

Freitag, 30. Juni 2006

weite welt 8: chikago, usa

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 23:59

weite welt 7: istanbul, türkei

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 23:56

weite welt 6: kandy, sri lanka

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 23:49

weite welt 5: el fuerte, mexiko

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 23:35

weite welt 4: negril, jamaika

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 23:33

weite welt 3: luxor, ägypten

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 23:31

weite welt 2: chicago, usa

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 23:28

weite welt 1: lissabon, portugal

Geschrieben von Peter von Felbert in Weite Welt um 21:07

markengesicht & markenstimme: rufus beck, waltraut und harry potter

rufus beck bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 15:10

markengesichter 10: helmut sendlmeier, ideen

helmut sendlmeier bei mcca

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 14:52

Cool

Das Wort "cool" kann man aus zwei Blickwinkeln betrachten. Cool als unterkühlt, abweisend und arrogant. Eingesetzt zum Selbstzweck. Um die eigene Persönlichkeit zu überhöhen, oder zumindest vermeintliche Stärken herauszustellen, um dabei offensichtliche Defizite im Selbstwertgefühl zu kaschieren.

Oder aus dem Blickwinkel, der mir lieber ist: Cool als Ausdruck von Gelassenheit, Souveränität, in sich ruhen, Sympathie und Geradlinigkeit. Cool als kühlen Kopf bewahren. Klar. Ungeköstelt. Deutlich. Cool als sich zurück nehmen. Sich selbst nicht so wichtig nehmen. Cool als Ausdruck einer Lebensform. Die wesentlich entspannter ist, als die uncoole.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 14:04

Hommage an die Idee

Im Prinzip ist sie das kleinste Element in der Kette. Zwar mit der größten Wirkung, denn große Ideen ziehen große Kettenreaktionen nach sich. Aber prinzipiell ist es nur das Samenkorn. Deshalb ist auch die Wertschätzung eher eine Geringschätzung. Was wäre die Welt ohne die Idee des Rads. Des Buchdrucks. Des Penizillins. Des ... Die Kette der kleinen unscheinbaren Ideen mit gigantischer Wirkung ist sehr lang.

Die Idee wird schnell unscheinbar, tritt schnell in den Hintergrund. Dabei ist sie immer der auslösende Moment. Wenn die Welle der Idee ausläuft. Erst dann besinnen sich einige zurück an die Quelle, den Ursprung der Idee. Bis dahin ist alles andere wichtiger. Ideen mussten immer größer werden. Immer größere Märkte bewegen und beherrschen. Dabei ist die Wurzel aller Ideen in Vergessenheit geraten. Die Tonleiter die Ideen. Die kleinen. Die nichts kosten. Die man immer und sofort umsetzen kann, und die einem das Leben um so viel schöner und lebenswerter machen.

Menschen, die diese Gabe der kleinen Ideen besitzen, sind oftmals die, die fähig und bereit sind, große Ideen ihren Gedanken entspringen zu lassen.

Man kann nicht 22 Opern schreiben, wenn man nicht die kleine Nachtmusik erdacht hat. Denn der Idee ist Größe egal, ihr geht es nur um Wirkung. Das unterscheidet sie vom Einfall. Ideen kann man üben, wie Klavier Spielen, wie Dribblings beim Fußball, wie Kochen, wie alles.

Es ist die Gabe, etwas einfach zu machen, um das Leben schöner und besser zu machen. Die Idee ist der Weg zum Ziel. Der Weg ins Tor. Der Weg der Komposition zum Finale. Nichts ist schöner als eine Idee, die zum Wohl eines

begehrten Ziels ihre volle Wirkung entfalten kann. Nichts.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:50

Warum machen wir nicht einfach alles besser statt billiger?

Besser. Ein Gegenentwurf zu: Gehts denn noch billiger.

Alle wissen, wie es ausgeht. Denn man kann das Ende der Fahnenstange schon sehen. Aber alle machen weiter. Alle? Nein, eine kleine Gruppe von Wahnsinnigen hält dagegen. Wir machen nichts billiger, sondern nur besser. Wenn es dabei auch noch billiger wird, dann nehmen wir das billigend in Kauf. Wenn nicht, ist das ebenfalls gut, denn es ist ja besser.

Würden wir alle und alles nur einem Prinzip unterwerfen – der Verbesserung – dann sähe alles anders aus. Nicht so billig, sondern überall sähe es wesentlich besser aus. Für besser muss man aber Fähigkeiten und Bereitschaften mit einbringen, derer es bei weitem für billiger nicht bedarf. Billiger ist eigentlich gar keine Idee, sondern nur ein dummer Einfall.

Wer will denn nicht für immer mehr Geld immer weniger arbeiten? Der offensichtliche Umstand, dass viele für immer weniger Geld immer mehr arbeiten, ist nicht nur völlig bescheuert, sondern eine Nebenwirkung der Billigkonsumländer. Denn die haben nicht nur Billiglohnländer zur Folge, sondern auch die unangenehme Nebenwirkung, dass alle immer mehr für immer weniger machen müssen. Mist aber auch!

Würden wir aber genau das Gegenteil tun, nämlich alles verbessern, dann müssten wir alle nur noch sehr wenig arbeiten und würden eine Mörderkohle verdienen. Und alles um uns herum wäre viel wertvoller und würde ständig im Wert steigen.

Das Gute an diesem Verbesserungsvorschlag ist, dass die meisten da nicht mithalten könnten. Denn auf dem Gebiet billiger sehen wir schlecht aus, auf dem Gebiet besser sähen wir schon viel besser aus. Aber nun haben wir den billigeren Weg gewählt, dann machen wir uns mal weiter wertloser.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:49

Sanierungsfall Deutschland?

Nehmen wir mal an, die Kanzlerin trifft mit ihrer Feststellung des Pudels Kern. Dann ist nur noch zu kären, warum keinerlei Sanierungsmaßnahmen getroffen werden. Zahlungsverpflichtungen mit den Gläubiger verhandeln (Vergleich). Kosten runter. Kosten runter. Kosten runter. Entlassungen. Kürzungen. Definition von:

- Must
- Need
- Nice to Have

Umschuldung. Investitionsplan. Entschuldungsplan usw. In Deutschland werden von Profis gerade reihenweise Konzerne und Unternehmen saniert. Warum fragt die keiner? Denn was mich wundert, ist, dass auf der einen Seite alles beim Alten bleibt. Aber auf der anderen Seite hart durchgegriffen wird. Diese Qualität von Sanierung kennt man doch noch. Zum Beispiel von Holtzmann. Da wird noch filettiert, alle machen sich noch die Taschen voll und am Ende lässt man das Ding über die Wupper gehen.

Diese Art der Sanierung, Missmanagement in allen Bereichen einfach mit mehr Geld und weniger Leistung in den Griff bekommen zu wollen, hat in der Geschichte der Betriebswirtschaft noch nie funktioniert. Warum dann in einer Volkswirtschaft. Liebe Frau Kanzlerin, wenn schon Sanierung, denn schon Sanierung. Und für den Fall, dass Sie nicht genau wissen, was Sanierung wirklich bedeutet: Ein ganz einfaches Merkmal ist, wenn es ihnen selbst und ihrem Umfeld ebenso weh tut. Aber die gute Perspektive Sie das in Kauf nehmen lässt.

Sanierung heißt nicht, die einen sitzen im Trockenen und der Rest steht im Regen. Bis es auf hört. Und danach gibts vom Staat Regenschirme. Mit der Erklärung, wir konnten euch ja keine geben, es hat ja geregnet. Wir mussten warten bis es aufhört. Sonst wären wir ja nass geworden.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 09:47

Berühmte Worte (18)

Never fuck a fucker.

The Big Lebowski (1998) mit Jeff Bridges, John Goodman, John Turturro ...

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:44

Kleiner Fehler – große Wirkung (2)

Floskeln befolgen – statt Ursache und Wirkung zu hinterfragen.

Plötzlich kommt jemand und sagt: Wir müssen die Marke verjüngen. Und alle nicken. Oder jemand sagt: Wir müssen den Markenkern klarer herausarbeiten. Oder: Wir müssen näher an die Bedürfnisse der Zielgruppe. Oder: Wir müssen wertiger auftreten. Oder. Oder. Oder. Das Problem am Bullshit talking ist: Dass es immer ganz nützlich klingt, aber eigentlich aussagelos ist. Denn dem Denken folgt entweder kein Handeln oder falsches. Befehle ohne klare Richtung sind eben schwer bis gar nicht zu befolgen. Alle Jahre wieder reitet so ein Trend die Werbewelt ab, den keiner wirklich gebraucht hätte. Aber alle dachten, nun ist er da, dann muss man auch mit.

Was ist wirklich Sache? Ist und bleibt eigentlich immer das Selbe. Erzielen das Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Werbeniveau gemeinsam die rationalen und emotionalen unternehmerischen Zielsetzungen? Wenn ja, dann basta. Weiter so. Hier und da marginale Korrekturen und Optimierungen. Das wars. Und wenn nicht: Warum nicht? Umgehend dem unternehmerischen Niveau anpassen. Weiter geht es.

Das ständige hektische am Ruder Kurbeln, an allen möglichen Unternehmenseinstellungen Herumdrücken bringt nichts außer Kosten und Problemen, und es wirft blöde Fragen auf. Eine Marke ist wie ein dahingleitendes Segelschiff, hart am Wind. Alle Segel gesetzt. Der Kapitän auf der Brücke und der Steuermann am Ruder. Kurs halten. Segel reffen oder trimmen. Blick auf die See und die einzelnen Wellen gut nehmen. Und immer darauf achten, dass genügend Liquidität unterm Kiel ist. Und mit allen Mann immer auf das nächste Ziel zu. Da hat jeder seine Aufgabe, und die hat er zu erfüllen. Ob bei Sturm oder bei Flaute. An Bord der Firma dreht nicht jeder mal am Rad, wie er will. Ändert den Kurs, nur weil er neu an Bord ist.

Immer mit der Ruhe. Kurs halten. Wer ankommt, hat Recht. Und alles, was vom Kurs weg bringt, wird Kiel geholt. Deshalb – lassen Sie sich nicht jeden Floh ins Ohr setzen und nicht jede Mücke für einen Elefanten vormachen. Im Prinzip ist nämlich alles klar. Das wollen die einen nur nicht wahr haben, und die anderen haben das noch nicht gelernt.

Leichtmatrosen gibts genügend da draußen. Richtige Steuermänner und Kapitäne nicht so viele. Deshalb mein Rat: Nicht so schnell die Fähnchen in den Wind drehen, sondern bei allem, was kommt, immer erst mal Kurs halten und sich ein genaues Bild machen. Da bleibt noch viel Zeit, um zu entscheiden, taucht das was oder schmeißt man das man gleich über Bord.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:44

Who the fuck is – Paul Heyse?

Paul Heyse. Vollständig hieß er Paul Johann Ludwig von Heyse. Geboren wurde er am 15. März 1830 in Berlin. Und gestorben ist er am 2. April 1914 in München. Er war ein deutscher Schriftsteller. 1910 wurde er als erster deutscher Autor belletristischer Werke mit dem Nobelpreis für Literatur ausgezeichnet. Da liegt er nun quer durch München. Tausende Autos rasen über ihn hinweg. Keine wirklich schöne Straße. Führt am Bahnhof vorbei. Aber es gibt auch eine Paul Heyse Unterführung. Viele Küchengeschäfte und Büros. Aber wenigstens er hat eine. Und mit Blick auf seinen Nobelpreis, hat er sie sicherlich auch verdient.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 09:30

Donnerstag, 29. Juni 2006

With a little help from our friends

Empfehlen Sie uns bitte weiter und kommen Sie gerne wieder

Das Blog hat es schwer.

Deshalb würden wir uns sehr darüber freuen, wenn du, Sie, ihr uns weiter empfehlen und natürlich selbst wiederkommen würdet. Denn wir machen uns das Blogleben selbst schwer. Um schnell beliebt, berühmt, bekannt und begehrt zu werden, sollte man neben dem wichtigen Inhalt auch einige technische Winkelzüge beherrschen. Auf diese haben wir komplett verzichtet. So verlinken wir nicht zu anderen Seiten – außer es dient nachvollziehbar dem Inhalt und Thema. Wir machen keine Gegengeschäfte. So eine Art Aufklebertauschen im Internet. Also – ich nehme deinen Link, und du musst dafür meinen nehmen. Wir ernähren uns ausschließlich aus uns selbst. Und das aus gutem Grund. Wir wollen kein Story-Wiederkäuer sein. Sondern reiner Ursprung. Wir wollen nur frische und erfrischende Quelle für Vieles sein. Und nicht abgestandenes Wasser. Deshalb vermeiden wir bestimmte Themengebiete, um keinen unqualifizierten Traffic zu verursachen. Obwohl es einem schon mal in den Fingern juckt. Aber bis hier konnten wir uns beherrschen. Wir haben kein Interesse an Quantität, sondern nur an Qualität. Aber auch Qualität benötigt Gleichgesinnte. Damit diese Sinn ergibt und tragfähig bleibt. Deshalb: kommen Sie wieder und empfehlen Sie uns weiter. Wenn es Ihnen bei uns gefallen hat.

Danke.

Wir geben weiter unser Bestes. Oder wenigstens das, was wir dafür halten. Oder zumindest. Oder überhaupt.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 16:48

Gute Werbung hat große Vorbilder (3)

Der dritte Teil ist für Chaplin. Der erste Film, den ich im Kino in Oberursel sah, war nicht "Der große Diktator", sondern "Moderne Zeiten". Chaplin und die Leinwand harmonieren so, dass man sich seiner Magie nicht entziehen kann. Und gerade im "großen Diktator" sind für mich Bilder verankert, die mir immer vor Augen führen, mit wie wenig man wie viel aussagen kann. Hinkels Tanz mit der Weltkugel ist für mich die zentrale Filmszene der Filmgeschichte. Wenn es nur eine geben dürfte, um zu zeigen, zu was Film im Stande ist, würde ich diese nehmen.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 09:56

Berühmte Worte (17)

Hat die Idee die höchste Stufe der Vollkommenheit erreicht, so bricht das Wort auf wie eine Blüte.

Joseph Joubert, (1754 - 1824)

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:54

Die integrierte Kommunikationslüge

Integrierte Kommunikation verkaufen herkömmliche Werbeagenturen dem Kunden gerne als etwas, bei dem alles gleich aussehen muss. Der Vorteil: Der Kunde muss alle Werbemittel- und Maßnahmen diesem Gesetz unterwerfen und alles neu machen. Die Agentur verdient eine Schweine-Kohle.

Dabei ist integrierte Kommunikation, wenn alles der selben Positionierung (Copy-Strategie) folgt. Dabei kann, muss aber nicht, alles gleich sein oder aussehen. Wirkungsvoller ist es, wenn die verschiedenen Medien im Einsatz vor allem einem Ziel funktional und kreativ folgen, als zwingend einem Gestaltungsraaster.

Die falsche Anwendung oder ein falsches Verständnis von integrierter Kommunikation verhindern oft den Einsatz von richtigen Werbemitteln und -Maßnahmen. Weil es nicht passt oder nicht gut aussieht. Somit ist das Dogma der gestalterisch integrierten Kommunikation für eine erfolgreiche Umsetzung oft hinderlich.

Das machen herkömmliche Agenturen nicht ohne Grund. Denn die rein gestalterisch angelegten integrierten Kommunikationskonzepte sind oft nur darum genau so angelegt, weil sie mit den Spezial-Disziplinen der Agenturen so gut erfüllt werden können. Und somit nichts aus dem Budgettopf in Leistungen fließt, die sie selbst nicht erfüllen oder erbringen können.

Das ist sicher nicht im Sinn einer optimalen Wirkungsstrategie. Optimal wäre eine ganzheitliche Wirkungsstrategie. Die man auf allen möglichen Einsatzfeldern auch probiert. Indem man jegliche Anwendungen auf ihre Wirkung hin überprüft. Somit ist sichergestellt, dass alle Medien von der selben Positionierung/Copy-Strategie erfüllt werden können. Und zwar in ihrer Wirkung.

Darauf sollte man achten, wenn man integrierte Kommunikationskonzepte einkauft, die schon beim ersten Mailing scheitern. Oder auf der ersten Messe große Fragezeichen aufwerfen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:53

Was ist das eigentlich eine Vorentscheidung?

Das Relativieren von allen und allem hat für die Medien den unglaublichen Vorteil, dass man das Selbe und das Gleiche in viel mehr Einzelteile zerlegen kann. In so viel mehr, als man glaubt. Der Begriff Mikroteilchen hat hier sicher seinen Ursprung.

Heute gibt es keine Entscheidungen mehr. Nein, das wäre ja zu einfach. Sondern – anstatt oft nur einen Moment zu warten – gibt es Vorentscheidungen. Trends. Prognosen. Da zeichnet sich was ab. Ständig wird auf dem Weg zur eigentlichen Entscheidung ein Zwischenergebnis auf den Status einer so gut wie Entscheidung gehoben. Obwohl das völliger Unsinn ist. Denn eine Entscheidung ist unwiderflich. Es ist zum Beispiel, um ein akutes Beispiel zu liefern, das, was nach dem Schlusspfiff des Schiedsrichters auf der Anzeigetafel steht.

