

Hat schon bei der Schlange Kaa nicht funktioniert

Donnerstag, 8. Juni 2006

Vertraue mir ...

Kommunikation ist nicht nur das, was man 1:1 sagt, sondern was der andere versteht. Und der hat leider die Veranlagung, nicht alles zu glauben, was man ihm sagt. Sondern noch schlimmer, er assoziiert, und das völlig selbstständig und immer, auch wenn wir das am liebsten überhaupt nicht wollen. Ständig denkt der nach: Was könnte das bedeuten? Vorsicht ist nun mal auch hier die Mutter der Porzellankiste. „Schatz, ich liebe dich“ kann erfahrungsgemäß einen ganz anderen Hintergrund verfolgen, als die Aussage vermuten läßt. Oder ein Satz wie: „Es besteht keinerlei Gefahr!“ Bei diesem Ausspruch verlassen in der Regel panikartig Massen von Menschen schreiend den Ort des Geschehens. Somit ist es nicht nur falsch, sondern zudem auch noch megakontraproduktiv, wenn man das, was der Zuhörer eigentlich positiv assoziieren soll, auch noch dummerweise sagt. Denn dann assoziiert er das genaue Gegenteil von dem, was die Werbung eigentlich mal wollte. Und man entfernt sich immer weiter vom Ausgangspunkt und natürlich noch mehr vom Ziel.

Der Laie neigt deshalb zu der Unart, sein Problem im ersten Satz rauszuhauen. Das, was ihm am meisten Probleme macht oder Kopfzerbrechen, darüber spricht er als erstes, am meisten und immer mit dem Vermerk versehen, dass dies natürlich gar nicht sein Problem ist. Natürlich nicht! Alle Psychologen können ein Lied davon singen. Nein, Ihre Mutter ist nicht das Problem! Natürlich nicht. Sie haben sie auch nur 645 Mal in der letzten Stunde erwähnt.

Gewichtsproblem? Du, nein, wie sollte ich darauf kommen? Geldproblem? Nein! Worüber die Menschen am meisten reden, davon haben sie offensichtlich die wenigste Ahnung. Darum reden sie ja ständig darüber.

Also, schreiben wir: Vertrauen, flexibel, zuverlässig und alle diese Wörter einfach hin, und dann denkt der gemeine Hund – einfach das Gegenteil: Misstrauen, unflexibel und unzuverlässig. Schreiben wir Qualität, dann denkt der darüber nach, wie schnell das wohl kaputtgeht. Sagen wir „super Preis“, denkt der, was da wohl noch geht nach unten. Und so weiter und so weiter.

Wenn man jemanden in einer fremden Stadt nach dem Weg fragt, dann beginnen die kompliziertesten Erklärungen mit den Worten: Das ist ganz einfach.

Somit weiß der geneigte Zuhörer schnell, wo es langgeht. Oder eben nicht. Er wird es wohl nie erfahren. Würde man beginnen mit: „das ist sehr schwer zu finden“, wäre die Aufmerksamkeit desselben Zuhöreres so hoch, dass er den Weg sicher leichter finden würde.

Die Kunst der guten Werbung ist, die gewünschte Assoziation im Kopf des Betrachters auszulösen. Also, nicht nur zuverlässig zu sagen, sondern der Betrachter denkt sich: Das ist aber echt zuverlässig.

Die Einsicht bis hier und die Umsetzung sind eine der schwierigsten Übungen. Denn die meisten glauben noch immer, dass man nur sagen müsste, was das Gegenüber verstehen soll. Obwohl dem nachweislich nicht so ist. Aber auch dagegen ist in der Werbung kein Kraut gewachsen.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:40

Human Marketing – Prolog

Donnerstag, 8. Juni 2006

Vor dem Hintergrund, dass der Mensch dazu neigt, alle bestehenden Ressourcen aufzubauchen und mit Mitteln der Globalisierung andere Märkte für seine rein materiellen Ziele zu kontrollieren, scheint es an der Zeit, dass Unternehmen sich zu einem anderen Bewusstsein bekennen. Und zwar, um erfolgreicher zu sein.

Bei Thunfisch gibt es so etwas. Als öffentlich wurde, dass beim Fangen von Thunfisch Massen von Delfinen in den Fangnetzen verenden, kam ein schlauer Strategie darauf, Thunfisch so zu fangen, dass keine Delfine darin verenden. Und dies auf seinen Thunfischdosen zu vermerken: „Dolphinfree“ ist da zu lesen.

Kaum ein Mensch nimmt eine andere Ware aus dem Regal. Somit hat eine humanistische Einstellung eine positive Veränderung mit sich gebracht. Das ist nur ein Beispiel. Viele werden folgen. Der Umgang mit den Mitarbeitern bei Lidl hat sie viele Punkte gekostet. Werbung, die den Konsumenten nervt, bringt ihn dazu, ein Produkt auf keinen Fall zu kaufen. Somit könnte es in Zukunft lauten: Ich kaufe mir lieber einen Volvo, weil die beim Familiencodex der Mitarbeiter den höchsten Wert haben. Oder bei der Schonung von Ressourcen den besten Index. Kinderfreundlichkeit,

Umweltfreundlichkeit, Integration von Ausländern, Menschen mit Handicap. Verzicht auf bestimmte Wirkmittel wie Aromastoffe. Auf produzierende Länder, die gegen die Menschenrechte verstoßen. Der Konsument wird in Zukunft im reinen Verdrängungsmarkt andere Kriterien suchen und finden als nur den Preis. Weil er ein gutes Gefühl beim Kauf haben will.

