine Zielgruppen konsequent. Als die britische Mutter Anfang 2002 die Umbenennung in O2 beschloss, ging es erst richtig los. Jetzt machte es Otze! Aufklärungskampagnen für Kinder im Umgang mit Mobilfunk, Kindergärten und hauseigenes Fitnesscenter für die Mitarbeiter, Spenden und soziales Engagement, Nichtraucherurse und Party, Party, Party. Über 80% der Mitarbeiter waren stolz für Rudi zu arbeiten. Vom Konkurrenten E-Plus holte Gröger den charismatischen Franz Beckenbauer, der mit blauen Blubberblasen die Sympathiewerte steigerte. Die damals noch berühmte Anke Engelke, das deutsche Fräuleinwunder Veronica Ferres und die aufstrebende Operndiva Anna Netrebko folgten. Anfangs wurde dieser blaue Marktauftritt von den Experten als super-dämlich belächelt, die Wirkung jedoch nicht mehr. Bis 2007 wurde Rudi zum Liebling der Münchner Schickeria, Ehrendoktor der Münchner TU, Manager des Jahres, bester Arbeitgeber, gefragter Berater in Politik und Wirtschaft. Jetzt hatte O2 fast 11 Mio. Kunden, über 3 Mrd. Umsatz und war drittgrößter deutscher Anbieter. Die Party war in vollem Gang. Und Rudi lächelte in jede Kamera. Hussa! Super! Dann kam dieses erste Quartal 2007. Auf einmal brachen die Umsätze ein, die Neukunden blieben aus, die Margen waren weg. Plötzlich hörte man wieder deutlich das Zähneklappern der Shareholder. Trotz fünfmaligem Double musste Rudi ganz schnell den Magath machen. Was lernen wir daraus? Schön spielen darf nur, wer auch Punkte einfährt. Stakeholder sind nur geduldet, wenn die Kurse steigen? Viele Kunden holt der Kleine nur, wenn der Oberfuzzi schwächelt? Der Gastgeber sollte nicht auch noch den Pausenc clown geben? Das jetzige, spanische Mutterhaus Telefónica jedenfalls hat schon einen rigiden Sparkurs angekündigt. Für einige Tausend Mitarbeiter wird die Musik dauerhaft Pause machen. Rudi wird auf eine Stabstelle abgeschoben, von der aus er sich neue Ufer suchen wird. Und aus Spanien schicken sie uns einen neuen Lopez, der diesmal Jaime Smith heißt. Alles Gute, liebe Blubberbläschen. Und ich hatte mich schon so darauf gefreut, die Bläschen nachts am Munich Tower blubbern zu sehen. Rudi, mach's gut!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 21:13

Freitag, 22. Juni 2007

Es kommt der Moment – da muss die Säge sägen

Wer heute noch nicht so recht lachen konnte, weil sich kein Anlass ergeben hat, hier gibt es 10 gute Gründe, den Kaffee in die Tastatur zu prusten. Glaubt es mir. Realsatire nennt man das, glaube ich.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:53

Über die Kunst, sich nicht die Marmelade vom Brot nehmen zu lassen

Gerald Weinbergs Gesetz der Himbeermarmelade "The law of raspberry jam" Das Gesetz der Himbeermarmelade lautet: Je größer das Brot ist, auf dem man die Himbeermarmelade verteilt, umso dünner wird die Schicht! Mit anderen Worten: Je größer die Zielgruppe, an die der Kunde sich wendet, umso weniger kommt beim Einzelnen an. (Danke für den Hinweis Ralf, you made my day)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 15:27

Mittwoch, 20. Juni 2007

10 Regeln für weniger Werbeaufwand und mehr Werbewirkung

1. Werbeagenturen werden für das Entwickeln und Umsetzen von Werbemitteln und Maßnahmen bezahlt. Stoppen Sie das. Drehen Sie den Spieß um und beteiligen Sie ihre Agentur am erzielten Erfolg. Zudem bieten Sie der Agentur an, das nicht verwendete Budget Halbe-Halbe aufzuteilen. 2. Zahlen Sie deutlich mehr für die Idee, das Konzept und die Strategie und weniger für die Umsetzung. Verdoppeln Sie die Stundensätze für Ideen und halbieren Sie die für die Umsetzung. 3. Führen Sie einen ökologischen Faktor ein. Der sich ökonomisch auswirkt. Ideen, welche die Umwelt weniger belasten, bringen eine Bonus-Zahlung. Idee, welche die Umwelt mehr belasten, bringen keinen Bonus. 4. Führen Sie einen Wirkungsgrad-Index, welcher ebenfalls eine Sonderzahlung in Aussicht stellt. Oder eben nicht. Ideen, von denen Sie sich eine hohe Werbewirkung bei geringen Budgetmitteln versprechen, werden mit einer üppigen Sonderzahlung honoriert. Welche nur eine Wirkung in Aussicht stellen bei hohen Budgetbelastungen bringen keine Sonderzahlung. 5. Erklären Sie Ihrer Agentur, dass sie die einmalige Chance erhält und in Zukunft wesentlich mehr Geld verdienen kann, wenn der Aufwand zählbar und spürbar verringert wird. Also, Ideen lohnen sich mehr denn je. Der GrossIncome der Agentur steigt mit der Qualität der Ideen und damit, wie wenig sie das belasten. 6. Schaffen Sie den Overhead Ihrer Agentur ab. Und zahlen Sie diesen auch in Zukunft nicht mehr. Sie benötigen nur einen kreativen Berater oder einen beratenden Kreativen. Mit dem machen Sie klar, was Sie wollen, brauchen und wo es lang geht. Somit bringen Sie Ihrer Agentur bei, dass die zukünftige Personalpolitik sich ändern muss. Weg vom Aufwand hin zu Lösungen. 7. Schaffen Sie sich und Ihrer Agentur kreativen Freiraum. Entwickeln Sie oder lassen Sie konstant, konsequent Ideen, Konzepte, Strategien und Ansätze entwickeln. Nicht erst, wenn eine Aufgabe sich stellt. Die Themen sind immer dieselben, deshalb lassen Sie immer noch Möglichkeiten suchen. Dann haben Sie diese, wenn Sie sie benötigen, sofort zu Hand. 8. Verdeutlichen Sie Ihrer Agentur, dass sie alles, was der Idee nicht dient, getrost weglassen kann. Dass sich alles Denken und Handeln ausschließlich auf die Qualität der Wirkung von Ideen zu konzentrieren kann. Keine aufwändigen Präsentationen. Keine aufwändigen Booklets. Nur die Idee. 9. Belohnen Sie Mut. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Agentur den Mut aufbringt, weit über das Ziel hinauszuschießen. Lassen Sie die Kreativen laufen. Und holen Sie das Konzept dann mit der Agentur gemeinsam auf die Ebene der Machbarkeit zurück. 10. Kommunizieren Sie regelmäßig und objektiv über die Wirkung der Werbemittel und Maßnahmen. Gehen Sie dabei nie der Suche nach einem Schuldigen nach, sondern immer der Suche nach neuen Lösungen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:10

Dienstag, 19. Juni 2007

Wer aufhört zu rudern, hört auf, sich fortzubewegen

Es geht nicht darum, dass wir mehr oder weniger im selben Boot sitzen. Sondern dass jeder seinen Teil dazu beiträgt, dass dieses oder ein anderes Boot sich vorwärts bewegt. Denn wer nicht mitrudert, der verlangsamt den Fortschritt. Somit kann man etwas nur bewahren, indem man es bewegt. Nicht indem man sich nicht an der Fortbewegung beteiligt. Für Viele gilt das nicht. Die glauben, es reicht, wenn die anderen rudern. Immer die anderen. Die meisten verlassen sich immer auf die anderen. Somit hat man auch immer eine gute Erklärung oder einen Schuldigen wenn etwas nicht funktioniert. Es sind immer die anderen. Die Passivität der meisten um das, was sie zu bewahren haben, ist der erste Schritt, es zu verlieren. Jeder am Kapitalmarkt weiß das. Jeder Unternehmer weiß das. Und im Stillen, wissen das auch alle anderen. Aber man lässt sich dann doch lieber bequem von anderen durchs Leben rudern. Das ist besonders schade, weil es nicht wenige Menschen in unserer Gesellschaft gibt, die darauf angewiesen sind, dass andere für sie mitrudern. Somit sind die Lasten sehr ungünstig auf die wenigen verteilt, die täglich reinhauen. So verhält es sich in allen Systemen unserer Gesellschaft. Viele versuchen, ohne eigenen Einsatz mit nach vorne zu kommen. Oder die Erwartungen an einen minimalen Einsatz sind verhältnismäßig viel zu groß. Dabei geht es nur darum, mitzuudern. Mitzudenken und mitzumachen. Denn wenn alle entsprechend ihren Wünsche und Träume mitmachen würden, wäre es um die Zukunft aller wesentlich besser bestellt. Aber so ist der Mensch, er sagt: Wir sitzen alle in einem Boot! Denkt aber: Rudern tu ich nicht.

Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:26

Montag, 18. Juni 2007

Sinn statt Vernunft

Längst haben viele den Sinn völlig aus den Augen verloren. Das Machbare ist zum erstrebenswerten Ziel mutiert. Der Kompromiss gilt als Errungenschaft. Man arrangiert sich. Der kleinste gemeinsame Nenner – ist das Höchste. Der Konsens. Das genügt. Die Übereinkunft. Das Mittelmaß. So viel eigenen Nutzen aus etwas gewinnen, wie es nur geht. Sich durchgesetzt haben. Macht erringen. Opfer bringen. Die Vernunft hat längst die Oberhand gewonnen. Der Sinn ist abhanden gekommen. Aber das wird nicht so bleiben. Das ist nie so geblieben. Nichts ist immer so geblieben, wie es mal war. Sogar das Selbe verändert sich ständig. Der Zustand zur Zeit: Das ist so, als ob man nicht mehr gemeinsam am Tisch sitzt und isst, was man zuvor gemeinsam zubereitet hat. Sich beim Essen austauscht. Sondern nur noch alles Wesentliche in Tablettenform aufgelöst in einem Glas Wasser zu sich nimmt. Sehr vernünftig, diese Tabletten, oder? Man ist schon ganz blind dem eigentlichen Sinn gegenüber, weil nur noch nach der Vernunft Ausschau gehalten wird. Was war eigentlich der Ausgangspunkt. Worauf wollten alle eigentlich hinaus. Was wäre das Wünschenswerteste. Das Höchste. Das Erstrebenswerteste. Das Höchste der Gefühle. Das Maximum. Das Ideal. Das Größte. Der Sinn als Ziel wird gar nicht mehr gestellt. Oder nicht ernsthaft. Die Frage nach einem Kind, wird dabei ebenso vernünftig behandelt, wie die nach Veränderungen, Entwicklungen, Standorten, Investitionen und Einsparungen. Ich mag die Vernunft nicht. Überhaupt nicht. Ich glaube, das merkt man mir an.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:52

Sonntag, 17. Juni 2007

Die schwere Last der Veränderung

Wer kennt das nicht. Den gut gemeinten Rat. Wenn alle um einen herum zu wissen scheinen, wie es geht, besser, anders. Oft denke ich darüber nach, wie es wohl meinen Kunden geht, meinen Mitarbeitern. Wenn ich mal wieder Gewohntes in Frage stelle. Wenn ich wieder mit was Neuem um die Ecke komme. Wenn mal wieder der Anschein obsiegt, das Bessere könnte der größte Feind des Guten sein. Wenn diese Menschen etwas Bestehendes zerstören müssen, damit etwas Neues daraus entstehen kann. Dabei war es doch nicht so schlecht. Lange war mir dieser Veränderungsprozess für die andere Seite, aus Sicht der anderen Seite völlig unklar. Der Aufbruch zum Neuen, die Faszination für die eigene Idee haben alles überlagert. Somit ist es ein leichtes für mich, andere aufzufordern, loszulassen. Denn ich muss es ja nicht tun. Ein neues Logo, ein neuer Claim, eine neue Strategie, ein neues Konzept. Für mich war der Weg zum Besseren immer klar. Die damit einhergehende Zerstörung war mir nicht bewusst. Das ist sie aber im Laufe der Zeit. Somit sprengte ich nicht mehr Altes weg. Oder reiße es mit einem kreativen Überfallkommando ein. Sondern ich übe mich darin, den Verlust zu berücksichtigen. Zu respektieren. Denn so gut die Aussichten auch sein mögen, so muss man lernen, zu verstehen. Dass man für Viele das Ruder herumreißt. Die Richtung völlig ändert. Einfach mal so. Und dabei vom Gewohnten keinen Stein auf dem anderen lässt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:44

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, 12. Juni 2007

Homöopathisches Marketing?

Wer kann sich noch daran erinnern, wann er das erste Mal etwas über Homöopathie gehört hat? Oder wann er das erste Mal ein homöopathisches Mittel genommen hat? Ob es gewirkt hat, ob es wirkt? In wie weit diese Art der Medizin neben der Schulmedizin ins eigene Leben eingezogen ist? Warum überhaupt? Die Werkzeuge und Mittel der Vergangenheit haben doch ganze Arbeit geleistet. Die fähigsten Fachkräfte haben für alles ein Mittel entwickelt. Warum eine so schwammige, schwer nachweisbare, veraltete und so untypische Medizin? Die Proteste der Schulmedizin waren laut und heftig. Die Homöopathie wurde mit Vorliebe ins Lächerliche gezogen. Und dann auch Qigong, Shiatsu und die ganzen anderen seltsamen Behandlungsmethoden. Was für die einen Humbug war und ist, ist für viele zunehmend zu Lösung von Problemen geworden. Und diese Anwendungen rollen die Schulmedizin in vielen Bereichen von hinten auf. Ob man das will oder nicht. Ob man daran glaubt oder nicht. Das alles ist einer Entwicklung egal. Diese Entwicklung im Denken und im Handeln kann man auch mit der sichtbaren Entwicklung in der Wirtschaft, in der ganzen Gesellschaft vergleichen. Die schulmäßigen Konzepte und Strategien verlieren zunehmend an Bedeutung. In vielen Bereichen macht sich in der Wirtschaft so etwas wie Homöopathie breit. Nicht, weil die Firmen so schlau sind. Nein, weil die Bedürfnisse sich verändern. Und die Firmen sich diesen Veränderungen anpassen müssen, wollen sie nicht an Status verlieren, oder ganz verschwinden. Mit den Inhalten, Einstellungen und Wirkungsfeldern der modernen Wirtschaft kann nur kaum einer was anfangen. Das klingt für viele unverständlich, verweichlicht und ziellos. Gleichgewicht?! Was soll das? Was bringt das? Was kostet das? Energie! Ja, schön und gut. Aber welchen Einfluss hat Energie auf mein betriebswirtschaftliches Ergebnis? Die Übersetzung vieler gesellschaftlicher Bedürfnisse, die längst schon zum Ausdruck kommen, werden nur schwer von den Unternehmen als Chance wahrgenommen. Das Erkennen fällt schwer. Somit ist der Weg für Human- und Balance-Marketing zwar unausweichlich. Aber das Beschreiten dieses Weges sollen andere erst mal erfolgreich vormachen. Dann würde man eventuell selbst folgen. So ist es wie immer, man überlässt bereitwillig die Innovationschance und den daraus entstehenden Vorsprung lieber anderen. Als selbst den ersten Schritt zu tun. Erst wenn die Schulmedizin völlig versagt, oder auf Symptome keine Antworten mehr hat, dann ist es zwar meist zu spät, aber wenigstens gab es eine späte Einsicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 11:42

Quel malheur 1: Der Probealarm

Da ich in regelmäßigem und ständigem Kontakt zu anderen Agenturen stehe, was ich mir in meinem Vorleben eingehandelt habe, teilen diese mir natürlich auch ihre kritischen Bemerkungen, Tendenzen und Entwicklungen mit. Eine davon ist die "Verschleppung". In den letzten Jahren ist diese zunehmend schlimmer geworden. Das Problem der Verschleppung wirkt sich wie folgt aus: Der Kunde und/oder der Neukunde hat ein Problem auf dem Tisch. Ein schneller Griff zum Hörer und schon werden die Pferde wild gemacht. Auf Agenturseite wittert man das Geschäft und natürlich dem Kunden und/oder Neukunden schnell zur Seite stehen zu können. Alles wird in Bewegung gesetzt und binnen kürzester Zeit wird eine Lösung präsentiert. Gefahr erkannt, Gefahr gebannt! Denkt der Normalsterbliche. Weit gefehlt. Die hohe Schlagzahl aller wird abrupt gebremst. Und nun hört man Tage, Woche und länger nichts mehr von dem einstigen Problem. Diese Verschleppung demotiviert die Agentur brutal. Ständig raus aus den Federn und in 100 Fällen entpuppt sich der Alarm in 90 Fällen als blinder. Somit stumpft die Agentur zunehmend ab. Und kann unmöglich unterscheiden zwischen echtem und blindem Alarm. Das ärgert den Kunden und/oder Neukunden. Denn der nützt diese freie Verfügung gerne und häufiger. Und wenn die Agentur nur noch müde abwinkt und entgegnet, jetzt machen wir erst mal einen Kostenvoranschlag und dann sehen wir weiter, bemerkt der Kunde, dass er seine Agentur trocken gefahren hat. Somit benötigt er die nächste. Und auch der hängt er die Wurst in Geruchs- aber nicht Griffweite und das Spiel beginnt von Neuem. Das eigentliche Problem dabei ist nur, dass die Agenturen in ihrer eigentlichen Kernkompetenz immer schwächer werden, weil sie dort weniger gefordert werden. Und am Ende haben die Agenturen die Nase vorne, die wie ein Wachhund auf der Decke immer schön direkt neben dem Kunden wachen. Und deren einzige Qualität besteht darin, zu bellen. Nur bekanntlich können Hunde, die bellen, nicht beißen. Somit bleibt die Werbung leider wirkungslos. Eine traurige Entwicklung. Somit kann ich nur im Namen meiner Kollegen die Kunden bitten, über diesen Umstand mit der Agentur ein offenes Gespräch zu führen und den weiteren Umgang mit Probealarm, blindem Alarm und echtem Alarm genau zu besprechen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:38

Donnerstag, 7. Juni 2007

Reine Gewöhnungssache

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 14:21

Mittwoch, 6. Juni 2007

Warum zeigen wir es ihnen eigentlich nicht ?

Venture Capital: hingehört! Ich habe da so eine Idee. Man stelle sich mal vor, man baut eine Marke auf. Mit allem drum und dran. Eine riesen Bekanntheit. Endlos Sympathie. Mit Wortbildmarke, Webside und allem, was aus Makektingsicht dazu gehört. Nur was fehlt ist das Produkt, die Branche. Warum nicht? Warum den Spieß nicht mal umdrehen und die Medien nutzen, um ein Marketingprodukt aufzubauen? Man nimmt sich die attraktivsten Branchen und macht es selbst. So, und nun kann ein Konzern sich das ganze Paket kaufen. Er bekommt alles auf einen Schlag. CI/CD, Branding, Wording, Positionierung, Copy Strategie, Markenbekanntheit und -sympathie und alles, was dazu gehört. Somit investiert man in eine Marke, baut diese auf, macht diese berühmt. Und wenn es am schönsten ist - dann verkauft man sie. Und das Unternehmen, das diese erwirbt, muss sich diese ganze Mühe nicht mehr machen. Eine Marke, die nicht negativ vorbelastet ist, sondern von Anfang an gut da steht. Neue Marke, neues Glück. Was für eine irre Idee!

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:37

Freitag, 25. Mai 2007

Haltbarkeitsdatum von Ideen

Das Haltbarkeitsdatum von Ideen ist sehr variabel. Jede gute Idee entfaltet ihre Wirkung, wenn sie zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, mit den richtigen Menschen umgesetzt wird. Sie selbst kann nichts. Sie kann nicht gehen, nicht sehen, nicht reden. Eine Idee ist nur eine theoretische Annahme. Auch ihre Wirklichkeit bringt sie nicht zum Fliegen. Denn alle Parameter müssen stimmen. Deshalb ist es so wichtig bei guten Ideen zuzugreifen und seinen bescheidenen Teil dazu beizusteuern. Damit diese einmal wirklich abheben und fliegen. Somit sind eine Menge guter Ideen abgestürzt, nur weil sie am falschen Ort das Licht der Welt erblickten. Oder zur falschen Zeit. Oder in falschen Händen lagen. Um das zu verhindern, müsste es staatlich und wirtschaftlich unabhängige Ideenbewertungsstellen geben. Da sitzen die innovativsten Macher, bekommen ein Schweinegeld und müssen entscheiden, welcher Idee ein Staat, eine Wirtschaft, eine Branche bis hin zu einem Unternehmen nachgehen muss. Zudem sind diese befugt, diese Ideen in allen wichtigen Parametern ins Rennen zu schicken. Denn was hilft es, wenn eine gute Idee versickert? Dann ist es doch immer besser, jemand bekommt ein angemessenes Stück vom möglichen Kuchen ab. Oder wie ich immer gerne sag : Lieber 1 % von viel, als 100 % von nichts. Das Problem ist natürlich die Gier und der Neid und die Eitelkeit. Aber das muss man doch überwinden können. Man stelle sich mal vor, da sitzt ein Junge, 11 Jahre alt, in Berlin. Und hat eine riesen Idee. Was macht er mit der? Wohin geht er? Wem erzählt er davon und wem besser nicht? Warum kann der sich an keine Stelle wenden, von der wir alle was hätten? Ich finde, wir sind nicht das Land der Ideen, sondern ein weiteres Land der vergebenen Chancen. Warum nutzen, profitieren und bereichern wir uns nicht an unseren Ideen? Warum versickern diese spurlos? Bleiben in den Köpfen und geraten in Vergessenheit? Über 90 % aller angemeldeten Patente kommen nicht zur Anwendung. Niemand prüft nach, was da dran ist. Für eine Volkswirtschaft. Wir stellen doch unsere Arbeitszeit in Form des Bruttosozialproduktes zur Verfügung. Warum nicht auch das Sinn- und Wertvollste - unser Ideen? Dieses Feld überlässt man sich selbst. Oder Menschen mit viel Geld und ohne Ideen. VC Unternehmen. Wenn ich was zu sagen hätte, würde ich ein Ministerium gründen, in dem alle aufgefordert sind und eingeladen unser aller Lebensgrundlage zu verbessern, zu bewahren und zu steigern. Kurze Wege, schnelle Entscheidungen. Die richtigen Leute und Geld gibt es auch, wenn eine Idee mal ihre Kraft entfaltet hat. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:55

Donnerstag, 24. Mai 2007

Die alte Welt

Es ist schon seltsam mit anzusehen, wie die alte Welt versucht, so viel zu bewahren, wie es nur geht. Und wenn schon Veränderung, dann muss so viel gerettet werden von dem was war, wie es nur geht. Dabei geht es nicht um Inhalte, sondern um die Tatsache an sich. Anzüge tragen und Krawatten ist da noch das Geringste. Dabei bietet die neue Welt viel mehr. Viel mehr Individualität, Flexibilität, nicht als Selbstaufgabe gedacht, sondern eingesetzt zum eigenen Nutzen. Viel mehr Verantwortung. Natürlichkeit. Spaß und Entspannung. In der neuen Welt arbeitet die Technik für einen und nicht anders herum. In der neuen Welt geht es nur um Leistung & Ergebnisse und vor allem, wie man dahin kommt und was das Individuum davon hat. Die Dinge werden ins Gleichgewicht gerückt. Mehr Zeit mit der Familie, mit Freunden. Viel mehr Zeit für sich. Kein Alibi-Arbeiten. Keine verschwenderische Präsenzkultur. Man kann die Verantwortung nicht einfach wegdelegieren. Sondern man ist selbst dafür zuständig. Ich treffe natürlich noch ständig auf Menschen aus der alten Welt. Die tolle Titel verliehen bekommen haben. Und deren Bürostuhl zwei Armlehnen hat und den hohen Rücken, weiter höher geht es kaum. Die ständig auf Flughäfen verweilen und in Hotels irgendwo auf dieser Welt. Die mehr als 20 Mal umgezogen sind im Leben. Die das Handy nie aus den Augen lassen und als erstes morgens und als letztes abends kurz noch mal die Mails checken. Die alle Abläufe der alten Welt verinnerlicht haben und perfekt beherrschen. Deshalb sind sie da, wo sie sind. Adrett, gut bezahlt und mit noch besseren Perspektiven ausgestattet. Die alte Welt besteht aus Netzwerken, die zusammenhalten wie Armeen. Die sich gegenseitig darum kümmern, das Netzwerk immer in der best möglichen Position zu halten. Etikette wird hier noch groß geschrieben. Spontaneität ist hier eher verpönt. Es macht mehr den Anschein, als ob jemand sich nicht unter Kontrolle hat. In der alten Welt hat alles seine Ordnung und seine Abläufe. Die gilt es unbedingt einzuhalten. Sonst kommt man nicht weit. Aber der Abgesang der alten Welt hat längst begonnen. Individualisten, Einzelkämpfer und extrem freiheitsliebende Menschen, wollen Erfolg, aber nicht um jeden Preis und vor allem miteinander. Denen ist die Hautfarbe, das Geschlecht, das Alter, denen ist das alles egal. Hauptsache das Ergebnis stimmt und somit die Leistung. Ob im Jogginganzug oder im Anzug, die Toleranz gilt der Leistungsfähigkeit. Alles hat sich dem unterzuordnen. Sich dahinter anzustellen. Maximale Freiheit das, was wirklich zählt. Den Aufwand so klein wie es nur geht. Und das Ergebnis so groß wie möglich. Gewinn definiert sich in der neuen Welt nicht nur durch Geld und Zahlen, sondern auch durch Gefühle, Menschen und Zeit. In der neuen Welt ist der Einzelne mehr auf sich selbst angewiesen. Kein Netz hält ihn, wenn die Leistung ganz und gar nicht stimmt oder das Ergebnis. Der Weg wird frei gemacht für die Leistungsbringer. Weil alle von diesen profitieren. Und das Ergebnis gibt Recht. Es kommt nur darauf an, was dabei heraus kommt. Der Aufwand schwindet zunehmend und weicht der Lösung. Die Netzwerke zerbrechen, weil sie zu träge sind und Entwicklungen verpassen. Sie zerbrechen nicht, weil sie zerschlagen werden, sondern weil sie sich in Selbstgefallen auflösen. Andere sind um so Vieles besser, dass es der Netzwerke nicht bedarf. In der neuen Welt ist nicht alles besser. Aber es verändert sich alles. Weil sich immer alles verändert hat. Schon komisch zu sehen, wie man dabei förmlich zusehen kann, wie ganze Konzerne den Zug verpassen. Nicht realisieren, dass die Interessen sich gewandelt haben. Aber es ist gerecht. Warum sollten auch immer die Gleichen am Ruder sein? Ist doch schön, dass immer wieder die Karten neu gemischt werden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:56

Dienstag, 22. Mai 2007

Einen Stein ins Rollen bringen

Das Problem an Ideen ist, dass gute oft Arbeit machen und einen ganzen Stein ins Rollen bringen. Solange man noch keine Idee hat, ist Ruhe im Haus. Die einen können es gar nicht abwarten, einen möglichst großen Stein ins Rollen zu bringen. Die anderen würden sich am liebsten selbst nicht von der Stelle rühren. Somit treffen zwei grundsätzlich andere Voraussetzungen aufeinander. Wobei die eine nichts mit der Sache zu tun hat, die andere umso mehr. Da kann man sich den Mund fuselig reden. Wenn der andere sich nicht bewegen will, dann braucht der auch keine Idee. Keine andere, keine weitere und schon gar keine neue Idee. So kann es einem passieren, dass man völlig beseelt von einer Lösung und der damit verbundenen Idee auf eine Situation trifft, mit der man nicht gerechnet hat. Das Gegenüber windet sich, wie er nur kann. Er findet das Haar in der Suppe, die Nadel im Heuhaufen und aus dem Stein des Anstoßes wird eine Lawine der Bedenken. Man selbst denkt unweigerlich, es läge an der Idee. Aber da kann ich Sie beruhigen. In den seltensten Fällen liegt es an der Idee. Meistens liegt es zum Glück nur an den falschen Umständen und Voraussetzungen. Die einen wollen was machen, die anderen ganz und gar nicht. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:50

Hör mal, du hast da ein Tier auf der Brust

Als ich noch jung war, das ist schon eine Weile her, da gab es Polohemden. Polohemden waren zu der Zeit voll im Trend. In den Farben blau, rot und... ich glaube, das war's. Es gab Polohemden von vielen verschiedenen Herstellern. Alle in blau und rot und ... ich glaube, das war's. So weit, so gut. Aber die Polohemden hatten einen entscheidenden Unterschied. Nicht die Farbe. Denn alle waren damals blau und rot und ... ich glaube, das war's. Da gab es welche, die hatten ein kleines grünes Tier auf der linken Brust. Also auf der Seite, auf der man sein Herz trägt. Das saß da. Immer an derselben Stelle. Immer gleich klein und grün. Dieses kleine Tier war immer grün. Unvorstellbar aber war, wenn man dieses Tier auf der Brust hatte, dann kostete das Polohemd nicht 19,90 DM, sondern 79,90 DM. Das sind in EURO 19,90 EUR ohne und 79,90 EUR mit. In der Herstellung kostet so ein kleines grünes Tier nicht die Welt. Sagen wir mal 0,01 Cent pro Tierchen. Somit ist der Unterschied zwischen mit und ohne wirklich tierisch. Und das Verrückte an der Geschichte ist: Das ist heute auch noch so. Das ist Marke. So einfach geht das. Man macht ein kleines grünes Tier auf die Brust und verdient 200 % mehr daran als alle anderen. Und alle sind glücklich und zufrieden. Der Handel, der Hersteller und der Träger des kleinen Tieres. Niemand beschwert sich. Ganz im Gegenteil, damals gab es die kleinen Tiere zum Ausschneiden und Aufnähen zu kaufen. Also man hat sich Polohemden für 19,90 DM gekauft und das Tier selbst drauf gemacht. Schon war es in der Augen aller 79,90 DM Wert. Ist doch verrückt. Das Menschen offensichtlich für etwas viel mehr zahlen, obwohl sie nicht müssen. Jetzt kommen sie mir nicht mit Qualität. Der signifikante Unterschied zwischen Polohemden die blau und rot und ...ich glaube, das war's sind, ist never ever 200%.Das muss Marke sein. Das ist so ein Gefühl, was die Leute unbedingt wollen und wofür sie bereit sind, mehr zu zahlen als nötig. Ein Traum. Das ist doch wunderbar. Das muss man sich mal vorstellen. Keine Argumente, keine Preisstörer, keine unnötigen Informationen. Nur die Gegenwart eines kleinen grünen Tieres - sehen Sie es? Da sitzt es. Da...auf der Brust. Ist nicht mal süß, oder irgendwie besonders. Es ist nur da. Einfach da. Wunderbar.Foto: Nicole Kengyel

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:48

Freitag, 18. Mai 2007

Akquise – Ein kaukasischer Kreidekreis

Das Problem, das sich stellt, lautet: Mit welchen Mitteln ist man bereit, Kunden für sich zu gewinnen? Der Einsatz dieser Mittel gibt maßgeblich Antwort auf die kurzfristige Wirkung. Vor allem, wenn man mal schaut, welche Mittel andere bereit sind, einzusetzen. Somit muss man sich fragen, wie weit man bereit ist, zu gehen. Und wann man lieber zurückzieht. Denn da draußen sind vielen alle Mittel recht, um einen Kunden an Land zu ziehen. Der Kunde weiß oft nicht, wie ihm geschieht. Somit unterliegt er nicht den Verlockungen anderer oder deren besseren Argumenten. Sondern der Kunde wird mit Gewalt an sich gerissen. Na, dann mal viel Spaß. Ich denke, in einem solchen Umfeld muss man sich zurückhalten. Das ist wie mit Manieren beim Essen. Die hat man nicht nur, wenn Menschen mit am Tisch sitzen, die hat man immer. Warum? Damit man nicht die Situation verwechselt. Das heißt, man isst nicht wie ein Schwein, nur weil man glaubt, alleine zu sein. Es gebieten die Moral und einige ethische Grundsätze, auch bei der Akquise nach dem Prinzip zu verfahren: Die Geister, die ich rief. Wenn andere nur Umsatz einloggen wollen. Wenn andere dafür bereit sind, Nebenabsprachen zu treffen, bei denen sie kein Augen mehr zu tun können. Wenn andere planen, den Kunden maximal 2 Jahre auszusaugen. Wenn andere denken, mit einem Einstiegsangebot den Kunden zu angeln und dann wirklich glauben, sie könnten die Preise nachträglich auf ein erträgliches Niveau anziehen. Wenn andere überzeugt davon sind, dass nur die in Aussicht gestellte Zielvorgabe zwar unerreichbar, aber überwältigend wirken muss. Wenn alle mit allen Mitteln diesen Kunden mit Gewalt an sich reißen wollen. Dann muss man sich entscheiden, ob man mitreißen will. Oder mit Anstand gewinnen. Denn eventuell findet der Kunden seinen Weg zu Ihnen. Zwar über Umwege und Enttäuschungen, aber er findet ihn. Denn bei der Akquise ist es wie im wirklichen Leben: Das, was man wirklich will, ist eine überwältigende, langfristige, begeisternde, interessante, vertrauensvolle Beziehung, die jede Menge Früchte trägt, aber auch schwere Zeiten meistert. Also lassen Sie die anderen mit allen Mitteln ziehen und zerren. Ich glaube fest daran, wenn man konstant und konsequent seinen Weg verfolgt, dann kreuzen diesen Weg über kurz oder lang die Richtigen. Das muss so sein, sonst habe ich ein Problem, ich wäre sonst völlig auf dem Holzweg. Ein kaukasischer Kreidekreis, was ist das dann?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:42

Mittwoch, 16. Mai 2007

Die kleine Nachtmusik

Da wird mir wirklich dunkel vor Augen. Nichts gegen Mozart. Aber das Problem an der Kleinen Nachtmusik ist, dass diese Gemafrei ist. Deshalb ist diese in viele Telefon-Anlagen-Warteschleifen eingebaut. Nicht als Interpretation eines berühmten Konzertpianisten. Sondern in etwa so wie das Keyboard klang bei dem Lied "Da da da" von Trio seinerzeit. Das hat das Klangvolumen eines 1988 Casio Taschenrechners. Das nervt so brutal, dass man es eigentlich beim Abbau der Atomarsenale, Splitterbomben, biologischen und chemischen Kampfstoffen gleich mit verbieten sollte. Das ist denen bei den Genfer Konventionen damals einfach aus Versehen durchgegangen. Kann passieren. Aber einen solchen Fehler über 30 Jahre nicht mit aller Macht zu korrigieren, das ist echt untragbar. Der Kunde selbst hört seine eigene Warteschleife ja nicht. Ist nur verwundert, dass die Aufträge ausbleiben, verkümmern und absterben. Und dass niemand mehr als 3 x klingeln lässt, um der Tortour zu entgehen. Das ist Psychoterror von der übelsten Sorte. Da muss was passieren. Ich glaube, wenn eine Partei wie die FDP in ihr Wahlprogramm die Verdammung der Kleinen Nachtmusik und, wo wir gerade dabei sind, auch von Pour Elise, als einen Programmpunkt deklarieren würde, die würde sich über die absolute Mehrheit ganz schön wundern. Da bin ich mir sicher. Ganz sicher. Das gilt im Übrigen auch für die Grünen und alle anderen Parteien.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:51

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

Montag, 14. Mai 2007

Appetenzverhalten

Das sogenannte Übersprungverhalten gibt zum Ausdruck, dass auch unser Handeln nicht zweck- und/oder sinngemäß sein muss, sondern einem ganz anderen Zweck bzw. Sinn folgen kann. Dem man aus dem offensichtlichen Handeln nicht erkennen kann. Wenn zwei Hähne sich begegnen und sich eine Kampfhandlung anbahnt, dann picken die Hähne plötzlich nach Körnern auf dem Boden, die es nicht gibt. Dieses Verhalten nennt man Übersprung- bzw. Appetenzverhalten. Warum erzähle ich das? Weil es dieselbe Erscheinung auch bei Menschen gibt. Somit handeln wir ständig im Bewusstsein und bewerten und beurteilen auch das Handeln anderer fälschlicherweise im Bewusstsein, dass die erkennbare Handlung in unmittelbarem Zusammenhang mit dem eigentlichen Ziel stehen muss. Dem ist nicht so. Bei weitem nicht. Das wohl bekannteste Appetenzverhalten ist das Konsumverhalten. Ein inneres Bedürfnis, ein Verlangen lässt uns konsumieren. Obwohl dieses Konsumieren nicht dem eigentlichen Bedürfnis z.B. nach Anerkennung wirklich dienlich ist. Menschen, die über kurz oder lang in eine Sucht verfallen, haben vor allem dieses Übersprungverhalten völlig unterschätzt. Die ständige Wiederholung dieses Übersprungverhaltens hat die Sucht überhaupt erst ermöglicht. Somit muss der Mensch lernen, die richtigen Schlüsse aus seinem Handeln abzuleiten. Wer das kann oder versteht, kann sich das im Wirkungskreis des Marketings z.B. stark zu eigen machen. Denn auf das Übersprungverhalten kann man sich immer beim Menschen verlassen. Man muss nur wissen, was eigentlich der Auslöser ist. Da gibt es total verrückte Zusammenhänge. Damit sich der Mensch frei fühlt und unabhängig, steckte er sich Tabak in Papier eingerollt zwischen die Zähne, zündet das ganze an und inhaliert das, was verbrennt. Und das Verrückte daran ist, es funktioniert. Jedes mal. Bei jeder Zigarette ist dieses kleine Moment, den man mit sich selbst hat, als ob man da draußen steht und die Freiheit förmlich in sich aufsaugt.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:10

Mittwoch, 9. Mai 2007

Viel tiefer legen, statt immer höher hinaus

Das mit dem Anspruch und dem Geschmack und diesen ganzen weichen Faktoren ist schon eine Krux. Die meisten entscheiden sich lieber, knapp darunter zu bleiben. Denn immer über den eigenen Erfahrungsschatz zu steigen strengt auf Dauer doch zu sehr an. Der Mensch ist von Haus aus doch eher faul. Somit sind die Angebote, die ihm am liebsten sind, diejenigen, die ihm mundgerecht kostenlos in den Mund flattern. Wem kann man das verdenken? Das heißt, dass die Kultur, die Intelligenz von Kommunikation, so sein muss, dass sich sogar der Dümme dabei noch unterfordert fühlt. Bloß keine Kommunikation, die so etwas macht wie kommunizieren, also einen Dialog beginnt. Da erntet man doch nur ein: "Äh?" Angemessene Kommunikation besteht nur aus der Hälfte, also einem Monolog: Kauf jetzt! Es darf nichts, aber auch nichts zu verstehen, geschweige denn zu überlegen geben. Die Menschen müssen so viel kapieren, da können die sich unmöglich noch mit Werbung auseinandersetzen. Das ist so eine Art geistiger Limbotanz, bei dem die Latte nicht immer tiefer gelegt wird, sondern man diese einfach auf 4 Meter Höhe legt. So dass jeder locker geistig unten durch kommt. Der Werber neigt dazu, alles komplizierter zu machen. Ständig muss der Betrachter was erkennen, zusammenbekommen, verstehen oder, noch schlimmer, wiedererkennen. Dabei soll Werbung doch nur eins: verkaufen. Und zwar viel und davon ständig mehr. Marke, Marke? Wer kann das ganze Gerde über Marke denn wirklich noch aushalten? Niemand. Wenn man einen Euro übrig hätte, den würde doch jeder in das Verkaufen stecken, nicht noch in die Marke. Oder noch besser gleich in die eigene Tasche. Werbung soll doch verkaufen, warum denn um Gottes Willen dieses ganze Schöngestige und Weltverbessernde? Ich sage Euch, nichts kann tiefer genug liegen als die Werbung. Schaut euch doch mal um. Erfolgreich sind alle, die billiger sind: Ikea, Aldi, Mediamarkt, H&M, Lidel, Medion... Und kommt mir jetzt nicht mit den paar Ausnahmen. Werbung muss verkaufen, sonst nichts. Was nützt mir das, wenn mich jeder kennt und auch noch toll findet, aber mich keiner kauft? Da kennt mich lieber kein Schwein und die wenigen finden mich auch noch total blöde, aber ich verkaufe wie geschnitten Brot. Also, tiefer das Niveau, es geht noch viel, viel tiefer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:45

Dienstag, 8. Mai 2007

Reich

Für wann ist reich sein nicht gleich verbunden mit jeder Menge Geld? Als die Hunt Brüder zu viel vom Silbermarkt ihr Eigen nennen konnten, schaltete sich das Kartell ein. So wurden sie vor Gericht gezerrt. Der Anwalt der Kläger fragte: Wie viel Geld haben Sie auf dem Konto? Einer der Hunt Brüder antwortete: Keine Ahnung. Der Anwalt fragte nach: Sind sie reich? Einer der Hunt Brüder antwortete: Da wir unseren Kontostand nicht kennen, wird es wohl so sein. So oder so ähnlich war der Wortwechsel. Auf die Frage nach Reichtum gibt es für uns nur eine Antwort. Die Antwort nach dem Geld. Dabei gibt es im weiten Feld der Reichtümer viele, die nichts mit Geld zu tun haben. Aber die zählen nicht. Auch wenn man jede Menge davon hat. Wer zum Beispiel reich an Glück ist, oder das von sich behauptet, der wird eher schräg als leichtgläubig angesehen. Was ist schon ein Glück gegen eine Million? Somit fehlt im Sinne der Balance Strategie die emotionale Komponente vollkommen. Man lässt diese einfach weg. Keiner will von jemand anderem wirklich hören, wie reich er an Erfahrungen, Erkenntnissen, Entdeckungen, Liebe, Glück und allem anderen ist. Und wie er sich darum bemüht, diesen Reichtum auch wertzuschätzen. Damit muss man mal anfangen. Erst für sich und dann für andere. Dem materiellen Reichtum den emotionalen an die Seite stellen. Und bitte dabei darauf achten, dass man nicht immer nur dann anfängt, vom emotionalen Reichtum zu erzählen, weil einem der materielle fehlt. Das gilt nicht. Das ist nur dagegenhalten. Das ist nur Neid und Missgunst. Im Sinne des Balance Marketing also völlig falsch. Nein, es geht darum, ein emotionales Bankkonto zu eröffnen. Eventuell in Form eines Reichtum-Buches. In dieses wird alles geklebt, geschrieben und gemalt, was man persönlich als großen Reichtum jenseites der materiellen Welt empfindet. Warum das ganze? Ganz einfach! Man wird erkennen und sehen lernen, was die Leute wirklich anzieht, begeistert, überzeugt und für einen gewinnt. Das ist ein wesentlicher Bestandteil von guter Werbung, gutem Marketing und guter Kommunikation in der Zukunft. Wenn die Menschen die rationalen Werte nicht mehr so in den Vordergrund stellen und nach und nach durch emotionale anreichern wollen, dann sollte man wissen, was damit gemeint ist und was das genau ist. Also, welche nicht materiellen Reichtümer vermitteln sie, ihr Produkt, ihre Marke oder ihre Dienstleistung? Anmerkung: Bei dem Wort "reich" muss ich immer an eine Otto Walkes Platte aus meiner Kindheit denken. Da gab es eine Passage, da erzählt Otto von dem reichsten Menschen der Welt, dessen Rasierpinsel ins Klo gefallen war. Und von da ab glaubte er, der unglücklichste Mensch auf der Welt zu sein. Dieser absurde Gedanke ist mir bis heute im Kopf geblieben. Denn schon als Kind dachte ich mir, das ist doch komisch, dass reiche Menschen offensichtlich wegen Lapalien schneller unglücklich sind. Will man dann wirklich so reich sein? Anmerkung 2: Vielleicht kommt das Reich ja von - Jetzt reichs aber wirklich. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:22

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

Coffee to stay

In Neudeutsch heißt es eigentlich Coffee to go. Das ist Kaffee in Pappbechern, den man mitnehmen kann. Ist ein riesen Ding und ein riesen Markt. Wer was auf sich hält, der trägt mindestens einmal am Tag so einen San Francisco Coffeshop Pappbecher vor sich her. Da werden ganz erlesende Kaffees zubereitet und dann in Pappbecher abgefüllt, die man immer lauwarm trinkt. Das erste Mal ist mir so ein Kaffeebecher auf der Straße in der Serive "Die Straßen von San Francisco" begegnet. Die Jüngeren unter euch können sich leider nicht mehr erinnern. Karl Malden und Michael Douglas spielten da die Hauptrollen in den 70ern. Seitdem kenne ich keinen amerikanischen Krimi, in dem nicht einer mit so einer Tasse im Freien steht und schlechten, lauwarmen Kaffee zu sich nimmt. Oder zumindest so tut. Warum gibt es eigentlich nicht Bier to go? So in Dosen abgefüllt. Lauwarm, und man kann die Dose oben öffnen. Wär mal eine deutsche Idee. Warum machen wir den Amerikanern Dinge nach, die in der Sache völlig hirnrissig sind? Kaffeeläden? In Italien gibt es davon seit 2.000 Jahren ca. 34.000.000 Stück. Aber nun gut. Man gewöhnt sich an alles und gewöhnt sich alles auch wieder ab. Das ist das Gute. Denn Kaffee trinken soll eigentlich eine Pause bedeuten. Innehalten.

