

Freitag, 29. Juni 2007

Auflösungserscheinungen

Märkte haben sich verändert. Stark verändert. Warum auch nicht? Die meisten Märkte kommen mir vor wie Aspirin, das man in Wasser auflöst. Erst ist da nichts außer einem stillen, klaren, ruhigen Wasser. Dann fällt die Idee hinein und macht eine Welle. Und dann geht der Zauber erst richtig los. Die Idee löste sich mehr und mehr im Markt auf. Bis nichts von ihr bleibt und dann schluckt die Idee einfach jemand. Früher, als alles anders war, da hatten sogar Märkte Tradition und Bestand. Und lagen in Händen von Menschen, die darin aufgewachsen sind. Heute ist das alles anderes. Da ist der Chef von vielen eine Beteiligungsgesellschaft. Oder Investorengruppe. Die gibt es irgendwo, aber man bekommt sie nie zu Gesicht. Man kann mit niemandem mehr sprechen. Denn keiner ist verantwortlich. Denen gehört ja nur das Unternehmen. Aber vom Geschäft haben sie keinen blassen Schimmer. Warum auch? Man muss ja auch nicht Fußball spielen können, um einen Fußballverein leiten zu können. Man muss nur das nötige Geld haben. Das reicht. Das reicht? Reicht das wirklich? Ich bin mir da nicht so sicher. Ganz und gar nicht. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 08:12

Der Übersetzer: Manager - Deutsch / Deutsch - Manager

Manager:	Deutsch: „Die Essenz Ihres Statements erschließt sich	„Was redest Du da, Langweiler?“ mir gerade nicht völlig.“	„Ich																		
versichere Ihnen, es gibt keinen Grund zur Besorgnis!“	Kompetenz wecken.“	„Jetzt ist aber Panik angesagt!“	„Wir müssten nur Ihre																		
technischen Konfiguration liegen	interne Kommunikation ist ganz wichtig!“	„Du solltest mit dem Chef schlafen.“	„Die Probleme an der																		
Projekt waren wir nicht involviert.“	an!“	„Null Bock dazu, Amateur!“	„leider an Ihrem Provider.“	„Unsere																	
Banane!“	keine Informationen vor.“	„Wir lieben Herausforderungen!“	„Diese Vollidioten sagen einfach nichts!“	„In diesem																	
„Ich habe keinen Bock auf diesen Mist!“	„Dieser Anfänger baut einen Mist nach dem optimal	positioniert!“	anderen!“	„Wir möchten																	
Sie nach Ihrer Kernkompetenz einsetzen.“	Problemstellung nicht vertraut sind,	kommen.“	„Die Marktforschung - Indizes deuteten	an gesagt, dass in eine andere Richtung.“	das Quatsch ist!“	„Warum arbeiten Sie mit Ihrer Top-Ausbildung	wie Ihnen werde ich nicht nicht im südlichen Ausland?“	länger zusammen arbeiten!“	„Wichtig ist, dass am Ende des Tages zusammen	immer völlig ohne Plan!“	gezählt wird!“	„Eine Kundenbedarfsanalyse ist ein absolutes Must!“	interessiert das denn?“	„Das gehört bei uns zum Basis-Wissen!“	habe ich noch nie im Leben gehört!“	„Jetzt mal ganz ehrlich, ungelogen!“	„Diese Geschichte glaube ich ja selbst nicht.“	„Die Produktivitätsanalyse des Vertriebs	„Wir sind im Arsch!“	deutet auf eine konjunkturelle Konsolidierung!“	Fortsetzung könnte folgen...

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 07:44

Donnerstag, 28. Juni 2007

Vision Fernehen

Es ist nur noch ein Frage der Zeit. Ich denke mal so 10 Jahre. Dann besteht Fernsehen nur noch aus "Demand". Das bezahlte Bestellfernsehen löst das werbefinanzierte Fernsehen der heutigen Zeit ab. Sogar das ZDF stellt die Weichen auf die werbefreie Zukunft im Fernsehen. Somit zahlt der Konsument nur das, was er wirklich sehen will. Und so wie es scheint, zahlt er gerne mehr, wenn er das werbefrei kann. Unerträglich die zersetzende und zerstörerische Entwicklung der TV-Werbeformate. Der Konsument wird aber über diese Entwicklung den Stab brechen. Also ich für meinen Teil freue mich darauf. Was bedeutet das im Umkehrschluss? Die TV-Werbemilliarden werden in andere Werbeformen investiert. Denn Werbung machen müssen die Kunden. Die Frage ist nur wie und wo. Da in 10 Jahren noch viel passieren kann, zögere ich noch, nun als den großen Gewinner das Internet zu nennen. Denn auch dort nerven die Werbeformen unglaublich. Es gibt Seiten, auf denen weigere ich mich, Informationen abzurufen, weil ich mich durch die Art der Werbung weit mehr als belästigt fühle. Anmerkung: Der nun folgende Gedanke kam mir vor 4 Monaten, in der Zwischenzeit ist genau dieser eingetreten, zwei Blöde ein Gedanke? Oder die logische Konsequenz. Premiere bietet genau das jetzt seinen nicht Kunden: "Ich wunderte mich, dass gerade Premiere noch nicht auf die Idee gekommen ist, den Dekoder allen Haushalten zukommen zu lassen und den Besitzern gegen ein Entgelt ermöglicht, bei Premiere Direkt zu bestellen. Mal ehrlich, wie blöd waren die eigentlich? Da läuft jeden Abend lähmende Langeweile und dort kann man für 3 € einen Kracher nach dem anderen sehen, aber nur für Mitglieder. Liebe Premiere, wenn Ihr das jetzt lest, dann habt Ihr meine Idee aus meinem Kopf geklaut. Dagegen kann ich eh nichts machen." Aber bedenkt dabei mal ein altes Gesetz: Schenkt den Leuten die Öllampe, nur verkauft ihnen das Öl. Der Dekoder steht in diesem Fall für die Öllampe.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:01

Dienstag, 26. Juni 2007

f/1 stop fotofestival leipzig

Tipp: Einfach oben links auf das erste Bild klicken, dann geht eine Galerie auf und man kann die Bilder sich einzeln größer und schöner ansehen, einfach auf die rechte Bildseite klicken für vorwärts und auf die linke Bildseite für rückwärts. Viel Spaß!

Geschrieben von Peter von Felbert in Deutschland ein Sommermärchen um 22:20

Rudi mach's gut

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

Geschrieben von Kai Falkenberg in Balance Marketing um 21:13

Vom Lotto Glück und Pech zugleich

Steht da geschrieben. In meiner Benachrichtigungs-E-Mail und der darauffolgenden SMS. Eine Zahl bei Super 6 oder Spiel 77 oder wie das heißt. Oder doch 3 Richtige. Aber im Betreff steht nur: Sie haben im Lotto gewonnen. Schön, oder? Schön, nicht? Denn für einen kurzen, klitzekleinen Augenblick rollt diese warme Welle der Hoffnung über mich hinweg. Ein Volltreffer! Für diesen kurzen Augenblick lohnt sich der ganze Quatsch mit dem Lotto. Ich habe Statistik in der Uni gehabt. Keiner spielt Lotto, der Statistik in der Uni hatte. Außer mir. Denn da sind diese zwei Seelen in meiner Brust. Die sich immer gegenseitig herausfordern. So auch hier. Denn wenn ich nur für einen weiteren Moment darüber nachdenke, was passieren würde wenn, dann wird mir ganz anders. Manchmal will man eben etwas, was man, wenn es sich dann einstellt, plötzlich mit ganz anderen Augen sieht. Dann ist Schluss mit dem alten Leben, mit der Ruhe. Mit den selbstgemachten Problemen. Dann kommen Probleme hinzu, die sind wie ein Sack voll Flöhe. Von denen ahnt man noch nichts. Aber die werden kommen. Denn man sieht eben nur das, was man sehen will. Und nicht, welche Ballaststoffe damit einhergehen. Somit wünsche ich mir auch, dass ich nicht gewinne. Schon verrückt, oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:40

Montag, 25. Juni 2007

Was sind das für Menschen, die keine Gebrauchsanweisungen lesen?

