

Mittwoch, 31. Mai 2006

## **eine frage der identität**

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 18:43

### **Konfuzion sagt... (2)**

...Denk nicht ständig darüber nach, was man noch hinzu tun könnte, sondern viel mehr, was du getrost weglassen kannst.

In Marketingdeutsch übersetzt: Richtig gut ist etwas erst, wenn es mit wenig Mitteln viel erreicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:21

Dienstag, 30. Mai 2006

## weltverbessert die erste

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 20:38

### Die glorreichen 7 Erfolgsfaktoren Deutschlands

Es sind wenige Dinge, die uns immer wieder stark gemacht haben. Die uns den Kopf aus der Schlinge gezogen haben. Deutschland ist immer dann am Stärksten, wenn niemand damit rechnet. Wenn es am Boden zerstört scheint. Auferstanden aus Ruinen – das ist ein sehr deutsches Bild. Somit sind wir auf dem besten Weg, wieder mal von ganz hinten nach ganz vorne zu kommen.

Aber da ist noch mehr. Was macht uns so besonders:

#### 1. Das Scheiß-Wetter.

In einem Land, in dem 7 Monate das wetterliche Grauen herrscht, kann man nur eins tun: Arbeiten. Der Dauerregen schafft Bruttosozialprodukt wie kein Anderer in diesem Land. Da muss man sich irgendwie beschäftigen. Oder abhauen. Aber dazu haben immer weniger das nötige Geld. Deshalb, ein positiver Standortfaktor ist und bleibt - das Scheiß-Wetter.

#### 2. Die miese Stimmung.

In einem Land, in dem alle davon ausgehen, dass eigentlich nichts gut gehen kann. In dem alles schlecht geredet wird. Da kann man sich auf eins immer verlassen, auf seine kollektive Trotzreaktion. Das, was mal aus Überheblichkeit geboren wurde, landet schon bald in der Realität und dann will der Deutsche allen zeigen, wo der Hammer hängt und der Bartel den Most holt. Wartet nur ab.

#### 3. Das schlechte Umfeld.

Es ist einfach alles zu schön und glatt gewesen. Das kotzt den Deutschen an. Der Deutsche ist dann am Besten wenn er alles wieder in Ordnung bringen kann. Dafür muss er aber erst alles in Unordnung bringen. Weil das niemand für ihn macht, muss er sogar das selbst machen. Wer– außer dem Deutschen – würde das freiwillig für sein Land tun?

#### 4. Die bodenlose Überheblichkeit.

Das ist ein Garant für die goldene Zukunft Deutschland. Made in Germany. German Quality. The german. It's german. Just german. Wir glauben, dass alle Atome, die diesen Planeten zusammenhalten, von deutschen Teilchen gehalten werden. Das ist die Einstellung, aus der echte Sieger gemacht sind. Du bist Deutschland. Du bist Pattex. Deutschland ist Papst. Wir werden Weltmeister. Ach, was rede ich, wir sind Weltmeister.

#### 5. Die Lobby-Dichte.

Darauf ist Verlass. Nichts ändert sich, wenn nicht die Richtigen daran profitieren. Kontinuität im Selbstbedienungsladen Lobby-Deutschland. Na, zu welcher gehören Sie? Keiner? Mist! Da bleiben Ihnen bis auf weiteres nur die Krümel. Oder treten Sie bei, dem Land der Vereine und Verbände. Es gibt viel zu Mauscheln, fangen Sie an.

#### 6. Die geografische Lage.

Wenig Küstenstreifen, wenn man mal Frankreich, Spanien, Portugal und England ansieht. Da bleibt keine Zeit am Strand rum zu hängen und den ganzen Tag zu kiffen. Keine wirklichen Berge, betrachtet man mal Österreich und die Schweiz. Das heißt, wir haben Weitblick. Egal, in welche Richtung wir auch schauen. Grenzen über Grenzen. Außer Guatemala und Kyerburgistan grenzen alle Länder dieser Welt an unser Land. Die müssen immer an uns vorbei, wenn die an uns vorbei wollen.

#### 7. Der Bermuda-Ruhrpott.

Wer uns nicht gefällt, den schicken wir von Düsseldorf aus auf die alte B1 über Essen nach Gelsenkirchen. Der ist für immer weg. Da sind über 20 % der Arbeitsplätze verschwunden. Da ist das ganze Wirtschaftswunder der 50er drin versunken. Die ganze deutsche "Bloß nicht wieder die Bayern" Fußballhoffung. Da verschwindest auch Du, wenn Du nicht mitziehst.

Das sind 7 gute Gründe, an Deutschland zu glauben, weil man daran verzweifelt. So sind wir. Wenn wir alle am meisten ärgern wollen, dann werden wir auch noch Weltmeister. Es muss nur schiffen wie aus Kannen. Alle müssen gegen uns sein. Ein völlig desolates Umfeld in Form des DFBs. Der Trainer muss nur behaupten, dass wir natürlich im eigenen Land wie immer Weltmeister werden. Auf den Rängen dürfen nur Funktionäre und Lobbyisten sitzen. Das Turnier ist in Deutschland. Das Endspiel in Dortmund. Und der Bus von Brasilien fährt von Düsseldorf aus los. Dann – nur dann werden wir Weltmeister. Und alle werden uns dafür hassen. Und wir werden uns genau darüber am meisten freuen.

Erstveröffentlichung im Marketing-Blog.biz am 10.April 2006

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 12:29

### **Konfuzion sagt... (1)**

... Warum die Kirschen mit viel Mühe aus der Krone eines Baumes pflücken, wenn in Reichweite genügend reife zum Greifen nahe sind?

In Marketingdeutsch übersetzt: Konzentriere dich in erster Linie auf Kunden, die dich offensichtlich wollen, und hör auf, die zu überreden, die du nicht überzeugen kannst.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:14

### **Reale vs. irreale Welt**

Wenn die Logik mit der Vernunft durch geht und den Sinn dabei völlig links liegen lässt.

