

Montag, 4. Mai 2009

Vervielvielvielvielfachen

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

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

Mittwoch, 25. März 2009

Von der Natur lernen: Lektion in Individualität

Anpassung ist nur die halbe Wahrheit, denn nichts in der Natur gleicht dem anderen. Es soll sogar keine zwei gleichen Schneeflocken geben. Somit sind für den Menschen das alles, vereinfacht gesehen, Bäume oder Konsumenten. Aber wer genau hinsieht, versteht, dass es nicht 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

Mittwoch, 25. Februar 2009

Entschuldigung, aber da liegen sie falsch

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 23:28

Dienstag, 17. Februar 2009

Einstellungssache

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 21:15

Dienstag, 10. Februar 2009

Das erste und das zehnte Mal

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:47

Donnerstag, 4. Dezember 2008

Man kann dasselbe auf so viele Arten machen

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:45

Donnerstag, 20. November 2008

Der Kampf um die Zeit

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 13:30

Samstag, 15. November 2008

Weniger Kapitalismus wagen

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:40

Dienstag, 14. Oktober 2008

Halbe-Halbe

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 18:47

Mittwoch, 8. Oktober 2008

No Deal

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:45

Samstag, 13. September 2008

Was braucht man wirklich?

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:26

Montag, 8. September 2008

Business Wechseljahre

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 15:57

Samstag, 6. September 2008

On the sunny side of the street

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:12

Dienstag, 29. Juli 2008

Energie

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:34

Montag, 28. Juli 2008

Ich bin Bahn-Fan

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 08:14

Montag, 21. Juli 2008

Positiv

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 19:21

Freitag, 9. Mai 2008

Da kommt nicht mehr viel

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 08:58

Montag, 28. April 2008

Abhängig

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:51

Mittwoch, 23. April 2008

Das große Misstrauen

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:40

Dienstag, 1. April 2008

Wie viel Gefühl...

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:30

Freitag, 7. Dezember 2007

Die 4 Geheimnisse einer wunderbaren Geschäftsbeziehung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:10

Donnerstag, 16. August 2007

Vorsicht, Elchtest!

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

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 10:36

Dienstag, 14. August 2007

Solidarität

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

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

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 07:15

Dienstag, 7. August 2007

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 16:57

Montag, 2. Juli 2007

Aufschwung

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

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 10:22

Dienstag, 26. Juni 2007

Rudi mach's gut

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

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 21:13

Mittwoch, 20. Juni 2007

10 Regeln für weniger Werbeaufwand und mehr Werbewirkung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:10

Dienstag, 12. Juni 2007

Homöopathisches Marketing?

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 11:42

Quel malheur 1: Der Probealarm

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:38

Montag, 14. Mai 2007

Appetenzverhalten

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:10

Dienstag, 8. Mai 2007

Reich

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:22

Freitag, 4. Mai 2007

Coffee to stay

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

Donnerstag, 12. April 2007

Werbung - Quo vadis?

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:32

Dienstag, 10. April 2007

Kunst = emotionale Qualität

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Freitag, 16. März 2007

Die Schnecken-Beobachtung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Freitag, 9. März 2007

Weil wir alle mehr wollen und eigentlich auch verdient haben

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

Montag, 5. März 2007

Fremd

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Donnerstag, 1. März 2007

The Good One

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:03

Montag, 19. Februar 2007

Politik im Spiel

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 06:57

Donnerstag, 15. Februar 2007

Ausgangsposition

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Dienstag, 13. Februar 2007

George Harrison Effekt

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Freitag, 26. Januar 2007

Darf ich eben mal schnell?

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:05

Mittwoch, 24. Januar 2007

Mit Druck umgehen

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Montag, 15. Januar 2007

Fluss-Prinzip

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Donnerstag, 11. Januar 2007

Entdeckung des Tempolimits

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Dienstag, 2. Januar 2007

Hauptsache ist für viele Nebensache

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:01

Donnerstag, 21. Dezember 2006

Jüngling - Krieger - Häuptling - Weise

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

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

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:31

Dienstag, 12. Dezember 2006

Der Mist mit den Prozessen

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:00

Montag, 4. Dezember 2006

Killerinstinkt

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:38

Montag, 27. November 2006

Balance Marketing: Die Krux der Marktgesetze

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

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:03

Mittwoch, 1. November 2006

Daniel Kahneman: Glück durch Geld ist eine Illusion

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 14:02

Montag, 2. Oktober 2006

Gier & Habgier

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

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

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

Freitag, 15. September 2006

Geht ihr schon mal vor

Meine Absage an die reine Leistungsgesellschaft.

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

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

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:03

Mittwoch, 26. Juli 2006

Die Freiheit nehme ich mir

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

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

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

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:02

Freitag, 14. Juli 2006

Auftanken

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

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

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

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

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

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

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

comer see

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:04

Donnerstag, 8. Juni 2006

Balance Marketing – Prolog

Nicht wenn oder aber, sondern sowohl als auch.

Das alte Wertesystem besteht ausschließlich aus numerischen Werten. Alles wird in Zahlen bewertet. Statistiken herrschen über unser Wohlempfinden. Die so wichtige Intuition ist weitestgehend verschüttet. Dem rein rationalen Wertesystem steht ein emotionales Wertesystem gegenüber, das mit numerischen Bewertungen ganz und gar nichts zu tun hat. Sondern sich ausschließlich um gefühlte Werte dreht. Diese beiden offensichtlichen Extreme sind keine Gegensätze, sondern beide Seiten der selben Medaille.

Die Harmonisierung von emotionalen und rationalen Werten in der Wirtschaft – das hat sich Balance Marketing zum Ziel gesetzt.

Weil Zahlen und materielle Werte allein die Menschen nicht mehr erreichen. Nicht mehr befriedigen. Die unerwünschten Nebenwirkungen des materiellen Drucks haben die Suche nach emotionalen Werten ausgelöst. Diese stehen dem immer mehr, immer schneller, immer teurer, immer größer mehr als kritisch gegenüber. Das veränderte Konsumverhalten unserer Gesellschaft bringt das zum Ausdruck. Der Konsum hat seine Grenzen in Sachen Befriedigung erreicht. Die Flucht in esoterische, in die fernöstliche Heilkunde, Homöopathie, Shiatsu, Yoga und so weiter sind eindeutige Anzeichen für eine unerfüllte Sehnsucht der Menschen nach neuen erstrebenswerteren Werten, weit weg von den numerischen.

Das bedeutet: Jedem numerischen rationalen Wert oder Ziel sollte ein gefühlsmäßiger, emotionaler Wert gegenüber gestellt werden. Beides zusammen ergibt einen höheren Sinn.

Stellt sich ein Unternehmen ein numerisches Gewinnziel in Zahlen, so muss dem zur Seite auch ein emotionales Ziel gestellt werden, wie mehr Urlaubstage, Familientage, Schulungen, Seminare, Wellnessstage oder anderes. Etwas, das gleichwertig emotional erstrebenswert ist.

Ziel ist es, sinnvolle Anreize zu schaffen für eine erstrebenswerte Lebensqualität über eine erhöhte Arbeitsqualität. Das aber mit neuen Inhalten und Mitteln.

Die alten Systeme haben ausgedient. Sie frustrieren mehr, als dass sie die Menschen motivieren. Deshalb ist es an der Zeit, einen Schritt weiter zu denken und zu handeln. Wer in Zukunft erfolgreich sein will auf materieller und emotionaler Ebene, der muss zwei Arten von Gewinn erwirtschaften: Den man zählen kann und den man fühlen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:42