

Donnerstag, 30. Oktober 2008

Stell dir vor

Deine Gedanken wären zu 80% auch die Gedanken aller Menschen um dich herum. Und nur 20% wären wirklich deine eigenen Gedanken. Also, wenn man zum Beispiel viel an nackte Tatsachen denken würde, so viel, dass es einem schon selbst auffällt, dann denkt man doch unweigerlich, nur man selbst denkt in der Häufigkeit und Dichte an das Thema. Was, wenn das alle um einen herum auch tun? Mein Gott wie peinlich. Oder man malt sich mal wieder aus, wie es ist, wenn man 5,3 Millionen Euro im Lotto gewinnt. Was man dann macht mit dem Geld. Oder über Ängste. Jetzt stellen wir uns mal vor, dass 80% der Ängste, die uns mehr oder weniger beschleichen, von anderen Menschen genauso wahrgenommen werde. Dass verrückte Gedanken, wenn diese mal abschweifen oder sich verselbstständigen, von anderen Menschen ebenso gedacht werden. Dass das, was man im Zug denkt oder im Meeting, sich ebenso bei anderen im Kopf abspielt. Wenn alles, was sich im eigenen Kopf abspielt, sich zu 80% auch in allen anderen Köpfen abspielt. Nein, das möchte ich mir dann doch nicht vorstellen. Es gibt Dinge, die will ich mir nicht vorstellen, auch wenn ich insgeheim weiß, dass diese sich so oder anders abgespielt haben müssen. Es gibt eine Reihe von Vorstellungen, über die ich mir keine Gedanken machen will und auch das könnten alle denken. Mein Kopf gehört mir, gilt also nur zu 20% mehr oder weniger. Und nicht mal das ist sicher. Denn wenn wir alle in derselben Umwelt leben, warum sollte im Kopf ein völlig anderer Film ablaufen? Die Vorstellung, dass bestimmte auch öffentliche Personen, eine zum überwiegenden Teil übereinstimmende Gedankenwelt haben, wäre doch – beängstigend. Warum sollten Menschen, die genau so sozialisiert sind wie man selbst, in völlig anderen Gedankenwelten leben? Das klingt zwar beruhigend aber unlogisch.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 08:22

Montag, 27. Oktober 2008

Der letzte [Werbe-] Romantiker

Ich weiß, wie Jamie Oliver sich fühlt, wenn er in Schulen, Kindergärten und Universitäten diesen schrecklichen Fraß vorgesetzt bekommt. Oder wenn Helmut Schmidt aus Versehen an einem Vormittag die Fernbedienung vom Fernseher in Gang setzt und er schockiert wahrnimmt, was sich da auf dem Bildschirm abspielt. Oder was Sir Simon Rattle durch den Kopf geht, wenn er das Gedusel im Supermarkt oder im Fahrstuhl hört. Entschuldigung, wenn der Eindruck entsteht, ich würde mich mit diesen Personen auf eine Stufe stellen oder vergleichen wollen. Nein, das wollte ich nicht. Ich wollte nur eine Analogie schaffen zu dem, was mich täglich beschäftigt. Ich bin ein Qualitätsromantiker unterwegs in Sachen Kommunikation. Ich mag eigentlich Werbemittel und -maßnahmen nicht, aber ich liebe es, wenn Kommunikation funktioniert und seine Wirkung entfaltet. Wenn man mit so wenig wie nötig, so viel wie möglich erreicht. Wenn das reduzieren, konzentrieren zur Manie wird. Wenn man an einer Idee festhält und diese konsequent umsetzt. Wenn man die Fähigkeit und Bereitschaft und Leidenschaft mitbringt, durchzuhalten, abwarten zu können. Wenn man in erster Linie in Wirkung denkt und nicht in Machbar, Verkaufbar. Wenn man nicht in Mundgerecht und DIN Formaten denkt sondern ausschließlich in Wirkungsfeldern. Mit welchem Mittel der Kommunikation kann man eine Botschaft transportieren. Und zwar zu den Richtigen und so, dass es auch im Sinne einer gewünschten Wirkung eine Handlungskette auslöst. Oder zumindest eine Bewusstseinsreaktion. Die dann zu einer Handlungskette führt. Oft sitze ich vor meinem A3 Block und skizziere Ideen mit dem Bleistift. Meine Ideen entstehen noch ausschließlich in meinem Kopf und mir genügt ein weißes Blatt Papier und ein Bleistift. Der Moment, in dem alle Überlegungen und Informationen sich ineinander verschlingen und daraus plötzlich ein Gedanke entsteht, der anfängt alle anderen Gedanken zu überstrahlen und sich somit als Idee zu erkennen gibt. Und dann über meinen Kopf, die rechte Schulter hinunter in meine Fingerspitzen fließt und sich in einem Gekritzel erstmals Ausdruck verleiht auf diesem Blatt Papier. Einfach wunderbar und erhaben. Für diese Momente lebe ich diesem Beruf. Wenn alle nicht wissen, wie es weiter geht, wie es aussieht, wie es sein soll und ich mit ein paar Strichen Entspannung in die Gesichter zaubern kann. Es ist immer wieder überwältigend für mich. Mit wie wenig man wie viel erreichen kann. Von diesen Momenten kann ich nicht genug bekommen. Am liebsten würde ich nur an meinem Schreibtisch sitzen mit meinem A3 Block und meinem Bleistift und Anspitzer und für komplexe Aufgaben eine Idee nach der anderen meinen Fingerspitzen entlocken. Und dann mit der Umsetzung nichts weiter zu tun zu haben. Aber der Wunsch wird wohl nie in Erfüllung gehen. Denn eines musste ich schmerzlich lernen, die Idee ist nur so gut wie ihre Umsetzung. Auch wenn es eine gute ist. Gerade dann hat sie es verdient, angemessen realisiert zu werden. Und dafür kann man nur selbst verantwortlich sein. Das ist der Nachteil. Das begrenzt mein Wirken sehr. Denn die Menge ist dadurch begrenzt. Ich spüre, wenn es zu viel wird und wenn es zu wenig ist. Und das ideale Maß begleitet mich nur ab und zu. So ist das nun mal, wenn man Qualitätsromantiker ist. Was man anfängt, muss man auch zu Ende bringen. Alle, die nicht mit der Leidenschaft an die Sache gehen, die können natürlich fast endlos reproduzieren, das ist wie Pizza auftauen. Oder die Pour Elise im Fahrstuhl.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 09:29

Freitag, 24. Oktober 2008

Das amerikanische Finanzsystem - Ein Erklärungsversuch.

