

Egonomics – Marketing im Selfie-Modus für die ich-bezogene Wirtschaft

AUTOR: Friedhelm Lammoth



// Die neuen Konsumenten der Ich-Generation sprengen den ökonomischen Regelkreis: Small is beautiful. Absatzmärkte zersplittern in immer kleinere, untereinander inhomogene Einheiten. Massgeschneiderte Qualität und kundenindividuelle Produktarchitektur mit Self-Design und Self-Fashioning werden zunehmend zum Grundmuster der Wirtschaft. Der Kunde interessiert sich kaum mehr für das Unternehmen, bei dem er kauft. Er interessiert sich vor allem für sich selbst: Für seine Wünsche, Bedürfnisse, Nöte oder die Erfüllung von Erwartungshaltungen, die im geschäftlichen

Kontext an ihn heran getragen werden. Kein Wunder, dass sich die Beziehungen Anbieter-Kunde immer schneller ändern, immer komplexer, immer dynamischer werden. Und dass die meisten Unternehmen auf das neue soziale Betriebssystem des vernetzten Individualismus genau so hilflos reagieren, wie auf Kunden-Exodus und Kundenflucht.

Die Dreiecksbeziehung des Ichlings im Modus der Vernetzung: Me, Myself and I

// Die lernende Beziehung zum Kunden und dessen Rolle als Wissensgenerator werden für Wirtschaft und Werbung immer wichtiger. Denn die Demoskopien prophezeien uns eine Dekade des Narzissmus. Die vernetzten Konsumenten der nächsten 10, 20 Jahre werden tendenziell Materialisten sein, die zunächst einmal an sich selbst denken. Und die amerikanische Idylle der Dorfgemeinschaft mit Georg W. Bushs konservativen Family Values mutiert zur Zweckgemeinschaft des pragmatischen Abwägens und Aushandelns: Das lebenslange Bis-das-der-Tod-unscheidet-Bekanntnis zu einem Partner, zu einer Zunft, zu einem Verein, zu einer Partei wird immer brüchiger. Tatsache scheint, dass der aus seinen Traditionen herausgesprengte und vom Internet geprägte Ichling keine Matrix für seine Lebensführung mehr hat, sondern nach dem Pippi Langstrumpf-Prinzip entscheidet: Ich mache mir die Welt, wie sie mir gefällt. Dabei Sie sind aber nicht isoliert oder atomisiert, sondern durch *strong ties* und durch eine grosse Zahl von *weak ties* mit vielen Menschen im virtuellen Austausch. auch wenn sich jede vierte Frau und jeder sechste Mann dabei „manchmal einsam“ fühlt.

Das „Ich“ fordert mehr und weitet seinen Radius immer weiter aus

// Selbst die ausgeklügeltsten Data Mining Methoden, keine Predictive Analytics und keine statistischen Prognosemodelle können Einfluss darauf nehmen, dass der 29jährige Informatiker Markus und die 26jährige Textildesignerin Esther samstags zusammen in den Supermarkt gehen, aber mit zwei Einkaufswagen shoppen. Er kauft Bionade, sie das Lifestyle-Winterbier „Arschkalt“ von Astra. Er greift zum billigsten Klopapier, sie zur teuersten Hautcreme von Estée Lauder. Sie fährt Audi Cabrio. Er nimmt die U-Bahn. Sie twittert. Er hat bei LinkedIn schon zwölf Gruppen gegründet. Sie jettet zum Konzert der Babyshambles nach London. Er holt die Kartoffeln beim Bio-Bauern. Und am nächsten Tag wechseln sie ihre Rollen. Markus spielt Esther, Esther spielt Markus.

Single in the City – die virtuelle Okonomie der Ichlinge

// Das Resultat dieses Rollenspiels ist eine Dynamik der Freiheit, bei der die Netzwerkgesellschaft in Einzelne geteilt wird. Die Ich-Generation sprengt das alte Spannungsfeld zwischen Freiheit und Gleichheit zu Gunsten einer Kultur virtueller Verknüpfungsformen, die Verbindung von grösster Beliebigkeit mit Folgenlosigkeit schafft. Kein Mensch will mehr im Wir-Land der Gemeinschaftserlebnisse leben, sondern im Ich-Land der individuellen Freiheiten. Je grösser die soziale Gruppe, desto notwendiger die Ausprägung individuell unterscheidbarer Merkmale. Auch wenn Facebook noch so tief in den Sedimenten des biographischen Zufalls nach den

Goldkörnchen des Gemeinsamen schürft. fast muss man die Virtuosität bewundern, mit der seine Nutzer an dieser Grenze entlang tänzeln, ohne sie je zu überschreiten. Wir bekommen es mit atomisierten Individuen zu tun, die sich zu ihrem Egoismus bekennen. Mit Menschen, denen die Vorstellung nicht behagt, zur Masse einer klar umrissenen Zielgruppe mit gemeinsamen Werten und Ritualen zu gehören. Und mit Konsumenten, für die es normal ist, dass nicht mehr der Anbieter dem Kunden, sondern der Kunde dem Anbieter Angebote macht. Der heutige Konsument hat verschiedene Identitäten und gehört gleichzeitig unterschiedlichen Gruppierungen an. Die Vorstellung, zur Masse einer klar umrissenen Zielgruppe mit gemeinsamen Werten und Ritualen zu gehören, und mit Hunderttausenden zumindest in einer Hinsicht identisch zu sein, behagt ihm nicht.

