

# MARKETINGZUKUNFT

**Wohin führt die Zukunft im Marketing? Welche Tendenzen bewegen die künftigen Märkte und KonsumentInnen? Friedhelm Lammoth gab dazu bemerkenswerte Denkanstösse zwischen Vision und Reflexion im Rahmen der 8. Marketing-Tagung des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen vom 10. März 2006.**

Es ist heute nicht mehr selbstverständlich, zum Thema Marketing noch einen Werber zu Wort kommen zu lassen. Denn der Zustand der Werbung ist besorgniserregend. Die Agenturen beklagen sowohl den Rotstift der Wirtschaft und die Bevormundung durch Richter und Bedenkenträger als auch einen Vertrauensverlust, der nur noch von dem der Gebrauchtwagenhändler und Anlageberater übertroffen wird. Und es ist kein Wunder, dass mein französischer Kollege Jacques Seguela seine Freunde immer öfter anfleht: «Sagt meiner Mutter bitte nicht, dass ich in der Werbung arbeite. Sie glaubt, ich sei Pianist in einem Bordell.»

Manchmal hab ich das Gefühl, die Kampagneros wären in den Untergrund gegangen. Früher sind sie zu jeder Party der Spassgesellschaft mit dem BMW-Cabrio im Armani-Outfit vorgefahren. Seit Schluss mit lustig ist, kommen sie wie Mormonen-Missionare mit dem Velo, tragen Rucksäcke mit dem Label «Freitag» und wagen sich nur im Dunkeln nach Hause, um ihre milchsäuren Körnerkulturen zu giessen.

Dieses Undercover-Verhalten steht im Widerspruch zu der Tatsache, dass wir im Zeitalter der totalen Kommunikation leben. Wer kürzlich dieselbe Statistik wie ich gelesen hat, weiss, was heute die drei meistkommunizierten Sätze in der Schweiz sind:

- Erstens: Haben Sie eine Cumulus-Karte?
- Zweitens: Haben Sie die Supercard?
- Drittens: Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage oder fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Die mediale Wirklichkeit wird immer mehr zur Droge: In Holland musste ein Taxifahrer wegen SMS-Sucht in eine Klinik eingeliefert werden. Im Schnitt verschickte er täglich 367 Nachrichten. In Amerika gibt es seit zehn Jahren den Club anonymer Telefonierer. Ein Mitglied, eine Fotografin, ruft alle drei Minuten ihre Voicebox ab.

Im Netz ist der Papst nur einen Mausclick von Beate Uhse entfernt. Das Zweithandy ist heute ebenso üblich wie Zweitauto, Zweitwohnung, Zweitpartner. Jeder dritte Ehebruch wird über das Handy angebahnt. Und jeder zweite aufgedeckt. Der Handel klagt, dass die Menschen noch nie so wenig gekauft haben. Aber gleichzeitig haben sie auch noch nie so viel kommuniziert. Und die Stimmung in Wirtschaft und Werbung erinnert an den Sketch von Helmut Qualtinger, wo er im Taxi sitzt und grantig zum Fahrer sagt: «I woas net, wohin i will. Aber foahrns bitte schneller.»

Nicht das Zuwenig ist heute unser Problem, sondern das Zuviel. Die «Zu-vielisationskrankheit» der Informationsgesellschaft heisst Informationsstress. Zum ersten Mal gibt es keine Steigerung mehr: Noch mehr kaufen, lernen, arbeiten, essen, wohnen, Spass haben und lieben geht nicht mehr. Überall gilt das Primat des Tempodroms: Das Essen wird fast, die Liebe quick, der Mittagsschlaf nennt sich jetzt Power-Napping.

## INDIVIDUALISIERUNG ALS CREDO DER GROSSEN MARKETINGWENDE

Dem Veränderungsdruck kann sich auch das Marketing nicht entziehen. Denn die Rolle der Massenmedien hat sich relativiert. Und die Unternehmen reduzieren das alte Informationsmarketing, weil sie es sich nicht mehr leisten können, in massenmediale Sekundärerfahrung zu investieren, die nur noch bedingt als Impulsgeber funktioniert. Deshalb stehen wir vor einer grossen Marketingwende: Wer nachhaltige Wirkung erzeugen will, muss individualisierte, dialogkonforme Mehrweg-Kommunikation einsetzen und Marken über Primärerfahrungen erlebbar machen. Das Paradigma heisst One-to-One. Massgeschneiderte Qualität wird zum Grundmuster der Wirtschaft. In der neuen Can-do-Medizin heisst es nicht mehr: Aspirin für alle. Sondern: jedem sein eigenes Aspirin. Das Brot backt auf Abruf ein Automat, der meine Geschmacksdaten gespeichert hat. Und bei der Brauerei kann ich mein persönliches Hausbier mit eigenem Etikett abrufen. Wenn man davon ausgeht, dass die Flop-Quote bei Produkten über 80 Prozent liegt, muss man kein Prophet sein für die Prognose, dass die Zukunft der Schlüsselindustrien von drei Faktoren abhängen wird:

- Erstens: Ob man es schafft, Private Products individuell herzustellen oder zumindest als handwerkliche Einzelanfertigungen anzubieten.
- Zweitens: Inwieweit es gelingt, den Kunden zur aktiven Mitwirkung bei der Produktgestaltung einzubeziehen. Wie beim Adidas-Laufschuh «adicolor» zum Selbstgestalten, der im März 2006 in den Handel kam.
- Drittens: Ob es möglich ist, zu den «Bedürfnissen hinter den Bedürfnissen» des Kunden vorzudringen und aus dem direkten Kontakt seine «most relevanted needs» zu antizipieren. Diese drei Faktoren machen die lernende Beziehung zum Kunden als Wissensgenerator so wichtig, zumal uns die Demoskopien eine Dekade der Ich-Zentrierung prophezeien.

«Jeder für sich» titelte «Der Spiegel» im März 2006. Und wer den Artikel gelesen hat, ist unweigerlich zu der Erkenntnis gekommen, dass der Freundeskreis des modernen Menschen nur noch aus drei Personen zu bestehen scheint: Me, myself and I. Kindermangel schafft eine Gesellschaft von Egoisten und immer mehr Gemeinschaft stirbt aus: Herr und Frau Schweizer gehen zwar noch gemeinsam ins Kino, aber nicht mehr in den gleichen Film. Und es ist wohl nur noch eine Frage der



**FRIEDHELM LAMMOTH**  
Kam über ein Frankfurter Verlagshaus zur Werbung und startete seine Karriere als Mitarbeiter von Alfred Gerardi, dem Pionier des modernen Direktmarketings in Europa. Heute ist er kreativer Kopf der Werbeagentur Lammoth Mailkonzept in St.Gallen und Ehrenpräsident des Direktmarketing Verbandes DDV. Als Werber ist Friedhelm Lammoth Markenzeichen für dialogorientierte Kommunikation. Als Publizist und Topredner gehört er zu den wortgewaltigen Zeitgeist-Interpreten der Werbung.