Chuck und sein GaulDer junge Chuck will mit einer eigenen Ranch reich werden. Als Anfang kauft er einem Farmer ein Pferd ab. Er übergibt dem Farmer seine ganzen 100 Dollar und dieser verspricht, ihm das Pferd am nächsten Tag zu liefern. Am nächsten Tag kommt der Farmer vorbei und teilt Chuck eine schlechte Nachricht mit: "Es tut mir leid, Kleiner, aber das Tier ist in der Nacht tot umgefallen." Meint Chuck: "Kein Problem. Gib mir einfach mein Geld zurück. "Geht nicht", eröffnet ihm der Farmer. "Ich habe das Geld gestern bereits für Dünger ausgegeben." Chuck überlegt kurz. "Na dann", fängt er an, "nehme ich das tote Biest trotzdem." "Wozu denn?" fragt der Farmer. "Ich will es verlosen", erklärt ihm Chuck. "Du kannst doch kein totes Pferd verlosen!", staunt der Farmer. Doch Chuck antwortet: "Kein Problem! Ich erzähl' einfach keinem, dass es schon tot ist..." Monate später laufen sich Chuck - fein in Anzug und schicken Schuhen - und der Farmer in der Stadt über den Weg. Fragt der Farmer: "Chuck! Wie lief's denn mit der Verlosung des Pferde-Kadavers?" "Spitze", erzählt ihm Chuck. "Ich habe über 500 Lose zu je 2 Dollar verkauft und meine ersten 1'000 Dollar Profit gemacht." "Ja... gab's denn keine Reklamationen?" "Doch - vom Gewinner", sagt Chuck. "Dem habe ich dann einfach seine 2 Dollar zurückgegeben." Heute verkauft Chuck strukturierte Finanzprodukte bei ...

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 08:59

Dienstag, 21. Oktober 2008

Willkommen im Land, in dem jeder die Flöhe husten hört

Was kann einem kollektiv pessimistischen Land Schöneres und Dankbareres passieren, als das, was die Finanzwelt da auf dem silbernen Tablett präsentiert. Die Nachrichten fliegen wie Tauben in den Mund. Und da sitzen sie dann in den Redaktionen und in den Talkshows, Sondersendungen, Specials, Extras und Sonderausgaben und können ihren Pessimismus in epischer Breite wie einen Kuchenteig genüsslich ausrollen. Und diese Betroffenheit. Diese unglaubliche Betroffenheit. Diese Anklagen. Diese Plädoyers. Dieses Abrechnen. Dieses geballte Wissen. Dieses, Wege aus der Krise aufzeigen. Dieses unendliche Beschreiben des eigentlichen Problems. Dieses ewige Zusammenfassen und auf den Punkt kommen. Oder diese vielen, die noch mal an die Stelle zurück wollen, oder einen Gedanken aufgreifen und weiterführen. Dieses ungläubige endlose Kopfschütteln und Schulterzucken. Diese verschränkten Arme vor der Brust. Dieses insgeheim, ich habe es ja immer gewusst. Das Richtigstellen. Das historische Heraufbeschwören. Dieses Schwarzmalen. Diese schweren Bedenken. Dieser dunkle Tunnel ohne Licht. Die Schuldigen immer und immer wieder benennen. Diese große Ungerechtigkeit. Die Empörung. Die Ungläubigkeit. Diese Fachmänner. Die Analytiker. Die Warnungen. Dieses unglaubliche schlechte Gewissen, das sich ausbreitet wie eine Schlechtwetterfront, die aufzieht. Die Ausweglosigkeit. Die Hilflosigkeit. Auf allen Seiten. In allen Blättern. Auf allen Kanälen. Der Dax rauf und runter. Talfahrten. Hoffnungsschimmer zertreten. Es ist die schönste Jahreszeit aller Zeiten für Pessimisten. Eine solche Vorlage von historischem Ausmaß muss man nutzen, darin muss man sich einfach suhlen. Und wie schön, wie dankbar, man kann den Amerikanern so wunderbar einen mitgeben. Haben wir es nicht immer schon alle gewusst, dass wir die besseren Amerikaner sind? Die Blüte der Pessimisten. Nach der Steinzeit, der Eiszeit, der Bronzezeit, der Eisenzeit, der Atomzeit und der Digitalzeit nun die Pessimistenzeit. Darf ich mit einem berühmten Sprichwort diesen Monolog beenden: Der Pessimist ist der einzige Mist, auf dem aber auch gar nichts wächst. Einen habe ich noch: Treffen sich ein Optimist und ein Pessimist. Sagt der Pessimist, also mal ehrlich, schlimmer als das alles kann es nicht werden. Antwortet der Optimist: Und ob. Und noch ein kleiner Hinweis in eigener Sache. Wenn ich in den zurückliegenden Jahren nur einen einzigen Tag mit der Einstellung an das herangegangen wäre, was vor mir lag, wäre ich sicher sofort und mit Recht gescheitert. So geht das nicht. So wird das nichts. Aber es ist die Hoch-Zeit der Pessimisten, da muss der Optimist die Füße unterm Tisch ruhig halten und den Ball flach spielen. Denn niemand in dieser Landschaft möchte jetzt ernsthaft hören: Auch das geht vorüber. Das will keiner hören. Erst am Ende der Ausweglosigkeit wird es wieder die Aufgabe der Optimisten sein, das Ding wieder in die richtige Richtung zu drehen. Erst wenn die letzte Energie verpufft ist, dann braucht es neue und positive Energie. Und die kommt sicher nicht von denen, die ständig und überall die Flöhe husten hören. Ganz sicher nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 13:01

Montag, 20. Oktober 2008

Die fehlende Bindung

Verbundenheit. Es klingt furchtbar, ich weiß. Und es klingt auch ein wenig nach: Früher war alles besser. Aber was soll man machen? Ich beobachte es tagtäglich. Die Menschen machen das, was sie tun, für Geld und zum Großteil nur noch für Geld. In Zeiten wie diesen ist dies kein Wunder. Das Leben ist teuer und das gute Leben fast unbezahlbar. Wem will man also wirklich verübeln, wenn er sich auf das konzentriert, worauf es offensichtlich ankommt. Das Material Mensch, als Werkzeug, hat sich verändert. Die Qualität dieses Werkzeuges hat sich verändert. Das ist so wie mit den Werkzeugen bei Discountern. Die gieren nur danach, gekauft zu werden, nicht wirklich zu funktionieren und den eigentlichen Zweck zu erfüllen. Wenn diese Tendenz weiter geht, wer soll dann alles das machen, was einer gewissen Leidenschaft bedarf? Wenn man sich in das Thema, die Materie förmlich hineinbohren muss. Wenn man sich persönlich auf ein Thema einlassen muss. Wenn Erfahrungsschatz gefragt ist. Präzision. Genauigkeit. Ohne Verbundenheit mit dem, was man tut, kann das unmöglich gelingen. Man kommt so nie von der Insel der Oberflächlichkeit herunter. Es gibt keinen Weg, keinen Weg, etwas exzellent zu machen, wenn man diese Art von Verbundenheit nicht mitbringt. Schade. Die Menschen werden sie im ersten Augenblick nicht vermissen, die vielen Dinge, die umso vieles besser sind als alles andere. Aber die Welt, die Kultur wird ärmer, wenn wir das Bestreben nach Verbesserung verlieren, den Mut zur Erneuerung. Wenn wir alles das, was wir zwischen 9 und 5 nur noch für Geld tun und nicht mehr für einen besseren Grund, dann hat das Konsequenzen. Die Menschen identifizieren sich nicht mehr mit der Materie. Diese Loyalität werden wir vermissen. Das gegenseitige Antreiben. Aber was ich am meisten vermisse und vermissen werde, ist die Gemeinschaft und die Verbundenheit. Denn wenn es nur noch um das Geld geht, das wir verdienen müssen, um im System zu bestehen, dann wird das als erstes auf der Strecke bleiben. Ganz sicher. Um es mit einer einfachen Formel auszudrücken: Geld wird völlig überbewertet. Wenn man zu wenig davon hat und wenn man zu viel davon hat. Das ist wie mit Schönheit. Als ob nur schöne Menschen glücklich werden können. So ein Quatsch. Was ist schön? Der Status von Geld ist völlig überhöht. Menschen töten für Geld. Das muss man sich mal vorstellen. Menschen entwickeln alle möglichen negativen und kriminellen Energien nur, um an Geld zu kommen. Alles rechtfertigt der Wohlstand. Der Weg, die Mittel dorthin sind völlig egal. Ich bin eben ein Qualitätsromantiker. Das gilt für Arbeits- und Lebensqualität gleichermaßen. Ich bin einfach zu interessiert, als dass ich mich mit Oberflächlichkeit zufrieden geben will. Und ohne dass ich es bemerke, fällt mir rückblickend auf, wie ich allem ausweiche und entweiche, was mir nicht dieses schöne Gefühl der Verbundenheit mit Qualität zuteil werden lässt. Egal was. An Stellen, an denen ich physisch spüre, dass es nur um Geld geht, fühle ich mich einfach nicht wohl. Denn Geld hat keinen Wert. Mit Geld kann man aber Werte schaffen. Begehrtenwerte sogar.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 11:32

