

Sonntag, 30. Dezember 2007

Einkauf

Als ich jetzt nach den Feiertagen von meinem Weihnachtsengerl in eines dieser Einkaufszentren geschleppt werde, „da ist es beheizt und schneit nicht - und jetzt ist alles so billig“, fragte ich vorher - natürlich ohne Sinn und Zweck, „was brauchst du denn?“ Zwei fremde Galaxien sehen sich an. Ich weiß, wann es klug ist, zu kämpfen - und wann nicht. Am Freitag fahren wir also am frühen Nachmittag in Richtung OEZ. EZ steht für Einkaufszentrum. O vermutlich für „Oh Gott, oh Gott“. Natürlich hatte außer uns niemand die Idee, gerade an diesen Tagen direkt nach Weihnachten ein EZ zu besuchen. Deswegen nahmen wir schon nach 30 Minuten Wartezeit in der Schlange vor der Einfahrt zum Parkhaus („da kann man direkt vor der Tür parken“) schwungvoll die Rampe nach ganz oben aufs Dach, das Parkdeck der Hoffnungslosen. Ich kam mir vor wie nach einem Spiel in der Allianz Arena mit lauter Zugroasten, die an der Schranke der Ausfahrt feststellen, dass man sich zum Öffnen der Schranke vorher eine Karte besorgt hätte haben sollen. Aber wir hatten Pech, gerade fuhr ein - offensichtlich komplett geschaffter - Ehemann in strahlender Begleitung aus einer Lücke. Also rein und dem Unvermeidlichen in die hässliche Fratze geschaut. Die Augen meiner Frau leuchteten in heller Vorfreude. Wenn wir im Marketing immer von „magnetisch für die Kunden werden“ schwadronieren, dann sollte sich jeder rauchende Theoretiker mal hier umschauchen. Das Leben tobt. Der Rausch feiert Fruchtbarkeitsritus und die avisierte Zielgruppe macht jeden Verkäufer platt, sollte es einer wagen zwischen sie und ein Regal zu kommen. Deswegen gibt es auch keine Verkäufer wie ich feststelle. Es gibt zwei Kassenskräfte, die die zwei Kassen wie eine Tastatur bei der Weltmeisterschaft zum Glühen bringen, eine Maschinistin, die die glühenden Kassenteile ab und zu vereist und eine Umkleidekabinenkraft, die alle drei Minuten, die riesigen Kleiderballen zurück in den Verkaufsraum schafft, von denen die einkaufenden Amazonen glaubten, sie kämen in Größe 38, nur weil die Schaufensterpuppen aussehen als brächte man sie nicht über diese kalten Tage. Nur von Magnetfeldlinien sehe ich nichts. Ich stelle jedoch ein paar andere Dinge fest. Erstens: Ich sollte Güter des täglichen Bedarf an Consumer verkaufen und nicht Investitionsgüter an Businesskunden, zweitens es braucht nicht viel, um magnetisch zu werden. Ein paar Fotos von verhungerten Mädchen in undefinierbaren Klamotten, etwas zu laute Musik, kein Personal und ein Pricing, das einen günstigen Preis suggeriert. Also etwa 9.99, 14.90 und 19.99 Euro. Die eingenähten Schildchen mit „Made in Bangladesh“ liest außer mir hier sowieso niemand. PISA grüsst. Dann noch ein paar grelle Schilder mit „Rabatt“ und „Sonderverkauf“ verteilt und los geht die wilde Fahrt. Außerdem stelle ich fest, dass sich ab und zu auch Leute über 30 in den Laden verlaufen, bis sie feststellen, dass es nichts über Größe XXM gibt und dass es selbst für wartende und letztlich zahlende Ehemänner keinerlei Gelegenheit gibt, nicht im Weg herum zu stehen, geschweige denn sich irgendwo hin zu setzen. Als nach einer gefühlten dreiviertel Stunde mal wieder meine Frau vorbei geschoben wird, signalisiere ich ihr, dass ich draußen warte, da wo es warm ist und nicht schneit. Ob sie mich verstanden hat, kann ich nicht erahnen. Ich bin allerdings froh, ohne größere Blessuren aus dem Fegefeuer entkommen zu sein. Als ich wieder etwas Luft bekomme, sehe ich mich um. Eine fremde Welt. Die Läden heißen „Cocos, Tally Weijl, Pimkie und Xanaka“. Und verkaufen alle irgendwie dasselbe. Mit denselben Fotos an der Wand wie mir scheint. Doch da! Ein Hoffnungsschimmer, ich sehe ein Geschäft, das mir vertraut vorkommt: Hopfisterei.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 12:00

