

# Mut zur

# KÜNDIGUNG

**Kommentar** Kaum beschließt der Bundestag Vernünftiges, wie verkürzte Kündigungsfristen, schreit die Branche, statt die Chancen zu kommunizieren!

**N**ehmen wir Vodafone: Macht wirklich großartiges Marketing, kommuniziert das Thema Strom aus erneuerbaren Energien, ist so nachhaltig wie Pinguine, Flöhe und Steinadler zusammen, also so wie alle Marken, die aus der Fachpresse zurecht lernen, wie wichtig Nachhaltigkeit ist. Ein Trend, der unser aller tägliches Marketing noch Jahre begleiten wird.

Ein anderer Trend, viel näher am Kunden, wird von Medien und Marken allerdings oft leichtfertig missachtet: kurzzeitige Kündigungen. **Egal, ob es um das Zeitungs-Abo geht, einen Leasingvertrag**

**für den Dienstwagen oder einen Handyvertrag, kein moderner Mensch will sich mehr zeitlich festlegen.**

Auch für Strom und stationäres Internet gilt: Habt endlich mehr Mut, Kündigungen zuzulassen. Und kommuniziert die Kündigungsoption auch!

Bei den Stromanbietern ist in dieser Hinsicht schon Bewegung, aber es wird weitgehend verschwiegen. Bei Abos braucht es in einigen Verlagshäusern nur noch wenige Lichtjahre, bis auch sie kurz nach Verlöschen der Erde womöglich aufwachen. Nach wie vor sind viele Medienhäuser völlig irre zu glauben, dass ihr Kleingedrucktes bei der Abo-Gewinnung ein Vertrauensbeweis sei. Im Automobilbereich zeigen Sixt und Siemens in einer ungewöhnlichen Liaison, wie ein Dienstwagenfuhrpark von Morgen aussieht, nämlich wie ein Regal, in das Mitarbeiter je nach aktueller Situation greifen können. Auch hier das einzige Manko: **Ruft diese geile Idee doch in die Welt hinaus und kommuniziert, was Ihr draufhabt! Wie zukunftsorientiert Ihr seid!**

Dass aber ausgerechnet Internet-Anbieter, die doch für Modernität und Zukunft stehen sollten, wie etwa Vodafone, bieder wie in den 50er-Jahren marktschreierisch nur Langzeitverträge mit gigantischen Rabatten anpreisen, ist ein Armutszeugnis. **„Jederzeit kündbar“ ist der Heilige Gral der Marketingkommunikation.** Übrigens gilt das auch für Agenturverträge. Es gehört natürlich Mut und Selbstbewusstsein dazu, wenn man als Agentur eine Kündigungszeit von einem Monat anbietet. Aber nur das ist fair und zeitgerecht. ■

**DR. JOCHEN KALKA,**

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoessler, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von „Die Startup-Lüge“ (Econ), hat im Clubhouse den Clubraum The Brands Club gemeinsam mit dem Social-Audio-Experten Thorsten Kirmes initiiert.