Real ist das, was für den jeweiligen Organismus, sprich: die Existenz, wesentlich ist. Irreal ist alles andere. Somit schreitet das Individuum Mensch täglich aus der realen Welt in eine irrealer und zurück. Dieses Hin und Her bekommt ihm anscheinend nicht gut. Beide Seiten dieser Medaille scheinen sich zu beeinflussen, in Abhängigkeit zu stehen. Obwohl wir real Gesundheit, Freiheit, Unabhängigkeit, Sexualität und vieles mehr als primär und wesentlich ansehen, können wir dies nur realisieren, genießen, empfinden, wenn wir uns in der irrealen Welt alles verdienen.

Wir brauchen Geld, um wirklich sexy zu sein. Viel Geld. Wir benötigen aus der irrealen, vergänglichen und austauschbaren Welt Anerkennung, Verantwortung, Macht, Recht und jede Menge Bares. Um in der realen Welt gut bestehen zu können. Denn, wenn das eigene Leben von Anfang bis Ende geil sein soll, dann gilt es, in der irrealen Welt etwas dar zu stellen. Etwas Überraschendes.

Wie geil wir offensichtlich in der realen Welt sind, dokumentieren wir durch Status und Symbole. Durch unzählige Merkmale, Anschaffungen, Geschichten und andere Boten der vordergründigen Glückseligkeit. Der Altar unserer Leistungsfähigkeit ist voller Statussymbole. Die das zum Ausdruck bringen sollen, was wir nicht anders rüber bringen können. Wie soll man „ich bin glücklich“ denn auch zur Schau stellen?

Marken sind Brücken aus der irrealen Welt in die reale. Produkte sind dies auch. Dienstleistungen ebenso.

Nicht mehr und nicht weniger. Aber leider hat der Mensch auch hier wieder mal die Realitäten vertauscht. Längst lebt er im festen Glauben, dass die irrealer Welt eigentlich die reale ist. Das ist so, als ob wir den Schlaf als das eigentliche Leben bezeichnen würden und nicht die Wachphase. Die reale wird somit immer weiter in den Hintergrund gedrängt. Und der Mensch fängt an, die Wirklichkeit nicht mehr von der Wahrheit unterscheiden zu können. Noch schlimmer, er titulierte seine eigenen Wahrheiten als Wirklichkeit. Und genau an diesem Punkt wird Marketing und Kommunikation zynisch, absurd und seltsam. Denn, wer den Unterschied nicht kennt, der verhält sich auch irrational. Beispiel: die letzte Bundestagswahl. Bei Befragungen, die zur falschen Prognose geführt haben, müssen Menschen absichtlich falsche Angaben gemacht haben. Sie verhalten sich irrational. Was die rationale Betrachtung mit Blick auf das amtliche Endergebnis unmöglich macht. Juventus Turin, Michael Schuhmacher in Monte Carlo. Politik, Wirtschaft und die Medien laufen völlig aus dem Ruder und entfernen sich in Lichtgeschwindigkeit von der Realität. Alles wird unternommen, um ein möglichst großes Stück vom Kuchen ab zu bekommen. Es ist nur dasselbe, an dem die Gesellschaft gerade zu ersticken droht.

Wo wir uns damals noch 3 schwarze Streifen auf die billigen Metro Turnschuh gemalt haben, hängen heute weiße iPod Kopfhörer an billigen MP3-Playern. Das heißt, wir glauben Apple zu sehen, dabei ist es ein Discount-Player. Der Schein genügt dem Menschen. Es bedarf nicht des Originals. Es ist Mode, mit falschen Prada-Taschen herum zu laufen. Fette,

goldene 30-Dollar-Rolox zu tragen. Der Anschein trägt. BMW X5-Fahrer mit einer 3-Liter-Diesel-Motorisierung legen Wert darauf, dass die Produktkennzeichnung nicht sichtbar ist. Um den Eindruck offen zu lassen, es könnte ja auch ein fetter Benziner sein.

Die große Schlacht um Geltung und gegen den Minderwertigkeitskomplex nimmt immer verrücktere Formen an. Muss es auch, denn es entfernt sich alles vom Wesentlichen – der Realität.

Und jetzt kommt es. Nicht wie damals, weil man kein Geld hatte, sondern es ist besonders cool, wenn man Geld hat. Da sitzen Top-Manager mit deutlich 6-stelliger monatlicher Entlohnung auf 9 € Economy Sitzplätzen im Billigflieger. Und posaunen das in jedem Meeting raus. Im gleichen Atemzug deuten sie auf das blaue Hemd unterm grauen Sakko und sagen stolz: Aldi, 12,99.

Jäger. Eine neue Spezies von Jägern reift heran, um den Übergang zwischen realer Welt und irrealer verwischen zu lassen. Ganze Branchen, viele Hersteller und ihre Produkte orientieren sich an dieser Entwicklung. Man könnte sie nennen: So wie. Look alike. Armut als neuen Reichtum dar zu stellen. Da scheint es ein großes emotionales Defizit zu geben. Eine Art Epizentrum des Selbstwertgefühls.

Was treibt Menschen dazu, so zu tun, als ob man nichts hätte, obwohl sie alles haben könnten? Und andere können nicht anders. Die kommen sich doch total verarscht vor. Der Arbeitslose Familienvater kratzt im Aldi alles zusammen, was er noch für die letzten 26 € bekommt. Und neben ihm steht so ein Typ mit Einstecktuch, der den Wagen voll packt und sich vor Lachen kaum noch halten kann.

Die Vermischung der beiden Welten nimmt bedrohliche Ausmaße an. Eine strikte Trennung würde vielen nicht nur gut tun, sondern besser zu Gesicht stehen.

