

Nutzlose Technik, sinnleerer Konsum

Technologischer Überfluss führt zu „bumpy trends“

Angebot und Nachfrage regelt den Preis; die Nachfrage orientiert sich an Bedürfnissen. So lautet die gängige Markttheorie. Sie beschreibt nicht mehr länger die Realität. Wegen eines in fast allen Sparten totalen Über-Angebotes sind nicht mehr Bedürfnisse, sondern Ansprüche das entscheidungs-lenkende Argument. Bedürfnisse haben oft einen fortdauernden Bestand, Bedürfnisse können eher und abrupter wechseln. Sowohl Angebote wie auch Nachfragen beziehen sich schon lange nicht mehr auf prinzipielle, essentielle Elemente des Lebens oder gar Überlebens. 9 von 10 Gegenständen oder Dienstleistungen, die wir uns heute kaufen oder die wir nachfragen gehören in den Bereich Luxus, „nice to have“, aber nicht „must to have“.

Zum Überleben

Mit dem zugegebenermaßen recht drastischen Gedankenspiel, man müsse in 5 Minuten einen kleinen Koffer packen (sozusagen: nicht mehr als Kabinen-Gepäck), weil man danach für ein, zwei Jahre auf einer einsamen Insel alleine auszuhalten habe („Robinson-Crusoe-Test“), kann sich jeder seine Grundbedürfnisse klarmachen und nachempfinden, was es wirklich braucht, um mit dem Leben klarzukommen.

Wenn man diese Liste daraufhin prüft, ob ein Mensch vor 100, 200 oder gar 300 Jahren auch über diese Dinge verfügt hätte, dann bleiben die Funktionen übrig, die man als essentielle Technik oder Basis-Kulturgut bezeichnen könnte. Die Kopfschmerztabletten gehören jedenfalls ebenso wenig dazu wie die Solar-Nachladestation fürs Mobiltelefon. Und ob ein Messer, das wohl jeder dabei haben will, aus Keramik, rostfreiem Eisen mit spülmaschinenfesten Griff ist oder letzten Endes ein geschlagener Obsidian wie bei den Neanertalern – was solls, Hauptsache, es schneidet.

- ▶ Und so bleiben nur einige wenige Dinge mit wirklichem Nutzen.
- ▶ Alles andere sind Ansprüche, aber kaum Bedürfnisse.
- ▶ Es sind Gewohnheiten, die man leid werden oder „lieb gewinnen“ kann.
- ▶ Weil sie so optional sind (man kann, muss sie aber nicht haben, nutzen), sind wir alle offen für neue Ideen und Angebote, die wir nach Lust und Laune annehmen oder ignorieren.

Mit Folgen für die werbebasierte Wirtschaft, für die Kommunikation innerhalb der Gesellschaft, wie sie gravierender nicht sein können: nichts ist mehr verlässlich, nichts hat mehr eine voraussehbare oder nachvollziehbare Logik, nichts ist mehr kontinuierlich.

- ▶ **Es erklärt, warum Trends immer unruhiger, sprunghafter, „holpriger“ (bumpy) werden: der jeweilige Nutzen ist ein herbeigere-deter Sinn, meist nur verschoben abgeleitet und mit hohlen Phrasen begründet. Mit dem wirklichen Seelenleben von Menschen (echten Bedürfnissen) hat es nicht mehr das Geringste zu tun.**

Sinnfindung immer schwieriger

Die Werbung zu Beginn des 21. Jahrhunderts leidet in den Industrieländern unter einer totalen Auszehrung von Sinn-Inhalten. Kaum ist jemanden ohne Schwierigkeiten mehr „klarzumachen“, warum dieses und jenes zu kaufende Ding oder Leistung wertvoll sein soll.

- ▶ Die Menschen sind auf der einen Seite **immer weniger bereit**, „aufgeschwätzten“ Trends, Moden, Neuerungen, sich eröffnenden Perspektiven und neu geschaffenen Möglichkeiten zu folgen – ...
- ▶ ... – und sind andererseits von nichts mehr begeistert, als von irgendeinem Hype der sich zu irgendeinem Zeitpunkt wegen irgendeiner

Mit anderen Worten:

- ▶ **Sinnhaftigkeit und Nutzenstiftung steuern auf Beliebigkeit zu.**
- ▶ Begeisterung ist **momentane Laune**, keine manifeste Überzeugung pro oder contra irgendetwas.

