

Mittwoch, 24. September 2008

Kundenwunsch

Viele unterliegen dem völligen Irrglauben, sie kennen die Wünsche Ihrer Kunden. Oder sie könnten Ihren Kunden sogar die Wünsche von den Lippen ablesen. Fast niemand befasst sich wirklich ernsthaft damit, was der Kunde will. Glauben Sie wirklich, dass auch nur ein Verkäufer/in in einem Modeladen sich selbst mal in der Umkleidekabine umgezogen hätte? Dass nur ein Kellner in einem Restaurant sich mal auf das Gäste WC gesetzt hätte? Wer hat je behauptet, dass Kunden etwas billiger wollen? Oder dass man es an jeder Ecke bekommen muss. Der Großteil aller Kundenwünsche bezieht sich alleinig darauf, was der Unternehmer/das Unternehmen will. Man verpackt es nur anders. Das ist als ob Homer Simpson seiner Frau zum Geburtstag eine Bowlingkugel schenkt. Nicht nur, dass sie gar kein Bowling spielt, sondern er, nein, auf der Kugel steht auch noch fett und breit „Homer“. So ist das in den meisten Fällen. Wer Kundenwünsche erfüllen will, der muss sich emotional auf die andere Seite stellen wollen und können. Der muss die Strecke der Kundenwünsche durchfahren wie eine Bobbahn. Aber wer kann und will das schon? Kundenwünsche erkennt man nicht aus dem Elfenbeinturm heraus. Auch wenn man diese so nennt, heißt es nicht, dass es welche sind. Auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole - wer mal sehen will, wie es ist, wenn man Kundenwünsche ernst nimmt und anstatt über diese nur zu reden, sie auch umsetzt, der muss einfach mal zu Ikea fahren. Ich sage nur eins, da gibt es Wickeltische auf der Herrentoilette. Und nicht nur, dass es Mikrowellen gibt, um die Gläschen für die ganz Kleinen aufzuwärmen, es gibt die Gläschen gleich dazu, und so weiter. Der Kundenwunsch beginnt weitaus früher, als man denkt. Hier beginnt oder endet Markensympathie. Das hat oft nichts mit dem Produkt oder der Leistung zu tun, sondern einfach damit, dass ein emotionale wichtiger Kundenwunsch in Erfüllung geht. Deshalb finden Menschen bestimmte Firmen toll. Der Kundenwunsch ist in erster Linie ein emotionaler Wunsch. Kein rationaler. Foto: Peter von Felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 20:26

Donnerstag, 18. September 2008

Bankwahl

Wenn wir weit in unsere Erinnerung zurückgehen, dann finden wir da einen Moment, der sehr viel über die Persönlichkeit und den Charakter von Menschen aussagt. Einen Moment, der für die Einen tiefste Demütigung bedeutet und für die wenigen Anderen der Respekt und die Bestätigung ihrer Persönlichkeit und ihres Charakters. Dem Großteil dazwischen wird dieser Moment nicht mehr viel bedeuten oder ist aus der Erinnerung gänzlich verschwunden. Von der 5ten bis zur 13ten Klasse trug es sich zu. Es geschah wöchentlich im Sportunterricht. Irgendwann kam der Moment, wo für die Zusammenstellung von Mannschaftssportarten 2 bis 4 Personen vom Lehrer bestimmt wurden, welche jeweils Mannschaften wählen sollten. Einer fing an und dann ging es immer der Reihe nach. Somit lichteten sich allmählich die Reihen auf der Turnbank, denn mit jeder Wahl wurde ein weiterer Schüler einer Mannschaft zugeordnet. Bis nur noch einer übrig blieb, der dann der letzten Mannschaft mehr zugeteilt, denn durch eine Wahl zugeordnet wurde. Über diesen Moment habe ich lange nicht sinniert, weil ich zu denen gehörte, die immer damit beauftragt wurden, eine Mannschaft zu bilden. Somit war mir die Demütigung des Letzten nicht bewusst. Obwohl mir von Zeit zu Zeit ins Auge fiel, dass es immer der- oder dieselbe waren. Rückblickend frage ich mich, was mit den Gedemütigten passierte, was sich ihnen aufstaute, welches Trauma sie davon trugen. Oder ob das alles Woche für Woche spurlos an ihnen vorüber gegangen war? Ob in ihnen etwas entstanden ist, das für immer Rache geschworen hat für diese Demütigung? Ich denke ja. Genau diese Menschen haben sich in ihrer Fantasie ausgemalt, wie sie es allen heimzahlen können. Zeit genug, perfekte Pläne zu schmieden hatten sie ja. Und der Stachel des Schmerzes saß sicher tief genug. So dass sie sich zeitlebens dafür revanchieren konnten – mussten. Ich nenne diese Menschen rückblickend „Torwarte“. Weil genau die als letztes Gewählten sich in der Regel im Tor aufstellen bzw. wiederfinden durften. Oder an anderen Stellen, an denen sie den Spielfluss so wenig wie möglich tangieren konnten. Den Lehrern war das alles nicht bewusst. Anstatt das Ritual der Wahl ständig zu verändern, setzten sie diese Menschen Woche für Woche derselben Situation aus. Und als Dank dafür bekamen sie dann noch eine 5 in Sport. Das Beispiel zeigt, was wir nicht sehen und nicht fühlen. Was wir anders wahrnehmen und anders empfinden, kann bei anderen Menschen ein Trauma auslösen. Und keiner bekommt das so richtig mit. Und alle wundern sich, was für Rachegeleüste diese Menschen an der Gesellschaft haben. Dass sie es geradezu auskosten, wenn sie das alles Stück für Stück in ihrer Art der Gesellschaft zurückzahlen können. An welchen Positionen sitzen solche Menschen? Bis wohin haben sie es geschafft? Von welcher Warte aus zahlen sie es uns zurück? Ich glaube von weit oben, von viel weiter oben, als man es gemeinhin glaubt. Wir werden regiert, geführt und geleitet, gemanagt, befohlen und unterwiesen von Menschen, die bis zuletzt auf der Bank saßen. Und deren einziger Antrieb ist es – Das zahle ich euch zurück. Wie ich darauf komme? Weil ich es an deren Stelle genau so tun würde. Aber ich bin nicht an deren Stelle, sondern auf der anderen Seite. Und das könnte der wesentlich kürzere Hebel in unserer Gesellschaft sein. Und am Längeren sitzen die Torwarte.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:43