Bis dahin gibt es aber zahlreiche, die Spannung hoch haltende Vorentscheidungen. Die eigentlich schon so klar das Endergebnis voraussagen oder zumindest klar in Aussicht stellen, dass man auch schon nach 12 Minuten abpfeifen könnte. Oder nach 32 Minuten. Oder die zweite Halbzeit gar nicht mehr anzupfeifen bräuchte.

Das nächste Tor bringt die Entscheidung. Das war die Vorentscheidung. Wie oft muss man sich diesen Mist anhören? Ein weiteres, schönes Beispiel für das Spannungspiel der Medien sind Wahlen. Was da schon alles klar ist, ist nach dem Grundgesetz eigentlich gegen das Selbe. Warum eigentlich wählen, wenn doch alles klar ist? Und noch heute versucht Herr Stoiber verzweifelt und im Trauma, ein Glas Champagner zu öffnen. Dabei war die Entscheidung doch so gut wie gefallen.

Eine Erfindung, der es nicht bedarf. Weil es das eigentlich Entscheidende konterkariert. Keiner weiß mehr, was die Entscheidung ist. Wann die Entscheidung fällt. Man verliert sogar die Lust an der Entscheidung. Weil es so viele Entscheidungen wie Schwergewichts-Boxweltmeister gibt und ca. 1000 mehr.

Da hört und schaut keiner mehr hin. Sondern viele machen sich sogar den Spaß, die sogenannten Vorentscheidungen so zu beeinflussen, dass sie ein möglichst falsches Bild abgeben. Das haben die nun davon.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 09:51

Mittwoch, 28. Juni 2006

markenstimmen 6: norbert gastell, dt. stimme von homer simpson

norbert gastell bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 22:13

markenstimmen 5: egon hoegen, stimme von der 7. sinn

egon hoegen bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 22:02

markenstimmen 3: regina lemnitz, dt. stimme von whoopie goldberg

regina lemnitz bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 21:41

markenstimmen 2: norbert langer, dt. stimme von tom selleck

norbert langer bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 21:22

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

randolf kronberg bei wikipedia

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

Erfahrung ist ein Bademeister

Mein Lieblingsbild in Sachen Werbung ist der Bademeister. Ständig hüpfen Marketing- und Kommunikations-Menschen ins Schwimmerbecken – von allen Seiten, auch von den Seiten, von denen sie nicht dürfen. Und ich bin der Werbebademeister. Der schon an der Badehose erkennt, am Gang, am Sprung, am Auftauchen, wer ein guter Marketingschwimmer ist und wer nicht. Oft springen Nichtschwimmer in mein Becken. Die sich schlau, wie sie sind, am Beckenrand festhalten, an den Leinen oder, wenn es noch geht, mit den Zehenspitzen am Boden. Und so tun, als ob sie perfekt schwimmen können.

Tragen stolz ihre Marketingschwimmabzeichen zur Schau. Aber ich als Bademeister kenne meine Pappenheimer. Und so ist das Marketingschwimmbad eins, in dem immer viel los ist. Sie saufen ab und gehen dann rasch rüber in das Vertriebsschwimmbad (das nicht weniger tief ist, aber da hat noch keiner gesehen, dass derjenige nicht schwimmen kann).

Der Anteil der Nichtschwimmer in Positionen mit Verantwortung ist größer als viele glauben. Ins kalte Wasser werfen, ist hier an der Tagesordnung. Am Anfang wollte ich jeden retten. Jedem Schwimmen beibringen. Oder jedem raten, erst mal ins Becken zu gehen, das nicht so tief ist. Das war keine gute Einstellung. Und so bewundere ich heute die guten Schwimmer, die in aller Ruhe ihre Strategiebahnen ziehen. Mal Kraulen, mal Brust, mal Rücken. Und einige sogar Schmetterling. Man kennt sich. Ist nett und begrüßt sich. Und die anderen, die ja immer betonen, dass sie prima schwimmen können, die lass ich absaufen. Natürlich – wenn sie mir das Gefühl geben, dass mein Wirken ihnen von Nutzen sein kann, dann helfe ich selbstverständlich. Aber das Retten von Nichtschwimmern, gegen ihren Willen und wo es um so viel Geld, Arbeitsplätze, Marken und viel mehr geht? Das ergibt keinen Sinn. Die sollen im Flachen üben. Und nicht auf Kosten von guten Firmen. Die sollen mal richtig Wasser schlucken, damit sie merken, dass es hier um die Wirklichkeit geht, in der wir alle leben. Wer nicht hören will, muss fühlen.

Was glaubt ihr, wieviel Junior Produkt Manager ganze Konzerne beschädigt bis ruiniert haben. Ebenso viele wie Kinder leichtsinnig Häuser abgeflammt haben. Und das sind mehr als erfahrene Menschen, die nicht leichtsinnig mit dem Feuer spielen. Glaube ich.

Also sitze ich da und genieße den Tag. Der Agentur-Bademeister.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:36

Kleiner Fehler – große Wirkung (1)

Wissen voraussetzen.

Ein kleiner Fehler, der häufig und gern begangen wird, auf Kunden und Agenturseite, ist, Wissen bei der Zielgruppe voraus zu setzen. Schon allein, um seinen Status zu dokumentieren. Das hat leider große negative, unerwünschte Auswirkungen auf den Kommunikationserfolg. Und alle wundern sich. Warum funktioniert das nicht? Da hauen Möbelmärkte Rabatte raus, dass es nur so kracht, und sind 50% günstiger als der Rest der Welt, aber keiner weiß, wo der Laden ist. Blöd gelaufen.

Eins nach dem anderen. In der Welt der Werbung geht die Verbreitung von wichtigen Botschaften sehr langsam. Somit wird der Einsatz der Budgets immer kostbarer, und umso schlimmer ist es, wenn der Empfänger nicht versteht, was der Absender ihm sagen will. Kommunikation ist nicht was man sagt, sondern was der andere versteht.

Jeder Autodidakt kann ein Lied von der Redundanz singen. Wenn man jemandem etwas beibringen will, dann muss man jeden wesentlichen Punkt zum Erlernen klar zum Ausdruck bringen. Immer und immer wieder. Das Übergehen von nur einem Aspekt, mit dem Hintergedanken, das haben die sicher schon kapiert, bringt den Lernerfolg zum Scheitern. Also: Immer wieder – Schritt für Schritt. So langweilig das klingt, so wirkungsvoll ist gute Kommunikation.

Was man selbst weiß, ist noch lange nicht Allgemeinwissen. Auch wenn es einem so vorkommt. Wie oft habe ich schon gehört: Das wissen die da draußen doch alle. Alle? Die Leute wußten nach einer RTL-Umfrage zu einem großen Prozentsatz nicht mal, wer an Weihnachten geboren wurde. Macht man eine lustige Kampagne mit Hauptstädten auf der ganzen Welt, dann kann es sein, dass vielen gar nicht klar ist, dass es dabei um Hauptstädte geht. Mein erster Creative Director in Düsseldorf (D. Blum) verriet mir mal ganz am Anfang: Wenn du es bei einem Funkspot am Anfang regnen lässt, aber nicht klar machst, dass es regnet, dann kann das auch brutzelndes Fett in der Pfanne sein. Gesagt getan. Einige Zeit später habe ich einen Funkspot für Originalteile eines Autoherstellers gemacht und habe 20 Sekunden akustisch einen Plattfuß beim Fahren vorweg geschickt. Für mich war das klar ein Plattfuß. Ich wusste das. Und ging natürlich davon aus, alle anderen wissen das auch sofort. Nur – alle, die diesen Spot hörten, dachten, da traben Pferde. Die haben den ganzen Spot nicht verstanden.

Was ich weiß, weiß da draußen noch lange keiner. Oder zumindest nicht alle. Was die Wirkung ja schon beeinträchtigt. Wir machen die Kommunikation aber nur für die da draußen. Deren Verständnis ist die Hauptsache und nicht, was wir glauben, was alle wissen oder nicht wissen. Darum empfiehlt es sich, immer kein Wissen voraus zu setzen. Und die wesentlichen Botschaften redundant immer wieder zu wiederholen. Auch wenn man sie selbst schon lange nicht mehr hören kann. Der zusätzliche Vorteil ist: Die Summe der Botschaften bleibt relativ klein. Somit ist ein Durchkommen bis zur Zielgruppe immer wahrscheinlicher.

Die erfolgreichste Kampagne ist für die Macher und Entscheider eher keine große Sache. Weil sie das Selbe immer wieder nur anders inszeniert. So einfach ist gut. Darum ist es auch so schwer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:30

Berühmte Worte (16)

Nichts auf der Welt ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist.

Victor Marie Hugo, (1802 - 1885),

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 07:10

Gute Werbung hat große Vorbilder (2)

He is still the greatest. Teil 2 dieser Serie ist Ali gewidmet. Cassius Marcellus Clay. Der erste Mensch, für den ich mich um 4.00 Uhr nachts von meinem Vater habe wecken lassen. Schweben wie ein Schmetterling, steche wie eine Biene. Archie Moore will be on the floor in round four. Sonny Liston werde ich wie einen Satelliten in den Weltraum schießen. Seine Gesten und sein unüberhörbares und unübersehbares Selbstbewußsein sind für immer in Stein gemeißelt. Er hat Bilder für die Ewigkeit um die Welt geschickt. Rumble in the Jungle. Seine Kämpfe waren Auftritte. Die Stärken-Strategie, die ich Kunden gegenüber vertrete, ist die Ali-Strategie. Bau immer auf deine Stärken auf.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 07:00

Dienstag, 27. Juni 2006

markengesichter 10: andrea de carlo, worte

andrea de carlo bei focus online

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 19:37

markengesichter 9: mark warnecke, wasser

mark warnecke bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 16:35

Neugeschäftstaktik (4)

Bitte empfehlen Sie uns weiter, wenn es Ihnen gefallen hat. Die Empfehlung ist die beste Eintrittskarte. Ermutigen Sie Ihre Kunden, Sie weiter zu empfehlen. Natürlich nur, wenn sie von Ihnen auch voll und ganz überzeugt sind. Ihre Kunden müssen es als ein Privileg empfinden, mit Ihnen arbeiten zu dürfen. Dann werden sie auch voller Stolz über Sie berichten.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:26

Der Commerzball rollt

Das Spiel ist tot, es lebe das Rollenspiel. Betreten wir keine Spielflächen mehr, sondern Werbeflächen. Der Ball ist rund und muss ins Fernsehen eckig. Schauspieler statt Fußballspieler. England gegen Equador. Haupttribüne, Reihe 5. Das ganze Spiel wird zur Farce. Posh Spice steht im Rampenlicht. Die Equadorianer sind nur die Indianer in einem Western. Die Fans sind zum Marketingvieh verkommen. Selbstdarsteller, wohin man schaut. Famous for 15 Minutes. Einmal im Fernsehen. Einmal in der Nähe von Becks. Das Spiel der Nebensächlichkeiten ist zum Mittelpunkt geworden. Das Spiel auf dem Platz ist schlecht. England spielt einen so schlechten Fußball, dass man ganz irritiert ist. Ein ganzes Spiel, das nur der Vermarktung der ursprünglichen Idee von Fußball dient. "Come on England", brüllt unentwegt ein übergewichtiger Glatzkopf mit Ganzkörperbemalung.

Aber das Spiel lebt noch. Deutschland : Schweden. Ich kann es nicht fassen. Die Deutschen wachsen heran zu einem Land, das wieder Lust am Spiel hat. Gerade Deutschland. Das sich bis vor 3 Wochen zu jedem Sieg gekämpft, gequält, gegrätscht hat. Das mit Losglück und dem Fußballgott auf ihrer Seite dem eigentlichen Spiel immer ein gutes Stück ausgewichen ist. Und jetzt? Eine Mannschaft, die spielt. Und wie. Und alle anderen, fast alle anderen, betreten nur noch die grüne Marketingplattform.

Unfassbar. Was man alles machen kann, wenn man will. Danke für das Spiel am Samstag. Ich hätte sonst am Sonntag den Glauben und meine Liebe zum Spiel in Stuttgart gelassen. Und noch eins: Herr Beckham, spielt nicht nur unglaublich schlecht Fußball, er ist dabei auch noch ein unglaublicher Angeber. Und der Quatsch mit den ruhenden Bällen, den kann ich auch nicht mehr hören. Sogar Günter Netzer würde heute noch von 20 Freistößen ein paar mehr rein hauen als Becks. Und dieses Theater bei jedem Freistoß! Wer das Spiel liebt, muss dieses Getue einfach hassen. Er verhöhnt das Spiel. Er sollte Tabledancer in einer Schwulendisko werden. Da kann er sich seine Bälle so lang zurecht legen wie er will.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 09:24

Eine ganz neue Erfindung: Der Komplexantrieb

Der benzinbetriebene Ottomotor hat auf Sicht ausgedient. Die Wissenschaft brütet über alternativen Antriebslösungen. Rapsöl. Biogase. Gas. Strom. Wasserstoff. Müll. Fluxkompensator. Eigentlich kommt alles in Betracht, wohinter eine

Lobby steht. Nur eine Energiequelle hat noch niemand so recht berücksichtigt. Was mich wundert. Diejenige mit dem wohl größten Wirkungskreis und der wohl größten Wirkungskraft. Vor allem nicht nur regenerierbar, sondern sogar überreagierbar. Wenn man mal bedenkt, welche herausragenden Leistungen der Menschheit nur aus Komplexen heraus zustande gekommen sind. Das muss man doch in Antriebsenergie umsetzen können. Wenn man sich allein die Antriebsenergie von vielen Konzernen und Parteien ansieht. Von Popstars und Filmstars. Deshalb steht dem Komplexantrieb nichts mehr im Wege. Die Antriebsvarianten heißen:

Autos mit Kleinwuchsantrieb.
Autos mit Stotterantrieb.
Autos mit Glatzenantrieb.
Autos mit Blödenantrieb.
Autos mit Sozialneidantrieb.
Autos mit ohne Abiturantrieb.
Autos mit mein Ding ist zu klein Antrieb?!?

Obwohl, die letzte Kategorie kann man knicken. Weil ohnehin Tempo 130 kommt. Und die schießen darüber weit hinaus. Ich glaube, ich geh morgen mal zum Patentamt rüber und lass mir das eintragen. Der Komplexmotor. Oder sollte ich ihn besser der große Christof Hintze Komplexmotor nennen? Oder der allergrößte Christof Hintze Komplexmotor ... ?

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 09:23

Berühmte Worte (15)

Die Idee des Meeres ist in einem Wassertropfen vereint.

Baruch de Spinoza, (1632 - 1677), eigentlich Benedictus d'Espinoza, holländischer Philosoph

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:00

Montag, 26. Juni 2006

markengesichter 8: dariusz michalczewski, punch

dariusz michalczewski bei wikipedia

Geschrieben von Peter von Felbert in Markengesichter um 18:08

markengesichtert 7: marla glen, soul

marla glen bei wikipedia

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

markengesichter 5: hans kueng, glauben

hans küng bei wikipedia

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

markengesichter 4: juergen feldmann, sex

juergen feldmann bei burda

Geschrieben von Peter von Felbert um 17:25

markengesichter 3: reinhold messner, berge

reinhold messner bei wikipedia

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

Der Arschlochverdacht Test

Man ahnt es. Man weiß es. Man hat keinen blassen Schimmer. Ist man vielleicht ein Arschloch? Oder der andere? Was gibt einem die letztendliche Sicherheit, richtig zu liegen. Was macht einen zum Arschloch? Diese und mehr Fragen beschäftigen alle, außer denen, die es betrifft. Also war es an der Zeit, den 10 Punkte Arschloch-Schnelltest ins Leben zu rufen:

1. Er/Sie kommt Ihnen vom ersten Moment an total unsympatisch rüber und durch Ihren Kopf schoss der Gedanke: "Was für ein Arschloch!"
2. Er/Sie ist total ignorant, arrogant, überheblich, selbstverliebt und – was am schlimmsten ist – extrem unhöflich.
3. Er/Sie ist im Umgang mit anderen Menschen unerträglich, behandelt alle wie den letzten Dreck.
4. Er/Sie kann überhaupt nicht zuhören, kann sich nichts merken, kann einem nicht in die Augen schauen.

5. Er/Sie kann sich nicht nur nicht entschuldigen, sondern bemerkt nicht mal, dass es einer Entschuldigung bedarf.
6. Er/Sie kann nicht mal Danke sagen.
7. Er/Sie ist immer nur auf seinen/ihren eigenen Vorteil aus.
8. Er/Sie ist rücksichtslos und glaubt, das sei clever.
9. Er/Sie muss sich immer durchsetzen, auch wenn er/sie offensichtlich im Unrecht ist.
10. Er/Sie gibt einem immer das Gefühl, alles genauer und besser zu wissen.

Sollten Sie diese 10 Arschlochmerkmale alle einer Person zuordnen können, besteht kein Zweifel:

100 % Übereinstimmung = Kategorie A: Riesen Arschloch.

