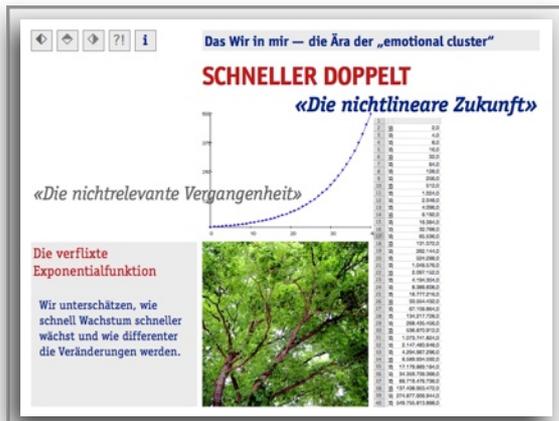


## Das Wir in mir

### Von der soziographischen Gesellschaft zu temporären „emotional cluster“

Manches erscheint wie ein Paradoxon. Je älter ein Baum ist, desto mehr jüngere Triebe hat er. Weil sich seine Zweige immer mehr vermehren und immer mehr junge Zweige/Triebe hervorbringen. So gesehen wird ein Baum, je älter er wird, massiv jünger.

Uns geht es im Leben auch so, wir stehen vor Paradoxien, die unser ganzes Weltbild erschüttern, verändern – oder uns unfähig machen, „mitzukommen“, uns anzupassen. Eine – eine wichtige – davon: je länger wir ein Wirtschaftswachstum miterleben, desto weniger können wir es verstehen. Weil es uns immer weiter von unseren Erfahrungen entfernt. Je älter wir werden, je mehr wir in unserem Job und unserem Leben erlebt haben, desto weniger sind wir in der Lage, dieses Wissen auf das Jetzt und erst recht das Kommende zu übertragen. Weil es, immer mehr, nicht passt.



Ein wesentlicher Punkt dabei ist die immer steiler werdende (symbolische) Kurve der Veränderungen. Man kennt dies vom Schachbrett-Phänomen, wo jemand zum bescheidenen Dank von einem Herrscher verlangt, als Lohn möge er ihm je Brett die Menge der Getreidekörner verdoppeln, die er ihm überlässt. Zwei hoch vierundsechzig, so viel Getreide kann die Welt gar nicht aufbringen.

Wer jährlich sein Arbeitspensum um 5 % steigern muss, der müsste nach 40 Berufsjahren fast sieben mal so viel leisten wie zu Beginn. Sozusagen: Sein ehemaliges Jahrespensum in weniger als zwei Monaten geschafft haben.

Und eine Welt, die angeblich jedes Jahr ihr Wissen verdoppelt, weiß nach 10 Jahren rund 500 mal so viel, nach vierzig Jahren sind es – – unglaubliche 500 Milliarden mal so viel wie einst.

Ein Markt, der sich jedes Jahr um 10 Prozent wandelt, ist bereits nach 7 Jahren komplett verändert. Nach 40 Jahren hat er sich symbolisch gesehen 40 mal um die eigene Achse gedreht.

### Es war einmal

Doch erstaunlicher Weise planen, denken, handeln wir in Medien, Marketing und Kommunikation durchweg meist „so wie früher“. Selbst wenn das Früher nicht zwanzig oder mehr Jahre zurück liegt, sondern vielleicht nur fünf oder zehn, so ist es in seiner Substanz nicht mehr relevant.

Die Bedingungen und Konditionen des Marktes bzw. der Märkte, für die wir tätig sind, haben sich mit größter Wahrchein-



lichkeit für jeden aktiven Berufsmenschen und für jedes marktaktive Unternehmen substanziell geändert – ohne dass es das im Laufe der Tage, der Monate, der Jahre wirklich mitbekommen hat. Geschweige denn, dass der eigene Wandel auch nur annähernd so geschwind gewesen wäre.

Einer dieser großen, tragischen, uns – platt gesagt – das Geschäft versauenden Irrtümer ist anzunehmen, wir könnten Menschen und Märkte noch so kategorisieren und charakterisieren, wie dies in der Vergangenheit geschehen und auch offensichtlich möglich war.

Da konnte man noch von der Grundannahme ausgehen

- ▶ Wandel wäre Fort-Schritt, sozusagen ein Schritt nach dem anderen, eines baue auf das andere auf;
  - ▶ die Menschen (Kunden) seien als Person (mit ihren Ansprüchen und Kaufverhalten) in etwa konstant oder ließen sich kontinuierlich verändern;
  - ▶ man könne die Summe der Menschen, also „den Markt“ in definierbare Segmente, Typologien teilen.
- ▶ So sehr es in der Vergangenheit funktioniert hat, so wenig funktioniert es heute und so unsinnig ist es in der Zukunft.

Wie fest in unserem Denken diese Kategorisierungen und Typisierungen verankert waren (und noch sind), zeigt diese Tafel, die sozusagen wie ein Brennglas nationale Vorurteile manifestiert. Der Deutsche, der Schweizer, der Fanzose – die Alten, die Jungen, die Männer, die Frauen – die Bauern, die Kaufleute, die Städter – die Fischer, die Schmiede, die Krankenschwestern ...

**Das Wir in mir – die Ära der „emotional cluster“**

| Namen.            | Spanier.       | Frankosch.    | Wälisch.      | Teutsch.     | Schwäb.       | Schwed.         | Polack.     | Engl.           | Muskawit.     | Türk oder Griech. |
|-------------------|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|-------------|-----------------|---------------|-------------------|
| Sitten            | Hochmüthig.    | Leicht sinig. | Hinderhaltig. | Offenherzig. | Wehl Gefallt. | Stark und Grob. | Baurisch.   | Intrey.         | boßhaft.      | Abtrümel.         |
| Verstand          | Wunderbarthig. | Ungewöhnlich. | Sicherlich.   | Ganz Gut.    | Lieb reich.   | Grausam.        | Hochwilder. | Alleghraußambt. | Gut Zenglich. | Lung Teuffel.     |
| Waffen schall     | Müthig.        | Sündlich.     | Wieiederwill. | Über Allmit. | Weiblich.     | Unertendlich.   | Müthig.     | Müthig.         | Blutbegierig. | Unerschrocken.    |
| Der Kleidung.     | Schicklich.    | Unschicklich. | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Lieben.           | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Krankheiten.      | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Sich Land.        | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Kriegszugend.     | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Gottesdienst.     | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Das Spiel.        | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Die Wissenschaft. | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Die Tugend.       | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |
| Die Laster.       | Schicklich.    | Schicklich.   | Schicklich.   | Schicklich.  | Schicklich.   | Schicklich.     | Schicklich. | Schicklich.     | Schicklich.   | Schicklich.       |

Kategorisierung ist kein Phänomen von heute. Schon immer galten Vorurteile.