Die Epidemie der Selfies: Individualismus als Massenphänomen

// „Economics“, ichbezogene Wirtschaft nennt Amerikas Trendikone Faith Popcorn den Entwicklung, dass Konsumenten auf ihre Person zugeschnittene Dienstleistungen und Waren fordern. Dass die Kunden vor allem ihr Ego bestätigt wissen wollen. Dass der Verkäufer individuell auf sie eingehen muss. Dass sie nur Produkte, Verkaufsstrategien und Werbekonzepte honorieren, die auf ihre (vernetzte) Individualität abzielen. Und dass sich das Denken in den Chefetagen immer weniger am Plural von Produktion und am Faktor „Menge“ orientieren darf, sondern immer mehr am Singular von Bedarf und „working together“. Kein Wunder, dass Kundenmitwirkung bei der Produktgestaltung zum anerkannten Teil der Entwicklung wird. Immer mehr Produktionsfunktionen werden vom aktiven Kunden übernommen, weil bestimmte Dienstleistungen zu teuer geworden sind oder weil Unternehmen das Finishing weglassen, um den letzten Handgriff dem aktiven Kunden zu überlassen. Der Heimwerkermarkt boomt. Kunden basteln ganze Bausätze zusammen, renovieren Wohnungen, holen sich die Möbel selbst ab und schrauben sie zu Hause eigenhändig zusammen.

Private products – Kleidung, Bier, Barbie-Puppe und Hotelzimmer

// Gleichzeitig wird die neue massgeschneiderte Qualität zum Grundmuster der Wirtschaft. Beim derzeitigen Stand der 3D-Drucktechnologie und mit der Weiterentwicklung der Rapid-Manufacturing-Verfahren ist davon auszugehen, dass das Individualisierungsangebot bei Produkten weiter ansteigen wird. Wertzuwachs durch Selbstdesign heisst die Devise. Unter www.domyjeans.de wählt der Kunde sein eigenes Paar Jeans aus verschiedenen Schnittmustern, Farben und Grössen. Im Internet gibt es für den vernetzten Individualisten längst kundenindividuelle Turnschuhe, Armbanduhren, Kosmetika, Reiseführer, Barbie-Puppen sowie Möbel in personalisierter Form. Eine japanische Fahrradfabrik ist heute schon in der Lage, individuelle Fahrräder jeder Grösse, jeder Farbe, jedes Stils ohne höhere Kosten und ohne längere Lieferfristen herzustellen. Und selbst das Hotel der Zukunft wird nicht mehr ein Kasten von hundert identischen Zimmern mit gleicher Einrichtung und standardisierter Dienstleistungspalette sein, sondern ein „intelligentes Gebäude“ mit variablen, individualisierbaren Raumelementen, bei denen sich Licht, Temperatur und Geräuschkulisse exakt nach dem „Schlafpegel“ des Gastes einstellen lassen.

So gesehen ist es vermutlich keine Utopie, sondern nur noch eine Frage der Zeit, bis ich beim Bäcker in 3 Minuten mein Brot nach eigenem Rezept vom Automaten gebacken bekomme, der meine Daten gespeichert hat, die ich dafür freiwillig preis gegeben habe. Bis ich als Kunde der lokalen Brauerei mein eigenes Hausbier mit meinem Etikett abrufen kann. Oder mein ganz persönliches Müsli. Und bis ich in der Apotheke genau die Arznei bekomme, die meinem persönlichen Erbgut entspricht.

Fragmentierung: Das Marketing muss schnellstens in der individualisierten Wirklichkeit ankommen.

// Big Data und Daten-Sammelwut haben das Marketing in eine Sackgasse geführt: Statt den Kunden individuell zu betreuen, haben viele Unternehmen offenbar nur unglaubliche Datenbanken aufgebaut und sitzen jetzt ratlos auf ihren unbeweglichen Datenbergen. Denn der neue Kunde lässt sich nicht mehr in Datenbanken abschieben, die sowieso nur die Vergangenheit darstellen. Eine Database braucht nicht annähernd die Dramatik und den Umfang eines europäischen Bildungsromans zu haben. Eher die Schlichtheit eines Samurai-Kriegers. Klarheit, Linearität, Reduce to the max. Nicht wie beim Monopoly, sondern eher wie beim Schachspiel, bei dem die Beschreibung auf einen Bierdeckel passt: Der Bauer. Der Läufer. Der König. Die Dame. Der Turm. Nur das Wesentliche. The purest form of advertising.

// Die Zukunft der Schlüsselindustrien wird deshalb am vor allem von zwei Faktoren abhängen: Erstens, inwieweit es gelingt, Produkte individuell herzustellen und so anzubieten, als handle es sich um fast handwerkliche Einzelanfertigungen. Und zweitens, ob sich Marketing und Management darauf einstellen können, die Dinge aus der Sicht des Kunden zu sehen und strukturierte Beziehungsgeflechte auf persönlicher Basis aufzubauen. Dabei wird der Faktor Zeit eine Rolle spielen. Denn in der Tempo-Gesellschaften ändern sich Bedürfnisse und Gewohnheiten schneller, als Produkte, Marken und Märkte. Deshalb ist in Zukunft so gut wie nichts mehr langfristig planbar. Und Marketing und Werbung brauchen gleiche Augenhöhe, um zu den Bedürfnissen hinter den Bedürfnissen des Kunden vorzudringen und ihn im Beuyschen Sinne von „Es muss etwas ins Blickfeld kommen, bevor es da ist“ dort hinzuführen, wo er hinwill, bevor es ihm selbst bewusst ist.

**Autor: Friedhelm Lammoth © 2022 Lammoth Mailkonzept - CH-St.
GallenFoto: Fotolia - Gustavo Frazao**

© Friedhelm Lammoth - Lammoth Mailkonzept Werbeagentur - Kompetenz für Dialog-Kommunikation
CH-9000 St. Gallen E-Mail: f.lammoth@lammoth.ch www.lammoth.ch, Tel. +4171 2776252

