Samstag, 31. Oktober 2009

Samstagsgedanken: Beschriftungen

Als ich das erste Mal nach Amerika kam, in dieses gelobte Land, das war so vor etwa 25 Jahren, sah ich in LA vieles auch zum ersten Mal, was es bei uns noch nicht gab: Bedruckte T-Shirts zum Beispiel. Da standen so Sinn-Sprüche und Spontie-Slogans drauf wie „Willst du mit mir schlafen? Nichts sagen, nur lächeln.“ Und ähnliches. Heute gibt es dazu selbst bei uns eine ganze Industrie, die Shirts bedruckt oder die der Nutzer selbst gestalten kann. Haben wir früher Klamotten gekauft, Jeans oder Schuhe, dann stand der Name des Herstellers diskret auf einem Schild, das innen angebracht war. Gut, die Levis hatte außen rechts, in Höhe der Gürtelschnallen ein Lederschild mit 501 oder so. Das war es aber auch schon mit dem Namen. Ich glaube, das erste Sweatshirt, das den eigenen Namen aufdruckte, war Froot of the Loom. Was zwar niemand übersetzen konnte, aber "in" war. „Cool“ oder „geil“ war damals noch gar nichts, weil diese Begriffe erst später Einzug in die Sprache fanden. Früher funktionierte deshalb auch noch ein müder Witz: Fritzchen hat für die Ex in Religion verschiedene Fakten innerhalb seines Hosenbundes notiert. Bei der Frage nach dem ersten Bruderpaar, das mit einem Mord verbunden ist, schrieb er deshalb folgerichtig „Knagge & Peitz“. Das war der bekannte Hersteller der weißen Liebestöter. Heute ist es doch so, dass die meisten Produkte gelabelt sind, also als Marke erkennbar und in bestimmten Kreisen als „conditio sine qua non“ gelten müssen. Also neudeutsch als „must have“. Wer als 18-jähriger Kleinkrimineller und Hartz IV-ler mit Migrationshintergrund im Berliner Wedding oder im Münchner Hasenbergl nicht mindestens aus einer S-Klasse aussteigt, wird niedergestiefelt, weil er erkennbar nicht zu einer mächtigen Gang gehört. Nicht ganz so krass, aber im Grunde ähnlich verhält es sich in vielen Schulklassen von der ersten Klasse an. Wer nicht bestimmte Kleidung ausführt, die mit protzigen Schriftzügen eine bestimmte Angehörigkeit definieren soll und doch nur stigmatisiert, wird ausgeschlossen, gehänselt und gemobbt. Aktuell weiß ich nicht, was derzeit angesagt ist, aber „Diesel“, „Nike“ oder „Apple“ sollten schon sein, will man wer sein. Die Versuche, diesen hanebüchenen Unsinn seitens besorgter Eltern durch Schuluniformen zu verhindern, werden bei uns von der mächtigen Industrielobby verhindert. Ist das doch ein Milliardengeschäft. So werden aus einem simplen Paar weißer Segeltuchturnschuhe, die in unserer Jugend fünf Mark 90 Pfennig gekostet hätten, durch den hippen Aufdruck „Converse“ schnell ein ultra-cooles-Sneaker-Erlebnis für 79,95 Euro. Das bringt mehr als Koks zu dealen und ist legal. Umgekehrt wird allerdings auch ein Schuh draus. Marken, die nicht so in sind, werden für ein paar Cent auf Flohmärkten verhökert, nur weil die falschen Buchstaben angebracht sind. So ruiniert eine gesamte Werbeartikel-Industrie tolle Produkte mit den falschen Aufklebern. Wer will denn einen Super-50GB-USB-Stick mit dem Namen „Hansa-Versicherung“? Oder ein Schweizer-Taschenmesser mit dem unglücklichen Aufdruck "Jägermeister“? Wer heute kein iPhone nutzt, kommt in keinen Vorstand mehr. Und ohne Apple Notebook oder zumindest A4 kauft kein Kunde irgendetwas vom Software-Verkäufer oder Versicherungsvermittler. Selbst in St. Tropez, Marbella oder Kitzbühel wird nur der gesehen, der einen Rolls Royce, einen Pelzmantel oder einen Privatjet zeigt. Oder alternativ Botox-gestraffte-Gesichtshaut, 500 Gramm Silikon pro Jolly und Wasserstoffperoxid gebleichte, indische Echthaar-Perücken zu Markte trägt und nicht unter 60 Jahren alt ist. Ein Drama, wenn Opa und Oma Erna & Klaus aus Bocholt so rumlaufen würden. Selbst ALDI hat es über den Markenaufbau geschafft, als seriöser Discounter zu gelten, bei dem man einkaufen gehen kann, ohne türkisch oder arabisch sprechen zu können. Colagetränke verdienen seit Jahrzehnten Billiarden mit gefärbtem Zuckerwasser, wie heute „Roter Bulle“. Und Mac & Co überziehen die Welt mit matschigen, belegten Toastbroten kraft der Macht und Magie der richtigen Beschriftung. Sogar der Autor, der sich frei glaubt von diesen Verbraucher-Selbsttäuschungen, spielt mit und labelt diesen Artikel unter einer Rubrik: Samstagsgedanken.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Markengesichter um 10:30

Freitag, 30. Oktober 2009

Weitergehen, es gibt nichts zu sehen

Ästhetisch gesehen ist es ganz unbefriedigend, wenn es so aber auch gar keine richtigen Katastrophen gibt. Wenn unter der Woche soziale Fragen die Titel des Boulevards beherrschen, das ist ein wahrhaft schlechtes Zeichen. Ästhetisch gesehen, nur ästhetisch gesehen. Okay, man muss Verständnis haben, erst war Wahl, danach die Spannung: Was werden die wohl machen. Und im Dezember ist Weihnachten. Also gut, raus damit, was habt ihr im November? Bietet uns was. Was Echtes und Aufregendes, bei dem uns das Popcorn fast im Hals stecken bleibt (nur fast!!).

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 23:31

Wenn Blödheit wehtut

Oh Mann, ich dachte mir schon, dass die ganz schön stumpf sind, so wie die in den letzten zehn Jahren alles, aber auch wirklich alles verpasst haben, was mit ihrem Business zu tun hat. Aber dass sie auch juristisch unterbemittelt sind, war mir bis jetzt nicht klar.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 22:52

Zum Glück gezwungen

Mal ehrlich, wer nimmt schon sein Glück in die eigene Hand. Die meisten werden doch entweder vom Glück verfolgt oder zum Glück gezwungen oder regelrecht zum Glück geschubst. Rückblickend erklären einem alle, wie groß ihr persönlicher Anteil am Glück ist. Rückblickend wie gesagt. Ganz im Gegensatz zum Pech. Das konnte niemand kommen sehen. Daran trägt keiner die Schuld.Da es so ist, habe ich versucht, mich darauf zu spezialisieren, wohin die Reise des Glücks denn nun mal wieder geht. Dazu muss man empfänglich für das sein, was man nicht sieht, hört und fühlt. Man darf sich nicht auf das Bewährte stützen, sichnicht auf dem Errungenen ausruhen, sondern man muss versuchen zu erkennen, wohin die Achterbahn des Glücks denn jetzt geht.Denn vor dem Glück steht immer eine vermeintlich unglückliche Aneinanderreihung von Umständen, die einen zu neuem oder anderem Glück erst treiben. Wie oft hört man das von getrennten Paaren, die so unglücklich über die Trennung scheinen, um dann das Glück fürs Leben zu finden. Wie viele haben geglaubt, nur an einem Ort glücklich werden zu können und dann mussten sie umziehen. Mit dem Ergebnis, an einem anderen Ort um ein vielfaches glücklicher zu sein. Der Job. Der Kunde. Die Katze. Das Auto. Das Restaurant. Ständig wartet hinter dem vermeintlichen Verlust von Glück ein noch größeres. Wie oft habe ich in hoffnungslose, gedemütigte, geknickte Gesichter gesehen, um einige Zeit später zu hören: Es hätte nicht besser laufen können. Oder wie Oma sagen würde: „Wer weiß, wofür es gut ist?“ Und so halte ich es auch. Denn ich bin es leid, das vordergründige Unglück maßlos überzubewerten. Sondern ich versuche, sofort hinter die Kulissen zu blicken, wohin das Glück denn nun unterwegs ist.Da ich nichts ohne Grund schreibe, hat auch dieses seinen triftigen. Es gibt da die Szene in Herr der Ringe, als die Jungs durch so Höhlen müssen und da plötzlich gewaltige Monster auftauchen. Alle bekommen es höllisch mit der Angst zu tun und rennen um ihr Leben. Dann ist da die Brücke, über die alle müssen. Die Brücke zum rettenden Ufer. Das Unglück im Rücken und das rettende Ufer, das Glück zum greifen nahe, falls die Beine schnell genug sind. Alle kommen rüber. Nicht alle. Gandalf schafft es so gut wie. Die Brücke stürzt hinter ihm ein und er krallt sich am rettenden Vorsprung fest. Eines der Monster hat er in die Flucht geschlagen, es fällt in die Tiefe unter der Brücke. Und in dem Moment, als alles Glück zusammenzukommen scheint, unternimmt das listige Monster einen letzten ebenso hinterlistigen Versuch, Gandalf doch noch die Kerzen auszublasen. So wickelt sich ein Lasso aus Feuer um sein Fußgelenk und mit dem höllisch schweren Gewicht der Monsters stürzt Gandalf in die Tiefe.Die Geschichte könnte hier aufhören, tut sie aber nicht. Zum Glück taucht Gandalf einige Zeit später überraschend wieder in das Geschehen ein. Und er wird einer der Helden der ganzen Geschichte sein. Zur Zeit fühle ich mich wie Gandalf. Auch ich muss rennen, um das Glück ergreifen zu können. Und der größte Antrieb ist das Pech, das einen verfolgt. Und es geht nicht nur mir so. Vielen Menschen geht es so. Es liegt in der Natur der Sache, dass man den Menschen zum Glück fast zwingen muss. Obwohl viele sich mit ihrem vom Pech verfolgen Schicksal abgefunden haben und zufrieden geben. Die machen es sich gemütlich und breit in einem Leben voller Pech, an dem immer andere Schuld sind. Ich habe das nie so gesehen und empfunden. Sondern jedes Pech, was mir widerfährt, ist ein Wegweiser zum Glück. Man muss ihn nur sehen und verstehen können. Erst das erlebte Pech macht das erzielte Glück doch so kostbar. Und die Brücken, die hinter mir gerade einstürzen, sind der direkte Weg zum neuen anderen Glück. Ich bin schon sehr gespannt, was da wieder kommen mag.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:32

Mittwoch, 28. Oktober 2009

Lebensphilosophien, die völlig bescheuert sind

Lebe so, als ob es dein letzter Tag wäre.
Meine Fresse, wer das behauptet hat, hat im entferntesten keine Ahnung, was das bedeutet, noch welche Konsequenzen das mit sich bringt. Das kann doch nur so ein Buddhist behauptet haben, der sein ganzes Leben damit fristet zu meditieren. Denn wenn der aus meinen bzw. unseren Breitengraden kommen würde, gäbe das Katastrophen von biblischem Ausmaß.Was würden die Menschen denn wohl so tun, wenn es der letzte Tag wäre. Die würden reihenweise all denjenigen, die es wirklich verdient hätten, mal eins auf die zwölf geben. Dann würden die das ganze Geld, das noch geblieben ist, verprassen. Denn das letze Hemd hat zwar einen Kragen, aber keine Taschen. Die würden eventuell noch mal ein Etablisment der freizügigen Art aufsuchen. Das letzte Mal in voller Lautstärke Beethovens 5tes Klavierkonzert hören, oder Queen - The show must go on. Dann würde ich einem dieser Auto-Verkehrsdrängler einfach mal voll in die Seite ballern. Ist doch eh egal. Schwarz fahren. Falsch parken. Im stehen... [Ihr wisst schon!] Mit dem Rauchen wieder anfangen - für einen Tag. Die besten Weine aus dem Keller noch runterkippen. Lecker Essen gehen. Alle Steuerunterlagen in einem Freudenfeuer verbrennen. Das Testament optimieren. Mich endlich tätowieren lassen, was ich ein Leben lang verhindert habe, weil ich nicht ein Leben lang damit herumlaufen wollte. Endlich alle E-Mails löschen. Die im Eingangsordner und die im Gesendet-Ordner. Schnell noch den neuen iMac 27 Zoll bestellen, damit ich ihn einmal berührt hätte.Ganz ehrlich, wenn ich jeden Tag so oder so ähnlich leben würde und der Großteil der Menschheit würde mir das nachmachen, dann wäre hier was los. Somit denke ich, dass dieses Lebensmotto aus einer anderen Welt kommt und auch für eine andere gedacht ist.Ach so, mein Konto würde ich bis zum Anschlag überziehen. Und volltanken müsste ich nicht mehr. Den Rasen mähen würde ich auch nicht mehr. Die Blätter aus der Dachrinne würde ich auch nicht mehr rausnehmen. Wenn man das alles nicht mehr macht und alles andere machen würde, nur weil es der letzte Tag ist, dann mal prost Mahlzeit.
Der Weg ist das Ziel.
Wer hat sich diesen Bockmist einfallen lassen? Der Weg ist was? Und was ist das Ziel? Und wenn ich auf dem Holzweg bin? Oder ständig im Kreis laufe? Das Ziel ist das Ziel müsste es eigentlich heißen. Und der Weg ist der Weg. Nur klingt das nicht so schlau, darum sagen viele diesen unglaublichen Quatsch.Man muss echt kapieren und lernen, die Dinge voneinander zu trennen, um sie isoliert bewerten und betrachten zu können, sonst wird man ja verrückt in dieser Welt. Morgens bis du noch theoretisch tödlich krank und eigentlich pleite. Zudem begleitet dich den ganzen Tag dieses unwohle Gefühl, besser die eigentliche Gewissheit, dass dir mal wieder dein ganzen Leben entgleitet, abrutscht, wegrutscht. Eigentlich würde es dich nicht mal wundern, wenn dein Haus ausgeräumt wäre und niemand mehr auf dich wartet. Der Weg? Wer das gesagt hat, der hat offensichtlich einen schönen geraden asphaltierten Weg hinter sich. Es klingt sogar so, als ob er diesen nicht mal selbst beschreiten musste, sondern mitgenommen oder gefahren wurde. Einen schönen, schnellen, bequemen Weg zum Ziel. Dann würde ich das auch sagen. Was für ein bescheuertes Ziel, der Weg war viel schöner. Beim Motorradfahren könnte ich es ja noch verstehen, da ist die eigentliche Fahrt natürlich schöner ist, als das ankommen. Aber das Ziel war ja eine schöne Fahrt, somit stimmt das nicht mal hier.Mir fallen noch viele völlig hinrissige Lebensphilosophien ein, aber ich will nicht zu lang werden, da haue ich doch lieber eine raus, mit der ich was anfangen kann: Mach was draus.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 10:04

