

Christian Schober über Werbung in der Transportlogistik

Vor langer Zeit hat mir mal ein früherer Top-Manager eines sehr bekannten, großen Speditionsunternehmens erklärt, warum man sich damals entschlossen hatte, auf den LKW Planen nichts Anderes als den Firmennamen aufzudrucken. Diese Führungskraft war der Meinung, dass a) Slogans sowieso leicht missverstanden werden können und b) sich durch einen Slogan auch die Gefahr erhöht, dass die Inhalte jemanden eben **nicht** ansprechen könnten. Fazit: Nichts anderes als den Namen des Unternehmens zu schreiben bedeutet auch, nicht zu polarisieren, nicht missverstanden zu werden, also schlichtweg weniger anfällig für textliche Fehlbotschaften zu sein.

Diese kleine Geschichte fällt mir immer dann ein, wenn ich mich unterwegs auf die Beschriftungen von LKW's konzentriere. Was man da alles lesen kann:

„Nichts ist unmöglich“, „Nichts kann uns aufhalten“, „Präzise, schnell und zuverlässig“ „Wir fahren für Sie überall hin! Kein Weg ist für uns zu schwer“, „Wir kommen immer gut an!“ oder auch „Schnell, gut und günstig“.

Von Werbung verstehe ich offiziell nicht viel, aber die inflationäre Verwendung von solchen Versprechen macht diese bestimmt nicht gerade seriöser. Sie werden marktschreierisch wahrgenommen und marktschreierisch hat einen qualitativ zweifelhaften Ruf. Außerdem assoziiert man damit „billig“ oder „kostengünstig“ – wie man es auch immer nennen will.

„Schnell, gut und günstig“ ist dabei die einsame Spitze im negativen Sinn: warum gerade in Deutschland viele Leute immer noch glauben, dass gut **und** günstig **und** (in der Logistik) **schnell gleichzeitig** funktioniert, weiß ich nicht.

Aber dass das Preisniveau mit solchen Botschaften nicht gehoben werden kann, das ist auch klar.

Darum ist Selbstbewusstsein gefragt, das in seriösen Werbebotschaften an den Mann gebracht wird – wobei ich auch in Frage stelle, ob die LKW Plane das richtige Medium dafür ist.

Herzliche Grüße, Christian Schober