Würfeln hilft. Logik nicht immer.

Beispiel: Ein Restaurant sucht seinen Stil und neue Kundschaft. Man diskutiert, welche Richtung man einschlagen soll. Zum Schluss liegen zwei Vorschläge auf dem Tisch:

- ▶ Edle Küche in stilvollem Ambiente zu günstig erscheinenden Preisen, denn wenn Menschen heute zum Essen ausgehen, dann suchen Sie „Besonderes“, haben nur noch ein beschränktes Budget – also gilt es, ein unverwechselbar attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, in das man auch mal zu (bezahlbaren) Familienfeiern einladen kann.
- ▶ Es gibt kaum noch Restaurants, die sich Familien mit Kindern erlauben können und nicht Fast Food sind. Daher: «Kid’s Cooking Corner» + «Parent’s Parking Paradise» kombinieren und ein Familien-Erlebnis-Restaurant schaffen, wo Kinder ein Erlebnis-Essen (selber Kochen!) und Eltern für ein, zwei Stunden ihre Ruhe haben – und das alles ‚all-inclusive‘.

Welcher Trend ist nachhaltiger, welcher setzt sich durch, wofür ist Bedarf? Für beide, für das eine oder andere – und wenn ja, warum, wie intensiv, wie lange anhaltend? Wüssten Sie Quellen, dies zu eruieren? In welches der Konzepte würden Sie persönliches Geld investieren?

Sie könnten stunden-, tage-, wochenlang über Sinnhöhe und Nachhaltigkeit des einen wie anderen Vorschlages diskutieren – **sie könnten aber auch eine Münze werfen**, das wäre genau so seriös. **Denn was immer Sie argumentieren, diskutieren und analysieren, gegenüber stellen und favorisieren würden: es geht in die falsche Richtung.**

*In die Richtung: **Wir hätten da mal ein Produkt, und nun, lieber Kunde, sieh‘ bitte ein, dass es gut für Dich wäre und deshalb sei so nett, es zu kaufen. Krass ausgedrückt: man muss es dem Kunden aufschwätzen.***

Und genau das ist der Inhalt von täglich zehntausenden Meetings. Jeden Tag machen sich hunderttausende Berufstätige das symbolische Kopfzerbrechen darüber, anderen Menschen etwas anzudrehen, wonach diese bislang wahrlich nicht gefragt haben – und was sie essentiell auch nicht im entferntesten benötigen würden. Kunden muss man regelrecht zum Kauf

zwingen, sonst geht man als Verkäufer unter. Es ist so. Keiner wird dies ernsthaft bestreiten.

Vor allem jüngere Berufstätige, die soeben aus dem Studium der Betriebswirtschaft, Marketing, Design und ähnlichem vertriebs-orientierten Grundgerüsts ins reale Leben entlassen wurden, machen immer und immer wieder den gleichen Grundfehler: Sie unterstellen (bis an den Rand der Verzweiflung), etwas, was sich ein anbietendes Unternehmen als „gut für unsere Kunden“, „toll für ... xyz“, „ein Vorteil, wenn ...“, „besser als ...“ oder „jetzt endlich ...“ ausgedacht hätte, würde von Kunden mit einem begeisterten, orgiastischen Freundenschrei aufgenommen. Wie die Befreiung aus Unterdrückung, Folter und Gefangenschaft. Und sind eben dann bis ins Mark erschüttert und nachhaltig frustriert, wenn der Markt das Angebot zur Gänze ignoriert. „Die blöden Kunden“ eben!

Dabei war nur die Denkrichtung die falsche. 180° falsch.

Selig wird man nicht mit Produkten. Selig ist man.