50 % Übereinstimmung = Kategorie B: Unheimliches Arschloch

bis zu 20% Übereinstimmung = Kategorie C: Einfaches Arschloch

Unter 10% Übereinstimmung = Kleines Arschloch

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 09:32

Berühmte Worte (14)

Es ist ein weiter Weg von der Idee zur Tat.

Jean Baptiste Molière, (1622 - 1673)

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:30

Selektive Wahrnehmung

Du bist, wer du bist? Aber wer bist du eigentlich: Marke?

Ein weit verbreitetes Bild ist, dass man sich eine Marke einfach wie einen Mensch vorstellt. Man muss sich nur vorstellen können, welcher Typ von Mensch. Das Problem, das sich bei dieser Analogie stellt, ist: Wer stellt sich diese Person am richtigsten vor. Und ist diese Vorstellung denn auch die wirklich richtige?

Oft mache ich mir ein total subjektives Bild von einer Marke. Und dem Typ, den diese darstellt. Um so flüchtiger ich über die Wesensmerkmale hinwegstreife, um so besser ist mein Bild. Ich schau mir alles an, was mir so entgegen springt. Farben, Kontinuität, Formen, Fotoqualität, Typografie, Layout, Papierqualität, Konzept, Strukturen, Internet, Konsequenz, Zeilendurchschuss, Klang, Spationierung, Freiräume, Menge, Typogröße. Höflichkeit, Headline-Typo und Copy-Typo, Dichte, Konsistenz, Formate, Farbwelt, Headline-Stärke, Strategie, Text-Qualität, wo die Parklätze für Besucher sind, Standorte, ob ein Kleiderhaken auf der Toilette ist, Tonalität, wie es riecht, welcher Kaffee, ob die Fenster geputzt sind, die Toiletten, die Musik in der Warteschleife, Pünktlichkeit, Kugelschreiber und tausend Dinge mehr. Ich brauche dafür ca. 5 bis 10 Minuten. Um die nötigen Informationen emotional in mich auf zu nehmen. Bei Menschen dauert das nur 20 Sekunden, sagt man.

Dann habe ich diese Person, diese Markenperson vor mir. Persönlich. Ich kann sie nicht nur sehen, sondern hören und riechen. Die kann 55 Jahre alt, männlich, dick, mit Halbglatze sein. Oder 33 Jahre alt, blond, sportlich, mit einem sympathischen Lächeln. Die selektive Wahrnehmung, die man sich über nun fast 20 Jahre angeeignet hat, ist wie die eines Chefkochs, der alles rausschmecken kann. Der genau weiß, was fehlt. Oder die eines Dirigenten, der exakt hört, was nicht stimmt.

Selektive Wahrnehmung kann aber auch ganz schön verrückt machen. Weil man sich Werbung oft nicht mehr ganzheitlich ansieht, sondern sofort in Atomteilchen, kleine Bestandteile zerlegt, um sich die Inhalte, die Machart und jeglichen Bestandteile zu erklären.

Aber die selektive Wahrnehmung unterstützt auch die jeweilige Zusammensetzung von Kommunikation. Die Verdichtung von Qualität. Im Lauf der Zeit weiß, sieht, fühlt, empfindet man, ob es richtig gut ist oder noch weit entfernt davon. Die Beschaffenheit von Qualität, die Konsistenz der Dichte von Qualitäten ist allgegenwärtig.

Vieles davon sieht man nur selbst. Aber es ist trotzdem eines der schönsten Gefühle, wenn alles stimmt, zusammen passt und vor allem, wenn es seine Wirkung entfaltet.

Leider darf man nicht jedes Orchester dirigieren oder in jeder Küche in den Töpfen rühren. Das macht einen oft fast wahnsinnig. Denn es gibt soviel Schlechtes, was man so leicht viel besser machen könnte. Aber so ist das nun mal. Wenn man in eine Materie weiter vordringt als viele andere. Es verbindet nicht, es macht eher einsam. Weil man mit seiner Wahrnehmung oft allein ist. Siehst Du das? Hörst Du das? Wie oft hat man darauf ein "Was meinst Du?" gehört. So dass man tiefer und tiefer in die unerforschten Regionen der selektiven Wahrnehmung vordringt und dabei meistens bis immer allein ist. Schön ist es dann immer wieder, wenn jemand genau diese Qualitäten schätzt und vor allem fest stellt. Das ist eigentlich neben dem Machen das schönste Gefühl. Wenn man auf Gleichgesinnte trifft.

Ist Ihnen zum Beispiel mal aufgefallen, wie wichtig das Weglassen ist. Wie sehr man immer darauf bedacht sein muss, zu verzichten. In der Musik sind das Wichtigste die Pausen zwischen den Tönen. In der Malerei ist das nicht anders. In der Bildhauerei ohnehin. Das konsequente Weglassen von allem, was nicht dem Ziel dient, ist eigentlich das Schwerste.

Das ist wie Auto Packen für den Urlaub. Alles mitnehmen und 70 % davon nicht einmal berühren, kann jeder. Mit einem fast leeren Auto auf Reisen gehen und auf nichts verzichten zu müssen, alles bei sich zu haben, das ist es, worum es jeden Tag geht.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 09:29

Neugeschäftstaktik (3)

Mache immer ein guten Job und übe dich in Geduld. Man kann Kunden nicht zu irgend etwas zwingen, nur dazu, dass sie einen verlassen. Es gibt Zeiten, da kommen die Kunden wie von selbst. Und dann gibt es Zeiten, da geht das nicht. Ist schlauer und besser, alles diesem Wandel der Zeiten anzupassen. Als zu glauben, dass man erfolgreich gegen diesen Trend anschwimmen kann. Ein schöner Urlaub kann auch Regentage haben und ein schlechter kommt auch nur mit Sonne aus.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:28

markengesichter 2: dietrich mateschitz, red bull

dietrich mateschitz in wikipedia

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

markengesichter 1: ed meier, schuhe.

eduard meier im internet

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

Sonntag, 25. Juni 2006

deutschland. reiseroute

hier meine reiseroute fuer meine deutsche provinzreise. wer noch klasse orte hat, die man sehen muss, bitte ergaenzen:

- + elbsandstein gebirge/ dresden zwinger
- + sylt, halligen,
- + nürburgring
- + zeche zollverein
- + rheintal loreley
- + springstille
- + bodensee mainau / reichenau
- + usedom
- + weimar
- + helgoland
- + autostadt wolfsburg
- + woppenroth im hunsrueck drehort aus heimat
- + wittenberg
- + mosel weinanbau

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 17:47

romantik. sommer 2006

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 14:08

Samstag, 24. Juni 2006

deutschland. ein sommermärchen 8: olympiapark münchen

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 22:39

deutschland. ein sommermärchen 7: olympiapark münchen

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 22:34

deutschland. ein sommermärchen 6: podolski

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 22:30

Sie sucht Ihn: Die Kundensuche

Mit der Neukundensuche ist es ähnlich wie mit der Partnersuche. Für die erste Nacht verspricht man Vieles. Weil man sich Vieles davon verspricht. Aber wie geht es dann weiter? Ist der Jagdtrieb erst mal befriedigt, tritt die nüchterne Betrachtung ein. Ein Kunde. Der ruft an. Will Termine. Schreibt Mails. Feilscht um den Preis. Findet die falsche Idee toll. Und so weiter.

Wenn man eigentlich nur Sex will, darf man keine Partnerschaft erwarten. Dann sollte man so oft und viele Werbemittel- und Maßnahmen miteinander realisieren, bis die Lust abgeklungen ist, und dann auf zum nächsten Kunden. Diese One-Night-Stand-Variante nennt man dann Projekt-Agentur.

Wenn die großen Budget-Glocken läuten, werden nachts alle Kunden grau. Wenn dann noch ein Vertrag winkt, bricht die Agentur-Wahrnehmung völlig zusammen. Jede objektive Betrachtung für eine Partnerschaft ist hinfällig in der Bewertung, wenn der Kunde mit solchen Kalibern winkt.

So sind die Kennenlernphasen von Agenturen und Kunden oft voll spontaner Leidenschaft und großer Versprechungen. Bis der neue Marketingleiter euch scheidet. In guten und besonders guten Zeiten. Aber das Bäumchen-wechsel-dich-Spielchen zeigt deutlich die Kehrseite der Medaille.

Aber wie trifft man den richtigen Partner? Vor allem, wo und wann? Das weiß leider niemand so genau. Aber die Chancen erhöhen sich, wenn man sich unter Gleichgesinnte begibt. Denn wenn jemand die selbe Musik liebt, die selben Filme, also moralisch, ethisch, kulturell eine große Übereinstimmung vorhanden ist, und auch sonst weit weg von der eigentlichen Arbeit eine große Übereinstimmung auf vielen Gebieten herrscht, dann steht einer glücklichen Partnerschaft, die nicht schnell zur Beziehungskiste verkommt, nichts im Wege.

Aber leider gibt es dafür keine Zeit. Keine Orte. Alles muss eben schnell gehen. Dann probieren wir doch einfach mal die nächste (Agentur) oder den nächsten (Kunden). Auf der Suche nach der wahren Partnerschaft. Das Üble an diesem Vorgehen ist, dass es in die falsche Richtung führt. Weg vom eigentlichen Ziel hin zur Partnerschaft-Wegwerf-Gesellschaft. Auch andere Städte haben hübsche Agenturen. Und die anderen Kunden sind auch nicht von schlechten Eltern.

Wer wirklich gute Kommunikation will, der muss nicht auf der Arbeit damit anfangen, sondern bei sich. Nur so kommen Gleichgesinnte zusammen.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 13:01

Leider. Schade. Warum Sex nicht sells

Die Wirkung von Werbung wird gleichermaßen über- wie unterschätzt. So glauben einige, dass Kampagnen für einen großen Erfolg verantwortlich sind, dabei wäre der selbe Erfolg auch ohne Werbung zustande gekommen. Oder mit einer gänzlich anderen Kampagne. Kausale Zusammenhänge herzustellen, wo keine sind, ist eine der Kernkompetenzen von Werbeagenturen.

Das Selbe gilt auch für das Gegenteil. Wenn es echt schlecht läuft, ist natürlich die Werbung schuld. Was in den seltensten Fällen stimmt – und damit zu vernachlässigen ist.

In diese Reihe passen auch alle diese Pauschal-Statements, wie: Sex sells. Oder: Only bad news, are good news. Das ist alles Blödsinn. Denn es bezieht sich immer auf Zusammenhänge, die man so nicht 1:1 übersetzen darf und kann. Aber es gerne macht. Sex verkauft nicht. Nackte Frauen, erotische Posen, das Nachstellen oder Anspielen auf Sexualpraktiken erregt zwar die Aufmerksamkeit, verfehlt aber die Wirkung. Weil das Involvement nicht sinnvoll an den relevanten Kundennutzen gekoppelt ist. So gilt auch hier: Bei einem sowieso guten Markt oder Produkt ist die Werbebotschaft nebensächlich. Somit könnte man dem falschen Glauben verfallen, dass Sex sells. Obwohl auch eine Typokampagne zum selben Ergebnis geführt hätte.

Wenn Sex wirklich verkaufen würde, warum gibt es in der gesamten Geschichte der Werbung keine ausgezeichnete Kampagne, die das belegt. Weil es nicht funktioniert. In der Regel leben nur ein paar Spinner ihr verklemmte Sexualität in Form von Werbung aus. Das soll dann mutig sein.

Und bitte kommen sie mir nicht mit der Pirelli Kalender. Denn könnte jede Marke der Welt machen. Für jedes Produkt. Und das einzige was auf dem Kalender wirklich stört ist dieses Logo auf jeder Seite. Die verkaufen keinen Reifen mehr oder weniger wegen dem Kalender. Aber sie erfüllen ein paar schlüpfrige Träume.

Somit bleibt fest zu stellen. Wer glaubt das Sex sells, der sollte es mal ohne versuchen. Und dann soll er mit der selben vehemements behaupten, dass sex nicht sells. So einfach ist das.

Trotzdem. Bevor sie schlechte Werbung machen. Dann doch lieber mit echten Granaten. Sex sells zwar nicht, aber bevor man üble Werbung sehen muss, dann lieber schöne Frauen. Bringt zwar nichts, aber ist schöner für die Umwelt. Wenn sie verstehen was ich meine. Und auch mal an die Frauen denken.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 12:59

Freitag, 23. Juni 2006

Imagination

Es gibt Momente im Leben, in denen befürchtet man viel zu viel. Das Risiko, ist es noch so klein, nimmt überhand. Es sind vor allem Momente von persönlich großer Bedeutung, die man nicht im Griff hat. Nicht kontrollieren kann. Wenn die Angst zu einer unkontrollierten Kettenreaktion auszuarten droht. Dann projiziere ich Bilder auf meine innere Leinwand. Bilder von großer innerer Ruhe. Augenblicke, die so schön waren, dass sie es wert waren, in der eigenen Galerie der Glücksmomente zu hängen. Ein solches Bild habe ich eingefangen. Als die Geburt unserer Zwillinge in die entscheidene Phase kam, habe ich dieses, genau dieses Bild mit meiner Frau geteilt. Und alle Angst war wie weg geblasen. Und die völlige Zuversicht trat ein. Das ist die Kraft der Imagination. Und alle sind gesund und munter. Und nichts hat diesen erhabenen und zugleich seltenen Moment gestört. Weil wir dieses Bild gemeinsam vor unseren Augen hatten.

Manchmal ist es auch außerhalb des Jobs eine große Hilfe, viele Bilder im Kopf zu haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 13:57

Gute Werbung hat große Vorbilder (1)

Es sind die mächtigen Bilder in unseren Köpfen, die uns nie mehr los lassen und so beeindruckend sind. Das sind genau die Bilder, die süchtig auf gute Kommunikation machen. Mich, auf jeden Fall, haben sie das.

Wie Willy Brand beim Kniefall im Warschauer Ghetto. Der "Entschuldigung" sagt, ohne "Entschuldigung" zu sagen. Diese in den Köpfen ausgelöste Entschuldigung hat viel mehr bewirkt als tausende Beschwichtigungen. Es läuft mir immer noch kalt den Rücken hinunter, wie man mit so wenig so viel aussagen und vor allem bewirken kann. Noch heute hoffe ich, er hat das intuitiv gemacht. Und kein PR-Berater hat gesagt: Willy, ich hab da eine super Idee für das Ghetto nächste Woche.

Noch heute hoffe ich. In dem Augenblick, in dem er vor das Mahnmal trat, bekam er zum einen weiche Knie. Und die Größe der Greultaten drückte ihn sanft und voller Demut auf die Knie. Was soll man auch sagen, wenn man eigentlich nichts mehr sagen kann. Das ist eine der Gesten, die mich für einen Moment sehr stolz gemacht haben, dass ich aus dem selben Land komme wie dieser Mann, der so würdevoll und großartig um Entschuldigung nicht für sich, sondern für uns alle gebeten hat. Dafür zolle ich ihm noch heute meinen Dank.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:29

Mein erster Amerikaner war weiß

Es ist schon witzig, was sich oft hinter Wörtern für unterschiedliche Assoziationen auftreiben lassen: Hamburger, Nürnberger, Frankfurter, Pariser.... Auf meinen ersten echten Amerikaner in weiß bin ich so 1972 gestoßen. Danach bin ich auch einem in Schwarz begegnet. Ich hatte die Amerikaner von Anfang an zum Fressen gern. Aber wenn man sich zu viele Amerikaner reinzieht, kann einem echt schlecht von denen werden.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 10:22

Berühmte Worte (13)

Erfahrung ist immer die Parodie auf die Idee.

Johann Wolfgang von Goethe (1749 - 1832)

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 10:21

Danke Queen

Auch ich war stolzer Besitzer der Queen-Schallplatte mit dem unsinnigen Namen "Jazz". Auf welcher der Song "Bicycle" war. Hinter den Text bin ich bis heute nicht gestiegen. Was sonst noch drauf war, weiß ich nicht. Ich glaube, ich habe die Scheibe nie wirklich gehört. Denn bei dieser Schallplatte war es nicht so entscheidend, was drauf war, sondern was drin war. Denn in der Schallplatte war ein Poster. Ein besonderes. Ein anderes. Kein aufregendes, sondern mal ein anregendes. Und daran erinnere ich mich noch heute, als ob es gestern war. Unzählige nackte und gut aussehende Frauen waren da zu sehen. Die standen da so rum mit ihren Rennrädern. Irgendwo. War auch egal.

Zu dieser Zeit gab es nur 3 Fernsehsender. Von Tutti Frutti noch keine Spur. Blicke auf weiblich unverhüllte Körper gelangen einem nur sehr schwer. Manchmal gab es in den Frauen-Zeitschriften meiner Mutter wie Brigitte, Petra usw. so etwas wie Bademoden, Dessous oder Körpercremewerbung. Sobald es aber nackt wurde, waren die Bilder oft verschwindend klein.