Somit stellt Human Marketing ein neues intelligentes Marketing-Tool dar. Damit Unternehmen besser dastehen. Die Entscheidung über den Preis schadet nämlich auch den Unternehmen selbst. Die Summe der Innovationen und die Dauer, bis diese kopiert wurden, bringt auch keine richtigen Wettbewerbsvorteile. Leading Brands werden in Zukunft die sein, die humanistische Werte als Produkt erkennen. Und das kommunizieren und vermitteln. Es gibt viel zu verbessern, sich viel zu engagieren. Die Menschen würden der Welt gerne etwas zurückgeben, auch beim Kauf einer Tafel Schokolade. Payback ist der völlig falsche Ansatz, er kommt noch aus der alten Zeit. Pay Good wäre viel sinnvoller. Mit jedem dieser Produkte wird im eigenen Land, in Europa und auf der Welt Sinnvolles geleistet.

Das ist das, wohin den Weg und die Reise von Human Marketing unweigerlich gehen wird.

Geschrieben von Christof Hintze in Human Marketing um 09:41

Balance Marketing – Prolog

Donnerstag, 8. Juni 2006

Nicht wenn oder aber, sondern sowohl als auch.

Das alte Wertesystem besteht ausschließlich aus numerischen Werten. Alles wird in Zahlen bewertet. Statistiken herrschen über unser Wohlempfinden. Die so wichtige Intuition ist weitestgehend verschüttet. Dem rein rationalen Wertesystem steht ein emotionales Wertesystem gegenüber, das mit numerischen Bewertungen ganz und gar nichts zu tun hat. Sondern sich ausschließlich um gefühlte Werte dreht. Diese beiden offensichtlichen Extreme sind keine Gegensätze, sondern beide Seiten derselben Medaille. Die Harmonisierung von emotionalen und rationalen Werten in der Wirtschaft – das hat sich Balance Marketing zum Ziel gesetzt.

Weil Zahlen und materielle Werte allein die Menschen nicht mehr erreichen. Nicht mehr befriedigen. Die unerwünschten Nebenwirkungen des materiellen

Drucks haben die Suche nach emotionalen Werten ausgelöst. Diese stehen dem Immer-mehr, Immer-schneller, Immer-teurer, Immer-größer mehr als kritisch gegenüber. Das veränderte Konsumverhalten unserer Gesellschaft bringt das zum Ausdruck. Der Konsum hat seine Grenzen in Sachen Befriedigung erreicht. Die Flucht ins Esoterische, in die fernöstliche Heilkunde, Homöopathie, Shiatsu, Yoga und so weiter ist das eindeutige Anzeichen für eine unerfüllte Sehnsucht der Menschen nach neuen erstrebenswerteren Werten, weit weg von den numerischen.

Das bedeutet: Jedem numerischen rationalen Wert oder Ziel sollte ein gefühlsmäßiger, emotionaler Wert gegenübergestellt werden. Beides zusammen ergibt einen höheren Sinn. Stellt sich ein Unternehmen ein numerisches Gewinnziel in Zahlen, so muss dem zur Seite auch ein emotionales Ziel gestellt werden, wie mehr Urlaubstage, Familientage, Schulungen, Seminare, Wellnessstage oder anderes. Etwas, das gleichwertig emotional erstrebenswert ist.

Ziel ist es, sinnvolle Anreize zu schaffen für eine erstrebenswerte Lebensqualität über eine erhöhte Arbeitsqualität. Das aber mit neuen Inhalten und Mitteln.

Die alten Systeme haben ausgedient. Sie frustrieren mehr, als dass sie die Menschen motivieren. Deshalb ist es an der Zeit, einen Schritt weiter zu denken und zu handeln. Wer in Zukunft erfolgreich sein will auf materieller und emotionaler Ebene, der muss zwei Arten von Gewinn erwirtschaften: den man zählen kann und den man fühlen kann.

Geschrieben von Christof Hintze in Balance Marketing um 09:42

Der Schnarrenberger-Effekt in der Werbung

Donnerstag, 8. Juni 2006

War es in den 70er-, den 80er- oder etwa schon den 60er-Jahren? Irgendwann brach sie über uns herein, die Sozialpädagogisierung des ganzen Lebens. Ein Überbleibsel aus dieser Zeit sind die damals verbreiteten Doppel- und x-hoch-n-fach-Nachnamen, mit denen selbstbewusste (!) Frauen ihren Anspruch auf Gleichberechtigung zur Schau stellen konnten; Gleichberechtigung per Stigma sozusagen. Vorbei. Verweht vom Wind der Geschichte, zugedeckt von einer dicken Schicht Gleichstellungsstaub.

Jahre später taucht der Effekt in einem anderen Bereich wieder auf. Die Blue AG fusioniert mit der Green AG zur GreenBlue AG, nach Einverleibung der Orange Holding AG heißt das Konstrukt OBG AG, nach Wechsel der Vorstandsspitze zunächst Brzgs Group, nach Ausgliederung des inzwischen in die Unrentabilität gemobbten Kerngeschäfts von seinerzeit sowohl Blue als auch Green dann Colourless Services Group ... bevor das DING dann nach einem Ausflug ins Formel-1- oder America's-Cup-Sponsoring zur Bilanzbereinigung und Abwehr der Insolvenz alle Immobilien verkauft und endlich für ein Butterbrot an eine amerikanische, britische oder Schweizer Anlagengesellschaft verschertelt wird, die unter dem Namen Blue GmbH wieder ins alte Kerngeschäft einsteigt.