Sonntag, 19. Oktober 2008

POS

Am Freitag gehe ich bei strahlend stahlblauem Oktoberhimmel vom Parkhaus aus in den ersten Stock eines Bauhauses, um durch das Treppenhaus nach unten zu gelangen. Da gerate ich vor Schreck fast ins Stolpern. Sind hier oben im sanften Halbdunkel doch normalerweise etliche, harmlose Kaminöfen ausgestellt. Aber heute? Heute blinken mich kitschig bunte Lämpchen aus weißem Kunstschnee von Plastiktannen so surreal an, dass ich kurz die Orientierung verliere. Draußen, nicht vom Walde her kommend, sondern aus Nymphenburg, wo die herrlichsten Oktoberkastanien, Ahornbäume und Eschen in allen Farben des Bavarian Summers leuchten, dass das Herz lacht und die Kinder aufgeregt ihre gesammelten Kastanien heim schleppen, um daraus Männchen, Schiffe oder Tiere zu basteln. Und jetzt das?! Fassungslos stehe ich vor dieser unsagbar geschmacklos und viel zu früh auf Weihnachtskonsumrausch gebürsteten Marketingstrategie und hätte nur den Wunsch, selbst wenn ich zum Überleben den letzten Kaminofen seiner Art hier bekommen hätte, diesen Ort grauenvoller Vermarktung so schnell wie möglich hinter mir zu lassen und nie wieder betreten zu müssen. Dabei lehrt es doch alle Theorie: Da der Konsument seine Kaufentscheidungen überwiegend aus dem Bauch heraus trifft, wenn er nur erst am Point of Sales eingetroffen ist, müssen wir lediglich seine Rezeptoren subtil reizen und er wird das tun, wozu er da ist: Konsumieren. "Subtil reizen", lehrt das Neuromarketing. Nicht mit dem Vorschlaghammer kämmen, auch wenn für manche Marketingleute jedes Problem wie ein Nagel auszusehen scheint, weil sie nur diesen zur Verfügung haben. Ich habe bisher die Meinung vertreten, meine Kunden schreie ich nicht an. Heute wird dem Lead sogar absichtlich mit dem Hinterteil ins Gesicht gesprungen. Warum tun die das? Tragen die Besucher jetzt die Kaminöfen weg wie die berühmten warmen Semmeln? Das werde ich beobachten. Auch in den verschiedenen Supermärkten stehen bereits seit gefühlten einundeinhalb Monaten Paletten mit Spekulationen, Lebkuchen und Nikoläusen im Weg und zeugen vom schlechten Geschmack der Marketingabteilung und der missverstandenen Theorie des verführbaren Verbrauchers. Aber sie stehen wenigstens nur im Weg und springen mich nicht an. Wenn auch Weihnachtsmänner an einem warmen Septemberabend, den ich im Biergarten zu verbringen gedenke, meine Rezeptoren nicht wirklich anregen können. Ich achte mal darauf, ab welchem Tag ganz subtil "Jingle Bells" zugeschaltet wird. Das sagt zwar nichts aus über den Verbraucher, eine Menge allerdings über den, der den Knopf drückt. Also, wenn schon antizyklisch, dann richtig. Warum nicht jetzt mit den lieben kleinen Osterhasen dem Verbraucher Frühlingsgefühle vermitteln und dafür das Lametta im Juli aus dem Speicher holen? Das wäre doch wenigstens mal eine Aussage. Ich werde mir morgen eines dieser hoffentlich nicht zu sehr verstaubten, ausgestellten Lebkuchenpakete mitnehmen und es dann Heiligabend öffnen, nur um zu testen, ob die Dinger dann wirklich noch essbar sind. Zahnarztrechnungen darf ich dann wohin schicken? In diesem Sinne: Fröhliche Weihnachten zusammen!

Geschrieben von Kai Falkenberg in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 17:00

Freitag, 17. Oktober 2008

Warum?

Dumme Frage. Weil es so ist. Die eigentliche Frage lautet „Warum nicht anders?“ Keine so dumme Frage. Weil niemand einen anderen Weg sieht, kennt oder überzeugt ist, dass es einen anderen gibt. Weil er nicht weiß, wie es anders geht. Weil er keinen anderen Weg beschreiten kann, soll oder darf. Weil es ihm zu viel Arbeit ist, einen anderen Weg einzuschlagen. Weil er das Ungewisse auf einem neuen Weg befürchtet. Weil ihm nichts einfällt. Weil er keine Zeit dazu hat. Weil er sich an seine Vorstellungen klammert. Weil der neue Weg nicht von ihm ist. Weil der neue Weg sich noch nicht bewiesen hat. Weil es alle anderen auch so falsch machen. Weil man nicht der Erste sein will. Weil man es nicht anders gelernt, gemacht, beigebracht bekommen hat. Weil man sich nicht durchsetzen kann. Weil man darauf wartet, dass jemand sagt, dass es losgeht. Weil man es sich eigentlich bequem gemacht hat. Weil keiner 100-prozentig weiß, ob der neue Weg denn auch der Richtige ist. Weil man es einfach nicht versteht, sich aber nicht traut es zuzugeben. Weil man nie weiß, wann der richtige Zeitpunkt ist, einen neuen oder anderen Weg einzuschlagen. Weil man befürchtet, für einen neuen Weg die falsche Truppe zu haben. Weil man große Bedenken hat. Weil man gehört hat, dass der Weg eventuell gefährlich sein könnte. Weil man mit dem alten schlechten Weg besser klar kommt, als mit einem neuen, ungewissen. Weil man einfach Angst hat, Neuland zu betreten. Weil man nicht die Verantwortung dafür übernehmen will. Weil man die Entscheidung unentwegt vor sich her schiebt. Wie man sieht, gibt es viel mehr gute Gründe, alles beim Alten zu lassen, auch wenn es nicht läuft wie gewünscht, als neue Wege zu beschreiten. Nur für den Fall, dass sich jemand die Frage wirklich stellt „Warum?“ und „Warum nicht anders?“ Der Mut zur Veränderung ist wesentlich kleiner, als die große Angst, sich von alten Vorstellungen verabschieden zu müssen. Also, lieber weiter so.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 10:47