Nicht bei diesem Poster. Das war groß und zum Ausklappen. Und man konnte es gut verstecken. In der Plattenhülle. Ich denke, da ist es heute noch. Wenn ich nur wüsste, wo ich die Schallplatten hin getan habe. Warum ich das alles erzähle? Man muss sich erinnern können an alles und vieles bis ins Detail. Denn wer sich erinnern kann, der kann auch in die Zukunft lenken. Glaube ich. Menschen ohne Erinnerung an ihre Vergangenheit sind mir unheimlich. Die könnten was Wesentliches auf dem Weg in die Zukunft vergessen. Das glaube ich nicht nur, ich bin mir sogar sicher, dass dem so ist.

Viele Menschen verdrängen die Vergangenheit, oder leben so sehr in ihr, dass sie im Heute noch nicht angekommen sind und nie ankommen werden. Mir ist die Erinnerung wichtig. Die hilft mir beim farbenreichen Ausmalen meiner Gedanken. Und dieses Poster ist so eine Erinnerung. Die ist da, die habe ich nicht vergessen. Sie ist mir nicht peinlich. Ich bin glücklich, dass ich diese Erinnerung und die Millionen mehr habe. Und wie in diesem Moment, blättere ich oft im Album meiner Erinnerungen. Entweder um mich zu amüsieren, oder um mir klar zu werden über etwas.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:20

Neugeschäftstaktik (2)

Fast alle Kunden entspringen Kunden. Und alle Neukunden somit den Bestandskunden. Jede noch so namhafte Agentur hat sich in der Regel in der Stunde Null mit einem oder mehreren Kunden aus der alten Agentur der Agenturgründer selbstständig gemacht. Und so beginnt das System. Kunden bringen Kunden. Und manchmal bringt jemand einen Kunden mit. Alles andere ist Tanzen auf den falschen Hochzeiten.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 10:15

Ich nehme mir viel zu viel Zeit

Egal, mit wem ich ins Gespräch komme. Ich nehme mir offensichtlich immer viel zu viel Zeit. Ob an der Kasse im Supermarkt, wenn man bemerkt, dass die Verkäuferin eine neue Frisur hat. Ob an der Tankstelle, wenn man mit dem türkischen Kassierer über Fußball redet. Überall. Überall treffen mich sofort die strafenden Blicke meiner Umwelt. Sogar den Personen an sich, scheint diese Qualität der Aufmerksamkeit oft zu viel zu sein. An der Waschstraße bin ich mit einem Kroaten ins Gespräch gekommen, wie man Felgen am besten sauber bekommt. Wir haben uns ein wenig verquasselt, was umgehend zu einem Hupkonzert geführt hat. Zur Strafe hat er mein Auto extra lange und genau eingesprüht. Zu meiner Freude und zum Leid der anderen. Ob am Telefon. Wenn Kunden mich anrufen. Auf der Straße, wenn ich einen Nachbarn treffe. Ich nehme mir für Menschen viel zu viel Zeit.

Für die Arbeit nicht. Da sehe ich meine Aufgaben sportlich. Es gilt, so schnell so gut wie möglich zu sein. Diesen Wettbewerb führe ich aber nur mit selbst. Eventuell bleibt mir deshalb zu viel Zeit für andere. Die sind immer beschäftigt, auf dem Sprung, haben nur eine Minute, sind auf dem Weg zu.

Früher hat man sich spontan getroffen. Es klingelte an der Tür, oder man versackte im Cafe. Heute verabredet man sich 10 mal, sich ganz spontan zu treffen. Was selten gelingt. Alle anderen haben immer so viel zu tun. Das beeindruckt

mich sehr. Denn ich habe leider und offensichtlich nicht so viel zu tun. Deshalb sollte ich die Leute eigentlich nicht von ihrem Handeln abhalten oder sogar aufhalten. Wenn ich mal wieder viel zu tun habe. Dann verhalte ich mich sicher ähnlich. Obwohl? Eigentlich habe ich mir immer zu viel Zeit für alle genommen. Nur nicht für die Arbeit.

Sicherlich liegt hier auch einer der vielen Gründe begraben, warum andere so viel mehr Geld verdienen wie ich. Bei dem was die Reinhausen, wäre es ja auch übel wenn es nicht so wäre. Obwohl? Eigentlich klagen alle immer darüber, dass so wenig dabei raus springt.

Egal, ich werde versuchen mich ein wenig zurück zu halten. Das wünsche ich mir ja auch auf der Autobahn. Von den chronischen Links-Fahreren. Nun fahr schon rüber.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 10:10

einfache frage: warum lebst du in deutschland

eigentlich zwei fragen: warum lebst du in deutschland, und was ist dein lieblingsort in deutschland, also warum lebst du innerhalb deutschlands da wo du lebst? der hintergrund: ich moechte in diesem sommer die deutsche provinz bereisen und fotografieren, und stelle mir selbst diese beiden fragen. fuer kommentare und beantwortung der beiden fragen waere ich sehr dankbar.

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 02:35

Donnerstag, 22. Juni 2006

deutschland, ein sommermärchen 6: ostseestrand bei pelzerhaken

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 21:19

deutschland. ein sommermärchen 5: rhein-herne-kanal bei essen

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 18:52

deutschland. ein sommermärchen 4: walchensee

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 18:46

deutschland. ein sommermärchen 3: münchen englischer garten

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 18:36

deutschland. ein sommermärchen 2: der rhein bei duisburg

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 18:33

deutschland, ein sommermärchen 1: kreidefelsen auf rügen

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 18:27

Der Sinn des Lebens (Teil1)

Jeder Gedanke darüber könnte einer zu viel sein.

Trotzdem verfolgt mich diese Frage. Wie blöd? Denn den Mensch unterscheidet vom Tier offensichtlich, dass er ein Bewußtsein hat. Sich also sein Handeln und Denken bewußt machen kann. Im Gegensatz zu Tieren!? Glauben wir. Deshalb überlegen wir bis zum letzten Atemzug: Was soll das? Anstatt es den Tieren nach zu machen und anstatt dem ewigen Sinn-Fragen das Fressen, die Fortpflanzung, das Jagen und das lange Schlafen vorzuziehen. Und vor allem alles im Einklang mit der Natur. Es kommt, wie es kommt.

Nein, wir sitzen mit schwarzen Rollkragenpullovern in Kneipen, rauchen eine nach der anderen und schütten ein Bier nach dem anderen in uns rein. Stopfen Dinge in uns rein, die man nicht mal im Restmüll entsorgen darf. Vom Stress des Tages noch ganz angefressen. Die Beziehung in Schiefelage. Den einzigen Freund vor Monaten das letzte Mal gesprochen. Den Vater vor den Kopf gestoßen. Die Gesundheit so la la. Fragen wir uns, was soll das Ganze? Wo ist der Sinn, die Verbindung. Das kann doch nicht alles umsonst gewesen sein. Wir vergeuden Zeit vorm Fernseher, im Stau, auf der Suche nach dem Sinn des Lebens. Wie arbeiten uns zu Tode. Wir fressen uns tot. Wir saufen uns tot. Und rauchen uns tot. Wir fahren uns tot. Oder fallen vom Himmel und sind tot. Alles machen wir bewußt, auf der Suche nach dem Sinn des Lebens. Behaupten wir. Wir schießen uns sogar tot für den besseren Sinn des Lebens.

Eventuell ist der Mensch nur mit einer Beta-Version Bewußtsein ausgestattet und die Rest-Natur mit der serienfähigen.

Und die ist längst dahinter gekommen. In dem Wort Leben versteckt sich ganz unscheinbar das Wörtchen "eben". Damit könnte der Moment gemeint sein. Genieße den Moment.

Da war wieder einer. Und da. Und...

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 14:12

Das Käfer-Prinzip

Der VW Käfer hatte nichts. Aber auch gar nichts. Im Verhältnis zu Automobilen der Neuzeit. Muss ich feststellen. Dass der VW Käfer, Baujahr 1972, nichts hatte. Gar nichts. Nicht drin. Nichts dran. Und Zubehör gab es auch nicht. Die Summe der Teile die deckungsgleich sind mit heutigen Autos ist nicht größer als eine Handvoll. Aber trotzdem kostete er Geld. An alles, worüber wir uns heute beim Kauf eines PKWs Gedanken machen, war überhaupt nicht zu denken. Auch auf die Gefahr, mich zu wiederholen: Der Käfer hatte nichts.

Und wir sprechen gerade über das erfolgreichste Auto der Welt. Millionen VW Käfer sind 100 Millionen mal um den gesamten Erdball gefahren. Oder 20 Jahre zu Edeka, zum Schwimmbad, zum Fußballplatz, zur Uni, in Urlaub und zur Tanke und zurück.

Millionenfach sind im Käfer die ersten grobschlächtigen sexuellen, unbedachten Übegriffe stümperhaft vollzogen worden. Liegt vielleicht hier ein Ansatz für die Geburtenentwicklung. Ist der Käfer eventuell schuld, dass viel mehr als fummeln man nur als gefährlich bezeichnen kann. Nein, sicher nicht.

Das Käfer-Prinzip ist beeindruckend, überzeugend und hoch wirksam bis heute. Es lautet: Mach das, wofür du da bist, und zwar so lange, bis du auseinander fällst. Geh dabei nicht kaputt und, wenn, dann so, dass es nichts kostet oder man es selbst erledigen kann. Mach deinem Besitzer Freude. Weil du anspruchslos bist und man mit dir Pferde stehlen kann. Sei wie ein Freund. Immer da, wenn man dich braucht. Sei unkompliziert. Geradlinig. Und vor allem schnörkellos. Bläh dich nicht auf. Und – vor allem – sei immer eins: Zuverlässig. In dem, was du können solltest. Fahren.

Dieses Käfer-Prinzip ist mit Blick auf mein Handy oder den Touchscreen meines Ceranfelds einigen völlig abhanden gekommen. Das hat man davon, wenn man auf der Rückbank eines Opel Commodore oder Ford Granada groß werden muss. Der Primärnutzen bleibt der Primärnutzen. Und wenn man mit Autos nicht mehr fahren kann und mit Telefonen nicht mehr telefonieren, dann läuft hier was falsch.

Ich würde da mal eine Käfer-Kur empfehlen. Alle Entscheider sollten mal 3 Monate lang Käfer fahren. Danach sieht die Welt gleich wieder anders aus. Ist vom Kopf zurück auf die Füße gestellt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:16

Mit fünf Mark sind Sie dabei

Wer erinnert sich noch? Als man versuchte, immer den 5-Mark-Schein schnell wieder los zu werden. Denn der sollte bekanntlich Unglück bringen. Bloß kein 5 Mark Schein im Portemonnai, denn dem sagte man nach, dass ihm kein weiteres Geld folgen würde. Man hatte unweigerlich die Seuche an den Fingern kleben.

Was man vom legendären Heiermann, dem 5 Mark Stück, nicht sagen konnte. Denn immerhin stand der Pate für das Glück an sich, in der Fernsehlotterie: Mit fünf Mark sind Sie dabei.

Wer erinnert sich noch? Als man versuchte, immer den 5-Mark-Schein schnell wieder los zu werden. Denn der sollte bekanntlich Unglück bringen. Bloß kein 5 Mark Schein im Portemonnai, denn dem sagte man nach, dass ihm kein weiteres Geld folgen würde. Man hatte unweigerlich die Seuche an den Fingern kleben.

Was man vom legendären Heiermann, dem 5 Mark Stück, nicht sagen konnte. Denn immerhin stand der Pate für das Glück an sich, in der Fernsehlotterie: Mit fünf Mark sind Sie dabei.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 09:15

Werbegeschichten – Pudelmütze

Es war einmal ein Kunde. Der saß in Saabrücken. Und hieß Peugeot. So trug es sich zu, es muss so Mitte der 90er gewesen sein, dass eine ungewöhnliche Präsentation seinen Lauf nahm. Ulli, der Berater, legte damals großen Wert darauf, dass alle erdenklichen Werbemittel und Maßnahmen bis ins Detail ausgetüfelt wurden. Und auf Pappe geklebt wurden. Der Kreative Christof fand das überflüssig – bis ablenkend. Denn der Kunde kann sich bei der Menge an Material nicht auf die Idee konzentrieren. Und für den Fall, dass er diese schlecht findet, wird diese auf der 70. Pappe nicht besser. Ulli war wie immer nicht zu überreden. So wurde jedes Werbemittelchen auf Pappe gezogen und das bis in die frühen Morgenstunden.

Das ärgerte Christof so sehr, dass er eine Wette machte mit Ulli. Dass er, Christof, die ganze Präsentation mit einer Pudelmütze machen würde (es war Spätsommer). Und dass niemand in der Runde Fragen würde, warum. Es ging um eine Flasche Champagner (hört, hört, so war das früher in der Werbung). Damit wollte er beweisen, dass es nicht um die Aufmerksamkeit geht, sondern um die Wirkung. Und wenn man zuviel oder das falsche Involvement präsentiert, man das eigentliche Ziel unweigerlich verfehlen wird. Denn alle werden sich immer an die Präsentation mit der Pudelmütze erinnern, aber nicht daran, was eigentlich präsentiert wurde. So kann man mit einer Idee sehr viel mehr bewirken als mit 1000 Pappen.

So geschah es, dass Christof in Anzug und Krawatte und Pudelmütze vor dem Kunden stand. Der die ganze Präsentation lang nur auf die Mütze starrte. Sich aber bis zum Schluss nicht traute, zu fragen, was das soll. So lüftete Christof ganz am Schluss der Präsentation das Geheimnis. Mit dem Ziel, dass zukünftige Präsentationen sich ausschließlich auf die Idee konzentrieren sollten. Der Kunde fand das eine tolle Idee. Ulli nicht. Und so blieb – nach kurzer Zeit – alles beim Alten.

Aber einen Versuch war es wert. Und die Präsentation mit der Mütze hat ihre Wirkung nicht ganz verfehlt. Die Moral von der Geschichte lautet: Auch die besten Argumente helfen nichts, wenn jemand andere Interessen verfolgt als man selbst. Da muss man dann in letzter Konsequenz bereit sein, entweder die Mütze zu nehmen oder die Interessen des anderen mit zu tragen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 09:15

Berühmte Worte (12)

Jeder Mensch mit einer neuen Idee ist ein Spinner, bis die Idee Erfolg hat.

Mark Twain, (1835 - 1910), eigentlich Samuel Langhorne Clemens, US-amerikanischer Erzähler und Satiriker

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:00

Mittwoch, 21. Juni 2006

Statistisch gesehen ...

... sterben wir genau seit 1972 aus. Das Statistische Bundesamt weiß das schon lange. Und es wird jedes Jahr auf neu veröffentlicht. Somit hat es sage und schreibe 34 Jahre gedauert, um aus dieser Entwicklung etwas abzulesen, was man populistisch ausschachten kann.

Nach 34 Jahren entdeckt jemand, dass wir weniger werden. Dass wir aussterben. So ist das mit Wirklichkeit und Wahrheit, es ist die Frage, was die Medien und die Politik daraus machen. Und am Rande bemerkt, wir werden leider nicht aussterben. Denn keine Statistik verläuft auf Dauer linear. Weil keine Entwicklung linear verläuft. Sonst wäre es ja keine Entwicklung, sondern eine Nichtwicklung.

Aber auch das machen sich die Medien und die Politik zu eigen. Als ob da so Schlaumeier sitzen und denen nach 34 Jahren auffällt, du Angela, wir werden weniger. Wie wenig? Na, es sterben mehr Deutsche als geboren werden. Und? Na ja, könnte da die Emanzipation schuld dran sein? Diese jungen Dinger, die sich keine Kinder mehr machen lassen wollen. Und überhaupt, ist alles schuld daran. Ja, das ist ja ein Ding. Das müssen wir doch den Menschen sagen.

Ja, dann machen wir das doch. So in etwa: Die Deutschen sterben aus, die Ausländer werden in 50 Jahren in der Überzahl sein. So 80 : 20. Das klingt doch schön schlecht. Das machen wir.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 18:19

Glück

Das ewige Bestreben des Menschen, immer etwas Dauerhaftes aus Dingen zu machen, die dazu gar nicht geeignet sind, hat dazu geführt, dass das Glück instrumentalisiert wurde. Ewiges Glück ist dem vorbehalten, der stinkreich ist. Glück kann man sogar kaufen. Es ist im Verhältnis zur versprochenen Wirkung extrem billig. Theoretisch kann man mit 1 € hier und da um 15.000.000 € Glück reicher werden. Das muss bis zum Lebensende reichen. So viel Glück kann man also haben.

Kein Glück heißt kein Geld. Wer kein Geld hat oder an keins kommt, hat echt Pech. Und somit kein Glück. Also, versuchen wir es immer wieder und fordern das Glück heraus. Sogar bei der Vergabe von WM Tickets haben wir uns auf das Glück verlassen.