Noch heute wird in 9 von 10 Fällen so über die eigenen Märkte, die eigenen Kunden, die eigene Werbung und in allen Belangen von Medien und Kommunikation gedacht. So, als wären Menschen Tierrassen, die keinerlei Individualität besitzen.

*Ein extrem tragischer Irrtum.*



### Es war einmal und ist noch

Die Idee von der Gleichheit der Menschen bei aller Unterschiedlichkeit hat sich tief in unsere sozialen und politischen Strukturen eingegraben. Wie selbstverständlich und unantastbar halten wir den Satz, „alle Menschen sind gleich“. Dabei müsste er korrekt heißen: „Alle Menschen haben die gleichen Rechte“, dann stimmt er wieder. Aber von „Gleichheit für alle“ kann – und soll ! – niemals die Rede sein. Weil ein jeder Lebensweg, eine jeder (auch selbstgewählte) Lifestyle, eine individuelle Intelligenz oder erworbenes Wissen, jede Neigung und Ziel-

setzung zwangsläufig dazu führen müssen, dass jeder Mensch von jedem anderen sich deutlich in Motivation und Verhalten, in Aktion und Reaktion unterscheidet.

Und daher ist auch ein derzeit so aktueller Gedanke nach „Integration“ nicht ein Mittel gegen Konflikte, sondern der Grund, warum Gesellschaften eruptiv kriegerisch auseinanderbrechen. Integration raubt dem Individuum das Recht so Profil; was nicht heißt, dass jemand, der woanders Wohnung nimmt, sich in fremden Habitaten nicht um deren Verhaltensregeln kümmern muss, sondern ganz im Gegenteil, jegliches Zusammenleben ein gerüttelt Maß an Toleranz braucht.

- **Doch Gleichheit aller – nein, das ist nur eine Fiktion, die schnell zu Konflikten führt.**



### Es ist zum Verweifeln

Es ist ein tragischer Irrtum, Menschen in Klassen, Gruppen, Kasten einteilen zu wollen. Um daraus eine Fragmentierung von Märkten und Consumern abzuleiten (wie dies bei Medien und Marketing gleichermaßen oft geschieht).

Weil wir durch die Konzentration auf wenige, meist nur ein Merkmal, der Pluralität einer jeden Persönlichkeit, jeder lebenden Person nicht im Ansatz gerecht werden.

Und weil eine einzige Eigenschaft, ein temporäres Verhalten niemals die Summe

der Emotionen und damit die Grundsätzlichkeit des Verhaltens einer Person erklärt.

Dennoch versuchen wir es unablässig. Obwohl man damit regelmäßig massiv scheitert, lernt man nicht daraus, sondern läuft immer und immer wieder mit dem Kopf vor die Wand.

### Rückschluss, Rückschuss

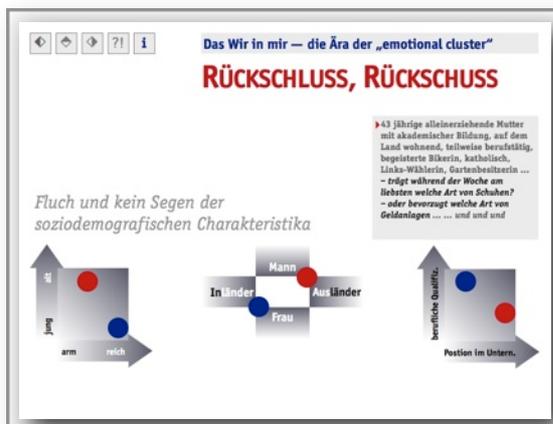
Die unsäglichen demografischen Segmentierung, Klassifizierungen, ja fast schon Normierungen von Menschen, die pauschal zu „Märkten“ oder „Zielgruppen“ werden, ist die pure intellektuelle Kapitulation vor der Realität. Sie ist der Versuch, in einem Sandkasten mit groben Formen sich eine Welt zu erschaffen – freilich eine, die hier wie dort beim nächsten Regen oder Windstoß in sich zusammenfällt.

Ein und dieselbe Person kann auf unterschiedlichen Skalen und in beliebigen Matrices eine völlig andere Position einnehmen. Was Werbung und Medien niemals berücksichtigt ist, dass es DIE KOMBINATION aus vielem

ist, das letzten Endes das Sein und Verhalten, also das Profil einer Person prägt und sich weiter entwickeln lässt.

Werber und Kommunikationsfachleute machen also den gleichen massiven Fehler wie durchaus viele Ärzte, die sich mit Scheuklappenblick auf eine Krankheit für eine bestimmte Therapie oder Medikament entscheiden, ohne auch nur im Ansatz darüber nachzudenken, welche negativen Folgen und Nebenwirkungen es auf anderen Gebieten haben kann.

- **Wer Menschen auf die für seine geschäftlich-beruflichen Belange relevanten Faktoren reduzieren will – die Radfahrer, die Städter, die Jungen, die Urlauber, die Fluggäste, die Italiener, die Drucker, die Vegetarier –, treibt ein absurdes Spiel, das keinerlei Bezug zum realen Menschen hat, um den es schließlich gehen soll.**



### Widerstrebend

Jeder Mensch ist zunächst einmal widersprüchlich. Aber eben nur, wenn man die Lage falsch analysiert.

*In welche Richtung fliegen Möven. Das Bild zeigt: die eine nach links, die andere nach rechts.*

**Falsch, völlig falsch. Möven fliegen immer – immer! – nach vorne.** Nie rückwärts. Selbst wenn sie bei Gegenwind in der Luft „stehen bleiben“ oder scheinbar – in Bezug auf unseren Standpunkt – in der Luft zurückgetrieben werden, fliegen sie in

Bezug auf den Wind nach vorne. Sonst würden sie, Naturgesetze gelten immer, auf der Stelle abstürzen.

Übertragen: Menschen handeln nie – nie! – gemäß einer fiktiv-abstrakten Kategorisierung ihrer vermeintlichen temporären Eigenschaft, sondern immer – immer! – gemäß ihres inneren Standpunktes. Und der kennt nur einziges Ziel, so wie Möven nur eine Flugrichtung kennen: Menschen handeln so, dass es ihnen Vorteile bringt.

Ein Mensch, der wissentlich sich schadet, gilt unumstritten als krank.

