

Editorial Januar 2002

Gute Vorsätze

Wenn man sich die Trendprognosen für das Marketing in diesem Jahr anschaut, scheinen alle gute Vorsätze zu haben: Da ist von integriertem Marketing mit Fokus auf Kundenbindung und Kundenbegeisterung die Rede. Auch will man Marketing-Mätzchen zugunsten von Marketing-Methoden weglassen.

Wenn ich mich allerdings so umhöre, dann begegnen mir in allen eingesetzten Mitteln immer wieder die gleichen verbrauchten Phrasen. Und nur zu gern versteckt sich die Branche hinter Abkürzungen und Anglizismen, von denen wahrscheinlich kaum noch einer weiß, wie sie sich im Detail unterscheiden. Hauptsache, es klingt gut. Ob es einer versteht, ist Nebensache.

Das gleiche Phänomen ließ sich in der letzten Zeit ja auch in der Gestaltung beobachten. Hauptsache, es sieht trendig aus, ob den Text einer lesen kann, wenn Ton in Ton und mit kleinen Schriftgraden gearbeitet wird, scheint schon lange keine Rolle mehr zu spielen. Und bei so manchem Text muss ich den Gestaltern sogar Recht geben.

Insofern freue ich mich auf ein Jahr, in dem vieles besser wird. zum Beispiel aufeinander abgestimmte Maßnahmen und Aktionen, für die sich Kunden tatsächlich begeistern können, weil sich vorher die Macher dafür begeistert haben, indem sie sich mit Herz und Hirn ganz auf ihren Lieblingskunden eingestellt haben. Und dann bin ich sicher, dass ich im Laufe des Jahres auch ein paar sehr gute Vor-Sätze zu lesen bekomme.

Ein erfolgreiches 2002 wünscht Ihnen

Ihre

Gabriele Baron arbeitet als freiberufliche Texterin und Journalistin sowie als Trainerin mit dem Schwerpunkt Kundenorientierung in Text, Korrespondenz und Verkaufsgespräch. Sie ist Autorin der Bücher "Mailings einfach und erfolgreich durchführen" und „Ideen finden – Top-Tools für kreative Köpfe“. Anfragen richten Sie bitte an: Gabriele Baron Text & Training, E-Mail: info@baron-texttraining.de, Internet: <http://www.baron-texttraining.de>