

Mittwoch, 21. März 2012

Jeweils einfach dein Bestes daraus machen.

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 17:39

Donnerstag, 1. April 2010

Der Fehler mit dem Fehler

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:13

Montag, 12. Oktober 2009

Mit dem Leben gespielt der Spielberg?

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

hai.flv

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:25

Donnerstag, 26. März 2009

Einfachheitsproblematik

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

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

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

Mittwoch, 25. März 2009

Von der Natur lernen: Lektion in Individualität

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

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

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

Montag, 23. Februar 2009

Das EAGE-System - Emotional Authentisch Glaubwürdig Ehrlich

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:36

Montag, 16. Februar 2009

Erklärungsversuch

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:37

Freitag, 28. November 2008

Fehleinschätzung – Was Machtmenschen fälschlicherweise glauben und nicht wissen

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:59

Dienstag, 18. November 2008

Der endlose Rausch

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 11:09

Mittwoch, 12. November 2008

Change

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:59

Montag, 20. Oktober 2008

Die fehlende Bindung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 11:32

Dienstag, 7. Oktober 2008

Der Vergleich hinkt

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:45

Dienstag, 16. September 2008

Murmeln

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:39

Donnerstag, 11. September 2008

Bewertungsproblem

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Montag, 25. August 2008

Wunschkonzert

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 10:42

Montag, 11. August 2008

Wert

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:34

Freitag, 1. August 2008

5 Fragen - eine Antwort

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:35

Montag, 14. Juli 2008

Über Wissen und Ahnung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 11:00

Montag, 30. Juni 2008

Die Versuchung der Moderne

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:55

Mittwoch, 18. Juni 2008

Konsumwaffe: Neid und Missgunst

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:51

Dienstag, 20. Mai 2008

Es ist doch nur ein Spiel

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:36

Montag, 5. Mai 2008

Erlegen oder Gewinnen?

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:40

Dienstag, 22. April 2008

Akzeptieren

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:42

Montag, 21. April 2008

The mood

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:29

Mittwoch, 9. April 2008

Kochkultur

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:41

Montag, 7. April 2008

Kleine Umgangskontrolle

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 08:53

Montag, 17. März 2008

Wer ist der Richtige?!

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 22:35

Montag, 10. Dezember 2007

Das fehlende Glied

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 12:03

Freitag, 10. August 2007

Butterberge

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

Geschrieben von Kai Falkenberg in Human Marketing um 07:37

Montag, 30. Juli 2007

Gesundheit!

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

Geschrieben von Kai Falkenberg in Human Marketing um 09:55

Dienstag, 19. Juni 2007

Wer aufhört zu rudern, hört auf, sich fortzubewegen

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

Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:26

Freitag, 18. Mai 2007

Akquise – Ein kaukasischer Kreidekreis

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:42

Dienstag, 24. April 2007

Wechselwirkung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 10:03

Montag, 16. April 2007

Strategie

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Donnerstag, 22. März 2007

Halbfertigkeit

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 15:55

Donnerstag, 15. Februar 2007

Zweckgemeinschaft

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Dienstag, 2. Januar 2007

Der Umkehrschub

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:03

Montag, 27. November 2006

Human Marketing: Quo Vadis

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:05

Dienstag, 18. Juli 2006

Human Marketing – Stiftungen

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:15

Donnerstag, 13. Juli 2006

Lust

Welches Wort man auch dafür benutzt: Lust, Motivation, Inspiration – ohne das geht nicht viel. Im Gegensatz zu früher, bin ich heute allerdings der Meinung, dafür muss man selbst sorgen. Das muss man selbst einfordern. Eiern Großteil persönlicher Kreativität sollte man dafür investieren, sich Lust zu verschaffen.

Früher gab es jede Menge Motivationsprogramme. Waren die Leute demotiviert, musste die Firma etwas unternehmen. Heute denke ich da ganz anders. Es gibt Menschen, die haben das alles in sich. Die muss niemand motivieren. Sondern die muss man sich heraus picken. Leute, die lustlos sind, sind Leute, die lustlos sind. Und Leute, die voller Lust sind. Das sind die, mit denen man leben und arbeiten kann.

