

Montag, 29. Januar 2007

## **Glaube versetzt Märkte**

Schon lustig zu sehen, wieviele Theorien sich darum ranken, mit welchem Zaubertrank und Marketingmix man die Gunst des Konsumenten für sich gewinnen kann. So gibt es eine Reihe von Glaubenskriegen im Marketing. Vor allem geführt von den Ungläubigen. Die einen glauben an nichts. Die glauben nur an Zahlen. Und zwar genau so lange, wie Zahlen ihnen Recht geben. Wenden sich die Zahlen gegen dieselben, dann fallen diese schnell vom Glauben ab. Dann gibt es diejenigen, die an die Technik glauben. Die ausschließlich auf den Vorteil, die Überlegenheit und die Ratio als Entscheidungsgrundlage setzen. Ein schöner Glaube. Der meist etwas mit Marktbeherrschung, Monopolen und anderen Verschiebungen von Realitäten zu tun hat. Nur an die Technik zu glauben als die wesentliche Marken- und Kaufentscheidung muss man sich leisten können und dürfen. Denn auch deren Anhänger fallen schnell vom Glauben ab, wenn sie versuchen müssen, außerhalb ihres übernatürlichen Einflussbereiches zu bestehen. Da glaubt ihnen das nämlich niemand. Auch sehr unterhaltsam ist die Glaubensgemeinschaft der Preiskrieger. Die glauben wirklich, dass nur ein besserer Preis die Gunst des Kunden gewinnen kann. Das glauben sie in der Regel so lange, bis der letzte, billigste Preis gemacht wurde und ein Markt und/oder ein Produkt wertschöpft zu Grunde geht, stirbt und zu Grabe getragen wird. Viele Glaubensrichtungen drängen sich um die Kaufentscheidung. Bei wenigen davon lohnt es sich, ihr nur einen Funken glauben zu schenken. Wer nicht an die Macht der Marke glaubt, dem will ich schon mal gar nicht helfen. (Foto: Peter von Felbert; Motiv: Maria mit Kind im Wasserglas)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01