Menschen, wie ich. Und Du?! Wenn ich einen IKEA Schrank kaufe, oder das Gestell für eine Hängematte, oder eine Espresso Maschine in Betrieb nehme, nehme ich grundsätzlich keine Gebrauchsanweisung zur Hand. Nur in ganz aussichtslosen Fällen. Aber da kommt meistens jemand anderes mit dem Zettel um die Ecke: „Aber hier steht...“ Quatsch, lass mal schauen. Das kann doch nicht sein. Es liegt bestimmten Menschen im Blut, dass sie sich alles lieber selbst erarbeiten. Was auf dem Weg zu einem Ziel sicherlich nicht förderlich ist. Es ist eine Art Charakterzug, den man zu Lebzeiten nicht los wird. Man sammelt nur mehr und mehr Erfahrungen. Auch bei IKEA Schränken. Ich weiß, wovon ich rede, ich habe 7 Jahre lang mit einem Schrank gelebt, bei dem die Bodenplatte falsch herum war. Das weiße Dekorfurnier war auf der Wandseite und man sah nur die Holzraspeln der Pressspanplatte. Es zieht sich wie silberner Imbusschlüssel durch mein Leben, am Anfang alles selbst zu versuchen und keine Gebrauchsanweisung zur Hand zu nehmen. Es schult zum einen unglaublich das Abstraktionsvermögen und somit die Kreativität so vorzugehen. Zum anderen dauert es oft länger und macht einem eine Menge Ärger. Somit kann ich nur jedem empfehlen, sich der Herausforderung zu stellen. Alle Teile ausbreiten und dann sich logisch versuchen vorzustellen, wie könnte das alles zusammenpassen. Und dann viel Spaß.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 08:53

Freitag, 22. Juni 2007

Read this...

You better believe!

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 18:37

Es kommt der Moment – da muss die Säge sägen

Wer heute noch nicht so recht lachen konnte, weil sich kein Anlass ergeben hat, hier gibt es 10 gute Gründe, den Kaffee in die Tastatur zu prusten. Glaubt es mir. Realsatire nennt man das, glaube ich.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:53

Über die Kunst, sich nicht die Marmelade vom Brot nehmen zu lassen

Gerald Weinbergs Gesetz der Himbeermarmelade "The law of raspberry jam"Das Gesetz der Himbeermarmelade lautet: Je größer das Brot ist, auf dem man die Himbeermarmelade verteilt, umso dünner wird die Schicht! Mit anderen Worten: Je größer die Zielgruppe, an die der Kunde sich wendet, umso weniger kommt beim Einzelnen an.(Danke für den Hinweis Ralf, you made my day)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 15:27

Achtung: Das kann ich nicht mehr hören - muss aber!

Achtung: Hier folgen die Top 50 Formulierungen, die ich mehr als 25.000 mal in meinem Leben schon gehört habe:1. Vorsicht2. Das kann man so nicht machen2. Bist du verrückt3. Da musst Du (höllisch) aufpassen4. So geht das nicht5. So klappt das nie7. Das hast du nun davon8. Das ist (viel) ist zu gefährlich9. Das schaffst Du nicht10. Selbst Schuld11. Niemals12. Keine Chance13. Wie soll das denn gehen?14. Das mach mal schön alleine15. Das glaub ich (dir) nicht16. Du hörst ja auf keinen / niemanden17. Wo warst/steckst du?18. Was denkst du gerade?19. Versteh ich nicht20. Das gibt Ärger 21. Du hast doch keine Ahnung22. Mach doch, wirst schon sehen, was davon hast23. Also, da habe ich aber große Bedenken24. Das versteht doch keiner25. Muss ich mal sacken lassen26. Damit überraschen Sie mich jetzt aber27. Damit hätten wir aber nicht gerechnet28. Ich habe gehört....29. Ich habe gelesen...30. Das habe ich doch schon mal irgendwo gesehen31. Also so weit ich mich erinnern kann...32. Du spinnst33. Das Risiko ist viel zu groß34. Komm, lass das...35. Damit handelst du dir nur Ärger ein36. Hast du mal Feuer37. Bring den Müll raus38. Du musst Milch kaufen...39. Kennst Du....?40. Bist Du nicht...?41. Hast Du....genommen/ weggegessen42. Was hast du dir dabei gedacht?43. Setzt dich gerade hin44. Wie isst du denn?45. Hör mal auf so viel ...46. Du übertreibst mal wieder47. Was hast Du gemacht?48. Hast Du meine/n...?49. Ich ruf dich an...50. Wir müssen uns mal wieder treffen...In was für einer Welt leben wir, in der 80% der Formulierungen die einem begegnen negativ, warnend und wenig Mut machend sind? Und worüber wundert man sich dann noch über so eine kollektive Unentschlossenheit.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 07:29

