

Montag, 12. März 2007

Die Summe der Dinge

Alle richten das Hauptaugenmerk auf Dinge, die oftmals für eine Markenentscheidung nebensächlich sind. Die richtige Marke zu sein bedeutet vor allem die emotionalen Beweggründe für sich verbuchen zu können. Der Rest geht dann von selbst. Aber das glaubt einem so gut wie niemand. Sondern der meist verbreitete Glaube sagt klar, das Produkt muss besser sein, günstiger und gut distribuiert. Denn wenn man besser ist oder günstiger, was soll einem dann noch passieren? Viel, es kann nämlich sein, dass nichts passiert. Alle rationalen Beweggründe lösen sich in Wohlgefallen auf, wenn nur ein emotionaler für eine andere Marke spricht. Aber um genau hier punkten zu können, muss man das glauben. Das tun die Unternehmen aber in der Regel nicht. Sondern sie preisen weiter runter und fahren in Sachen Produktleistung rauf. Somit kann man die Summe der Dinge zwar beherrschen, aber wenn man die gefühlte Marke da draußen nicht im Griff hat, dann war das alles für die Katz. Im großen und ganzen sind sich nämlich alle ziemlich gleich. Aber da, wo es persönlich wird, wo Sympathie, Beliebtheit, Bekanntheit, Status, Begehrlichkeit, Neid, Missgunst, Selbstdarstellung bis hin zur Selbstbefriedigung zählen, in diese Welt reichen keine Fakten. Sondern nur gefühlte Werte. Wer die nicht zu vermitteln vermag, der hat schlechte Karten.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 07:00