- **Doch kurioserweise sehen wir immer mehr das, was einst unser ideales politisches Ziel war, nämlich die totale Freiheit des einzelnen, als die größte Bedrohung an.**

Warum, ist einfach zu beantworten: weil damit denjenigen, die glauben, über „Massen“ manipulativ verfügen zu können und dies auch wollen (durch Politik, durch Produkte, durch Polemik), die also „Macht ausüben“ möchten, sozusagen der Ansatzpunkt der Hebel entzogen wird.

Einstein hat einmal gesagt: „Gebe mir einen festen Punkt im All, und ich hebel Dir das Universum aus“. Womit er meint: diesen Punkt gibt es nicht.

Man kann durchaus übertragen: „Gebe mir eine Eigenschaft von Personen, die sich nicht verändert, und ich manipulierte jede Menge Menschen nach Belieben“. Es geht nicht!

Womit bewiesen ist, dass die Wirkung von Medien und Marketing (Werbung) nicht vorausberechenbar ist, wenn sie nur auf Eigenschaften zielt, die angeblich der Zielgruppe eigen sein sollen.

### Wer bin ich ... wie viele

Jeder Mensch weiß, dass er in Wirklichkeit eine Vielzahl von Interessen und Eigenschaften, von Lust und Laune, von „heute so, morgen so“ ist. Keiner hat wirklich Probleme damit.

Die Medien, Kommunikation und Werbung schon.



Was sich in den letzten Jahren gegenüber „früher“ drastisch und dramatisch, irreversibel manifest geändert hat, ist unter anderem:

- ▶ Kommunikationstechnologie und darauf fußende Funktionen machen uns fast vollständig von Zeit und Ort unabhängig
- ▶ Das auf persönliche Kontrolle und direkte Lebens-Einflussnahme basierende staatliche „Zucht und Ordnung“ wird zunehmend von jedem einzelnen ignoriert
- ▶ Egozentrik und Egoismus nehmen extrem zu; anderen „zu dienen“ wird zur Minderheiten-Ideologie; jeder ist sein eigener und möglichst auch anderer Menschen Despot („Herrscher“)



### Kulmination:

*Menschen treffen sich irgendwann-irgendwie, bilden zufällige Gruppen, die bald wieder auseinanderfallen; eine Kontinuität im Sinne „lebenslang im gleichen Dorf, in der gleichen Familie, am gleichen Arbeitsplatz“ wird zur Ausnahme.*

- ▶ **Anarchie:** Respekt, Achtung, Toleranz – eigentlich unabdingbar für konfliktfreie Gesellschaften, nehmen rapide ab.
- ▶ **Despotie:** „Fun-Gesellschaft“ ist nur eine, aber eine symptomatische Variante des neuen Trends „Ich genüge mir selbst – und sonst keinem“.

Was man einst vor allem von der Realität abgeschirmten Herrschen als krankhaft übersteigerte Selbstsucht vorgeworfen hat, trifft – mal mehr, mal weniger – fast auf jeden Menschen zu, der nicht durch materielle Armut, klimatische Nachteile oder politische Diktaturen der eigenen Handlungshoheit entzogen ist. Wir alle (in den – auch jungen – Industriestaaten halten uns für Universalisten, die sich viel bis alles zutrauen und glauben, einen Anspruch auf „ich-jetzt-hier-alles-gut“ zu haben. „Billig“ könnte man übrigens meist noch dazusetzen.

### Daraus ergibt sich:

- ▶ Glaubte man früher, Menschen hätten „Bedürfnisse“, so müssen wir heute davon ausgehen, Menschen haben (individuelle) Ansprüche !



- ▶ „Submaximal“, also „weniger als alles“ wird kaum noch akzeptiert; Rekordsucht ist Volkssport, ob beim „neuesten“ oder „billigsten“ oder „exklusivsten“ oder „angesagtesten“, was man für Geld erwerben kann; solche Attribute übertragen wir massiv auf unser Profil; viele glauben daran, das Image von Dingen übertrüge sich auf ihre Persönlichkeit (es wird ja von der Werbung geradezu provoziert).
- ▶ Ungeduld ist manifest; weder kann man warten noch will man es. Der Erlebnishorizont reduziert sich auf den gelebten Augenblick.

### Der Temporäre Mensch

Verschiedene so genannte „soziale Plattformen“ und bestimmte Spiele im Internet boomen vor allem deshalb, weil man in der erhofften Anonymität des Netzes eine beliebige Persönlichkeit annehmen kann. Unzufrieden mit dem aktuellen Status flüchten immer mehr Menschen in Traumwelten; als es Drogen ziemlich einfach zu kaufen gab, waren es vor allem diese, nun sind – in vielen Spielarten – internet-aktive Sublimationshandlungen hinzugekommen. Was dem Kölner sein Karneval ist – die Flucht in die Phantasie, das Ausbrechen aus dem Alltag – und man sich bewusst auf die „Fünfte Jahreszeit“ beschränkt, ist für Online 365/24 – also „immer“: *Die Maskerade der Rolle*.

Denn immerhin, der Wortstamm von **Persönlichkeit** meint „*Maske*“, also **eigentlich Vermummung, Unkenntlichmachung des Wahren**.

Übrigens fördert das Berufs- und Geschäftsleben diesen Trend ungemein; kaum noch ist möglich, dort „man selbst“ zu sein; man hat Funktionen zu erfüllen, wird vermessen wie tote Gegenstände; ebenso wie diese „Normen“ unterliegen, muss man sich an Benchmarks und Budgets messen lassen, der Audit- und Monitoring-Wahn treibt fröhliche Urstände.



### The Community Of One

Das vorläufige Endergebnis ist erreicht, ob es darüber hinaus noch eine Steigerung gibt, scheint fraglich. Allenfalls darf angenommen werden, dass eine radikale Trendumkehr nicht ausgeschlossen ist.

Ein jeder Konsument ist ein buntschillernes Etwas, das aus vielen Teilen besteht und nur noch mühsam als ein Ganzes zu definieren ist.

Im übrigen: wer nicht Konsument ist, also nicht durch Geldausgabe am Wirtschaftsleben teilnimmt, interessiert keinen mehr.

Zumindest nicht innerhalb der Grenzen des Aktiven Kapitalismus und einer globalen auf Profit fixierten Wirtschaftssphäre.

„Jeder Jeck ist anders“ hieß vor kurzem ein Kölner Karnevalsmotto – die perfekte Beschreibung des „Consumers 2020+“. Jeder Mensch ist wie ein anderer verwirrend, aber doch wieder so anders, wie jeder Blick durch ein geschütteltes Kaleidoskop.

