

brandtrust

Pressespiegel

23. November 2009

1 Schlagzeile



CLIP Mediaservice GmbH

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20
www.clip.at kundencenter@clip.at

Inhaltsverzeichnis

Richtig schlecht

Quelle: Wirtschaftsblatt 23.11.2009 Seite 23
Klaus-Dieter Koch

Seite 3

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: k.A.

Richtig schlecht

Wenn Wachstum nicht mehr wie von selbst stattfindet und die Märkte stagnieren, ist Mittelmaß tödlich. Warum ist das so? Erbringen Sie richtig schlechte Leistungen, sind ihre Kunden weg und empfehlen die Marke nicht weiter. Ein wesentlicher Treiber für die Erhöhung der Wertschöpfung fehlt. Das ist den meisten Verantwortlichen bekannt und man hat Managementsysteme entwickelt, die geeignet sind, das zu verhindern. Dagegen ist vielen nicht bewusst, aber eine bewiesene Tatsache: Bei durchschnittlichen oder mittelmäßigen Leistungen passiert genau das gleiche. Kunden empfehlen Mittelmaß nicht weiter. Der moderne Kunde ist erfahren, immer besser informiert und - intolerant! Was die Wirkung und damit die Wertschöpfungsfähigkeit von Marken anbelangt, besteht also kein Unterschied zwischen Mittelmaß und richtig schlechter Leistung - beide sind Gift für die Markenbildung. Die Konsequenz:

1. Konzentrieren Sie all Ihre Kraft ausschließlich darauf, Spitzenleistungen zu erzeugen. So hoch und anstrengend dieser Anspruch auch ist, mittelmäßige Markenerlebnisse töten Ihre Marke genauso wie richtig schlechte Leistungen.
2. Bevor Sie Mittelmäßigkeit zu vergleichsweise hohen Kosten erzeugen, sparen Sie sich lieber das Geld und machen Sie es gleich richtig schlecht.



Klaus-Dieter Koch
Der Autor ist Markenstrategieberater und Gründer von Brand:Trust