

Montag, 30. Juni 2008

gornergletscher

Geschrieben von Peter von Felbert in Berge um 20:20

Die Versuchung der Moderne

Wonach plane und richte ich mein Leben aus? Nach dem roten Apfel der Vergangenheit? Bei dem die Karriere und der Wohlstand, der Status, die Position und die Machtkonzentration, das Big Business im Mittelpunkt und Vordergrund steht. Bei dem materielle Sicherheiten eine wichtigere Rolle spielen als die persönliche Freiheit? Etwas darstellen. Seiner Familie etwas bieten. Sich den Respekt über den Status erringen. Oder entscheide ich mich für den grünen Apfel? Bei dem ich mich von meiner Intuition steuern lasse, bei dem meine emotionalen Wünsche deutlich im Vordergrund stehen. Bei dem ich mir die Fragen beantworte: wo will ich sein, mit wem will ich sein, wie will ich sein? Bei dem die persönlichen Interessen, Neigungen, Talente, Begabungen und Wünsche ganz klar im Zentrum aller Bauchentscheidungen stehen. Der rote Apfel bedingt den Verlust von Unabhängigkeit, gibt mir aber dafür Wohlstand und Sicherheit. Der grüne Apfel bedingt den Verlust von Sicherheit, gibt mir aber dafür Unabhängigkeit und Zeit. Beiße ich in den roten Apfel, werde ich viel Energie und Zeit investieren müssen, mit dem Glauben, an ein Ziel zu gelangen, bei dem sich das alles auszahlt. Tut es das? Hat man es irgendwann geschafft und hat man die so wichtige Zeit für sich, die Beziehung, die Kinder, die Freunde und die Familie? Oder ist das ein Trugschluss? Mich umgeben einige Menschen mit außerordentlichen Karrieren, die eins nie haben – Zeit. Deren Beziehungen zu scheitern drohen oder bereits gescheitert sind. Die ihre Kinder nur sehr selten sehen. Und wenn, fehlt ihnen einfach die Energie, sich emotional mit ihnen auseinander zu setzen. Pizza und Fernsehen. Mehr geht heute leider nicht. Es sind dies so erfolgreiche Menschen, die einen zurückrufen, wenn man sie anruft. Nur 2 oder 3 Wochen später. Sie sind immer im Meeting, abends noch im Büro oder in einem Hotel oder Flughafen auf dieser Welt. Sie ziehen für die Karriere ständig um. Somit können sie keine Wurzeln an einem Ort schlagen und sie können keine Beziehungen pflegen. Kaum sind sie angekommen, sind sie auch schon wieder weg. Dieser rote Apfel des Erfolgs soll Sicherheit bringen und Wohlstand. Tut er das? Wenn ich mich austausche mit so erfolgreichen Menschen, klingt immer die Befürchtung durch, dass morgen schon alles vorbei sein könnte. Dass sie selbst einfach austauschbar wären. Dass sie ständig das Gefühl beängstigt zu versagen und alles verlieren zu können. Das hört sich nicht sicher an, sondern unsicher. Wer in den roten Apfel beißt, sollte das alles wissen. Aus Sicht der Zahlen und numerischen Werte sieht das alles wirklich toll aus. Aber mit dem Blick auf die Gefühle und emotionalen Werte sieht das alles schon ganz anders aus. Aber wer am Anfang in den roten Apfel gebissen hat, der ist drin im System. Und so einfach und schnell kommt man da nicht raus, außer es passiert einfach. Aber nicht aus eigenen oder nur selten aus eigenen Stücken. Sie trinken teure Weine, essen in teuren Restaurants. Sie nächtigen in teuren Hotels und machen Urlaub an sündhaft teuren Orten. Sie können sich vieles, bis alles leisten. Nur eins haben sie nie – Zeit. Und da gibt es bekanntlich nur eine. Und die läuft ab. Es gibt keine zwei Zeiten, die Lebenszeit und die Arbeitszeit. Es ist ein- und dieselbe Zeit. Die auf Sicht rum ist. Der rote Apfel fordert alles. Viel Kraft, Nerven und Energie. Und vor allem sehr, sehr viel Lebenszeit. Diese Investitionen fordert er, jeden Tag. Wer das Tempo nicht mehr mitgeht, ist schnell aus dem Spiel. Wem die Kraft ausgeht ebenso. Aber am Anfang - wollte man da nicht an einem schönen Ort leben? Viel Zeit für sich haben? Für die Menschen und Dinge, die man so sehr liebt. Wollte man nicht das Leben genießen? Durchatmen. Ausatmen. Einatmen. Wollte man nicht innehalten, wenn es schön ist? Verweilen, wo man überwältigt ist? Wollte man nicht gemeinsam die wunderbaren Dinge des Lebens erleben – miteinander. Reisen. Essen. Abende. Feiern. Lachen. Spielen. So viel wollte man sehen, erleben, riechen, schmecken, hören und fühlen. Aber der rote Apfel steht dem ständig im Weg. Keine Zeit. Keine Ruhe. Später. Noch später. Zu spät. Aber der grüne Apfel bereitet einem Angst. Verlust von Sicherheit und Wohlstand. Man kann von Luft und Liebe doch nicht leben. Oder doch? Naiv. Die Rechnungen wollen bezahlt sein. Das gute Leben hat seinen Preis. Von nichts kommt nichts. Wie soll man eine Familie durchbringen, wenn man keinerlei Sicherheiten hat. Wenn der Wohlstand einen nicht dauerhaft begleitet, sondern nur mal streift. Das ist mehr als naiv, nicht die Karriere im Auge zu haben. Oder es ist ein genialer Schachzug, weil man Zeit hat. Zeit für sich. Zeit für die Beziehung. Zeit für die Kinder. Zeit für die Freunde und die Familie. Sogar Zeit für Bekannte. Zeit, Undenkbares zu erleben. Zeit zum Müßiggang. Zeit zum reifen lassen. Zeit zum überdenken. Zeit zum ausdenken. Zeit zum nachdenken. Zeit zum aussprechen und ausreden lassen. Zeit für die schönen Dinge des Lebens. So viel Zeit, dass man sich kümmern kann. Um eine oder die Gemeinschaft. Zeit, um sich zu engagieren, sich einzusetzen. Der grüne Apfel hat was. Er bringt Unabhängigkeit mit. Denkt man. Stimmt das? Nein. Man ist nie wirklich unabhängig. Aber der Druck, um mit einem solchen Problem umzugehen, ist ein ganz anderer. Weil

man mehr Zeit hat. Zeit, um aufzutanken. Zeit, um sich klar zu werden. Zeit, um zu regenerieren. Die Probleme des Lebens erscheinen in einem anderen Licht, wenn man Zeit und Kraft hat für das entsprechende Problem. Sonst schiebt man diese nur vor sich her und vertagt sie. Bis sie wie ein Welle über einen hereinbrechen. Man nimmt die Signale nicht wahr, die Warnsignale, wenn man keine Zeit und Kraft hat. Und dies hat in der Regel Folgen, bis hin zu dramatischen, welche das Lebenswerk bis zu diesem Zeitpunkt völlig in Frage stellen. Ich kenne viele, die in den roten Apfel gebissen haben. Ich habe das auch getan. Aber nur einen großen Biss. Der blieb mir alsbald im Hals stecken, so dass ich ihn durch den grünen ersetzt habe. Das ist jetzt schon über 10 Jahre her. Und wenn ich die 10 Jahre vor den zurückliegenden 10 Jahren damit vergleiche, bin ich überglücklich über diese Entscheidung. Denn bei allen Problemen und Herausforderungen ist mir meine Zeit doch am wichtigsten und liebsten. Vor allem wenn ich diese mit den Menschen und den Dingen teilen kann, die mir besonders nah sind. Es ist für mich ein Privileg. Das wertvollste. Aber mein großer Respekt gilt allen, die sich für den roten Apfel entschieden haben. Denn ich weiß, was in Ihnen vorgeht. Und meine Glückwünsche gelten gleichermaßen allen, die sich für den grünen entschieden haben, denn sie sind dem unendlich schönen Glücksgefühl eines Kindes ihr Leben lang wesentlich näher. Man freut sich wesentlich mehr über viel weniger. Auch das kenne ich, weil ich es gelernt habe. In welchen Apfel hast du gebissen? In den roten oder den grünen?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:55

