

Marke-Ting

Sie sollen Met dabei getrunken haben, die alten Germanen und Wikinger, rauflustig und streitsam soll es zugegangen sein und alle saßen unter einer alten Eiche. Ting, das Gericht. Marke, die Mark, das Mark. Der Wert, die Münze, das Innere. Was auch immer gemeint sein mag, es geht um das Wichtige, das Wertvolle. Marke Ting, das Urteil über den Wert.

Wer ist Richter, wer Schöffe, wer Zeuge, ja, wer ist überhaupt angeklagt, wer verteidigt? Und um was geht es überhaupt bei diesem Ting, außer um Grölen, Wehklagen und das Aufstellen kühner Behauptungen. Denn was sonst ist Marketing unserer Tage anderes als das vehemente Vortragen von Versprechungen, das laute Lamentieren, man hätte recht und alle andere müssten dies einsehen, und viel Lärm um immer mehr Nichts. Zu Urteilen hat „das Volk“, „die Verbraucher, Konsumenten“, „der Markt“. Dies sind Richter und Schöffen in einem, Geschädigte und Betroffene allemal. Doch dass es eben zu diesem Streit, zur recht aggressiven Auseinandersetzung kommt, ist immer mehr und immer öfter Schuld der Marketing-Täter, nicht der Marketing-Opfer. Weil heute das eigentliche Marketing immer mehr durch bloße Werbung ersetzt wird. Werbung, die nur grölt, ohne etwas zu sagen zu haben. Marketing, das ist eigentlich so etwas wie eine Mutter-Aufgabe, wenn es denn erlaubt ist, in platten Vorurteilen zu schwelgen. Nämlich etwas Behutsames, Pflgendes, Bedächtiges, Wohlwollendes, Verantwortungsvolles, auf Harmonie bedachtes.

Marketing ist die Begleitung des Heranwachsens und Erwachsenwerdens einer Marke, eines Images, eines Wertes, einer Botschaft, einer ideellen Wertvorstellung, hat mit Treu und Glauben, mit Offenheit und Ehrlichkeit zu tun. Eine Marke ist – pardon noch einmal für die Plattitüde – die Sorge und das Behüten des eigenen geistigen Kindes. Doch dies wird immer mehr dem rauflustigen Streit geopfert: den Marktanteilen, dem Shareholder-value, den Benchmarks, den juristischen Winkelzügen, dem Täuschen und Tarnen, nicht selten auch Lug und Betrug. Und vor allem: wo kein Kläger, da kein Richter? Richter wären wir alle. Wenn wir, in unserem beruflichen wie privaten Bereich, als Investoren, Käufer, Konsumenten mehr Verantwortung übernehmen und Werte wie Qualität und Verlässlichkeit, Service und Beständigkeit in den Vordergrund stellen, anstatt einzig und allein dem Preis, dem Rabatt, dem momentanen Vorteil das Urteil zu überlassen. Ob wir als Verbraucher Recht bekommen oder Rechte haben, bestimmt nicht das Marketing. Sondern unser Kaufverhalten. Unser Marke Ting.