Sonst sitzen die Einstecktücher bald in der Obdachlosen Suppenküche von der Caritas und finden das total hip. Das offensichtliche, emotionale Defizit kann man nicht mit Grenzüberschreitung bewältigen, sondern mit einer klaren Trennung. Real ist das, was ist. Und alles andere ist und bleibt unreal. Man wird nicht zum besseren Mensch, weil man nur so tut, als ob. Sondern weil man so ist wie.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 09:12

Montag, 29. Mai 2006

## **Agenturen am Rande des Wahnsinns?**

Böse Zungen behaupten:

Sie tun alles. Immer mehr. Immer schneller. Für immer weniger. Und das alles immer schlechter.

Ja, geht denn das? Nein. Lange Zeit wurde die Werbewelt getragen, mit getragen. Auf einer rosa Wolke des Wachstums. Eroberungsmärkte so weit das Briefing reichte. Jetzt regnet diese Wolke unerbittlich ab. Im Verdrängungsmarkt machen sich die Agenturen erst mal selbst überflüssig. Agenturen schmeißen sich geradezu in den Dreck vor ihren Kunden und vor allem vor Neukunden. Man verspricht einfach alles, um irgendwie an neue Kunden zu kommen oder alte nicht zu verlieren. Dabei geht die Wertschöpfung – und damit ist nicht nur die materielle gemeint – völlig den Bach runter.

In keinem Moment hat die Branche ihr wichtigstes Gut geschützt. Der heilige Gral der Daseinsberechtigung ist nicht mal von den GWA Agenturen geschützt worden. Ganz im Gegenteil. Das einzig wirklich Wertvolle und Sinnvolle, das Werbeagenturen zu leisten im Stande sind, taucht nirgends mehr auf: Die Idee. Diese wird umsonst präsentiert. Nicht mal kostenlos, sondern auf ganzer Linie umsonst. Ideen werden den Kunden hinterher geschmissen, um an die begehrten Werbemittel- und Maßnahmen-Töpfe zu gelangen. Das gelingt aber nicht. Der Weg an die heiligen Budgettöpfe führt schon lange nicht mehr über die Idee, sondern über ganz andere Schienen. Das muss man wissen, wollen und können.

Das Selbstwertgefühl einer ganzen Branche ist wie ausgelöscht. Mutlos. Ideenlos. Und bloß immer alles richtig machen. Keine Gegenwehr, keine Reaktion. Nur Erklärungen, Erläuterungen und Entschuldigungen. Die Zeit. Die Zeit ist schuld. Was soll man da machen? Wir können nicht anders? Die anderen machen das auch so?

Der Krankenstand und der Ideenstand in Deutschland waren aus einem Grund noch nie so niedrig: Aus Angst. Die Qualität der Werbung hat das Niveau des Vormittagsfernsehens unterschritten. Man füllt das Fernsehprogramm mit Low-Budget-Produktionen. Je billiger, desto besser. Egal, was man macht, es darf nur nichts kosten. Die Werbung agiert identisch. Sie liefert zu diesem erbärmlichen Programm die adäquaten jämmerlichen Werbebotschaften. Und weil es alle machen, kreisen alle über demselben Misthaufen, wie die Schmeißfliegen. Die Werbung ist dümmlich: zu laut, zu grell, zu bevormundend, zu distanziert, zu viel, zu billig, zu schlecht. Sie vermiest dem Konsumenten die Lust am Konsumieren.

Dabei haben Qualität und Idee nichts mit Geld zu tun. Nicht primär. Sondern mit Wirkung. Aber Kunden und Agenturen haben sich darauf geeinigt, aufmerksamkeitsstark zu sein. Egal, wie. Jedes Mittel scheint recht zu sein. Hauptsache Auffallen. Welche Wirkung von einem solchen Verhalten ausgeht, interessiert noch keinen. Noch.

Denn alle Entwicklungen sind zum Glück nur Entwicklungen, die dummen wie die schlaunen. Deshalb werden viele irgendwann dahinter kommen, dass es sich lohnt, am besten nur an einer Sache zu sparen: An schlechten Ideen. Denn die kommen rückblickend immer viel teurer, als es die nackten Zahlen zum Ausdruck bringen können.

Jetzt fehlen uns nur noch zwei Arten von Menschen: Die einen, die richtige Ideen machen können, und die anderen, die richtige Ideen entdecken können. Dann geht es wieder auf in die richtige Richtung.

Und immer daran denken. Es gibt natürlich immer Ausnahmen. Damit die Regel sich auch bestätigt.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 16:55

## **Leider zum Verwechseln ähnlich**

Verwechslungsgefahren lauern überall.

Individualität mit Konformität. Idee mit Einfall. Kennen mit Können. Wissen mit Intelligenz. Information mit

Kommunikation. Manager mit Unternehmer. Konsum mit Qualität. Preis mit Wert. Politik mit Veränderung. Produkt mit Nutzen. Vorteil mit Egoismus. Arbeitslosigkeit mit Faulheit. Islammisten mit Terroristen. Kinder mit Belastung. Alten Menschen mit Kosten. Fernsehen mit Bildung. Scheitern mit Versagen. Reichtum mit Wohlstand. Geld mit Glück. Krawatten mit Kompetenz. Garantie mit Haltbarkeit. Wahrheit mit Wirklichkeit. Teuer mit Wertvoll. Tradition mit Veraltert. Innovation mit Funktion. Arbeit mit Stress. Jugend mit Fortschritt. Modern mit Neu. Locker mit Unprofessionell. Quoten mit Relevanz. Statistiken mit Tatsachen. Schreiben mit Texten. Kapital mit Recht. Macht mit Verantwortung. Aktionismus mit Modernisierung. Lust mit Last. Autos mit Mobilität. Handys mit Unabhängigkeit. Rauchen mit Freiheit. Öffentlichkeit mit Ruhm. Stars mit Sternchen. Job mit Sicherheit. Selbstständigkeit mit Freiheit. Anordnen mit Gestalten. Risiko mit Angst. Fremd mit Gefahr. Gewalt mit Lösung. Sex mit Liebe. Glaube mit Religion. Geschmack mit Kaufen. Bürger mit Mitbürger. Gewinn mit Geld. Behinderung mit Krankheit. Provokation mit Kunst. Sonderangebot mit Günstig. Reisen mit Erholung. Wachstum mit Endlos. Mitleid mit Toleranz. Lernen mit Auswendig. Gedruckt mit Objektiv. Spielerisch mit Kampf. Position mit Fähigkeit. Gehalt mit Bereitschaft. Status mit Verdient. Freundschaft mit Bekanntschaft. Vernunft mit Sinn. Befreiung mit Unterwerfung...