Zusammenkommen. Also, warum dann to go? Wer will schon gehen beim Kaffee trinken? Aber so sind sie nun mal, die Amerikaner. Haben wieder nur die Hälfte mitbekommen, wollen aber den ganzen Weltmarkt. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

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

Montag, 30. April 2007

Kleine Argumentationshilfe

Eigentlich läuft man in der Zusammenarbeit immer gegen dieselben Wände. Die immer und immer wieder nur andere wieder aufstellen. Deshalb lohnt einreißen nicht. Wenn Sie mit der einen fertig sind, steht direkt hinter Ihnen eine Neue. Es ist da schon geschickter, an den Wänden elegant vorbei oder drüber zu gelangen. Das versteht doch keiner? Was soll man gegen ein so fundiertes und schlagendes Argument sagen? "Das" - Damit ist die Idee gemeint. "Versteht"- Damit ist das Verständnis, das eine Zielgruppe dieser Idee gegenüber aufbringen sollte, gemeint. "Doch" - Tut nichts zur Sache. "Keiner" - Damit ist gemeint, niemand schnallt, warum es geht. Dabei meint das Gegenüber eigentlich: Ich weiß nicht warum, aber die Idee gefällt mir nicht. Darum sag ich jetzt einfach mal, dass die niemand versteht, dann packen die schon wieder ein. Was machen Agenturen an diesem Punkt? Sie fangen an, weit auszuholen, legen Beweismaterial vor. Und argumentieren sich einen Wolf. Mit dem Ergebnis, dass nichts von der Idee übrig geblieben ist, oder man doch seine Sachen packen darf. Deshalb mein Tipp: Wenn ein Kunde zu einer Idee sagt: Die versteht doch keiner. Dann antwortet man: Ich kann diese scheiß Floskel nicht mehr hören. (Sie können scheiß auch wahlweise ersetzen durch fuck, dumme, beschissene etc). Ich pack das jetzt hier alles wieder ein, fahre in meine Agentur, ruf die Kreation zusammen und sage: Der Kunde findet die Idee scheiße, tut mir einen Gefallen, macht einfach eine andere und neue. Tut mir leid. Aber der Kunde bekommt genau das, was er bestellt. Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Das habe ich irgendwo schon mal gesehen? Was soll man gegen ein so fundiertes und schlagendes Argument sagen. "Das" - Damit ist die Idee gemeint. "Habe ich irgendwo" - Damit ist die Gefahr verbunden, man hätte geklaut, oder die Idee wird einer anderen Marke zugeordnet. "Schon" - Tut nichts zur Sache. "Mal gesehen" - Damit ist gemeint, jeder denkt, das ist alles nur geklaut. Dabei meint das Gegenüber eigentlich: Ich weiß nicht warum, aber die Idee gefällt mir nicht. Darum sag ich jetzt einfach mal, dass ich die irgendwo schon mal gesehen habe, dann packen die schon wieder ein. Was machen Agenturen an diesem Punkt? Sie fangen an, weit auszuholen, legen Beweismaterial vor. Und argumentieren sich einen Wolf. Mit dem Ergebnis, dass nichts von der Idee übrig geblieben ist, oder man doch seine Sachen packen darf. Deshalb mein Tipp: Wenn ein Kunde zu einer Idee sagt: Die versteht doch keiner. Dann antwortet man: Ich kann diese scheiß Floskel nicht mehr hören. (Sie können scheiß auch wahlweise ersetzen durch fuck, dumme, beschissene etc). Ich pack das jetzt hier alles wieder ein, fahre in meine Agentur, ruf die Kreation zusammen und sage: Der Kunde findet die Idee scheiße, tut mir einen Gefallen, macht einfach eine andere und neue. Tut mir leid. Aber der Kunde bekommt genau das, was er bestellt. Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Haben Sie noch eine Alternative dabei? Da habt Ihr's: Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Irgenwas fehlt mir an der Idee? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Hat jemand noch mal das Briefing zur Hand? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Die Idee hat was, die ist irgendwie nicht schlecht? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Also damit hätte ich jetzt, ehrlich gesagt, so nicht gerechnet? Schnitzel mit Pommes und Salat ist nicht Dorade mit Polente und Bohnen im Speckmantel. Also, bevor jemand dem Kunden beibringt, dass er einfach sagen soll: Gefällt mir nicht, bitte noch mal. Oder noch besser, dass man ihn überredet, eine Idee zu kaufen, die er nicht will, lässt man es einfach, sieht das sportlich. Denn irgendwie wissen wir doch alle, wovon gute Werbung wirklich abhängig ist. Von den Leuten. Miteinander. Gemeinsam. Und so lange dafür nicht der rote Teppich ausgerollt ist, solange packt man einfach wieder ein. Neues Spiel - neues Glück. Denn das Gelaber kann man selbst doch nicht mehr hören und dem Kunden kann man das auf Dauer auch nicht antun. Das grenzt ja an Körperverletzung. Wisst ihr, was das Geniale an dieser Art der Umgangsform ist? Der Zeitpunkt kommt, da sagt der Kunde nach 2 Minuten: Geile Idee, ist gekauft. Kannst aufhören mit deinem Gelaber. Ist schon gut. Bin ja nicht blind und blöd. Bild: Peter von Felbert wichtiger ehrlich gemeinter Hinweis: Ein Glück habe ich solche Kunden seit einigen Jahren nicht mehr. Ein Glück! War aber auch ein langer harter beschwerlicher Weg. Für uns wie für unsere Kunden. Aber so wie es sich abzeichnet hat er sich gelohnt, denn nichts macht mehr Spaß als wenn sich Kunde und Agentur gegenseitig motivieren das die Ideen immer leckerer werden. Vor allem wenn beide das ebenso genießen können.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:57

Dienstag, 24. April 2007

Wechselwirkung

Die Welt der rationalen Menschen und deren Beweisführung wirft einige Fragen auf. Wenn ein Urlaub für 500 Mark 3 Wochen in Holland mit Anfang 20 total geil war, warum ist dann ein Urlaub mit Anfang 30 in der Karibik für 8.000 Mark nicht 16 mal geiler? Sondern ganz im Gegenteil, nicht mal halb so gut. Warum hatte ich an meinem ersten VW Käfer für 500 Mark eine viel größere Freude, als an meinem ersten Auto über 100.000 Mark? Müsste meine Freude nicht 200 mal größer sein? Warum erinnere ich mich an kurze Beziehungen besser, als an einige, die von langer Dauer waren? Warum sagen mir meine Geschmacksnerven, dass eines meiner besten je getrunkenen Getränke ein Weißbier auf knapp 2.000 Meter in den Bayerischen Alpen für 2,80 € war, das ich nach 4 Stunden Wanderung zusammen mit meinem besten Freund getrunken habe? Und nicht einer der sündhaft teuren Rotweine, die alle im Schnitt 50 mal mehr gekostet haben? Warum macht ein Monte Blanc Füller den Text nicht besser? Warum ist die Zeit, die man mit einer Rolex am Arm verbringt, nicht gleich kostbarer? Warum fühle ich mich in teuren Restaurants nie so viel wohler, wie in meinem einfachen Lieblingsrestaurant? Warum ziehe ich so gerne genau die Klamotten am häufigsten an, die meine Frau ständig als Putzlappen mir entwenden will? Somit scheint es keinen kausalen Zusammenhang zwischen Wert und Wertvorstellung zu geben. Sondern ganz im Gegenteil, diese beiden Aspekte scheinen diametral auseinander zu laufen. Das Mehr bringt ein Weniger mit sich. Deshalb will man noch mehr, womit einher geht, dass man noch weniger bekommt und so weiter und so weiter und - stopp. Geht es auch anders herum? Könnten wir auch zurück zum Ausgangspunkt unserer Gefühlslage gelangen und von da aus noch mal losgehen? Alle meine Erlebnisse, die ich sofort aus 43 Lebensjahren als gefühlte Höhepunkte abrufen kann, sind jenseits des Materiellen. Das macht mich mehr als stutzig. Es stellt meine Welt auf den Kopf. Oder eventuell wieder auf die Füße. So gerne ich schöne Dinge mag, und gute. So wichtig ist es auch, diese so genießen zu können, dass man sich dabei in seiner Haut sehr wohl fühlt und vor allem mit den Menschen sich umgibt, mit denen man dieses Gefühl gerne teilen will. Es ist verteuert, dass ich in den teuersten Restaurants fast nie mit meinen besten Freunden saß. Dass ich die materiell gesehen wertvollsten Momente mit niemandem, oder mit den falschen Menschen teilen konnte und musste. Und dass ich vermute, dass es den Menschen gegenüber ähnlich erging, wir aber aus diesem System nicht ausbrechen konnten. Meine teuersten Flüge waren Geschäftsflüge, nicht die in den Urlaub. Man muss aus 20:80 einfach 80:20 machen. Dann könnte es gehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 10:03

Montag, 16. April 2007

Strategie

Viele tun so, als ob sie die Strategie geradezu erfunden haben. Dabei ist die Strategie immer nur die Reaktion auf einen Vorgang. Wie reagieren nur. Wir glauben zu agieren. Aber in der Regel reagieren wir nur. Haben wir ein Hungergefühl, dann reagieren wir mit essen. Bei Durst mit trinken. Bei Geldmangel mit arbeiten. Es erfordert ein gehöriges Maß an Demut, für sich festzustellen, dass man eigentlich nur reagiert. Somit stellt das, was ist, genau das dar, auf das wir bereit waren zu reagieren. Großer Hunger, großer Durst? Oder große Wünsche, große Ansprüche, große Komplexe? Der Wunsch, dem Wunsch zuvorzukommen und agieren zu können, der erfüllt sich sehr selten. Aktion - Reaktion. Das war's. Zu mehr sind wir nicht im Stande und nicht fähig. Was uns offensichtlich und signifikant unterscheidet ist das Ausmaß der Aktion, die uns zu einer dem angesessenen Reaktion antreibt. Wenn beim Schach keiner die Eröffnung spielen würde, würde auch keiner darauf reagieren können. Somit scheint auch beim Schach die beste Strategie zu sein, immer wieder am besten zu reagieren. Wie oft saß ich selbst da und dachte, meinem Kopf entspringt eine eigenständige Strategie. Um dann festzustellen, durch welche Aktion diese ausgelöst wurden. Man überlegt nicht ständig neue oder andere Strategien, wenn nichts vorgefallen ist. Somit sind wir zur Prävention gänzlich ungeeignet. Wir sind nur zur Reaktion fähig. Das muss einem klar sein. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Freitag, 13. April 2007

Adressvergewaltigung

Keine Frage, dass die Qualität der Adressen, die man inne hat, maßgeblich die Qualität des Outputs beeinflusst. Wissen tut das jeder, glauben kann das kaum einer. Quantität spielt hierbei keine Rolle, sondern nur die Qualität bringt den erwünschten Erfolg mit sich. Trotzdem gehen Unternehmen vor allem mit den Adressen um, dass einem schlecht wird. Eines der wichtigsten Kapitale in einem Unternehmen verschimmelt, verdunstet, bläht sich auf, versiegt, versickert und verendet. Und jedes Mal soll alles anders werden. Jedes Mal nimmt man sich vor: Jetzt pflegen wir unseren wichtigsten Schatz. Und jedes mal passiert außer großer Ankündigungen und Versprechen nichts. Die Investments, die geleistet werden, laufen zudem in die völlig falsche Richtung. Alte Adressen werden achtlos liegengelassen und neue werden eingekauft. Oder man macht mit den alten weiter, so gut es geht. Es scheint so, dass wir geistig an Mengen-Kapazitäten stoßen, die wir nicht mehr erfassen und deshalb erkennen können. Die Massen von Dokumenten, E-Mails, Bildern und auch Adressen überfordern unser Vorstellungsvermögen. Die Mengen vergrößern sich und das auch noch schneller. Aber qualitative Aspekte gehen dabei völlig den Bach runter. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Donnerstag, 12. April 2007

Werbung - Quo vadis?

Wer nicht wirbt, der stirbt. Sagt man in der Werbebranche. Wer zuviel und falsch wirbt, stirbt aber auch. Das sagt man nicht nur in der Werbebranche. Somit gibt es Parallelen zwischen der Entwicklung der Ernährungsgewohnheiten in unseren Breitengraden und der Entwicklung der Werbung. Das Thema falsche Ernährung und Essstörungen kann man 1:1 auf die Werbung übertragen. Somit kann ein Unternehmen durch falsche Werbung am Herzinfarkt sterben. Zu fett, zu stressig und zu unbeweglich. Wenn ich den Jingle der Telekom höre, denke ich unweigerlich an einen Tinnitus. Und wenn ich das Marketingregiment der Controller mir so ansehe, denke ich unweigerlich an Bulimie. Somit unterliegt die Werbung den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie die gesunde Ernährung, der gesunde Lebenswandel in Bezug auf Unternehmen. Bewegung tut gut. Ausgewogene, ballastreiche Ernährung. Negativen Stress vermeiden. Viel Wasser trinken. Das Problem, das sich offensichtlich noch darstellt, sind die Fast-Food-Agenturen. Und die schlechten Essgewohnheiten. Welche zu ändern den Unternehmen den Angstschweiß auf die Stirn treibt. Wenn die nur biologisch hören, oder ökologisch, dann denken die sofort an nicht checken und verhungern. Die können sich nicht vorstellen, wie gut sich ein Unternehmen anfühlt, das durch und durch gesund ist. Was für eine positive Ausstrahlung von diesem Unternehmen ausgeht. Also, zügelt und kontrolliert eure Werbegewohnheiten. Werbt gesund und bewegt euch mehr. Mehr auf die Kunden und Mitarbeiter zu. Die fetten Jahre sind nicht nur vorbei, sie sind ein Zeichen auch dafür, wer mit der Zeit gehen kann und wer stehen bzw. auf der Strecke geblieben ist. Es ist Aufgabe aller Verantwortlichen in einem Unternehmen, für das Unternehmen so zu sorgen, dass es zeitgemäß in Erscheinung tritt. Also weniger auf die Aufmerksamkeit achten, mehr auf die Werbewirkung. Nicht die Menge, also mehr Werbung, ist gesund für das Unternehmen, sondern die richtige Werbung. Wer will schon von einem fetten, alten Unternehmen was kaufen, das raucht, nach Schweiß stinkt, schlecht gekleidet ist, Mundgeruch hat, trinkt und kurzatmig ist? Das durch und durch ungesund aussieht und sich nicht einen Zentimeter bewegt? Vor allem nicht in den Wünschen und Bedürfnissen auf den Kunden zu? Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:32

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

Dienstag, 10. April 2007

Kunst = emotionale Qualität

Meine Definition über die Kunst lautet: Kunst ist gleich emotionale Qualität. Qualität im Allgemeinen basiert fast ausschließlich auf numerischen Werten. Sogar Rotwein muss in Punkten bewertet werden, damit wir Qualität manifestieren können. Ebenso gibt es tausende von Rangreihen und Tabellen und Zertifikaten, bis hin zu Auszeichnungen aller Art, die Qualität numerisch für uns greifbar machen. Testsieger oder Verlierer. Somit ist Qualität solange subjektiv, bis jemand ihr eine numerische Zuordnung gibt. Da es aber laut meiner Theorie neben allen numerischen Werten ebenso einen emotionalen geben soll, so gibt es auch eine emotionale Qualität. Das ist die Art von Qualität, die keinerlei numerischer Herleitung bedarf, sondern die wir nur fühlen können. Es gibt emotionale Qualitäten in allem, was wir sind und tun. Wir sind dem einen mehr zugeneigt und dem anderen weniger. Die Erklärungen sind ebenso haarsträubend wie die der numerischen Qualitäten. Denn letztendlich bleiben beide subjektiv. Denn die Qualität ist nicht nur abhängig von dem, der sie herstellt, oder dem, der sie bewertet, oder dem, der sie vertreibt, sondern auch von der Fähigkeit und Bereitschaft zur Wahrnehmung. So kann hohe Qualität stark abfallen bei Menschen, die sich der Qualität nicht bewusst sind. Und niedrige Qualität kann sehr hoch bewertet werden von Menschen, die sich den einzelnen höheren Qualitätsstufen und -Niveaus nicht bewusst sind. Die Kette der Qualitätswahrnehmung hat deshalb viel von Stille-Post. Es gibt ein Feld, in dem wir diese emotionale Qualität erkennen können. In der Kunst. Denn was dem einen gefällt, muss dem anderen noch gar nicht gefallen. Was wertvoll ist, dem ergeht es ähnlich. In der Kunst ist das von hoher Qualität, was teuer verkauft wird. Aber in uns drin bemerken wir intuitiv, dass hier die Schere weit auseinander geht. Und dem ist auch so. Keine Welt spiegelt so sehr die Gegenwart von emotionaler Qualität wider, wie die der Kunst. Hier spüren wir, was wir schön finden und was nicht. Was uns nachdenklich macht, irritiert oder zum Lachen bringt. Was uns schockiert bis hin zu auf- und erregt. Wir können uns diesen Gefühlen nicht entziehen. Schreiten wir durch eine Ausstellung, dann bauen wir zu jedem Gemälde eine emotionale Beziehung auf. Von kurzer Dauer oder länger. Tiefer oder oberflächlicher. Aber wir können unmöglich so tief in das Kunstwerk eindringen, wie wir es oft eventuell gerne möchten. Das bleibt schon dem Künstler vorbehalten. Aber die Existenz der emotionalen Qualität ist hier spürbar bis hin zu greifbar. "Das ist doch keine Kunst!" "Das hätte ich auch gekonnt!" Diese Äußerungen zeigen, wie stark Kunst uns emotional erreicht. Aber auch das fassungslose Hineintauchen in Gemälde voller Bewunderung drückt dieses abstrakte Gefühl aus. Das Gleichgewicht der rationalen und emotionalen Qualität ist im Laufe der Zeit in Schiefelage geraten. Wie sollte es auch anders sein, wenn die emotionale Qualität völlig unterdrückt und somit ins Hintertreffen gerät? Ausdruck dieser Schiefelage ist der Kunstmarkt, dieser ist unkontrollierbar geworden. Es hat sich ein Rudel gebildet. Was die Kritik und das Geld in die Höhe hebt, ist wertvoll. Alles andere wertlos. Nicht unser Gefühl bewertet, sondern, wie beim Wein, lassen wir es zu, dass andere unsere Gefühle bewerten. Was der Kunst nicht zuträglich ist. Denn eigentlich lebt sie von der totalen Freiheit der emotionalen Qualität. Somit bewundern, sehen und kaufen wir oftmals das, was man uns dafür vormacht. Das spüren wir. Und weil es jeder spürt, dass man ihm nichts vormachen kann, deshalb komme ich zu dem Schluss: Kunst = emotionale Qualität. Diese Theorie lässt sich 1:1 auf viele andere Qualitäten übertragen, auch in der Geschäftswelt. Und weil wir das spüren, müssen wir lernen, es zu wissen und in unserer täglichen Begegnung mit Qualitäten uns immerzu Fragen: Wie wirkt diese Qualität abseits aller numerischen Bewertungen auf mich? Qualität ist nicht nur ein Ziel, sondern auch ein Gefühl, das den Anspruch an die Qualität bestätigt. Und in den meisten Fällen, bei denen von Qualität die Rede ist und diese sich auch noch über Zahlen versucht zu beweisen, fehlt es an der nötigen Portion emotionaler Qualität.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

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

Dienstag, 27. März 2007

Geradeaus

Übermut kommt bekanntlich vor dem Fall. Ein schönes Beispiel ist das Billardspielen. Hier ist es Gang und Gäbe, dass sich nur geübte Spieler am Tisch aufhalten. Oder hat jemand schon mal einen Anfänger gesehen? Wie zu vielen anderen Themen des Lebens, fehlt auch hier der nötige Respekt vor dem Können, das etwas anderes ist als Kennen. Zwischen diesen beiden Wörtern tut sich ein großer Graben auf. Beim Billardspielen weiß der wirklich geübte Spieler, dass man nur das spielen kann, was man sieht. Was man nicht sieht oder sich nicht vorstellen kann, das kann man auch nicht spielen. Dann beherrscht der geübte Spieler vor allem den geraden Stoß. Denn dieser ist zu kontrollieren und man weiß, was wohl passieren wird. Die wenigsten beherrschen diesen so wichtigen geraden Stoß. Aber versuchen sich ständig an Kunststößen. Haben alle wohl Paul Newman (Haie der Großstadt), oder die Jüngeren unter uns Tom Cruise (Die Frabe des Geldes) beim spielen auf der Leinwand zugesehen. Damit es wenigstens so aussieht, als ob. Dabei entlarvt gerade das den Stümper. Somit kann man vom Billardspielen viel lernen. Es ist vor allem ein Spiel, das Spaß machen soll. Dann ist es ein besonderer Genuss, wenn die Kugeln genau das machen, was man sich erhofft. Und letztendlich soll der Bessere gewinnen. Denn sein Können soll dem Kennen überlegen sein. Das ist der Sinn von Geschicklichkeitsspielen. Der Glückliche kann mal ein Spiel gewinnen, aber nie mehrere, geschweige denn viele. Somit lehrt einen Billard eine Art von Demut. Man muss es spielen und spielen und spielen, um es nur ein Stück weit zu beherrschen. Man muss die Mathematik des Spiels akzeptieren lernen. Man muss sich die Kunststückchen für die Galerie aufheben. Man muss Demut und Respekt mitbringen. Man muss vor jedem Stoß die Spitze einkreiden. Und man darf nur den Stoß wagen, den man sieht. Das lehrt einen die Erfahrung und – daraus so wichtig abgeleitet – die Erkenntnis. Theoretisch kann man auch dieses Spiel kennen, aber können kann man es nur praktisch.

foto: peter von felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Freitag, 23. März 2007

Als "Digital" noch eine Frage war

Vor noch nicht allzu langer Zeit. Da kamen nach einem Shooting diese Bögen rein. Mit den Kontaktabzügen. Der Fotograf hat dann schon mal gelbe Punkte auf die Bilder geklebt, die er für gut befand. Das konnte die Art-Abteilung natürlich nicht auf sich sitzen lassen. Und klebte rote Punkte auf diese kleinen Kontaktabzüge. Von den Bildern konnte man fast nichts erkennen. Darum nahm man eine Lupe zu Hilfe. So saßen sie da, die Art-Menschen, gebeugt über die Bögen und stöhnten vor sich hin. Von der letztendlichen Auswahl wurden dann richtige Abzüge gemacht. Und aus denen wurde wiederum eine Auswahl getroffen, und die bekam der Kunde zu sehen. Hunderte Filme hat er bezahlt, aber nur drei Bilder zu Gesicht bekommen. So war das vor nicht allzu langer Zeit. Heute ist das alles anders. Nicht besser. Nur wie vieles: mehr und schneller. Der Kunde bekommt Hunderte Bilder, die Art-Abteilung Tausende. Digital ist keine Frage mehr, sondern die Antwort. Ob es in der Sache besser wird, ja. Denn Bilder finden jetzt viel mehr Verwendung. Früher waren Bilder, vor allem gute Bilder, der Champions League vorbehalten. Dem ist heute nicht mehr so. Die digitale Welt hat mehr Bilder, viel mehr Bilder. Ich finde das gut. Denn der kreative Horizont wird dadurch viel weiter. Früher waren Filme kostbar. Jedes Foto hatte seinen eigenen technischen Wert. Heute ist mehr Raum und Zeit für den Fotografen da. Denn die technischen Kosten fallen weg. Und er kann mehr von dem machen, was sein eigentliches Interessen sein sollte: tolle Bilder.

foto: peter von felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 08:30

Donnerstag, 22. März 2007

Halbfertigkeit

Es scheint den Menschen wesentlich mehr zu befriedigen, wenn er keinen Halbfertigkeiten nachgehen muss, sondern Dinge ganzheitlich vollbringen kann. Da Arbeitsprozesse aber oft so zerlegt sind, dass Menschen oftmals nur noch Teile von Produkten und Leistungen dazu beisteuern dürfen, ist der Grad der Befriedigung an diesen Tätigkeiten eher gering. Somit spricht viel für kleine Systeme, in denen Menschen am gesamten Entstehungsprozess beteiligt sind. Denn von der Idee bis zum fertigen Produkt oder der fertigen Leistung Teil eines Teams zu sein, ist ein sehr gutes Gefühl. Und weil Menschen dieses oftmals nicht mehr haben, dieses gute Gefühl, müssen sie sich dieses in anderen Bereichen der Gesellschaft abholen. Zum Beispiel bei einem Fußballspiel. Die Zuschauer sind Teil des Spiels, das anfängt und aufhört und ein Ergebnis hat. Dieser Zyklus ist es, was Menschen wollen. Aber den es immer weniger gibt. Mir fällt das an mir selbst auf. Oft neige ich zu Tätigkeiten in meiner Freizeit, die genau davon bestimmt sind. Etwas anzufangen mit der Gewissheit, ein Ergebnis zu erzielen, das in einem überschaubaren Rahmen auch zu erzielen ist. So habe ich einen Gartentisch bearbeitet mit einer Wurzelbürste. Nicht unbedingt, weil mir der Kopf nach Arbeit stand, nein, weil der Tisch in einem üblen Zustand war und ich mir vorstellte, wenn ich mit ihm fertig bin, dass er aussieht wie neu. Dieser Gedanke hat eine solche Euphorie in mir hervorgerufen, dass ich diesen Tisch 4 Stunden lang mit der Wurzelbürste so rangenommen habe, dass er jetzt wieder aussieht wie neu. Darum glaube ich, dass der Mensch für halbfertige Arbeiten nicht geeignet ist. Sie frustrieren ihn, weil er das Ergebnis und die Idee nicht mitbekommt. So ist es von großem Vorteil, alle an diesen neuralgischen Eckpunkten teilhaben zu lassen. So dass sich alle als ein Bestandteil des Ganzen verstehen. Das wirkt sich positiv auf das Ergebnis aus. Wer aber die Prozesse zu sehr zergliedert, so dass man aus dem einzelnen Arbeitsvorgang nichts mehr ableiten kann, der darf sich nicht wundern, dass die Arbeit oft unzulänglich ausgeführt wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 15:55

Montag, 19. März 2007

Voraussetzungen

Mit den sogenannten Voraussetzungen ist es auch nicht weit her. Die verrücktesten Dinge funktionieren, und was von langer Hand geplant ist, geht in die Brüche. Mit Blick auf die Zeit hinter mir, kann ich kein wirkliches Erfolgsrezept erkennen. Die wesentlichen Einflussfaktoren sind dann doch Variablen: Glück, Zeitpunkt, Ort und noch mal Glück. Ich wage zu behaupten, dass Glück die einzige Konstante ist, die zum Erfolg führt. Nicht mal Geld – auch im Übermaß – ist ein Garant für Erfolg. Zumal von Erfolg nur retrospektiv berichtet wird. Und die wesentlichen Glücksfaktoren wegen Selbstüberschätzung oftmals leider raus gelassen werden. Steve Jobs hat mal eine Rege gehalten vor Studenten. Die Rede drehte sich um drei Dinge, die ihm in seinem Leben widerfahren sind. Er hat die Uni geschmissen, obwohl seine Eltern ihr letztes Hemd dafür gegeben haben, damit er es mal besser hat. Seine Analyse: Versuch nicht, anderen, sondern dir gerecht zu werden. Das zweite ist, er ist aus seiner eigenen Firma geschmissen worden. Scheitern zu erkennen als wichtiges Merkmal, um auf den richtigen Weg zu kommen. Und das dritte war der Tod. Er ist vor ein paar Jahren an Krebs erkrankt. Somit hat er bei der Begegnung mit dem Tod eine fantastische Entdeckung gemacht: Das Leben. An diesen drei Eckpfeilern seines Lebens hat er die Rede aufgehängt. Nicht an Zahlen, Mitarbeitern, Umsatz, an Computern, dem iPod oder was auch immer. Er hatte eigentlich drei mal echt schlechte Voraussetzungen – na und. Von der Uni gegangen, aus der Firma geflogen und fast gestorben. Steve Jobs ist nur einer. Einer von vielen. Aber er bringt es auf den Punkt. Erfolg?! Voraussetzungen?! Das ist vor allem Ansichtssache. Was man selbst empfindet. Viele denken: Bei den Voraussetzungen kann nichts mehr schief gehen. Falsch gedacht. Nichts steht in unmittelbarer Wechselwirkung. Es kann sein, aber es muss nie. Und wenn man diese Distanz zu den Dingen bekommt, plus den Faktor Glück richtig einzuschätzen weiß, dann ist alles möglich.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Freitag, 16. März 2007

Die Schnecken-Beobachtung

Sollten Sie mal die Zeit finden. Zudem noch am richtigen Ort. An einem Ort, an dem eine Schnecke sich auf eine Reise begeben hat. Dann legen Sie sich ins Gras und beobachten aufmerksam die Schnecke. Dabei müssen Sie sich nicht beeilen. Sie haben Zeit, denn die Schnecke dürfte es nicht fertig bringen, Sie zu überlisten. Schalten Sie das Handy aus. Und machen Sie es sich bequem im Gras. Jeden Meter, den die Schnecke geschafft hat auf ihrer großen Reise, kriechen Sie dann hinterher. Beobachten Sie die Schnecke genau. Dabei wird Ihnen nicht entgehen, wie mühsam der Weg ist. Das Haus zudem geschultert. Trotzdem kommt die Schnecke offensichtlich an. Evolutionsgeschichtlich kann man es kaum glauben, dass Schnecken überleben konnten. Aber sie haben. Weil sie, wie wir Menschen, unappetitlich sind. Und ebenso wie wir Menschen eine Schleimspur hinter sich herziehen. Die Schnecke ist der geborene Bausparertyp. Kaum ist sie da, zahlt die Schnecke keinen Euro Miete, sondern bezieht sofort ihr Eigenheim. Ziemlich spießig. Dann streckt die Schnecke, bevor sie einen Schritt wagt, ihre Fühler in alle Richtungen aus. Die Schnecke ist so vorsichtig wie wir Menschen. Die Schnecke ist die artenreichste Tierart. Dem steht der Mensch sicher nicht weit hinterher, aber kommen wir auf 43.000? Na, egal. Aber ich finde, man kann von der Schnecke etwas lernen. Es geht auch ruhiger. Der Beweis, dass es mit aller Gemütlichkeit auch geht. Und wie. Die Schnecke verbreitet sich dabei wie die Karnickel bzw. wie wir. Vom Sex der Schnecke können wir uns ohnehin eine Scheibe abschneiden. Die lässt sich Zeit und Zeit und Zeit...Ich glaube in meinem nächsten Leben wäre ich gerne eine Weinbergschnecke im Bordeaux.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Donnerstag, 15. März 2007

Licht

Licht ist eine wesentliche Quelle für unser Wohlbefinden. Die Zeit im Dunkeln schlägt unweigerlich auf das Gemüt. Somit ist Helligkeit und Licht im übertragenen Sinne ein Instrument auch für die Kommunikation. Nicht ohne Grund treffen sich die Verbrecher in den Filmen meist im Dunkeln. Und Verliebte tauchen ein ins gleißende Licht. Licht ist die Energie für das Positive, das Gute. Dunkelheit für das Gegenteil. Da wir uns in der Werbung zum Ziel setzen, die Zielgruppen positiv für uns zu gewinnen, ist Licht und Helligkeit, warme Lichtstimmung ein Bestandteil, den man nicht unbeachtet lassen sollte. Wir schreiben in der Regel auf weißem Papier. Nicht ohne Grund, denn weiß ist hell. Natürlich gebietet es die Ästhetik, dass auch ein dunkler Hintergrund, eine dunkle Farbe, sehr anmutend sein kann. Denken wir nur an einen schwarzen Konzertflügel. Eine schwarze Limousine. Aber zum Wirken kommen diese Objekte auch erst im Licht. Layouts, die strahlen vor Licht und Helligkeit, haben es da leichter, positiv wahrgenommen zu werden. Was aber nicht ausschließt, auch andere Stimmungen absichtlich zu benutzen. Um eine Spannung zwischen der Idee und der offensichtlichen Anmutung zu erzeugen. Die Six-Kampagne hat das getan. Der Humor hat das Düstere des Layouts wieder ins Gleichgewicht gebracht. Denn zu hell und zu viel Licht ist für die Augen und die Kommunikation auch nicht nur gut. Sondern auch hier gilt es, eine Ausgewogenheit zu erzielen. Das nennt man Natürlichkeit.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:02

Meeting

Unsere auslaufende Überflusswirtschaft muss sich mehr und mehr von geliebten Abläufen trennen. So auch von dem klassischen Meeting. Es passt nicht mehr in die moderne Zeit, dass sich zu viele Menschen, die zu wenig zu entscheiden haben, sich zu lange darüber auseinandersetzen, was man mal machen müsste, könnte oder sollte. Würde man Meetings auf ihre Produktivität hin überprüfen, das Ergebnis würde ein deutschlandweites Meetingverbot mit sich bringen. Aber, wer sägt schon gerne auf dem Ast, auf dem er sitzt? Denn das Meeting ist oftmals der einzige sichtbare Beweis, dass jemand überhaupt zugegen ist. Wie oft müssen Menschen am Telefon hören: Der ist im Meeting. Dabei ruft da kein Geringerer an, als genau derjenige, der dieses Meeting auch noch bezahlt. Das Meeting ist zu einer völligen Unsitte verkommen. Zu spät kommen die einen. Früher gehen die anderen. Einige müssen mal raus. Dann diese Handys während des Meeting. An keinem Ort sind so viele Menschen so weit vom Thema entfernt wie bei einem Meeting. Es geht nur noch um die Rolle, die man in einem Meeting spielt, oder zu spielen hat. Zudem ist gerade das Meeting der Ort, an dem vor allem Ideen sterben. Weil jeder sich dazu berufen fühlt, ja vor allem seine Bedenken zu bekunden. Aber am schlimmsten sind Meetings für Macher, die werden Impotent bei zu viel Meetings. Die bekommen es an den Nerven. Dann ist oft der Kaffee schlecht im Meeting. Und alle lümmeln sich in ihren Sesseln herum und machen es sich viel zu bequem. Meetings sind schon von der Körperhaltung dazu verdammt, unproduktiv zu sein. Wenn man abhängt wie vor der Sportschau, was soll da schon passieren? Keine Körperspannung, flache Atmung. Furchtbar. Das Meeting hat in der Form ausgedient. Es hat sich weiterentwickelt. Es hat sich in der Form in Luft aufgelöst. Und die Zusammentreffen, die noch übrig geblieben sind, die haben es nicht verdient, Meeting genannt zu werden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Montag, 12. März 2007

Die Summe der Dinge

Alle richten das Hauptaugenmerk auf Dinge, die oftmals für eine Markenentscheidung nebensächlich sind. Die richtige Marke zu sein bedeutet vor allem die emotionalen Beweggründe für sich verbuchen zu können. Der Rest geht dann von selbst. Aber das glaubt einem so gut wie niemand. Sondern der meist verbreitete Glaube sagt klar, das Produkt muss besser sein, günstiger und gut distribuiert. Denn wenn man besser ist oder günstiger, was soll einem dann noch passieren? Viel, es kann nämlich sein, dass nichts passiert. Alle rationalen Beweggründe lösen sich in Wohlgefallen auf, wenn nur ein emotionaler für eine andere Marke spricht. Aber um genau hier punkten zu können, muss man das glauben. Das tun die Unternehmen aber in der Regel nicht. Sondern sie preisen weiter runter und fahren in Sachen Produktleistung rauf. Somit kann man die Summe der Dinge zwar beherrschen, aber wenn man die gefühlte Marke da draußen nicht im Griff hat, dann war das alles für die Katz. Im großen und ganzen sind sich nämlich alle ziemlich gleich. Aber da, wo es persönlich wird, wo Sympathie, Beliebtheit, Bekanntheit, Status, Begehrlichkeit, Neid, Missgunst, Selbstdarstellung bis hin zur Selbstbefriedigung zählen, in diese Welt reichen keine Fakten. Sondern nur gefühlte Werte. Wer die nicht zu vermitteln vermag, der hat schlechte Karten.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Freitag, 9. März 2007

Weil wir alle mehr wollen und eigentlich auch verdient haben

Wer kennt das nicht, das Gefühl, dass man selbst bei weitem noch nicht da ist, wo man eigentlich hingehört. Eigentlich ist es eine Krankheit, nie anzukommen, nie zufrieden sein zu können. Immer mehr zu wollen und auch glauben, verdient zu haben. Das Rad dreht sich somit immer schneller und wird dabei immer größer. Das Rad, an dem wir drehen und vor allem das Rad, das an uns dreht. Die Enttäuschung ist unvermeidlich. Vor allem wird sie zu einem Wegbegleiter. Wenn man auch fragt, wer antwortet schon: "Ich bekomme echt zu viel und weiß gar nicht womit ich das alles verdient habe?" Die Grenzen der Gier sind noch oben endlos offen. Wenn es einem gelingen würde, diese negativen Begleiterscheinungen zu eliminieren und den Blick auf das Erreichte frei zu bekommen. Und somit das negative durch ein positives Gefühl zu ersetzen. Das wäre ein riesen Schritt. Denn der Gier würde der Sinn folgen. Somit würden wir uns nicht mehr fragen: "Wie viel mehr?", sondern: "Was habe ich davon?" Und für ein bisschen weniger hätten wir viel mehr. Viel mehr vom Leben. Viel mehr von dem, was uns wirklich wichtig ist. Aber das bleibt sicher vorerst mal nur ein Traum. Ist aber ein schöner.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

Donnerstag, 8. März 2007

Mit dem Objektiv eine Zeitreise eingefangen

Eine weitere Serie und Auswahl von Fotografien meines Vaters. Für die Ewigkeit eingefangen in den 70ern und 80ern, des vorherigen Jahrhunderts. Ich habe mir aus den vielen einfach spontan die heraus gesucht, die mir aus welchen Gründen auch immer, sofort unter die Haut gingen. Somit bleibt mir nur viel Spaß zu wünschen, bei einer Zeitreise um die Welt, der besonderen persönlichen Art.

(Fotos: Thomas Hintze. Motive: Israel, Mexiko, Zypern, Japan, Deutschland, Frankreich, Schottland, Italien, England, Griechenland, Türkei, Spanien, Ägypten ...das müsste es gewesen sein)

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 18:17

Montag, 5. März 2007

Fremd

Alles, was uns fremd ist, dem begegnen wir mit Distanz. Das liegt in der Natur der Sache. Das war mal gedacht zum Schutz. Was wir nicht kennen, ist nicht Bestandteil unseres Daseins. Somit könnte es dasselbe gefährden. Schon sehr früh wird man an alles mögliche herangeführt, damit diese Dinge uns bekannt sind. Und nicht fremd. Somit scheint "bekannt" für unsere positive Wahrnehmung eine zentrale Rolle zu spielen. Wenn nicht sogar die zentrale Rolle.

Das Fremde hat sich verselbstständigt. Weil wir alle Gefahrenherde der natürlichen Art weitestgehend im Griff haben. Ausgerottet sozusagen. Aber der Instinkt schlummert immer noch in uns. Somit wittern wir in allem Fremden weit aus größere Gefahren, als es eigentlich zu erwarten wäre. Wir projizieren unsere natürliche Schutzhaltung auf alles mögliche. Somit gehen sogar häufig Gefahren von Dingen aus, dass man nur darüber den Kopf schütteln kann.

Diese Entwicklung kann man sich sogar zu eigen machen. Für sich nutzen. Man muss nur die Angst vor dem Fremden schüren. Damit muss natürlich ein Zweck für einen selbst verbunden sein. Aber Angst zu schüren muss man wollen. Ich will das nicht. Ganz im Gegenteil. Ich will möglichst viel Fremdes zu Bekanntem machen. Das ist so eine Art innerer Auftrag. Denn ich versuche in allem umzusetzen, was ich mache. Denn die Energie, die man aufwendet für eine unbegründete Angst vor etwas Fremden, was alles andere als gefährlich ist, kann man für viel schönere und sinnvollere Dinge einsetzen.