Dienstag, 16. September 2008

Murmeln

Wer von euch kennt murmeln, das Murrenspiel? Das Ziel ist, die Murmel des Gegners aus einem Spielfeld zu befördern oder in ein Loch in der Mitte des Spielfeldes. Die Murmeln sind aus Glas und haben kunstvolle Muster. Es gibt verschiedene Größen, obwohl die Spielgröße dieselbe ist. Also, man spielt nicht mit großen und kleinen Murmeln, sondern nur mit den mittleren. Als Kinder trafen wir uns auf dem Schulhof oder nach der Schule und jeder hatte so einen kleinen Sack voller kostbarer Murmeln. Auch ich hatte so einen Netzbeutel, der gefüllt war mit Glasmurmeln, die ich mir vom Flaschenpfand gekauft hatte. So spielten wir um das Kostbarste, was wir hatten. Sagen wir so, das gefühlt Kostbarste, was wir hatten. Denn nichts tat mehr weh, als eine seiner Lieblingsmurmeln im Beutel eines anderen betrachten zu müssen. Der Verlust eigener Murmeln war sehr schmerzlich bis hin zu bitter. Wenn man welche gewonnen hatte, freute man sich. Aber nicht so sehr, dass man selbst mehr Murmeln hatte, sondern dass man von seinen eigenen keine hergeben musste. Das Spiel konnte sich über Stunden ziehen. So wechselten verschiedene Murmeln ständig den Besitzer und am Ende wechselte die Eine oder Andere für länger oder sogar für immer ihren Besitzer. Technische Fertigkeiten beim Schnipsen der Murmeln waren von Vorteil, aber der Kopf spielte eine wesentlich größere Rolle. Wer spielte mit der Angst im Finger, seine Murmel nur nicht zu verlieren, oder wer spielte mit der Lust, Murmeln zu gewinnen? Aber nicht nur die Angst oder die Lust waren eine Frage der mentalen Stärke, sondern auch, ob man die Murmeln von seinem wenigen Geld hat kaufen müssen, oder ob man einen Vater im Rücken hatte, der endlos für Nachschub sorgte? Somit stand für einige viel auf dem Spiel, für andere gar nichts. Auch das beeinflusste den Spielverlauf. Somit haben wir schon 3 Faktoren, welche den Spielausgang beeinflussen. Die eigenen Fertigkeiten, die Herkunft der Murmeln und die mentale Stärke des Spielers. Und zwei Faktoren davon gehen über rein technische Fähigkeiten hinaus. Und so bleibt es das ganze Leben. Meiner Meinung nach. Im übertragenen Sinne murmeln wir. Die einen mit ihren letzten, die anderen mit endlos Murmeln im Rücken. Die einen haben Angst, sie zu verlieren, die anderen können es gar nicht abwarten, welche hinzu zu gewinnen. So ernst die Lage oft ist, im Prinzip bleibt es ein Spiel. Ein Spiel der Fähigkeiten, stark beeinflusst durch mentale und umweltbeeinflusste Faktoren. Als Letztes gesellt sich die größte Kraft hinzu, der Antrieb. Der aus sozialem Minderwertigkeitskomplex oder bestehend aus welchem Komplex auch immer. Aus Geltungsdrang. Aus Sozialneid. Aus der schieren Gier. Aus dem unendlich großen Wunsch, überlegen zu sein. Macht über andere auszuüben. Unbedingt gewinnen zu wollen und überhaupt nicht verlieren zu können. Denn nicht alle haben Murmeln nur um des Murren willens gespielt. Viele haben ihre Murmeln einfach für sich behalten. Oder haben die Murmeln nach dem Spiel wieder aufgeteilt wie vor dem Spiel. Oder haben die Murmeln geteilt, um sie nach dem Spiel wieder in denselben Beutel zu buchsieren. Und viele hatten keine Murmeln oder keine Lust, ein Spiel zu spielen, bei dem man Gefahr lief, sein Eigentum zu verlieren. Somit könnte man viele Gespräche mit der Frage eröffnen "Haben Sie früher Murmeln gespielt?". Und wenn ja - wie? Ich bin mir sicher, die Antwort sagt viel über die Person aus. Viel mehr als das, was Menschen versuchen, einem zu verkaufen, was sie eigentlich sind. Ebenso die Frage, ob man im Sportunterricht immer wählen musste oder immer gewählt wurde. Oder bis zum Schluss auf der Bank verweilte. Aber das ist ein Thema für sich, dazu später.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:39