Das sind nur die, die mir so adhoc einfielen. Wie soll da überhaupt was klappen? Wenn die Meisten den eigentlichen Sinn, des jeweiligen Sinns schon nicht verstehen und zudem auch noch verwechseln. Verwechslungen also überall.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 16:53

## **weltverbessern zum üben**

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 13:08

## **note.Blog.Redaktions.Konferenz**

Liebe Mit.Blogger,

jeden Montag findet eine note.Blog.Redaktions.Konferenz statt. Ihr seid alle eingeladen, euch am Blog zu beteiligen. Ob mit Themen, Artikeln, Kommentaren, Verbesserungen, Hinweisen, Beiträgen, Links, Fragen, Antworten, Empfehlungen ... Alles, was das note.Blog nach außen und nach innen besser und lebendiger macht, ist herzlich willkommen und wird schnellstmöglich umgesetzt, veröffentlicht, realisiert oder integriert. Eine Mail genügt.

Denn: Es gibt nichts, was man nicht besser machen kann.  
Danke. Christof Hintze

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 12:27

## **Eröffnung. Montag, den 29. Mai 2006. Genau hier.**

Gefunden. Endlich. Schön, dass du gekommen bist. Kommen konntest. Ich hoffe, die Wegbeschreibung hat geholfen. Ein Glück, man musste keinen Parkplatz suchen. Und die Anreise war nicht all zu umständlich. Die Kleiderordnung ist gänzlich aufgehoben. Getränke bitte aus der eigenen Küche entnehmen.

Wenn es möglich ist, das Über-Ich bitte beim Webbrowser abgeben. Noch nie war Gleichheit so nah und möglich wie hier und jetzt. Vor dem Blog sind alle DOS und Macs gleich. Aus der ganzen Welt sind Leute online angereist. Den weitesten Weg hatten wohl Heiner Faust (Japan) und Daniela Semm/Walt Kemmerer (Australien). Weiter geht es auch nicht. Dann müsste schon der Mann im Mond mit von der Webpartie sein.

Aber auch aus Düsseldorf, meiner alten Heimat, sind viele mir sehr liebe Menschen erschienen. Natürlich auch aus München, Nürnberg, aber auch aus Hamburg, Berlin und Köln. Bald wieder aus Oberhausen, Saarbrücken, Frankfurt und aus vielen anderen Orten aus dem In- und Ausland. Eigentlich alles Menschen, die irgendwie mit Marketing und Kommunikation zu tun haben.

Ich habe vor allem Menschen eingeladen, die ich im engsten Sinne als „Gleichgesinnte“ bezeichnen möchte. Mit der

Hoffung, dass hiermit ein Ort geschaffen wurde, an dem wir uns austauschen können. An dem wir in unserem jeweiligen persönlichen und gemeinsamen Bestreben vorankommen können.

Ein Anfang ist gemacht. Wohin die Internetreise gehen wird, wird die Zeit zeigen. Wie gut die Saat dieser Idee ist, wird der Webboden zeigen. Mein Ziel ist es, das andere und neue Denken als das normalste der Welt zu etablieren. Auch dem Nachdenken, Überdenken und Ausdenken ein Zuhause zu geben. Ich will dem lauten Konsumrauschen einen guten Qualitätston entgegen setzen.

Dieses Blog soll meine Welt verändern. Zu einer hoffentlich besseren. Mein Kopf ist voller Wahrnehmungen, die ich nicht weiter nur für mich behalten will. Das Reflektieren der Umwelt soll öffentlich so normal werden, wie das Atmen. Ich werde alles dafür tun. Verbunden natürlich mit der stillen Hoffnung, auch deine/Ihre Welt um positive Aspekte und Impulse zu bereichern.

Lösen wir die Handbremse der Vernunft. Und steigen wir fulminant auf das Gaspedal der Sinne. Übereinstimmung und Zustimmung macht uns sicher und besser. Lassen wir dem Denken das entsprechende Handeln folgen. Warum eigentlich nicht.

Sinn statt Vernunft. Mehr Rock n Roll.

Christof Hintze

Mein Wunsch an euch! Habt Spaß. Lest, wann und was ihr wollt. Antwortet nur, wenn ihr Lust habt. Und tragt die Idee „note“ weiter, wenn sie euch/dir gefällt. Macht mit. Macht was. Vielleicht ist das der Anfang einer wunderbaren Sache. Zwischen uns allen. Hier gibt es jeden Tag etwas zu entdecken, einen Gedanken aufzunehmen, oder zu verwerfen. Vielen Dank, denn bis hier haben wir es schon mal geschafft. Das ist viel weiter, als ich mir hätte träumen lassen.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 09:40

Montag, 15. Mai 2006

#### **Marketing-Denkanstoß Nr. 4**

Paradigmenwechsel. Kontextwechsel. Transfer. Reframing. Mir ist aufgefallen, dass ein Großteil der Ideen, die ich täglich benötige, gar nicht am Arbeitsplatz entsteht. Zudem stammen die Ideen oft aus anderen Themenwelten. Und wenn ich andere schreibe, dann meine ich völlig andere. Ich hole sie einfach nur rüber. Ideen, die ich entdecke, die haben oft an anderer Stelle schon super funktioniert.

Die können auch aus einer anderen Zeit sein oder aus einer anderen Kultur. Oft stammen sie aus einem ganz anderen Themenfeld. Aus der Kunst, dem Kochen, der Literatur, der Musik, oder aus der Welt meiner Kinder. Alles ist erlaubt.