Die Menschen in Marketing, Werbung und Vertrieb denken permanent, ihre Produkte oder Leistungen können Menschen „selig“ (zufrieden, glücklich) machen. Das ist die falsche Blickrichtung, die richtige heisst:

- ▶ Jeder Mensch ist zu jedem Zeitpunkt in einer **spezifischen seelischen Grundstimmung („Verfassung“)**; dieser momentan vorherrschende „emotionale Filter“ beeinflusst extrem stark die viel zu übertrieben als rational-logischen angenommenen Entscheidungen und Entschlüsse (→ verdeutlicht und kategorisiert mit der Maslow’schen Bedürfnisskala).
- ▶ Diese seelische Konstitution **unterliegt individuellen Veränderungen**; sie kann sehr schwanken wie auch über alle augenblicklichen Umstände hinweg stabil bleiben; es gibt weder einen entdeckten „Mechanismus“ noch eine schlüssige Erklärung der Ursachen für Konstanz oder Varianz; so gesehen: „Das Wesen des Menschen bleibt rätselhaft“.
- ▶ Sind **genügend Menschen gleicher oder sehr ähnlicher „Seelenlage“**, werden daraus Trends, Märkte, Zielgruppen. Doch Achtung: **selbst wenn die Summe dieses Marktfragments (Marktanteils) in etwa konstant bleibt, können doch die individuellen Mitglieder dieses Anteils einer extrem hohen Fluktuation unterliegen**. Makabres Beispiel: gestorben wird immer, die Zahl der Todesfälle (nüchtern betrachtet: „Der Markt für Bestatter“) hat eine ziemliche Konstanz, aber niemals zweimal denselben „Kunden“ !!! – Dieses Phänomen trifft auf viele Märkte, Produkte, Leistungen zu. **Hierin liegt einer der eklatantesten Probleme und Widersprüche heutigen Marketings: einerseits strebt alles nach Kundenbindung, 1:1-Marketing, customer-relationship, also der persönlichen Verbindung von Lieferant und Kunden, andererseits soll und muss man „anonyme Marktanteile“ bedienen und auch die erreichen, die noch nicht Kunden sind – und von denen keiner, Kunde wie Anbieter nicht, wissen oder ahnen, ob die Einzelperson je Kunde werden wird. *Es ist das perfekte Dilemma, das ganze Marketing-Crews geschlossen in den Wahnsinn treibt.***

Ausweg und Königsweg sind glücklicherweise identisch

Diesen kollektiven mentalen Kollaps kann man vermeiden, wenn man die Unsinnigkeit des auf „Markt- und Kundenbeeinflussung“ ausgerichteten Tuns einsieht, aufgibt und das nutzt, *was das Denken der Menschen charak-*

terisiert: in erster Linie den Rückgriff auf Erfahrungen und Assoziationen, auf ein Bewerten durch Gefühle. Denken ist eben nur in einem sehr geringen Maße das Abwägen von logischen Fakten und konsequenten Zusammenhängen. *Denken ist emotional-argumentativ, nicht kausal-objektiv.*

- ▶ Menschen müssen eine Lösung (Entscheidung) „wissen“, bevor sie jemals mit dem Problem konfrontiert werden. Denn jede Entscheidung fällt in Bruchteilen von Sekunden; ihre Begründung kann ein ganzes Leben lang dauern.
- ▶ Visionen, Ahnungen, wolkig-schwammige Szenarien beeinflussen Menschen extrem intensiver als kategorisch-kurze Fakten und hämmernde Beweise; wabernde Gefühle dominieren immer über ernüchternde Tatsachen (hören Sie mal genau hin: vor allem die „Zack-zack-Manager“, die immer nur „das wesentliche“ hören, lesen, sehen wollen und von Ihren Mitarbeitern „Fassen Sie sich kurz!“ verlagen, erzählen selber stundenlang, unaufgefordert und meistens völlig deplaziert und unangebracht dermaßen ungefiltertes Geschwafel – fernab jeglicher Realität –, dass es nicht selten extrem peinlich-blamabel wird und wirkt).

Für die Werbung heißt dies: sie ist besonders erfolgreich, wenn sie präventiv angelegt ist (als Reaktion bei Rezipienten eine Meinung bildet, ohne dass diese wissen oder ahnen, sie jemals benutzen zu müssen). Weshalb sich viele Markenartikel besonders gut verkaufen: Die Werbung dazu findet sozusagen „auf neutralem Boden“ statt (im TV, in der Zeitung/Zeitschrift, im Radio, auf dem Sportgelände, im Straßenraum usw.). Und wirkt dann am POS, Point of Sales (vulgo: Geschäft, Laden, Supermarkt) doppelt: man erinnert sich (unterschwellig: das kenn' ich doch; Bekanntem steht man aufgeschlossener gegenüber als Fremdem) und man ist entscheidungs-souverän, nämlich schon vor-beeinflusst.