Das alles mit dem Anspruch, die Kunden mögen das verstehen, mitmachen, mittragen, gut finden und nachvollziehen. Alles für die Aktionäre. Na sicher. Geschrieben von Torsten Matthes in Das Leben ist kein Ponyhof um 11:04

Die neue Relativitätstheorie

Freitag, 9. Juni 2006

Die Vorentscheidung ist gefallen. Es ist so gut wie bewiesen. Man hat sich möglicherweise geeinigt. Es scheint relativ sicher. Der Mutmaßliche. Wie aus Fachkreisen verlautbar wurde. Wie wir aus gut unterrichteten Kreisen erfahren durften. Da ist so gut wie nichts mehr zu machen. Es verdichten sich die Hinweise. Ich sag mal so. Ja gut. Die Beweislast ist erdrückend. Eigentlich ist die Entscheidung gefallen. Es könnte theoretisch. So müsste es gewesen sein. Bis zu über. Man geht davon aus. Okay, ja, ja. Man ist sich so gut wie einig. Das sieht ganz so aus. Gleich müsste es soweit sein. Es kann sich nur noch um Stunden handeln. Da wird sich nicht mehr viel verändern. Die Zeichen sind ziemlich eindeutig. Es ist so gut wie sicher davon auszugehen. Es müsste schon mit dem Teufel zugehen, wenn. Eigentlich ist die Entscheidung schon gefallen. Tappen noch im Dunkeln. Man geht nicht davon aus. Es erhärten sich die Fakten. Die Kreise werden immer enger. Die Richtung scheint klar.

Kräht der Hahn auf dem Mist, dann verändert sich das Wetter, oder es bleibt, wie es ist.

Es ist schon schlimm, mit anzusehen und zuzuhören, wenn man eigentlich nichts mehr, nichts Neues, nichts Anderes zu sagen oder zu zeigen hat, aber dem Ganzen unbedingt noch etwas hinzufügen muss. Das ist nicht relativ, sondern objektiv furchtbar.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 08:42

Konfuzion sagt ... (6)

Dienstag, 13. Juni 2006

... was man lauter sagt, wird dadurch nicht wirklich richtiger, sondern in der Regel nur lauter.

In Marketingdeutsch übersetzt: Gute Werbung wirkt, wirkungslose muss man nicht aufmerksamkeitsstärker machen, sondern wirkungsvoll. Man nehme einfach eine gute Idee.

Geschrieben von Christof Hintze in Konfuzion sagt um 11:00

Du gehörst zu mir, wie mein Name an der Tür

Mittwoch, 14. Juni 2006

Eine Marke. Wem gehört die eigentlich wirklich? Man liest immer so viel von Markeninhabern und ihren Rechten und dass sie die durchsetzen müssen und irgendwen zurück in die Steinzeit prozessieren. Aber wem gehört eine Marke denn wirklich?

Ich meine: Wo wächst und wo gedeiht sie denn? Wo wird sie ausgepflanzt und kultiviert und zur Blüte und zum Wert und Ertrag gebracht? Wo? Auf welchem Boden? In meinem Kopf doch. Im vorderen Markenlappen, direkt neben dem Ich-Zentrum. Da wächst die Marke. Und wenn sie diesen Boden braucht, um zu gedeihen, warum gehört sie dann nicht – wenigstens ein bisschen – auch mir? Uns. Gesamtverbrauchern.

Das spielt keine Rolle? – Oh doch. Ich meine, wenn Ferrero das Gesicht auf der Kinderschokolade ändert, wenn Procter die Rezeptur von Vizir ändert (und in die Bedeutungslosigkeit marketiert), wenn Ikea Billy einstampfen will, dann haben wir selbstverständlich ein Mitspracherecht. Die müssen uns fragen. Wenn sie die Idee „Smart“ mit sinnlosen Line-Extensions verwäs-

sern, wenn sie VW ruinieren, wenn sie Marken kaputt machen, ja, und unsere Lieblingsmarken schänden, dann sollten wir nicht nur ein Mitspracherecht, dann sollten wir sogar ein Klage- und Vetorecht haben. Mindestens. Finde ich.

Nachtrag: Aber nur, wenn weder die Gewerkschaft noch das Duale System Deutschland dabei mitreden dürfen.

Geschrieben von Torsten Matthes in Wilde Thesen um 10:52

Favorite things – Mein Bonanzarad

Donnerstag, 15. Juni 2006

Was Besitzerstolz bedeutet, wurde mir erst richtig bewusst, als ich stolzer Besitzer eines Bonanza-Fahrrads wurde. Es war Mitte der 70er. Im Fernsehen fesselte uns eine Cowboy-Serie an den Fernseher, die Schirmherr für den Namen des gleichnamigen Fahrrads wurde: Bonanza. Mit dieser Cowboy-Serie wurde zugleich ein Lebensgefühl vermittelt, das – für uns – in völligem Einklang mit diesem Fahrrad war. Freiheit, Reiten und Cool-Sein ging nur auf einem Bonanzarad.

Wer keins hatte, war gearscht. Wer eins hatte, verpasste ihm umgehend einen persönlichen Stil. Individualität innerhalb der Konformität war extrem angesagt. So wurde ein Bierdeckel mit Wäscheklammern so am Hinterrad befestigt, dass der typische Bonanzarad-Sound hörbar wurde.