Sonntag, 29. Juni 2008

Das Wunder von Wien 2008

Mensch, ist das ein schönes Spiel! Vor allem wenn man Anhänger der Deutschen ist, die nach Schlusspfiff laut Gary Linecker immer irgendwie gewonnen haben. So kommen auch mal Fans von Schalke, Dortmund oder Berlin in das Gefühl, das normalerweise nur wir Bayern München genießen dürfen. Deutschland hat es also wieder mal geschafft! Von allen Experten in Grund und Boden geschrieben nach den dürftigen Auftritten in der Vorrunde oder im Halbfinale, haben sie das Finale erreicht. Zum 13. Mal bei einer EM oder WM. Da bleibt dem Rest der Welt nur neidisches, aber anerkennendes Staunen. Jetzt will ich hier mal auspacken, woran das liegt, dass wir Deutschen so erfolgreich Fußball spielen. Weil wir spielen wie Verkäufer. Wir lassen uns nur an unserer Wirkung messen. Lehrer, Künstler, Beamte, Verwalter, Politiker, Manager, Handwerker. Sie alle arbeiten in ihrem Bereich. Aber nur bei Verkäufern zählt am Monatsende das nackte Ergebnis. Und der nächste Monat beginnt wieder bei Null. Null Ergebnis. Null Einkommen. Null Anerkennung. All das muss man sich jeden Monat neu verdienen. Wer das internalisiert hat, für den ist Fußball ganz einfach. Es geht um das Ergebnis, die Wirkung des Tuns auf dem Platz. Frühere Erfolge sind obsolet, uninteressant und werden nicht gezählt. Sollen doch all die Spanier, Türken, Kroaten, Italiener, Niederländer, Franzosen und Engländer weiterhin glauben, sie spielten den besseren Fußball. Dabei gibt es aus gutem Grund keine Gewichtsklassen wie beim Boxen. Logisch wirkt eine Latte wie Mertesacker oder Metzelder nicht so filigran wie ein 1,60-Mann Iniesta, Ribery oder Robben. Ihre Aufgaben sind auch ganz andere. Es geht nur darum, die kleinen, wuseligen Dribbler nicht effektiv werden zu lassen. Zaubern dürfen sie, bitte sehr. Nur eben brotlos. Wenn sie den Medien glauben, die das Prinzip Fußball am allerwenigsten verstanden haben, lesen sie in der Zeitung des nächsten Tages weiterhin lieber von ihrer A- und ihrer B-Note, statt gewinnen zu wollen. Wie beim Eiskunstlauf oder Skispringen. Sie berauschen sich an ihren Haltungsnoten. Ha! Falsche Sportart, Jungs, können wir da nur mitleidig lächeln. Oder die immer wieder verfolgte Legende der Erfolglosen, es ginge darum, große Stars hervorzubringen. All die Xabis, Ronaldos, Snijders und Pirlos rühmen sich ihrer Spielstärke. Wir sind aber bei einem Mannschaftssport, werfen wir heute mal ein, nicht beim Golf oder Tennis. Wahre Sieger werfen ihr Können für ihr Team in die Wagschale. Da wird geballackert, gefringst und gehitzelbergert auf Deubel komm' raus. Wer mal gegen die gespielt und verloren hat, weiß wie es ist, nicht das tun zu können, was man eigentlich machen will: Für sich selbst glänzen. Glatte Spielverderber eben. Wenn es um etwas geht, verstehen das bei uns sogar solche Typen wie Schweini, Poldi oder Lahm, die in allen, nicht deutschen Teams dieser Welt die großen Individualisten wären. Aber höchstens auch nur zweite Sieger, also erste Verlierer. Am besten offenbart sich dieses Wirkungsprinzip beim „moment of truth“, beim Verkaufsabschluss. Hier: Das Elfmeterschießen. Der Spieler, der anläuft, kann eine Pirouette drehen, einen Handstand machen oder seine Haare toupieren. Gezählt wird aber nur, ob der Ball ins Netz geht. Egal, ob angeschnitten, gelobbt oder mit der Pike. Jeder Treffer zählt letztlich nur einen Punkt. Verstanden?

Geschrieben von Kai Falkenberg in Deutschland ein Sommermärchen um 07:26

Samstag, 28. Juni 2008

Spielkultur

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 17:52

Improvisationstalent

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 17:47

Elevator pitch

Kürzlich schrieb ich an anderer Stelle über ein vor dem Geschäft aufgestelltes Display, das auf irgendwelche Angebote hinweisen soll. Und heute lese ich mit selektiver Wahrnehmung in einem Prospekt, mit welchem Namen dieses Ding tatsächlich angeboten wird: Kundenstopper! Ist das nicht schön? Hier beschreibt der Name tatsächlich mal die Funktion. Wer hätte da nicht auch gleich gern 5-6 Kundenstopper? Das bringt mich zu einer anderen Frage. Wie heißen denn diese Dinger, die am Supermarkt an der Kasse dafür sorgen, dass man die Waren der Kunden unterscheiden kann? Warentrenner? Kundenmarkierer? Ordnungsbalken? Warum mich das beschäftigt? Aus vielen Gründen. Einer davon ist mein Spezialgebiet der Positionierung. „Was machen Sie beruflich?“ - „Ich produziere Kundenstopper!“ Das hat was. So ein Büroartikelprospekt ist ein wahres Marketingmonster. Da gibt es Karton-Trennstreifen, Trennblätter und Manila-Register, die ich alleine wegen des Namens bestellt habe. Es tummeln sich Ösenhefter neben Eckspannern und Einschlagmappen, die sich von schnöden Ordnungsmappen unterscheiden. Auch suche ich Sicht-, keine Prospekthüllen, wie ich den bunten Bildchen entnehme. Wobei mir beide Begriffe nicht aktiv geläufig waren. Ist ja auch die klassische Schwierigkeit. Beschreiben Sie mit einem Begriff, in einem oder in zwei Sätzen, was Sie tun. So zwischen EG und III. Stock. Neudeutsch „elevator pitch“ oder „story“. „Ich fahre Lift“, gilt nur wenn Sie Liftboy sind. Und von Manila-Registern schwärmen Sie am besten nur so von Büroartikelverkäufer zu Büroartikel-Fachhändler. Die Schwierigkeit liegt natürlich darin, das so zu formulieren, dass es für Ihren Gesprächspartner interessant klingt bzw. der Beginn eines guten Gespräches wird. Deswegen hört man so selten: „Ich schreibe Werbetexte“, „Ich verkaufe Anzeigen“ oder „Ich kontakte mögliche Werbekunden“. „Ich schau' dir in die Augen, Kleines!“ zieht nicht nur am Telefon nicht mehr. Deswegen mein Tipp: Testen Sie Ihre Elevator Story mal bei der heißen Blondin an der Hotelbar.