Warum soll man müde, nörgelnde, deprimierte, negative Menschen von etwas überzeugen, was sie gar nicht wollen? Da investiere ich doch lieber in Mut, Begeisterung, Neugier, Hingabe und Leidenschaft. Früher hat man sich überproportional um diese ganzen Miesepeter, Bedenkenträger und Besserwisser gekümmert.

Heute sehe ich das ganz anders. Das ist deren Problem. Und meine Aufgaben bewältige ich am liebsten mit Lust. Dafür brauche ich Leute mit Lust. Überall. Wie die Zeiten sich ändern. Da stehen die ganzen Bedenkenträger doch wirklich bald im Regen. Und unser Land ist voll davon.

Und eins noch. Liebe Nörgler, das mit den Motivationsseminaren könnte ihr mal echt stecken lassen, verstellen kann man sich nur einen bestimmten Zeitraum, aber ein Leben lang? Unmöglich. Wahnsinn, was einen früher ständig Leute umgeben haben, die einen total runter gezogen haben. Die nie zu nichts Lust hatten. Ich glaube, ich rede gerade von der Null-Bock-Generation. Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:02

Montag, 3. Juli 2006

Einfach in die Tonne hauen

Ohne Zweifel sind wir eine Wegwerfgesellschaft. Auch wenn der Einzelne das nicht wahr nimmt, aber wir werfen sehr viel weg. Und zwar nicht nur Verpackungen und ähnliches. Sondern uns ist das Wegwerfen so in Fleisch und Blut übergegangen, dass wir mittlerweile auch so gut wie alles andere schnell über Bord werfen.

Wo früher noch alles sorgsam verwendet und genutzt wurde, wächst heute kein Gras mehr. Autos werden maximal zwei Jahre lang benutzt, dann weg damit. Handys ein bis zwei Jahre, dann muss ein neues her. Klamotten überleben nur noch eine Saison. Und weg damit. Wir konsumieren so nicht nur mehr und schneller, denn das ist der Vater des Gedankens, sondern wir verinnerlichen dieses Verhalten. Und zwar so, dass wir uns auch im Umgang mit der Natur, Mitmenschen und Partnern mittlerweile von allem trennen können und wollen.

Das Binden, an jemanden oder an etwas, ist nicht mehr Teil der Kommunikation. Das Wechseln ist die Kernaussage. Heute so, morgen so. Was für die Betriebswirtschaft verständlich und erstrebenswert ist, ist es für die Gesellschaft offensichtlich nicht. Denn wer sich nicht mehr binden kann und will, der überträgt das auf seine gesamte Lebensform.

Aus unserer Gesellschaft ist ein Kommen und Gehen worden. Heiraten und Scheiden. Job hier, Job dort.

Diese Entwicklung ist natürlich endlich und wird sich auch wieder ins Gegenteil wandeln. Aber es ist schon beeindruckend, mitanzusehen, wie man Verhaltensregeln aus der Konsumwelt in seine persönliche Verhaltensweise übernimmt. Nicht die Erste. Wie man an Essstörungen und vielen anderen Nebenwirkungen leicht erkennen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:16

Samstag, 1. Juli 2006

billy joel zum thema erfolg:

mr. joel: vor 13 jahren haben sie ihr letztes rockalbum veroeffentlicht. werden sie je wieder eins aufnehmen?

vermutlich nicht. heute ist es ja nicht getan mit dem aufnehmen. das drumherum kostet viel, viel mehr zeit. du musst ins fernsehen, ins radio, videos drehen, fotos machen lassen - ich will das nicht mehr. du fuehlst dich dabei wie ein kaufmann, dessen einzige ware du selbst bist. ein verdammtes rattenrennen. wenn mich heute jemand fragt, ob ich denn keinen hit mehr haben wolle, dann sage ich: nein. willst du viel geld verdienen? aber ich habe viel geld. willst du kein star werden. aber ich bin ein star. nein danke, ich habe genug.

billy joel in der sz vom 1./2. juli 06.

