(Dipl.-Ing.) Hans-Georg Wenke

Emotional Cluster

Multimediales Publishing statt Zielgruppen-Strategien

„Wie wir mit Goethe im Informationszeitalter Erfolg haben“

Ein Sach-, Fach-, Wissens- und Denk-Buch für Berufstätige & Unternehmer über Medien, Marketing, Werbung und Kommunikation

To whom it may concern

35 Berufsjahre lang habe ich mich als Berater und Fachjournalist, Dozent und Analytiker intensiv mit Medien, Marketing und Kommunikation beschäftigt. Von Jahr zu Jahr wurde mir klarer, dass es nicht die Technik an sich ist, die uns Fortschritte bringt. Sondern die Nutzung der Technik in dem Sinn, dass wir den gleichbleibende, „ewigen" Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Menschen, ihrem „mentalen Bauplan", ihrer Denk-, Fühl- und Handlungs-Strukturen gerecht werden. Medien und IT sind Werkzeuge, nicht mehr, aber auch nicht weniger, weil sie unverzichtbarer denn je sind.

Die Summe meiner Erfahrungen habe ich in diesem Brevier zusammengetragen. Es sei Menschen anvertraut und empfohlen, die im weitesten Sinne durch Informations-, Kommunikations- und Medientechnik beruflich-geschäftlich ihr Geld verdienen wollen oder müssen. Oder die diese funktionalen Möglichkeiten benötigen, um ihre eigentlichen kommerziellen und ökonomischen Herausforderungen und Aufgabenstellungen zu bewältigen, zu erfüllen. Um, schlichtweg gesagt, in dieser verrückten, aufgeregten Welt Erfolg zu haben.

*Mir ist bewusst, dass die hier dargelegten Argumente und Empfehlungen gemessen an heutigen Mainstream-Ideen befremdlich erscheinen könnten. Aber genau das ist der Kern meiner Botschaft: Leute, überlegt Euch wirklich mal genau, ob das, was heute im Sinne von „alles ist möglich" mit brachialer Gewalt durchgesetzt und erreicht werden soll, wirklich „das Gelbe vom Ei" ist. — **Oder gibt es nicht vielleicht Möglichkeiten und Wege, es viel smarter, intelligenter, mit weniger Aufwand, aber größerer Effizienz und Nutzen zu erreichen**.*

Wovon ich überzeugt bin. Weshalb ich das Folgende aufgeschrieben habe. Denen gewidmet, die noch den Mut haben, selbst und geradlinig zu denken.

Meine Empfehlung ist, es „bröckchenweise" zu lesen, sich die jeweiligen Abschnitte „zu Gemüte zu führen" und „auf sich wirken zu lassen". Mit seinen eigenen Ansichten, Erfahrungen, Lebens- oder Arbeitsumständen zu korrelieren, in Verbindung zu bringen. Und immer wieder reinzuschauen, Neues und Wichtiges zu entdecken.

HGW, Dezember 2012

© by author: www.wenke.net // wenke@wenke.net

Auszüge / Zitate aus diesem Werk dürfen nach den „creativ commons"-Konditionen wieder- und weiterverwendet werden:
— Nennung des Autors und der Quelle
— nicht kommerziell (also kostenfrei)
— nur unter gleichen cc-Regeln/Copyrights

Ja, das ist nicht Mainstream.
Aber vielleicht gerade deshalb exakt richtig.

Formal gesehen, hat uns die Medien-, Kommunikations- und Informations-Technologie paradiesische Zustände gebracht. Doch:

- **Inmitten der technischen Möglichkeiten, jederzeit beliebige Verbindunen aufzubauen – Erreichbarkeit und Reihweite „total" – schwindet permanent die Wirksamkeit der Botschaften, die Kraft der ‚messages', die Sinnhaftigkeit des Contents (Inhalts).**

Kommunikation, ob privat oder geschäftlich, „pull" oder „push", wird zur leeren Hülse. Wie eine Frucht ohne Saft, ohne Vitamine, ohne Nutzen. Wir müllen uns mit Informationen zu, allein wir haben fast keinen Vorteil daraus. Warum?

Viel zu lange haben wir geglaubt, Informationstechnologie (und Medien, die ganze IT-/Computertechnik) seien eine „Lösung". Doch wofür? Und wie? Warum? — Auf solch einfache Fragen hat man im allgemeinen kaum eine Antwort. Dagegen wird das Dilemma immer größer:

- Werbung scheitert. Weil sie nicht mehr ihre Aufgabe, ihren Sinn erfüllt. Sie ist nur noch sehr selten inspirierender Impuls. Meist ist sie lästiges Geschwafel, sie nervt. Millionenaufwendungen sind in den Sand gesetzt.
- Die Menge der uns erreichenden Informationen mehrt weder unser Verständnis noch Wissen; im Gegenteil: die Unsicherheit, etwas nicht zu wissen und in Folge dessen falsch zu machen, nimmt dramatisch zu. Statt aufgeklärt zu sein, haben immer mehr Menschen immer mehr Angst.
- Je mehr wir durch mediale Nachrichten, News, Special Reports über die Welt (und uns, das Leben ringsum) wissen, desto komplexer und komplizierter erscheint es uns. Infos sind keine Aufklärung mehr, sondern die pure Verunsicherung. Bis wir „abschalten" und lethargisch werden.
- Die Reizüberflutung, die Informationslawine machen uns definitiv summa summarum nervös, also krank. Wir arbeiten täglich hunderte von Emails ab, um uns am Abend als ausgelaugt zu fühlen oder zu resignieren: Trotz Anstrengung und Stress kaum etwas wirklich Substanzielles erreicht.

Noch mehr ließe sich anführen, die Tendenz ist klar, das Problem erkennbar: Das bloße Kommunizieren auf irgendwelchen medialen Wege, die pure Botschaft als solche ist für uns (berufstätige, unternehmerische) Menschen weder Hilfe noch von Nutzen, wenn nicht bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

Welche, davon handelt der Inhalt dieses Werkes.

Der Nutzen, weiterzulesen ...

- Erkennen, verstehen, damit beginnen, dass und wie Menschen nur dann Wissen und Informationen aufnehmen, wenn sie emotionalisiert werden. Wirksam ist, was „auf direktem Wege durch den Bauch ins Hirn" gelangt.
- Die Technik-, Mode-, Zeit- und Umstands-Unabhängigkeit menschlichen Verhaltens, Reagierens, Kommunizierens und Agierens akzeptieren, nutzen, fördern. Auch in der „Moderne" sind Menschen „so wie früher".
- Wege und Möglichkeiten, Ziele und Strategien finden, in der ungeheuren Flut an Informationen, im Chaos des Medialen, genau die Beachtung zu finden, die man sich erhofft und die man für seine Belange als angemessen empfindet.

Die hier dargelegten Argumente, die Fakten und die Analysen, folgen der fundamentalen Erkenntnis: *„Alles Gescheite ist schon gedacht worden, man muss nur versuchen, es noch einmal zu denken."*

These: Jeder will Erfolg haben

Wer gesellschaftlich oder ökonomisch aktiv ist, möchte Erfolg haben und diesen maximieren.

Es ist sinnlos, sozusagen „krank im Kopf", wenn man Anstrenungen irgendwelcher Art unternimmt (also „arbeitet") mit de Einstellung, es sei einem piepschnurzegal, ob etwas und was dabei herauskommt.

Er-Folg meint: die Folge seines Tuns, der Ursachen, die man schafft und setzt, sollen Wirkungen haben, die man beabsichtigt und die einem selbst Freude machen. Die also Lohn oder Früchte aller Bemühungen ist und sind.

- Ob dieser Lohn, Erfolg, sich in Geld oder Werten bemisst oder in idealistischen bzw. ideologischen Umständen, spielt zunächst keine Rolle.
- Die Intensität, das Volumen des Erfolges kann, muss aber nicht vordergründig wichtig oder prägend sein; auch „kleine Erfolge" und Fortschritte, dafür aber eher kontinuierlich, sind durchaus sehr befriedigend.
- Ob mit Eintritt des Erfolges ein Ziel erreicht ist und damit das „heiße Verlangen" erfüllt ist, oder ob es „ewig so weitergeht", hängt von der Mentalität der handelnden (erfolgreichen) Personen ab und ist extrem individuell bzw. situativ.

Erfolg zu haben bedeutet,
die Richtigkeit seines Planens und Handelns
bestätigt zu sehen und zu bekommen.
Erfolg ist, etwas „zu können".

Dieses Feedback ist eine der stärksten Motivationsfaktoren für aktive Menschen. Zugleich sind Erfolgserlebnisse und -ziele die Basis für das heutige Selbstverständnis, mit dem man kapitalistische Unternehmungen oder gesellschaftliche Aktivitäten angeht und betreibt. Man will sich und seine Ideen bestätigt, akzeptiert, „gekauft" sehen und erleben.

Wie immer hat Positives auch seine Schattenseiten. Erfolgsstreben ist durchaus eine lobens- und lebenswerte Grundhaltung. Doch immer öfter haben Menschen, allein oder in Gemeinschaft, geradezu eine krankhafte Erfolgssucht; Erfolg wird zur Droge. Misserfolg zur maximalen Katastrophe. Die Fähigkeit, aus nicht eintretenden Erfolgen (also Misserfolgen) zu lernen, nimmt *summa summarum* ab.

Die Vokabel Er-Folg impliziert es, „bindet es einem auf die Nase": Er-Folg ist die Folge der Usachen, die man selbst setzt. Also muss man viel, alles, dafür tun, damit Erfolg machbar und möglich ist. Man kann nicht warten, bis andere einem „die gebratenen Tauben auf dem Silbertablett servieren".

Erfolg braucht beides,

- strategisches, logisches, sach-orientiertes Planen, Handeln, Optimieren – und ...
- ... unerschütterliches Vertrauen auf den Zufall und die „Gunst der Stunde", das „Glück des Tüchtigen".

Am Anfang ist das Nichts.
Oder ein „alles ist möglich“.

Den maximalen Erfolg kann man schaffen, wenn man Unvergleichliches tut. Darin eingeschlossen ist, dass man sich immer bewusst sein muss, Neuland betreten, erobern, schaffen zu wollen. Nur das ist, was das Wort sagt, nämlich Innovation.

Die meisten Menschen (und Manger) missbrauchen das Wort „Innovation“, indem sie es für eine kontinuierliche Fortschreibung („Weiterentwicklung“) von irgendetwas benutzen. Die Fortführung, Verbesserung, Ergänzung von irgendwas ist aber keine Innovation, sonder allenfalls eine Optimierung (was nicht heißt, dass sie extrem sinnvoll und nützlich sein kann).

Innovativ sein, heißt

- Menschen zu verblüffen, um …
- … sie zu begeistern, indem man …
- … neue „Welten“ schafft.

Diese „Welten“ sind, was der Begriff „a class of it’s own“ beschreibt: eine Unvergleichbarkeit. Und damit sind Innovation und Exklusivität (also „neues“ und „einzigartiges“) die beiden Seiten der gleichen Münze, untrennbar verbunden.

Neues fasziniert. Oder macht Angst.

Weder ist auf bestimmte Menschen vorhersagbar noch mit spezifischen anderen Umständen verbunden, ob das Neue positiv oder negativ, offen aufgenommen oder strikt abgelehnt wird. Die Reaktion ist vom Zeitgeist, den Zufällen einer irgendwelchen Konstellation abhängig. Insofern ist Erfolg nicht erzwingbar. Aber es können viele Voraussetzungen geschaffen werden, damit er wahrscheinlich oder zumindest möglich wird.

Ökonomischer Markterfolg gelingt, wenn man mit und über seine Produkte (oder Dienste) einen attraktiven, inspirierenden, emotionalen Mythos schaffen kann. Wenn man selbst und/oder seine Produkte „zur Legende“ werden.

Success-Booster

Diese Faktoren schaffen oder beschleunigen die Legendenbildung, begründen oder stützen den Mythos:

- Es werden bisherige Limits überwunden; Beschränkungen fallen weg oder verringern sich.
- Käufer/Anwender fühlen sich als „Helden", als besonders (privilegiert), das Gekaufte/Genutze macht Spaß, erfüllt mit Stolz; man glaubt, im Besitz von etwas außergewöhnlichem zu sein oder besonderes geleistet zu haben.
- Das Erworbene verleiht erhöhten sozialen Status, wird von anderen bewundert oder beneidet.
- Der Wert (und damit der Preis) muss mit konkreten Qualitätsmerkmalen verbunden sein; er muss sich diffus oder konkret quantifizieren lassen.

Success-Conditions

Um dies zu erreichen, muss man diese Voraussetzungen schaffen oder sich ergebende Umstände nutzen:

- Man muss Maßstab seiner selbst werden und eine ideologische Botschaft haben, die sich im Produkt (oder den Diensten) verkörpert, sichtbar, nutzbar wird.
- Markt, Produkt und Preise müssen weitgehend unvergleichbar sein; am besten gelingt dies, wenn man selbst neue Marktkonditionen oder -Relationen schafft, also Tradiertes revolutioniert (massiv verändert). Tabubruch ist das beste Mittel, sich Freiraum zu verschaffen.
- Und im übrigen: *„Alles Gescheite ist schon gedacht worden, man muss nur versuchen, es noch einmal zu denken."* (Joh. Wolfg. v. Goethe, 1749—1832)

Ausgangssituation: die Suche nach der „Marktlücke"

Stimmt die Logik der hier niedergeschriebenen Argumente, ist als Basis oder Vorausetzung für Erfolg definitiv etwas ausgechlossen: ein ***„me too"***, das „ich bin wie die anderen", das „Mitschwimmen im Strom".

Innovation kann sein und bedeuten,

- etwas ***bisher Gewohntes*** und „Normales" **anders** zu machen, oder ...
- ... etwas ***komplett und grundsätzlich Neues*** zu erfinden, zu entwickeln, **anzubieten**.

Innovationen und etablierte Märkte, das ist wie Feuer und Wasser, wie Eis und Hitze. Es passt nicht zusammen.

Innovationen brauchen und generieren neue Märkte. Neue Märkte ergeben sich nicht ohne Innovationen. Wer also etwas neu bzw. anders machen will, muss sich darüber im Klaren sein, dass dies nur Erfolg hat, wenn man Märkte neu schafft oder revolutioniert.

Produkt- und Vertriebs-Marketing
müssen also eine kooperative Kombination,
eine zielgerichtete Synthese eingehen bzw. sein.

Wie dies grundsätzlich, prinzipiell und im allgemeinen funktioniert, hat J.W.v.Goethe im „Vorspiel zu Faust I" dargelegt (einem zentralem Werk der deutschsprachigen Literatur; dem wichtigsten vielleicht überhaupt). Und zwar zeitlos, entkoppelt von Produkten oder modischen Umständen.

Die wichtigste Erkenntnis dabei und daraus:

Marketing funktioniert nicht, indem man Produkte
(oder sich selbst) in den Mittelpunkt rückt,
sondern die Emotionen der Menschen,
die man für sich als „Käufer" gewinnen will.

Profil — Profi — Profit

Unter den Konditionen unserer kapitalistisch, konsum-orientierten Berufs- und Geschäftswelt, durch die heutigen Lebensweisen, in einem globalen Wettbewerb genügt es ***nicht mehr,*** wie früher, an die alte Formel

- Angebot befriedigt Nachfrage; Nachfrage generiert Angebote

zu glauben oder auf sie zu vertrauen.

Wer etwas erreichen will, egal ob persönlich oder als Unternehmen, muss sich „seine Märkte selber machen". Sprich, dafür sorgen, dass andere Menschen ihre Sicht-, Entscheidungs- und Handlungsweise zumindest partiell und temporär verändern. In der Art und Weise, die einem selbst von Nutzen ist. Mit anderen Worten: man muss manipulieren, beeinflussen, zu lenken versuchen, sonst wird man nichts erreichen. Man muss die suggestive Kraft nutzen, die den Worten, Bildern, Stories, Legenden, Vermutungen, Mythen und Erzählungen inne liegt. Medien und Kommunikations-Technologie erledigen das nicht von selbst und für einen. Sie sind nur – daür aber völlig unverzichtbare – Werkzeuge dieser individuellen, permanenten Aufgabe und Herausforderung.

Profilierung

Am Anfang geht es um die Profilierung eines Unternehmens, des Angebotes, der Produkte und Leistungen, aber auch der Personen, der Marke und der gesamten Wertewelt, für das es steht. Je klarer, eindeutiger und damit auch (leider oft) „schmalbandiger" die Identität, desto wirkungsvoller und langelebiger ist sie.

Professionalität

Es ergibt sich Professionalität, indem man sich / das Unternehmen auf Kernbereiche («core business») konzentriert und dem Markt, den Kunden die Gewissheit vermittelt, für bestimmte Leistungen und Lösungen der richtige Partner zu sein. „Positive Kompetenzvermutung" sagen Betriebswirtschafter und Marketing-Strategen oft dazu. Was ein wenig ironisch klingt, mach aber sehr viel Sinn: Wichtiger als die Fakten sind Mythos und die Legendenbildung um das Können, Wissen, die Fähigkeiten eines Lösungsanbieters. Man sollte also „sagenhaft" sein :-)

Profitabilität

Der Erfolg ist Profitabilität – vorausgesetzt, es werden keine internen Organisations- und Produktionsfehler gemacht. Denn Leistungen, die von Wert sind, weil sie anderen nützen, die es anderen ermöglichen, Erfolg zu haben, werden am Markt akzeptiert und honoriert.

Menschen „erkaufen" sich gerne die Erweiterung ihrer Möglichkeiten und Fähigkeiten. Für erkennbare Vorteile sind sie bereit, Geld auszugeben. Daher muss alles und jedes, was man „vermarkten" will, für anderen von Vorteil sein. Es gilt, diese Vorteile klar und deutlih in seinem Profil herauszuarbeiten und sich selbst als der Profi für diese Möglichkeiten und Lösungen fest in den Köpfen der (potentiellen) Kunden zu verankern.

Normalos und deren geliehene Identität

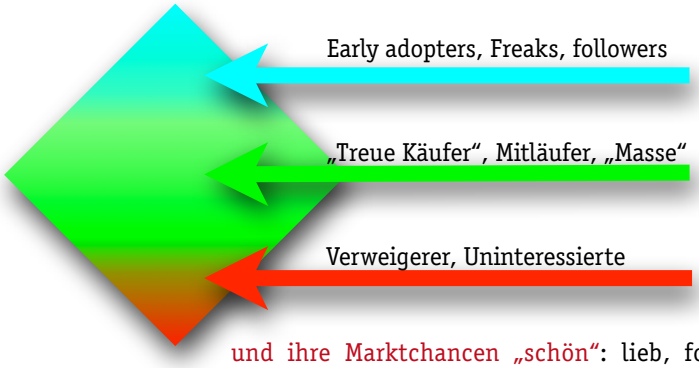
Der „Normalmensch" hat nur in einem geringen Maße oder zuweilen kaum bis gar nicht

- eine individuelle Identifikation („Persönlichkeit", Profil) und ist daher eher selten wirklich konsequent (im Sinne von „berechenbar" oder „nachollziehbar");
- eine Vorstellung davon, was „gut" für ihn ist und damit auch eine sehr von emotionalen Schwankungen abhängige Kaufneigung;
- Lust und Laune, seine eigenen Vorstellungen und Ideale konsequent durchzusetzen.

Klingt hart – ist aber so. ***Und zerstört einen Mythos.*** Den der definierbaren Zielgruppen. In unzähligen Marketing-Meetings (um nicht zu sagen, in jedem) wird der an Schwachsinn kaum zu überbietende Satz „und dann können/sollen/werden die Kunden/Käufer ... dieses und jenes tun" in allen Varianten des illusionären Selbstbetruges dekliniert und wiedergekaut.

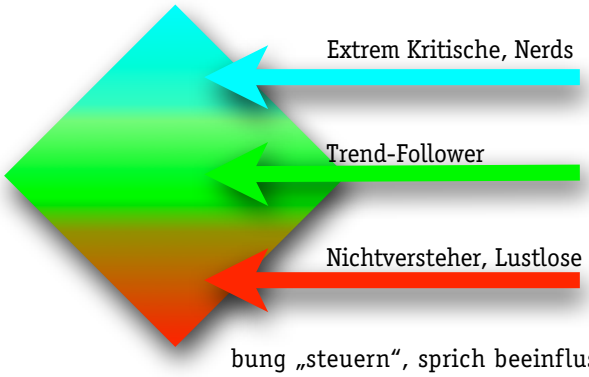
- Es gibt immer weniger Menschen, die man als „durchschnittlich" im Sinne von „Masse" (Massenmarkt) bezeichnen und bewerten kann. Der Individualismus nimmt zu. Vor allem soziodemografische Merkmale sind kein verlässlicher Langzeit-Indikator für Kaufkraft, Kaufverhalten, Ansprüche, Bedürfnisse, Vorlieben, „klassen-konforme" Aktionen und Reaktionen.
- Einerseits führt die Übersättigung von Märkten (zu viel Angebot, zu wenig Nachfrage) zu extremen Sprüngen und sich sehr rasch ändernden Marktkonditionen. Hinzu kommen Wettbewerbssituationen und vor allem Preiskämpfe, die immer heftiger und extremer werden.
- Andererseits nimmt der Anteil der „armen" Bevölkerung zu, und zwar fast schon unabhängig vom bisherigen sozialen Status, Beruf, Konsumgewohnheiten. Die Kaufkraft ist also nicht mit der Person, sondern der momentanen Situation verbunden.
- Das Selbstbild (und damit Ansprüche, Gewohnheiten, Verhalten) von Individuen ist sowohl gemessen an allen zum Vergleich taugenden soziodemografischen, monetären, beruflichen oder Bildung-Indikatoren immer vielfältiger, zufälliger, unabhängig-vorbildloser wie auch Konsum- und Kauf-Verhaltensweisen extreme (emotional bedingte) Kapriolen aufweisen. Deim Einkauf auf den Cent achten, im Restaurant Wein ohne Blick auf die Preise bestellen – für XYZ „jede Menge" Geld ausgebend, auf ABC keinen Wert legend: Kaum eine Person, die nicht eigentlich und objektiv gesehen widesprüchlich, inkoheränt („unzusammenhängend") wäre. ***Auch Daten-Historien von Personen taugen nur beschränkt für Prognosen.***
- **Immer mehr Menschen orientieren sich nur noch an allgemeinen Trends.** Diese werden mal von den Medien forciert, mal ergeben sie sich aus nicht nachvollziehbaren Zufällen. Standpunkte und damit Verhalten einzelner Personen ändern sich immer rascher.
  Es ist ein wissenschaftlich nachweisbares ***Phänomen***:
  — Je größer das Angebot, desto stärker der Stress bei (Kauf-) Entscheidungen; diese fallen immer weniger rational und mal als Kapitulation (es wird das „nächstbeste" gekauft) oder als Trotz- und Kompensations-Reaktion („wenn schon, denn schon" oder „jetzt erst recht und richtig").
  — Durch die Fülle und Geschwindigkeit des Wechsels der Angebote und Möglichkeiten bleiben sich bildende Bedürfnisse, Qualitätsansprüche und andere ehedem als stabil geltende Faktoren als Kennzeichen von Individuen so gut wie vollständig auf der Strecke. ***Kaum einer ist mehr eine wirkliche Persönlichkeit***, der sich dauerhaft Eigenschaften zuordnen lassen.

Idealbild und Realität der Märkte und Kunden



Frei nach dem Motto „Was nicht sein soll, ist auch nicht", kann man auch schlussfolgern: Was sein soll, das „ist" im Sinne von „das sehen wir jetzt einfach einmal so und gehen davon aus".

Und deshalb erhoffen sich die meisten Manager die Märkte in einem Idealzustand zu sein, sie denken sich die Kundschaft und ihre Marktchancen „schön": lieb, folgsam, manipulationsfähig. Die paar Verweigerer kann man verkraften, das „breite Mittelfeld" sorgt für genügend Umsatz und nicht wenige Getreue folgen den Ideen und Angeboten des Unternehmen, „fressen aus der Hand". – – ***Ja, schön wär's ja wirklich, aber es ist bei weitem nicht so.***



Die Realität ist für viele „unangenehm", denn Märkte (sprich potentielle Kunden) sind viel skeptischer und impulsiver, als dies den meisten Anbietern recht ist. Die Sprunghaftigkeit macht nämlich eine Prognose und Kontinuität schwierig bis unmöglich.

