

Donnerstag, 31. Januar 2008

## **Vorsätze**

Juhu, der erste Monat ist geschafft! Freuen sich jetzt wieder alle. Können Sie sich sicher doch mitfreuen, oder? Haben Sie nicht auch seit Ersten des neuen Jahres Ihr neues Leben gestartet? Endlich rauchfrei. Oder, alles fit mit der Artischocken-Diät. Oder gleich im Fitness Center angemeldet. Zugegeben. Dieser erste Monat war auch kein wirklich reines Zuckerschlecken. Aber wer schleckt schon gern Zucker? Keine Zigarette mehr angefasst, dafür aber auch keinen Freund mehr getroffen. Ein gemütlicher Treff ist ohne Rauch ja völlig sinnlos. Und dazu noch dieses lächerliche Rauchverbot. Da will man ja gleich gar nicht mehr weg gehen. Äh, Moment. Ich bin ja jetzt Nichtraucher. Also, das ist doch gut, dass nicht alles so verqualmt ist. Da könnte man ja glatt mal weggehen. Aber halt! Natürlich kann man erst weggehen, nachdem man noch brav nach der Arbeit zwei Stunden Work-Out geworht hat. Irgendwie müssen sich die 120 Euro Monatsbeitrag ja bezahlt machen. Und die 150 Euro Aufnahme-Gebühr und die 65 Euro Verwaltungskostenpauschale und die 58 Euro Neujahrzuschlag. Da man diesmal ja drei Monate durchhalten möchte, kommt man also auf einen Monatspreis von 571 Euro. Da muss man jetzt aber richtig ranklotzen. Mit Power-Wellness anschließend, also drei schwedische Saunagänge mit Gletscherwasserspülung, indischer Tantra-Massage und afrikanischer Sonnenbank, kommt man aus diesem Muskelofen nicht vor 23 Uhr raus. Ganz klare Bett-Zeit. Denn was nützt die schönste Entschlackungskur, wenn man sie nicht mit ausreichend Schönheitsschlaf abrundet? Aber dann können wir uns morgen treffen. Wenn jetzt nur nicht diese blöde Artischocken-Diät wäre. Und außerdem ist Alkohol die nächsten drei Monate sowieso tabu. Wir wollen doch mal beweisen, dass wir weder mit noch ohne Alkohol ein Problem haben. Und sich mit Freunden in einem Nichtraucher - Restaurant treffen, in dem man dann keinen Wein oder wenigstens ein Bierchen zischen kann? Also ich weiß nicht. Dann doch lieber noch eine Runde Tae-Bo-Yoga im Schweiß-Palast. Weil Essen gehen geht ja nun mal gar nicht. Oder hast du schon gehört, dass man vom Schweinshaxen-Essen schlank wird? Das ist nämlich das Dumme an dieser Artischocken-Diät. Man darf alles essen, außer Artischocken. Allerdings nur in homöopathischen Dosen. Dazu ausreichend Bewegung. Was ich ja glatt machen würde in diesem Jogginghosenverein. Wenn nur nicht dieser brutale Muskelkater wäre, der selbst das Rauchen wehtun ließe, wenn man nicht schon lange Nichtraucher wäre. Grundsätzlich glaube ich, der Fasching ist ein ganz schlechter Zeitpunkt, um mit den Alkohol-Flatrates aufzuhören.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Gleichgesinnte um 07:07

Montag, 28. Januar 2008

## **MaFo**

Letzte Woche war ich mal wieder in einem Elektronikmarkt. Natürlich nicht in einem dieser „Wie blöd, dass ich teuer nicht hasse“ - Kette. Langsam wird es ja schwierig beim Handyeinkauf. Mein neues PDA darf nicht von BenQ sein und von Nokia erst recht nicht. Auch will ich Steves Marketingprodukte nicht unterstützen und möchte auch nicht, dass meine Daten auf einem abzuhörenden Server in UK landen. Würde ich es lediglich von privater Warte aus sehen, wäre meine erste und einzige Wahl: Kein Handy. Auch in grauer Vorzeit konnten mich meine Kontakte, von denen ich v.a. im Privatbereich unzählige hatte, nachweislich immer erreichen. Allerdings gerate ich vermutlich ohne Handyvertrag dafür so richtig in die Mühlen staatlicher Überwachung, wenn es nichts zu überwachen gäbe. Das allein wäre ja schon verdächtig. Jedoch, sei' drum. Über den Sinn oder Nutzen der permanenten Erreichbarkeit möchte ich jetzt gar nicht philosophieren. Was mich aber beim Einkauf irritierte, war die Frage an der Kasse nach meiner Postleitzahl. Das wurde ich an der gleichen Kasse nämlich mindestens fünf Jahre zuvor auch schon gefragt. Also wollte ich von der Kassenkraft den Grund ihrer Frage wissen. Wir sind halt angehalten, danach zu fragen, bekam ich zur Antwort. Obwohl ich nicht angehalten bin, darauf zu antworten, gab ich frohgemut die Berliner PLZ eines Bekannten an. Er möge es mir verzeihen. Hoffentlich habe ich jetzt keinen großen Fehler gemacht. Wenn das jetzt die Jungs von der Marktforschung rausfinden nach ihrer Langzeitstudie? Nachher wird der Elektronikmarkt dicht gemacht und komplett nach Berlin umgesiedelt. Wo kaufe ich dann meine PDAs? Ich träumte heute Nacht grauenhafte Szenerien. Wie die Gewerkschafter vor meiner Wohnung demonstrierten, weil ich für den Abbau von dreißig Teilzeitstellen in München verantwortlich gemacht werde. Wie ich die Subventionen der EU bis morgen zurückzahlen muss. Und natürlich muss ich mich auch dafür verantworten, dass ich aufgedeckt habe, dass die Frage nach der PLZ eigentlich schon seit Jahren nicht mehr ausgewertet wird. Da lobe ich mir doch die Frage beim Tengelmann: Haben Sie eine Kundenkarte? Nein, antwortete ich dann. Ich wollte nur zahlen. Komischerweise hat mich noch nie einer gefragt, ob ich denn eine Kundenkarte möchte. Vielleicht bin ich ja ganz wild nach Kundenkarten? Wer weiß das schon? Es tört mich doch mächtig an, wenn der Herr Haub nach meinem Einkaufsverhalten sein Sortiment ausrichtet. Wenn ich keinen scharfen Löwensenf mehr kaufe, schwupp, ist er zwei Wochen später aus den Regalen verschwunden. Wenn das nichts ist. Aber die Krönung sind doch die vielen Gewinnspiele, die mir überall unterkommen. Die vielen Audis, Volkswagen und Porsches kann ich gar nicht mehr alle fahren, die ich schon fast gewonnen hätte. Und jede Woche mit Günter Jauch in „Wer wird Millionär“ zu spielen, wird auch langweilig. Immerhin lande ich dann in einer statistischen Auswertung und bin verantwortlich für künftige Kampagnen. Auch liebe ich die vielen Anrufe, die mir mitteilen, dass ich zwar keinen Audi gewonnen habe, aber dafür auf jeden Fall einen 10 Euro Gutschein von Quelle gewinne, wenn ich für 1.000 Euro aus dem Katalog einkaufe. Wenn das nichts ist? Also, Marktforschung finde ich schon toll. Gerade neulich kam ich beim Parkplatz vom ALDI, als ich nur eine Zeitung aus dem stummen Verkäufer holte, zu Unrecht in eine andere Langzeit - Studie. Ein Institut wollte herausfinden, warum so viele Kunden beim ALDI einkaufen. Dass ich gar nicht dort einkaufte, hat den Interviewer nicht interessiert. Trotzdem las ich neulich das verblüffend, richtige Ergebnis dieser Studie: Die große Zahl der Einkäufer korreliert mit den günstigen Preisen! Hossa!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 12:12