Freitag, 28. Dezember 2007

Zahlen Sie nur noch für Ideen

Anstatt an allen Ecken und Enden die Budgets zu drücken und zu kürzen, sollten werbetreibende Kunden dazu übergehen, nicht mehr Werbemittel und -maßnahmen zu vergüten und zu bezahlen, die mehr schlecht als recht sind, sondern die Idee fürstlich zu entlohnen. Denn die Agenturen geben diesen Druck in der Regel weiter an ihre Lieferanten. Somit leidet letztendlich die so wichtige Qualität. Nicht die der Ideen, aber der Werbemittel und -maßnahmen. Dann würde auch das ständige drehen an den Budgetschrauben aufhören. Zahlen Sie Ihrer Agentur ein Werbemittelverhinderungshonorar und für Ideen, die mit wenig Aufwand viel bewirken, belohnen Sie Ihre Agentur. Und das Beste daran, Werbung würde wieder funktionieren. Dafür müssten aber beide Seiten wieder die sinnvolle Einsicht gewinnen, dass nur Ideen etwas bewirken. Agenturen wollen möglichst großen Aufwand produzieren. Kunden möglichst wenig Geld ausgeben. Das ist ein Widerspruch, der keiner sein müsste. Denn was passiert da draußen. Die Kunden halten den Agenturen die Budgetwurst vor die Nase und die machen alles dafür, um an die Wurst zu kommen. Fahren an allen Ecken und Enden auf. Dann, wenn die Agentur voller Genuss zubeißen will, zieht der Kunde die Budgetwurst wieder weg. Und nun soll das alles mit 10% der Summe ebenso funktionieren. Was es natürlich nicht tut und nicht kann. Aber wen interessiert das. Die Agentur macht an dem Deal ab jetzt nicht nur Verlust, sondern auch auf Sicht ... ???.

Zudem wird ein 100% Konzept mit 10% nicht das erzielen, was man eigentlich wollte. Somit verliert die Agentur auch noch den Respekt des Kunden. Was macht die Agentur, die drückt alle Lieferanten. Presst sie aus wie ein Zitrone, um überhaupt noch etwas an dem Kunden zu verdienen. Auch das ist keine unendliche Geschichte. Die Dinge werden auf immer dünnerem Eis umgesetzt. Das geht natürlich in die Hose. Die Kunden glauben nicht an Ideen. Und die Agenturen haben vergessen, was das eigentlich noch mal war. Ideen beeindruckten durch ihre Wirkung, die sie entfalten. Diese ist genau die wünschens- und erstrebenswerte Wirkung. Und eine gute Idee übertrifft sogar diese Vorstellungen. Nun weiß aber so gut wie niemand mehr, was eine Idee ist. Sogar die Zielgruppen sind dem nur noch selten begegnet. Deshalb sind alle noch überzeugt, die Zielgruppen verstehen das sicher nicht. Was natürlich Blödsinn ist, denn eine Idee wirkt immer. Die setzt nichts voraus. Somit scheint der Druck und das Leiden noch nicht den Höhepunkt erreicht zu haben, damit das Blatt sich wendet. Aber mit Blick auf die elenden Diskussionen, auf die fehlende Wirkung, auf die steigende Unzufriedenheit, kann es nicht mehr lange dauern. Dann fällt es allen wie Schuppen von den Augen. Genau – um die Idee – ging es.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:44

Donnerstag, 27. Dezember 2007

Vom Kampf gegen Windmühlen – Vorurteile

Es ist sinnlos. Das wissen fast alle. Trotzdem unternehmen Unternehmen fast alles, um den Kampf gegen Windmühlen aufrecht zu erhalten. Mit der Absicht diesen nicht zu gewinnenden Kampf letztendlich dann doch für sich zu entscheiden. Was zwar unmöglich ist, aber deshalb auch das große Engagement. Wie blöd? Wie teuer? Wie sinnlos? Wie aufwendig? Nun gut. Der Kampf gegen Vorurteile und diese richtig zu stellen und zu rücken ist einer auf verlorenem Posten. Immer. Man sollte aus dem Vorurteil einfach mal das „rur“ nehmen, dann bleibt das übrig, um das es geht – Vorteil. Warum schöpfen die Unternehmen nicht Vorteile aus den Vorurteilen? Damit würden sie wesentlich besser fahren. Aber das Unternehmen möchte, dass ihm Gerechtigkeit widerfährt - um jeden Preis. So ein Quatsch. Anstatt sich darüber zu freuen, dass der Kunde sich überhaupt ein Urteil gebildet hat, zwar ein Vorurteil, aber immer noch besser, als wenn er sich gar kein Urteil bilden würde. Nein, da will er dem Kunden seine Meinung nehmen und diese im Kopf umdrehen. Warum? Wollen Unternehmen nicht Geld verdienen? Produkte und Dienstleistungen verkaufen? Ist mir da etwas entgangen? Die großen Drei in diesem Land, die sich über die Vorurteile freuen dürfen, sind die Bahn, die Post und die Telekom. Die können machen, was sie wollen, der Kunde hat immer mehr erwartet. Der kleinste Fehler wird nicht entschuldigt und nicht verziehen. Die kleinste Unzulänglichkeit wird wie ein großes Vergehen bewertet. Egal was die Drei auch machen, die stehen immer schlechter da als alle anderen. Würden sie es sogar gleich gut machen, dann würde dieselbe Leistung aber 30% niedriger bewertet werden. Das bedeutet wie in der Schule früher, man gibt denselben Aufsatz ab, der eine bekommt eine 2, diese Unternehmen bekommen aber eine 5 - für dasselbe. Anders herum. Würde ein x-beliebiges Unternehmen nur eine 5 abliefern, müsste einer der Drei eine 2 abliefern, um gleich bewertet zu werden. Und trotzdem unternehmen die Unternehmen alles, um dieses Loch des Vorurteils zu schließen. Meine Theorie sagt das Gegenteil aus. Lieben wir die Vorurteile. Machen wir Vorteile daraus. Machen wir sie uns zu eigen. Nutzen wir diese. Womit kann man mehr Sympathiepunkte sammeln als mit seinen Schwächen. Diesen mit dem nötigen Humor zu begegnen. Sich über sich selbst lustig zu machen, ist nicht nur eine besondere Stärke, sondern der Anfang von so etwas wie wirklich cool zu sein. Ich möchte an dieser Stelle nicht zu viel verraten, aber wenn man sich in den Kulturen in der Geschichte mal umsieht, was Völker aus ihren Vorurteilen gemacht haben, dann können diese Unternehmen viel davon lernen. Eine Idee z.B.: Wenn auf dem Bahnsteig dem Reisenden vermittelt wird, dass sein Zug 20 Minuten Verspätung hat, warum erklingt danach nicht: Always look on the bright side of live.... Ich denke, wer seine Vorurteile mit Humor nimmt und diese pflegt, der widerlegt sie letztendlich. Man nimmt den Speerspitzen die Spitzen. Somit werden diese stumpfer und stumpfer. Schotten, Ostfriesen, Schwaben.... die kennt man wenigstens. Und die werden einen Teufel tun, ihre Vorurteile zu bekämpfen. Sie nutzen diese. Welcher Schwabe hat, wenn es um Geld geht, noch nie in seinem Leben gesagt: Entschuldigen Sie, aber ich bin Schwabe. Was würden mir für wunderbare Dinge einfallen, die aus Vorurteilen große Vorteile machen würden. Aber mich fragt ja keiner.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:06