Hinter das Fremde schauen, nicht um es sich zum Freund zu machen, sondern um dieses Gefühl der Befürchtung dem Fremden gegenüber erst gar nicht aufkommen zu lassen. Denn in einigem Fremden stecken wirklich Gefahren. Aber nicht, weil es jemand sagt, sondern weil ich es entdeckt habe.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Donnerstag, 1. März 2007

Entwicklung

Alles entwickelt sich. Entweder vorwärts oder rückwärts. Dabei ist nicht die Entwicklung ausschlaggebend, sondern an welchem Punkt man selbst ausgestiegen, eingestiegen oder mitgegangen ist. Somit kennen wir selbst nur einen winzigen Bruchteil der Entwicklungen. Das ist schade, denn vieles hat sich so weit entwickelt, dass unsere Annahmen völlig falsch sind. Somit auch unsere Meinung. Nehmen wir mal das Thema Atomkraft. Der Wissenstand ist immer noch der von der Zeit aus Tschernobyl. Das war im April 1986. Das ist somit über 20 Jahre her. Somit könnte man annehmen, dass sich die Atomkraft in allen Ecken und Enden weiter entwickelt hat. Computer im Jahr 1986 hatten zum Teil noch nicht mal eine Festplatte. Taschenrechner waren von Texas Instruments und konnten nur einen winzigen Bruchteil dessen, was heute einer kann. Von Handys noch keine Spur. Autotelefone kosteten über 12.000 DM und wogen mit Batterie ca. 5 Kilo. Aus heutiger Sicht ist das Jahr 1986 die digitale Steinzeit. Nix Premiere Fussball. Nix DVDs. Nix iPod. Da war nix und trotzdem konnten wir leben. Unvorstellbar. Somit hat auch die Erforschung des Weltraums mit der Technik von 1969 nix mehr zu tun. Jedes Handy hat heute mehr Speicher und Funktionen, als die damals zur Verfügung hatten, um auf den Mond hin und wieder zurück zu kommen. Die meisten Menschen steigen irgendwann aus der Entwicklungen aus. Sie lernen nichts mehr dazu. Somit ist der Wissensstand zunehmend rückständiger. Was bedeutet, dass eigentlich die Schule nicht mit dem Abitur enden dürfte. Sondern alle einen Monat im Jahr auf den globalen Entwicklungsstand geholt werden müssten. Bis dass der Tod dieses Lernen ein für alle mal abbricht. Lernen müsste eigentlich lebenslänglich dauern. Damit wirklich mündige Bürger über alles richtig entscheiden können. Somit könnten auch Interessengruppen, Lobbys, Politik und Wirtschaft nicht so einfach Meinungen manipulieren für ihre niederen Interessen. Gen-Technik - davon hat doch keiner einen blassen Schimmer. Gesundheitspolitik? Bildungspolitik? Medizin? Recht? Europa? Wirtschaft? Banken? Steuern? China? Technologie? Internet? Medien? Ernährung? Erziehung? Wir wissen, dass wir nicht nur nichts wissen, sondern dass unser Wissen zum Großteil auch noch veraltet ist. Wer heute nach Jahren einen innerdeutschen Flug tätigt, der kommt sich vor wie in einer anderen Welt. Was für ein Vorsprung, auf diesem Globus, wenn wir ein Land wären, das nicht aufhörte dazulernen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:06

The Good One

Es geht um die Guten und die Anderen. Es ist kein Bestandteil der natürlichen Selektion, dass es die Guten schaffen. Ein Ziel oder eine Position erreichen. Ganz im Gegenteil. Wer weit kommen will oder sollte, dem stehen ungeahnte Hindernisse entgegen. Im Lauf der Jahre sind mir sehr viele tolle Menschen begegnet. Und einige davon begleiten mich. Aber ich kann nicht sagen, dass es die Guten meistens bis nach ganz vorne geschafft haben. Die Guten sind alle die, denen es um das bessere Ergebnis vor allem geht. Die Menschen sehen und mit einbeziehen. Die Rücksicht nehmen, aber klar in der Sache bleiben. Die sich selbst nicht bevorteilen wollen. Sondern – wenn überhaupt – am Erreichten teilhaben wollen. Die einfach höflich sind, zuvorkommend, auch mal nachsichtig. Die mit nichts drohen, was sie ohnehin nicht bereit wären, einzusetzen. Die Bitte sagen können und Entschuldigung.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:03

Dienstag, 20. Februar 2007

Das Bonsai-Prinzip

In einem meiner Beiträge berichtete ich darüber, dass man nicht jeden Fehler machen muss. Aber kann. Und wenn es einem das Umfeld ermöglicht, auch darf. Prinzipiell könnte man theoretisch so gut wie alle Fehler vermeiden. Weil alles schon mal woanders, in einer anderen, Zeit passiert ist. Interdisziplinär sozusagen. Aber das erzählte ich ja schon. Wiederum in einem anderen Beitrag erzählte ich etwas über die Verdichtung von Qualität. Dem Gegenteil des allgemein praktizierten Auswalzen von Quantität. Aber wie gesagt, darüber berichtete ich ebenfalls bereits. Das Bonsai-Prinzip beschreibt beides in einem Prinzip. Die Verdichtung von Qualität in definierten Parameter. Bonsais sind nicht gleich Bonsais. Es gibt solche und solche. Bis hin zu unerschwinglichen. Aber das Prinzip ist immer dasselbe. Die Verdichtung von Qualität. Limes gegen Null in Richtung absoluter Perfektion. Nie zu erreichen, aber ein erstrebenswertes Ziel. Oder sagen wir mal so: Für einige wenige ein erstrebenswertes Ziel, dem der große Rest lieber folgen mag. Zudem das Interdisziplinäre, das das deutlich macht. Dass ich schreiben und reflektieren kann über was ich auch will, das hat vor mir sicher schon mal jemand getan. In der Regel besser, ausführlicher, fundierter und vor allem mit einem überzeugenden Ergebnis versehen. Damit muss man leben. Leben können, wollen und, wenn es einem das Umfeld erlaubt, dürfen. Dieses Privileg ist eines meiner liebsten.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Montag, 19. Februar 2007

Politik im Spiel

Man spricht in der Wirtschaft im Allgemeinen davon, dass "Politik" im Spiel ist, wenn Macht vor Leistung und/oder Ergebnis geht. Sobald Machtmissbrauch eingesetzt wird, um Interessen durchzusetzen, die dem eigentlichen Unternehmensziel nicht dienlich sind. Zudem auch nicht dem betriebs- und volkswirtschaftlichen Ziel. Dann redet man von Politik. Wenn Strippenzieher, die sich in einem Punkt alle gleichen – sie haben von der eigentlichen Aufgabe, die sich ihnen stellt, keine Ahnung – sich zum Erhalt ihrer Pfründe der Politik bedienen, dann hat das nichts mit Demokratie zu tun, mit Konsens oder Einvernehmlichkeit. Sondern immer mit Machtmissbrauch zur Bewahrung und/oder Erreichung der ganz eigenen Interessen. Die zumeist bedeuten: Mehr Geld oder größerer Machtbereich. Somit hat der Begriff Politik einen schweren Imageschaden erlitten. Könnte man annehmen. Die andere Politik müsste sich dieser weit verbreiteten Interpretation eigentlich vehement entgegenstemmen. Tut sie aber nicht. Denn da, wo der politische Missbrauch von Macht am größten ist, sind die gleichen Charaktere von der anderen Seite mit von der Partie. Deshalb keine Aufregung, sondern eher Verständnis und Übereinstimmung. Da war Politik im Spiel. Wie oft habe ich früher diese Äußerung gehört? Unzählige Male. Seit einigen Jahren in meinem Einflussbereich nicht mehr. Denn genau davon habe ich mich gewollt entfernt. Diese Menschen sind mir unheimlich und unsympathisch. Und glaubt mir, es geht auch ohne. Ganz ohne. Es geht nicht ganz ohne Politik, aber die möchte ich verstanden wissen im eigentlichen Sinne des Wortes. Da ist in meinem Leben kein Platz für Missbrauch.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 06:57

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

Donnerstag, 15. Februar 2007

Ausgangsposition

Es ist eine schlechte Angewohnheit, immer davon auszugehen, dass man über den Tisch gezogen wird. Es ist aber ebenso eine schlechte Eigenschaft, immer davon auszugehen, dass alle nur das Beste wollen. Somit ist jede Verhandlung immer von der persönlichen Ausgangsposition geprägt. Somit stellt sich immer dieselbe Frage: Ist der Verhandlungspartner ein Positiver oder ein Negativer? Dahinter zu kommen, ist sehr schwer. Denn man unterliegt emotional einer Art Wirklichkeitsverzerrung. Man sieht, was man sehen will. Man projiziert das, was man selbst sehen will. Als Bestandteil einer Verhandlung sich dieser weitestgehend objektiv zu entziehen, gelingt vielen nicht. Somit muss man sich bei Verhandlungen auf seine Intuition verlassen. Denn alles, was ist, oder einem begegnet, muss nicht der Wirklichkeit und der Wahrheit entsprechen. Das Gesagte und Gezeigte sollte zur Entscheidungsfindung nur verhältnismäßig wenig beisteuern. Wichtig ist das gute Gefühl dabei. Oder wenn man ein schlechtes hat, trotz aller Vorzüge und Vorteile, den Deal nicht zu machen. Wir sehen nämlich, ohne zu sehen. Wir spüren, ohne zu berühren. Unsere Wahrnehmung geht viel weiter und tiefer als die Vernunft vermuten lässt. Wir spüren mehr, als wir wissen. Somit ist das ständige Appellieren an die Intuition und den daraus resultierenden Glauben die beste und sicherste Verhandlungsführung. Es geht nicht darum, wie sich die Dinge objektiv darstellen. Es geht nicht um Zahlen und Werte, sondern um das sichere und gute Gefühl – das ist es. Informationen und Argumente können dieses Gefühl überlagern und verfremden. In der Regel hat man in Verhandlungen schon innerhalb der ersten 20 Sekunden eine Entscheidung getroffen. Dieser gilt es auf den Grund zu gehen. Und nicht langwierig und zermürend darüber zu sinnieren, warum, wieso und weshalb. Auch wenn Parameter sich ändern, bleibt die Grundeinstellung zur Entscheidung. Will man etwas eigentlich nicht, und der Preis ist jetzt so günstig, dass man sich dazu hinreißen lässt, es nun doch zu erwerben, wird mit dieser Entscheidung trotz des guten Preises immer ein schlechtes Gefühl einhergehen. Deshalb ist das eine schlechte Entscheidung. Zahlt man mehr, als es wert ist, aber man will es unbedingt, wird einen trotzdem immer ein gutes Gefühl bei dieser Entscheidung begleiten. Somit kann man es drehen und wenden, wie man will. Und Preispolitik erscheint in diesem Spiegel noch unsinniger. Denn es geht nicht um die numerischen Werte, die eine positive Verhandlungsgrundlage schaffen, sondern darum, wie derjenige dazu steht. Wenn einer nicht will, dann wird der Preis ihn nicht überzeugen. Und alle, die wollen, denen ist der Preis ziemlich egal. Also gilt es, einen positiven Verhandlungspartner emotional für sich zu gewinnen. Dann geht alles andere wie von selbst. Überzeugen können, statt überreden müssen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Zweckgemeinschaft

Es ist nicht schlimm, sich darüber klar zu sein, dass man Menschen für seine Ziele gebraucht. Man benötigt sie ja auch. Somit gibt es Menschen um uns herum, und das nicht wenige, die zur großen Zweckgemeinschaft gehören. Diese Menschen sind wichtiger als viele glauben wollen. Das merkt man daran, wie schlecht viele mit ihrer Zweckgemeinschaft umgehen. Auf der anderen Seite werden Menschen mit großem Zweck für einen selbst oft als Freunde deklariert. Was diese natürlich nicht sind. Das stellt sich immer genau dann heraus, wenn der Zweck erlischt. Ebenso erlischt dann das Gefühl der falschen Freundschaft. Die Menschen übertreiben es somit in zwei Richtungen. Auf der einen Seite gaukeln sie zu viel vor und auf der anderen Seite zu wenig. Der Mann von der Müllabfuhr und der Kunde. Die Frau an der Kasse und der Lieferant. Wir haben zu allen Menschen in unserer jeweiligen Zweckgemeinschaft eine Beziehung, die auf sehr unterschiedlichem Niveau ausgetragen wird. Je höher der offensichtliche Nutzen und je geringer der nicht erkannte Nutzen ist, desto unterschiedlicher verhalten wir uns. Das ist falsch. Sehr falsch. Denn Respekt macht keinen Unterschied. Wenn alle Menschen in unserer Zweckgemeinschaft, die wir nicht wirklich respektieren, für einen Monat uns mit deren Zweck alleine lassen würde, sähe es sehr schlecht bestellt um uns aus. Wir bewerten den Zweck. Sehr wichtig bis unwichtig. Und so verändert sich unser Verhalten gegenüber der Menschlichkeit. Das ist ganz schlecht. Denn wenn wir alle mit gleich behandelten, dann wandelte sich merklich Vieles zum Besseren. Wer es nicht glaubt, der sollte die Menschen in seiner Zweckgemeinschaft mal für einen Moment behandeln wie den vermeintlich Wichtigsten. Und mit dem Wichtigsten mal für einen Moment verfahren, als wäre er einer von diesen vielen vermeintlich Unwichtigen. Wenn das passiert, dann könnten wir den Artikel 1 aus unserem Grundgesetz streichen wegen Überflüssigkeit.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Dienstag, 13. Februar 2007

George Harrison Effekt

George Harrison ist einer der Beatles gewesen. Eigentlich wurde er sein Leben lang an den Rand der Musikgeschichte gerückt und gedrückt. Denn vor ihm waren die Über-Egos John und Paul. Die werfen so große Schatten, dass kein Licht bleibt. Es bleibt kaum Luft zum Atmen. Ich habe viele Beatles Platten. Das weiße, das blaue und das rote Doppelalbum. Und Let it be und ... John und Paul haben so viele Songs geschrieben, dass auch hier kaum auf einer Platte Platz war für einen anderen. Somit komme ich nun zum George Harrison Effekt: "Here comes the sun" ist mein absoluter Beatles-Lieblingssong. Er ist absolut zeitlos. Denn er ist der einzige, den ich seit fast 40 Jahren immer wieder mal gerne höre. Er könnte heute geschrieben sein. Alle anderen Songs, bis auf einige wenige, gehören in eine andere, längst vergangene Zeit. Für mich ist "Here comes the sun" eine der wesentlichsten Kompositionen der Popgeschichte. Wenn George Harrison das lesen könnte, würde er sich bestimmt freuen. Denn gerade ihm ist bei weitem nicht die gebührende Anerkennung zuteil geworden. Wenn jemand einen solchen Titel ins Leben rufen kann, was hätte noch alles von ihm komponiert werden können, wenn diese beiden Über-Beatles nicht gewesen wären, oder weitaus weniger dominant? Die Antwort werden wir nie erfahren. Ob, wie bei einem Eisberg, die wichtigsten Kompositionen eventuell immer unter der Oberfläche bleiben werden? Was mir nur aufgefallen ist: dass Dominanz oft Raum, Zeit und auch alles andere geradezu für sich einnimmt. Bei den Beatles ist dabei zum Glück so viel Wunderbares herausgekommen. Was man vom Rest der Welt und unseres Alltags nicht immer sagen kann. Oder gerade im Gegenteil. Oft lässt Dominanz andere Qualitäten nicht wachsen, gedeihen und sich entwickeln. Der Lautere, Stärkere, Schnellere, Bestimmtere setzt seine Ansichten in der Regel wesentlich häufiger um als der Überlegte, der reifen lassen will, der Ruhige, Zurückhaltende und der sich selbst nicht so wichtig nimmt. Somit ist unsere Welt weitesgehend von den Dominanten geprägt. Wie sähe unsere Welt wohl aus, wenn Dominanz keine Rolle spielte? Ich spüre, das sie wesentlich besser dastünde.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

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

Donnerstag, 1. Februar 2007

Großes scheitert im Kleinen

Sie haben großes vor. Gut. Bedenken Sie dabei nur die unzähligen und mitnichten unwichtigen Kleinigkeiten. Denn der Haken an der Sache ist immer auf den Teufel im Detail zurückzuführen. Das Problem, das sich immer wieder stellt, ist die große Kluft, die sich zwischen Visionären und Realisten auftut. Der Visionär würde bei einem Auto aus Versehen den Rückwärtsgang vergessen. Der Realist würde nie ein Auto bauen. Warum auch? Es gibt doch Pferde. Ein weiteres schönes Beispiel begegnet mir immer und immer wieder. Wenn man Umkleidekabinen in Modegeschäften betritt, dann soll und will man sich darin umziehen. Den Besitzern dieser Geschäfte ist der Sinn dieser Umkleidekabinen oft nicht klar. Denn sie wollen im Großen und Ganzen Klamotten verkaufen, da bleibt keine Zeit an diese Umkleidekabinen zu verschwenden. Dumm, sehr dumm. Wenn ich einen Modeladen aufmachen müsste, dann wären meine Umkleidekabinen eine Wohltat. Es gäbe ein Fach für die Handtasche, eine Ablage für Brillen, einen Schuhanzieher und das Beste zum Schluss: Kleiderhaken. Zudem wären diese 5 x so groß wie alle anderen. Hätten einen großen Spiegel. Und mehr will ich nicht verraten, eventuell fordert einer von mir ja mal ein sinnvolles Modegeschäftskonzept. In Restaurants, vor allem die Gattung, die viel auf sich hält, bei denen sogar die Blumendekoration farblich mit den Schürzen der Kellner abgestimmt ist, ist mein erster prüfender Gang gerne auf die Toilette. Wer die Qualität eines Restaurants erfahren will, muss nur einen Blick auf die Toilette werfen. Auch fehlt oft der Kleiderhaken auf der Innenseite der Tür, was Männer mehr als in Bedrängnis und zugleich in die Bredouille bringt. Nur mit einem akrobatischen Akt kann man hier alles hinter sich bringen. Das sind nur zwei kleine Beispiele aus einer Fülle von Unzulänglichkeiten, die einem die Laune auf lange Sicht vermiesen können. Also, ich komme sicher nicht wieder in ein Geschäft, in dem die Umkleide mehr etwas von einer italienischen Stranddusche hat. Und auf ein Restaurant, das nicht mal Kleiderhaken hat, kann ich auch gerne verzichten. Die Liste dieser peinlichen Kleinigkeiten, an der große Ideen scheitern, ist sehr, sehr lang. Aber mich fragt ja keiner. Oder sagen wir mal so, nur meine Kunden. Und die hassen mich, wenn ich denen unter Androhung militanter Gewalt drohe: Wenn beim nächsten Mal nicht dieses digitale Gepiepse aus der Warteschleife verschwunden ist und lieber durch angenehmen GEMA-freie Stille ersetzt wird, dann rufe ich nicht mehr an. Das ist reiner Psychoterror. Haben Sie schon mal in so einer 1992 Casiowecker Digitalsound Pour Elise Warteschleife gehangen? Ich wünsche das niemandem. Deshalb: Wer wirklich Großes vorhat, nimmt lieber auch einen dieser wahnsinnigen, engstirnigen und kleingeistigen Perfektionisten zur Seite. Der nichts Besseres vorhat, als alles immer mit den Augen der Kunden zu sehen. Dann kann und wird nichts mehr schief gehen. Dann klappt es auch mit den Kunden. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Kleiderhaken an der Toilettentür der note Werbeagentur in München)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:19

Der Simulant: Ich traute meinen Augen nicht

DOS-Laptop mit Apple-Oberfläche. Auch auf die Gefahr hin, dass dies für Euch alle ein alter Hut ist: Ich habe es zum ersten Mal live gesehen (miterleben müssen). Da kann man sich eine Software runterladen und der hässliche DOS-Rechner macht auf geilen Apple OS X. Und das läuft sogar einwandfrei. Ohne Probleme. DOS mal in sexy. Es gibt echt nichts, was es nicht gibt. Gibt es das auch anders herum? War nur ein Witz! Entschuldigung.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:02

Mittwoch, 31. Januar 2007

Das Geschäft meines Lebens

Es war 1986. Es ist lange her. Und liebes Finanzamt, ihr könnt mir nichts mehr. Ich war jung, es ist längst verjährt. Wir haben Weihnachtsbäume verkauft. In Köln. Köln Müngersdorf. Und wir haben Weihnachtsbäume da aufgestellt, wo einer hinmusste und wo jemand einen wollte. Unser Trumpf war dieser Junge aus dem Kölner Klüngel. Seinen Vater kannte jeder. Deshalb waren in diesem Jahr so gut wie alle Bäume von uns. Der 16 Meter Brocken vor der Gothaer-Versicherung. Und das 16 Meter Ding in der Halle der Kreissparkasse auf dem Neumarkt. Die teuersten Restaurants, Versicherungen und Banken. Bis hin zum Sex-Shop, wir haben mit oder ohne Ständer aufgebaut. Der Junge, die lebende Eintrittskarte, kam ganz nach seinem Vater und liebte alles, wo sein Name drunter oder drauf stand. Deshalb durfte er alle Rechnungen schreiben und alles quittieren, was man unterschreiben konnte. Das tat er mit einer Leidenschaft, die mich noch heute begeistert. Wir waren zu dritt. Und wir teilten fast brüderlich. Wir zwei hatten die harte körperlicher Arbeit, deshalb nahmen wir uns entsprechend mehr vom Kuchen. Das war okay. Wir haben die Bäume selbst gesägt, verpackt und hin und her gefahren. Angeliefert und aufgebaut. Wir haben 4 Wochen reingehauen wie wir konnten. Und am Ende sprang eine Summe dabei raus, die mich bis heute beschäftigt. Sehr sogar. Sonst würde ich die Geschichte nicht erzählen. Aber wir sind im Web, deshalb gibt es keine weiteren Namen und keine Zahlen. Nur so viel - Wow! Sogar der Familie Ludwig haben wir einen Baum angeliefert und aufgestellt. Das war der kulturelle Höhepunkt dieser Aktion. Und ich wache noch heute alle Jahre wieder auf und sehe das ganze Bargeld vor mir - Wow. Die Story kommt vom Termin für einige sicher etwas zu spät. Denn für die liegt Weihnachten gerade hinter uns. Für einige kommt sie etwas zu früh, denn Weihnachten liegt ja noch weit vor uns. Mir ist das Timing in diesem Fall mal egal. Eine Story, ist eine Story, ist eine Story.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Montag, 29. Januar 2007

Ideen gießen

Ideen auf den Tisch. Jede Idee muss über kurz oder lang auf den Tisch der Tatsachen. Und liegen sie nun. Eine neben der anderen. Und jetzt wird es ganz menschlich. Fast humanistisch. Wenn ich nur darüber nachdenke, wird mir noch ganz warm ums Herz. In allen Konferenzräumen der Welt in Werbeagenturen spielt sich ein ähnliches Schauspiel ab. Da gibt es den Favoriten. Die Idee, die alle toll finden. Und da gibt es die ganz gute Idee. Die auch nicht so übel ist. Und die Idee, an der was dran ist. Man weiß nicht genau was. Aber irgend etwas hat diese Idee. Und anstatt mit der ersten Idee ins Renne zu gehen, wird jetzt Stunde um Stunde aufgewendet, alle tun ihre Meinung kund, wie man der schwächsten Idee auf die Sprünge helfen könnte. Wie man der eingegangenen Primel neues Leben einhauchen kann. Das habe ich nie verstanden. Warum nicht der positiven Energie der ersten Idee folgen und diese einfach Wirklichkeit werden lassen? Nein, 80% der Kosten, der Zeit, der Energie werden dafür vergeudet, einer Idee auf die Sprünge zu helfen, die nur einen Sprung schafft. Den in den Papierkorb. Aber so ein kaltes Herz hat der Kreative nicht. Da wird aufgepeppelt, noch mal ran gegangen, optimiert und probiert. Um am Ende, nämlich 24 Stunden vor der Präsentation, zu erkennen: Die ist scheiße. Was ist eigentlich mit der ersten Idee? Die war doch toll. Bis heute denke ich mit Grauen an diese Meetings zurück. Und ich habe mir geschworen, Ideen, die nichts taugen, werden wie Unkraut gezupft, und frisches Wasser und Pflege bekommt nur die Idee, die von Anfang an einem entgegen sprießt. Das tut so gut. Und niemand hindert mich daran. Wunderbar. Was für ein Glück habe ich, dieses Kapitel lange hinter mir gelassen zu haben. Die hat was, die Idee? Dass ich nicht lache. Die hat was, und zwar nichts. Basta.(Foto: Peter von Felbert, Motiv: Gießkannen)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

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 welterschöpft 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

Freitag, 26. Januar 2007

Darf ich eben mal schnell?

An Flughäfen kann man besonders gut eine bestimmte Spezies von Menschen beobachten. Habe ich eigentlich schon mal erwähnt, dass ich es liebe, Menschen zu beobachten? Ich bin geradezu süchtig danach. Oft stiere ich so genau, lange und intensiv hin, dass der Beobachtete es bemerkt. Und das nicht unbedingt als sympathisch empfindet, sondern eher als unangenehm, als Anmache oder Spionage. Aber egal, zurück zum Thema. In der freien Wildbahn des Flughafens kann man besonders schön die Businessflieger beobachten. Sonst leben diese ja auch sehr zurückgezogen im tiefen Dschungel der Büroräumlichkeiten. Da sieht man nichts von denen. Aber auch gar nichts. Manchmal hört man etwas, oder liest. Aber an Flughäfen, da müssen sie raus. Ins Freie. Raus aus ihrer Deckung und sich in der freien Wildbahn behaupten. Meine Beobachtungslieblingsspezies sind die Schnelleren. Wenn ich einen erspäre, dann kann ich den Blick nicht mehr abwenden. Auch auf die Gefahr hin, dass dieser denkt, ich sei sicher schwul oder von der Konkurrenz. Das ist mir egal. Wäre ja auch nicht weiter schlimm. Mein Blick haftete an dieser besonderen Spezies wie der von Kindern an der Eistüte. Denn sie sind mehr als drollig. Unablässig versuchen diese alles, um schneller zu sein. Es gibt nichts, was diese nicht mit aller Gewalt schneller wollen. Schneller telefonieren. Schneller beim Check-in. Schneller bei der Kontrolle... (Dieser Beitrag geht beim nachfolgenden Link weiter)
Schneller beim Bording. Schneller beim Aussteigen. Und schneller am Gepäckband. Schneller aus dem Flughafen raus. In der Regel sitzen diese Typen in der Reihe 1. Oder, wenn das Schicksal dieser Spezies ganz übel mitspielt, dann verbannt es diese in Reihe 2. Aber das ist das Höchste der Gefühle. Alles weiter dahinter würde den Flughafenchef aufs Parkett rufen. Man gewinnt den Eindruck, dass diese Menschen schon in Reihe 1 saßen, bevor das Bording losging. Als ob die vom letzten Flug noch gar nicht ausgestiegen wären. Und dann steht derselbe Mensch 2 Zentimeter von den Gummilappen weg. Exakt an der Stelle der Gepäckabgabe, an der die Koffer als erstes ins Licht der Welt zurückkehren. Und jeder Koffer, der ihm durch die Lappen geht oder nicht sein eigener ist, ist wie eine Niederlage, ein Gegentor, eine Unverschämtheit. Wenn er dann endlich da ist, dann trifft man denselben Menschen in der Schlange zum Taxi wieder. Er wartet nur kurz vorne und schreitet dann den nahenden Taxis entgegen. Wenn es sein muss hundert Meter. Das ist ihm egal. Er muss das Gefühl erlangen, früher im Taxi zu sein als alle anderen. Ihn scheint ein Trauma zu verfolgen, nicht der Erste zu sein, nicht schneller. Zeit verschenken oder zu vergeuden, erzeugt in ihm körperlichen Schmerz. Das muss so sein. Denn warum veranstaltet er sonst so ein Affentheater? Diese Spezies der Schnelleren unternimmt einen erbärmlichen und kläglichen, zum Scheitern verurteilten Versuch, die absolute Zeit zu verändern. Dieses Vorhaben ist absurd, aber das wissen diese Menschen nicht und wollen diese Menschen auch nicht wissen. Sie unternehmen alles, um die absolute Zeit zu biegen, zu brechen, zu verkürzen. Die holen ein 5-Minuten-Ei nach 3 Minuten raus und beschwerten sich, dass es noch ganz weich drinnen ist. Dabei ist es dem Menschen von Natur aus nur gegeben, die relative Zeit zu beeinflussen. Und zwar um einen Prozentsatz, der so gering ist, dass es sich fast nie lohnt, überhaupt den Anlauf zu nehmen, diesen zu beeinflussen. Im Fluss der Dinge zu bleiben ist dieser Spezies unmöglich. Dem natürlichen Verlauf zu folgen käme denen nie in die Tüte. Das Fliegen dauert absolut - 3 Stunden 8 Minuten. Ende. Das zu Beeinflussende dabei, also die relative Zeit, beträgt Sekunden. Also warum der ganze Stress der Schnellen, wenn es Absolut gesehen nicht um Stunden geht, sondern sich alles relativ abspielt im Bereich von Sekunden. Stress, drängeln, sputen, beeilen, hetzen, zügig, flott, alles das für 5 Sekunden? Deshalb liebe ich diese Art von Managern. Denen im Leben alles gelingt. Und die wirklich glauben, dass sie auch die absolute Zeit beherrschen. Schon verrückt. Und seltsam zugleich. (Foto: Peter von Felbert Motiv: Flughafen Zürich)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:05

Mittwoch, 24. Januar 2007

Mit Druck umgehen

"Mit dem Druck muss man umgehen können." Sagen einige. "Den Druck muss man aushalten können." "Der steht ganz schön unter Druck." Viele Formulierungen drehen sich um den Druck. Den Druck, unter dem Menschen stehen. Dem Druck anderer, dem eigenen Erwartungsdruck, dem öffentlichen Druck. Von allen Seiten kann Druck auf einen ausgeübt werden. Dabei soll Druck negativ sein und positiv. Die einen brauchen den Druck. Die anderen können mit Druck gar nicht umgehen. Die einen suchen geradezu den Druck. Die anderen weichen ihm aus wann, wo und wie es nur geht. Der Druck. Was ist das eigentlich genau? Hallo Druck. 5 Kilo Druck. Ist Druck gelb, blau oder braun? Ist Druck rund, oval oder eckig? Hat Druck einen Vornamen? Peter Druck? Nee, der heißt doch Struck. Ist Druck warm oder kalt? Laut oder leise? Mal ehrlich, gibt es jemanden, der jemals persönlich einem Druck begegnet ist? Der ein Meeting hatte und mit am Tisch saß der Druck? Ich glaube ja, Druck ist nur eine Erfindung, eine Einbildung. Druck ist so eine Art unbegründetes Schuldgefühl. Oder unkonkrete Angst. Druck ist nicht da, aber man spürt ihn. Das ist schon seltsam, denn so vieles geschieht mit dem Hinweis auf den berühmten Druck, obwohl es diesen physisch nicht gibt. Und psychisch scheint Druck auch nichts weiter als eine Fatamorgana zu sein. Je näher man dem Druck kommt, desto weiter entfernt er sich von einem. Ein Hirngespinnst. Druck ist das, was man zulässt. Obwohl man es auch lassen könnte. Man kann nämlich Druck abauen. Wie Steinkohle? Siehe da, auch beim Abbauen ist vom Druck nichts zu sehen. Der geht, wie er kommt. Unsichtbar.(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Ideenfilter & Ideenmischung

Jede Idee muss durch Filter und besteht aus einer optimalen Mischung. Im Laufe eines Lebens verändern sich die Filter und Mischungen. Vor allem, wenn man die Gehaltsleiter Schritt für Schritt nach oben steigt. Immer mehr Leute reden einem rein. Immer mehr Filter verändern das eigentliche Ergebnis. Bis zur Geschmackslosigkeit. Unglaublich, aber wahr, aber das Ergebnis ist oftmals der kleinste gemeinsame Nenner. Zu viele Meinungen sind der Idee Farblosigkeit. Die Idee verliert, um so höher man steigt, an allem, was sie mal ausgezeichnet hat. Hinzu kommt die richtige Mischung. Ideen sind am Anfang oft eintönig und gefärbt. Von dem ausgehend, was man kann. Man beherrscht bei weitem noch nicht, alle weiteren Aspekte in einer Idee zu berücksichtigen, die letztendlich ebenso über ihre Wirkung entscheiden. Texter machen Texter-Ideen. Kunden machen Kunden-Ideen. Art Direktorinnen machen Art-Ideen. Erst mit der Zeit gelingt es, alle Disziplinen in einer Idee zu vereinen. Was aber die Idee der jeweilige Disziplin nicht zur vollen Entfaltung kommen lässt. Und hier liegt der Hase im Pfeffer. Die gute Idee hat Bedenken von allen Seiten. Denn dem einen ist sie nicht textlastig genug, dem anderen fehlt die Kundensicht und so weiter. So hat jede Idee ihr Freunde und ihre Feinde. Was nichts mit der Idee an sich zu tun hat. Sondern mit denjenigen, die diese beeinflussen. Wenn es einer wirklich schwer hat, dann die gute Idee. Weil der fehlt es oftmals an allen Ecken und Enden an Ecken und Enden.(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Dienstag, 23. Januar 2007

Über die Angst vor dem Fehler

Mein erster CD (Creativ Direktor) hat ganz am Anfang einen Schlüsselsatz zu mir gesagt. Es ist lange her, es war so um 1989. Ohne diesen Satz hätte ich nie den Mut aufgebracht zu schreiben: "Du musst gut schreiben, für richtiges Schreiben gibt es Lektoren." Dieser Satz hat mir mit einem Schlag klar gemacht, dass ich keine Angst haben muss vor Fehlern, denn es leben Menschen davon, dass Menschen wie ich Fehler machen. Die verdienen ihr Geld damit. So dachte ich mir, an mir werden einige sehr, sehr viel Geld verdienen. Dieses Statement hat geradezu glücklich gemacht. Denn würde ich fehlerfrei schreiben, hätten diese netten Menschen keinen Job. Somit sind Fehler, somit auch meine Fehler, Teil des Systems, das mir die Kraft gibt, mich auf das Wesentliche konzentrieren zu dürfen. Im Laufe der Jahre habe ich dann erfahren, was andere so abliefern und was berühmte Schriftsteller ihren glücklichen Lektoren zumuten. Wunderbar. Eine sehr schöne Symbiose. Meine Angst vor dem Fehler war wie verfliegen. Und es kommt noch besser. Die meisten Lektoren sind Lektorinnen. Und sie liebten meine Texte, denn an denen konnten sie zeigen, was sie drauf hatten. Die Lektorinnen in der Agentur damals rangelten sich regelrecht um meine Texte. Im Zuge der Zeit treffe ich natürlich immer wieder Menschen, welche die Nase rümpfen, wenn sie meine Fehler sehen. Die Erklärung, dass ich Legastheniker bin, ändert an dem Rümpfen nichts. Macht es eigentlich nur noch schlimmer. Das hat mich immer irritiert. Warum Menschen nicht den Inhalt meines Schreibens wirken lassen und sich problemlos vorstellen können, dass man diesen auch bis auf das letzte Komma richtig schreiben kann. Sondern ganz im Gegenteil, kaum haben sie die ersten paar Worte überflogen, fangen sie an zu korrigieren und können so dem Inhalt unmöglich folgen. Mein Vater sagte mal, dass es im Auge weh tut, wenn man Fehler sieht. Man ist so programmiert auf Richtigkeit, dass viele nicht anders können. Zudem liefere ich natürlich eine wunderbare Angriffsfläche für alle, die sich gerne erhöhen wollen, oder die mich gerne so dominieren wollen. Denn sie geben mir das Gefühl von Lehrer und Schüler. Wenn ich die gesamte Zeit betrachte, kann ich nur sagen: Scheiß drauf. Ich kann die Menschen nicht ändern. Aber ich kann immer weiter schreiben. Ob und wem das gefällt oder nicht. Und wenn es mich nicht gäbe, gäbe es in Deutschland ca. 10.000 weitere arbeitslose Lektoren und Lektorinnen. Deshalb kann ich auf die Angst Fehler zu machen nur entgegnen: Diese ist unbegründet und wird nur zur unkontrollierten Angst, weil Menschen Deine Fehler benutzen, um Dir ein schlechtes Gewissen zu machen, sich über Dich zu erheben und vor allem eins - von ihren eigenen Fehlern abzulenken, die man bei weitem nicht so einfach korrigieren kann wie einen Kommafehler. Deshalb entziehe Dich, wenn Du kannst, Menschen, die dir fortlaufend nur Deine Fehler aufs Brot schmieren. Es gibt auch die anderen. Und unter deines Gleichen ist das Arbeiten und das Leben gleich viel wunderbarer. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Christof beim schreiben)

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:01

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

Montag, 22. Januar 2007

Ausdenken lassen

Wenn alles um uns schneller wird, dann auch das Denken. Somit türmt sich vor uns ein neues weiteres Hindernis auf. Wo es früher nur eine schreckliche Angewohnheit war, Menschen nicht ausreden zu lassen, schaffen wir es heute nicht mal mehr, andere ausdenken zu lassen. Wir fallen nicht mehr nur ins Wort, oder ergänzen die unausgesprochenen Sätze anderer. Nein, dasselbe machen wir auch mit Gedanken. Kein Zeit. Das muss alles schneller gehen. So haben Schnelldenker und Schnellredner einen großen Vorteil gegenüber allen anderen. Was aber in der Sache bei weitem kein Vorteil sein muss. Schnell ist nämlich keine Qualität. Sondern der richtige Gedanke braucht genau so lange, wie er benötigt, um richtig gedacht und formuliert zu werden. Mir fällt das in Meetings sehr oft auf. Dass ich bemerke, dass jemand einen nützlichen Gedanken denkt. Das kann ich erkennen. Im Gesichtsausdruck. Aber weil die nötige Geschwindigkeit fehlt und man der Auseinandersetzung ausweichen will, bleibt der Gedanke im Kasten. Das ist schlecht. Eine weitere schlechte Angewohnheit, die sich breit und breiter macht. Deshalb kann ich nur anregen: Lasst Menschen ausreden und ausdenken. Habt ein wenig Geduld. Manchmal ist man von einer genialen Lösung nur einen Geduldsmoment entfernt. Das ist nicht viel. Und es ist es wert, ihn einzuräumen. Die Zeit muss sein. (Foto: Thomas Hintze, Motiv: Émile Zoal, Ort: Israel)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Roadway Management

Das Wissen, die Erfahrung, die Erkenntnis. Alles Wesentliche, was einen Job-Projektlauf betrifft, bleibt zu einem nicht unermesslichen Teil geistiges Eigentum dessen, der es gemacht hat. Somit wiegt der Verlust von Menschen während eines Jobs oder bei erneutem Verlauf schwerwiegender als der einer Festplatte. Das Wissensmanagement möchte diese Lücke schließen. Aber nur wenige tun das. Denn es erfordert eine wichtige Erkenntnis. Die, dass erworbene Fähigkeiten während einer Tätigkeit auch dem gehören, der einen dafür bezahlt, wenn man diese Tätigkeit ausübt. Aber diese Massen von Wissen verbleiben nicht in Unternehmen oder werden anderen nicht zugänglich gemacht. Ein ungeheures Kapital. Man stelle sich mal vor, dass der Streckenverlauf eines Jobs minutiös aufgezeichnet würde. Wieder und wieder. So dass jeder andere diesen Ablauf selbst verfolgen kann. Das ist so, als ob beim New York Marathon jeder selbst nach dem Weg fragen müsste. Es gäbe nicht die berühmte Linie. Die Natur ist uns da weit voraus. Und viele andere Disziplinen auch. In der Werbung mutet es geradezu lächerlich an, dass man bei jedem Werbemittel das Gefühl hat, fast bei Null anzufangen. Obwohl vieles zum x-ten mal gemacht wird. Aber niemand hat die exakte Wegstrecke, wie bei einem Rezept oder einem Marathon, aufgezeichnet. Nicht mal die Mondlandung könnte man aus heutiger Sicht rekonstruieren. Denn ein Großteil ist in den Köpfen derer, die dabei waren. Die digitale Technik macht uns es aber mehr als möglich, diese wichtigen Informationen festzuhalten. So dass alle immer wieder einfach derselben richtigen Wegstrecke folgen können. Jobs würden präziser, einfacher und schneller verlaufen. Und was das Tollste daran wäre: Als Agentur würde man viel mehr Geld verdienen. Aber es setzt sich nicht durch. Der Mitarbeiter an sich bewertet seine Erfahrung als sein eigenes Eigentum. Und behütet dies wie den heiligen Gral. Was seltsam ist, wenn man sich die ganzen Urheberrechtsdebatten ansieht. Welches Urheberrecht hat denn ein Unternehmer an dem erworbenen Wissen seiner Mitarbeiter im übertragenen Sinne? Eigentlich keins. Somit geht das Wissen immer und immer wieder verloren, sobald ein Mitarbeiter, aus welchen Gründen auch immer, ausscheidet. Teuer. Sehr teuer. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Kletterwand Freeclimber)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 06:59

Freitag, 19. Januar 2007

Timing

Das perfekte Timing ist alles. Und es ist das Ergebnis von zahlreichen Erfahrungen und daraus wertvoll abgeleiteten Erkenntnissen. Jeder Musiker weiß das. Jeder Koch. Alle, die kreative, komplexe Prozesse zu einem qualitativen Ergebnis führen wollen, dürfen und können, wissen: Timing ist alles. Alles muss auf den Punkt kommen. Warum sollte es also für alle kreativen Berufe und Berufungen gelten und für die Werbung nicht? Es gilt auch für die Werbung. Aber kaum einer hält sich daran. Wann kommen Werber ins Büro? Wann trudeln Werber gesetzmäßig zu einem Meeting ein? Wieviele Termine werden von Werbern, die diese selbst gemacht haben, auch gehalten? Ich weiß, wovon ich rede. Werber haben das Timing, also das zentrale Instrument für Qualität, noch nicht für sich entdeckt. Wenn ein Orchester sich so verhalten würde wie Werber, das wäre furchtbar. Die Hälfte wäre gerade mal zum Konzertanfang da. Einige würde nicht rechtzeitig aus der Pause zurück kommen. Einige wären mal wieder beleidigt und würden sich weigern mitzuspielen. Einige würden wieder so laut spielen, dass man nicht mehr wüsste, um welche Komposition es geht. Zudem würden noch während des Konzertes die Eintrittspreise plötzlich steigen. Und in der Regel würde man nicht das spielen, was angekündigt wäre, sondern was die erste Geige gerade glaubt, was besser passt. Das Chaos wäre kaum zu überbieten. Eine Ausnahme? Ein Zufall? Kaum! Man stelle sich mal vor, ein Rudel Werber würde in einem Restaurant arbeiten. Wahnsinn! Der Kellner würde ständig noch nachfragen: Entschuldigung, was haben sie bestellt? Die Karte würde ständig verändert. Das Küchenpersonal würde erst die Beilagen rausbringen und einige Zeit später erst das Fleisch. Und so weiter. Der Werber schießt sich vor allem ins eigene Knie, weil er das Timing ignoriert als das zentrale Wesen von Qualität. Andere wissen das. Sehr gut sogar.
(Foto:Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

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

Generationskonflikt

Ich möchte nicht über Menschen reden. Sondern über Produkte (im Folgenden "P" genannt) und Dienstleistungen (im Folgenden "D" genannt). Früher gab es 3 Generationen von P&Ds. Die alte, die noch schnell weg musste. Die aktuelle, die gerade im Regal gelandet ist. Und die neue, die schon im Anflug war. Dieses Gerangel um einen Platz in der Konsumwelt hatte 2 bis 3 Höhepunkte im Jahr. Dabei war die Anzahl der Anbieter und deren Produkte noch gerade zu überblicken. Heute hat sich dieses P&D Gerangel zu einem fetten P&D Generationskonflikt entwickelt. Und zwar in einem Ausmaß, von dem der Konsument zum Glück nichts mitbekommt. Aber das Reinstopfen und Rauspumpen in den und aus dem Markt bedarf immer gewaltigerer Instrumente. Der Konsument verpasst in der Regel bis zum Wiederkauf nicht 2 oder 3 Generationen einer P&D Gattung, nein, bis zu 30 oder 50. Sein letztes Produkt kommt im Prinzip aus der Steinzeit. Es löst nur Lachanfänge am POS (Point of Sales) aus. Man stelle sich mal ungefähr folgendes Bild vor: Da führen 50 Hersteller von Digitalkameras je 20 Produkte in den Markt ein. Die es jeweils in 5 Varianten gibt. Und das alle 3 Monate. Das sind alle 3 Monate 5.000 neue Digicams. Wenn man sich alle 3 Jahre eine neue kaufen muss, hat man 60.000 Produkte verpasst. Die wiederum in ihrer Entwicklung gigantische Entwicklungssprünge gemacht haben. Wahnsinn. Längst habe ich das Gefühl, dass sich niemand mehr am Konsumenten orientiert, sondern dass die Hersteller ihre eigene Schlacht ausfechten. Und das Schlachtfeld ist der Handel. Das unglaublich Perverse daran ist, dass hinter jedem der P&Ds eine komplette Marketingstrategie steckt. Und ich muss sagen, ich bekomme keine mehr mit. Ich habe so gut wie keine Ahnung, wie die Produkte heißen. Wie heißen Peugeots jetzt am Ende? 6, 7, 8 oder schon 9? Gibt es den Ford Sierra noch oder den Capri? Heißen Sony Fernseher noch Trinitron? Dieser Generationskonflikt und die begleitende Medienflut schmälert, was heißt schmälert, vernichtet die Möglichkeit, dass nur eines dieser P&Ds das Licht der Konsumwelt so erblickt, dass es eine realistische Chance hat. Jedes Kind würde jetzt denken, die Hersteller dieser P&Ds sagen sich: Scheiße, dann machen wir weniger und das besser und teurer. Nein, das Gegenteil ist der Fall. Wie ich als Kind beim Monopoly den Kreditrahmen einfach ins Unendliche erhöht habe, so schippen die tonnenweise mehr und schneller Generationen über den Handel aus. Machen doch alle so. Alle? Nein, außer den wenigen, die überdurchschnittlich erfolgreich sind. Aber das ist sicher reiner Zufall.(Foto: Peter von Felbert; Motiv: Braun Tonbandmaschine)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

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)

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

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

Montag, 15. Januar 2007

Fluss-Prinzip

Das Schöne am menschlichen Fehlverhalten ist, dass man sich schon vorher ansehen kann, wie es nachher ausgehen wird. Denn alle Fehler sind oft schon älter und schon mal gemacht worden, nur an anderen Stellen als an denen, wo man gerade selbst ist. Dafür bedarf es nur der äußerst seltenen Fähigkeit der interdisziplinären, assoziativen, transzendentalen Wahrnehmung. Nehmen wir uns das Beispiel der Flüsse in der zivilisierten Welt. Der Mensch hat mal kurzer Hand das biologische Gleichgewicht mehr als durcheinander gebracht, in dem er die Fließgeschwindigkeit erhöht hat. Flussbetten begradigt. Auslaufzonen und Überlaufbecken gebaut. Dämme gebaut. Er hat Flüsse verschmutzt und sich deren ganze Natürlichkeit untertan machen wollen. Mit dem beeindruckenden Ergebnis, dass kein Leben mehr in den Flüssen war. Dass regelmäßig Hochwasser die Anwohner wegpülte. Mit den Flüssen flossen zunehmend tot bringende Katastrophen durchs Land. Der ehemalige Lebensspender hat sich durch den Eingriff des Menschen ins Gegenteil verkehrt. Nicht, dass der Mensch daraus gelernt hätte. Nein, er bekommt einfach zu oft nasse Füße und neuerdings steht das Wasser zu vielen bis zum Hals. Somit wird nun die 180 Grad Kehrtwende eingeläutet. Alles soll wieder wie früher werden. Frisches, sauberes Wasser, eine gesunde, klare, eine sprudelnde, fließende und frische Lebensader durch unser Dasein. Die wir gleichzeitig als Transportweg benutzen. Der Mensch muss also notgedrungen schwer zurück rudern. Diese Analogie lässt sich 1:1 auf viele Entwicklungen übertragen. Die Fließgeschwindigkeit ist gleichzusetzen mit unserer Entwicklungsgeschwindigkeit. Wir erhöhen an allen Ecken und Enden die Geschwindigkeiten und somit auch die Massen, die transportiert werden. Die Fluten dieser Konsumgesellschaft haben längst Opfer gekostet. Das Begradigen der Flussbetten ist das Mainstreamen des Angebots. Alles muss konsumfreundlicher werden. Alles muss schneller zu konsumieren sein. Immer mehr fließt immer schneller an uns vorüber. Die Hochwasser der Konsumgesellschaft spülen dann Tausende von Arbeitslose in die Arbeitsämter. Ganze Konzerne werden aus dem Land gespült. Immer mehr tote Geschäftsmodelle treiben mit den Konsumflüssen und so weiter und so weiter. Somit kann sich jeder ansehen, wie es weiter geht. Und es gibt Anlass zur Hoffnung. Denn im Rhein schwimmen schon wieder Fische. Wenige, aber es werden mehr. Und viele Flüsse werden aufwendig wieder zurück in ihren natürlichen Verlauf entlassen. An vielen Stellen hat der Mensch angefangen, zu verstehen, dass man Naturgesetze nicht auf den Kopf stellen sollte. Aber noch mal: nicht weil wir schlauer sind. Sondern nur, weil wir nasse Füße bekommen. Deshalb stellt sich immer die Frage: Was sind die nassen Füße im übertragenen Sinne? Gibt es keine nassen Füße, gibt es keine Veränderung im Bewusstsein. (Foto: Peter von Felbert, Motiv: Alpen)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Sonntag, 14. Januar 2007

Vorfreude zum selber basteln: iSatisfaction

Unerträglich die Zeit bis September. Für alle, die es jetzt schon nicht mehr aushalten können. Hier gibt es eine schöne Übergangslösung zum Überbrücken. (Ist natürlich auch die richtige Version mit 8 Gig.) Ob es ab September Überzieher oder Boxen gibt? Die den Rest der Handywelt wenigstens so aussehen lassen als ob? Schon bitter für alle, die dann immer heimlich telefonieren und das Handy immer gut verstecken müssen. Da wäre es doch eine Marktlücke, diesen armen Menschen wenigstens so eine Umverpackung zu reichen. Die gibt es dann bestimmt auf Krankenschein.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 11:26