Ich wandere oft in anderen Welten, um da Ideen einzusammeln. Man weiß nicht, was man braucht und wann man es braucht. Aber ein Großteil aller Ideen gelangt über den Paradigmenwechsel zu mir. Deshalb lohnen sich Reisen im Kopf. Und auch physische Reisen so sehr.

Man muss nur alles sammeln, scheint es auch noch so unwichtig. Gerade im Paradigmenwechsel steckt ein großer, nicht enden wollender Quell von fantastischen Ideen. Auf die wäre ich, würde ich nur immer mein Süppchen kochen, oder mich nur in meinem eigenen Kreis drehen, nie und nimmer gekommen.

Deshalb kann ich nur jedem raten, jeden Tag, so oft er kann, etwas ganz anderes zu tun, zu sehen, zu riechen, zu fühlen oder zu denken. Andere auf anderen Gebieten zerbrechen sich auch den Kopf über die selbe Aufgabenstellung. Da Welt steckt voller Lösungen, die man nur entdecken muss, nicht erfinden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:44



Sonntag, 14. Mai 2006

### **Marketing-Denkanstoß Nr. 3**

Perspektivisches Denken. Es fällt auf, dass der Mensch die Zukunft immer linear betrachtet. Immer als stetige Fortsetzung einer Entwicklung. Immer in die selbe Richtung. So wie es für alle unvorstellbar war, dass es nicht immer weiter bergauf gehen kann, wie in den 90ern, so sind heute alle felsenfest davon überzeugt, dass es immer weiter bergab gehen muss. Pseudopositives Begleit-Gerede ist leicht als Pfeifen im Keller zu durchschauen.

So ist jedes Denken und damit auch Handeln von der Vorstellung geprägt, dass sich eine einmal bestehende Tendenz einfach fortsetzt. Ist heute schlechtes Wetter, denken alle, das bleibt jetzt immer so. Verliert eine Fußballmannschaft, dann verliert die jetzt immer. Dasselbe gilt natürlich auch für alle positiven Tendenzen.

Seltsam ist nur, zu beobachten, was passiert, wenn Tendenzen sich plötzlich in die andere Richtung bewegen, und wie das Normalste der Welt alle immer wieder völlig aus der Fassung bringt. Aktionistisch, hektisch bis hin zu panisch wird darauf reagiert, wenn sich die Richtung ändert. Dabei folgt auf Regen immer Sonnenschein. Die Frage ist nur: wann?

Im Marketing kann man dieses Phänomen besonders schön beobachten. Sobald es in der Wirtschaft irgendwo rein regnet, machen alle, aber auch alle, den Schirm auf. Die Absolutheit der Kontinuität, die immer innerhalb von Entwicklungen gesehen wird, offenbart viel darüber, wie unsere Intelligenz wirklich ausgeprägt ist. Nämlich gar nicht. Erst werden wir nie krank und dann selbstverständlich nie mehr gesund. Wir werden nie oder immer. Niemals wieder oder immer weiter. Schwarz und weiß.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:43

Samstag, 13. Mai 2006

## **Marketing-Denkanstoß Nr. 2**

Die Flughäfen, Leasingautos, Hotels, die erste Klasse in der Bundesbahn, Restaurants, die Flieger – alles ist voller erfolgreicher dunkler Anzüge, mit blauen Hemden und Krawatten. Immer wireless online. Mit Laptop, Handy, Palm, Blackberry. Schnell noch mal die E-Mails checken. Sich über das Headset mobil über einen Mitarbeiter ärgern. Indem man im freien Raum an eine Glasscheibe hin redet. Als ob man laut Selbstgespräche führt. Alles sehr erfolgreiche Menschen. Das sieht man denen an. Die aber alle den Anschein machen, als ob sie sehr einsam wären. Obwohl sie alles unternehmen, um beschäftigt, gebraucht und unersetzlich zu wirken. Kein Augenkontakt zur Umwelt. Kein Humor. Die ständige Trennung von ihren Lieben wirkt sich nicht sehr positiv auf das Gemüt aus. Alphaschäfer so weit das Auge reicht. Wie Wölfe ständig auf der Hut. In sich gekehrt. Argwöhnisch. Abweisend. Aggressiv. Der Topmanager blitzt immer dann auf, wenn etwas Unerwartetes passiert. Eine Verspätung im Flugplan. Sofort wird er Herr der Lage. Faltet die Bodencrew. Beschuldigt. Droht und organisiert. Der sichtbare Kontrollverlust über die eigene Lebenszeit drückt sich unübersehbar im Verhalten aus. Wie die Lemminge ziehen sie aus in die Welt, um Business zu machen. Als Individualisten angetreten, zu Konformisten degradiert. Wie viele dieser Topmanager sind mit ihren Gedanken ständig woanders als im Meeting? Wie viele opfern letztendlich ihre Ehe? Freunde. Freude. Wie viele Kinder werden später ihrem Vater Vorwürfe machen? Was soll bei einer solchen Gemütslage als Top-Ergebnis raus kommen?

Der Zweck heiligt die Mittel? Ich bin mir da an Betrachtung der Bilder, die mir da begegnet sind, nicht mehr so sicher. Ich glaube, wir überspannen den Bogen. Schnelligkeit, Erreichbarkeit, Flexibilität sind unsere größten Gegner darin geworden, das zu tun, was wir am liebsten tun würden.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:42

Freitag, 12. Mai 2006

### **Marketing-Denkanstoß Nr. 1**

Warum bemüht man sich im Job soviel darum, alle erdenklichen bis hin zu unvorstellbaren Risiken zu entdecken, zu berücksichtigen, zu verhindern, zu verringern? Sind sie auch noch so klein. Anstatt die möglichen Chancen voll auszuschöpfen. Es fließen viel zu viel Arbeit, Kraft, Aufwand, Meetings, Denken, Energie, Manpower, Zeit und vor allem Geld in die Bedenken. Statt das alles einfach in die Lösung zu investieren. Die Befürchtungen lauern für einige eben überall. Die Ideen müssen sich erwehren. Die Bedenken nicht. Das ausgeprägte Über-Ich vieler Verantwortlicher steht dem produktiven Fluss wie ein Staudamm entgegen. Das macht diese zu Unverantwortlichen.