Mittwoch, 19. Dezember 2007

Das note movie ist da - turn it on - 2008 kann kommen

was wir uns und allen anderen wünschen haben wir in diesen film gepackt. 2008 kann kommen: turn it on! viele grüße und alles gute vom note-blog und der note werbeagentur. stay hungry, stay foolish!

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:36

Montag, 17. Dezember 2007

[note] turn it on | 2008: Das note-movie auf YouTube zum Zweiten

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 14:15

YouTube. Der note Film. Turn it on - 2008

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 08:25

Freitag, 14. Dezember 2007

Bumm

Viele Unternehmen, Organisationen, Branchen, Märkte bis hin zu Menschen sind nicht davor geschützt, dass sich in ihrem Leben Dinge zutragen – im positiven wie im negativen Sinne – die auf einen Schlag alles verändern. Alles aus einem anderen Blickwinkel aus betrachten lassen. Dinge, die alles, was vorher war, verwischen und vergessen lassen und alles kommende neu definieren. Das passiert ständig. Der Fehler, den viele nur machen, ist sich nicht oder langsam darauf einzustellen. Anstatt den Wandel sofort zu erkennen und zu akzeptieren, verzögert man diesen so wichtigen Prozess. Man verliert so in der Regel die wichtigste Zeit zu reagieren. Zu agieren. Und muss somit mit allen daraus entstehenden Folgen potenziert rechnen. Die Dinge können sich innerhalb kürzester Zeit grundlegend ändern. Wer die Fähigkeit und Bereitschaft entwickelt oder mitbringt, sich diesen Prozessen ohne Vorbehalt sofort zu stellen, der ist im Vorteil. Denn mit der Trägheit der anderen kann man sicher rechnen. Wie auch mit der fehlenden Flexibilität. Wenn man sich die Entwicklung von Produkten mal ansieht, wie dem Auto oder dem Fernseher, der wird feststellen, dass die wenigsten Entwicklungen aus eigenem Antrieb entstanden sind. Sondern weil einer diese neue Entwicklung ausgelöst hat und alle anderen hinterher müssen. Müssen. Genau so kommt das dann auch rüber. Die Innovatoren und Erfinder sind nur ganz wenige. Ganz, ganz wenige. Aber wenn die etwas auslösen, dann zieht das immer eine riesige Welle der Veränderung hinter sich her. Der Antrieb, etwas wirklich Neues sofort umzusetzen, ist nur ganz wenigen vorbehalten. Die Masse wartet darauf, dass jemand es ihnen vormacht. Und so sitzen sie da. Und warten auf diesen einen Moment, der alles verändert. Warten, ob diese Veränderung Früchte trägt. Ob alle anderen auch mitmachen und dann macht man selbst auch noch mit. Wenn man noch kann. Viele haben auch den letzten Waggon des Zuges der Entwicklung regelmäßig verpasst. Nicht mal auf den konnten sie noch aufspringen. Die haben eben den Knall von dem Bumm nicht gehört. Pech.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 08:30