Galt bislang:

- ▶ eine genügend große Anzahl jeweils gleicher/ähnlicher Menschen (mit identischem Verhalten) könne man als „community“, Gemeinschaft, betrachten,

so kann man für jetzt und die Zukunft definieren

- ▶ auf Grund der Vielfalt im temporären Verhalten jedes einzelnen ist jeder Mensch für sich eine ‚community‘, wengleich auch eine inhomogene (uneinheitliche).

Oder, um es naturwissenschaftlich-philosophisch auszudrücken:

- ▶ Von einem einzelnen Menschen kann man nie wissen und voraussagen, in welcher mental-emotionalen Verfassung er zu welchem Zeitpunkt und Anlass sein wird;

und:

- ▶ von einer Anzahl >1 Menschen kann man nie wissen und voraussagen, ob sie zu einem definierten Zeitpunkt und Anlass ähnlicher bis gleicher mental-emotionaler Verfassung sind.

- ▶ **Mit anderen Worten: Die Idee, es gäbe beschreibbare Zielgruppen, ist endgültig tot.**

Was Marketer und Werber bislang versuchten, war schon immer Unsinn, ist heutzutage erst recht Schwachsinn und wird in Zukunft der pure Nonsens sein: *die Fragmentierung der Zielgruppen und Segmentierung der Märkte.*

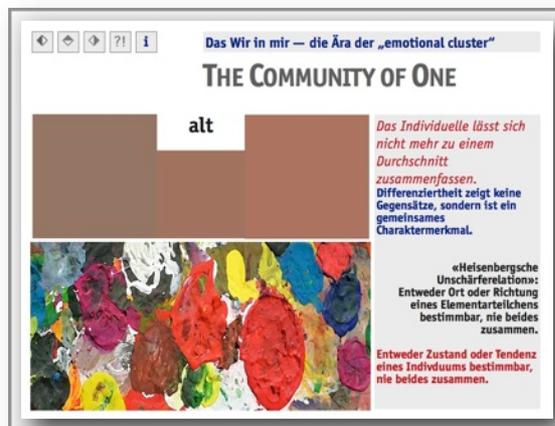
#### Ein Experiment mit Photoshop symbolisiert es:

Das Bild ist in der linken und rechten Hälfte jeweils in Farbe und Form deutlich differrent.

Stellt man den Filter „Durchschnittsfarbe“ ein, sind beide Hälften nur noch in feinen Nuancen unterschiedlich.

Der Schluss liegt nahe, beide zu einem Durchschnitt zusammenzufassen.

Genau so funktioniert Marketing und Werbung bis heute. Respektive: man versucht es, und es funktioniert ja eben nicht (mehr).

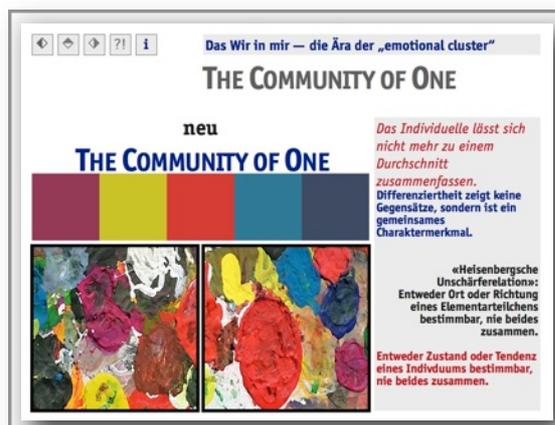


### Das neue Paradigma:

- ob eine einzelne Person
- oder ein „target market“, ein Vertriebs-/Verbreitungs-, Aktionsgebiet ...

sind nicht „durchschnittlich“, „vereinheitlicht“, in Segmente und Fragmente geteilt zu betrachten, sondern als ein GANZES, DAS ZU JEDEM ZEITPUNKT IN ANDERER KONDITION EXISTIEREN KANN.

Man muss Vorsorge dafür treffen, dass man in vielen Varianten präsent ist, um die Chance zu haben, mit einem der ausgesendeten Elemente genau passend zu sein.



In Jägersprache übersetzt: mit Schrot schießen statt mit einzelnen Patronen.

#### Und in seriösem Marketing- und Medien-Slang:

- ▶ Mit der richtigen Information
- ▶ im richtigen Medium
- ▶ in der richtigen Präsentationsform
- ▶ zum richtigen Moment
- ▶ beim richtigen Empfänger sein.

## Ich—jetzt—hier—alle—gut

Die Veränderung der einzelnen Person wie auch einer beliebigen Pluralität („Gruppe“) von Personen ist von vielen Faktoren abhängig. Manche davon sind mit einem gewissen Grad an Sicherheit einzuschätzen, andere nicht.

Eine Prognose ist nicht generell unmöglich, aber sie ist immer generell risikoreich (sprich: ihre Wahrscheinlichkeit ist kaum einschätzbar). Aus einem von Werbern und Medienleuten so geliebten Gefühl von „mit hoher Wahrscheinlichkeit sehr gut voraussehbar“ wird ein „unkalkulierbar unsicher“.

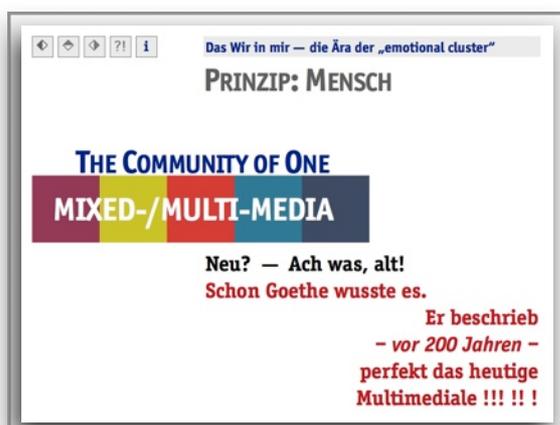


Selbst die Veränderungen sind nicht in Formeln und Regeln zu fassen. Meteorologen können irren, ob beim Sonnenaufgang Wolken am Himmel sind oder nicht. Aber sie können sekundengenau berechnen, wann über welchem Horizont die Sonne aufgeht.

Marktforscher könnten nur noch raten, ob die Sonne aufgehen wird. Wo und wann, wird zur reinen Lotterie. Und wie das Wetter dann ist – Würfeln wäre noch eine seriöse Form der Prognose.

Es wäre zum Verzweifeln, gäbe es nicht einen Ausweg: Mixed- oder Multimedia; das koordinierte Einsetzen verschiedener Distributionskanäle. Mal mit gleichem, mal mit differentem Inhalt. Sozusagen einmal als „Verstärker“, ein andermal „flankierend“.