Mittwoch, 23. Januar 2008

## **Gedankenpower**

Derzeit kocht mal wieder der Mentalpudding über Deutschland, der alle paar Jahre mit neu formulierten Thesen auf der Hoffnungswelle reitet. Nach dem Bauernregel - Motto „Jeder ist seines Glückes Schmied“, heißt es heuer „das Leben sei ein Versandhaus. Was wir wirklich wünschen, wird uns mit Garantieschein zugestellt.“ So einfach geht das? Ja, so einfach, sagen die Autoren - und doch so unendlich schwer, werfe ich mal ein. Wie wir alle aus unserem eigenen Erleben wissen, ist es sehr einfach zu sagen, was man nicht mag. Ungleich schwerer ist zu sagen, das mag ich. Und noch schwerer ist zu sagen, das mag ich wirklich. Von „das will ich“ oder „das liebe ich“, möchte ich an dieser Stelle lieber nicht weiter abschweifen. Zum Thema „Ich mag mich“ an anderer Stelle. Woran das liegt? Vermutlich, weil es viel mehr Dinge und Situationen gibt, die wir als unerfreulich kennen gelernt haben, aber nur ganz wenige Erlebnisse, an denen wir so etwas wie ein Glücksgefühl erfahren durften. Dazu kommt, dass dieses Glücksgefühl oft sehr unbestimmt, fast schemenhaft zurückbleibt, so dass man es gar nicht genau definieren kann. Eine vage, warme Erinnerung. Das Universum braucht allerdings für die Zustellung auch eine Artikelnummer. Sprich, wir müssen unseren Wunsch auch ganz genau definieren. „Reich sein!“ allein funktioniert nicht, weil ich ja auch reich an Erfahrungen, Wissen oder Einsicht sein kann. Oder es funktioniert anders, als vorgestellt, weil nicht exakt formuliert. „Reich werden“ durch die Lebensversicherung der geliebten Frau, die einen Unfall erleidet, war nicht die gewünschte Option. Wer sich einen Maserati wünscht, sollte sich auch Baujahr, Farbe und Innenausstattung dazu wünschen. Und dann sein ganzes Sehnen darauf richten. Schon wird geliefert. Mit Zündschlüssel und Zweitwagen, wenn die Traumschleuder mal wieder in der Werkstatt steht. Das ist aber nicht wirklich überraschend. Denn heißes Sehnen heißt ja auch Konzentration auf ein Ziel. Damit schafft jeder seine kleinen, materiellen Vorhaben. Selbst wenn es nicht mehr für eine volle Tankladung reicht, aber das Auto ist mein. Kennen wir alle zur Genüge. Die nächste Schwierigkeit mit dem Wünschen liegt in der Formulierung. Das Unterbewusstsein und damit das Trägermedium für das Universum scheint einfach gestrickt. Es braucht jedenfalls klare Ansagen. Negativ formulierte Wünsche führen zu negativen Ergebnissen. „Ich will nicht mehr als Angestellter arbeiten“, führt sicher zur Kündigung. Folgt dann die erfolgreiche Firmengründung, war alles bestens. Wenn nicht, Hartz IV. Aber leider sind wir darauf konditioniert, in negativ formulierten Sätzen zu denken. „Schlag nicht mit den Türen“ oder „Gehe bei diesem Wetter nicht ohne Schal außer Haus“, dürfte allen von uns noch in Erinnerung sein. „Mach die Tür leise zu“ oder „Zieh' dir im Winter auch einen Schal an“, klingen schon beinahe fremd. Dieses Grundmuster finden wir dann auch als Erwachsene wieder. „Ich habe heute keine Lust zum Arbeiten!“, kennen viele. „An diesem wunderbaren Morgen schreibe ich ab 08:15 Uhr weitere 50 Seiten meines neuen Bestsellers“, eher weniger. Zum Trost: Bei der Bohlen'schen Castingschau konnte statistisch belegt werden, dass von den letzten 30.000 selbst ernannten neuen Superstars weit über 99% absolut talentfrei sind. Positiv formuliert, das Zeug zum Star bzw. die nötige Ausstrahlung fürs Universum haben in Deutschland statistisch gesehen etwa 650.000 Menschen. Von 82 Millionen. Für den Rest heißt es Bücher zu lesen und zu üben, oder - noch besser, Bücher zu schreiben. Ich halte es an dieser Stelle mit dem Vorschlag von Richard Bach in „Brücke über die Zeit“: Soll etwas in dein Leben treten, so stelle dir vor, es sei bereits da.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Paradigmenwechsel um 08:15