Können die nicht anders? Wollen die nicht anders? Dürfen die nicht anders?

Man stelle sich nur mal vor: Alle negativen, destruktiven und unproduktiven menschlichen Einflüsse jeglicher Art wären für einen Tag wie weg geblasen und alles Andere käme zur vollen Entfaltung! Was dann möglich wäre.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 21:41

Donnerstag, 11. Mai 2006

### **Das 1 Marketinggebot vom Werbegott: Freundlichkeit.**

Unter den Top 10 +1 der besten Marketing-Kommunikationsideen aller Zeiten, steht an Platz 1 "Die Freundlichkeit". Die kostet nichts. Bringt unglaublich weit. Kann jeder erlernen und machen. Öffnet Türen. Kann man immer und überall gebrauchen. Steht jedem und jeder Marke gut zu Gesicht. Darf nur nicht in das dümmlich amerikanisch-oberflächliche Grinsen abgleiten. Funktioniert deshalb nur aus innerer Überzeugung. Kann man aber leicht für sich und seine Ziele gewinnen und einsetzen. Freundlichkeit ist wie eine ewig grüne Welle in der Innenstadt. Man kommt unglaublich schnell ans Ziel. So schnell, dass man glaubt: Bin ich schon da? Freundlichkeit bedeutet: "grünes Licht" zeigen. Als Marke, als Produkt, als Dienstleistung. Aber, sie muss aus der inneren Überzeugung genährt sein. Denn die Freundlichkeit gewinnt unglaublich als Wert, wenn man auch sehr unfreundlich werden kann. Und wenn ich "sehr" schreibe, meine ich das auch so. Wer sich nicht traut, einem üblen Zeitgenossen mal richtig in die Fresse zu hauen, bei dem könnte Freundlichkeit nur wie erbärmlicher Opportunismus rüber kommen. Also, eine Übung für den Montag: Suchen Sie sich den übelsten Kunden. Lieferanten oder Mitarbeiter raus. Und hauen Sie dem ohne Ansage, Drohung oder irgendeine Ankündigung heftig auf die Fresse. So das dies alle mitbekommen. Und dann gehen Sie sofort zu dem Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten, der Ihnen ans Herz gewachsen ist, und sagen Sie ihm das: Sie sind mir der Liebste. Der Beste. Das wollte ich mal sagen. Ab dann ist der Bann gebrochen und alle sind überglücklich, wenn Sie freundlich sind. Und bleiben.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 17:12

Mittwoch, 10. Mai 2006

## **Das 2 Marketinggebot vom Werbegott: Intuition.**

Alles, was wirklich gut ist, entscheidet, entdeckt und bemerkt man intuitiv. Wer seinen Kopf anstrengen muss, um dahinter zu kommen, wie gut eine Idee ist, der hat entweder keine gute Idee oder keine Intuition. Man spürt genau, wenn es stimmt. Deshalb muss man lernen, erst seine Intuition genau zu hören. Und dann auf seine Intuition zu hören. Denn nur diese schafft Großartiges. Der Kopf allein ist zu solcher Ideenqualität bei weitem nicht im Stande. Vielen Menschen fehlt diese. Oder ist abhanden gekommen. Deshalb brauchen diese uns. Leider oftmals auch Statistiken, Zahlen und Daten. Und am schlimmsten ist der Sekretärinnen-Test. Deshalb stellen diese so bescheuerte Fragen. Deshalb fällt denen nichts ein. Deshalb suchen die immer nach dem vermeintlichen Problem, anstatt das Gute an einer Idee zu entdecken. Intuition geht verloren oder wird verschüttet. Wenn man aufhört, sich selbst ein Gefühl von Allem zu machen. Und wenn ich "Allem" schreibe, dann meine ich auch Allem. Alle Sinne müssen ständig gereizt werden, um die Sensibilität für die Intuition auf einem hohen Empfindungsniveau zu halten. Wenn man aus Versehen anfängt, rationale Aspekte dem Gefühl vor zu ziehen. Dann ist es um einen geschehen. Deshalb ist Intuition das beste Marketing-Werkzeug. Kostet nichts. Kann man immer schulen. Steckt in jedem Bauch. Und ist für die wunderbarsten Dinge im Arbeitsleben wie im Privatleben zuständig. Alles andere, was so richtig in die Hose geht, war in der Regel – wohl überlegt. Grüße aus dem 7. Werber-Himmel.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:27

Dienstag, 9. Mai 2006

### **Das 3 Marketinggebot vom Werbegott: Einfach.**

Das ist ein schwierig zu befolgendes Gebot. Denn wir besitzen zu viele Werkzeuge. Aber Einfachheit entscheidet über Wirkung oder Wirkungslosigkeit. Die erste Idee ist in der Regel die beste und einfachste. Der erste jungfräuliche Gedanke. Weil es genau der ist, der noch unbeeinflusst ist von allem Ideenschädlichen. Er ist frisch, schnell, geradeaus und losgelöst von allem Komplizierten und Problematischen. Einfach lebt vom weglassen. Vom Klaren und Verständlichen. Nur was beeindruckend einfach ist, ist zugleich unglaublich überzeugend. Vergiss vor der genial einfachen Idee alles andere, wie das Layout, den Kunden, den Job, den Chef, den Geschmack. Berücksichtige nichts, bevor du nicht die einfache Idee vor Augen hast. Die Summe deiner Gedanken ist immer zu einer einfachen genialen Idee im Stande. Wenn du lernst und bereit bist, diese zu pflücken wie eine reife Frucht. Woran du die einfache Idee erkennst? Das spürt man. Das geht wie eine warme, schöne Welle durch den Kopf und den Körper. „Das ist es!“ Sagt dir jede Faser deines Körpers. „Nichts ist stärker als eine Idee, deren Zeit gekommen ist“, sagte mal Viktor Hugo. Du musst sie nur zulassen. Immer und immer wieder. Musst lernen, sie zu beschützen und zu verteidigen. Für die einfache Idee musst du bereit sein, Opfer zu bringen. Die Wirkung wird es dir auf Heller und Pfennig zurückzahlen. Einfach. Nur einfach ist wirkungsvoll. Nur einfach ist erstrebenswert. Nur einfach ist liebenswert. Nur einfach ist hohe Lebens- und Arbeitsqualität. Und verwechsle niemals einfach mit simpel. Einfach ist schwer und wirkungsvoll Simpel ist leicht und wirkungslos. Eine einfache Botschaft vom Werbegott aus seiner himmlischen Agentur.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:29