*MixedMedia ist also kein „additives nice-to-do“, es ist ein „prinzipielles must-to-do“.*



*Über Art und Umfang, Ausführung und Intensität mag jeder seine Strategie und Lösung suchen, diskutieren, finden, ausprobieren und optimieren.*

**DASS es sinnvoll ist und getan werden muss, sollte – darüber kann kein Zweifel herrschen. Doch Vorsicht. Man ist geneigt, dieses Multimediale „der neuen Zeit geschuldet“ anzusehen.**

**► Genau das stimmt nicht. Nur die Notwendigkeit, es NICHT ZU UNTERLASSEN ist drängender geworden als sie es je war.**

Denn die Pluralität der Gesellschaft ist nicht neu; sie ist heute nur so dominant geworden, dass daneben nichts mehr existiert.

Es ist eben wie bei der Exponentialfunktion: Was zu Goethes Zeiten schon „ein bisschen“ abzusehen und Wirklichkeit war, es es heute vieltausendfach massiver.

Doch im Wesen hat sich nichts, gar nichts, geändert:

# DAS PRINZIP MENSCH

## Goethe & Marketing

Viele haben verlernt, aus der Vergangenheit zu lernen. Sie müssen das Rad leider immer wieder neu erfinden – und scheitern nicht selten.

Versuchen wir, diesen Fehler zu vermeiden.

Medien, Marketing und Kommunikation leben davon, dass sie in den Köpfen und Handlungen der Menschen eine Einstellung oder Aktion bestätigen, manifestieren oder auslösen. „**Kommunikation ist nie wirkungslos**“, darf nicht wirkungslos sein (es wäre ein Widerspruch in sich, denn wozu würde ich sie sonst betreiben und gebrauchen?).

Doch um Einfluss zu gewinnen, geht es um drei Grundfragen, die ganz einfach zu stellen sind und dennoch viele, teils komplexe Antworten benötigen, um Erkenntnisse zu gewinnen:

- ▶ Wie denken Menschen ?
- ▶ Wie lassen sich beeinflussen ?
- ▶ Was prägt ihre Motivationen ?



Der schlimme Satz „Angebot und Nachfrage regeln den Preis“ ist eine klassische Verzerrung – er trifft nämlich nur dann unbedingt zu, wenn überwiegend (Angebots-) Mangel herrscht.

- ▶ Dagegen beschreibt der etwas sperrige Merksatz „**Preis ist der in Geld benannte Wert einer Ware oder Dienstleistung**“ den Mechanismus sehr genau.

Es geht – in wie heute meist gesättigten Märkten – nicht um Angebot und Nachfrage, da das Angebot in aller Regel meist sehr groß, nicht selten übergroß ist. Es geht um den Wert, den einzelne Käufer einer bestimmten Ware (oder Dienstleistung) zugestehen.

Einer aus der Literatur bekannter Verzweiflungsruf macht es deutlich: „Ein Pferd, ein Pferd, mein Königreich für ein Pferd!“ (William Shakespeare, Richard III.) – **Wert, und damit Preis, sind immer situativ, niemals objektiv-permanent.**

Damit steht für Medien und Marketing fest:

- ▶ Kunden/Käufer müssen die Bedeutung des Angebotes kennen – aber mehr noch die ideelle denn die rein materielle oder funktionelle;
- ▶ Das Produkt, die Dienstleistung muss ihnen unmittelbare Vorteile verschaffen, an denen ihnen „gelegen ist“ oder die sie „heiß begehren“;
- ▶ Der Erwerb als solcher muss mit positiven Gefühlen, mit Freude verbunden, soll Belohnung sein.



Von Goethe lernen ... :-)

## „Mach mich an!“

Ob ein „Publikum“ (viele) oder einzelner: Jeder hat seine individuellen Erwartungen in Bezug auf eine gewisse Lust an der Herausforderung zur mental-emotionalen Konfrontation, wenn es um Medien und Präsentationen („Theater“ in jedweder Form) geht.

Zielgruppen erscheinen dem „Vortragenden“ stets arrogant zu sein – sie tun, als wüssten sie alles schon längst und außerdem besser.

Aber dennoch sind sie vergnügt, wenn man sie mit Überraschendem begeistern kann.

Gleichwohl, sie behalten es sich vor, im Einzelfall zu entscheiden, ob sie es mögen oder nicht.

Also hier gleich zwei mediale Erkenntnisse:

- ▶ **Variieren in Form und Zeitpunkt**
- ▶ **Bei der eigenen Linie bleiben und nicht Erwartungen erfüllen, sondern übertreffen !**

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

**Bieten, was erstaunt.**  
*Nicht nur, was erwartet wird.*



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

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

**Ansprüche dosieren.**  
*Märkte sind schnell überfordert.*



« 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. »

## „Gemach, gemach!“

Das eigene Niveau der Präsentationen (egal, ob dies ein anspruchsvolles Buch, eine engagierte Zeitschrift oder eine „billige“ Werbeanzeige ist), überfordert sehr schnell die Menschen, weil sie im Einzelfall wie generell ziemlich träge sind, für das Erfassen von irgendetwas „Gehirnschmalz“ zu investieren.

Erkenntnis:

- ▶ **Medien und ihre Inhalte stoßen erst einmal und generell auf Desinteresse; nur im Einzelfall und punktuell auf Neugier.**

- ▶ **Gleichwohl kann sich genau diese Neugier – wie bei einem aufgeschreckten Tierschwarm – schnellstens in einen Hype (Hysterie) wandeln.**

## Neues ängstigt.

Alles, was uns nicht bekannt vorkommt, schüttet im Körper Stresshormone aus, versetzt uns in Kampfbereitschaft, aktiviert sofort Abwehrreaktionen.

Das ist gut und richtig, evolutionsbiologisch hilft es uns Tieren (zu denen auch der Mensch gehört), zu überleben. Angst ist eine kluge Abwehrhaltung; der Mut, sie zu überwinden, muss immer von sukzessiven und sequentiellen Gewissheiten und positiven Erkenntnissen eingeleitet werden.

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

**Nicht zu viel Neues auf einmal.**  
*Wiedererkennung schafft Vertrauen.*



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

(Allein dieser Satz ist schon die vollständige Beschreibung für die Dramaturgie sämtlicher Medien und Präsentationen).

Also, mediale Nutzung:

- ▶ **Prototypisch sein und bleiben, „Wolf im Schafpelz“-Strategie anwenden.**
- ▶ **Neues und Bekanntes muss in einem nützlichen Spannungs- und Mengenverhältnis stehen.**
- ▶ **Aktiv von seiner „Ungefährlichkeit“ überzeugen.**

### Wenn das Heute zuviel Morgen ist

Des Menschen Lebensspanne war bis vor kurzem keineswegs das gelobte Ziel von 70, 80 Jahren. Und so ist unser biologisches Denken auch keineswegs auf lange Spannen ausgelegt. Je jünger ein Mensch, desto kürzer sein Erwartungs- und Perspektivhorizont.