Freitag, 18. Januar 2008

## **Lebenszeit**

Als ich neulich mal wieder so richtig im Stau stehe. Erst Rosenheim - München, dann Berufsverkehr Mittlerer Ring, Richard-Strauss-Straße. Welch musikalischer Name für eine der größten und nervigsten Baustellen in München, die seit gefühlten acht Jahren Rekordmengen Cholesterin produziert. Zumindest bis die Baustellen Chaotiker von der Stadtplanung demnächst mit der nächsten Buddelorgie am Luise-Kiesselbach-Platz anfangen. Es ist abends, kurz vor acht, es regnet in Strömen, dunkel, trüb, kühl. Das Heizgebläse dröhnt seit einer Stunde, weil ,ohne' alles beschlägt. Jetzt stehe ich schon gute zehn Minuten. Auf zwei Spuren von Süd nach Nord und zwei Fahrspuren von Nord nach Süd. Tatzelwurmfahrt. Tatzelwurmrast. Machen Drachen Pause? Mir schießen die verrücktesten Gedanken durch den Kopf. Wie hieß noch der Film mit Mikael Douglas? Als er sein Auto im Stau einfach stehen lässt und Amok laufend durch Downtown LA zieht. Na ja, dort hatten sie auch schönes Wetter. Warum arbeiten die, die jetzt nach Süden fahren nicht im Norden und vice versa? Ist es das, was wir uns verdient haben? Abends im Tatzelwurm-Stau zu stehen, im Regen, mit dröhnendem Gebläse? Warum sitze ich jetzt nicht auf der Terrasse in Paradies Island und schaue dem Sonnenuntergang beim Kitschbildmalen zu? Was war denn der Grund, dich selbstständig zu machen? Weil du klar gesagt hast, bevor du jemals wieder für eine dieser Pappnasen arbeitest, arbeitest du lieber als Tagelöhner biblischen Sinnes oder gleich gar nichts mehr. Da ist dir deine Lebenszeit zu schade. Du hast ja nur diese eine. Zumindest aktuell gesehen. Doch, halt! Sei ehrlich. Nach dem fünfzigsten Sonnenuntergangskitschbild, was hast du da gedacht? „Ich stünde doch gern mal wieder im Stau. Regen, Kälte. Büroluft.“ Stimmt's? Ich fürchte, es gibt so Menschen wie mich, die immer das wollen, was sie gerade nicht haben. Deren Motor ist die Unzufriedenheit. Kaum hat man sich gesetzt, schon überlegt man, wo man als nächstes hingehen könnte. Ist man dort, möchte man hier sein. Macht man das, denkt man an das, was man nicht macht. Natürlich habe ich dieses Phänomen inzwischen in den Griff bekommen. Da wäre mir ja die Lebenszeit zu schade. Jetzt konzentriere ich mich ganz auf das, was ich gerade tue und tue das gern. Sonst lasse ich es einfach sein. Nur Pause machen, darf ich jetzt nicht mehr, oder im Stau stehen, oder darüber nachdenken, was ich gerade mache. Sonst ziehen auf einmal bunte Bilder von einem Sonnenuntergang vorbei. Oder von einem Amok laufendem Michael Douglas. Oder von einem Tatzelwurm im Regen.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Gleichgesinnte um 15:15

Mittwoch, 16. Januar 2008

## **Der Gedanke aus der Tiefe des Raums**

Woher kommt eigentlich ein spontaner Gedanke? Aus dem Nichts? Das glaube ich nicht, aber ich weiß es nicht genau. Manchmal habe ich ganz plötzlich eine Musik im Kopf, eine Melodie. Pling – ist sie da. Mir ist aufgefallen, dass diese aber nicht aus dem Nichts kommt. Sondern dass ein Ton, ein Geräusch oder irgendetwas eine Verbindung zu diesem Song hergestellt hat. Und da ständig Geräusche um uns sind, kommt das vor. Ebenso ist es mit Bildern, die plötzlich auftauchen. Mit Gerüchen ist es dasselbe. Es gibt immer einen Impuls, der sich seinen Weg bahnt zu einer Assoziation. Wörter können das auch. Alles was ich wahrnehme, kann mich vom eigentlichen Sinn der Wahrnehmung ganz woanders hin führen. Man muss das nur zulassen, es wollen und ein gutes Stück auch können. Kein Gedanke kommt aus dem Nichts. Denke ich. Und Gedanken zu folgen hat was. Wenn man sich die Zeit nimmt, sie zurück zu verfolgen und weiter zu verfolgen. Das Gehirn reagiert unaufhörlich unterbewusst und bewusst auf Impulse aller Art. Die Wahrnehmung dieser Impulse ist mir ein reines Vergnügen. Was man im eigenen Kopf alles veranstalten kann, ist unermesslich. Gedanken sind eben wirklich frei und gehören einem wirklich selbst. Dieser Umstand macht das Denken so wertvoll. Schade, dass nicht viel mehr Menschen davon Gebrauch machen, ihren eigenen Gedanken zu folgen. Sondern dass sie andere für sich denken lassen. Und auch das ist nur ein Gedanke.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 22:33