Montag, 15. September 2008

Stage 47

Das Konzept „Individualität“. Wer einen Piloten in seinem Freundeskreis hat, der weiß, dass diese unter einem Problem leiden. Dadurch, dass sie auf der ganzen Welt in denselben Hotels absteigen, wissen sie oft morgens nach dem aufwachen nicht, in welcher Stadt sie sind. Die Hotels sind so identisch, dass man das auf den ersten Blick unmöglich erkennen kann. Mir ist auch aufgefallen, dass klassische Businesshotels alle gleich sind. Und auch die Menschen in diesen Hotels sind alle gleich. Alles ist gleich. Der Geruch vom Frühstücksbuffet. Der Zimmer. Die Zeitungen. Die Tischdekoration. Die Bilder an den Wänden. Bis hin zur absolut GEMA-freien Musik im Fahrstuhl. Die Gespräche. Die gegenseitige Missachtung. Und das heimliche Barbezahlen vom Pay-TV. Das mir jedes Mal wieder einen Klassiker rausrutschen lässt: Na, auch gestern noch Free Willy geschaut? Das völlige Gegenkonzept. Eines, das diametral liegt wie der Nordpol zum Südpol, ist zum Beispiel ein Hotel wie das Stage 47 in Düsseldorf. Es ist das genaue Gegenteil. Das Konzept ist eigentlich einfach. Mann muss nur alles genau anders machen als in diesen Business-Hotels. So einfach geht das. Das ewig Gleiche einfach individuell lösen. Das wars, und das ist das Stage 47. Alles ist anders gelöst, außer, dass die Zimmer Nummern haben und wieder einen Schlüssel. Das Konzept hier lautet „Große deutsche Schauspieler“. So hat jedes Zimmer neben einer Nummer auch einen Namen und eine damit verbundene Persönlichkeit und eine eigene Welt. Mehr will ich nicht verraten. Aber wer mal in Düsseldorf übernachten muss, der kann sich in Zukunft darauf freuen, wenn er es im Stage 47 machen kann. Aber Achtung, wer den Mainstream sucht, wer dasselbe sucht wird hier nicht glücklich. Wer das andere Hotel sucht, der wird hier endlich voll auf seine Kosten kommen. Mann kann nur hoffen, dass dies Schule macht. Auch auf ganz anderen Gebieten. Ich kann mir schon vorstellen, wie Investoren und Banker über ein solches Konzept ungläubig den Kopf geschüttelt haben. Die verstehen das sicher nicht und werden es nie verstehen. Wie auch? Die bekommen ja schon Panik-Attacken wenn die das Wort „Individualität“ nur hören. Warum etwas anders machen, wenn alle versuchen, mit demselben Geld zu verdienen? Was die eventuell noch verstehen, ist ein noch gleicheres Hotel als es dies je gab. Das Hotel, das allem gleicht wie ein Ei dem anderen.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:35

Sonntag, 14. September 2008

Service Pingpong & Business Pingpong

Das kennt sicher jeder, nur die treffende Bezeichnung hat noch gefehlt. Das so genannte Service Pingpong läuft folgendermaßen ab. Sie haben z.B. kein DSL mehr. Ups. Nun kommt der Anbieter. Er geht an den Verteiler auf der Straße und misst nach, ob da ein Signal ankommt. Was es auch tut. Somit ist klar, vom Verteiler zum Anschluss geht das Signal verloren. Nun kommen die Überlandjungs ins Spiel. Die sollen den Fehler finden und beheben. Die messen nun auch. Und siehe da, die messen bis zum Verteiler und da ist alles in Ordnung. Nur auf dem Stift, der für den Anschluss zuständig ist, kommt gar kein DSL Signal an. Nun beginnt das Service Pingpong. Und in der Mitte steht man selbst. Und über einen hinweg fliegen nun unentwegt Floskeln wie: Das kann nicht sein! Da müssen wir noch mal prüfen! Dann liegt das Problem woanders! Sind Sie sich sicher? Und bei alledem ist und bleibt klar, die einen spielen den Serviceball hin und die anderen zurück. Leider verbunden mit dem immer selben Ergebnis: der Kunde – das ist in diesem Fall meine Person – hat kein DSL. erinnert sich jemand an die Szene beim Tischtennis, wenn einer vorne an der Platte steht und fulminant schmettert und der andere 10 Meter hinter der Platte steht und die Bälle unentwegt zurück spielt: Das ist Service Pingpong. Das Problem wird über den Kopf des Kunden hin und her gespielt. Das Business Pingpong ist ähnlich. Man versucht, den Kunden zu erreichen. Aber der nimmt nicht ab. Nun sieht der aber, wegen der Nummernerkennung, dass man angerufen hat. Somit ruft er seinerseits zurück. Nun nimmt man aber gerade selbst nicht ab. Und erspät den Rückruf und versucht es seinerseits wieder und wieder nichts und so geht das Business Pingpong hin und her. In einer Zeit, in der man keine Zeit mehr hat, eigentlich ein Unding. Wenn man bedenkt, wie viel Zeit dafür drauf geht, um nur eine Sache zu klären.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 13:45

Samstag, 13. September 2008

Was braucht man wirklich?