Leider bedingt die in der gesamten Konsumgüterindustrie und auch im ideellen Sinne so gerühmte „Qualität“ das genaue Gegenteil: sie beweist sich erst im Laufe der Zeit.

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

### Hype oder Klassiker ?

Die Dynamik der «self-fulfilling prophecy».



« 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.

»

Und so kommt es zu Konflikten, die grundsätzlicher Art und damit unvermeidbar sind. Wer Qualität und Güte preist, stößt bei den heute als attraktiv geltenden jungen Consumer-Generation auf mangelnde Erfahrung – und die Konzentration auf den raschen Effekt, das Trendsurfing, verhindert die Entwicklung von Solidität. – Wie gesagt: für Produkte gleichermaßen wie für Medien und Kommunikation.

Daraus ergibt sich das, was man auch aus der Botanik und Zoologie kennt: unter oft zig Tausenden von Samen setzt sich eine einzige Zelle, ein einziges Staubkörnchen durch und zeugt Neues. Übertragen: Es bedarf tausender von Ideen und Aktivitäten, bis eine es schafft – oft ohne Zutun, nicht selten zunächst unbemerkt – sich als Dauerbrenner zu etablieren.

Welche, ist weder voraussehbar noch gibt es definierbare Gründe und Umstände, warum es das eine schafft und das andere nicht. Bis auf diesen: mit Logik und Vernunft hat das alles nichts zu tun. Es sind eher die „Zeit-Umstände“, ein Begriff in etwa so präzise wie ein Blick in nächtlichen Nebel.

Vergangenheit und Zukunft – beides sind fiktive Ideen, eine theoretische Dimension. Zum Handeln und Sein steht ausschließlich die Gegenwart zur Verfügung. Die Kunst, Erfolg zu haben, ist sozusagen die Quadratur des Kreises, das scheinbar Widersprüchliche bzw. das Glück,

Gegensätzliches unter einen Hut zu bekommen:

- ▶ **Agieren jetzt, und zwar so, dass es im Moment möglichst viele überzeugt oder momentan von so hohem Wert ist, dass es gut honoriert wird:**

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

### Fun-Gesellschaft.

Für Geld „will man sofort ‘was haben“.



« 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. »

- ▶ **Je nach Umstand Belassen oder Weiterentwickeln des Gegenwärtigen, um es in die Zukunft zu „retten“ – es muss weiterhin attraktiv bleiben;**
- ▶ **Nutzung des Bisherigen als Beweisführung eines darstellbaren Erfolges.**

Das sind ganz unterschiedliche Aufgaben; an allen muss gleichzeitig – parallel – gearbeitet werden. Gelingt es, sie geschickt zu kombinieren (was frei übersetzt „Marketing“ oder „Werbung“ sein kann), lässt sich daraus das Image, das Flair, das Profil einer Marke – und damit eine unverwechselbare Einzigartigkeit – aufbauen.

### Von Teilen des Ganzen

Die „Multiplizität des Individuums“ ist die Begründung, warum in Bezug auf eine Vielzahl von Menschen zwar deren summarisches Verhalten, aber nicht individuelle Entscheidungen oder Aktivitäten prognostizierbar sind. Mit anderen Worten: warum man nie gezielt einzelne (potentielle) Käufer/Verbraucher/Interessenten erreicht, sondern immer nur per Zufall mal mehr, mal weniger (was dann als Erfolg oder Misserfolg gedeutet wird, gemessen an den eigenen, völlig fiktiven Vorgaben von „Response“-Intensität).

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

**1:1, Fragmentierung, Individuen ...**  
*Jeder einzelne ist der wichtigste.*



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

Märkte, Verbraucher, Interessenten, Käufer lassen sich nicht zwingen! Sie sind zu unterschiedlich, um „über einen Kamm geschoren“ zu werden. Die Erkenntnis „ein jeder sucht sich endlich selbst was aus“ ist einerseits sozusagen die Warnung vor dem „Verleger-Prinzip“ („Ich publiziere, Du hast zu lesen/hören/sehen“ resp. „Das ist meine Ware – sei damit zufrieden“ [„Vogel friss oder stirb“-Prinzip]) und andererseits die schlüssige Begründung, warum „multi-channel publishing“ und „customer channeled marketing“ extrem sinnvoll sind.

### Alle, nur keine lange Weile

Wir leben alle keine gleichförmigen, „langweiligen“ Lebensstile und nur noch selten ist die Arbeitswelt wirklich eintönige Routine. Selbst dann, wenn eigentlich „Nichtstun“ angesagt wäre, im Urlaub, ist inzwischen „action“ das erstrebte Ideal. Wir sind rastlos, ruhelos, – und meistens ratlos.

Daher werden die meisten (Kauf-) Entscheidungen nicht mit Bedacht und wohlüberlegt getroffen, sondern spontan und impulsiv.

Das steht im Gegensatz zur klassischen, „alten“ Auffassung von „treuen Kunden“, die einer Marke oder einem Anbieter treu bleiben.

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

**Keiner hat des anderen Motiv(ation).**  
*Interesse ist nicht (mehr) vorhersehbar.*



« 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. »

Treue im heutigen Kundenverhalten begründet sich meist nur noch auf die emotionale Image-Identität, die jemand vom gekauften, gewählten Produkt oder Dienstleistung erhofft, erwartet, einfordert. Nicht die objektive Güte (sachbezogene Qualität) des Angebotenen (sei es Mediales oder Materielles) entscheidet, sondern die im Urteil einzelner oder einer größeren Gruppe bzw. „aller“ zugemessene Bedeutung sind Entscheidungs- und Kauf-Kriterien. Spitz formuliert: Es entscheidet der Schein, nicht das Sein (ironisch sprechen daher Marketer von „positiver Kompetenzvermutung“,

die man potentiellen Kunden vorgaukeln müsse – er, der Käufer, muss glaubend gemacht werden, der Anbieter sei „alternativlos“).

- ▶ **Jeder Mensch ist zu jedem Zeitpunkt seines Lebens eigentlich ein anderer – ergo muss man Medien und Marketing machen, das zu dieser Wechselhaftigkeit passt: Multi-Channel, customer controlled.**

wenke ■ net  
Goethe • Marketing

**Je ungenauer, desto präziser!**  
*Phantasie ist der „Kitt“ der Botschaft.*

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

»

### Die Genauigkeit des Ungefahren

„Ich glaube nur, was ich sehe, höre, erlebe“, sagen viele. Sie pochen auf die Objektivität der Realität. Und liegen doch völlig falsch damit. Weil sie auf etwas vertrauen möchten, was es überhaupt gar nicht gibt.