Technologieproblematik

Technologie darf sich nicht verselbstständigen und mehr dem Selbstzweck dienen, als dem relevanten Kundennutzen. Die Technologie ist selten getrieben von der Relevanz, geschweige von der Zielgruppe, sondern meist vom Marktdruck oder einem Inzest-Markt – das heißt, dem ständigen Bemühen, dem Wettbewerber überlegen zu sein. Beide Antriebe gehen an der Relevanz und somit am Markt vorbei. Technologie muss der Sache dienlich sein, vor allem relevant dem Kundennutzen gegenüber oder als weiterer emotionaler Impuls dem Primärbedürfnis gegenüber. In den meisten Märkten und bei den meisten Unternehmen hat sich die Technologie verselbstständigt und hat mit den Bedürfnissen des Marktes nichts mehr zu tun, was sich negativ auf den Markt auswirkt. Das genaue Gegenteil, sich auf seinen Technologien auszuruhen, ist ebenso falsch, und diese im Sinne der Relevanz gar nicht weiterentwickelt. Somit muss Technologie von der Relevanz getrieben sein und von nichts anderem.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik,

Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik, Verwaltungsproblematik, Preisproblematik, Technologieproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:58

Dienstag, 27. Oktober 2009

Eine Quelle versiegt

„Warum nachher immer alle schlauer sind und es vorher nicht haben kommen sehen."
Hand auf´s Herz – Quelle?! Jetzt mal ehrlich. Ganz ehrlich. Wer hat daran noch geglaubt und vor allem, was hat er geglaubt. Warum soll in Zeiten wie diesen und denen, die da noch kommen werden, ein Katalogversand noch funktionieren. Es gibt keinen Grund dafür. Die Geschichte wiederholt sich, wie sie es schon unzählige Male getan hat und wie sie es auch in Zukunft tun wird. Warum ist der Hörzu nicht TV Spielfilm eingefallen? Warum hat Grundig keine schönen Fernseher gebaut wie Löwe? Warum hat Sony nicht den MP3 Player entwickelt, auf das Handy als Zukunftsmarkt gesetzt oder den Flachbildschirm oder den Computer? Warum? Weil es dem Menschen nicht möglich ist, die Wertschöpfungsquelle, die er einmal geschaffen hat, in Frage zu stellen. Andere auf der Suche nach einer Quelle müssen nichts in Frage stellen, die haben nichts zu verlieren, können nur gewinnen und haben alles gewonnen. Warum ist Amazon nicht Quelle? Warum ist Apple nicht Sony? Warum? Deshalb.Jeder weiß insgeheim, wie es bei Opel ausgehen wird. Das Auto, in dem Zustand wie es uns heute dargeboten wird, ist Relikt der Vergangenheit. Es basiert auf einem Primärbedürfnis, das längst an Kraft und Wirkung verloren hat. Früher wollten die Menschen ein Auto. Heute brauchen Sie ein Auto. Das ist ein großer Unterschied. Denn wenn man etwas braucht, gelten andere Gesetzmäßigkeiten, als wenn man etwas will. Die Menschen sind nicht fähig und bereit, das, was ist, in Frage zu stellen, zu überdenken und weiterzuentwickeln, sondern sie gehen so lange zum Brunnen, bis er leer ist. Und dabei klammern sie sich an falschen und überholten Vorstellungen fest.Wenn morgen China oder Indien ein Elektroauto für 4.999 EUR bauen würde, dann würde etwas passieren, was jetzt keiner glauben oder für wahr halten will. Das ist so, als wenn Apple ankündigen würde, wir bauen ein Handy. Da können die anderen nur müde lächeln. Aber das Lachen ist denen vergangen. Auch Apple hat jetzt seine Zeit und das wird nicht für immer sein. Jede Zeit hat seine Konzerne, seine Produkte, seine Primärbedürfnisse. Wer bangt noch um Freiheit? Oder stellt Sicherheit wirklich in Frage? Die Themen haben sich gewandelt, aber das System fährt hinterher, wie ein 4-jähriger bei der Tour de France.Somit öffnet man Türen für Anderes und Neues. Firmen und Produkte, deren Namen wir vor 3 bis 10 Jahren noch gar nicht kannten, gehört nun eine Zukunft. Nicht die Zukunft, sondern auch hier werden wir uns in 30 Jahren fragen, wie konnten die diese Entwicklung verpassen. Wir verspielen an allen Ecken und Enden unseren Status und Vorsprung, weil wir nicht fähig und bereit sind, dem alten und bestehenden Denken ein neues folgen zu lassen. Unser System ist wie ein Gebiss. Es tut links weh, dann kauen wir eben auf der rechten Seite. Tut die rechte Seite auch weh, dann beißen wir mit den Schneidezähnen. Tun die auch weh, dann ernähren wir uns flüssig ... Anstatt zum Zahnarzt zu gehen und die Zähne kontinuierlich und konsequent zu pflegen. Das nennt man dann Wohlstand. Warum pflegen, wenn es ja immer einen gibt, der den Schaden für einen übernimmt und repariert. Wir sitzen auf einer großen Party in diesem fetten roten Plüschsofa und kommen da nicht mehr raus. Und immer, wenn jemand vorbeikommt, bitten wir ihn, uns etwas zu essen oder zu trinken mitzubringen. Man kann nur hoffen, dass man nicht aufs Klo muss, sonst ist der Platz weg.Der Wohlstand, die Gewohnheit, die Bequemlichkeit und die Unfähigkeit, uns und das, was wir tun, selbst in Frage zu stellen, sind der Grund, warum Quelle und Quellen versiegen. Anstatt aufzustehen und in neuen Bahnen zu denken und in neue Quellen zu investieren. Man selbst ist doch so groß, wer denkt da an kleine Quellen. Uns fehlt die Vorstellungskraft, dass alle Quellen mal klein waren und erst groß werden mussten. Obwohl doch immer alle dabei waren. Die größte Agentur der Welt begann mit zwei Männern. Apple, Mercedes, alles was uns heute groß vorkommt, begann mal sehr klein.Und alles, was mal groß war, wird dann wieder ganz klein, bis es verschwindet. Der Friedhof der Konzerne, Firmen, Marken und Produkte ist unglaublich groß. Wir können es nur nicht sehen und erkennen, weil es ihn nicht wirklich gibt. Unsere Beziehung zum Tod ist vor allem geprägt durch die Gegenwart des Todes. Das scheint bei Unternehmen so nicht zu sein. Für die ist der Tod nichts, was sie so fürchten, dass er das Denken und Handeln verändert.Für die Entscheider ist es in der Regel auch ein wunderbarer und schöner Tod. Man macht sich noch mal die Taschen voller Geld und bekommt noch mehr an einem neuen Ort. In der Wirtschaft hat das letzte Hemd nicht nur Taschen, sondern die Hose auch. Und was für welche. Es fehlt der Antrieb. Es fehlt die nötige Motivation. Es fehlt an allem, was Erfolg bedingt. Man investiert alles in das Problem, nicht in die Lösung. Der Mensch ist so unglaublich starrsinnung und uneinsichtig, vor allem Menschen mit Macht und viel Geld. Genau diese sind davon überzeugt, dass genau diese Macht und dieses Geld ihnen die Legetimation gibt, auch noch immer Recht zu haben. Dabei ist die lange, teure und schmerzliche Schlange der Fehleinschätzungen so lang, dass man am Ende den Anfang nicht mehr sehen kann. Und immer schafft man es, diese als Einzelfall zu isolieren und abzugrenzen. Niemand will sehen und erkennen, dass alle am selben scheitern. An der Unfähigkeit „relevant" zu sein und ein emotionales Primärbedürfnis oder gleich mehrere zu befriedigen. Es ist nämlich nicht die Frage, was ist für mich relevant. Das können diese Menschen alle genau beantworten und danach handeln sie auch. Es fehlt die Vorstellungskraft, was für denjenigen relevant ist, den man erreichen sollte, um das zu erzielen, was eigentlich das unternehmerische oder gesellschaftliche Ziel ist.Somit sind

es drei wesentliche Aspekte, die in sich und jeder für sich klar gegeben sein müssen: Relevanz, Primärbedürfnis und Qualität. Damit ist die Frage, wie es für welche Unternehmen oder Produkte weitergeht, einfach und schnell beantwortet. Falls man sich diese offen und ehrlich beantwortet. Aber wer macht das schon? Wer kann das schon? Wer will das schon?Da zieht man es doch lieber vor, die Dinge vor die Wand zu fahren und die Schuld bei anderen zu suchen. Und die Verantwortlichen bekommen so viel Schmerzensgeld, dass sie es verkraften können. Und der Rest wundert sich. Ich kann nur sagen, es ist genau dieses kollektive Versagen, was die Chance für alle ist, die anders denken und handeln können. Wenn es dieses Versagen nicht gäbe, gäbe es auch Apple nicht oder Sony und wir würden heute noch auf einen Grundig Fernseher schauen, ein Grundig Handy und einen Grundig Computer. Denn wenn die die Zeit erkannt hätten, stände die Tür für diejenigen, die da durchmarschiert sind, nicht offen.Deshalb glaube ich auch fest daran, dass eine Zeit mit großen Verlusten eine Zeit ist mit großen Gewinnen ist. Denn die Menschen wollen ihre Primärbedürfnisse befriedigt sehen. Und wie man sieht, ist es ihnen egal, von wem, wie und für welchen Preis. Hauptsache, es fühlt sich so an.