Wirklich! Wäre schön. Muss nicht unbedingt sein. Wenn man alles, was man braucht, in diese 3 Kategorien einteilt und die Wichtigkeit dementsprechend festlegt, dann stellen sich viele Dinge anders da. Wenn man die wirklich wichtigen Aspekte des Lebens als oberste Priorität sieht und alles andere dem unterordnet und erst in Kategorie 2 denkt und handelt, wenn 1 erfüllt ist und erst in Kategorie 3 denkt und handelt, wenn 1 und 2 erfüllt sind und bei alledem die Prioritäten immer wieder überprüft und selbst festlegt, dann ist das große Rad, an dem wir täglich drehen, plötzlich gar nicht mehr so groß. Und die Geschwindigkeit, mit der wir allem nacheilen, verlangsamt sich zudem. Und wir leben bewusster, denn alles hat einen Wert, das Wertlose tritt nicht mehr in Erscheinung. Was wirklich zählt, ist das, was wirklich zählt. Wenn das erfüllt ist, wenn das bewahrt wird, wenn das immer gepflegt wird, dann ist ohnehin nicht viel übrig für „Wäre schön“ und „Muss nicht unbedingt sein“. Das Problem, das meist nicht offenbar ist, ist, dass viele Menschen ständig damit zu tun haben, Kategorie 2 und 3 zu bedienen, weil sie Kategorie 1 nicht genau verfolgen. Was unvermeidlich dazu führt, dass noch weniger für die Kategorie 1 bleibt, was das Engagement in den beiden anderen Kategorien zusätzlich anheizt. Das wirklich Wichtige wird immer mehr in den Hintergrund gedrängt und alles andere nimmt einen immer größer werdenden Raum ein. Dieses Übersprungsverhalten macht viele Menschen, auch viele, die Vieles haben, nicht glücklich, nicht zufrieden. Weil immer etwas fehlt, und nun raten sie mal was. Sie dürfen aber nur einmal raten.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:26

Donnerstag, 11. September 2008

Bewertungsproblem

Eines der wirklich großen Probleme innerhalb der Wirtschaft ist die Bewertung von kreativer Leistung. Natürlich ist bekannt, dass gut und besser oftmals aus gutem Grund teurer ist. Aber wie soll man eine Idee bewerten? Was ist der Preis für eine gute oder eine schlechte Idee? Vor allem muss man den Preis in der Regel im Vorfeld festlegen und somit trägt immer der Einkäufer das Risiko. Der Preis ist für viele einfach die Summe der Teile. Damit können die meisten etwas anfangen. Aber was soll eine Idee kosten? Eine sehr gute, eine mittelmäßige oder eine schlechte? Man stelle sich mal vor, ein Kunde würde gerne mit Hilfe eines Mailings potentielle Kunden dazu bewegen, zu einem bestimmten Zeitpunkt an einen bestimmten Ort zu kommen, damit man dem potentiellen Kunden etwas Neues vorstellen kann. So und nun? Soweit so gut. Jetzt hat der Kunde ein Budget definiert. Das beruht auf der wohl nötigen Investition in Form von Werbemitteln und -maßnahmen. Die Idee als solches spielt da eine untergeordnete Rolle. Würde der Kunde aber hingehen und sagen: 'Wer macht mir eine echt gute Idee, die das eigentliche Ziel, wie und auf welchem Weg auch immer, erreicht? Ich zahle für die Idee 100.000 EURO, wenn sie tatsächlich funktioniert und 25.000 €, wenn sie das Ziel nicht erreicht. Zudem soll die Idee auch so budgetschonend sein, wie es geht.' Nun legt der Kunde noch einen oben drauf: 'Sollte die Idee ein geplantes Budget unterschreiten, wird die nicht benötigte Summe mit der Agentur geteilt.' Damit sähe die Sache schon ganz anders aus. Schnell würden sich Kreative und Agenturen herauskristallisieren, die mit weniger Budget mehr erzielen. Aber der Markt und die Kunden haben offensichtlich keinen Bedarf an Kommunikationswirkung, jedenfalls nicht vordergründig. Vor einiger Zeit rief mich ein Neukunde an. Der sagte, ich soll einen Kostenvoranschlag für ein Projekt abgeben. Das Budget dafür lag bei 15.000 Euro. Ich sagte am Telefon, das können sie sofort haben und sich sicher gut merken: 14.999 Euro und sollte jemand günstiger sein, immer 1 Euro weniger als der Günstigere. Ich habe herzlich gelacht, die Person auf der anderen Seite weniger. Dann habe ich erklärt, dass dies ausgemachter Mist wäre, denn es geht nicht darum, was es kostet, sondern was es bewirkt und dafür sollte eine Idee auf dem Tisch liegen. Alle anderen haben also fleißig Angebote abgegeben. Ich nicht. Ich habe eine Idee gemailt. Und nun ratet mal, wer den Zuschlag bekommen hat - wir. Die Firmen holen sich für alles die möglichst besten Leute. Die besten Maschinen. Die feinste Technik. Aber wenn es um Kommunikation und Marketing geht, dann sind die Parameter plötzlich völlig andere. Noch schlimmer, das einzig Wichtige und für die Wirkung Verantwortliche und Zuständige fällt unter den Tisch. Wir brauchen keine Idee, sondern ein Mailing. So so. Ein weiteres für die Tonne. In der Medizin heißt es, was heilt, hat Recht. In der Werbung müsste es eigentlich lauten: Was wirkt, hat Recht. Aber das tut es seltsamerweise nicht. Sondern nur, was vermeintlich wenig kostet, ist erwünscht. Da stimmt doch was nicht? Oder?