Zeit, bis Fussballteams nur noch aus dem Torhüter bestehen: Zuberbühler gegen Kahn: 2:1.

Der aus seinen Traditionen herausgesprengte Ichling hat keine Lebensmatrix mehr, sondern entscheidet nach dem Pipipi-Langstrumpf-Prinzip: Ich mache mir die Welt, wie sie mir gefällt. Und mit E-Commerce und globalem Kundenbewusstsein geht auch die Macht auf den Käufer über. Martin Mustermann, der berechenbare Zeitgenosse aus dem Jelmoli-Katalog, der wochenlange Lieferzeiten in Kauf genommen und bei der Autbestellung bereitwillig eine stolze Anzahlung auf den Kaufvertrag geleistet hat, ist unbekannt verzogen.

#### DER NEUE KUNDE: VON MARTIN MUSTERMANN ZU MARKUS MÖGLICH

Der neue Kunde heisst Markus Möglich, ist Internet-affin, hat verschiedene Identitäten und gehört unterschiedlichen Gruppierungen an. Deshalb macht es keinen Sinn mehr, von Zielgruppen zu reden: Kein Mensch kauft mehr einen BMW, weil er 29 Jahre alt ist und 6745 Franken verdient. Und wenn ein 17-Jähriger über Ski und Golf genau so denkt wie ein 55-Jähriger, gibt es auch keine Alters-, sondern nur noch Lebensstilgruppen. Und das bedeutet: Ob jemand Nike-Sneakers, Ledersandalen oder Louis-Vuitton-Halbschuhe trägt, ist ein soziokulturelles Statement.

Mit der Einschränkung, dass Bindungen ebenso schnell aufgelöst wie eingegangen werden: zu Marken und Kaufstätten. Aber auch im privaten Bereich: «Als er mir den Ring schenkte, wusste ich, ich würde ihn ewig lieben. Den Ring natürlich!», sagt Frau in der Werbung. Immer mehr Frauen sind heute lieber allein und ersparen sich den Stress am Abend. Und Männer merken, dass sie in der Familie überfüttert und dadurch unattraktiv werden. Und dass sie als Single abends vor dem Fernseher relaxen können und leicht Hemden bügeln lernen.

Hält der Trend an, werden 42% der ledigen Männer und 38% der ledigen Frauen nie heiraten, sich mit 25 auf lebenslanges

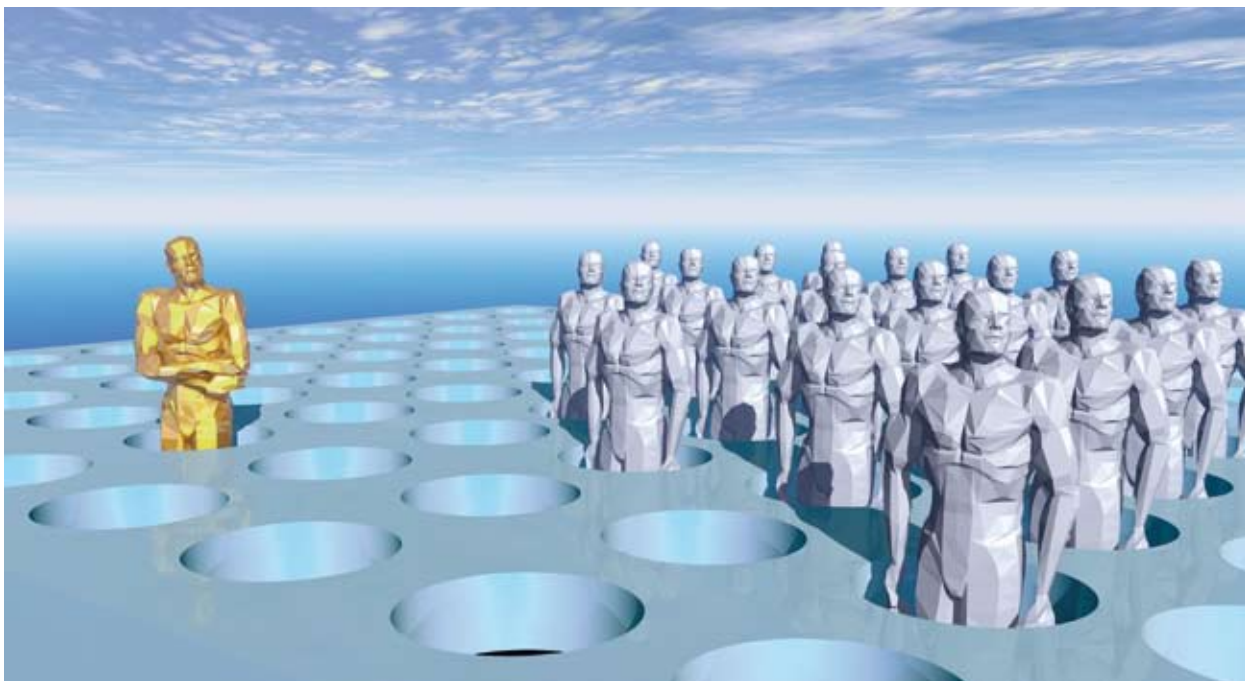
Junggesellentum einrichten und höchstens Bündnisse auf Zeit eingehen. Die Zukunft gehört neuen, nicht auf Dauer angelegten Formen des Zusammenlebens, weil ständig ein neuer Kick her muss. Wie in der Arbeitswelt des Patchworkers, der so viele Leben hat, dass er nirgends Wurzeln schlagen kann. Und was für Privatleben und Beruf gilt, gilt erst recht im Verhältnis zu Marken und Kaufstätten: Selbst amerikanische Firmen verlieren 60% ihrer Kunden in fünf Jahren. Die Hälfte ihrer Mitarbeiter in drei Jahren. Und 50% ihrer Investoren in zehn Monaten. Wenn diese Zahlen Bestand haben, bewegen wir uns auf eine Zukunft zu, in der Geschäftsbeziehungen auf den Status von Gelegenheits-Transaktionen zwischen Fremden reduziert sind, was fatal wäre. Denn der Schlüssel zur Steigerung von Gewinnen ist die Errichtung eines Tugendkreislaufes aus Loyalität, Lernen und Wertschöpfung. Und die Antriebskraft ist nicht der Gewinn, sondern die Schaffung von Wert 1. für Kunden, 2. für Investoren, 3. für Mitarbeiter.

Hier haben alle einen Lernprozess vor sich, die Kundenloyalität noch als Nebengeschäft betreiben. Natürlich sagt jeder, dass die Kunden sein Kapital sind. Und es ist auch unbestritten, dass immer mehr Unternehmen über komplexe CRM-Systeme verfügen. Aber das nutzt nichts, wenn sie von Managern verwaltet werden, die nichts so fürchten wie den unverschämten, massenhaft rumlungernenden Privatkunden, der nichts bringt und mit dem man abschliessen sollte.