Geschrieben von Christof Hintze in Management Denkanstöße um 07:25

Preisproblematik

Der Preis wird völlig überschätzt, nur weil überall Preise stehen und alle über Preise reden. Weil der Preis so im Fokus steht, wird ihm von allen Seiten viel zu viel Aufmerksamkeit gewidmet. Was zu der unangenehmen Nebenwirkung führt, dass man das emotionale Primärbedürfnis durch das ständige Kommunizieren von rationalen Sekundärbedürfnissen zerstört. Man liefert dem Konsumenten fortlaufend Argumente, seine emotionale Verbindung zu lösen. Der Preis sagt nichts über die wirkliche Befriedigung eines emotionalen Primärbedürfnisses aus. Es scheint nur so, dem ist aber nicht so. Über den Preis kauft und verkauft man nur. Sonst entsteht keine Verbindung. Ganz im Gegenteil – eine emotionale Verbindung wird verhindert. Würde das Primärbedürfnis und die Befriedigung desselben im Vordergrund stehen, würde sich niemand fragen: Was kostet das? Jeder würde feststellen: Das muss ich mir leisten. Somit sind preisorientierte Märkte und Produkte immer endlich oder basieren auf einer furchtbaren Wertschöpfungskette, die weitaus mehr mit Ausbeutung und Vergeudung zu tun hat.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik, Verwaltungsproblematik, Preisproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:21

Montag, 26. Oktober 2009

Die 100.000 Mark Frage

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 19:44

Rhythmusstörungen

Die erste Krise, an die ich mich erinnern kann, war die Ölkrise Anfang der 70er. Meine Erinnerungen daran sind noch so frisch, weil wir mit der ganzen Familie an einem Sonntag mit dem Fahrrad auf der Autobahn fuhren. Denn es gab ein Sonntagsfahrverbot, um den Ölkonsum einzuschränken. 20 Jahre später rollte die nächste Krise heran. Die New Economy-Blase zerplatzte. Es war meine erste Krise, die ich miterleben durfte. Um mich herum haben viele sehr viel Geld verloren. So dass sie nicht nur von vorne anfangen mussten, sondern auch mit einem fetten Minus belastet waren. Bis dahin kannte ich keine Krise. Meine Lebensplanung sah ewiges Wachstum voraus, wie bei meinen Eltern. Wenn die 1978 zur Bank gegangen sind, um ein Haus zu kaufen, dann ging die Rechnung noch auf. Denn sie konnten sicher sein, dass der Kaas bis 1998 gegessen war. Die Zuversicht der Menschen, in 20 Jahren den Kredit wie am ersten Tag bedienen zu können, war groß. Sehr groß. Krisen gab es nicht und wenn, dann nur alle 20 Jahre. In einem ähnlichen Rhythmus wurde Deutschland ja auch Weltmeister: 1954, 1974, 1990, 2010. So plusminus alle 20 Jahre. Aber nun traten wirtschaftliche Rhythmusstörungen auf, die alle Planungen ad absurdum führten, denn die Phasen zwischen den Krisen wurde immer kürzer. So wurden auch die Phasen des Wachstums und der möglichen Ansparung immer kürzer. Der New Economy Krise 1998 folgte 2002 die nächste große Krise, ausgelöst durch den 11. September 2001. Damit war der 20-Jahre-Rhythmus durchbrochen. Und siehe da, nur ganze 7 Jahre später, 2009, folgte die nächste große Krise. Diesmal durch Immobilienspekulationen ausgelöst. Die Wirtschaft wurde von jeder Krise schwer getroffen. Insolvenzen über Insolvenzen folgten. Und die Phasen, um diese Krisen zu kompensieren, waren einfach zu kurz. Die Unternehmen zerrten ihre Liquidität völlig auf. Die Banken trugen bekannterweise durch ihr „Nichts tun“ ihren Teil dazu bei. Ein System ohne Liquidität. Mit Krisen, die in immer kürzeren Intervallen kamen und jedesmal aus Ecken, die keiner vorhersehen konnte. Was bedeutet das in den Köpfen von Unternehmern? Wie verändert eine solche Situation das Denken und das Handeln? Eins ist mal klar, die Kosten werden an allen Ecken und Enden so tief nach unten geschraubt, wie es nur geht. Und was übrig bliebt, sind flexible Kosten, so dass man sich binnen kürzester Zeit davon trennen kann. Die ganze Wirtschaft hat sich zu einem Warentermingeschäft gewandelt. Eine Wirtschaft ohne Sicherheiten. Eine Wirtschaft mit allen Freiheiten, die aber nichts nützen, wenn man nicht agieren kann, wenn man nicht planen kann, wenn man nicht vertrauen kann.Die Parameter für Nachhaltigkeit sind nicht mehr gegeben. Niemand weiß, was in drei Jahren sein wird. Und drei große Krisen in nur zehn Jahren geben die Richtung vor. Es scheint so, dass wir uns komplett von der liebgewonnenen Vergangenheit der „Sicherheiten und Freiheiten“ verabschieden müssen. Und das aus gutem Grund, denn wir waren nicht in der Lage, diese zu schützen. Alle Errungenschaften stehen auf dem Prüfstand. Jeder Stein müsste eigentlich umgedreht werden, wie es im Mittelstand jeden Tag passiert. Somit stellen sich Fragen wie: Warum haben wir 17 Umweltminister? Warum haben wir 16 Bundesländer? Warum leisten wir uns eine eigene Armee? Wir könnten die Kosten um das 16-fache in diesem Land verringern. Und wenn wir durchweg auf neue und moderne Technologien und Entwicklungen setzen würden, könnten wir nach sehr schmerzlichen ca. 10 Jahren, besser als alle anderen, auf die Zukunft vorbereitet sein. Wenn die Politik als moralische und ethische Instanz nicht mit gutem Beispiel voran geht, wer dann? Wir leisten uns einen Apparat, der auf Gesetzmäßigkeiten der 40er und 50er Jahre aufbaut. Die unglaubliche Vergeudung von Ressourcen, die Selbstbedienungsmentalität in diesem Land hat alle Grenzen der Vernunft überschritten. Man ahnt und spürt, dass dieses System vor dem Kollaps steht. Wie das Ökosystem, in dem wir leben. Wenn es der unglückliche Umstand will, dass beide Systeme gleichzeitig kollabieren, dann werden wir tatenlos zusehen müssen, wie alles, wofür die Generationen vor uns gelebt haben und die nach uns hofften leben zu dürfen, den Bach herunter geht. Wir müssen in neuen Verhältnissen leben lernen. Verhältnisse, die nicht über unseren sind, sondern in unseren sind. Aber keiner will der Erste sein. Niemand macht bei sich den Anfang. Man muss feststellen, dass der Kapitalismus in der Form ebenso versagt hat wie der Kommunismus, nur dass wir uns nicht daran gewöhnen wollen, daran halten wollen. Wir sind nicht nur nicht reformfähig, sondern auch noch nicht reformwillig. Und das nur aus einem einzigen Grund. Wir müssen die Rechnung jetzt nicht bezahlen. Das ist Kreditkartenpolitik. Die glauben alle wirklich, nur weil sie jetzt kein Bargeld dafür auf den Tisch legen müssen, sondern mit einer Plastikkarte bezahlt haben, das würde einen Unterschied machen. Bei der Kreditkarte ist der Unterschied

optimal 20 Tage später, aber in der Summe kommt dasselbe heraus. Und gerade das Kreditkarten-, Kreditprinzip, dieser Gedanke, erst später für die Zeche aufkommen zu müssen - oder wenn man die Beträge stückelt, stände man besser da - hat Millionen in die private Insolvenz getrieben und noch mehr überschuldet.Wenn ihr mich fragt, fahren wir das Ding vor die Wand. Weil der Mensch erst zum Handeln fähig und bereit ist, wenn es richtig weh tut. Vorher verfährt er im festen Glauben: Das wird schon gut gehen. Obwohl die letzten zehn Jahre das Gegenteil beweisen. Die Wachstumsphantasien sind ebenso blödsinnig wie Wertschöpfungsstrategien. Die Zeiten haben sich geändert und wir orientieren uns an alten und zugleich falschen Zielen. Die Lösungen liegen vor uns. Aber wir packen lieber die Probleme an. Wir könnten in Lösungen investieren, stopfen das gute Geld aber lieber in Probleme. Das klingt stark nach der Arroganz derer, die sich überlegen fühlen. So lange es uns besser geht als anderen, darf man ja bekanntlich nicht klagen. Meine Güte können die alle froh sein, dass ich nichts zu sagen habe und nicht in der Politik bin. Ich würde das ganze System, das offensichtlich auf dem Kopf steht, mal auf die Füße der Tatsachen stellen.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:32

Verwaltungsproblematik

Der Sinn und Zweck einer Verwaltung ist es, den kreativen und produktiven Leistungsträgern alles abzunehmen, was die Kreativität oder Produktivität behindert. Und alles zu unternehmen, um die Kreativität und Produktivität zu steigern, um so eine wesentlich größere Wertschöpfung zu ermöglichen. Das war mal die Idee, die leider völlig ad absurdum geführt wurde. Denn die Verwaltung hat sich verselbstständigt. Sie dient nicht mehr der Sache, sondern ausschließlich sich selbst. Dadurch behindert sie auch noch die Kreativität und die Produktivität. Anstatt Arbeit zu verhindern und abzunehmen, schafft sie unentwegt zusätzliche, neue und andere. Die Verwaltung beschäftigt sich obendrein mehr mit sich selbst, als mit allem anderen. Somit ist die Idee der Verwaltung völlig verlorengegangen und stellt in vielen Systemen das größte Problem und Hindernis für Kreativität und Produktivität dar.Woran das liegt, ist einfach erklärt. Produktive und kreative Menschen legen Wert auf Kontrolle. Deshalb werden Verwaltungen bei weitem nicht so kontrolliert, also ernsthaft, wie alle anderen Bereiche. Darum konnten sich gerade diese Bereiche so negativ entwickeln.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik, Verwaltungsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Marketing Denkanstöße um 07:26

In Vitrinen

Ich stell mir das so vor: Eine Eingangshalle, riesig wie ein Bahnhof. Die zeitlose Architektur einer mehrere Jahrhunderte alten Tradition. Herren im guten Anzug, Damen im eleganten Kostüm. Dezenz, wohin man sieht. In den Wänden aus edlem Holz sind Vitrinen eingelassen - große, geräumige Schaukästen mit Sicherheitsglas verschlossen, von unauffällig bewaffnetem Wachpersonal gesichert. Die Vitrinen sind aufwändig illuminiert, darin stehen samtbeschlagene Podeste, auf denen die hochwertvollen Ausstellungsstücke ruhen, deren Präsentation die ganze Einrichtung dient. Es sind Wörter.
Wörter von unsagbarem Wert, Wörter von tiefer und tief dringender Bedeutung, Wörter von Distinktion und Abstand, die nur selten und nur für ausgesuchte Gelegenheiten verwendet werden. Der Raum ist erfüllt vom Duft frischer Luft, eine vornehme Kühle bestimmt die Atmosphäre. Es ist ein einzigartiges Flair des Selbstbewusstseins aus unzählbaren Erlebnissen eigener Überlegenheit, die durch die zweckbestimmt diensame Nützlichkeitsdemut des Ortes nur noch überhöht wird. Leise klassische Musik perlt von den Wänden und übertönt die unglaublichen Summen, die hier genannt werden, wenn ein Kunde bittet, eines dieser Wörter einmal probehalber in den Mund nehmen zu dürfen. Die Preise sind so hoch, dass nur wenige Kunden auf der ganzen Welt in der Lage sind, sich diese Art der Kommunikation zu leisten. Dabei geht es nicht nur um Geld. Es geht auch um die Fähigkeit, Aussagen aus ihrer plapperhaften Beliebigkeit zu befreien und mit der Bedeutung konsequenten Handelns erfüllen zu können. Nur wenige Unternehmen sind es, die dazu

in der Lage sind. Manche mögen bei genauer Bilanz ihrer Ressourcen vielleicht noch die finanzielle Bemitteltheit zusammen kratzen. Doch sie scheitern erbärmlich, wenn es darum geht, die Kraft ihrer Führung für eine gezielte Steuerung ihres Unternehmens und die Befähigung ihrer Mitarbeiter zu einer einheitlichen Haltung aufzubringen. Dieses Fach ihrer Börse ist leer. Beschämt rücken sie ab, wenn sie ihre Nichtswürdigkeit erkennen. Nur auf Empfehlung wurden sie hier eingelassen. Um nun feststellen zu müssen, dass sie bereits tot sind und ihnen nur eines bleibt: Reste des aus der ruhmhaften Vergangenheit gerissenen Kapitals oder aus der schon vor dem absehbaren Absterben noch rasch verteilten Erbschaft zu konsumieren. Heimlich, damit es niemand sieht, werden sie sich noch wenige Jahre mit Werten mästen, die ihnen nicht gehören, denn bald wird nichts mehr sein, wovon sie zehren können.
Geld zählt hier nichts. Auch wenn es Millionen und Milliarden sind, die hier für ein gutes Wort bezahlt werden, ist das nur ein winziger Bruchteil der durch konsequent gelebte Bedeutung erreichten Gewinne.
So stelle ich mir das Nirwana der Werbung vor.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 00:50

Sonntag, 25. Oktober 2009

schleierfaelle

Geschrieben von Peter von Felbert in Berge um 19:48

Samstag, 24. Oktober 2009

Samstagsgedanken: Menschenmengen

Der Mensch ist nicht dumm, aber die Menschen sind es. Das fällt mir immer wieder auf, wenn ich mir manche Geschehnisse anschaue. Ich persönlich habe noch nie einen Liegestuhl mit meinem Handtuch für 14 Tage zwangsbelegt. Aber die Deutschen tun es. Und die Engländer. Aber die machen eh alles nach, was vom Kontinent kommt, in der Panik wegen ihrer „splendid isolation“ etwas zu verpassen. Ich kenne niemanden, der die BILD liest, sie ist aber die meist verkaufte Tageszeitung. Analog zu den Volksmusiksendungen der Öffentlich-Rechtlichen. Das ist deren Bildungsauftrag für die CDU-Wähler. Weil keiner den Guido in exponenter Stelle wollte, wird er jetzt unser Vizekaiser und nicht Englisch- Sprechen-Wollender-Außenotto. Von Uns-Angela reden wir lieber nicht. Oder gibt es einen, der zugibt, sie persönlich gewählt zu haben? Wie sich Menschen verhalten, sieht man immer dann, wenn viele dieser Gattung dasselbe zur gleichen Zeit und sehr Ortsnah tun. Schauen wir mal auf das Münchner Oktoberfest, eine volle U-Bahn, ein Kaufhaus in der Rabattschlacht, ein Fußballstadion und eine volle Autobahn. Da wird das sensibelste, intelligenteste und sympathischte Individuum entweder zum Bierseligen, auf der Bank Tanzender und Schunkelnder Frauenheld, zum Ellbogen-Rambo, der die Oma vom letzten Sitzplatz schubst, zur kreischenden Xanthippe, die das letzte blassrosa T-Shirt für 3,99 nie mehr loslassen würde, zum Rowdy, der alles was gelb oder blau ist, inklusive Schiedsrichter niedermachen würde und last but not least, alle die nicht sofort die linke, seine Fahrspur frei machen, mit Recht und Vollgas von der Piste rammen wollte. Zieht man wahllos einen aus dieser wummernden, blökenden Masse und konfrontiert ihn mit seinem Tun, dann bricht er sofort in sich zusammen und wimmert: Ja, aber das haben alle getan! Genau das ist es! Das haben alle getan. Das war schon immer so. Das haben wir immer schon so gemacht. Merken Sie was? In der Menge, in der Masse, in der Herde wird der Einzelne Gesichtslos. Fühlt sich nicht mehr verantwortlich. Oder wächst alternativ über sich hinaus, wird zum Anheizer, zur Zentralfigur. Mit dem einzelnen Individuum jedenfalls hat eine Massenveranstaltung wenig gemein. So muss man dann auch die Wahlslogans der Parteien lesen, die Waschmittelwerbung und die dümmliche TV- und Radioreklame. Sie richten sich an die Menge. Da werden andere Parolen gebraucht als in der Einzelansprache. Wer das alles realisiert und seinen Herdentrieb, sollte er künftig auftreten, hinterfragt, wird vermutlich zu anderen Handlungsparametern tendieren. Das macht ihn zwar moralisch auf jeden Fall besser, aber furchtbar unbeliebt und einsam.