Die „Mittelschicht" der zum Kauf zu überzeugenden Kundschaft, die man noch in etwa mit Marketing und Werbung „steuern", sprich beeinflussen kann, ist meist sehr viel weniger, geringer, als es die Budgets und Erwartungen vorsehen. Die Verweigerer sind zahlreicher, als man es sich selbst zugibt. Und die eigentlich „Begeisterten" sind auch zumeist gleichzeitig die hypersensibel Kritischen, die das Image eines Produkte oder Unternehmens durch „Opinion Leading", durch den Trend ihres Kaufverhaltens mehr steuern, als es die reine (Betriebs- und Volkswirtschafts-) Lehre darstellt. Neuerdings sind diese Entwicklungen und Sprünge des Marktes eng mit dem Begriff „social media" und seinen Funktionen/Auswirkungen verbunden.

Konsequenzen

Legt man die Richtigkeit dieser Analyse zugrunde, sind die meisten Marketingstrategien der Firmen falsch. Sie gehen von „Massenmärkten" aus oder setzen auf die (wenigen) Kunden, die bereit sind, extrem gut und viel zu zahlen, wenn sie exklusive und exquisite Produkte oder Servicleistungen dafür bekommen (Stichwort: Qualität; wobei Qualität meist behauptet, selten wirklich objektiv definiert wird).

In Wirklichkeit muss man eher eine **„3-Wege-Strategie"** realisieren. Weil die jeweiligen Gruppen der Verweigerer, Mitläufer und kritisch-Restriktiven in etwa gleich groß sind; unabhängig von Produkt oder der Größe des Marktes (wenn es sich nicht um sehr spezifische, ungewöhnliche Marktnischen handelt).

Thesen zum Marketing

«Marketing macht jeder ob er will oder nicht.
Denn auch ein unterlassenes Tun hat eine Wirkung. »

Alle Handlungsweisen – oder alle unterlassenen Handlungen – haben früher oder später Auswirkungen und Konsequenzen. Daher ist der Gedanke, «extra» oder «eigens» Marketing machen zu wollen oder zu müssen, eigentlich absurd. Man kann schlechtes und gutes Marketing machen – in Bezug auf Märkte und Ziele, aber eben nicht keines. Deshalb zählt jede bewusst gesteuerte Aktion im Marketing mehr als jede abwartende Haltung.

«Wer kein Ziel hat, darf sich nicht wundern,
wenn er nicht ankommt.»

Ein uralter Satz, aber immer noch wahr und so gesehen modern. Im übrigen fast immer die Ursache dafür, wenn sich Menschen über das Schicksal beklagen, betrieblich bzw. beruflich nicht den Erfolg zu haben, den man sich erhofft hat. Wie sehr es schmerzt, in die Leere zu laufen, erkennen die meisten erst dann, wenn sie keine Chance mehr haben, dies zu ändern.

«Im Nachhinein ist es leicht zu sagen,
man hätte bis hierhin und nicht weiter kommen wollen.»

Viele Unternehmen setzen sich keine Ziele. Sie Re-Agieren am Markt, antworten mit ihren Angeboten und der gesamten Verhaltensweise auf die Nachfrage- und/oder Wettbewerbssituation. Mit dieser Strategie kann man zwar Geld verdienen, wenn man das Glück hat, eine benötigte Kapazität (Fertigung, Produkte, Services) zur Verfügung zu haben. Aber man kann kaum oder nicht neue Märkte erschliessen, kaum oder nur sehr schlecht ein auf Dauer gewinnsicherndes Preisniveau durchsetzen und strategisch expandieren. Aber umgekehrt zeigt der Mangel an Zielsetzungen auch auf, wie wenig profiliert das Unternehmen ist und demzufolge schlecht oder nur auf kurze Zeit von Kunden / Märkten identifiziert und akzeptiert werden wird.

«Wir würden gerne wollen, wenn wir wüssten, was wir wollen.»

Kann man zu klein, zu arm, zu neu, zu unbedeutend oder sonst irgend etwas sein, dass einem Marketing nicht anstände oder sinnvoll wäre? Wohl kaum. Allenfalls kann man gemessen an Zielen und Möglichkeiten falsch oder unnütz handeln. Daher ist aktives Marketing mit vorausgehenden Überlegungen und strategischen Zielsetzungen allemal geeignet, Mut zu schöpfen, mehr zu wagen und Erfahrung zu sammeln, um Fehler zu vermeiden. Marketing ist nicht teuer. Teuer ist allenfalls der Umsatz, den man verpasst, wenn man kein Marketing (eingeschlossen Werbung und Profilierung) aktiviert.

«Was wäre in der Welt, wäre nicht zuvor eine Idee,
eine Vision, ein Wollen oder ein Wort gewesen?»

Was Menschen geschaffen und erreicht haben, müssen sie vorher als Vision gehabt haben, denn sonst wären sie im entscheidenden Augenblick nicht in der Lage gewesen, zu handeln. Oft jedoch werden bei der Planung entscheidende methodische Fehler gemacht: Planen und provozieren kann

man Reaktionen des Marktes / der Kunden, nicht jedoch deren Akzeptanz des eigenen Angebotes. Auch eine Ignoranz der angebotenen Leistungen oder Waren ist eine Reaktion – auf die man seinerseits mit verändertem Marketing reagieren sollte. Marketing ist also auch immer ein Ausprobieren, ein Ändern, ein Anpassen der Strategien, der Kommunikation und der Interaktionen. Und irgendwann muss man sich – wenn der «grosse Erfolg» oder der «Durchbruch» des eigenen Angebotes am Markt ausbleibt, entscheiden: will man den Trends folgen oder will man Markt (und Menschen) verändern. Mit welchem Ergebnis, dass weiss man immer (immer!) erst «hinterher».

«Erfolg zeugt Erfolg»

Kompetenz und Professionalität steigen, wenn man das Glück und die Chancen hat, sein Können unter Beweis zu stellen – und mit der Aufgabe zu wachsen. Freilich steht dieser positiven Entwicklung in der Praxis nicht selten ein intensives Hemmnis entgegen: nicht immer bleiben Märkte so gross oder der Wettbewerb so gering, dass man in immer neue, grössere Aufgaben gewissermassen automatisch hineinwächst. Auch dies sind dann wieder Punkte radikaler Entscheidungen: bei der Linie bleiben und auf Wachstum verzichten oder Neues beginnen und sich dem Risiko stellen. Die Entscheidung hängt im wesentlichen von der mentalen Gesamtverfassung der Entscheider ab, nur selten von objektiven Kriterien. Denn nach wie vor gilt: wer nichts wagt, der nichts gewinnt.

Distance & Competition, Differenzierung im Wettbewerb

**»Gutes Marketing ist wie Erotik.
Es lässt geistig alles zu,
ohne konkret zu werden.«**

(„Richtiges" und gutes) Marketing zu machen bedeutet, andere Menschen zu inspirieren. Ihre Gedanken und damit Entscheidungen zu beeinflussen. Alles andere wäre purer Blödsinn, kontra-indikativ, gegen die eigentliche Absicht gerichtet. Werbung muss Meinung machen, Marketing für positives Denken sorgen, Kommunikation muss Einfluss nehmen. In der Summe ist alles, was mit Marketing zu tun hat, das gleiche wie im Varieté die Mental-Magie: Effekte, die verblüffen, aber nicht sofort zu durchschauen sind. Dadurch entstehen Begeisterung, Sympathie und eine Sucht nach mehr.

Die nachfolgenden 5 Thesen habe ich mal irgendwo in Amerika gelesen. Ich weiß nicht, wer der Urheber ist. Aber aus Respekt vor der Nützlichkeit der Impulse gebe ich sie im Original wieder. Die Kommentare und Ergänzungen dazu stammen aus meiner Feder.

- **Give people visions,
  and they'll ask for the solutions.**

Entscheidungen durchlaufen vier Stadien:

- Erkennen der Fakten (Ratio)
- Empfinden, »Vorsortieren« (Emotionen)
- Bewerten (Emotionen, nicht Ratio!)
- Verstehen (Ratio)

Marketing muss daher sowohl die Gefühle wie die Vernunft ansprechen.

- **Change the customers mind
  before you introduce the product or service.**

Der Vorgang des Kaufens ist ein Prozess, der reift.
Selbst „Spontan-Käufe" sind längst im Inneren „gediehen".

Kaufen wird entschieden durch die während der Entscheidungsfindungs-Phase durchlaufenden Emotionen. Diese „Bauchentscheidung" wird hierzulande und heutzutage an Kriterien der Logik, Vernunft und Zweckmäßigkeit gegengeprüft; das Gehirn ist die Kontrollinstanz für das Gefühl, Unterebewusstsein und die kreative Spontaneität.

- **Your customers don't know what they could long or want.**

Wünsche und Forderungen aus der Kundschaft sind oft nur die Flucht vor der Realität. Eine Art Zufallsgenerator aus Unsicherheit. Das fördert die Extreme. „Kundenforderungen" sind oft nur von kurzer Dauer, weil situationsbedingt.

Wer sich auf die Meinung seiner Kunden verlässt
und sie zum Impuls oder Maßstab seiner Entscheidungen und des Handelns macht,
setzt sich der Ungewissheit und Ziellosigkeit aus.

- **Solutions can do what yesterday was impossible.**

Der Erfolg von Technologien oder Services ist um so grösser, je mehr sie erlauben, Grenzen zu überwinden. Die Anwender werden damit zu »Helden«.

Es galten, gelten und werden gelten die „olympischen Maßstäbe“:

- schneller
- mehr
- einfacher
- kostengünster

- **Sell the sizzle, not the steak.**

Wo das Interesse erlischt, vergeht auch der Bedarf.

Kunden sollten stets das Gefühl haben, es gäbe noch etwas, was sie bisher verpasst haben. Die emotionalen Komponenten zählen oft mehr als die faktischen. Nichst ist absolut, alles ist relativ. Vor allem Werte – und damit die Kaufbereitschaft.

„Kaufen“ ist grundsätzlich,
einem Angebot zu (ver)trauen,
das „gutes Gefühl“, richtig entschieden zu haben.

Am „schlimmsten“ sind die scheinbar so cool-rationalen, nur auf Zahlen vertrauenden „Kopf-Menschen“. Sie sind die Angsthasen, die Unentschlossenen, die Mutlosen. Verzweifelt versuchen sie, durch scheinbare Objektivität der Zahlen sich von der Last der Verantwortung zu befreien. Sie haben jeglichen Kontakt mit ihrer Intuition, ihrem „Bauch-Hirn“ verloren oder trauen ihm und damit sich selbst nichts zu. Erst wenn die Berechnungen irgendetwas ergeben, was sie sich zum (rein willkürlichen) Ziel gesetzt haben, haben auch sie „ein gutes Gefühl“. Sie lassen sich ihre Emotionen also von außen und hilfsweise bestätigen, weil es ihnen an Rückgrat und Entschlusskraft fehlt.

Also: wer für eine Investitionsentscheidung grundsätzlich mehr als einen Bleistift und ein Blatt Papier braucht, hat ein Problem – mit sich selbst.

Was ja überhaupt nicht im Gegensatz zu einer intensiven und ausführlichen, auch umfänglichen Berechnung steht. Doch zum Schluss und definitiv muss die Entscheidung spontan und aus innerer Überzeugung fallen, wenn man glücklich damit werden und leben will.

- Und der Preis, also der Wert einer Ware oder Dienstleistung, kann sowieso nur auf der Ebene der Meinung, der Einstellung, der individuellen Prioritätenbildung quantifiziert werden.
- Preise sind immer, ohne jede Ausnahme, eine Angelegenheit des Gefühls.
- Und insofern ist Geiz eine Geiselnahme der eigenen Lust und Freude, eine Bestrafung seiner selbst.

Trifft man (als Verkäufer) auf Geizige, weiß man, dass man es mit emotional kranken Menschen zu tun hat. Denn Geiz ist etwas anderes als „nicht genügend Geld haben“. Geiz ist eine Persönlichkeitsstörung, kein Geld zu haben eine bedauerliche Tatsache.

Preise sind Werte

Laut klassischer betriebswirtschaftlicher Definition ist ***der Preis der Wert, den Käufer einer Ware oder Dienstleistung individuell und situativ beimessen***.

Oberstes Gebot einer **Kommunikations-Strategie** (wohlgemerkt: Diese ist gleichzusetzen mit der Firmenmaxime bzw. dem Unternehmensziel!) muss also sein:

- Dem bzw. den Käufer/n muss der Wert einer Ware oder Dienstleistung bewusstgemacht oder bewusstgehalten werden.
- Dieser Wert, den der Käufer der Ware oder Dienstleistung beimisst, richtet sich wiederum danach, ob die eingekauften Leistungen oder Dinge dem eigenen Unternehmensziel oder persönlichen Lebensweise des Käufers dienen.

homo sensus

Im Marketing für Business-to-Business gehört es zu den grundlegendsten und schwerwiegendsten Fehlern, davon auszugehen, Kunden würden sich aufgrund ihrer Position, der Branche, der Macht oder des Reichtums, des Alters oder Geschlechts, der Dauer oder Intensität von Kundenbeziehungen, von Wissensstand und Erfahrungen in ihren Entscheidungen und Handlungen leiten lassen. An die Ratio, die Vernunft zu appellieren, ist im B-t-B ebenso sinnlos wie im sog. Consumer-Business.

- **Auch in der Geschäftswelt kaufen (also bewerten, entscheiden und handeln) Menschen nach ihrer Gemütslage und nach ihren seelischen Zuständen. Scheinbar objektive Entscheidungen sind immer Ausdruck von Emotion, denn jeder Entscheidung muss ein Wert zugrunde liegen, der nur subjektiv festgelegt werden kann.**

Die Erfahrung bestätigt: Menschen (und Inhalte bzw. Formen der medialen Kommunikation) akzeptieren sich dann, wenn sie »auf gleicher Wellenlänge« sind; eine unmittelbare sprichwörtliche Bestätigung für non-materielle und sensitive (also dem Empfinden, Fühlen zuzurechnende) Synchronisation.

Was schafft und beeinflusst Märkte?

Es sind weniger die rationalen, dafür um so mehr die emotionalen Aspekte, die einen Markt und seine Entwicklung kennzeichnen.

- **Märkte – und damit auch Produkte und Dienstleistungen – müssen gewissermassen eine «gesellschaftliche Akzeptanz» haben, also von vielen gewollt (oder benötigt) werden. Oder sie müssen den Zielsetzungen (den Interessen) von Kunden entsprechen. Also in deren Pläne passen.**

Diese Zielsetzungen sind nur vordergründig rational. In Wirklichkeit jedoch geht es so gut wie immer um emotionale, wert-bezogene Zielsetzungen oder Bedürfnisse. Das Rationale wird nur vorgegeben. Es sind also gar nicht die Gründe, die in einem Produkt, in einem Budget, in einem organisatorischen Umstand liegen. Es sind die Ängste, Sorgen, Nöte, oft auch Gier und Neid, aber auch die Gefühle von Souveränität und Freiheit, von Überlegenheit und Toleranz, die Menschen jeweils dazu veranlassen, mit einer bestimmten Attitüde Produkte und Services einzukaufen, zu beurteilen und entsprechend zu honorieren – oder eben nicht.

Fakten anstatt Argumente

Fakten sind etwas Absolutes. Sie lassen keine Bewertung zu, wenn man nicht die Massstäbe, die Relationen, die Vergleiche kennt. Ist der rote Kreis gross oder klein? Erst so kann man eine Antwort geben:

Der Kreis ist klein, gemessen an dem blauen. Aber er könnte als riesig gelten, wenn man ihn beispielsweise mit einem Sandkorn vergleicht.

Der Begriff «Kreis» gleichgesetzt mit dem eigenen Leistungs- oder Produktangebot zeigt das Dilemma auf: **damit es der Markt vergleichen kann, muss immer der Wettbewerb, die Konkurrenz, das schon Bekannte da sein. Weshalb es Neuheiten doppelt schwer haben und Exklusiv-Angebote in aller Regel nicht das Echo finden, das man der Logik nach erwarten könnte.** Kunden möchten eben nicht mehrheitlich etwas Neues, Exklusives, Besonderes (siehe Motivations-Tabelle vorige Seite). Ganz im Gegenteil. Genau das könnte der Grund sein, ein Angebot abzulehnen.

- **Angebote, die nicht die Möglichkeit des Vergleichens bieten, machen es den potentiellen Käufern wesentlich schwerer, sie zu verstehen, zu bewerten, Vertrauen darin zu entwicklen.**

Der «**Trick**», solche Probleme wenigstens zu mildern oder sogar ganz zu umgehen, ist die **Konzentration auf Argumente an Stelle von Fakten** in Werbung und Marketing. Denn:

Argumente erzählen kleine Stories, beschreiben und illustrieren Szenarien, überführen eigentlich undiskutierbare Fakten in die Phantasie der Interpretation.

Das ist gut und gefährlich zugleich. Gut ist es, wenn es gelingt, bei den Rezipienten neben der allgemeinen «Blumigkeit» (also der assoziativen, bildhaften Phantasie) gleichzeitig auch noch die Motivation (Motiv = Bild), also die Bewertungsgrundlage zu liefern. Denn dann kommt der Ansgesprochene scheinbar alleine, in Wirklichkeit aber nachgeholfenermassen auf die richtige, gewünschte Schlussfolgerung.

Fehlt dieser «sanfte Druck», können die Resultate der eigenen Präsentation nicht selten genau das Gegenteil des Gewünschten sein.

Argumente kennzeichnen sich durch
- Vergleiche, Werte
- Bilder, Szenarien
- Emotionen
- Visionen, Projektionen
- Freiraum, Individualität
- sie bieten Lösungen, Alternativen, Kompromisse

In Bildern denken

Metapher (oder Sprichwörter) sind Gedanken-Bilder. Sie erzählen kleine oder größere Geschichten, springen in die Vergangenheit und Zukunft, vergleichen oder bestätigen Vorurteile, vermitteln Gewissheit und erinnern an Erlebnisse und bereits Bekanntes.

Die von der heutigen Zeit so propagandierten «Fakten, Fakten, Fakten» sind kommunikativer Schwachsinn, der nur deshalb scheinbaren Erfolg hat, weil er einem nicht gerade menschengerechten, emotions-ablehnenden Trend und Lebensstil entspricht. Mittel- und langfristig gesehen wird sich dies in Aggression oder Apathie wandeln, weil Fakten kein Gefühl der Sicherheit, kein Bewußtsein des in Ordnung seienden, keine inneren Erlebniswerte und -welten verschafft. Im Gegenteil: Fakten muss man sublimieren, in Emotionen umwandeln. Und genau dies wird getan: mit Reich-

tum geprahlt, mit dem Neuesten angegeben, das besondere zur Schau gestellt usw. Wer also per Produkt oder Service rein Faktisches erwirbt, braucht immer die emotionale Darstellungsebene, um sich und seiner Umwelt bewusst zu machen, dass es eben das Besondere, Gute, Richtige, Persönliche, Vernünftige, Sinnvolle usw. ist. Wie und wie intensiv es getan wird, hängt von der jeweiligen Bedürfnispriorität ab (siehe Maslow).

Adjektive

Für Marketing und Werbung gelten für die Verwendung von Sprache leicht geänderte Regeln als in anderen Bereichen.

Während beispielsweise bei Forschungs- und Sachberichten Adjektive, Eigenschaftswörter, eher hinderlich oder sogar unangebracht sind, sind diese wertenden oder kategorisierenden Elemente im medialen Umfeld sogar dringend gebotene Voraussetzung.

»Unser Service ist von 8 bis 18 Uhr für Sie da» - ein Werbesatz, dem es am Entscheidendsten fehlt: der Wertigkeit, also dem Vergleich oder der Beurteilungsmöglichkeit. »Unser freudlicher Service ist für Sie den ganzen Tag zu erreichen, von 8 bis 18 Uhr» hat den Charme einer endgültigen Bestimmtheit, die man nur positiv akzeptieren kann.

Und so sollte es nie Produkte, sondern immer nur bessere, gute, einzigartige, erprobte, bewährte, vielfältige, preiswerte ... Produkte. Oder einen ständig erreichbaren, freundlichen, hilfsbereiten, fachkundigen, kostenlosen, ... Service.

Im Gegensatz zu anderen Situationen im Leben darf man in der Werbung nicht nur sich selbst loben, man muss es sogar tun, weil sonst etwas fehlt, was jeder Suchende und Entscheidende braucht: die Gewissheit, dass der Partner, dem er sich mit seiner Entscheidung für eine Problemlösung anvertraut, auch selbst von sich überzeugt ist. Selbstbewußtsein (ohne Überheblichkeit) ist die Magie, die andere sympatisch finden.

Alternativen

Wenn man Werbung macht, mit der Summe von gezielten Marketing-Massnahmen auf Unternehmungen und Personen einwirkt, dann deshalb, damit sich diese für etwas (nämlich dieses eigene Angebot) entscheiden.

Aber wie kann man sich entscheiden? Immer nur dann, wenn es Alternativen gibt.

Das Nichtaufzeigen von Alternativen – möglichst natürlich mit Produkten oder Services des eigenen Angebotes – ist ein sehr oft begangener Fehler im Marketing und in der Werbung.

«Ja oder Nein», also die Entscheidung eines potentiellen Kunden, das Angebot anzunehmen oder nicht, ist zwar auch eine Alternative, aber die denkbar schlechteste.

Die bessere ist: «Version A oder Version B?», also nicht die Wahl ob oder ob nicht, sondern welche der angebotenen Möglichkeiten. Freilich hat diese Methode Grenzen. Unter bestimmten Umstände kann jede Alternativ zusätzlich die Wahl und damit die Entscheidung erschweren und sich damit selbst blockieren.

„Kaufen Sie X“ ist eine nette Aufforderung oder Empfehlung, aber „Entscheiden Sie sich für X oder Y“ ist die bessere. Die Freiheit, sich entscheiden zu können, lässt die Bereitschaft wachsen, sich einer Empfehlung anzuvertrauen.

Keine Konkurrenz fürchten

Warum „einmalig sein“ ein Desaster ist

Der Traum vieler Manager oder Firmeninhaber ist, mit seinen Produkten und Leistungen konkurrenzlos zu sein. Und damit ein Monopol zu haben, das einem erlaubt, Preise zu bestimmen und die Marktkonditionen nach eigenem Gefallen zu gestalten. Und genau das ist der Irrtum. Wer konkurrenzlos ist, hat nur sehr selten eine Chance, daraus Profit zu ziehen. Nur da, wo Wettbewerb herrscht und Kunden selbst entscheiden können, wem sie den Vorzug geben, setzt sich ein qualitatives Angebot wirklich durch – vielleicht. „Einsame“ Angebote machen eher misstrauisch und werden extrem kritisch geprüft. Millionenfach verschwanden wegen dieses Phänomens geniale Erfindungen und Lösungen sang- und klanglos vom Markt. Sie lösten Probleme, der sich die potentiellen Kunden noch gar nicht bewusst waren.

Märkte in aller Welt: alles auf einem Haufen

Kunden hassen, zu etwas gezwungen zu werden, keine Wahl zu haben. Was also des monopolistischen Anbieters Freude, ist des Abnehmers/Käufers blanker Horror. Man fühlt sich erpresst – und zwar in doppelter Art und Weise:

- möchte man den angebotenen Dienst oder Produkt nutzen (weil es für einen Sinn macht), ist man „auf Gedeih und Verderb dem Anbieter ausgeliefert“, ein ekelhaftes Gefühl der Gefangennahme;
- muss man meist auch noch „unverschämt viel Geld dafür zahlen“; jeder weiß, dass man in solchen Situationen „abgezockt“ wird.

Das ist nicht modernes Marketing in dem Sinne, dass diese Erkenntnis oder Situation neu wäre. Dies ist ein allgemeines Empfinden, seit es Handel gibt. Denn nicht umsonst haben sich Märkte gebildet, in allen Kulturen zu allen Zeiten. Der rein rationale Grund, dass man dann „alle Einkäufe auf einmal erledigen kann“ und somit Zeit und Wege (heute gehören auch noch die Kosten dazu) spart, ist viel zu vordergründig. Neben der sozialen Funktion als Informations- und Nachrichten-Umschlagplatz waren und sind Märkte – heutige Malls, Einkaufszentren, örtliche Ladenviertel, von der urigen Alt- und Innenstadt bis zur Geschäftsmeile „auf der grünen Wiese“, genausogut aber auch Fachmessen – immer eine phantastisch funktionierende Selbstregulierung. Angebot und Nachfrage regulieren Preise, Bedarf und Verlockungen stimulieren sich gegenseitig. Ob asiatische Märkte, vor allem in den Städten, oder orientalische Souks, die Nasch- und Viktualienmärkte im Alpenraum oder französische Markthallen und Bauernmärkte in der ganzen Welt: Für Käufer gilt, „der Appetit kommt beim Sehen“ und für Anbieter, je intensiver die Konkurrenz, desto gezielter kann man sich spezialisieren und Spitzenleistung bieten.