Schluss mit dem Zweite-Klasse-People, das bei jedem Preisaufschlag wimmert. Entweder nur noch B-to-B. Oder wie die SWISS rechnen, die den Privatkunden der Holzklasse mit Schrumpfkopf, weichen Knien und nur einer Arschbacke designt, damit zwei dieser Fabelwesen auf einen Sitz passen.

#### BILANZIERBAR: DER LOYALE KUNDE ALS UNTERNEHMENSWERT

Viele Unternehmen haben nur gigantische Datenbanken aufgebaut, statt ihre Kunden individuell zu betreuen. Andere ja-



Lammoth: «Der Kontakt zum Kunden und die Aufnahme seiner Themen werden zum wichtigsten Wettbewerbsfaktor.»

gen vor allem dem Gelegenheitskäufer nach und verhalten sich damit wie jemand, der im Rotlichtviertel eine feste Beziehung sucht. Loyalität kann man aber weder kaufen noch umsonst beanspruchen: Man muss sie sich verdienen. Und das funktioniert nicht, wenn man die Kundenbeziehung an ein Callcenter in der englischsprachigen Schweiz oder einen Fulfillment-Lettershop mit Geleisanschluss zum Zollfreilager outsourct: Loyalitätsführer behandeln Kunden wie Kapital und tun alles, um ihren Lebenszeitwert zu erhöhen. Denn es verzinst sich: Man weiss, dass ein Erstauftrag siebenmal mehr kostet als ein Wiederholungsauftrag. Man kann nachrechnen, dass die Steigerung der Kundenbindungsraten um 5% den Wert eines Kunden um 25 bis 100% erhöht. Es ist überall nachzulesen, dass loyale Kunden höhere Preise akzeptieren und weniger um Rabatte feilschen. Dass sie mehr kaufen, weil sie mit dem Angebot vertraut sind. Dass sie weniger kosten, weil sie weniger Beratung absorbieren.

General Motors hat ausgerechnet, dass der Lifetime-Value eines treuen Kunden über 200 000 Dollar beträgt. Und wer bei Aldi für 70 Franken pro Woche einkauft, lässt dort in 15 Jahren über 100 000 Franken. Der loyale Kunde ist also das Vermögen eines Unternehmens. Und Vermögen muss gemanagt werden. Für immer mehr Unternehmen gilt dabei, dass der wirkliche Verkauf oft erst nach Abschluss des Vertrages beginnt.

Um so mehr müssen diese Firmen ihre Mitarbeiter befähigen, jeden Kundenkontakt zum Nutzen des Unternehmens zu gestalten. Sie müssen wissen, dass die Telefonistinnen und Verkäufer, die Berater am Schalter wichtige Markenbotschafter sind und für die Eins-zu-eins-Beziehung zum Kunden eine Schlüsselfunktion haben. Denn Service und After-Sales werden auch in dem Masse wichtiger, in dem wir es mit veränderten Konsummentalitäten und mit einer anderen Demografie zu tun bekommen.

#### EVE-LUTION: DIE NEUE MARKTMACHT DER FRAUEN

Als Nomaden der Arbeit werden wir zunehmend befristete Jobs haben. Immer mehr auf Zeit wohnen. Und weil sich die Arbeit von den Plätzen erhebt, wird Mobilität zur Lebensform. Zeit ist nicht mehr Masseinheit für Arbeitsleistung. Wer jung ist, arbeitet viel, macht eine Denkpause bei der Familiengründung und wagt mit 50 einen Neuanfang, meint Trendforscher Mathias Horx. Und er sagt auch, dass die alte Welt von Materie und Energie die Domäne der Männer war und die neue Welt von Kommunikation, Design und Netzwerken die Welt der Frauen wird. Weibliches Konsumverhalten verändert die Märkte in Richtung «sinnliche» Produkte und Dienstleistungen. Mit der Konsequenz, dass wir auch in dieser Beziehung die alten Bilder der Werbung korrigieren müssen:

Vorbei sind die Zeiten, in denen strahlende Blondinen vor Berner Bauernhäusern Toni-Joghurt naschten und mit dem Alpöhi Jacobs-Kaffee schlürfteten. Und dass an immer mehr Damentoiletten der Spruch steht: «Als Gott den Mann schuf, übte sie nur», hat damit zu tun, dass Männer heute schon mit 30 Ahnenforschung betreiben und sich laut BILD-Zeitung das Fussballspiel Italien-Deutschland dreimal auf Video ansehen in der Hoffnung, dass ihre Mannschaft doch noch gewinnt.

#### JUGENDMARKETING: COOLE KIDS GEBEN DIE TRENDS VOR

Mehr Veränderungsdruck im Marketing machen da die 950 000 Kids in der Schweiz. Nicht nur wegen ihrer Kaufkraft von etwa

2,7 Milliarden Franken. Sondern vor allem, weil sie unsere Kompetenzen als Verbraucher neu definieren, indem sie die Entwicklungsschübe in den Medien mittragen. Denn wer in den 90ern mit Tamagotchi und Snowboard gross wurde, ist in die Konsumgesellschaft hineingeboren und prägt Trends mit, die niemand voraussagen kann. Man hat festgestellt, dass Kinder immer stärker mitbestimmen, welches Auto oder welcher Computer angeschafft und welche Fertigpizza in den Ofen geschoben wird. Immer mehr Kinder-Produkte werden von Erwachsenen benutzt und geraten dabei in einen anderen Kontext. Die Girlie-Mode zeigt, wie Kindermode plötzlich von erwachsenen Frauen getragen wird. Und das Marketing ist dabei, sich auf eine neue Generation einzustellen, die sich nicht mehr in die alten Null-Bock- und Just-do-it-Raster einordnen lässt und laut 14. Shell-Jugendstudie die Wertkonservativen ins Schwärmen bringt. In Deutschland lief lange mit grossem Erfolg ein Spot der Landesbausparkasse LBS, der genau das trifft. Ein 8-jähriges Mädchen sitzt da mit seinem Vater vor einem Wohnwagen. Der Vater sieht aus, als käme er gerade von einer unbewilligten Demo. Die Wohnwagensiedlung wirkt wie ein umgestülpter Cannabis-Blumentopf. Der Vater fragt seine Tochter, ob ihre Schulkollegen auch so schön und so frei wohnen. Da fängt das Mädchen Lena begeistert an zu erzählen. Von einem Jungen, der mit seiner Familie in einem Haus wohnt und ein eigenes Zimmer hat. Der Vater Horst sagt: «Das sind doch Spiesser.» Dann erzählt das Mädchen von einer Freundin, die auf einer Dachterrasse spielen und über die ganze Stadt sehen kann. Der Vater brüllt: «Auch Spiesser!» Und da sagt das Mädchen: «Papa, wenn ich gross bin, will ich auch Spiesser werden.» Ein schöner Werbespot, der eine paradoxe Realität abbildet. Lena vertritt eine Jugend, die sich das Motto «Aufstieg statt Ausstieg» auf die Fahnen geschrieben hat und angepasster als ihre Eltern ist, weil sie von Erwachsenen umzingelt wird, die vor allem eines nicht sein wollen: alt und erwachsen.

