

Montag, 13. Oktober 2008

Was schicken die einem da alles?

Ich bin so weit. Ich bin so weit, dass ich mein Konsumverhalten danach ausrichte, wie wenig mir der Hersteller auf deutsch gesagt "auf den Sack geht". Je weniger, desto größer die Chance, dass ich vom Interessenten zum Käufer werde. Neben lästigen Kundenkarten, Sonderangeboten, Aktionswochen, Kundebefragungen und Gewinnspielen gibt es noch eine Seuche – Newsletter. Denkt denn jeder Hersteller da draußen, er ist alleine auf der Welt? Was glauben die, welche Informationen wirklich von Nutzen sind? Ich lese aus Prinzip keine Newsletter, die per E-Mail kommen. Ich ärgere mich lieber darüber, dass wieder drei oder vier in mein Postfach gerutscht sind. Warum informiert mich jemand unaufgefordert, wenn ich gar nicht informiert werden will. Ständig diese Flut von unwichtigen Informationen. Dabei komme ich an jede Information, wenn ich will. Zwar meist ebenso unqualifiziert wie die Informationen in den Newslettern, aber was soll es. Mich machen die wahnsinnig. Wie jeder Hersteller da sitzt und felsenfest davon überzeugt ist, dass genau sein Newsletter auf fruchtbaren Boden fällt. Dieses Impuls-Gelaber, dass man so einen Kaufimpuls setzt und die Leute dann aufgrund des Newsletters plötzlich völlig unüberlegt Dinge kaufen, die sie mehr oder weniger brauchen. Was ist das denn für ein Anspruch, dem Kunden nichts verkaufen zu können und deshalb unterjubeln zu müssen. Was für ein winziges Selbstwertgefühl, sich nur über die Hintertür zum Kunden vordrängeln zu können. Und viele machen da auch noch mit. Ich behaupte mal, dass die erfolgreichsten Unternehmen der Welt das alles nicht nötig haben. Denn die haben in den Magnetismus ihrer Marke investiert. Welcher eine Anziehungskraft bewirkt, die ohne diese ganzen kleinen Hintertüren auskommt. Weil der Kunde gerne selbst durch die Vordertür geht. Denkt mal drüber nach.

Geschrieben von Christof Hintze in Fight-Club um 19:10

Sehr sehr guter Beitrag. Ich stimme ihnen 100% zu, diese Firmen sollten sich mehr um die "Marken-Liebe" zum Kunden kümmern. Denn das ist der wahre Grund, warum sich Menschen für eine Marke gegenüber einer (evtl sogar besseren!) Alternative entscheiden! Bestes Beispiel von meiner Seite wäre Apple.
Anonym am Okt. 13 2008, 23:15