## **Wort des Jahres**

Gerade wurde wieder das Unwort des Jahres 2007 gewählt. „Herdprämie“, soll die Missachtung Kinder erziehender Hausfrauen anprangern. Ich plädiere heute mal für die Wahl des Wortes des Jahres 2007 und schlage hier folgende Wörter vor. Auch andere Vorschläge werden gern genommen. „Gabriele Pauli“, weil sie uns noch fünf Jahre Stoiber in Bayern erspart hat. Weil sie nach über 50 Jahren ein bisschen Muff aus den Talaren blies und frischen Wind in die Politik brachte. Und weil sich jetzt sogar der letzte Hinterwäldler im Bayerischen Wald fragt, seit wann es in seiner CSU Frauen gibt. „Lotto-Jackpot“, weil der bis zum größten Jackpot aller Zeiten anwachsende Lottohype vielen Lottospielern erwartungsvolle Träume bescherte und sie fühlen ließ wie Porschechef Wiedekind, wenn er sein Jahresgehalt bekommt. „myWhitelist“, weil endlich eine Business-Plattform an den Start kam, die zeigen wird, dass es nicht immer nur auf die persönliche, schnelle und unmittelbare Bereicherung ankommt im Leben. Das „Wintermärchen“, das den Hallenhandballern den Weltmeistertitel bescherte und einem staunenden TV-Publikum zeigte, dass eine Liveübertragung nicht langweilig sein muss. „GDL“. Weil Asterix Schell dem kleinen Cäsaren Mehdorn klarmachte, dass „alle Züge stehen still, wenn mein starker Arm es will.“ Auch wenn der Schienenzar es gemein fand, dass sich eine Minderheit auf Kosten der Mehrheit bereicherte. Wobei festzustellen ist, dass er nicht sich und seine Vorstandskollegen meinte, die ihre Millionengehälter um über 70% anheben ließen, sondern die unverschämte Forderung der Lokführer. „Transrapid“, weil die CSU, kaufmännisch sinnvoll, immer noch glaubt, für völlig veraltete und überteuerte Technik irgendwo einen Käufer finden zu können. „Frauenfußball“, weil es endlich eine deutsche Fußballmannschaft verstand, Brasilien zu schlagen und im Tor einen richtigen Titanen zu haben. Weltmeister mit „0“ Gegentoren. Eine Benchmark für lange Zeit. „Kurt Beck“. Der Pfälzer Regionalkämpfer aus der Eckkneipe, die Antwort der SPD auf Erwin Huber. Das Mensch gewordene Energiebündel unter den Couch Potatoes. Lieber Kurt, ein deutscher Kanzler mit Bart, das wird nichts. Frag nach beim anderen Power-Rudi Scharping. Und selbst Präsident des Deutschen Radsportbundes ist kein Amt mehr, um das man sich reißen würde. Aber mein heißester Vorschlag und sicherlich auch der Favorit 2007 ist ganz klar: „Knut!“ Weil ein Eisbärenbaby es schaffte, dass die Medien mal nicht nur irgendwelche Katastrophen vermeldeten. Und weil die Menschen auf einmal wieder lächelten, wenn sie die Tagesschau ansahen. Na, Beck? Klingelt's? Nicht Kurt, Knut Beck, gäbe noch Chancen 2009. Dann kann sogar der Bart bleiben!

Geschrieben von Kai Falkenberg in Berühmte Worte um 21:21

Freitag, 11. Januar 2008

### **Was nützt es einem...**

...wenn man Ideen hat. Wenn man Kraft hat. Wenn man Energie hat. Wenn man Lust hat. Wenn man Leidenschaft hat. Wenn man Ausdauer hat. Wenn man Lösungen hat. Wenn man Inspiration hat. Wenn man Einfälle hat. Wenn man Tatkraft hat. Wenn man Erkenntnisse hat. Wenn man Vertraute hat. Wenn man Erlebnisse hat. Wenn man gelernt hat. Wenn man Bewunderer hat. Wenn man verstanden hat. Wenn man Liebe hat. Wenn man erkennt. Wenn man sieht. Wenn man hört. Wenn man Überzeugungen hat. Wenn man bemerkt. Wenn man fühlt. Wenn man Meinungen hat. Wenn man riecht. Wenn man Intuition hat. Wenn man Richtungen hat. Wenn man schmeckt. Wenn man Vorstellungen hat. Wenn man Qualitäten hat. Wenn man Gewissheit hat. Wenn man will. Wenn man kann. Wenn man glaubt, alles gesammelt zu haben und weiterhin sammelt, was einem selbst und anderen von sehr großem Nutzen sein muss. Wenn man mit dem sicheren Gefühl aufwacht, die Fähigkeit und Bereitschaft zu besitzen, etwas besonders leisten zu können. Aber dieses gute Gefühl ständig von dem gleichen Umstand getrübt wird – dass sich das alles nicht in zählbarem Erfolg ausdrückt? ...Viel. Man ist auf dem richtigen Weg. Nur noch nicht angekommen. Also – weiter gehen. Für einige ist es eben besser, einen ganzen Lebensweg auf dem Richtigen zu wandeln und eventuell nicht alle Ziele erreicht zu haben, als dafür falsche Ziele zu haben und ein Leben lang auf dem Holzweg gewesen zu sein.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 15:44