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 17:09

Mittwoch, 28. Juni 2006

markenstimmen 1: randolf kronberg, dt. stimme von eddi murphy

randolf kronberg bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 21:08

Montag, 26. Juni 2006

markengesichert 7: marla glen, soul

marla glen bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 17:58

markengesichter 5: hans kueng, glauben

hans küng bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 17:39

markengesichter 3: reinhold messner, berge

reinhold messner bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 14:17

markengesichter 2: dietrich mateschitz, red bull

dietrich mateschitz in wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 00:32

markengesichter 1: ed meier, schuhe.

eduard meier im internet

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 00:27

Freitag, 9. Juni 2006

die bank als marke oder wie ich aus einer niederlage kapital schlage

hab ich noch selten erlebt, dass jemand eine niederlage so gewinntraechtigt vermarktet, wie oliver kahn. respekt. manchmal gewinnt man eben auch, wenn man gut verlieren kann.

Geschrieben von Peter von Felbert in Human Marketing um 19:34

Donnerstag, 8. Juni 2006

Human Marketing – Prolog

Vor dem Hintergrund, dass der Mensch dazu neigt, alle bestehenden Ressourcen auf zu brauchen und mit Mitteln der Globalisierung andere Märkte für seine rein materiellen Ziele zu kontrollieren, scheint es an der Zeit, dass Unternehmen sich zu einem anderen Bewußtsein bekennen. Und zwar, um erfolgreicher zu sein.

Bei Thunfisch gibt es so etwas. Als öffentlich wurde, dass beim Fangen von Thunfisch Massen von Delfinen in den Fangnetzen verenden, kam ein schlauer Strategie darauf, Thunfisch so zu fangen, dass keine Delfine darin verenden. Und dies auf seinen Thunfischdosen zu vermerken: Dolphinfree ist da zu lesen.

Kaum ein Mensch nimmt eine andere Ware aus dem Regal. Somit hat eine humanistische Einstellung eine positive Veränderung mit sich gebracht. Das ist nur ein Beispiel. Viele werden folgen. Der Umgang mit den Mitarbeitern bei Lidl, hat sie viele Punkte gekostet. Werbung, die den Konsumenten nervt, bringt ihn dazu, ein Produkt auf keinen Fall zu kaufen.

Somit könnte es in Zukunft lauten: Ich kaufe mir lieber einen Volvo, weil die bei Familiencodex der Mitarbeiter den höchsten Wert haben. Oder bei der Schonung von Ressourcen den besten Index. Kinderfreundlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Integration von Ausländern, Menschen mit Handycap. Verzicht auf bestimmte Wirkmittel wie Aromastoffe. Auf produzierende Länder, die gegen die Menschenrechte verstoßen. Der Konsument wird in Zukunft im reinen Verdrängungsmarkt neue Kriterien suchen und finden als nur den Preis. Weil er ein gutes Gefühl beim Kauf haben will.

Somit stellt Human Marketing ein neues intelligentes Marketing-Tool dar. Damit Unternehmen besser da stehen. Die Entscheidung über den Preis schadet nämlich auch den Unternehmen selbst. Die Summe der Innovationen und die Dauer, bis diese kopiert wurden, bringt auch keine richtigen Wettbewerbsvorteile.

Leading Brands werden in Zukunft die sein, die humanistische Werte als Produkt erkennen. Und das kommunizieren und vermitteln. Es gibt viel zu verbessern, sich viel zu engagieren. Die Menschen würden der Welt gerne etwas zurückgeben, auch beim Kauf einer Tafel Schokolade. Payback ist der völlig falsche Ansatz, er kommt noch aus der alten Zeit. Pay Good wäre viel sinnvoller. Mit jedem dieser Produkte wird im eigenen Land, in Europa und auf der Welt Sinnvolles geleistet.

Das ist das, wohin die Weg und die Reise von Human Marketing unweigerlich gehen wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:41