Geschrieben von Kai Falkenberg in 02 . Blickwinkel um 11:20

Freitag, 23. Oktober 2009

Ritter, Cowboys und Piraten

Aus dieser oder ähnlicher oder anderer Reihenfolge setzt sich mein humanitäres Weltbild zusammen. Eigentlich seltsam, wenn man bedenkt, was diese Bevölkerungsgruppe so alles angerichtet hat. Oder sollte ich besser verbrochen hat sagen? Aber trotzdem geht es dabei immer um die guten Ritter, Cowboys und Piraten. Die bösen und blöden haben zu meinem gefestigt humanitären Weltbild ebenso viel beigetragen. Wie soll man sonst wissen, was man sicher nicht will, wenn man dem nie begegnet ist. Mein Bild entwickelte sich aus den Helden meiner Kindheit heraus. Alles, was danach kam, hat daran nichts mehr ändern können. Oder wenn, dann nur minimal. Der Gerechtigkeit dienen. Es mit barer und gleicher Münze zurück zahlen. Zu den Mutigen, Waghalsigen und Unerschrockenen zu gehören. Das Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen. Etwas riskieren. Ach, was sage ich „etwas?“, alles und wenn es sein muss Kopf und Kragen. Eine Haltung haben, bewahren und zeigen. Die Waffe des Wortes wie die Klinge eines Schwertes zu führen. Mit seinen Jungs das Unmögliche erreichen und erleben. Tief verbundene Freundschaft wie Blutsbrüder. Und das alles miteinander teilen. Vieles aus den Filmen, Büchern und Geschichten meiner Kindheit prägt heute mein Weltbild. Das ist doch seltsam – oder? Alle diese Geschichten und die dazugehörigen Bilder sind da, als wäre es gestern gewesen. Viele Vorstellungen über das, wie es ist und wie es sein könnte, rühren aus dieser Zeit. Die drei Musketiere, Robin Hood, der Graf von Montecristo, der rote Kosar... und viele mehr. Ich finde das wunderbar. Denn über die Zeit hinweg hat es mir immer das sichere und gute Gefühl verliehen, auf der richtigen Seite meines Lebens zu stehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:12

Werbeproblematik

Die Werbung ergibt nur einen Sinn, wenn sie eine zielführende Wirkung entfaltet. Das kann Werbung. Aber nicht immer mit den gleichen Mitteln und schon gar nicht auf den gleichen Wegen. Die Wirkung der Werbung stumpft sich mit ständiger Wiederholung ab. Das Neue ist irgendwann bekannt, dann ist es gewohnt (gewöhnlich) und man empfindet Werbung als störend. Somit sind die Dienstleistungen und Produkte zwar oft die selben, der Weg der Werbung zum Relevant Set, zur Kaufentscheidung, zur Markenbildung und zu allen anderen wichtigen Zielen der Werbewirkung verändert sich aber ständig. Weil, wie gesagt die bekannten Mechaniken an Wirkung verlieren. Teilweise sogar dramatisch. Was die katastrophale Folge hat das man bei schwindender Wirkung den Werbedruck auch noch erhöhen muss, um überhaupt noch eine Wirkung zu erzielen. Das heißt man muss mehr Budget bei schwindender Wirkung investieren. Oder man muss die Mechaniken und die Wege ändern, bei gleichem Ziel. Aber wer kann und will das schon.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, Werbeproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:06

Mittwoch, 21. Oktober 2009

Das ist ja mal wirklich interessant

Mitleid? Oder was? Wenn jemand so offensichtlich keinen blassen Schimmer hat? Bei Knüwer hat in den Kommentaren einer vorgeschlagen, das zur Quizidee zu machen: "Politiker erklären das Internet, und man muss raten, was sie damit meinen." Ach so, und ja, ich glaube auch, dass es nicht um Wave, sondern um Twitter geht. Vielleicht.

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 22:47

Zeitzeichen

Die Zeit begleitet einen durchs Leben. Damit könnte auch die Wochenzeitschrift gemeint sein, ist es aber nicht, sondern die Zeit in Zahlen. Von überall her begegnet einem die Zeit. Mal mehr, mal weniger. Mal steht die Zeit, mal klingelt es um eine Zeit. Man schaut oft nach der Zeit. Im Schulunterricht musste ich lernen, wie lange noch nur fünf Minuten bis zur Pause dauern können und wie schnell in einer Prüfung drei Stunden herum waren. Ich weiß nicht mehr wann, aber irgendwann bekam ich meine erste Armbanduhr. Ich denke, es war eine Timex oder eine Seiko. Sie hatte im Dunkeln leuchtende Streifen, daran kann ich mich noch erinnern. Jedenfalls ist der Blick auf die Uhr ein Bewegungsablauf, der sehr viel Zeit in Anspruch genommen hat. Wie oft und wie lange hat man auf Uhren geschaut, um die Zeit zu erfahren. Manchmal mit triftigem Grund, meistens völlig grundlos. Überall sind Uhren. Überall steht die Zeit. Ständig begleitet uns unsere Zeitrechnung. Ständig leben wir in dem Gefühl, die genaue Zeit zu kennen. Zudem werden wir ständig nach der Zeit gefragt. Deshalb fragen auch wir ständig nach der Zeit. Wie spät ist es? Wie viel Uhr ist es? Wie lange noch? Es gibt Zeiten, da kommt man an - Ankunftszeiten. Und dann gibt es Zeiten, da reist man ab - Abfahrtszeiten. Dann gibt es Zeiten, da verweilt man für eine bestimmte Zeit an einem Ort - Ortszeiten. Ständig sprechen wir über die Zeit, wie lange diese war oder wie kurz. Wann genau diese war. Wir teilen vieles in Zeit ein - Zeiteinheiten. Man ist 11 Jahre verheiratet. Die Kinder sind x Jahre alt. Man hat 6 Monate keinen Führerschein. Man wartet schon 30 Minuten. Man ist 15 Minuten hinter der Zeit. Der Wecker klingelt zu einer bestimmten Zeit. Und von Zeit zu Zeit müssen wir uns über die Zeit vergewissern, obwohl es immer dieselbe Zeit ist, denn es ist immer genau jetzt. Ein Film dauert 120 Minuten. Ein Fußballspiel 90 Minuten plus Nachspielzeit. Ein Ei kochen dauert 5 bis 8 Minuten. Das Leben besteht aus Zeiten. Das ganze Leben. Dann gibt es noch die Arbeitszeit und die Freizeit, aber eigentlich ist auch das alles dasselbe, nämlich Lebenszeit. Männer neigen dazu, sich so teure Zeiteisen, wie es nur geht, um das Handgelenk zu legen, weil der Schmuck, den sie tragen können, ohne dass es ganz peinlich wird, sich eigentlich auf Armbanduhren beschränkt. Teure Zeitzeichen sind ein Zeichen von Wohlstand, Status, Individualität und Geltungsdrang. Es gibt Armbanduhren für 4,99 EUR und für 55.000 EUR. Aber alle können im Prinzip nur dasselbe - die Zeit zeigen. Auch ich bin von diesem Männertrend nicht ganz verschont geblieben. Auch ich hatte eine Zeit, in der ich zeigen wollte, wie gut ich bin. Aber das ging vorbei. Nicht, weil mich teure und schöne Uhren nicht mehr interessieren, aber ich habe meine Eine gefunden und dafür alle anderen liegengelassen oder ihnen keine Aufmerksamkeit mehr geschenkt. Ich bin in Sachen Armbanduhren nicht nur monogam, sondern auch fest dazu entschlossen, sollte diese Uhr mal nicht an meinem Armgelenk sein, aus welchen Gründen auch immer, dass diesen Platz nie wieder eine andere einnehmen wird.Das ist sie, das war sie und somit ist für mich das Kapitel beendet. Denn es erscheint mir ohnehin als ein größeres Privileg, zeitlos zu sein und durchs Leben zu gehen. Gerade Menschen ohne Uhr und ohne Handy bewundere ich auf seltsame und unübersehbare Art und Weise. Weniger scheint auch hier letztendlich spürbar mehr zu sein.Meine innere Uhr beeindruckt mich ohnehin. Oft wundere ich mich über mein exaktes Zeitgefühl. So wache ich grundsätzlich genau 1 Minute, bevor der Wecker klingelt von selbst auf, um diesen auszuschalten. Mein Zeitgefühl verlässt mich selten. Und falls doch, sind die Gründe dafür nachvollziehbar. Das mit den Stunden, Minuten und Sekunden kann ganz schön anstrengend werden. Deswegen erscheint es auf meinem langen Lebensweg zur Gelassenheit auch nur logisch, dass der Zeitpunkt kommt, da ich nur noch von einer Zeit rede und auch nur noch in einer lebe - im Jetzt.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 07:32

Produktproblematik

Das Produkt ist wichtig. Aber auch das Produkt ist nur so wichtig, wie die Summe der Aspekte, welche dafür sorgen, dass ein Produkt auch gewinnbringend verkauft wird.Die Märkte zeigen, dass z.B. bessere Produkte nicht immer mehr verkauft werden. Oft beginnen Entwicklungen erst, wenn Märkte stark unter Druck kommen. Wenn also die Nachfrage rückläufig ist. Die Hersteller haben sich somit auf dem Erfolg der Vergangenheit ausgeruht und haben kein Entwicklungs- und Innovationsdruck verspürt. Erst wenn es schlecht läuft, versucht man über Neuerungen den rückläufigen Markt für sich zu gewinnen. Was in der Regel schon zu spät ist. Jedes Produkt begleitet ein Aspekt, der unumstößlich etwas über seinen Erfolg und/oder Misserfolg aussagt: die Relevanz. Diese ist zu einem überwiegenden Teil emotional. Deshalb ist die Relevanz so schwer zu steuern. Wer aber mit einer großen Relevanz im Markt ist, der weiß wie man davon profitieren kann. Wenn Märkte und ihre Produkte an Relevanz verloren haben, sieht das schon ganz anders aus. Verlorene Relevanz über dasselbe Involvement wieder zu beleben, funktioniert nur in den seltensten Fällen und auch nur dann wenn eine lange Zeit - Durststrecke - dazwischen lag. In der Regel braucht ein solcher Markt oder solche Produkte ein neues emotionales Involvement. Einen neuen Träger für die Relevanz.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, Produktproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:26

Dienstag, 20. Oktober 2009

Marketing vom Angeln lernen

Beim Angeln kann man alle Arten des Marketings beobachten und von den verschiedenen Mechaniken lernen. Vom einzelnen Angler bis zum weltumspannenden Treibnetz. Entscheidend ist der Aufwand im Verhältnis zum Ertrag. Dem einzelnen Angler genügen drei Renken. Dem Hochseetrawler würde das sicher nicht genügen. Der einzelne Angler angelt genau so viel, bis sein Bedarf gedeckt ist. Die Schiffsflotten fischen weit darüber hinaus. Gewinnmaximierung nennt man das. Sie fischen alles, so oft und so viel wie es geht. Um aus der Masse an Fang möglichst viel Gewinn zu generieren. Sie leben nicht vom Fisch, den sie fangen, sondern vom Geld, das der Fischfang einbringt. Beim Angler ist die Erfahrung nicht zu unterschätzen. Der Standort. Die Zeit. Und natürlich der Köder, der bekanntlich dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler. Diesem muss dieser nicht mal wirklich gefallen. Gibt es keinen Fisch zu angeln, dann gibt es keinen zu essen. So muss man sich darüber immer im klaren sein, welches Wertschöpfungsprinzip hinter jeder Angel steckt. Dadurch sind auch die Mittel klar. Und der Aufwand. Ein wichtiger Aspekt beim Angeln und Fischen ist die Geduld. Der Fisch beißt nicht an, wann man will, sondern wann er will. Beim Hochseefischen entwickelt sich die Geduld ebenfalls zu einem zunehmend wichtigeren Aspekt. Denn es gibt immer weniger Fische zu fischen. Dann ist das Werkzeug ebenso wichtig, man sollte mit dem Passenden an die Sache gehen. Schließlich muss man wissen, was man wo, wie und wann fängt. Wer das alles in Einklang bringt und beherrscht, der müsste sein Ziel erreichen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:16