Umgekehrt wird auch ein Schuh daraus: Wer wenig Konkurrenz hat, verblasst mit seinem USP, Leistungsprofil. Isolation führt in die Leistungslosigkeit und wer dann als Händler in geografischer Diaspora ein breites Sortiment führen muss, kann wegen der Vielfalt von allem in allem nur Mittelklasse sein.

Dieser Trend, planungstechnisch in die freie Marktordnung einzugreifen, ist derzeit eine tödliche Seuche in deutschen Kommunen. Sie wollen einerseits den Handel „entzerren“ und gleichmäßig auf die Kommune verteilen, um Versorgung zu si-

chern. Wahnsinn! Blödsinn, wie er Schaden anrichtender nicht sein könnte. Den vermeintlichen Vorteilen (kurze Wege, weniger Verkehr) stehen eine deutliche Senkung der Angebots-Güte gegenüber, denn aus wirtschaftlichen Gründen kann kein Handels- und Anbieter-Unternehmen mehr in allen Belangen fit sein. Die Folgen: immer mehr Discounter, immer mehr Ramschläden, immer mehr Unnütz-Angebote. Vor allem die Innenstädte veröden, ihnen fehlt alles, was einst ihre Stärke war: Attraktivität durch drängelndes Verkehrsaufkommen an Menschen und Anbietern. Je mehr „dicht an dicht" die Angebote sind, desto mehr wird auch gekauft. Das Argument, Konkurrenz verhindere Umsatz, wird oft von Lokalpolitikern benutzt, die bar jeglicher Kenntnis der Realität sind. Deutsche Ordnungspolitik, wie sie auf allen Ebenen – Kommune, Land, Bund – und in den meisten Bereichen – Raumordnung, Gewerbegesetze, Verkehrswesen – betrieben wird, ist Schwach-Sinn: sie offenbart in ihrer Sinnhaftigkeit heftige Schwächen.

Die einzige Ausnahme von solchen „Clustern", dichten Märkten sind Situationen, wo eine deutliche und anhaltende Nachfrage (meist nach Grundversorgung) besteht und Wege bzw. Beschaffungsmöglichkeiten die Lebensführung der Menschen behindern. Ein plakatives Beispiel: der Ortsteil, die Siedlung mit vor allem ältereren Menschen, die überwiegend kein Auto haben und fehlendem öffentlichen Nahverkehr. Da sind Tante-Emma-Läden durchaus wieder im Trend oder „rollende Supermärkte" trotz höherer Preise oder eingeschränktem Sortiment eine Alternative. Aber auch die konkurrieren – Senioren sind heute durchaus netz-aktiv – gegen „das Internet", die vielen im www erreichbaren Versender. Nicht zuletzt ist das Internet durch seine unmittelbare Vergleichbarkeit (siehe Preisroboter & Co.) so attraktiv, boomt E-Commerce „ohne Ende".

Marketing: Qualität muss vergleichbar sein

Erst in der Relation offenbart sich das USP eines Herstellers oder Anbieters. Wer als Kunde vergleichen kann, kann sich leichter und überzeugter entscheiden. Marktführer wird man nicht, weil die eigenen Angebote gut sind. Sondern weil die des Wettbewerbs in der Gunst der Käufer unterliegen! Kunden kaufen gerne das, was einmal ein Werbespot auf den Punkt brachte mit der Frage, „Was hat das eine, was ich nicht habe?". Kunden wollen Produkte und Leistungen, mit denen sie sich von anderen Menschen und ihren Gewohnheiten, Verhalten, Leistungen, Auftreten und dergleichen unterscheiden können. Menschen wollen „Helden sein", suchen Achtung und Anerkennung, Zugehörigkeit und Sicherheit, Selbstverwirklichung und schließlich die pure Lust an der Ästhetik: die Maslow'sche Bedürfnispyramide lässt grüßen.

Daher sind im Marketing, in der Werbung, absolute Angaben und Aussagen immer nur zweitrangig gut; erstklassig sind stets Vergleiche bzw. Relationen. Fünf mal schneller, nur halber Preis, jetzt auch mit … soundso, neu und verbessert, für Leute mit … irgendwas, – – wann immer der Nutzen im Vergleich zum bisherigen oder zu anderen erkennbar ist, leuchten auch Verkaufsargumente ein. Oder man lehnt sie aus Überzeugung ab. Aber beides, emotionale Zustimmung wie konsequente Ablehnung, sind für Anbieter und Verkäufer Gold wert. Denn so kann er seine emotionale Zielgruppe immer besser, immer treffergenauer umgarnen, informieren, verlocken und bedienen.

Maslow und die Marken

Warum Branding dem menschlichen Fühlen entspricht

Der Mensch ist seltsam, unergründlich, nicht in Worte und Theorien zu fassen. Sagen die einen. Andere sehen es gelassener: Mit einer gehörigen Portion Mut zur Generalisierung kann man sehr wohl vieler – vielleicht sogar aller – Menschen Verhalten über alle künstlich generierten Grenzen und scheinbaren Unterschiede hinweg typisieren, charakterisieren, prognostizieren. Als eine der stabilsten Modelle zur Darstellung und Erklärung menschlichen Verhaltens hat sich dabei das Modell des US-Psychologen Abraham Maslow erwiesen und bewährt. Grund genug, um es auf die heute so wichtige und dominante Rolle von Marken (Brands) und damit auch Marketing zu projizieren. Um zu sehen, warum und wie Marketing & Werbung wirklich funktionieren.

Die 1943 veröffentlichte „Bedürfnispyramide" ist ein Strukturmodell. Sie zeigt nicht Menschen in ihrem Sein, sondern in ihrer jeweils aktuellen Motivation; man könnte auch sagen: was sie im Moment antreibt, wonach sie strebt.

Diese Erfüllung einer immer gleichen Abfolge (Hierarchie) angeborener (genetisch determinierter, und damit archaischer) Triebe könnte man auch den Instinkt nennen. Nicht zu verwechseln mit dem Unterbewusstsein, welches sich personen-individuell aus den Erlebnissen und Erfahrungen (was nützt mir, was schadet mir?) ergibt und damit ständig im Wandel ist.

Was Maslow beschreibt und mit dem Symbol einer Pyramide darstellt, ist die immer gleiche Stufigkeit (Wichtigkeit) immer gleicher Sehnsüchte oder Verhaltensgeneratoren, der **Vitalkraft**. Seine Grundannahme (die als bestätigt und richtig gelten darf): erst muss ein prinzipielleres Bedürfnis (in etwa) erfüllt sein, dann ergibt sich ein „höheres" und wird dominant für die jeweilige Lebenssituation mit ihren anstehenden Entscheidungen und Handlungen, dem Gesamtverhalten.

Es ist grundfalsch, diese „Stufigkeit" des Menschen als generell langfristig zu sehen. Sie kann es (im Ausnahmefall) sein, oft aber schwanken (oszillieren) diese Bedürfnisse: im Laufe von Minuten ebenso wie im Laufe von Monaten, Jahren, Lebensabschnitten.

Bedürfnisse als emotionaler Rückkopplungsprozess

Vor allem in der rein kommerziellen Betrachtung in den Fachbereichen Vertrieb, Märkte, Produkte, Marketing wird der Begriff „Bedürfnisse" sehr vielschichtig und zum Teil extrem widersprüchlich benutzt; in aller Regel auch ziemlich falsch und irreführend. Wunschtraum vieler an Märkten und Marketing verzweifelnder ist, der Mensch solle doch bitte so sein wie ein programmierbarer Magnet. Bei dem man eine Attraktivität (Anziehung, Zugkraft) nach etwas Bestimmten (nämlich das eigene Produkt, das man ihm verkaufen möchte) anschalten könnte wie eine Lampe am zugehörigen Schalter. Und dann werden ihm, dem potentiellen Käufer und anonymen Menschen, Bedürfnisse angedichtet, wie man es gerade so braucht. Mit Verlaub: big bullshit.

Bedürfnisse hat der Mensch nur wenige, und die sind sehr generell. Denn: was ist ein Bedürfnis? Kommt es wirklich von „Bedarf", also in etwa übersetzbar mit „einer Sache bedürfend oder einen Zustand erreichen zu müssen"? – Nein!

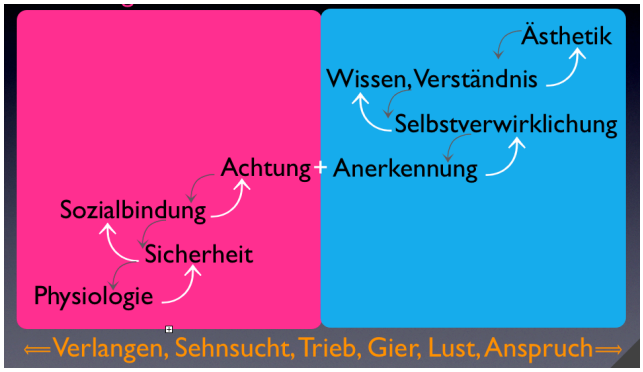
- **Bedürfnis ist eine endogene (körpereigene, „eingebaute“) Sucht. Süchte sind „denk-dominant“, sie bestimmen weitgehend bis vollständig, wie der Mensch (im Moment, in seiner aktuellen Süchtigkeit) „tickt“: denkt, entscheidet, handelt.**
  Sucht „erfüllt“ einen Menschen – sie beglückt!

Selbst wenn wir chemische Abhängigkeiten wie Alkohol- oder Nikotin- plus andere Konsum- und Verhaltens-Süchte rein intellektuell und als Nichtbetroffene als schädlich verurteilen und mit scheinbaren objektiven Beweisen ihre negativen Folgen beschreiben können – *Süchtige fühlen sich immer (immer!) wohl und glücklich bei und nach der Befriedigung, Erfüllung ihrer (Sehn-)Sucht*. Dem Alkoholiker ist Trinken ein und alles, der Raucher genießt den Tabak, der hemmungslos Ichverliebte sonnt sich in der Bewunderung, die ihm andere entgegenbringen.

Sucht ist also nicht generell etwas Negatives. Sucht ist die dem Menschen völlig normale, immerwährende und einzige emotionale „eingebaute“ psycho-aktive Steuerung. Fühlen–Denken–Handeln werden durch Süchte gesteuert. Immer. Im Guten wie im Schädlichen.

Insofern könnte man das Maslow'sche Motivations- und Trieb-Modell auch als „**Sucht-Skala**“ bezeichnen. *Es ist die „Reihenfolge unserer grundsätzlichen Gefühle“.*

Das Modell kann rudimentär und als generell, für alle Zeiten, Völker, Lebensumstände gültig gesehen werden. Oder differenzierter mit Bezug auf einen für einen Kulturraum typischen Lebensstil und auf elementaren Eigenschaften/Umstände der kultivierten Lebensform.



Das Maslow'sche Modell der so genannten Bedürfnisskala beschreibt, mit welcher Architektur der Prioritäten die Evolution bisher das Überleben der Menschen organisierte.

Die „Logik des Lebenswandels“

- **Das allerwichtigste: Energie, Geist, Reproduktion**

Leben kann nur erhalten bleiben, wenn es sich fortpflanzt. Und wenn Individuen eine genügend große Zeitspanne haben, der Nachkommenschaft Schutz zu geben, bis sie alleine lebensfähig ist. Daher gehört zu den unverzichtbaren und damit auch unabänderlichen Grundbedürfnissen der Menschen

- Essen, Trinken
- Schlafen
- Sex

Wer nicht „futtert und säuft“, lebt nicht mehr lange; jedes Lebewesen braucht Nährstoffe, die es in Energie umwandelt. Das „energetische Stoffwechsel“ ist das elementare Urprinzip in diesem Universum. Pantha rhei, alles fließt — alles ist permanent im Wandel. Fressen und Gefressen werden Grundlage der „freien Natur“. Bei den „Lebewesen“ ebenso wie bei angeblich „toten“ Gegenständen; denn auch Sterne und andere Gebilde im Universum „verstoffwechseln“ sich, nehmen Energie auf oder geben sie ab. Bei den Lebewesen kommt eben nur noch eine Art Mobilität und Sensitivität hinzu, wobei es extrem schwierig ist, im Übergang von „tote Materie“ zu „Leben“ eine Grenze zu ziehen. So schwierig, wie sie auch kaum von „Instinkt“ zu „Intellekt“ zu definieren ist.

Schlaf ist ein für das Gehirn – ebenfalls wesentlicher Bestandteil des Lebewesens Mensch – überlebenswichtig; nur im Schlaf organisiert sich das Gehirn so, dass es zu benutzten ist. Wer seinen Schlaf auf Dauer stört oder unterdrückt, erleidet erhebliche Folgen in Form von körperlichen und psychischen Krankheiten.

Sex als Methode der Fortplanzung ist keine Frage von Moral und Sitte, sondern der einzige Weg, wie Nachkommenschaft erzeugt werden kann. Mit „Sexismus" im Sinne erotischer Tollheiten hat dies nicht das geringste zu tun. Aber ohne das Zusammenbringen von Spermien und reifen Eizellen geht es bei Säugetieren eben nicht, sich fortzupflanzen.

Hunger, Durst, „Geilheit" sind die Aktiv-Elemente, die den Menschen in seinem Fühlen–Denken–Entscheiden–Handeln zur „Bedürfnisbefriedigung" anstacheln.

Schutz und Sicherheit

Zum Überleben gehört der Schutz vor Gefahren. Wir können „in der Wildnis" beobachten, wie sich Tiere „in Deckung halten" und oft nur zum Fressen oder Trinken den Schutz- und Tarnraum verlassen. So wenig wir es mögen, als Mensch mit Tieren verglichen zu werden (obwohl wir biologisch gesehen ganz und gar, also total Tier sind): wir verhalten uns genau so. Ob Höhle oder Haus, Deckung im Gelände oder das Auto, in dem wir sitzen: Rückzug, „Privatsphäre", verstecken ist uns extrem wichtig. Schauen Sie sich Büros und Schreibtische an: Kaum einmal, dass sie nicht als Fluchtburgen und Wehranlagen ge- und verbaut sind.

Angst ist das Aktivierungs-Element des Verhaltens, für Sicherheit und Schutz zu sorgen.

Zugehörigkeit (Gruppe, Sozialbindung)

Herden, Rudel, Schwärme, Völker: Keineswegs nur menschliche Individuen kooperien und fügen sich als einzelnes Lebewesen in eine „Masse" ein, die dann zu einem selbständigen „Hyperwesen" wird. Erst jüngst wurde „Schwarmintelligenz" wiederentdeckt und thematisiert. Dabei ist die Natur voll von erfolgreichen, millionenjahrealten Beispielen der Gruppendynamik: Bienen- und Ameisenvölker gelten als die bekanntesten davon.

Die Furcht vor der Einsamkeit ist das Aktivierungs-Element. In aller Regel („Normalität") suchen wir Kontakt und das Mitmachen in anderen Gruppen („Sippen"). Dabei spielen Gefühle eine sehr große Rolle, so dass man durchaus von „emotional cluster" sprechen kann, „Gefühls-Gleiche". In etwa auch zu übersetzen mit „Interessen-Gruppen", auch im Sinne von Fans und Enthusiasten.

Neben diesem „normalen Bedürfnis-Befriedigungs-Trieb" ist auch sein genaues Gegenteil zu beobachten. Manche Menschen lieben es, isoliert zu sein – sie suchen das Abgeschiedensein (Eremetismus) und kultivieren es zur „Masche" oder „Macke". Doch Vorsicht, es ist kein „Einsamkeitstrieb", sondern der direkte Weg zum eigentlichen überlagernden und für Menschen zentralen Bedürfnis:

Achtung + Anerkennung

Unsere Psyche im Sinne von „Bewusstsein" kreist nur um dieses eine Thema. Es füllt uns oft aus, manche Menschen ihr ganzes Leben lang. „Geliebt sein" ist der Hit im Inneren der Menschen. Vielleicht auch, weil es das menschentypischste ist, was man in der Zoologie der Tiere entdecken kann. Ob Hunde sich gegenseitig, Katzen uns Menschen, Pferde die Weide oder den Kick beim Rennen „lieben", wissen wir nicht; ist logisch betrachtet und nach Verhaltensbeobachtungen auch eher unwahrscheinlich. Doch der Mensch, der sich nicht beachtet, respektiert, geliebt fühlt, rastet aus.

99 % aller Verbrechen fußen direkt oder indirekt auf der Nichterfüllung dieses Triebes.

Der Wunsch/Trieb nach Achtung und Anerkennung ist im direkten Sinne als Selbstwertgefühl zu übersetzen. Nicht-Selbstwertgefühl schlägt sofort in Hass und Wut um, die Aktivierungs-Elemente gelten als „Schrei nach Beachtung" und „Sehnsucht nach seelischer Geborgenheit".

Im übrigen: das Ausleben dieses Bedürnisses (Triebes) nennt man im Tierreich (oder im Berufsleben) gerne „Hackordnung", sie regelt Rang und Privilegien. Sie äußern sich bei Menschen oft in einer Selbstinszenierung aus Arroganz und Ignoranz.

Ich bin ich: Selbstverwirklichung

Die Stufe des „Egoismus pur", des egozentrischen Weltbilds. Im bürgerlichen Alltagsleben der Horror schlechthin; für die Künste (und damit die gesamte Kultur eines Volkes) die absolut notwendige Voraussetzung, Kreativität und später daraus Genialität zu entwickeln. Und: ohne dieses brachiale „Durchstarten" gäbe es weder Unternehmer noch Politiker, weder Protagonisten irgendeiner Idee noch Erfinder und Abenteurer. Mit anderen Worten: nur denjenigen, die scheinbar auf andere keine Rücksicht nehmen, verdanken eben jene anderen so manche, um nicht zusagen alle Veränderungen (auch wenn sie manchmal nicht als Fortschritt erscheinen).

Es ist die Phase der Persönlichkeits-Profilierung, die man durchaus auch aus religiösen Motiven und Verständnis ableiten kann und deren scheinbare Kantigkeit gegenüber dem Rest der Welt meist missverstanden und zu negativ interpretiert wird: So zu sein, wie man fühlt, sein zu müssen, ist nichts anderes als das Ausleben der eigenen, ererbten/„angeborenen" oder erworbenen TALENTE, individuellen Fähigkeiten, die über das Durchschnittliche hinausgehen. Es ist genau das, was zum Geflügelten Wort wurde: „Hier stehe ich, ich kann nicht anders". Sollte heißen: ich WILL nicht anders.

Insofern ist Selbstverwirklichung – als Motivationsfaktor und Energiespender – als „freier Wille" übersetzbar.

Wissen, Verstehen: Einsicht gewinnen

Erst hier beginnt – wenn überhaupt ;-) – die Ebene der Vernunft, des Intellekts. Erst wer über die Stufe der Selbstverwirklichung zur „Persönlichkeit" wurde, ist wirklich bereit, Objektives zu suchen, zu sehen, zu akzeptieren. Im Sinne von Fakten und Formalien, von „Wissenschaft" und „Philosophie" – und vielleicht beginnt auch erst in diesem Stadium wirkliche Religiosität. Denn zum Verstehen gehört auch immer das Erkennen der Grenzen des Wissenkönnens, und hinter dieser Erkenntnisbarriere bleiben nur Nihilismus-Fatalismus – sozusagen als Frust-Reaktion auf die eigene Beschränktheit – oder Glaube/Vertrauen in bzw. an „Höheres" in irgendeiner Form. Doch primär geht es um das Reale, das der Welt und ihrem Universum Zugewandte.

Wissen und Verständnis (gewinnen wollen) kann sich auf schmalbandige Interessensgebiete, die eigene Situation und das Habitat (Lebensraum) beziehen oder aufs Große und Ganze, sozusagen „die letzten und fundamentalen Fragen der Menschheit", das Wo-wann-wie-warum der Entstehung und des Vergehens von allem, die Fragen nach Sinn und Nutzen, nach Schicksal und Zufall. Es ist aber ebenso der Blick in die Unendlichkeit (Astrophysik) und bis an die Grenze der Noch-Erkennbarkeit, beispielsweise in der Chemie mit ihren elementaren Bauteilen und Eigenschaften. Es ist aber auch die ganze überbordende Fülle der Ingenieurs- und nützlichen Wissenschaften, vor allem der Mathematik. Und es geht bis zur Chaosforschung, dem Versuch, in zunächst völlig verwirrenden und scheinbar keiner Ordnung gehorchenden Strukturen oder Bewegungen

doch noch die Regeln und Einflussgrößen zu erkennen. Und es reicht zur trivialen Frage, ob man zum Kauf von Bio-Eiern mit dem dieselmotorgetriebenen Auto fahren darf, moralisch gesehen.

Auf der Stufe von Wissen und Verstehen beginnt das Über-Ich; die Erkenntnis der eigenen Bedeutung im Zusammenhang mit anderem und allem, kann individuell und ahnungsvoll eine Relation zwischen dem Ich und dem übrigen definiert werden. Man kann mit Hilfe des Tricks, scheinbar „objektiv" zu sein, die Kontur der eigenen Subjektivität erkennen lernen. Und zu dem berühmten Schluss kommen: „Ich weiß, dass ich nichts weiß". Was ja bekanntlich zum beglückenden Schluss führt: weshalb ich mehr weiß als andere. Das macht dann stolz und zufrieden. Wie überhaupt Wissen, auch wenn es ein Halb- und Viertelwissen ist, zu einer tiefen intellektuellen Sättigung im Sinne von wohliger Zufriedenheit führen kann. Man fühlt sich pudelwohl, weil man glaubt zu wissen. – Und wer exakt schlussfolgert, sieht darin bestätigt, dass der Spruch „Glauben ist nicht wissen" der verkehrteste und verdrehteste von allen ist: Wissen ist immer eine Annahme, ein Glauben. Die Wissenschaft hat Zeit ihres Bestehens oft genug feste Postulate widerrufen, korrigieren müssen.

- **L'art pour l'art: Ästhetik**

Um seiner selbst willen – das ist das generelle Motto dieser gemäß Maslow-Pyramide höchsten Form der Motivation, dessen, wonach einem zumute ist. Es geht um Kunst um der Kunst wegen (l'art pour l'art), manche sagen oder unterstellen auch, um das Absolute, das „maximal Machbare". Zugleich ist es auch im nicht rein biologisch-vitalen Sinne, sondern im Benehmen und Verhalten Evolution: kontiniuierliche oder sprunghaft-kreative Mutation, Varianz und Veränderung. Es ist ein Experimentieren, Suchen nach Grenzen oder Überwinden bisheriger Schranken, seien sie physisch oder psychisch. Ästhetik kann sich durch Formenvielfalt wie durch extreme Reduktion, Minimalismus zeigen, sie kann sich manifestieren, suggestiv auf andere motivierend wirken oder ein absoluter Rückzug auf das Innere Selbst eines einzelnen sein. Die Werte und Maximen in dieser oft schon virtuell anmutenden Welt einzelner Menschen (auch wenn es viele sind), ist undiskutierbar und nicht mehr objektivierbar – über Geschmack, sagt das Sprichwort zu recht, kann man eben nicht streiten.

That's it

Andere als die hier beschriebenen Bedürfnisse gibt es nicht – respektive, sie sind nichts anderes als „Untergruppen" der Grundbedürfnisse oder Erscheinungsformen von ihnen.

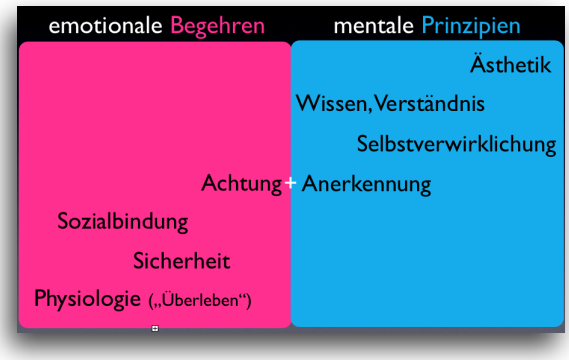
Auftreten, Abklingen, Beeinflussen von Bedürfnissen

Bei der Interpretation von Maslows Bedürfnis-Hierarchie wird generell immer erklärt, erst müsse ein tieferliegendes Bedürfnis (in etwa) erfüllt sein, dann käme das darüberliegende als Hauptmotivator von Entscheidungen und Handlungen zum Tragen. Das ist generell richtig (die Beobachtung von Menschen und ihren Lebenssituationen bestätigt es täglich). Die generelle Frage aber bleibt unbeantwortet: muss ein „höheres" Bedürfnis sozusagen „automatisch anspringen" oder kann man sich nicht auch – freiwillig, nach eigenem Ermessen – mit dem Erreichen einer bestimmten Stufe zufrieden geben. Muss man automatisch, sozusagen unaufhaltsam, zur Spitze streben?

