

«Die Konsumenten haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität.»

Simonetta Carbonaro und Christian Votava untersuchen den Wunsch der Konsumenten nach «Waren-Werten». Nach vielen Täuschungen, Enttäuschungen und flüchtigen Verführungen möchten die Konsumenten endlich ein «Zuhause» finden. Dieses beruht auf neuen kollektiven Werteverständnissen.



Christian Votava



Simonetta Carbonaro

EXTREME GLAUBWÜRDIGKEIT

Authentizität ist heute in aller Munde. Alles und jeder versucht, authentisch zu sein oder zumindest zu scheinen. Eine nicht mehr überschaubare Zahl von Produkten bekundet ihre Authentizität über Zertifikate, Label oder Marken. In Schweden beispielsweise findet man auf Geflügelpackungen das Bild des Züchters samt Telefonnummer – sofern die Tiere im Land geboren, gezüchtet und geschlachtet wurden.

Konsumenten tauschen über immer mehr Internetsites Informationen über Waren und Dienstleistungen aus oder

bilden Kaufgemeinschaften, um an echte, urtümliche, naturreine, biologische, traditionelle oder typische Produkte heranzukommen. Städter nehmen lange Fahrten in Kauf, um direkt beim Erzeuger Bioprodukte oder frisch gemolkene Milch zu kaufen. Oder sie schliessen sich, bewaffnet mit Hacke und Saatgut, zu friedlichen Armeen zusammen, um das kleinste Fleckchen Erde in der Umgebung für den Anbau von Erbsen, Tomaten, Kartoffeln, Karotten oder Kohl zu nutzen. Alles biologisch, versteht sich. Andere gehen mit gründlich gewaschenen Flaschen und

Dosen in Supermärkte, die unverpackte Lebensmittel anbieten. Sie wollen unserem Planeten nicht noch mehr Abfall zumuten; ausserdem sind sie überzeugt, dass offene Waren weniger kosten und besser sind.

In Italien hat man in Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft ein neues Vitamin entdeckt: Das Vitamin «L». Es steht für Legalität und kennzeichnet Produkte von sizilianischen Kooperativen, welche die organisierte Kriminalität ausdrücklich nicht unterstützen und denen der Staat von der Mafia beschlagnahmte Felder zur Ver-

fügung stellt. Doch das aktuell glaubwürdigste Label im Land heisst «0 KM»: Es steht für die Exzellenz von Produkten, die in Gefängnissen hergestellt werden.

Davon gibt es viel mehr, als man sich vorstellen würde:

> Etwa das Speiseeis «Aiscrim, Gefängener des Geschmacks», das in einem Gefängnis der Lombardei mit frischen Früchten der Region produziert wird – garantiert gentechnikfrei – und mit dem schönen Wortspiel zwischen «ice cream» und «I scream» kokettiert.

> Oder der Kaffee Huehuetenango «Pausa Caffè». Eine spezielle Kaffeebohne, die zu den vom internationalen Non-Profit-Verein Slow Food geschützten Produkten zählt, unter Fair-Trade-Bedingungen angebaut wird und im Gefängnis von «Lorusso e Cutugno» nahe Turin von den Insassen rustikal über dem Holzfeuer geröstet wird.

> Oder Wachteleier, die ja als besser verdaulich als Hühnereier gelten und weniger Cholesterin enthalten und die im Gefängnis «Fattoria di Al Cappone» («Gutshof Al Capone» respektive «Gutshof Knurrhahn») nahe Mailand produziert werden.

> Und schliesslich wird auch das Modelabel cdsb hinter Gittern produziert. Es steht für «Codice a Sbarre» (Barcode) und ist vielleicht die einzige Modemarke Italiens, von der man zu hundert Prozent sicher sein kann, dass es sich um ein authentisches «Made in Italy» handelt. cdsb ist übrigens die Lieblingsmarke von Gianna Nannini.

DIE NACKTE WAHRHEIT Die Konsumenten suchen nicht nur nach authentischen Waren. Sie begeistern sich auch

für Menschen, die nichts als die Wahrheit sagen. Es ist kein Zufall, dass die Fernsehshow «The Moment of Truth» nach den USA jetzt Europa überrollt. Es sind einfache Leute oder Berühmtheiten aus der zweiten Reihe, die am Lügendetektor auf die peinlichsten Fragen des Moderators antworten.

