

Donnerstag, 25. Januar 2007

They will never, ever come back

Es gibt Geschäfte und Berufe, die leben von der Einmaligkeit. Das heißt, der Kunde kommt oder nutzt das Angebot in der Regel nur ein mal im Leben. Deshalb bemüht sich auch niemand, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Denn wie gesagt, der kommt nie wieder. Der Charakter solcher Geschäftemacherei ist gleich. Ein Deal. Das war's. Eine ähnliche Einstellung und ein ebenso bemerkenswert übler Qualitätsanspruch schlägt einem auch entgegen bei Monopolen oder Geschäften mit Abhängigen. Dealer haben keinen Empfang, an dem man einen Latte Macchiato bekommt. Man wird in der Regel nicht von einer hübschen Assistentin in den Konferenzraum begleitet. Nichts von dem. Das genaue Gegenteil ist der Fall. Somit ist die Theorie von der hohen Qualität und dem durchweg qualitativen Anspruch an alle Belange des Angebots mehr als zweifelhaft. Bei Sex, Drogen und Rock'n' Roll scheint es eine andere Vermarktungsstrategie zu geben. Nennen wir es mal Underperformance. Also, das andere Ende von dem, was viele von und über gutem/gutes Marketing verstehen. Auf welchem Papier sind Visitenkarten von Prostituierten gedruckt? Wie viele Seiten hat die Imagebroschüre eines Waffenhändlers? Die Welt des wirklich großen Geldes basiert auf Underperformance. Dabei könnte sich so ein Drogenkartell sicher locker wunderschöne Imagekampagnen leisten. Aber wo das große Geld läuft, da ist von gutem Marketing nichts zu sehen. Sondern genau das Gegenteil. Der Point of Sales ist oft übelst. Nass, kalt und voller seltsamer Erscheinungen. Das Thema Rabatte und Preisnachlässe wird bei den größten Branchen mit der sofortigen Beendigung der Geschäftsbeziehung beantwortet. Mailings? Fehlanzeige. Aber nette, große Jungs mit klaren Zahlungsaufforderungen, die gibt es. Drogen, Sex und Waffen machen sicher den Großteil des weltweiten Umsatzes aus. Danach kommt lange nichts. Aber trotz der großen Umsätze und der horrenden Gewinne - der Rest der Welt hat nichts davon. Weil alle, die von diesen Geschäften profitieren, auf Underperformance stehen und überzeugte Marketinggegner sind. Ähnlich verhält es sich mit einer zweiten Zielgruppe, die ich aber nicht in einem Atemzug mit der vorherigen nennen kann. Nennen will und darf. Aber wie schaffe ich die Überleitung, ohne dabei die political correctness zu verletzen? Komm, der war doch nicht schlecht, oder? Die Politiker und die Medien. Die lieben es auch, underperformed wahgenommen zu werden. Wie auch karitative Unternehmen. Ämter und Behörden. Zudem die Pharmaindustrie und das Bauwesen und... Viele Unternehmen stehen unglaublich drauf, sich in einem schlechten Licht zu zeigen. Eigentlich der Großteil der Gesellschaft. Das unbedingt billig Zusammengebaute und billig Dargestellte ist bei weitem kein Zufall, sondern gewollt. Ein Teil der Taktik. Denn man hat sehr ertragreiche Vorbilder. Die geben nicht einen Euro für gutes Marketing aus und verdienen ein Vielfaches. Da muss was dran sein. Und die meisten Unternehmensberater bescheinigen das und fördern diese Strategie. Geben Sie kein Geld für Marketing aus. Nicht ganz uneingennützig. Aber wenn es der Auftraggeber gerne hören will. Somit sind alle, die Underperformance betreiben, in ertragreicher Gesellschaft, ob in guter, das steht auf einem anderen Blatt. Auf einem ganz anderen. Man müsste das mal probieren. Seine Kunden stinkend und ungewaschen zu empfangen auf der Rückseite eines Güterbahnhofs. Die Kampagne in eine alte Tageszeitung einwickeln. Vorher bar abkassieren und in einem 15 Jahre alten schwarzen 500 SL davon fahren. Der Kundenberater kommt aus

der Ukraine und macht auch das Inkasso gleich mit. Unsere Eigenwerbung besteht aus reiner Mundpropaganda, bei der nie Namen fallen. Wir kommen in Hotels unter, die so sinnige Namen haben wie "Bei Susi" oder "Zur Uschi". Und wenn man uns fragt: "Was machen Sie denn so?" Dann Antworten wir, wie unsere großen Vorbilder aus der Welt der Underperformance: "Dies und das, Import & Export." Und auf die Frage: "Haben sie eine Internetseite?" antworten wir gelassen: "Wir glauben nicht ans Internet. Wir glauben an Bargeld." Und das Beste daran ist: Die Kunden kommen nie wieder. Nie. Und wenn, dann sind sie trotzdem zum ersten Mal da. "Haben sie mal einen Funkspot?"

Geschrieben von Christof Hintze in 02 . Blickwinkel um 07:03