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 07:26

Freitag, 27. Juni 2008

Gedankenfrische

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:17

Einfallsreichtum

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 09:02

Mittwoch, 25. Juni 2008

Geschmackssache

Geschrieben von Christof Hintze in Werkverzeichnis um 14:26

Dienstag, 24. Juni 2008

Hornisse – Wie Angst verfliegen kann

Noch vor ca. zwei Jahren hatte ich tierisches Muffensausen vor Hornissen. Obwohl ich nicht mal weiß, ob mir je eine begegnet ist. Doch da war eine vor Jahren mal in der Wohnung. Jedenfalls habe ich damals einen riesigen Aufwand betrieben, um das Tier aus meiner Umwelt zu verbannen. Ich dachte damals, dass Hornissen unter Naturschutz stehen. Und dass der Stich einer Hornisse um ein vielfaches gefährlicher, brutaler und schmerzhafter als der einer Wespe sei. Eigentlich sofort tödlich. Mein Angst vor Hornissen kann man also als besonders groß be- und umschreiben. Seit geraumer Zeit lebe ich nun in einem Umfeld, wo es Hornissen gibt, die einem fast täglich begegnen. Und auch nicht nur eine. Manchmal auch zwei, drei und vier. Am Anfang dachte ich, das ist das Ende. Aber schnell begriff ich, dass in diesem Ort noch niemand den Tod durch eine Hornisse gefunden hatte. Niemand hatte auch nur eine Story des Grauens über Hornissen auf Lager. Nichts. Wenn ich mich mal auf das Thema zu bewegen wollte, erntete ich nur müdes lächeln. So dass mir nichts anderes übrig blieb, als mich mit diesen Hornissen auseinander zu setzen. Also beobachtete ich Hornissen in meinem direkten Umfeld. Erst aus der Distanz. Einer ziemlich großen. Und dann schmolz die Distanz immer mehr dahin. Zuerst verriet mir das Internet, dass der Stich der Hornisse ebenso sei wie der einer Wespe. Und dort stand sehr viel beruhigendes über Hornissen. Meine Beobachtungen lehrten mich, dass Hornissen eher keine guten Flugkünstler sind. Dabei machten sie auch den Eindruck, dass sie träge seien. Und wenn sie schon mal aus Versehen in einen Wohnraum gelangen, versuchen sie eigentlich alles, um wieder raus zu kommen. Dabei stellen sie sich ziemlich blöde an, denn sie fliegen unentwegt gegen die Scheibe. Und das mit aller Kraft. Sie legen dann Pausen ein. Immer mehr. Und immer längere. Bis sie irgendwann völlig fertig am Boden herumkriechen, wie ein Boxer nach 15 Runden. Hornissen, also denen ich begegne – täglich, sind keine Spur aggressiv. Wovon ich bislang überzeugt war. Meiner Fantasie entsprungen war eine fliegende Killermaschine. Aber so mit der Zeit taten mir die Hornissen richtig leid, bei ihrem Kampf wieder in die Freiheit zu gelangen. So entschloss ich mich ab einem Zeitpunkt, den ermüdeten Hornissen auf dem Weg in die Freiheit zu helfen. Keine Gegenwehr. Nichts. Sondern sie lassen alles über sich ergehen. Mit einer Ruhe, die mich beeindruckt. So setze ich Hornissen einfach wieder vor die Tür. Und das war es. Meine Angst ist einer Fürsorge gewichen. Was für ein Wandel. Und den Wandel habe nur ich vollzogen. Denn was Hornissen über Menschen denken, welche Vorurteile, welche Unwahrheiten diese glauben, ist nicht übermittelt. Und was mit Hornissen geht, das müsste doch mitDie Moral von der Geschichte, glaub deinen eigenen Vorurteilen nicht. Und ist die Angst auch noch so groß, es könnte sein, die bist du schnell und für immer los.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 16:16

Donnerstag, 19. Juni 2008

Denn sie wissen nicht, was sie tun

Ich weiß nicht, was gerade los ist. Aber aus irgendeinem Grund fühlen sich viele Unternehmen dazu aufgerufen und befähigt, ein Unternehmensleitbild aus dem Boden zu stampfen und somit ins wirkliche Leben zu rufen. Da wird mit großem Aufwand alles formuliert, das leiten soll. Anleiten. Ableiten. Durchleiten. Überleiten. Wir Werbefuzzis werden natürlich nicht mit ins Boot geholt. Wir denken und handeln für ein solches Thema viel zu trivial. Wir dürfen bis auf weiteres mit Krümeln versuchen, Kommunikation zu gestalten. Wenn es aber mal einen Kuchen gibt, bleibt für uns nichts übrig. Hier geht es wirklich um Qualität in der Sache. Da können nur Unternehmensberater zur Seite stehen. Die sich das größte Stück vom Kuchen abschneiden dürfen. Das Ergebnis ist oft ebenso verblüffend wie erschreckend. Auf einer DIN-A4-Seite ist alles zusammengedampft worden, was leiten soll. In die richtige Richtung. Glaubt mir, gerne würde ich euch ein paar Kostproben kredenzen. Aber das würde mich den einen oder anderen Kunden kosten. Denn in den erlauchten Gremien, die so etwas formulieren, sind auch Leute vertreten, die da keinen Spaß verstehen. Was auffällt, ist das sinnlose Appellieren an Verhaltensweisen, was so formuliert natürlich wirkungslos verpuffen muss. Oder auch die ganz großen Worthülsen, die überall immer wieder auftauchen. Das Schöne und wirklich Lustige aber ist, dass die Formulierungen so etwas von generisch sind, dass man sie wirklich für alles benutzen und einsetzen kann. Alles. Machen Sie sich mal den Spaß, nehmen Sie sich ein Leitbild und tauschen Sie den Firmennamen einfach mal aus, mit was Sie wollen. Sie werden sich wundern, das passt immer. Ich frage mich, was soll ein Leitbild überhaupt? Was soll und kann es bewirken. Bei den Mitarbeitern, aber auch in der Außenwirkung bis hin zum Kunden? Was ich da zu lesen bekomme, liest sich immer wie ein Marschbefehl. An Menschen, denen es offensichtlich an gesundem Menschenverstand fehlt. An Orientierung. An Wissen. An Erfahrung. An Gemeinschaftssinn. An allem. Diese Leitbilder entmündigen geradezu die Menschen, an die sie gerichtet sind. Sie degradieren Menschen und reduzieren Menschen auf die reine Funktion. Ich würde mal gern ein richtiges Leitbild für ein großes Unternehmen machen dürfen. Das sich an alle richtet. Und klar zeigt, wo es lang geht: Der Titel lautet: The Rock 'n Roll Company. Der zentrale Leitgedanke lautet: „We will rock you“ Und dann würde ich nur Zitate aus großen Rock-Songs verwenden. Oder so was wie: "Shut Up 'N Play Yer Guitar" Und ich würde Rock-Konzerte veranstalten. CD-Editionen damit verbinden. Das erste Leitbild das „laut und geil“ ist. Dann würde ich einen fetten Rock-Song komponieren lassen, der das gesamte Leitbild auf den Punkt bringt. Den Vorstand würde ich auf einer Bühne fotografieren lassen, wie bei einem Rock-Konzert vor 80.000 begeisterten Fans resp. Kunden. Ach, ich träume wieder. Also, zurück zur Realität. Zurück in die Reihe.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 09:18