#### SILVER CUSTOMER: DER MILLIARDENMARKT DER JUNGEN ALTEN

Alt und erwachsen werden aber bei uns immer mehr, weil die Düsentriebs dieser Welt an der grossen Zeitmaschine gespielt haben. Mit dem Resultat, dass die durchschnittliche Lebenserwartung für Männer 75,6 Jahre, für Frauen 81,9 Jahre beträgt. Und die Statistik rechnet uns vor, dass Länder wie die Schweiz ohne massive Zuwanderung und flankierende Geburtenpolitik zu Seniorenresidenzen werden.

Schon heute sind wir die älteste Gesellschaft, die je gelebt hat. Dabei sind wir erst halb so alt, wie wir 2030 sein werden. Bis 2010 wird jeder Zweite über 50 Jahre alt sein, während sich der Anteil der Jungen halbiert. Im Jahr 2040 werden 100 Zwanzig- bis Sechzigjährigen 86 über Sechzigjährige gegenüberstehen. Der demographische Wandel ist auf absehbare Zeit, der dynamischste Veränderungstrend. Und es wird höchste Zeit, dass sich Marketing und Werbung darauf einstellen. Denn die Generation Gold ist nicht nur omnipräsent, sondern dominiert auch materiell. Sowohl beim Nettovermögen der Haushalte als auch – wie uns CASH vorgerechnet hat – bei der jährlichen Verteilung von 30 Milliarden Franken Erbsubstanz in der Schweiz, die vorwiegend an Rentner gehen. Und es gibt genügend Studien wie die der Frankfurter Universität des 3. Lebensalters, die belegen, dass Kunden über 60 nicht länger als Trend-Blocker erhalten können, weil sie längst nicht mehr das sind, was sie in der Werbung noch vor kurzem waren: Blasen-

schwache Käufer von Biotta-Säften, die im Schrebergarten in Demut ihre Soja-Mettwurst mümmeln, sondern nach Mallorca fahren, im Internet surfen, Italienisch lernen, mit ihren Enkeln SMS austauschen – und bei allem in der Überzahl sind. Man muss ihnen keine Konsumschrittmacher einpflanzen, damit sie ihrer Pflicht für Wachstum und Beschäftigung nachkommen. «Wir sind die Kultur bunt gekleideter Rentner im Foreveryoung-Dress des Fitness-Doktors Ulrich Strunz, die mit wehend weissen Haaren und braun gebrannt wie Indianersquaws scharenweise die Piazza von Ascona bevölkern», schreibt Gustav Seibt.

Und der Schweizer Zukunftsforscher Andreas Giger kommt zum Ergebnis, dass Reife zum vorherrschenden Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts und zu einem umfassenden Megatrend mit unabsehbaren Konsequenzen für Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft wird. Er warnt aber auch davor, Senioren auf und über ihr Alter anzusprechen, und schreibt der Werbung ins Stammbuch: «Es gibt kein Senioren-Marketing. Es gibt nur reifes Marketing für reife Märkte.» Insofern müssen wir das Senioren-Marketing nicht neu erfinden, weil schon im Begriff ein Denkfehler steckt. Aber wir müssen begreifen, dass Senioren keine homogene Zielgruppe sind, zumal sich der Trend zur Individualisierung mit dem Älterwerden noch verstärkt. Und wir brauchen ein Sinn-Management, das nicht nur materielle Aspekte abwägt, sondern sich auch Gedanken darüber macht, was Menschen ab 50, 60 fühlen und was sie bewegt. Wer an dem Milliardenmarkt der Best Ager teilhaben will, wird nicht um ein bipolares Sowohl-als-auch-Marketing herumkommen. Und wird ein neues Vokabular erfinden müssen, damit sich niemand mehr vor den neuen Medien zu fürchten braucht. Kommunikation darf kein Ghetto-Gefühl schaffen, sondern muss integrieren und Produktnutzen über sinnstiftende Inhalte vermitteln: Reife Konsumenten wollen reife Leistungen genauso wie alle anderen. Und die Konsequenz daraus ist, dass die Lebensentwürfe der jungen urbanen Singles, die in Turnschuhen und tragekomfortablen Business-Kostümchen vor ihren Laptops sitzen, nicht mehr die einzige Identifikationsmatrix der Werbung sein können. Wir brauchen neue Vorschläge zur Gestaltung von Lebenswelten, deren Mitglieder der zweiten Lebenshälfte zuzurechnen sind. Und müssen davon ausgehen, dass Reife, Erfahrung, Weisheit, Souveränität zu den Orientierungswerten der Zukunft gehören. Die Wahrnehmung dieser Chance wird zu den grossen Herausforderungen unseres Jahrhunderts gehören. Auch und gerade im Marketing. Denn die Märkte von morgen sind nicht mehr das Reservat junger Hirsche, sondern ein Jagdgrund für graue Panther, die jung bleiben und alt werden wollen.

#### NEUES BIEDERMEIER: DER FLUCHTIMPULS IN DIE LOKALE VERPLÜSCHUNG

Trotzdem wird es auch in Zukunft keine neuen Konsumenten geben, sondern lediglich veränderte Konsummentalitäten. Und die Gründe, warum Menschen kaufen, werden sich auch in fünf Jahren noch in zwei Halbsätzen auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen: 1. Good feelings, 2. Solutions to a problem. Vorausgesetzt, es gibt dann überhaupt noch Kunden, die kaufen wollen und kaufen können. Denn Fakt ist, dass sich die Rahmenbedingungen verschlechtert haben: Da ist einerseits die Tatsache einer reformresistenten Armut im zweistelligen Bereich in Europa. Und da ist das Phänomen, dass dreissig, bald vierzig Prozent Europäer nicht das lernen konnten, was man heute von ihnen erwartet.

