

Freitag, 30. Mai 2008

Ein faires Angebot an die vielen tollen Angebote

Hört einfach auf damit. Schluss. Aus. Vor lauter Angeboten - welche die Marken- und/oder Produktleistung mindern - sieht man die Marken ja gar nicht mehr und von den Produkten ist auch nichts mehr zu sehen. Die Störer sind ja größer als die Markenlogos und Produktabbildungen. Das kann auf Dauer nicht gut gehen. Früher hieß es immer wenn man zum Kunden kam: Produkt größer und Logo größer. Heute heißt es nur noch – Angebot größer. Das Suchen nach dem ultimativen Angebotstrick ist doch mehr eine Beschäftigungsmaßnahme. Hand aufs Herz, welches Angebot - das die Marken und/oder Produktleistung mindert - hat denn funktioniert? Wirklich funktioniert? Wenn man alles abzieht, was es gekostet hat und was man weniger bekommen hat und was auf Kosten der Marke und des Produktes ging? Angebote funktionieren nicht. Noch schlimmer, wenn es alle machen, machen sich alle den Markt kaputt, in dem sie selbst sitzen. Angebote - - welche die Marken- und/oder Produktleistung mindern - sind wie Abrissbirnen. Mit jedem Schlag ist weniger da. Und wenn alle auf einen Markt hauen mit ihren Angeboten, dann ist da schnell nichts mehr, was ein Kunde anziehend finden könnte. Ein Beispiel, die Automobilindustrie. Alle machen da schon lange Angebote - welche die Marken- und/oder Produktleistung mindern. So, dass die Wertvorstellung der Kunden gegenüber dem Produkt Auto kleiner und kleiner wird. Das ehemalige Statussymbol Auto, das einem das Gefühl von Freiheit, Unabhängigkeit und Wohlstand verliehen hat, verliert diesen Glanz mit der Zeit. Wissen sie, woran man das am besten messen und sehen kann? Früher hat fast jeder Autobesitzer einmal die Woche sein bestes Stück – das Auto – gewaschen. Und heute verzeichnen die Waschstraßen jedes Jahr sinkende Zahlen. Die Angebote haben die Liebe zum Auto kaputt gemacht. Der so wichtige ideelle Mehrwert ist nicht nur geschrumpft sondern liegt schon lange unter dem Preis, den die Hersteller gerne für ein Auto hätten. Und die Talfahrt geht weiter. Angebote höhlen einen Markt von innen aus. Nicht China oder Billiglohnländer sind eine Gefahr für den Standort Deutschland sondern diese Angebotsmentalität. Diese unglaublich dumme Idee, ständig neue Angebote zu kommunizieren, welche den Wert des Produktes emotional und rational nach unten ziehen. Wertschöpfung kann nur da entstehen, wo Wertschätzung anzutreffen ist. Aber nein, immer dümmere Angebote werden formuliert. Angebote, die alle mit den Primärnutzen nichts zu tun haben: Freiheit, Sicherheit, Unabhängigkeit, Gesundheit, Wohlstand... Das Fernsehen ist auch so ein Beispiel für den Untergang durch Angebote. Was hatte Fernsehen damals für einen Status. Die Tagesschau sehen. Die Sportschau. Einen Fernseher besitzen. Und heute? Da ködern Massen von Sendern mit noch mehr Massen von unglaublichen Angeboten, die vor allem eins bewirken: Dass einem die Lust am Fernsehen vergeht. Heute muss man sich ja entschuldigen, wenn man vor dem Fernseher angetroffen wird. Hast du nichts Besseres zu tun, als vor der Glotze zu sitzen? Früher traf man sich und die Werbepausen hat man freudig genutzt, um noch eine Stulle zu schmieren, schnell aufs Klo zu gehen oder was auch immer. Das ehemalige Fenster zur Welt hat von dem Staus und Nimbus so gut wie alles eingebüßt. Und was machen die? Noch mehr Angebote, die diesen Trend noch schneller vorantreiben. Und so sieht es fast in allen Märkten aus. Das Angebot in Form von Preis, On-Pack, Finanzierung, alles was kein Marken- oder Produktversprechen ist, hat die Oberhand und zermürbt so einen Markt nach dem anderen. Und alle machen mit. Keiner kommt mal auf die einfache Idee zu sagen: Die Angebote bringen nichts, ganz im Gegenteil, die schaden uns nur. Wir hören auf damit und machen wieder Marken- und Produktversprechen, die auf das Konto des Primärnutzen einzahlen. Denn wenn das auch nichts bringt, ist das immer noch besser, als die zusätzliche Zerstörung der Marken- und Produktwerte durch diese unsäglichen Angebote. Die Menschen konsumieren das, was sie wollen und das, was sie brauchen. Manchmal ist es das dasselbe, manchmal nicht. So einfach ist das. Und es ist doch viel schwerer durch die ganzen Angebote sich einen Durchblick und Überblick zu verschaffen, als wenn jemand den Quatsch lässt. Die Leute kennen kaum die Marken oder die Produkte, aber die Angebote, die sollen sie sich so einfach und schnell merken? Das ist doch Blödsinn. Die Wertschätzung, welche der Marke und dem Produkt entgegengebracht wird, ist ausschlaggebend. Die Marketingbudgets werden doch ohnehin ausgegeben. Darum meine Bitte - hört auf mit den Angeboten und stellt die verrückte Welt der Angebote, die offensichtlich auf dem Kopf steht, wieder auf die Beine. Ihr sägt den Ast ab, auf dem ihr sitzt. Kommt wieder zurück zur Tagesordnung, Wertschöpfung durch Wertschätzung.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 11:56