Dabei ist Glück etwas völlig anderes. Es ist wie Liebe, nichts Dauerhaftes. Es ist ein Gefühl, von dem wir nicht mal genau wissen, wann es das entsprechende ist. Sondern wir empfinden das individuell völlig unterschiedlich. Wenn kein Geld aber Unglück sein soll: Warum sind Brasilien, Mexiko und Argentinien so glücklich? Die haben alle überhaupt kein Glück. Die Glücksformel in der modernen Zeit hat eine sehr ungesunde Form angenommen. Da waren die alten Griechen mal wieder viel weiter. Bei denen gab es die Form des materiellen Glücks gar nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 18:18

Favorite Art – Salvatore Dali

Dieses Bild ist sehr groß und beeindruckend. Es hängt in der Stiftung Ludwig in Köln. Da hat es eine ganze Wand für sich. Was dieses Bild auch benötigt. Mich persönlich hat die malerische Akribie beeindruckt. Die Qualität des Handwerks. Dali hat so unglaublich viel gemalt und die Bild sind handwerklich so präzise. Die Geschichte zu dem Bild ist so verrückt wie Dali selbst. Es geht mal wieder darum, dass er vermutet, dass sich unter dem Bahnhof von Perpignan der Mittelpunkt der Erde verbirgt. Wo sonst?

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 18:17

königsplatz. kaum vorstellbar

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 12:46

Wunderbare Welt der Logos (3)

Das musste ja so kommen. Ich kann meine Agentur nicht note nennen, ohne die Geburtsstätte zu vergöttern. Jazz, eine meiner weiteren großen Lieben, habe ich hier und so verewigt. Denn in meiner Erinnerung holt mein Vater noch immer mit gespreizten Fingern die Schallplatte aus der Hülle und legt sie sorgsam auf den Plattenteller. Geht mit einem Reinigungstuch vorsichtig über das Vinyl. Und bevor sich die Nadel senkt, wird noch einmal kurz gepustet. Und immer starre ich bei diesem Rital interessiert die Vorder- und dann die Rückseite des jeweiligen Covers an. Und was hängen geblieben ist, bis heute, ist das:

Das erste Logo, das in meinen Ohren auch wunderbar klingt.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 10:00

Werbegeschichten - Größe macht blind

Vor langer, langer Zeit fing mein Vater an, bei einer kleinen japanischen Firma zu arbeiten. Damals musste ich jedem noch erklären, wer das war und was die machen. Ein paar Jahre später hatte sich das grundlegend geändert. Die hatten gerade in Köln Ossendorf über Lack Schmitz (Malereibedarf) ihre Büroräume bezogen. Sony. Von dieser Firma ging eine unglaubliche Energie aus. Die Entwicklungen überschlugen sich geradezu. Und schon bald konnte ebenfalls in Köln Ossendorf ein richtiges Bürogebäude bezogen werden.

Zu jener Zeit trug es sich zu, dass der Chef, Herr Akio Morita, eine Idee hatte. Eigentlich war es nicht so richtig seine. Sondern er hatte nur den Wunsch eines Freundes erfüllt. Der hieß Leonard Bernstein. Und wünschte sich, überall Musik hören zu können. Gesagt getan. Schuf Herr Morita den Walkman. Von der eigenen Idee beseelt stellt er diese seinen ganze Marketingprofis vor. Die kamen aus der ganzen Welt.

Und die Begeisterung für den Walkman konnten diese überhaupt nicht teilen. Zu gefährlich. Zu kompliziert. Zu umständlich. Fanden die Top-Verdiener und Top-Entscheider die Idee. Herr Morita setzte sich trotzdem durch. Manchmal ist es nicht schlecht, der Chef von dem Ganzen zu sein.

Die Erfolgsgeschichte kennt nun jeder. Aber wie es nicht weiter ging. Das hat es in sich. Die Top-Verdiener und die Top-Entscheider haben nach dem Tod von Akio Morita einige unwesentliche Entwicklungen nicht nur nicht gesehen, sondern geradezu ignoriert. Man war ja Sony. Das allein genügt, um aus jeder Fernbedienung eine Innovation zu machen. Um Märkte zu beherrschen.

Aber es kommt auch in der Industrie immer anders, als man denkt. So hat man den Computermarkt verpasst, aber auf den Musikmarkt gesetzt (was sie teuer zu stehen kommen sollte). So hat man den Handymarkt verpasst (obwohl alle auf den Talkman warten – bis heute!). Aber auf den Filmmarkt gesetzt (was sie teuer zu stehen kommen sollte.) So hat man den Flachbildschirmmarkt verpasst. Den Plasmatronmarkt. Und auch den MP3-Player-Markt. Und ...

Aber man hat gegen den Willen des Konsumenten ihm einen Memorystick aufs Auge drücke wollen. Ein Mini Disc System und einiges anderes (was sie alles teuer zu stehen kam).

Das Ende der Gesichichte ist kurz erzählt. Sony ist heute ein Sanierungsfall. Wer hätte das je gedacht, der mal stolzer Besitzer eines Sony Walkman war.

Für alle, die sich darunter nichts mehr vorstellen können, so sah er aus, und das Gefühl war, als ob man einen iPod besitzen würde. Eine der begehrtesten Marken der 80er und 90er verschwindet in den Paletten des Mediamarkts. Womit? Mit Recht!

Hochmut kommt eben auch hier vor dem Fall.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 09:56

Konfuzion sagt... (8)

Der Perfektionist ist am Ergebnis nicht wirklich interessiert, sondern er fürchtet dieses sogar.

In Marketingdeutsch übersetzt: Lieber eine gute Idee heute umsetzen, als auf eine perfekte bis Morgen warten.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:55

Lieblingsplätze in München: Der Königsplatz

Hier atmet man sehr weiträumig und luftig viel Geschichte. Am schönsten ist es hier bei Sonnenuntergang. Einfach auf die Treppen setzen und den Platz genießen.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 09:54

Berühmte Worte (11)

Mich wundert immer, dass Herrscher nie probieren, ob ein Autor, der große Ideen präsentierte, fähig ist, diese in die Tat umzusetzen. Das kommt vermutlich daher, dass Herrscher keine Zeit haben, etwas zu lesen.

Luc de Clapiers Vauvenargues, (1715 - 1747), Marquis de, französischer Philosoph, Moralist und Schriftsteller

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:47

patriotismus

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 00:18

skateboarder. dogtown sommer 2003

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 00:13

Dienstag, 20. Juni 2006

Favorite Art – Pieter Bruegel

Das Bild, das über ein Buch zu mir kam. Die Epoche war mir weitest gehend unbekannt. Bis ich dieses Buch gelesen habe: Die Elster auf dem Galgen. Dieser historische Roman präsentierte mir die Kunst seiner Zeit auf einem silbernen Tablett. Die Neugierde und die Faszination eroberten diesen Künstler und sein atmenberaubendes Lebenswerk. Somit muss ich mich heute noch für die Buchempfehlung bedanken. Sonst wäre mir diese Epoche sicher bis auf weiteres verschlossen geblieben.

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 09:37

Konfuzion sagt... (7)

Das Selbe aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten zu können, bewahrt davor, alles immer nur im selben Licht zu sehen.

In Marketingdeutsch übersetzt: Die meisten Fehlentwicklungen im Marketing beruhen auf der Tatsache, dass jemand auf dem rechten Auge blind war.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:31

Ein Pirat war der Clown

Die besten Geschichten schreibt bekanntlich das Leben. So auch diese. Als ich ein kleiner Junge war, mit 6 Jahren und in der ersten Klasse der Grundschule in Osterrath bei Düsseldorf, da war mein sehnlichster Wunsch, zu Karneval ein Pirat zu sein. Nicht ohne Grund, denn mein Lieblingsfilm war der "Rote Kosar" mit Burt Lancaster. Alle wollte Indianer und Cowboy sein, aber ich wollte Pirat sein.

Meine Mutter hingegen führte gänzlich Anderes im Schilde. Voller Freude präsentierte sie mir ihr selbst genähtes Clown-Kostüm für mich. Wenn jemand sich noch fragt wie ein Trauma entsteht, das ist ein sehr schönes Beispiel. Natürlich wollte meine Mutter nur mein Bestes. Aber als Clown in die Schule? Alle waren bemüht, so cool zu sein wie es nur geht. Und dann das. Wie wenig Ahnung hatte meine Mutter vom Leben ihrer Kinder? Ich konnte nicht Nein sagen. Meine Mutter war so stolz. Ich wollte, aber ich konnte nicht.

So trug es sich zu, dass ich zu Karneval im Clown-Kostüm in die Schule musste. Was dazu führte, dass ein kleiner Junge, dem die Clown-Schminke das Gesicht verschmierte, den ganzen Vormittag regungslos auf einer Bank in der Schulaula verharrte. Und weinte. Bis das Drama endlich vorüber war, und er zurück nach Hause durfte. Alle sprangen herum, nur einer nicht. Der kleine weinende Clown. Meine Geschwister, meine Freunde nahmen zwar Kenntnis davon, aber sie waren selbst zu beschäftigt, um mich aus dieser misslichen Lage befreien zu können.

So heulte ich mich kraftlos, hoffungslos und willenlos nach Hause. Doch glaubt mir – ich würde die Geschichte nicht erzählen, wenn euch nicht ein Happy-End erwarten würde. Zu Hause angekommen, ging ich geradewegs in die Küche und holte ein großes Küchenmesser aus der Schublade, um damit ... Blödsinn.

Zu Hause angekommen, standen da mein Vater und meine Mutter. Mein Vater hatte schleunigst ein Schwert aus Holz gebastelt und mir eine Piratenpistole gekauft (und Pistolen waren total verboten bei uns zu Hause, alles Pazifisten durch und durch). Meine Mutter hatte ein Kopftuch und eine Augenklappe und eine abgeschnittene Jeans mit Fransen und einem Schwarz-Rot gestreiften Piraten T-Shirt. Sie hatten alles, um einen kleinen Jungen zum einen glücklich zu machen und nicht in so einer frühen Phase des Lebens schon verzweifeln zu lassen.

Was hat das alles mit Marketing zu tun? Ganz einfach. Bitte machen Sie aus Marken keinen Clown, wenn darin ein Pirat steckt. Der bereit ist, Welten zu erobern. Herzen für sich zu entflammen. Am Besten schaut ihr alle noch mal den "Roten Kosar". Dann versteht ihr, was ich meine.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:30

Samba

Samba war nicht immer nur Musik. Für eine ganze Generation war es der einzige Fußballschuh, um auf dem Ascheplatz spielen zu können.

In der 70ern und 80ern spielte sich ein Großteil der Fußballwelt in Deutschland, vor allem in den Kreisliegen, noch auf dem harten Platz der Tatsachen ab. Dem Ascheplatz. Mit Stollenschuh lief man sich da nur Blasen. Deshalb war der Samba genau das Richtige. Obwohl das Fußballspiel auf der Asche alles andere als nach Samba anmutete, sondern eher nach dem Gegenteil aussah. Denn das Resultat eines umkämpften Spiels waren oft häßliche Schürfwunden, auch Pfannekuchen genannt. Da hatte man noch die ganze Woche Spaß dran, in der engen Jeans.

Es war der erste Sportschuh in meiner Erinnerung, der einen immer begleitete. In die Schule, nach der Schule, auf dem Bolzplatz, zum Training und sonntags um 11.00 Uhr zum Spiel. Denn man konnte überall mit ihm gehen, sitzen, stehen und natürlich Fußball spielen, außer auf Rasen. Da musste es zu dieser Zeit der Beckenbauer mit Schraubstollen sein und mit der langen Zunge.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 09:29

Berühmte Worte (10)

Kluge Köpfe sprechen über Ideen, mittelmäßige über Vorgänge und schwache über andere Leute.

Aus den USA

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:26

Neugeschäftstaktik (1)

Die Kunden, die du bestellst, könntest du, wenn es übel läuft, alle bekommen. Also bestelle nicht wahllos nur Budgets und Namen, sondern genau das, was du willst. Und jammer nachher nicht herum, das hätte dir vorher keiner gesagt.

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:26

Montag, 19. Juni 2006

Deutschlandreise – Was es ist, wissen wir, aber wo? Teil 2

Warstein. Einer der wenigen Orte, die musikalisch in unserem Stammhirn vertont sind: Also sprach Zarathustra. Der Erfolg dieses Ortes soll ihm zu Kopf gestiegen sein. Sagt man ihm nach. Der Erfolg des kühlen Nass konnte nicht mit rechten Dingen zu gehen. Das Bayern München unter den goldenen Wässern. Obwohl Warstein, der Erfinder des Premiums ist. Einer besonderen Güteklasse in der Konformität des Reinheitsgebots. Und aus der Gleichmacherei plötzlich ausscherte und herausragte wie das Matterhorn aus der Schweiz. Wie gemein, dachte die Konkurrenz, und setzt seitdem Gerüchte in die Welt. Was der Bekannt- und Beliebtheit rückblickend nur zuträglich war.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 16:13

Wunderbare Welt der Logos (2)

Apple. Computer kommen und gehen. Computerfirmen kommen und gehen. Generationen von Tastaturen, Mäusen und Festplatten ziehen übers Land. Alles entwickelt sich schneller und schneller. Ein Entwicklungssprung jagt den nächsten.

In der Erinnerung bleibt aber immer ein Apfel und damit verbunden ein Logo. Wie ein beruhigender Fels in der Brandung. Ein einfacher Apfel. Der all das symbolisiert, was Computer eigentlich leisten sollten. Sie sollten uns das Leben einfacher, angenehmer und schöner machen. Und wenn es ein Logo geschafft hat, das zu vermitteln, dann ist es das. Das einzige Logo in der ganzen Branche, das den Namen wirklich verdient.

Es besticht durch seine Einfachheit. Auch hier war das Weglassen die große Kunst. Das Glauben an die Bildsprache. So einfach kann so schön sein. Hier bleibt es nicht nur Theorie, sondern wird nun schon über Jahrzehnte gepflegt.

Daran müsst ihr anderen Logos euch messen lassen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 13:41

Favorite things – Mein Skateboard

So ca. 1980 trat ein anderes Transportmittel für Coolness, Freiheit und Unabhängigkeit in mein Leben: Das Skateboard. Es gab wenige, und die waren auch noch teuer. Die ersten spektakulären Bilder aus den USA erreichten uns. In denen My Generation in Swimmingpools umher kurvte. Coole Klamotten – und einfach alles an dieser Welle war so, dass ich sie mit absurfen musste. Es ging einfach nicht anders.

Der Besitzerstolz sollte mal wieder die Oberhand gewinnen. Und so musste ein Dog Town her. Mit Tracker X Track und Powl Bones Rädern. SKF Kugellagern. Ein Taperkick hinten unters Bord. Helm und Knieschoner waren verpönt. Und gab es in den Anfangsstunden der Skateboardwelle auch noch nicht.

Dazu trug man ebenso coole Turnschuhe. Nicht adidas oder Puma, sondern Ponys mussten es sein. Es gab in Köln den ersten Skateboard-Laden. Auf der Ehrenstraße. Der hieß Blue Diamant. Es war unsere Pilgerstätte. Da lagen sie im Fenster, jede Tag die coolen Dessins. T-Shirts für unglaubliche 59 Mark. Alles, was wir uns wünschten, lag in diesem einen Laden. Und wir hatten keine Kohle.

Aber wenn wir welche hatten, dann trugen wir sie dort hin. Für ein colles Frisbee (Wham-0), ein Shirt. Alles, was uns ein Stück von diesem Lebensgefühl vermittelte, war uns recht. Aufkleber standen brutal hoch im Kurs. Und ich hatte ein Dog Town. Und wir fuhren jeden Tag auf der Domplatte Skateboard. Jeden verdammten Tag. Und wir bauten Rampen. Und die Polizei riss sie wieder ab. Und wir bauten wieder Rampen. Und die Polizei ... Wir waren wir selbst. Wir waren anders. Und wir waren total cool.

Mengen von Japanern, die den Dom besuchten, machten Massen von Fotos von uns. Wenn wir unsere Kunststücke vorführten. Für einen kleinen Moment waren wir so etwas wie berühmt, begehrt und im Mittelpunkt des Interesses. War

ein gutes Gefühl. Aber auch diese Welle war irgendwann abgesurft und lief aus. Und am Ende stand eine neue Welle: das Surfbrett. Windsurfen war das Gebot der neuen Zeit.

Hinweis: Das Board ist ohne Taperkick.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 13:40

Schöne Zahlen – die 9

Man glaubt es nicht, aber ich liebe Mathematik. Denn es entspannt total das Gehirn, wenn Dinge so ausgehen, wie man sie vorher berechnet hat. Ein schönes Beispiel ist die Zahl 9. Die Quersumme, wenn man die Zahl 9 mit sich selbst multipliziert, ergibt immer wieder 9. Egal, ob man 4326×9 nimmt, oder 56×9 . Am Ende ergibt die Quersumme immer 9. Das kann nur die 9. Ist das nicht beruhigend. Und zugleich phantastisch. Und unglaublich. Und schön. 9.

An Stellen, an denen die Mathematik noch logisch ist, ist sie einfach beeindruckend. Eine wichtige und zugleich beruhigende Konstante für unsere Wahrnehmung. Unsere Welt. Da wo sie die Logik verlässt, ist sie alles andere zufällig, willkürlich und außer Kontrolle. Keiner schützt die Mathematik vor sich selbst. Das ist oft schade.