Zudem gab es batteriebetriebene Rückleuchten mit Blinkern. Die Bowdenzüge wurden verziert. Rückspiegel waren cool. Und die 3-Gang-Knüppelschaltung in der Mitte. Zubehör für Bonanzaräder schoss wie Pilze aus dem Boden. Aber irgendwann war es plötzlich vorbei. Da stand es dann in der Garage und wurde nicht mehr bewegt. Das Bessere war auch schon damals der größte Feind des Guten. Das galt auch für den Besitzerstolz – das Skateboard war geboren.

Geschrieben von Christof Hintze in Favorites um 20:09

Als am Ende auch noch wirklich Schluss war

Donnerstag, 15. Juni 2006

Das waren noch Zeiten. Als Schluss war. Man nachts vom Dauerton vom Sofa gerissen wurde. Heute hört es einfach nicht auf. Nichts. Alles geht immer weiter. Eine Welt auf Stand-by. Samstags war Fußball. Heute ist montags, dienstags, mittwochs, donnerstags, freitags, samstags und sonntags Fußball. Alles hört einfach nicht mehr auf. Nichts ist mehr vorbei. Aus. Aus, Schluss und vorbei. Das ist sehr sehr anstrengend.

Wie schön wäre es, wenn man wüsste, dass es im Fernsehen von 0.00 Uhr bis 05.00 Uhr nichts, aber auch gar nichts zu sehen gäbe. Und zwar nirgends. Nur Testbilder und Rauschen. Das wäre so, als ob man die Gewissheit hätte, dass nichts mehr im Kühlschrank ist, was man erbeuten könnte. So dass man es getrost lassen kann, sich ständig doch noch mal zu vergewissern.

Geht das Licht im Kühlschrank eigentlich wirklich aus? Wer weiß, in einer Welt, in der nichts mehr endet, machen die Menschen ja auch schon einen 3fachen Triathlon. Fahren 20 Stunden Rennrad. Und laufen 5 Marathons hintereinander. Außer beim Sex. Da geht eben mehr nichts so einfach. Deshalb lassen die meisten das mit dem Sex auch und konzentrieren sich auf Dinge, die sie häufiger und länger können, wie Fernsehen.

Geschrieben von Christof Hintze in Vorbildlich um 20:14

Samba

Dienstag, 20. Juni 2006

Samba war nicht immer nur Musik. Für eine ganze Generation war es der einzige Fußballschuh, um auf dem Ascheplatz spielen zu können.

In der 70ern und 80ern spielte sich ein Großteil der Fußballwelt in Deutschland, vor allem in den Kreisligen, noch auf dem harten Platz der Tatsachen ab. Dem Ascheplatz. Mit Stollenschuh lief man sich da nur Blasen. Deshalb war der Samba genau das Richtige. Obwohl das Fußballspiel auf der Asche alles andere als nach Samba anmutete, sondern eher nach dem Gegenteil aussah. Denn das Resultat eines umkämpften Spiels waren oft hässliche Schürfwunden, auch Pfannekuchen genannt. Da hatte man noch die ganze Woche Spaß dran, in der engen Jeans.

Es war der erste Sportschuh in meiner Erinnerung, der einen immer begleitete. In die Schule, nach der Schule, auf dem Bolzplatz, zum Training und sonntags um 11.00 Uhr zum Spiel. Denn man konnte überall mit ihm gehen, sitzen, stehen und natürlich Fußball spielen, außer auf Rasen. Da musste es zu dieser Zeit der Beckenbauer mit Schraubstollen sein und mit der langen Zunge.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 09:29

Ein Pirat war der Clown

Dienstag, 20. Juni 2006

Die besten Geschichten schreibt bekanntlich das Leben. So auch diese. Als ich ein kleiner Junge war, mit 6 Jahren und in der ersten Klasse der Grundschule in Osterrath bei Düsseldorf, da war mein sehnlichster Wunsch, zu Karneval ein Pirat zu sein. Nicht ohne Grund, denn mein Lieblingsfilm war der „Rote Kosar“ mit Burt Lancaster. Alle wollten Indianer und Cowboy sein, aber ich wollte Pirat sein.

Meine Mutter hingegen führte gänzlich anderes im Schilde. Voller Freude präsentierte sie mir ihr selbst genähtes Clown-Kostüm für mich. Wenn jemand sich noch fragt, wie ein Trauma entsteht, das ist ein sehr schönes Beispiel. Natürlich wollte meine Mutter nur mein Bestes. Aber als Clown in die Schule? Alle waren bemüht, so cool zu sein, wie es nur geht. Und dann das. Wie wenig Ahnung hatte meine Mutter vom Leben ihrer Kinder? Ich konnte nicht „nein“ sagen. Meine Mutter war so stolz. Ich wollte, aber ich konnte nicht.

So trug es sich zu, dass ich zu Karneval im Clown-Kostüm in die Schule musste. Was dazu führte, dass ein kleiner Junge, dem die Clown-Schminke das Gesicht verschmierte, den ganzen Vormittag regungslos auf einer Bank in der Schulaula verharrte. Und weinte. Bis das Drama endlich vorüber war, und er zurück nach Hause durfte. Alle sprangen herum, nur einer nicht. Der kleine weinende Clown. Meine Geschwister, meine Freunde nahmen zwar Kenntnis davon, aber sie waren selbst zu beschäftigt, um mich aus dieser misslichen Lage befreien zu können.

So heulte ich mich kraftlos, hoffungslos und willenlos nach Hause. Doch glaubt mir – ich würde die Geschichte nicht erzählen, wenn euch nicht ein

Happy-End erwarten würde. Zu Hause angekommen, ging ich geradewegs in die Küche und holte ein großes Küchenmesser aus der Schublade, um damit ... Blödsinn.