Donnerstag, 21. Juni 2007

Nichtraucher

Ich habe mit dem Rauchen aufgehört. So vor ungefähr sieben Jahren. Davor habe ich 20 Jahre geraucht. Davon die letzten 15 Jahre zwei bis drei Packungen am Tag. Oft wollte ich aufhören. Das Gewissen hat mich oft geplagt. Krebs? Aber alle Versuche, mein Leben zu erhalten, geschweige zu verlängern sind kläglich gescheitert. Der Wunsch war da, aber die Lunge war schwach. Somit hangelte ich mich von einem guten Vorsatz zum anderen. Und dazwischen habe ich ordentlich erstmal eine geraucht. Mein Leben wurde zu dieser Zeit, komplizierter und aufwendiger. Zudem war ich auch nicht mehr der Jüngste. Was mich zunehmend am Rauchen aufregte, war der Aufwand und die Energie, welche das Rauchen verbrannte. Eine Stange im Auto, eine zu Hause, eine im Büro. Zahlreiche Feuerzeuge überall. Und trotz dieser totalen Überversorgung entstanden immer dieselben Engpässe. Somit musste immer genügend Kleingeld da sein. Denn ständig kam der Moment, in dem die Versorgung abbriss. Und dann musste man noch mal raus. Entweder zum Automaten oder zur Tanke. Denn die Versorgung riss immer nachts ab. Der nächste Automat war die Hölle. Er hatte die unangenehme Angewohnheit, Geld einfach zu verschlucken. Somit war das eine Art Kippen-Roulett. Alles oder nichts?! Mist – Nein, das kann doch nicht wahr sein. Also doch zur Tanke. Diese mächtige Organisation meiner Sucht. Die immer ausufernder wurde. Wobei im gleichem Zeitraum meine zur Verfügung stehende Energie zum einen sehr beansprucht wurde und abnahm. Das alles zusammen führte dazu, dass ich eines Montags morgens aufwachte. Und die erste Zigarette vor dem Kaffee, der Toilette und dem Zähnputzen einfach ließ. Mit dem Satz, ihr seid echt zu anstrengend. Somit habe ich das Rauchen unterbrochen für sieben Jahre. Wenn ich noch 13 Jahre dem hinzugeselle, dann darf ich mich Nichtraucher nennen. Bis dahin bin ich nur Raucher, der eine Zeit nicht raucht. Aber es ist schon seltsam, dass nicht Tod und Teufel mich von der Zigarette weg brachten. Nicht dieses Heer der tödlichen Krankheiten. Sondern einfach nur der Stress, dem mir die Zigarette bereitet hat. Und der Erfolg stellte sich unmittelbar ein. Mit standen plötzlich zusätzliche Kapazitäten zur Verfügung – Wahnsinn. Denn seitdem bin ich den ganzen Versorgungs-Stress meiner Sucht los. Das ist wunderbar. Aber ich habe das Rauchen geliebt. Das Ritual. Dieses Gefühl. Die ganze Bewegungswelt um das Handling. Das Rauchen war mehr ein Ausdruck meiner Persönlichkeit, meines Charakters. Das Rauchen unterstrich genau das. Deshalb rauchte ich auch so gerne und so viel. Aber wie gesagt, der Tag kam. Da war mir das alles einfach zu viel. Und was einem zu viel ist, sollte man einfach lassen. Damit man sich dem, was einem zu wenig ist, voll und ganz widmen kann.

Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:45

Mittwoch, 20. Juni 2007

10 Regeln für weniger Werbeaufwand und mehr Werbewirkung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:10

Dienstag, 19. Juni 2007

Update 6.0: XING – The beat goes on

Update 6.0: Alle wissen Bescheid. Oder? Was soll ich dem noch hinzufügen. Hier ein paar Anmerkungen.
Bild dir deine Meinung: Wer keine Ahnung hat, was los war, der sollte sich bei XING mal meinen Thread zum Thema "100 Ideen sammeln" reinziehen, im Forum Akquisition & Kundengewinnung. Gute Unterhaltung, aber bitte nicht erschrecken, am Ende wird alles gut: <https://www.xing.com/app/forum?op=showarticles;id=4546384>

Das Ergebnis von 3 Tagen Gemeinsamkeiten kann sich sehen lassen: www.100Ideen.at Und wer davon noch nicht genug hat, kann sogar weiter machen unter: www.100ideen.at/neue/ideen Auf die Frage: Bringt XING was, muss man natürlich zuerst fragen, was man erwartet. Ich habe 31 tolle, persönliche Kontakte knüpfen können. Ich habe in 7 Tagen 330 Mails erhalten, bis auf 9 waren alle sehr positiv. Ich hatte über 35.190 Besucher auf meinen Thread. Über 792 Beiträge. Für den Thread zu meiner eigenen Vorstellung interessierten sich in nur 3 Stunden über 6.500 Besucher (dann wurde er abgeschaltet). Und genau 83 Antworten. Dann kommen noch ca. 4.000 Beiträge quer durch alle anderen Threads, bei dem es um meinen und mich ging. Von Hexenjagd bis Lobeshymnen. Die note-blog Seite hat ihre Besucherzahl mehr als verdoppelt. Die Zahlen steigen weiter. Somit ist auf der reinen Zahlenseite alles bestens. Aber auf der viel wichtigeren Seite, stellen sich noch viele Fragen. Darüber muss ich noch nachdenken. Montag 18. Juni: Die Blog-Szene bekommt Wind von der Story: Der Best Practice Business Blog Marketing Blog Gerold Braun Das wird ja immer besser, XING Mitglied Elke Illgner hat sich die Mühe gemacht alle Ideen in ein PDF-Format zu packen. Wer will den Download gibt es hier: 108 IDEEN.PDF

19 Juni: XING Mitglied Andreas Tasch hat den Button zum Thread:

Eine kleine Button-Auswahl zum Ideen-Download gibt es hier: www.attec.at

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 18:52

Wer aufhört zu rudern, hört auf, sich fortzubewegen

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:26

Montag, 18. Juni 2007

Sinn statt Vernunft

Längst haben viele den Sinn völlig aus den Augen verloren. Das Machbare ist zum erstrebenswerten Ziel mutiert. Der Kompromiss gilt als Errungenschaft. Man arrangiert sich. Der kleinste gemeinsame Nenner – ist das Höchste. Der Konsens. Das genügt. Die Übereinkunft. Das Mittelmaß. So viel eigenen Nutzen aus etwas gewinnen, wie es nur geht. Sich durchgesetzt haben. Macht erringen. Opfer bringen. Die Vernunft hat längst die Oberhand gewonnen. Der Sinn ist abhanden gekommen. Aber das wird nicht so bleiben. Das ist nie so geblieben. Nichts ist immer so geblieben, wie es mal war. Sogar das Selbe verändert sich ständig. Der Zustand zur Zeit: Das ist so, als ob man nicht mehr gemeinsam am Tisch sitzt und isst, was man zuvor gemeinsam zubereitet hat. Sich beim Essen austauscht. Sondern nur noch alles Wesentliche in Tablettenform aufgelöst in einem Glas Wasser zu sich nimmt. Sehr vernünftig, diese Tabletten, oder? Man ist schon ganz blind dem eigentlichen Sinn gegenüber, weil nur noch nach der Vernunft Ausschau gehalten wird. Was war eigentlich der Ausgangspunkt. Worauf wollten alle eigentlich hinaus. Was wäre das Wünschenswerteste. Das Höchste. Das Erstrebenswerteste. Das Höchste der Gefühle. Das Maximum. Das Ideal. Das Größte. Der Sinn als Ziel wird gar nicht mehr gestellt. Oder nicht ernsthaft. Die Frage nach einem Kind, wird dabei ebenso vernünftig behandelt, wie die nach Veränderungen, Entwicklungen, Standorten, Investitionen und Einsparungen. Ich mag die Vernunft nicht. Überhaupt nicht. Ich glaube, das merkt man mir an.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:52

Sonntag, 17. Juni 2007

Die schwere Last der Veränderung

Wer kennt das nicht. Den gut gemeinten Rat. Wenn alle um einen herum zu wissen scheinen, wie es geht, besser, anders. Oft denke ich darüber nach, wie es wohl meinen Kunden geht, meinen Mitarbeitern. Wenn ich mal wieder Gewohntes in Frage stelle. Wenn ich wieder mit was Neuem um die Ecke komme. Wenn mal wieder der Anschein obsiegt, das Bessere könnte der größte Feind des Guten sein. Wenn diese Menschen etwas Bestehendes zerstören müssen, damit etwas Neues daraus entstehen kann. Dabei war es doch nicht so schlecht. Lange war mir dieser Veränderungsprozess für die andere Seite, aus Sicht der anderen Seite völlig unklar. Der Aufbruch zum Neuen, die Faszination für die eigene Idee haben alles überlagert. Somit ist es ein leichtes für mich, andere aufzufordern, loszulassen. Denn ich muss es ja nicht tun. Ein neues Logo, ein neuer Claim, eine neue Strategie, ein neues Konzept. Für mich war der Weg zum Besseren immer klar. Die damit einhergehende Zerstörung war mir nicht bewusst. Das ist sie aber im Laufe der Zeit. Somit sprengte ich nicht mehr Altes weg. Oder reiße es mit einem kreativen Überfallkommando ein. Sondern ich übe mich darin, den Verlust zu berücksichtigen. Zu respektieren. Denn so gut die Aussichten auch sein mögen, so muss man lernen, zu verstehen. Dass man für Viele das Ruder herumreißt. Die Richtung völlig ändert. Einfach mal so. Und dabei vom Gewohnten keinen Stein auf dem anderen lässt.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:44