Nicht einmal zwei Drittel können mit dem Beschleunigungsimpuls der Wirtschaft Schritt halten. Die übrigen werden abgehängt, weil sie keine wettbewerbsfähigen Arbeitsplätze kriegen oder ihr Leben so nicht beschleunigen wollen. «Es ist gut sichtbar», hat Peter Glotz in einer seiner letzten Kolumnen für die Werbewoche geschrieben, «dass der digitale Kapitalismus den Zustrom zur Underclass vergrössert und sich immer mehr Menschen der Nanosekunden-Kultur verweigern.» Glotz hat Recht. Früher war das Problem, dass wir von allem zu wenig hatten. Heute ist nicht das Zuwenig, sondern das Zuviel unser Problem. Denn 95 Mineralwasser, 74 Schokoriegel, 26 Kreditkarten und 65 TV-Kanäle werden von vielen nicht mehr als Bereicherung, sondern als Bedrohung empfunden. Genauso wie der Überfluss an Informationen, an Wissen, an Werten. Gleichzeitig erleben wir eine wachsende Kluft zwischen der Art, wie die Menschen kommunizieren wollen, und der Weise, wie Unternehmen, Parteien, Konfessionen und Verbände mit ihnen kommunizieren. Immer mehr verweigern sich. Machen Kleber auf ihre Briefkästen. Zappen aus der TV-Werbung. Bestellen ihre Zeitung ab. Meiden Tankstellen, Flughäfen und Postschalter, wo man ihnen auch noch etwas verkaufen will. Unlust macht sich breit in Ländern, die noch vor vier Jahren vor Kauflust nur so überschäumten: Die Menschen horten ihr Geld, statt es in Boutiquen und Autohäuser zu tragen. Und sie sind skeptisch. Würde man über die Zukunft abstimmen, jeder siebte wäre dagegen, weil unsere Gesellschaft dauernd neue Risiken erzeugt. Deshalb gehen viele auf Distanz. Zu Marken und Kaufstätten. Zu Staat, Kirche und Parteien. Und sogar auf Distanz zum Unternehmen, in dem sie arbeiten. Und das betrifft nicht nur Sekretärin und Postfahrer, sondern auch das Management. Auf vielen Menschen lastet das grundlegende Dogma aller modernen, molekular basierten Neurowissenschaften: Alles kann erklärt werden. Die meisten verlangen zwar nach Bonsai-Formen des Fortschritts und schätzen die Optimierung alltäglicher Dinge wie den mit dem Teppichboden kommunizierenden Vorwerk-Staubsauger. Aber immer mehr fürchten das Desaster, das aus der Summe entstehen könnte. Und man hat den Eindruck, dass der Fluchtimpuls in die lokale Verwurzelung und die Sehnsucht nach Verplüschung umso grösser sind, je vernetzter Wirtschaft und Technik das Denken beeinflussen. Je mehr High-Tech, desto mehr spirituelle Gegenbewegung: Atom, Gentechnik, Biomedizin: Nein! Feng Shui: JA!

Die Menschen lechzen nach Sinnhaftigkeit und Erklärungen und suchen hinter der vordergründigen Realität die tiefere, zeitlose Seele des Seins. Eine neue Lust am Alten kennzeichnet die Retro-Bewegung, die stundenlang die Flohmärkte durchstöbert. Teenager sitzen mit beigen Pullundern und brav gescheitelten Frisuren auf ihrer Vespa, als wären sie einem Film von Fellini entsprungen. Und es ist keineswegs so, dass nur die Schweiz eine Domäne der Retrotrends ist. Selbst Hollywood predigt den spirituellen Lifestyle mit Buddha-Statuen, ZEN-Meditation und Ayurveda-Massage. Der Dalai Lama ist ein Popstar. Und Tony Blair zitiert bei jeder Rede vor dem Parlament aus der Heiligen Schrift. Immer mehr Europäer konvertieren zum Buddhismus, werden vom Jerusalem-Syndrom befallen, machen Ausflüge in die Vergangenheit und bestätigen damit Egon Friedel mit seiner Kulturgeschichte der Neuzeit, in der es heisst: «Mit einer ganzen Milchstrasse, die der Rationalismus in Atome aufgelöst hat, können wir nichts anfangen. Aber mit einem pausbäckigen Engel und einem bockfüssigen Teufel, an den wir von Herzen glauben.»



**NICHT «MACH ES NEU», SONDERN «LASS ES ALT AUSSEHEN».**

Dieses Phänomen ist ein Indikator dafür, dass in unserer Gesellschaft ein starkes Bedürfnis nach einem tieferen Bewusstsein vorhanden ist, das sich nicht nur mit Einzeldingen beschäftigt. Und Kundenmitwirkung führt dazu, dass diese Emotionen bis in die Produktentwicklung fließen. Nachdem wir an einem Punkt angelangt sind, an dem der gesamte Produktzyklus computerisiert ist, heisst die Parole nicht mehr «Mach es neu», sondern «Lass es alt aussehen». «In» ist der unmittelbare Bezug zu Herkunft und Machart eines Produkts. «In» ist eine sinnliche romantisierende Formensprache. Eine organische Gestaltung ohne Bauhaus-Ecken und -Kanten, wie wir es an der Alessi-Kultur einer Ästhetik sehen, die an die geschwungenen Linien des Jugendstils erinnert. Wertbeständigkeit ist wieder gefragt. Die guten alten Dinge, mit denen der Versandhändler Manufactum mit 400 000 Kunden in Deutschland und der Schweiz über 50 Millionen Euro Umsatz macht. Unter seinen 4 000 Produkten sind viele, die schon unsere Grosseltern kannten. Wie die schwarzen Baggelit-Telefone der PTT aus den Fünfigern – oder Robin Hoods englische Langbögen aus dem Sherwood Forest. Und statt dem Welt-Auto der globalen Futuristen beschert uns die Autoindustrie in Genf den Akino von Chrysler als Feng-Shui-Microcar mit Sofa, Überwurfdecken, Couchkissen und Bambus-Fussboden.

**«VERÄNDERE MICH» ALS NEUE METAPRÄFERENZ**

So läuft die Kommerzialisierung der Emotionen. Und sie erhält eine zentrale Bedeutung im Marketing, weil die Zeit der nützlichen, aber seelenlosen Produkte vorbei ist. Denn der Aufruf der Metapräferenzen an den Markt heisst nicht mehr «befriedige mich» oder «verführe mich», sondern «verändere mich». Und der Kampf auf den Märkten der Zukunft dreht sich nicht mehr um konkrete Produkte, sondern um die Besetzung von

Symbolen. Das bedeutet zum Beispiel, dass Harley Davidson eigentlich keine Motorräder verkauft, sondern die Möglichkeit, dass ein 46-Jähriger Buchhalter aus Pfäffikon nach Feierabend schwarze Lederklamotten anzieht, in Zürich am Bellevue entlang dröhnt und mehr Blicke auf sich zieht als der Porsche-Fahrer vor ihm. Der Kunde will das Gefühl aufbauen, dass er nach dem Kauf nicht mehr derselbe ist wie vor dem Kauf. Für die Produkte reicht es deshalb nicht mehr, eine Trade-Mark im Sinne einer Kennzeichnung zu sein. Marken und Unternehmen entwickeln sich über die Trust-Mark zur Love-Mark, der sich der Kunde anschliesst, wie bei einer Interessengemeinschaft. Nur mit dem Unterschied, dass heute niemand mehr zur Marke kommt. Sondern dass die Marken zu den Menschen kommen müssen. Und dass alles aus der Wahrnehmung ausgeblendet wird, was a) uninteressant und b) unglaubwürdig ist.