Zu Hause angekommen, standen da mein Vater und meine Mutter. Mein Vater hatte schleunigst ein Schwert aus Holz gebastelt und mir eine Piratenpistole gekauft (und Pistolen waren total verboten bei uns zu Hause, alles Pazifisten durch und durch). Meine Mutter hatte ein Kopftuch und eine Augenklappe und eine abgeschnittene Jeans mit Fransen und einem schwarz-rot gestreiften Piraten-T-Shirt. Sie hatten alles, um einen kleinen Jungen glücklich zu machen und nicht in so einer frühen Phase des Lebens schon verzweifeln zu lassen.

Was hat das alles mit Marketing zu tun? Ganz einfach. Bitte machen Sie aus Marken keinen Clown, wenn darin ein Pirat steckt, der bereit ist, Welten zu erobern. Herzen für sich zu entflammen. Am besten schaut ihr alle noch mal den „Roten Kosar“. Dann versteht ihr, was ich meine.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:30

Konfuzion sagt ... (8)

Mittwoch, 21. Juni 2006

... Der Perfektionist ist am Ergebnis nicht wirklich interessiert, sondern er fürchtet dieses sogar.

In Marketingdeutsch übersetzt: Lieber eine gute Idee heute umsetzen, als auf eine perfekte bis morgen warten.

Geschrieben von Christof Hintze in Konfuzion sagt um 09:55

Werbegeschichten – Größe macht blind

Mittwoch, 21. Juni 2006

Vor langer, langer Zeit fing mein Vater an, bei einer kleinen japanischen Firma zu arbeiten. Damals musste ich jedem noch erklären, wer das war und was die machen. Ein paar Jahre später hatte sich das grundlegend geändert. Die hatten gerade in Köln-Ossendorf über Lack Schmitz (Malereibedarf) ihre Büroräume bezogen. Sony. Von dieser Firma ging eine unglaubliche Energie

aus. Die Entwicklungen überschlugen sich geradezu. Und schon bald konnte ebenfalls in Köln-Ossendorf ein richtiges Bürogebäude bezogen werden.

Zu jener Zeit trug es sich zu, dass der Chef, Herr Akio Morita, eine Idee hatte. Eigentlich war es nicht so richtig seine. Sondern er hatte nur den Wunsch eines Freundes erfüllt. Der hieß Leonard Bernstein. Und wünschte sich, überall Musik hören zu können. Gesagt, getan. Herr Morita schuf den Walkman. Von der eigenen Idee beseelt stellte er diese seinen ganzen Marketingprofis vor. Die kamen aus der ganzen Welt.

Und die Begeisterung für den Walkman konnten diese überhaupt nicht teilen. Zu gefährlich. Zu kompliziert. Zu umständlich. Fanden die Top-Verdiener und Top-Entscheider die Idee. Herr Morita setzte sich trotzdem durch. Manchmal ist es nicht schlecht, der Chef von dem Ganzen zu sein.

Die Erfolgsgeschichte kennt nun jeder. Aber wie es nicht weiterging, das hat es in sich. Die Top-Verdiener und die Top-Entscheider haben nach dem Tod von Akio Morita einige unwesentliche Entwicklungen nicht nur nicht gesehen, sondern geradezu ignoriert. Man war ja Sony. Das allein genügt, um aus jeder Fernbedienung eine Innovation zu machen. Um Märkte zu beherrschen.

Aber es kommt auch in der Industrie immer anders, als man denkt. So hat man den Computermarkt verpasst, aber auf den Musikmarkt gesetzt (was sie teuer zu stehen kommen sollte). So hat man den Handymarkt verpasst (obwohl alle auf den Talkman warten – bis heute!). Aber auf den Filmmarkt gesetzt (was sie teuer zu stehen kommen sollte.) So hat man den Flachbildschirmmarkt verpasst. Den Plasmatronmarkt. Und auch den MP3-Player-Markt. Und ...

Aber man hat gegen den Willen des Konsumenten ihm einen Memorystick aufs Auge drücken wollen. Ein Mini-Disc-System und einiges anderes (was sie alles teuer zu stehen kam). Das Ende der Geschichte ist kurz erzählt. Sony ist heute ein Sanierungsfall. Wer hätte das je gedacht, der mal stolzer Besitzer eines Sony Walkman war.

Für alle, die sich darunter nichts mehr vorstellen können: Das Gefühl war, als ob man einen iPod besitzen würde. Eine der begehrtesten Marken der 80er und 90er verschwindet in den Paletten des Mediamarkts. Womit? Mit Recht! Hochmut kommt eben auch hier vor dem Fall.

Wunderbare Welt der Logos (3)

Mittwoch, 21. Juni 2006

Das musste ja so kommen. Ich kann meine Agentur nicht note nennen, ohne die Geburtsstätte zu vergöttern. Jazz, eine meiner weiteren großen Lieben, habe ich hier und so verewigt. Denn in meiner Erinnerung holt mein Vater noch immer mit gespreizten Fingern die Schallplatte aus der Hülle und legt sie sorgsam auf den Plattenteller. Geht mit einem Reinigungstuch vorsichtig über das Vinyl. Und bevor sich die Nadel senkt, wird noch einmal kurz gepustet. Und immer starre ich bei diesem Ritual interessiert die Vorder- und dann die Rückseite des jeweiligen Covers an. Und was hängen geblieben ist, bis heute, ist das Logo von Blue Note Records.

Das erste Logo, das in meinen Ohren auch wunderbar klingt.