Donnerstag, 13. Dezember 2007

Isoliert betrachten lernen

Wie ich schon ausführlich im Beitrag „Das Ereignisprinzip“ beschrieben habe, stellt der Mensch Verbindungen her, wo keine sind. Oder zu voreilig. Oder zu viele. Oder zu wenige. Oder keine, wo welche sind. Die sinnvolle Verknüpfung von Ereignissen ist eines der schwierigsten Dinge. Wie stehen die Dinge, die passieren zueinander? In welchem Verhältnis, mit welcher Wirkung? Der Mensch hat ein nicht kleines Problem mit der Wechselwirkung. Hier verwechselt er am meisten. Das Grundprinzip in der Betrachtung eines jeden Ereignisses ist die isolierte Betrachtung. Jedes Ereignis steht erst einmal für sich ganz allein und sollte so von allen Seiten betrachtet werden. Erst dann, an zweiter Stelle, sollte man Überlegungen nach sinnvollen Verbindungen anstellen. Nicht wie gewohnt anders herum. Gute Köche wissen, wovon ich rede. Jedes Essen, das sie zubereiten, muss für sich allein den Ansprüchen genügen. Dirigenten geht es ähnlich. Jedes Konzert gilt es als einmalig zu betrachten. Einige Berufe leben davon, dass die Menschen, welche diese ausüben, es schaffen, jedes Ereignis isoliert zu betrachten und zu bewerten und es erst dann einzuordnen. Es ist somit ein großer Vorteil, wenn man es kann, gelernt hat oder gewohnt ist, die Dinge in erster Linie unabhängig voneinander zu betrachten. Eines der größten Probleme des afrikanischen Kontinents liegt darin, dass die Menschen unglaublich abergläubisch sind. Voodoo ist da an der Tagesordnung. Somit sind die Menschen davon überzeugt, dass alles in einem Zusammenhang steht. Diese Art von Aberglauben geißelt den Kontinent seit jeher. Und wie es aussieht, wird er diese Geißel auch nicht los. Fast alles, was in Afrika passiert, basiert auf diesem Aberglauben. Auch unsere Religionen haben sich diesen Umstand zu eigen und zu Nutzen gemacht. Alles, was der Gläubige macht, steht in einem höheren Zusammenhang. Somit haben die meisten Menschen nicht gelernt, Ereignisse in erster Linie isoliert betrachten zu lernen. Ganz im Gegenteil, von den falschen Verbindungen profitierten und profitieren nicht wenige. Und das in nicht geringem Ausmaß. Frankreich. La Grand Nation. Noch heute beseelt von der Macht der Vergangenheit. Noch heute glaubt Frankreich, die Zügel der Welt in den Händen zu halten. Ebenso ergeht es England und anderen Völkern, Gruppen, Organisationen bis hin zu Unternehmen. Durch die falsche Annahme, dass alles ja miteinander verbunden ist, fehlt die Vorstellungskraft, dass dem schon lange nicht mehr so ist. Wie oft erlebt man, dass Fußballmannschaften in einem Jahr sehr erfolgreich sind und im darauf folgenden sich genau das Gegenteil abspielt. Die sind davon ausgegangen, es geht so weiter. Langfristig erfolgreiche Mannschaften sind dies nur aus einem Grund. Sie betrachten jedes Spiel isoliert. Sie stellen keine falschen Zusammenhänge her, was die Öffentlichkeit ständig tut. Die Medien und die Öffentlichkeit stellen ständig Zusammenhänge her, die jeder Realität entbehren. Das Wort „Vorentscheidung“ ist so eine Wortschöpfung aus dieser Welt. Serien werden erkannt und gebrochen. Alles muss immer in einem Zusammenhang stehen. Und alle müssen ständig zu diesen falschen Zusammenhängen Stellung beziehen. Deshalb auch der unterbewusste Glaube daran. Ein modernes Unternehmen, ein moderner Mensch muss lernen, alles in erster Linie isoliert zu betrachten, jedes Ereignis, Erlebnis, jede Idee, jedes Produkt, jede Eigenschaft, jede Dienstleistung. Nur dann ist Erfolg überhaupt möglich. Und über einen längeren Zeitraum. So kann man am besten von denen lernen, die dies täglich tun. Schauen Sie sich einfach mal um, wer immer wieder auf ein Neues es sich nicht leisten kann, sich auf Altes oder Zukünftiges zu berufen. Der sich immer wieder der Herausforderung der Einmaligkeit und der Einzigartigkeit stellt. Und der dies über einen langen Zeitraum erfolgreich schafft. Das gelingt ihm nur, wenn er die Kunst der isolierten Betrachtung beherrscht. Und die fehlt - an allen Ecken und Enden.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:58

Montag, 10. Dezember 2007

Das fehlende Glied

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

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 12:03

Freitag, 7. Dezember 2007

Die 4 Geheimnisse einer wunderbaren Geschäftsbeziehung

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

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:10

note werbeagentur münchen - 50% Altruismus statt Egoismus - Plakat Nr. 16

note werbeagentur münchen - 50% Altruismus statt 100% Egoismus - Plakat Nr. 16
note werbeagentur münchen - 50% Altruismus statt 100 % Egoismus - Plakat Nr. 16

