

Freitag, 22. August 2008

Außenwirkung

Egal, wie viel Corporate Identity die Werbestrategen und Manager Ihren Unternehmen verordnen, es sind immer wieder diese Menschen und Mitarbeiter, die die Bemühungen um ein Social-Marketing verträgliches Auftreten konterkarieren. Ich möchte das mal an einem leider allgemein gültigen Phänomen verdeutlichen. Unter Deutschlands Autofahrern gibt es einige verbindliche Verkehrsregeln, die vermutlich niemals als gültig angesehen werden. So z.B. das beliebte Reißverschluss-Roulette. Eine zweispurige Fahrbahn wird durch einen ausliefernden bzw. McDonald's besuchenden DHL-Laster blockiert. Bei DHL gebe ich kein Paket mehr auf, wäre die normale Reaktion. Doch jetzt kommt's. Ich will von der blockierten Spur im vorgeschriebenen Reißverschlussverfahren zügig nach links einfädeln, als ich von einem Telekom-Servicewagen rüde und hupend ihn die Bremsen gezwungen werde. Wir kommen beide gerade so zum Stehen und jetzt werde ich auch noch beschimpft. Natürlich erliegt inzwischen der gesamte morgendliche Berufsverkehr. Es gibt halt immer Momente, die man so erleben darf.

Also an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung geltender StVO. Reduzieren sich zwei Fahrspuren zu einer, ist das Reißverschlussverfahren vorgeschrieben. Das bedeutet, zügig bis zum Hindernis vorfahren und dann links, rechts, links rechts usw. Der Blinker beim Abbiegen soll den anderen Verkehrsteilnehmern eine Ahnung des künftigen Fahrweges unseres PS-Helden vermitteln. Fahrzeuge im Kreisverkehr haben Vorfahrt und blinken beim Verlassen des Kreises, nicht beim Hineinfahren. Sollten Fußgänger oder Fahrradfahrer einen Zebrastreifen betreten, müssen sie nicht vor Ihnen weg springen, was auch beim Rechtsabbiegen gilt. Dort müssen Sie auch warten. Außer Sie sind LKW-Fahrer. Dann empfiehlt es sich für Alle - unabhängig aller Regeln - eine Pause einzulegen.

Und noch ein letzter Tipp: Die Aufschrift auf Ihrem Firmenwagen kann man lesen. Das bedeutet, dass Ihr sportlicher Fahrstil nicht auf Sie persönlich zurückfällt, sondern auf das Unternehmen, das Sie repräsentieren. Aber vermutlich gehören Sie sowieso zu den 85% der statistisch relevanten Mitarbeiter, die weder auf das Unternehmen, von dem sie ihr Gehalt beziehen, noch auf deren Produkte oder Dienstleistungen besonders stolz wären. Leider wird immer noch sehr viel Geld in die Hand genommen, um sich eine günstige PR zu verschaffen, aber sehr wenig, um das, was ein Unternehmen wirklich ausmacht zu fördern: Die eigenen Mitarbeiter und die eigenen Kunden.

Geschrieben von Kai Falkenberg in Marketing Denkanstöße um 10:00