Donnerstag, 16. Oktober 2008

Klingt komisch, ist aber so

Ich beobachte Menschen. Oft und gerne. Natürlich hoffe ich, dass diese das nicht bemerken. Ob dem so ist, weiß ich nicht. Aber man erlebt und lernt viel, wenn man ganz in Ruhe andere Menschen beobachtet. Da gibt es morgens jemanden im Zug, der die ganze Zugfahrt damit ausfüllt, dass er ein unglaubliches Ritual von Anfang bis Ende durchführt. Seine Zugfahrt ist minutiös verplant, so dass er nicht einen Moment der Ruhe ertragen muss. Das ist so etwas von abgefahren, dass ich es einfach erzählen muss. Der Mann frühstückt jeden Morgen im Zug. Und zwar so umfangreich und ausführlich, dass es einem sofort auffällt. Warum frühstückt er nicht zu Hause? Und er macht immer exakt dasselbe. Jeden Tag. Jede Woche. Jeden Monat. Jahr ein, Jahr aus. Vom Müsli zubereiten, Obst schälen über Knäckebrot schmieren und belegen bis zu dem Zeitpunkt, an dem er sein opulentes Zugfrühstück beendet und auf die Toilette geht. Immer im exakt selben Moment. Um sich dann zum Abschluss noch die Hände einzucremen. Er hat bei dem Ganzen eine Geschicklichkeit entwickelt, die bewundernswert ist. Denn er macht das alles auf seinem Schoß. Es ist alles perfekt vorbereitet. Sicher macht er das schon den Abend zuvor. Jeder Handgriff sitzt. Nichts fällt herunter. Nichts geht daneben. Wie andere eine Bergwand erklimmen, so frühstückt der Mann im Zug. Auf engstem Raum. Und wenn er dann seine Jacke anzieht, kommt der Zug genau 2 Minuten später im Bahnhof an. Wahnsinn. Im wahrsten Sinne des Wortes. Dann steigt er aus. Und er hat es auch an diesem Tag fertig gebracht, sich die ganze Zugfahrt über zu beschäftigen. Und das 100% wie am Tag zuvor und die vielen Tage davor.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 18:55

Mittwoch, 15. Oktober 2008

Human Marketing & Balance Marketing

Schon 1994 habe ich meine damaligen Mitgesellschafter mit einer These konfrontiert, dass es etwas nach dem reinen Kapitalismus geben wird. Dass dieser ebenso zum Scheitern verurteilt ist, wie der Kommunismus. Auch die Verbindung von sozialer Marktwirtschaft, Demokratie und dem Kapitalismus wird sich auf Dauer verändern und weiterentwickeln müssen. Mein Gedanke ist so einfach wie banal. Es gibt kein ewiges Wachstum. Somit folgt dem Wachstum der Preis- und der Werteverfall. Was zur Folge hat, dass der Kapitalismus immer absurdere Wachstumsformen hervorbringen wird, weil er sich alleinig aus dem Wachstum nährt. Das erschien mir unlogisch und hatte in meiner Vorstellung dazu geführt, mir Gedanken darüber zu machen, was wohl danach kommt. Ewiges Wachstum in rein materieller Form ist für mich so undenkbar, weil es in der Natur kein Beispiel für mich gibt, welches ewiges Wachstum beweist. Warum soll dem Menschen etwas möglich sein oder gelingen, was der gesamten Natur bis jetzt unmöglich war und so wie es aussieht, unmöglich bleibt. Somit sind die Eskapaden der Wirtschaft nur Ergebnis dessen, was ich seit Jahren in meinem Kopf hatte. Meine Lösung lautete Human- und Balance-Marketing. Dabei geht es im Kern darum, den materiellen Werten emotionale Werte gleichberechtigt gegenüberzustellen. Dass z.B. Gewinn nicht nur aus einer Zahl besteht, sondern auch aus einem Gefühl und Zeit und Anerkennung und Glück und so weiter. Dass Umsatz nicht nur das Vermehren von Zahlen und Waren ist, sondern auch das Vermehren von Verbindungen, Verbundenheit und weiteren Aspekten. Das hörte sich für viele zu unrealistisch an. Die Vorstellung, das System könnte sich verändern oder kippen, war unvorstellbar. Seit Jahren schreibe ich nun schon über Balance- und Human-Marketing. Ich lebe das in meinem Unternehmen vor und auch meinen Kunden. Unablässig bin ich auf der Reise, um Vermittler zwischen diesen beiden Welten zu sein. Mit mäßigem Erfolg. Das schnelle Geld, es mit Halbwissen weit schaffen oder der clevere Deal auf Kosten anderer sind immer noch für viele attraktiver. Den Kunden austricksen, lautet oft die Devise. Nicht, den Kunden verantwortungsvoll für sich gewinnen, Verbundenheit erzeugen und pflegen. Geld muss sofort mehr Geld machen, viel mehr. Das kann auf Dauer nicht gut gehen. Nach dem Wachstumsmarkt kommt bekanntlich der Verdrängungsmarkt. Und wenn diese Mechanismen anfangen zu mahlen, dann bleibt von einem Markt am Ende nichts Gesundes und Verwertbares übrig. Wertschöpfung kann man letztendlich nur aus Werten erzielen. Und den rationalen wie emotionalen Werten muss eine Wertschätzung gegenüber stehen. Und daran fehlt es. Aber der Mensch ist erst bereit, Neues oder Anderes anzunehmen, wenn der Leidensdruck unerträglich ist. Somit schein ich meinem Ziel etwas Human und Balance in die Gesellschaft zu bringen, ein gutes Stück näher zu kommen. Und das Schöne daran, ich muss nichts dafür tun, den Gefallen tun mir andere.

Geschrieben von Christof Hintze in 03 .Marketing, Management, Werbung, Kommunikation um 08:03

Dienstag, 14. Oktober 2008

Halbe-Halbe

Erfolgreiches Marketing setzt sich aus zwei Hälften zusammen. Der emotionalen Hälfte und der rationalen Hälfte. Wenn beide ideal zusammenwirken, dann ist der Erfolg kaum zu verhindern. Aber diese Harmonie ist sehr selten. Warum? Weil zumeist eine Seite ein Übergewicht hat und somit die andere Seite unterdrückt und nicht zur Entfaltung kommen lässt. Das Zusammenspiel ist gestört oder nicht möglich. An Stellen, an denen die Marke, die Bekanntheit, die Sympathie, das Begehrtenwerte, alle emotionalen Aspekte zum Vorschein treten müssen, ist dies oftmals nicht möglich. Weil der Ratio-Seite dieselbe fehlt. Ebenso können der Nutzen, die Information, die Argumente, die Beweise und alles weitere, was der Ratio folgt, nicht zur Entfaltung kommen, wenn jemand hier keinen Zugang hat. Der Versuch mit rein rationalem Marketing erfolgreich zu sein, ist ebenso zum Scheitern verurteilt, wie der Versuch, mit rein emotionalem Marketing erfolgreich zu sein. Beides und der passende Übergang müssen genau ineinandergreifen. Warum ist das so und warum ist das so schwer harmonisch zu realisieren? Weil beides selten in einer Person zusammenkommt oder weil diese beiden Personen selten zusammen kommen und sich ergänzen. Es ist sehr schwer, ein Vertrauen zwischen diesen beiden Welten herzustellen, geschweige denn Brücken zu bauen. Denn in der Regel zieht sich jeder auf seine Standpunkt zurück. Somit ist das Ziel, diese beiden Kräfte zusammen zu bringen und zu harmonisieren. Eine schwere Aufgabe. Ich arbeite seit 20 Jahren daran, Kunden zu überzeugen, meine Qualitäten der emotionalen Art für ihre rationalen Argumente zu nutzen. Rückblickend muss man sagen, nur wenige können sich vertrauensvoll fallen lassen. Das braucht Zeit, gute Argumente und ein noch besseres Gefühl.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 18:47

Montag, 13. Oktober 2008

Was schicken die einem da alles?

