

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, 18. Januar 2012

**So macht man «theoretisch» gute Werbung.**

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 14:29

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

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, 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



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 Goggle 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](http://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

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

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, 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

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 abholen, 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

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

## **Der Fortschritt: Es fährt ein Zug nach Irgendwo**

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

Sonntag, 22. März 2009

### **Von der Natur lernen: Lektion in Effizienz**

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

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



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

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

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, 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

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

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 handele 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

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



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

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 beherzt 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

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, 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

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, 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

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

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

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, 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 Runden komme. Aber das ist mit Drogendealern eben so. Die wissen nur allzugenut, 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, tötlich 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 Käufern macht, 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

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, 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

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.“	„Ich
versichere Ihnen, es gibt keinen Grund zur Besorgnis!“	„Jetzt ist aber Panik angesagt!“	„Wir müssten nur Ihre	
Kompetenz wecken.“	„Du solltest mit dem Chef schlafen.“	„Die Probleme an der	
technischen Konfiguration liegen	„Null Bock dazu, Amateur!“	„leider an Ihrem Provider.“	„Unsere
interne Kommunikation ist ganz wichtig!“	„Diese Vollidioten sagen einfach nichts!“	„In diesem	
Projekt waren wir nicht involviert.“	„Was geht mich dieser Scheiß		
an!“	„Bedauerlicherweise liegen uns hier	„Mir doch	
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!“	„Wir möchten
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!“	„Wen
interessiert das denn?“	„Das gehört bei uns zum Basis-Wissen!“		„Davon
habe ich noch nie im Leben gehört!“	„Jetzt mal ganz ehrlich, ungelogen!“		
„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

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

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, 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



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

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

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

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

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

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

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



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 Wissensstand 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

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

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 Casio-Wecker Digital-sound 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

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

Mittwoch, 24. Januar 2007

## **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

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

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



Dienstag, 9. Januar 2007

## **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

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 schlaue 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

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

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

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

Freitag, 27. Oktober 2006

## **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 eingenommen) 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. Untermauert 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

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

Donnerstag, 19. Oktober 2006

### **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. Bemerkt hat 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



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

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

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

Montag, 2. Oktober 2006

## **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

## **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

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

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

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

Montag, 21. August 2006

## **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 verzweiferten 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

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

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

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



Mittwoch, 26. Juli 2006

## **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

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

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 Papierschliffchen 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

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

Montag, 10. Juli 2006

## **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 eine 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

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 Schieflage 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 Belehrten 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



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

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

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

Donnerstag, 8. Juni 2006

## **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 Porzellankiste. 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 Stunbde 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 geneigte 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

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. Alphaschäfer 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