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:00

Mittwoch, 10. September 2008

Wegeschreibung

Mit zunehmendem Alter findet ein Systemabgleich statt. Wo steht man? Wohin wollte man eigentlich? Wohin will man? Was ist bis dato geschehen? Was haben andere erreicht? Was haben die besser oder schlechter gemacht? Bin ich eigentlich auf dem richtigen Weg? Fragen über Fragen, deren Beantwortung eigentlich leicht sein müsste. Aber nicht ist, denn zu viel ist passiert. Zu viel hat den Weg beeinflusst. Somit finde ich mich immer häufiger in Situationen in Form von Gesprächen wieder, die eine Art Positionsbestimmung darstellen. Meist die von anderen Menschen. Diese Gespräche bringen aber auch mich zum nachdenken. Man kann sagen, dass es 2 Primär-Schwerpunkthemen gibt: Partnerschaft und Kinder. Und dann gibt es noch 2 Sekundär-Themen: Wie und womit verdiene ich meinen Lebensunterhalt und lebe ich am richtigen Ort. Und es gibt noch einen Themen-Klassiker: die eigenen Eltern und Geschwister. Mit der Zeit habe ich schnell rausbekommen, dass die Wahl des Themas die eigentliche Antwort auf die damit verbundene Frage mit sich bringt. Stellt sich jemand die Frage, ob die Berufswahl die richtige ist, dann ist sie es natürlich nicht. Denn wenn es die richtige wäre, würde man es nicht zum Thema machen, sondern ein anderes wählen. Das sinnieren darüber rückt das eigentliche Problem in den Mittelpunkt, somit ist eine Lösung in greifbarer Nähe – könnte man denken. Weit gefehlt. Anstatt die Lösung in Angriff zu nehmen, wird nun erst man das Problem in epischer Breite, Tiefe und Höhe ausgebreitet und ausgerollt. Glücklicherweise findet man auch schnell Menschen, die dasselbe Problem vor der Brust haben. Somit rollen auch die das Thema im selben Großformat aus. So wird über Jahre das eigentliche Problem seziiert. Bis in seine Atome. Aber der Lösung kommt man keinen Millimeter näher. Alle Betrachtungswinkel des Problems werden gesucht und gefunden und zum Glück tun sich immer wieder Neue auf. Mit dem Problem leben, ist dann doch leichter, als die Lösung anzupacken. Es ist dann doch wie bei dem Film „Dinner for one“, in dem der Butler immer und immer wieder über diesen Tigerkopf stolpert, der in seinem Weg auf dem Boden liegt. Anstatt diesen bei Seite zu räumen. Oder einen anderen Weg zu beschreiten, der das Problem umgeht.

foto: peter von felbert

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 11:27

Dienstag, 9. September 2008

Abhängig

Wie abhängig man ist, stellt man erst genau in dem Moment fest, wenn man etwas nicht mehr hat. Oder etwas nicht mehr geht. Oder etwas nicht mehr da ist. Bis dahin ist einem die Abhängigkeit nicht bewusst. Zudem glaubt man in einem Anflug von Überheblichkeit, dass es schon nicht so schlimm sein wird. Wenn zum Beispiel mein DSL nicht mehr geht, keine Internetverbindung mehr möglich ist und keine E-Mails mehr die Seiten wechseln können, dann bricht ein System zusammen. Dann geht nichts mehr. Dann wird einem bewusst, wie abhängig man wirklich ist. Erstes Indiz ist die sofort aufkommende Aggressivität. Fast wie bei einem Junkie, dem man das Dope wegnimmt. Was heißt hier fast, es ist wie. In meinem Fall verhindert das ein ganzes Geschäftsmodell und ich muss sofort umdenken. Kein DSL ist für meine Arbeit, wie keine Luft bekommen. Wie lange kein DSL? Die Verantwortlichen wissen auch nicht, woran es liegt, dass kein Signal meinen Rechner erreicht. Es gibt auch keine verbindliche Aussage. Das kann schnell gehen oder dauern. Nichts Genaues weiß man nicht. Außer Kontrolle. Das kommt noch dazu. Es gerät außer Kontrolle. Wann meinem Geschäftsmodell wieder Luft zugeführt wird, weiß man nicht. Schnell erscheint einem das Geschäftsmodell wie das eigene Lebensmodell. Das bringt mich um. Wenigstens um den Verstand. Und dann kommen mir zwei Gedanken in den Kopf. Das ist doch ein guter Grund, einfach mal alles andere zu machen, für das man kein DSL benötigt. Oder einfach mal die Seele baumeln zu lassen. Oder den Standort zu wechseln. Einen Übergang zu konstruieren. Der meinen Zugang sicherstellt. Beides ist denkbar, somit auch machbar. Aber es ist schon ein seltsames Gefühl, wenn einem eine technische Abhängigkeit so vor Augen geführt wird. Es ist eigentlich nicht gut. Es sicher nicht gesund. Ich fühle, dass ich diese Art von Abhängigkeiten mehr und stärker reduzieren muss. Es kann nicht sein, dass ein nicht eingehendes Signal so einen Einfluss auf mein Leben nimmt. Da muss ich an meiner Gelassenheit arbeiten oder an einer technischen Option, die mich unabhängiger macht.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 08:03