Viele Produkte der Zukunft werden immer abstrakter, mehr zu symbolischen Grössen. Das hat auch mit dem Internet zu tun. Nehmen wir zum Beispiel das Auto. Im E-Commerce verdient der Händler an einem Auto nicht mehr genug. Deshalb werden sich immer mehr Hersteller vom Markt zum Netzwerk bewegen und dabei B-to-B-Strategien nutzen. Und die Veränderung wird radikal sein: In zehn Jahren bekommen Sie das Auto als Leasingwagen und bezahlen nur für die Zeitspanne, in der Sie das Fahrerlebnis haben. Im Sommer Cabrio, im Winter Allrad, in die Ferien mit dem Van. Niemand wird dann mehr Autos mit 460 PS und 12 Zylindern kaufen. Wahrscheinlich wird es das Produkt Auto überhaupt nicht mehr geben. Nur noch die Dienstleistung «Transportkomfort». Kein Mensch wird sich mehr lebenslänglich an ein Haus oder eine Wohnung binden. Wenn wir immer mobiler werden, wird nicht mehr das Produkt Haus oder Wohnung, sondern die Dienstleistung Wohnqualität gefragt. «Useware» ersetzt «Hardware». Man zahlt nicht mehr für Produkte, sondern für deren Funktion.



Lammoth: «Der Kampf auf den Märkten der Zukunft dreht sich nicht mehr um Produkte, sondern um die Besetzung von Symbolen.»

### IMAGE IST SEKUNDÄR GEWORDEN: STEIGERUNG VON UMSATZ UND MARKTANTEIL SIND LEBENSWICHTIG

Als Bauknecht noch im Voraus wusste, was Frauen lieben, war alles viel einfacher, aber auch viel weniger spannend: Der Vertrieb erfolgte über einen einzigen Kanal. Und Marketing war vor allem Penetration. Die ewige Wiederholung des Immergleichen: Persil bleibt Persil. Punkt. Heute haben die Vielfalt neuer Vertriebsstrukturen, Individualisierung und andere Turbulenzfaktoren die Prinzipien des alten Informationsmarketings über den Haufen geworfen. Kein Unternehmen kann sich mehr mit klassischen Kommunikationszielen zufrieden geben. Jeder will mehr. Und jeder braucht mehr. Mit der Konsequenz, dass alle Prozesse auf den Kunden ausgerichtet sein müssen. Und dass Kommunikationsaktivitäten vor allem der Steigerung von Umsatz und Marktanteil zu dienen haben. Und erst danach Positionierung und Image. Das erklärt den Kurswechsel im Marketing. Die Marken müssen zu den Menschen kommen und nicht umgekehrt, weil mit Handy und Internet aus dem Käufermarkt ein Interface-Markt geworden ist. Ein Schnittstellenmarkt, bei dem die Berührungspunkte zwischen Anbieter und Kunde im Mittelpunkt der wirtschaftlichen Wertschöpfung stehen. Dazu habe ich zehn Thesen aufgestellt:

#### **These 1: Kundenorientiertes Dialogmarketing wird Schlüssel der Absatzförderung**

Die klassische Werbung kann immer weniger Aufgaben erfüllen. Die Rolle der Massenmedien hat sich relativiert, weil massenmediale Sekundärerfahrung nur noch bedingt als Impulsgeber funktioniert. Wer Wirkung erzeugen will, muss personalisierte Kommunikation einsetzen und Marken über Primärerfahrungen erlebbar machen. Direktmarketing wird Schlüsselement zur Absatzförderung. Und in Zukunft nicht nur im Briefkasten im Internet oder in der Zeitung stattfinden, sondern überall: als Mehrwegkommunikation mit 360-Grad-Radius.

#### **These 2: Elektronische Interfaces als Innovationstreiber**

Die Marketingwende wird dazu führen, dass Gegensätze wie Hardselling und Markenpflege gleichzeitig angewendet werden. Die elektronischen Interfaces werden die Philosophie des Dialogs immer mehr bereichern und zur neuen Speerspitze im Marketing werden. Online und offline werden verzahnt. Und intelligente Super-Echtzeit-Netzwerke werden mittelfristig eine völlig neue, individuelle Kommunikation ermöglichen.

#### **These 3: Das Mailing wird zum Premium-Werbemittel**

Bis vor kurzem war das Mailing das Aschenputtel der Werbung. Seine neue Rolle ist die des Premium-Werbemittels. Mit der Aufgabe, soziale Bezugssysteme zu knüpfen und durch permanente Dialogdynamik Interessengemeinschaften zwischen Anbieter und Kunde herzustellen. Und wichtig für die Pflege der via TV, Beilage, Anzeige, Telefonmarketing gewonnenen Adressen, wo Briefe nach wie vor die Funktion des Ersatzgesprächs haben. Allerdings werden die neuen Mailings wirklich persönliche Kommunikation sein. Mehr als One-to-One. Emotionaler, spielerischer, kreativer. Mailings für ein italienisches Kochbuch könnten nach frischem Oregano riechen, Electronic Speech Systems werden sprechende Mailings ermöglichen. Mailings könnten sich automatisch öffnen und sich selbst vorlesen. Und Einladungen zu einer Modenschau könnten sich wie Seide anfühlen und wie Chiffon rascheln. Die Mailings der Zukunft müssen individueller, einzigartiger sein und einen höchstmöglichen Grad an Interaktion anstreben. Und

E-Tests werden ermöglichen, dass Mailings via Internet künftig schnell und mit minimalen Kosten getestet werden können.

#### **These 4: Das Handy wird zum «next big thing»**

Es gibt viele Indizien dafür, dass das Handy als Kommunikations-tool das «next big thing» für das Marketing sein wird. Erst recht, wenn Handys über GPS mit Peiloption verfügen. Denn das bedeutet: Man geht an einem Sportgeschäft vorbei und bekommt dabei ein Sonderangebot für ein paar Nike-Sneakers auf das Display. Gleichzeitig evaluiert das Handy, ob das gleiche Produkt im Einkaufszentrum billiger ist. Und nach dem Kauf kann man sich bei der Gratis-Nummer auf der Verpackung einwählen und per SMS zum Gewinn von zwei Tickets zum nächsten Spiel des FC Basel im UEFA-Cup gratulieren lassen. Auch hier wird es allerdings darauf ankommen, die Informationsdienste nah am Kunden umzusetzen. Denn Informationen via Handy sind kontextsensitiv. Sie «unterstützen» bei sozialen Belangen, bei der Freizeitgestaltung und bei Kaufentscheidungen. Ob Informationen für den Handynutzer interessant sind, ist abhängig von Zeit, Ort und den persönlichen Umständen. Und rechnen kann sich auch Mobile Marketing nur dann, wenn ich den Lebensstil meines Kunden genau kenne und dadurch personalisierte Angebote just in time machen kann.