Mittwoch, 18. Juni 2008

Konsumwaffe: Neid und Missgunst

Der hat das und ich nicht. Wer kennt das nicht, dass man vor allem das haben will, was andere haben. Was schon in der frühen Kindheit begann, setzt sich ein Leben lang fort. Gerade das ist am reizvollsten, was andere haben. Diese Art von Neid und Missgunst setzt sich sogar über jeden relevanten Nutzen hinweg. Somit stellt sich nicht die Frage, brauch ich das, sondern es macht sich vermehrt das Gefühl breit: Das will ich. Wie kann das gehen, wenn doch alles so logisch sein soll, wenn wir doch so besonnen alles abwägen. Den Preis, die Ausstattung und was es sonst noch so gibt. Wenn es allein genügt, dass es ein Anderer hat, dann kann man auf den ganzen anderen Rest ja verzichten. Ja, wenn es der Andere hat. Jeder weiß, dass es so etwas gibt. Jeder weiß, das was andere tragen und oder besitzen, ist für uns erstrebenswert. Vor allem wenn es Grund zum Neid gibt. Schönere Männer. Erfolgreichere Männer. Männer, die mit einem im Wettbewerb stehen. Jeder genießt das Gefühl der Überlegenheit, wenn man etwas hat und man physisch spürt, ab jetzt will er es auch. Das geht soweit, dass man sich sogar Dinge anschafft nur um den Neid und die Missgunst der Anderen zu spüren. Der Nutzen, der Sinn ist völlig egal, Hauptsache man empfindet dieses schöne Gefühl der Genugtuung. Da machen sich Firmen so viele schlaue Gedanken über ihre Produkte und Dienstleistungen und dabei konsumieren das viele nur, um andere neidisch zu machen, oder den eigenen Neid zu befriedigen. Ein seltsames, aber konsumförderndes menschliches Verhalten. Wenn sich jemand fragt, warum ich das alles schreibe? Ganz einfach, oft reden Menschen in meiner Gegenwart darüber, dass der Neid und die Missgunst in unserer Gesellschaft immer größer werden. Es sei kaum noch auszuhalten, das Menschen, die etwas erreicht haben, sich fast verstecken müssen. Dabei liegt die Antwort doch auf der Hand. Die Geister, die wir riefen. Wenn ein Großteil der Kommunikation diese Gefühle gebraucht, um ihre wirtschaftlichen Ziele zu erreichen, dann darf man sich nicht wundern, wenn das dafür nötige Verhalten sich in dem Maße steigert, wie dieses für das Erzielen der Interessen eingesetzt wird. Das ist mit den Essstörungen nicht anders und mit anderen Verhaltensauffälligkeiten ebenso. Wir denken, das geht alles spurlos an uns vorüber. Wir sind so schlau, dass wir unbeeinflusst davon bleiben. Der Neid und die Missgunst gehören zu den schönsten Konsumwaffen. Deshalb werden diese ja auch so zahlreich und wirkungsvoll eingesetzt. Unangenehme Nebenwirkung ist eben die Veränderung in der Gesellschaft. Plötzlich tauchen Neid und Missgunst überall auf. Und das immer mehr. So ist das, wenn man Waffen in die Hand nimmt. Sie treffen. Auch Unschuldige. Deshalb sei die Wahl auch der Kommunikationswaffen wohl überlegt. Obwohl ein Blick auf die Waffenindustrie zeigt, dass dieser Wunsch zu den naivsten gehört. Aber schön. Also, ein Versuch wäre es wert, dem alten Kölner Gedanken zu folgen: Man muss auch gönne könne. Und sich erst mal zu überlegen, was brauch ich, was will ich, was hätte ich gern. Ein bewusstes Konsumverhalten hätte nämlich auch zur Folge, dass wir einen bewussten Umgang miteinander pflegen würde.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:51

Dienstag, 17. Juni 2008

Cordoba 2008

Jetzt ist die Schlacht geschlagen. Die Recken liegen wieder auf den Massagebänken oder sind auf dem Weg nach Hause. Gut, dass die Österreicher es nicht übermäßig weit haben. Doch gemacht. Schon am Freitag folgt der DFB-Tross den Heimkehrern. Der hat es allerdings ungleich weiter. Dazu mal eine Rechenaufgabe. Wir haben ein Turnier in der Schweiz und in Österreich, deren Vorrundenspiele in Klagenfurt und in Wien stattfinden. Wie weit ist bei drei deutschen Vorrundenspielen die Anreise vom gewählten Quartier zu den Stadien und zurück? Richtig: Über 4.000 km. Warum das so sein muss? Nun ja, am Wörther See oder in Europas Tourismus-Metropole Wien gibt es natürlich keine Hotels. Zudem würden von denen, die es vermeintlich nicht gibt, etliche die Kosten übernehmen, würde die Deutsche Nationalmannschaft dort logieren und damit könnte man auch kein Handgeld kassieren, wenn man dort ein paar Millionen lässt. Verstanden? Doch zurück zum Spiel. Wer hatte Deutschland eigentlich zum Titelanwärter ausgerufen? Das war doch wohl der smarte Olli, der in Unkenntnis aller Realitäten dachte, der 3. Platz der Heim-WM hätte eine Bedeutung? Der einzig echte Gegner - Argentinien - hatte damals schlicht Pech und Italien war dann schon zwei Nummern zu groß. Portugal schließlich hatte keine Lust mehr beim Spiel um die bronzene Brombeere. Das dürfte am Donnerstag leider anders werden. Denn selbst die Fußball-Großmacht Austria jagte die völlig indisponierten DFB Sommerfrischler von einer Verlegenheit in die andere, dass man glauben konnte der Krankl Hans würde wieder für nackte Panik sorgen wie damals in Argentinien. Die Rekonvaleszenten, die unser Jogi als Sommermärchen-2006-Gedächtnisself aufgeboten hatte, mühten sich dennoch redlich aber ungelent. Der Lutscher aus Bremen brachte weder einen Fuß auf den Boden noch einen Ball zum Mitspieler. Dafür hatte es unser Mario schon gut raus, sein neues Haarband zu richten, auch wenn man mitunter den Eindruck bekam, er trüge es vor den Augen. Damit drückte der neue Schwabenpfeil minütlich seinen Verkaufspreis so nachhaltig, dass dem Horst Held in Stuttgart ganz schwindlig wurde. Könnte mal jemand dem Klose sagen, dass es nicht verboten ist, aufs Tor zu schießen? Und den Laufstegbewerbern, dass es auch Frisuren gibt, die einen nicht beim Spiel behindern. Da haben wir eine grandiose, typisch deutsche Organisation - unterstelle ich mal - wenn 23 Hobbykicker von 61 Funktionären begleitet und betreut werden. Doch dann fehlt es irgendwie an der Einstellung. Ja, hallo? Da hat jeder Freizeitkicker mehr Einstellung als die sonnenbadenden Halbtagsprofis. Doch fürs Viertelfinale und letzte Spiel 2008 kommt unser Hoffnungsträger zurück. Hahaha! Schweini, der selbst ernannte Beckham ist zwar noch etwas derrangiert, weil er seiner Meinung nach zu wenig Werbepartner hat, dafür war er diese Woche wieder dreimal beim Frisör. Vielleicht weiß er noch gar nicht, dass ihm ein Hochgeschwindigkeitsspieler wie Hleb vor die Nase gekauft wurde, was ihn selbst für die Ersatzbank des FCB unattraktiv machen wird. Doch noch hat Jogi ein weiteres Ass im Ärmel. Zwar konnte er mit dem Odonkor-Gag die Polen 2008 nicht überraschen, aber als Christiano-Ronaldo-Manndecker wird er diesen so verwirren, dass er kein Tor schießen wird. Und diesmal hat nicht der Bierhoff-Spezi Lehmann einen Zettel im Stutzen, sondern der Ballack Michi. Darauf hat er sich aber nur die Flugnummer vom Freitagsflug Wien - London notiert. Und obwohl er weder den Elfmertertod Terry noch irgendeinen anderen der Inselkicker mag, kann er sich doch auf einen Erfolgstrainer wie Scolari freuen. Also, ich freue mich jetzt schon auf die WM 2010 in Südafrika, wenn Lehmann und Metzelder sich wieder entgeistert anschauen und Odonkor auf seine Einwechslung wartet. Der Bierhoff wird wieder das Hotel in Ascona auswählen müssen, Sie verstehen? Und Schweinsteiger wird nach seiner roten Karte im letzten Vorbereitungsspiel wenigstens Zeit haben, seinen Frisör einfliegen zu lassen. Nein, schlecht haben sie nicht gespielt. Sondern sauschlecht. Doch wenn ich heute die Kommentare zum Spiel so lese, könnte man glatt glauben, beim Fußball ginge es um Leben und Tod. Dabei geht es um soviel mehr.

