

„Quäl Dich, Du Sau!“



Dieser Satz, mit dem Udo Bölts seinen Kapitän Jan Ulrich im Juli 1997 zum Sieg der Tour de France trieb, hat ihn wahrscheinlich bekannter gemacht als seine Raderfolge. Er ist uns gut in Erinnerung geblieben.

Gerade heute ist eine solche Haltung gefordert. Die Krise ringt uns alles ab, vor allem zeigt sie aber eins: was wirklich wichtig ist.

Es ist kein Zufall, dass Opel nur noch mit wettbewerbsverzerrender Stütze durch die Bundesregierung überleben kann – und dies trotz qualitativ guter Autos. In unserer funktionalen Magnetresonanztomographie-Studie zählte Opel zu den schwachen Marken, die im Gehirn negative Emotionen auslösten, frei nach dem im Sprachgebrauch bekannten Motto: „Jeder Popel fährt einen Opel.“ Würden Sie in ein solches Unternehmen Geld stecken?

Schaut man sich dann die Bemühungen dieses Unternehmens in den letzten Jahren an, wird klar, woher dies kommt: Es zieht sich kein roter Faden durch die gesamten Marketinganstrengungen, das „Big Picture“ der Marke ist nicht zu erkennen. Ganz anders verhält es sich bei einer Marke wie Audi, welche konsequent an einem einheitlichen Markenbild arbeitet. Die Moral aus dieser Geschichte ist glasklar. Umso mehr wundert es jedoch, dass das Thema Marke so wenig Wertschätzung in der Krise erfährt. Dabei weiß doch jeder von uns: Das Big Picture entscheidet. Dieses gilt es zu hegen und zu pflegen, um es weiter auszubauen. Durch den Fokus auf die Marke setzt man die Investments richtig. Ansonsten funktioniert es nach dem Gießkannenprinzip.

Dann hilft es auch nicht, wenn Sie sich anstrengen und quälen. Ohne die richtige Vorbereitung und ohne das große Ziel vor Augen zu haben, wäre auch Jan Ulrich am Berg kläglich gescheitert – trotz der Aufforderung seines Wasserträgers Bölts.

Erzählen Sie diese Geschichte Ihren Controllern.

Ich drücke Ihnen die Daumen, dass es hilft!

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Termine

Für unser Seminar **Praxisorientierte Markenführung am 22. und 23. September 2009** sind noch Plätze frei. **Melden Sie sich gleich an!**

Weitere Informationen zu unserem kompletten Seminarprogramm 2009 finden Sie auf Seite 15 dieses Newsletters.