Geschrieben von Christof Hintze in Wunderbare Welt der Logos um 10:00

Berühmte Worte (12)

Donnerstag, 22. Juni 2006

Jeder Mensch mit einer neuen Idee ist ein Spinner, bis die Idee Erfolg hat.

Mark Twain, (1835–1910), eigentlich Samuel Langhorne Clemens, US-amerikanischer Erzähler und Satiriker.

Geschrieben von Christof Hintze in Berühmte Worte um 09:00

Mit fünf Mark sind Sie dabei

Donnerstag, 22. Juni 2006

Wer erinnert sich noch? Als man versuchte, immer den 5-Mark-Schein schnell wieder los zu werden. Denn der sollte bekanntlich Unglück bringen. Bloß kein 5-Mark-Schein im Portemonnaie, denn dem sagte man nach, dass ihm kein weiteres Geld folgen würde. Man hatte unweigerlich die Seuche an den Fingern kleben.

Was man vom legendären Heiermann, dem 5-Mark-Stück, nicht sagen konnte. Denn immerhin stand der Pate für das Glück an sich, in der Fernsehlotterie: Mit fünf Mark sind Sie dabei.

Geschrieben von Christof Hintze in blue notes um 09:15

Imagination

Freitag, 23. Juni 2006

Es gibt Momente im Leben, in denen befürchtet man viel zu viel. Das Risiko, ist es noch so klein, nimmt überhand. Es sind vor allem Momente von persönlich großer Bedeutung, die man nicht im Griff hat. Nicht kontrollieren kann. Wenn die Angst zu einer unkontrollierten Kettenreaktion auszuarten droht. Dann projiziere ich Bilder auf meine innere Leinwand. Bilder von großer innerer Ruhe. Augenblicke, die so schön waren, dass sie es wert waren, in der eigenen Galerie der Glücksmomente zu hängen. Ein solches Bild habe ich eingefangen. Als die Geburt unserer Zwillinge in die entscheidene Phase kam, habe ich dieses, genau dieses Bild mit meiner Frau geteilt. Und alle Angst war wie weggeblasen. Und die völlige Zuversicht trat ein. Das ist die Kraft der Imagination. Und alle sind gesund und munter. Und nichts hat diesen erhabenen und zugleich seltenen Moment gestört. Weil wir dieses Bild gemeinsam vor unseren Augen hatten.

Manchmal ist es auch außerhalb des Jobs eine große Hilfe, viele Bilder im Kopf zu haben.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 13:57

Sie sucht Ihn: Die Kundensuche

Samstag, 24. Juni 2006

Mit der Neukundensuche ist es ähnlich wie mit der Partnersuche. Für die erste Nacht verspricht man vieles. Weil man sich vieles davon verspricht. Aber wie geht es dann weiter? Ist der Jagdtrieb erstmal befriedigt, tritt die nüchterne Betrachtung ein. Ein Kunde. Der ruft an. Will Termine. Schreibt Mails. Feilscht um den Preis. Findet die falsche Idee toll. Und so weiter.

Wenn man eigentlich nur Sex will, darf man keine Partnerschaft erwarten. Dann sollte man so oft und viele Werbemittel und -Maßnahmen miteinander realisieren, bis die Lust abgeklungen ist, und dann auf zum nächsten Kunden. Diese One-Night-Stand-Variante nennt man dann Projekt-Agentur.

Wenn die großen Budget-Glocken läuten, werden nachts alle Kunden grau. Wenn dann noch ein Vertrag winkt, bricht die Agentur-Wahrnehmung völlig zusammen. Jede objektive Betrachtung für eine Partnerschaft ist hinfällig in der Bewertung, wenn der Kunde mit solchen Kalibern winkt.

So sind die Kennenlernphasen von Agenturen und Kunden oft voll spontaner Leidenschaft und großer Versprechungen. Bis der neue Marketingleiter euch scheidet. In guten und besonders guten Zeiten. Aber das Bäumchen-wechseldich-Spielchen zeigt deutlich die Kehrseite der Medaille.

Aber wie trifft man den richtigen Partner? Vor allem, wo und wann? Das weiß leider niemand so genau. Aber die Chancen erhöhen sich, wenn man sich unter Gleichgesinnte begibt. Denn wenn jemand dieselbe Musik liebt, dieselben Filme, also moralisch, ethisch, kulturell eine große Übereinstimmung vorhanden ist, und auch sonst weit weg von der eigentlichen Arbeit eine große Übereinstimmung auf vielen Gebieten herrscht, dann steht einer glücklichen Partnerschaft, die nicht schnell zur Beziehungskiste verkommt, nichts im Wege.

Aber leider gibt es dafür keine Zeit. Keine Orte. Alles muss eben schnell gehen. Dann probieren wir doch einfach mal die nächste (Agentur) oder den nächsten (Kunden). Auf der Suche nach der wahren Partnerschaft. Das Üble an diesem Vorgehen ist, dass es in die falsche Richtung führt. Weg vom eigentlichen Ziel hin zur Partnerschaft-Wegwerf-Gesellschaft. Auch andere Städte haben hübsche Agenturen. Und die anderen Kunden sind auch nicht von schlechten Eltern.

Wer wirklich gute Kommunikation will, der muss nicht bei der Arbeit damit anfangen, sondern bei sich. Nur so kommen Gleichgesinnte zusammen.