Freitag, 15. Juni 2007

messner mountain museum bozen

Geschrieben von Peter von Felbert in Berge um 22:16

grossglockner hochalpen strasse

Geschrieben von Peter von Felbert in Berge um 03:29

Donnerstag, 14. Juni 2007

6.93 € für ein Nein - Die Bahn macht Gewinn, aber wie

Meine Frau hat gerade versucht eine Auskunft von der Bahn zu bekommen. Hotline anrufen für 99 Cent pro Minute. Hintergrund, sie hat ein Mutterkindabteil und wollte wissen, ob zwei weitere Plätze in ihrem Abteil noch zu reservieren wären. Es hat geschlagene 6 Minuten und 58 Sekunden gedauert um die nötige Info zu erhalten. Das bedeutet: 6.93 € für ein Nein. Was meine Frau dabei so ärgert ist, dass die Dame an der Hotline so langsam gesprochen hat, dass man die Buchstaben hätte mitzählen können und alles 3-mal wiederholt hat. "Die Bahn kommt" wirklich, aber wie - mit Telekom nicht mit einem Zug.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 19:57

Danke XING. Die Fangemeinde wächst rasant, aber hält sie auch, was sie verspricht?

Gerade mal ein paar Tage dabei und es gibt reichlich unterschiedliche Reaktionen. Viele unerwünschte, da gibt es reichlich auf die Schnauze, aber zum Glück haben auch einige Gleichgesinnte auf diesem Weg zusammen gefunden. Das freut mich sehr. Seltsam ist zu beobachten, dass negative Äußerungen immer öffentlich im Forum für alle sichtbar ausgetragen werden. Positiver Anklang zumeist per E-Mail kommt. Könnte bedeuten, dass eine bestimmte Art von Menschen die Oberhand hat und andere nicht unter deren Räder kommen wollen. Also, wird Positives von der Öffentlichkeit des Forums wenig wahrgenommen. Daran muss man sich erst gewöhnen, wenn man will. Ist aber ein ganz schön schwerer Brocken. Also, für mich. Die Vorwürfe sind so unglaublich und unhaltbar wie das stark anwachsende Interesse mich freut. Oder wie sagte jemand: Die Kürze eines Glücksgefühls wird durch die Höhe, welche es erreicht weit übertroffen. Mein erster Beitrag, den ich leisten wollte: Bitte nur die nachsehen, die sich für mich freuen. Alle anderen besser nicht. Somit bleib ich dran, an der Frage XING oder NOTHXING? (Randbemerkung: Die Besucherzahl ist sehr stark angestiegen, aber ob es das hält, was es verspricht?)

Und das zum Thema Besucherentwicklung. Links ist vorher, in der Mitte ist Tag 1, und rechts ist seitdem.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 15:08

Die zwei Gesichter der Verbundenheit

Im Laufe der Jahre habe ich zwei Arten von Verbundenheit kennengelernt. Das hat sicher jeder. Die emotionale Verbundenheit und die rationale Verbundenheit. Die emotionale ist einfach da. Um diese muss man sich nicht bemühen und mühen. Sie kostet nichts. Man gewinnt durch sie einfach. Man muss nur durch Intensität den Kontakt aufrechterhalten. Das hat nichts mit Quantität zu tun. Nichts mit dem materiellen Wert an sich. Mit einem Menschen, mit dem man eng verbunden ist, reicht es aus, dass man weiß, dass es ihn gibt oder gab. Emotionale Verbundenheit bewahrt sich ausschließlich auf der Gefühlsebene. Stimmt diese und ist diese mal erreicht, dann entschuldigt man so gut wie alles. Kann Dinge akzeptieren, die man vorher kategorisch ausgeschlossen hat. Die stärkste Verbindung, die stabilste, die mit der größten schöpferischen Kraft ist die rein emotionale Verbindung. Diese zu erreichen, ist auch die schwerste. Denn sie wird torpediert von der rationalen Verbindung. Die nur auf Nutzen aus ist. Das nutzt mir. Das bringt mich weiter. Das hilft mir auf meinen Weg. Das wirklich Problematische an der rationalen Verbundenheit ist, dass man diese nur schwer bis gar nicht von der emotionalen unterscheiden kann. Denn sie missbraucht und benutzt dieselben Verhaltensweisen, Gesten, Vokabeln, Formulierungen. Sie kopiert die emotionale Verbundenheit, so gut es geht. Aus welchem Holz eine Verbundenheit geschnitzt ist, erfährt man erst, wenn beide keinerlei Nutzen voneinander beziehen können. Oder wenigstens einer. In einem solchen Zeitraum kann man, wenn man will, gut erkennen, auf welchem Fundament eine Verbundenheit aufbaut. Die meisten wollen das aber gar nicht so genau wissen. Sie genießen lieber das gute Gefühl, mit vielen Menschen sehr eng verbunden zu sein. Riskieren dabei aber auch die Höchststrafe, die große Enttäuschung, aus allen Wolken zu fallen. Wenn der Nutzen am anderen oder an einem selbst abrupt abreißt. Vielen ist das egal. Denn sie haben ihren Nutzen aus der Verbindung ausgiebig ausgekostet. Es war immer Teil des Spiels. Man tut so, als ob. Und macht sich nicht mehr vor als wirklich ist. Man überspielt die ständig wiederkehrenden Enttäuschungen. Man lernt, damit zu leben. Mit der Oberflächlichkeit von Verbundenheit. Denn sie dient den persönlichen Zielen. Auch wenn sie sich falscher Werkzeuge bedient. Mittel zum Zweck. Da darf man eben nicht dünnhäutig sein. Reißt der Nutzen ab, reißt die Verbundenheit ab. Welchen Sinn ergibt auch eine rationale Verbindung,

welcher der Nutzen abhanden gekommen ist. Da spielen Gefühle keine Rolle. In der Regel bleibt bei einer solchen Konstellation ein Gedeimter zurück. Der sich mehr erhofft hatte. Das aber nicht zugeben wird, will oder kann. Somit besteht eins meiner Ziele darin, emotionale Verbindungen zu erkennen, zu pflegen, zu suchen. Und rationale ganz offen als solche zu deklarieren. Damit jeder weiß, woran man ist. Und über gute Kommunikation den Stand und die Qualität der Verbundenheit dem anderen regelmäßig zu vermitteln. Mein daraus entstehender Nachteil ist ein wirtschaftlicher. Damit kann ich gut leben. Denn mein daraus entstehender Vorteil ist ein emotionaler. Und mit dem kann ich viel besser leben. Leben mit offenen Karten. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:00