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

Gartenarbeit

Was für die einen das reine Grauen ist, ist für mich das reinste Vergnügen. Das war nicht immer so. Mit Schaudern denke ich an den Garten meiner Eltern zurück. Das war wie mit dem Wandern gehen. Ein Alptraum. So ändern sich die Zeiten. Oder besser gesagt, so ändern sich die Menschen. Ganz genau gesagt, so habe ich mich geändert. Heute kann ich es gar nicht erwarten, in den Garten zu kommen. Sabbernd stehe ich in Läden zwischen Gartengeräten die eine magische Ausstrahlung auf mich haben. Es gibt Geräte, die gibt es gar nicht. Für Arbeiten im Garten, die kannte ich gar nicht. Es gibt z.B. eine Motorsäge an einem Teleskopstil, mit der man Äste in luftigen Höhen absägen kann - vom Boden aus. Und dann gibt es z.B. diese Motorsensen, mit denen man Unglaubliches vollbringen kann und so weiter. Mänerspielzeug eben. Wie eine richtige Motorsäge. Gibt es etwas schöneres? Ich kann es gar nicht erwarten, dass der Rasen wächst, um ihn wieder mähen zu können. Was für einen Wandel habe ich da durchlebt. Es füllt mich aus, es befriedigt mich. Es ist wie Meditation. Und wenn Menschen meine Liebe zum Garten auch noch bemerken, dann

quelle ich über von Stolz. Wer hätte das gedacht. Jemals. Wie kann man etwas so wertschätzen, was man so abgelehnt hat. Gartenarbeit. Wenn ich jetzt durch meinen Garten gehe, dann um mir neue Arbeit zu suchen und zu machen. Es gibt immer was zu tun. Auch wenn es eigentlich nichts zu tun gibt, findet man im Garten zum Glück immer was. Das Schöne an der Gartenarbeit ist auch, dass man das Ergebnis sieht, das man mit seinen Händen geschaffen hat. Und dass es einem der Garten auf seine Art dankt, durch Schönheit und durch interessante Begegnungen. Andere spielen Golf in meinem Alter. Ich robbe, krieche, wühle mich durch den Garten. Die Stunden im Garten gehören zu den schönsten am Tag. Ständig schießen mir neue Gartenprojekte durch den Kopf. Was man noch alles machen kann. Anders. Und das Allerbeste an dieser Gartenleidenschaft ist, dass der Wechsel der Jahreszeiten die Arbeit nie abklingen lässt. Es gibt immer was zu hegen und zu pflegen. In meinem Garten geht es sehr wild zu. Das ist so und soll auch so bleiben. Er soll so natürlich aussehen, wie es nur geht. Man darf ihn betreten und begehen, wo man will und wie man will. Es soll eine Gemeinschaft entstehen zwischen Menschen und Natur und beide sollen sich möglichst frei dabei fühlen. Man muss dem Garten förmlich ansehen, dass er sich wohl fühlt. Die Bilder sind aus dem Garten. Ich freue mich schon darauf, wenn ich später wieder in ihm abtauchen kann. Fotos: Peter von Felbert

Geschrieben von Peter von Felbert in Flora um 16:13

Samstag, 14. Juni 2008

Kundenbindung

In einem meiner Lieblingsforen, formerly known as open bc, wurde kürzlich die existenzielle Frage aufgeworfen, ob Frauen anders verkaufen als Männer. Keine Ahnung antworte ich jetzt mal ad hoc. Da halte ich es doch mit dem Trainerguru aller Gurus, Otto II. von Griechenland, der vielleicht antworten würde, Verkäufer hätten kein Geschlecht, sie wären höchstens gut oder schlecht. Und egal mit welcher Technik sie verkaufen, modern ist, was erfolgreich ist, würde er noch anfügen. Eins weiß ich allerdings: Frauen kaufen anders ein als Männer. Geben Sie Ihrer Frau einen Einkaufszettel für den Supermarkt mit. Wenn davon anschließend 20% mit dem Einkaufsergebnis übereinstimmen, alle Achtung! Es ist übrigens ein Gerücht, dass Frauen nicht einparken können. Mit dem Einkaufswagen anhalten, können sie noch viel weniger. Egal, wie voll oder leer der Supermarkt ist, der Einkaufswagen wird zwingend so hingestellt, dass niemand mehr vorbeikommt. Ich vermute, dass hängt mit dem Sammeltrieb zusammen. Sobald eine üppige Kräuterwiese ins Blickfeld gerät, wird geerntet. Und zwar so schnell und so viel wie möglich. Natürlich müssen dabei auch mögliche Konkurrentinnen blockiert werden. Aber, wie gesagt, nur eine Vermutung. Warum Frauen aber nach zehn Minuten untätigen Schlangestehens an der Kasse immer dann, wenn es ans Bezahlen geht, mit der unendlichen Geldbeuteluche beginnen müssen, ist mir noch nicht ganz klar. Was tun sie während dieser zehn Minuten? Gedankenjoga? Gymnastiktheorie? Während ich so darüber nachdenke, bellt mich die Kassendame an: „Punkte?“ - „Nein“, antworte ich. „Soweit ich weiß, habe ich in Flensburg noch keine.“ Warum will sie das dann überhaupt wissen? Und neulich: „Sammeln Sie Herzen?“ wurde ich von einem weiblichen Azubi an der Kasse gefragt. „Sie Schlingel“, schäkerte ich zurück. „Sieht man mir das an?“ Beliebt ist in einem anderen Markt auch die Frage: „Karte?“ - „Nein, ich zahle bar“, könnte ich antworten. „Kundenkarte“, kommt dann die unfreundliche Erwiderung. „Brauche ich hier eine?“ wurde noch nicht beantwortet. Ob ich eine haben will übrigens auch nicht. So ist das mit diesen Kundenbindungsprogrammen: Sie leben leider von den Mitarbeitern mit Kundenkontakt. Da kann z.B. Lidl noch so viele „Canossa“-Anzeigen in der BILD schalten. Maßgeblicher geprägt wird Ihr Image von der uninspirierten Kassenkraft. Hierfür sollte Mr. Black mal Gelder freimachen, für die Rahmenbedingungen der Mitarbeiter und deren Ausbildung. Nur, das wäre ja zu billig.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 10:30