#### **These 5: Noch mehr E-Mail-Marketing**

Der schnelle Weg zum Kunden wird das E-Mail-Marketing noch stärker in den Vordergrund rücken. Wir werden auch in der Schweiz Verhältnisse bekommen wie in den USA, wo die Wirtschaft fast 20 Prozent ihrer Budgets für E-Mail-Marketing aufwendet und vor allem im Bereich B-to-B investiert. Die Unternehmen werden lernen, dass es auch beim E-Mail-Marketing darauf ankommt, Kundeninformationen über Dialog und Tracking-Funktionen zu generieren, um echten Customer-Lifetime-Value zu schaffen und den Return-on-Investment zu steigern. Erst recht, wenn diese Dialogpartner bereits in Communities wie Kundenclubs und Einkaufsgemeinschaften organisiert sind. Dass sich das E-Mail-Marketing selbst kannibalisiert, ist unwahrscheinlich. Wahrscheinlicher sind Legitimationen für den E-Mail-Versand oder eine Art Briefmarke, die kommerzielle E-Mails kostenpflichtig macht.

#### **These 6: In Zukunft noch mehr Individualisierung**

Authentizität und Individualisierung der Kommunikation sind mehr als nur ein Trend. Sie spiegeln den Wunsch der Menschen nach emotionaler Geborgenheit und nach Individualität wider. Es ist zum Beispiel belegt, dass handgeschriebene Mitteilungen erheblich länger aufbewahrt werden. Dafür gibt es heute schon Software-Programme, die das perfekt simulieren. Und die Technik bleibt für die Individualisierung der Innovationstreiber: Postcode for Life heisst das Projekt, an dem die englische Post bastelt. Statt einer Adresse hat jedes Kuvert einen Barcode. Das Mailing von American Express und der Brief der Zürich Versicherung können dann überall zugestellt werden, wo man gerade ist: selbst nach zehn Umzügen und an die Ferienadresse im Tessin. Und bei der österreichischen Post kann man seit einem Jahr seine persönliche Briefmarke kreieren und Briefe mit dem eigenen Konterfei oder dem des Partners bekleben.

#### **These 7: Immer mehr personalisierte Anzeigen**

In einem Umfeld, in dem mit allen Mitteln um die Aufmerksamkeit des Lesers gekämpft wird, müssen Anzeigen Schwerst-

arbeit leisten. Erst recht, wenn sie Interaktion anbieten. Abo-Medien werden deshalb in Zukunft personalisierte Anzeigen ermöglichen. Düfte, Folien, Warenproben – all das werden interaktive Anzeigen in Zukunft transportieren und über Electronic Speech Systems beim Aufklappen den Leser ansprechen und dazu beitragen, dass immer mehr Anzeigen den Schulterchluss zwischen klassischer Werbung und dialogorientierter Kommunikation vollziehen.

#### **These 8: Aktive Mehrwegkommunikation ersetzt passive Einwegansprache**

Niemand spielt nur mit schwarzen Tasten Klavier. Das hat auch für das Marketing zu gelten. Kein Unternehmen kann sich mehr leisten, nur Panorama-Anzeigen zu schalten. Weblogging, Eventmarketing, Product-Placement, virales Marketing mit seinem «Lauffeuer-Effekt», aber auch Guerilla-Marketing im Stil von Red Bull, Microsoft und Bruno Banani: Die Marketingoptionen werden immer zahlreicher. Denn gegen Konsumenten-Konfusion und Kaufmüdigkeit reichen die alten, eindimensionalen Schubladen-Rezepte nicht mehr. Wenn alle Zick machen, kommt es darauf an, Zack zu machen. Wenn man die Grossstadtkids nicht mehr mit Flyern erreicht, muss man es mit Telefonnummern und E-Mail-Adressen auf Bauzaun-Plakaten versuchen. Und wenn die Plakate am nächsten Tag weg sind und als Poster gesammelt werden, hat man im Marketing etwas richtig gemacht.

#### **These 9: Weniger Soloauftritte, mehr Co-Marketing**

Im Marketing der Zukunft wird es weniger Soloauftritte und mehr Co-Advertising geben. Marken werden kommunikative Beziehungen zueinander eingehen. Was vor zwei Jahren Cola Light mit dem Mini Cooper und Eurocard mit ihrem silbernen Auftritt vorgemacht haben, wird die Regel. Wenn Coop, Migros und Swiss ihre Kunden durch austauschbare Punkte und

Prämien zu gemeinsamen Partnerplattformen dirigieren, haben alle Beteiligten etwas davon. Co-Marketing macht Sinn, indem sich Marken und Anbieter gegenseitig pushen. Und indem jeder Einzelne einen grösseren Impact erzielt als beim Soloauftritt. Denn Co-Marketing hat den Vorteil, dass auch unterschiedliche Soll-Positionen systematisch genutzt werden können.

#### **These 10: Immer mehr High-Touch-Kultur in der Kundenbeziehung**

Es ist richtig, dass sich der Narzissmus als Leittrend etabliert hat. Jeder denkt zunächst an sich selbst. Und gerade deshalb wird die Sinn und Vertrauen stiftende High-Touch-Kultur in der Kundenbeziehung immer wichtiger. Das zwingt die Anbieter, auf den Kunden zuzugehen, ihm zuzuhören, ihn zu verstehen und ihm viel Zeit und Energie zu widmen, um seiner Eigenliebe gerecht zu werden. Denn der Kunde sucht nach einer emotionalen Aura und stellt heute immaterielle Forderungen an Unternehmen und Produkte, die er früher an Staat, Militär, Kirche und Partei gestellt hat.

#### **WERBUNG IST WIE DAS BOHREN HARTER BRETTER**

Wir müssen das Marketing nicht neu erfinden. Aber wir müssen am fahrenden Zug die Räder wechseln, weil wir uns Flopratzen von 90 Prozent und mehr nicht länger leisten können. Wir können uns die hoch über den Kunden thronenden Manager nicht mehr leisten, denen die McKinseys dieser Welt leicht Beratung verkaufen können. Und in einem Jahr schon wieder, weil sich nichts geändert hat. Wir dürfen uns keine Unternehmen mehr leisten, die jede dritte elektronische Kundenanfrage verspätet oder gar nicht beantworten, wie das nachweisbar bei den meisten Versicherungsunternehmen in Deutschland der Fall ist.

Wir können den Werbeagenturen keine coolen Phrasen mehr abkaufen wie «Come in and find out» für die Kosmetikette Douglas, was 70% mit «Komm herein und finde heraus»



Lammoth: «Wir brauchen auch im Marketing mehr Respekt davor, was die Menschen fühlen und was unsere Kunden bewest.»

übersetzen. Und wir müssen den Irrglauben aufgeben, wir könnten die Kundenkommunikation in Zukunft auf Suchmaschinenmarketing reduzieren.

Werbung ist wie das Bohren harter Bretter. Braucht Augennass, aber auch Herzblut und Leidenschaft. Es wird nie genügen, den Menschen zu sagen, wie viel Prozent Erdbeeren in der Konfitüre sind. Sie wollen auch wissen, wer diese Erdbeeren gepflückt hat und was man sich dort für Geschichten erzählt.