Andes ausgedrückt: man hat in dem potentiellen Angebot bereits ohne Zwang und Stress einen Nutzen gesehen und gefunden – oder eben auch nicht. In jedem Fall: man hat eine klare Meinung, ob das Sinn macht oder nicht. Wobei die Sinn-Findung mit der Wiederholung der Argumente signifikant ansteigt. Je öfter man etwas sieht, hört, erfährt, desto „logischer“ und „natürlicher“ erscheint es einem.

Das ist das „Geheimnis“ erfolgreicher Werbung. Nichts anderes als die Konstanz, die Wiederholungs-Frequenz der Argumente.

B2B-Werbung brutal

Zu oft wird im B2B-Bereich auf diese dem Menschen eigenen, unverzichtbare Trennung von Meinungsbildung und Entscheidung verzichtet. Verkaufsangebot und -Aufforderung plus Bedarfsnachfrage fließen zusammen, was zu einem ungeheuren Entscheidungsstress bei den potentiellen Käufern führt und sich meist durch gehässige Attacken auf den Verkäufer auszugleichen versucht: gut, wenn Du mich schon unter Druck setzt, dann „blute tüchtig“ und gebe ordentlich Rabatt – oder so ähnlich.

Dennoch die Sinnfindung braucht Zeit; vor allem, wenn sie über die essentiellen Bedürfnisse des Menschen hinausgeht. Wenn die Alternativen und Optionen, die man hat, sich nicht mit einem als drängend empfundenen Engpass (Problem) verbinden lassen. Wer als ohnehin Unhungriger zu einem üppigen Buffet geht, hat enormen Stress: Die Fülle erzeugt Lustlosigkeit und schlägt blitzschnell in Aggression um. Die Rache folgt

auf dem Fuß: entweder man zerstocheert aus Wut und Gehässigkeit den anderen gegenüber die schöne Dekoration oder man schaufelt sich so viel auf den Teller, dass man sich selbst damit bestraft. Glauben Sie ja nicht, auf Messen oder bei ähnlichen Gelegenheiten und Events seien die Menschen anderer Stimmung als die Unzufriedenen auf einem übertrieben-dekzenten Kreuzfahrt-Buffer. Selbst der „coolste“ hat dann sehr schnell einen Tick und „Hasch-mich“, wird albern-aggressiv (das sind dann die Forderungen bei Verkaufsverhandlungen, die Anbieter an den Rand der Selbstbeherrschung treiben) oder unverschämt-beleidigend (was stets in Forderungen außerhalb jeglicher Konvention und Sittsamkeit endet, auf dem Kreuzfahrtschiff ebenso wie beim Messegespräch).

Dabei ist es nichts anderes als der Konflikt, der Menschen regelrecht krank machen kann, psychisch wie physisch. Das Leben mit dem Unsinnigen, Nicht-Sinnvollen, eben der *Sinn-Krise*.

In der wir alle – alle! – stecken. Ein paar versuchen, ihr durch Cocooning (wörtlich übersetzt: einspinnen; meint: sich in ihre heimisch-eigene Welt zurückziehen), slow-food oder Yoga-Meditationen zu entziehen. Allein, sie kommen nicht weit.

Sie sind nichts anderes als ein weiteres „Schlagloch“ oder Hüpfen auf dem *bumpy trend-path*.

Nachtrag. Um den Unsinn zu erkennen.

Hat der Mensch eigentlich ein Espresso-Bedürfnis? Oder anders gefragt, wie kann es sein, dass die biologische Art *homo erectus* so weit gekommen ist und sich so entwickelt hat, wie wir sie heute vorfinden, ohne vor Millionen von Jahren Espresso zu schlürfen?