Montag, 8. Mai 2006

### **Das 4 Marketinggebot vom Werbegott: K3.**

Kontinuierlich. Konsequent. Kreativ. Ich möchte nicht sagen das es egal ist was man macht, Hauptsache man macht es K3. Immer wieder. Immer richtig. Immer überraschend anderes und dabei so gleich. Aber nahe dran ist man schon. Auch durchschnittlich bis schlechte Konzepte, setzen sich mit dem K3 Prinzip letztendlich besser durch, als ständiger Tapetenwechsel. Deshalb ist sehr gutes Marketing eigentlich todlangweilig. Denn man macht einmal Alles richtig und das war es dann auch schon. Marlboro ist so ein Fall. Pferde von Links. Pferde von Rechts. Weiße Pferde für Lights. Braune für Medium. Schwarze für Regular. Und einfach Wellcome to.. Das war's. Die Moden kommen und gehen. Die Pferde stehen. An einer guten Markenpositionierung zieht alles spurlos vorüber. Mann muss nur den 3K's folgen. Der Erfolg kommt von selbst. Man kann ihn einfach nicht verhindern. Das schaffen nur diese jungen Product Manager. Oder neue Marketingleiter. So lange die Entscheider, immer zwanghaft ihre Markierung – wie pinkelnde Hunde - an der eigenen Marke hinterlassen müssen. Natürlich gut sichtbar, so lange verdienen Werber Geld. Ein Glück gibt es zum Schutz der Werber dieses unüberwindbare Naturgesetz: Die Eitelkeit. Danke.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:29

Sonntag, 7. Mai 2006

### **Das 5 Marketinggebot vom Werbegott: Involvement-Strategie.**

Die einen nennen es trojanisches Pferd, die anderen nennen es Involvement -Strategie. Gemeint ist das Selbe. Man nimmt sich einen wirklich durch und durch relevanten Kundennutzen. Entdeckt dazu das passende Involvement. Somit bekommt der Kundennutzen einen Träger für die Botschaft. Und das ganze versieht man mit dem passenden Absender. Der mit dieser Botschaft eindeutig in Verbindung gebracht werden will. Das ist wie ein Brief. Der Umschlag ist das Involvement. Der Brief darin die Botschaft. Und der Absender ist wohl allen klar, steht ja drauf. Die Botschaft erhält man also nur mit dem Umschlag - dem Involvement. Die Krieger nur im bauch des Trojanischen Pferd. Man muss nur rein lassen. Wie den Brief ins Haus. Das Involvement sollte aber Positiv sein. Oder Positiv und andersartig. Das Involvement ist wie ein Enzym. Ohne das ein Vitamin nicht an die richtige Stelle im Körper gelangen würde. Es transportiert den Nutzen zum richtigen Ort. So argumentiert die moderne Geisteswissenschaft. Nicht ich. Ich mach mir das nur zu Eigen. Vorsicht: nackte Frauen sind zwar ein großes Involvement, aber die fehlende Anbindung an denn relevanten Kundennutzen, macht leider nur Geil und bewirkt in die gewünschte Richtung nichts. Somit ist auch widerlegt das Sex verkauft. Außer Pornos. Kinder und Tiere, sind zwar auch schön, aber wenn es keine Verbindung zum Kundennutzen gibt, kann auch keine Werbewirkung erfolgen. So einfach wie es klingt es denn doch nicht. Denn die wenigsten fühlen dem Nutzen so auf den Zahn, dass der wie aus Stein gemeißelt vor ihnen steht. Und das entdecken, eines fabelhaften Involvements, ist dann doch nur einigen wenigen wirklich kreativen Köpfen vorbehalten. Wäre ja auch schlimm, wenn das jeder könnte. Es gibt ja auch nicht nur tolle Weine, Fußballer oder Schauspieler. That's life.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:30



Samstag, 6. Mai 2006

### **Das 6 Marketinggebot vom Werbegott: Verdichtung.**

Jeder Job, jeder Pitch, jeder Kunde, jedes Projekt ist eine Chance dass du besser wirst. Im selben Glas Wein, kann sehr schlechter sein. Oder sehr guter. Also, nutze jede sich dir bietende Gelegenheit um deine Qualitäten zu verdichten. Heul nicht rum weil es zu wenig Geld gibt, oder zu wenig Zeit. Das Briefing misst ist und dich keiner versteht. Sondern begreife jeden Job immer wieder als neue Chance dass du besser wirst. Zu dem was dir vorstrebt. Der Job, der Kunde und alle anderen sind nicht deine Gegner, oder tun nicht so als ob sie dich nicht verstehe. Nutze sie wie Eisschollen über einen Fluss, über die du läufst zu deinem Ziel. Stecke dir hohe Ziele und begreife, dass nur die Verdichtung der Qualitäten dir überhaupt die Chance ermöglichen, an einem Ziel an zu kommen. Wer nicht mal dass tut, kann nirgendwo ankommen. Die meisten in der Werbung klagen und beklagen sich rund um die Uhr. Wie dumm und dämlich alle sind. Das ist dumm. Jeder junge Musiker nutzt jeden Gig der sich ihm bietet um voran zu kommen. Jeder Autor jedes Buch. Jeder Fußballer jedes Spiel. Nur die Anwesenheit eines imaginären Gegners gibt dem ganzen überhaupt einen Sinn, der Gegner ist nicht das Publikum, der Leser oder der Zuschauer, der Gegner ist die Überwindung und das ständige verlangen selbst besser und besser zu werden. Die wenigsten haben das begriffen. Deshalb sind die wenigen, die es verstanden haben auch um so vieles besser als alle anderen. Du bist nicht Deutschland, Du bist dein größter Fan. Du bist Deine größte Aufgabe, Herausforderung und auch Dein stärkster Gegner. In China, verhält es sich beim Shiatsu (Druckmassage) so, dass der Therapeut sich nach der Behandlung beim zu therapierenden Bedankt. Weil er nur durch ihn weiter gekommen ist.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:31