Montag, 8. September 2008

Business Wechseljahre

In vielen gesellschaftlichen Bereichen kennen wir die Situation, dass die Zeit gekommen ist. Sportler hängen die Schuhe an den Nagel, weil sie ein bestimmtes Alter erreicht haben. Wir können Leistung nicht ewig steigern oder halten. Die Zeit kommt, da muss man mit der Leistung haushalten. Man muss ihr anders begegnen. Man muss anders mit ihr umgehen, sonst sind körperliche und auch geistige Schäden nicht zu verhindern. Man kann Körper und Geist nicht ewig auf höchstem Niveau beanspruchen. Soll man auch nicht. Steht auch nirgends geschrieben. Trotzdem muten sich die meisten zu viel zu und zu lange. Der nötige Respekt und auch die wichtige Demut gehen verloren. Gut zu erkennen ist das an Menschen, die sich Dinge zutrauen, zu denen sie eigentlich überhaupt nicht fähig sind, wie 7.000er zu besteigen. Und sich dann die Angehörigen wundern, dass diese nicht mit einer goldenen Plakette um den Hals zurückkehren, sondern in einer verschlossenen Holzkiste, wenn es gut läuft. Die meisten bleiben für immer am oder im Berg. Zu glauben, es gäbe keine Grenzen, dass man alles kann, wenn man nur will und es sich leisten kann, ist eine sehr gefährliche Einstellung, die wie beschrieben tödlich ins Auge gehen kann. Aber dafür muss man nicht am K2 hängen. Dafür genügt weitaus weniger. Wer unter Mobbing leidet. Wer lange schlaflose Nächte hat. Wer sich ungesund ernährt. Wer zu viel negativem Stress ausgesetzt ist. Wer sich einfach zu viel zugemutet hat. Wer große körperliche und physische Angst empfindet und diese nicht kompensieren bzw. abbauen kann. Wer zu viele Schuldgefühle aufkommen lässt. Wer sich täglich Menschen ausliefert, die zu viel Energie und Nerven kosten. Wer Panikattacken hat. Wer über einen längeren Zeitraum zu ungesunden Hilfsmitteln greift. Wer sich einer oder mehrerer dieser Situationen lange aussetzt, der hängt im übertragenen Sinn schon an der Eiger Nordwand und benötigt dringend einen Bergführer, der ihn da schnell raus holt. Aber diese Menschen rufen nicht nach Hilfe sondern klammern sich verzweifelt an den Fels und versuchen, selbst mit der Situation fertig zu werden. Was gelingen kann. Theoretisch. Praktisch ist das so gut wie aussichtslos. Zum Absturz verdammt. Nach all den Jahren habe ich einen Blick für solche Menschen bekommen. Nicht weil ich besondere Fähigkeiten habe, sondern weil ich diese Gefühle, Situationen und die damit verbundenen Gesichtsausdrücke und Körperhaltungen und Körpersprache selber kenne. Aber ich verliere in der Gegenwart solcher Menschen kein Sterbenswörtchen darüber. Denn das würde die Tarnung herunterreißen, die sich Menschen mühsam aufgebaut haben. Und es ist nicht meine Aufgabe, Menschen da öffentlich zu entblößen, wo es ihnen die größten Schmerzen bereiten. Außer, ja außer sie bitten mich um Hilfe. Dann kann ich diese Menschen aus der Feldwand holen. Ich bin kein Psychologe und mit meinen pädagogischen Fähigkeiten würde ich nach einer Woche aus einer Grundschule fliegen. Es ist die eigene Lebenserfahrung, die mir dabei hilft, anderen zu helfen, die mich um Hilfe bitten. Die mich bitten, Ängste zu überwinden, zu minimieren. Die mich bitten, Fähigkeiten zu entwickeln, welche diese dringend benötigen. Meistens muss ich nur zuhören. Denn wer hört diesen Menschen schon mal zu? Zuhören ohne einen Strick daraus zu drehen. Zuhören ohne es letztendlich gegen sie zu verwenden. Wem kann man sich schon wirklich anvertrauen? Umso weiter und höher man kommt, umso dünner wird die Luft. Ich bringe keine Menschen über hohe Berge, sondern ich hole sie da runter. Ich bemühe mich, dass diese Menschen wieder Mut finden und Entschlossenheit. Dass diese Menschen sich wieder wohl fühlen in ihrer Haut. Dass sie wieder schlafen können. Wenn ich gewusst hätte, was da in meinem Berufsleben auf mich zu kommt, hätte ich doch ganz gerne den einen oder anderen Studienzweig belegt. Obwohl der beste Lehrer wohl das Leben selbst ist. Man muss die Angst der Menschen genau kennen, um diese wirkungsvoll bekämpfen zu können. Eigentlich sollte ich über kurz oder lang daraus ein zusätzliches Geschäftsmodell ableiten - Coaching. Denn der Weg zum Erfolg führt über die Menschen, welche diesen zustande bringen sollen. Was nützt es, wenn diese voller Befürchtungen, Ängsten und Belastungen sind? So kann man unmöglich erfolgreich arbeiten. Somit müssen zuerst die Menschen auf die positive Erfolgsspur gesetzt werden, dann ist der unternehmerische Erfolg kaum noch zu verhindern. Angst ist der schlechteste Berater. Wer sich nicht traut, wer sich wenig zutraut, wie soll der an die Kraft einer Marke glauben? Oder die von Produkten und Dienstleistungen? Das überträgt sich auf alle Entscheidungen, Einfälle, Ideen und alles andere. Wie würzt man ein Essen, das scharf sein soll, wenn man voller Angst steckt, es könnte zu scharf werden? Wie spielt man Musik, wenn man voller Angst steckt, es könnte den Zuhörern nicht gefallen oder man könnte sich verspielen? Wie malt man ein Bild, wenn man voller Angst steckt, dass es nicht so wird, wie man es sich selbst vorstellt? Wie schreibt man einen Text, wenn man voller Angst steckt, dass man nicht die richtigen Worte findet? Wie tritt man auf vor anderen Menschen, wenn man Angst hat, etwas Falsches zu tun? Wie bewegt man sich, wenn man Angst hat, jemandem zu begegnen? Wie verhält man sich, wenn man Angst hat, aufgerufen oder aufgefordert zu werden? Menschen, die diese und noch viel mehr Ängste nicht kennen, haben keine Vorstellungen, welche Höllenqualen diese Menschen täglich durchleben. Und Menschen, die diese oder andere Ängste überwunden oder akzeptiert oder bewältigt haben, wissen nur zu genau, wie wunderbar das Leben ohne das alles ist. Die würden am liebsten jedem, der sich damit quält, zurufen – komm doch rüber, komm auf die andere Seite. Aber wie gesagt, das geht nicht. Um Hilfe muss man schon selbst bitten, sonst geht gar nichts.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 15:57