Donnerstag, 11. Januar 2007

Entdeckung des Tempolimits

In einer Konsumgesellschaft entstehen ständig Trichter, Flaschenhalse oder andere Engpässe. Immer kommt Menge oder Masse nicht dahin, wohin sie soll. Es staut sich, wohin man schaut. Entweder weil es nicht abfließt, also aufstaut. Oder weil ein so großes Aufkommen herrscht, dass es nicht durch den Trichter passt. Die maximale Menge ist oft bestimmt. So ist alles extrem darüber oder darunter mit Problemen verbunden. Schmerzlichen. Teuren. Nervigen. Anstatt aber diese Engpässe zu überdenken und in ihren Spitzen genau zu betrachten, wird genau das Gegenteil getan. Man erhöht die Geschwindigkeit. Das Tempo. In der Hoffnung, der irrwitzigen Annahme, dass man mit 250 km pro Stunde schneller durch den Stau kommt. Die Physik ist zu diesen Themen eindeutig, aber unpopulär. Denn die würde oft das Tempo verlangsamen, um die Fließgeschwindigkeit optimal zu gestalten. Aber langsamer ist gleich unvorstellbar. Somit entwickeln wir Technologien und auch alles andere, was ein Zunehmen der Geschwindigkeit als primäres Interesse verfolgt. Und was noch wahnwitziger ist: eine Zunahme der Kapazitäten. Die Verjüngung eines Trichters oder eines Flaschenhalses ist ein Naturgesetz. Dem kann man nicht mit menschlicher Kleingeistigkeit begegnen. Tut man aber. Und das auch noch mit Vorliebe. Alles wird schneller und mehr. Mit dem immer selben Ergebnis. Die wichtigsten Qualitäten, die es zeitlebens zu erreichen gibt, kommen dabei zu kurz, gehen sozusagen im Geschwindigkeitsstau unter: Die Lebens- und die Arbeitsqualität. Aber wir haben ja noch ein paar 1000 Jahre daran zu arbeiten. Um irgendwann nicht zu der Erkenntnis zu gelangen, dass die schönsten Dinge auf der Welt reifen, wachsen, gedeihen, sich entwickeln. Alles hat seine Zeit. Wir haben unsere noch lange nicht gefunden. Oder gibt es schon Reisebücher, die da heißen: Im Schnecken tempo durch Berlin. Oder Kochrezepte: In einer Woche ist es soweit.. Oder Schilder auf denen steht: Tempo 120 auf den Autobahnen? Alles wird kommen. Die Zeit ist da unerbitterlich. Am Ende lehrt sie uns immer, die angemessene zu akzeptieren. (Foto: Peter von Felbert; Modell: Achim)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing 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 Dumpfbacken. 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

100% - Mehr geht nicht

Der Konsument hat am Ende immer nur 100 %. Das ist eine theoretische Summe. Die er als Kapital investieren kann, darf und muss. Die Summe bleibt nur 100 %. Bringt nun jemand eine neue Zeitschrift auf den Markt, dann kann der Konsument diese unmöglich additiv einfach seinem Warenkorb hinzufügen, sondern muss dafür etwas anderes aus dem Warenkorb herauslassen oder werfen. Oder etwas anderes günstiger erwerben. Denn die Basis 100 % bleibt. Davon sollte jeder ausgehen, der ein neues Produkt einführt. Ein anderes muss sich dafür dünne machen oder gänzlich verschwinden. Das muss nicht unbedingt aus derselben Branche oder Produktgruppe sein. Ist es aber auch. So kann man eine neues Getränk kaufen, lässt dafür aber die Frauenzeitschrift weg. Oder die Süßigkeiten. Denn der Konsument entscheidet, was er mit seinem Kapital macht. Und das frei verfügbare Kapital ist dabei sehr gering. Also das, über das er einfach mal so frei verfügen kann. Ein Großteil seines Kapitals ist fest und zwingend verplant. Somit bleiben ihm zwischen 10 und 25 % von seinem Kapital. Das sind zwischen 100 und 1.500 €. Bei 80 % sind es nicht mehr als 250 € im Monat. Eher weit weniger. Noch mal für die Marketingverantwortlichen: weniger als zwei-hundert-fünzig Euro. Wenn da die Benzinpreise plötzlich mal anziehen, was sie gerne öfter mal tun, sind schwupps schon 30 € weg. Oder die Mehrwertsteuer. Die macht aus 250 € plötzlich nur noch 200 €. Und da Preise gerne steigen und Kosten sich lieber erhöhen, so schrumpft die Summe des frei verfügbaren Kapitals. Doch die Bedürfnisse bleiben nicht nur, diese werden auch noch angeheizt. Noch mal für Schnellrechner: Über 80 % können sich in einem Monat nicht mal einen iPod Video mit 80 Gig leisten. Da fehlt denen noch ein Batzen. Und wenn sie sich einen leisten, dann geht 2 Monate - nichts. Aber auch gar nichts. Kredite. Schulden. Finanzierung. Alles brutal kontraproduktiv, weil es die monatliche Summe auf Dauer nicht nur schrumpfen lässt, sondern auch noch durch die Zinsen zusätzlich. Ich wollte das nur mal erklären, weil es mir so scheint, dass alle so tun, als ob der Konsument nicht will. Er kann in den meisten Fällen nicht. So einfach ist das. Er muss nur hin und wieder. Und andere können, aber wollen nicht. Das sind die anderen 20 %. Aber über die schreibe ich ein anderes Mal. Ich wünsche mir, dass die werbliche veröffentlichte Meinung nicht so despektierlich mit den paar Kröten von über 80 % unsere Mitmenschen umgeht. Das ist nur fair. Und menschlich. Einfach nur mitmenschlich. Auch so ein dummes Wort wie Mitbürger. Wer ist Mit und wer ist Ohne? Da ein Bürger und da ein Mitbürger? Oder da ein Mensch und da ein Mitmensch? Wer ist eigentlich auf diese Unterscheidung gekommen, die nicht nur keinen Sinn ergibt, sondern sogar eine Grenze zieht? Zwischen echten Menschen und Bürgern und denjenigen die ein "Mit" mittragen müssen. Aber ich weiche vom Thema ab, auch dazu an anderer Stelle später mal ausführlich und mehr. Man kann sich ja nicht um alles kümmern.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

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

Dienstag, 2. Januar 2007

Der Umkehrschub

Der Weg zum Kunden geht in der klassischen Marketingdefinition immer vom Unternehmen aus. Daraus resultieren auch alle Kommunikationsdisziplinen. Das Mailing geht vom Absender "dem Unternehmen" zum "Empfänger" dem Kunden. Der Fernsehspot richtet sich ebenfalls vom Absender an den Empfänger. Alle Disziplinen in der Welt der Kommunikation basieren auf diesem immer gleichen Prinzip. Da immer gleiche Wege im Laufe der Zeit ausgetreten sind und man keine eigenen Spuren mehr hinterlässt, deshalb haben alle Disziplinen im Laufe der Zeit den Druck erhöht. Die Menge, die Lautstärke, die Aggressivität. Das muss sein, um sich auf dem immer gleichen Weg zu behaupten und durchsetzen zu können. Auch diese Entwicklung bestimmt das Bild aller Kommunikationsdisziplinen. Was zur Folge hat, dass die Medien Klassenunterschiede vorweisen. Das war früher nicht so, sondern da waren Medien ihrer eigentlichen Bestimmung noch zugewandt - den Zielgruppen. Wie bei den großen Parteien, so sind sich die Zielgruppen immer ähnlicher geworden. Somit versuchen alle Medien, die identische Zielgruppe zu bedienen. Diese fehlende Differenzierung hat zur Folge, dass die Produkte auch immer ähnlicher werden und damit auch die Marken. Also klärt sich die Frage in der Kommunikation nur noch über das eingesetzte Budget. Wer viel hat, bekommt wenigstens ein wenig zurück. Wer weniger hat, muss sehen, wie er sich in einer solchen Kommunikationslandschaft überhaupt noch sichtbar macht. Weil es an guten Ideen mehrheitlich hapert, tritt die schlechteste Idee aller Ideen, die nur ein dummer Einfall ist, zunehmend in den Vordergrund: Der Preis. Die Entwicklung verstärkt sich. Aber siehe da, da zeichnet sich ein Umkehrschub ab. Das bedeutet, alle Gesetzmäßigkeiten der klassischen Kommunikation drehen sich einfach um. Wechseln die Richtung. Der ehemalige Absender wird zum Empfänger. Nicht das Unternehmen investiert in Kommunikation, sondern die Zielgruppe. Die Mailings sind plötzlich Mails von der Zielgruppe an das Unternehmen. Alle Disziplinen drehen sich um. Langsam, aber sie tun es. Man muss nur genau hinsehen, dann kann man das erkennen. 55 Millionen Blogs, 100tausende Foren, my sapce, youtube, flickr... Dieser Umkehrschub hat gerade erst begonnen. Deshalb heißt der Marketinggedanke der Gegenwart nicht: Wie erreiche ich meine Zielgruppe?, sondern: Wie erreicht meine Zielgruppe mich? Denken Sie mal darüber nach. Und behaupten Sie nachher nicht, es hätte Ihnen niemand gesagt. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:03

Hauptsache ist für viele Nebensache

Alles hat einen Wert, eine Ordnung, einen Rang. Somit hat alles eine Priorität. So weit, so gut. Klingt einfacher, als es in Wirklichkeit ist. Denn das Problem liegt in dem kleinen Wörtchen "Jeder" begründet. Es gibt nicht nur ein, mehrere oder viele Rangreihen oder Prioritäten, sondern so viele, wie es Menschen gibt. Und jeder will seine entweder verfolgt sehen oder bedient die anderer. Dadurch kommt vieles aus dem Gleichgewicht. Denn es gehört zur gesunden Entwicklung einer Persönlichkeit dazu, seine Prioritäten zu entdecken, kennen zu lernen und diesen letztendlich konsequent und kontinuierlich zu folgen. Aber das bedeutet Anarchie der Persönlichkeiten. Deshalb hat das System verständlicherweise etwas dagegen, wenn sich jeder auf den Weg machen würde, sich selbst zu verwirklichen. Wer verwirklicht dann die Interessen derer, die am berühmten längeren Hebel sitzen? Um hier Nebensachen und Nebenschauplätze in das Zentrum des Interesses aller zu rücken und somit zur Hauptsache aller zu machen, gibt es geeignete und sehr gut funktionierende Werkzeuge. Als da wären der Neid, die Eitelkeit, die Missgunst, der Minderwertigkeitskomplex, das Statussymbol, der Konsum und viele wirksame Instrumente mehr. Diese schaffen es, einen Großteil Nebensachen zur Hauptsache zu machen. Wie Statistiken einwandfrei beweisen. Der Mensch geht sogar so weit, dass sein Unrechtsbewusstsein für das Verfolgen von Nebensachen außer Kraft gesetzt wird. Er lässt sich fast lebenslänglich zu einer Art Beschaffungskriminalität hinreißen. Dabei soll der Zweck den Einsatz der Mittel heiligen. Somit ist eine ganze Gesellschaft aus dem wichtigen Gleichgewicht geraten. Weil sie die individuellen Hauptsachen nicht berücksichtigt, nicht pflegt und verfolgt. Sondern die Nebensachen in den Mittelpunkt des Interesses aller rückt. Würde man ältere Menschen nicht nur fragen, sondern ihnen auch Glauben schenken, dann wären die wesentlichen Werte als die Hauptsachen ihres Lebens gänzlich andere als die des Rests der Gesellschaft. Und die Augen dafür haben sich auch erst in den späteren Jahren geöffnet. Aber nun ist es zu spät, ein Menschenleben ist nun schon fast rum. Aber was für ein Glück, dass die meisten Menschen wenigstens mit dem richtigen Bewusstsein das Zeitliche segnen. Wäre doch schlimm, wenn diese Nichtigkeiten der Nebensachen diese bis ins Grab verfolgten. Es reicht doch, dass es gerade diese sind, die viele ins Selbige bringen. Gleichgewicht heißt nicht, ins andere Extrem überzuschwenken und nun nur die individuellen Hauptsachen in den Fokus zu stellen. Nein. Sondern die angemessene, passende und ausgewogene Reihenfolge der

eigenen Prioritäten zu entdecken und zu verfolgen. Deshalb gilt auch hier nicht das Prinzip: entweder oder, sondern: sowohl als auch.(Foto: Peter von Felbert)

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing 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

Donnerstag, 21. Dezember 2006

Jüngling - Krieger - Häuptling - Weise

Das sind eigentlich die 4 Lebensphasen des Mannes. Der Übergang von der einen in die andere Lebensphase ist immer mit Brüchen, Erneuerung und Veränderung verbunden. Unser System berücksichtigt dies aber nicht. In unserem derzeitigen Gesellschafts-Modell funktionieren wir durchgehend, gleichbleibend. Wir haben uns selbst zu einem Werkzeug gemacht, statt die Werkzeuge für unsere Interessen zu nutzen. Längst drängeln, nötigen und überfordern uns die Entwicklungen, die wir selbst ins Leben riefen.

Fehler machen. Naiv sein. Ausprobieren. Grenzen kennen lernen. Alles das, was die wichtigen Aspekte der Lebensphase des Jünglings ausmachen, ist nicht gefragt. Er muss sofort funktionieren. Und steht von 0 auf 100 unter Leistungsdruck. Treiben lassen. Lust am Lernen. Der eigenen Neugierde folgen. Alles das wird verschüttet durch die Vorbereitung auf ein System, das eigentlich nicht unserer Natur entspricht.

Kämpfen. Durchsetzen. Überwinden. Durchhalten. Aushalten. Folgen. Ertragen. Erringen. Die Phase des Kriegers ist die einzige, die vom System noch genutzt wird. Leider nur für die falschen Ziele. Nämlich nur für materielle und numerische Ziele. Nicht für ideelle und emotionale. Das Ergebnis kennen wir alle. Die Gemeinschaft zerbricht an der Konsumsucht.

Des Kampfes müde. Den Überblick gewonnen. Das Führen und Geleiten entdecken. Das sesshaft Werden. Zur Familie kehren. Die Waffen niederlegen. Des Reisens müde geworden. Lieber das Steuern übernehmen.

Den Sinn entdeckt. Die innere Ruhe gefunden. Das Gleichgewicht hergestellt. Auf sich besinnen. Das Machbare erkennen. Sich reduzieren wollen. Die Konzentration dem Wesentlichen widmen.

Alles das ist außer Rand und Band. Nur wenige finden einen Weg, diese Übergänge zu meistern. Die jeweiligen Phasen auszuleben. Es ist uns in dieser Zeit nicht vergönnt. Denn wir haben uns selbst instrumentalisiert. Und welche Phasen durchleben Werkzeuge? Welche Seele quält oder erfreut sie? An welcher Liebe zerbricht ein Computer? Oder wann läuft es der Festplatte heiß und kalt vor Liebe den Rücken herunter? Diese Lebensphasen sind in uns. Und sie sind sehr alt. Aber wir müssen diese mit uns selbst klar machen. Was vielen nicht gelingt. Die Fragen nach dem Warum bleiben. Die Antworten nach dem Wie gibt es nicht. Wir haben uns zu automatisierten Sklaven unseres eigenen Fortschritts gemacht.

Unsere Vorbilder sind schon längst nicht mehr aus Fleisch und Blut. Sondern sind entweder Statussymbole technischer Art oder künstliche Lebenformen, wie Schauspieler, Sänger, Bands und Stars oder Sternchen aller Art. Warum schickt die Arbeitswelt 52-jährige Krieger in eine Schlacht, in der diese nur schlecht aussehen können? Anstatt ihre natürlichen Fähigkeiten zu nutzen. Und wer hört den Weisen zu? Kaum jemand. Die verschwinden aus dem Bild der ewig jungen Gesellschaft. Wir haben den natürlichen Verlauf unserer Entwicklung unterbrochen und wundern uns über das, was passiert.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:31

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

Mittwoch, 13. Dezember 2006

Das besondere Scheißprodukt des Jahres

Wir haben unter 11.536 Produkten des Alltags eines ausgesucht, das uns am meisten berührt hat. Das uns neben den vielen nichts sagenden Produkten nicht so einfach am Arsch vorbei ging. Eines, nach dem sich auch der letzte Arsch umdreht. Ein Produkt, bei dem man sofort denkt: Scheiß drauf, das brauche ich. Und auch wenn der Preis wirklich scheiße ist. Wir haben gesucht, bewertet. Und von den 11.536 Produkten des Alltags 2006 hat es dieses ganz nach vorne geschafft. Vom Arsch der Welt an die Spitze. Der MVPs. An dieser Stelle möchten wir uns bei der note blog Jury bedanken. Es war ein hartes Stück Arbeit, aber sie war, wie man sieht, nicht für den Arsch. Wir freuen uns auf das Jahr 2007 und lassen uns überraschen, welches Produkt dann uns mal wieder alles andere als am Arsch vorbei geht.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 09:28

Dienstag, 12. Dezember 2006

Der Mist mit den Prozessen

Prozessoptimierung wohin man auch sieht. Menschen (Controller) vor Tabellen und Auswertungen, um das Letzte aus allen möglichen Prozessen heraus zu quetschen. Längst hat diese Entwicklung absurde Gestalt angenommen. Mehr Menschen machen sich Gedanken über Prozesse, statt einfach mal mit anzupacken. Mit nachzudenken. In Krankenhäusern sind Ärzte längst in der Minderzahl. In der Verwaltung sitzt das Nervenzentrum unserer Gesundheit. Immer das Auge auf Prozesse gerichtet. Nicht auf Gesundheit. Wohin man sieht in Unternehmen und in die Gesellschaft, wenige sind überhaupt noch zuständig und verantwortlich für das Produzieren. Die meisten machen sich dumme Gedanken über Prozesse. Ist auch schöner und einfacher. Macht keinen Dreck. Und man kommt nicht ins Schwitzen. Aber das Allerschönste: Man ist für das Ergebnis nie verantwortlich, weil man ja nur an den Stellschrauben der Prozesse gedreht hat. Mal hin und mal her. Tolle Beschäftigung.

Dem Prozesswahnsinn steht das genaue Gegenteil gegenüber. Das wachsen Lassen. Das sich Entwickeln. Das Gedeihen und das reifen Lassen. Das entstehen Lassen. Das Abwarten. Die schönsten Dinge im Leben sind alle diejenigen, die nicht durch diese blödsinnigen Prozessmenschen entstehen. Der Reihe nach lassen sich Menschen freiwillig zu Rädchen in Prozessen machen. Die mal so herum sich drehen sollen, um sich schon bald anders herum drehen zu müssen. Das Individuum bleibt dabei unweigerlich auf der Strecke. Weil ja alles theoretisch in Prozessen optimal geplant ist. In der Praxis sieht das völlig anders aus. Aber dafür haben Prozessaugen keinen Blick. Sie sind nicht am Ergebnis interessiert, sondern daran, allen das ständige, unguete Gefühl zu geben, in den optimalen Prozessen nur suboptimal zu funktionieren.

Sie tun mir Leid, die vielen Menschen, die nur Teil eines Prozesses sind. Und es ist mir immer eine große Freude, Menschen zu begegnen, denen Prozesse dieser Art völlig fremd sind. Die wissen, dass überflüssige, belastende, dumme und unmenschliche Prozesse nur auf einem Blatt Papier zu einem guten Ergebnis führen, aber nie in der Realität. Auch hier gilt das Gleichgewicht, das Balance Marketing. Wenn man mehr über Abläufe und Prozesse redet, als über das Wichtigste, das relevante Kundenbedürfnis und/oder den Kundennutzen, dann weiß man, dass man zu weit gegangen ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing 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 Markenkapitänen 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

Dienstag, 5. Dezember 2006

Das Beutel-Prinzip

Vor Jahren begegnete ich folgendem Umstand: Ich war jung, brauchte Geld und hatte trotzdem keins. Aber meine Düsseldorfer Hafen-Wohnung benötigte unbedingt einen Staubsauger. Das versteht sich von selbst. Somit ging ich in ein dafür geeignetes Elektrogeräte-offensichtlich-billig-Anbieter-Geschäft. Und schoss mir einen Staubsauger direkt von der Europalette für 199 DM (ca. 99€). So weit, so gut. Eine Packung Staubsaugerbeutel dazu. Das wars. Nur ein Jahr später gingen die Beutel aus. Also ging ich wieder in das Geschäft und siehe da: Die Beutel gab es nicht mehr. Das Produkt auch nicht. Somit schoss ich mir kurzerhand einen Neuen für 249 DM (ca. 125 €). Und weil ich ja schlau war, kaufte ich gleich 2 Packungen Staubsaugerbeutel dazu.

Wir kürzen die Geschichte jetzt hier ab und machen einen Zeitsprung von 4 Jahren und weiteren 2 Staubsaugern. Und einem Besuch eines Vorwerk-Staubsaugervertreeters. Der mir versicherte, dass die Beutel exakt so seit 450 Jahren hergestellt werden. Und dass geplant ist, die Beutel unverändert baugleich so weiter zu produzieren für die nächsten 450 Jahre.

Somit war die Rechnung im Kopf schnell gemacht. Alle zwei Jahre ca. 250 DM für die nächsten ca. 50 Jahre. Das macht nach Adam Riese: 6.250 €. Und alle zwei Jahre den Aufwand, einen Neuen zu erwerben und einen Alten zu entsorgen. Und das auch noch bei einer mittelmäßigen Produktleistung. Was will man für den Preis auch erwarten?

Der Vorwerk Tiger in der Luxusausstattung kostet über 1.200 DM. Die Beutel alle 2 Jahre 30 DM. Das macht bei optimaler Saugleistung 1.950 DM. Plus ein Teil hier und ein Teil da, schlimmstenfalls 2.500 €. (DM = €, Ihr wisst doch, nichts ist teurer geworden) Obwohl, kennen Sie jemanden, der einen kaputten Vorwerk-Staubsauger hat? Ich nicht.

Somit spare ich mir Kosten und Mühe und habe eine exzellente Saugleistung und in Kohle, Mücken, Zaster macht das sage und schreibe: Einen Preisvorteil von 3.750 DM/€. Bis hier alles klar?

Nun wusste ich auch, woher das geflügelte Wort aus dem Pott kommt: "Billig kann ich mir nicht leisten, das kommt mir zu teuer!"

Das Problem ist nur die Investition der Anschaffung. Was nützt einem die Einsicht, wenn man nur 250 DM hat, um sein Staub- und Krümelproblem zu lösen? Und nicht 1.200 DM. Somit kommen alle Menschen mit viel Geld auch noch zusätzlich in den Genuss unzähliger Preisvorteile und Sparmaßnahmen. Obwohl die es eigentlich dicke haben. Das Problem der Konsumgesellschaft ist, dass man eventuell sogar die Qualität vorziehen würde, wenn man nur könnte. Denn diese Rechnung kann man bei vielen Produkten und Dienstleistungen aufmachen. Obwohl es auch viele Ausnahmen der Regel gibt: Wie teure Küchen. Aber dazu zu einem anderen Zeitpunkt mehr.

Schon verrückt, unsere Konsumwelt. Und irgendwie auch ungerecht. Aber so sind wir nun mal.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

Montag, 4. Dezember 2006

Killerinstinkt

Gibt es eigentlich auch einen Engelinstant? Die Welt des Erfolges ist voller marzialischer und kriegerischer Ausdrücke, denen ich im Einzelnen hier kein Forum bieten will. Sondern genau das Gegenteil ist der Fall. Gibt es auch friedensentscheidende Strategien? Ich glaub nicht. Oder freundliche bzw. friedliche Übernahmen? Fehlanzeige. Uniformen wohin man sieht. Armeen von Versicherungsinfanteristen. Und Bankerkavallerien. Wie oft zieht man aus an die Verkaufsbeziehung? Noch nie gehört. Der Vertrieb verlangt nach Liebesbeweisen? Das Marketing klagt über Liebesentzug? Es ist geradezu lächerlich, diese ganzen Anlehnungen an eine Welt, in der man stirbt, wenn man sich nicht gut ducken kann. In der Mut oft die Höchststrafe erhält. In der man blind gehorchen muss. In der das Individuum nichts zählt. In der kein Sieg je dauerhaft Wohlstand gesichert hat, sondern das Ergebnis immer wirtschaftlicher Ruin war. Und ist. Ich glaube, man benützt diese Sprache nur aus einem einzigen Grund: Damit das ganz Unwichtige wenigstens so ein Gewicht bekommt. Damit Manager sich wie Führer fühlen dürfen. Und Vorstände wie Herrscher. Als Kinder spielten sie Räuber und Gendarm. Jetzt haben sich nur die Waffengattungen verändert und dem Umfeld angepasst. Aber kindisch bleibt es allemal. Denn der Vergleich hinkt an allen Ecken und Enden. Sie sollen Zielgruppen beglücken und fallen über Märkte her wie Todesschwadronen. Da werden Gegener eliminiert. Boden verbrannt.

Wie klein muss sich die Gegenwart für diese Menschen anfühlen, dass sie solche Vergleiche suchen? Und sich mit ihnen schmücken. Ich glaube sehr klein. Winzig. Verschwindend. Das hat was von Lord Helmchen aus Space Balls. Wenn es nicht so ernst wäre, wäre es zum Totlachen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:38

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 diese 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

Dienstag, 28. November 2006

zeichen 30: coca cola, theben, aegypten

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 17:57

Montag, 27. November 2006

Human Marketing: Quo Vadis

Fernsehsender müssen sich an Einschaltquoten orientieren. Denn wo die hohen Einschaltquoten sind, da lässt sich Werbung platzieren. Und mit Werbung verdient der Sender sein Geld. Somit sind das A und O der Sender die Einschaltquoten. Das ist das erste, was sich die Verantwortlichen jeden Tag ansehen und das Letzte, worauf sie den Blick werfen.

Das führt dazu, dass so gut wie alle Sender sich diesen Gesetzmäßigkeiten unterwerfen. Das führt wiederum dazu, dass nur noch bestimmte Gefühlswelten der Zuschauer bedient werden und werden können. Die Sensationslust, der Neid, die Gier, die Schadenfreude, die Katastrophe, das Messen, der Sport und so weiter. Einen anderen Auftrag neben dem der Einschaltquoten kann ein Sender nicht verfolgen, weil er sonst pleite geht. Und die, die es könnten, machen es nicht, weil sie sich ja mit den anderen messen wollen.

Die Verantwortung für das, was ausgestrahlt wird, ist der Verantwortung Zahlen zu liefern gewichen. Das ist so, als ob ein Nahrungsmittelhersteller allen seinen Kinderprodukten Zucker beimischt. Aber so tut, als ob diese gesund wären. Der Druck der falschen Ziele verdirbt das Produkt. Und die Moral und den Charakter derer, die sich in diesen Märkten bewegen. Nicht unbedingt weil sie wollen, sondern weil sie müssen.

Human Marketing sollte funktionieren wie heißes Wasser, das man in eine Badewanne lässt, die nur mit kaltem Wasser gefüllt ist. Das heißt langsam aber stetig nimmt das Wasser die Temperatur an, in der man sich wohl fühlt. Oder der Kunde, der Markt, die Lieferanten, der Mitarbeiter und alle anderen Beteiligten.

Denn es heißt nicht ohne Grund Human Capital. Was nützt uns Erfolg, wenn der Mensch sich darin nicht wohl fühlt? Das Beispiel der Fernsehsender kann man auf alle anderen Branchen einfach übertragen. Die Zahl ist wichtiger als der Mensch. Und der erzielte Erfolg ist aus Sicht der Zahl zu rechtfertigen, aber nicht aus Sicht des Menschen. Somit kommt eine neue Qualität der Verantwortung auf Märkte, Branchen und Unternehmer zu. Sich verantwortlich zu zeigen. Und daraus einen Benefit zu machen. Einen USP. Einen Vorteil. Ein relevanter Kundennutzen wird der Grad der Verantwortung sein, die jemand übernimmt. Das wird dauern. Aber es wird passieren. Denn die Menschen fühlen, dass eine Welt aus Zahlen wie in kaltem Wasser baden ist. Da können alle noch so viel davon reden, wie gesund das angeblich sein mag. Vor allem diejenigen, die im Warmen sitzen, weil alle anderen dafür im Kalten sitzen müssen. Das wird der Konsument nicht mehr lange unterstützen. Und somit zieht der Markt weiter immer den sich ändernden Bedürfnissen nach.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:05

Balance Marketing: Die Krux der Marktgesetze

Alles muss markt- bzw. mundgerecht sein. Der Markt hat seine Gesetze. Deshalb müssen alle Produkte und Dienstleistungen diesen folgen. Müssen? Nein. Tun sie aber weitestgehend. Alles an einem Produkt oder einer Dienstleistung wird numerisch dargestellt. Ganz am Anfang in Businessplänen, am Ende in Gewinn, Absatzzahl, Verlust und allen anderen numerischen Darstellungsmöglichkeiten. Marktanteile, die Menge der Käufer, die der Händler. Wir wissen in Zahlen ausgedrückt alles über unsere Produkte und Dienstleistungen.

Trotzdem funktioniert das meiste nicht wie geplant. Irgendwas beeinflusst die Zahlen positiv wie negativ. Und zwar so, dass man es in keine Kalkulation einplanen kann. Rückblickend wird trotzdem jeder Erfolg und Misserfolg aber wieder in Zahlen zerlegt. Somit ziehen wir keine Erkenntnisse aus Entwicklungen. Sondern fangen immer wieder von vorne an.

Trotzdem halten wir an diesem numerischen Wertesystem fest. Sogar, wenn ein Wirtschaftsnobelpreis an einen Herren geht, der genau diese Ratio widerlegt und ihr genau das Gegenteil attestiert. Nicht theoretisch, sondern praktisch bewiesen.

Weil die Krux eben die Marktgesetze sind. Und alle sich daran halten. Würde man auch hier jedem numerischen,

rationalen Wert einen emotionalen an die Seite stellen, dann würde man die Gesetze des Marktes langsam in die richtige Richtung bewegen. Sind die Kunden glücklich mit dem Produkt? Verstehen die Kunden das Produkt? Sind die Menschen, die es produzieren, stolz auf das, was sie da bauen? Ist der Nutzen ein relevanter Kundennutzen? Also braucht jemand das Produkt wirklich? Ist es wirklich gesund? Ist es wirklich sicher? Hält es das, was es verspricht? Alle diese Aspekte werden für die numerischen Werte übergangen und hintergangen. Es wird immer billiger produziert, um den Gewinn so hoch wie möglich zu halten. Es werden immer billigere Materialien eingesetzt. Der Mensch wird immer billiger eingesetzt. Alles wird für eine möglichst hohe numerische Wertschöpfung getan. Das Ergebnis erleben wir tagtäglich. Nahrungsmittel, die ungenießbar sind, sind da nur die Spitze eines Eisbergs, der im Stom der bestehenden Marktgesetze auf Kollisionskurs mit seiner wichtigsten Zielgruppe ist. Den Abnehmern.

Deshalb gehört zu Recht die Zukunft Unternehmen, die alles das in ihren Überlegungen berücksichtigen. Die neben der laufenden BWA auch eine laufende EWA haben: Emotionalwirtschaftliche Auswertung. Die Erfolgreichen werden die Unternehmen sein, die im Nehmen und Geben ein Gleichgewicht erzeugt haben. Und das gilt für alle Bereiche des Unternehmens. Die Kunden werden für Produkte dieser Unternehmen sogar bereit sein, mehr zu zahlen und ihr Konsumverhalten zu verändern, weil sie das gute Gefühl begleitet, mit dem Kauf etwas Wichtiges zurückzugeben.

Deshalb wundert es mich, dass Institutionen wie das Rote Kreuz oder UNICEF hier ihren Vorteil nutzen und einsetzen. Und wesentlich professioneller in den Markt eingreifen und sich ein gutes Stück vom Kuchen selber holen. Anstatt ständig andere darum zu bitten. Wenn Tabak-Hersteller Modefirmen begründen können, was ist dann erst möglich, wenn z.B. UNICEF als Brand sich etablieren würde?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:03

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 nach denkt 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

Samstag, 25. November 2006

zeichen 31: karren, theben, aegypten

erinnert sie dieses bild an eine bekannte firma? ja, komisch. ich bin auch sofort drauf gekommen.

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 19:11

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

Mittwoch, 22. November 2006

Drehtür vs. Treppe

Es gibt eine Reihe von Menschen, die lieber immer und immer wieder durch die selbe Drehtür gehen. Anstatt aus Erfahrungen nützliche Erkenntnisse abzuleiten, die sie dazu befähigen, auf einer bildlich gesprochenen Treppe eine Ebene höher zu gelangen. Das befähigt die selben Personen, sollten sie mal wieder auf ein ähnliches Problem-Schema stoßen, es aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Was oft sehr hilfreich ist. Auf den Unterschied zwischen Drehtür- und Treppenmentalität treffe ich immer wieder. Die einen erkennen auch nach dem 10. Mal nicht das eigentliche Problem und rennen einfach nochmal durch die selbe Drehtür, um nach dem Problem wieder vor dem Problem zu stehen. Die kommen, wenn es ganz übel läuft, ihr Leben lang immer an der selben Stelle wieder raus. Also eigentlich nicht von der Stelle. Die Entwicklung, bezogen auf die Lebensjahre, ist in Zentimetern ausgedrückt gleich Null. In Etagen und/ oder möglichen zu erreichenden Ebenen belieben diese Menschen immer im Parterre zu stehen. Oder gleiten sogar ab in den Keller.

Aus Fehlern lernen. Ich möchte eine höhere Ebene nicht verstanden wissen als sich über einen anderen stellen. Sondern wir begegnen im Leben immer wieder Situationen, die wir mit unserem Erfahrungsmuster abgleichen. Daraus ziehen wir Schlüsse und leiten daraus unser Handeln ab. Wenn ich diesen Situationen über einen Lebensweg immer aus einem besseren Blickwinkel begegne, dann ist dies ein überragender Garant dafür, richtige Entscheidungen für mich und andere zu treffen. Dabei ist die Perspektive entscheidend. Je höher mein Blick die Situation überschauen kann, um so mehr kann ich in Erfahrung bringen. Höhe darf aber in dem Sinne nie als abgehoben angesehen werden. Höhe einfach als besserer Blickwinkel. Es ist einfach von Vorteil, wenn man Situationen besser überschauen kann.

Aber wie gesagt, dafür muss man bereit sein, die Drehtür gegen die Treppenmechanik zu tauschen. Das geht einfacher als man denkt. Man muss jedes Erlebnis nicht einfach spurlos an sich vorüber ziehen lassen, sondern versuchen, alles für sich daraus zu bewerten. Was war gut und was war schlecht. Somit erkennt man beim nächsten Mal das Schlechte wieder. Und wird diesem anders begegnen. Immer besser. Bis man es überwunden hat. Zweifeln, hinsehen, zuhören, spüren, nachdenken und einordnen.

Somit entstehen im Gehirn schnell wachsende Verknüpfungen, die eine immer bessere Orientierungs- und Entscheidungshilfe ermöglichen. Ein Erlebnis nicht verarbeiten heißt eine Chance verpassen. Was am Anfang mühevoll ist, geht sukzessive in Fleisch und Blut über. Irgendwann macht man es automatisch. Und steigt so eine Treppe nach der anderen nach oben. Das nennt man dan Erkenntnisstand. Erfahrung ist nämlich nichts wert, wenn daraus keine Erkenntnis abgeleitet wird. Was nützt mir ein Kaufhaus das 125 Jahre Erfahrung hat im Vergleich zu einem, das 80 Jahre auf dem Buckel hat?

Genau, somit wird Erfahrung mit Erkenntnis verwechselt. Und wie macht man Erkenntnis sichtbar? In dem man nicht über Erfahrung redet, sondern seine Erkenntnisse im "Jetzt" ständig angewandt umsetzt. Kann IKEA Möbel bauen? Wie alt sind die denn? Und wie jung ist die Marke? Und was nützt mir das? IKEA hat Erfahrung an allen Ecken und Kanten in angewandte Erkenntnisse umgemünzt. Und zwar nicht nur theoretisch, sondern vor allem praktisch. Zum Anfassen. Zum Bemerkten. Zum Vorteil.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

Donnerstag, 16. November 2006

zeichen 31: hauswand west theben

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:27

zeichen 30: grab tuthmosis III,

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:25

zeichen 28: int. line, luxor aegypten

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:08

zeichen 27: fotoladen, luxor

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:07

zeichen 26: hauswand, luxor

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:05

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 Hälfte 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 2996

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 13:32

Das allerletzte Hemd

Rückblickend kann ich behaupten, dass immer derselbe Typus Mensch bzw. Mann. bzw. Entscheider mir zum Verhängnis wurde. Da konnte ich machen, was ich wollte. Mich wenden und drehen. Wenn Männer mit farblich abgesetztem Hemdkragen mir gegenüber saßen, war ich verloren. Polen offen. Land unter.

Wie eine Verschwörung zieht sich das durch mein Werberleben. Sobald dieses Erkennungsmerkmal auftauchte, waren meine Tage als Agentur gezählt. Meine Ideen für die Katz. Wenn sich zu dem Hemd dann auch noch eine Kravattennadel gesellte und der Herr eine Goldrandbrille trug, ja dann konnte ich ohne ein Sterbenswort zu verlieren auch gleich wieder den Raum verlassen. Und noch nie ist das Gegenteil mir widerfahren.

Also, für Menschen wie mich sind diese Hemden das Ende der Fahnenstange. Ebenso Typen, die Schuhe tragen mit Bommeln drauf. Keine Chance.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:04

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.

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

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:00

Montag, 13. November 2006

zeichen 24: hauswand, luxor

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 12:27

zeichen 23: karnak tempel, luxor

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 12:25

Wir wünschen allen, die das lesen und sehen, eine wunderschöne Woche

Einen erfrischenden Blumengruß aus München, vom Bavariaring. Wünscht das note-blog. Was kann da noch passieren? Vor allem, wenn wir alle zusammenhalten!

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:05

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

zeichen 22

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 13:44

zeichen 21

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 13:42

Donnerstag, 9. November 2006

Die besten Ideen sind eben doch die einfachen

Auf der Internetseite von DER ZEIT, lebt das

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 12:52

Mittwoch, 8. November 2006

It's not over till it's over

Die Idee hat ihre eigenen Gesetze. Sie ist wie eine Zwiebel, aus der eine Blume erwachsen soll. Ein Loch in den Boden, Zwiebel rein. Das war's. Leider nicht. Nichts ist stärker als die Kraft einer Idee, deren Zeit gekommen ist. Deshalb kann man getrost davon ausgehen, dass manigfache beste Ideen leider zur falschen Zeit versucht haben, das Licht der Welt zu erblicken. Oder am falschen Ort. Im falschen Boden. In falschen Händen. Jede Idee, die ihren Weg gemacht hat, wirkt so einfach. Und einfach denkt man, kann doch jeder. Weit gefehlt. Was wir sehen, macht gerade mal 1% aller Ideen aus, die es geschafft haben. Dem gegenüber stehen 99% von Ideen, die es nicht geschafft haben. Somit gilt es nicht nur, alles zu berücksichtigen, sondern auch aushalten zu können. Denn ich glaube, die meisten Ideen sind daran gescheitert, dass Menschen nicht wirklich an sie geglaubt haben. Die wollten schnell mal eben. Die wollten eine Abkürzung nehmen. Die wollten mit minimalem Aufwand. Ohne Widerstand. Ohne Hindernisse. Nur kurz mal pflanzen und dann aber ernten, was das Zeug hält. Der Einsatz sollte kurz und gering sein, das Ergebniss aber alles übertreffen.

Die arme gute Idee, die in einem solchen Charakter geboren wird. Du hättest mehr verdient. Pech gehabt. Such dir das nächste Mal jemanden aus, der das mit dir auch durchsteht. Denn ich glaube, dass man Ideen nicht suchen kann, sondern ganz nach Picasso: Sie finden einen. In der Hoffnung den richtigen gefunden zu haben. Die meisten sind aber nicht hart genug. Nicht fleißig genug. Nicht überzeugt genug. Wankelmütig. Und vor allem nicht leidensfähig.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Dienstag, 7. November 2006

Herr Beuys – Sie fehlen mir

22 Jahre Rheinland sind nicht beuyslos an mir vorüber gegangen. Die Kontroverse, den Zweifel in die Mitte von so etwas wie Kunst zu stellen, das Aufarbeiten, das Ein- und Durchdringen. Die Aggressionen ertragen. Die Provokation zum Aufwecken. Sie arrangieren. Veränderung gestalten. Sehr lange begleitet mich Herr Beuys nicht immer als Sympath, als Freund, als Gleichgesinnter. Ganz im Gegenteil. Für mein Kunstverständnis saß er am weitest entfernten Punkt. Aber meine Neugierde hat gesiegt. Meine Ablehnung konnte ich daher nicht lange aufrecht erhalten. Die Vorurteile nicht länger akzeptieren. Er hat mir die Augen geöffnet. Das Sehen, dass ist, was wir sehen wollen. Nicht das, was es ist. Und dass andere Blickwinkel einnehmen wollen, dürfen und können eine große Bereicherung darstellt. Es lohnt nicht, auf Standpunkten zu beharren. Oder Dogmen zu verteidigen. Wenn der Lauf der Zeit schon weit enteilt ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Montag, 6. November 2006

Gedankenstütze

Die eigenen Ergebnisse messen mag man besonders, wenn es gut läuft. Für den Fall, dass es nicht so gut läuft, erläutert man die gesteckten Ziele gerne als "von - bis". Und unter Berücksichtigung und in Anbetracht der Lage. Oder ähnlich. Wenn man in alle Richtungen schon mal revidiert hat, das nicht nur einmal. Dann hört man auf, die Erwartungshaltung anderer zu befriedigen und beginnt an der eigenen zu arbeiten.

Es kostet Zeit, Geld und Nerven, immer Schuldige für die eigene Fehleinschätzung ausfindig zu machen. Dann kann man es auch lassen. Dieses Bild zeigt einen meiner neueren Businesspläne für dieses Jahr. Jeder Stein steht für einen Neukunden. 4 wollte ich. Bei 4 dachte ich an 4 in bestimmten Größen. Es ist mal wieder ganz anders gekommen. Aber der eigentliche Plan verschwand nicht in einer Excel Datei irgendwo auf dem Server. Mit der Überschrift 'Business Development 2006'.

Nein, der eigentliche Plan liegt immer auf dem Tisch der Tatsachen. Vor mir. Und viele Mal am Tag streift mein Blick diese Steine. Und erinnert mich daran, was wir uns vorgenommen haben. Da scheint mir sinn- und wirkungsvoller. Als ständig an den eigenen Vorgaben herum zu machen.

Ziele sind für alle da. Und alle sollen sehen, was wir uns vorgenommen haben. Das macht Ziele zu gemeinsamen Zielen. Das funktioniert viel besser, als Geschreibe hinter der vorgehaltenen Hand.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Samstag, 4. November 2006

Der 9. November endlich nicht nur in München mal ein großer Tag zur Freude

Am Tag der Reichskristallnacht öffnen sich die Tore der Da wo man sich zu Hause fühlt. Zu Hause fühlen darf. Wenn jemand Lust hat ein Zeichen zu setzen, dass er sich darüber wirklich freut. Dann kann er zu den Feierlichkeiten mit seiner Gegenwart, es sind Freunde unserer Gesellschaft. Und somit auch meine.

Und für eine Person freut es mich über die Maßen ganz besonders. Für sie geht ein großer Lebenstraum in Erfüllung und ihr Lebenswerk hat einen Ort bekommen. Der immer mit ihrer Person verbunden bleiben wird. Sie selbst wird das natürlich so nicht sehen, der Respekt gebietet ihr allen Beteiligten zu Danken und sie wird sich wie immer zurück nehmen und anderen die Bühne überlassen. Aber ich weiß es und ich bin mir sicher viele andere wissen das auch. Und ich weiß, dass genügt ihr. Ein Kind aus München, eine große Dame unserer Gesellschaft. Deren Bild der Brockhaus nun endlich in 4 Farben hinter das Wort "Integration" drucken sollte.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 11:04

Freitag, 3. November 2006

Ich habe es immer gewusst, immer gesagt und immer beherzigt

Rotwein hilft - wenn er aus Frankreich kommt

Französischer Rotwein schützt Herz und Gefäße. Deutsche Tropfen können da nicht mithalten. Ihnen fehlen die richtigen Inhaltsstoffe.

Wer es nicht glaubt, kann ja nochmal nachlesen. Alle anderen machen ein gutes Fläschchen auf und Prost!

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:08

Donnerstag, 2. November 2006

Warum Kies so wichtig ist

Ohne Kies geht nicht viel. In unserem System. Autos fahren (noch) mit Benzin. Ohne Benzin fahren sie deshalb nicht weit. In unserem System. Es gibt auch andere Systeme. Da geht mit Kies nicht viel und mit Benzin kommt man da auch nicht weiter. Aber das sind eben andere Systeme. Das hilft mir in meinem nicht weiter. Was soll man mit einem Eskimoschlitten im Juli auf der Autobahn? Geht gar nicht.

Deshalb ist Kies leider wichtig. Man muss nicht zu viel haben. Aber immer so viel, um den Rücken frei zu haben, um mit demselben nicht an der Wand zu stehen. Und damit der nicht krumm wird. Und man Rückrat zeigen kann. Kies klingt auch auf der Auffahrt zum Anwesen schön. Kies ist wichtig. Es ist bei weitem nicht alles. Aber es entspannt ungemein. Wer also sagt, Kies sei nicht wichtig, der lügt. Der hat keinen Kies, oder viel zu viel, oder kommt an keinen, oder muss nur auf die große Ladung (per Erbschaft) warten.

Ohne Kies geht nichts voran. Das gilt auch für den Bereich Marketing und Kommunikation. Einige Kunden haben die Budgets so weit runter gefahren, dass nichts mehr geht. Kurzfristig schön es das Ergebnis. Denn was man nicht ausgibt, muss man nicht rein holen. Wer aber nichts sät, der kann auch nichts ernten. Somit sind wir mal wieder bei der banalen Milchmädchenrechnung.