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 10:09

Mittwoch, 5. Dezember 2007

Nikolaus

Einen schönen Nikolaustag wünsche ich heute allen Lesern und Nichtlesern. Ich hoffe, jeder hatte einen Schuh frisch gebohrt und poliert vor die Tür gestellt und fand ihn heute Morgen gefüllt mit Lebkuchen, Schokolade, Apfel, Nuss und Mandelkern. „Was'n das?“ nölt die heutige Jugend, die nicht mehr weiß, was Mandeln und Nüsse sind. „Keine Playstation, Aldär? Was'n das für'n Scheiss?“ Eigentlich schade, dass wir für heute Abend keinen Knecht Ruprecht bestellt haben. Obwohl, ich kann mir nicht vorstellen, das ein Knecht Ruprecht heute noch viel Angst und Schrecken verbreiten würde. Vermutlich wäre das eher anders herum, wollte der verweichlichte Soziologiestudent, der mit der Ruprecht Rolle sein Taschengeld aufbessert, den heutigen Lausbuben quer kommen. Da bräuchte es dann schon mehr als einen Rentierschlitten, um schnell Land zu gewinnen. So ist das mit den Bräuchen. Die, die sich nicht auf pimpen lassen, geraten allzu schnell in Vergessenheit und verlieren ihren eigentlichen Sinn. Oder weiß heute noch einer unter 20, dass Halloween mal Erntedankfest hieß, dass der 3. Oktober gefeiert wird, weil es weiter östlich mal so eine Mauer gab, oder dass man einen Beruf ergreifen kann, ohne von Dieter Bohlen oder Bruce Darnell gecastet worden zu sein. An solch old fashioned Brauchtum hat niemand mehr Interesse. Lässt sich doch mit ein paar blödeln Mandeln und Nüssen keine Kohle machen. Da müssen schon noch ein paar iPhones, Notebooks und neue Kücheneinrichtungen in den Stiefel. Während wir Hinterwäldler abends zusammen Plätzchen backen, suggeriert uns die Industrie, nein, sie knallt es uns an den Kopf: „An Nikolaus nach Hawaii! Gönnen Sie ihren Liebsten ein paar Tage Sonne!“ Und dazu gibt es ein paar Schnappschüsse einer drallen Blondine im roten Bademantel, der entfernt an den guten, alten Nikolaus erinnert. Früher hat es oft geschneit am 6. Dezember. Wir machten einen langen Waldspaziergang im Schnee und tranken danach selbst gemachten Glühwein, bevor es ans Plätzchenbacken ging. Doch heute macht die Klimaerwärmung, die natürlich nichts mit den Menschen zu tun hat, Schnee in den Alpen und gar im Voralpenland zu einem winterlichen Weihnachtsmärchen aus alter Zeit. Zwar ficht das unsere wackere Politik nicht an, sich um die Olympischen Winterspiele 2020 in Garmisch zu bewerben. Nur Schnee in Garmisch? „Es war einmal“ wird 2020 zum Thema Schnee verlautbart, nicht ohne mit mehreren tausend Schneekanonen den letzten Naturschutzflecken den allerletzten Tropfen abzudrehen. Aber mir ist das alles sowieso egal, weil ich am 6. Dezember 2020 mit einer roten Nikolausmütze in Waikiki Beach sitze und mir von einer drallen Blondine im roten Bademantel einen kühlen Pina Colada kredenzen lasse. Aber das ist dann wieder ein anderes Weihnachtsmärchen.

Geschrieben von Kai Falkenberg in 02 . Blickwinkel um 23:15

Der Plan

Wie oft treffe ich im Job und im Leben auf Menschen, die mir ausführlich Lebenssituationen beschreiben, die insgeheim auf einen genialen Plan hinauslaufen. So etwas wie, ich haue jetzt zehn Jahre rein und dann setze ich mich zur Ruhe oder, ich mach das jetzt fünf Jahre so mit, aber dann mach ich mein Ding. Viele Menschen haben einen anderen Plan in der Tasche. Der kann oder muss aber meistens warten. Oder er geht nur in Erfüllung, wenn man bereit ist, ein paar Jahre dafür zu opfern. Früher als Student, wenn ich mal keine Kohle hatte, dann haben wir uns Businessmodelle einfallen lassen, die uns in kurzer Zeit jede Menge Kohle bringen sollten. Mit denen wir dann wieder eine längere Zeit hätten überbrücken können. Tuten und Blasen war so eine Idee. Pizzataxi gehörte auch dazu. Dann wollten wir einen Lieferservice für frischen Orangensaft machen. Sandwich Service. Pornodarsteller. Oder ein Ding drehen. Wir haben aber nichts davon in die Tat umgesetzt, außer Renovierungsarbeiten der unmöglichen Art. Wir haben Diskotheken renoviert und zwar von Sonntagnacht bis Dienstagabend, den ganzen Laden. Damit mussten die keinen Tag geschlossen haben. Das haben wir auch mal für ein Eros Center gemacht. Das war gutes Geld. Messestand aufbauen und so weiter. Das waren alles Knochenjobs, bei denen man nicht zum schlafen kam. Aber man hatte danach zwei bis drei Wochen Ruhe. Es ging immer nur ums Geld. Viel Geld in wenig Zeit, um viel Zeit mit wenig Geld durchzukommen. Das war der Deal. Das ist der Deal für viele. Denn im Laufe der Jahre ist mir aufgefallen, dass diese Art von Beschaffungskriminalität nicht zielführend ist. Auch ich dachte mal an die 10 Jahre Theorie. Und dabei fiel mir auf, dass dies nicht aufgeht und dass 10 Lebensjahre zu opfern ganz schön viel ist. Weil man ja nicht genau weiß, wie viele man hat. Zudem hat der Einsatz der Mittel den Zweck nicht geheiligt. Somit bin ich aus diesem Konzept ausgestiegen. Komplett. Andere, viele andere sind immer noch auf dem Trip, mit Plan B den eigentlichen Plan A erfüllen zu können. Ich kenne niemanden, der es geschafft hat oder der, als der Zeitpunkt zum greifen da war, es gemacht hat. Man gewöhnt sich an vieles und so gerät der Plan A in Vergessenheit oder wird nur noch als Ausrede benutzt. Das System hat einen längst einkassiert. Es kontrolliert und lenkt einen. Man kann nicht mehr ohne. Man will auch irgendwann nicht mehr ohne. Aber der Plan war bei vielen ein anderer. Der bestand aus sehr viel Freiheit, Selbstbestimmung, Freizeit,