Jeder Sinneseindruck wird im Gehirn verarbeitet – er kommt nie und nimmer, niemals „original“ an, wenn er wahrgenommen („für wahr genommen“) wird. Ein jeder „Input“ wird im Unterbewusstsein mit den gespeicherten Erfahrungen und daraus gebildeten persönlichen Werten (Bewertungen) verglichen; die Impulsivität der

„Inneren Stimme“ aktiviert dann die Reaktionen, also Entscheidungen und Handlungen (egal, ob körperlich oder verbal). Da aber das Denken der Menschen szenarisch-bildhaft, assoziativ-symbolisch, kategorisch-plakativ ist, sind „ungefähre“ Impulse und Visionen, holzschnittartige Gedankenmuster („Vor-Urteile“, Rituale) oft viel besser, weil wesentlich schneller und sicherer zu verarbeiten als komplexe, Konzentration fordernde Relationen.

Das heisst noch lange nicht, jede Botschaft, jede Idee, jeder Impuls sei auf Buzzwords, Schlagworte zu reduzieren. Aber je prägnanter etwas Multiples zusammengefasst werden kann, desto konsequenter die Reaktion.

- ▶ **Diese Gegensätzlichkeit, einerseits zu reduzieren, andererseits eben zu differenzieren, ist ein ewiger Konflikt in Medien und Marketing, für den es wohl kaum jemals eine Lösung geben könnte. Man muss sich, sagt das Sprichwort, zwischen zwei Übeln entscheiden.**

### „Ich weiß ja schon alles“

Keine Kundschaft ist schlimmer als Kenner. Wer sich mit seinen medialen oder sonstigen Angeboten an „Experten“ wendet, wird rüde von denen behandelt, die eigentlich den Nutzen daraus ziehen sollten. Kaum etwas ist dem Menschen charakteristischer eigen als Selbstüberschätzung. Fachleute sind meist wahre Ekelpakete und Kotzbrocken, denen es massiv an Toleranz mangelt. Die Menschen „auf dem Wege“, „auf der Suche“ sind wesentlich „pflegeleichter“.

wenke ■ net  
Goethe • Marketing

**„Kenner“ sind garstig.**  
*Man verachte die Suchenden nicht!*

« Wer fertig ist, dem ist  
nichts recht zu machen,  
ein Werdender  
wird immer dankbar sein.

»

Man muss schon selbst leidensfähig oder gar Masochist sein, um für sadistische Besserwisser tätig sein zu wollen.

### Man muss nicht nur wollen, man muss auch tun

Sind Medien, ist Marketing „planbar“ ??? – Klare Antwort: NEIN. Einzig die KONDITIONEN sind STEUERBAR. Das wie-wo-wer-was-wann-womit.

wenke ■ net  
Goethe • Marketing

**Experimentieren ist besser  
als Lamentieren.**

*Erfahrungen  
sind Vorsprung.*



« 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.  
»

Philosophisch ausgedrückt: Wer Wirkung erzielen will, muss die Ursachen dafür schaffen!

Das Sprichwort vom „Glück des Tüchtigen“ kann man auch so interpretieren: Mit der Anzahl veränderter Variablen erhöht sich die Chance, einen (Zufalls-) Treffer zu haben, also ein erhofftes Ergebnis zu erreichen. In diesem Sinne heißt es „viel hilft viel“.

### Markant, Marketing

Vor allem aber dies: Marketing kann nur machen, wer eine Marke werden will oder

anzubieten hat. Medien haben dann Erfolg, wenn sie ein klares Profil haben.

Man kann alles verkaufen. Ob es sinnvoll oder nutzlos ist, ob es gut oder eher miserabel ist, hochpreisig oder Schleuderpreis – es muss nur in der Käufer Bewusstsein den Glauben erwecken, der Kauf bringe einen Vorteil. Und da Vorteile eine Bewertung sind, die kaum manifest, objektiv zu definieren ist, muss man in Medien und Marketing stets einen „Umweg“ gehen, der allerdings so gesehen der direkte Weg zum Ziel ist: Glaubwürdigkeit entwickeln. Man muss des Glaubens würdig sein, eben des Glaubens an den Vorteil.

wenke ■ net  
Goethe • Marketing

**Das Marketing-Dilemma:**



Kommunikation und Marketing sind nicht die Gründe, warum man Kunden hat.

**Die Glaubhaftigkeit des eigenen Profils weckt das Vertrauen von Kunden**  
– und stärkt oder verwirkt es.

wenke ■ net  
Goethe • Marketing

**Das Marketing-Dilemma:**



Wem Kunden **Kompetenz zutrauen**, dem **vertrauen** sie ihre Geld an in der **Hoffnung**, einen **Wunsch** erfüllt, ein **Problem** gelöst zu bekommen.

**Nur das, nichts anderes, ist „Verkaufen“.**

Ob dies „Ehrlichkeit“ voraussetzt, ist eine Frage, die erstens philosophischer Natur ist und zweitens klar durch kapitalistischen Kommerz beantwortet wird: nein. „Geld machen“ hat mit Seriosität nichts zu tun – oft sogar: es hindert daran. Was kein Plädoyer für Betrug ist, sondern die Feststellung, dass alle Märkte – samt aller Konsumenten – irrational sind. Und manchmal auch schlichtweg nur irr.

Kompetenz ist lateinisch competere und meint zunächst ganz allgemein und bunt-schillernd „zusammentreffen, ausreichen, zu etwas fähig sein, zustehen“. Kompetenz im heutigen Sinne von „auf dem Markt anerkannt“ meint .... --- ???

- ▶ Wissend, könnend, optimal geeignet zu sein; eine Sache „gut und richtig zu machen“.
- ▶ Spezialisiert, auf Bestimmtes konzentriert, ikonenhaft „für eine Sache stehend“ zu sein.
- ▶ Besser als andere, der/die/das Beste vielleicht sogar, weit über dem Durchschnitt zu sein.

wenke ■ net  
Goethe • Marketing

**Das Marketing-Dilemma:**

**Aus den gleichen Gründen, warum man Kunden gewann, kann man sie auch wieder verlieren.**

**Nicht dem Kunden hinterherlaufen. Sondern der eigenen Linie treu bleiben.**

► Dies – und nur dies – ist die Botschaft, die von Medien und Marketing ausgehen und weitergegeben werden soll. Mit diesen Argumenten müssen Emotionen geweckt und Aktivitäten/Reaktionen provoziert werden.