Ja und nein. Sicherlich sind die zum Überleben wichtigen Bedürfnisse so etwas wie Zwänge, denen jeder Mensch ausgesetzt ist:

- Der „**Selbsterhaltungstrieb**" ist die generelle Energiequelle für die beiden Bedürfnisse nach physiologischer Lebensfähigkeit und Sicherheit.
- Der „**Herdentrieb**" treibt die Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Achtung/Anerkennung, Gemeinsamkeit.

„**Eitelkeit**“ ist die Ursache für Achtung und Anerkennung – und welcher Mensch wäre nicht, auch wenn dies keiner (gerne) zugibt, eitel? Denn umgekehrt gilt eine Selbstverachtung als krank, wer mit sich selbst nicht im reinen ist, hat ein Problem – so die gängige Auffassung.



Aber dann: muss man „sich selbst verwirklichen“ wollen, nach Wissen streben, selbstlos werden? Sicherlich muss man nicht – aber vielen gilt es auch als die eigentliche Freude im Leben, „aus dem Sumpf heraus zu kommen“ und „über den Tellerrand zu schauen“. Ganz sicherlich gehören die Energiequellen für die drei „höheren Bedürfnisse“ in den Bereich der Kultur, der formalen Moral und der Selbstdisziplin.

Die Unterscheidung in „Triebe aus dem Unterbewusstsein“, sprich selbstbezügliche (sich selbst steuernde) Emotionen und durch vermeintlich willentliche Entscheidungen regulierbare Selbstprofilierung scheint sich wie von selbst zu ergeben: jenseits von Achtung und Anerkennung (was noch zu den „Pflicht-Übungen“ gehört) ist man gewissermaßen frei, so zu sein, wie man sein will. Die Frage bleibt: was beflügelt Menschen dazu?

Fast muss die Antwort extrem philosophisch und vielleicht sogar ein wenig religiös bleiben: das Menschsein ist es, was über das „Tierische“ hinausgeht; denn Stufen 1 bis 4, Überleben wollen bis hin zu Rang-Rangeleien gehören auch im Tierreich zur Normalität. Kann eine Katze sich selbst verwirklichen, ein Hund Verständnis aufbringen, ein Pferd die Ästetik eines Springreitens auskosten? Das steht zu bezweifeln und insofern ist es wahrscheinlich eine dem Menschen vorbehaltene Eigen-Art, danach zu streben. Ergo ist die Grenzlinie eben da zu ziehen, wo entwickelter Geist einsetzt im Sinne der Funktionen unseres Großhirnes, was uns biologisch-physiologisch ja in der Tat von Tieren, Primaten eingeschlossen, unterscheidet.

„Nach höherem zu streben“, sich selbst und die Welt verbessern oder zumindest verstehen zu wollen, ist daher keine Anmaßung, Verblendung oder Macke des/der Menschen, sondern ein evolutionärer Trieb; eine Mutation der biologischen Entwicklungslinie, der die Spezies Mensch die Dominanz über den Globus samt allen anderem Lebendigen darauf ermöglichte.

Das Schlüsselwort dazu heißt „Kreativität“. Das Großhirn ist – sehr pauschal betrachtet – der Entstehungsort von Kreativität. Wir beobachten NICHT in der Natur und bei Tieren, dass sie im eigentlichen Sinne kreativ sind. Pflanzen wie Tiere sind „instinkt“-gesteuert, „spulen ein fixes Programm ab“. Ihr Verhalten ist durch angeborene Reflexe geprägt. Es bleibt dem Menschen vorbehalten, zu entscheiden, abzuwägen; das ist, was im allgemeinen als freier Wille angesehen wird (auch wenn diese Entscheidung in Wirklichkeit determiniert, also individuell-innerlich durch Erfahrung und Leistungsvermögen vorgegeben ist).

Pflanzen wie Tiere einer jeweiligen Spezies sind mehr oder weniger „alle gleich“. Ein Huhn ist wie das andere, ein Blumenkohl wächst unter gleichen Bedingungen so wie der andere. Pferde kann man pferdetypisch dressieren, auch wenn sie „Charakter“ haben, Pflanzen wie Tiere lassen sich durch Gen-Auswahl züchten, sie zeigen dann vorhergesagte Eigenschaften.

Das ist beim Menschen in diesem Maße nicht der Fall. Im Gegenteil: es ist ja gerade der Kern vieler Streitigkeiten, dass eine „Rasse“ (wie im Tierreich) bei Menschen nicht existiert, nicht existieren soll oder deren Exis-

tenz nicht als relevant angesehen wird. Politisch korrekt ist es, „Rassismus“ strikt abzulehnen. Ob dies biologisch wirklich so ist, ist nicht geklärt und vieles spricht dafür, dass es sehr wohl differente Eigenschaften aufgrund von Genpools gibt. Nur sind diese nicht im Sinne von „besser“ und „schlechter“ zu werten, kann daraus kein Anspruch auf mehr Recht und Bedutung abgeleitet werden, dies ist wohl unstrittig so. Aber „anders“ sind Menschen anderer Regionen und Religionen schon; das zeigt einem der Lebensalltag.

Nur eben: Bei Tomatenstauden kann man sagen, wieviel Wasser sie zum Wachsen brauchen; bei Schäferhunden kann man Trainingsprogramme aufstellen, damit sie zum Spürhund werden. Aber man kann nicht Menschen nach willkürlichen Kriterien (alle Christen, alle Bewohner kälterer Regionen, alle Dicken, alle Blonden, alle Chinesen, alle Frauen ...) „in einen Topf werfen“. Ein jeder einer Gruppe ansonsten gleicher Merkmale oder Eigenschaften, Zugehörigkeiten oder Kulturen ist eben ein anderer: dank seiner Kreativität, die sich auf seine Lebensgestaltung, sein Entscheiden und Handeln auswirkt. Aber NICHT, um dies sehr deutlich zu machen, auf seine Emotionen. Die sind in der Tat bei allem Menschen ziemlich identisch – so, wie sie in der Maslow'schen Bedürfnisskala beschrieben sind. Dicke streben ebenso nach Sicherheit wie Chinesen, Frauen wollen ebenso anerkannt sein wie Polarmeer-Bewohner, Blonde möchten ebenso essen und trinken und Sex haben wie Christen (vielleicht papstgläubige Katholiken für den letzten Casus ausgenommen).

Also kann man sagen:

Gefühle vereinen alle Individuen zu einer Menschheit.

Kreativität unterscheidet in der Masse der Menschen jedes Individuum.

Methodik

Seine gemäß Maslow'scher Bedürfnisskala sequentiell auftretenden Triebe, (Sehn-) Süchte, Motive auszuleben, sie zu erproben und zu festigen, hat sich eine Strategie bewährt, die den meisten Menschen „in Fleisch und Blut übergegangen ist“. Sei es durch ein instinktives Verhalten „von Geburt an“ oder durch kulturelle Prägung, Erziehung, Lernen von Vorbildern, die Summe der Erfahrungen („try and error“, „learning by doing“). Die Rang- und Reihenfolge gilt zugleich als Klugheit:

Kopieren (Lernen bei Erfolgreichen)

Auf der Basisstufe gilt als erfolgreich, wer (über)lebt. Kinder, deren Geist erwacht, lernen als erstes lebende, also erfolgreiche Vorbilder kennen. Meist die Mutter, je nach Sitte und Situation eine ganze Familie oder ein Familienverband, eine Sippe, Dorfgemeinschaft, eine wie auch immer zusammengesetzte Gruppe von Menschen. Von diesen „Müttern und Ammen“, aus dem Zusammenleben von Jung und Alt können Kinder, Heranwachsende lernen. Erst seit kurzem und vor allem längst nicht überall auf dem Globus wurden formale Schulen errichtet; sie sind im biologischen Sinne für die Kreativität (also das eigentliche Mensch-Sein der Kinder) allerorten eine grässliche Katastrophe, weil sie genau das kaputt machen, was den Menschen individuell überlebensfähig machen würde: seine freie Entfaltung und das Lernen in der Gruppe.

Schulen mit einheitlichen Lehr- und Lernprogrammen sind extreme Blödsinn, vor allem in formalistischen Ländern wie Mitteleuropa; sie berücksichtigen in keiner Art und Weise die individuellen Bedürfnisstufen der Kinder; denn es wäre ja wohl der Tollkühnheit Gipfel anzunehmen, die Bedürfnisse, wie vorstehend skizziert, seien ausschließlich für die Erwachsenen reserviert. Eine nicht an intellektuellen Normen, sondern eine an seelisch-emotionalen Bedürfnissen ausgerichtete Schule wäre ideal;

kurioserweise gibt es sie in älteren Kulturen teilweise, in der europäisch geprägten Neuzeit wurde sie komplett verneint. Die Vorbild-Funktion der Schule im Sinne von Ideale vermitteln ist faktisch verpönt. Schule hat damit ihre Aufgabe und Sinn verloren.

Aber generell gilt: Kinder (und Erwachsene, lebenslang !!!, „life long leaning", „learning on demand"), die „mit den Augen stehlen", kopieren, nachahmen, lernen, was anderen Menschen Erfolg gebracht hat, sind auf gutem Wege.

- **Ausprobieren, Experimentieren**

Die Natur existiert, weil dieses Prinzip existiert. In der Biologie und Zoologie nennt man es „Mutationen", die im Guten („neue Arten", erwünschete Eigenschaften) wie im Schlechten (neue Bakterienstämme, unbehandelbare Krankheiten) wirken. Die Richtschnur ist sehr simpel und total universell; am besten pointiert zusammgenfasst im Begriff „survival of the fittest", das Überleben der am besten Angepassten (an ein Habität, Lebensraum, an eine Ökosphäre, einen Kreislauf der Energie).

- **Unterlassen, Abwenden; Neues tun**

Zu kopieren (um zu kapieren) und zu experimentieren gelingt den meisten Menschen recht gut. Der alles entscheidende Schritt ist jedoch das ewige Problem; manche leiden so sehr daran, dass sie lebensunfähig und krank werden. Es geht um die Konsequenz, irgendwann altes/Bisheriges loszulassen, aufzuhören, wenn sich (durch Erfahrung, Anschauung, Ausprobieren) Neues und anderes als besser und sinnvoller erwiesen hat. Diesen konsequenten, radikalen Schritt zu gehen, „Brücken hinter sich abzubrechen", trauen sich alle Menschen nicht, die vorwiegend in den emotionalen Bedürfnissen gefangen sind und nicht den Schritt Richtung Wissen/Verstehen gehen können oder wollen.

Und damit wird der Schritt Richtung „selbstbestimmtes Lernen" der eigentliche Schlüssel, der in Richtung „selffullfilling prophecy" geht: Traut man dem „Versprechen" (prophecy), dass es ein Leben „jenseits der Ängste" gibt, und geht diesen Schritt!, dann fängt einen die Fülle der Möglichkeiten in der Sphäre des Selbst-Bewusstseins auf und befähigt einen, die Selbständigkeit durchzuhalten, Profil und „Personality" zu entwickeln.

Der „Trick", es zu schaffen, ist ganz simpel: nicht alles auf einmal erreichen wollen, sondern Teilbereich für Teilbereich, Thema für Thema, Lebenssituation für Lebenssituation; je mehr man es schafft, übt, erreicht, um so größer können die Brocken und Schritte sein, die man sich danach vornimmt.

Marken sind „Schrittmacher-Hilfen"

An dieser Stelle nun kommt das Positive, die Hilfe der Marken ins Spiel. Sie sind Vorbilder, helfen auszuprobieren und zu experimentieren – und, am allerwichtigsten, sie ermöglichen gefahrloser, weil durch sich selbst und als Vehikel, den konsequenten Schritt zur Veränderung zu gehen. Sie erfüllen die Methodik des Lernens:

- Marken sind Vorbilder („positive Kompetenzvermutung", entweder sie sind oder man hält sie für erfolgreich).
- Marken bieten Sicherheit, seinen Stil zu finden (also zu experimentieren, auszuprobieren). Die Summe der Marken bieten genügend Alternativen, sich das am geeignetsten Erscheinende herauszusuchen.

- Marken „nehmen einen mit“, ermöglichen einem die Konsequenz, sich von bisherigem zu trennen und „ein neues Kapitel zu beginnen“, weil sie (meistens) verlässlich verfügbar sind.

Und — Marken erfüllen und bedienen wichtige, nämlich zentralen Bedürfnisse (im Maslow-Schema):

- Marken geben (=erfüllen das Bedürfnis nach) ***Sicherheit+Schutz*** („Damit kann man nichts falsch machen“).
- Marken sind ein Garant für „***Sozialbindung***“ (man „outet“/kennzeichnet sich als Angehöriger, Fan eines bestimmten „emotional cluster“), Marken lassen einen „dazugehören“.
- Marken erfüllen gut und ohne von anderen als Aufdringlichkeit empfunden das Bedürfnis nach ***Achtung+Anerkennung***; durch das Zeigen, Nutzen, Tragen einer Marke erhofft man **Prestige**.
- Marken können sehr gut in einem individuellen Maße Ausdruck von ***Selbstverwirkung, Wissen+Verständnis, Ästhetik*** sein.

Die Schlussfolgerung ist logisch:

Wer „menschen-gerecht“ werben und verkaufen will,

- *muss ein konsequentes Marketing machen,*
- *seine Produkte und Leistungen (Services) zur Marke auf- und ausbauen,*
- *Markenimage pflegen,*
- *sich „markant“ (profiliert, eindeutig identifizierbar) am Markt und gegenüber den Interessenten und Kunden verhalten.*

Gemäß dieser Stufigkeit:

- **Profi** werden / sein,
  damit konsequent ein
- **Profil** zeigen und beibehalten,
  um als Belohnung
- **Profit** zu erzielen.

Ganz eindeutig ist die Marke wichtiger als das Produkt selbst.
Konsequentes Marketing ist entscheidend,
nicht die Qualität, Güte, Eigenschaften und/oder Funktionen des Produkts oder der Dienstleistung.

- **Die alte Handwerker-Regel „Qualität setzt sich durch“ zieht nicht mehr.**

Zwar muss eine Marke zugleich auch immer „Marken-Qualität“ sein, das muss aber bei weitem keine Spitzen-Qualität sein!!! ***Eine Marke definiert sich ihre Qualität selbst!***

Verkaufbar ist „alles“; ohne Marketing jedoch kaum etwas oder nur schwer und eher zufällig.

Nur wer „Marke wird“, kann Märkte „machen“.

Menschen – also Interessenten, (potentielle) Käufer/Kunden, brauchen dringend Orientierung.

- Entweder, sie haben eine innere feste Überzeugung, Meinung, Einstellung (und dann sind sie in jedem Falle Marken-bewusst, egal, wie stark, berühmt, geschickt gepflegt eine Marke ist; selbst das Kuriosum des „no name“ wird dann zur Marke !!!) – oder ...
- sie brauchen wegen und gemäß ihrer gestuften Bedürfnisse Orientierung, Hilfe, (An-)Leitung, was in jedem Fall eine gut geführte Marke leisten kann (bzw. können sollte und muss, wenn sie erfolgreich sein soll).

Marketing und Werbung: Orientiert an den Emotionen der (potentiellen) Kunden

Immer wieder die gleiche Frage in Strategie-Meetings: Welche Bedürfnisse haben die Kunden. Da werden „Staubsauger-Bedürfnisse" und „Bedürfnis nach reinem Blütenhonig" ausgemacht und phantasiert, Bedürfnisse „nach Sauberkeit" und „billigen Reisen" – mit Verlaub, alles Quatsch. Die Bedürfnisse der Kunden, der Menschen, sind in der Maslow'schen Bedürfnisskala hinreichend gut und vor allem vollständig beschrieben. AN DIESEN - und sonst keinen – BEDÜRFNISSEN SOLLTE SICH MARKETING UND WERBUNG ORIENTIEREN.

Und damit: ja, Marketing/Werbung müssen emotional sein, müssen „neuronal", unterbewusstseins-orientiert sein. „Rationales", als Logik und „Verstand", an reine „Sachlichkeit" und „Fakten" appelierendes und daran orientiertes Marketing samt seines Werkzeuges Werbung sind ein ziemlich hoffnungsloser Blöd-Sinn; sind kontraproduktiv unnütz, weil gegen das Wesen der Menschen konstruiert. Menschen haben nie, NIE!, rationale, logische, vernünftige Bedürfnisse. Ihre Emotionen und Bedürfnisse sind ein und dasselbe.

Selbst diejenigen, die sich aus schierer Furcht und Angst vor der Verantwortung an die endlosen Zahlenreihen, Formeln, Berechnungen und Analysen halten, die sie für mathematisch objektiv und „rational" halten, entscheiden und handeln nur dann, wenn sie das **Gefühl** (Überzeugung) haben, es richtig zu machen. So kurios und widersprüchlich es auch klingt, so logisch ist es auch: Das, was wir als Objektivität bezeichnen, ist nichts anderes als die Subjektivität (also Überzeugung, Ansicht, Meinung), das „Richtige" zu tun. Und in diesem Wort richtig steckt nun einmal die Wurzel richten, also beurteilen, annehmen, für „wahr" erklären – mithin reine Beschränkung auf eine Reduktion, von der wir glauben, sie genüge, um ein Bild des Ganzen zu ergeben.

Argumente statt Fakten, Fakten als Argumente

Marketing ist – vereinfacht gesehen – das „Machen" einer Marke. Werbung ist das Bewusst-Machen der Marke.

Über Marken – Produkte, Dienstleistungen – gibt es immer

- ***Fakten*** zu erzählen und
- ***Argumente*** auszubreiten.

Argumente und Fakten sind scheinbare Gegensätze, Fakten gelten als „neutral" oder „objektiv", Argumente als „subjektiv" und „gelenkt". Solche Beurteilungen über beides sind falsch. Denn beispielsweise, ***welche*** Fakten man auswählt, ist bereits ein Argument, eine subjektive (um nicht zu sagen willkürliche) Reduktion und damit eine Manipulation.

- **Fakten werden erst dann verstanden, wenn sie in Beziehung gebracht werden können – also wortwörtlich relativ sind. Fakten an sich – und ohne Vergleich – sind relativ nichtssagend oder haben nur eine sehr schwache Suggestivkraft.**
- **Argumente sind im wohlverstandenen und gut gemachten Sinne Fakten, deren Bedeutung *erläutert* wird.**

„Dieser Berg ist 3.689 Meter hoch". Ja, schön, ja und? „Es ist der höchste Berg von XYZ" – Ahaaaaa!!!! *Erst das erklärende Argument macht den Fakt sinnvoll und nutzbar.*

Werbung, die auf die Emotionen und damit auf die Bedürfnisse von Menschen einwirken will, damit diese manipuliert-gewünschte Entscheidungen treffen oder Handlungen vornehmen (wer dies nicht will oder leugnet, soll Werbung unterlassen, denn dies ist ihr einziger Zweck), muss man Fakten („nüchterne Zahlen" oder „Tatsachen") „einleuchtend" aufbereiten; also in Argumente wandeln oder durch solche ergänzen. Diese Argumente müssen

zu den Bedürfnissen passen. Und so kommt es, dass ein Faktum durchaus gemäß den verschiedenen Grundbedürfnissen der Menschen in differente Argumente verpackt werden kann.

Ein illustres Beispiel:

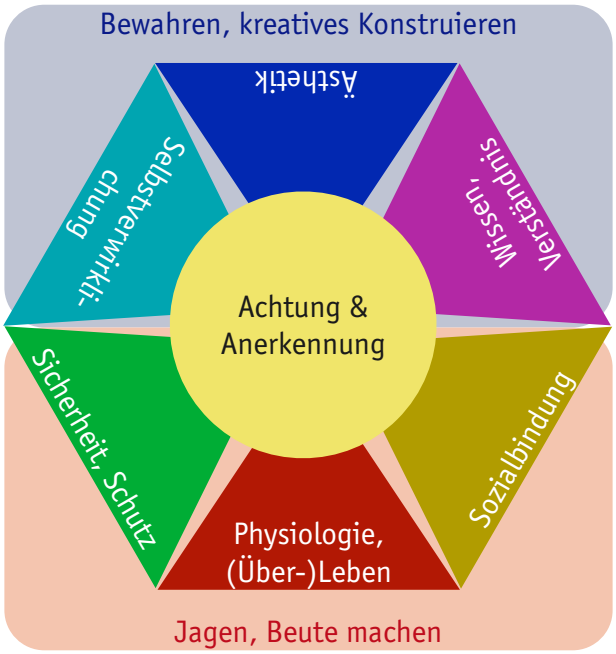
Wanderschuh „Berggeist", aus handvernähtem Ziegenleder und dauerimprägniert. Bereits „Kult" und „unkaputtbar".

- Bedürnis Physiologie: Ein Schuh, mit dem Sie weit (überall hin) kommen.
- Bedürfnis Sicherheit/Schutz: Der Schuh, der Sie trägt und ihre Füße pflegt.
- Bedürfnis Sozialbindung: Wanderer aus aller Welt schätzen „Berggeist"
- Bedürfnis Anerkennung: Zeigt, dass Sie fort-schrittlich sind.
- Bedürfnis Selbstverwirklichung: So steht man gut auf eigenen Füßen.
- Bedürfnis Wissen, Verständnis: Von Orthopäden geprüft und empfohlen.
- Bedürfnis Ästhetik: „Berggeist", wenn man auf den Gipfel will.

Keineswegs muss ja – schon von der Sache, seiner Natur her – jedes Produkt und jede Dienstleistung zu allen Bedürfnisstufen passen. Ob nun nur zu einer oder zu mehreren, *es kommt darauf an, dass die „subjektivierten Tatsachen", die „verargumentierten Fakten" exakt diese(s) Bedürfnis(se) treffen und dazu passen.* Also muss man sich, bevor man ans Konzipieren und Texten/Gestalten von Werbung und erst recht des grundsätzlichen Brandings (Positionierung) geht, darüber klar werden und sein, welche Bedürfnisse damit angesprochen und erfüllt werden sollen.

„Branding-Kompass"

Die Maslow'sche eigentlich als Skala gedachte Stufung kann man daher auch als eine Art „Postitions-Sektor" verstehen, das Feld, auf das man mit dem Image des Produktes, der Dienstleistung bzw. des Anbieters und/oder Vertriebskanals setzt. Die Bedürfnisse als „Richtungen, in die sich ein einzelner Mensch momentan bewegt" – ausgehend vom zentralen Bedürfnis nach Achtung und Anerkennung:



Gleichzeitg zeigt es auch, das die Bedürfnisse zwei sehr unterschiedlichen Sphären zugehören. Dem ***„haben wollen"*** und dem ***„gestalten wollen"***. Auch das sind wesentliche Elemente des emotionalen Marketings und der auf Seelenlagen zielenden Werbung.

Wer erfolgreich werben und Marketing machen will, kommt um diese Prinzipien nicht herum. Vor allem dann nicht, wenn man das Konzept, Wording, Slogans und das gesamte Image, die Positionierung, gezielt steuern will.

Der wesentliche Vorteil einer solchen der Realsituation des Lebens entsprechende Leit-Strategie ist die Unabhängigkeit von künstlichen und inzwischen durch die moderne Arbeits- und Lebensweise ziemlich obsolet gewordenen Einteilungen sozio-kultureller Art bzw. äußeren Faktoren wie Wohnort, Alter, Ausbildung usw. Denn die Bedürfnisse der Menschen und die eines jeden einzelnen sind vollkommen unabhängig von soziodemographischen Faktoren und Merkmalen. Das einzige, was konstant ist und bleibt ist das Bedürfnis, „ernst genommen" zu werden.

Wer das Image und Branding seines Produktes, Services, Vertriebskanals und so weiter nach diesen Prinzipien ausrichtet, hat gute Chancen, eine deutliche positive Antwort des Marktes zu bekommen, wenn der Bedarf da ist – und Bedarf ist bekanntlich niemals mit Bedürfnis zu verwechseln!