Auch Madonna, die Ikone des Egozentrismus, will uns jetzt die Augen öffnen mit dem Dokumentarfilm «I Am Because We Are» (USA 2008), der die Realität der in Malawi an AIDS erkrankten Waisenkindern zeigt. Dies sei nur der erste von weiteren Filmen des ehemaligen «material girl», das behauptet, sich für immer verändert zu haben, und das uns mit der anderen Seite unserer konsumistischen Gesellschaften konfrontieren möchte.

Einige meinen auch, dass man sich im wahrsten Sinne des Wortes von jedem Blendwerk befreien sollte. Sie stellen in Massen ihren nackten Körper Künstlern wie Spencer Tunick zur Verfügung, der sie in den Strassen von Weltstädten, in Stadien, Supermärkten, Bahnhöfen oder Parks zu entlarvenden Kompositionen zusammensetzt.

KEIN WERTESYSTEM Diese Beispiele verdeutlichen, dass das Thema sehr breit gefächert ist. Meinen wir mit Authentizität das Urtümliche, Unverfälschte und Traditionelle? Oder verbinden wir damit das Biologische, Gesunde und Naturreine? Oder doch eher das Artgerechte, Ökologische und Regionale? Und was hat das Aufrichtige, Legale und Faire oder das Unverpackte, Reale und die Nacktheit mit Authentizität zu tun?

Auch wenn dies oft verwechselt wird, hat Authentizität nichts mit ethi-

schon Werten wie Echtheit und Ehrlichkeit zu tun und schon gar nichts mit den platonischen Werten des Wahren, Guten und Schönen. Wir müssen uns bewusst sein, dass Authentizität kein Wertesystem beschreibt, an dem man sich orientieren könnte. Sie impliziert keine moralische Haltung oder Bewertung und kennt keinen Standpunkt.

Der Begriff richtet den Blick neutral auf das, was ist. Wie eine starre Überwachungskamera, die keine Auswahl des Bildausschnittes, keine Szenenausleuchtung und kein Warten auf den richtigen Moment zulässt. Authentisch ist, wer aus sich heraus agiert – völlig unabhängig, ob zum Guten oder zum Schlechten. So waren die kriegerischen Tupinamba, die Menschenfleisch verzehrten, genauso authentisch wie die Anhänger der friedliebenden Jaina-Religion, die lieber verhungerten als irgendein Lebewesen zu essen.

AUTHENTIZITÄT ALS SEHNSUCHT

Warum hat sich dann Authentizität zu so einem Verkaufsschlager entwickelt und warum wird so viel darüber geredet? Wir neigen dazu, über das zu sprechen, was uns am meisten fehlt. Wir sprechen dann über Liebesbeziehungen, wenn sie in eine Krise geraten. Erst wenn wir krank sind, machen wir uns Gedanken darüber, was uns fehlt. Und weil in unserer Gesellschaft das wirklich Authentische immer mehr abhandengekommen ist, sehnen wir uns danach und sprechen darüber.

Eine Welt, die nur vortäuscht, dass sich alles um unsere Wünsche dreht; eine Welt, in der die Realität zu einer Simulation oder Kopie unserer Gelüste wird, erzeugt in uns das Gegenteil von

Befriedigung. Sie erzeugt Verwirrung, Ratlosigkeit und ein immer stärker werdendes Gefühl der Einsamkeit. Wenn wir nicht mehr richtig einschätzen können, ob etwas nur Schein ist, und sich als fest geglaubte Zusammenhänge und Referenzpunkte auflösen, gerät unser Urvertrauen zur Welt ins Wanken, und wir entfernen uns schrittweise von uns selber.

Diese Entfremdung weckt eine starke Sehnsucht nach wieder verlässlichen

laubt hat und gerade dabei ist, sich wieder neu zu definieren.

Schon früh im zwanzigsten Jahrhundert schilderte der österreichische Schriftsteller Robert Musil in «Der Mann ohne Eigenschaften», wie das titanische Selbstverständnis und die Identität des modernen Menschen von den Weltkriegen gebrochen wurden. Ende der 1970er-Jahre wies der französische Philosoph Jean-François Lyotard darauf hin, wie die labile Identität der

«Eine Welt, die nur vortäuscht, dass sich alles um unsere Wünsche dreht, erzeugt das Gefühl von Einsamkeit.»

Anknüpfungs-, Anhalts- und Reibungspunkten. Deshalb erstaunt nicht, dass in der Wüste von identitätslosen Nicht- und Un-Orten, die sich in unserer Konsumgesellschaft entwickelt haben, plötzlich eine Vielfalt von Oasen auftauchen, auf denen die Fahne der Authentizität weht. Zum grossen Teil sind diese Oasen allerdings nur Fata Morganas, ein Trugbild unserer tiefsten Sehnsüchte und Bedürfnisse.