Auch hier noch der Beweis:

$$\begin{aligned}4.326 \times 9 &= 38.934 \\3 + 8 + 9 + 3 + 4 &= 27 \\2 + 7 &= 9\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}56 \times 9 &= 504 \\5 + 0 + 4 &= 9\end{aligned}$$

Ist das nicht wunderbar? Ich liebe die 9

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 13:38

Berühmte Worte (9)

Die für unser Leben notwendigen Ideen sind vielleicht schon vor dreitausend Jahren erschöpfend durchdacht worden. Wir haben wohl nur neues Feuer an altes Reisig zu legen.

Ryunosuke Akutagawa, (1892 - 1927 Selbstmord), japanischer Schriftsteller

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 13:37

Sonntag, 18. Juni 2006

fotokunst

peter von felbert jetzt bei lumas.

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 21:06

der film ist tod, es lebe der film

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 20:44

Freitag, 16. Juni 2006

chardonnay. gute idee.

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 19:47

immer noch sommer. jetzt mit musik (jack johnson)

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 15:42

Mal ehrlich, wer will da noch Weltmeister werden!

Oder der ist auch nicht schlecht. Es zahlt sich eben nicht für alle gleich aus:

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 12:32

Werbergeschichten (1)

100 Ideen in einer Stunde.

Es war einmal eine Werbeagentur in Düsseldorf, die da hieß Ernst & Partner. Es war in den späten 80ern. Die gibt es schon lange nicht mehr, die Agentur, die 80er sind natürlich vorbei. Da trug sich folgendes jämmerliche Ereignis zu. Der sehr junge Kundenberater Thomas und der junge Junior-Texter Christof hatten die überaus ehrenvolle Aufgabe, für ein Produkt mit dem klangvollen Namen Javaanse Jongens ein Thekendisplay für eine deutschlandweite Verkaufsförderungsaktion zu konzipieren (Hört, hört – ja, das gab es damals noch. Sogar mit Budget, Briefing und Timing. Unglaublich, aber so war das damals.) und dem Kunden angedeihen zu lassen, sprich: zu verkaufen.

Der Kunde war klein und gemein. Also genau das Richtige für zwei junge Renitente und zugleich Größenwahnsinnige. Denn der Kunde zahlte jeden Monat ein fettes Honorar. Das war zum einen wunderbar. Aber dafür ließ er die Agentur ordentlich schuffen. Immer und immer wieder, Pappen auf und nieder. Er wollte, dass ihm für sein Geld ordentlich was geboten wurde. Mehr in Gewicht als in Ideen.

Zwei Wochen brüteten sie über einer genialen Idee, die die Welt noch nicht gesehen hatte. Voller Elan präsentierten sie diese eine, dieses in der Gewissheit, dass der Kunde vor Freude außer sich sein würde. Für eine solche geniale Lösung. Aber dem war mitnichten so. Sondern der Kunde fand die Idee überhaupt nicht gut. Und fragte nach den weiteren. Die es aber nicht gab. Denn, warum sollte man neben der Lösung viele alternative Ideen präsentieren, dachten die Greenhörner.

Voller Entsetzen, saßen die beiden Geschlagenen in der Straßenbahn zurück in die Agentur. Die verheerende Niederlage sprach sich natürlich schnell herum. Und Hohn und Spot ergoß sich über die beiden Jundspunde. Gescheitert? Karriereknick? Selbstzweifel?

Niedergeschlagen, deprimiert und voller Unverständnis saßen sie nach dem Mittags-Sushi beim Junior-Texter im Büro. Der da sagte: Jetzt erst recht. Dem zeigen wir es. Der will uns den Schneid abkaufen? Da hat er sich aber die Falschen ausgesucht. Wir machen jetzt 100 Ideen in einer Stunde und morgen sofort wieder einen Termin. Und dann wollen wir mal sehen. Den "schei... wir zu mit guten Ideen". Jetzt erst recht.

Gesagt – getan! In einer Stunde waren 100 Ideen geboren und einfach skizziert. Der Kundentermin wurde sofort

gemacht. Und so zogen sie aus in ihre zweite Schlacht. Diese wurde heroisch gewonnen. Der Kunde entschied sich nach langem Hin und Her für eine der 100 Ideen (es könnte die Nummer 52 gewesen sein). Es dauerte Stunden. Aber wir hatten seinem Wunsch genüge getragen. Und einen beeindruckenden Arbeitsnachweis geliefert.

Natürlich war der Kunde immer noch klein und weiterhin gemein. Aber unser schillerndes Werber-Antlitz glänzte wieder.

Die Moral von der Geschichte: Ins Bockshorn jagen lass dich schon mal gar nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 11:55

Berühmte Worte (8)

Alle Ideen, die man aus Büchern erhält, kann man tot nennen im Vergleich zu jenen, die man durchs Anschauen bekommt.

Nikolai Michailowitsch Karamsin (1766 - 1826), russischer Schriftsteller

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 11:50

Wunderbare Welt der Logos (1)

In der Welt des Fußballs gibt es reichlich Logos. Aber nur eins ragt für mich stylistisch und damit qualitativ heraus. Obwohl ich bemerken will, dass ich als gebürtiger Bremer sicherlich kein HSV-Fan bin, nichtnichten, dennoch muss ich in diesem Fall einfach mal objektiv die Formsprache loben. Denn die ist unübersehbar außerordentlich. Mit wie wenig man so viel Wiedererkennung erreichen kann. Ohne Geschreibe, Bällchen, Fähnchen ganz im Sinn großer Gestaltung: Vollkommenheit bedeutet, dass man nichts mehr weglassen kann. Und an diesem Logo kann man nichts mehr weglassen.

Das Logo ist grafisch und stilistisch ganz großer Sport.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 11:38

sommer

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 00:53

Donnerstag, 15. Juni 2006

Als am Ende auch noch wirklich Schluss war

Das waren noch Zeiten. Als Schluss war. Man nachts vom Dauerton vom Sofa gerissen wurde. Heute hört es einfach nicht auf. Nichts. Alles geht immer weiter. Eine Welt auf stand-by. Samstags war Fußball. Heute ist montags, dienstags, mittwochs, donnerstags, freitags, samstags und sonntags Fußball. Alles hört einfach nicht mehr auf. Nichts ist mehr vorbei. Aus. Aus Schluss und vorbei. Das ist sehr sehr anstrengend.

Wie schön wäre es, wenn man wüsste, dass es im Fernsehen von 0.00 Uhr bis 05.00 Uhr nichts, aber auch gar nichts zu sehen gäbe. Und zwar nirgends. Nur Testbilder und Rauschen. Das wäre so, als ob man die Gewissheit hätte, dass nichts mehr im Kühlschrank ist, was man erbeuten könnte. So dass man es getrost lassen kann, sich ständig doch noch mal zu vergewissern.

Geht das Licht im Kühlschrank eigentlich wirklich aus? Wer weiß, in einer Welt in der nichts mehr endet, machen die Menschen ja auch schon einen 3fachen Triathlon. Fahren 20 Stunden Rennrad. Und laufen 5 Marathons hintereinander. Außer beim Sex. Da geht eben mehr nichts so einfach. Deshalb lassen die meisten das mit dem Sex auch und konzentrieren sich auf Dinge, die sie häufiger und länger können, wie Fernsehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 20:14

Deutschlandreise – Was es ist, wissen wir, aber wo?

Krombach. Hier wird nicht nur der Durst gelöscht.

Überall Krombach. Wohin man schaut. Und irgendwie glaubt man, zu wissen, wo das liegt. Aber dann. Oder ist Krombach gar kein Ort? Sondern nur der Name eines Getränks, das von einem Paul Krombach gebraut wird. Wir nehmen sie beim Ort. Krombach.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 20:11

Favorite Art – La femme penchée

Es gibt Bilder, die begleiten einen durch das Leben. Dieses aus einem einfachen Grund. In der Schule sollten wir ein Meisterwerk unserer Wahl kopieren, so gut es geht. Das habe ich dann auch gemacht. Und es hängt bis heute im Blickfeld meiner täglichen Arbeit, und das seit über 20 Jahren. Die Größe stimmt, die Materialien sind identisch und die Kopie ist mir gut gelungen.

Ich habe mich für dieses Bild entschieden, weil es einen positiven Eindruck auf mich machte. Weil ich es einfach schön fand. Die Übersetzung des Bildnamens war mir damals noch nicht geläufig: Die emanzipierte Frau. Aber Max Ernst gehört seit je her zu meinen Lieblingsmalern.

Das ist ein Foto vom Original oder der Kopie? Man weiß es nicht, ist auch egal. Es ist, wie es ist. Schön.

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 20:10

Favorite things – Mein Bonanzarad

Was Besitzerstolz bedeutet, wurde mir erst richtig bewußt, als ich stolzer Besitzer eines Bonanza Fahrrads wurde. Es war Mitte der 70er. Im Fernsehen fesselte uns eine Cowboy-Serie an den Fernseher, die Schirmherr für den Namen des gleichnamigen Fahrrads wurde: Bonanza. Mit dieser Cowboy-Serie wurde zugleich ein Lebensgefühl vermittelt, das – für uns – in völligem Einklang mit diesem Fahrrad war. Freiheit, Reiten und Cool-Sein ging nur auf einem Bonanzarad.

Wer keins hatte, war gearscht. Wer eins hatte, verpasste ihm umgehend einen persönlichen Stil. Individualität innerhalb der Konformität war extrem angesagt. So wurde ein Bierdeckel mit Wäschklammern so am Hinterrad befestigt, dass der typische Bonanzarad Sound hörbar wurde.

Zudem gab es batteriebetriebene Rückleuchten mit Blinkern. Die Bowdenzüge wurden verziert. Rückspiegel waren cool. Und die 3-Gang-Knüppelschaltung in der Mitte. Zubehör für Bonanzaräder schoss wie Pilze aus dem Boden. Aber irgendwann war es plötzlich vorbei. Da stand es dann in der Garage und wurde nicht mehr bewegt. Das Bessere war auch schon damals der größte Freund des Guten. Das galt auch für den Besitzerstolz – das Skateboard war geboren.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 20:09

Berühmte Worte (7)

Wenn man die Entwicklungsgeschichte neuer Ideen verfolgt, so fehlt die Periode der Verhöhnung niemals.

Honoré de Balzac, (1799 - 1850), französischer Philosoph und Romanautor

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 20:08

Who the fuck is – Klenze?

Klenzestraße in München. Tausend mal drüber gefahren, aber keinen blassen Schimmer, wer das war. Aber dieser Leo von Klenze ist wieder so ein alter Mann. Weil auch er schon eine Weile nicht mehr unter uns weilt. Was zu erwarten war. Denn Straßennamen werden meist nur an längst Verstorbene vergeben. Was in Zeiten wie diesen gar nicht so schlau ist. Denn warum werden Straßennamen nicht an den meist Bietenden verkauft? Dann würden die Kommunen mal richtig Geld verdienen. Der Ku-damm würde für 25.000.000 Mio. zum Mercedesdamm gemacht. Wenn es Geld bringt. AOL- oder Allianz-Arena halten wir doch auch aus. Warum da wieder keiner drauf gekommen ist, ist mir schleierhaft. Bei der Habgier und Geldnot.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 20:08

Mittwoch, 14. Juni 2006

Kleine Liebeserklärung an die Leidenschaft und die Hingabe

Wenn ihr einen packt, dann ist alles andere Nebensache.

Da mache ich mir einen Kaffee. Genauer gesagt einen guten Milchkaffee. Mit 3,5%tiger Milch. Nicht mit der dünnen 1,5%, das schmeckt nicht. Die Milch ist heiß. Sehr heiß. Kurz bevor sie die Wände am Topf hoch gehen will. Dann mache ich in die große Tasse einen Kaffee und einen Espresso rein. Natürlich aus der guten italienischen Espressomaschine. Frisch gemahlen. Frisch mit hohem Druck. Zwei Löffel brauner Zucker dazu. Die Milch liebevoll aufgeschäumt und mit ruhiger Hand in die Tasse gegeben und so mit dem Kaffee köstlich verbunden. Eine Art Hochzeit in Schwarz und Weiß. Das Ganze absichtlich mit einer kleinen Schaumkrone versehen. Und mit dem Löffel so geschickt gerührt, dass ein hellbraunes Muster in der Mitte der Tasse entsteht. Perfekt.

Und dann schreibe ich diesen Text. Und weil mich beim Schreiben mal wieder die Leidenschaft und die Hingabe gepackt haben. Vergesse ich alles um mich herum. Und nehme deshalb meinen ersten Schluck dieses köstlichen Kaffee mal wieder erst zu mir, als er schon kalt ist. Furchtbar!

Aber das war es mir wert. So mache ich mir einfach einen neuen.

Lieber einen kalten Kaffee auf dem Tisch,
als ein ganzer Tag, der mir vorkommt wie kalter Kaffee.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 09:08

Das ist nur meine Meinung

Der Alkohol im ALDI Wein ist gut, der Wein ist aber Mist.

Entgegen der weit verbreiteten Meinung, der ALDi Wein sei doch gar nicht so schlecht, ganz gut oder sogar gut, bin ich zu einer völlig anderen Überzeugung gekommen. Als Wein ist der Wein eigentlich Mist. Aber als trinkbarer günstiger Alkohol ist er ganz gut. Man bekommt keinen Schädel und der knallt wie guter Wein. Auch nach zwei Flaschen ALDI Wein wird die Aussprache flüssiger und der Gang geschmeidiger.

Aber als Wein? Nee. Bei aller Anerkennung. Wie man einen Karton bedruckt, 6 Glasflaschen da rein bekommt, die alle mit einer roten bzw. gelblichen Flüssigkeit bis zum Rand gefüllt sind, die sogar jede ein eigenes Etikett haben und einen eigenen Korken, und deren Kopf versiegelt ist, – und das alles für unter 4 € bis unter 2€ die Flasche – das ist eine wirtschaftliche Meisterleistung.

Aber als Wein? Nee. Ich trinke zur Zeit einen Chardonnay aus Italien von meinem kleinen Weinhändler am See für 3.80 € die Flasche, und ich trinke von meinem Lieblingsweinhändler in München (Walter & Benjamin auf der Rumfordstraße 1) einen roten Italiener für 6 € – die sind beide um Längen (und wenn ich Längen sage, dann meine ich Lääääääääängen) besser. Die schmecken nach Wein.

Somit kann ich ALDI in diesem Segment nur Respekt in Sachen Wirtschaftlichkeit zollen, aber beim Thema Geschmack, bekommt man für das selbe Geld oder nur 2 € mehr die Flasche echten Wein.

Zur Ehrenrettung möchte ich aber auch sagen, dass so gut wie alle anderen Produkte mich auch im Geschmack schwer beeindrucken. Der Kaffee, die Nudeln, der Tunfisch....

Aber der Wein? Ne. Und ich habe die alle probiert und studiert. Und bin reumütig wieder zurück zu meinen kleinen Weinhändlern die mich zum Glück mit offenen Armen empfangen haben. Wenn die wüßten was ich in der Zwischenzeit angetollt habe? Aber zum Glück haben die keinen blassen Schimmer. Wie ich eigentlich vom Wein.

Denn eins möchte ich zum Schluss klarstellen. Ich bin kein Weinkenner. Ich bin reiner Wein trinker. Ich habe so gut wie keine Ahnung von Wein. Aber was ich mache ist riechen und schmecken. Und da täusche ich mich eigentlich nicht. Dafür trinke ich zu gerne, zu viel und zu abwechslungsreich.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 09:01

Berühmte Worte (6)

Eine öffentliche Meinung gibt es nur dort, wo Ideen fehlen.

Oscar Wilde, (1854 - 1900), eigentlich Oscar Fingal O'Flahertie Wills, irischer Lyriker, Dramatiker und Bühnenautor

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 08:59

veronika im lenz

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 08:59

München – Das Lenz ist da

In unmittelbarer Nähe – vis a vis sozusagen – hat vor geraumer Zeit das Lenz aufgemacht. Ein Restaurant. Genau auf der Ecke Sankt-Paul-Straße/Pettenkoferstraße. Genau neben note. Eine absolute Bereicherung. Die Karte hat immer was Überraschendes und was Asiatisches. Aber auch Klassiker und Salate, Club Sandwich (riesig), Fisch, Fleisch usw. Die Weinauswahl ist auch überraschend erfrischend. Und die Atmo ist sehr schön. Vor allem für den Mittag zu empfehlen. Auch mit Kindern, kein Problem. Platz ist genug.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 08:58

Dienstag, 13. Juni 2006

Wie spricht man das aus?

Dass mit unserem Nationalbewußtsein nicht alles im Lot ist, muss man wohl an dieser Stelle nicht mehr erklären. Deshalb habe ich auch nur eine ergänzende Story dazu. Die ein wenig die Tragweite oder mehr die Stoßrichtung verdeutlicht. Mir ist aufgefallen, dass der Deutsche dazu neigt, im Ausland seinen Namen immer so auszusprechen, wie er eventuell in der jeweiligen Landessprache ausgesprochen wird. Wenn er da und nicht in Deutschland ansässig wäre. Kein Franzose, Engländer oder Italiener würde das machen. Undenkbar. Unvorstellbar. Unmöglich. Die heißen exakt so wie sie in ihrem Land heißen. So wie sie morgens, mittags und abends genannt werden und sich nennen. Ich, im Gegensatz dazu, nenne mich in Frankreich: Griiiiiiesdoof liiiiiinsääää. Im englischen wiederum nenne ich mich Kris Hins. Schon komisch. Die spinnen die Deutschen. Und ich gleich mit.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 11:02

Berühmte Worte. (5)

Neue Ideen sind nur durch ihre Ungewohnheit schwer verständlich.