Ich bin so weit. Ich bin so weit, dass ich mein Konsumverhalten danach ausrichte, wie wenig mir der Hersteller auf deutsch gesagt "auf den Sack geht". Je weniger, desto größer die Chance, dass ich vom Interessenten zum Käufer werde. Neben lästigen Kundenkarten, Sonderangeboten, Aktionswochen, Kundebefragungen und Gewinnspielen gibt es noch eine Seuche – Newsletter. Denkt denn jeder Hersteller da draußen, er ist alleine auf der Welt? Was glauben die, welche Informationen wirklich von Nutzen sind? Ich lese aus Prinzip keine Newsletter, die per E-Mail kommen. Ich ärgere mich lieber darüber, dass wieder drei oder vier in mein Postfach gerutscht sind. Warum informiert mich jemand unaufgefordert, wenn ich gar nicht informiert werden will. Ständig diese Flut von unwichtigen Informationen. Dabei komme ich an jede Information, wenn ich will. Zwar meist ebenso unqualifiziert wie die Informationen in den Newslettern, aber was soll es. Mich machen die wahnsinnig. Wie jeder Hersteller da sitzt und felsenfest davon überzeugt ist, dass genau sein Newsletter auf fruchtbaren Boden fällt. Dieses Impuls-Gelaber, dass man so einen Kaufimpuls setzt und die Leute dann aufgrund des Newsletters plötzlich völlig unüberlegt Dinge kaufen, die sie mehr oder weniger brauchen. Was ist das denn für ein Anspruch, dem Kunden nichts verkaufen zu können und deshalb unterjubeln zu müssen. Was für ein winziges Selbstwertgefühl, sich nur über die Hintertür zum Kunden vordrängeln zu können. Und viele machen da auch noch mit. Ich behaupte mal, dass die erfolgreichsten Unternehmen der Welt das alles nicht nötig haben. Denn die haben in den Magnetismus ihrer Marke investiert. Welcher eine Anziehungskraft bewirkt, die ohne diese ganzen kleinen Hintertüren auskommt. Weil der Kunde gerne selbst durch die Vordertür geht. Denkt mal drüber nach.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 19:10

Freitag, 10. Oktober 2008

herbstbaeume

Geschrieben von Peter von Felbert in Flora um 18:17

Donnerstag, 9. Oktober 2008

dolomiten oktober 2008

Geschrieben von Peter von Felbert in Berge um 20:58

Makita

Kann man eine Liebeserklärung an einen Akku-Bohrschrauber machen? Eigentlich nicht. Oder? Aber ich versuche es trotzdem mal. Im Laufe der Zeit hält man relativ viel Werkzeug in seinen Händen. Erst das vom Vater und Opa. Dann das erste eigene. Das von Freunden und Bekannten. Das Werkzeug verändert sich um einen herum, je nach Anspruch und Lebensphase. Ich bin an einem Punkt angekommen, an dem es mir körperliche Schmerzen bereitet, wenn ich beim Wesentlichen – beim Werkzeug – Kompromisse machen muss. Wenn Menschen von der Aldi-Heckenschere schwärmen oder dem Schlüsselsatz für 4,99 EUR. Da wird mir ganz anders. Übel würde ich sagen. Diese Entwicklung führt so weit, dass man freiwillig sein altes Werkzeug verliert. Oder verleiht, ohne die Absicht, es jemals zurück zu verlangen. Nur, um sich den Traum von richtigem Werkzeug zu erfüllen. Da gibt es z.B. einen Akku-Bohrschrauber von einem Hersteller Namens Makita, der da heißt BDF 452RFE, mit Lithium-Ionen Batterie. Ich möchte nicht mehr dazu sagen, als wer solches Werkzeug sein eigen nennen darf, der muss ein glücklicher Mensch sein, wenn es um das Handwerk geht. BDF – ist das nicht ein Zufall oder ein Ding. Das sind zufällig genau die Initialen des Menschen, der mir näher steht als alle anderen. Zufall? Glaub ich nicht. Das ist ein Zeichen. Das Ding liegt so was von ausgewogen in der Hand und ist im Rechts- und Linkskauf leicht zu bedienen. Hat dabei eine Kraft und Ausdauer, dass man manchmal denkt, wäre ich doch so ein Akku-Bohrschrauber. Vor allem hat er hat eine Lampe unter dem Bohrfutter, die auch im Dunkeln, bei Schatten oder wie immer gearteten schlecht beleuchteten Umständen, das Ziel hell erleuchtet ins Visier nimmt. Erst wird man belächelt, aber jeder, der einmal mit ihm gearbeitet hat, hat ein Problem und eine Frage: Wo gibt es den? Natürlich macht exzellentes Werkzeug noch keine exzellente Arbeit. Aber die Voraussetzungen von Seiten des Werkzeugs sind schon mal als exzellent einzustufen. Was die andere Seite kann oder nicht kann, dafür kann der Makita ja nichts. Aber schon traurig, wenn so etwas in völlig unbegabte Hände gerät. Oder sein Dasein ungenutzt im Dunkeln des Werkzeugkellers fristen muss. Er hat was Besseres verdient.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 20:00

Die nächste Blase bitte hier hin

Das mit den Blasen erlebe ich nun in der Form zum zweiten Mal. Aber ich war beide Male nicht dabei. Mist. Wie gerne hätte ich mir hundefutter.de oder wasserkisten.de ausgedacht. Jeweils 40 Millionen VC bekommen. Und dann – Jump. Die Idee hat zwar nicht funktioniert, aber ich um 15 Millionen mehr im Futter. Oder jetzt. Warum bin ich nicht Vorstand von so einer amerikanischen Investment-Bank. Und dann schreien alle – Fly. Und ich bin raus und um 120 Millionen fetter im Futter. Diese Blasen gehen alle spurlos an mir vorüber. Ich bin nicht mal Verlierer einer solchen Blase. Wie damals, als alle monatelang mit Tränen in den Augen berichten konnten, wie es ihre Depots zerlegt hat. Wie viel da den Bach herunter ist. Und ich Idiot habe ein halbes Jahr vor dem Börsenabsturz alle Aktien verkauft. weil ich das Geld dringend brauchte. Alle haben mir den Vogel gezeigt. Aber was soll man machen, wenn man kein Depot, sondern Bares braucht. So blieb mir die Anteilnahme verweigert. Kein VC und kein Depot in Trümmern. Drei Jahre konnte ich nicht mitreden. Das ist frustrierend. Und dann kurze Zeit später passiert das Ganze wieder und wieder gehöre ich nicht zu den Gewinnern und nicht zu den Verlierern. Da war kein Geld wirklich übrig am Ende eines jeden Monats die letzten sagen wir mal sechs Jahre. So dass ich keine dieser spekulativen Investments mein eigen nennen kann. Und zum Bankvorstand hat und wird es nie reichen. Obwohl, wenn es nichts mehr zu holen gibt, könnte ich zukünftig weit oben auf der Liste stehen. Warum nicht mal eine Blase genau in meinem Gebiet Werbung? Warum investieren nicht alle plötzlich wie blöde in Werbung und kaufen sich in jede Agentur ein für 220 Millionen? Ich wäre gut, wirklich gut – bei Anne Will. Wenn ich allen erkläre, wie die Welt sich wirklich dreht. Wenn alle in meiner Welle schwimmen wollen, sollen und müssen. Wenn wir nur noch über die Mengen der „Nullen“ reden, die eine Zahl vor sich her schiebt. Idee für eine Weihnachtskarte für sagen wir mal 400.000 Euro. Obwohl, man könnte die auch versteigern. Da könnte mehr dabei rausspringen. Präsentationshonorar nicht unter acht Millionen Euro. Und dann pumpt sich die Blase auf und alle