- Abschied nehmen von konstanten Märkten, von „festen, treuen“ Kunden.
- Aber immer mehr sich auf das eigene Profil, die Marke konzentrieren.
- Es gilt die simple Sequenz: PROFI – PROFIL – PROFIT

## Das Prinzipielle

All das, was fürs heutige, „moderne“ Marketing und die Medien gilt, ist nicht aus diesen neueren Werkzeugen entstanden, sondern liegt in der immerwährenden Struktur und Verhaltensweise der Menschen begründet, die sich evolutionär gesehen zwar ständig, aber summarisch eher träge verändert.

Und deshalb hatten die Menschen vergangener Zeiten die gleichen Aufgaben – wir würden heute eher formulieren: die gleichen Probleme – wie die heutigen; aus gleichem Grunde kann man von ihren Erfahrungen lernen und damit Fehler vermeiden.

Es ist eine Quelle des Wissens, auch der Weisheit, die für alle, die den Mut haben, sie anzupapfen, von reichlichem Vorteil und nicht selten köstlichem Genuss ist.

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

Nichts ist so alt, wie ...  
... die Probleme von heute

« Alles Gescheite ist schon gedacht worden,  
man muss nur versuchen,  
es noch einmal zu denken. »

Johann Wolfgang Goethe, Dichter

Das Wir in mir – die Ära der „emotional cluster“

THE COMMUNITY OF ONE

MIXED-/MULTI-MEDIA

Es geht nicht um dressierte „Consumer-Affen“ im Werbe-Zoo.



Das Wir in mir – die Ära der „emotional cluster“

THE COMMUNITY OF ONE

MIXED-/MULTI-MEDIA

Deine Consumer als „target market“ sind Menschen, die zu einem singulären Moment oder Umstand ihres jeweiligen Lebens die gleichen Emotionen haben und daher Dein emotionales Produkt mögen, weil es ihren temporären Ansprüchen gerecht wird.



Das Wir in mir – die Ära der „emotional cluster“

MARKETING & MEDIA TODAY

«EMOTIONAL CLUSTER»

Alle chillen.  
Alle irgendwie sehr ähnlich.  
Und doch jeder anders.

Schon eine, zwei Stunden später ist JEDER Teil eines anderen „emotional cluster“ – in andere Aktionen eingebunden, in anderer Umgebung und Gesellschaft.



Das Wir in mir – die Ära der „emotional cluster“

PRINZIP: MENSCH

THE COMMUNITY OF ONE

MIXED-/MULTI-MEDIA

Bediene Gefühle.  
Keine „Adressen“.

– Übrigens: Vernunft, Verstand, Logik sind auch nichts anderes als ein Gefühl der Sicherheit. Aber eben ein Gefühl.

**GEFÜHLE CHARAKTRISIEREN MÄRKTE**

**Die alte Auffassung**, sowohl in der Konzeption von Medien wie auch bei Marketing-Konzepten, war die unterschwellige oder offene Idee, man könne Menschen „zu etwas bringen“ (aus Feigheit und Verlogenheit hat nie einer wirklich gesagt, „Menschen manipulieren“). Man schuf irgendein Angebot und wollte dann Menschen dazu bringen, es gut zu finden und zu kaufen. Es entstand die Idee vom „Massenmarkt“, indem viele Menschen ähnliches bis gleiches (Kauf-)Verhalten zeigen (sollten).

**Diese Illusion ist zerstoßen.** Wir wissen längst um die Individualität von Menschen, die sich dermaßen im ständigen Wandel oder Pendeln befinden, dass sie immer nur kurzfristig zu „emotional cluster“, Menschen mit gleichen Interessen, zusammenfinden. Sie sind sozusagen „member of many communities“, ein jeder ist facettenreich.

- ▶ **Deshalb kann man Medien und Märkte, Marketing und Kommunikation nicht mehr auf einzelne Personen ausrichten, sondern nur auf die verschiedenen Zustände, die mal mehr mal weniger Personen zu einem kurzen Zeitpunkt annehmen. Und – im Idealfall – buchstäblich jeden Tag aufs neue die gleichen oder andere Menschen zusammenfinden, so dass die Illusion von Beständigkeit entsteht.**

Es ist wie bei einem Fluss: er scheint „ewig“ und „unendlich“ zu fließen. Und doch ist es zu jeder Zeit ein anderer Wassertropfen, der an einem vorbeizieht. So gesehen: Je mehr man auf die einzelne Person abzielt, desto sprunghafter ist ist. Betrachtet man dagegen die Effekte von möglichst vielen Personen, so ergibt sich Konstanz.

*Ein Paradoxon, dem Medien und Marketing Rechnung tragen müssen.*

Je mehr wir über 1:1 reden, die Individualisierung der Angebote, um so weniger kann sich dieses punktuelle Angebot an vorherbestimmte einzelne „Adressen“ (im Sinne namentlich gemeinter bestimmter Personen) richten. Individualität in Medien und Marketing ist nicht der Weg vom Anbieter, Absender, Publisher, „Werbetreibenden“ zu einer bestimmten Einzelperson, sondern immer mehr und fast schon nur noch „Infogaining“, das „Surfen“, „Saugen“, Abholen von Informationen aus beliebigen und zugleich beliebten Quellen durch eine jeweilige Person. Sie bestimmt, was sie konsumieren will, materiell wie ideell. Das kann zu jeder Sekunde eine andere Quelle sein.

### Die nichtlineare Zukunft

All das ist als Erkenntnis nicht neu. **Aber, ohne es sensationell zu nennen, erst seit kurzem stehen dazu auch die Werkzeuge bereit bzw. sind ökonomisch finanzierbar und ökologisch zu verantworten, die dies ermöglichen.**

- ▶ **Insofern sind wir am Beginn einer nichtlinearen Zukunft,**
- ▶ **die um so rätselhafter erscheint, je mehr wir sie mit den Erfahrungen der Vergangenheit begreifen wollen.**

wenke ■ net  
Goethe + Marketing

**Nichts ist so alt, wie ...  
... die Probleme von heute**

**« Wer kann was dummes,  
wer was Kluges denken,  
das nicht die Vorwelt  
schon gedacht? »**

Friedrich von Schiller, Dichter



Es ist an Ihnen, darauf zu reagieren:

wenke ■ net

Goethe + Marketing

**Nichts ist** so fremd, wie ...  
... die Produkte **von morgen**

**« Der große Mann eilt seiner Zeit voraus.  
Der Kluge kommt ihr nach auf allen Wegen.  
Der Schlaupf beutet sie gehörig aus,  
der Dummkopf aber stellt sich ihr entgegen. »**

*Eduard von Bauernfeld, Aphoristiker*