Mittwoch, 13. Juni 2007

Geschmackssache

Über Geschmack lässt sich vortrefflich streiten. Die Frage ist nur, wer hat etwas letztendlich zu entscheiden? Denn nicht wer die Entscheidung inne hat, hat Geschmack. Sobald es um subjektive Betrachtung geht, lässt sich der Mensch gerne beraten. Beraten? Nein, er hat eine unveränderliche Sicht der Dinge und will diese nur bestätigt bekommen. Deshalb kann man sehr schön beobachten: Wo viel Geld und der Entscheider übereinstimmen, ist es mit dem guten Geschmack nicht weit. Der Mensch ist von Haus aus beratungsresistent. Außer es betrifft ihn nicht. Oder er ist nicht eitel, oder nur am Ergebnis interessiert. Aber das ist äußerst selten anzutreffen. Und da man die Hand, die einen füttert, nicht beißt, sondern leckt – darum sehen die Dinge oft so aus, wie sie aussehen. Da entscheiden Konzernchefs über Design, Politiker über das Stadtbild und so weiter. Und diejenigen, die es entscheiden könnten, dürfen es nicht. Somit ist in Sachen Geschmack die Welt noch in Schiefelage und wird es auch bleiben. Denn Geld und Macht, kann diese Defizite nicht kompensieren. Niemals. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:20

Dienstag, 12. Juni 2007

XING sei Dank! Herzlich willkommen! (Upd.)

Eine sehr nette Frau bat mich, Mitglied in einem bestimmten XING Forum zu werden. Sie wusste nicht, was sie tat. Da geht es um Akquisition & Kundengewinnung. Eigentlich bin ich kein sehr großer Fan von stark theoretisch orientierten Dingen. Aber dann habe ich an Frank Herold gedacht und seine wahren Worte zu diesem Thema. Und dann habe ich mir was ausgedacht. Und siehe da, es funktioniert. Falsch, es ist förmlich explodiert: Von meinem Eintritt um 11.37 Uhr, heute, bis zu seiner Schließung um 14.16 Uhr hatte der Thread über 5.000 Abrufe. Jetzt, um 17.14 Uhr, sind es schon über 6.000. Zudem haben sich über 80 Beiträge angehäuft. Ist das nicht Weltrekord?(...) So geschehen heute. Warum? Weil es mich überkam. Ich wollte einfach nicht mal leise "Hallöchen" sagen. Und mich in eine Ecke verziehen. Die Reaktionen waren natürlich geteilt. Eher negativ. Das ist nun mal das Schicksal von wirkungsvollen Ideen. Weltrekord? Schau mer mal! Update: Habe eine E-Mail bekommen mit einer negativen Reaktion zum gestern gestarteten Ideenartikel auf Xing. Diese bezieht sich auf eine nun gelöschte Textpassage oben. Okay, das war missverständlich formuliert. Das Ziel hier und in Xing ist ein Austausch. Wer den sucht, findet ihn. Wer auch noch Humor hat, tut sich damit bestimmt leichter. Dass damit Menschen, die anders gestrickt sind, nichts anfangen können, hab ich mir schon gedacht. Das soll aber nicht heißen, dass ich keinen Respekt oder keine Achtung vor diesen hätte. Danke nochmal für die Reaktionen – auch für die ablehnenden. Eine Konversation ist eine Konversation ist eine ...

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 16:58

Homöopathisches Marketing?

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 11:42

Quel malheur 1: Der Probealarm

Da ich in regelmäßigem und ständigem Kontakt zu anderen Agenturen stehe, was ich mir in meinem Vorleben eingehandelt habe, teilen diese mir natürlich auch ihre kritischen Bemerkungen, Tendenzen und Entwicklungen mit. Eine davon ist die "Verschleppung". In den letzten Jahren ist diese zunehmend schlimmer geworden. Das Problem der Verschleppung wirkt sich wie folgt aus: Der Kunde und/oder der Neukunde hat ein Problem auf dem Tisch. Ein schneller

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:38

Samstag, 9. Juni 2007

Im Supermarkt ist meine Hölle los

Ich gehe nicht gerne einkaufen im Supermarkt. Irgendwas ist da in der Luft, das mir, sobald ich den Laden betrete, sofort auf den Magen schlägt. Und in Supermärkten gibt es keine Toiletten. Was ich nicht verstehe. Wäre doch ein netter Kundenservice. Und dann habe ich in der Regel nie einen Euro dabei. Somit beginnt der Stress schon beim Einkaufswagen Holen. Ich muss dann reinrennen und die Kassiererin bitten, mir zu wechseln. Da muss man immer warten, bis die Kasse auf ist, und alle anderen blicken einen schon völlig genervt an. Und wenn man Pech hat, dann hat man einen Einkaufswagen, bei dem ein Vorderrad spinnt und sich ständig um die eigene Achse dreht. Da muss man beim Schieben vorsichtig sein, weil der Wagen immer zu einer Seite zieht. Ach ja, die Parkplätze. Das hätte ich fast vergessen. Der Wilde Westen im deutschen Straßenverkehr herrscht auf den Parkplätzen von Supermärkten. Zurück im Supermarkt. So eiere ich mit meinem Einkaufswagen nun durch den Supermarkt von einem Ort zum anderen. Und währenddessen klingelt sicher noch 3 x mein Handy und meine Frau teilt mir mit, was ich unbedingt nicht vergessen darf. Was mir noch zusätzlich auf den Magen schlägt. Vor der Kühltheke wiegen apathische Menschen hin und her. So dass man schlecht an das Regal kommt. Das sind so Unentschiedene, die sich für kein Joghurt entscheiden können. So tänzeln sie in kleinen Schritten direkt vor dem Regal auf und ab. Fleisch und Käse ist für mich eine Rettungstheke. Weil sich endlich jemand meiner annimmt. Gerne quatsche ich ein wenig mit den Menschen auf der anderen Seite der Theke. Was einem sofort den Unmut der Wartenden einbringt. Man lässt sich eben nur bedienen und hält den Verkehr nicht auf. Mir ist aufgefallen, dass, umso älter die Menschen werden, sie immer ungeduldiger werden. Die haben keine Zeit. Am wenigsten haben Rentner Zeit. Das sind auch diejenigen, die sich am meisten vordrängeln. Und warum sind um 19.00 Uhr so viele Rentner in Supermärkten? Warum gehen die nicht um 10.00 Uhr morgens, wenn sie freie Bahn hätten? Das Obst- und Gemüseareal macht mich besonders nervös, weil ich bei der ganzen modernen Technik nicht mehr weiß, wann ich was wie nicht wiegen soll bei welchen Verpackungen. Somit hat man eine Bombe sicher im Wagen, die an der Kasse hochgeht. Jedenfalls stressen die Kassiererinnen im Aldi mich total. Das geht mir alles viel zu schnell und löst so einen Stress aus, dass ich immer versuche, witzig zu sein. In der Hoffnung, dass sie ein wenig schonender mit mir umgehen. Was mich immer wieder verblüfft ist das Mengen-Wert-Verhältnis. Für 80 Euro bekommst du alles fast nicht mehr ins Auto beim Aldi und beim Tengelmann sind das nur 3 Tüten voll. Oft muss ich nach der Kasse mich noch beim Brot anstellen. Das hat was von Le Mains Start. Wenn die Menschen den Kassensbereich verlassen haben, hechten sie rüber zur Brottheke. Hier wird es noch mal richtig hektisch. Da liegen dann 50 verschiedene Brotsorten und ich habe bis heute keine Ahnung. Bis heute ärgert es mich, dass man für Plastiktüten Geld bezahlt, obwohl ein Werbeaufdruck darauf ist. Was mich eine Zeit dazu veranlasst hat, Papiertüten zu kaufen. Nur da sind mir mehrmals die Griffe abgerissen, was zu hässlichen Szenen auf dem Parkplatz geführt hat, oder zu Hause. Somit versuche ich, an eine Kiste zu denken, was ich aber in 100 Fällen 95 Mal vergesse. So muss ich doch auf die bunten Bezahltüten zurückgreifen. Bei der Flaschenrückgabe habe ich immer das Gefühl beschissen zu werden. Da sind so Praktikanten, die zählen so herum, tippen was ein und das war's. Die Kisten sind auch sofort weggeräumt, so dass man nichts mehr prüfen kann. Also ich weiß nicht, ob es so ist, aber das Gefühl beschleicht mich hier schon, immer und für immer beschissen zu werden. Nun gut, ein bisschen Schwund ist immer. Die Hautfarbe von Menschen hinter Kühltheken kommt mir auch immer gut abgehungen vor. Das liegt sicher am schlechten Licht, das gut für das Fleisch ist. Aber die Hautfarbe empfinde ich immer als kränklich bis hin zu unappetitlich. An der Kasse herrscht eine eigene Welt. Immer werde ich verfolgt von der Angst, dass der Kassierer aufschaut und eine Ware mehrmals dreht und wendet, um dann ins Mikrofon zu tuscheln: "Ich brauche einen Preis an Kasse 2." Das ist der Alptraum. Wenn alle aus der Reihe einen vorwurfsvoll anblicken. Es kann so viel beim Einkaufen daneben gehen, dass es mich wundert, dass meistens alles relativ glatt läuft. Aber ich mag es nicht. Die Atmosphäre. Die Luft. Der Stress. Die Menschen ohne Geduld. Die Hautfarben. Das Gedrängel. Ein Wunder, dass einem das Essen so gut schmeckt, wenn das Vorspiel bis dahin alles andere als sexy ist. Aber man lässt es eben über sich ergehen. Wenn ich einen Supermarkt machen würde, dann sähe der anders aus. Ganz anders. Aber sicherlich würde der nicht funktionieren.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 15:02