Klar, die Ärzte bläuen es uns ja ein: wir müssen trinken. Viel mehr trinken. Sie meinen dummerweise Wasser damit, manchmal auch Mineralwasser. Aber Wein, Bier, und eben: Espresso leider eher nicht. Nun muss aber die Spezies wohl nicht existieren, sich nicht fortplanzen können ohne diese heiße schwarze Brühe. Oder warum sonst sollte jemand zwei Hartz-IV-Sozialhilfe-Überlebens-Geldrationen dafür bezahlen, eine zum Zubereiten des Zaubertranks geeignete Maschine sein eigen nennen zu dürfen?

Trinken ist ein Grundbedürfnis. Kaffeetrinken dagegen purer Genuss und Luxus. Den gönnte sich aber auch schon alle unsere Omas und Uromas und mit Sicherheit auch die Ur-ur-ur-ur-Ahnen mütter- wie väterlicherseits. Sie benutzten zum Zermahlen der Bohnen seit ca. 1725 Kaffeemühlen. Die kosteten zwar einige Thaler, Kronen oder Franken, hielten aber auch eine Generation und länger aus. Und insofern könnte man heute noch eine Kaffeemühle als ein für zeitgemäßen Lebensstil zum Haushalt benötigtes Gerät sehen; Kostenpunkt (auch elektrisch), vielleicht 30 bis 80 Euro. Doch Menschen geben für solche Apparate inzwischen 500, 800, mehr als 1.000 Euro aus!

Was treibt die Wahnsinnigen in diese Wahnsinns-Investition; zumal gemahlener Kaffee de facto umsonst zu bekommen ist: fix und fertig in der Vacuum-Packung. Ein Bedürfnis? Wahrscheinlich. Nur weder ein Mahl- noch ein Kaffee-, noch nicht einmal das Trink-Bedürfnis. Sondern das Bedürfnis nach Zugehörigkeit oder Achtung+Anerkennung. Und sonst nichts.

Macht Espresso-Trinken Sinn, hat es einen Nutzen? Im Gegenteil, es ist der unnütze Wahn-Sinn, in die die Sitte manche Menschen treiben. Sie, die Wahnsinns-Haushalts-Espressomaschinen-Käufer betteln darum, „in“ sein zu dürfen. Sie wollen mit ihrer Monstermaschine Anerkennung heischen, so wie pubertierende Knaben meinen, eine fetter Stereo-Bass-Booster als Musikkrautmacher lege die Hühner flach und symbolisiere erektile Potenz. Nicht klüger (sinniger und nutzstiftender) handelt, wer mehr Geld für die Maschine ausgibt, als er zur Verfügung hat, um sie zu nutzen.

Doch eben, es gilt als chic, angesagt, total cool, nach dem selbstverbrochenen Essen (dessen Ingredienzien durchaus der schlampigsten Kategorie ‚convenience‘, also vorgekocht-fix-und-fertig zugerechnet werden dürfen) einen doppelten Espresso oder noch besser, einen Latte Macchiato zu kredenzen. Aus der völlig überbewerteten Maschine. Wem ein Porsche zu teuer ist, dem reicht vielleicht gerade noch für eine Kaffeemaschine der Marke DeLonghi, um zu hoffen, als wohlhabend und zeitgemäß orientiert angesehen zu werden. Man mag eben nicht abseits stehen.

Produkte verkaufen sich über Logik, Vernunft, ihre Güte und Qualität? Dass ich mir vor Lachen nicht den biojutesackgefilterten Grüntee über die Hose gieße! Und ehrliches Kompliment, „Hut ab!“, alle Achtung vor der Werbung, der es gelingt, Menschen zu solchen Investitionen zu treiben. Das ist ganze Arbeit. Einen schwachsinnigen Unsinn als Zentrum der Begierde zu stilisieren – dazu gehört werbliches Marketing-Können.

Daher, wenn auch Ihr Unternehmen erfolgreich sein soll, engagieren Sie Headhunter für die Abwerbung der Marketingleiter von Apple bis Red Bull, von Diesel bis Ryanair, von Armani bis Delsey, von Rolex bis BMW, die Menschen dazu bringen zu glauben, der Sinn Ihrer Produkte liege im Nutzen, sie zu besitzen bzw. zu zeigen.