Spaß und vielen anderen schönen Dingen. Die man jetzt aus guten Gründen vor sich her schiebt. Als ob man ein zweites Leben in der Tasche hätte, dass man, wenn das erste verpfuscht ist, einfach raus holt. So verrinnt die Zeit immer schneller. Die Freundschaften werden nicht mehr gepflegt wie früher. Es ist nur noch Zeit für Zweckgemeinschaften. Und die Nummer mit der Familie musste wohl oder übel dann doch dran glauben. Konnte ja auch nicht klappen. Keine Zeit. Der Stress. Die vielen Geschäftsreisen. Viermal umziehen mit kleinen Kindern. Und so weiter und so weiter. Und dann ist man Mitte 40. Im Job ganz erfolgreich. Steht aber seit Jahren auf der Kippe. Man kann nicht nachlassen. Nicht ausruhen. Das Rennen fordert einem mit zunehmendem Alter immer mehr ab. Sitzt in seiner Wohnung spät abends alleine da. Weihnachten rückt schon wieder näher. Wieder nur schnell was beim Imbiss reingeschlungen. Das Telefon liegt da, als sei es tot. Leere. 17 ungelesene E-Mails. Fünf Anrufe in Abwesenheit. Alles Business. Ist es das wirklich wert? War der Plan A eigentlich nicht doch der bessere? Aber jetzt gibt es kein zurück mehr. Man steckt mitten drin in der Scheiße. Alle denken, man hätte eigentlich ein gutes Leben. Man versprüht das ja auch jeden Tag. Dabei ist es ein Leben, das als Doppelrolle begann und jetzt in die Rolle abgedriftet ist, in die man eigentlich nicht wollte. Der Plan. Der Plan ist nicht nur nicht aufgegangen, sondern man ist Teil eines anderen Plans geworden. Das hat man übersehen und unterschätzt. Zu spät? Ich weiß es nicht. Kann es jemals zu spät sein? Keine Ahnung. Wie gesagt, ich habe immer Plan A verfolgt. Plan B kam für mich nie in Frage. Ohne die Fähigkeit zur Diplomatie und ohne die Bereitschaft zum Opportunismus, wäre ich sicher ohnehin gescheitert. Somit blieb mir nur Plan A. Der hat mich Geld gekostet, was ich nicht hatte. Viel. Aber alles andere lief dafür nach Plan. Und wenn ich jetzt hier so sitze und schreibe, dann fühle ich – es ist perfekt so. Plan A - du bist mein Plan. Weiter geht's. Was kommt morgen?