Donnerstag, 7. Juni 2007

Der Spaminator

Ich habe gerade Mal einen flüchtigen Blick in meinen Spamkasten geworfen. Was bin glücklich dass ich kein DOS-Rechner habe. Als Mac-User bleibe ich wenigstens ein wenig verschonter. Aber trotzdem, die werden immer dreister, mehr und aggressiver. Bin mal gespannt, wann der Rechtsstaat sich diesen kriminellen Seelenfischern mal annimmt. Schade. Das jede Idee, ist noch so gut und schön, ein verstecktes Problem im Rucksack gleich mit sich zu bringen scheint. Das sich einem erst zeigt, wenn es schon zu spät ist. Also, das ist der Blick in meinen Spam-Kasten der letzten Tage:

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 15:23

Reine Gewöhnungssache

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 14:21

100 Jahre Handy

Also, ich weiß ja nicht, wie es euch geht. Aber mir kommt es so vor, als ob es Handys schon immer gibt. In meiner Lebenszeit sind so viele Handys schon durch meine Hände gegangen, so viele Generationen, mit so vielen Unterschieden und Entwicklungsstufen. Dass ich echt glaube, das Handy gibt es schon 100 Jahre. Mindestens. Mein erstes Handy, Gott hab es selig, war von Sony. Nein, Nokia. Ich weiß nicht mehr. Bei einem konnte man am Kopf des Handys das Hörteil nach oben schieben. Der Werbeslogan lautete: Pop-up and phone. Das war das Sony. Das Nokia konnte man so ganz rausschieben, aus so einer Schale. Die Schale war dann der Hörer und im Innenteil kam dann die Tastatur zum Vorschein. Es gab 3 Klingeltöne zur Auswahl. Das war's. Die Displays waren so übel, dass ich mich heute nicht mehr daran erinnern kann. Die Stand-by-Zeit war so, so, naja, 20 Minuten. Das Sony nannten alle liebevoll Knochen. Aber man konnte damit, wenn es Empfang gab, telefonieren. Kurz. 100 Jahre später sieht die Welt doch schon ganz anders aus. Von damals bis heute ist so viel passiert. Da müssen 100 Jahre dazwischen liegen. Dabei, wenn ich genau nachrechne, sind es von 1991 bis heute gerade mal 16 Jahre. Das kann nicht sein. Da stimmt was nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 09:36

Mittwoch, 6. Juni 2007

Gewinnen

Das mit dem Gewinnen und Verlieren ist so eine Sache. Viele haben vor dem Verlieren so viel mehr Angst, dass sie mit der Einstellung nur schwerlich bis unmöglich gewinnen können. Andere wiederum haben so viel Lust zu gewinnen, dass sogar beim Verlieren keine richtige Niedergeschlagenheit zum Ausdruck kommt. Der Torwart freut sich mehr auf das Elfmeterschießen, weil er eigentlich nur gewinnen kann. Dem Schützen geht es da schon anders. Von 11 Meter Entfernung, ohne Hindernisse, den Ball über die Linie drücken, scheint keine große Kunst. Aber den Ball eines Elfmeterschützen zu halten um so mehr. Ich sage meinen Mitarbeitern bei Wettbewerbspräsentationen immer vorher und nachher dasselbe. Wir können nur gewinnen. Denn verlieren können wir nur das, was wir geglaubt haben zu besitzen. Unsere Bestandskunden, die können wir verlieren. Deshalb gilt die Konzentration, die Offenheit, das Vertrauen und unsere ganze Aufmerksamkeit unseren Bestandskunden. Denn einen gute Kunden zu verlieren ist der Horror. Gewinnen kann ich nur etwas hinzu. Etwas, was ich zuvor nicht hatte. Gewinne ich es nicht, verändert sich mein Status-Quo nicht. Es ist nacher wie vorher. Das ist beim Verlust eines Bestandskunden ganz anderes. Dieser Verlust drückt sich sofort in einer negativen Veränderung aus. Aus diesem Grund kann man sehr positiv und voller Zuversicht an das Gewinnen und Verlieren gehen. Wenn man die Prioritäten beachtet. Die meisten, die wachsen, wachsen, wachsen wollen, die kippen vorne Kunden rein, die sie hinten verlieren. Die Kunden bleiben in der Regel auch nur eine bestimmte Zeitspanne. Weil Hoffnungen und Versprechen in der Regel enttäuscht werden. Die hohe Erwartungshaltung an die Zuneigung und Aufmerksamkeit ist schon bald bitter enttäuscht. Denn die Verantwortlichen wenden sich schnell ab, um sich neuen Eroberungen zuzuwenden. Das trifft den Bestandskunden zutiefst. Somit gibt es eigentlich nur eine wesentliche Regel für den langfristigen Erfolg: Pflege deine Bestandskunden immer und überall. Und wenn jemand woanders hinget, dann bleib dran. Dein Netzwerk des Vertrauens ist das Netz, das dich hält. Und besinne dich bei allem Vertrauen immer auf das Wesentliche, mach einen möglichst guten Job. Somit kann man nicht oder nur wenig verlieren und das Gewinnen geht nicht auf Kosten anderer. Wer dieses Gleichgewicht hinkommt, nicht jedem Neukunden hinterherzusehen, wie einer schönen Frau und/oder einem schönen Mann auf der Straße, so dass es alle mitbekommen, ihm Angebote zu machen, in deren Genuss die Bestandskunden nicht kommen, der darf sich nicht wundern, dass sein ganzes Geschäftsleben wie eine Drehtür ist. Er kommt immer wieder an der gleichen Stelle heraus. Foto: Daniel Reiter

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:40

Warum zeigen wir es ihnen eigentlich nicht ?