Kunden sparen an der Saat. So viel es geht. Das sieht im ersten Augenblick schön aus. Denn das schöne Geld ist immer nicht da. Oder anderweitig in Verwendung. Nur wenn es Richtung Ernte geht. Dann sieht es mau aus. Und alle sagen, das Marketing hat versagt. So einfach ist das. Der Marketingleiter ist der Bauer in diesem Spiel. Auch gern als Bauernopfer bezeichnet. Und der soll doch bekanntlich immer die größten Kartoffeln ernten. So mir nichts dir nichts? Eben nicht. Die Kartoffeln können nicht dick werden, wenn gar keine gepflanzt sind.

Es braucht immer eine Zeit, bis einige dahinter gekommen sind. Deshalb, ohne Kies geht nichts.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

Mittwoch, 1. November 2006

Daniel Kahneman: Glück durch Geld ist eine Illusion

Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger über das falsche Versprechen eines glücklichen Lebens in Reichtum und Luxus.
Zitat Süddeutsche.

Daniel Kahneman, 1934 in Tel Aviv geboren, wuchs in Paris auf, studierte in Jerusalem und an der University of California in Berkeley. Seit 1993 lehrt er in Veröffentlichungen auf einen Blick.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 14:02

Dienstag, 31. Oktober 2006

Weltneuheit! Exklusiv nur auf dem note-blog: Die erste buddhistische Online Zeitansage

Beim nächsten Pulsschlag ist es genau: JETZT!

The Buddhawatch:

Stimmt immer. Absolut präzise. Ohne Abweichung. Mit Sommerzeit. Läuft ohne Batterien. Keine Mechanik. Kein Verschleiß. Trägt man locker in sich. Überall erhältlich, wo die Zeit noch nicht abgelaufen ist. Stellt sich automatisch auch bei Intercontinentalflügen über jede Zeitzone hinweg ein. Kann man nicht entwenden. Und ist absolut stoßfest und wasserdicht. One fits all. Für Sie, Ihn und auch das Über-Ich. Leider nur ohne Werbeaufdruck erhältlich. (Hinweis: Diese Uhr ist Personen nicht zu empfehlen, die nicht ganz richtig ticken!)

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 17:17

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

Geschmack

Worüber die Menschen am meisten reden, haben sie die wenigste Ahnung. Deshalb reden sie ja so viel darüber. Um den zum Scheitern verurteilten Versuch zu unternehmen, neue Erkenntnisse hinzu zu gewinnen. Besonders verhält sich dies so bei Geschmacksdiskussionen. Geschmack ist ein Privileg. Das man sich hart erarbeiten muss. Denn es resultiert aus der Bereitschaft und Fähigkeit der selektiven Wahrnehmung. Das bedeutet, etwas bis ins kleinste Detail zerlegen zu können. Und nicht nur ganzheitlich bzw. oberflächlich wahrzunehmen.

Am Beispiel des Weins kann man dieses Verhalten sehr gut festmachen. Wir haben alle (mich eingnommen) keine Ahnung von Wein. Wir glauben aber Ahnung zu haben. Weil wir Etiketten und Preis mit Geschmack verwechseln. Nur weil man einen bekannten und/oder teuren Wein köpft, hat man noch lange keine Ahnung. Deshalb das ganze Gerede um Wein. Mein Lieblingsweinhändler (auch liebevoll Dealer von mir genannt, Walter Zimmermann von Walter & Benjamin auf der Rumfordstraße 1 in München), hat mir mit einem Satz die Augen geöffnet. In dem er sagte: "Du kannst jeden Tag deines Lebens einen guten Wein trinken, ohne je 2 x den selben getrunken zu haben."

Mit diesem Satz im Kopf ließ ich meine Gedanken über den Parker und den Johnson streifen und über die viele Etiketten im Regal. Untermuert wurde diese These von der Tatsache, dass aus dem Bordeaux nur knapp 2% der weltweiten Weinproduktion kommen, wir aber von ca. 5.000 verschiedenen Abfüllungen reden. Somit müsste ich, um in die Nähe des Kenners zu kommen, täglich ca. 20 bis 50 verschiedene Tropfen in seine Einzelteile zerlegen. Und das über Jahre fortführen. Dabei dürfte ich nie auf den Preis und das Etikett schauen, sondern müsste mir immer ein eigenes Bild von der Beschaffenheit machen.

Das macht niemand, den ich kenne. Auch die größten Weinkenner nicht. Somit muss man sich entweder auf seine Nase und seinen Gaumen verlassen lernen. Oder immer genügend für große Namen ausgeben. Aber nur einer der beiden hat die Chance, so etwas wie Geschmack zu entwickeln. Der andere verläßt sich auf das Urteil Dritter.

Deshalb sind Geschmacksdiskussionen in der Regel lange Gespräche von Privilegierten, die aber zur Sache nur wenig beitragen können. In der Werbung verhält sich das ebenso. Wie in der Musik. Der Kunst. Der Literatur. Der Mode. In allem. Nur ganz, ganz wenige haben Ahnung, worüber sie reden. Nur die tun es nicht. Weil sie ja wissen, woran sie sind. Was für ein Dilemma.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

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 schlauem 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

Dienstag, 24. Oktober 2006

Wertvoll 3: Ein Lokomotive namens Krokodil

In der Welt der Märklin-Liebhaber stockt jedem der Atem, wenn er von diesem Ungeheuer in grün hört. Gesehen haben es nur wenige in Wirklichkeit. Und ihr eigen nennen es noch viel, viel weniger. Auch hier gilt das Gesetz des Begehrens. Die eine ist sehr alt, sehr selten und schon immer der Wunschtraum eines jeden, der im Besitz einer Märklin-Eisenbahn ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

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

Wertvoll 1: Die Ga-Ga-Ga-lieer

Wirklich wertvoll wird nur das, was ein bestimmtes Niveau an Qualität überschreitet. Dann sind nach oben keine Grenzen gesetzt. Was dieser erstrebenswerten Entwicklung auch sehr dienlich ist, ist, dass es selten ist. Nichts steigert den Wert einer Sache mehr als die Begehrlichkeit.

In den meisten Fällen, in denen das geschieht, hat diese Entwicklung keiner geplant. Somit ist alles Unerschwingliche eigentlich aus Zufall entstanden. Auch die Macher von Asterix und Obelix hatten keinen blassen Schimmer davon, was viele Jahre später jemand bereit ist, für die Erstausgabe hinzublättern.

Ich hatte dieses Heft. Es lungerte Jahre auf der Kindertoilette in Stierstadt bei Oberursel bei Bad Homburg bei Frankfurt herum. Bis es zu zerblättert war. Bis es meine Mutter entsorgt hat. Bemerkte das damals niemand. Somit hatte ich mal einen Schatz. Und konnte es nicht wissen.

So ist das mit Dingen, die man zu Lebzeiten unterschätzt. Alles kann unermesslich wertvoll werden. Schon verrückt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Mittwoch, 18. Oktober 2006

Mo better blues

Einer meiner Lieblingsfilme. Spike Lee. Musik von

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 14:13

Dienstag, 17. Oktober 2006

zeichen 24

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 07:05

Montag, 16. Oktober 2006

In der Erinnerung

In der Erinnerung stellen sich Dinge gänzlich anders dar, als sie in Wirklichkeit der Fall waren. Es ist mir aufgefallen, dass ich im Radio ein Lied höre und dieses mir spontan sehr gefällt. Nach dem der Ansager den Künstler entsprechend präsentiert hat, muss ich mir sofort den Namen merken. Kaum bin ich zu Hause angekommen, besorge ich mir auf so gut wie legalem Weg den Song. Aber irgendwie ist er anders. Klingt er anders. Das gute Gefühl von der Autofahrt stellt sich nicht gleichermaßen ein. Mit Wein aus dem Urlaub ist es auch so. Da trinkt man einen tollen Wein in Italien, was einen dazu verleitet, gleich drei Kisten davon mitzunehmen. Kaum zu Hause gelandet, wird in freudiger Erwartung der Wein verkostet. Und siehe da, er schmeckt anders. Als ob es ein anderer Wein wäre. Und so geht es weiter. Empfindungen jeglicher Art sind umhüllt von der Umwelt, in der man diese wahrgenommen hat. Verändert man den Standort, also die Umwelt, ist die Empfindung eine völlig andere.

Wie kann das sein? Wenn wir doch immer so bemüht sind, objektiv zu sein. Wie kann unsere Empfindung uns so täuschen? Und was bedeutet das für unser Leben und Arbeiten? Für die Welt der Kommunikation habe ich daraus abgeleitet, dass die Umwelt, in der eine Botschaft wahrgenommen wird, fast noch wichtiger ist, als die Botschaft und der Nutzen selbst. Wir interpretieren positive Aspekte in einem wohlgesonnenen, positiven Umfeld den eigentlichen Produkteigenschaften hinzu. Wir verbessern die Realität durch die vielen positiven Einflüsse, die mit der eigentlichen Botschaft nicht zu tun haben.

Das gleiche geht auch anders herum. In einem negativen Umfeld werden die Empfindungen in den Keller gezogen. Sogar eine absolut positive Eigenschaft kommt schlecht dabei weg. Obwohl diese objektiv gesehen sehr positiv war. Ein verregneter Sommer bleibt negativ in Erinnerung, obwohl man darin viel Spaß gehabt haben kann.

Ein Restaurantbesuch vom Feinsten wird dadurch in Mitleidenschaft gezogen, dass man ungünstig saß und die ganze Zeit Zug abbekommen hat.

Somit verstärken wir die Realität in zwei Richtungen und das Produkt, die Dienstleistung, kann sich dem nicht entziehen. Das gilt es beim Erstellen von Kommunikationsstrategien zu berücksichtigen. Sonst war die ganze Mühe umsonst. Und eine gute Konzeption schneidet schlecht ab, nur weil das Umfeld nicht mitgespielt hat.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

zeichen 23

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 00:09

zeichen 22

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 00:06

zeichen 21

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 00:04

zeichen 20

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 00:02

Sonntag, 15. Oktober 2006

zeichen 19

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:59

zeichen 18

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:56

zeichen 17

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:52

zeichen 16

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:49

zeichen 15

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:45

zeichen 14

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:43

zeichen 13

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:02

zeichen 12

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 15:59

Samstag, 14. Oktober 2006

bitte_nicht_antworten@euro.apple.com

Meine absolute Lieblingsmail. Die halten einen ständig auf dem laufenden, was Sache mit der Bestellung ist. Und man muss nichts tun. Nichts. Und die Vorfreude steigert sich ins Unermeßliche.

Die tun mir nur leid, bei den ganzen automatischen Mail-Antworten "Bin nicht im Office..." Aber trotzdem, dass tut meiner Vorfreude, auf das was da kommt, keinen abbruch. Keinen.

Okay, okay für Timo und alle Anderen ein kleiner Hinweis: 23

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 21:14

Freitag, 13. Oktober 2006

Pommes-win-win

Im besten Laden (Cappuccino) auf Mallorca ist es endlich passiert. Endlich. Nach so viele Jahren. Die Pommes haben es geschafft. Gesellschaftsfähig sind sie. Wenige Meter entfernt von den teuersten Yachten der Welt konnten sie jetzt ihr ranziges Schnitzkartoffelimage ablegen. Sie sind aufgestiegen. Einfach so. Was ist passiert?

Vermutlich ist es gelaufen wie immer. Wie beim Schnitzen indischer Elfenbeinelefanten wurde bei jeder Kartoffel einfach alles weggelassen, was nicht Pommes war. Anschließend hat man sie vermutlich ins heiße Rindernierenfett (Belgische Rezeptur!) geworfen, frittiert und danach vermutlich abkühlen lassen. Um beim zweiten Mal dann, den Rauchpunkt zu erwischen, der die goldgelbe Farbe garantiert. Abtropfen lassen, salzen, fertig.

Alles wie immer. Bis ein genialer Mensch auf die Idee kam, die Präsentation zu optimieren. Ein schlichtes Blumentöpfchen (handelsüblich aus Ton) hat in diesem Café für immer Teller, Schälchen und Papiertüten zu Statisten degradiert. Ausgekleidet mit kunstvoll drapiertem Backpapier (handelsüblich braun) und aufgefüllt mit den Stars der internationalen Fast-Food-Szene, ist ein kleines Kunstwerk entstanden. Genial. Und dafür bezahlt man dort gerne das Doppelte. Doppelter Genuss einerseits. Doppelter Profit andererseits. Für jeden etwas.

Genial. Da wäre ich auch gern drauf gekommen.

Vielleicht nehm ich mir jetzt einfach mal den Ketchup vor. Aber wie krieg ich nur das Zeug in eine Gießkanne? Hm...

Geschrieben von in Vorbildlich um 12:04

zeichen 11

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 01:20

Donnerstag, 12. Oktober 2006

Schlau: Orientierungsnachhilfe von den Kleinen

Ameisen sind in einigen Bereichen echt schlau. Wesentlich schlauer als wir. Ameisen hinterlassen Spuren und Markierungen ihrer Tätigkeit. Somit wissen alle Ameisen, wo es lang geht. Sogar lohnend. Denn Spuren mit erfreulichem Ziel sind besonders stark markiert. Lässt die Markierung nach und eine andere sticht hervor, dann wechseln die Ameisen einfach die Richtung - in Richtung noch ergebnisorientierter.

Wir Menschen machen und können das nicht. Wir machen Dinge oft nur für uns und hinterlassen keine Markierungen. Deshalb kann uns oft keiner folgen. Oder keiner weiß, wo es eigentlich lang geht. Würden Firmen aber zu einem lohnenden unternehmerischen Ziel jede Menge gut erkennbare Markierungen setzen, dann ginge alles viel besser und einfacher. Denn alle wüssten, wo es lang geht.

Aber wir sind nun mal Eigenbrödler und behalten lieber alles für uns. Deshalb müssen wir wohl oder übel damit leben, dass eigentlich keiner so richtig weiß, wo es lang geht.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 11:34

Wie gewonnen – so zeronnen

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

zeichen 10

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 14:14

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

Freitag, 6. Oktober 2006

Wunderbare Welt der Logos (12)

Abertausende von Kindern haben sich von ihren Müttern, voller Stolz, dieses Logo auf die Badehose bzw. den Badeanzug nähen lassen. In der heutigen Zeit machen das auch schon mal die Tagesmütter, die Nanny, das Au-Pair oder der Papa. Häufig auch der neue Papa oder die neue Mama. Dieses Logo berechtigt dazu, endlich ins Schwimmerbecken zu dürfen. Keine Angst mehr vor dem Ertrinken. Ein rundes Stück erwachsener sein. Das Seepferdchen. Immer wieder toll.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Donnerstag, 5. Oktober 2006

Can't beat the real thing?!?

Die Cola-Flasche im Lauf der Zeit. Immer anders. Immer Coca Cola.

Die Kunst der Anpassung. Die Veränderung ist das Kontinuierliche. In unserer Wahrnehmung haben wir in der Regel immer die letzte Fassung einer Marke gespeichert. Alles Ältere ist schnell vergessen und wird schnell überlagert. Beeindruckend, wenn man die Angst in den Marketingabteilungen kennt. Bloß nichts anfassen, bloß nichts ändern, bloß keine Arbeit machen! Dabei haben alle großen und erfolgreichen Marken genau diese Wandlungsfähigkeit gemein.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Mittwoch, 4. Oktober 2006

Irren ist menschlich

Schock?! Das ist das erste Apple Logo. Ja, ihr habt richtig gesehen. Aber, da Irren menschlich ist und man Fehler einsehen und beheben kann, gibt es heute ein uns besser bekanntes, anderes Logo. Das aber auch einen Weg hinter sich hat. Vom regenbogenfarbenen bis zu dem, das wir heute kennen. Diese Entwicklung wird sicher noch nicht abgeschlossen sein. Denn es gibt nichts, was man nicht besser machen könnte. Und alles hat seine Zeit und für alles kommt einmal die Zeit. Auch für Logos.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:03

Wunderbare Welt der Logos (11)

Man darf nicht aufhören, unablässig zu untermauern, dass Kontinuität und Konsequenz in der Werbung ebenso wenig wie integrierte Kommunikation damit etwas zu tun haben, dass alles immer gleich aussieht. Oder auf die gleiche Weise geschieht. Sondern, dass man Marken im idealen Markenlebensmittelpunkt halten muss. Die Umwelt beeinflusst Marken ebenso wie Menschen. Und dafür muss man die Marke konsequent und kontinuierlich verändern wollen und können. Das Erfolgsrezept von großen Marken ist, sich immer wandeln zu können, um in jeder Zeit zeitgemäß aufzutreten. Um in jeder Zeit richtig zu liegen. Alles verändert sich, vor allem erfolgreiche Marken. Das glaubt keiner, ist aber so. Wandlungsfähigkeit ist ein starker Charakterzug großer Marken. Oder Marken, die groß werden wollen. Marken, die sich nicht wandeln können, brauchen das auch nicht sehr lange durchzuhalten. Weil sie in der Regel aus der Welt der Marken verschwinden. Auf Nimmerwiedersehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Idee: Legokunst

Legosteine sind eigentlich ein gutes Material für echte Kunst. Nicht dieses Legoland Gebastel. Sondern mit dem Material arbeiten. Die Farben, Formen und die Art der Konstruktion bieten völlig andersartige Gestaltungsmöglichkeiten. Um wirklich Kunst daraus entstehen zu lassen, müsste man nur Massen davon besitzen und mit Lego eventuell Sonderanfertigungen machen können. Aber immer, wenn ich Legosteine sehe, denke ich mir: Warum hat sich noch keiner das Material wirklich und ernsthaft geschnappt und daraus wunderbare Kunst entstehen lassen?

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Montag, 2. Oktober 2006

Gier & Habgier

Wie es eine natürliche Angst gibt, die uns seit einigen tausenden Jahren das Überleben gesichert hat und uns auf reale Gefahren angemessen reagieren lässt, so gibt es auch eine natürliche Gier, die uns antreibt. Die uns Lust macht nach mehr. Eine schöne und gesunde Lust. Denn ohne Antrieb kein Vortrieb. Die Gier hat auch einen Sinn. Man sorgt nicht nur für sich selbst, sondern häuft so viel an, dass mehrere davon profitieren können. Das ist nur fair, wenn man zum Beispiel arbeitsteilend agiert. So müssen sich Andere darauf verlassen können, dass der Jäger genügend für alle erbeutet. Dafür halten diese ihm den Rücken frei oder kümmern sich um das Rudel, die Mitarbeiter, die Kunden und alles andere. Die Telefonistin und die Buchhalterin leben von der Gier ihrer Chefs.

Die Habgier hingegen ist destruktiv. Denn diese ist maßlos und sinnlos zugleich. Denn einige Wenige haben viel zu viel von etwas, das offensichtlich an einem anderen Ende vielen fehlen muss. Wenn nicht sofort, dann später. Die Habgier bringt das biologische Gleichgewicht unserer Wirtschaft in eine völlige Schräglage. Und wirkt sich langfristig deshalb auch zerstörerisch und destruktiv aus. Sie erzeugt Unverständnis, Frust, Neid und Missgunst. Sie schürt Hass und Verzweiflung, bei all denen, die unter der Habgier anderer leiden.

Schon beim Monopoly Spielen, fällt einem unschwer auf, dass das Spiel keinen Spaß mehr macht, wenn einer alles hat und alle anderen Millionen von Schulden. Der Übergang von Gier zu Habgier ist fließend. Deshalb gilt es, sich immer wieder selbst zu kontrollieren. Reset zu drücken. Manchmal muss man ankurbeln, meist ein gutes Stück zurückrudern.

Dabei hilft es auch langfristig nicht, sich in den Ghettos der Habgierigen zu verstecken und verbarrikadieren. Der 11. September, die Brandanschläge von Los Angeles, die viele kriminellen Übergriffe, die sich ständig erhöhenden Schutzmechanismen. All das zeigt, wohin Habgier führt.

Wenn ein Papstbesuch oder jedes Gipfeltreffen demokratisch gewählter Vertreter eines Volkes zu einer Hochsicherheitsveranstaltung wird. Zu einem großen Sicherheitsrisiko. Wenn man Fußball-Weltmeisterschaften beschützen muß, wie Gemeingefährliche in der geschlossenen Psychiatrie, dann stimmt etwas nicht.

Da scheint es der ein oder andere mit der Habgier nach Geld, Macht und Recht bei weitem überzogen zu haben. Da sollte man mal einfach den "Respekt-Knopf" drücken und das System reseten. Das würde Wunder bewirken und sicherlich helfen.

Aber leider ist die Habgier in der Regel stärker. Sie ist eine Sucht. Und wie jede Sucht, eskaliert der Wunsch des Süchtigen nach einer Befriedigung, die ihm die Sucht selbst nie verschaffen wird. Ein Irrweg.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

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

Andersartig

Das haben wir immer so gemacht!

Diesen Satz muss ich leider noch viel zu oft vernehmen. Man kommt nicht weiter, oder eine Situation verschlechtert sich bei gleichem Vorgehen. Aber der Mensch hält am Gewohnten und nicht mehr Bewährten trotzdem weiterhin fest.

Herr Fosbury hat genau diese Denkgewohnheit durchbrochen. Indem er, um weiter zu kommen, einfach mal ganz anders an das Selbe herangegangen ist. Und siehe da: Er hatte Erfolg. In einer Zeit, als alle noch mit der Brust zuerst die Stange überquerten, zog er es vor, mit dem Rücken voraus zu springen. Sein Weltrekord und Olympiagold gaben ihm recht. Seitdem springt keiner mehr mit der Brust zuerst über die Hochsprungstange. Also keiner in einem Wettbewerb. Das Udenkbare ist zur Gewohnheit geworden. Und mir ist bis heute unverständlich, wie ganze Unternehmen, ohne den Versuch unternommen zu haben, einfach zu ändern, was nicht mehr funktioniert, dem drohenden Ende mit offenen Augen immer weiter entgegen schreiten.

Immer den selben Satz vor sich her murmelnd:

Ja, aber das haben wir doch immer schon so gemacht!

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Donnerstag, 28. September 2006

Kleine Idee mit großer Wirkung - Architektur

Die moderne Architektur ist undenkbar verbunden mit zwei Ideen. Nichts was die Silhouette von Metropolen heute kennzeichnet, wäre denkbar, wenn es nicht Beton und Fahrstühle geben würde. Der Fahrstuhl fristet in seiner revolutionären Wirkung ein stilles Dasein. Dabei ist es gerade er, der alles das möglich gemacht hat, was man heute bewundert bis hin zu anhimmt. Denn niemand wäre dazu zu bewegen gewesen, höher als 5 Stockwerke zu Fuß zu steigen. Erst der Fahrstuhl hat der Fantasien der Architektur nach oben alle Türen geöffnet.

Der Fahrstuhl ist der heimliche, ungekrönte König der modernen Architektur. Was mit ihm alles erst denkbar und machbar wurde, kann man auf der ganzen Welt bewundern.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:26

Reduzieren

Es gibt von allem viel zu viel. Und es wird täglich mehr. Wie ein Mohrenkopf in der Mikrowelle. Das gleiche wiederfährt auch der Werbung. Botschaften müssen immer mehr verstärkt werden um wenigstens den Versuch unternommen zu haben, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen. In dem alles mehr wird, verliert sich aber die Kommunikationswirkung völlig. Die Ansprache wird immer rüder, lauter, dümmer und greller.

Der Weg heraus aus dieser falschen Interpretation von Werbung, ist die Kehrtwende. Weg von der Aufmerksamkeit hin zur Wirkung. Das Reduzieren auf das Wesentliche. Das Schöne. Das Richtige. Die Relevanz. Den Nutzen. Mit so wenig wie möglich, viel mehr aussagen. Somit versärkt man die Werbewirkung ungemein und verliert zwar an signalhafter Aufmerksamkeit. Aber wer will schon herumlaufen wie ein bunter Hund?

Der Meister der Reduktion ist dieser Herr: Marlon Brando, in dem Film Apocalypse Now. Mehr kann man mit so wenig nicht aussagen, als in dieser legendären Szene:

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:02

Kultur Privat Event Idee (ca. 10 Personen)

Beamer, eine Wand im Freien, DVD "Fahrstuhl zum Schafott" (Louis Malle), gute Akustik, guter französischer Wein. Ein paar Freunde (nicht mehr als 10). Eine erlesende Käseplatte dazu und andere leckere Kleinigkeiten. Bequeme Sitz-, oder Liegepositionen. Und dann einen wunderbaren Filmabend machen. Die Musik des Films ist von Miles Davis. Die sollte man für nachher als CD haben. Um nach dem Film, im Nachgang, diese wie den exzellenten Abgang eines Weins noch einmal Revue passieren zu lassen. Somit kommen an einem Abend eine Fülle von Meisterwerken zusammen, die so gut wie alle Sinne verwöhnen.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

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

Gute Werbung hat große Vorbilder (7)

Sir Peter Ustinov = Grenzenlos

Immer über alle Grenzen hinaus schauen, gehen wollen und können. Alle Grenzen überwinden. Immer weiter gehen auf dem Weg der neuen Entdeckungen und Eroberungen. Nie stehen bleiben. Immer dazu lernen. Sich selbst in den Dienst einer verbindenden, viel größeren Sache stellen. Bei alledem immer Mensch und menschlich bleiben. Nie die Verbindung zu den Menschen aller Art verlieren. Respekt vor dem eigenen Leben und seinen vielen Möglichkeiten haben. Alles wagen. Immer die Chancen nutzen. Und vor allem geben. Den Reichtum, den man angesammelt hat, weiter geben. Er ist ein großes Vorbild dafür, täglich über Grenzen hinweg zu denken und zu handeln.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:01

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

Dienstag, 26. September 2006

Gute Werbung hat große Vorbilder (6)

Stenmark = Gewinnen

Die Älteren unter uns kennen den ersten Seriensieger. Noch bevor Robbie Nash 10 x Surf-Weltmeister oder Michael Schumacher 7 x Formel 1 Weltmeister wurde, da gab es schon einen, der immer gewonnen hat. Der die Welt des Treppchens nur von oben kannte. Und das im Slalom. Noch ohne Kippstangen und ohne den ganzen technischen Firlefanz. Für alle, die es nicht wissen. Beim Slalom reicht es nicht aus, einmal schneller als andere all die Tore zu umkurven. Das Ganze muss einem gleich 2 x gelingen. Ingemar Stenmark war der erste Seriengewinner. Und war dabei so unscheinbar wie ein Serienkiller. Somit haben seine Zurückhaltung, seine Unscheinbarkeit, seine Demut, seine Höflichkeit, sein Understatement ebenso großen Anteil an seinen vielen Siegen. Ein Schwede. Du alter Schwede, würde man heute sagen. Aber seine Art, mit Erfolg umzugehen ist bis heute ebenso vorbildlich wie undenkbar. Er hat immer den sportlichen Erfolg sprechen lassen. Alles andere hätte ihn von selbst offensichtlich nur abgehalten.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:03

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

Solidarbeiträge für die Natur

Man spricht in der Weltpresse viel über das Klima. Vor allem Zeitungen haben besondere Seiten auf denen besonders viel über das Klima zu lesen ist. Es gibt die Börsenseite für das Börsenklima. Die Wirtschaftsseite für das Investitions-, Arbeitsmarkt- und Standortklima. Die Handelsseite für das Exportklima. Weitere Seiten bieten Raum für das politische oder das soziale Klima. Allen Seiten ist eines gemeinsam: sie atmen Wachstum und Konsum und sie haben ihren festen Platz. Jede Tag, jede Woche, jeden Monat.

Wann kommt der Tag, die Woche, der Monat an dem eine Zeitung oder ein Nachrichtenmagazin auch unserem Weltklima einen Platz einräumt. Wann wird endlich die Umweltseite geschrieben?

Damit ist kein erweiterter Wetterbericht gemeint, sondern eine Seite, die uns regelmäßig und selbstverständlich Zahlen, Daten und Entwicklungen vor Augen führt, die Entscheidungshilfen sein sollen: dem Unternehmer Koordinaten für ein nachhaltiges Wirtschaften. Dem Privatmann Koordinaten für ein umweltbewußtes Haushalten. So wie es einen Aktienindex gibt, könnte es einen Ökoindex geben.

Für mich gehört eine Umweltseite zur allgemeinen Meinungsbildung unbedingt dazu. Allein das Vorhandensein einer solchen Standardseite hilft, das Umweltbewußtsein noch zu schärfen und die lebenswichtigen Themen im Gespräch zu halten.

In einer Zeit der ökonomischen Rezession hat die Ökologie zwar mal wieder keine Konjunktur. Aber auch wenn die Umweltprobleme von anderen aktuellen Ereignissen aus den Schlagzeilen verdrängt werden, sind sie weiterhin vorhanden und nicht minder wichtig.

Abgesehen davon, könnte die journalistische und verlegerische Pioniertat die Umweltseite zu etablieren jedes gute Blatt noch besser machen.

Wer den Quantensprung schafft, schafft für sein Blatt ein noch positiveres Meinungsklima. Und das führt meist zu einem noch besseren Kaufklima!

Geschrieben von in Marketing Denkanstöße um 18:29

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 vermisse 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

Mittwoch, 20. September 2006

Markenfriedhof: Es ruhen in Unfrieden!

Das Markengrab. Der Friedhof der Marken ist voller Unternehmen, die unersetzlich schienen. Dabei hätten sie nur ein paar schlechte Angewohnheiten abstellen müssen und sich dafür ein paar gute Angewohnheiten aneignen müssen:

- † AEG
- † DUAL
- † GRUNDIG
- † GONG
- † BILD & FUNK
- † NORDMENDE
- † SABA
- † TELEFUNKEN
- † HORTEN
- † SCHNEIDER
- † SINGER
- † NIXDORF
- † ZÜNDAPP
- † KREIDLER
- † MAGIRUS DEUTZ
- † HANOMAG
- † VOIGTLÄNDER
- † ROLLEI
- † KYOCERA
- † KONICA/MINOLTA
- † COMPAQ
- † BLOHM & VOSS
- † DKW
- † FOKKER
- † HOECHST
- † KAUFHALLE
- † LANZ
- † NSU
- † O.TEL.O
- † UHER
- † DeutscheBA
- † PENTIUM
- † DAEWOO
- † CONTAX
- † ARCANDOR
- † Quelle
- † POHLAND
- † HERTIE
- † WOOLWORTH
- † KARMANN
- † QUIMONDA
- † SCHISSER
- † MÄRKLIN
- † ROSENTHAL
- † SINN-LEFFERS
- † WADEN-WERFTEN
- † LEHMANN BROTHERS
- † PHILIPP HOLZMANN
- † FAIRCHILD DORNIER
- † PHOTO PORST
- † PFAFF

† WOLF-GARTEN
† EDSCHA
† TREVIRA
† SCHIMMEL
† CIT
† ...

Das Markensterben. Über die Unfähigkeit und Unwilligkeit, die Marke im Lebensmittelpunkt lebedig und begehrenswert zu gestalten, zu verändern, zu erneuern und zu entwickeln. Über den Starrsinn, mit seiner schwindenden und sterbenden Zielgruppe, offenen Auges, das Zeitliche zu segnen. Amen!

ICH BITTE DICH, DIE LISTE UM VERGESSENE, SCHON TOTE ODER IM STERBEN BEFINDLICHE BEKANNTE MARKEN DER VERGANGENHEIT UND GEGENWART PER KOMMENTAR ZU ERWEITERN. ICH FÜGE DIESE DANN IN FRIEDLICHER ABSICHT HINZU. DANKE!

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 10:52

Dienstag, 19. September 2006

Stärken-Theorie und Strategie

Die Zeiten des großen Verständnisses, der großzügigen Duldung von nicht optimalen Zuständen und der mitleidigen Toleranz sind vorbei. Wer nicht motiviert ist, kann nicht mehr darauf warten oder hoffen, dass er motiviert wird, sondern muss damit rechnen, einfach von einer motivierten Person ersetzt zu werden.

Die lange Bestellliste des "wenn – dann" wird immer kürzer. Denn der produktive Teil der Gesellschaft hat verstanden, dass man nichts akzeptieren muss, was man nicht will, sondern, dass man alles, aber auch alles zu einem besseren wenden kann. Und zwar schneller als viele glauben.

Die unangemessenen Ansprüche der Unproduktiven gehören weitestgehend der Vergangenheit an. Und werden zunehmend in der Versenkung verschwinden.

Die Stärken stehen im Vordergrund. Die Lust. Das unbedingte Wollen. Die Leitungsfähigkeit und die Leistungsbereitschaft bilden das Zentrum der Auswahl. Wo früher noch langwierig und aufwendig jedes Problem bis zum bitteren Ende debattiert wurde, zieht man heute schleunigst das Stärkere vor.

Die SWOT-Analyse hat das W und das T verloren. Und ist nur noch eine SO-Analyse: Stärken und Chancen. Es geht nicht mehr darum, Schwächen zu bekämpfen oder Risiken abzuwägen. Sondern, wer seine Stärken am besten einsetzen kann, wird auch von den Chancen profitieren. Und diese Entwicklung beschleunigt sich unaufhörlich immer weiter.

Die Konzentration auf die Stärken und die Reduktion auf die Chancen sind ein wesentlicher Bestandteil der Zukunftssicherung. Die Luft für Bedenkenträger und Pessimisten wird immer dünner.

Denn die Wirtschaft und die Gesellschaft verspüren die Lust, Positives zu erleben. Erfolge zu erringen. Ergebnisorientiert an die Dinge zu gehen. Das Lamentieren und Debattieren der Vergangenheit, das Zögerliche, wird immer unattraktiver.

Wer seine Stärken erkennt und auf diese setzt, dem steht die Tür zur Zukunft offen.

Wichtig dabei ist nur die Erkenntnis, dass Stärken nicht das sind, was man vermeintlich können muss. Oder das, was Andere besonders gut machen. Sondern Stärken erwachsen sehr oft aus vermeintlichen persönlichen Schwächen. Somit ist für jeden von großer Wichtigkeit, zu erkennen, welche Schwächen er seit langem so stark kompensiert, dass daraus eine einzigartige Stärke entstanden ist.

Natürlich gibt es auch Persönlichkeiten mit auffälligen, besonderen Begabungen und Talenten, denen sie nur vehementer nachgehen müssten. Denn auch hier gilt: Von nichts kommt nichts.

Wenn alle tun würden, was sie am liebsten tun, wäre es um die Produktivität in allen Belangen und Bereichen der Gesellschaft um ein Vielfaches besser bestellt. Das ist mal sicher!

So einfach geht das? Ja! Man muss nur aufhören, sich von anderen ständig reinsingen zu lassen, was man nicht so gut kann. Und was es noch zu kompensieren gilt. Und einfach anfangen, das konsequent zu verfolgen, was man als persönliche Stärke empfindet. Nur schön, wenn ein Umfeld einen darin bestärkt. Bis dahin ist es noch ein gutes Stück, aber wir kommen der Sache näher.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

Freitag, 15. September 2006

Geht ihr schon mal vor

Meine Absage an die reine Leistungsgesellschaft.

Es sind andere Götter, denen ich mich verpflichtet fühle. Karriere, Status, Macht, Dominanz, Verantwortung, Geld, Besitz, Gewinn, Umsatz, Politik, Mitarbeiter, Wachstum.... Was nützt einem das alles, wenn man mit seinem "Erfolg" alleine da steht? Mit wem soll man anstoßen? Wer freut sich mit einem?

Wenn man bei einer Fahrradtour zu schnell fährt, dann fährt man zwar immer vorne weg und kommt auch als Erster an. Aber warum? Wäre es nicht schöner, mit Gleichgesinnten gleichzeitig loszufahren und zugleich anzukommen? Bei einer Radtour sollte der Langsamste das Tempo angeben. Nicht der Schnellste.

Aber zum Glück gibt es ja das Einzelzeitfahren. Da fährt man gegen die hohe Erwartungshaltung unserer Konsumgesellschaft. Alleine. Schnell und schneller.

Meine Götter heißen Gemeinsamkeit, Gemeinschaft, Gleichgesinnte, Geben. Ich glaube den einsamen, erfolgreichen Singles nicht, wie toll ihr Leben und ihre Freiheit ist. Ich leide immer, wenn ich alleine bin. Kaum ist meine Familie für ein paar Tage verreist, kann ich erst nicht mehr einschlafen und dann wache auch noch um 5.25 Uhr auf.

Deshalb glaube ich nicht, was viele Unternehmen sich zum Ziel setzen. Denn es hat oft nichts mit meinen Göttern, sondern mit deren zu tun. Und ich muss überzeugt sein. Sonst kann ich auch nichts Überzeugendes geben.

Nichts ist schöner als die vielen Momente mit meiner Familie, mit Freunden. Das Teilen, das Geben, das Miteinander füllt mich mehr aus als alles andere. Genau hier tanke ich die Kraft, um einen Teil meines Lebens alleine überhaupt bestreiten zu können.

Deshalb bleibt mein großer Traum ein Leben, bei dem Freunde miteinander arbeiten, für Freunde und Gleichgesinnte. In einer großen menschlichen Übereinstimmung. Und ich bin auf diesem Weg schon ein gutes Stück weit gekommen. Denn nur hier ist man sicher und frei. Hier kann man sich vollends entfalten. Da, wo man nicht angegriffen wird. Unter seinesgleichen sein. Das bleibt mein Ziel. Ein verrücktes Ziel, wenn man die Augen für die Realitäten unserer Zeit öffnet. Aber es ist es wert. Anders wert als eben nur Geld.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:03

Mittwoch, 13. September 2006

Gute Werbung hat große Vorbilder (5)

Björn Borg = Individualität

Für alle, die es miterleben durften oder mussten: Mit Björn Borg zog weit vor Joschka Fischer und seinen Tunschuhen die Individualität ins Establishment ein. Der Ort war kein geringerer als Wimbledon. Da kam dieser Schwede und machte alles anders und war so anders. Wie wir alle sein wollten. Er spielte eine beidhändige Rückhand. Was sehr, sehr ungewöhnlich war. Und er blieb an der Grundlinie. Und das auf Rasen. Was sehr, sehr ungewöhnlich war. Er spielte einen Schläger von Donney, der einen extrem langen Griff hatte (wegen der beidhändigen Rückhand). Was sehr, sehr ungewöhnlich war. Und dieser Schläger war so extrem kopflastig und brutal hart gespannt, dass man ihn selbst kaum spielen konnte, geschweige denn halten. Auch das war sehr, sehr ungewöhnlich. Und dann hatte er lange Haare. Und diese Stirnbänder. Diesen 10-Tage-Bart. Und seine Körperhaltung ähnelte eher einem Rockstar, der nach einem großartigen Auftritt von der Bühne schleicht.

Er war der andere. Aus einer anderen Welt. Der alles so machte, wie er es für richtig hielt. Und er hat so öfter Wimbledon gewonnen als Bobbele. Der zwar siegen konnte, aber bei weitem nicht das mit- und rübergebracht hat, was Björn Borg verkörperte. Er war der David Bowie des Sports. Und viele folgten ihm.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:02

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 Konfitisch 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

Mittwoch, 6. September 2006

Die wohl kleinste Tankstelle der Welt

Tankeschön. Was für eine wundervolle Vorstellung. Einfach nur eine einfache Tankstelle. Super und Diesel. Nix die Nummer 12 bitte. Es ist immer die 1. Denn es gibt ausschließlich und alleinig nur die 1. Und sonst aber auch gar nichts. Keine Waschanlage. Kein Ölwechselplakat. Kein Bistrotasteller auf der Zapfsäule. Keine Klebepunkte. Vor allem kein Service. Keine Rabatte. Keine Bonusprogramme. Und schon gar kein Payback. Einfach nur eine Tankstelle. Ranfahren. Rüssel rein. Voll laufen lassen. Reingehen und bezahlen. Und nichts da mit Kreditkarte oder so. Bar. Bar auf den Tisch. Sprit für Geld.

Kein Bier. Keine Zigaretten. Keine Überraschungseier. Keine Zeitungen. Kein Spielzeug. Nur Benzin. Zurück zum Kernnutzen. Und bitte kein Eis zur Autowäsche morgens um 09.00 Uhr bei 10 Grad Außentemperatur. Willkommen beim Kundennutzen. Was ist ist aus der guten alten Tankstelle geworden? Warum machen die nicht gleich aus den maroden Kaufhäusern Drive-in-Tankstellen. Diesel im Kellergeschoss. Normal Paterre. Super auf der 1. Obwohl, jetzt gibt es sogar noch Sprit Lineextensions: Ökodiesel und V-Power. Sprit Extreme sozusagen. Ich wünsche mir eine echte Tankstelle. Bitteschön. Mehr will ich nicht. Tankeschön.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:31

Dienstag, 5. September 2006

CARAVAN SALON Düsseldorf – Nachbetrachtung

Was ihr da seht, werdet ihr nicht glauben. Es ist das Ende der Werbekultur. Sozusagen das jüngste Werbegericht. Es ist ein Plakat. Ein Plakat. Plakat.

Gesehen in Halle 5 auf dem CARAVAN SALON in Düsseldorf. Und als Herr Matthes und meine Wenigkeit dieses Plakat erblickten, musste ich sofort ein Foto davon machen. Hier hört die Geschichte aber nicht auf, sondern fängt genau hier erst an. Denn als ich meinen Blick vom Sucher nahm, schweifte mein Blick nach links. Zu einer Person, die sich mir näherte. Ich blickte wieder auf das Plakat. Und wieder auf die Person und wieder auf das Plakat. Das wiederholte sich in einem Zeitraum von ca. 5 Sekunden so ca. 80zig mal.

Bis ich sicher war, der Mann zu meiner Linken war das Modell auf dem Plakat. Der mir unaufhörlich die Vorzüge eines Grills darbot. Herr Matthes konnte dieser Situation nur mit geschulter Atemtechnik lebend entkommen. Sonst wäre er ein weiterer Fall von "Ganz klar – tot gelacht" gewesen. Um das zu vermeiden, hat er sich eine Überlebenstechnik angewöhnt, bei der er mit gezielten Atemstößen dem sicheren Lachtod entgeht.

Bei mir entwickelte sich die Lage zunehmend gefährlicher, denn mir fehlten einfach die Worte. Und wer mich kennt, weiß das etwas Besonderes passiert sein musste. Als wir uns nach ca. 3 Minuten Grillkunde dem Stand entziehen konnten, wußten wir: Das ist eine Story für die Nachwelt.

Das Ende der Werbung. Da ist es. Kein Fotograf. Kein Model. Kein Styling. Kein Licht. Kein Logo. Kein Text. Kein Format. Kein nichts. Einfach nur brutal auf die Wirklichkeit gehalten. Wir können gehen. Die Segel streichen. Die Welt der Werbung, dreht sich auch ohne uns unaufhörlich weiter. Und so wie es aussieht, in eine völlig falsche Richtung.

Und glaubt mir bzw. uns, da gab es noch so einige merkwürde Erscheinungen, die nur einen Schluss zu lassen: Die Werbewelt ist arg verdreht.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 14:00

Montag, 4. September 2006

Ein Griff ins Klo – Kundenbindung

Kundenbindung ist immer zugleich auch Kundengewinnung.

Denn man kann nichts Neues tun, das nicht aus Altem entstanden ist. Dieses Gesetz haben die wenigsten verinnerlicht. Deshalb müssen vorne immer viele neue Kunden rein, weil hinten viele alte raus fallen. Da wir aber dazu verdonnert sind, immer nur nach vorne zu sehen, sehen wir nicht was in unserem Rücken passiert.

Das Neue ist zu verlockend. Dass man sich ebenso um das Alte bemüht. Wir sind eine Wegwerfgesellschaft, warum sollten Unternehmen mit den Kunden anders umgehen. Kaum hat man einen Vertrag unterschrieben, gibt es das selbe Angebot 3 Monate gratis. Oder für die Hälfte. Und man selbst hängt im teuren Vertrag. Viele Unternehmen haben das einfach nicht drauf. Aber sie bezahlen dafür die gerechte Strafe.

Das ist wie beim Lieblingsitaliener. Man wird immer herzlich begrüßt. Bekommt nachher einen Grappa aufs Haus. Hat einen guten Tisch. Und eines Tages, fragt einen Giovanni, ob ich ein Problem damit hätte, mich da hinten an den Tisch direkt nebem dem Klo zu setzen. An dem alle vorbei müssen, die sich die Hände beim Rein- und Rausgehen nicht gewaschen haben. Weil er den für neue Gäste dringend bräuchte.

Kein Problem, antworte ich. Und bin seit dem nie mehr da gewesen. Seid gut zu den Guten, es lohnt sich.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Freitag, 25. August 2006

Werbegeschenke - Ein Schiff wird kommen

Werbegeschenke:

Die kleinen Beleidigungen, die so gut gemeint waren. Man sich aber besser hätte schenken sollen.

Mein bester Freund hat mir zum Geburtstag ein Olivenschiffchen geschenkt. Eigentlich nicht er, sondern seine Frau. Denn wir schenken uns nichts. Unsere gute Freundschaft ist Geschenk genug. So hat sie ihn so lange drangsaliert, bis er dieses Ding unterm Arm hatte. Woher? Keine Ahnung. Eventuell aus einem dieser Geschenkartikelläden. Oder sie haben selbst schon zwei und wollten eins los werden.

Das Schlimme an diesem Geschenk ist, dass ich keine Oliven mag. Ich esse alles und von allem viel zu viel. Nur zwei Dinge esse ich nicht: Oliven und Kapern. Zum Glück gibt es keine Kapernschiffe. So schenkt mir mein bester Freund ein Olivenschiff. Genauer gesagt, genau dieses.

Die ganze Geschichte erzähle ich, weil viele Kunden ebenso mit Werbegeschenken umgehen. Da ist es oftmals besser, nichts mitzubringen, als so daneben zu liegen, dass es nur noch peinlich für den einen und beleidigend für den anderen ist. Ich habe das meinem Freund nicht krumm genommen. Denn wir schenken uns ja nichts. Und das war nichts.