Und sie erwarten von uns, dass wir neue Zusammenhänge für ein Leben herstellen, in dem nichts so sicher ist wie die Unsicherheit. Deshalb brauchen wir in Zukunft auch in Marketing und Kommunikation mehr Respekt. Respekt davor, was unsere Kunden wirklich bewegt. Und das heisst: Wir brauchen im Marketing nicht nur Ideen. Sondern auch ein Sinn-Management.

Denn der Kunde sieht nicht nur auf Preis und Marke, sondern er fragt auch nach Qualität und Verlässlichkeit. Nach Zeitersparnis und Sicherheit. Nach Arbeitserleichterung, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung. Und er stellt seine persönliche Zufriedenheit als Wert aller Werte über alles. Wir Werber haben nicht nur einen Job, sondern wir haben auch Verantwortung. Und aus der können wir uns nicht entlassen, weil die Summe unseres Handelns Wellen erzeugt und Millionen von Menschen beeinflusst. Werbung muss wieder gute Gefühle vermitteln. Keinen Geiz. Keinen Neid. Keine Trübsal. Wir müssen den Menschen Lust machen und Leidenschaften wecken. Und die Werber ermuntern und wieder das Lachen zulassen, weil aus einem verzagten Arsch kein fröhlicher Furz kommt.

Die Auffassung, dass günstige Artikel billig beworben werden sollten, ist ein Missverständnis. Auch wenn eine Marke heute über den Preis in den Kampf zieht, muss sie diesen Aspekt neu und kreativ darstellen. Wirtschaft hat Zukunft. Konsum hat Zukunft. So lange wir Menschen sind, werden wir in Versuchung sein, zu wünschen und zu besitzen. Es gibt kein Ende der Märkte. Aber andere Märkte. Die profitablen Märkte von morgen werden Lebensqualitätsmärkte sein. Wenn die Theorie der langen Wellen ökonomischer Entwicklungen des Russen Nikolai Dimitrijevič Kondratieff stimmt, stehen wir an der Schwelle zwischen Informationszeitalter und einem neuen Zeitalter von Gesundheit und Wellness. Und es ist nicht die schlechteste Vision, dass die Menschen in Zukunft weniger in Bits und Bytes investieren als in die eigenen Kompetenzen, um als Individuen gesünder, fitter und so vielleicht auch klüger zu werden.

Eines ist jedoch auch klar: Wer in Zukunft Erfolg haben will, darf sich nicht mehr an alten Rezepten orientieren. Und die Unternehmen müssen lernen, ihren Kunden von den Lippen zu lesen, mit Mehrweg-Kundenkommunikation umzugehen und trotzdem einfache Vorgänge einfach darzustellen. Ein Marketingkonzept muss nicht den Umfang eines europäischen Bildungsromans haben. Im Idealfall kann es auf einen Bierdeckel passen. Es muss auch nicht den Wünschen der Vertriebsmanager entsprechen. Sondern das abbilden, was da draussen passiert: die Evolutionen, Trends und Bedürfnisse einer saturierten Gesellschaft, die sich nicht mehr durch eine Anzeige im Blick ankurbeln lässt. Es gibt Chancen im Marketing. Sixt hat seine Umsätze mit guter Werbung in den letzten Jahren verzehnfacht. Die Nike-Twister-Kampagne erzielte in zwölf Monaten einen viermal höheren Absatz. John West mit einem einzigen TV-Spot fast zehn Prozent.

Kultmarken wie Diesel und Bud sind allein durch ihre Werbung dazu geworden. Und es muss einen triftigen Grund haben,

dass sich 69% der Engländer - ganz anders als die Schweizer und die Deutschen - sogar mehr Werbung wünschen.

### WIEDER DEN GLÜCKSBEGRIFF ZUR GRUNDLAGE ERFOLGREICHER GESCHÄFTE MACHEN

Wir müssen auch unsere komplexen Botschaften entschlüsseln, damit uns die Menschen wieder verstehen und uns wieder glauben. Die Werbung macht etwas falsch, wenn die Leute den Gummibär-Gottschalk und die Waschmaschinen-Hingis nicht mehr sehen können, aber an der Olma in St.Gallen fasziniert stehen bleiben, wenn Salvatore Peretti an seinem Stand vor der Halle 4 steht und Geschichten über die Röstiraffeln erzählt, die er für 12 Franken verkauft.

Ein Bekannter von mir, der einen Porsche fährt, macht Kundenbesuche nur mit dem Zug. Und geht nach Möglichkeit zu Fuss vom Bahnhof zur Firma des Kunden. Auf dem Weg dorthin spricht er Passanten an, fragt sie nach der Richtung und nach der Firma. Man glaubt gar nicht, wie gern die Leute erzählen und was er da ungefragt alles erfährt. Wenn er angekommen ist, weiss er oft mehr über das Unternehmen als der Firmeninhaber.

Oder denken Sie an das Long-Tail-Prinzip, mit Nischenprodukten erfolgreich zu sein: Sucht man beim Online-Händler Amazon ein Buch oder eine CD, informiert der mit 52 Millionen Kunden weltgrösste Shop automatisch, was andere Käufer dieses Artikels auch noch ins Einkaufskörbchen gelegt haben. So verkaufen sich über automatisierte Mundpropaganda Titel, die jahrelang auf der Ruhebahn der Vergessenheit geschlummert haben, und werden Autoren und Interpreten aus dem Niemandsland ins Rampenlicht katapultiert.

Und erst kürzlich habe ich im Schaufenster eines Coiffeurs an der Zürcher Bahnhofstrasse gelesen: «Wir bringen Ideen in Ihr Haar», was mich fast dazu verleitet hat, mir von Fräulein Yvonne oder von Sandra schnell noch ein paar Ideen ins Haar winden zu lassen. An so etwas Einfaches denken auch die Amerikaner bei ihrem Credo: Being customer focused and sales driven. Das heisst: Marketing muss wieder geradlinig zum Ziel kommen. Nicht wie beim Monopoly über das Gefängnis. Sondern wie beim Schach. Mit wenigen Figuren und einfachen Zügen. Und muss den Glücksbegriff wieder zur Grundlage für erfolgreiche Geschäfte machen. Auf die Gefahr hin, dass der Schein manchmal zum Sein mutiert. Aber mit der Chance, dass das tausendfach reproduzierte Klischee vom Glück beim tausendundeinsten Mal Wirklichkeit wird.

Und weil uns die Meteorologen beigebracht haben, dass das Flügelplattern eines Schmetterlings am anderen Ende der Welt einen Hurrikan entfachen kann, sollten wir die Hebelwirkung kreativer Werbung nicht unterschätzen. Schliesslich suchen die Wissenschaftler heute noch nach der rationalen Erklärung dafür, wieso die Kühe in der Schweiz ein lilafarbenes Fell haben. ||