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 10:45

Dienstag, 4. Dezember 2007

Das Ereignisprinzip - mit dem Unterbewusstsein auf dem Holzweg

Der Mensch sucht immer nach Systemen. Alles muss eine Verbindung und einen Sinn ergeben. Nichts ist einfach nur so. Immer verknüpft er Zusammenhänge. Ein Beispiel. Ich stehe mit meinem Auto an einer Ausfahrt. Ich kann rechts und links so gut wie nichts sehen. Somit muss ich mich langsam vortasten. Mein Gefühl sagt mir, umso länger ich warte und kein Auto kommt, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass nun eins kommt. Die Befürchtung steigt mit dem warten an. Wäre ich zügig losgefahren, wäre meine Befürchtung, es könnte zu einem Zusammenstoß kommen, wesentlich geringer. Statistisch gesehen ist das Blödsinn. Denn das Zufallsprinzip berechnet Vorfälle linear. Somit können an dieser Kreuzung genau aus dem von mir beschriebenen Grund zehn Unfälle passiert sein. Nur wenn diese stattgefunden haben, weiß ich nicht. Somit können es vor vier Jahren acht Unfälle in zwei Tagen gewesen sein. Oder der letzte war vor acht Jahren. Oder zwei erst gestern. Was macht mein Unterbewusstsein? Es stellt eine falsche Verbindung her, denn mathematisch gesehen, müssen beide PKWs zum exakt gleichen Zeitpunkt so zusammenkommen, dass ein Unfall unvermeidlich ist. Warum steigt also meine Angst mit der längeren Wartezeit, wenn diese das Prinzip Zufall überhaupt nicht beeinflusst? Unser Unterbewusstsein stellt eine unlogische Verbindung, Verkettung der negativen Art her. Sind wir lange nicht krank, befürchten wir, wenn wir krank werden, sehr krank zu werden. Haben wir Pech, gehen wir davon aus, das nächste Ereignis wird von ähnlicher wenn nicht sogar schlimmerer Ausprägung sein. Warum? Wer kennt das nicht beim Glücksspiel. Schlechte Würfel sagen einem klar, das geht sicher so weiter, wird wenn überhaupt noch schlimmer. Dasselbe gilt natürlich auch anders herum. Hat man Würfelglück, geht man ganz selbstverständlich davon aus, dass dieses Glück einem mindestens treu bleibt, wenn nicht sich sogar steigern lässt. Somit setzen wir mental im positiven wie im negativen Ereignisse linear fort, immer verbunden mit einer eventuellen Steigerung im positiven wie im negativen Fall. Wir stellen Verbindungen her und glauben, uns den Fortgang vorstellen zu können. Wir sind uns sicher, es muss in dieser Richtung weiterlaufen, obwohl es für das nächste folgende Ereignis ohne Einfluss bleibt. Ist es die Fortsetzung, fühlen wir uns sogar bestärkt. Ist es die Unterbrechung, beginnen wir eine neue falsche Verbindung herzustellen. Dabei hat diese Vorahnung nichts mit der Realität zu tun. Die Ereignisse sind völlig unabhängig voneinander. Daher auch das Sprichwort: Was nur gut anfängt, wird schlimm enden. Was schlimm anfängt, wird grausam enden. Man kann dieses Phänomen überall betrachten. Verliert eine Mannschaft, so gehen alle davon aus, dass diese weiterhin verlieren wird. Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht. Auch so ein Quatsch. Alles ist immer offen. Alles kann immer anders sein. Somit empfinden wir nicht nach der Realität sondern nach einer unlogischen Emotion oder einer falschen Überlegung. Was unweigerlich dazu führt, dass wir uns auf Grund dieses Phänomens auch dementsprechend falsch verhalten und falsch entscheiden. In der festen Annahme, dass wir das nächste Ereignis in seiner Ausprägung vorausbestimmen können, verhalten wir uns auch dementsprechend. Wir begegnen somit überwiegend dem nächsten Ereignis nicht neutral sondern tendenziell, was den Ausgang nicht unerheblich beeinflusst. Wir sind so gut wie nicht fähig und bereit, eine „Nullstellung“ einzunehmen oder eine Objektivität und Neutralität walten zu lassen. Wir sind geistig gesteuert und geprägt von unseren falschen Vorahnungen. Somit begegnen wir der Realität voreingenommen. Wir haben eine falsche Einstellung. In den meisten Fällen. Überträgt man das auf Unternehmen, so stellt man fest, dass hier identisch agiert wird. Falsche Verbindungen führen zu falschen Überlegungen und Entscheidungen. Im negativen wird in der Regel immer überreagiert und im positiven setzt man mit einer großen Selbstverständlichkeit voraus, dass es genau so weiter geht. Immer besser. Es geht also darum, die Fähigkeit zu entwickeln, Ereignisse neutral und objektiv betrachten zu lernen. Diese zuerst isoliert zu betrachten. Das Ereignis erst als Einzelfall zu begreifen. Und dann, wenn es nötig und sinnvoll erscheint, diese in Verbindung oder andere logische Zusammenhänge zu stellen. Ein einfaches Beispiel: Ein Mitarbeiter kommt zu spät zur Arbeit. Bedeutet dies etwa, dass er mit hoher Wahrscheinlichkeit ein unpünktlicher Mensch ist? Oder dass dies der Anfang davon ist, dass er häufig zu spät kommt? Was die Moral der ganzen Mannschaft untergräbt? Ist das der Anfang von einem Problem? Würde man das "zu spät kommen" isoliert betrachten, dann würde man zu dem Mitarbeiter gehen und einfach fragen: Was war los? Und er würde einem eine Antwort geben. Diese lässt dann darauf schließen, ob es wirklich eine Ausnahme darstellt oder nicht. Oder der Mitarbeiter würde von selbst eine plausible Erklärung liefern und damit ist das Ereignis abgeschlossen. Aber genau das tritt in den meisten Fällen nicht ein. Sondern hier beginnt im kleinen, was dann zu einem großen – falschen – Problem führen kann. Das zeigt, wie wichtig die Kommunikation ist, wie wichtig eine isolierte Betrachtung eines Ereignisses ist. Wir multiplizieren sogar fälschlicherweise Vorahnungen in ihrer Ausprägung. In unserer Vorstellung fällt nicht nur ein Flugzeug vom Himmel, sondern ab diesem Ereignis fallen ständig welche vom Himmel. Dieses Phänomen machen sich ganze Industrien und Branchen zu eigen. Sie wissen genau, welche Bedürfniskette losgetreten wird, wenn der entsprechende Vorfall eintritt. Und bedienen diese.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 12:10