2020: die medial-kommunikative Realität

10 Thesen, 20 Antworten

In einem globalen Dorf, das die Welt nun einmal geworden ist, sind die medialen Informations- und Kommunikationswege, die Werkzeuge zur Datenverarbeitung für Sprache, Texte, Bilder, Töne, Grafisches und Multimediales inzwischen das, was die Maschinentechnik, die elektrische Energie, die Autos, das Erdöl, die Verkehrswege für die Entwicklung des zu Ende gehenden materialistischen Industriezeitalters waren.
Die nächsten Jahre werden gekennzeichnet sein durch eine rasche Medien-Konvergenz. Es wächst zusammen, was digital zusammenpasst – Multimedia wird Realität. In vielen Berufen. In der ganzen Kommunikation. Als Teil des alltäglichen Lifestyles.

1. Ende der formal-deterministischen Zielgruppen

Es gibt keine zwei Personen gleichen Wissens mehr. Daher ist das Ende der Massenkommunikation gekommen. 1:1-communication ist „must to have" – zielgruppenfragmentiertes Marketing ist Pflicht. Die Segmentierung von Werbung muss viel weiter gehen als bisher. Vor allem muss sie sich an neuen Fakten orientieren. Die Weltbevölkerung teilt sich nicht mehr nach politischen, religiösen, wirtschaftlichen Gruppen. Sondern nach emotionalen Clustern.

- Papier wird zum ex- und hopp-Gegenstand: Computer informieren, Drucksachen animieren. Früher war das umgekehrt. 80 % des Weltwissens ist jünger als ein Jahr. Drucksachen sind nach einem halben Jahr zur Hälfte schon veraltet.
- Die Welt wird virtuell. Die Realität findet in Datenbanken statt. Wir leben nicht in Kontinenten und Ländern, sondern in Netzen und durch unsere Provider. Fällt der Strom aus, sind wir tot.

2. Unser Verhalten bleibt dem faktisch Möglichen weit hinterher

Die Medienindustrie ist auf diese Entwicklungen gut vorbereitet und dafür gerüstet. IT/Computer + Netze, Programme und Format-Standards: Medienkonvergenz (Poly- oder Multi-Media) sind real ökonomisch möglich. Einzig die Werber sind noch weit hinter der Entwicklung her und scheuen diese Vielfalt oder 1:1-Kommunikation. Viele Werbetreibenden und Marketer übrigens auch – vor allem (geistig) ältere.

- Wir brauchen eine Generationen-Revolution: lasst die „digital natives" („Digitale Eingeborenen" = junge Menschen, die mit dem Internet und Mobiltelefon/PDA aufgewachsen sind) „ihr eigenes Ding drehen" – und lasst die bürgerlich-gebildeten weiterhin in Büchern träumen. Die Welt ist ohnehin vielfach gespalten. Trennt sie endlich auch konsequent nach Kommunikations-Welten.
- Vor allem die (Zeitungs-, Zeitschriften- und Literatur-) Verlage machen derzeit einen sauschlechten Job. Sie kapieren nicht, was vorgeht. Und sind daher weder ein gutes Vorbild noch ein akzeptabler Partner für die Werbe- und Kommunikations-Wirtschaft.

3. Polymedia ist Alltag

Die nächsten Jahre werden gekennzeichnet sein durch eine rasche Medien-Konvergenz.
Es wächst zusammen, was digital zusammenpasst – Multimedia wird Realität. In vielen Berufen. In der ganzen Kommunikation. Als Teil des alltäglichen Lifestyles.

- Es muss eine massive „Nachschulung“ aller Berufstätigen in „Kopfwerker-Berufen“ stattfinden: vom Top-Management bis zu jedem einzelnen Mitarbeiter, der in irgend einer Art und Weise intern oder extern kommuniziert. In jeder Branche, jeder Organisation, Behörde – überall.
- Schulen, Universtitäten, Ausbildungsstätten und Lehrpläne müssen massiv auf diese neue Realität angepasst werden. Der jetzige Rückstand weitet sich zur wirtschaftlichen Katastrophe für rohstoffarme Länder. Bis auf viel zu wenige Ausnahmen ist das, was wir als IT im Lehr- und Ausbildungsplan und -Bereich vorfinden, schlichtweg digitale Steinzeit. Gerade mitteleuropäische Industrieländer haben längst den Anschluss zur Weltspitze verloren (von einigen, aber eben zu wenigen Ausnahmen abgesehen).

4. Nicht „lesen“, sondern „gucken“ oder „hören“ kennzeichnen Medienkonsum

Egal wo, die Lese-Fähigkeit von Menschen sinkt rapide. Jugendliche können kaum noch mit Text/Sprache umgehen, ältere haben kaum noch die Zeit für „lange Texte“. Info-Hopping, Zapping, Medien-Surfing sind Lifestyle. Je stärker die „immer als neu“-Reize, desto schneller muss sich das „immer alles neu“-Karussel drehen.

- Texte sind zwar nicht out. Aber diejenigen, die sie verwenden können, werden weniger. Multimediale Ergänzung macht also Sinn (one content – multimedial formatting).
- Medienkonvergenz verlangt Medienkompetenz – und umgekehrt: nur wer medienkompetent ist, kann polymedial agieren (gaining & broadcasting, selbst empfangen & senden/versenden).

5. Medien sind „Lifestyle-Tools“. Kommunikation dient dazu, „Held zu sein“.

Mediennutzung hat nur einen Zweck: die Unität des „homo communicatis“: der „moderne Mensch“ erwartet, alles-jetzt-hier erledigen zu können. Er verlangt, druch digitale Kommunikation und Medien-Devices „allmächtig“ zu werden. Alles ich – hier sofort.

- Medien (und deren Content) sind längst schon nicht mehr Einbahnstraßen mit Dokumentationen, Präsentationen, „Dargebotenem“. Sie sollen und müssen interaktiv sein – eine unmittelbare Funktionalität und Kommunikation zulassen.
- Medien sind „Sublimations-Instrumente“ – sie ersetzen andere, bisherige Gewohnheiten, Verfahren, Möglichkeiten. Das, was man früher durch Ortswechsel (hinfahren, hingehen) erledigen musste, können heute Medien besorgen. Zeiten und Entfernungen können gleichermaßen überwunden werden. Die Digitalisierung macht Aufzeichnung, Versendung, Verarbeitung fast schon nach Belieben möglich. Multi-Media (Polymedia, Medienkonvergenz [also das Zusammenwachsen] ist längst Realität.

6. Medien sind die Verbindung zur Welt – eine Nabelschnur

Die Folge ist, wer andere erreichen will, muss
mit der richtigen Informat
im richtigen Medium
in der richtigen Aufmachung
zur richtigen Zeit
beim richtigen Empfänger sein.
Ohne dem wird man nicht (mehr) wahrgenommen.

- Die Kommunikation über eine Ware oder Dienstleistung, über sein eigenes Tun wird (oft, sehr oft) wichtiger als das eigentliche Produkt, der Service, die Tätigkeit oder der konkrete Nutzen selbst. „Tue Gutes und rede darüber“ wird zum zentralen Paradigma. Und leider auch die Umkehrung: „Rede so lange über etwas (Böses), bis man sich daran gewöhnt hat und es normal erscheint“. Die Urteilsfähigkeit einzelner Menschen über einzelne Dinge, Vorgänge, Zusammenhänge, Personen, Umstände lässt im umgekehrt proportional zur Informationsflut ab: je mehr Infos, desto weniger Klarheit.

- Wahrnehmung von Informationen ist unmittelbar mit ihrer Aufmachung, ihrer medialen Form (Text, Bild, Film, Ton – oder eine Kombination davon), dem Verbreitungskanal und anderen Faktoren abhängig. Nichts setzt sich mehr aufgrund seiner inneren, eigentlichen Güte durch. Wissen ist ein Zustand, wenn jemand beschließt, weiter zu lernen. Die Welt ist nich mehr real – sie wird nur noch im Spiegel der Medien(darstellung) wahrgenommen. Und umgekehrt: Was in den Medien zu sehen und hören ist, IST Realität – unabhängig von der wirklichen Realität des vermeintlich Echten und Wahren.

7. Die gesamte Wertewelt (der Individuen und ‚der Gesellschaft') verschiebt sich massiv.

Technik wird un-sexy. Sie hat zu funktionieren. Basta. Multifunktionalität, funktionale Qualität und „immer mehr, immer besser" sind keine Sensation mehr, sondern das Selbstverständliche, ohne dem es nicht geht und was jeder erwarten darf. Was dabei auf der Strecke bleibt – und immer mehr zum big business wird – ist die Emotionalität des Menschen. Die Sehnsucht nach Direktheit, Geborgenheit, Verstandensein, Unbekümmertheit – also nach Wohlgefühl explodiert geradezu! „Kompliziert" oder „un-cool" (alter Begriff: ärgerlich, abzulehnen) ist nicht etwas Komplex-Schwieriges, sondern das, was nicht auf direktem Wege Wünsche erfüllt. Und umgekehrt.

- Mit einer an Dramatik nicht zu überbietenden Massivität brechen bisherige sozio-demografische, politisch-kulturelle, weltbildlich-wirtschaftliche „Kulturen" oder „Völker" in sich zusammen, indem sie sich zu neuen Clustern, den „communities" gruppieren. Chemiker würden sagen: Die Substanzen nehmen spontan und abrupt einen anderen Aggregatzustand an. Sie wandeln sich grundlegend, verlieren ihr bisheriges Wesen und werden zu etwas Neuem. Alle „alten" Merkmale der Gruppierung von Menschen (Sprache, „Volk", Staatszugehörigkeit usw.) werden durch Kommunikation + Medien ausgehölt, ad absurdum geführt und völlig nutzlos. An ihre Stelle treten spontane Cluster unvorhersehbarer Größe irgendwelcher Menschen gleicher Interessen. Diese Cluster sind oft nur virtueller Natur und von kurzer Dauer. Das ganze erinnert an das Dilemma der Atomphysik („Heisenberg'sche Unschärferelation") von einem Atom (= einzelnen Menschen) nie mehr als eine Eigenschaft gleichzeitig feststellen/messen zu können. Zeitbruchteile später kann wieder alles ganz anders sein.
- Der logische Widerspruch „community of one", die „Einzelmensch-Gruppe", wird Realität – zugleich absurd-unfassbar und doch handfeste, folgenschwere Realität: Werbung und Kommunikation, Wirtschaft und Politik kommen nicht mehr an früher noch einigermaßen genau definierbare „Zielgruppen" heran. Das eine Merkmal taugt nicht mehr, ein anderes abzuleiten (Beispiel: Arbeiter, alt, relativ arm, verwitwet = schaut welchen Sport…?, hört welche Musik …?, isst was am liebsten …?). Die Umkehrung daraus: 1:1-Marketing bzw. „Communication on demand" ist die einzige Möglichkeit, diesem Dilemma zu entgehen.

8. Werte korrelieren mit der Maslow'schen Bedürfnispyramide: Welcher emotionale Drang/Zwang ist derzeit aktiv?

Preise sind der Wert einer Sache oder Dienstleistung. Wer Umsatz machen will, muss auf Werte achten und diese pflegen. Wer am Markt ernst genommen werden will, muss sein Profil klar zeigen und es leben. Der wertearmen Gesellschaft muss man Wertvolles, Bedeutungsvolles, Sinnvolles entgegensetzen. Denn wir entwickeln uns zu „communities by communication".

- Keine Entwicklung zeigt Kontinuität (außer vielleicht genau dieser). Es baut sich deshalb ein immer größer werdendes Dilemma auf, dessen Lösung keinem bekannt ist: um interessant zu bleiben, muss man Bestehendes ständig verändern. Eine ständige Veränderung führt aber zur Desori-

entierung einschließlich der Gefahr, das Interesse daran zu verlieren. Ein circulus vitiosus („Teufelskreis") mit maximaler Sprengkraft.

- Bislang galten andere Personen als Vorbilder, denen man nacheiferte (wer es denn wollte). Und: Autarkie (Selbständigkeit, Persönlichkeit, Stärke) galt als Ideal. Neu und wohl zukünftig: Was „angesagt", „cool", „in" ist, entnimmt man den Medien (ungeprüft, wer es warum wann wie wo in die Medien einschleust). Ob eine Person „Klasse hat", lässt sich erst feststellen, wenn man sie mit einem Trend verglichen hat, der im Medium der eigenen Wahl (des momentanen Vertrauens) veröffentlicht ist (und dieses Medium kann durchaus auch durch die Meinung der Clique, der Gang, der ‚Religion', der Fan-Gemeinde sein, der man sich zugehörig fühlt, ersetzt werden). Ergo: Glaube keinem Medium, das Du nicht selbst manipuliert hast ... :-)

9. Welche Medien-Rolle spielt man selbst?

Medienkonvergenz ist Arbeits-Alltag. Jeder Berufstätige muss medienkompetent sein. Jedes Unternehmen ist ein „Verlag" – es lebt einzig und allein durch die strukturierte Aufbereitung und Verbreitung von Informationen. Egal, was es herstellt oder anbietet.

- „Persönlichkeitsbildung", „Profilierung", „Charakterstärke", „selbst sein" – das kann man je länger, desto konsequenter nur, wenn man sich aus der Manipulations-Macht, der Gehirnwäsche entzieht, die Medien ständig mit uns vorhaben und anstellen. Medien wollen uns massiv mental beeinflussen – Kommunikation ist nie wirkungslos! Die große, fast schon größte Not heranwachsender Menschen – und umgekehrt, die Erklärung, warum immer mehr ältere Menschen nicht mehr „erwachsen" werden –, sind Angst+Ratlosigkeit+Unvermögen, sich eine eigene Menung zu bilden, daran zu glauben, sie zu verteidigen und sich mit ihr glücklich zu fühlen. Mit anderen Worten, es fehlt am Mut, sich zu irren. Statt dessen hetzt man (viel zu oft, viel zu viele) durch die Medien und ihren Verführungen hinterher.
- Umkehrt: Kommunikation und Medien sind ja nicht per se, von vorne herein Teufelswerk. Schließlich gelten sie als Wegbereiter unserer heutigen Kultur. Anzunehmen, dass sie auch weiterhin im positiven, nützlichen Sinne dienlich sein können. Wie aber bedient man sich ihrer, ohne Gefahr zu laufen, missachtet, missverstanden zu werden oder Gegenteiliges der beabsichtigten Wirkung zu provozieren? Abermals heisst die Schlussfolgerung: Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation.

10. Content, ergo sum

Von wegen, ich denke (cogigo), also bin ich (ergo sum). Denken ist flüchtig. Man „ist" nur, wenn man medial etwas zu bieten hat, was wert ist, die ursprünglichen Beschränkungen von Zeit+Raum zu überwinden! Medentechnologien, Produktions- und Distributionswege verursachen immer weniger Kosten. Der Inhalt (Content) wird immer teurer – durch seine Qualität und damit verbundene (internationale) Rechte (Copyright u.ä.).

- Noch gibt es nicht einmal im Ansatz Lösungs-Gedanken, wie man den Widerspruch überwinden soll, das einerseits Kommunikation (worin das Wort comune, Gemeinschaft, steckt; Kommunikation = eine Gemeinschaft herstellen oder stützen) „frei" und „ungehindert" sein muss. Und andererseits alles, was man selbst kreiert – letzten Endes jeden Satz, jedes Bild, Foto, jeden Ton, jedes medial Etwas – dem Urheberrecht unterliegt. Und dieses Recht weltweit bares Geld wert ist (oder sein kann, wenn man es will).
- Was bleibt von einem Menschen, wenn er stirbt? Allenfalls (hoffentlich) nette Erinnerungen im Geist anderer Menschen – bis auch die sterben. Schon längst lehrt die Geschichte: die Zeiten „überdauert" nur, was irgendwie medial aufggezeichnet wurde. Einst auf Stein, jüngst auf Papier, danach bereits auf Ton- und Bild-Trägern und neuerdings eben digital in Netzen/auf Servern, Datenträgern, in Datenbanken – oder auf Festplatten,

die immer dann ihren Geist aufgeben, wenn man Geist man meisten gebraucht. ;-(

Neandertaler

Setzt man die Existenzdauer eines bilogischen Wesens namens ‚Mensch' der Spanne eines Tages, 24 Stunden, gleich, dann sind 500 Jahre – also das, was wir «Neuzeit» nennen – in etwa so lang wie 29 Sekunden, eine halbe Minute, 0 Komma 02 Prozent. Würden Sie erwarten, dass es möglich ist, ein Mensch könne sich in dieser kurzen Zeit – Ausnahmen wie Unglücke oder andere Extremereignisse ausgeschlossen –wesentlich verändert? Verhaltensforscher wie Biologen bestätigen diese Unmöglichkeit denn auch intensiv; selbst mit unseren genetisch engsten Verwandten, den Schimpansen, von denen wir uns doch so sehr zu unterscheiden glauben, sind wir zu 99,8 Prozent genetisch identisch. Der ‚moderne' Mensch ist also nur extrem geringfügig anders als der Mensch einer überschaubar zurückliegenden Vorzeit. Deshalb ist es durchaus gestattet – wenn nicht sogar von entscheidendem Vorteil – wenn man in seinen Überlegungen, wie denn Mensche und Märkte agieren und reagieren, das Bild des urzeitlichen Jägers und Sammlers vor sich sieht. In konkreten Situationen auf sich selbst gestellt, die Gruppe als Schutz und Taktik suchend und nutzend, mit wachem Fluchtinstinkt, aber zugleich aggressiv, um das Überleben zu sichern. Beute machen und verstecken, zwischen Ablehnung und Angewiesensein auf andere Menschen reagierend, das eigene verteitigend und stets mehr als andere haben wollend. Einkaufen ist Beute machen, Werbung und Angebote sind Fallen, in die jemand gehen soll. Und Kunden sind wie Haustiere: sie werden genutzt, aber man schlachtet ja auch nicht die Kuh, von deren Milch man lebt. Der Kampf ums Überleben wird einerseits nach wie vor mit Waffen ausgetragen; aber dort, wo diese nicht tötend und verletzend sein sollen, heissen sie ganz einfach ‚business'. Dort geht es, wie immer, um die Macht und Vorherrschaft. Und um nichts anderes.

Jäger + Sammler, Gier + Lust

Was Menschen motiviert, zu kaufen – und wie sie es tun

„Bedarfsdeckung", so lautet die gängige Formel, triebe Menschen dazu, Waren einzukaufen. Und: um das zu optimieren, seien Käufer stets bestrebt, rein rational auszuloten, was die beste Sache sei, die sie erwerben können. So weit, so grundfalsch, unstimmig – und auch völlig unsinnig. Der Käufer als mental cooler und intellektuell gesteuerter sach- und fach-orientierter Mensch? Da wird der Yeti im Himalaya öfter gesehen als jenes Zerrbild der Consumer. Die Existenz des Monsters in Loch Ness ist wahrscheinlicher, als dass im B2B, im „Business-to-business"-Bereich, sich Käufer emotionslos verhalten.

Schon allein das Wort „Bedarf"! Es ist eine Vokabel, die von keinem wirklichen Nutzen ist. Menschen haben keinen Brotbedarf. Menschen haben Hunger. Wer Durst hat, hat medizinisch gesehen „Flüssigkeitsbedarf", aber das gibt keinen Hinweis darauf, ob er/sie im nächsten Moment pures Wasser aus dem nahen Bach der dem Wasserhahn im Haus, eine Cola, einen Wein namens „Chateau Le Lalala Grand Cru Superior Vintage Magnifique", eine Maß Bier oder Latte Macchiato trinken wird. Menschen haben auch keinen Wohnzimmerschrankschubladeneinteilungs-Bedarf. Menschen streben danach, äußere Ordnung zu halten, um sie auch im Kopf zu haben.

Es gibt Wünsche. Und keinen Bedarf.

Es gibt keinen Socken-, Drucksachen-, Terrassenmöbel-, Tenside- und schon gar keinen Winkelreduktionsschraubstück-Bedarf. Man will warme Füße haben, sich mitteilen, es gemütlich haben und von sauberem Geschirr essen (Tenside=Seifen im Spülmittel), man will eine Maschine, eine Rohrleitungskonstruktion „ans Laufen bekommen".

Dem Verkäufer hilft, seiner (potentiellen) **Kunden Triebkräfte und damit Kauf-Motive zu erkennen, wenn er sprachlich** (und damit in seinem Denken) **„die Dinge beim Namen zu nennt"**. Indem er die ***WÜNSCHE*** der Käufer definiert (oder erforscht). Und die völlig abstrakte Vokabel „Bedarf" einfach aus dem Vokabular streicht.

Die Vokabel „Problemlösung" käme der Sache vielleicht schon ein Stück näher, wollen viele in der Tat durch den Kauf von irgendetwas ein wie auch immer geartetes „Problem" beseitigen. Doch das Wort wird inflationär, also viel zu häufig verwendet. Ein Problem ist ein Konflikt oder ein Bedrängnis. Meistens stehen die Käufer aber schlicht nur vor normalen Aufgaben oder der ganz unaufgeregten Erfüllung von Zielen. Oder sie kaufen – das Motiv ist häufiger verbreitet als bekannt – aus purer Lust. Als Befriedigung geheimer und unbewusster Sehnsüchte.

„Auf in den Kampf ... !“

Das Gekaufte soll den Käufer in die Lage versetzen, bisherige Beschränkungen zu überwinden, sozusagen weiterzukommen. Eine Hürde zu nehmen. Oder er will damit vor sich selbst und/oder anderen „Held sein“, sich Vorteile verschaffen, durch Kennen+Können, die zu Achtung oder gar Bewunderung führt. Dies – und gar nichts anderes – ist das oberste Ziel aller Aktivitäten so genannter Top-Manager. Sie sind, pardon, machtgeil. Und verhalten sich entsprechend hormonell gedopt: aggressiv zum Kampf bereit. Und Kauf – oder Verkauf – ist Kampf! Verkaufen und Kaufen braucht Sieger und „Opfer“. Wohl fühlt sich, wer glaubt, triumphieren zu können. Der jeweils andere begnügt sich mit der Ersatzdroge Geld: Genug eingenommen oder erfreulich wenig ausgegeben. „Geschäfte machen“ sind die nach wirtschaftlich-kapitalistischen Regeln neu organisierten Kreuzzüge, Ritterspiele, Stammesfehden. Offen gibt man ja zu, Kunden binden zu wollen (oder sind Fesseln etwas nettes?), man kämpft an der Verkaufs-Front (wie in einer Schlacht), der Preis-Kampf tobt, Konkurrenz konnte „abgeschlagen – zurückgedrängt“ werden (oder eben auch leider nicht) – als gälte es, Armeen zu besiegen.

(Foto: pixelio.de/Linchen)

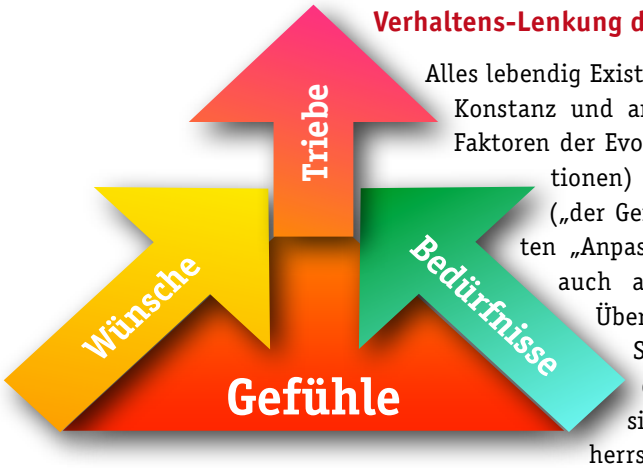
Eruptives Kaufen

Die ***Sehnsüchte & Visionen oder Ängste & Sorgen, die Träume oder Befürchtungen*** von Menschen, die potentiell Käufer/Nutzer von Angeboten sein können, sind nur Ursachen oder Auslöser der Käufe. Vergleichbar dem Druck aufquellender heißer Lava, die sich im Erdinneren unter einem Vulkankegel aufbaut.

Die heiße Lava erhitzt Wasser im Erdinneren, es wird zu Dampf und seit Dampfmaschinenzeiten wissen wir, welche Kraft damit entwickelt werden kann. Der Dampfdruck wird zum eruptiven Treibsatz, der den Vulkan explodieren lässt.