Geschrieben von Christof Hintze in Gleichgesinnte um 13:01

Neugeschäftstaktik (3)

Montag, 26. Juni 2006

Mache immer einen guten Job und übe dich in Geduld. Man kann Kunden nicht zu irgend etwas zwingen, nur dazu, dass sie einen verlassen. Es gibt Zeiten, da kommen die Kunden wie von selbst. Und dann gibt es Zeiten, da geht das nicht. Es ist schlauer und besser, alles diesem Wandel der Zeiten anzupassen, als zu glauben, dass man erfolgreich gegen diesen Trend anschwimmen kann. Ein schöner Urlaub kann auch Regentage haben und ein schlechter kommt auch nur mit Sonne aus.

Geschrieben von Christof Hintze in Neugeschäft um 09:28

Der Commerzball rollt

Dienstag, 27. Juni 2006

Das Spiel ist tot, es lebe das Rollenspiel. Wir betreten keine Spielflächen mehr, sondern Werbeflächen. Der Ball ist rund und muss ins Fernsehen eckig. Schauspieler statt Fußballspieler. England gegen Equador. Haupttribüne, Reihe 5. Das ganze Spiel wird zur Farce. Posh Spice steht im Rampenlicht. Die Equadorianer sind nur die Indianer in einem Western. Die Fans sind zum Marketingvieh verkommen. Selbstdarsteller, wohin man schaut. Famous for 15 minutes. Einmal im Fernsehen. Einmal in der Nähe von Becks. Das Spiel der Nebensächlichkeiten ist zum Mittelpunkt geworden. Das Spiel auf dem Platz ist schlecht. England spielt einen so schlechten Fußball, dass man ganz irritiert ist. Ein ganzes Spiel, das nur der Vermarktung der ursprünglichen Idee von Fußball dient. „Come on England“, brüllt unentwegt ein übergewichtiger Glatzkopf mit Ganzkörperbemalung.

Aber das Spiel lebt noch. Deutschland - Schweden. Ich kann es nicht fassen. Die Deutschen wachsen heran zu einem Land, das wieder Lust am Spiel hat. Gerade Deutschland. Das sich bis vor 3 Wochen zu jedem Sieg gekämpft, gequält, gegrätscht hat. Das mit Losglück und dem Fußballgott auf seiner Seite dem eigentlichen Spiel immer ein gutes Stück ausgewichen ist. Und jetzt? Eine Mannschaft, die spielt. Und wie. Und alle anderen, fast alle anderen, betreten nur noch die grüne Marketingplattform.

Unfassbar. Was man alles machen kann, wenn man will. Danke für das Spiel am Samstag. Ich hätte sonst am Sonntag den Glauben und meine Liebe zum Spiel in Stuttgart gelassen. Und noch eins: Herr Beckham spielt nicht nur unglaublich schlecht Fußball, er ist dabei auch noch ein unglaublicher Angeber. Und der Quatsch mit den ruhenden Bällen, den kann ich auch nicht mehr hören. Sogar Günter Netzer würde heute noch von 20 Freistößen ein paar mehr reinhauen als Becks. Und dieses Theater bei jedem Freistoß! Wer das Spiel liebt, muss dieses Getue einfach hassen. Er verhöhnt das Spiel. Er sollte Tabledancer in einer Schwulendisko werden. Da kann er sich seine Bälle so lang zurechtlegen, wie er will.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 09:24

Kleiner Fehler – große Wirkung (1)

Mittwoch, 28. Juni 2006

Wissen voraussetzen.

Ein kleiner Fehler, der häufig und gern begangen wird, auf Kunden- und Agenturseite, ist, Wissen bei der Zielgruppe vorauszusetzen. Schon allein, um seinen Status zu dokumentieren. Das hat leider große negative, unerwünschte Auswirkungen auf den Kommunikationserfolg. Und alle wundern sich. Warum funktioniert das nicht? Da hauen Möbelmärkte Rabatte raus, dass es nur so kracht, und sind 50 Prozent günstiger als der Rest der Welt, aber keiner weiß, wo der Laden ist. Blöd gelaufen.

Eins nach dem anderen. In der Welt der Werbung geht die Verbreitung von wichtigen Botschaften sehr langsam. Somit wird der Einsatz der Budgets immer kostbarer, und umso schlimmer ist es, wenn der Empfänger nicht versteht, was der Absender ihm sagen will. Kommunikation ist nicht, was man sagt, sondern was der andere versteht. Jeder Autodidakt kann ein Lied von der Redundanz singen. Wenn man jemandem etwas beibringen will, dann muss man jeden wesentlichen Punkt zum Erlernen klar zum Ausdruck bringen. Immer und immer wieder. Das Übergehen von nur einem Aspekt, mit dem Hintergedanken, das haben die sicher schon kapiert, bringt den Lernerfolg zum Scheitern. Also: Immer wieder – Schritt für Schritt. So langweilig das klingt, so wirkungsvoll ist gute Kommunikation.

Was man selbst weiß, ist noch lange nicht Allgemeinwissen. Auch wenn es einem so vorkommt. Wie oft habe ich schon gehört: Das wissen die da draußen doch alle. Alle? Die Leute wussten nach einer RTL-Umfrage zu einem großen Prozentsatz nicht mal, wer an Weihnachten geboren wurde. Macht man eine lustige Kampagne mit Hauptstädten auf der ganzen Welt, dann kann es sein, dass vielen gar nicht klar ist, dass es dabei um Hauptstädte geht. Mein erster Creative Director in Düsseldorf (D. Blum) verriet mir mal ganz am Anfang: Wenn du es bei einem Funkspot am Anfang regnen lässt, aber nicht klar machst, dass es regnet, dann kann das auch brutzelndes Fett in der Pfanne sein. Gesagt, getan. Einige Zeit später habe ich einen Funkspot für Originalteile eines Autoherstellers gemacht und habe 20 Sekunden akustisch einen Plattfuß beim Fahren vorweggeschickt. Für mich war das klar ein Plattfuß. Ich wusste das. Und ging natürlich davon aus, alle anderen wissen das auch sofort. Nur – alle, die diesen Spot hörten, dachten, da traben Pferde. Die haben den ganzen Spot nicht verstanden.