### **note werbeagentur münchen - gemeinsam statt einsam - Plakat Nr. 17**

note werbeagentur münchen - gemeinsam statt einsam - Plakat Nr. 17  
note werbeagentur münchen - gemeinsam statt einsam - Plakat Nr. 17

Geschrieben von Christof Hintze in note werbeagentur Plakat-Serie um 10:24

Dienstag, 8. Januar 2008

## **Das unüberwindbare Lösungsproblem von Problemlösungen**

Das Problem von Lösungen ist, dass diese oft nicht als solche gesehen, erkannt oder betrachtet werden wollen. Denn die meisten Menschen, die über Lösungen nachdenken sollen und über diese entscheiden müssten, tun dies ganz und gar nicht so gern. Denn da, wo eine Lösung sich den Weg bahnt, scheint es ein Problem zu geben. Somit könnte man ja selbst ein nicht geringer Bestandteil des eigentlichen Problems sein. Was man offen eingesteht, wenn man zu einer Lösung greift. Darum haben es Lösungen schwer, weil es ja eigentlich kein Problem geben darf. Denn alles läuft wie immer geplant. Also, was soll man dann mit einer Lösung anfangen, wenn es doch kein Problem geben darf? Somit steht man mit seinen Lösungen wie mit leeren Händen da. Kein Problem – keine Lösung. Deshalb fährt man im Business grundsätzlich besser, wenn man "keinem Problem" mit "keiner Lösung" begegnet. Das hat sich herum gesprochen. Denn man fährt weitaus besser, wenn man das Bestehende schon mal vorab hoch wertschätzt und die Lösung als eine Weiterführung, Begleitung oder Weiterentwicklung deklariert. Nur nie das Wort Lösung dafür verwenden – obwohl es natürlich dasselbe ist. Auf einer solchen Grundlage gibt es schon mal keine Probleme und keine Lösungen, sondern es geht einfach nur weiter. Niemand fühlt sich angegriffen. Niemand ist schuld. Niemand hat ein Problem. Das sind gute Voraussetzungen, etwas in die Tat umsetzen zu können. Können. Worte wie Lösungen und Ideen lösen eben oft Panikattacken auf der Gegenseite aus. Man stelle sich nur mal vor, da rennt jemand zu seinem Chef und sagt, wir haben eine Lösung. Und der fragt verdutzt: Was war denn das Problem? Und weil niemand Probleme hat und haben will, benötigt auch niemand Lösungen. Sondern nur das verständnisvolle fortführen von etwas Bestehendem. Auch wenn es in eine ganz andere Richtung geht. Der Ton macht bekanntlich die Musik. Und wie man es in den Konferenzraum rein ruft, so schallt es auch heraus. Ich gebe zu, dass klingt kompliziert – ist aber so.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 15:24

Montag, 7. Januar 2008

## **Werbewirtschaft**

Die aktuelle Diskussion in Xing und zuvor in anderen Foren wirft bei mir verschiedene Fragen auf, deren Antworten mir nicht so leicht fallen. Offensichtlich ist es ja so, dass dem überwiegenden Teil der umworbenen Verbraucher die permanente Berieselung mit Werbebotschaften nicht schmeckt. Der Xing - Eskalationsservice wurde auf Druck der bezahlenden Mitglieder gezwungen, einen Ausschaltknopf nachzuliefern, der die Werbung individuell abschalten lässt. Automatisch steht dieser Knopf allerdings auf Opt-Out, also Werbung ist „ein“, obwohl er menschlich, geschäftlich und juristisch gesehen auf Opt-In stehen müsste. In seltener Freimütigkeit kam dazu auch die Begründung des aktuell überforderten Beschwerde-Managements. Stünde diese Funktion automatisch auf Opt-In, also Werbung „aus“, würde ja kaum einer die Werbung freiwillig einschalten. Hm. Was, frage ich mich, geht jetzt in den Köpfen der werbetreibenden Industrie vor, die wissen, dass ihre Werbung nervt, sie aber trotzdem lustig weiter schalten? Gilt tatsächlich, auch schlechte Werbung ist Werbung? Hauptsache, Aufmerksamkeit! Oberflächlich gesehen, ja! Die Verbraucherherde stürmt die Läden der „Geiz-ist-geil-und-wir-hassen-teuer-und-uns-ist-nichts-zu-blöd-Kette“. Das Klatschvieh zahlt viel Geld für Karten zum Musikantenstadl, um dort die jubelnde Kulisse zu mimen und der Wähler wählt wie immer diejenigen, die ihm am meisten Geld aus der Tasche ziehen. Ist das der Weg, der vor uns liegt? Immer mehr von dem geistlosen Blödsinn an Werbeschaltungen in allen Medien, immer kompakterer Marketing-Mix auf breiter Front? Immer mehr der hirverbrannten TV-Quizsender, mehr Boulevardpresse, mehr linke Politik by Utopia? Das Pferd ist zwar tot geritten, dann kaufen wir halt jetzt zwei Pferde. Was wären denn die Konsequenzen, würden wir Verbraucher mal auf etwas anderes schauen als auf den Preis. Auf die Qualität zum Beispiel. Oder den Inhalt? Dann wächst Xing vermutlich nicht auf 6 Mio Mitglieder, von denen ich ja sowieso nur sechs Mitglieder direkt kenne. Dann schalten vermutlich von den 30 TV-Sendern 25 ab und vermutlich bekommt ein Schweinipoldi auf der Ersatzbank 2-3 Millionen weniger Jahreseinkommen. Aber sonst? Wer stoppt diesen Ausverkauf eines der einst kulturell und geistig führenden Länder? Die Industrie, die eine Kehrtwendung ihrer Reklamestrategie fährt, der Verbraucher, der wieder beim Fachhändler einkauft und sich nicht nur umsonst beraten lässt, Der Consumer, der die Einschaltquoten der Niveaulosen in den Keller zapft? Der Verkauf von Biolebensmitteln ist im letzten Quartal wieder gestiegen. Vermutlich von 0,5 auf 0,6% des Gesamtumsatzes. Genauso wie die Arbeitslosenquote weiter gefallen ist, weil wieder 100.000de Billigjobs die Statistik schminken, aber den Arbeiter nicht ernähren. Mir fehlt der Glaube. Was also tun? Es selbst besser machen, klar! Es den Leuten im eigenen Umfeld vermitteln, auch klar! Ich weiß noch nicht mal, ob ich meine Premium-Mitgliedschaft bei „Xingsam, öffne dich nicht“ kündigen soll. Weil ich mir gern den Werbemüll ersparen will. Auch wenn er später unweigerlich kommen wird. Und vielleicht auch, weil ich Trottel den Jahresbeitrag 2008 bereits bezahlt habe. Mein Aufruf an alle Werbetreibenden und Werber. Denkt um! Lebt um! Macht um! Jede kleinste Verbesserung weg von Quantität hin zur Qualität kann der winzige Tropfen sein, der die Sintflut auslöst. Für alle weiteren Anregungen dankbar. Schöne Grüße aus der Wüste.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 07:47