Venture Capital: hingehört! Ich habe da so eine Idee. Man stelle sich mal vor, man baut eine Marke auf. Mit allem drum und dran. Eine riesen Bekanntheit. Endlos Sympathie. Mit Wortbildmarke, Webside und allem, was aus Makektingsicht dazu gehört. Nur was fehlt ist das Produkt, die Branche. Warum nicht? Warum den Spieß nicht mal umdrehen und die Medien nutzen, um ein Marketingprodukt aufzubauen? Man nimmt sich die attraktivsten Branchen und macht es selbst. So, und nun kann ein Konzern sich das ganze Paket kaufen. Er bekommt alles auf einen Schlag. CI/CD, Branding, Wording, Positionierung, Copy Strategie, Markenbekanntheit und -sympathie und alles, was dazu gehört. Somit investiert man in eine Marke, baut diese auf, macht diese berühmt. Und wenn es am schönsten ist - dann verkauft man sie. Und das Unternehmen, das diese erwirbt, muss sich diese ganze Mühe nicht mehr machen. Eine Marke, die nicht negativ vorbelastet ist, sondern von Anfang an gut da steht. Neue Marke, neues Glück. Was für eine irre Idee!

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:37

Dienstag, 5. Juni 2007

Weitblick

Behaupten tun es fast alle, dass sie Weitblick haben. Kann man auch. Weil in Zukunft sich keiner daran erinnert, was jemand mal prophezeit hat. Entweder weil er sich nicht erinnern will, kann oder darf. Da hilft alles nachfragen nicht. Die Erinnerung an den großen Weitblick von damals ist ganz verschwommen bis hin zu gänzlich aufgelöst. Außer sie, die Prophezeiung, tritt ein. Dann kann man sich glasklar daran erinnern. Ich kann mich erinnern, da saß ich in Meetings bei Kunden. Früher, in Düsseldorf. Und die Erfolgsgrafiken zeigten alle weiter und weiter nach oben. Ewiges Wachstum. Und niemand, aber auch niemand widersprach. Somit waren alle sehr überrascht, als sich einige Zeit später die Prognosen nicht mehr einstellten. Anstatt die Ziele zu verändern, hielt man aber trotzdem an dem Steigungswinkel der Grafiken fest. In dem man die Produkte in den Markt presste. Am Anfang hat man den Händler hinters Licht geführt. Der bei solchen Angeboten in rauen Mengen orderte. Und das Lager voll hatten und somit keinen Platz mehr für den Wettbewerb. Aber dann flossen die Produkte nicht mehr ab. Somit wurde dann der Verbraucher hinters Licht geführt. Unter dem Begriff "Sonderangebote" verdiente der Händler besonders viel. Denn der vermeintliche Billig-Anbieter verkaufte in der Regel über der UVP. Und der Fachhandel blieb auf der günstigeren Ware sitzen. So schmierte der Fachhandel vollends ab. Und die wenigen Discounter machten zunehmend das Rennen. Einmal mit der ganzen Macht ausgestattet, machte der Handel jetzt, was er wollte mit den Konsumenten und den Herstellern. Die Marke benötigte er nur noch, um das Image aufzupolieren und die Markenprodukte im Preisvergleich zu den nun selbst geschaffenen Eigenmarken schlecht aussehen zu lassen. Die Markenhersteller, die bei dem Spiel mitmachten, schauten zunehmend in die Röhre. Und die anderen schauten zunehmend, dass sie Land gewinnen konnten. Aber alle haben immer gewusst, wie es weiter geht und was kommt. Deshalb stehen auch viele heute da, wo sie stehen, mit dem Rücken an der Wand. "Wer an die Marke nicht glaubt, der ist schon bald seines Profits beraubt." (Copyright by Christof Hintze) Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 09:43

Montag, 4. Juni 2007

Brummi der Herzen

Gefunden auf dem Block 11. Wer für den Hohn sorgt, muss sich um den Spot nicht kümmern. Schadenfreude ist eine der schönsten. Mein aufrichtiges Beileid/Mitleid. Aber mit dem Wagen könnt ihr Punkte sammeln beim nächsten Kölner Karneval. Dann klappt es auch mit der Meisterschaft. Danke für das Bild von Tom. (Anmerkung: Sollten wir gegen geltendes Urheberrecht mit der Veröffentlichung dieses Fotos verstoßen, dann haben wir echt Pech gehabt, aber es war die Sache allemal wert. Wie sagt der berühmte Komiker Leslie Nielsen: "Für einen guten Witz muss du bereit sein, zu sterben!" Ich bin bereit!)Foto: Unbekannt

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 16:16

Helden

Es ist schon beeindruckend, wie viele Helden der Vergangenheit dann doch sich aus heutiger Sicht ins Gegenteil verkehrt haben. Und wie viele Verlierer der Vergangenheit aus heutiger Sicht einen Status erklimmen haben, der lange Zeit undenkbar gewesen wäre. Wie respektlos man mit Menschen umgegangen ist, die man heute auf Händen trägt. Und anders herum. Es scheint so, als ob jede Zeit seine Irrtümer hätte. Seine falschen und überschätzen Protagonisten. Die völlige Fehleinschätzung im Jetzt ist eine menschliche Naturgewalt. Firmennamen, die einst den Stolz einer ganzen Region, eine Landes - der Nation darstellten, sind in Vergessenheit geraten. Noch schlimmer, den einstigen Machern folgt kein guter Ruf, bis heute mehr. In allen gesellschaftlichen Teilen hat man in der jeweiligen Zeit die Zeichen der Zeit nicht erkannt. Und heute? Es wird ebenso sein. Wir werden in einigen Jahren zurückblicken, und wenn bestimmte Namen fallen, werden wir die Hände vor das Gesicht nehmen und unser Unverständnis zum Ausdruck bringen. Wie war das nur möglich? Wie konnte man das akzeptieren? Aber dasselbe gilt auch für das Positive. Was wir heute noch nicht erkennen und wertschätzen, hat seinen Ursprung in unserer Zeit genommen. So werden wir resümieren: Das war doch klar! So, wie wir rückblickend das Gute, die Qualität, den Erfolg zu unserer Zeit nicht wahrhaben konnten, wollten und durften. So ist es auch mit den dicken Dingen unserer Zeit. Das Gute, es passiert genau jetzt. Und wir wissen nicht, was es ist. Das ist absonderlich. Zeigt aber, wie sehr wir in und mit unserer Zeit verbunden sind und wenig Vorausschauendes für alle und alles übrig haben.