Freitag, 13. Juni 2008

Europameisterschaft 2008

Heute stolpere ich beinahe über ein Outdoor-Display, also einen Werbeständer, den eine Bank strategisch geschickt auf den Bürgersteig gestellt hat. Schwarz-rot-goldene Schleifchen umrahmen spielerisch einen Zinssatz, der vermutlich Kunden locken soll, aber dennoch deutlich unter der allgemeinen Inflationsrate liegt. Trotzdem bin ich nicht rein gerannt, um ein neues Konto zu eröffnen. Also, trotz Werbung mit Fußball EM. Mal unterstellt, ich wäre ein Fußballfan, nein kein Hooligan, denn ich kann ja lesen. Und weiter unterstellt, wir hätten gestern die Kroaten 5:0 genusst und ich hätte das Gefühl des Sommermärchens wieder verspürt und noch weiter angenommen, die Sonne würde scheinen in Kärnten. Ja, selbst dann würde ich der Lockung widerstehen, die die Bank für mich getrappt hat. Ich gestehe hier auch feierlich, selbst als Bayernfan habe ich noch kein Sparkonto bei der HVB eröffnet, obwohl dort jedes Tor mit einem Zinsgewinn von 0,001% auf den Jahreszinssatz oder so vergütet wird. Warum hauen die Firmen dann ihr Geld für so unsinniges Buhlen raus? Das Z-D-F!!! schaltet so oft es irgend geht ihren Werbetrailer, in dem KIA und JVC uns die EM präsentieren. Ist schon irgendeiner deswegen am nächsten Morgen ins Autohaus gefetzt, um sich einen neuen KIA zu kaufen? Und was macht JVC gleich wieder? Imagegewinn? Ich bin eigentlich nur genervt von diesem Kram. Was oder wer also bringen denn die Firmen dazu, bar aller kaufmännischen Regeln ihr sauer verdientes Geld den unnützen Reklametod sterben zu lassen? Die Hausagentur, die die 2% Werbebudget verwaltet und dies ja irgendwie rechtfertigen muss? Der Vorstand, der einsame Entscheidungen trifft, weil die Ehefrau zufällig eine Werbeagentur betreibt? Das Branding, das die TV-Präsenz fordert? Was würden wir Verbraucher uns denn wünschen, das Firmen mit der EM machen? Nichts, ist jetzt ungültig. Würde mich das freuen, wenn mir meine Bank zwei Eintrittskarten fürs Halbfinale schenkt? Ich denke nicht, weil mich ein Halbfinale ohne Deutschland gar nicht interessiert und weil ich auch keine Zeit hätte, nächste Woche nach Wien zu fahren. Ja selbst wenn, was brächte es meiner Bank - außer hohen Kosten? Einschlägige Erfahrungsberichte werden gerne noch angenommen. Einsendeschluss ist der 29.06.08 zu dem der Autor dieses Artikels dem geschätzten Leser freundliche EM-Grüße übermittelt mit dem Wunsch, diesen Artikel weiter zu empfehlen.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 14:14

Mitmachen. Bilder einsenden. 11 Kalender-Kalenderbilder gesucht. Für den ersten Kalender-Kalender

Peter und ich hatten eine Idee - einen Kalender mit Kalenderbildern zu machen. Diese müssen natürlich die Qualität dessen haben, welches wir bei einem Job gefunden haben. Wie hier zu sehen. Umso obskurer, schräger, verwunderlicher, älter, peinlicher und treffender, desto besser. Da man diesen eher zufällig begegnet, hatten wir die Idee, es mal über den Blog zu versuchen. Also, alle die einen Kalender sehen, der an einem ungewöhnlichen Ort hängt, uralt ist oder ein Motiv zeigt, was es in sich hat - wie auch immer - bitte an den Blog mailen. Danke. Es ist einen Versuch wert. Dein Kalenderbild für den Kalender-Kalender.

Geschrieben von Christof Hintze in Freunde um 08:42

Mittwoch, 11. Juni 2008

Zeit der Unverbindlichkeit

Ein Wort ist ein Wort. Auf mein Wort können Sie zählen. Hand drauf. Gesagt – getan. Worauf Sie sich verlassen können. Ach waren das schöne Zeiten. Nichts wurde relativiert, verschoben, verzögert und vergessen. Wir sind angekommen in einer Zeit der totalen Unverbindlichkeit. Alles könnte nur noch so sein, wie es scheint. Man verabredet sich ganz unverbindlich Angebote rein und muss sich nie mehr dazu äußern, geschweige denn sich melden. Nichts erzielt mehr den Status von absoluter Sicherheit und Zuverlässigkeit. Alles ist und bleibt offen. Woher kommt diese Welle der Unverbindlichkeit? Irgendwoher muss diese ja kommen. Die Menschen machen nichts von selbst, sondern aus einer Entwicklung heraus, weil sich das Bewusstsein geändert hat oder sie machen es einfach nach. Man fühlt sich einfach nicht mehr verantwortlich und hat dabei nicht mal ein schlechtes Gewissen. Ist das eine gute oder eine schlechte Entwicklung? Wenn sich keiner mehr verantwortlich fühlt, dann ist doch niemand mehr zuständig. Oder? Wer heute versucht, einen Termin zu machen, der trägt diesen mit derselben Unverbindlichkeit ein. Ich ertappe mich des öfteren dabei, dass ich Termine mehrfach belege. Weil ich locker davon ausgehen kann, dass sich ohnehin alle verschieben oder in Selbstgefallen auflösen. Es liegt an der Parallelität der Ereignisse, denke ich. Wir kommen nicht daran vorbei, dass unsere Wahrnehmung zunehmend oberflächlicher wird. Denn wir haben ein Ohr beim Handy, ein Ohr beim Telefon, wir werfen ein Auge auf den Posteingang unseres Computers und dann lauschen wir auch noch nach dem Faxgerät, weil wir einen unterschriebenen Auftrag erwarten. Gegen 11.00 Uhr müsste die Post kommen. Unsere Sinne sind nicht mehr bei einer Sache. Wir können die Dinge nicht mehr hintereinander ordnen, sondern sie verlaufen parallel. Und diese parallelen Ereignisse werden mehr und sie beschleunigen sich auch noch. Somit wird unsere Wahrnehmung immer oberflächlicher, was zur Folge hat, dass wir unverbindlicher werden. Wenn ich am Computer sitze, wie gerade jetzt, und jemand mich anspricht, dann sage ich, nur um meine Ruhe zu haben, zu allem „Ja“ und „Amen“ Oder da meine Konzentration gerade auf diesem Blogbeitrag beruht, habe ich alles, was gesagt wurde, innerhalb kürzester Zeit schon wieder vergessen. Wenn ich morgens die Mails checke und einige schnell beantworte und meine Frau mir aufträgt, etwas zu besorgen, habe ich das innerhalb von zehn Minuten vergessen. Wir sind nicht mehr an einem Ort. Wir sind nicht mehr bei einer Sache. Sondern wir sind im selben Moment an vielen Orten und an vielen Dingen gleichzeitig. Das muss unweigerlich zu dieser unerträglichen Unverbindlichkeit führen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:41

Montag, 9. Juni 2008

EM

Das ist die wohl kürzeste Überschrift bis dato in meinem Blog. Es geht noch kürzer, aber nicht mehr viel. Das unglaubliche daran ist, was zwei Buchstaben für eine Kommunikationswirkung haben, haben können. EM. WM. DM. H&M. IM. KM. MM. PM. SM. TM. Das sind nur die mit einem M am Ende. Da soll mal einer sagen, dass man mit wenig nicht viel aussagen kann. CL. BL. PL. CH. VG. LG. KZ. TZ. BZ. SZ. Es gibt eine unglaubliche Menge von 2-Buchstaben-Kombinationen, welche es in sich haben. Aber eigentlich wollte ich nur was über und zur EM sagen. Einer wird gewinnen. Alle anderen werden mehr oder weniger traurig sein, dass sie es nicht gewonnen haben. So ist nun mal der Modus. Alle wollen, aber nur einer kann. Wer? Das weiß keiner so richtig zuvor. Aber nachher haben es alle kommen sehen. Wie haben mal wieder unglaubliches Losglück. Als Beweis würde ich mal einen Blick auf die Gruppe C werfen: Niederlande, Frankreich, Italien und Rumänien. Bis zum Finale drohen uns die Schweiz, Tschechien, Türkei, Portugal. Genau. Wo sind die ganzen Kracher? Die eliminieren sich alle zuvor gegenseitig. Meine Hoffnung liegen und wiegen schwer auf den Schultern von Michael Ballack. Spielt er ein großes Turnier, dann kann es weit gehen. Fällt er aus oder ist gesperrt oder was auch immer, dann schrumpft meine Hoffnung auf die Größe einer getrockneten Rosine. Noch nie habe ich persönlich den Mannschaftssport Fußball so abhängig von einer Person gesehen. Noch nie. Es ist ja ein Mannschaftssport. Aber. Ja aber. Es fällt auf, dass ab einem bestimmten Niveau, welches nur Ballack überhaupt auf den Rasen bekommt, ein, zwei oder drei Situationen ein Spiel entschieden. Denn laufen können die alle. Hinten drin stehen auch. Den Unterschied macht der eine Spieler in einer Mannschaft. Wir haben nur den Einen. Andere haben mehr, mehrere, viel mehr. Wenn ich nur an Gruppe C und D denke. Oh mein Gott. Somit freue ich mich auf ein paar wunderbare Spiele. Auf diese wenigen herausragenden Spieler. Und am Ende muss eben einer gewinnen. Mein Wunsch sind nur viele schöne, mitreißende Spiele. Dann ist es mir [fast] egal, wer gewinnt. Nur bitte nicht Italien. Und nicht Holland. Und wenn es geht, lieber Fußballgott, kein Mitleid mit Österreich. Wünschen würde ich es den Türken oder Otto zum Zweiten. Aber am liebsten würde ich es sehen, dass er die Trophäe in den Himmel streckt. Er. Der Eine. Der Einzige, den wir haben. Aber wenn nicht, ist auch nicht so schlimm. Wir waren ja erst 1996 Europameister. Und auch schon insgesamt 3-mal Europameister. Aber schön wäre es schon. Man darf ja mal träumen, so von Werbegott zu Fußballgott. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 12:51