Dieser Druck (sagen wir nicht auch über einen wütenden Menschen, er solle erst einmal „Dampf ablassen“?!) im Inneren der Menschen wird reguliert durch individuelle ***emotionalen Befindlichkeiten***. Hier ist die Vokabel ***BEDÜRFNISSE*** (was nicht mit Bedarf zu verwechseln ist!) angebracht (siehe Maslow'sche Bedürfnis-Skala).

Das erklärt prinzipiell, warum Menschen kaufen. Aber noch nicht, wie Kunden kaufen.



Verhaltens-Lenkung durch genetische Disposition

Alles lebendig Existente in der Natur strebt einerseits zur Konstanz und andererseits unterliegt es durch zwei Faktoren der Evolution. Erstens durch „Fehler" (Mutationen) in der Reproduktion der Erbsubstanz („der Gene"). Zweitens durch den so genannten „Anpassungsdruck". Im Business-Denglisch auch als „survival of the fittest – das Überleben der Opportunisten" („Trend-Surfer") bekannt. Bestimmte Individuum-variable Eigenschaften setzen sich gegenüber anderen aufgrund vorherrschender Umstände durch. Diese Veränderungen geschehen in biologischen Zeiträumen: von Generation zu Generation.

Und deshalb sind wir als Menschen des beginnenden 21. Jahrhunderts unseren Ahnen von vor zwei-, fünf-, zehntausend Jahren sehr ähnlich, was die Grundsätzlichkeiten angeht. Grundsätzlich heißt: Menschen sind (wie ihre biologischen verwandten Spezies auch) durch Ur-Instinkte, durch eine Gefühlswelt gesteuert, die ihre individuellen Erfahrungen wiederspiegeln. Menschen werden in ihrer Befindlichkeit durch Hormone und deren Wirkung gesteuert. Forscher/Wissenschafter sind sich sicher, dass „freier Wille" nur eine Illusion ist. Wir können an Gehirnströmen messen, dass die entsprechenden Areale im Gehirn schon neuronal-elektrisch aktiv sind, bevor uns etwas ins Bewusstsein kommt. Wir handeln „aus dem Bauch heraus", was mit einer anderen Metapher der „Inneren Stimme" entspricht. Der Kopf (= Intellekt, Verstand, Logik) ist das Ausführungs-Organ, es verarbeitet Informationen, aber es produziert keine Impuls-Auslöser (Steuerzentrale, aber nicht Kommando-Zentrale!). Wir sind als Spezies Mensch buchstäblich „ge-trieben", **durch Triebe vitalisiert („Drang")**.

Beute sichert das Überleben

Einer dieser elementaren Instinkte und Triebe ist „Beute machen". Allein auf sich selbst gestellt oder in Gruppen organisiert (=ritualisiert) in einer Jagd. Auch sind Wertigkeiten („Das Hemd ist einem näher als der Rock") des ICH-DU-WIR-Prioritäten völlig natürlich. Und daher vom einzelnen durch mentales Training (u. a. Meditation und Selbstdisziplin) kaum abzustellen. Der kalauernde Volksmund korrigiert den schwärmerischen Dichter zu recht: „Der brave Mann denkt an sich. Selbst zuletzt." Vom gleichen Autoren und aus dem gleichen Stück (Schiller, Tell) aber auch: „Der kluge Mann baut vor." Beute auf Vorrat machen ist (unter anderem) bei vielen Lebewesen eine angeborene Eigenschaft – Habgier ist durchaus objektiv biologisch erklärbar.

Kaufen ist Beute machen

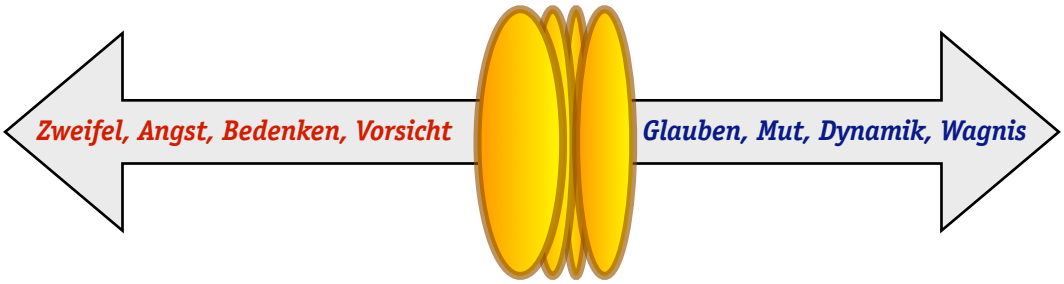
Um den Jagdeifer (und damit die Überlebens-Chancen) allzeit aktiv zu halten, hat die Natur einen „Trick" erfunden: per recht komplexer durch unbewusste Gehirnaktivitäten ausgelöste Belohnungs-Hormonkaskaden wird das Beuteschlagen als Glücksgefühl empfunden.

Ob Sie es wissentlich wollen oder nicht, Ihr Unterbewusstsein steuert beim typischen Kauf-Vorgang die gleichen Gefühls-Reaktionen (Gehirn-Aktivitäten und Hormonausschüttungen) wie bei anderen für das archaische Überleben wichtigen Erfolgen des Individuums – Glücksgefühl belohnt den

beutemachenden Jäger, die hütende Sammlerin, die Mitglieder einer sich gegen Feinde wehrende Sippe. Einst Höhle, heute Firma; einst Jagdzug, heute Vertriebs-Erfolg; einst Beerensammeln, heute Liefervertrag: nicht auf der abstrakt-intellektuellen Ebene gibt es diese Gleichsetzungen, sondern ***im nicht beeinflussbaren Unterbewusstsein***. Und zwar ganz generell, unabhängig von Kulturkreis, Erziehung, Lebensumständen. Dieses wohlige Gefühl (Ebay wirbt mit dem absolut richtigen Slogan „drei-zwei-eins-meins!") des „es gehört mir, ist meins; ich kann es in meine Höhle schleppen" ist motivierend, beglückend, anspornend, – neudeutsch: macht geil.

Weshalb man nach einer Vertragsunterzeichnung regelmäßig nerven-beruhigenden Alkohol trinkt und sich sozusagen wieder aussöhnt – das Freund-Feind-Schema wird aufgelöst (man ist ja gegenseitig Freund-Feind: Beute des Kunden ist die Ware oder eine Dienstleistung, Beute des Verkäufers ist das eingenommene oder vereinbarte Geld).

Vernunft? Die hat zwei Seiten!



Die meisten verwechseln in diese Situation das reine **Taktieren** *(= die Jagd-Taktik) mit einer* **vermeintlich emotionsfreien intellektuellen Ratio, Vernunft.**
Vernunft ist nur indirekt im Spiel, indem sie hilft, die jeweilige Taktik auf Erfolgsaussichten zu prüfen.
Vernunft ist eine Münze mit zwei polarisierend verschiedenen Seiten: **Vernunft kann Triebe hemmen oder bestärken (loslassen), aber niemals selbst „triebhafter Natur" sein, also jemanden antreiben.**
Vernunft ist ein Mittler zwischen Erfahrung und den Trieben *(Zielen, Visionen, Wünschen, Bedürfnissen)*. **Vernunft hat keine Eigenständigkeit.**
Vernunft wägt ab, sortiert, bilanziert – *nicht mehr und nicht weniger.*

Es gibt kein emotionsloses Kaufen. Niemals. Auch nicht im B2B-Bereich. Menschen, die sich für rational halten, unterliegen einem Selbstbetrug. Sie nehmen die Quelle ihrer scheinbar coolen Lässigkeit, ihrer Souveränität nicht zu Kenntnis. Diese Quelle heißt „Sicherheit"; sie fühlen sich sicher. Ahaaaaaaa! Sie *FÜHLEN* sich sicher. Sie „sind" sich sicher, weil sie von sich *ÜBERZEUGT* sind. Überzeugung aber ist ein Gefühl, ein sich Hingeben an Fakten oder Idelogien, es ist *VERTRAUEN* – und Vertrauen ist ein tiefes Empfinden, etwas Gefühltes.

*„**Qualität**" ist eine vielstrapazierte Vokabel, die oft benutzt wird, um vorzugaukeln, es gäbe von individuellen Gefühlen abgekoppelte Gründe, bestimmte Dinge zu kaufen und andere nicht. Dies ist, pardon, völliger Blödsinn. Qualität im Sinne von „robuste Brauchbarkeit", „erfüllt die Aufgabe, weswegen man etwas kauft", „gut–besser–am besten" (also im Vergleich verschiedener Alternativen), das ist ok. Ansonsten aber ist Qualität, was Zeitgeist oder Anschauung dazu definiert – eherne Kriterien gibt es nicht, denn „Güte" kann auch weit übers Ziel hinausschießen: „Good enough", am*

besten übersetzt mit „geeignet für ...“ heisst allenfalls die Formel. Die alten Qualitäts-Ansprüche sind längst unter die Räder gekommen. Auch wenn Solingen bei Messern und Bestecken Weltruf genießt – diese Industrie liegt trotzdem am Boden. Ihr Postulat der Qualität hat ihr kein bißchen geholfen. Weil heute andere „Qualitäten“ (sprich Kriterien) gefragt sind und waren, als es die alten Handwerker meinten.

DAS BESTE

Sie wollen alle nur das Beste: der Kunde für sich und der Verkäufer für den Kunden. Zu dumm nur, dass es nur dann „schlechtes“ und „gutes“ (und damit auch „bestes“) geben kann, wenn man sich auf einen Maßstab und seine Werteskala einigt. Was ist der „beste Urlaub“ ––– ??? Was ist die „beste Armbanduhr“ ––– ??? Man kann noch nicht einmal sagen, diese und jene „Sorte Mensch“ bevorzugt einen XYZ-Urlaub, und andere Typologien eben anderen. Am Strand: alte, junge, dicke, dünne. Im Gebirge: alte, junge, dicke, dünne. Auf „Balkonien“: alte, dicke .... . Und Otto Normalmensch hat in der Jugend diese Uhr, danach vom ersten Lohn gekauft jene, später eine noch andere – und ein paar nach Lust, Laune, Geldbeutel – „die beste Uhr“ ????

Die Schlussfolgerung aus solchen Überlegungen ist recht einfach, wird aber im Business-Leben auf eine unglaublich massive Art und Weise ignoriert, weil es drastisch vor Augen führt, dass man eigentlich dem Kunden gegenüber völlig MACHTLOS ist, wenn man nicht von der gern eingenommenen Position der Überlegenheit abgeht (Nimm's, oder eben nicht – dann bist Du halt „doof“). **Die wirklich einzige erfolgreiche Verkaufsformel lautet ganz schlicht: Menschen glauben zu machen** (sie davon zu überzeugen, ihre Werteskala so beeinflussen)**, mit dem Erwerb des jeweiligs angebotenen Artikels oder Dienstes sehen sie „Helden“ – clever, smart, progressiv.**

Man muss mit den Gefühlen der Käufer spielen – und Gefühle darf durchaus in diesem Fall mit „befriedigenden Gefühlen“ und „seelischen Bedürfnissen“ übersetzt werden. Und die reichen von Not-(Ab-)wendigkeiten über Sicherheitswahn und Geltungsdrang bis zur Lust der blasierten Überheblichkeit.

Weltruf durch Qualität
Solingen

Menschen, die sich für schlau, unbeeinflussbar, überlegen, geistig kompetent halten, haben angeblich stets „felsenfeste Werte“. Doch Werte sind Emotionen par excellence! Es gibt, nirgends und nie, objektive Werte. Es gibt nur gefühlte Werte. Was ist eine Excel-Tabelle? Nichts anderes als ein Beruhigungspillen-Surrogat (Ersatzmittel). Nach vielen Zahlen und Berechnungen, nach Charts und Vergleichen „fühlt man sich gut informiert“ (abermals: aha!, Gefühle!) – Man kann es stundenlang weitertreiben, es kommt immer aufs gleiche heraus: Wissen nennt man jene Summe von zugänglichen Informationen, von der man annimmt („aus dem Bauch heraus“, wie denn sonst?), sie wäre ausreichend, um „klug“ zu handeln. Was aber ist Klugheit? Man könnte auch fragen: Was ist das Beste? Objektiv nicht zu beantworten, sondern nur subjektiv, aus der Sicht einer einzelnen Person. Klugheit ist, was ein jeder dazu erklärt. Jeder entscheidet nach seinen Werten – und diese wiederum stammen aus individuellen Erfahrungen. Sie wiederum sind das Vorlagen-Muster für die jeweilige Taktik.

Der Käufer-Zoo

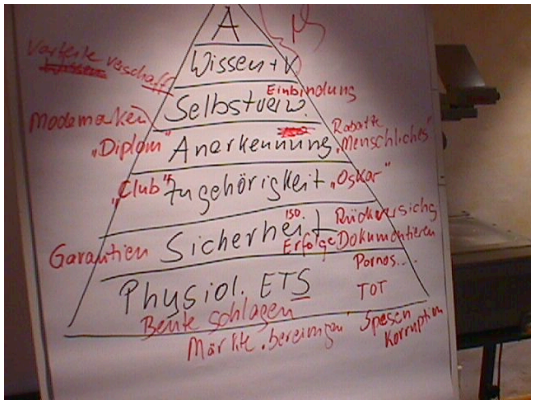
Ergo gibt es viele „Käufertypologien“. Man darf sie sich gegenständlich so vorstellen wie die Verschiedenenheit der Raubtiere in der Steppe (oder anderen Biotypologien). Die einen schleichen sich an und warten ab, andere bevorzugen den überraschenden Angriff, manche harren auf Beute, die einem „vors Maul läuft“, andere streifen umher, die einen nachts, die andere bei Tage. Sie fliegen, laufen, schwimmen. Sie verstecken sich oder

umzingeln in Rudeln Opfer. Die einen stellen (terretoriale oder Futterquellen-) Ansprüche, die anderen sind Schmarotzer oder Mitläufer. So sind auch die heutigen menschlichen Käufer: viele Spezies mit höchst unterschiedlichen Taktiken. Aber alle irgendwie mit Erfolg; mal mehr, mal weniger.

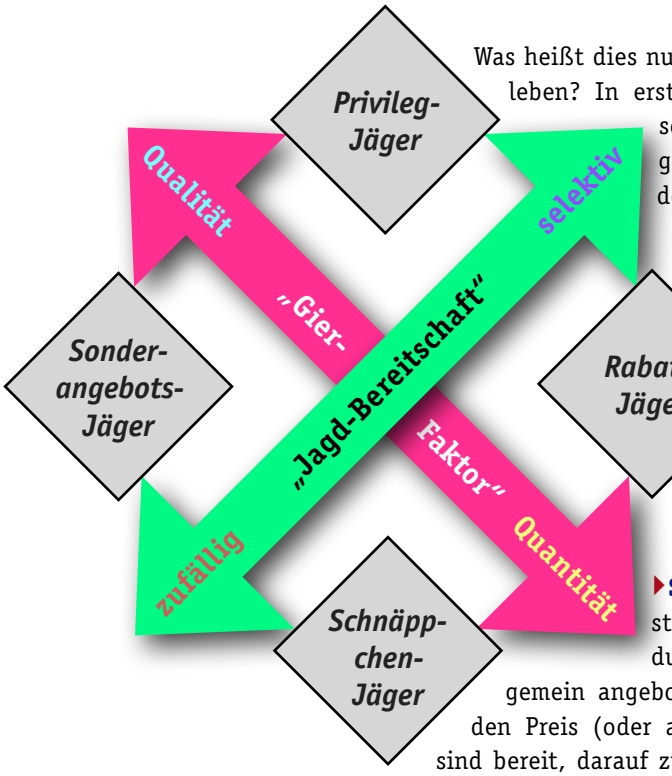
Aber an einer Stelle unterschieden sich Menschen doch von den meisten genetischen Vettern aus der Tierwelt. Die machen nämlich nur so viel Beute, wie sie fürs augenblickliche Sattsein oder ein überschaubares Lager brauchen (z. B. um den jährlichen Winter oder die regelmäßige Dürre zu überstehen). Menschen dagegen sind maßlos und können (was viele Verkäufer wollen, um Umsatz zu machen oder zu mehren) weit über ihren Bedarf hinaus kaufen und vor allem, sie lassen sich zu „Futterquellen" = zu Verkäufern und Verkaufsstellen locken. Weil Menschen vor allem von Gier gesteuert sind, einem unstillbar scheinenden Verlangen. Der Eigenschaft, dem diese Spezies vielleicht sogar die Dominanz auf der Welt „verdankt", d.h. begründet, warum Menschen selten mit dem zufrieden sind, was sie zur Verfügung haben. Sie wollen immer mehr. Mehr, mehr ...

Und so sind „die Käufer" eben doch eins und wiederzum zugleich verschieden. Alle „jagen", wollen Beute machen. Die einen strengen sich eben nur dabei mehr an als die anderen; sind passiver oder aggressiver. Die einen sind „Beute-Gourmets", die anderen sind „Allesfresser".

Entsprechend reagieren Käufertypologien unter dem Gesichtspunkt des Jagens und Beutemachens auf verschiedene Anreize; auf welche, das hängt von ihrer gesamtpsychologisch-seelischen aktuellen Disposition ab (siehe „Käufertypologien gemäß Maslow'scher Bedürfnisskala"):



Alle jagen. Fragt sich, wie?



Was heißt dies nun übersetzt ins normale Geschäftsleben? In erster Linie, dass es vier gut unterscheidbare humane Raubtierarten gibt, die jeweils auf eine andere Art der Beute aus sind:

- **Privileg-Jäger** wollen vor allem eins: Exklusivität. Sogar nicht selten „koste es, was es wolle". Für sie ist das Elitäre das Entscheidende. Ihnen sollte man Status-Vorteile und Insignien gewähren, die sie auszeichnen.

- **Sonderangebots-Jäger** wollen bestimmte, von ihnen erwählte Produkte oder Leistungen zu einem allgemein angebotenen, ihnen günstig erscheinenden Preis (oder anderen Konditions-Vorteilen). Sie sind bereit, darauf zu warten bzw. akzeptieren die Zufälligkeit eines solchen Angebotes. Sie kaufen auch Dingen, die sie eigentlich weder jetzt kaufen wollten noch unbedingt brauchen. Hauptsache „günstiger".

- **Rabatt-Jäger** kaufen grundsätzlich nur, wenn sie ihren Willen durchsetzen, dass sie einen auf ihre Person bezogenen Vorteil bekommen; sie wollen damit ihre Macht demonstrieren und den Verkäufer demütigen. Umgekehrt lassen sich sich durch solche Angebote sehr leicht blenden und sind schnell bereit, für einen eingeräumten vermeintlichen Vorteil auch in Kontrakte einzuwilligen.

- **Schnäppchen-Jäger** sind personifizierte Ramschkäufer, die sehr wenig Waren-, Marken- und Anbieter-Bewusstsein haben und die „Billigkeit" (den Preis, zu dem sie etwas billigen) nach teils völlig unnachvollziehbaren individuellen Kriterien bestimmen. Ihre Werteskala wird vor allem durch Mangel geprägt und sie trachten danach, „die Pfennige zusammen zu halten", gleichwohl sie bei „kann man doch nicht ‚nein' sagen"-Schnäppchen „blind" zugreifen – undabhängig von Bedarf und Sinnhaftigkeit der Produkte oder Leistungen.

Man hüte sich vor „alles" und „nichts"

In Marketing-/Verkaufs-Aktionen gelingt es in aller Regel, nur maximal zwei dieser Kriterien „unter einen Hut zu bekommen". Es könnte etwas elitär und ein Sonderangebot ODER ein indivdueller Rabatt sein, nicht aber zugleich ein Ramsch-Schnäppchen. Was „verramscht" wird (Supermarkt-Attitüde) ist nie ein wirklicher Rabatt und nur selten ein echtes Sonderangebot (es ist meist nur geringerer Entstehungs- oder Einkaufskosten und damit eines niedrigeren Verkaufspreises).

Dennoch bieten diese Typologien für jede Waren- und Dienstleistungs-Sparte sowie Geschäfts- bzw. Vertriebsform genügend Spielraum, spezifisch zugeschnittene Angebote für die „Jäger-Typologien“ auszuformen. Nur sollte man eins eben nicht machen, neben dem „alles auf einmal“; das Gegenteil, nämlich *nicht* zu differenzieren. Dann ist man mit Sicherheit vor Jägern sicher. Was sicht in der Metapher positiv anhört, ist im Wirtschaftsleben der sichere Tod: es bleiben die Käufer aus.

Gute Beute bietet sich „mundgerecht“ und „artgerecht“ dem Beutetier dar. Will sagen: Dem Verkäufer kann nichts besseres passieren, wenn Raubtier Käufer alsbald ihn als Opfer wählt.

Guten Appetit. Pardon, gute Geschäfte !

Nachtrag: Sind wir denn seit Jahrmillionen „modern“?

Man mag zweifeln, ob man denn ein dem Menschen seit hunderttausenden, wenn nicht millionen von Jahren ur-typisches Verhalten auf so entwicklungsgeschichtlich extrem junge Verhaltensweise wie geldgestütztes Verkaufen-Kaufen, Wirtschaften-Handeln, Maktgesetze und komplexe Gesellschaftsformen anwenden kann und darf. Denn schließlich „wusste“ die Evolution und Entwicklung damals vor ewig langen Zeiten doch noch nichts von unseren heutigen Lebensweisen !! ??

Die Frage zügelt das Pferd von hinten auf, vertauscht Ursache und Wirkung. Wir müssen gar nicht modernen, heutigen Lifestyle per Hilfskon-

strukt auf frühere, angeblich angeborene grundsätzliche Eigenschaften übertragen. ES IST GENAU UMGEKEHRT:

Heutige Gesellschaftsordnungen sind ein Spiegel der menschlich-seelischen Natur (der Menschen gemeinsamen Gefühls-, Denk- und Handlungs-Prinzipien). Wir haben das moderne Leben so organisiert, wie wir schon immer unser Zusammenleben organisiert haben. Damit wir uns möglichst „wohl fühlen" und unsere instinktiven Interessen am besten vertreten, wir uns gegen bedrohliche Einflüsse wehren und unser (Über-) Leben schützen können. Darin unterscheidet sich das Heute in nichts von den Urzeiten.

Ein paar Beispiele:

- *Früher*: die Höhlen oder Hütten (gleich welcher Art).
  Heute: Häuser und Räume. Die meisten Büros sehen aus wie Schutzhöhlen. Der „Stammesälteste" (Big Boss) sitzt „hinten" oder „oben", geschützt vor Kontakt mit dem „Außen". Was früher als Jagdbeute in solche Behausungen („Nester") geschleppt wurde, liegt heute in Schränken/Archiven oder auf Festplatten (ok, Papier wird weniger, aber die Gigabytes im Laufwerk immer mehr :-)

- *Früher*: einfache Soldaten als „Kanonenfutter", die ranghohen Kämpfer wurden geschützt.
  Heute: Verhandlungs-Taktik „bottom up", erst der „einfache Verkäufer", dann der Vertriebsleiter, „big boss" nur für die letzten Hindernisse und den siegreichen Abschluss, der natürlich seinem Konto gutgeschrieben wird.

- *Früher*: Tricksen, täuschen, tarnen, Fallen stellen; Räuberbanden und marodierende Soldateska.
  Heute: Fallen, Tricks, Täuschungen, Gaunereien bei vermeintlich Weißer Weste. Die seriösen Nachrichten sind voller Warnungen vor Betrügern, Abzockern, Gaunern; Schwarzmärkte und Subventionsschwindel ...

- *Früher*: Jagdverbände (Rudeljagd).
  Heute: Firmen und Teams.

- *Früher*: „Hackordnung", Rangkämpfe.
  Heute: Management-Titel, Benchmarking.

- *Früher*: Köder auslegen
  Heute: Werbung

- Ich bin sehr sicher, Ihnen fällt jetzt noch sehr viel mehr ein – und mit diesem Filter ausgestattet in ihrem weiteren Berufsleben auf.

„Die Kunst, die Seele in Resonanzschwingungen zu versetzen“

Neuronales Marketing

Homo gensis, homo superaris, also Frau & Mann

Es gibt ihn sehr wohl, den Geschlechterunterschied. Auch mental.