Also sind die schönsten Werbegeschenke die, die eigentlich nichts kosten und die alle gerne haben. Und die zweitschönsten Werbegeschenke sind die, mit denen man was anfangen kann. Die unterstreichen, wie man persönlich wertgeschätzt wird. Entweder aus idealistischer Sicht oder aus materieller.

Das beste Werbegeschenk hätte man aber am liebsten selbst behalten. So viel ist sicher. Das Schiff musste weg und deshalb musste es zu mir kommen. Ein Indiz dafür, dass man es besser im Hafen gelassen hätte.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:02

Mittwoch, 23. August 2006

Nicht riechen können

Vor langer, langer Zeit, ich war noch wohnhaft in Düsseldorf, da trug es sich zu, dass ich einen Vorgesetzten hatte. Nennen wir ihn Peter L. Denn auch heute gilt es, die Privatsphäre von Menschen zu schützen. Dieser war zu jener Zeit CD in der Werbeagentur E&P in Düsseldorf, wo sonst.

Und er hatte die unangenehme Angewohnheit: er roch. Und zwar sehr. Penetrant nach Angstschweiß. Das war so extrem, dass, wenn man ein Meeting in seinem Zimmer hatte, man das nur durch Atemtechnik überleben konnte. Oder man musste die paar Sekunden überleben, bis man das Fenster aufgerissen hatte. Und natürlich auch genau da Platz nehmen.

Das seltsame war, dass er das selbst offensichtlich nicht wahrgenommen hat. Oder zumindest falsch. Denn er stopfte sich den ganzen Tag Atembonbons rein. Fishermans Friend. In allen Farben und Formen. Obwohl er eigentlich keinen Mund-, sondern starken Körpergeruch hatte. So lange ich da war, hat ihn niemand darauf hingewiesen. Keiner hat jemals in meinem Beisein, oder meines Wissens geäußert: "Mensch, du riechst so streng!", oder einfach "Du stinkst!". Keiner. Niemals.

Diesem Umstand gesellte sich noch ein weiterer hinzu. Wir konnten uns nicht riechen. Aber er war mein Chef. Einer meiner zahlreichen Chefs. Wenn man morgens ins Büro kam, konnte man zweifelsfrei erkennen, in welche Richtung er als letztes über den Flur gegangen ist. Denn dieser Gestank lag wie kalter Zigarettengestank, was sag ich, stand in der Luft.

Wollte man ihm also aus dem Weg gehen, musste man nur dem Gestank ausweichen. Musste man ihn aufsuchen. Musste man nur dem Gestank folgen. Was mich bis heute an diesem Umstand unglaublich irritiert und mich für mein Leben geprägt hat. Wenn du oben bist, sagt dir niemand mehr die Wirklichkeit, von der Wahrheit mal ganz zu schweigen. Die sagen dir nicht mal, ob du die Hose offen hast, einen auffälligen Fleck im Schrittbereich. Oder ob du unangenehm riechst. Wenn den Menschen die offensichtlich menschlichen Aspekte nicht mal über die Lippen gehen. Dann weiß man auch wie es um alle anderen bestellt ist.

Deshalb ist es so wichtig, egal, wo man ist und wer man ist, dass man seinen eigenen Sinnesorganen genügend Aufmerksamkeit schenkt. Oder zumindest einen Menschen kennt, der sich traut zu sagen: Mensch, du stinkst.

Das genaue Gegenteil von diesen natürlichen Stinkern sind die total Überparfümierten. Die sich ebenfalls aus anderen Gründen nicht selbst riechen können. Oder zumindest verhindern wollen, dass andere den eigenen Geruch wahrnehmen. Das ist ebenso unerträglich.

Also, man kann sich, je höher man kommt, auf immer weniger Menschen wirklich verlassen. Deshalb muss man die wenigen, oder den oder die eine hegen und pflegen. Denn, wenn die Wirklichkeiten und Wahrheiten nicht mehr zu einem vordringen, dann ist man schon auf dem falschen Weg. Dem Holzweg.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:00

Dienstag, 22. August 2006

20. August, wie schön - ein Regenbogen am Ammersee

Wie verdammt fotografiert man einen Regenbogen? Zum einen ist er zu groß, zum anderen kann man das Lichtspiel nicht einfangen. Also, ich nicht. Aber ich habe es wenigstens versucht! Ich schreib dann mal weiter. Aber was ihr leider nicht sehen könnt, es war ein Ganzer und noch ein Zweiter darüber (42 Grad & 52 Grad). Wunderschön.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 11:21

Montag, 21. August 2006

Samstag 19. August am Ammersee. Das Leben ist wundervoll.

Lieber Peter, ich wollt auch mal ein schönes Foto machen. Technisch ist das ja ein Kinderspiel. Aber ich sage dir! Ich schreibe dann doch lieber. Viel lieber.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:18

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 un kreativen 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

Alle hinterher

Das Verwunderliche an Trends ist, dass sie wie aus dem Nichts entstehen. Und dass – hat sich das Format erst einmal bewährt – alle wie Lemminge hinterher trotten. Und es nachmachen, kopieren, strecken, abwandeln, verändern und Line-Extensions in alle erdenklichen und meist auch unvorstellbaren Richtungen machen. Bis das Thema so was von durch ist, dass es allen zum Hals raus hängt. Dann muss eben was Neues her.

So sitzen in vielen Firmen Menschen, die nur danach Ausschau halten, was bei anderen funktioniert, um es dann als ihre Idee zu verkaufen.

Im Fernsehen gab es die Super-Nanny. Die hat Eltern und Kindern die Leviten gelesen. Plötzlich waren auf allen Kanälen solche Pädagogen und haben Massen von Familien wieder hingebogen. Dann gab es die Kochberater. Jetzt gibt es Ernährungsberater. Und der Trend baut sich auf zu einem Beratungsinferno.

Somit warte ich persönlich auf die Beischlaf-Nanny. Die steht dann in deutschen Schlafzimmern und bewertet die Choreografie eines verzweifelten Paares. Und gibt Hilfestellungen. Und alle schauen zu, wie man es sich so richtig bestellt.

Sehr schön wär auch die Auto-Nanny (natürlich männlich). Die (der) bei Frauen mit fährt und ihnen mal erklärt, wie man auf eine Autobahn auffährt. Warum das unter ihnen liegende Stück Straße Beschleunigungsspur heißt.

Auch freuen würde ich mich auf die Elfmeter-Nanny, da würden deutsche Fußballer Engländern und Argentinern mal

stecken, wie man den Ball aus 11 Metern in ein Tor schießt.

Und so könnte es dann weiter gehen: die Chef-Nanny. Für total unbeliebte Chefs, die auch mal beliebt sein wollen. Die Lehrer-Nanny, die Kanzler-Nanny und so weiter und so weiter. Bis es die Nanny-Nanny gibt. Dann ist es aber höchste Zeit für einen neuen Trend.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Donnerstag, 17. August 2006

Favorite Art – Michelangelo

Ein Bild geht um die Welt. Michelangelo ist eigentlich Pop-Art-Künstler. Er ist Moderne. Denn er ist in der heutigen Zeit erst so richtig wieder angekommen. Was die Theorie stützt, Kunst ist das, was die Zeit als Kunst sieht. Deshalb kann alte Kunst moderne sein und moderne schon alt. Kunst ist das Konzentrat einer Zeit. Und in unsere passt Michelangelo. Weil seine Kunst für Ideen, Werte, Gefühle, Sichtweisen und vieles andere steht, wonach Menschen offensichtlich Sehnsucht haben. Ich finde es einfach wunderbar.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Montag, 14. August 2006

zeichen 9

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 17:00

Samstag, 12. August 2006

zeichen 8

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 21:02

zeichen 7

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 20:52

Mittwoch, 9. August 2006

Nimm die 10

Aus der Sicht männlicher oder weiblicher Leser, oder der jeweiligen sexuellen Neigung, beschreibe ich die Theorie aus meiner Sicht der Dinge. Diese ist aber auf alle erdenklichen Wunschvorstellungen einstell- und vorstellbar.

Man stelle sich also vor, es ständen 10 unterschiedliche Frauentypen an einer Bar, die man nach seinem persönlichen Geschmack von 1 bis 10 einstufen und bildlich nummerieren könnte. Also der Typ Frau, der überhaupt nicht geht, erhält die Nummer 1 und der ideale, perfekte Typ, die Nummer 10.

Die meisten Menschen würde sich nun an die 3 bis 5 heranwagen. Weil sie glauben, dass sie diese im harten Wettbewerb, bei den hohen geltenden Ansprüchen eventuell noch rum kriegen, als für sich gewinnen können. Einige Mutige würden es auch mal mit der 7, oder sogar mit der 8, nur mal so versuchen. Andere wiederum haben eine solche Angst vor der Ablehnung, dass diese es lieber mit der 3 oder der 2 aufnehmen.

Die Wenigsten, sagen sich - die 9?! Auf keinen Fall, für mich kommt nur die 10 in Frage. Und wenn die nicht will, dann habe ich wenigstens einen lustigen Abend. Und wenn die anbeißt, Mensch, dann bin ich der glücklichste Mensch auf der Welt.

Aber so denken und handeln Menschen leider oft nicht. Gründe gibt es viele. Möglichkeiten, diesen zu begenen, auch. Mir ist das eigentlich völlig egal, soll doch jeder machen was er will. Nur ich für meinen Teil, will immer die 10. Egal um was es geht. Dabei bekomme ich selten die 10. Manchmal. Aber ich muss mich nie mit weniger zufrieden geben. Dann lieber gar nichts.

Wer die 10 nicht will, oder für die 10 nichts wagt. Dessen ganzes Leben könnte eine tolle 4 werden. Und wenn es gut läuft, eventuell auch eine 5. Das wäre mir zu schade. Aber wem sag ich das. Also, egal was ist, egal was kommt: Nimm die 10 oder geh besser alleine nach Hause.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:02

Alte Liebe rostet nicht

Wir wollten uns in diesem Blog nicht wiederholen, oder anderes unentweg zitieren. Wir haben uns vorgenommen, nur Unikate und Originale in die Blogwelt zu setzen. Aber manchmal kommt man nicht umhin. Wir bitten, diese Inkonsequenz zu entschuldigen, aber ohne diese wäre anders gesehen die nötige Konsequenz nicht möglich. Denn die fällt nur offensichtlich ins Auge, wenn einem hin und wieder was Inkonsequentes wiederfährt. Zum Glück. Das macht es alles entspannter. Denn wir wollen daraus kein Dogma machen. Wir wollen nur nicht alles wiederholen, was andere schon wiederholt haben. Aber vor dieser Anzeige verneige ich mich noch Heute. Grandios. Das ist einer der Momente, in denen ich den Glauben an gute Kommunikation immer wieder gefunden habe. Und wegen denen ich nicht aufhören kann. Es lohnt sich, für diese Momente.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich 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

Donnerstag, 3. August 2006

Anpassung

Die Anpassung hat ihre völlige Daseinsberechtigung. Alle Individualität stößt an ihre Grenzen. Deshalb gibt es auch Redewendungen wie: "Es gibt kein schlechtes Wetter, sondern nur falsche Kleidung." Da ist was dran. Wer es nicht glaubt, kann bei einer Grippe oder zur Zeit beim Hitzeschlag darüber nachdenken.

Somit ist Anpassung oftmals sehr sinnvoll. Das gilt auch für Unternehmen. Bei aller wichtigen Differenzierung, ergibt es keinen Sinn, sich bei vielen harten und weichen Faktoren nicht anzupassen. Das ist oftmals nicht nur aufwendiger, kostet mehr Geld, sondern macht Firmen im übertragenen Sinne krank.

Steter Tropfen höhlt den Stein. Klingt sehr langweilig, sagt aber, dass auch der Stein sich dem stetigen Druck des Tropfens anpasst. Widerstand ist zwecklos. Die Felder, in denen Unternehmen alles andere als angepasst sein sollten, sollten eigentlich auch bekannt sein. Sind sie aber selten und immer noch seltener. Das soll mal einer verstehen?

Wo Anpassung hinderlich, schädlich ist und nur negative Einflüsse mit sich bringt, streben viele Unternehmen nichts anderes an, konsequent und kontinuierlich und ohne jegliche Kreativität. Sie streben Übereinstimmung und Ähnlichkeiten in Bereichen an, wo allein Unterschiede den Unterschied zwischen Erfolg oder Erfolglosigkeit ausmachen.

Im Marketingmix stecken die Aspekte, die den Unterschied machen. Im relevanten Kundennutzen zum Beispiel. Und nicht relevant, weil die Idee vom Chef ist, oder weil jemand viel Geld hineinsteckt, sondern weil der Nutzen von einer Zielgruppe nachweislich und wirkungsvoll gewollt ist.

In der Kommunikation gilt das Selbe. Es ergibt keinen Sinn, mit einer Gruppe von 10 Menschen zu einem Formel-1-Rennen zu gehen und, damit sich alle wiederfinden, allen 10 eine rote Kappe aufzusetzen. Wie die 250.000 anderen Besucher. Kommunikation muss das Gesicht, den Charakter, die Würde, die Persönlichkeit einer Marke herausarbeiten und unverwechselbar machen.

Und zwar so, dass es der Zielgruppe sympathisch und überzeugend erscheint. Auffallen allein genügt da nicht. Man muss schon auf das Herz der Zielgruppe zielen, wenn man die Brieftasche treffen will.

Und so geht es weiter und weiter. Aber mehr will ich an dieser Stelle nicht verraten. Sonst hat keiner mehr Fragen an mich.

Anpassung sollte überall da sein, wo es um Laufruhe geht. Darum, sich auf das Wesentliche konzentrieren zu können. Da, wo Weglassen und Reduzieren Platz für viel Wertvolleres schafft. So müssen die Dinge einfach funktionieren und harmonisieren.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

Dienstag, 1. August 2006

Give a little byte

Ja, ja. Ich weiß. Niemanden muss man sagen, dass Entwicklungen rasend sind und längst angefangen haben zu galoppieren um sich gerade zu zu überschlagen. Die Digicam die ich jetzt aus dem Regal nehme, ist auf dem Weg zur Kasse, schon ein Brüller. Nur bei ebay für 5 € los zu werden. Das ist so. Das bleibt so. Und wird ...?

Genau. Das wirklich interessante ist nicht die Entwicklung, sondern mit welcher Trägheit und Verzögerung alle darauf reagieren. Denn still und heimlich sind alle fest davon überzeugt, dass wir zur Zeit den menschlichen evolutionären Höhepunkt darstellen. Allein schon wegen dem Selbstwertgefühl. Wir wissen, dass alles in Minuten veraltet ist, aber wir glauben es nicht wirklich.

Mit der Entwicklung von Blogs ist es ebenso. Keiner will wissen, was gerade in der Welt mit Blogs passiert. Jeden, den ich Frage, der tut so, als ob ein neuer Opel irgendwann kommt: Ja, ja, ich weiß – but who the fuck cares.

Die Arroganz unserer Überheblichkeit läßt uns den Blick für die Wirklichkeit total vernebeln. Dabei ist alles, was wir gestern toll fanden, heute überholt. Vor nicht mal 17 Jahren habe ich auf einer IBM Kugelkopf das Texten begonnen. Das war am im Frühjahr 1998. Ich wollte Kundenberater werden und der damalige CD sagt: Du wirst Texter. Und ich wurde Texter. Die IBM Kugelkopf war das begehrteste Schreibgerät. Wenn man die anschaltet, die war nämlich schon elektrisch, dann vibrierte der ganze Tisch, und dieses brummende Geräusch kenne ich heute noch. Mit Korrekturband. Das war der Hammer.

Und dann kamen unlängst die ersten MACs. Die hatten keine Festplatten, da schob man das Textprogramm mit Disketten rein, um ein Textprogramm zu laden und schob man eine Diskette hinterher um das getextete sichern zu können. Abgefahren. Diese Disketten waren das Epizentrum des Arbeitsnachweises. Irgendwann passte 1MB auf eine. Das war der Wahnsinn.

Ich will die Geschichte abkürzen. Ein paar Jahre später kommt mir das vor, wie eine Zeitspanne von 145 Jahren, dabei reden wir von gerade mal 15. Und ich sage allen, die es nicht hören wollen. Der iPod der jetzt 60 Gig hat, oder das Powerbook mit 120 Gig. Die externe mit 1 Tera. Das ist alles in 5 Jahren rückblickend ein Brüller. Es wird keine Datenspeicher mehr geben. Es wird keine Medien mehr geben. Denn die Übertragungsgeschwindigkeiten werden so hoch sein. Dass niemand mehr einen Speicher braucht. Niemand braucht mehr ein Programm. Kein update. Es gibt nur noch Eingabegeräte. Und der Server, der alles hat und alles bereit stellt, steht da, wo es kühl und sicher ist. In der Arktis.

Die Zeit der Geräte ist dann vorbei. Und es gibt nur noch Überträger und Eingabegeräte. Die Menge von Daten spielt dann keine Rolle mehr. Alles 1:1. Jede Frage, die wir uns heute noch stellen, ist ersetzt durch völlig neue Fragen. Wir werden zurück schauen wie auf die Nordmende Fernseher aus den 70ern, wie auf die Handys aus den 90ern, wie auf alle diese Höchsterrungenschaften ihrer Zeit. Über die viele gedacht haben, mal ehrlich, was soll jetzt noch kommen.

Wir sind nicbht mal am Anfang unserer technischen Entwicklungsgeschichte. Auf einem Maßband von 1000 Meter haben wir evolutionsgeschichtlich gerade mal knapp 2 Millimeter hinter uns. Das sieht für 80% der Vegetation und der Tierwelt schon mal ganz anders aus. Da sind ein paar fast von Anfang an mit von der Partie.

Denkt doch mal an Autos aus den 50ern. An Medizin aus den 60ern. An diese ganzen technisch so unglaublich stümperhaften und dilletantischen Umsetzungen. In 20 Jahren blicken unsere Kinder zurück und halten sich den Bauch vor Lachen, und 20 Jahre weiter wiederholt sich das Spiel, und 20 Jahre weiter wiederholt sich das Spiel, und 20 Jahre weiter ...

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:05

Unsterbliches Design – Dieter Rams

Das ist ein Detailfoto vom Schneewittchensarg des ehemaligen HiFi-Unternehmens Braun. Der Designer damals hieß Dieter Rams. Und es trug sich zu, dass mein Vater sich zur selben Zeit in Sachen Werbung in diesem Unternehmen mühte. Somit hatte ich das Glück, dass ich von Beginn an in Sachen Brauner Ware von einer Ästhetik umgeben war, die bis heute ihresgleichen sucht.

Nur zum Verständnis. Die Zahlenangaben waren für die unterschiedlichen Umdrehungsgeschwindigkeiten der unterschiedlichen Schallplattenformate. Viele wissen es eventuell nicht mehr. Damals gab es vier gängige Formate. Nicht, wie viele glauben, zwei. Zwei haben sich dann bis zur CD durchgesetzt. Aber so fing Ästhetik in HiFi an.

Und so sah der gesamte Schneewittchsarg aus. Zu bewundern in allen Design-Museen der Welt. Und bei meinem Vater in seiner kleinen bescheidenen Braun Retroperspektive. Die aber nur für Familienmitglieder und Freunde des Hauses zugänglich ist. Und bei der wirtschaftlichen Entwicklung eventuell nach und nach bei ebay zu bestaunen sein könnte.

Aber mein all-time-favorite von Herrn Dieter Rams ist dieses Objekt. Weil über viele Jahre jeden Morgen und jeden Abend mein Blick darüber geschweift ist. Und immer und immer wieder gerne:

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:03

Montag, 31. Juli 2006

Einmalige Charaktere

Diese Welt sehnt sich nach außerordentlichen Charakteren. Mit der Konformität und der damit eng verbundenen eigenen Angst vor der zur Schaustellung von Individualität übertragen wir diesen inneren Wunsch auf spezielle Charaktere.

Das heißt der Mensch kann seine eigenen Wünsche auf andere und anderes übertragen. Und muss sie in sich selbst nicht erfüllt sehen. Nicht mal im mindesten. Er lebt seine positiven Tugenden in anderen Menschen oder Dingen. Und kann sie selbst völlig vernachlässigen. Was auch unter anderem den Hang zu Statussymbolen erklärt. Er überträgt seine Vorstellungen und Ansprüche an seine eigene Persönlichkeit, die er nicht erfüllen darf, kann oder will an diese Symbole oder Personen, die das für ihn erbringen sollen.

So sein wie. Oder es ist so wie. Das reicht aus. Ich glaube, dass dieser Transfer auf andere Personen oder Dinge für Persönlichkeitsentwicklung nicht gut ist. Weil es eine zunehmende Angleichung mit sich bringt. Dabei benötigen wir so wichtig die Differenzierung.

Dieses Fehlverhalten wurde maßgeblich durch die Werbung beeinflusst, denke ich. Weil auch die Botschaften und Marken sich immer gleicher wurden. Statt sich notwendigerweise zu differenzieren. Das ist ein langer schwerer Weg für viel Marken zurück. Sich zu unterscheiden wie Eric Cantona.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

Wunderbare Welt der Logos (10)

Ob ein Logo gut oder schlecht ist. Oder ob es sehr gut ist, oder sehr schlecht. Das erkennt man vor allem daran, dass man es erkennt. Und zwar immer, überall, aus jeder Entfernung, aus jeder Distanz, in allen Farben, zu Tag- und Nachtzeit. In allen Medien. Ob als Piktogramm oder über 100 Meter groß in den Himmel geschrieben. In allen Ländern. In allen Sprachen.

Sehr gut ist das, was man sofort erkennt. Wenn man jemanden aus dem Tiefschlaf reißen würde und zum Beispiel dieses Logo vor die Nase halten würde, müsste man damit rechnen, dass er es wüsste. Das ist ein Logo. Einfach. Und genial. Mehr braucht es nicht. Aber auch nicht weniger. Barcadi zum Beispiel hat das nie geschafft, das zu transportieren. Dabei hat es einen so bekannten Paten.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Mittwoch, 26. Juli 2006

Die Freiheit nehme ich mir

Im Lauf der Jahre habe ich mir die nötige Portion Intoleranz und Ignoranz angeeignet. Die ich nicht mal groß verheimliche. Sondern relativ offen zur Schau trage. Das mache ich nicht, um andere zu düpieren, sondern um mich selbst zu schützen.

Wenn Menschen mich langweilen, schlafe ich ein oder verlasse den Raum, gehe zu Bett oder beende das Zusammensein schnellst möglich.

Denn ich habe gelernt, dass ich in bestimmten Momenten da sein muss. Wie ein Feuerwehrmann. Oder der Tagesschausprecher. Und um voll da zu sein, kann ich unmöglich alles mit mir rumtragen. Das gefährdet die Situationen, in denen ich voll da sein muss, brutal. Das kann und darf ich nicht zulassen. Denn ich verlasse mich auf mich und einige andere tun das auch.

Da kann ich einen solchen Moment verkitten und nachher sagen: "Ich war irgendwie nicht gut drauf!" Genau in diesen Situationen, in denen ich mich auf meine Eingabe und Intuition blind verlassen muss, darf nichts diese Strömung beeinflussen. Vor allem nicht blockieren bis hin zu stauen. Früher hatte ich mehr Zeit und noch mehr Kraft. Da konnte ich mehr seelischen und gedanklichen Krempel und Müll mit herumtragen. Heute kann und will ich das nicht mehr.

Das führt oft dazu, dass ich nicht das tue, was andere Menschen von mir erwarten. Oder dass ich etwas voller Elan mache, was keiner von mir erwartet hat. Um das so tun zu können, muss ich in vielen Momenten sehr ignorant und intolerant sein. Das mögen Menschen nicht. Damit musste ich leben lernen. Denn es sind die selben Menschen, die mich dafür lieben, dass ich im entscheidenden Moment da war, hellwach bin.

Manchmal wundere ich mich über mich selbst, was ich so alles mache. Aber das ist wie Training, Rituale oder Vorbereitung. Ich kreise um Themen, um mich dann wie ein Mäusebussard aus luftigen Höhen darauf stürzen zu können. Und so kreise und kreise ich manchmal. Und alle müssen denken: Was macht der da? Ich beobachte. Ich überlege. Ich finde.

Wenn ich alles zulassen würde und alles an mich ran lassen würde, was mich so umgibt, dann würde ich nichts auf die Reihe bekommen, was ich von mir erwarte. Aber alle Anderen wären für den Moment glücklicher. Allein das Handy, die E-Mails, die Post, die Anrufe, die Meetings. Die Welle von Informationen und völlig überflüssigen und sinnlosen Details. Wahnsinn. Da mache ich einfach nicht mit.

So rutscht mir beim Kunden schon mal der Satz raus: "Das interessiert mich überhaupt nicht. Es reicht, wenn Sie das wissen." Die denken, man kommt auf Ideen, wenn mal alles ganz genau weiß. Jedes winzige Detail. Dabei liegt die Kunst genau im Gegenteil, nur das Wichtigste zu wissen. Das macht es höchst wahrscheinlich, dass die Idee sich genau darauf konzentriert. Worauf sonst, wenn nichts anderes da ist?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

Meinungsfreiheit

Eigentlich haben alle in der Öffentlichkeit Kommunizierenden die Meinungsfreiheit missbraucht. Die Unternehmen mit der Werbung. Die Medien sowieso. Die Meinungsfreiheit ist für Interessen missbraucht worden. Und mit der selbigen verteidigt. Das ist sehr, sehr, sehr schlecht. Denn der Bürger glaubt der Meinungsfreiheit nicht mehr. Und immer weniger. Sondern er geht davon aus, dass die freie Meinung keine freie ist.

Somit verweigert das Konsumvieh zunehmend die Manipulation der Meinungsfreiheit. Und jetzt kommt es ganz schlimm. Diese Bürger tun ihre eigene Meinung kund. In Blogs. Das kann und darf allen Interessengruppen nicht gefallen. In Blogs versuchen Menschen, der Meinungsfreiheit die Würde zurückzugeben. Und schon drängen sich wieder die Manipulationsversuche auf.

Die Medien gehen nicht nett mit den Blogs um. Die Interessengruppen ohnehin nicht. Aber die drohende Demokratisierung der veröffentlichten Meinung geht voran. Der Spiegel hat darüber berichtet. Peinlich. Die Zeit hat darüber berichtet. Distanziert. Alle reden und schreiben über Blogs. Und verurteilen die Blogger, die ihre Meinung

veröffentlichen, bis hin zur Diskriminierung.

"Nicht repräsentativ" wird da angemerkt. Was man von käuflichen redaktionellen Berichten auch nicht behaupten kann. Eins ist noch klar: Die Meinung der Blogger ist noch nicht käuflich. Im Gegensatz zur veröffentlichten Meinung. Eigentlich gewinnen die Blogger die Pressefreiheit zurück. Und es ist nur eine Frage der Zeit, bis Axel Hacke, Harald Martenstein und andere sich zusammentun, um ihre Meinung ihrem Publikum kund zu tun.

Blogs sind das, was viele Verlage und vor allem Autoren gerne wären. Unabhängig. Aber das wird leider nicht so bleiben. Haben die Interessengruppen erst mal überhaupt verstanden, woher der Wind in Zukunft weht, werden auch die Blogger das Geld der Unabhängigkeit und Freiheit vorziehen. Zum einen leider, zum anderen gut zu wissen, dass jeder seinen Preis zu haben scheint.

Nicht nur ist jeder ein Künstler. Jeder hat eine Meinung. Auch wenn er dafür kein Geld bekommt. Nicht Journalismus studiert hat. Der Rechtschreibung nicht mächtig ist. Kein politisches Amt bekleidet. Und kein Werbebudget hat. Das muss Demokratie nicht aushalten, das ist Demokratie. Die Basis schreibt. Und alle lesen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00

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

Limonade = Bionade

Die Erfolgsgeschichte kann sich jeder selbst googeln. Aber bei uns zu Hause ist die Bionade nicht mehr weg zu denken. Denn da hat jemand etwas kreiert, das einem großen Bedürfnis entsprach. Limonade, die nicht zu süß ist. Die man "anstatt" trinken kann. Die man gerne trinkt. Die zudem auch noch leckere Geschmacksrichtungen hat. Lange habe ich

darauf gewartet, ein antialkoholisches Getränk in den Händen halten zu dürfen, das dabei nicht so antialkoholisch ist, sondern auch cool. Ginger Ale, Bitter Lemon usw. Aber alles hat mich nicht so überzeugt wie Bionade. Ein geiles Produkt, das seinen Erfolg nur darauf aufbaut, dass es leckerer schmeckt als andere Getränke. Ein Produkt also, das als Produkt überzeugt. Keine haltlosen Werbeversprechen, sondern vor allem Weiterempfehlung. Und da bei uns bekanntlich "Die bessere Idee!" gewinnen soll, hat es seinen Platz hier mehr als verdient.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:01

Wunderbare Welt der Logos (9)

Logos sind oftmals wie Kunst, Konzentrate einer Zeit. Natürlich nur dann, wenn sie zum Einen gut und zum Anderen ein Spiegel ihrer Zeit sind. Dieses Logo würde heute keinem mehr in den Sinn kommen. Es würde keiner so gestalten. Aber zu seiner Zeit, musste es exakt so aussehen. Es ginge gar nicht anders. Der Beweis: wir würden uns heute sonst nicht mehr daran erinnern. Jede Zeit hat ihre Logos. Aber nur ganz wenige bleiben, gesellen sich hinzu, oder verdrängen andere. Der Friedhof der Logos ist groß. Dieses ist nicht tot zu kriegen. Deshalb reiht es sich ein in die wunderbare Welt der Logos, auch wenn es nicht allen gefällt. A propos nicht gefallen. Da gibt es noch eine Reihe weiterer, sehr gut gemachter Logos, die extrem wirkungsvoll und erfolgreich waren, aber indiskutabel sind. Und die ich in diesem Zusammenhang nicht zeigen werde. Das ist eine Frage meiner Grenzen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:00

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

Zotter Schokolade

Etwas richtig Gutes kommt da aus Österreich. Zotter Schokolade, handgeschöpft, zum daniederknien. Mit so viel Inspiration und Liebe gemacht. In so unglaublichen Geschmacksrichtungen, dass man schon aus Solidarität "für die bessere Idee, zuschlagen muss. Der absolute Hammer ist: Rotwein und Zotter. Dieses Geschmacksfeuerwerk aus beiden Genüssen ist final.

Da hat jemand die Idee der Schokolade wieder auf ihren Kernnutzen zurück geführt. Nicht viel muss man essen, sondern lecker soll sie sein.

Einer meiner zahlreichen Zotter-Favoriten:

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:03

Wenn schon denn schon- Fernsehtipp

Eigentlich sollte man die Flimmerkiste grundsätzlich abgeschalten lassen. Alles andere ist erlebenswerter, als der starre Blick in die Glotze. Aber hin und wieder gibt es Impulse der flachen Bildschirm-Art und die kann man sich ruhig mal zu Gemüte führen. Mehr nicht. Das wahre Leben spielt überall, nur nicht im Fernsehen. Und daran sollte man nie vorbei laufen.

The Tipp:

Kurt Krömer Show. Ist eine total abgefahrene Talkshow, die aber irgendwie auch keine Talkshow ist. Irre amüstant und sehr eigen. Die Sendetermine gibt es hier.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:01

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

zeichen 6

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 14:05

Wunderbare Welt der Logos (8)

Be like Mike. 23. Air. Michael Air Jordan. Jordan. Chicago Bulls. Power Forwards. Selten gibt es eine solche Übereinstimmung von Persönlichkeit, sportlicher Leistung, Erfolg und absolutem Ausnahmetalent, das seine Fähigkeiten maximal nutzt. Dieses hat aus der Marke Nike das gemacht, was sie war und zum Teil heute noch ist. Als Jordan seinen Rücktritt vom Rücktritt bekannt gab und noch einmal in die NBA zurück kam, stiegen die Börsenkurse von den Unternehmen, für die er Werbung machte, um insgesamt 3 Mrd. US Dollar. Seine Qualitäten haben alle bekannten Rahmen gesprengt. Er ist zum Synonym für eine Generation geworden und nicht ohne Grund ist die Rückennummer 23 auch in anderen Sportarten sehr begehrt.

Er war alles in Einem. Und zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Manchmal kommt alles zusammen. In diesem Fall ist dieses unvergessliche Logo daraus entstanden. Für das Kids in den Ghettos bereit waren, zu töten. Es war viel begehrt als die Marke dahinter.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:01

Die Kopierer

Mit der Erfindung des Kopierers scheint die Kopie begehrtwerter 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 begehrtwerter. 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

Dienstag, 18. Juli 2006

Human Marketing – Stiftungen

Unternehmen kommen mal wieder zeitlich versetzt dahinter, dass man nicht nur nehmen, sondern auch (zurück) geben kann. Wie ein Artikel in der ZEIT Nr. 29 vom 13. Juli Seite 17 und 18 ausführlich beschreibt. Diese Entwicklung sehe ich als einen weiteren Schritt auf dem Weg zum Human Marketing an. Wenn man mit Mitteln der Kommunikation nicht mehr zu Zielgruppen vordringen kann, weil die Medien-, Werbemittel- und Maßnahmenlandschaft dies nicht mehr zulässt, müssen neue Wege zu den alten Zielen führen.

Und mit dem Mittel der Stiftungen können Unternehmen nachhaltig ihre Positionierung kommunizieren. Deshalb stehen vor allem Kulturstiftungen hoch im Kurs. Weil man hier den Markenansprüchen am ehesten gerecht wird. Eine Stiftung gegen Fusspilz wäre zwar ebenso sinnvoll, aber die Transferleistung ist dann doch nicht so wünschenswert.

Unternehmen werden sich also zunehmend ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Nicht, weil sie das schlechte Gewissen treibt, sondern weil sie spüren, dass sie ihre Zielgruppen nicht mehr auf alten Wegen erreichen. Wenn es hilft! Besser diesen Weg, als Milliardenbudgets in der Medienlandschaft versenken.

Und das Interessante daran ist, wie die Medienlandschaft in ein paar Jahren versuchen will, diese Kunden qualitativ für sich zurück zu gewinnen. Unmöglich ist das nicht. Die Geschichte zeigt, dass auch eine Hure wie Maria Magdalena zur Heiligen werden kann. Oder wie die Werbung sagen würde: Nichts ist unmöglich. Und ich erwidern würde: Aber nicht erstrebenswert.

Ich kann diesen Artikel natürlich nicht schreiben, ohne einen ehrenwerten, gern und ernst gemeinten Hinweis auf diese Stiftung: Stiftung Sculpture Network. Denn diese wird sehr engagiert von einem Mann betrieben, der vielen Entwicklungen immer mehrere Schritte voraus war und ist. Und wie ich ihn kenne, wird das auch so bleiben. Der Mann und Chairman ist einfach zu interessiert.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:15

Favorite Art – Andy Warhol

Andy Warhol hat mich irritiert. Ähnlich wie Roy Lichtenstein. Dass etwas so populäres den Anspruch von Kunst erfüllen kann. Es war ein Widerspruch in meiner Kunsterziehung. Da stand die Qualität, vor allem die Handwerkliche und eine moralische Instanz im Vordergrund. Kunst stand immer über den Dingen. Es ging nicht die Treppen der Popularität herunter. Das Trivial in den Stand der Kunst zu erheben, hat mich sehr erleichtert und befreit. Weil damit feststand, dass jede Zeit seine Kunst hat(te). Sogar die meiner Generation. Und diese ist nicht weniger Wert als die Kunst der Generationen davor. Ob die das wollen oder nicht. Das machte mich stolz. Somit erschien mir jedes Beatles Poster wie ein Vorbote einer Kunst, die außer mir noch keiner erkannt hatte.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:13

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

Samstag, 15. Juli 2006

Spike Lee

1977: Last Hustle in Brooklyn. 1982: Joe's Bed-Stuy barbershop: we cut heads. 1986: She's Gotta Have It. 1988: School Daze - mit Laurence Fishburne. 1988: Do the Right Thing – mit John Turturro. 1990: Mo' Better Blues – mit John Turturro. 1991: Jungle Fever – mit John Turturro, Wesley Snipes, Samuel L. Jackson und Halle Berry. 1992: Malcolm X - mit Denzel Washington. 1994: Crooklyn. 1995: Clockers - mit John Turturro, Harvey Keitel. 1996: Get on the Bus. 1995: Lumière & Compagnie – Regie einer Episode. 1996: Girl 6 - mit John Turturro. 1997: Vier kleine Mädchen (4 Little Girls). 1998: He Got Game - mit Denzel Washington, Ray Allen und John Turturro. 1999: Summer of Sam - mit Adrien Brody. 2000: It's Showtime (Bamboozled) - mit Damon Wayans. 2002: 25 Stunden (25th hour) - mit Edward Norton. 2002: Ten Minutes Older - The Trumpet - Regie der 6. Episode. 2004: She hate me. 2005: Alle Kinder dieser Welt (All the invisible children) –Regie der 3. Episod. 2006: Inside Man - mit Denzel Washington

Ein Lebenswerk, das noch immer in vollem Gange ist. Von dem man mal Rückblickend sagen wird: was Woody Allen für die jüdische Relegionsgemeinschaft war, ist Spike Lee für die Afroamerikaner. Er hat dem afroamerikanischen Volk innerhalb der USA, ein neues Gesicht gegeben. Sein wirkliches. Mit einer einfachen Idee. Er macht Filme, in denen die Rollen, die eigentlich Weiße spielen, von Schwarzen besetzt sind. Und er macht Filme, in denen die Hauptcharaktere unmöglich weiße Amerikaner sein können. Er macht Schwarz einfach selbstverständlich.

Spike Lee gehört zu der Hand voll Amerikanern, denen ich sofort Asyl gewähren würde, wenn es mal hart auf hart kommt. Er hat mein Bild von Gemeinschaft stark geprägt. In dem er deren Stärken gezeigt hat. Immer und immer wieder. Mo better blues steht in meiner Hall of fame. Ganz weit vorne. Nebenbei bemerkt, wenn man Spike Lee und Woody Allen kreuzen würde, käme dabei Sammy Davis Jr. raus. Der war Schwarz und Jude (und noch vieles mehr).

Nebenbei betreibt Spike auch noch eine Werbeagentur in New York: Spike/DDB Dass ich diesen Link mal einfügen würde, hätte ich mir nie erträumt.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:09

Freitag, 14. Juli 2006

Wo viele gerne klauen gehen

Hier entlang.

Inspiration kann man sich auf viele Arten besorgen. Eine davon ist das Abgucken. Auf dieser Internetseite kann man sich ansehen, was geht und was nicht. Sie ist kreativ, eine der besten überhaupt. Denn meist ist es Kunst, was man zu sehen bekommt. Kunst, die man werblich alltagstauglich machen kann.

Alle 3 Monate schaue ich selbst mal rein, um mich begeistern zu lassen. Und um eine Menge Ideen, Ansätze oder Umsetzungen in meinen Ideenspeicher abzulegen. Um sie dann gegebenenfalls irgendwann rauszuholen. Alles zu seiner Zeit.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:06

Auftanken

Wenn wir entspannen oder in den Urlaub fahren. Dann tanken wir auf. Da alle Wahrheiten in alten Sprichwörtern von Muttern stecken, ist da mehr dran, als man gemeinhin annimmt. Etwas ist verbraucht. Und soll aufgetankt werden. Essen und trinken tun wir auch im Stress und unter Druck. Also kann es das nicht sein. Es geht um etwas, das wir uns nicht vorstellen können oder wollen. Energie. Was wir nicht anfassen können, das gibt es nicht. Wie die atomare Gefahr nach Tschernobyl. Hätte es rot auf uns herunter geregnet und hätten wir blaue Pusteln bekommen, dann wäre das Problem gelöst gewesen. Aber es lag etwas in der Luft, und diesmal war es nicht nur der Kaffeeduft.

Energie entweicht und soll aufgetankt werden. Zumeist am Meer oder in den Bergen. Auf jeden Fall empfinden wir die unmittelbare Nähe zur Natur mehr als auftanken als eine Städtereise. Wir bekommen aus der Natur die verlorene Energie zurück. Wir schauen aufs Meer. Und schon tanken wir auf. Wir blicken über Berge und Täler und schon tanken wir auf.

Folglich scheint die Natur eine grandiose Tankstelle für verbrauchte Energie zu sein. Warum sonst tanken wir genau an diesen Stellen am schnellsten, am liebsten und am meisten auf? Wasser spielt dabei eine zentrale Rolle. Vor allem Wasser in Bewegung.

Was ist das für eine Energie? Und wie kommt diese in unseren Körper? Wie findet der Austausch statt? Kann man das nicht nutzen? Menschen in Städten, Menschen im Büro scheinen diese Energie mehr zu benötigen als andere. Weil alles Energie kostet und nur wenig Energie spendet. Was bedeutet das für die Bildsprache in der Werbung? Gibt es Energiebilder, vor denen Menschen gerne stehen bleiben und diese in sich aufsaugen? Die Simulation ist glaube ich nicht möglich. Denn dem Plakat entspringt nun mal nicht diese Energie, weil keine durch dieses fließt.

Auch Fernsehen kostet Energie und bringt keine. Das merkt man schon allein daran, dass man vor dem Fernseher vorzüglich einschlafen kann. Vor einem Sonnenuntergang ist das unmöglich. In der Natur ist man früher wach.

Menschen und Energie, das scheint ein Thema zu sein. Denn alle bemühen sich darum. In vielen Formen. Aber nichts scheint so gut zu funktionieren, wie das Liegen auf einer grünen Wiese. Das Starren an den Horizont. Das Verfolgen von Schiffen ...

In der Ruhe liegt diese Kraft. Interessant, wenn man bedenkt, wie laut alles ist und sein muss.

comer see

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:04

Zeichen der Zeit

Die Marke in ihrem Lebensmittelpunkt halten. Shell ist 106 Jahre alt, und dabei hat die Marke keine Falten bekommen und ist immer gleich alt oder jung geblieben. Zudem in ihrer Zeit verankert. Das gelingt nicht vielen. Etwas Gutes und Beständiges in der Wahrnehmung immer gut und beständig zu halten, auch wenn die Zeichen sich ändern. Der Konsument bekommt davon oft nichts mit. Markenpflege ist, wenn sie gut gemacht ist, bei weitem ansehnlicher als viele nach einer gewissen Häufung von Schönheitsoperationen.

Somit liegt die Kunst der Marke darin, sie immer zeitgemäß im Lebensmittelpunkt zu halten. Wenn Emporkömmlinge sich anstellen müssen, und Wettbewerber sich als überaltert aus dem Markt zurückziehen, steht die gute Marke immer besser da und vor allem erfolgreicher.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:03

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

Donnerstag, 13. Juli 2006

Hingabe

Immer wieder, aber sehr selten trifft man auf Menschen, die einer Sache in völliger Hingabe verfallen sind. Zeit, Raum – nichts nehmen die mehr wahr. Wenn sie sich ihrem Thema zuwenden, wenn sie ihrem Thema verfallen. Maximale Konzentration. Alles andere ausgeblendet. Optimale Reduzierung. Nur das Nötigste. Bei Hingabe kommt immer etwas Außergewöhnliches heraus. Manchmal nicht für alle sichtbar. Aber für diejenigen selbst und für Gleichgesinnte. Es ist schön, wenn man überwältigt wird von jemandem, der sich einer Sache mit Hingabe widmet. Es ist dabei völlig egal, was er macht. Die sichtbare, spürbare und erlebbare Leidenschaft, mit der er seinem Sinnen Nachdruck verleiht, ist bewundernswert.

Menschen, die sich so hingeben können, bewundere ich zutiefst. Weil die nie alleine sind. Nie einsam. Nie ohne Ideen, Phantasien, Vorstellungen und Wünsche. Wer sich einem Thema so widmet und damit so übereinstimmt. Der ist nie allein. Mehr davon. Viel mehr davon, wünsche ich mir. Weniger Malen nach Zahlen und Leben light, sondern Menschen, die einen faszinieren und begeistern.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:03

Lust

Welches Wort man auch dafür benutzt: Lust, Motivation, Inspiration – ohne das geht nicht viel. Im Gegensatz zu früher, bin ich heute allerdings der Meinung, dafür muss man selbst sorgen. Das muss man selbst einfordern. Ein Großteil persönlicher Kreativität sollte man dafür investieren, sich Lust zu verschaffen.

Früher gab es jede Menge Motivationsprogramme. Waren die Leute demotiviert, musste die Firma etwas unternehmen. Heute denke ich da ganz anders. Es gibt Menschen, die haben das alles in sich. Die muss niemand motivieren. Sondern die muss man sich heraus picken. Leute, die lustlos sind, sind Leute, die lustlos sind. Und Leute, die voller Lust sind. Das sind die, mit denen man leben und arbeiten kann.

Warum soll man müde, nörgelnde, deprimierte, negative Menschen von etwas überzeugen, was sie gar nicht wollen? Da investiere ich doch lieber in Mut, Begeisterung, Neugier, Hingabe und Leidenschaft. Früher hat man sich überproportional um diese ganzen Miesepeter, Bedenkenträger und Besserwisser gekümmert.

Heute sehe ich das ganz anders. Das ist deren Problem. Und meine Aufgaben bewältige ich am liebsten mit Lust. Dafür brauche ich Leute mit Lust. Überall. Wie die Zeiten sich ändern. Da stehen die ganzen Bedenkenträger doch wirklich bald im Regen. Und unser Land ist voll davon.