Samstag, 6. September 2008

On the sunny side of the street

Die Spur des Lebens zu wechseln, ist schwieriger als man es sich vorstellt. Wer sich einmal für eine Straßenseite entschieden hat, dem wird es nur sehr schwer fallen, diese zu wechseln. Was an der Gefahr liegt, unter die Räder zu geraten. Was an der Angst liegt, eventuell auf der anderen Seite nicht anzukommen. Somit kennt man die andere Seite nur aus Erzählungen. Von Menschen, welche auf derselben stehen wie man selbst. Aus diesem Grund sind die Eindrücke und Erzählungen eher in ein düsteres Licht getaucht. Sicher ist auf der Seite, auf der man gerade ist. Wer weiß schon, was einen da drüben erwartet. Somit ist es auch besser auf der Seite, auf der man ist. Aber wissen tut man es nicht. Es gibt Menschen, die unentwegt auf die andere Seite herüberblicken. Andere wiederum riskieren nicht mal einen Blick. Warum ins Ungewisse schreiten, wenn man sich sicher fortbewegen kann? Da drüben könnte Schatten sein. Da drüben ist alles neu und anders. Und da drüben kennt man keinen. Und keiner kennt einen. Somit bleiben die meisten Menschen auf ihrer Seite der Straße. Verbunden mit der stillen Hoffnung, es ist die Sonnenseite. Auch wenn Sie spüren, dass dem nicht so ist. Man träumt lieber von der Sonnenseite, als die Straßenseite des Lebens zu wechseln. Es ist schon eine Krux, auf welche Straßenseite des Lebens man gehört. Und wie man diese wohl am besten wechselt. Wann man sicher weiß, auf der richtigen Seite zu sein. Alle Seiten haben ihr Gutes und ihr Schlechtes. Die Frage ist nur, was man selbst als gut und schlecht empfindet. Wohnt man an einem See besser am Ost- oder Westufer? Die am Ostufer schwärmen von den Sonnenuntergängen, die am Westufer, wie sehr sie vom Wetter geschützt sind, denn der Wind kommt aus Westen. Somit ist es auf der Sonnenseite wesentlich windiger. Und auf der Seite, auf der die Sonne zuerst verschwindet, ist es viel geschützter. Trotzdem fühlt sich der eine oder andere Mensch am jeweiligen Ufer wohler und andere wiederum sinnieren oft darüber, wie schön es wäre, wenn es weniger windig wäre oder die Sonne länger scheinen würde. Bei einigen Menschen haben ich das Gefühl, dass sie aus Prinzip immer auf der falschen Seite sind. Andere wiederum bleiben aus vielerlei Gründen auf ihrer falschen Seite. Einige schaffen, es die Seiten zu wechseln. Und nur wenige haben das Glück, ein Leben lang auf ihrer jeweiligen „Sunny sides of the street“ zu leben – bewusst. Viele wünschen sich auf der anderen Seite zu sein, unternehmen aber nicht mal die Anstrengung, nur einen Zebrastreifen zu suchen, geschweige zu finden, um auf die andere Seite zu gelangen. Es ist mehr die Ausrede, die man an sich selbst richtet, dass man ja eigentlich hier nicht hingehört. Die meisten, die rüber wollen, sind in einem solchen Korsett gefangen, dass sie einfach nicht den Moment, nicht die Zeit finden, den richtigen Schritt in die für sie richtige Richtung zu machen. Viele werden davon abgehalten, die Seite zu wechseln, mit Befürchtungen, Ängsten, Zweifeln, Gerüchten und Bedenken. Diese Menschen blicken jeden Tag, wenn sie es können hinüber, aber zum wechseln fehlt einfach der Mut. Es ist Teil vieler Menschen, dass sie lieber mit der schlechten Gewohnheit weiterleben, statt dem Neuen eventuell Besseren zu begegnen. Das bekannte Übel ist vielen eben doch näher, als das unbekannte Nicht-Übel. Der Mensch kann eben nur schwer oder gar nicht aus seiner Haut. Auf welcher Seite der Straße laufen Sie. Auf Ihrer Sonnenseite?