Franz Marc, (1880 - 1916), deutscher Maler und Grafiker, Mitbegründer der Künstlergemeinschaft »Blauer Reiter«

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 11:01

Konfuzion sagt... (6)

... was man lauter sagt, wird dadurch nicht wirklich richtiger, sondern in der Regel nur lauter.

In Marketingdeutsch übersetzt: Gute Werbung wirkt, wirkungslose muss man nicht aufmerksamkeitsstärker machen, sondern wirkungsvoll. Man nehme einfach eine gute Idee.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 11:00

walter & benjamin

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 10:59

München – Besser essen: Walter & Benjamin

Rumfordstraße 1. Weinhandel, Weinbar und kleines Restaurant. So ca. 10 Tische für maximal 24 Personen. Mit meinen aller besten Empfehlungen. Der lebende Beweis, dass guter Wein nicht teuer, sondern gut sein muss. Tageskarte. Alles frisch. Ulf, der Koch, zaubert den reinen Genuss. Vielleicht das adäquate Restaurant-Pendant zu unserer Agentur.

Geschrieben von Christof Hintze in München um 10:58

Meine Top 5 Songs (Christof Hintze)

1. Autumn Leaves (In der Version von Cannonball Adderley)
2. Love for Sale (Chet Baker)
3. Moanin` (Art Blakey & the Jazz Messengers)
4. Samba de uma nota so (Stan Getz / Charlie Byrd)
5. Take Five (Dave Brubeck)

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 10:57

Montag, 12. Juni 2006

1964

Gestern saß ich im Café. Am Gärtnerplatz in München. Da lief jemand vorbei mit einem T-Shirt, auf dem stand: 1964. Da wurde mir plötzlich ganz warm ums Herz. Komisch, dachte ich. Mein Geburtsjahr genügt, um mich emotional so zu treffen. Ein ganzer Gefühlsmix ergoß sich über mein Gemüt. Und wie. Als alle mit den Städten vor der Brust herum liefen, ist mir das nicht so gegangen. Kein Wunder: Bremen, Osterrath (bei Düsseldorf), Strümp (Immer noch bei Düsseldorf), Stierstadt bei Oberursel bei Bad Homburg bei Frankfurt, Auweiler im Kölner Norden, Düsseldorf Hafen, Düsseldorf Grafenberg, München Thersienwiese, Eching am Ammersee bei München. Wer so viel rum kommt, dessen Herz schlägt für keine Stadt mehr. Aber mein Geburtsjahr, das ist nunmal einmalig. Das zieht nicht ständig um. Wie auch? Die 21 würde auch funktionieren. Mein Geburtstag. Oder die 9, der Tag, an dem meine Zwillinge geboren wurde. Der 11. September ging gerade noch so, da hat mein Vater Geburtstag. Aber am besten funktioniert wohl 1964. Guter Jahrgang. Rückblickend einer der besten. Sicherlich.

Obwohl? Wenn ich es mir recht überlege, nicht schlecht wären auch: 1954 • 1974 • 1990 • 2006.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 17:48

Meine Top 5 Filme (Christof Hintze)

1. Blues Brothers
2. Good Fellas
3. Apocalypse Now
4. Nackte Kanone
5. Smoke

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 17:47

Who the fuck is – Pettenkofer?

Stäßen tragen Namen, und keiner weiß, was sie bedeuten. Deshalb unsere Rubrik der Münchner Straßennamen und vor allem, wer dahinter steckt. Machen wir gleich mal einen Anfang direkt vor der Agenturtür.

Pettenkoferstraße

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 17:45

Favorite Art – Die Geburt der Venus

In Florenz, in den Uffizien hängt dieses Bild. Schon beim Betreten des Raums merkt man, dass von diesem Bild eine besondere Magie ausgeht. Die Massen tummeln sich davor wie vor keinem anderen Exponat. Und die Uffizien sind voll von kunsthistorischen Aushängeschildern.

Ich habe einen glücklichen und guten Moment mit diesem monumentalen Werk erwischt. Denn die einen Reisegruppen verließen den Raum und die neuen Massen strömten noch nicht nach. Als ob jemand die Zeit angehalten hätte. Es wurde ganz ruhig im Raum. Wie der stille Moment vor einem Konzert, wenn der Dirigent mit dem Taktstock auf sein Pult klopft. So verweilte ich für ca. 3 Minuten fast alleine mit diesem Werk. So dass ich es mir auch aus einer größeren Entfernung im Ganzen betrachten konnte, ohne dass Menschen das Bild verdeckten. Ein Moment, der verewigt ist in meinen Erinnerungen. Ein Moment voller Ruhe, Demut, Respekt und Schönheit – muss ich eingestehen.

Ein Kunstwerk, das einen in seinen Bann zieht. Also, mich auf jeden Fall.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 17:45

Ich sag mal so!

Wer weiß, für was es gut ist. Es kommt, wie es kommt. Nichts wird so heiß gegessen wie es gekocht wird. Da fließt noch viel Wasser den Rhein hinunter. Wenn Du denkst, es geht nicht mehr, kommt von irgendwo ein Lichtlein her. Es wird gegessen, was auf den Tisch kommt. Mach mal die Augen zu, was du jetzt siehst, gehört dir. Jeder Jeck ist anders. Was du nicht willst, dass man dir tu, das füg auch keinem andern zu. Leben und leben lassen. Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Wer nicht kommt zur rechten Zeit, der muss sehen, was übrig bleibt. Morgenstund hat Gold im Mund. Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben. Jeder ist seines Glückes Schmied. Der Trinker und der Hurenbock, die frieren auch im dicksten Rock. So was kommt doch nicht so einfach weg. Dunkles Licht ist schlecht für die Augen. Wer nicht hören will, muss fühlen. Kleine Sünden straft der liebe Gott sofort. Undank ist der Welt Lohn. Du wirst dein blaues Wunder schon noch erleben. Tu anderen Gutes, dann widerfährt dir nichts Böses. Ohne Fleiß kein Preis. Haste was, biste was. Auf Sonnenschein folgt Regen. Was dich nicht umbringt, härtet dich ab. Was man nicht im Kopf hat, das hat man in den Beinen. Leichte Schläge auf den Hinterkopf erhöhen das Denkvermögen. Zeig mir deine Freunde, und ich sag dir, wer du bist. Wenn das Wörtchen WENN nicht wär, wär mein Vater Millionär. Hilf dir selbst, sonst hilft dir keiner. Man kann jede Mark nur ein Mal ausgeben. Man lernt fürs Leben und nicht für die Schule. Müßiggang ist aller Laster Anfang. Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm. Auch andere Mütter haben schöne Töchter. Man trifft sich immer zwei Mal im Leben. So schnell schießen die Preußen nicht. Andere kochen auch nur mit Wasser. Musst du immer das letzte Wort haben? Wer weiß, für was es gut ist. Sand reinigt den Magen.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 13:31

Berühmte Worte (4)

Warum haben Leute mit den wenigsten Ideen auch die wenigste Zeit?

Willy Meurer, *1934, deutsch-kanadischer Kaufmann

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 13:30

Sonntag, 11. Juni 2006

My favorite links - DIE ZEIT

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 09:29

Berühmte Worte (3)

Es liegt im Wesen des Genies, die einfachsten Ideen auszunutzen.

Charles Pierre Péguy, (1873 - 1914), französischer Dramatiker

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:29

Freitag, 9. Juni 2006

noch sechsmal gewinnen, dann ist adidas weltmeister

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 19:58

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

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

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

und los geht s

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 17:15

get ready

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 14:41

My favorite link - All that Jazz

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 08:43

Die neue Relativitätstheorie

Die Vorentscheidung ist gefallen. Es ist so gut wie bewiesen. Man hat sich möglicherweise geeinigt. Es scheint reaktiv sicher. Der Mutmaßliche. Wie aus Fachkreisen verlautbart wurde. Wie wir aus gut unterrichteten Kreisen erfahren durften. Da ist so gut wie nichts mehr zu machen. Es verdichten sich die Hinweise. Ich sag mal so. Ja gut. Die Beweislast ist erdrückend. Eigentlich ist die Entscheidung gefallen. Es könnte theoretisch. So müsste es gewesen sein. Bis zu über. Man geht davon aus. Okay, ja ja. Man ist sich so gut wie Einig. Das sieht ganz so aus. Gleich müsste es soweit sein. Es kann sich nur noch um Stunden handeln. Da wird sich nicht mehr viel verändern. Die Zeichen sind ziemlich eindeutig. Es ist so gut wie sicher davon auszugehen. Es müsste schon mit dem Teufel zugehen, wenn. Eigentlich ist die Entscheidung schon gefallen. Tappen noch im Dunkeln. Man geht nicht davon aus. Es erhärten sich die Fakten. Die Kreise werden immer enger. Die Richtung schein klar.

Kräht der Hahn auf dem Mist, dann verändert sich das Wetter, oder es bleibt, wie es ist.

Es ist schon schlimm, mit anzusehen und zuzuhören, wenn man eigentlich nichts mehr, nichts Neues, nichts Anderes zu sagen oder zu zeigen hat, aber dem Ganzen unbedingt noch etwas hinzufügen muss. Das ist nicht relativ, sondern objektiv furchtbar.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 08:42

Berühmte Worte (2)

Wie oft verwechselt man Einfälle mit Ideen!

Christian Friedrich Hebbel, (1813 - 1863), deutscher Dramatiker

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 08:42

Donnerstag, 8. Juni 2006

Berühmte Worte (1)

Die herrschenden Ideen einer Zeit waren stets nur die Ideen der herrschenden Klasse.

Karl Marx, (1818 - 1883), deutscher Philosoph, Sozialökonom und sozialistischer Theoretiker
Quelle : Manifest der kommunistischen Partei von 1848

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 14:23

My favorite link - Jacques Tatis

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 09:43

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

My favorite links - Steve McQueen

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 09:42

Human Marketing – Prolog

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

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

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

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

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

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

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:41

Hat schon bei der Schlange Kaa nicht funktioniert

Vertraue mir ...

Kommunikation ist nicht nur das, was man 1:1 sagt, sondern was der andere versteht. Und der hat leider die Veranlagung, nicht alles zu glauben, was man ihm sagt. Sondern noch schlimmer, er assoziiert, und das völlig selbständig und immer, auch wenn wir das am liebsten überhaupt nicht wollen. Ständig denkt der nach: Was könnte das bedeuten? Vorsicht ist nun mal auch hier die Mutter der Porzellankiste. Schatz, ich liebe Dich. Kann erfahrungsgemäß einen ganz anderen Hintergrund verfolgen, als die Aussage vermuten läßt. Oder ein Satz wie: Es besteht keinerlei Gefahr! Bei diesem Ausspruch verlassen in der Regel panikartig Massen von Menschen schreiend den Ort des Geschehens. Somit ist es nicht nur falsch, sondern zudem auch noch megakontraproduktiv, wenn man das, was der Zuhörer eigentlich positiv assoziieren soll, auch noch dummerweise sagt. Denn dann assoziiert er das genaue Gegenteil von dem, was die Werbung eigentlich mal wollte. Und man entfernt sich immer weiter vom Ausgangspunkt und natürlich noch mehr vom Ziel.

Der Laie neigt deshalb zu der Unart, sein Problem im ersten Satz raus zu hauen. Das was ihm am meisten Problem macht oder Kopfzerbrechen, darüber spricht er als erstes, am meisten und immer mit dem Vermerk versehen, dass dies natürlich gar nicht sein Problem ist. Natürlich nicht! Alle Psychologen können ein Lied davon singen. Nein, ihre Mutter ist nicht das Problem! Natürlich nicht. Sie haben sie auch nur 645 mal in der letzten Stunde erwähnt.

Gewichtsproblem. Du, nein, wie sollte ich darauf kommen. Geldproblem? Nein! Worüber die Menschen am meisten

reden, davon haben sie offensichtlich die wenigste Ahnung. Darum reden sie ja ständig darüber.

Also, schreiben wir: Vertrauen, flexibel, zuverlässig und alle diese Wörter einfach hin, und dann denkt der gemeine Hund - einfach das Gegenteil: Mißtrauen, unflexibel und unzuverlässig. Schreiben wir Qualität, dann denkt der darüber nach, wie schnell das wohl kaputt geht. Sagen wir "Super Preis", denkt der, was da wohl noch geht nach unten. Und so weiter und so weiter.

Wenn man jemanden in einer fremden Stadt nach dem Weg fragt, dann beginnen die kompliziertesten Erklärungen mit den Worten: Das ist ganz einfach. Somit weiß der geneigte Zuhörer schnell, wo es lang geht. Oder eben nicht. Er wird es wohl nie erfahren. Würde man beginnen mit, dass ist sehr schwer zu finden, wäre die Aufmerksamkeit des selben Zuhöreres so hoch, dass er den Weg sicher leichter finden würde.

Die Kunst der guten Werbung ist, die gewünschte Assoziation im Kopf des Betrachters auszulösen. Also, nicht nur zuverlässig zu sagen, sondern der Betrachter denkt sich: Das ist aber echt zuverlässig.

Die Einsicht bis hier und die Umsetzung sind eine der schwersten Übungen. Denn die meisten glauben noch immer, dass man nur sagen müsste, was das Gegenüber verstehen soll. Obwohl dem nachweislich nicht so ist. Aber auch dagegen ist in der Werbung kein Kraut gewachsen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:40

Konfuzion sagt... (5)

...konzentriere dich in der Wahl deiner Wörter nicht so sehr darauf, wie gewählt du dich auszudrücken vermagst, sondern ob dein Gegenüber versteht, was du eigentlich wirklich sagen wolltest.

In Marketingdeutsch übersetzt: In der Kommunikation ist es ratsam, wichtiger und wirkungsvoller, dass die Botschaften, die man aussendet, vom eigentlichen Empfänger am besten verstanden wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:39

My favorite links - Claude Monet

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 09:38

Mittwoch, 7. Juni 2006

noch 2 mal schlafen

Geschrieben von Peter von Felbert in Vorbildlich um 19:48

My favorite links - Chet Baker

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 09:17

Konfuzion sagt... (4)

... Es ist viel besser, wenn viele andere sehr viel Gutes über dich verbreiten, als wenn du allein ständig gut über dich selbst sprechen musst.

In Marketingdeutsch übersetzt: Wer seine Marke konstant, konsequent und kreativ positiv auflädt, profitiert vom magischen Markenmagnetismus: Die Kunden kommen von selbst, gerne, wieder und immer mehr.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:16

Börsennotierte AGs in der Zwickmühle

Keiner liebt uns. Alle wollen nur das eine von uns.

Die sexuelle Revolution müsste eigentlich schon bald über die AGs hinweg rollen. Denn diese werden ebenso schändlich ausgenutzt und mißbraucht wie unseren weiblichen Mitmenschen zur Zeit vor der Revolution. Und bisweilen leider noch heute. Keiner interessiert sich für die Gefühle der Unternehmen. Keiner nimmt Kenntnis von der seelischen Verfassung.

Der gemeine Aktionär ist nur an einem interessiert: Rendite. Wie diese zustande kommt, ist ihm völlig egal. Hauptsache, er verdient mehr als anderswo. Ist dem nicht so, schießt er die Aktien auf den Mond und kauft einfach andere, die mehr Rendite versprechen. Und auf dem Mond wird es langsam eng für ehemalige Helden an der Börse. Die stehen sich da die Füße platt.

Die Firmen versuchen nun, den Freiern auf Aktionärsfüßen um jeden Preis zu gefallen. Und zwar jedes Quartal. Weiter kann sich keiner mehr leisten, zu denken. Dafür muß immer die Performance auf den Punkt stimmen. Der Vorstand weiß, welche Geschäftspraktiken dem Aktionär besonders gut gefallen. Das Kamasutra am Börsenstrich ist hinlänglich bekannt. Wenn die Gewinnerwartungen nicht horrend übertroffen wurden, muss er im gleichen Atemzug am besten 30% der Belegschaft feuern. Standorte aufgeben und ins Ausland verlagern. Hektische Zukäufe und/oder Verkäufe tätigen. Und immer weiter die Kosten in den Keller fahren, um die Renditen in den 7. Himmel zu schießen. Und schön bewerten, was das Zeug hält.

Obwohl jeder weiß, dass dieses Handeln endlich ist. Und somit immer zum Ruin führt. Denn alles Sparen, Streichen und Reduzieren hat mal ein Ende. Wo nichts mehr ist, kann man nichts mehr sparen. Und alle Profitgier ist ebenfalls endlich, denn man kann nicht endlos Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich realisieren. Vor allem, wenn man nichts investiert. Und nur die AGs wie Zitronen auspresst.