RE-ORIENTIERUNG DER MODERNE

Es wäre falsch, dieses neue Bedürfnis der Konsumenten als einen der vielen kurzfristigen Trends anzusehen. Wir müssen die Sehnsucht der westlichen Gesellschaften nach Authentizität vielmehr als Ausdruck einer Re-Orientierung des Zeitalters der Moderne verstehen, das sich in den letzten Jahrzehnten einen Schwenk in die Postmoderne er-

modernen Gesellschaften durch den Kalten Krieg weiter ausgehöhlt wurde. Er zog daraus den Schluss, die westlichen Zivilisationen seien der Globalisierung und der IT-Revolution nicht gewachsen.

Lyotard zeigte, wie die neuen Herausforderungen den inneren Zusammenhalt der modernen Welt – die auf Kohäsion, Kohärenz und Konformität beruht – aufzulösen beginnen. Als logische Folge kündigte Lyotard ein neues Zeitalter an: die Postmoderne. Diese zeichne sich aus durch die Explosion der Individualität, das Ende der rationalen Haltung gegenüber der Welt und das Aufkommen einer fragilen und fragmentierten Weltanschauung, die sich wie ein Patchwork aus einer Vielzahl von dekonstruierten Bruchstücken der westlichen Vergangenheit zusammensetzt.

SACKGASSE DES MARKETINGS

Diese Haltung der Postmoderne spiegelt sich nicht nur in den westlichen Kulturen von der Literatur über die Architektur bis zum Design wider. Sie führte auch im Marketing zu einem tiefen Umdenken. Konnten in der Moderne noch standardisierte Massenprodukte die Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen und befriedigen, waren für das unsichere und fragmentierte Ich des postmodernen Kunden die Hyperrealität und die Fiktion attraktiver und überzeugender als das Reale.

Deshalb begann das Marketing, nicht mehr die Bedürfnisse der Kunden als Ausgangspunkt des unternehmerischen Handelns zu betrachten, sondern konzentrierte sich immer stärker auf deren Wünsche. Mit dieser Veränderung der Blickrichtung entwickelten sich die westlichen Ökonomien von einer Wirtschaft des Nutzens zu einer Wirtschaft der Mehrwerte, in der es mehr auf die symbolischen und immateriellen Werte der Produkte als auf ihre materiellen und funktionalen Eigenschaften ankommt.

In der entstehenden Traumfabrik wurde das Design zum immer wichtigeren Marketinginstrument zur Schaffung von Differenzierungsfaktoren und Wettbewerbsvorteilen. Um dieser neuen Rolle gerecht zu werden, befreite sich das Design vom Diktat der Moderne: Aus «Form follows function» wurde das dem Zeitgeist angepasste Design-Motto «Form follows fiction».

Auch in der Kommunikation wurden einige Regeln über Bord geworfen: So hielt man sich nicht mehr an die Widerspruchsfreiheit der Botschaften, sondern versuchte, den labilen, in mul-

tiple Persönlichkeiten zerfallenen Identitätskern der Konsumenten wie mit einer Schrotflinte über rhetorische Synkretismen, Oxymora und Paradoxa zu treffen. Mit der Zeit entstand eine eigene, ambivalente Sprache, die als neue Form der Marketingkommunikation das exzessive, extravagante und exzentrische Verhalten der Konsumenten noch zu verstärken versuchte.

SEGMENTE OHNE GRUND Dabei, die Wunsch- und Traumwelten des hybriden Konsumenten für den Marketingprozess fassbar zu machen, stiess man allerdings schnell an die Grenzen der bis

Gesellschaft» (1922) prägten als Erste den Begriff der Lebensstile. Dieses Konzept, das Weber mit den Worten «Lebensführung» und «Lebenschancen» beschreibt, war immer mit individuellen und sozialen Wertesystemen verknüpft. Doch gerade diese Werteorientierung, welche die Geste des Konsums im Streben der Menschen nach Sinn und Identität beeinflusst, hat das postmoderne Lifestyle-Marketing mit seiner pragmatischen Vorgehensweise ausgeklammert.