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 10:12

Mittwoch, 3. September 2008

Niveau

Spät komme ich aus dem Büro nach Hause und schalte den Fernseher ein, um ein paar News mitzubekommen. Leider geht das Ding nicht dort wieder an, wo man es ausgeschaltet hat, sondern immer beim Ersten. Was die wohl dafür bezahlt haben? Jedenfalls wird gerade so unerträglich reißerisch ein Trailer beworben, dass ich denke, ich sei bei den Privaten.

Nein, es stimmt, das gute, alte Erste, die ARD, die Absolut Rückständigen Directorate, der Sender mit dem Bildungsauftrag, wofür er die GEZ kassiert, der mit mehr Anstalten als Bundesländer, sendet jetzt wirklich Werbetrailer powered by Marktschreier. Und das nach 20:00 Uhr in der werbefreien Zone.

So ist das mit der Vielfalt. Wenn wir nur lange genug warten, passen sich die verschiedenen Ausprägungen immer mehr einander an. Und das leider immer von der höheren Ebene zu einer niedrigeren. Ein Naturgesetz. Blanke Physik. In diesem Fall z.B. ARD folgt seinem Vorbild SAT1 im Irrglauben in deren Kernzielgruppe wildern zu können.

Beim Ermitteln der Quoten, dem modernen Fallbeil, das über Leben (online) oder Tod (offline) entscheidet, sollten mal die Wechselseher ermittelt werden. Dann sähen die Theoretiker ganze Heerscharen von bildungswütigen ARD-Sehern frustriert über Sat1 zu RTL 2 wandern, bis sie nachts um 03:00 beim Sportquiz im Telefonfernsehen landen.

Noch schlimmer im wirklichen Leben: Kommen wir mit Menschen verschiedenster Entwicklungsstufen zusammen, werden sich auf Dauer immer diejenigen durchsetzen, vor deren Umgang uns unsere Eltern immer gewarnt haben.

Ganz nach Groucho Marx, der über die P1-Türen seiner Zeit spottete: „In einem Club, die mich als Mitglied aufnehmen, möchte ich kein Mitglied sein.“

Doch es gibt Abhilfe. Wir können uns gegen diesen System immanenten Verfall wehren. Das bedeutet, Fernseher aus, Buch auf. Auto in die Garage, raus aufs Fahrrad. Nicht warten, tun. Aktiv sein, statt passiv, etwas unternehmen, statt zu chillen und sich v.a. mit den Leuten zu umgeben, die einem gut tun, die einen voran bringen. Dafür sich von denen zu trennen, die einen runterziehen, die einem schlechte Schwingungen bereiten. Und wer genau in sich hinein hört, weiß auch, wer das ist.

In Beziehungen beispielsweise hilft auch kein „Ich werde mich ändern“. Denn dann ist es bereits zu spät. Viel zu spät. Wer sich wirklich ändern will, seinen Partner, seine Freunde, seine Mitmenschen voranbringen will, hat keinen Gesprächsbedarf. Er tut es einfach. Permanent, merklich, einfach.

Dann und nur dann kann man nicht nur sich, sondern auch andere auf ein höheres Niveau bringen. Durch Anstrengung (Aktivität), durch Arbeit (Tun), durch Altruismus (Fürsorge).

Das ist ja das Schöne an unserer neuen Welt. Wir bekommen den magischen Spiegel vorgehalten. Sind wir wirklich schon so tief gesunken, wie uns die Sender bedienen? So dämlich, wie uns der geile Geiz glauben macht? Ja, so ist es. Die Masse ist dumm. Der Durchschnitt bewegt sich auf einer Spirale mit Gefälle. Nur der Einzelne ist ein freies Individuum. Fähig zu allem Guten, aber auch Schlechten dieser Welt. Also überlegen Sie gut, welchen Sender Sie demnächst einschalten.

Geschrieben von Kai Falkenberg in 02 . Blickwinkel um 08:00