Donnerstag, 5. Juni 2008

Einbildung

Einbildung ist bekanntlich auch eine Form von Bildung. Dies setzt natürlich voraus, dass man eine Wahrheit so verändert, dass diese in der eigenen Wirklichkeit ganz anders erscheint, als für alle anderen in Wahrheit zu erkennen ist. Und auch in Wirklichkeit. Es war in Wahrheit ein Grottenkick. Mit Hilfe der Einbildung behauptet jemand nun einfach, es war in seiner Wahrheit ein gutes Fußballspiel. In Wirklichkeit bleibt es aber ein Grottenkick. Das haben ja alle gesehen, die es angeschaut haben. Somit kann die Einbildung die Wahrheit verändern, zum Guten und zum Schlechten. Aber in Wirklichkeit bleibt es so, wie es ist. Doch die Wahrnehmung beeinflusst mit Hilfe der Einbildung die Wirklichkeit. Wenn Sie das verstanden haben, dann können sie auch verstehen, warum in Wirklichkeit Werbung oft so schlecht ist und in Wahrheit für diejenigen, die es zu verantworten haben, ganz anders aussieht. Woher die große Diskrepanz zwischen öffentlicher Wahrnehmung von Wahrheit und Wirklichkeit? Einige wollen es einfach nicht wahrhaben. Und damit dies gelingt, setzen sie das Hilfsmittel der Einbildung ein. Unter dem Einfluss der Einbildung kann man alles so darstellen, wie man es sich wünscht, dass alle es in Wirklichkeit auch wahrnehmen sollen. Ohne dass dies so ist. Denn die Einbildung ist schlau. Sonst wäre es ja keine Bildung. Diese tut sich nur bei Personen rückversichern, die der Einbildung folgen, aus welchen Gründen auch immer. Und die Einbildung ist nicht so dämlich, sich da rückzuversichern, wo jemand ihrer selbst auf die Spur kommen könnte. Somit leben einige nicht ganz unwichtige Menschen einen Großteil ihres Lebens in der eigenen Einbildung, ohne mit der Wirklichkeit in Berührung zu kommen. Obwohl sich die Frage aufdrängt: Verdrängt die Einbildung, die eigentliche Bildung? Das wäre übel, würde aber vieles bis hin zu allem erklären. Das ist so, als ob man etwas würzt. Und zwar so scharf würzt, dass vom eigentlichen Geschmack nichts mehr übrig bleibt. Somit hat Einbildung etwas von sehr vielen Chilischoten in einem und demselben Essen. Die Auswüchse der Einbildung und möglichen Verdrängung von Bildung sind mit Verlaub gesagt – überall zu sehen. Die Einbildungspolitik steht somit auch der Bildungspolitik schwer im Weg. Unausweichlich würde ich mal salopp formulieren: Wenn man etwas gegen die Einbildung macht, macht man automatisch etwas für die Bildung. Will das überhaupt jemand - fragt man sich da. Man kann es kaum glauben bei der ganzen Einbildungspolitik. Man könnte ja mal einen Anfang machen und z.B. Politikern das Werben mit dem eigenen Konterfei verbieten und nur das Zitieren und Argumentieren aus dem Programm erlauben. Das wäre ein großer Schritt gegen die Einbildung von Politikern. Und ein erster. Gut wären auch Pflicht-Angaben, wie bei Nahrungsmitteln: 1.62 cm, 93 Kilo, gefärbte Haare....Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 08:01

Mittwoch, 4. Juni 2008

Nächste Runde

Das Leben hat was von einem Boxkampf. Die gute Nachricht, wenn es gut läuft mit ca. 90 Runden, die schlechte, man bekommt bis zum Schluss was auf die Mütze. Dieses ständige Austeilen und Einstecken in allen Varianten. Die überraschenden Treffer und die geglückten Ausweichmanöver, Gegenangriffe, Konter. Alles das kommt mir manchmal vor wie bei einem Boxkampf. Eigentlich ist die Grundlage des Boxens nicht das Niederschlagen, sondern das nicht getroffen werden. Die Verteidigung ist die solide Grundlage auch auf dem Lebensweg. Und das Einstecken können. Und das immer wieder Aufstehen wollen. Der Gegner ist nicht immer derselbe, sondern es sind eine Vielzahl bis sehr viele. Aber sie versuchen immer dieselben Stellen zu treffen. Da, wo die vermeintlichen Schwächen sitzen oder da, wo man eine Stelle aus fehlender Aufmerksamkeit anbietet. Wichtig ist auch, wer in meiner Ringecke steht und welche Absichten sie verfolgen. Ob sie an einen glauben oder besser noch von einem überzeugt sind. Es ist okay, immer im Ring zu stehen. Aber man muss vor allem wissen, wofür man da steht, einsteckt und austeiht, ausweicht und angreift. Es gibt im wirklichen Leben leider nicht die Regelung mit den Gewichtsklassen. So kann es einem passieren, dass einem ein Übergewicht gegenüber steht. Die Ringpausen sind auch wichtig. Vieles von dem, was sich im Ring und drumherum abspielt, kommt mir oftmals vor wie im wirklichen Leben. Die schmerzlichen Erfahrungen und die freudigen bis euphorischen. Das Lernen aus Niederlagen, aber die wichtigen Kämpfe auf keinen Fall zu verlieren. Der Wunsch, die Handschuhe an den Nagel zu hängen, aber es nicht tun zu können, weil damit ein Lebensabschnitt beendet ist. Falsche Freunde. Falscher Ehrgeiz. Falsche Taktik. Das ganze Falsche auf der einen Seite. Aber dann die richtigen Freunde, der richtige Ehrgeiz, die richtige Taktik auf der anderen Seite. Und beide voneinander unterscheiden lernen. Das Falsche für einen selbst erkennen lernen. Wie das Richtige für einen selbst zu entdecken. Seinen Stil zu finden in seiner Gewichtsklasse. Über die Runden kommen. Ein Boxkampf ist das ganze Leben im Zeitraffer. Im übertragenen Sinne natürlich nur. Vielleicht mag ich das Boxen deshalb, weil hinter dem vordergründigen „Schlagen“ das Tiefgründige über die Runden kommen steht – in Würde. Beim Boxen kann man die Haltung eines Menschen sehen. Jeder. Man kann sich nicht verstecken. Trotz aller Schieberei, welche die eigentliche Idee vom Boxen als Metapher ad absurdum führt. Aber auch das passt zu unserer Welt. Da gibt es welche, die werden in den Ring gestellt und dürfen gewinnen. Und andere müssen verlieren. Somit schließt sich der Kreis aus Gier und Neid auch beim Boxen. Ich selbst habe nie geboxt. Weil ich nur das Boxen erlernen wollte, aber auf keinen Fall in den Ring steigen. Die Kunst der Verteidigung hat mich viel mehr angesprochen, als andere niederzustrecken. Wenn es irgendwie ging, bin ich jeder gewaltsamen Auseinandersetzung aus dem Weg gegangen. Auch das ist ein Spiegelbild meines Lebens. Ich steige nicht in einen Ring, um andere zu besiegen. Der Kampf interessiert mich nicht. Darum bin ich diesen Ringseilen bei der Arbeit und auch im Privaten immer so gut es ging ausgewichen. Es gibt genug, die sich mit aller Gewalt und allen anderen Mitteln, ob erlaubt oder nicht, durchboxen. In solchen Ringen und Ringschlachten wäre ich sicher der falsche Mann am Platz. Ich bin eher der Typ, der ein Leben lang um den Sandsack tänzelt, die Beinarbeit verbessert, die Kondition und Beweglichkeit trainiert. Nicht um zu boxen, sondern nur um zu wissen, dass ich boxen könnte, wenn ich wollte, aber ich will nicht. Mein Wunsch nach Harmonie und Gemeinschaft geht dann doch ein Stück zu weit, als dass ich bereit wäre, mein täglich Brot damit zu verdienen, Tiefschläge einzustecken und nicht zu wissen, ob ich überhaupt gewinnen darf. Die Interessen der anderen könnten immer wieder gegen meine verlaufen. Somit habe ich meine Boxhandschuhe für die großen und unwichtigen Kämpfe schon früh an den Nagel gehängt. Und ich erlebe mit, wie andere darunter leiden, daran kaputt gehen. Jeden Tag in diesen Ring der großen Ungerechtigkeit zu steigen. Jeden Tag die Marionette eines Promotors zu sein. Es sind schon besondere Menschen, die das aushalten und sich in einer solchen Welt behaupten können, wollen, sollen und dürfen. BesondersFoto: Nicole Kengyel

