Donnerstag, 23. November 2006

Massengeschmack

Ein noch unberühmtes Sprichwort sagt: "Wer es allen gerecht machen will, macht es niemandem gerecht, vor allem sich selbst nicht." Was wollen uns diese Worte sagen? Masse verliert unweigerlich an Klasse. Denn wenn etwas maximal vielen und allen schmecken soll, dann schmeckt es nach nichts. Somit schmeckt es schon mal nicht schlecht. Denn was nach nichts schmeckt, schmeckt logischerweise nach nichts. Wenn man Fosters oder Bud trinkt, dann weiß man, wovon ich spreche. Oder kennen Sie diesen identischen Geruch von Frühstückbuffets in Hotels? Nicht! Die stinken alle gleich. Und alles schmeckt nach nichts. Somit ist allen gedient. Man kann zwar einige, aber nicht Tausende exzellenter Milchkaffees machen.

Wir glauben, der Verlust von Geschmack ist nicht gut auf Dauer fürs Geschäft. Weil die Produkte identisch geschmacklos sind. Somit entscheiden nur noch die Marken über die Kaufentscheidung. Obwohl der Inhalt für alle gleich nach nichts schmeckt.

Wir wollen uns eigentlich nur um Aspekte bemühen, die genau das Gegenteil sind. Die einen relevanten Kundennutzen haben. Die Geschmack haben. Einen unverwechselbaren. Der nicht allen schmeckt. Aber allen mit einem Hang zum guten Geschmack. Für die große Welt der Geschmacklosigkeit gibt es andere und bessere. Aber wenn es darum geht, die Besonderheit, die Eigenart herauszustellen – da fühlen wir uns wohl und zu Hause.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:03

Auch wenn es nicht gerade zum Thema passt, aber ich fände es für meinen Lesegeschmack angenehmer wenn du den Zeilenabstand etwas erhöhst.
Anonym am Nov. 23 2006, 08:55