Montag, 3. Dezember 2007

note werbeagentur münchen - Fühlen statt berechnen - Plakat Nr. 15

note werbeagentur münchen - Fühlen statt berechnen - Plakat Nr. 15
note werbeagentur münchen - Fühlen statt berechnen - Plakat Nr. 15

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 18:33

Loi Krathong

Vor-vor-letzten Samstag begingen die Thailänder ihr traditionelles Loi Krathong Fest. Jedes Jahr, zum Ende der Regenzeit, wenn der letzte Vollmond des Jahres am Himmel steht, versammeln sich nach Einbruch der Dunkelheit an allen Bächen, Flüssen und Seen, selbst an den Stränden der Andamanischen See oder des indischen Ozeans die Menschen. Sie bringen kleine Nester zu Wasser, geschmückt mit Blumen und Kerzen. Und so treiben hunderte von kleinen Schiffchen im Kerzenlicht auf den Wassern dahin. Ein Anblick, der wenn man ihn das erste Mal sieht, so fremd ist und so schön. So fern und so vertraut, dass einem das Herz ganz weit und warm wird. Wie viele der thailändischen Bräuche stammt auch dieses Fest vermutlich aus Indien. Doch die Thais, das stolze Volk der Freien, wie sie sich nennen, adaptiert alles von außen Kommende in irrsinniger Geschwindigkeit. Mit den Kerzen verehrten sie fortan ihren Buddha, der in den „fließenden (loi) Nestern (krathong)“ meist auch noch verschiedene Räucherstäbchen mitbekam. Doch praktisch veranlagt, wie die Thais in Allgemeinen sind, entwickeln sie aus importierten Vorgängen ihre eigenen Rituale. So fällt auch die erste Bananenernte des Jahres auf das Ende der Regenzeit. Aus den Blättern und Strünken der Bananenstauden basteln sie ihre Krathongs, die kleinen Flöße, Körbchen oder Nester und schmücken sie mit Blumen, Kerzen und Räucherstäbchen. Aber auch ein kleiner persönlicher Nutzen muss schon sein. So geben die Thais ihren Nestern auch kleine Zettelchen mit. Dort schreiben sie ihre Sünden auf, ihre Laster, oder die typischen kleinen Bosheiten und geben sie dem Wasser mit. Eine elegante Art der persönlichen Absolution. Komisch, dachte ich letzten Samstag, als mir das „Lichterfest“ gerade bewusst wurde. So viele Feste importieren wir aus den USA - oder reimportieren sie wieder. Muttertag oder Halloween sind solche Produkte. Aber selbst in Zeiten, wo schon fast jeder mal Urlaub im thailändischen Mallorca - Phuket - gemacht zu haben scheint, werden die thailändischen Feste hierzulande noch gar nicht begangen. Das müsste doch eine Marktlücke für ausgefuchste Trendmacher sein. Passt doch das Lichterfest wunderbar in unsere stille Zeit und selbst das lärmende Songkran, das bekanntere Wasserfest zum thailändischen Neujahr, fällt bei uns günstigerweise in den Frühling. Würde ich Tees verkaufen oder Kräuter, ich würde die Idee der Krathongs schon importieren. Nicht die Bananenblätter vielleicht, aber eine gewaltige Zubehörindustrie ließe sich aufbauen. Wer abseits der touristischen Pfade in Thailand Loi Krathong erleben will, sollte sich zum Frühstück mit Thais an einen Tisch setzen. Schon bald kommen die ersten Verkäufer vorbei. Mit Blumensträußen, duftenden Orchideen, Blättern und Blüten, dass es eine Pracht ist. Nicht das Styroporzeug, das inzwischen in den Touristenzentren als fertiges Nest verkauft wird. Nein, alles bringt eine unglaublich füllige Natur einzeln auf den Tisch. Dann wird man eingeladen, mitzumachen. Unter großem Palaver und Gelächter werden die ersten Nester geflochten und im eilig herbei gebrachten Eimer getestet. Natürlich gibt es etliche Tauchgänge und Schlagseiten. Doch mit umso größerem Eifer, wird an den Konstrukten gearbeitet. Es ist unglaublich, wie schnell so ein falsch gebasteltes Körbchen untergehen kann. An einen so schnell und kurzweilig verbrachten Tag, wie meinen ersten Krathong-Basteltag kann ich mich kaum erinnern. Ich denke, zum Schluss bastelten über 20 Leute an unserem „Frühstückstisch“. Das fiel mir ein am Samstag, als ich in einen grauen Novembernachmittag schaute. Und ich ließ ein kleines Teelicht, das ich in einen Kranz aus Palmenblättern gestellt hatte, in einer Pfütze auf meinem Balkon schwimmen. Und ich gab dem Kerzenlicht die schlechten Gedanken dieses Jahres mit.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Weite Welt um 13:36

Sonntag, 2. Dezember 2007

note werbeagentur münchen - Involvieren statt ignorieren - Plakat Nr. 14

note werbeagentur münchen - Involvieren statt ignorieren - Plakat Nr. 14
note werbeagentur münchen - Involvieren statt ignorieren - Plakat Nr. 14

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 16:27