Geldproblematik

Geld ist oftmals das Ziel. Es geht in den meisten Wertschöpfungsketten primär darum, Geld zu beschaffen. Deswegen erscheinen in unserem Verständnis Unternehmenskonzepte, die viel Geld erwirtschaften als wertvoller, als welche, die weniger erwirtschaften. Am Geld wird nicht nur vieles fest gemacht. Geld gibt denen, die dieses im Übermaß generieren auch noch Recht und Macht. Somit orientieren sich viele an dieser Art der Wertschöpfung. Niemand fragt dabei, wie nachhaltig die Wertschöpfung ist. Wie sinnvoll. Wie groß der relevante Nutzen. Wie zufrieden die Kunden sind. Das Ergebnis in Zahlen wird nicht hinterfragt. Das Ergebnis, das diese Zahlen nicht liefert, wird aber grundsätzlich immer hinterfragt. Dieses Hinterfragen behindert aber natürlich alle anderen Konzepte, weil diese ja an den numerisch in Geld gemessenen, gemessen werden. Wer maximale Geldwertschöpfung erzielt wird nicht hinterfragt, sondern ist gefragt. Dem Geld wird viel zu viel Aufmerksamkeit zu Teil, anstatt der eigentlichen Wertschöpfung, die aus der Wertschätzung entsteht. Somit gehört es zu den Erfolgsfaktoren, sich nicht nur auf Geld zu reduzieren.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik, Geldproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:10

Sonntag, 18. Oktober 2009

Und jetzt Werbung

Hab mit mir gerungen. Werbung? Iiih! Noch dazu von einem Laden, der sogar in seinen Skandälchen pur mittelmäßig ist, der auf dem absteigenden Ast ist und der längst nur noch von der Substanz lebt. Denen geb ich doch keine Plattform. Noch dazu, wo das Dings eh ein Hype ist.
Aber ich finds einfach zuu nett. "We believe that the easiest way to change people's behaviour for the better is by making it fun to do. We call it The fun theory"

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 23:13

Do you want to know?

"If you really want to know why the financial system nearly collapsed in the fall of 2008, I can tell you in one simple sentence."
NYT

Geschrieben von Mr. Green in Schmarrnintelligenz um 11:18

Samstag, 17. Oktober 2009

Samstagsgedanken: Berufswahl

Macht sich heute noch jemand Gedanken darum, was er werden will? So beruflich, meine ich. Oder wird man automatisch das, was die Eltern sind: Anwalt, Beamter oder Hartz-IV-ler? Bei uns damals in der Schule war das noch überhaupt kein Thema. Nicht einmal in der Abiturklasse wurden wir auf so etwas Unwichtiges wie eine Berufswahl hingewiesen. Da war es allemal wichtiger, griechische Deklinationen zu lernen oder eine Interpretation zu einem Goethe-Gedicht zu verfassen.
Studiert haben wir dann etwas, wo wir glaubten, da ließe sich später Geld mit machen. Hauptsache, wir mussten noch nicht arbeiten. Aber wie läuft denn das heute ab mit der Berufswahl? Wo doch angeblich schon in der dritten Volksschulklasse der heiße Kampf um den Numerus Clausus beginnt und nur der versetzt wird, der dem Rektor morgentlich aus dem Mantel hilft.
Weil ich das ganz ohne Markus Lanz und Crew wissen wollte, ging ich direkt an die Basis. Ich fragte meine Nichte, bald 20 & Friends. Was wollte ihr denn mal werden?
Die eine antwortete, Modedesignerin. Der andere Fußballprofi. Als ich die angehende Vivian Westwood fragte, was sie denn schon geschneidert habe, kam die Antwort: Nichts. Sie könne noch nicht einmal nähen, geschweige denn mit der Nähmaschine umgehen. Auch Zeichnen sei nicht so ihr Ding, räumte sie freimütig ein. Und Ideen für Klamotten habe sie außer „cool muss es aussehen“ auch keine. Ihr Berufswunsch resultierte lediglich aus ihrer Vorliebe fürs Shoppen.
Auch der zukünftige Lukas Podolski spielte noch immer in der B-Klasse und dachte mit einmal Training die Woche, müsse sein Talent doch voll zur Entfaltung kommen, so dass er beim nächsten Brasilienurlaub als aufstrebendes Jahrhunderttalent aus Rio von der Scouting Abteilung des FC Bayern München entdeckt werden müsste. Ganz krass, Alder!
Die weiteren traurigen Details lasse ich jetzt hier mal weg. Klar wurde mir lediglich, dass durch den allgegenwärtigen Medienkonsum doch inzwischen die meisten Heranwachsenden glauben, Ausbildung, Bildung oder Können, Talent oder Begabung, Begeisterung oder Wille seien unwichtig. Wichtig sei, zur richtigen Zeit beim passenden Casting oder am richtigen Ort zu sein, um entweder von Dieter Bohlen zum Superstar aufgebaut, von Detlef D. zum Popstar gemobbt, von Karl Lagerfeld auf der Kö in Düsseldorf als künftige Muse entdeckt oder wenigstens von Boris B. oder wahlweise Flavio Briatore geschwängert zu werden.
Meine These wurde mit dem gerade vorüber gegangen Oktoberfest erhärtet. Die Münchner Boulevardpresse zelebriert während der Wiesn täglich, welche Leute derzeit hipp sind. Mangels wirklicher Prominenter werden - wie soll ich sagen? - Journalisten-Objekte aufgebaut, über die man schreiben kann und die sich willig im Vollrausch fotografieren lassen.
So ist z.B. ein Wiesnwirt ein mächtiger Prominenter. Früher hieß es einmal, wer nichts wird, wird Wirt. Doch heutzutage wird selbst der Kneipenbesitz gecastet, zudem ist er Herr über die Biertische und die bunten Einlassbandl. Damit entscheidet er, wer morgen in der Zeitung steht und nachlesen darf, wen er oder sie im Suff gebusselt hat.
Auch Fernsehköche sind sehr prominent. Und DJs, also Plattenaufleger. Ebenso gehören Türsteher zur Münchner High Society und natürlich Models. Die heißen entweder Sara oder Giulia und haben mal reich geheiratet oder wenigstens einen reichen Papa. Noch besser natürlich beides. Friseur heißt heute Stylist und ist natürlich auch berühmt. Im Hippodrom oder Käferzelt ist man sogar schon berühmt, wenn man nur drin sitzt. In ist, wer drin ist - oder zumindest Unternehmergattin ist. Und als Normalo rein kommt man nur, wenn man mal mit einem Prominenten liiert war. Wenn sich dann zwei Exen neu liieren, sind sie in der Verbindung gleich mega-hipp. Beliebt sind auch leicht verschwommene Berufsbilder wie Mediengestalter, Schmuckdesignerin, Moderatorin, Event-Manager oder Webdesign-Architekt. Wichtig ist, dass man gerade ein neues Projekt vorbereitet, über das man aber noch nicht reden darf. Meine Lieblingsberufe sind aber TV-Lady und It-Girl. Bei beiden weiß man zwar gleich überhaupt nicht, was das ist oder was die machen, aber es ist - ja, was? It, halt.
Hätte ich damals solche Vorgaben und Vorbilder für meinen zukünftigen Beruf gehabt,mein Gott, ich wäre heute Spielerfrau!

Geschrieben von Kai Falkenberg in 02 . Blickwinkel um 11:15

Freitag, 16. Oktober 2009

Beschäftigungstherapie

Zeit kann grausam sein. Muss aber nicht. Wenn man Zeit sinnvoll nutzt. Die Spezies "Mann" kann sich ein Leben lang in einen Keller zurück ziehen und sich dort ausdauernd mit sich selbst und z.B. einer Eisenbahn beschäftigen. Wie sinnvoll oder sinnlos das ist, wage ich nicht zu bewerten. Denn schließlich spielt der Mann eine Art Schöpfungsgeschichte. Niemand, der es nicht selbst schon mal getan hat, kann nachvollziehen, wie es ist, der Gott auf seiner Platte zu sein.Festzulegen, welcher Baum wo steht und in welchem Winkel Häuser zueinander. Geschweige vom Schienenverlauf zu sprechen. So spielt der Mann irgendwie Gott. Wenn man sich die Wirklichkeit anschaut, erkennt man zwar genau den Unterschied vom Original zur Kopie, aber was soll es . Was sonst hält einen Menschen 50 bis 60 Jahre in einem Keller. Würde das Frauen passieren, würden wir sicher von einem Verbrechen aus gehen. Und wären empört, in welchen Zu- und Umständen da gelebt werden musste. Für Männer sieht das ganz anders aus. Die gehen da freiwillig runter und rein und bleiben da. Gerne. Freiwillig. Mit Loks, Gleisen und Weichen. Mit Figuren, Bäumen und Zäunen. Häusern, Bergen und Tunneln. Mit Klebstoff und anderem nützlichen Werkzeug.Mal abgesehen davon, ist das doch ein weiterer Beweis dafür, wie wenig Männer eigentlich wirklich brauchen, um restlos glücklich sein zu können. Der Mann ist von Haus aus genügsam.
Ich würde sagen spartanisch. Erst durch die Gegenwart von Frauen knallt er vollends durch. Was er alles in Bewegung setzt, um Frauen zu beeindrucken - unglaublich. Wie sähe die Welt wohl aus, wenn es dieses Gehabe und Getue nicht gäbe. Sie wäre sicher ärmer an männlichem Wahnsinn und Größenwahnsinn. An alle dem, was Männer eben so tun und haben, um Frauen zu gefallen. Aber sie wäre sicher reicher an ausgeglichenen Männern, die den Ball wirklich mal flach halten könnten.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 06:59

Donnerstag, 15. Oktober 2009

Und da stehen sie nun

Fernsehtürme. Seiner Zeit gut gedacht. Aber von derselben überholt. Am Anfang waren das noch Funktürme. Wie auch in Berlin. Die dann nachträglich zu Fernsehtürmen umgerüstet wurden. Als Internettürme sind sie leider unbrauchbar. Und als Mobilfunksender eine Nummer zu groß. So stehen sie nun in allen Städten, die etwas auf sich halten und welche die Entwicklung nicht abwarten konnten. Viele Stadtbilder von großen Städten sind bis auf Weiteres durch den Anblick von Fernsehtürmen geprägt. Heute sind es teure Aussichtstürme, von denen man aus ins Hafenbecken oder über die Stadt schauen kann. Mit Gastronomien ausgestattet, wie man sie auch gerne an Autobahnen antrifft und schätzt. Wenn man bedenkt, was die Dinger mal gekostet haben. Und was die heute nicht mehr wert sind. Aber wer weiß, wenn aus Radiotürmen im Laufe der Zeit Fernsehtürme wurden, was sich eventuell noch ergiebt, wenn wir lange genug warten. Was für ein teurer, großer unübersehbarer meist hässlicher Irrtum der Entwicklung. So ein Pech aber auch. Man sollte wirklich mal anfangen in alternativen Nutz-Konzepten zu denken. Mir fällt so spontan nichts ein. Und das passiert wirklich nicht oft!

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 07:21

Mittwoch, 14. Oktober 2009

Wer um Himmelswillen war eigentlich Zweiter?