Sonntag, 6. Januar 2008

## **Die Flipper-Strategie**

Wer kennt das nicht – einiges zu tun, viel noch nicht erledigt und noch mehr kommt auf einen zu. Berge von Problemen, die man in Neudeutsch Herausforderungen nennt. Es wird so viel, zu viel, so dass man nicht mehr weiß, wo man anfangen soll. Denn jeder Anfang frustriert unendlich beim Gedanken daran, was noch alles vor einem liegt. Dann lieber alles liegen lassen und hoffen, dass sich vieles von selbst erledigt. Was es aber in der Regel nicht tut. Man verliert die Übersicht und ist mehr damit beschäftigt, sich das nicht anmerken zu lassen, als etwas dagegen zu tun. Der psychische Stress steigt und steigt, bis er sich auch körperlich auswirkt. Wie soll man diese Mengen bewältigen? Wie soll man in diesem Tempo mithalten? Ganz einfach – die Flipper-Strategie. Jeder kennt hoffentlich einen Flipper, diesen Spielautomaten. Man schießt die Kugel los und reagiert auf das, was kommt. So lange bis die Kugel aus dem Spiel ist. Dann schießt man die nächste Kugel ins Spiel. Also völlig ungeordnet, völlig zufällig. Man fängt einfach an, ohne Regeln, ohne Ordnung, ohne Prioritäten, ohne bewerten und am besten ohne groß nachzudenken. Man stürzt einfach auf das Erste, was einem begegnet und dabei begegnet man dem nächsten und so weiter und so weiter. Das gute an der Taktik ist, dass man nicht ständig die Fülle der Dinge vor Augen hat, sondern gar nicht merkt, wie man ein Problem nach dem anderen hinter sich lässt. Erst diese Art von Chaosprinzip lässt uns eine neutrale Einstellung zu den Dingen finden. Wir begegnen allem und allen zufällig. Das macht die Begegnung mit den Problemen so einfach. Und die Lösung ebenso. Denn wenn man plant, überdenkt man auch die Thematik, die Tragweite der Aufgaben, die da vor einem liegen. Und dieser Berg kann zu einem unüberwindbaren Gebirge werden. Da bleibt man doch lieber im Tal sitzen. Ich habe diese Strategie selbst ausprobiert. Zuerst im privaten Umfeld. Flipper-Aufräumen. Das heißt, einfach irgendwo anfangen und alles erledigen, was einem begegnet. Wo es einen hintreibt. Was einem ins Auge sticht, über was man stolpert. So schießt man wie die Flipperkugel so lange durch die eigenen vier Wände, bis die Kugel auf nichts mehr trifft, was man aufräumen könnte. Fertig. Es geht auch schneller. Und ich glaube sogar besser. Die Systematik und die Planung an sich kostet Energie und Zeit und wie gesagt, hält einem die Größe der zu bewältigenden Probleme ständig vor Augen. Wer will das sehen, das zieht total runter. Aber das kann man ja mit der Flipper-Strategie umgehen. Die Flipper Strategie ist eine intuitive und emotionale Steuerung. Das locker zu bewältigen, was einem ständig zu viel wird. Probiert es mal selbst aus, Ihr werdet begeistert sein. Zusätzlich unterstützen kann man diese Strategie durch laute und coole Musik, die einen wie auf Händen trägt.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 20:01