schreien irgendwann – Raus. Und weg bin ich mit 250 Millionen mehr Schotter unterm Arm. Da kann man es doch gar nicht abwarten, bis die Blase endlich platzt, damit man was hat vom Geld. Bis dahin ist das doch voller Stress. Die Öffentlichkeit, die Wirtschaft, die Auszeichnungen, die Vorträge, die Reden, die Auftritte, die Termine, die Shootings, die Interviews, die Stunden beim Friseur und dem Herrenausstatter. Die ewigen Stunden im Flugzeug. Die viele Zeit, die man mit Menschen verbringen muss, mit denen man, wenn man die Wahl hätte, nicht mal zwei Etagen im Fahrstuhl fahren wollte. Die vielen teuren und edlen Essen mit Menschen, mit denen man eigentlich nicht seinen Tisch teilen will. Und die Anfeindungen. Der Neid. Die Missgunst. Und die Presse. Diese Pessimisten, die jeden Tag einem was von einer Blase erzählen. Wenn ich es mir so recht noch mal überlege, dann wünsche ich mir die nächste Blase doch so wie die zuvor. Spurlos. Im positiven wie im negativen Sinne. Kein Gewinner und kein Verlierer sein, ist mir dann doch lieber.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 07:50

Mittwoch, 8. Oktober 2008

ACHTUNG: Vorwurfsmaschine

Es gibt diese in zwei Ausführungen. Männlich und weiblich. In der Regel ist diese um oder über 40 Jahre. Es gibt auch jüngere Exemplare, aber das ist die Ausnahme. Zur Vorwurfsmaschine wird man, weil man der festen Überzeugung ist, dass alle anderen alles schlechter machen als man selbst. Dass alle anderen ungerecht zu einem selbst sind. Dass alle anderen einen nicht verstehen. Und weil alle anderen nicht wissen, wie alles besser geht, nur man selbst weiß es. Somit entwickeln sich Menschen zu Vorwurfsmaschinen, die wie die Ballmaschine auf dem Tennisplatz einen Vorwurf nach dem anderen den Menschen an den Kopf oder vor den Latz knallen. Denn diese Menschen können alles zu einem Vorwurf umformulieren. Alles. Wirklich alles. Die Vorwurfsmaschine nährt sich durch die Provokation, welche diese auslöst. So spürt sie, dass sie noch ein Teil der Gesellschaft ist. Zwar kein geliebter, aber wenigstens einer, den man nicht so einfach übersehen und übergehen kann. Wer eine oder mehrere Vorwurfsmaschinen in seiner unmittelbaren Nähe hat, der ist echt übel dran. Wie geht man um mit Vorwurfsmaschinen? Wie stellt man diese ab? Hier eine kleine Anleitung: Die 10 Gebote im Umgang mit Vorwurfsmaschinen 1. Nicht füttern – Möglichst nichts äußern, keine Bewegung, aber auch nichts in Gegenwart einer Vorwurfsmaschine machen, was in einen Vorwurf umgewandelt werden kann. 2. Nicht konfrontieren – Die Vorwurfsmaschine lebt von der Konfrontation. Lässt man diese aus und an sich vorbei oder vorüber ziehen, verliert die Vorwurfsmaschine an Kraft. Die Geschosse fliegen nicht mehr, sie kullern schon bald nur noch. 3. Nicht diskutieren – Die Vorwurfsmaschine liebt es, in einer Diskussion eine ganze Runde energetisch zu entsaften, mit ungeheuerlichen Bedenken, kritischen Äußerungen und unglaublichen Behauptungen. Deshalb jede Diskussion abwürgen, egal wie. 4. Nicht rechtfertigen – Die Vorwurfsmaschine liebt es, Menschen plötzlich in eine Angriffs- und somit Rechtfertigungsposition zu bringen. So kann sie eine Person vor allen anderen förmlich hinrichten. Somit gilt, nie rechtfertigen. Alles so wie es ist, im Raum stehen lassen. 5. Nicht entschuldigen – Die gute Schule der Entschuldigung wird von der Vorwurfsmaschine brutal missbraucht. In der Entschuldigung sieht diese keine Größe, sondern es offenbart sich vor ihr eine Schwäche, in der sie dann sofort bohrt, tief und tiefer. Somit gilt, nicht entschuldigen. 6. Nichts anmerken lassen – Die Vorwurfsmaschine wartet nur darauf, dass sie Verbindungen gegen sich herstellen kann und diese als Vorwurf formulieren kann. Somit darf sich eine Gruppe nicht anmerken lassen, dass sie sich längst der Situation perfekt angepasst hat. 7. Nicht entgegenkommen – Wichtig ist, dass man einer ausgewachsenen Vorwurfsmaschine nicht einen Millimeter entgegenkommt. Das Reichen des kleinen Fingers kostet einen den gesamten Arm plus Schultergelenk. 8. Nicht argumentieren – Darauf hat die Vorwurfsmaschine nur gewartet, dass jemand so blöd ist und anfängt zu argumentieren. Vor allem echte Argumente, die sogar einen selbst überzeugen würden, werden von Vorwurfsmaschinen mit Vorliebe zerdrückt, wie ein Käfer mit dem Absatz eines Cowboystiefels. 9. Nichts beweisen – Sogar Beweise zerschellen an der ignoranten Wand von Vorwurfsmaschinen, wie Schiffe im Sturm an einem Riff. Kein Beweis und ist er noch so belegt, hält einer echten Vorwurfsmaschine stand. Dazu ist dieser jedes Mittel recht. Jedes. 10. Nicht lachen – In Gegenwart einer Vorwurfsmaschine nicht über dieselbe lachen. Das spornt, ja treibt diese unglaublich an. Sobald man ihr das Gefühl der Lächerlichkeit zuteil werden lässt, läuft die Vorwurfsmaschine zu Hochform auf und schaltet in den Intrigengang. Und dann wird es erst richtig schlimm. Diese zehn Gebote im Umgang mit Vorwurfsmaschinen sind umgehend anzuwenden, wenn man keinen schlechten Tag haben will.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 13:00