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:51

Dienstag, 3. Juni 2008

Die Neukundenakquise – Das üble Geschäft mit der Verzweiflung

Irgendwann erwischt es fast alle. Entweder am Anfang, am Ende, mitten drin oder immer wieder mal. Die zwei schlimmen „K's“ sind ausreichend bis hin zum Überfluss da: Kosten und Kapazitäten. Aber es fehlt an Kunden und Aufträgen. Wie konnte das nur passieren. Und plötzlich muss alles ganz schnell gehen - die Neukundenakquise. Und?! Nichts, was sich schnell erfolgreich umsetzt. Und?! Dann kommen sie, dann sind sie da - die New Business Profis. Die einem sagen, wie es geht. Nein nicht sofort, erst halten sie einem unaufhörlich Vorträge über die Versäumnisse der Vergangenheit und der Gegenwart und wie sich das in Zukunft negativ auf alles auswirken wird. Und dann schauen sie auf die Zahlen und erklären einem, wie schlecht die Zahlen sind. Wie man sich von einem Kunden so abhängig machen konnte. Warum man für solche Zeiten nicht ausreichend Geld bei Seite gelegt hat. Alles was man weiß, bekommt man noch mal und noch mal vorgesetzt. Geistiges wiederkäuen. Und warum man nicht konstant, kontinuierlich, konsequent und kreativ seine Neugeschäftsaktivitäten verfolgt hat. Ja dann. Ja dann – was dann? Kopfschütteln. Schulterzucken. Die Tage ziehen ins Land. Und wieder passiert eigentlich nichts, außer dass die beiden schlimmen „K's“ Gesellschaft bekommen haben und zwar teure, die auch noch völlig unproduktiv Kapazitäten verschlingt. Eine Datenbank muss her. Ein professionelles Akquisemanagement. Eine Positionierung. Eine Strategie. Ein USP. Ein Flyer. Ein Internetauftritt. Eine Idee mit Pfiff. Und viele Werbemittel und -maßnahmen. Dreistufiges Mailing mit Nachfassaktion und E-Mail Newsletter und Angeboten, dass sich die Balken biegen. Zu teuer. Zu langsam. Zu wenig innovativ. Zu eingefahren. Oh mein Gott, wie ist man nur so weit gekommen. Und wenn alles nicht funktioniert hat, dann lag es da dran, dass man einfach zu spät reagiert hat. Wir haben zwar alles richtig gemacht, aber wir sind zu spät dran. Und dann zieht die Karawane weiter und hinterlässt einen fassungslosen Kunden. Der nun in seiner Verzweiflung, verbunden mit einer ordentlichen Existenzangst, das Heft selbst in die Hand nimmt. Und das macht, was er kann, was er ist, was man ihm abnimmt, was er versteht, was er will....Und siehe da, einige Zeit später hat man wieder keine Zeit für Akquise, weil einfach zu viel zu tun ist. Und dann denkt man mal nach, was da eigentlich so passiert ist, woran das lag und es macht sich der Gedanke bereit, dass es eventuell ein normaler wirtschaftlicher Zyklus war. Die kommen und gehen, werfen einen um und dann muss man eben wieder aufstehen. Oder man bleibt eben liegen. Aber diese Krisenparasiten sind schon was Furchtbares. Das hätte man sich wirklich ersparen können. New Business Manager, dass ich nicht lache. Da geht es einem schon schlecht und die machen die Lage noch dunkler und finsterer. Womit man alles sein Geld verdienen kann. Also, wenn Sie keine Kunden haben, dann besorgen „SIE“ sich welche. Und wenn die Kosten zu hoch sind, dann senken „SIE“ diese eben. Und wenn einer mit viel Geld wenig für sie tun will, dann geben „SIE“ ihm einen Tritt – von „MIR“. Danke! Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:57

Montag, 2. Juni 2008

Unvorstellbar

Viele Konzepte und Ideen sind werblich nicht zu realisieren, weil zum einen der Zeitraum, indem diese entstehen müssen, zeitlich begrenzt ist und weil einfach die Vorstellungskraft fehlt. So könnte man 12 Monate einen Bachlauf fotografieren, im Wechsel der Jahreszeiten und daraus ein Konzept machen. Aber das wäre nicht möglich, in solchen Zyklen kann man nicht denken und wird auch nicht gedacht. Somit fallen eigentlich alle Konzepte weg, die sich nur über einen längeren Zeitraum verwirklichen lassen. Die fehlende Vorstellungskraft stellt ebenfalls ein Hindernis da. Denn Konzepte müssen immer so sein, dass derjenige, der sie entwickelt hat, sich diese komplett vorstellen kann und dass dies auch der Kunde kann. Somit fallen alle Konzepte weg, bei denen dies auf Grund der Konzeption nicht möglich ist. Konzepte, die von Spontaneität leben oder bei denen Zufall eine große Rolle spielt. Oder weil das Konzept so anders- und neuartig ist, dass man erst bei der Fertigstellung sieht, was das Ergebnis bringt. Konzepte müssen meist in einem zeitlich engen Zeitraum realisieren werden und alle müssen sich alles bis ins Detail vorstellen können. Deshalb gleichen sich so viele Konzepte. Und deshalb ist es mit dem Niveau auch meist nicht so weit her. Das ist oft schade, denn gerade diese beiden Felder ermöglichen ganz neue Sichtweisen auf bekannte Thematiken. Und darum geht es letztendlich in der Werbung - die immer selben Themen immer wieder anders zu kommunizieren. Wenn dabei die Mittel immer dieselben bleiben, beraubt man sich der so wichtigen Werbewirkung. Die Spitzen der Werbung werden stumpfer und stumpfer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 15:03