Freitag, 5. Mai 2006

### **Das 7 Marketinggebot vom Werbegott: Emotion.**

Die Medizin nutzt längst den Placeboeffekt. Denn was heilt, hat Recht. Nachweislich steckt in homöopathischen Medikamenten nichts Wirksames, aber ebenso nachweislich funktioniert es. Die Schulmedizin macht sich diese Tatsachen längst zunutze. Der Marketing-Welt nicht. Die rechnet immer noch an Erfolgsformeln herum. Lässt alles testen. Zieht Statistiken zu Rate. Der unbedingte Wille, nichts falsch zu machen und immer das Richtige zu tun, lässt das wirksamste Mittel der Kommunikation im Regen stehen. Und dann sind da noch die Besserwisser, die mit Logik an alles heran gehen. Die wollen alles richtig machen. Und berufen sich auf Berge von Zahlen, Daten und Fakten. Auch die lassen das beste Instrument der Kommunikation im Koffer. Die Emotion, benötigt nichts außer sich selbst. Die Kraft und Wirkung, die von ihr ausgelöst wird, erreicht und erzielt alles im Handumdrehen mit einer spielerischen Leichtigkeit. Die Emotion kann alles, was die Ratio nicht hin bekommt. Darum treffen gute Ideen immer die Emotion und lösen das aus, was wir wollen. Wenn sich alle darum bemühen, Wissen zu vermitteln, hat der Glaube schon längst Märkte versetzt. Nicht logisch, funktioniert aber.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:32

Mittwoch, 3. Mai 2006

### **Das 8 Marketinggebot vom Werbegott: Überzeugen.**

Bleib immer bei der Überzeugung. Und fange nie an, zu überreden. Nicht dich selbst und nicht andere. Eine Idee, die nicht überzeugt, schmeiß am besten sofort in den Müll. Die meisten machen den Fehler, an den schlechten Ideen so lange rum zu fummeln, bis diese immer noch schlecht sind. Aber die Zeit, die Gute auszuarbeiten, vorbei ist. Konzentriere und reduziere dich auf deine Überzeugung. Auch Kunden wollen sofort überzeugt werden und nicht langwierig überredet werden. Auch in der Kommunikation hast du nur Sekunden, um jemanden für Deine Botschaft zu gewinnen. Wenn das nicht auf Anhieb funktioniert, dann wird es lange dauern und teuer werden, und du wirst wie früher in der Disco mal wieder alleine nach Hause gehen. Wer auf Überzeugungen aufbaut, kommt besser, schneller und zielgerichteter voran. Die Ohrfeigen, Niederlagen und das Scheitern sind ein Teil auf dem Weg zur Überzeugungskraft. Aber es ist immer ein besseres Gefühl, für eine Überzeugung Prügel zu bekommen, als für etwas, woran man selbst nicht mal richtig geglaubt hat.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:33

Dienstag, 2. Mai 2006

**Das 9 Marketinggebot vom Werbegott: Orientierung.**

Orientiere Dich nur an den Paradigmenwechsel in alle erdenklichen anderen

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:35

Montag, 1. Mai 2006

### **Das 10 Marketinggebot vom Werbegott: Die Besten.**

Nur mit den Besten kommst Du an Deine Ziele. Auch wenn, oder gerade dann, wenn du der Schlechteste bist ist das für Dich nur förderlich. Mit einem viel besseren Tennisspieler Tennis spielen macht einen Schlechten um Klassen besser. Das gilt auch für die Musik, das Theater oder das Kochen. Du kannst nur Außerordentliches erreichen, wenn du Außerordentliche um dich versammelst. Den Meisten reicht es, König der Arschlöcher zu sein. Sei Du lieber das Arschloch unter den Königen. Es ist ein erhebendes Gefühl, mit den Besten zu tun zu haben. Denn auch die passenden Kunden werden sich wie angezogen fühlen, ebenso die dazu gehörigen Lieferanten. Einfach alle und alles wird aus einem anderen Holz geschnitzt, wenn Du keine Angst hast, mit den Besten zu tun zu haben. Jeder fängt mal an. Und keiner, oder nur ganz, ganz wenige, waren sofort Könige ihrer Zukunft ohne jemals über die sprichwörtlichen Dörfer getingelt zu sein. Aber das Ziel kann nur eins sein: Lebe, arbeite nur mit den Besten. Und wenn das nicht möglich ist, dann sei lieber allein mit Dir selbst und genieß die Einsamkeit. Denn nichts zieht einen mehr runter, verunsichert einen mehr, als schlechte Menschen. Plötzlich musst Du dich erklären und machst das dummerweise auch noch. Oder noch schlimmer: Sie erklären Dir, wie es wirklich geht. Und Du bist so freundlich und heuchelst auch noch interessiert. Der beste Praktikant ist eine absolute Wohltat. Die beste Putzfrau auch. Arbeite hart daran, einer von ihnen zu sein und nur diese Kaliber um dich zu haben.

Geschrieben von Christof Hintze in 10 + 1 Marketinggebote um 14:35