Bestimmte Genkombinationen und vor allem aktive Hormone erzeugen, biologisch und zuverlässig, weibliche und männliche Menschenkörper. Mit einer Vielzahl von Körpereigenschaften, die different oder völlig anders sind. Von den funktionalen Organen („Geschlechtsorgane“) über Eigenschaften bestimmter „Bauteile“ des Körpers (z. B. bestimmte Knochenformen, Behaarung) bis hin zu „Soft-Faktoren“ in der Mentalität, der Art und Weise, wie das Gehirn Informationen und Impressionen wertet, speichert, verarbeitet. Denn auch das Gehirn ist ein Organ, dessen Funktionsweise zwar generell bei jedem Menschen identisch ist, aufgrund seiner prinzipiellen Eigenschaften jedoch vor allem durch Gefühle gesteuert wird (und nicht, wie landläufig immer wieder – total falsch – betont wird, durch „Verstand“ oder „Logik“). Gefühle aber sind vor allem hormon-bedingt, und damit „typisch Frau“, „typisch Mann“, – eben: mal mehr, mal weniger different.

Homo unitas differentia: alle sind gleich verschieden

Je intensiver die (deutsche) Comedy-Szene sich selbst kopiert, desto vehementer konzentriert sie sich vor allem auf eben diese Unterschiede von Frau und Mann. Und die Literatur der vergangenen Jahrhundert ist voll davon – lebte davon! Schauspiele, Dramen, Komödien: Liebe, Zoff, Kampf und Versöhnung.

Der Alltag einer jeden Paarbeziehung, selbst lesbischer und homosexueller, in der es ja auch (angeblich) jeweils „männliche“ und „weibliche“ Parts gibt: man mag sich, aber so richtig verstehen ist nicht.

Kein Wunder, es geht nämlich auch gar nicht. Weil Frau und Mann in der Tat biologisch different sind, bei aller Gleichheit und Unterschiedslosigkeit in manchem. Aber wenn es um Gehirnfunktionen geht, trennen sie zuweilen Welten. Oder besser gesagt: Bezugsrichtungen. Ein komisches Wort, leicht zu erklären:

homo gensis: die Familien-, Clan- und Club-Menschin

Typisch Frau: Die Sammler- und Verwerterin

Was von außen kommt, wirkt auf mich.

Die Frau ist ein Attraktor („Anziehende“), ein Bedeutungs-Magnet. Die Welt und alles, was in ihr geschieht, wird auf sich selbst bezogen („was geht mich das an?“, „was habe ich davon? – wie nützt oder schadet es mir?“, „bin ich dafür verantwortlich, muss ich mich darum kümmern?“).

Frauen scharen gerne um sich. Das ist einsichtig bio-logisch. Und – völlig frei jeglicher Polemik – ein „tierisches Erbe“, denn alle gemeinsamen Vorfahren hatten dieses Verhalten genetisch angelegt.

Leider wird diese biologische Aufgabe allzu oft mit negativen Eigenschaften oder assoziativen Ableitungen belegt; wie beispielsweise passiv, nicht risikobereit oder „kämpferisch“, abhängig. Völlig falsch. Nur muss ein Muttertier und damit auch eine Menschenmutter logischerweise stets „für zwei denken“ – oder sogar mehr Personen, eben die zu betreuuenden Kinder. Es gibt zahlreiche Beispiele bei den unterschiedlichsten Tiergattungen, dass diese mütterliche Vorsorge mehr ist als beiläufiges Verhalten; ob

die berühmte „Tantenliebe“ bei Elefanten oder komplexe auf weibliche Aufgaben fokussierte Staaten- und Sozialgebilde – Ameisen, Bienen –, immer wieder gilt: Der Mensch hat Wurzeln und Gemeinsamkeiten mit anderen Lebewesen, man kann nicht erwarten, dass sich die menschlichen Individuen wegen einiger erst seit kurzem anders formulierter Maxime schlagartig anders verhält als seit Jahrmillionen.

Auch stimmt das oft zitierte Rollenklischee der meist völlig falsch zitierten „Steinzeit“ nicht oder nur in ganz geringem Maße: Mann Jäger und „draußen“, Frau allenfalls Sammlerin, ansonsten eingekuschelt in der Höhle. Frauen wie Männer haben immer schon gleichermaßen aktiv ihren Lebensunterhalt gesichert. Nur eben: die Frau musste dabei wesentlich stärker Rücksicht auf andere (Kinder) nehmen, was wie von selbst zu anderen Taktiken und Prioritäten führte und damit sich genetisch weitervererbte, weil bestimmte psychische wie physische Veranlagungen dazu besser geeignet waren als anderes (auch da: „survival of the fittest“, die Priorität der besseren Anpassung).

homo superaris: besiegen, übertreffen, überwinden

Typisch Mann: Der Bewirker

Maßstab in eigener Sache

Männer wollen das, was und wie es ist, was sie selbst sind, ihre Umgebung permenent verändern, auf sie prägend einwirken. Männerrollen im Tierreich und auch in den menschlichen Staatengesellschaften, soweit wir das zurück-überblicken können, waren vielfältiger-verschieden als die Grundtendenzen des weiblichen Verhaltens. Im Tierreich dienen Männchen nicht selten wirklich „nur“ als Samenspender und werden ansonsten von den Weibchen nicht oder nur am Rande gebraucht (ironisch gesprochen: das erinnert an heutiges selbstdominantes Ego-Emanzentum). Oder sie sind nur in der Paarung „ehetauglich“ und ansonsten Einzelgänger (was wiederum, zynisch interpretiert, modernem Single-Leben entspricht). Bei wenigen Arten übernehmen sie auch Brut und Aufzucht (daher auch gesetzliche Babypause für Männer :-), mal leben Paare monogam und mal kennen Arten die fröhliche genetische Vermischung – halt wie im richtigen und echten Menschenleben auch.

Doch eins ist und bleibt „typisch männlich“, weil es im Laufe von Jahrmillionen und in hunderttausenden von Art-Varianten erprobt und irgendwie wohl als die günstigere Lösung sich mehrheitlich durchgesetzt hat: Männchen/Menschen-Männer können riskanter sein, weil ihr Tod oder Verkrüppelung nicht in jedem Fall die gleichen Folgen für Sippe und Nachkommen hatte, hätte und hat wie bei den Müttern/Muttertieren. Erst mit Aufkommen des Industriezeitalters (also seit rund 150 Jahren) änderte sich das schlagartig und dramatisch – in den so genannten Industrieländern. Hier war der „Ernährer“ als Geldverdiener unersetzbar. In etlichen Gesellschaftsformen auf aller Welt und in manchen Religionen werden Frauen – aus den unterschiedlichsten Gründen – geringer gestellt, sind Menschen minderer Klasse. Dies ist eine völlig logische Folge von „Frechheit siegt“ der Männer: im Zweifelsfall müssen sie – aus Fürsorgegründen – eben weniger Rücksicht nehmen, weniger Kompromisse schließen und können daher sich die Attitüde des Machos heranzüchten. Nett ist es nicht, aber höchst pragmatisch für die Begünstigten. Und kann extrem gut „kultiviert“, sprich verstärkt werden, obwohl es dann zur Un-Kultur wird.

Gesamt-evolutionsbiologisch betrachtet macht die Polarität des Verhaltens von Mann und Frau sehr viel Sinn und ist ein sehr kluges Prinzip. Im individuellen Fall, in der Realität des einzelnen Lebens, kann es zu extremen Ungerechtigkeiten und einer sehr differenten Lastenverteilung kommen. Aber: den Fakt zu ignorieren, nützt erst recht nichts.

Neuronales Marketing

Neuronen sind Nerven. Leiterbahnen elektronischer Impulse, die aus Sinneseindrücken herrühren (können). Sie alleine bewirken noch gar nichts. Erst die Verknüpfung ihrer „Endpositionen" (Speicherzellen) im Gehirn lösen (in dieser Reihenfolge:)

- Erinnerungen (Assoziationen)
- Werte, Bewertungen („innere Einstellung")
- Gefühle (Angst, Freude, Sorge, Zuversicht, usw. ...)
- Reaktionen (Taten, Worte, Körpersprache)

aus. Die vier Schritte sind in der Summe sind sie „das Unterbewusstsein". Diese Verknüpfungen sind individuell verschieden; sie sind letzten Endes das, was wir als „Persönlichkeit" bezeichnen. Sie können genetisch ererbt, in der einen oder anderen Art begünstigt („angeboren", Instinkt, Reflex) sein. Zum größeren Teil sind sie jedoch aufgrund individueller Ereignisse geprägt; so bilden sich „Vorlieben", im weitesten Sinne Talente und persönliche Profile, die „Eigenschaften".

Wobei man nicht unterschätzen darf, welchen Einfluss mathematische Grundregeln auf Psyche und Geist eines Menschen haben. Wenn jemand sich bei jeder Entscheidung auch immer „nur einen Hauch", „einen Tick" in eine bestimmte Richtung verhält, so ist mit zunehmenden Alter daraus schnell eine Eigen-Art geworden.

Beim Roulette ist (außer bei der Null) die Zahl entweder Rot oder Schwarz. Wenn bei hundert Würfen nicht genau 50 mal die eine wie die andere Farbe fällt, sondern das Verhältnis auch nur 51:49 zugunsteten einer Farbe ist und diese Farbe mehr als die andere einen solchen hauchdünnen Vorsprung hat, so ist nach einigen tausend, erst recht zehntausenden Würfen die Differenzen zugunsten einer Farbe so ausgeprägt, dass sie statistisch nie einzuholen ist. Beim Tennis ist dies noch deutlicher: Auch wer einen Satz „nur" immer mit der regulären Minimaldifferenz 7:5 (und im Tiebreak ohnehin „nur" mehr als einen Punkt Vorsprung braucht) oder 6:4 gewinnt, der hat, geschieht dies öfter als beim Gegner, das Match gewonnen. So auch beim Menschen: nach zehntausenden von Erlebnissen und Entscheidungen sind Menschen – selbst eineiige Zwillinge – eben individuell anders, die Verschiedenheit ist nie mehr zu egalisieren. Daher ist der Unterschied Mann—Frau schon allein aus statistischen Gründen nicht vermeidbar. Er muss so sein. Ob einem das nun rein philosophisch und gesellschaftspolitisch passt oder nicht.

Also brauchen wir eindeutig „Werbung für Frauen", „Werbung für Männer", auch wenn es sich um das gleiche Produkt handelt. Die Neutralformel heißt: ***„Frauen denken anders, Männer auch"*** :-)

- **Frauen wollen wissen, *„was habe ich / haben wir davon?"*, sie interessieren praktischer Nutzen und Verwendbarkeit.**
- **Männer interessiert: Wie kann ich damit „Held sein", *„was ermöglicht, erlaubt es mir?"***

Darüber hinaus bestimmt noch der ***Grad der Vertrautheit, der Expertise*** mit einer Sache, einem Umstand, Wissensgebiet usw. die **„seelische Disposition"** in einer Angelegenheit. Dabei kann es sich „um das Leben an sich" oder einem isolierten Fach-, Wissens- oder Erlebnisgebiet handeln:

- **„Starter"** *(„Anfänger")*: **eher wenig erfahrene Menschen brauchen suggestiv-animierende Impulse & Ideale, Assoziationen & Argumente, weil sie fremden Mythen und eigener Hoffnung vertrauen.**
- **„Saturates"** *(„Gesättigte")*: **Menschen mit viel Erlebnissen und Erfahrungen mögen Fakten & „Hints"** *(Verborgenes „Insider-Informationen")*. **Sie fühlen sich souverän, wollen selbst vergleichen, werten, abwägen, relativieren – und kritisieren!**

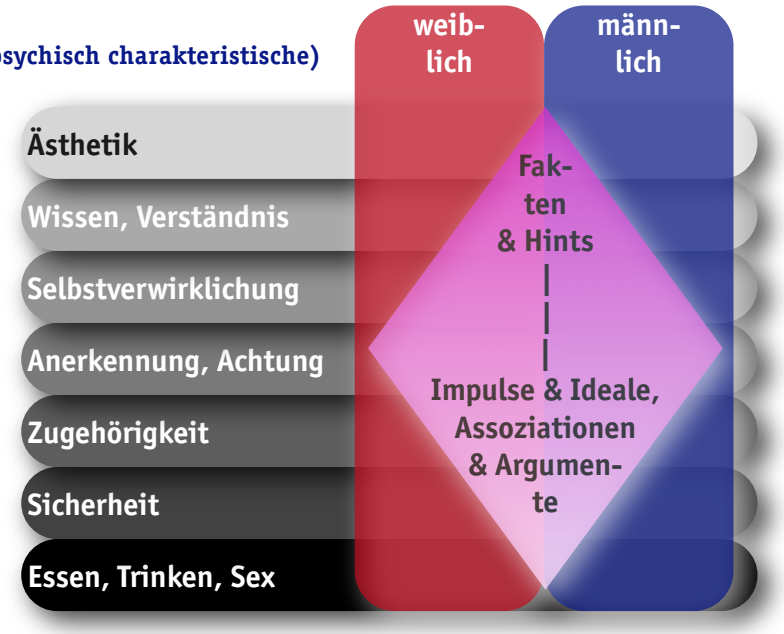
Wer in diesen kategorischen Segmenten denkt und Marketing, Werbung, Medien und Präsentationen so plant bzw. ausführt, kann sich den Rest der

„Psycho-Kacke“, wie Kritiker gerne formulieren, wirklich sparen. Da muss man nicht mit Ängsten und Sehnsüchten, Verlangen und Visionen operieren. Dies alles spielt im Persönlichkeitsbild von Menschen zwar eine (sehr große) Rolle – aber nicht in Medien, Marketing und Kommunikation, wenn es um prinzipielle Konzeptionen geht. Im Feintuning können dann die differenzierten Betrachtungen helfen, die richtige Message, Botschaft, den „Stoff“ zu formulieren und zu präsentieren.

Dabei sollte konsequent der alte Begriff „Zielgruppe“ nicht mehr verwendet werden, weil er eng an so genannte soziodemografische Charakteristika geknüpft ist (Einkommen, Bildung, Beruf, soziale Schichtung usw.). Der bessere Begriff für den „Haufen“ gleichartiger Menschen, die angesprochen werden und sich im positiven Sinne „betroffen“ fühlen ist „emotional cluster“.

Der Neuro-Kompass

- **Welcher „neuronale“ (psychisch charakteristische) Cluster** (und damit Archetypus) **soll mit Medium und Botschaft erreicht werden?**
- **Das bestimmt prinzipiell den Charakter des als Tool benutzten Mediums und dessen Form, Art, Umfang (Design) sowie Inhalt (Content).**



Medien emotionalisieren Menschen – und können dadurch Meinungen bilden und Verändern, Impulse und Handlungen auslösen (oder verhindern) durch eine Identität ihrer „neuronaler Konzeption“ und den „momentanen bzw. personentypischen seelischen Koordinaten“ ihrer Nutzer.

(Neuronales) Marketing & Werbung:
„Die Kunst, die Seele in Resonanzschwingungen zu versetzen“

Dies ist identisch mit der völlig unaufgeregten Floskel „sich angesprochen fühlen“. Oder „verstanden zu werden“, „sich wiederzufinden“, das Gefühl, „ernst genommen zu werden“. Es kommt zustande, wenn Medien in Form und Inhalt die mentalen Ansprüche erfüllen, weil sie den seelischen Anforderungen gerecht werden. Diese Mentalität des einzelnen kennzeichnet sich

- durch den momentanen Impetus, wie in der **Maslow**-Skala beschrieben *(Impetus = „Vorwärtsdrängen“, frei übersetzt: Motivation)* [schwarze Querbalken];
- die vitalgenetische Disposition, also das ererbte, „angeborene“ Grundverhalten und
- den Expertise-Level, den Grad der Vertrautheit mit etwas (also dem Thema, der Botschaft, um die es jeweils im Medium explizit geht).

Ist Übereinstimmung gegeben,
ist die Zustimmung meist nicht weit.

Wer, wenn nicht Goethe?

All das, was mit Werbung und mit Medien, mit Marketing und Bewußtsein zusammenhängt, ist weder als Erkenntnis noch als Lösung neu.

Am verblüffensten mag sein, was der universelle Altmeister Johann Wolfgang von Goethe – bereits vor rund 200 Jahren – über das Thema sagte. Der Theaterdirektor im Vorspiel des Fausts ist nämlich exakt in der Situation, in der alle Firmen und alle Personen heute sind, die in einem Umfeld der scheinbaren Interessenlosigkeit, des übermächtigen Wettbewerbs und der beschränkten eigenen Mittel sich Gehör, Achtung und Zuspruch verschaffen möchten. Goethes dargebotenen Lösungen und Anregungen sind so perfekt, präzise und pragmatisch, dass sie auch in moderner Sprache und mit neuesten Erkenntnissen nicht besser formuliert und als Anregung gegeben werden könnten.

Geflügelte Worte, Redewendungen, Zitate, Texte aus Faust I.
— Und ihre Übersetzung in heutige Belange
von Medien, Marketing und Kommunikation.

Direktor [sinnierend]:

- **«Ich wünschte sehr der Menge zu behagen,**
  Besonders weil sie lebt und leben lässt.
  Die Pfosten sind, die Bretter aufgeschlagen,
  Und jedermann erwartet sich ein Fest.»

  - Kauflaune und -lust ist durchaus vorhanden, vor allem bei „Events" — oder angetriggert, angeregt durch großes Angebot und Wettbewerb.
  - Die zentrale Frage ist und bleibt: wie kann man den „Geschmack der Massen" treffen, um möglichst viel zu verkaufen, viel Umsatz zu machen.
  - Die hohe Kunst ist, einen „Hype" zu erzeugen; sozusagen einen magischen Sog, der potentielle Kunden „süchtig" macht, zu kaufen:

- **Denn freilich mag ich gern die Menge sehen,**
  Wenn sich der Strom nach unsrer Bude drängt,
  Und mit gewaltig wiederholten Wehen
  Sich durch die enge Gnadenpforte zwängt.»

Übersetzungen: „Die Pfosten sind, die Bretter aufgeschlagen" = unser Theater, unser Geschäft ist geöffnet, nimmt am Marktgeschehen teil; Gnadenpforte = Metapher für Kasse; wiederholten Wehen = „Opfer bringen"

Direktor [über das Publikum redend]:

- **«Sie sitzen schon mit hohen Augenbrauen**
  Gelassen da und möchten gern erstaunen.»

  - Bieten, was erstaunt. Nicht nur, was erwartet wird.
  - Verblüffen ist die Kunst der mentalen Verführung.

... und:

- **«Ich weiß, wie man den Geist des Volks versöhnt ;**
  Doch so verlegen bin ich nie gewesen:
  Zwar sind sie an das Beste nicht gewöhnt,
  Allein sie haben schrecklich viel gelesen.»

  - Nicht mit der intellektuen Qualität übertreiben. das überfordert.
  - Dagegen durchaus Vorurteile bedienen – das liest und hört man gerne, fühlt sich bestätigt und sicher. Das ist angenehm, sympathisch.

Direktor [zum Dichter, also Konzeptionisten & Texter]:

- **«Wie machen wir's, daß alles frisch und neu**
  und mit Bedeutung auch gefällig sei?»

  - Bekanntes in neuer Verpackung bringen. Nur nicht zuviel Neues.
  - Erinnerungen und Assoziationen wecken. Appelle an oder Herovrrufen bereits bekannter Gefühle.

Dichter [in der Werbeagentur „Etat-Director"]:

- **«Ach! was in tiefer Brust uns da entsprungen,**
  Was sich die Lippe schüchtern vorgelallt,
  Mißraten jetzt und jetzt vielleicht gelungen,
  Verschlingt des wilden Augenblicks Gewalt.»

  - Ewig sind die Zweifel, ob das, was man zu sagen hat, „gut und schön", also „recht"=richtig ist.
  - Und wenn man es dann veröffentlicht, kann es vom Publikum akzeptiert oder „verrissen" werden – man weiß es nie!

- **«Oft, wenn es erst durch Jahre durchgedrungen,**
  Erscheint es in vollendeter Gestalt.
  Was glänzt, ist für den Augenblick geboren ;
  Das Echte bleibt der Nachwelt unverloren.»

Lustige Person [= der ewige Zweifler, advocatus diaboli !]:

- **«Wenn ich nur nichts von Nachwelt hören sollte ;**
  Gesetzt daß ich von Nachwelt reden wollte,
  Wer machte denn der Mitwelt Spaß?
  Wer sich behaglich mitzuteilen weiß,
  Den wird des Volkes Laune nicht erbittern.»

  - Medien und ihre Inhalte sind für die Gegenwart, nicht für die Zukunft gemacht = ***gut ist es, sich dem Trend bzw. Zeitgeist anzupassen***.
  - Balance zwischen ‚Plattheit' und dem Besonderen finden.
  - Schnell handeln ist besser, als auf etwas Endgültiges zu warten.

Direktor:

- **«Die Masse könnt ihr nur durch Masse zwingen,**
  Ein jeder sucht sich endlich selbst was aus.
  Wer vieles bringt, wird machem etwas bringen ;
  Und jeder geht zufrieden aus dem Haus.»

  - Man kann im vorhinein gar nicht wissen, was den Menschen wirklich gefällt.
  - Daher: Zufälle produzieren; zielgruppen-segmentiert, 1:1 oder situationsabhängig präsentieren und handeln. ‚Breit' und ‚viel' ist oft viel besser als esoterisch-insiderisch.

Direktor:

- **«Und seht nur hin, für wen ihr schreibt!**
  Wenn diesen Langeweile treibt,
  Kommt jener satt vom übertischten Mahle,
  Und, was das Allerschlimmste bleibt,

Gar mancher kommt vom Lesen der Journale.
Man eilt zerstreut zu uns wie zu den Maskenfesten,
Und Neugier nur beflügelt jeden Schritt.»

- Ein sehr zutreffende Schilderung von „Publikum“, „Käufern“: die einen sind desinteressiert, die anderen sind „alles leid“, und am schlimmsten sind die mit Halb- und angeblichem Besserwissen.
- Doch eine gute (grafische) Präsentation oder ganz generell Broadcast-Kommunikation hat soviele Ansatzpunkte, dass sie verschiedenen Interessen dient. Sie ‚bindet ein‘ anstatt zu polarisieren.

Lustige Person:

- **«So braucht sie denn, die schönen Kräfte,**
  Und treibt die dicht'rischen Geschäfte,
  Wie man ein Liebesabenteuer treibt.
  Zufällig naht man sich, man fühlt, man bleibt,
  Und nach und nach wird man verflochten ;
  Es wächst das Glück, dann wird es angefochten,
  Man ist entzückt, nun kommmt der Schmerz heran,
  Und eh' man sich's versieht, ist's eben ein Roman.
  Greift nur hinein ins volle Menschenleben !
  Ein jeder lebt's, nicht vielen ist's bekannt,
  Und wo ihr's packt, da ist's interessant.»

  - Umwege sind immer der direkte Weg zum Ziel. Nicht mit der Tür ins Haus fallen.
  - Die Zielpersonen ‚dort abholen, wo sie sich befinden‘ und ‚begleiten‘.
  - Und: «Der Weg ist das Ziel», das Kaufen wichtiger als der Besitz.

Lustige Person:

- **«In bunten Bildern wenig Klarheit,**
  Viel Irrtum und ein Fünkchen Wahrheit,
  So wird der beste Trank gebraut,
  Der alle Welt erquickt und auferbaut.»

  - Zwar sagt ein Bild mehr als tausend Worte, doch wenn ein Bild zuviel sagt, tötet es die Phantasie.
  - Also: Texte (solche, die Phantasie beflügeln) haben gegenüber den ‚konkreten‘ Bildern enorme Vorteile.
- **«Laßt Phantasie, mit allen ihren Chören,**
  Vernunft, Verstand, Empfindung, Leidenschaft,
  Doch, merkt euch wohl! nicht ohne Narrheit hören.»

  - „Normales“ langweilt eher – „Verrücktheiten“ sind in Kommunikation, Werbung, Marketing durchaus angebracht.
  - Und immer wieder: Emotionen, Emotionen, Emotionen

Direktor:

- **«Besonders aber laßt genug geschehn!**
  Man kommt zu schaun, man will am liebsten sehn.
  Wird vieles vor den Augen abgesponnen,

So daß die Menge staunend gaffen kann,
Da habt Ihr in der Breite gleich gewonnen,
Ihr seid ein vielgeliebter Mann.»

- „Action“ war und ist angesagt, wird weiterhin empfohlen sein.
- Vielfallt verwirrt, fasziniert aber auch zugleich.