Was ich weiß, weiß da draußen noch lange keiner. Oder zumindest nicht alle. Was die Wirkung ja schon beeinträchtigt. Wir machen die Kommunikation aber nur für die da draußen. Deren Verständnis ist die Hauptsache und nicht, was wir glauben, was alle wissen oder nicht wissen. Darum empfiehlt es sich, immer kein Wissen voraus zu setzen. Und die wesentlichen Botschaften redundant immer wieder zu wiederholen. Auch wenn man sie selbst schon lange nicht mehr hören kann. Der zusätzliche Vorteil ist: Die Summe der Botschaften bleibt relativ klein. Somit ist ein Durchkommen bis zur Zielgruppe immer wahrscheinlicher.

Die erfolgreichste Kampagne ist für die Macher und Entscheider eher keine große Sache. Weil sie dasselbe immer wieder nur anders inszeniert. So einfach ist gut. Darum ist es auch so schwer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:30

Erfahrung ist ein Bademeister

Mittwoch, 28. Juni 2006

Mein Lieblingsbild in Sachen Werbung ist der Bademeister. Ständig hüpfen Marketing- und Kommunikations-Menschen ins Schwimmerbecken – von allen Seiten, auch von den Seiten, von denen sie nicht dürfen. Und ich bin der Werbebademeister. Der schon an der Badehose erkennt, am Gang, am Sprung, am Auftauchen, wer ein guter Marketingschwimmer ist und wer nicht. Oft springen Nichtschwimmer in mein Becken. Die sich schlau, wie sie sind, am Beckenrand festhalten, an den Leinen oder, wenn es noch geht, mit den Zehenspitzen am Boden. Und so tun, als ob sie perfekt schwimmen können.

Tragen stolz ihre Marketingschwimmabzeichen zur Schau. Aber ich als Bademeister kenne meine Pappenheimer. Und so ist das Marketingschwimmbad eins, in dem immer viel los ist. Sie saufen ab und gehen dann rasch rüber in das Vertriebsschwimmbad (das nicht weniger tief ist, aber da hat noch keiner gesehen, dass derjenige nicht schwimmen kann).

Der Anteil der Nichtschwimmer in Positionen mit Verantwortung ist größer als viele glauben. Ins kalte Wasser werfen ist hier an der Tagesordnung. Am Anfang wollte ich jeden retten. Jedem Schwimmen beibringen. Oder jedem raten, erst mal ins Becken zu gehen, das nicht so tief ist. Das war keine gute Einstellung. Und so bewundere ich heute die guten Schwimmer, die in aller

Ruhe ihre Strategiebahnen ziehen. Mal Kraulen, mal Brust, mal Rücken. Und einige sogar Schmetterling. Man kennt sich. Ist nett und begrüßt sich. Und die anderen, die ja immer betonen, dass sie prima schwimmen können, die lass ich absaufen. Natürlich – wenn sie mir das Gefühl geben, dass mein Wirken ihnen von Nutzen sein kann, dann helfe ich selbstverständlich. Aber das Retten von Nichtschwimmern gegen ihren Willen und wo es um so viel Geld, Arbeitsplätze, Marken und viel mehr geht? Das ergibt keinen Sinn. Die sollen im Flachen üben. Und nicht auf Kosten von guten Firmen. Die sollen mal richtig Wasser schlucken, damit sie merken, dass es hier um die Wirklichkeit geht, in der wir alle leben. Wer nicht hören will, muss fühlen.

Was glaubt ihr, wie viele Junior Produkt Manager ganze Konzerne beschädigt bis ruiniert haben? Ebenso viele, wie Kinder leichtsinnig Häuser abgeflammt haben. Und das sind mehr als erfahrene Menschen, die nicht leichtsinnig mit dem Feuer spielen. Glaube ich.

Also sitze ich da und genieße den Tag. Der Agentur-Bademeister.

Geschrieben von Christof Hintze in Wilde Thesen um 07:36

Meine erste Tätowierung

Mittwoch, 28. Juni 2006

Vor 18 Jahren. Von Tätowierungen hatte ich keine Ahnung. Ich wusste nicht, dass die nie mehr rausgehen. Da bekam ich mein erstes Tattoo. Zum Glück an einer Stelle, wo man's nicht sieht: rechts hinten am Kleinhirn. Es ist ein Werbespot aus einer uralten Cannesrolle. „Where's the beef?“ fragt da eine ältere Dame, deren Verhutzeltetheit auf expressionistisch beunruhigende Weise mit der suggerierten Trockenheit des Hamburger-Brötchens korrespondiert. Ihr Spruch, den sie beharrlich mit einem Ausdruck stoischer Silver-Generation-Renitenz wiederholt, hat sich eingebrannt. Auch heute noch – wenn ich ungewöhnlicherweise mal blöde Werbung sehe oder höre – sagt es in mir: „Where's the beef?“ – Ein persönliches geflügeltes Wort für alle Zeiten. Meine erste Tätowierung.

Geschrieben von Torsten Matthes in Das Leben ist kein Ponyhof um 18:47