Den Investoren (Großaktionären) in diesem Spiel kommt eine besondere Rolle zu. Denn die müssen eine unglaubliche Leistung realisieren. Den höchst möglichen Aktienkurs, bevor das System der ausgepressten Zitrone in sich

zusammenfällt, schnell noch realisieren. Das perfekte Timing aus AG-Ballon Aufpumpen und im richtigen Moment – bevor ihn die Nadel trifft – Verkaufen. Das können nur ganz wenige.

So entstehen täglich Milliardäre. Und ganze Konzerne sacken in sich zusammen, wie seinerzeit die brennende Hindenburg beim Anflug auf das gelobte amerikanische Land.

Erfüllungsgehilfen gibt es wie immer reichlich. Massen von Managern, die alle ständig am eigenen Ast sägen und beim Runterfallen bisweilen einen Ast höher kommen. Bei einigen AGs gibt es schon mehr Controller als alles andere. Es gibt sogar schon Controlling für das Controlling, für das Controlling. Der EURO wird 3 x umgedreht. Und sicher nicht investiert. Sondern immer für den Aktionär bei Seite gelegt.

Die Politik kriecht diesem Gebahren auch noch so tief hinten rein, dass man sie nur noch sehr undeutlich bis gar nicht mehr versteht. Kein Wunder, dass ein Ehepaar Mohn sich mit Händen und Füßen genau gegen diese schlechten Sitten unserer Zeit mit aller Kraft zu Wehr gesetzt hat.

Andere haben mit dem Geldfluß der Börse gehofft, ins heilige Land des ewigen Reichtums gespült zu werden. Und müssen jetzt erschrocken feststellen, dass Geschäftsreisen nur mit Charterflügen überhaupt möglich sind. Der Firmenwagen noch 2 Jahre länger im Fuhrpark verweilen soll. Und mit einem neuen Rechner frühestens nach dem nächsten Quartal zu rechnen ist. Das Klopapier nur noch einlagig ist. Und der Kaffee diese Bezeichnung schon lang nicht mehr verdient. Und dass um ihn herum nur noch Praktikanten herum springen. Und er das Wort Investitionsantrag nur noch heimlich zu Hause beim Grillen in Gegenwart seiner Angetrauten haucht.

Liebe börsennotierte AGs, ihr habt da aufs falsche Pferd gesetzt, es war ein Esel.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 09:13

Freitag, 2. Juni 2006

Kleine Beuys Ausstellung

Große Joseph Beuys Ausstellung bei google.

Geschrieben von Christof Hintze in Paradigmenwechsel um 13:48

Konfuzion sagt... (3)

...das Gemeine ist, dass gute Ideen sich gegen alle möglichen und unmöglichen Bedenken durchsetzen müssen, diesen Verdächtigungen müssen sich die Bedenken selbst seltsamerweise nie aussetzen.

In Marketingdeutsch übersetzt: Entdecke das Gute an einer Idee, statt das Schlechte zu suchen.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:02

Sexy

Als Marke sollte man unbedingt darauf achten, echt sexy zu sein. Es spart ungemein viel Geld, Zeit, Gerede und Werbemittel, wenn man einfach begehrenswert ist. Wenn man allein durch die bloße Tatsache der physischen Gegenwart überzeugen kann und nicht überreden muss. Das ist total cool.

Früher, viel früher, noch länger her. Da zogen wir, ein paar Schuldfreunde und ich, freitags und samstags aus, um Mädchen ab zu bekommen. Wir pilgerten in Diskotheken. Im Auto schon ein paar Schluck alkoholisches Schmiermittel, um geschmeidig zu werden. Und dann rein in die Disse. Angriff der Pickelboys.

So standen wir da. Cool. Total. Extrem gelassen. Geschmeidig eben. Bewegungslos. Fünf Stunden festgeklammert an einer Cola. Und standen und standen. Die meisten (eigentlich alle) gingen, wie sie gekommen waren, wieder nach Hause. Allein. Super. Echt toll. Aber immer ganz nah dran. Immer knapp gescheitert. Die hat mich doch, die wollte doch ... Ergebnis? Nichts! Nada! Niente! Rien! Dabei hatten wir uns immer so viel vorgenommen. Unsere Wirkung als Marke war offensichtlich mäßig. Das kann man hinnehmen oder sich auch noch zum Tanzbär machen oder reihenweise Getränke ausgeben (was wir uns nicht leisten konnten, schon damals waren die Budgets knapp).

Irgendwann schnallte ich, dass der als Eroberungsmarkt angekündigte Point of Sex ein brutaler Verdrängungsmarkt war. Die Nummer lief nur in die richtige Richtung, wenn man über seinen Schatten springen konnte und nach 02.00 Uhr nachts zum brutalen Angriff überging. Die Quote war beeindruckend hoch. Und mein kleiner Markenstern am Firmament derer, die nicht mehr immer allein nach Hause gehen mussten, ging auf. Ich kann mich erinnern, dass dies ein gutes Gefühl war.

Das Wichtigste war, dass man die Auserwählte zum Lachen brachte und zwar sofort und laut. An der Lautstärke des Lachens konnte man den Weg zum eigentlichen Ziel schnell erkennen. Kein Lachen, kein Sinn. Weiter ging es. Somit scheint neben dem Sexysein ein weiterer Aspekt Marken gut zu tun, nämlich Sympathischsein und bekannt, vor allem für das, worum es eigentlich geht. Wenn viele Freunde von mir immer unheimlich nah dran waren, war ich schon Essen + Kino, Essen + Kino ... war deren Plan. Denn ich bis heute bescheuert finde. Wie Duschenwollen, ohne nasse Füße zu bekommen.

Ich glaube, dass Marken wie Menschen sind, und dass die Geschichten immer dieselben sind und sich nur wiederholen. Täglich grüßt das Murmeltier. Und da draußen sind immer noch Menschen, die glauben, an Ziele zu kommen, wenn sie nicht zum Punkt kommen. Die Kunden nicht mal zum Schmunzeln bringen, nicht sexy, bekannt und begehrt sind. Leider bleibt die Wahrheit bis auf weiteres verschollen, weil Jungs wie Männer die Wahrheit lieber so darstellen, dass sie nicht ganz so schlecht dabei weg kommen. Und da habe ich ...! Und dann ging es los ...!

Und mir glauben viele nicht, weil sie Angst vor der Abfuhr haben. Ich nenne das einfach ergebnisorientierte Risikominimierung mit dem Ziel einer wesentlich höheren Chancenverwertung. Warum in eine Zielperson investieren, bei der man ohnehin nicht zur Sache kommt. Und wie gesagt, die Quote beim Prinzip "Offen-, Ehrlich-, Direkt-, Schnörkellos- und Sympathisch-Sein" finde ich bis heute rückblickend beeindruckend. Sag, was du willst, und beschwer dich nicht, wenn du es bekommst.

Die Quote zeigt auch, dass Mädchen aus dem selben Grund da waren wie wir. Davon sind wir nie ausgegangen. Wir dachten, die wären nur zum Stehen, Grinsen und Tanzen da. Aber niemand hatte auch klar seine Absichten zu erkennen gegeben. Wie dumm. Und da waren viele dabei, die wirklich sexy waren.

Dass meine Theorie stimmt, kann nur ein einziger Mensch wirklich bezeugen. Denn dem habe ich diese mal unter Beweis gestellt. Aber das ist schon lange her. Sehr lange. Aber wie gesagt, das Leben ist eine ständige Wiederholung und alle tun so, als ob alles zum ersten Mal passiert. Ich weiß, dass es nicht so ist. Alles war schon mal da und alles kommt wieder. Nur die Form ändert sich.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 09:00

Wer hat Angst vorm schwarzen Mann

Niemand?!

In der Werbung ist der schwarze Mann "der Kreative". Schwarze Schuhe, schwarze Socken, schwarze Hose, schwarzes Hemd (wahlweise T-Shirt und/oder Pullover schwarz). Und wenn Brille, dann mit schwarzem Rand. Die Präsentationspappen sind schwarz. Und der legendäre und ebenso berühmte GGK-Sarg ist ebenfalls schwarz.

Früher waren es genau die Männer (manchmal auch Frauen), die den Weg geebnet haben für Mut, Ideen und Veränderung. Nichts hat der Kunde mehr geliebt, als sich von der geballten, selbstbewußten Überzeugungskraft des schwarzen Mannes verleiten zu lassen, etwas Mutiges zu entscheiden. Die Idee, die Argumentationskette und die Chance auf eine gewünschte Wirkung haben den Kunden dazu geführt, für einen Moment die Logik außer acht zu lassen und seinem Bauchgefühl zu folgen.

Das ist vorbei. Seit langem. Wenn heute der schwarze Mann kommt, ähnelt das mehr dem Kinderlied. Dann wird es teuer. Dann wird es mühsam. Dann wird es emotional. Viele Kunden wünschen und wollen das nicht mehr. Sie wollen Zahlen, Fakten und Daten, die ihnen ganz klar vorher sagen, wie es nachher ausgeht.

Das ist die Zeit des grauen Mannes. Schicke Schuhe, graue Socken, grauer Anzug, blaues Hemd, graue Kramatte und Brille ohne Rand. Kein Präsentationssarg, sondern grauer Laptop mit grauem Beamer. Keine Pappen mehr, sondern 100 Seiten graue Theorie.

Bloß alles richtig machen. Alles logisch. Alles nachvollziehbar. Alles belegt. Alles analysiert. Alles fundiert. Alles getestet. Alles spricht dafür. Und alles hat am besten schon mal wo anders super funktioniert.

Die Ergebnisse sprechen nur eine eindeutige und andere Sprache. Aber der graue Schleier unserer Zeit verhüllt dies zumeist. Bis es Bäng macht. Und sich alle wundern, wie konnte das nur passieren.

Wie viele Unternehmen sind durch falsche Kommunikationsideen zugrunde gegangen?
Wie viele Unternehmen sind an emotinalen Eitelkeiten und am Über-Ich einiger Weniger gescheitert?

Der schwarze Mann ist nicht der Buh-Mann, den viele in ihm so gern sehen würden. Die Lila Kuh hat den Kunden ein Taschengeld gekostet. Das Honorar für das Nike Logo würde eine Familie in Mettmann mit 2 Kindern nicht mal einen Monat lang ernähren. Mit dem Konzeptonorar für die Sixt-Kampagne könnte man nicht mal einen Mittelklassewagen kaufen.

Wenn heute einer nur das Wort "Idee" sagt, stellt schon einer sofort fest: "Ideen brauchen wir nicht, die haben wir selbst. Die sind ohnehin viel zu teuer."

Für noch so gute Ideen, sehe ich bis auf weiteres echt schwarz. Wegen zu viel grau.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 09:00

Donnerstag, 1. Juni 2006

One Blog here, one Blog there

Nach der Eröffnung des note.blogs sind vermehrt Fragen zum Thema Blog an sich aufgekommen. Ziel, Nutzen, Anwendung, Mitmachen usw.

Dazu einige Anmerkungen. Blogs gibt es mittlerweile sehr viele. Sich eine Übersicht verschaffen zu wollen, ist unmöglich. Und wird immer unmöglicher.

Die meisten Blog haben primär das Interesse, dieses Medium für eigene Interessen zu nutzen um zu bestimmten Such- und Sachverhalten im Google Ranking möglichst weit vorne zu landen. Das erspart den Blog-Betreibern die Investition von Werbegeldern.

Die Redundanz von bestimmten Begriffen spült diese eigentlichen Interessen dann nach vorne. Diese Art der Blogs hat das Interesse, dass möglichst viele Links zum Blog führen und möglichst viele Links zu anderen Blogs führen. Diese Vernetzung erhöht die Redundanz der gewünschten Häufung von Begriffen.

Vereinfacht ausgedrückt, es ist nicht erlaubt, einfach 100 x "note ist die beste Werbeagentur in München", "note ist die beste Werbeagentur in München", "note ist die beste Werbeagentur in München" ... und so weiter zu schreiben. Auch wenn sie es wäre.

Dann fliegt man raus, bei Google. Wie BMW schmerzlich erfahren musste.

Zudem ist es auch ratsam, sich in der Öffentlichkeit des Blogs vorsichtig zu bewegen. Denn die vermeintliche Öffentlichkeit kann zur Falle werden, wie im bekannten Fall Jung von Matt passiert.

Die Menge der Blogs ist nicht beeindruckend. Denn die meisten sind mausetot. Was mit großem Elan begonnen wurde, endete oft sehr schnell auf dem Friedhof der Blogs.

Auch gelten hier längst die Gesetze der Kommunikation. Aufmerksamkeit verpufft. Es geht um die 3 K: Kontinuität, Konsequenz und Kreativ.

Kontent, neudeutsch für "relevanter Inhalt", ist entscheidend für die Wirkung. Ein sehr gutes Blog ist zum Beispiel der Law.blog. Er ist immer hart am Thema und sehr informativ. Eines der wohl besten Themenblogs.

Eins meiner Lieblingsblogs ist die riesenmaschine.de . Weil es vom Text her einfach wunderbar ist. Sehr erfolgreich ist ein anderes Blog, in dem ich auch schon häufig in die Tasten gehauen habe, das Marketing-blog.biz.

Eine kleine Übersicht, die aber selten aktuell ist, gibt folgender Link zu den Top 100 Weblogs.

Aber die Welt der Blogs ist groß, die guten findet man selbst kaum, außer ein Insider bringt einen darauf. Trotzdem ist das Blog als Medium interessant. Denn man darf eigentlich nichts wirklich glauben. Alles ist möglich und alles ist erlaubt, außer alles, was gegen Marken- und Urheberrechte verstößt. Davon sollte man die Finger lassen. Unwissenheit schützt auch hier vor Strafverfolgung nicht.

Mehr zur Welt der Blogs demnächst hier.

Geschrieben von Christof Hintze in Blog Betriebsanleitung um 11:36

Marke, du bist so alt, wie andere dich fühlen

Immer wieder trifft man auf ein Phänomen: Marken überaltern und verlieren den Anschluss. Sie bedienen nur noch ihre mitalternde Kernzielgruppe und sterben mit dieser sukzessive aus. Die Fernsehzeitschriften Gong, Bild & Funk, Hörzu sind solche Beispiele. Aber auch Marken wie AEG, Grundig, Neckermann, Dual gehören in diese Kategorie. Neuere Beispiele folgen wie Sony.

Was ist passiert? Wann ist es passiert, und vor allem: warum? Das würdet ihr gern wissen? Darüber hab ich aber keine

Lust, nach zu denken, weil man sich nur mit der Schuldfrage beschäftigt. Mir ist an Lösungswegen gelegen. Passiert, ist passiert. Alle Kraft in die Lösung stecken.

Wenn man sich z.B. den IKEA Katalog nimmt, hat man nicht das Gefühl, dass die Marke 53 Jahre alt ist. Was sie ist. Sie wirkt wie um die 30 Jahre.

Gute Marken befinden sich im Lebenszentrum und bleiben auch da: Nivea, Addidas, Nutella, Cornflakes, McDonalds, Apple usw. Die sind wie in dem Film "A beautiful Mind" diese schizophrenen Menschen, die immer gleich alt bleiben, obwohl man selbst älter wird.

Nicht so gute Marken werden mit einem, mit der Zielgruppe älter. Und somit reißt die Verbindung zu anderen Zielgruppen ab. Und die eigentliche Zielgruppe nimmt zudem ab, weil diese sich oft nicht mehr mit der alternden Marke identifizieren. Sondern lieber sich mit einer Marke umgeben, die im Lebenszentrum steht.

Somit gilt es, eine Marke immer über Jahrzehnte im Lebenszentrum zu halten, um neue Zielgruppen gewinnen zu können und alle anderen, so lang es geht, an sich binden können. Das geht aber häufig in die Hose. Weil die Macher der Marken selbst älter werden, die Werber auch. Und sie immer nur ihr eigenes Lebensbild wiedergeben. Sie lassen die Marken mit sich selbst mit altern. Anstatt dafür zu sorgen, dass diese im Gegensatz zu ihnen im Lebensmittelpunkt bleibt.

Neid? Arroganz? Unwissenheit? Ist mir egal! Es passiert. Ständig, viel zu oft und immer wieder. Wie bemerkt man, ob die eigene Marke noch am richtigen Ort zur richtigen Zeit steht? Malen Sie sich ein Bild von Ihrer Marke als Person, als Mensch. Ist sie männlich, weiblich. Wie alt? Glatze, Bauch, sportlich, Familienstand? Stil, Klamotten? Was für ein Auto fährt Ihre Marke? Wo macht sie Urlaub? Wenn dieser Mensch, der vor Ihrem inneren Auge erscheint, im Lebensmittelpunkt steht, einen positiven, zuversichtlichen Charakter hat, sympathisch und bei denen, bei denen es sich lohnt, bekannt ist, wenn er so ist, wie die meisten Menschen sein wollen, dann ist alles in Ordnung. Weicht er ab, korrigieren Sie das schnell. Denn Marken nicht pflegen ist wie Zähne nicht putzen.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 11:19