Samstag, 5. Januar 2008

## **Die XING-Kirche im Dorf lassen ?**

Also, ich möchte da mal eine Lanze für XING brechen. Da sind viele Tausende von mehr oder weniger ungeladenen Gästen, die nichts zahlen, aber ständig herumnörgeln und den Kühlschrank leer futtern. Und dann räumen sie nicht mal auf und lassen jede Meinung einfach so links liegen. XING ist nicht die Caritas. XING ist eine AG. Somit ist die Empörung über den Versuch, zusätzlich Geldmittel zu erzielen, eigentlich unverschämt. Wenn alle nur 1 € im Monat zahlen würden, bliebe XING auf diese Art und Weise sicher bis auf weiteres werbefrei. Obwohl ich für diese These meine Hand nicht in warmes Wasser legen würde. Das mit der Habgier ist so eine Sache. Wer hat denn bis dato den größten Nutzen von XING? Diejenigen, die nichts zahlen, aber ordentlich Networking betreiben und Geschäfte für - nothing - realisieren. Wo gibts das noch? Wo gibts denn so was? Nichts ist billiger als XING, wenn man kein Premium Mitglied ist. Ich bin aber eins. Dumm gelaufen. Darum habe ich schleunigst meine Premium Mitgliedschaft gekündigt. Denn auch ich will dann doch lieber zu den Gewinnern zählen, als zu den Deppen, die dafür bezahlen, dass andere, die nichts dazu beisteuern, davon profitieren können. Somit ist die Zeit des virtuellen Freibiers auf Kosten des Hauses und der Premium Mitglieder und der Sponsoren vorbei. Mit Recht. Gesund schrumpfen scheint die Strategie. Mit allen Konsequenzen. Denn warum soll jemand die Kirche im Dorf lassen, wenn er an fünf Fingern abzählen kann, wann ihm das Wasser bis zum Hals steht? Über das wie lässt sich vortrefflich streiten, aber warum? Es ist deren Plattform. Es ist deren Party. Somit stellt sich letztendlich auch XING die Frage, was bringen die Mitglieder eigentlich mit zur Party? Die meisten nichts. Das ist ein Problem und das wird auf Dauer zu teuer. Somit muss man leider für die Vorgänge großes Verständnis aufbringen. Aber das tue ich für Radio Arabella, Tele 5 und RTL 2 auch. Was sollen die Armen denn machen? Wenn der relevante Kundennutzen nicht ausreicht, dann sieht die Quote der Premium Mitglieder und der Geldfluss der Sponsoren eben so aus, wie er aussieht - erbärmlich. Und wie die Sender, muss man dann alle Werbeformen nutzen und erfinden, um den letzten Euro aus der Sache zu pressen...Ruf mich an...Die Ideen für XING und deren profitable Zukunft liegen somit auf der Hand. Der Vermarktungs-marathon beginnt. Stünde da e.V. und nicht AG hinter der Namensgebung, könnte man sich das ersparen. Aber so läuft es nun mal. So und nun reicht es mit der Lanze, zurück zur eigentlichen Haltung. Ich persönlich empfinde die Idee, Werbung auf den Profilen zu schalten, als eine Verletzung des Persönlichkeitsrechts. Das geht nicht. Daran will ich mich nicht gewöhnen. Man stelle sich mal vor, bei der nächsten Bundestagswahl kommt eine Partei, die nicht die meine ist, auf die Idee, auf meinem Profil Werbung zu schalten!?!? Aber die Idee, dass XING neue Ertragsquellen erschließen will und muss, empfinde ich als wesentlich und wichtig. Aber warum muss eine neue Idee auf ausgetretenden Pfaden wandeln und das auch noch so plumb, dumm, wackelig und orientierungslos? Warum geht XING nicht mit gutem Beispiel voran und entwickelt innovative neue Vermarktungsformen? Vermarktungsformen, welche die Networking-Führerschaft unterstreichen, erlebbar machen. Also, ich würde erst mal am relevanten Kundennutzen arbeiten. Und zwar so hart, dass die Anzahl der Premium Mitglieder rasant ansteigt. Damit die Kooperationspartner aus der Wirtschaft Schlange stehen. Auch hier gilt, die bessere Idee gewinnt. Wird gewinnen.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 12:13

Freitag, 4. Januar 2008

## **Bürokratie 1**

Zum neuen Jahr 2008 wird hier ein neues Forum aus der Taufe gehoben. Ein zutiefst deutsches Forum. Wir stellen in loser Folge die tollsten Beispiele beeindruckendsten Bürokratiewahnsinns vor und bitte um Zusendung ähnlich gelagerter Beispiele. Am Quartalsende, dem Standardmaß deutscher Manager-Weitsicht, wählen wir dann den „Tor des Quartals“ oder „die Super-Tollheit bürokratischer Empathie“. Das können wahnwitzige Vorschriften der Stadtwerke sein, lächerliche Verordnungen einer Gemeindeversammlung, die Willkür eines rosaroten Konzerns im Kundenservice oder die unbegreifliche Sturheit von Oma Erna bezüglich ihres Gartens. Hauptsache, die Beispiele zeigen, was das Thema so lustig und so traurig macht, die totale Absenz jeglichen gesunden Menschenverstandes. Beginnen möchte ich unsere Serie mit einem harmlosen Schild: Ende der 30 km-Begrenzung steht hier. Eine Aufforderung an den durchschnittlichen deutschen Autofahrer, vom dritten in den vierten Gang zu schalten und wieder Gummi zu geben. Doch leider, nach 20 Meter macht die Straße eine 90° Linkskurve. Gut, dass der Acker geradeaus eine lange Auslaufzone bietet. Wer es trotzdem schafft, sieht sich bereits nach weiteren 50 Metern wieder gemein ausgebremst. Geradeaus geht es in eine Sackgasse, die nur für Anlieger gedacht ist und nach rechts weist ein blaues Verkehrszeichen auf etwas hin, was unserem Nachwuchs-Schumi jetzt endgültig die wütende Ralf-Röte ins Gesicht treibt. Ab hier Fußgänger- und Fahrradstraße. Ich weiß, die meisten Leser dieser Glosse halten dieses Schild für den Wahnsinn des Quartals. Was ich nicht weiß, ist wieviel so ein Verkehrsschild kostet, inklusive Aufstellung und Wartung durch den städtischen Putztrupp. Jedoch erscheint mir der Standort des "Ende der 30 km Beschränkung - Schildes" beim Verlassen einer 30-er Zone für glatte 50 Meter freier Fahrt dann doch etwas - wie soll ich sagen - typisch beamtisch? Mein Vorschlag Nummer 1.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Deutschland ein Sommermärchen um 13:16

Mittwoch, 2. Januar 2008

## **Mein Wunsch fürs neue Jahr**

Das 08 alles andere als 08 15 wird. Bitte ordentlich Rock 'n' Roll statt Eintönig.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 17:39