No Deal

Mir wird immer klarer, dass man mit dem Leben keinen Deal machen kann. Sondern das Leben ist das Ergebnis getroffener oder nicht getroffener Entscheidungen und ob diese im Sinne der eigenen Persönlichkeit richtig oder falsch waren. Ob man erkennt, was man da entschieden hat und wie groß die Bereitschaft und die Fähigkeit sind, getroffene oder nicht getroffene Entscheidungen entweder zu korrigieren oder konsequent umzusetzen. Das Glück kommt bekanntlich nicht von alleine. Man muss viel dafür tun. Sehr viel. Man muss es geradezu auf seine Seite zwingen. Jede Form von Abkürzungen oder Deals, die auf einem bequemeren und kürzeren Weg glücklich machen sollen, sind nicht der eigentliche Weg und führen einen an ein ganz anderes Ende. Oftmals ein bitteres. Im Laufe der Zeit begegnet man

so vielen Menschen, die alle einen Lebensweg hinter sich gebracht haben und einen vor sich haben. Die alle einen eigenen Plan vom Leben und vom Glück haben. Es gibt so unendlich viele verschiedene Wege, mit sich selbst glücklich zu sein. Da ist es kein Wunder, dass man selbst schon mal zweifelt, wenn um einen herum so viele sind, die einem vermitteln wollen, dass nur ihr Weg der wahre ist. In meinem Fall ist es genau anders herum. Die Lebensentwürfe, denen ich begegnen durfte, haben mich mehr und mehr darin bestärkt, dass es besser ist, seinen eigenen Weg zu gehen und keine Kopie eines offensichtlich erfolgreichen Weges zu sein. Dass Entscheidungen von weitaus mehr abhängen, als vom materiellen Vorteil und der Macht, die man dadurch erlangt oder welche Stufe man auf einer Karriereleiter dadurch erreicht. Menschen, die nur darauf aus sind, mit Hilfe von cleveren Deals das Leben in einer gewünschten Qualität für sich zu gewinnen, die bemerken gar nicht, dass ihnen dies nicht gelingt. Und nicht gelingen kann. Warum? Ganz einfach, es hört nicht auf. Es gibt nie einen letzten Deal. Es muss immer weiter gehen. Man wird somit zum ängstlich Getriebenen, der immer und immer wieder nachlegen muss, um sein Gewissen zu beruhigen. Mit dem immer wiederkehrenden selben Ergebnis, vom letzten Deal wieder zu einem weiteren neuen Deal gedrängt zu werden. Und dieses immer größer, immer mehr, immer besser, immer schneller führt unweigerlich zu dem immer wiederkehrenden selben Ergebnis. Es wird immer weniger zu dem, was man eigentlich und ursprünglich wollte – Glück. Emotional echt empfundenes wahres Lebensglück. No Deal – kann ich dazu nur sagen.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 07:45

Dienstag, 7. Oktober 2008

Der Vergleich hinkt

Ein großer Antrieb des Konsums ist das Vergleichen und Bewerten. Es sind die zentralen Brennhölzer, welche den Konsum unentwegt anheizen. Denn wenn man vergleicht, wird man immer etwas finden. Wenn man etwas bewertet, wird einem dasselbe widerfahren. Irgendwann vergleicht und bewertet man nur noch. Die Dinge selbst sind völlig sinnentleert. Auffallen tut nur das, was dem Vergleich standhält oder nicht mehr standhält. Das Andere hat mit dem eigentlichen Nutzen nichts zu tun. Es geht nur noch um das gute Gefühl, im Vergleich vorne zu liegen. Dieses Verhalten führt zu seltsamen Verhaltensformen von Menschen. Menschen, die im Epizentrum des Konsums stehen. Alles wird ständig verglichen. Jeder wird ständig verglichen. Der Vergleich ist der zentrale Gedanke. Um diesen dreht sich alles. Nichts, aber auch gar nichts, ist davon ausgenommen. Alles muss überlegen sein. Alles muss besser sein. Und der eigene Vergleich gibt darüber Aufschluss. Das Problem, der Konsumvorteil, der darin begründet liegt, ist, dass man immer ein Haar in der Suppe finden wird. Somit ist jede Art von Konsum und Vergleich mit einer möglichen kleinen oder großen emotionalen Niederlage verbunden. Was den Konsum weiter anheizt. Nichts von dem, was man tut, darf weniger wert oder besser sein. Alles muss dem Vergleich standhalten. Obwohl der gesunde Menschenverstand einem sagen müsste – der Vergleich an sich hinkt. Na, wie viel Pixel hat Ihre Digicam? Wie viel Speicher Ihre Festplatte? Wie viel Zoll Ihr Bildschirm? Wie viel PS Ihr Auto? Wie viel Quadratmeter Ihre Behausung?....

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:45

Montag, 6. Oktober 2008

Die Österreicher mal wieder – vorbildlich

Ich habe nur davon gehört. Deshalb kann ich in diesem Fall nur über Hören-Sagen schreiben. Es soll wirklich Werbeagenturen geben, welche "gratis" – also umsonst – vor und für Kunden präsentieren. Klingt unglaublich und komisch, soll aber wahr sein. Mein Kommentar dazu auf der eigens dafür eingerichteten österreichischen Webseite: www.gegen-gratis.at Der Wert einer Idee bemisst sich in der Werbewirtschaft ausschließlich daran, wie schnell und wie viel ein Kunde bereit ist, dafür zu zahlen. Der Wert von Ideen ist die einzige Geschäftsgrundlage für eine Werbeagentur. Denn nur hier entsteht die so wichtige Wertschätzung, aus der die so wichtige Wertschöpfung erzielt werden kann. Die Agentur-Kundenbeziehung darf nicht aus Dankbarkeit bestehen sondern aus Abhängigkeit. Abhängigkeit von wertvollen Ideen. Und wer gratis präsentiert, hat diese Grundlage von Anfang an zerstört und es gibt keine Hoffnung, diese nachträglich zu erzielen. Es gilt in der Werbung das Sprichwort: Was gut anfängt, wird schlimm enden. Was schlimm anfängt, wird grausam enden. Dieser Artikel ist auf Grund eines netten Hinweises von Hans Sigl zustande gekommen. Danke dafür.

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 16:17

Viele Hände schaffen mehr

Dieses Sprichwort ist mir im Laufe eines Jobs über den Weg gelaufen und hängengeblieben. Ich glaube, es kommt aus Italien. Aber genau weiß ich es nicht mehr. Ist auch egal, denn der Inhalt spiegelt wider, was ich so oft denke, mache und erlebe. Da ich auf dem Lande lebe, ist es mit der Anonymität nicht weit her. Man kennt sich. Man grüßt sich. Und weil dem häufiger so ist, deshalb verhält man sich auch so. Nicht alle. Aber Menschen, die aus gutem Grund auf dem Lande leben, wissen, wovon ich schreibe. Auf dem Lande hilft man sich. Denn es gibt immer etwas zu tun, was man alleine unmöglich bewältigen kann. Man benötigt Unterstützung. In der Stadt müsste man nun professionelle Hilfe anfordern. Oder man müsste es so lange vor sich her schieben, bis sich mal eine günstige Situation ergibt. Auf dem Lande ist das anders. Da bittet man um Hilfe und man wird um Hilfe gebeten. Und wie selbstverständlich ist man zur Stelle. Oder die Leute sind zur Stelle. Denn viele Hände schaffen eben mehr. Ein wunderbares Prinzip.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 14:38

Sonntag, 5. Oktober 2008

Kultsammlung : Kultmarken Kultprodukte Kultmenschen Kultorte Kultmomente Kultereignisse