Und eins noch. Liebe Nörgler, das mit den Motivationsseminaren könnte ihr mal echt stecken lassen, verstellen kann man sich nur einen bestimmten Zeitraum, aber ein Leben lang? Unmöglich. Wahnsinn, was einen früher ständig Leute umgeben haben, die einen total runter gezogen haben. Die nie zu nichts Lust hatten. Ich glaube, ich rede gerade von der Null-Bock-Generation. Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:02

Ein echter Hintze

Original Zitat aus einer E-Mail an einen Lieblingskunden.

...Wir müssen nicht langsam weniger schlecht werden. Vor allem nicht sehr langsam. Sondern wir sollten einfach anfangen, ganz schnell besser zu sein....

Copyright by Christof Hintze 2006

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 07:01

Mittwoch, 12. Juli 2006

Wo geht es lang? Da geht es lang!

Jeder versucht, sein Lebenskonzept jedem anzudrehen, der es nicht hören will. Obwohl es ca. 6.000.000.000 unterschiedliche Lebensentwürfe gibt, die alle auf ihre ganz eigene Art am selben Ziel enden. So ist es auch mit Unternehmen. Mit Werbung. Sobald etwas funktioniert, oder nur den Anschein macht, oder man so tut, als ob es funktioniert, rennt jemand mit seinem Papierschiffchen der Erkenntnis herum und verbreitet die frohe Botschaft: So geht es.

Jeder Entwurf ist anders. Und das Reflektieren anderer Unternehmens- oder Lebensentwürfe birgt die Gefahr in sich, dass man so sein will wie ein anderer. Und nicht dazu kommt, so zu sein, wie man ist. Mal ehrlich, da nehme ich doch gleich lieber das Original.

Gerade in der Beratung liegt hier der Hase im Pfeffer. Eigene Entwürfe werden wie Schablonen über alles gestülpt. Was nicht passt, wird passend gemacht. Das Problem von Marken wie Menschen ist offensichtlich: Weil alle so sein wollen, wie, gehen alle in der Konformität unter, und von der Individualität bleibt nichts über.

Somit ist die Frage auf die Antwort, wo geht es lang, nicht: alle mir nach, sondern: ihrem eigentlichen und ursprünglichen Weg hinterher. Oder wieder hinterher. Oder jetzt erst recht hinterher.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 12:07

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 = Begehrtestwert
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, 11. Juli 2006

Formvollendet

Performance & Bullshit-Talking

Warum viele nicht zum Punkt kommen dürfen, und nichts wichtiger ist, als die Form zu wahren. Da draußen laufen einige Millionen herum, die glauben, dass die Entscheider in Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien ergebnisorientiert denken und handeln. Weit gefehlt. Wie bei einem Computerspiel versuchen die meisten, einen möglichst hohen Level zu erreichen. Das heißt, weiter zu kommen als alle anderen. Wie, ist dabei nebensächlich. Hauptsache weiter.

Dabei sind zwei neue Instrumente sehr hilfreich: Performance – so tun als ob. Und Bullshit talking – so sagen als ob. Das Wichtige dabei ist, dass inhaltlich nichts Konkretes dabei fest zu machen ist. Denn konkret könnte man festgenagelt werden. Und das könnte hinderlich sein. So halten sich viele an 140 Seiten PowerPoint-Präsentationen fest. Die nichts zeigen und nichts sagen. Glauben Sie mir, das ist eine Kunst. Eine Stunde referieren und alle sind so dumm wie zuvor.

Aber diese Art der Ablenkung verdeckt den Blick auf das eigentliche Bestreben. Weit kommen, heißt ja nicht, dass man das kann, sondern, dass man da ist. Kennen ist da wesentlich wichtiger als können. Die inhaltslose leere Seifenblase muss doch mal platzen? Denkt man da.

Das ist die Zockermentalität. Das ist wie bei den Spielautomaten mit den Sonnen damals. Mercur hießen die, glaube ich. Da konnte man hoch drücken: 2 Sonderspiele, 4 Sonderspiele, 8 Sonderspiele, 16 Sonderspiele, 25 Sonderspiele, 50 Sonderspiele bis zu 100 Sonderspiele. Und jeder, der mal auf 100 hochgerückt hat, der weiß, was das bedeutet. Was das mit können zu tun hat. Das ist einfach nur Übermut. Die meisten Menschen spielen erstens nicht um ihre Existenz. Sondern kümmern sich um diese. Nicht dieser Typ von Mensch: Für ihn ist alles nur ein Spiel. Bei dem er nie verlieren kann. Denn egal, welchen Bockmist er auch baut, er fällt, einmal im erlauchten Kreis aufgenommen, in der Regel eine Stufe höher.

Deshalb muss man sich nur an die Spielregeln halten, um einen möglichst hohen Level zu erreichen oder auf 100 Sonderspielen zu kommen. Und die nennen sich heute: Bullshit-Talking und Performance. Ergebnisorientierung ist total out.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:48

Der Mann macht das Produkt für die Frau

Wenn sie diesen Satz mehrmals wiederholen, fällt ihnen was auf. Ganz bestimmt. Das klappt nie und nimmer. Das Ergebnis kann man sich am besten in der weißen Ware ansehen. Haben Sie sich Waschmaschinen, Kühlschränke und Spülmaschinen einmal genau angesehen. Echt sexy oder?

Dabei sollten alle Produkte ausreichend bis genügend weibliche Hormone haben. Das macht die Produkte nicht nur außerordentlich erfolgreich, sondern auch noch sexy. Somit tragen Männer entweder Produkte, die Frauen imponieren sollen. Die Frauen gefallen sollen. Oder über die Frauen zumindest nicht meckern können.

Deshalb haben es große Lautsprecher, teure Kameras und riesen Flachbildschirme so schwer. Dabei gibt es viele Produkte, nach denen Männer sich sehnen. Aber die keine Chance haben, weil ihnen alle nötigen weiblichen Hormone fehlen.

Andere Produkte, denen man dies gar nicht zugetraut hätte, erfüllen genau dieses Gleichgewicht bzw. Übergewicht. Technische Produkte, die Frauen gefallen, haben es leichter. Denn die Frau stellt sich eine berechnete und richtige Frage: Gefällt mir das? Denn alles, was in den Lebensraum einer Frau will, muss damit harmonisieren und darf nicht störend wirken.

Ein Auge, auf dem fast alle Männer blind sind. Da die Bevölkerung aber annähernd Fifty-Fifty aus Männern und Frauen besteht. Und fast zu 100% der Männer nichts dagegen haben, Frauen zu gefallen, steht dem Einzug von weiblichen Hormonen eigentlich nichts im Wege.

Doch. Die Ignoranz der Männer. Männer, die zum Muttertag vergessen, anzurufen. Die am Valentinstag spät nach

Hause kommen und keine Blumen haben. Die Hochzeits- und Geburtstage wie am Fließband vergessen. Die sich keine Namen merken können und alle privaten Termine verschlampen. Die ihre Sekretärin los schicken, ihrer Frau was Hübsches zu kaufen. Die ihr Handy mit in den Urlaub nehmen. Die ihre Socken achtlos überall herum liegen lassen. Die ja das Geld verdienen. Die ... Solche Männer sollen was bemerken?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:41

Wunderbare Welt der Logos (6)

Die Definition, was ein Logo ist, ist eigentlich klar. Aber nicht im Bewusstsein vieler. Für die sind nämlich alles Logos, auch die Signets. Aber das wäre jetzt Wortklauberei. Nur eins ist sicher, Logos gibt es viel mehr als nur die, die wir dafür halten. Nicht nur Firmen haben Logos, das wissen wir. Auch alle anderen Gruppierungen, Minderheiten und Mehrheiten. Deshalb lohnt sich immer ein Blick in andere Logo-Welten. Weil Reisen bekanntlich bildet.

Dies ist ein besonders gelungenes, wenn nicht perfektes Exemplar. Es kommt ausschließlich mit dem Bild aus. Und benötigt keinen Zusatz. Sogar die Farbe Rot ist in diesem Fall nur ergänzend. Auch ohne Farbe wäre die Erkennung eindeutig. In seiner Bildsprache geht dieses Logo für seine Zeit bis heute neue Wege.

Es zeigt, dass nicht nur grafische Elemente, Buchstaben oder andere reduzierte Bestandteile von Logos zum Ziel führen, sondern dass dies auch Bilder können. Wie die Mona Lisa. So musste in diesem Fall Che herhalten. Sicherlich eher zufällig. Aber was solls, ein Logo besticht durch seine Wirkung, nicht dadurch, wie aufwendig es entwickelt und realisiert wurde.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:40

Montag, 10. Juli 2006

zeichen 6

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 23:00

zeichen 5

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 22:55

zeichen 4

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 22:51

zeichen 2

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 19:03

Wunderbare Welt der Logos (7)

Geht es noch einfacher? Nein! Sicher nicht. Besser auch nicht. Wenige Logos aus der Markenwelt haben die Klarheit von religiösen Logos erreicht. Das ist eins. Wenn nicht sogar das einzige. Vergessen wir mal die ganze Markenwelt drum herum. Und konzentrieren uns nur auf das Logo an sich. Wäre doch schade, wenn eine nicht erfolgreiche Marke dieses Logo in der Versenkung hätte verschwinden lassen. Denn bei allen genial einfachen Würfeln gehört es natürlich auch dazu, dass es zu einer Art Marken-Welt-Relegion wird.

Das hat es verdient. Danke ich.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 12:41

Der Veränderungsstau

Wenn bei einem technischen Produkt ein Problem aufkommt, kann man eine passende Veränderung vornehmen. Mechanische Veränderungen sind machbar. Eine Warnanzeige in meinem Auto zeigte mir unlängst den Hinweis "Bremsanlage kontrollieren". Nun gut, dachte ich, das muss ja nicht sofort sein. Die nötige Veränderung ist sicher auch nächste Woche noch rechtzeitig.

Die nächste Woche brachte zum Vorschein, dass – wenn ich sofort reagiert hätte – nur zwei alte gegen zwei neue Bremsbeläge hätten ausgetauscht werden müssen. Aber nun waren die Bremsscheiben ebenfalls beschädigt. Somit war eine größere Veränderung erforderlich geworden.

Ich erzähle das, weil genau hier ein kleines, aber ungemein auswirkungsvolles Problem liegt. Veränderung ist eigentlich ein kontinuierlicher Prozess. Den wir aber nicht so behandeln. Auch nicht im Marketing. Sondern eher nach dem Gummizug-Prinzip. Wenn es gut läuft, rasen wir mit hoher Geschwindigkeit über alles hinweg. Dabei verpassen wir die Veränderung, weil wir gerade mit Wichtigerem beschäftigt sind. Daher müssen wir bei einer Veränderung plötzlich voll in die Bremsen steigen, und alle folgenden Veränderungen stauen sich wie auf dem Mittleren Ring. Und müssen dann mit hohem Aufwand abgearbeitet werden. Oder es kommt zum Crash. Es kommt oft und immer häufiger zum Crash. Weil

wir immer schneller immer mehr mit uns nehmen. Somit müssten auch die Veränderungen immer schneller und immer mehr sein. Sind sie aber nicht.

Das fällt nicht nur an Marketingentscheidungen auf, sondern auch an den Menschen selbst. Früher war genügend Zeit, zu leben und sich sukzessive den veränderten Bedingungen anzupassen. Heute geht das immer stauweise. Das Wort Reformen ist ein Beweis, dass eine Gesellschaft über einen langen Zeitraum die nötigen Veränderungen nicht vollzogen hat. Der Erfolg macht glauben, dass man nichts verändern müsste. Das ist vollkommen falsch. Im Fußball ist das ähnlich. Andauernder Erfolg ist ein Beweis für kontinuierliche Veränderung.

Bei Menschen hat das besonders drastische Auswirkungen. So lange es läuft, lässt man es laufen. Weil Geschwindigkeit, Druck und Stress es einem gar nicht ermöglichen, sich zu verändern. Niemand will, dass sich eine Person verändert, wenn sie funktioniert. Sondern sie soll einfach nur weiter funktionieren. Somit stauen sich bei Menschen nötige Veränderungen. Dieser Veränderungsstau in der Gesellschaft und in uns selbst entlädt sich dann zumeist eskalierend. Es gibt eine Reihe von Unfällen. Und dann versucht man, möglichst schadlos weiter voran zu kommen.

Dieses Phänomen begegnet mir häufig. Der Veränderungsstau. Ich habe es auch an mir selbst miterlebt. Es ist ein zentrales Problem oder eine zentrale Herausforderung, die es gilt, im Marketing zu vermitteln. Im Erfolg oder im Misserfolg gilt es, keinen Veränderungsstau zuzulassen, das Tempo der Entwicklung nicht hoch, sondern angemessen zu gestalten. Die Veränderung ist zugleich die Anpassung an neue Umstände. Es ist ein Naturgesetz, das der Mensch auf sich bezogen nicht übersehen sollte.

Eigentlich geht es im Leben viel mehr darum, veränderungssicher zu sein und zu bleiben. Das ist Grundlage dafür, die Lebens- und die Arbeitsqualität auf einem optimalen Niveau zu halten. Alles andere schafft zwar außerordentliche Höhepunkte, aber denen folgen auch ebenso außerordentliche Tiefpunkte. Somit wäre eine gute Veränderungsdynamik ausschlaggebend dafür, das Niveau unseres Daseins sukzessive, Stufe für Stufe qualitativ auf ein höheres Niveau zu bringen.

Deshalb ist es extrem von Vorteil, wenn man keine Furcht vor der Veränderung hat, sondern lieber nach sinnvollen, guten und erstrebenswerten Ausschau hält. Das ist wie einen neuen Wein entdecken. Einen neuen Strand. Einen neuen Freund. Ein neues Hobby. Eine neue Hingabe. Eine neue Leidenschaft. Nur in der Begegnung mit der Veränderung steckt die Chance zur Entwicklung.

Wer sich der Kontinuität der Veränderung verweigert, der kann sich jetzt gut ansehen, was dabei raus kommt. Oder ein Blick in einen Lebensabschnitt genügt, von dem sie wissen und es sogar fühlen, dass sich da mächtig was aufgestaut hat.

Veränderung beginnt immer zum selben Zeitpunkt: Jetzt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 12:38

Freitag, 7. Juli 2006

Typografie im Alltag 1

Geschrieben von Peter von Felbert in Zeichen, Typo und Symbole um 16:45

Da ist eine Kampagne in meinem Kopf (1)

Fluggesellschaft.

TV-Kampagne, 45 Sekunden.

Konzept: Sympathie über alles.

Idee Spot 1:

Junge Familie fliegt in Urlaub und nimmt den Hund mit. Die beiden Kinder müssen sich vom Hunde verabschieden, der nicht mit in den Flieger darf, sondern woanders verstaut wird. Der Hund wird weggebracht, die Kinder sind traurig. Die vier sitzen im Flieger. Die Eltern sind gut drauf, die Kinder sind traurig. Die Stewardess nimmt die beiden mit. Und öffnet im Gang eine Luke im Boden. Ein gleißendes Licht kommt aus der Luke. Wie bei einem Steven Spielberg Film (Begegnung mit der dritten Art). Die Kinder strecken vorsichtig ihre Köpfe über die Luke. Um zu sehen, was im Bauch des Flugzeugs vorgeht.

Dort sehen sie mehrere Stewarts, die auf einer Wiese mit Hunden spielen, Stöckchen werfen, Ball holen. Und der Hund der Kinder ist auch darunter. Die Kinder kehren glücklich an die Sitze zurück und die Mutter fragt: Alles okay? Die Kinder antworten: Alles okay! Das sind die einzigen zwei Sätze, die im Spot gesprochen werden.

Und so habe ich noch weitere Geschichten dieser Kampagne im Kopf, ich sage nur: Weinkeller...

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:08

Donnerstag, 6. Juli 2006

Respekt

Eigentlich sollte man seinen Kunden nichts über Werbung erklären. Keiner will belehrt werden. Was schon in der Familie nicht funktioniert oder unter Freunden nur zu Ärger führt, warum soll das im Business funktionieren? Sicher rührt es daher, dass so viele Agentur-Kundenbeziehungen schneller als gedacht in die Brüche gehen.

Jeder versucht, den anderen zu dominieren. Jeder auf seine Weise mit seinen Mitteln. Dabei würde alles viel besser und wie geschmiert laufen, wenn man das einfach völlig beiseite lässt. Und jeder sich primär um sich kümmert. Denn dann ist bekanntlich für alle gesorgt.

Was beim stetigen Klugscheißen nämlich erheblichen Schaden nimmt, ist der Respekt. Und wenn der mal in Schiefelage ist, dann Prost Mahlzeit. Somit ist es besser, dem Gorilla Brustgetrommel einfach auszuweichen. Und sich einfach nur der Aufgabe zu widmen.

Also mich macht das rasend, wenn andere mich belehren wollen. Oder mir zeigen wollen, wo die Grenzen sind. Bis hier und nicht weiter. Ich empfinde eine Art Ohnmacht, wenn Macht missbraucht wird. So nehmen sich viele raus, zu belehren, weil sie sich in einer überlegenen Position fühlen. Die armen Belehrteten müssen das über sich ergehen lassen, weil sie in der Regel in einem wie auch immer gearteten Abhängigkeitsverhältnis stehen. Somit ist die vorgegaukelte Aufmerksamkeit etwas ganz anderes, als der Oberlehrer glaubt. Sie ist eine Art Respektabbaustelle.

Respekt ist mehr als Distanz wahren. Es wäre sehr von Nutzen, wenn man sich einfach mal vorher vergewissert, ob jemand den Text hören will, der sich gleich wie Apfelsirup über ihn ergießt. Oder anders herum, man kann ja auch fragen, wenn man etwas wissen will. So viel Zeit muss sein. Mir geht dieses Von-oben-herab tierisch auf den Sack. Und ich ertappe mich dabei, was noch viel schlimmer ist, dass ich das auch mache. Aber ich arbeite daran, es immer weniger zu tun. Ihr könnt bis auf weiteres machen, was ihr wollt. Es ist mir nicht egal, aber die Arbeit an meinem Glück benötigt meine volle Unterstützung. Da bleibt kein Ohr mehr für: Hör mal ...

Wenn jeder einfach macht, was er sagt. Wären wir schon viel weiter.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 06:05

Schnick Schnack Schnuck

Hat jemand eigentlich schon mal Schnick Schnack Schnuck für eine Werbung gebraucht. Das ist das Spiel mit den Händen. Man steht sich gegenüber und schwingt die Arme im Takt, sagt gemeinsam "Schnick – Schnack – Schnuck" und bei Schnuck muss man eins von vier Handzeichen machen: Brunnen, Schere, Papier oder Stein. Jedes Zeichen schlägt ein anderes. Das Papier deckt den Brunnen ab. Und wickelt den Stein ein. Die Schere schneidet das Papier und fällt in den Brunnen. Der Stein zerschlägt die Schere, fällt aber in den Brunnen. Der Brunnen schluckt den Stein und die Schere.

Das macht man 3 mal. Und wer 2 mal gewonnen hat, der hat gewonnen. Best of 3. Ist kinderleicht und bietet sich gerade zu an für einen tollen Werbespot. In dem die Handzeichen einfach andere sind. Zum Beispiel, welches Programm schauen wir? Oder welche Sorte von ... irgendetwas.

Ist mir nur so eingefallen. Zwei Kinder. Oder ein Vater und sein Sohn. Einfache Idee. Hat noch keiner benutzt. Komisch.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 06:02

Mittwoch, 5. Juli 2006

Wunderbare Welt der Logos (5)

Auch dieses Logo ist perfekt. Es ist nie richtig gealtert. Neben den ganzen bunten und billigen Flughunden ruht dieses Logo. Silberne Flugzeuge mit diesem Logo. Das ist deutsche Geschichte. Jeder Zeit getrotzt. Jeden Trend überlebt. Schrammen bekommen. Image hin und her. Aber über allem steht die innere Verbundenheit einer ganzen Nation mit ihrer Fluggesellschaft. Und die Konstante in alle den bewegten Zeiten ist das Logo. Es gibt zum Ausdruck, dass man die Seele bewahrt hat. Dass man noch immer zur Familie Deutschland gehört. Und dass man ein Teil ist, welches das Gesicht von Deutschland in der Welt geprägt hat. Wunderbar. Einfach. Klar. Reduziert. Nie unmodern, sogar in der Farbwahl. Toll.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:27

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

Gute Werbung hat große Vorbilder (4)

"Ein kleiner Schritt für mich, ein großer für die Menschheit." Bis heute weiß ich nicht, was wir, die Menschheit, davon haben, dass wir auf dem Mond waren. Aber das technische Wunder, wenn es denn so war, ist grenzenlos. Denn jedes Handy kann heute mehr als die NASA für diese Reise zur Verfügung hatte. Aber die Gebanntheit vor dem Fernseher. Die Dimension, unsere Atmosphäre verlassen zu können, sprengt bis heute meine Vorstellungskraft. Die Erde aus dem All zu sehen. Den Erdaufgang vom Mond aus zu sehen. Den Blickwinkel auf die blaue Kugel im All ändern zu können. Uns als klein zu empfinden, als ein Teil des Ganzen und viel Größeren. Nur der Sternenhimmel bei klarer Nacht verleiht einen Eindruck, aber dieses Erlebnis hat unseren Blick auf die Welt verändert. Plötzlich sind wir nicht mehr das Zentrum, sondern ein Teilchen in etwas unvorstellbar Großem.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:05

Wunderbare Welt der Logos (4)

Das Bild einer Zeit, einer Generation, einer Bewegung und eines Bewusstseins ist in diesem einen Logo enthalten. Rock'n Roll. Was in den 90ern das Wort "Geil" vermittelt hat, hat in der 60ern und Anfang der 70er diese Zunge zum Ausdruck gebracht. Was diese Generation über das Bestehende dachte. Hinter diesem einfachen Logo verbirgt sich eine ganze Welt von Ideen, Musik, Thesen, Klamotten und allem anderen. Und auch hier ist jedem klar, was es bedeutet und wem zugeordnet wird. Die Rolling Stones sind sicher nicht meine Musik, aber das ist ein Meisterwerk der Reduktion. Es braucht nicht mehr und nicht weniger. Sensationell.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 07:00

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

Einfach in die Tonne hauen

Ohne Zweifel sind wir eine Wegwerfgesellschaft. Auch wenn der Einzelne das nicht wahr nimmt, aber wir werfen sehr viel weg. Und zwar nicht nur Verpackungen und ähnliches. Sondern uns ist das Wegwerfen so in Fleisch und Blut übergegangen, dass wir mittlerweile auch so gut wie alles andere schnell über Bord werfen.

Wo früher noch alles sorgsam verwendet und genutzt wurde, wächst heute kein Gras mehr. Autos werden maximal zwei Jahre lang benutzt, dann weg damit. Handys ein bis zwei Jahre, dann muss ein neues her. Klamotten überleben nur noch eine Saison. Und weg damit. Wir konsumieren so nicht nur mehr und schneller, denn das ist der Vater des Gedankens, sondern wir verinnerlichen dieses Verhalten. Und zwar so, dass wir uns auch im Umgang mit der Natur, Mitmenschen und Partnern mittlerweile von allem trennen können und wollen.

Das Binden, an jemanden oder an etwas, ist nicht mehr Teil der Kommunikation. Das Wechseln ist die Kernaussage. Heute so, morgen so. Was für die Betriebswirtschaft verständlich und erstrebenswert ist, ist es für die Gesellschaft offensichtlich nicht. Denn wer sich nicht mehr binden kann und will, der überträgt das auf seine gesamte Lebensform.

Aus unserer Gesellschaft ist ein Kommen und Gehen worden. Heiraten und Scheiden. Job hier, Job dort.

Diese Entwicklung ist natürlich endlich und wird sich auch wieder ins Gegenteil wandeln. Aber es ist schon beeindruckend, mitanzusehen, wie man Verhaltensregeln aus der Konsumwelt in seine persönliche Verhaltensweise übernimmt. Nicht die Erste. Wie man an Essstörungen und vielen anderen Nebenwirkungen leicht erkennen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:16

Samstag, 1. Juli 2006

billy joel zum thema erfolg:

mr. joel: vor 13 jahren haben sie ihr letztes rockalbum veroeffentlicht. werden sie je wieder eins aufnehmen?

vermutlich nicht. heute ist es ja nicht getan mit dem aufnehmen. das drumherum kostet viel, viel mehr zeit. du musst ins fernsehen, ins radio, videos drehen, fotos machen lassen - ich will das nicht mehr. du fuehlst dich dabei wie ein kaufmann, dessen einzige ware du selbst bist. ein verdammtes rattenrennen. wenn mich heute jemand fragt, ob ich denn keinen hit mehr haben wolle, dann sage ich: nein. willst du viel geld verdienen? aber ich habe viel geld. willst du kein star werden. aber ich bin ein star. nein danke, ich habe genug.

billy joel in der sz vom 1./2. juli 06.

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 17:09

Freitag, 30. Juni 2006

Hommage an die Idee

Im Prinzip ist sie das kleinste Element in der Kette. Zwar mit der größten Wirkung, denn große Ideen ziehen große Kettenreaktionen nach sich. Aber prinzipiell ist es nur das Samenkorn. Deshalb ist auch die Wertschätzung eher eine Geringschätzung. Was wäre die Welt ohne die Idee des Rads. Des Buchdrucks. Des Penizillins. Des ... Die Kette der kleinen unscheinbaren Ideen mit gigantischer Wirkung ist sehr lang.

Die Idee wird schnell unscheinbar, tritt schnell in den Hintergrund. Dabei ist sie immer der auslösende Moment. Wenn die Welle der Idee ausläuft. Erst dann besinnen sich einige zurück an die Quelle, den Ursprung der Idee. Bis dahin ist alles andere wichtiger. Ideen mussten immer größer werden. Immer größere Märkte bewegen und beherrschen. Dabei ist die Wurzel aller Ideen in Vergessenheit geraten. Die Tonleiter die Ideen. Die kleinen. Die nichts kosten. Die man immer und sofort umsetzen kann, und die einem das Leben um so viel schöner und lebenswerter machen.

Menschen, die diese Gabe der kleinen Ideen besitzen, sind oftmals die, die fähig und bereit sind, große Ideen ihren Gedanken entspringen zu lassen.

Man kann nicht 22 Opern schreiben, wenn man nicht die kleine Nachtmusik erdacht hat. Denn der Idee ist Größe egal, ihr geht es nur um Wirkung. Das unterscheidet sie vom Einfall. Ideen kann man üben, wie Klavier Spielen, wie Dribblings beim Fußball, wie Kochen, wie alles.

Es ist die Gabe, etwas einfach zu machen, um das Leben schöner und besser zu machen. Die Idee ist der Weg zum Ziel. Der Weg ins Tor. Der Weg der Komposition zum Finale. Nichts ist schöner als eine Idee, die zum Wohl eines begehrenswerten Ziels ihre volle Wirkung entfalten kann. Nichts.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:50

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-, Vertrieb- 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

Gute Werbung hat große Vorbilder (3)

Der dritte Teil ist für Chaplin. Der erste Film, den ich im Kino in Oberursel sah, war nicht "Der große Diktator", sondern "Moderne Zeiten". Chaplin und die Leinwand harmonieren so, dass man sich seiner Magie nicht entziehen kann. Und gerade im "großen Diktator" sind für mich Bilder verankert, die mir immer vor Augen führen, mit wie wenig man wie viel aussagen kann. Hinkels Tanz mit der Weltkugel ist für mich die zentrale Filmszene der Filmgeschichte. Wenn es nur eine geben dürfte, um zu zeigen, zu was Film im Stande ist, würde ich diese nehmen.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 09:56

Die integrierte Kommunikationslücke

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

markenstimmen 1: randolf kronberg, dt. stimme von eddi murphy

randolf kronberg bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 21:08

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

Gute Werbung hat große Vorbilder (2)

He is still the greatest. Teil 2 dieser Serie ist Ali gewidmet. Cassius Marcellus Clay. Der erste Mensch, für den ich mich

um 4.00 Uhr nachts von meinem Vater habe wecken lassen. Schweben wie ein Schmetterling, steche wie eine Biene. Archie Moore will be on the floor in round four. Sonny Liston werde ich wie einen Satelliten in den Weltraum schießen. Seine Gesten und sein unüberhörbares und unübersehbares Selbstbewußsein sind für immer in Stein gemeißelt. Er hat Bilder für die Ewigkeit um die Welt geschickt. Rumble in the Jungle. Seine Kämpfe waren Auftritte. Die Stärken-Strategie, die ich Kunden gegenüber vertrete, ist die Ali-Strategie. Bau immer auf deine Stärken auf.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Montag, 26. Juni 2006

markengesichert 7: marla glen, soul

marla glen bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 17:58

markengesichter 5: hans kueng, glauben

hans küng bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 17:39

markengesichter 3: reinhold messner, berge

reinhold messner bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 14:17

markengesichter 2: dietrich mateschitz, red bull

dietrich mateschitz in wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 00:32

markengesichter 1: ed meier, schuhe.

eduard meier im internet

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 00:27

Samstag, 24. Juni 2006

Leider. Schade. Warum Sex nicht sells

Die Wirkung von Werbung wird gleichermaßen über- wie unterschätzt. So glauben einige, dass Kampagnen für einen großen Erfolg verantwortlich sind, dabei wäre der selbe Erfolg auch ohne Werbung zustande gekommen. Oder mit einer gänzlich anderen Kampagne. Kausale Zusammenhänge herzustellen, wo keine sind, ist eine der Kernkompetenzen von Werbeagenturen.

Das Selbe gilt auch für das Gegenteil. Wenn es echt schlecht läuft, ist natürlich die Werbung schuld. Was in den seltensten Fällen stimmt – und damit zu vernachlässigen ist.

In diese Reihe passen auch alle diese Pauschal-Statements, wie: Sex sells. Oder: Only bad news, are good news. Das ist alles Blödsinn. Denn es bezieht sich immer auf Zusammenhänge, die man so nicht 1:1 übersetzen darf und kann. Aber es gerne macht. Sex verkauft nicht. Nackte Frauen, erotische Posen, das Nachstellen oder Anspielen auf Sexualpraktiken erregt zwar die Aufmerksamkeit, verfehlt aber die Wirkung. Weil das Involvement nicht sinnvoll an den relevanten Kundennutzen gekoppelt ist. So gilt auch hier: Bei einem sowieso guten Markt oder Produkt ist die Werbebotschaft nebensächlich. Somit könnte man dem falschen Glauben verfallen, dass Sex sells. Obwohl auch eine Typokampagne zum selben Ergebnis geführt hätte.

Wenn Sex wirklich verkaufen würde, warum gibt es in der gesamten Geschichte der Werbung keine ausgezeichnete Kampagne, die das belegt. Weil es nicht funktioniert. In der Regel leben nur ein paar Spinner ihr verklemmte Sexualität in Form von Werbung aus. Das soll dann mutig sein.

Und bitte kommen sie mir nicht mit der Pirelli Kalender. Denn könnte jede Marke der Welt machen. Für jedes Produkt. Und das einzige was auf dem Kalender wirklich stört ist dieses Logo auf jeder Seite. Die verkaufen keinen Reifen mehr oder weniger wegen dem Kalender. Aber sie erfüllen ein paar schlüpfrige Träume.

Somit bleibt fest zu stellen. Wer glaubt das Sex sells, der sollte es mal ohne versuchen. Und dann soll er mit der selben vehemements behaupten, dass sex nicht sells. So einfach ist das.

Trotzdem. Bevor sie schlechte Werbung machen. Dann doch lieber mit echten Granaten. Sex sells zwar nicht, aber bevor man üble Werbung sehen muss, dann lieber schöne Frauen. Bringt zwar nichts, aber ist schöner für die Umwelt. Wenn sie verstehen was ich meine. Und auch mal an die Frauen denken.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 12:59

Freitag, 23. Juni 2006

Gute Werbung hat große Vorbilder (1)

Es sind die mächtigen Bilder in unseren Köpfen, die uns nie mehr los lassen und so beeindruckend sind. Das sind genau die Bilder, die süchtig auf gute Kommunikation machen. Mich, auf jeden Fall, haben sie das.

Wie Willy Brand beim Kniefall im Warschauer Ghetto. Der "Entschuldigung" sagt, ohne "Entschuldigung" zu sagen. Diese in den Köpfen ausgelöste Entschuldigung hat viel mehr bewirkt als tausende Beschwichtigungen. Es läuft mir immer noch kalt den Rücken hinunter, wie man mit so wenig so viel aussagen und vor allem bewirken kann. Noch heute hoffe ich, er hat das intuitiv gemacht. Und kein PR-Berater hat gesagt: Willy, ich hab da eine super Idee für das Ghetto nächste Woche.

Noch heute hoffe ich. In dem Augenblick, in dem er vor das Mahnmal trat, bekam er zum einen weiche Knie. Und die Größe der Greultaten drückte ihn sanft und voller Demut auf die Knie. Was soll man auch sagen, wenn man eigentlich nichts mehr sagen kann. Das ist eine der Gesten, die mich für einen Moment sehr stolz gemacht haben, dass ich aus dem selben Land komme wie dieser Mann, der so würdevoll und großartig um Entschuldigung nicht für sich, sondern für uns alle gebeten hat. Dafür zolle ich ihm noch heute meinen Dank.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:29

Danke Queen

Auch ich war stolzer Besitzer der Queen-Schallplatte mit dem unsinnigen Namen "Jazz". Auf welcher der Song "Bicycle" war. Hinter den Text bin ich bis heute nicht gestiegen. Was sonst noch drauf war, weiß ich nicht. Ich glaube, ich habe die Scheibe nie wirklich gehört. Denn bei dieser Schallplatte war es nicht so entscheidend, was drauf war, sondern was drin war. Denn in der Schallplatte war ein Poster. Ein besonderes. Ein anderes. Kein aufregendes, sondern mal ein anregendes. Und daran erinnere ich mich noch heute, als ob es gestern war. Unzählige nackte und gut aussehende Frauen waren da zu sehen. Die standen da so rum mit ihren Rennrädern. Irgendwo. War auch egal.

Zu dieser Zeit gab es nur 3 Fernsehsender. Von Tutti Frutti noch keine Spur. Blicke auf weiblich unverhüllte Körper gelangen einem nur sehr schwer. Manchmal gab es in den Frauen-Zeitschriften meiner Mutter wie Brigitte, Petra usw. so etwas wie Bademoden, Dessous oder Körpercremewerbung. Sobald es aber nackt wurde, waren die Bilder oft verschwindend klein.

Nicht bei diesem Poster. Das war groß und zum Ausklappen. Und man konnte es gut verstecken. In der Plattenhülle. Ich denke, da ist es heute noch. Wenn ich nur wüsste, wo ich die Schallplatten hin getan habe. Warum ich das alles erzähle? Man muss sich erinnern können an alles und vieles bis ins Detail. Denn wer sich erinnern kann, der kann auch in die Zukunft lenken. Glaube ich. Menschen ohne Erinnerung an ihre Vergangenheit sind mir unheimlich. Die könnten was Wesentliches auf dem Weg in die Zukunft vergessen. Das glaube ich nicht nur, ich bin mir sogar sicher, dass dem so ist.

Viele Menschen verdrängen die Vergangenheit, oder leben so sehr in ihr, dass sie im Heute noch nicht angekommen sind und nie ankommen werden. Mir ist die Erinnerung wichtig. Die hilft mir beim farbenreichen Ausmalen meiner Gedanken. Und dieses Poster ist so eine Erinnerung. Die ist da, die habe ich nicht vergessen. Sie ist mir nicht peinlich. Ich bin glücklich, dass ich diese Erinnerung und die Millionen mehr habe. Und wie in diesem Moment, blättere ich oft im Album meiner Erinnerungen. Entweder um mich zu amüsieren, oder um mir klar zu werden über etwas.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:20

Donnerstag, 22. Juni 2006

Das Käfer-Prinzip

Der VW Käfer hatte nichts. Aber auch gar nichts. Im Verhältnis zu Automobilen der Neuzeit. Muss ich feststellen. Dass der VW Käfer, Baujahr 1972, nichts hatte. Gar nichts. Nicht drin. Nichts dran. Und Zubehör gab es auch nicht. Die Summe der Teile die deckungsgleich sind mit heutigen Autos ist nicht größer als eine Handvoll. Aber trotzdem kostete er Geld. An alles, worüber wir uns heute beim Kauf eines PKWs Gedanken machen, war überhaupt nicht zu denken. Auch auf die Gefahr, mich zu wiederholen: Der Käfer hatte nichts.

Und wir sprechen gerade über das erfolgreichste Auto der Welt. Millionen VW Käfer sind 100 Millionen mal um den gesamten Erdball gefahren. Oder 20 Jahre zu Edeka, zum Schwimmbad, zum Fußballplatz, zur Uni, in Urlaub und zur Tanke und zurück.

Millionenfach sind im Käfer die ersten grobschlächtigen sexuellen, unbedachten Übegriffe stümperhaft vollzogen worden. Liegt vielleicht hier ein Ansatz für die Geburtenentwicklung. Ist der Käfer eventuell schuld, dass viel mehr als fummeln man nur als gefährlich bezeichnen kann. Nein, sicher nicht.

Das Käfer-Prinzip ist beeindruckend, überzeugend und hoch wirksam bis heute. Es lautet: Mach das, wofür du da bist, und zwar so lange, bis du auseinander fällst. Geh dabei nicht kaputt und, wenn, dann so, dass es nichts kostet oder man es selbst erledigen kann. Mach deinem Besitzer Freude. Weil du anspruchslos bist und man mit dir Pferde stehlen kann. Sei wie ein Freund. Immer da, wenn man dich braucht. Sei unkompliziert. Geradlinig. Und vor allem schnörkellos. Bläh dich nicht auf. Und – vor allem – sei immer eins: Zuverlässig. In dem, was du können solltest. Fahren.

Dieses Käfer-Prinzip ist mit Blick auf mein Handy oder den Touchscreen meines Ceranfelds einigen völlig abhanden gekommen. Das hat man davon, wenn man auf der Rückbank eines Opel Commodore oder Ford Granada groß werden muss. Der Primärnutzen bleibt der Primärnutzen. Und wenn man mit Autos nicht mehr fahren kann und mit Telefonen nicht mehr telefonieren, dann läuft hier was falsch.

Ich würde da mal eine Käfer-Kur empfehlen. Alle Entscheider sollten mal 3 Monate lang Käfer fahren. Danach sieht die Welt gleich wieder anders aus. Ist vom Kopf zurück auf die Füße gestellt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:16

Werbegeschichten – Pudelmütze

Es war einmal ein Kunde. Der saß in Saabrücken. Und hieß Peugeot. So trug es sich zu, es muss so Mitte der 90er gewesen sein, dass eine ungewöhnliche Präsentation seinen Lauf nahm. Ulli, der Berater, legte damals großen Wert darauf, dass alle erdenklichen Werbemittel und Maßnahmen bis ins Detail ausgetüftelt wurden. Und auf Pappe geklebt wurden. Der Kreative Christof fand das überflüssig – bis ablenkend. Denn der Kunde kann sich bei der Menge an Material nicht auf die Idee konzentrieren. Und für den Fall, dass er diese schlecht findet, wird diese auf der 70. Pappe nicht besser. Ulli war wie immer nicht zu überreden. So wurde jedes Werbemittelchen auf Pappe gezogen und das bis in die frühen Morgenstunden.

Das ärgerte Christof so sehr, dass er eine Wette machte mit Ulli. Dass er, Christof, die ganze Präsentation mit einer Pudelmütze machen würde (es war Spätsommer). Und dass niemand in der Runde Fragen würde, warum. Es ging um eine Flasche Champagner (hört, hört, so war das früher in der Werbung). Damit wollte er beweisen, dass es nicht um die Aufmerksamkeit geht, sondern um die Wirkung. Und wenn man zuviel oder das falsche Involvement präsentiert, man das eigentliche Ziel unweigerlich verfehlen wird. Denn alle werden sich immer an die Präsentation mit der Pudelmütze erinnern, aber nicht daran, was eigentlich präsentiert wurde. So kann man mit einer Idee sehr viel mehr bewirken als mit 1000 Pappen.

So geschah es, dass Christof in Anzug und Krawatte und Pudelmütze vor dem Kunden stand. Der die ganze Präsentation lang nur auf die Mütze starrte. Sich aber bis zum Schluss nicht traute, zu fragen, was das soll. So lüftete

Christof ganz am Schluss der Präsentation das Geheimnis. Mit dem Ziel, dass zukünftige Präsentationen sich ausschließlich auf die Idee konzentrieren sollten. Der Kunde fand das eine tolle Idee. Ulli nicht. Und so blieb – nach kurzer Zeit – alles beim Alten.

Aber einen Versuch war es wert. Und die Präsentation mit der Mütze hat ihre Wirkung nicht ganz verfehlt. Die Moral von der Geschichte lautet: Auch die besten Argumente helfen nichts, wenn jemand andere Interessen verfolgt als man selbst. Da muss man dann in letzter Konsequenz bereit sein, entweder die Mütze zu nehmen oder die Interessen des anderen mit zu tragen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 09:15

Mittwoch, 21. Juni 2006

königsplatz. kaum vorstellbar

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 12:46

Wunderbare Welt der Logos (3)

Das musste ja so kommen. Ich kann meine Agentur nicht note nennen, ohne die Geburtsstätte zu vergöttern. Jazz, eine meiner weiteren großen Lieben, habe ich hier und so verewigt. Denn in meiner Erinnerung holt mein Vater noch immer mit gespreizten Fingern die Schallplatte aus der Hülle und legt sie sorgsam auf den Plattenteller. Geht mit einem Reinigungstuch vorsichtig über das Vinyl. Und bevor sich die Nadel senkt, wird noch einmal kurz gepustet. Und immer starre ich bei diesem Ritual interessiert die Vorder- und dann die Rückseite des jeweiligen Covers an. Und was hängen geblieben ist, bis heute, ist das:

Das erste Logo, das in meinen Ohren auch wunderbar klingt.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 10:00

Werbegeschichten - Größe macht blind

Vor langer, langer Zeit fing mein Vater an, bei einer kleinen japanischen Firma zu arbeiten. Damals musste ich jedem noch erklären, wer das war und was die machen. Ein paar Jahre später hatte sich das grundlegend geändert. Die hatten gerade in Köln Ossendorf über Lack Schmitz (Malereibedarf) ihre Büroräume bezogen. Sony. Von dieser Firma ging eine unglaubliche Energie aus. Die Entwicklungen überschlugen sich geradezu. Und schon bald konnte ebenfalls in Köln Ossendorf ein richtiges Bürogebäude bezogen werden.

Zu jener Zeit trug es sich zu, dass der Chef, Herr Akio Morita, eine Idee hatte. Eigentlich war es nicht so richtig seine. Sondern er hatte nur den Wunsch eines Freundes erfüllt. Der hieß Leonard Bernstein. Und wünschte sich, überall Musik hören zu können. Gesagt getan. Schuf Herr Morita den Walkman. Von der eigenen Idee beseelt stellt er diese seinen ganze Marketingprofis vor. Die kamen aus der ganzen Welt.

Und die Begeisterung für den Walkman konnten diese überhaupt nicht teilen. Zu gefährlich. Zu kompliziert. Zu umständlich. Fanden die Top-Verdiener und Top-Entscheider die Idee. Herr Morita setzte sich trotzdem durch. Manchmal ist es nicht schlecht, der Chef von dem Ganzen zu sein.

Die Erfolgsgeschichte kennt nun jeder. Aber wie es nicht weiter ging. Das hat es in sich. Die Top-Verdiener und die Top-Entscheider haben nach dem Tod von Akio Morita einige unwesentliche Entwicklungen nicht nur nicht gesehen, sondern geradezu ignoriert. Man war ja Sony. Das allein genügt, um aus jeder Fernbedienung eine Innovation zu machen. Um Märkte zu beherrschen.

Aber es kommt auch in der Industrie immer anders, als man denkt. So hat man den Computermarkt verpasst, aber auf den Musikmarkt gesetzt (was sie teuer zu stehen kommen sollte). So hat man den Handymarkt verpasst (obwohl alle auf den Talkman warten – bis heute!). Aber auf den Filmmarkt gesetzt (was sie teuer zu stehen kommen sollte.) So hat man den Flachbildschirmmarkt verpasst. Den Plasmatronmarkt. Und auch den MP3-Player-Markt. Und ...

Aber man hat gegen den Willen des Konsumenten ihm einen Memorystick aufs Auge drücke wollen. Ein Mini Disc System und einiges anderes (was sie alles teuer zu stehen kam).

Das Ende der Gesichichte ist kurz erzählt. Sony ist heute ein Sanierungsfall. Wer hätte das je gedacht, der mal stolzer Besitzer eines Sony Walkman war.

Für alle, die sich darunter nichts mehr vorstellen können, so sah er aus, und das Gefühl war, als ob man einen iPod

besitzen würde. Eine der begehrtesten Marken der 80er und 90er verschwindet in den Paletten des Mediamarkts. Womit? Mit Recht!

Hochmut kommt eben auch hier vor dem Fall.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 09:56

patriotismus

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 00:18

skateboarder. dogtown sommer 2003

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 00:13

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

Montag, 19. Juni 2006

Wunderbare Welt der Logos (2)

Apple. Computer kommen und gehen. Computerfirmen kommen und gehen. Generationen von Tastaturen, Mäusen und Festplatten ziehen übers Land. Alles entwickelt sich schneller und schneller. Ein Entwicklungssprung jagt den nächsten.