## **Na, Anpassungsschwierigkeiten beim kollektiven Zielgruppen-Niveausinkflug?**

Häufig treffe ich auf Gesprächspartner, vor allem bei Neugeschäftskontakten, die mir ihr Leid klagen. Der völlige Zerfall von Sitte und Anstand, von so etwas wie Niveau in der Werbung. Dass die Werbung sich sukzessive dem sich im freien Fall befindlichen Niveau anpassen muss. Das tut offensichtlich weh, das schmerzt. Und dass man das überall erkennen kann. Ich sage dann: „Entschuldigung, aber Sie machen nur Werbung! Wenn Sie wirklich und ernsthaft etwas mit Niveau wollen, dann wechseln Sie besser die Branche.“ Denn diese Entwicklung geht offensichtlich weiter. Nicht lange und es geht in Sachen Niveau noch viel tiefer, viel, viel tiefer. Schauen Sie sich mal die Entwicklung im Fernsehen an, dann haben Sie eine Ahnung wohin die Reise geht. Oder im Radio, oder... Alle wollten eine Konsumgesellschaft. Alle wollten Massenmärkte. Jetzt sind wir auf dem Weg dahin. Keiner hat dabei darüber nachgedacht, wie ein Essen schmecken muss, das allen gleichermaßen schmeckt. Jetzt wissen wir es, nach – nichts. Denn nur wenn es nach „Nichts“ schmeckt, kann es keinem nicht schmecken. Denn es schmeckt ja nach nichts. Das ist allemal besser, als wenn es einen Geschmack hätte. Denn der wird unter Garantie jemandem nicht schmecken. Und genau diesem „Nichts“ müssen sich alle anpassen. Das bereitet vielen Sorgen und Probleme. Weil sie überzeugt sind und glauben, es müsste doch nach etwas schmecken, dass "Nichts". Das ist natürlich Blödsinn. Trinken sie mal die fünf meistverkauftesten Exportbiere der Welt. Die haben alle eins gemeinsam - die schmecken nach nichts. Das Schöne an diesen Branchen und Produkten - es ist nichts und es bleibt nichts. Och kommen Sie, Herr Hintze sagen die dann. Das kann doch nicht sein, dagegen muss man doch etwas machen können. Nein, antworte ich dann. Sie müssen nur Ihre Anpassungsschwierigkeiten loswerden und sich dem Gang der Dinge besser anschließen. Sonst wird der Alltag ja zur Hölle. Das mit dem Niveau in Konsummärkten ist Ihr ganz eigenes Problem. Das müssen Sie loswerden. Sonst wird das Leben für Sie und Ihre Lieferanten zur Hölle. Da draußen tobt der Konsumkrieg und Sie reden ständig von Abrüstung, Friedenstauben, Lichterketten. Sind Sie noch zu retten? Wenn Sie überleben wollen, brauchen Sie Munition und keine Luftballons. Echte Munition. Mensch Herr Hintze, Sie haben doch immer so tolle Ideen. Ja, aber nicht für solche Märkte, solche Branchen, solche Umfeldler. Meine Wirkung kann sich leider nur da entfalten, wo sich Anspruch, Niveau, Wert und Qualität überhaupt auf eine Idee übertragen lassen. Und das geht nur in ganz besonderen Fällen. Nicht in Ihrem. Das ist gemein, höre ich dann. Ja aber, da kann man wirklich nichts machen? Doch, mitmachen. Noch gröber, noch lauter, noch billiger, noch niveauloser. Also, machen Sie den Preisstörer noch größer, das Produkt noch größer, das Logo noch größer und den Rabatt noch größer, die Zugabe noch größer, das Gewinnspiel noch größer.... Aber das will doch keiner, das funktioniert doch schon lange nicht mehr. Dann überspringen Sie zwei Niveaustufen und machen das alles noch 2x größer. Veräppeln Sie die Kunden doppelt so übel wie der Wettbewerb. Ja aber das führt doch zu nichts? Klar – stimmt - na und. Das führt unweigerlich zur Pleite. Ist doch gut, dann hat das alles wenigstens ein Ende. Und dann? Bis dahin ist noch lange. Dann wird man schon sehen. Überqueren Sie die Brücke, die vor Ihnen liegt und nicht Brücken, die noch gar nicht in Sicht sind. Denken Sie nur kurzfristig. Langfristiges denken zahlt sich nur langfristig aus. Da haben Sie nichts mehr davon. So blöd werden Sie doch wohl nicht sein. Können Sie so was denn machen? Ich ?! Nein. Ich kann das nicht. Überhaupt nicht. Das können andere viel besser. Ja aber Herr Hintze, Sie können mir doch nicht erklären, wie es geht und mir dann sagen, dass Sie das nicht machen können. Doch kann ich. Muss ich sogar. Das ist ja ein Ding. Ich mache Kommunikation, keine Werbung mehr im eigentlichen Sinne. Ich denke nicht über Werbemittel nach sondern über Kommunikationsmittel -formen und -wege. Das ist etwas völlig anderes. Werbung interessiert mich nicht. Mich interessiert Kommunikation, zwischen Menschen, Firmen, Kunden bis hin zu Tieren. Das Verstehen steht für mich im Mittelpunkt. Nicht, dass ich was verstehe, sondern dass der Empfänger das versteht, was ich wirklich kommunizieren wollte. Was gibt es an Ihrem Produkt nicht zu verstehen? Na also. Ich denke mir keine Tricks aus, wie man Menschen so beeinflussen kann, dass diese auf etwas hereinfallen. Mist. Ich dachte schon. Aber wir verstehen uns doch so gut. Sehen Sie, genau das ist mein Job, mein Ziel. Jetzt muss ich nur noch rausbekommen, wie ich damit Geld verdienen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 17:17