Natürlich muss man nicht immer erster, der berühmte „first mover“ sein. Aber mit Blick auf die Geschichte und allem was sich darin so abgespielt hat, scheint es nicht von Nachteil zu sein. Denn mit dem „Ersten“ verbindet man immer zugleich auch das Ereignis oder Erlebnis. Da macht es sich das Gehirn einfach. Wir können die Weltmeister aufzählen, aber wer Zweiter wurde - da hapert es. Was bedeutet das für das Marketing? Wenn Du die Chance hast, dann sei Erster. Wenn du sie wieder mal verpasst hast, dann lebe damit. Und sei der beste Zweite. Alles was wir zum ersten mal bekommen, besessen und uns geleistet haben, bleibt in der Erinnerung. Alles danach ist sehr schwer aus dem Gedächtnis wieder hervor zu holen. Somit nutzt man einen Vorteil des Involvement, wenn man Erster ist. Denn damit wird das gesamte Momentum verbunden. Und das kann nicht schlecht sein. Diesen Vorteil hat man allerdings nur am Anfang, dann sollte man nachlegen. Sonst ist man nur Geschichte. Er war zwar der Erste, aber er hat nichts draus gemacht. Nutze den Vorteil, der Erste zu sein.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 08:56

Dienstag, 13. Oktober 2009

Verbundenheit durchs Segeln lernen

Wie sehr man sich aufeinander verlassen kann. Wie sehr man aufeinander angewiesen sein kann. Wie sehr man sich riechen kann. Wie sehr man sich unterordnen kann. Wie sehr man führen kann oder geführt werden kann. Wie sehr man sich in den Dienst einer Sache stellen kann. Wie sehr man sich zurücknehmen kann. Wie sehr man anpacken kann. Wie sehr man Menschen einschätzen kann. Wie sehr man eine gute Selbsteinschätzung haben kann. Wie sehr man Nerven aus Stahl haben kann. Wie sehr man durchhalten kann. Wie sehr man Leistung einbringen kann. Wie sehr man lernen kann. Wie sehr man vermitteln kann. Wie sehr man runterschlucken kann.
Wer wirklich rausbekommen will, wie sehr er kann, nämlich in einer Mannschaft oder in einem Team, der sollte drei Wochen segeln gehen. Mit Menschen, von denen er ausgeht, dass er mit denen am besten kann. Danach weiß er es. Was, das verrate ich nicht.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:34

Wissensproblematik

Das mit den falschen Göttern wurde hinreichend schon behandelt. In Anlehnung an diese möchte ich das „Wissen“ gleich mit einordnen. Denn in unserer Gesellschaft wird das Wissen angepriesen, angehimmelt bis hin zu vergöttert. Dabei ist Wissen genau genommen nur die numerische Ansammlung von Fakten. Das war es. Das ist so, als ob man alle Hauptstädte der Welt kennt. Das ist Wissen. Und? Zwei andere Aspekte hätten viel größeren Respekt verdient als das dumpfe Wissen, die Intelligenz und die Intuition. Aber deren Sterne leuchten bei weitem nicht so hell, wie man an zahlreichen Gewinnspielen, TV Sendungen und überall sonst auch sehen kann. Da häufen Menschen Informationen an, das nennt man dann Wissen, und alle bewundern dieses. Dabei stellen Informationen keinen Wert dar. Wie Ideen im Kopf. Das Internet ist voller Informationen. Ich behaupte sogar, dass Wissen belastet. Wer zu viel weiß, der verlernt das abstrakte Denken, das Intuitive sich leiten lassen. Intelligenz wird durch Unwichtiges und zu viel Wissen in seiner Entfaltung behindert. Somit schaden wir uns viel, wenn wir weiterhin stur und dumm nur Wissen anhäufen und abfragen. Es wäre ein Zeichen von hoher Intelligenz, wenn das Gegenteil gefördert würde. Das, was Intelligenz und Intuition bereitstellt. Denn was ist einem lieber, wenn man mit einem Flugzeug in den Bergen abstürzt und mit wenigen überlebt: einer der alle Hauptstädte auswendig kennt oder einer, der aus Trümmern einen Ausweg finden kann?
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, Wissensproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:30

Montag, 12. Oktober 2009

Mit dem Leben gespielt der Spielberg?

```
flowplayer("podcast_6fdf079c2c1c62894d867984da6a5812",
"/blog/plugins/serendipity_event_podcast/player/flowplayer/flowplayer-3.2.7.swf", {
clip: {
   onStart: function(clip) {
      pel = document.getElementById('podcast_6fdf079c2c1c62894d867984da6a5812').style;
      pel.width  = clip.metaData.width + 'px';
      pel.height = clip.metaData.height + 'px';
   }
}
});
```

hai.flv

Emotion vs. Ratio. Es ist nicht überliefert, dass dem Hai eine besonders menschenfeindliche Gesinnung anbei geht. Ganz im Gegenteil, die Liste der dem Mensch gefährlich werdenden Tiere ist sehr lang und der Hai ist auf den vorderen Plätzen nie zu finden. Da gibt es ganz andere Tiere, die dem Menschen weitaus gefährlicher werden können. Die Zahlen, Daten und Fakten sprechen hier eine klare Sprache. Aber was hilft das, wenn alle glauben, der Hai sei der größte Gegner der menschlichen Spezies und muss deshalb ausgerottet werden. Ein Film hat das alles ausgelöst und bewirkt: Der weiße Hai. Seitdem ist klar, was für ein Menschenfresser der Hai ist. Seitdem glauben alle und sind alle überzeugt davon, dass ist der weiße Hai ist, vor dem wir uns in acht nehmen müssen.Die Verhältnismäßigkeiten sind so absurd, dass man gar nicht anfangen braucht, dagegen anzustinken, sondern dem Hai und seiner gesamten Gattung besser ein „Lebewohl“ wünscht. Denn die Ausrottung ist nicht mehr aufzuhalten. Haie werden in Massen getötet. Die Legitimation liegt für alle auf der Hand: Der Hai ist böse. Was böse ist, darf man töten. So einfach ist das mit den Emotionen, auch wenn die Ratio was ganz anderes sagt. Warum erzähle ich das? Weil ich die Wirkung, die Kraft und die Macht der Emotion verdeutlichen will. Weil viel zu viele wirklich glauben, mit Ratio überzeugen zu können. Was bei einer solchen geladenen Emotion völlig unsinnig ist. Man kann nur hoffen, dass zukünftig auch Filmemacher sich verantwortungsvoller zeigen, wenn sie für den Kommerz eine ganze Gattung aufs Spiel setzen. Denn der größte Feind ist bei weitem noch immer der Mensch selbst mit endlosem Abstand auf das erste Tier. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Mensch von einem Menschen getötet wird, anstatt von einem Hai, ist mehrere 1.000 mal größer. Na, und wen interessiert das? Und dann gibt es da kleine Stechmücken, die viele zehntausende Menschen jedes Jahr auf dem Gewissen haben - oder auch nicht. Skorpione, denen ebenfalls jedes Jahr fast 10.000 Menschen zum Opfer fallen. Und... und...und... . Alles das ist nichts wert, wenn mal emotional Position bezogen wurde.Was in diesem Fall mit besonders negativem Ausgang zu verfolgen ist, kann man sich aber auch andersherum vorstellen. Noch heute sind wir bei Flipper überzeugt, dass Delphine dem Menschen näher sind, als alle anderen Tiere. Dass Collies Tag ein, Tag aus, Menschen aus brennenden Wäldern retten, Lassi sei Dank. Und so geht es weiter und weiter mit einer Welt voller Vorstellungen und Meinungen, die mit der Wirklichkeit, der Realität und der Wahrheit nichts zu tun haben.
Somit ist bewiesen, dass es ein leichtes ist, Menschen emotional für seine Ziele einzunehmen. Und dass man den Versuch, Menschen rational zu überzeugen, besser gleich lässt. Denn das ist weder viel- noch erfolgversprechend.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 07:25

Samstag, 10. Oktober 2009

Markenbildung

Nach wie vor ist eine Marke Milliarden schwer. Warum ist das so? Weil wir Menschen faul sind. Wir lernen so lange, dass Papiertaschentücher Tempos heißen, Gummibären vom Hans Riegel in Bonn gemacht werden und Weißwürscht das 12-Uhr-Läuten nicht erleben dürfen, bis wir glauben, dass alle Kühe lila sind.Haben wir diesen Aha-Effekt erst mal internalisiert, also verinnerlicht, läuft der gesamte Rest wie von den wahnsinnig cleveren Werbeagenturfuzzis vorgeplant, vollautomatisch ab. Weil ich Milch brauche, gehe ich in den nächsten Supermarkt. Dort werde ich zunächst rechts herum geführt, um meine normale Orientierung zu schwächen. Am Eingang suggeriert mir grünlila Licht in der Obst- und Gemüseabteilung frisch geerntetes Obst vom Bauern, gepaart mit dem Aroma frisch gebackener Semmeln, die Bäcker Müller aber leider nur in der Mikrowelle auftaut.Aber das Ziel ist erreicht. Wie mit der Pawlowschen Klingel werden meine Appetit Rezeptoren angeregt und mein Reptiliengehirn auf Fressen programmiert. Ich schiebe den riesigen, noch leeren Einkaufswagen vor mir her und soll nur noch denken: Beute, Beute machen. Fülle dir diesen Jagdspieß mit köstlicher Beute. Du bist der große, weiße Jäger!Listig werde ich über die „Frischfleisch“-Abteilung, deren rotes Licht frisches Blut vortäuscht an die Regale mit Rind, Schwein oder Pute geführt. Schade, jetzt hätte ich Hunger auf Mammut. Doch schon links herum im Süßigkeitengang lässt mich das Haribo-Programm zehn Tüten mit Gummibärchen einladen. Jetzt noch 20 Tafeln lila Kuh dazu und mein Jagdtrieb flaut erstmal wieder ab. Warum bin ich hier? Wer bin ich? Und warum? Ah ja. Zwei Liter Milch brauche ich noch. Auch hier greift eine Konditionierung: Weil der Herr Müller seine Steuern in der Schweiz und Österreich hinterzieht und seine Joghurtbecher zuerst 2.000 km durch Europa kutschiert werden, darf ich von ihm nichts kaufen. Genauso wenig wie von Herrn Schell und Herrn Aral, weil die immer die Benzinpreise vor jedem Wochenende und Ferienbeginn prophylaktisch erhöhen. Dabei wollen sie doch nur von zu viel CO^2 abschrecken.Aber wie komme ich jetzt auf den Supermarkt? Ich wollte doch etwas über Markenbildung erzählen? Gestern konnte ich nämlich nicht schnell genug weg zappen, weil ich links eine Tafel lila Kuh und rechts eine Tüte Hans-Riegels in den Händen hatte, fehlte mir der angestammte Platz für die Fernbedienung, die wichtigste Erfindung seit der Fußball-Bundesliga. Jedenfalls hörte ich eine fürchterliche Disharmonie, Jingle genannt, mit dem Slogan „Mein RTL!“ Und sofort danach kam ein Spot, also ein furchtbar langweiliger Reklamebrocken, der mit dem Ausruf endend frohlockte: „Mein Montana! Mehr Energie!“Jetzt übertreiben sie aber, diese Neurobiologisch-Erkenntnis-psychologisch angehaucht Halbwissenden in den schicken Lofts der 20-jährigen Reklamehelden. Energie?! Da baut ihr keine Marke mit auf. Bei uns kommt der Strom noch immer aus der Steckdose. Egal, ob Angie & Guido die AKWs laufen lassen oder Claudia & Jürgen mit ihren Windrädchen spielen. Ihr glaubt doch nicht, dass ich sofort beim Montana-Spot ans Telefon eile und meinen Stromanbieter kündige. Ich weiß ja nicht einmal, wer das ist.Und RTL? Ganz ehrlich? Was erwarte ich denn vom Fernsehen? Fußballübertragungen, Sportsendungen und Fußballübertragungen. Ab und zu etwas Politik fürs „Sich-Ärgern-Können“ und abends dann ein Quiz oder Michelle Hunziker. Nur, wer das sendet oder warum, das ist uns großen, weißen Jägern wirklich so vollkommen egal, dass ich dafür sogar meine GEZ-Gebühren zahlen würde