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 08:13

Freitag, 1. Juni 2007

Madeleine McCann – Ein Kind, stellvertretend für alle entführten Kinder

Obwohl ich selber Vater bin, habe ich mich um das Thema lange herum gedrückt. Aber die Intensität, mit welcher der Entführungsfall Madeleine McCann mich immer wieder überrollt, veranlasst mich nun, doch etwas zu tun, was ich in diesem Blog nicht tun wollte. Zu einem öffentlichen Thema, sagen wir mal populären Thema Stellung beziehen. Denn dies sieht sofort danach aus, als ob ein Blog Trittbrett fahren und nur Traffic damit erzielen will. Na und! Genau habe ich mir gedacht. Ist zum einen für eine unweigerlich gute Sache. Und zum anderen beruhigt es das schlechte Gewissen, am Ende nichts getan zu haben. Habe ich mi gedacht. Denn das eigentliche Problem von Kindesentführungen ist, dass diese immer viel zu schnell in Vergessenheit geraten. Und darauf setzen die Entführer. Sie wissen, dass schnell Gras darüber gewachsen ist. Somit sind wir nur wenig sensibilisiert für das, was da passiert. Der Fall Magic Johnson hat seinerzeit auch die Tür und das öffentliche Interesse für AIDS aufgestoßen. Zuvor war es nur die Krankheit der Schwulen und Prostituierten. Aber dann. Diese Chance damals ist verpufft. Das Thema ist wieder eingeschlafen. Somit bietet Madeleine McCann uns die Chance, wie bei einer Welle im Stadion, dass diese Welle der Empörung weiter und weiter geht. Und von mehr und mehr Menschen getragen wird. Deshalb wollte ich nicht sitzen bleiben. Und werde am Wochenende das Poster auf unseren Blog stellen. Wie lange weiß ich noch nicht. Ich denke und hoffe: nicht lange. Weil ich überzeugt bin (oder sein will), dass Madeleine bald wieder nach Hause kommt. Wir müssen wachsam werden für diese Art der Kriminalität. Diesen Kampf dürfen wir nicht verlieren. Im Namen aller entführten Kinder. Es gibt Alarmanlagen an Häusern und Autos, aber niemand passt auf das wertvollste auf, was wir haben: Unsere Kinder. Also, müssen wir das selbst und gegenseitig tun. Ich setze auf euch Blogger. Wir sind so viele, wir können was verändern. Wenn nicht wir, wer dann? Auf der offiziellen Webseite <http://www.bringmadeleinehome.com/> gibt es alle möglichen Downloads, Informationen und anderen Möglichkeiten etwas zu tun.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 08:59

Klingeltöne

Was für das Radio zutrifft, trifft leider auch fast im gleichen und vollen Umfang für mich zu. Gezwungenermaßen bin ich mal wieder an ein neues Handy gekommen. Zum Glück habe ich nach 3 Stunden rausbekommen, dass man damit auch noch telefonieren kann. Wenn ein Produkt das Bedürfnis einer Multioptiongesellschaft verdeutlicht, dann der Thermomix und das Handy. Aber irgendwie habe ich mich dazu hinreißen lassen, mir endlich mal einen adäquaten Klingelton herunterzuladen. So bin ich in so ein Portal. Da kam ich mir vor wie ein Australier aus dem Outback, der das erste Mal einen Fernseher sieht. Wie um alles in der Welt kriegt man die Menschen in diese kleine Kiste? Nun gut. Das Problem, warum ich kaum Radio hören kann, ist, dass ich es einfach nicht ertragen kann. Zu laut, zu schnell, zu viel, zu schrill, zu nervös, zu wenig Jazz, Soul, R&B und Blues. Zuviel best of Playcharts. Und voller schlechter, negativer Nachrichtensendungen. Da wird man geblitzt. Da steht man im Stau. Da hat ein Familienvater...usw.. Das macht mich ganz irre. Somit gibt es keinen Radiosender im Radio auf UKW, an den ich mich gewöhnen wollte. Und nun zu den Klingeltönen. Geschlagene 3 Stunden habe ich gesucht und gestöbert. Cannonball Adderly - Work Song wäre schön gewesen. Gab es aber nicht. Nun gut, dann eben Chet Baker - Autumn Leaves. Auch nicht. Dann was Populäres dachte ich. Dave Brubeck - Take Five? Nichts. Also, dann nehme ich eben Louis Armstrong - What a Wonderful World. Fehlanzeige. Und so bin ich noch über Miles Davies und Stan Getz zu nichts gekommen. 3 Stunden ergebnislos - das kann nicht sein. Ich also zur Konkurrenz. Und fast hatte ich einen Treffer, aber es funktioniert nicht: Moanin von Art Blakey & the Jazz Messengers. (Ach, wem sag ich das.) Wäre das nicht wundervoll gewesen? 2 x heruntergeladen für knapp über 2 € je Download. Aber ich finde es nicht auf meinem Handy. Die sagen, es läge in meinem Ordner: Meine Downloads. Aber ich habe keinen Ordner, der so heißt und in allen anderen war nichts zu finden, keine Spur. Bevor ich aufgeben habe, habe ich mir dann noch Sexual Healing von Marvin Gaye runtergeholt. Ist zwar nicht das, was ich wollte, aber besser, als mit leeren Händen dazustehen, nach 3 Stunden... Get up, get up lets make

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:52

It's a fake world

Eigentlich ist so gut wie nichts mehr so, wie es scheint. Oder wie man meint. Oder hofft, dass es so sein könnte. Die

Zeiten sind endgültig vorbei, wo irgendetwas darauf hinweist, was man erwarten darf. Bilder, Filme, Mails, Interviews, Nachrichten, Werbung, alles was uns begegnet. Bis hin zu nackten Tatsachen. Versprechungen und Beteuerungen aller Art. Auf allen Kanälen, die uns erreichen, ist das, was uns erreicht "Fake". Alles ist so unecht, dass diese Verhaltensweisen längst Besitz von vielen genommen haben. Die Behauptung, das Halbwissen wird geübt. So sein wie. So tun als ob. Das sind die obersten Gebote. Man kann dazu alles lernen in Seminaren. Wie fake ich selbst alles. Meinen Lebenslauf, weil der so langweilig ist, den kann man sich aufpolieren lassen, dass jeder, der ihn liest, unweigerlich denkt: Menschenskinder! Das Schlimme ist, dass man längst davon ausgeht, dass alles erstmal Fake ist und einen davon überzeugen muss, dass es dies nicht ist. Ganze Fake-Branchen stellen so etwas ähnliches her, wie zum Beispiel Lebensmittel oder Möbel. Oder bieten Reisen an. Das alles hat aber mit der Sache im wahrsten Sinne des Wortes nichts mehr zu tun. Diese Kultur der reinen Einbildung prägt unsere Wahrnehmung. Und die Reisschwellen der Verballhornung sinken tiefer und tiefer. Lieber ein guter Fake, als alles andere. Es gibt Menschen, die denken Tag ein Tag aus in nichts anderem als Täuschung, Betrug, Lüge, falschen Wahrheiten und Hintergehen. Bilder werden manipuliert. Themen werden gesteuert. Sportler gedopt. Es gibt nichts, in das der Fake nicht einbezogen ist. Jeder und alle geben nur noch vor. Ich kann nur sagen, wenn jemand da draußen diese Zeilen liest, ich wünsche mir nur eins - das Gegenteil. Bild: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:41