

Freitag, 30. Juni 2006

Kleiner Fehler – große Wirkung (2)

Floskeln befolgen – statt Ursache und Wirkung zu hinterfragen.

Plötzlich kommt jemand und sagt: Wir müssen die Marke verjüngen. Und alle nicken. Oder jemand sagt: Wir müssen den Markenkern klarer herausarbeiten. Oder: Wir müssen näher an die Bedürfnisse der Zielgruppe. Oder: Wir müssen wertiger auftreten. Oder. Oder. Oder. Das Problem am Bullshit talking ist: Dass es immer ganz nützlich klingt, aber eigentlich aussagemäßig ist. Denn dem Denken folgt entweder kein Handeln oder falsches. Befehle ohne klare Richtung sind eben schwer bis gar nicht zu befolgen. Alle Jahre wieder reitet so ein Trend die Werbewelt ab, den keiner wirklich gebraucht hätte. Aber alle dachten, nun ist er da, dann muss man auch mit.

Was ist wirklich Sache? Ist und bleibt eigentlich immer das Selbe. Erzielen das Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Werbeniveau gemeinsam die rationalen und emotionalen unternehmerischen Zielsetzungen? Wenn ja, dann basta. Weiter so. Hier und da marginale Korrekturen und Optimierungen. Das wars. Und wenn nicht: Warum nicht? Umgehend dem unternehmerischen Niveau anpassen. Weiter geht es.

Das ständige hektische am Ruder Kurbeln, an allen möglichen Unternehmenseinstellungen Herumdrücken bringt nichts außer Kosten und Problemen, und es wirft blöde Fragen auf. Eine Marke ist wie ein dahingleitendes Segelschiff, hart am Wind. Alle Segel gesetzt. Der Kapitän auf der Brücke und der Steuermann am Ruder. Kurs halten. Segel reffen oder trimmen. Blick auf die See und die einzelnen Wellen gut nehmen. Und immer darauf achten, dass genügend Liquidität unterm Kiel ist. Und mit allen Mann immer auf das nächste Ziel zu. Da hat jeder seine Aufgabe, und die hat er zu erfüllen. Ob bei Sturm oder bei Flaute. An Bord der Firma dreht nicht jeder mal am Rad, wie er will. Ändert den Kurs, nur weil er neu an Bord ist.

Immer mit der Ruhe. Kurs halten. Wer ankommt, hat Recht. Und alles, was vom Kurs weg bringt, wird Kiel geholt. Deshalb – lassen Sie sich nicht jeden Floh ins Ohr setzen und nicht jede Mücke für einen Elefanten vormachen. Im Prinzip ist nämlich alles klar. Das wollen die einen nur nicht wahr haben, und die anderen haben das noch nicht gelernt.

Leichtmatrosen gibts genügend da draußen. Richtige Steuermänner und Kapitäne nicht so viele. Deshalb mein Rat: Nicht so schnell die Fähnchen in den Wind drehen, sondern bei allem, was kommt, immer erst mal Kurs halten und sich ein genaues Bild machen. Da bleibt noch viel Zeit, um zu entscheiden, taucht das was oder schmeißt man das man gleich über Bord.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 09:44