Der zunehmend abnehmende zwischenmenschliche Kontakt, verbunden mit einem sich steigernden Ego, hat dazu geführt, dass es eine vielfältige ansehnliche Kultsammlung gibt. Dadurch, dass die Menschen zunehmend anonym leben, werden fehlende menschliche Bindungen einfach durch die Kultsammlung ersetzt. Kult statt sozialer Bindungen. Die jeweilige Zielgruppe überträgt die fehlende soziale Bindung zu Menschen auf die jeweiligen Kultaspekte. Der eigentliche Nutzen wird somit bei weitem übersteigert, weil sich dadurch eine Identifikation einstellt, ein gemeinschaftlicher und somit gesellschaftlicher Nutzen. Im übertragenen Sinne. Der Kult ersetzt die Freunde, die guten Bekannten bis hin zur Familie. Er stellt soziale Kontakte auf einer anderen übergeordneten Ebene her. Mit Erfolg. Dieses Phänomen verbreitet sich und die Marketingbranche hat das spät dann doch erkannt und versucht, dieses Phänomen für sich zu nutzen. Was natürlich nicht geht. Es schließt sich sogar aus. Werbung kann etwas nicht zu Kult machen, sondern die emotionalen und sozialen Bedürfnisse machen dies. Das kann man nicht einfach herleiten. Die Gemeinschaft, die Gruppe muss sich über den jeweiligen Kult selbst finden. Dann kann man den Kult zwar kommerziell nutzen, aber man kann keinen Kult herleiten. Somit kann man nur hoffen, dass etwas Kult wird, denn dann kann man es auf Kaffeetassen oder T-Shirts drucken und verkaufen. Aber Vorsicht mit dem Wunsch, Kult zu sein. Denn meistens stammt dieser aus demselben sozialen Umfeld. Oder hat sich darin abgespielt. Somit ist extrem erfolgreiches, vor allem finanziell erfolgreiches, nur selten bis gar nicht Kult. Sondern meist ist es genau das Gegenteil. Was ist Kult? Das, was eine Gemeinschaft dazu erklärt, in dem sie den eigentlichen Nutzen emotional total überhöht. Mit dem Ziel, über den Kult einen sozialen Kontakt herzustellen und fehlende reale Kontakte zu kompensieren. Ich möchte aus guten Gründen nicht darüber diskutieren, was Kult ist und was nicht. Das muss jeder für sich selbst ausmachen. Ich wollte nur eine Begründung dafür liefern, warum immer mehr einen Kultstatus erreicht. Es ist Ausdruck der Einsamkeit von Menschen in unserer Gesellschaft. Wir leben in einer Gesellschaft, die Freundschaften offensichtlich erschwert. Die Bekanntschaften zu knüpfen, ebenfalls nur sehr schwer möglich macht. Deshalb umgeben wir uns mit Kult. Die Frage ist nur: Was kommt nach dem Kult? Was kommt nach der Enttäuschung, dass diese Zweckgemeinschaften ohne echte menschliche Bindung sind? Dass die Kaffeetasse mit dem Kult darauf nie zu einem echten menschlichen Freund wird? Viele Unternehmen wären gerne Kult, weil sie sich dann mit dem relevanten Kundennutzen nicht mehr auseinandersetzen müssten. Und die Zielgruppe käme von selbst. Sie müssten nicht mehr um die Gunst werben sondern man würde grundlos unglaublich geliebt. Und man könnte auch noch Kaffeetassen und T-Shirts mit dem eigenen Kult darauf verkaufen. Ist das wünschenswert? Sich so einem Trend ausliefern zu wollen?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 11:02

Mittwoch, 1. Oktober 2008

Na wie läuft es?

Ich weiß. Niemand steigt in eine solche Überschrift ein, wenn es gut läuft. Denn dann hat er alles gefunden, was er braucht. Und er weiß, wie man es macht. Somit muss er hier auch nicht nach Antworten suchen. Obwohl schon das ein riesiger Schritt demgegenüber ist, was man so landläufig bei Problemen macht – nichts. Grundsätzlich laufen alle wirtschaftlichen Probleme auf einen Punkt hinaus – man ist nicht profitabel. Man wird nicht profitabel. Man ist nicht mehr profitabel. Oder die schlimmste Form, man war noch nie profitabel. Geschäft bedeutet, investieren und davon profitieren. Alles andere sind Non-Profit Unternehmen. Das bedeutet, die investieren auch, haben aber kein Profit zum Ziel. Soweit so gut. Jetzt gibt es zwei Möglichkeiten, die man immer gleichzeitig in Betracht ziehen sollte. Die Kosten sind zu hoch. Die Investition ist zu niedrig. Also muss man Kosten einsparen, um es in die Investition fließen lassen zu können. Klingt einfacher als getan. Denn Kosten umfassen die Personalkosten, die Betriebskosten und eventuell auch den Wareneinsatz. Die Investitionen umfassen die Personalkosten, die Betriebskosten und den Wareneinsatz. Das klingt, als ob es das Selbe ist, aber ich kann beruhigen, es ist nur das Gleiche. Denn innerhalb dieser Kosten und Investitionen gibt es ein Produkt oder eine Leistung. Es gibt einen Preis oder einen Wert. Es gibt einen Vertrieb und natürlich die Kommunikation. Daraus entsteht ein Produkt und/oder eine Dienstleistung. Der Aufwand, diese zu erzeugen, zu verkaufen, zu bewerben, zu vertreiben, ist höher als die Einnahmen. Das ist mal klar. Man gibt mehr aus, als man einnimmt. Und genau das soll sich ändern, damit am Ende eine schöne, runde und große schwarze Zahl steht. Und das macht man, in dem man aus diesem Zyklus Kosten reduziert, um in das Richtige zu investieren. Und wenn das dann funktioniert, dann kann man auch wieder höhere Kosten tragen. Somit macht man eine Liste aller Kosten und aller wichtigen Investitionen und teilt denen eine Rangreihe zu: Must, Needs, Nive to have. Und damit meine ich alle Kosten und alle Investitionen. Die Kunst ist, klare Zeichen zu setzen, wie sehr einem am Erfolg gelegen ist. Also, alle werden genau schauen, was den Verantwortlichen der Erfolg persönlich wert ist. Was diese dazu beitragen, um erfolgreich sein zu können. Denn Erfolg und der daraus resultierende Profit ist das einfache Ergebnis von richtig getroffenen und umgesetzten Entscheidungen, Geld an den richtigen Stellen eingespart und es an den richtigen Stellen investiert zu haben. Da müssen alle mitmachen, die für den Erfolg verantwortlich sind. Sonst geht das nicht. Controller sind dafür da nur einzusparen. Sie sind nicht dafür da zu investieren. Wer aber nur einspart und das in der Regel an den falschen Stellen, ohne an den richtigen zu investieren, der korrigiert kurzfristig nur einen Kurs, um dann noch schneller und teurer vor die Wand zu fahren. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass es allen leichter fällt, die Kosten anderer zu streichen und es geht natürlich viel leichter von der Hand, in sich selbst zu investieren. So produziert man keinen Erfolg. Man kann nicht den anderen die Grundlage nehmen und sich selbst übervorteilen und dann wirklich glauben, dass dabei etwas Gutes raus kommt. Wenn man über Kosten entscheidet, sollte man immer bei sich anfangen und wofür man selbst verantwortlich ist. Und so verhält es sich auch mit Investitionen.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:42