In der Erinnerung bleibt aber immer ein Apfel und damit verbunden ein Logo. Wie ein beruhigender Fels in der Brandung. Ein einfacher Apfel. Der all das symbolisiert, was Computer eigentlich leisten sollten. Sie sollten uns das Leben einfacher, angenehmer und schöner machen. Und wenn es ein Logo geschafft hat, das zu vermitteln, dann ist es das. Das einzige Logo in der ganzen Branche, das den Namen wirklich verdient.

Es besticht durch seine Einfachheit. Auch hier war das Weglassen die große Kunst. Das Glauben an die Bildsprache. So einfach kann so schön sein. Hier bleibt es nicht nur Theorie, sondern wird nun schon über Jahrzehnte gepflegt.

Daran müsst ihr anderen Logos euch messen lassen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 13:41

Favorite things – Mein Skateboard

So ca. 1980 trat ein anderes Transportmittel für Coolness, Freiheit und Unabhängigkeit in mein Leben: Das Skateboard. Es gab wenige, und die waren auch noch teuer. Die ersten spektakulären Bilder aus den USA erreichten uns. In denen My Generation in Swimmingpools umher kurvte. Coole Klamotten – und einfach alles an dieser Welle war so, dass ich sie mit absurfen musste. Es ging einfach nicht anders.

Der Besitzerstolz sollte mal wieder die Oberhand gewinnen. Und so musste ein Dog Town her. Mit Tracker X Track und Powl Bones Rädern. SKF Kugellagern. Ein Taperkick hinten unters Bord. Helm und Knieschoner waren verpönt. Und gab es in den Anfangsstunden der Skateboardwelle auch noch nicht.

Dazu trug man ebenso coole Turnschuhe. Nicht adidas oder Puma, sondern Ponys mussten es sein. Es gab in Köln den ersten Skateboard-Laden. Auf der Ehrenstraße. Der hieß Blue Diamant. Es war unsere Pilgerstätte. Da lagen sie im Fenster, jede Tag die coolen Dessins. T-Shirts für unglaubliche 59 Mark. Alles, was wir uns wünschten, lag in diesem einen Laden. Und wir hatten keine Kohle.

Aber wenn wir welche hatten, dann trugen wir sie dort hin. Für ein colles Frisbee (Wham-0), ein Shirt. Alles, was uns ein Stück von diesem Lebensgefühl vermittelte, war uns recht. Aufkleber standen brutal hoch im Kurs. Und ich hatte ein Dog Town. Und wir fuhren jeden Tag auf der Domplatte Skateboard. Jeden verdammten Tag. Und wir bauten Rampen. Und die Polizei riss sie wieder ab. Und wir bauten wieder Rampen. Und die Polizei ... Wir waren wir selbst. Wir waren anders. Und wir waren total cool.

Mengen von Japanern, die den Dom besuchten, machten Massen von Fotos von uns. Wenn wir unsere Kunststücke vorführten. Für einen kleinen Moment waren wir so etwas wie berühmt, begehrt und im Mittelpunkt des Interesses. War ein gutes Gefühl. Aber auch diese Welle war irgendwann abgesurft und lief aus. Und am Ende stand eine neue Welle: das Surfbrett. Windsurfen war das Gebot der neuen Zeit.

Hinweis: Das Board ist ohne Taperkick.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 13:40

Sonntag, 18. Juni 2006

fotokunst

peter von felbert jetzt bei lumas.

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 21:06

der film ist tod, es lebe der film

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 20:44

Freitag, 16. Juni 2006

chardonnay. gute idee.

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 19:47

immer noch sommer. jetzt mit musik (jack johnson)

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 15:42

Werbergeschichten (1)

100 Ideen in einer Stunde.

Es war einmal eine Werbeagentur in Düsseldorf, die da hieß Ernst & Partner. Es war in den späten 80ern. Die gibt es schon lange nicht mehr, die Agentur, die 80er sind natürlich vorbei. Da trug sich folgendes jämmerliche Ereignis zu. Der sehr junge Kundenberater Thomas und der junge Junior-Texter Christof hatten die überaus ehrenvolle Aufgabe, für ein Produkt mit dem klangvollen Namen Javaanse Jongens ein Thekendisplay für eine deutschlandweite Verkaufsförderungsaktion zu konzipieren (Hört, hört – ja, das gab es damals noch. Sogar mit Budget, Briefing und Timing. Unglaublich, aber so war das damals.) und dem Kunden angedeihen zu lassen, sprich: zu verkaufen.

Der Kunde war klein und gemein. Also genau das Richtige für zwei junge Renitente und zugleich Größenwahnsinnige. Denn der Kunde zahlte jeden Monat ein fettes Honorar. Das war zum einen wunderbar. Aber dafür ließ er die Agentur ordentlich schufften. Immer und immer wieder, Pappen auf und nieder. Er wollte, dass ihm für sein Geld ordentlich was geboten wurde. Mehr in Gewicht als in Ideen.

Zwei Wochen brüteten sie über einer genialen Idee, die die Welt noch nicht gesehen hatte. Voller Elan präsentierten sie diese eine, dieses in der Gewissheit, dass der Kunde vor Freude außer sich sein würde. Für eine solche geniale Lösung. Aber dem war mitnichten so. Sondern der Kunde fand die Idee überhaupt nicht gut. Und fragte nach den weiteren. Die es aber nicht gab. Denn, warum sollte man neben der Lösung viele alternative Ideen präsentieren, dachten die Greenhörner.

Voller Entsetzen, saßen die beiden Geschlagenen in der Straßenbahn zurück in die Agentur. Die verheerende Niederlage sprach sich natürlich schnell herum. Und Hohn und Spot ergoß sich über die beiden Jundspunde. Gescheitert? Karriereknick? Selbstzweifel?

Niedergeschlagen, deprimiert und voller Unverständnis saßen sie nach dem Mittags-Sushi beim Junior-Texter im Büro. Der da sagte: Jetzt erst recht. Dem zeigen wir es. Der will uns den Schneid abkaufen? Da hat er sich aber die Falschen ausgesucht. Wir machen jetzt 100 Ideen in einer Stunde und morgen sofort wieder einen Termin. Und dann wollen wir mal sehen. Den "schei... wir zu mit guten Ideen". Jetzt erst recht.

Gesagt – getan! In einer Stunde waren 100 Ideen geboren und einfach skizziert. Der Kundentermin wurde sofort gemacht. Und so zogen sie aus in ihre zweite Schlacht. Diese wurde heroisch gewonnen. Der Kunde entschied sich nach langem Hin und Her für eine der 100 Ideen (es könnte die Nummer 52 gewesen sein). Es dauerte Stunden. Aber wir hatten seinem Wunsch genüge getragen. Und einen beeindruckenden Arbeitsnachweis geliefert.

Natürlich war der Kunde immer noch klein und weiterhin gemein. Aber unser schillerndes Werber-Antlitz glänzte wieder.

Die Moral von der Geschichte: Ins Bockshorn jagen lass dich schon mal gar nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 11:55

Wunderbare Welt der Logos (1)

In der Welt des Fußballs gibt es reichlich Logos. Aber nur eins ragt für mich stylistisch und damit qualitativ heraus. Obwohl ich bemerken will, dass ich als gebürtiger Bremer sicherlich kein HSV-Fan bin, nichtnichten, dennoch muss ich in diesem Fall einfach mal objektiv die Formsprache loben. Denn die ist unübersehbar außerordentlich. Mit wie wenig man so viel Wiedererkennung erreichen kann. Ohne Geschreibe, Bällchen, Fähnchen ganz im Sinn großer Gestaltung: Vollkommenheit bedeutet, dass man nichts mehr weglassen kann. Und an diesem Logo kann man nichts mehr weglassen.

Das Logo ist grafisch und stilistisch ganz großer Sport.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 11:38

sommer

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 00:53

Donnerstag, 15. Juni 2006

Als am Ende auch noch wirklich Schluss war

Das waren noch Zeiten. Als Schluss war. Man nachts vom Dauerton vom Sofa gerissen wurde. Heute hört es einfach nicht auf. Nichts. Alles geht immer weiter. Eine Welt auf stand-by. Samstags war Fußball. Heute ist montags, dienstags, mittwochs, donnerstags, freitags, samstags und sonntags Fußball. Alles hört einfach nicht mehr auf. Nichts ist mehr vorbei. Aus. Aus Schluss und vorbei. Das ist sehr sehr anstrengend.

Wie schön wäre es, wenn man wüsste, dass es im Fernsehen von 0.00 Uhr bis 05.00 Uhr nichts, aber auch gar nichts zu sehen gäbe. Und zwar nirgends. Nur Testbilder und Rauschen. Das wäre so, als ob man die Gewissheit hätte, dass nichts mehr im Kühlschrank ist, was man erbeuten könnte. So dass man es getrost lassen kann, sich ständig doch noch mal zu vergewissern.

Geht das Licht im Kühlschrank eigentlich wirklich aus? Wer weiß, in einer Welt in der nichts mehr endet, machen die Menschen ja auch schon einen 3fachen Triathlon. Fahren 20 Stunden Rennrad. Und laufen 5 Marathons hintereinander. Außer beim Sex. Da geht eben mehr nichts so einfach. Deshalb lassen die meisten das mit dem Sex auch und konzentrieren sich auf Dinge, die sie häufiger und länger können, wie Fernsehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 20:14

Favorite things – Mein Bonanzarad

Was Besitzerstolz bedeutet, wurde mir erst richtig bewußt, als ich stolzer Besitzer eines Bonanza Fahrrads wurde. Es war Mitte der 70er. Im Fernsehen fesselte uns eine Cowboy-Serie an den Fernseher, die Schirmherr für den Namen des gleichnamigen Fahrrads wurde: Bonanza. Mit dieser Cowboy-Serie wurde zugleich ein Lebensgefühl vermittelt, das – für uns – in völligem Einklang mit diesem Fahrrad war. Freiheit, Reiten und Cool-Sein ging nur auf einem Bonanzarad.

Wer keins hatte, war gearscht. Wer eins hatte, verpasste ihm umgehend einen persönlichen Stil. Individualität innerhalb der Konformität war extrem angesagt. So wurde ein Bierdeckel mit Wäschklammern so am Hinterrad befestigt, dass der typische Bonanzarad Sound hörbar wurde.

Zudem gab es batteriebetriebene Rückleuchten mit Blinkern. Die Bowdenzüge wurden verziert. Rückspiegel waren cool. Und die 3-Gang-Knüppelschaltung in der Mitte. Zubehör für Bonanzaräder schoss wie Pilze aus dem Boden. Aber irgendwann war es plötzlich vorbei. Da stand es dann in der Garage und wurde nicht mehr bewegt. Das Bessere war auch schon damals der größte Freund des Guten. Das galt auch für den Besitzerstolz – das Skateboard war geboren.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 20:09

Mittwoch, 14. Juni 2006

veronika im lenz

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 08:59

Dienstag, 13. Juni 2006

walter & benjamin

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 10:59

Meine Top 5 Songs (Christof Hintze)

1. Autumn Leaves (In der Version von Cannonball Adderley)
2. Love for Sale (Chet Baker)
3. Moanin` (Art Blakey & the Jazz Messengers)
4. Samba de uma nota so (Stan Getz / Charlie Byrd)
5. Take Five (Dave Brubeck)

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:57

Montag, 12. Juni 2006

Meine Top 5 Filme (Christof Hintze)

1. Blues Brothers
2. Good Fellas
3. Apocalypse Now
4. Nackte Kanone
5. Smoke

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 17:47

Favorite Art – Die Geburt der Venus

In Florenz, in den Uffizien hängt dieses Bild. Schon beim Betreten des Raums merkt man, dass von diesem Bild eine besondere Magie ausgeht. Die Massen tummeln sich davor wie vor keinem anderen Exponat. Und die Uffizien sind voll von kunsthistorischen Aushängeschildern.

Ich habe einen glücklichen und guten Moment mit diesem monumentalen Werk erwischt. Denn die einen Reisegruppen verließen den Raum und die neuen Massen strömten noch nicht nach. Als ob jemand die Zeit angehalten hätte. Es wurde ganz ruhig im Raum. Wie der stille Moment vor einem Konzert, wenn der Dirigent mit dem Taktstock auf sein Pult klopft. So verweilte ich für ca. 3 Minuten fast alleine mit diesem Werk. So dass ich es mir auch aus einer größeren Entfernung im Ganzen betrachten konnte, ohne dass Menschen das Bild verdeckten. Ein Moment, der verewigt ist in meinen Erinnerungen. Ein Moment voller Ruhe, Demut, Respekt und Schönheit – muss ich eingestehen.

Ein Kunstwerk, das einen in seinen Bann zieht. Also, mich auf jeden Fall.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 17:45

Freitag, 9. Juni 2006

noch sechsmal gewinnen, dann ist adidas weltmeister

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 19:58

die bank als marke oder wie ich aus einer niederlage kapital schlage

hab ich noch selten erlebt, dass jemand eine niederlage so gewinntraechtigt vermarktet, wie oliver kahn. respekt. manchmal gewinnt man eben auch, wenn man gut verlieren kann.

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 19:34

und los geht s

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 17:15

get ready

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 14:41

Donnerstag, 8. Juni 2006

Balance Marketing – Prolog

Nicht wenn oder aber, sondern sowohl als auch.

Das alte Wertesystem besteht ausschließlich aus numerischen Werten. Alles wird in Zahlen bewertet. Statistiken herrschen über unser Wohlempfinden. Die so wichtige Intuition ist weitestgehend verschüttet. Dem rein rationalen Wertesystem steht ein emotionales Wertesystem gegenüber, das mit numerischen Bewertungen ganz und gar nichts zu tun hat. Sondern sich ausschließlich um gefühlte Werte dreht. Diese beiden offensichtlichen Extreme sind keine Gegensätze, sondern beide Seiten der selben Medaille.

Die Harmonisierung von emotionalen und rationalen Werten in der Wirtschaft – das hat sich Balance Marketing zum Ziel gesetzt.

Weil Zahlen und materielle Werte allein die Menschen nicht mehr erreichen. Nicht mehr befriedigen. Die unerwünschten Nebenwirkungen des materiellen Drucks haben die Suche nach emotionalen Werten ausgelöst. Diese stehen dem immer mehr, immer schneller, immer teurer, immer größer mehr als kritisch gegenüber. Das veränderte Konsumverhalten unserer Gesellschaft bringt das zum Ausdruck. Der Konsum hat seine Grenzen in Sachen Befriedigung erreicht. Die Flucht in esoterische, in die fernöstliche Heilkunde, Homöopathie, Shiatsu, Yoga und so weiter sind eindeutige Anzeichen für eine unerfüllte Sehnsucht der Menschen nach neuen erstrebenswerteren Werten, weit weg von den numerischen.

Das bedeutet: Jedem numerischen rationalen Wert oder Ziel sollte ein gefühlsmäßiger, emotionaler Wert gegenüber gestellt werden. Beides zusammen ergibt einen höheren Sinn.

Stellt sich ein Unternehmen ein numerisches Gewinnziel in Zahlen, so muss dem zur Seite auch ein emotionales Ziel gestellt werden, wie mehr Urlaubstage, Familientage, Schulungen, Seminare, Wellnessstage oder anderes. Etwas, das gleichwertig emotional erstrebenswert ist.

Ziel ist es, sinnvolle Anreize zu schaffen für eine erstrebenswerte Lebensqualität über eine erhöhte Arbeitsqualität. Das aber mit neuen Inhalten und Mitteln.

Die alten Systeme haben ausgedient. Sie frustrieren mehr, als dass sie die Menschen motivieren. Deshalb ist es an der Zeit, einen Schritt weiter zu denken und zu handeln. Wer in Zukunft erfolgreich sein will auf materieller und emotionaler Ebene, der muss zwei Arten von Gewinn erwirtschaften: Den man zählen kann und den man fühlen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:42

Human Marketing – Prolog

Vor dem Hintergrund, dass der Mensch dazu neigt, alle bestehenden Ressourcen auf zu brauchen und mit Mitteln der Globalisierung andere Märkte für seine rein materiellen Ziele zu kontrollieren, scheint es an der Zeit, dass Unternehmen sich zu einem anderen Bewußtsein bekennen. Und zwar, um erfolgreicher zu sein.

Bei Thunfisch gibt es so etwas. Als öffentlich wurde, dass beim Fangen von Thunfisch Massen von Delfinen in den Fangnetzen verenden, kam ein schlauer Strategie darauf, Thunfisch so zu fangen, dass keine Delfine darin verenden. Und dies auf seinen Thunfischdosen zu vermerken: Dolphinfree ist da zu lesen.

Kaum ein Mensch nimmt eine andere Ware aus dem Regal. Somit hat eine humanistische Einstellung eine positive Veränderung mit sich gebracht. Das ist nur ein Beispiel. Viele werden folgen. Der Umgang mit den Mitarbeitern bei Lidl, hat sie viele Punkte gekostet. Werbung, die den Konsumenten nervt, bringt ihn dazu, ein Produkt auf keinen Fall zu kaufen.

Somit könnte es in Zukunft lauten: Ich kaufe mir lieber einen Volvo, weil die bei Familiencodex der Mitarbeiter den höchsten Wert haben. Oder bei der Schonung von Ressourcen den besten Index. Kinderfreundlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Integration von Ausländern, Menschen mit Handycap. Verzicht auf bestimmte Wirkmittel wie

Aromastoffe. Auf produzierende Länder, die gegen die Menschenrechte verstoßen. Der Konsument wird in Zukunft im reinen Verdrängungsmarkt neue Kriterien suchen und finden als nur den Preis. Weil er ein gutes Gefühl beim Kauf haben will.

Somit stellt Human Marketing ein neues intelligentes Marketing-Tool dar. Damit Unternehmen besser da stehen. Die Entscheidung über den Preis schadet nämlich auch den Unternehmen selbst. Die Summe der Innovationen und die Dauer, bis diese kopiert wurden, bringt auch keine richtigen Wettbewerbsvorteile.

Leading Brands werden in Zukunft die sein, die humanistische Werte als Produkt erkennen. Und das kommunizieren und vermitteln. Es gibt viel zu verbessern, sich viel zu engagieren. Die Menschen würden der Welt gerne etwas zurückgeben, auch beim Kauf einer Tafel Schokolade. Payback ist der völlig falsche Ansatz, er kommt noch aus der alten Zeit. Pay Good wäre viel sinnvoller. Mit jedem dieser Produkte wird im eigenen Land, in Europa und auf der Welt Sinnvolles geleistet.

Das ist das, wohin die Weg und die Reise von Human Marketing unweigerlich gehen wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:41

Hat schon bei der Schlange Kaa nicht funktioniert

Vertraue mir ...

Kommunikation ist nicht nur das, was man 1:1 sagt, sondern was der andere versteht. Und der hat leider die Veranlagung, nicht alles zu glauben, was man ihm sagt. Sondern noch schlimmer, er assoziiert, und das völlig selbständig und immer, auch wenn wir das am liebsten überhaupt nicht wollen. Ständig denkt der nach: Was könnte das bedeuten? Vorsicht ist nun mal auch hier die Mutter der Porzellankeise. Schatz, ich liebe Dich. Kann erfahrungsgemäß einen ganz anderen Hintergrund verfolgen, als die Aussage vermuten läßt. Oder ein Satz wie: Es besteht keinerlei Gefahr! Bei diesem Ausspruch verlassen in der Regel panikartig Massen von Menschen schreiend den Ort des Geschehens. Somit ist es nicht nur falsch, sondern zudem auch noch megakontraproduktiv, wenn man das, was der Zuhörer eigentlich positiv assoziieren soll, auch noch dummerweise sagt. Denn dann assoziiert er das genaue Gegenteil von dem, was die Werbung eigentlich mal wollte. Und man entfernt sich immer weiter vom Ausgangspunkt und natürlich noch mehr vom Ziel.

Der Laie neigt deshalb zu der Unart, sein Problem im ersten Satz raus zu hauen. Das was ihm am meisten Problem macht oder Kopfzerbrechen, darüber spricht er als erstes, am meisten und immer mit dem Vermerk versehen, dass dies natürlich gar nicht sein Problem ist. Natürlich nicht! Alle Psychologen können ein Lied davon singen. Nein, ihre Mutter ist nicht das Problem! Natürlich nicht. Sie haben sie auch nur 645 mal in der letzten Stunde erwähnt.

Gewichtsproblem. Du, nein, wie sollte ich darauf kommen. Geldproblem? Nein! Worüber die Menschen am meisten reden, davon haben sie offensichtlich die wenigste Ahnung. Darum reden sie ja ständig darüber.

Also, schreiben wir: Vertrauen, flexibel, zuverlässig und alle diese Wörter einfach hin, und dann denkt der gemeine Hund - einfach das Gegenteil: Mißtrauen, unflexibel und unzuverlässig. Schreiben wir Qualität, dann denkt der darüber nach, wie schnell das wohl kaputt geht. Sagen wir "Super Preis", denkt der, was da wohl noch geht nach unten. Und so weiter und so weiter.

Wenn man jemanden in einer fremden Stadt nach dem Weg fragt, dann beginnen die kompliziertesten Erklärungen mit den Worten: Das ist ganz einfach. Somit weiß der geeignete Zuhörer schnell, wo es lang geht. Oder eben nicht. Er wird es wohl nie erfahren. Würde man beginnen mit, dass ist sehr schwer zu finden, wäre die Aufmerksamkeit des selben Zuhöreres so hoch, dass er den Weg sicher leichter finden würde.

Die Kunst der guten Werbung ist, die gewünschte Assoziation im Kopf des Betrachters auszulösen. Also, nicht nur zuverlässig zu sagen, sondern der Betrachter denkt sich: Das ist aber echt zuverlässig.

Die Einsicht bis hier und die Umsetzung sind eine der schwersten Übungen. Denn die meisten glauben noch immer, dass man nur sagen müsste, was das Gegenüber verstehen soll. Obwohl dem nachweislich nicht so ist. Aber auch dagegen ist in der Werbung kein Kraut gewachsen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:40

Mittwoch, 7. Juni 2006

noch 2 mal schlafen

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 19:48

Mittwoch, 31. Mai 2006

eine frage der identität

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 18:43

Dienstag, 30. Mai 2006

weltverbessert die erste

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 20:38

Montag, 29. Mai 2006

weltverbessern zum üben

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 13:08

Montag, 15. Mai 2006

Marketing-Denkanstoß Nr. 4

Paradigmenwechsel. Kontextwechsel. Transfer. Reframing. Mir ist aufgefallen, dass ein Großteil der Ideen, die ich täglich benötige, gar nicht am Arbeitsplatz entsteht. Zudem stammen die Ideen oft aus anderen Themenwelten. Und wenn ich andere schreibe, dann meine ich völlig andere. Ich hole sie einfach nur rüber. Ideen, die ich entdecke, die haben oft an anderer Stelle schon super funktioniert.

Die können auch aus einer anderen Zeit sein oder aus einer anderen Kultur. Oft stammen sie aus einem ganz anderen Themenfeld. Aus der Kunst, dem Kochen, der Literatur, der Musik, oder aus der Welt meiner Kinder. Alles ist erlaubt.

Ich wandere oft in anderen Welten, um da Ideen einzusammeln. Man weiß nicht, was man braucht und wann man es braucht. Aber ein Großteil aller Ideen gelangt über den Paradigmenwechsel zu mir. Deshalb lohnen sich Reisen im Kopf. Und auch physische Reisen so sehr.

Man muss nur alles sammeln, scheint es auch noch so unwichtig. Gerade im Paradigmenwechsel steckt ein großer, nicht enden wollender Quell von fantastischen Ideen. Auf die wäre ich, würde ich nur immer mein Süppchen kochen, oder mich nur in meinem eigenen Kreis drehen, nie und nimmer gekommen.

Deshalb kann ich nur jedem raten, jeden Tag, so oft er kann, etwas ganz anderes zu tun, zu sehen, zu riechen, zu fühlen oder zu denken. Andere auf anderen Gebieten zerbrechen sich auch den Kopf über die selbe Aufgabenstellung. Da Welt steckt voller Lösungen, die man nur entdecken muss, nicht erfinden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:44

Sonntag, 14. Mai 2006

Marketing-Denkanstoß Nr. 3

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:43

Samstag, 13. Mai 2006

Marketing-Denkanstoß Nr. 2

Die Flughäfen, Leasingautos, Hotels, die erste Klasse in der Bundesbahn, Restaurants, die Flieger – alles ist voller erfolgreicher dunkler Anzüge, mit blauen Hemden und Krawatten. Immer wireless online. Mit Laptop, Handy, Palm, Blackberry. Schnell noch mal die E-Mails checken. Sich über das Headset mobil über einen Mitarbeiter ärgern. Indem man im freien Raum an eine Glasscheibe hin redet. Als ob man laut Selbstgespräche führt. Alles sehr erfolgreiche Menschen. Das sieht man denen an. Die aber alle den Anschein machen, als ob sie sehr einsam wären. Obwohl sie alles unternehmen, um beschäftigt, gebraucht und unersetzlich zu wirken. Kein Augenkontakt zur Umwelt. Kein Humor. Die ständige Trennung von ihren Lieben wirkt sich nicht sehr positiv auf das Gemüt aus. Alphaschere so weit das Auge reicht. Wie Wölfe ständig auf der Hut. In sich gekehrt. Argwöhnisch. Abweisend. Aggressiv. Der Topmanager blitzt immer dann auf, wenn etwas Unerwartetes passiert. Eine Verspätung im Flugplan. Sofort wird er Herr der Lage. Faltet die Bodencrew. Beschuldigt. Droht und organisiert. Der sichtbare Kontrollverlust über die eigene Lebenszeit drückt sich unübersehbar im Verhalten aus. Wie die Lemminge ziehen sie aus in die Welt, um Business zu machen. Als Individualisten angetreten, zu Konformisten degradiert. Wie viele dieser Topmanager sind mit ihren Gedanken ständig woanders als im Meeting? Wie viele opfern letztendlich ihre Ehe? Freunde. Freude. Wie viele Kinder werden später ihrem Vater Vorwürfe machen? Was soll bei einer solchen Gemütslage als Top-Ergebnis raus kommen?

Der Zweck heiligt die Mittel? Ich bin mir da an Betrachtung der Bilder, die mir da begegnet sind, nicht mehr so sicher. Ich glaube, wir überspannen den Bogen. Schnelligkeit, Erreichbarkeit, Flexibilität sind unsere größten Gegner darin geworden, das zu tun, was wir am liebsten tun würden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:42

Freitag, 12. Mai 2006

Marketing-Denkanstoß Nr. 1

Warum bemüht man sich im Job soviel darum, alle erdenklichen bis hin zu unvorstellbaren Risiken zu entdecken, zu berücksichtigen, zu verhindern, zu verringern? Sind sie auch noch so klein. Anstatt die möglichen Chancen voll auszuschöpfen. Es fließen viel zu viel Arbeit, Kraft, Aufwand, Meetings, Denken, Energie, Manpower, Zeit und vor allem Geld in die Bedenken. Statt das alles einfach in die Lösung zu investieren. Die Befürchtungen lauern für einige eben überall. Die Ideen müssen sich erwehren. Die Bedenken nicht. Das ausgeprägte Über-Ich vieler Verantwortlicher steht dem produktiven Fluss wie ein Staudamm entgegen. Das macht diese zu Unverantwortlichen.

Können die nicht anders? Wollen die nicht anders? Dürfen die nicht anders?

Man stelle sich nur mal vor: Alle negativen, destruktiven und unproduktiven menschlichen Einflüsse jeglicher Art wären für einen Tag wie weg geblasen und alles Andere käme zur vollen Entfaltung! Was dann möglich wäre.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:41

Donnerstag, 11. Mai 2006

Das 1 Marketinggebot vom Werbegott: Freundlichkeit.

Unter den Top 10 +1 der besten Marketing-Kommunikationsideen aller Zeiten, steht an Platz 1 "Die Freundlichkeit". Die kostet nichts. Bringt unglaublich weit. Kann jeder erlernen und machen. Öffnet Türen. Kann man immer und überall gebrauchen. Steht jedem und jeder Marke gut zu Gesicht. Darf nur nicht in das dümmlich amerikanisch-oberflächliche Grinsen abgleiten. Funktioniert deshalb nur aus innerer Überzeugung. Kann man aber leicht für sich und seine Ziele gewinnen und einsetzen. Freundlichkeit ist wie eine ewig grüne Welle in der Innenstadt. Man kommt unglaublich schnell ans Ziel. So schnell, dass man glaubt: Bin ich schon da? Freundlichkeit bedeutet: "grünes Licht" zeigen. Als Marke, als Produkt, als Dienstleistung. Aber, sie muss aus der inneren Überzeugung genährt sein. Denn die Freundlichkeit gewinnt unglaublich als Wert, wenn man auch sehr unfreundlich werden kann. Und wenn ich "sehr" schreibe, meine ich das auch so. Wer sich nicht traut, einem üblen Zeitgenossen mal richtig in die Fresse zu hauen, bei dem könnte Freundlichkeit nur wie erbärmlicher Opportunismus rüber kommen. Also, eine Übung für den Montag: Suchen Sie sich den übelsten Kunden. Lieferanten oder Mitarbeiter raus. Und hauen Sie dem ohne Ansage, Drohung oder irgendeine Ankündigung heftig auf die Fresse. So das dies alle mitbekommen. Und dann gehen Sie sofort zu dem Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten, der Ihnen ans Herz gewachsen ist, und sagen Sie ihm das: Sie sind mir der Liebste. Der Beste. Das wollte ich mal sagen. Ab dann ist der Bann gebrochen und alle sind überglücklich, wenn Sie freundlich sind. Und bleiben.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 17:12

Mittwoch, 10. Mai 2006

Das 2 Marketinggebot vom Werbegott: Intuition.

Alles, was wirklich gut ist, entscheidet, entdeckt und bemerkt man intuitiv. Wer seinen Kopf anstrengen muss, um dahinter zu kommen, wie gut eine Idee ist, der hat entweder keine gute Idee oder keine Intuition. Man spürt genau, wenn es stimmt. Deshalb muss man lernen, erst seine Intuition genau zu hören. Und dann auf seine Intuition zu hören. Denn nur diese schafft Großartiges. Der Kopf allein ist zu solcher Ideenqualität bei weitem nicht im Stande. Vielen Menschen fehlt diese. Oder ist abhanden gekommen. Deshalb brauchen diese uns. Leider oftmals auch Statistiken, Zahlen und Daten. Und am schlimmsten ist der Sekretärinnen-Test. Deshalb stellen diese so bescheuerte Fragen. Deshalb fällt denen nichts ein. Deshalb suchen die immer nach dem vermeintlichen Problem, anstatt das Gute an einer Idee zu entdecken. Intuition geht verloren oder wird verschüttet. Wenn man aufhört, sich selbst ein Gefühl von Allem zu machen. Und wenn ich "Allem" schreibe, dann meine ich auch Allem. Alle Sinne müssen ständig gereizt werden, um die Sensibilität für die Intuition auf einem hohen Empfindungsniveau zu halten. Wenn man aus Versehen anfängt, rationale Aspekte dem Gefühl vor zu ziehen. Dann ist es um einen geschehen. Deshalb ist Intuition das beste Marketing-Werkzeug. Kostet nichts. Kann man immer schulen. Steckt in jedem Bauch. Und ist für die wunderbarsten Dinge im Arbeitsleben wie im Privatleben zuständig. Alles andere, was so richtig in die Hose geht, war in der Regel – wohl überlegt. Grüße aus dem 7. Werber-Himmel.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:27

Dienstag, 9. Mai 2006

Das 3 Marketinggebot vom Werbegott: Einfach.

Das ist ein schwierig zu befolgendes Gebot. Denn wir besitzen zu viele Werkzeuge. Aber Einfachheit entscheidet über Wirkung oder Wirkungslosigkeit. Die erste Idee ist in der Regel die beste und einfachste. Der erste jungfräuliche Gedanke. Weil es genau der ist, der noch unbeeinflusst ist von allem Ideenschädlichen. Er ist frisch, schnell, geradeaus und losgelöst von allem Komplizierten und Problematischen. Einfach lebt vom Weglassen. Vom Klaren und Verständlichen. Nur was beeindruckend einfach ist, ist zugleich unglaublich überzeugend. Vergiss vor der genial einfachen Idee alles andere, wie das Layout, den Kunden, den Job, den Chef, den Geschmack. Berücksichtige nichts, bevor du nicht die einfache Idee vor Augen hast. Die Summe deiner Gedanken ist immer zu einer einfachen genialen Idee im Stande. Wenn du lernst und bereit bist, diese zu pflücken wie eine reife Frucht. Woran du die einfache Idee erkennst? Das spürt man. Das geht wie eine warme, schöne Welle durch den Kopf und den Körper. „Das ist es!“ Sagt dir jede Faser deines Körpers. „Nichts ist stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist“, sagte mal Viktor Hugo. Du musst sie nur zulassen. Immer und immer wieder. Musst lernen, sie zu beschützen und zu verteidigen. Für die einfache Idee musst du bereit sein, Opfer zu bringen. Die Wirkung wird es dir auf Heller und Pfennig zurückzahlen. Einfach. Nur einfach ist wirkungsvoll. Nur einfach ist erstrebenswert. Nur einfach ist liebenswert. Nur einfach ist hohe Lebens- und Arbeitsqualität. Und verwechsle niemals einfach mit simpel. Einfach ist schwer und wirkungsvoll. Sempel ist leicht und wirkungslos. Eine einfache Botschaft vom Werbegott aus seiner himmlischen Agentur.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:29

Montag, 8. Mai 2006

Das 4 Marketinggebot vom Werbegott: K3.

Kontinuierlich. Konsequent. Kreativ. Ich möchte nicht sagen das es egal ist was man macht, Hauptsache man macht es K3. Immer wieder. Immer richtig. Immer überraschend anderes und dabei so gleich. Aber nahe dran ist man schon. Auch durchschnittlich bis schlechte Konzepte, setzen sich mit dem K3 Prinzip letztendlich besser durch, als ständiger Tapetenwechsel. Deshalb ist sehr gutes Marketing eigentlich todlangweilig. Denn man macht einmal Alles richtig und das war es dann auch schon. Marlboro ist so ein Fall. Pferde von Links. Pferde von Rechts. Weiße Pferde für Lights. Braune für Medium. Schwarze für Regular. Und einfach Wellcome to.. Das war's. Die Moden kommen und gehen. Die Pferde stehen. An einer guten Markenpositionierung zieht alles spurlos vorüber. Mann muss nur den 3K's folgen. Der Erfolg kommt von selbst. Man kann ihn einfach nicht verhindern. Das schaffen nur diese jungen Product Manager. Oder neue Marketingleiter. So lange die Entscheider, immer zwanghaft ihre Markierung – wie pinkelnde Hunde - an der eigenen Marke hinterlassen müssen. Natürlich gut sichtbar, so lange verdienen Werber Geld. Ein Glück gibt es zum Schutz der Werber dieses unüberwindbare Naturgesetz: Die Eitelkeit. Danke.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:29

Sonntag, 7. Mai 2006

Das 5 Marketinggebot vom Werbegott: Involvement-Strategie.

Die einen nennen es trojanisches Pferd, die anderen nennen es Involvement -Strategie. Gemeint ist das Selbe. Man nimmt sich einen wirklich durch und durch relevanten Kundennutzen. Entdeckt dazu das passende Involvement. Somit bekommt der Kundennutzen einen Träger für die Botschaft. Und das ganze versieht man mit dem passenden Absender. Der mit dieser Botschaft eindeutig in Verbindung gebracht werden will. Das ist wie ein Brief. Der Umschlag ist das Involvement. Der Brief darin die Botschaft. Und der Absender ist wohl allen klar, steht ja drauf. Die Botschaft erhält man also nur mit dem Umschlag - dem Involvement. Die Krieger nur im bauch des Trojanischen Pferd. Man muss nur rein lassen. Wie den Brief ins Haus. Das Involvement sollte aber Positiv sein. Oder Positiv und andersartig. Das Involvement ist wie ein Enzym. Ohne das ein Vitamin nicht an die richtige Stelle im Körper gelangen würde. Es transportiert den Nutzen zum richtigen Ort. So argumentiert die moderne Geisteswissenschaft. Nicht ich. Ich mach mir das nur zu Eigen. Vorsicht: nackte Frauen sind zwar ein großes Involvement, aber die fehlende Anbindung an denn relevanten Kundennutzen, macht leider nur Geil und bewirkt in die gewünschte Richtung nichts. Somit ist auch widerlegt das Sex verkauft. Außer Pornos. Kinder und Tiere, sind zwar auch schön, aber wenn es keine Verbindung zum Kundennutzen gibt, kann auch keine Werbewirkung erfolgen. So einfach wie es klingt es denn doch nicht. Denn die wenigsten fühlen dem Nutzen so auf den Zahn, dass der wie aus Stein gemeißelt vor ihnen steht. Und das entdecken, eines fabelhaften Involvements, ist dann doch nur einigen wenigen wirklich kreativen Köpfen vorbehalten. Wäre ja auch schlimm, wenn das jeder könnte. Es gibt ja auch nicht nur tolle Weine, Fußballer oder Schauspieler. That's life.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:30

Samstag, 6. Mai 2006

Das 6 Marketinggebot vom Werbegott: Verdichtung.

Jeder Job, jeder Pitch, jeder Kunde, jedes Projekt ist eine Chance dass du besser wirst. Im selben Glas Wein, kann sehr schlechter sein. Oder sehr guter. Also, nutze jede sich dir bietende Gelegenheit um deine Qualitäten zu verdichten. Heul nicht rum weil es zu wenig Geld gibt, oder zu wenig Zeit. Das Briefing misst ist und dich keiner versteht. Sondern begreife jeden Job immer wieder als neue Chance dass du besser wirst. Zu dem was dir vorstrebt. Der Job, der Kunde und alle anderen sind nicht deine Gegner, oder tun nicht so als ob sie dich nicht verstehe. Nutze sie wie Eisschollen über einen Fluss, über die du läufst zu deinem Ziel. Stecke dir hohe Ziele und begreife, dass nur die Verdichtung der Qualitäten dir überhaupt die Chance ermöglichen, an einem Ziel an zu kommen. Wer nicht mal dass tut, kann nirgendwo ankommen. Die meisten in der Werbung klagen und beklagen sich rund um die Uhr. Wie dumm und dämlich alle sind. Das ist dumm. Jeder junge Musiker nutzt jeden Gig der sich ihm bietet um voran zu kommen. Jeder Autor jedes Buch. Jeder Fußballer jedes Spiel. Nur die Anwesenheit eines imaginären Gegners gibt dem ganzen überhaupt einen Sinn, der Gegner ist nicht das Publikum, der Leser oder der Zuschauer, der Gegner ist die Überwindung und das ständige verlangen selbst besser und besser zu werden. Die wenigsten haben das begriffen. Deshalb sind die wenigen, die es verstanden haben auch um so vieles besser als alle anderen. Du bis nicht Deutschland, Du bist dein größter Fan. Du bist Deine größte Aufgabe, Herausforderung und auch Dein stärkster Gegner. In China, verhält es sich beim Shiatsu (Druckmassage) so, dass der Therapeut sich nach der Behandlung beim zu therapierenden Bedankt. Weil er nur durch ihn weiter gekommen ist.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:31

Freitag, 5. Mai 2006

Das 7 Marketinggebot vom Werbegott: Emotion.

Die Medizin nutzt längst den Placeboeffekt. Denn was heilt, hat Recht. Nachweislich steckt in homöopathischen Medikamenten nichts Wirksames, aber ebenso nachweislich funktioniert es. Die Schulmedizin macht sich diese Tatsachen längst zunutze. Der Marketing-Welt nicht. Die rechnet immer noch an Erfolgsformeln herum. Lässt alles testen. Zieht Statistiken zu Rate. Der unbedingte Wille, nichts falsch zu machen und immer das Richtige zu tun, lässt das wirksamste Mittel der Kommunikation im Regen stehen. Und dann sind da noch die Besserwisser, die mit Logik an alles heran gehen. Die wollen alles richtig machen. Und berufen sich auf Berge von Zahlen, Daten und Fakten. Auch die lassen das beste Instrument der Kommunikation im Koffer. Die Emotion, benötigt nichts außer sich selbst. Die Kraft und Wirkung, die von ihr ausgelöst wird, erreicht und erzielt alles im Handumdrehen mit einer spielerischen Leichtigkeit. Die Emotion kann alles, was die Ratio nicht hin bekommt. Darum treffen gute Ideen immer die Emotion und lösen das aus, was wir wollen. Wenn sich alle darum bemühen, Wissen zu vermitteln, hat der Glaube schon längst Märkte versetzt. Nicht logisch, funktioniert aber.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:32

Mittwoch, 3. Mai 2006

Das 8 Marketinggebot vom Werbegott: Überzeugen.

Bleib immer bei der Überzeugung. Und fange nie an, zu überreden. Nicht dich selbst und nicht andere. Eine Idee, die nicht überzeugt, schmeiß am besten sofort in den Müll. Die meisten machen den Fehler, an den schlechten Ideen so lange rum zu fummeln, bis diese immer noch schlecht sind. Aber die Zeit, die Gute auszuarbeiten, vorbei ist. Konzentriere und reduziere dich auf deine Überzeugung. Auch Kunden wollen sofort überzeugt werden und nicht langwierig überredet werden. Auch in der Kommunikation hast du nur Sekunden, um jemanden für Deine Botschaft zu gewinnen. Wenn das nicht auf Anhieb funktioniert, dann wird es lange dauern und teuer werden, und du wirst wie früher in der Disco mal wieder alleine nach Hause gehen. Wer auf Überzeugungen aufbaut, kommt besser, schneller und zielgerichteter voran. Die Ohrfeigen, Niederlagen und das Scheitern sind ein Teil auf dem Weg zur Überzeugungskraft. Aber es ist immer ein besseres Gefühl, für eine Überzeugung Prügel zu bekommen, als für etwas, woran man selbst nicht mal richtig geglaubt hat.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:33

Dienstag, 2. Mai 2006

Das 9 Marketinggebot vom Werbegott: Orientierung.

Orientiere Dich nur an den Paradigmenwechsel in alle erdenklichen anderen

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:35

Montag, 1. Mai 2006

Das 10 Marketinggebot vom Werbegott: Die Besten.

Nur mit den Besten kommst Du an Deine Ziele. Auch wenn, oder gerade dann, wenn du der Schlechteste bist ist das für Dich nur förderlich. Mit einem viel besseren Tennisspieler Tennis spielen macht einen Schlechten um Klassen besser. Das gilt auch für die Musik, das Theater oder das Kochen. Du kannst nur Außerordentliches erreichen, wenn du Außerordentliche um dich versammelst. Den Meisten reicht es, König der Arschlöcher zu sein. Sei Du lieber das Arschloch unter den Königen. Es ist ein erhebendes Gefühl, mit den Besten zu tun zu haben. Denn auch die passenden Kunden werden sich wie angezogen fühlen, ebenso die dazu gehörigen Lieferanten. Einfach alle und alles wird aus einem anderen Holz geschnitzt, wenn Du keine Angst hast, mit den Besten zu tun zu haben. Jeder fängt mal an. Und keiner, oder nur ganz, ganz wenige, waren sofort Könige ihrer Zukunft ohne jemals über die sprichwörtlichen Dörfer getingelt zu sein. Aber das Ziel kann nur eins sein: Lebe, arbeite nur mit den Besten. Und wenn das nicht möglich ist, dann sei lieber allein mit Dir selbst und genieß die Einsamkeit. Denn nichts zieht einen mehr runter, verunsichert einen mehr, als schlechte Menschen. Plötzlich musst Du dich erklären und machst das dummerweise auch noch. Oder noch schlimmer: Sie erklären Dir, wie es wirklich geht. Und Du bist so freundlich und heuchelst auch noch interessiert. Der beste Praktikant ist eine absolute Wohltat. Die beste Putzfrau auch. Arbeite hart daran, einer von ihnen zu sein und nur diese Kaliber um dich zu haben.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:35

Sonntag, 30. April 2006

Das 10 + 1 Marketinggebot vom Werbegott: Handwerk.

Beherrsche das Handwerk. Und lerne alle umliegenden Handwerke dazu. Sonst redest du über Dinge, von denen du keine Ahnung hast. Wenn du keine Ahnung hast, dann lass dem anderen alle Freiheiten. Und quatsch ihm nicht rein. Du musst dich und das Ergebnis ihm anvertrauen. Wenn du dein Handwerk beherrschst, dann geht das in der Regel nicht nur gut, sondern übertrifft deine Erwartungen. Nichts ist schlimmer als Kunden beim Shooting. Oder Berater. Oder Texter. Die alle keine Ahnung vom Fotografieren haben, aber weil eine Digicam zu Hause lauert, so tun, als ob. Grausam. Oder Menschen, die schreiben mit Texten verwechseln. Oder Layout mit Idee. Beherrsche dein Handwerk. Und entwickle dich mit. Alles verändert sich. Du darfst auf deiner Position nie den Anschluss verlieren. Die wenigsten beherrschen ihr Handwerk. Mit einem Abschluss vor Jahren glauben sie, noch heute am Ziel zu sein. Weit gefehlt. Mit dem Abschluss fängt die wirkliche Ausbildung erst an. Wer erinnert sich nicht, wie er den Führerschein zum ersten Mal in den Händen hielt, wie vogelfrei man sich in dem Chaos fühlte. Ein Wunder, dass man das überlebt hat. Man kann dir jeden Job nehmen und jede Idee in der Luft zerreißen, aber was bleibt, ist die Routine, mit der du dein Handwerk beherrschst und bei allem Verkehrschaos in der Werbung nach Jahren immer die Übersicht behältst und jeden Job ohne Beulen ans Ziel bringst. Das ist und bleibt wertvoll.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:36