

Donnerstag, 7. Dezember 2006

## **Links! Rechts! Drehen! Zurück! Doch Rechts! Nein Links!**

(Foto: Peter von Felbert)

Das Manövrieren einer Marke ist mit dem eines Ozeanriesen zu vergleichen. Eine Marke versenken geht relativ schnell. Aber der Wechsel des Kurses gelingt nur mit langer Verzögerung. Der Wendekreis einer Marke ist ca. 20 Kilometer im Durchmesser größer als der eines Audi A6. Das glauben viele nicht und können sich dieselben überhaupt nicht vorstellen. Deshalb wird mit Vorliebe hochdekoriert auf der Brücke von Marken gestanden und hektisch und heftig am Steuer gedreht. Mit der beeindruckenden Wirkung, dass nichts passiert. Die Marke fährt weiter in die einmal eingeschlagene Richtung. Ein Wechsel des Kurses hat deshalb mit großer Vor- und Übersicht zu geschehen. Man versichert sich, dass man bei einem Kurswechsel nicht auf Kollisionskurs ist. Und man schlägt langsam ein und hält dann so lange das Lenkrad eingeschlagen, bis der Kurs erreicht ist.

Leider fehlt vielen Markenverantwortlichen hierfür die Zeit, die Geduld und das nötige Feingefühl dafür, was nur ein Strich vom Kurs abweichen auf eine große Entfernung hin bedeutet. Man kommt meilenweit vom eigentlichen Ziel raus. Somit sollte das Manövrieren von Marken eigentlich nur ausgebildeten Markenkapitänen anvertraut werden und nicht dieser Schar von Leichtmatrosen. Denn die wertvolle Fracht im Bauch einer Marke soll doch bei der richtigen Zielgruppe landen!

Aber zugebenermaßen war es eine Zeit amüsant, diesen Leichtmatrosen beim großen Nichtsverändern zuzusehen. Aber mit der Zeit ermüdet und verzweifelt man in diesem ungebührlichen Benehmen auf der Brücke einer Marke. Also, ich werde zu alt für diese Kindereien. Und bin froh, endlich mit der richtigen Ware am richtigen Ziel vor Anker zu gehen. Das ist eigentlich schon Aufwand und Mühe genug. Kann man das alberne Getue nicht mal abstellen oder in die Kombüse schicken?

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01