Direktor:

- **«Sucht nur die Menschen zu verwirren,**
  Sie zu befriedigen ist schwer — —»

- … erklärt sich von selbst …

Lustige Person:

- **«Noch sind sie gleich bereit, zu weinen und zu lachen,**
  Sie ehren noch den Schwung, erfreuen sich am Schein;
  Wer fertig ist, dem ist nichts recht zu machen,
  Ein Werdender wird immer dankbar sein.»

- Perfektion kann es in Medien nicht geben; einzig und allein Nutzer können sich perfektionieren, nie das Medium und der Inhalt selbst.
- Medien sind nie absolut. Sie erreichen ‚nur‘, wozu ihre Nutzer fähig sind.

Direktor:

- **«Ihr wißt, auf unsern deutschen Bühnen**
  Probiert ein jeder, was er mag;
  Drum schonet mir an diesem Tag
  Prospekte nicht und nicht Maschinen.
  Gebraucht das groß, und kleine Himmelslicht,
  Die Sterne dürfet ihr verschwenden;
  An Wasser, Feuer, Felsenwänden,
  An Tier und Vögeln fehlt es nicht.
  So schreitet in dem engen Bretterhaus
  Den ganzen Kreis der Schöpfung aus,
  Und wandelt mit bedächt'ger Schnelle
  Vom Himmel durch die Welt zur Hölle.»

- Schon vor 200 Jahren eindeutig bestätigt:
  MULTIMEDIA MACHT SINN !
- SitComs oder Soap-Operas sind so schlecht gar nicht – vor allem als Muster und Vorbild in W

Direktor:

- **«Was hilft es, viel von Stimmung reden?**
  Dem Zaudernden erscheint sie nie.»
  «Was heute nicht geschieht, ist morgen nicht getan,
  Und keinen Tag soll man verpassen,
  Das Mögliche soll der Entschluß
  Beherzt sogleich beim Schopfe fassen.»
  «Der Worte sind genug gewechselt,
  Laßt mich auch endlich Taten seh'n.»

- Anfangen! Nicht warten! Jeder nicht genutzte Tag ist eine verlorene, unwiederbringliche Chance und Gelegenheit.

Ende Vorspiel, von nun an die Handlung des Schauspiels „Faust I“:

Wenn man bereit ist, das Theaterstück nicht als eine Belehrung abstrakter Art, fern des wirklichen Lebens im besonderen Raum, dem Tehater, zu sehen, kann man es lesen und deuten wie einen extrem nützlichen und vor allem modernen Exkurs in Mangement; ein wirkliches Lehrstück für Manager. Um zu erkennen, dass es sehr wohl Vor-Wissen gibt, Erfahrungen und Erkenntnisse, die man nutzen kann. Die man nicht mehr selbst machen muss. Wer die Aussagen im Faust ernst nimmt, hat sicherlich einen pesönlichen Zugewinn an Arbeits- und Führungs-Qualität.

Lernen … und Erkennen

Wagner:

- **«Mit Eifer hab‘ ich mich der Studien beflissen;**
  Zwar weiß ich viel, doch möcht‘ ich alles wissen.»

Geist:

- **«Du gleichst dem Geist den du begreifst,**
  Nicht mir!»

  - Erkennen, Verstehen, Begreifen sind immer von Vorwissen und geistiger Potenz abhängig.
  - „Geistesblitze“ und „Aha!-Erlebnisse“ durch jegliche Form der Kommunikation sind äußerst selten, …
  - … meist suhlt man sich in seinen eigenen Vor-Urteilen, einem kategorischen Schubladen-Denken.

    — — — denn:

Wagner:

- **«Ach Gott! die Kunst ist lang;**
  Und kurz ist unser Leben.
  Mir wird, bei meinem kritischen Bestreben,
  Doch oft um Kopf und Busen bang.
  Wie schwer sind nicht die Mittel zu erwerben,
  Durch die man zu den Quellen steigt!
  Und eh man nur den halben Weg erreicht,
  Muß wohl ein armer Teufel sterben.»

  - In der Spanne seines Lebens zu „Erleuchtung“ im Sinne umfassender Erkenntnis zu gelangen, ist wohl eine Illusion.
  - Man bleibt halbfertiges und lässt allenfalls Angefangenes zurück.

Faust:

- **«Das Pergament, ist das der heil'ge Bronnen,**
  Woraus ein Trunk den Durst auf ewig stillt?
  Erquickung hast du nicht gewonnen,
  Wenn sie dir nicht aus *eigner Seele* quillt.»

  - „Weisheit“ kann man sich nicht anlesen. Sie muss aus dem Erleben stammen.
  - „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ – „Studieren kommt von Probieren“.

«Mein Freund, die Zeiten der Vergangenheit
Sind uns ein Buch mit sieben Siegeln.
Was ihr den Geist der Zeiten heißt,
Das ist im Grund der Herren eigner Geist,
In dem die Zeiten sich bespiegeln.»

- Kann man aus der Vergangenheit lernen? Ganz offensichtlich nicht. Wahrscheinlicher ist, dass jeder seine eigenen Erfahrungen machen muss, um „schlau zu werden".
- Und außerdem: Selbst in der Gegenwart erkennt man nicht den Zeitgeist (immer gut und richtig); vieles, was man beurteilt, ist nichts anderes als das Spiegelbild des eigenen Vor-Urteils – oder auch, krass gesagt, der eigenen geistigen Beschränkung.

Doch ungeachtet dessen bleibt der Rat, es dennoch zu versuchen, nicht „aus Schaden", sondern „aus Einsicht" klug zu werden – – und vor allem: NICHT DAS RAD ZUM X-TEN MAL ERFINDEN ! ! !

Faust:

«Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust,
Die eine will sich von der andern trennen;
Die eine hält, in derber Liebeslust,
Sich an die Welt mit klammernden Organen;
Die andre hebt gewaltsam sich vom Dust
Zu den Gefilden hoher Ahnen.»

- Der ewige Konflikt: einerseits „voll im Leben" und andererseits sollte man sich um Einsicht und Übersicht bemühen – lebt man in den Tag hinein oder quält man sich mit dem Studium?
- Es gilt, die „work-life-balance" zu finden; also auch dies kein neues Thema, sondern schon „ewig" der Konflikt der Menschen zwischen Lust, Trieb und (anerzogenem) Pflichtgefühl.

Schüler:

«Aufrichtig, möchte schon wieder fort:
In diesen Mauern, diesen Hallen
Will es mir keineswegs gefallen.
Es ist ein gar beschränkter Raum,
Man sieht nichts Grünes, keinen Baum,
Und in den Sälen, auf den Bänken,
Vergeht mir Hören, Sehn und Denken.»
«Mir wird von alledem so dumm,
Als ging, mir ein Mühlrad im Kopf herum.»

- Wissen und Erkenntnis ohne Mühe gibt es nicht. Lernen ist und bleibt Quälerei. „Da beißt keine Maus den Faden ab", das ist so.
- Etwas gelernt zu haben, ist eine Leistung, die Anerkennung verdient. Weil sie der Beweis ist, dass man in der Lage ist, den „Inneren Schweinehund" zu bändigen.

Mephistoles:

«Gebraucht der Zeit, sie geht so schnell von hinnen,
Doch Ordnung lehrt Euch Zeit gewinnen.»

- Keineswegs ironisch gemeint: Das können sich heutige Studenten nur allzu oft „hinter den Spiegel stecken" oder „unter das Kopfkissen legen".

Mephistoles:

- **«Vergebens, daß Ihr ringsum wissenschaftlich schweift,**
  Ein jeder lernt nur, was er lernen kann;
  Doch der den Augenblick ergreift,
  Das ist der rechte Mann.»
  «Grau, teurer Freund, ist alle Theorie,
  Und grün des Lebens goldner Baum.»

  - Ganz klar: Lernen muss Ziele haben:
    „Wer nicht weiß, welchen Hafen er ansteuern will,
    für den wird kein Wind ein rechter sein."

Mephistoles:

- **«Doch Euch des Schreibens ja befleißt,**
  Als diktiert, Euch der Heilig Geist!»

Schüler

- **«Das sollt Ihr mir nicht zweimal sagen!**
  Ich denke mir, wie viel es nützt
  Denn, was man schwarz auf weiß besitzt,
  Kann man getrost nach Hause tragen.»

  - Wissenschaftlich ist längst bewiesen und steht außer Zweifel: sobald man HANDSCHRIFTLICHE (!) Aufzeichnungen macht, verknüpft man neues soeben Gehörtes, Gesehenes mit dem Vorwissen, den gespeicherten Erinnerungen. Das ist der maximale, also auch optimale Lernvorgang.
  - Schreiben, Lesen sind Kardinaltugenden.
  - Und Gedrucktes, egal wie produziert, keineswegs unmodern. Bildschirme haben nicht die gleiche Feedback-Qualität wie bedruckte Seiten!

«

Minister: [aus lat. ministrare, dienen; „Staatsdiener"]

- **Jetzt ist man von dem Rechten allzu weit,**
  Ich lobe mir die guten Alten;
  Denn freilich, da wir alles galten,
  Da war die rechte goldne Zeit.

Parvenü: [Emporkömmling, einer der es zu etwas gebracht hat]

- **Wir waren wahrlich auch nicht dumm**
  Und taten oft, was wir nicht sollten;
  Doch jetzo kehrt sich alles um und um,
  Und eben da wir's fest erhalten wollten.

Autor:

- **Wer mag wohl überhaupt jetzt eine Schrift**
  Von mäßig klugem Inhalt lesen!
  Und was das liebe junge Volk betrifft,
  Das ist noch nie so naseweis gewesen.

«

  - „Die Jugend ist auch nicht mehr das, was wir Alten mal waren".
    Schon gar nicht so fließig und „tugendsam" wie einst ? !
    Dieser Ausspruch, heute oft gehört, ist so alt wie die Welt :-(

Wissen … und Können

Faust:

- **Habe nun, ach! Philosophie,**
  Juristerei und Medizin,
  Und leider auch Theologie
  Durchaus studiert, mit heißem Bemühn.
  Da steh ich nun, ich armer Tor!
  Und bin so klug als wie zuvor;»

  - Man ändere nur ein paar Worte – und die Aussage stimmt für die meisten Manager und/oder Unternehmer von heute:

    Habe nun, ach! Betriebswirtschaft,
    Juristerei und Management,
    Und leider auch Marketing
    Durchaus studiert, mit heißem Bemühn.
    Da steh ich nun, ich armer Tor!
    Und bin so klug als wie zuvor;

    … und bezüglich des Kontaktes mit Kunden und Märkten:

- **«Heiße Magister, heiße Doktor gar**
  Und ziehe schon an die zehen Jahr
  Herauf, herab und quer und krumm
  Meine Schüler an der Nase herum-
  Und sehe, dass wir nichts wissen können!»

  Heiße Bachelor, heiße Direktor gar
  Und ziehe schon an die zehen Jahr
  Herauf, herab und quer und krumm
  Meine Kunden an der Nase herum-
  und sehe, dass wir nichts bieten können!

  :-C – oder?!

Faust:

- **«Was du ererbt von deinem Vater hast,**
  Erwirb es, um es zu besitzen.
  Was man nicht nützt, ist eine schwere Last,
  Nur was der Augenblick erschafft, das kann er nützen.»

  - Wissen ist das eine, Wissen anwenden das andere. „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ :-)
  - Dem Wissenserwerb folgt stets die Zeit der Exerzitien: ausprobieren, was man als gut und richtig erkannt hat, um es zu seiner eigenen Methode oder Attitüde zu machen.

… und das Leben an sich

Faust:

- **«Nein, er gefällt mir nicht, der neue Burgemeister!**
  Nun, da er's ist, wird er nur täglich dreister.
  Und für die Stadt was tut denn er?
  Wird es nicht alle Tage schlimmer?
  Gehorchen soll man mehr als immer,
  Und zahlen mehr als je vorher.»

  - Politik sei erst heute so „schlecht" – und die Steuern so (zu!) hoch?! Ach was, schon aus den zeiten der „ollen Römer" kennen wir diese Klagen und von da an durch alle Perioden und in allen Ländern.
  - Geändert hat sich bis heute nichts. Und wird es auch in Zukunft nicht.

Faust:

- **«Ich höre schon des Dorfs Getümmel,**
  Hier ist des Volkes wahrer Himmel,
  Zufrieden jauchzet groß und klein:
  Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!»

  - Ganz klar: „Gebt dem Volk Brot und Spiele". Schon der römische Dichter Juvenal ironisierte, wie man sich als Staatsführung das Volk buchstäblich gewogen stimmt: panem et circenses.

Gretchen:

- **«Nach Golde drängt,**
  Am Golde hängt
  Doch alles. Ach wir Armen!»

  - Bedarf dies einer weiteren Erklärung?

Faust:

- **«Nenn's Glück! Herz! Liebe! Gott**
  Ich habe keinen Namen
  Dafür! Gefühl ist alles;
  Name ist Schall und Rauch,
  Umnebelnd Himmelsglut.»

  - „Gefühl ist alles" – die zentrale Botschaft, Menschen zu verstehen. Nein, Menschen sind nun einmal nicht logisch und vernünftig. Sie leben mit und erleben alles durch ihr Gefühl.

Mephistoles:

- **Frau Muhme! Sie versteht mir schlecht die Zeiten.**
  Getan, geschehn! Geschehn, getan!
  Verleg Sie sich auf Neuigkeiten!
  Nur Neuigkeiten ziehn uns an.
  Der ganze Strudel strebt nach oben;
  Du glaubst zu schieben, und du wirst geschoben.

  - Die Sensationsgier unserer Tage – nichts anderes als ein genetisches Erbe der Menschheit. Worüber also klagen wir?

Ach, Du grüne Zeit

Und mit größtem Amusement kann man lesen, dass die angeblich doch so moderne, erst dieser Tage erfundene ökologisch-biologische Lebensweise längst „ein alter Hut“ ist und auch schon vor Jahrhunderten propagandiert wurde:

«

Faust:

Hat die Natur und hat ein edler Geist
Nicht irgendeinen Balsam ausgefunden?

Mephistoles:

Mein Freund, nun sprichst du wieder klug!
Dich zu verjüngen, gibt's auch ein natürlich Mittel;
Allein es steht in einem andern Buch,
Und ist ein wunderlich Kapitel.

Faust:

Ich will es wissen.

Mephistoles:

Gut! Ein Mittel, ohne Geld Und Arzt und Zauberei zu haben:
Begib dich gleich hinaus aufs Feld,
Fang an zu hacken und zu graben
Erhalte dich und deinen Sinn
In einem ganz beschränkten Kreise,
Ernähre dich mit ungemischter Speise,
Leb mit dem Vieh als Vieh, und acht es nicht für Raub,
Den Acker, den du erntest, selbst zu düngen;
Das ist das beste Mittel, glaub,
Auf achtzig Jahr dich zu verjüngen!

Faust:

Das bin ich nicht gewöhnt, ich kann mich nicht bequemen,
Den Spaten in die Hand zu nehmen.
Das enge Leben steht mir gar nicht an.

Mephistoles:

So muß denn doch die Hexe dran.

«

- Die „Hexe“ darf man durchaus für die heutige Zeit mit „Chemie“ oder „convenience food“, mit „Leben aus der Tiefkühltruhe“ und ähnlichen die Ess- und Lebensgewohnheien beschreibenden Metaphern übersetzen.
- Wir möchten alle gesund leben – allein, uns fehlt die Zeit dazu. Und nicht selten auch die Lust, sich die Mühe zu machen, die es kosten würde, sich „natürlich“ zu ernähren und „im Einklang mit der Natur zu leben“.

Nacherzähler:

Ich hoffe sehr, ich bleibe Euch gewogen,
Bin ich auch weit, bin ich auch fort.
Denn Freundschaft wäre sonst gelogen,
Sie kennt nicht Zeit, noch Umstand, Ort.
Ihr müsst nicht wissen, Ihr müsst glauben,
Was Dichters Worte lebhaft schildern,
Es braucht so lang wie Weines Trauben,
Bis Klarheit wird aus Geistesbildern.
Es fällt so schwer, sich klug zu geben,
Denn schließlich muss man alles Streben
Für sich allein in Zweifel ziehen.
Ach, klug zu sein, es kostet Mühen.
Es kostet Kraft, es kostet Willen,

So manchen Drang gilt es zu stillen,
Doch wenn Erkenntnis langsam reift,
Wenn Klarheit endlich Bahn ergreift
Und Denken nicht mehr Mühe macht,
Glaubt mir!, wie dann die Seele lacht.

▸ Gedichtet, aber wahrlich nicht gelogen :-)

Erfolgs-Einschätzung

Parameter, um Chancen und Risiken zu erkennen

Man muss nicht immer den Weg des geringsten Widerstandes gehen. Auch und vor allem schwierige (bis hin zu „unmöglichen“) Vorhaben bringen höchsten Befriedigungs-Genuss, machen stolz, wenn sie gelingen. Aber so manches Mal ist es auch nicht sonderlich klug, „mit dem Kopf durch die Wand“ gehen zu wollen.

Wie man sich entscheidet, sei hier nicht diskutiert oder gar empfohlen. Das ist eine individuelle, situative, emotionale Angelegenheit. Aber vorher Bescheid zu wissen, ob man eher „durchstarten“ oder mit ehrheblichem Widerstand rechnen muss, ist auch nicht schlecht.

Wo positioniert sich Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung, das Image Ihres Unternehmens?

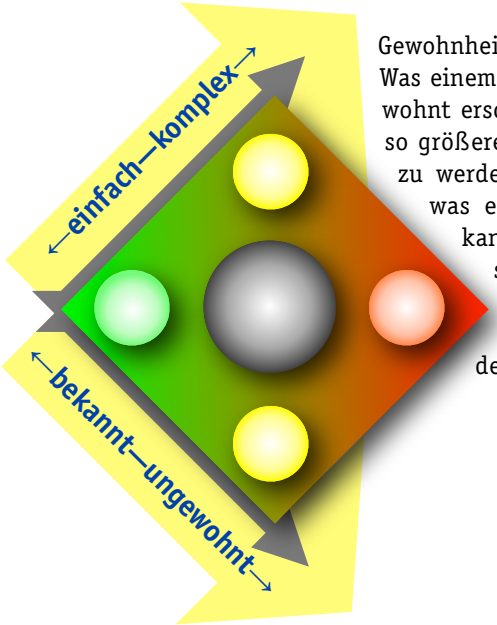
„Grauzone“: Meiden! „Von allem etwas“ ist zugleich „nichts halbes, nichts ganzes“ – das kommt nicht gut an, wird vom Markt/den Kunden oft ignoriert. gilt als unattraktiv

„Grün“: Der Bereich mit dem geringsten Widerstand, aber zugleich auch oft die unberechenbare Zone des „mee too“, des „einer unter vielen“ und damit vor allem von unkalkulierbaren Zufällen abhängig.

„Gelb“: Angehen neuer oder Ansprüche stellende Bereiche des Marktes, Anforderungen an User, Kauf- oder Verhaltensgewohnheiten. „Neu“ ist zwar ein attraktives Argument, splittet aber sehr situations-individuell potentielle Märkte in „early adopters“, begeisterte Erstanwender (die höhere Preise zahlen) und die größere Gruppe, die kein Interesse zeigen.

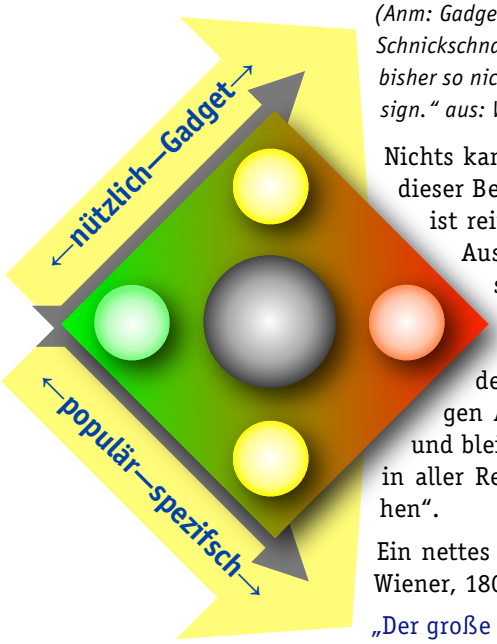
„Rot“: Doppelte Anforderungen an die potentiellen Käufer und Märkte; stets ein Wagnis, dennoch durchaus nicht selten ein Lohnendes – Ausgang stets ungewiss. Fordert den höchsten Marketing- und Werbeeinsatz.

Welchen Lernaufwand haben Käufer/Konsumenten ?



Gewohnheiten, Können, schaffen vertrauen. Und umgekehrt. Was einem nicht einsichtig, nicht machbar, fremd und ungewohnt erscheint, macht Angst. Neues im Markt hat eine um so größere Chance, schnell und komplikationslos akzeptiert zu werden, wenn Käufer und Konsumenten „wissen“, um was es sich handelt, wie es funktioniert. Das Wissen kann vom Hörensagen oder aus eigener Erfahrung stammen – Hauptsache, das „Fremdeln“ ist überwunden. Und natürlich, je einfacher etwas zu nutzen, zu bedienen ist, also je bequemer es ist, desto schneller und intensiver wird es akzeptiert.

Welche Bedürfnisse oder Probleme werden bedient ?



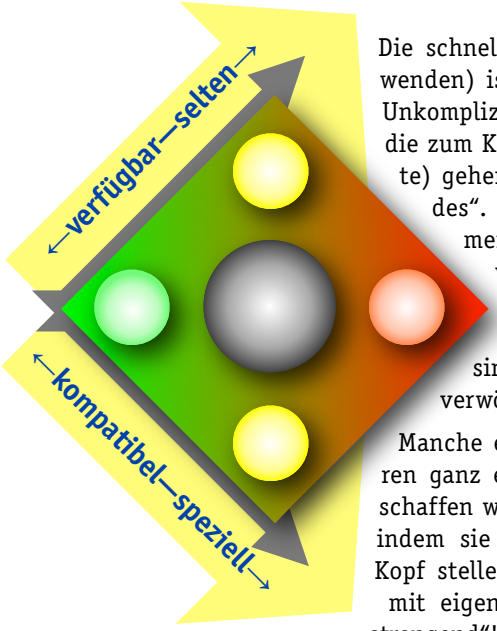
(Anm: Gadget = „(englisch für Apparat, technische Spielerei oder auch Schnickschnack) bezeichnet ein technisches Werkzeug oder Gerät mit bisher so nicht bekannter Funktionalität und/oder besonderem Design.“ aus: Wikipedia)

Nichts kann gegen den „Trend der Zeit“ vermarktet werden; dieser Begriff sei gleichbedeutend mit „Zeitgeist“, „die Zeit ist reif“, „es lag in der Luft“. Oder, mit einem anderen Ausdruck, „es trifft den Nerv“ (der Zeit, der Menschen); es entspricht Mentalität; Lebensstil oder Arbeitskonditionen. Natürlich kann man auch „gegen den Strom schwimmen“ und „völlig anders“ sein. Aber eben: dies werden von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen immer Nischenmärkte sein und bleiben; die Anstrengungen, sich durchzusetzen, sind in aller Regel ein vielfaches höher als „mit der Zeit zu gehen“.

Ein nettes Gedicht, Bonmot von Eduard von Bauernfeld (ein Wiener, 1802–1890):

„Der große Mann eilt seiner Zeit voraus,
der kluge kommt ihr nach auf allen Wegen.
Der Schlaukopf beutet sie gehörig aus,
der Dummkopf aber stellt sich ihr entgegen.“

Welche Infrastruktur oder Aufwand ?



Die schnelle und unaufwändige Verfügbarkeit (Kaufen, Anwenden) ist ebenso ein sehr gewichtiges Argument wie die Unkompliziertheit oder eben umgekehrt die Anstrengungen, die zum Kauf oder zur Nutzung gegeben sind. Käufer (Märkte) gehen fast immer „den Weg des geringsten Widerstandes“. Bedingen Produkt oder der in Anspruch genommene Service besondere Anstrengungen (oder kosten viel), wird die Bereitschaft zum Kauf rasch geringer: Bequemlichkeit ist nun einmal das beste Verkaufsargument – oder umgekehrt: Menschen sind durchaus „faul“, bequem, lassen sich gerne verwöhnen.

Manche exklusiven Luxusgüter oder Unternehmen, die ihren ganz eigenen Nimbus (Ansehen, Image, Aura, Mythos) schaffen wollen, gehen deshalb zuweilen genau diesen Weg, indem sie die Faktoren des schnell-billig-einfach auf den Kopf stellen: knappes Gut – preislich sehr anspruchsvoll – mit eigenen Konditionen. Machbar, aber eben auch „anstrengend“!