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Lektion um 10:30

Freitag, 9. Oktober 2009

Beziehungskiste

Ich möchte mal über meine Beziehung zu meinem Briefkasten schreiben. Früher hatten wir ein tolles Verhältnis miteinander. Denn außer Urlaubsgrüße oder Geschenke und Paketkarten hat unsere Beziehung nichts belastet. Dann, im Laufe der Jahre, stellte sich plötzlich der „blaue Brief“ ein. Das war die erste Begegnung mit dem Briefkasten, die ganz klar sagte: "Ich kann auch anders." Um das Problem in den Griff zu bekommen, bekamen wir den Briefträger in den Griff. Der nur mir persönlich einen solchen „blauen Brief“ aushändigte. Diesen habe ich dann unter Wasserdampf fein säuberlich geöffnet und erst mal durchgelesen. Die ungefährlichen habe ich dann wieder verschlossen und auf den Poststapel gelegt. Dann gab es die zweite Kategorie der erklärungsbedürftigen blauen Briefe. Auf die konnte ich mich sehr gut vorbereiten, weil ich den Inhalt schon kannte. Und dann gab es die dritte Kategorie derer, die nicht zu erklären waren. Diese fielen dann unter den Tisch. Das klappte sehr gut.Aber unsere Beziehung trat in eine neue Dimension ein. In meiner ersten eigenen Wohnung wurde aus dem lockeren Verhältnis der Vergangenheit leider schnell ein sehr verkrampftes. Von Freitag bis Montag Morgen würdigten wir uns keines Blickes. Denn ich wollte mir von "so einer Rechnung" oder was auch immer, nicht das Wochenende versauen lassen. Nun trat unsere Beziehung in eine sehr unterkühlte Phase ein. Genau in dieser Phase kam noch ein neuer Trend auf, die Werbung in der Post. Diese nahm schlagartig zu. So, dass der Papierkorb unter dem Briefkasten im Hausflur, der sonst einmal im Monat geleert wurde, plötzlich wöchentlich überquoll. Zwischen diesen ganzen unsinnigen und überflüssigen Werbebotschaften versteckte sich dann die Post. Was in der Regel mehr negative Überraschungen zum Vorschein brachte. Die Bank, die Verkehrsdelikte, die Rechnungen, die Eltern. Alle wollten etwas, was ich nicht immer im Stande zu leisten war. Somit war der nette Briefkasten von früher plötzlich ein sehr anstrengender Lebenspartner, der eine Hiobsbotschaft nach der anderen für mich bereit hielt und zudem zugemüllt von Werbung war.Schön waren die Freieinweisungen von Zeitschriften, welche mich privat erreichten. Als es diese noch gab. So hatte man reichlich was zu sehen, lesen und blättern. Dann verschärfte sich die Beziehung und mutierte zu einer echten Beziehungskiste.Man respektierte sich, hatte sich aber nichts mehr zu sagen. Kein freundliches Wort, auf und zu, das war´s. Die härtesten Jahre hatten wir von 2003 bis 2007. Wenn man sich hätte scheiden lassen können, hätten wir es sicher in dieser Zeit getan. Wie lieblos schon mein Name draufgekritzelt war. Das war doch ein klares Zeichen. Auf die Farben „Gelb“ und „Grau“, dieses „Mittelgrün“ reagiere ich noch heute heftig. Das war eine dunkle und schwere Zeit für uns beide. Denn eigentlich überbrachte er nur noch schlechte Botschaften. Durch die Bank.Im Laufe der Jahre ist unser Verhältnis als neutral zu beurteilen. Wir wissen, dass wir miteinander leben müssen. So oder so. Und dass er ja im Prinzip nichts dafür kann. Er ist nun mal so, wie er ist. Briefkastentherapien verliefen wirkungslos. Das liegt an der unglaublichen Ignoranz meines Briefkasten. Und er kann nicht mal was runterschlucken oder einfach mal stecken lassen. Aber er kann nicht nur austeilen, sondern auch ganz gut einstecken. Trotzdem würde ich unser Verhältnis als vergiftet bezeichnen. Dafür ist in der Vergangenheit einfach zu viel passiert.Eine leider ähnliche Entwicklung nahm der Anrufbeantworter vor einigen Jahren. Eigentlich ist das mehr eine Vorwurfsmachine, die einem ständig klar macht, wen oder was man mal wieder nicht erreicht hat. Deshalb habe ich den Anrufbeantworter einfach kurzer Hand vor die Tür gesetzt. Das Telefon selbst entwickelt auch von Zeit zu Zeit dieses negative Potential. Diese unglaublich negative Energie, die ich echt nicht gebrauchen kann. Denn ich brauche meine Energie voll und ganz für mich. Nicht für so ein kleines Ding am Ohr. Deshalb steht das Telefon unter besonderer Beobachtung, wie mein Verhältnis zum Fernseher. Das würde ich auch mal als durchwachsen beschreiben.Zurück zum Briefkasten, dem kleinen Kerl mit der großen Klappe. Der einfach voller negativer Botschaften und unglaublich viel Werbemüll steckt. Gerne denke ich noch an die Zeit zurück, als man 3x täglich hinein schaute, weil man voller Ungeduld auf einen Brief, eine Karte eine Nachricht wartete. Und diese auf sich warten ließ. Mit wie viel Erwartungshaltung man diesen kleinen Schlüssel ins Schloss steckte, ihn behutsam umdrehte, damit man ihn bloß nicht abbricht. Und dann das Türchen ebenso liebevoll öffnete. Und? Wieder nichts. Noch immer nichts. Und dann endlich - da lag das Objekt der Ungeduld. Diese Zeiten sind so gut wie vorbei. Vereinzelt blitzt dieses Gefühl noch mal auf. Aber die Summe der Enttäuschungen ist dann doch zu groß.
Freitags haben wir immer noch ein ganz schlechtes Verhältnis, was man sich schlechter nicht vorstellen kann. Weil er sich immer noch einen Spaß daraus macht, mir das Wochenende zu versauen. Aber weil ich damit rechne und ihm selbst einfach keine böswillige Absicht mehr unterstellen will, haben wir damit leben gelernt. So kann es laufen.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 06:46

Nutzenproblematik

Der Nutzen hat schon seit längerem nur noch einen rationalen Wert. Es gibt in diesem keine emotionale Komponente mehr. Somit hat sich der Nutzen vom Benutzen zum Ausnutzen gewandelt. Wenn früher mit sehr viel Sorgfalt etwas

benutzt wurde, um daraus einen möglichst langen, guten und gewinnbringenden Nutzen zu generieren, dann ist das heute anders um den Nutzen bestellt. Das Ausnutzen hat seine Stelle eingenommen. Es ist egal, ob ein Leasingfahrzeug, ein Handy, ein Computer, all you can eat, oder was auch immer. Uns wurde vorgelebt und vorgemacht, dass der behutsame Umgang von gestern sein. Es gibt alles neu, billiger, besser und im Übermaß. Somit sollen wir auf die Dinge weniger achtgeben, denn Ersatz ist schnell zur Stelle. Diese Umgangsform mit dem „Nutzen“ soll den Konsum zusätzlich anfeuern, beschleunigen, anheizen. Aus von Dauer ist vorübergehend geworden. Und alle wundern sich, dass wir den Dingen weniger bis keinen Wert mehr zuteil werden lassen. Man könnte auch sagen: Die Geister, die man rief.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik, Nutzenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 06:41

Donnerstag, 8. Oktober 2009

Begehrlichkeit vom Bäcker lernen

Ein mit Mehl geschriebenes Gesetz bei Bäckern lautet: Backe nur so viel Brot, dass Du jeden Tag zu wenig hast. Diese Verhaltensregel bringt gleich drei Vorteile mit sich: Qualität, Begehrlichkeit und Wertschöpfung.Denn wenn kein altes Brot mehr da ist, spricht das dafür, dass der Bäcker nur frische Ware hat. Wenn alles weg ist, scheint es so gut und lecker zu sein, dass es sich lohnt, hier wieder herzukommen. Und wenn der Bäcker jeden Tag wenig bis gar nichts weg werfen muss, dann ist seine Wertschöpfung aus Sicht optimaler Wareneinsatznutzung sehr hoch. Das heißt geringer Wareneinsatz, maximaler Verkaufserfolg und hohes Qualitätsbewusstsein. Was will man mehr, fragt man sich da. Und was machen all die anderen in den anderen Branchen. Die viel zu viel von allem haben. Und somit genau das Gegenteil bewirken. Ganz ehrlich? Ich weiß es nicht. Dabei wäre es doch so einfach. Ich denke, da stecken unterschiedliche Ziele hinter. Der Bäcker muss Geld verdienen, seine Kunden binden, neue gewinnen und eine hohe Begehrlichkeit erzeugen, sonst bekommt der das Geschäftliche nicht gebacken.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:09

Vorteilsproblematik

Jeder sucht verständlicherweise seinen Vorteil. Viele glauben sogar, in ihrem Bestreben der persönlichen Vorteilsnahme den richtigen Weg gefunden zu haben. Dabei übersehen aber ebenso viele, was man hätte gemeinsam schaffen können, wenn man alle Fähigkeiten und Bereitschaften sinnvoll gemeinsam eingebracht und genutzt hätte. Der Vorteil für alle wäre um vieles größer, der Vorteil für die Gemeinschaft und der Vorteil für jeden Einzelnen.
Mit dem vermeintlichen Vorteil ist das so eine Sache. Man kann nur den sehen, den man selbst erkennen kann. Fehlt einem die Vorstellungskraft, dass man zum Beispiel allein 100 Kilo heben kann, zu viert aber 400 Kilo, dann bleibt einem vieles verschlossen. Man muss lernen, Vorteile miteinander zu kombinieren, um diese dann miteinander multiplizieren zu können. Das ist eben dann nicht nur ein Vorteil, sondern von großem Vorteil.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, Vorteilsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:05

Dienstag, 6. Oktober 2009

almabtrieb koenigssee

Geschrieben von Peter von Felbert um 21:01

Ich sage es mal lieber mit den Worten des von mir hochgeschätzten Dude...

Geschrieben von Christof Hintze in Spontaneitäten um 16:48

Und?

Immer häufiger stellt sich die einfache Frage: Und? Die Themenvielfalt, welche sich dieser Frage stellen muss, wird täglich größer und größer. Woran liegt das? Früher war so viel so klar. Da gab es keine Fragen. Da stellten sich keine. Und man hat keine gestellt. Aber nun plötzlich, egal worum es geht, um wen oder was, oder wie, wann und wo bis hin zu wer, weshalb, wie viel, wie schnell. Es gibt eigentlich nichts, dessen sich nicht die einfache Frage entgegen wirft: Und?"Und" bedeutet in diesem Fall so viel wie, welche Auswirkung hat das, wenn ich das mache oder lasse. "Und" relativiert sehr viel und sehr richtig. "Und" stellt die Rangreihe sprich Priorität sicher. "Und" ist das Nachdenken vor dem Ausdenken oder Handeln. "Und" ist das kleine Wörtchen, das signalisiert, was wirklich zu tun ist. Oder zu lassen. "Und" warum nicht? "Und" warum jetzt? Es hebt die Gesetzmäßigkeiten auf, die Ordnung, die Regeln. Aber nur für einen Moment, um diese auf ihre Plausibilität hin zu überprüfen. Und dann entweder zu befolgen, oder eben - na und - eben nicht.Der Mut, die Dinge zu hinterfragen. Falsche Regeln zu brechen. Richtige Prioritäten zu stellen. Alles das liegt in der Fragestellung "und"?Früher habe ich mir die bei weitem nicht so oft gestellt. Es war endlos Zeit da, endlos Manpower und endlos Energie. Warum etwas in Frage stellen, geschweige denn zu hinterfragen? Aber nun stellt sich die Situation ganz anders da. Nun scheint das Leben dazu bestimmt zielführender zu agieren. Ergebnisorientierter. Und was noch schwerer wiegt, auch gefühlsmäßig will man bei dem, was man tut oder lässt, richtig liegen. Und da hilft so ein „und?“ ungemein.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 07:41

Bedenkenproblematik

Es gilt, das Gute an einer Idee zu entdecken, statt das Schlechte zu suchen. Sich von den Chancen begeistern zu lassen, statt von den Risiken zu erdrücken. Sich von den Stärken verführen, statt von den Schwächen irreführen zu lassen. Sich lieber vom Mut begleiten, statt vom Wankelmut aufhalten zu lassen. Der positiven Energie nachzugehen, statt der negativen, den Einwänden zu erliegen. Es sind die Bedenken, die viel zu oft den Stecker aus guten Ideen ziehen. Unbegründet, denn nur die Ideen müssen auf den Prüfstand und sich aller Bedenken erwehren – die Bedenken selbst müssen das nicht. Diesen schenkt man viel zu einfach und viel zu schnell glauben als einer neues Idee. Dabei gibt es von neuen und guten Ideen nicht so viele. Also, bei weitem nicht so viele wie unbegründete Bedenken. Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik,

Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, Bedenkenproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:37

Montag, 5. Oktober 2009

Mythos Ideen

Mir wird viel zu viel Bohei um Ideen gemacht. Denn die wichtigen Ideen entspringen dem logischen Menschenverstand vor dem Hintergrund, dass ein unterschwelliges Bedürfnis zu einem offenen Bedarf wird. Und dieser wird befriedigt. Nicht mehr nicht weniger. Deshalb sind alle guten Ideen so hilfreich oder praktisch oder was auch immer.Für mich ist zum Beispiel die Waschmaschine so eine Idee - toll. Was das für eine Arbeit gemacht hat, Wäsche zu waschen. Und dann das. Rein in die Maschine, an machen, warten, saubere Wäsche raus nehmen und aufhängen. Der Staubsauger. Auch toll.Da sitzen Menschen und denken: "Mist, ist das viel Arbeit, oder aufwendig, oder kompliziert, da muss es doch eine Lösung für geben. Menschen, die sich mit dem Zustand und Umstand einfach nicht zufrieden geben. Und dann kommt die Vision: „Es müsste ein Gerät geben, dass genau das kann“. Und dann geht es los. Somit basieren sicher 20% aller Ideen auf logischem Menschenverstand. Und 80% tun das nicht. Das sind alles Ideen, die darauf beruhen, dass jemand sich selbst was davon verspricht. Und dieses Versprechen scheint so groß, dass man den relevanten Nutzen überstrahlt, übersieht, übergeht. Das sind Ideen für einen selbst nicht für einen Nutzen. Das sind Ideen, die nur für einen selbst relevant sind, weil man damit vermeintlich viel Geld verdienen will. Deshalb funktionieren diese auch nicht. Weil die eigene Relevanz nichts mit der des möglichen Kunden zu tun hat. Was man selbst will, muss nicht das sein, was der Kunde will.Blöd gelaufen. Und so entwickeln viele Unternehmen noch mehr Ideen, die keiner braucht. Und das bemerken die dann und machen andere neue Ideen, die wieder keiner braucht, und das bemerken die dann und die machen wieder andere weitere Ideen, die wieder keiner braucht und das bemerken und wiederholen die so lange bis Schluss ist. Oder unter den vielen gescheiterten Ideen sind zufällig einige dabei, die plötzlich beim Kunden relevant sind.
Am Ende lässt sich resümieren, dass es eine sehr kleine Anzahl von funktionierenden Ideen gibt, welche die große Summe der zum Scheitern verurteilten mittragen müssen. Aber beschäftigt sind alle, bzw. viele. Das ist doch auch was. Was, weiß ich nicht genau. Aber wie sagt man so schön: Das ist so. Da kann man nix machen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 06:53

Befürchtungsproblematik

Alles ist in Maßen leichter gesagt als getan. Denn was ist das Maß? Das sieht jeder anders. Somit steht immer die Befürchtung im Raum, etwas könnte falsch sein. Man schießt entweder über das Maß hinaus oder bleibt unter allen Erwartungen. Wenn das Maß nicht klar ist, schafft man großen Raum für die Befürchtungen, die Mutmaßungen und die Bedenken. Die meisten neigen in solchen Situationen eher dazu, den Befürchtungen freien Lauf zu lassen, als der ebenso möglichen Chance. Die Befürchtung hat eine ruhmlose aber anhaltende und weit verbreitete Kultur bei uns. Sie wird geradezu gepflegt. Die Flöhe husten hören, ist weit verbreitet. Somit äußern die meisten lieber ihre Befürchtungen als alles andere. Es hat sich so eingebürgert. Man ist angesehener, wenn man Befürchtungen äußert. Die Aufmerksamkeit ist größer, wenn man Ängste schürt. Alles andere erscheint in einem solchen Licht weniger durchdacht und bedacht, bis hin zu leichtsinnig und naiv. Obwohl dem nicht so sein muss. Aber in einer solchen Kultur will man die Dinge so verstehen. Da kann man nichts machen, außer sich solchen Situationen zu entziehen und in Systeme zu wechseln, in denen Befürchtungen nur dieselben Rechte und derselbe Raum gestattet wird wie allen positiven Aspekten. Nicht mehr und nicht weniger.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik, Befürchtungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 06:40

Freitag, 2. Oktober 2009

Flashmob - Jede Menge Engagement

Auf neuen Wegen zu alten Zielen. Siehe das Prinzip Flashmob. Die öffentliche Meinung und Ordnung ist in festen Händen. Ganz in festen Händen? Da haben Medien und Politik wirklich alles getan, um die Kontrolle über das, was geschieht, geschehen soll oder eben nicht zu erlangen und dann das. Diese Menschen. Diese Individuen. Wie Wasser finden sie immer einen, ihren Weg. Und immer ist es ein neuer, den die Trägheit des System zum Glück nicht vorhersehen konnte. Der Flashmob zeigt, was neue Medien im Stande zu leisten sind. Und sicher werden gerade schon von der Regierung Verbotsschilder geplant, um dem Unwesen ein Ende zu bereiten. So werden vor allen öffentlichen Gebäuden schon bald Flashmob-Verbotsschilder stehen. Da kann man schon gespannt sein, wie diese wohl aussehen. Zudem müssen schnell Gesetze und Strafen her, um den Flashmob angemessen zu bestrafen. Man kann gespannt sein, was eine Flashmob-Beteiligung an rechtlichen Konsequenzen wohl nach sich ziehen wird im Verhältnis dazu, wenn man die Weltwirtschaft in die Krise zerrt oder über 1 Mio. EUR Steuern in Nachbarländern hinterzieht. Ich finde den Flashmob wunderbar, denn Demonstrationen haben ihre Wirkung längst verloren. Streiks ergeht es ebenso. Und Lichterketten leuchten auch mehr nach innen, als dass sie nach außen Veränderungen mit sich bringen würden. Der Flashmob ist eine Methode, deren Zeit gekommen scheint. Sie ist unkontrollierbar. Sogar das Schreiben darüber macht einem ein wenig Bange. Denn was wir nicht kontrollieren können, macht uns Angst. Meine Hoffnung keimt darin, dass die Kreativität weiter geht, als das Unterhaltsame und Zerstörerische. Und auch bitte als das Werbliche. Der Flashmob könnte unglaubliches Bewirken, weil er die Aufmerksamkeit hat. Wenn diese nicht von Eitelkeit und Geltungsdrang missbraucht wird, sondern von Aussagekraft, ja dann, dann freue ich mich darauf.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:24

Bewahrungsproblematik

Wem ist es zu verdenken, dass er sich dazu hinreißen lässt, Dinge zu bewahren. Dem ist grundsätzlich auch nichts vorzuwerfen. Ja außer, außer es sind Dinge, die man nicht bewahren, soll, kann oder muss. Es ist die Frage, was man bewahren will und vor allem mit welchen Mitteln man bewahrt. Die Natur bewahrt auch, indem sie sich ständig trennt. Das Bewahren in der Natur besteht aus Zyklen der Veränderung. Somit ist das eigentliche Bewahren etwas wesentlich größeres, als der Mensch im Stande ist zu überblicken. Nehmen wir nur die vier Jahreszeiten. Erst diese lassen Natur bewahren. Der Mensch bekommt schon beim ersten Schnee Panik, dass er sich nun endgültig vom Sommer verabschieden muss. Dass Zyklen wie Naturgesetze erst das eigentliche Bewahren möglich machen, verdrängt der Mensch. Er will den ewigen Sommer, das ewige Hoch, das ewige Wachstum und denkt, er könnte so bewahren. Es wird ihm nicht gelingen, denn ein solches Unterfangen ist unnatürlich. Dafür müsste der Mensch schon größer denken und handeln können.
Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, Bewahrungsproblematik,...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 07:20

Donnerstag, 1. Oktober 2009

Businesspages statt Webpages

Die Zeiten werden härter. Die Budgets sitzen nicht mehr locker, ganz im Gegenteil. Trotzdem unternehmen Unternehmen alles, um möglichst erfolgreich zu sein. Wer wird es einem Unternehmen in Zeiten wie diesen übelnehmen, wenn es alles sturmsicher macht. Der Handlungsspielraum ist eingeschränkt. Die Mittel sind gering. Was tun? Gerade die klassischen Medien haben spürbar an Wirkung verloren. Somit müsste man den Werbedruck erhöhen, was in diesen Zeiten keiner freiwillig macht. Ganz im Gegenteil, immer mehr steigen aus den klassischen Medien aus und reduzieren das Engagement auf ein Minimum. Deshalb scheint das Internet eine mögliche wirkungsvolle und funktionierende Lösung. Die Kosten sind bei weitem nicht so hoch, wie auf den klassischen Wegen. Die Geschwindigkeit des Internets ist viel schneller und die Angebotsformen können völlig neue sein, wie auch die Vertriebswege. Das Internet, das bis jetzt mehr ein Selbstdarstellungsnetz war, dann ein Sozialnetz, wird nun zu einem Businessnetz. Nicht nur für Amazon und Google, sondern theoretisch für jeden. Die Lösung heißt Businesspages, die mit Online-Redaktionssystemen betrieben werden. Hier kann Geschäft generiert werden, an das man vorher unmöglich rankam, vor allem lokales Geschäft und Spezielles. Das Internet ist primär ein quantitatives Medium. Das Qualifizieren überlässt das Internet den Angebotsformen selbst, die davon aber keinen Gebrauch machen. Somit ist Google darauf angewiesen, der Wahrscheinlichkeit den Vorzug zu lassen. Also, die Seiten in den Suchergebnissen nach vorne zu spülen, die mit der größten Wahrscheinlichkeit bei einer Suchanfrage von Interesse sein könnten. Wissen kann Google das nicht.Diese Wahrscheinlichkeit versuchen viele mit allen möglichen Tricks zu umgehen. Zusammengefasst kann man das als Suchmaschinenoptimierung [SEO] beschreiben, alles Anwendungen ohne Nachhaltigkeit. Sollen sie auch nicht, damit man diese Anwendungen immer und immer wieder verkaufen kann. Der andere gängige Weg ist über Google AdWords. Man kauft sich die relevanten Suchbegriffe und wird so über die Links auf der rechten Seite der Suchergebnisse eventuell gefunden. Mit dieser Art, Kunden für sich zu gewinnen, hat man einen kostspieligen Weg eingeschlagen. Die attraktiven Suchbegriffe werden ständig teurer und der daraus realisierte Umsatz geringer. Eine nicht so wirtschaftliche Entwicklung für die Käufer von AdWords, aber Goggle wird es freuen. Das Qualifizieren von Angeboten ist dem Internet auf Basis von Inhalten nicht möglich. Bis jetzt. Schade. Nicht die guten und relevanten Angebote werden mir angeboten, sondern die wahrscheinlichen. Somit steht die Tür offen für eine qualifizierte Suchmaschine. Aber alle Ansätze und alle Bemühungen, eine solche auf den Weg zu schicken, versanden. Die Investitionen sind zu hoch. Na dann.Na dann sollte jeder seine Seite selbst qualifizieren. Mit einer Businesspage, die relevante Angebote generiert und einem Online-Redaktionssystem, das Seiten qualifiziert und diese damit ganz vorne bei den Suchergebnissen platziert. Aus gutem Grund, denn man leistet ja auch etwas zur Qualifizierung. Im Gegensatz zu allen anderen, die nur eine dahinvegetierende Webseite, sprich Homepage, haben.
Wer mehr im Internet macht, wer sein Angebot besser qualifiziert, der kann gegen Aufträge aus dem Internet nichts machen. Und wie gesagt, die Kosten dafür sind im Verhältnis zu allem anderen, was man so kennt, gering. Wer sich ein Bild davon machen will, der kann sich das auf www.notework.net ansehen. Wir haben mit dem Beginn der Krise den Braten gerochen, dass schon bald das klassische Agentur-Geschäft wegbrechen wird und dass das Wenige, was übrig bleibt, gerade von der Kostenseite hart umkämpft sein wird. Also bleibt ein zunehmend unattraktiverer Markt übrig. Deshalb haben wir über Lösungen nachgedacht, die den Unternehmen das Handeln in einer solchen Situation überhaupt ermöglichen. Wir wissen, wir haben die Lösung. Jetzt müssen wir nur die Geduld mitbringen, bis das Wissen bei allen angekommen ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:14

Duldungsproblematik

Es beginnt irgendwann. In Zeiten, in denen genug für alle da zu sein scheint oder in denen die Angst das herrschende System ist. Man duldet etwas, was man in anderen Zeiten so nicht hinnehmen würde. Der Anfang dieser Spirale ist gemacht. Diese dreht sich nun weiter und weiter, schneller und schneller. Denn was von der einen Seite nur als Duldung verstanden wird, wird von der anderen Seite als Legitimation verstanden, weitermachen und weitergehen zu dürfen. So nehmen die Unverschämtheiten weiter zu. Und nicht nur die Menge, sondern auch das Ausmaß. Mit Blick auf unsere Gesellschaft fallen jedem sofort diese „Duldungsumstände“ auf, vor allem, wenn es uns betrifft. Aber man hat eben nichts dagegen getan. Somit fallen die Nutznießer aus allen Wolken, wenn man ihnen das zum Vorwurf macht. Nichts hat für sie darauf hingewiesen, etwas zu machen, was nicht legitimiert, sondern nur widerwillig geduldet wurde. Somit waschen sie alle ihre Hände in Unschuld, begleitet vom stärksten Argument aller Zeiten: Das haben doch alle so gemacht. Was hätte ich denn tun können. Es ist eine Schwäche unserer Gesellschaft, des Charakters unserer Gesellschaft, dass wir zu viel, zu lange dulden, anstatt etwas, das einem nicht in den Sinn kommt, kategorisch abzulehnen. Ein solches Verhalten würde keine Spirale ermöglichen. Ganz im Gegenteil. Es wären Nägel, die man

einfach rein- oder umhaut. Aber das müssen wir alle erst mal kollektiv lernen. Denn etwas nicht zu dulden, hat einem aus guten Gründen keiner so richtig beigebracht. Lösungsproblematik, Disziplinproblematik, Individualitätsproblematik, Kreativproblematik, Ratioproblematik, Netzwerkproblematik, Handlungsproblematik, Interessenproblematik, Zielproblematik, Bedarfsproblematik, Wertproblematik, Innovationsproblematik, Strukturproblematik, Emotionsproblematik Einfachheitsproblematik, Einstelungsproblematik, Ablaufproblematik, Entscheidungsproblematik, Ideenproblematik, Größenproblematik, Kulturproblematik, Ethikproblematik, Wirkungsproblematik, Problemproblematik, Meetingproblematik, Orientierungsproblematik, Angstproblematik, Positionsproblematik, Planungsproblematik, Qualifizierungsproblematik, Erfahrungsproblematik, Umsetzungsproblematik, Geistesproblematik, Expertenproblematik, Zeitproblematik, Qualitätsproblematik, Stärkenproblematik, Anpassungsproblematik, Involvementproblematik, Unternehmerproblematik, Fehlerproblematik, Demokratieproblematik, Teamproblematik, Gemeinschaftsproblematik, Verantwortungsproblematik, Aufwandsproblematik, Vertrauensproblematik, Wohlstandsproblematik, Prinzipienproblematik, Erneuereungsproblematik,Kontrollproblematik, Lernproblematik, Duldungsproblematik, ...

Geschrieben von Christof Hintze in Business Lösungen, Management Denkanstöße um 09:00