Nur selten werden heute Lebensstil-Hypothesen auf der Grundlage der Persönlichkeitsstrukturen der Konsu-

«Aus «Form follows function» wurde das dem Zeitgeist angepasste Design-Motto «Form follows fiction».»

dahin verbreiteten soziodemografischen Segmentierungskriterien. Um innere Motivationen und Beweggründe der Kaufentscheidung zu erfassen, brauchte es neue Kriterien. Ab Mitte der 1980er-Jahre wurden deshalb die psychografische und die Lifestyle-Segmentierung immer populärer. Mit der psychografischen Segmentierung verliess man aber das Terrain der gut beobachtbaren und messbaren Kriterien: Man bewegte sich auf dem interpretativen, hypothetischen Niveau der Wunschvorstellung, das besondere Herausforderungen an die qualitative Marktforschung stellt.

Die Soziologen Georg Simmel in «Die Philosophie des Geldes» (1900) und Max Weber in «Wirtschaft und

menten entwickelt oder unter Berücksichtigung der soziokulturellen Kräfte, die auf das kollektive Selbstverständnis einwirken. Das Lifestyle-Marketing orientiert sich vielmehr an Lebensgewohnheiten und Verhaltensmustern und verbindet diese in mechanistischer Weise mit den Kaufentscheidungen der Menschen, ohne sich mit den universellen und existenziellen Aspekten des Konsums zu befassen. Damit verzerrt das Marketing nicht nur die postmoderne Realität. Es kann auch keine stabilen Segmente mehr bilden, um die Komplexität zu reduzieren, die aus der Vielfalt der Wünsche und der unberechenbaren Launen der Konsumenten entsteht.

TEUFELSKREIS AUS FLÜCHTIGEN TRENDS Im günstigsten Fall ist die heutige Lifestyle-Segmentierung einfach nur eine Momentaufnahme der Wunschlandschaften. Doch je mehr die qualitative Absicherung der Eingangshypothesen vernachlässigt wird, umso weniger haben diese Lifestyles mit den tatsächlichen Wünschen der Konsumenten zu tun: Es sind erfundene Lifestyles. Sie werden als neue «Trends» auf dem Markt platziert und destabilisieren die ohnehin schon sehr flüchtigen und vergänglichen Traumwelten der Konsumenten noch weiter. Und die Konsumenten sind ja selber schon auf der Suche nach ihrer verlorenen Identität. Das auf Lifestyles beruhende Marketingmodell treibt so einen Teufelskreis aus immer neuen Trends und sinkenden Produktlebenszyklen an und überflutet weiter die ohnehin schon gesättigten Märkte mit regelmässigen Wellen an hyperdifferenzierten Produkten.

Die Auswirkungen sind katastrophal. Für die Konsumgüterindustrie und den Handel führt dieser Teufelskreis zu exponentiell wachsenden Vermarktungskosten, die aber kaum noch durch eine Steigerung der Produktionseffizienz aufgefangen werden können. Die Konsumenten ihrerseits nehmen diese Haltung der «bedingungslosen Wunscherfüllung» des Marketings nicht mehr als Kundenorientierung wahr, sondern fühlen sich ganz im Gegenteil in einer «Zuvielisation» immer verlorener. Sie halten sich beim Einkaufen nicht nur deshalb zurück, weil sie weniger Geld zur Verfügung haben, sondern auch, weil ihnen die Warenwelt, mit der sie konfrontiert werden, immer weniger bedeutet.

SINNICHKEIT OHNE SINN Marketing-Guru Philip Kotler schreibt im Vorwort zu «Brand Sense» (2005) von Martin Lindström: «Marketing isn't working today. New products are failing at a disastrous rate. Most advertising campaigns do not register anything distinctive in the customer's mind. Direct mail barely achieves a one per cent response rate. Most products come across as interchangeable commodities rather than powerful brands.»

Nach der Bibel sollen demjenigen seine Sünden vergeben werden, der sie ehrlich bereut. Kotler geht nach seinem Sündenbekenntnis aber noch einen Schritt weiter: «Distinctive brands require something more. The brands have to be powered up to deliver a full sensory and emotional experience.» Kotler anerkennt zwar, dass das heutige Lifestyle-Marketing in die Sackgasse führt. Doch sein Rezept für dieses «something more» muss skeptisch machen.

Was die menschliche Erfahrung ausmacht, ist die Beziehung des Individuums zu seinem Umfeld – zu Menschen, Natur, Architektur, aber auch zu

ser Idee einverstanden sein. In vielen Jahren Beratertätigkeit für Ikea haben wir gelernt, dass «sich selber sein» eine bestimmte Form des «anders sein» ist. Es ist eine Form der Differenzierung, die auf Authentizität beruht und dadurch grosse Ausstrahlungs- und Überzeugungskraft entwickelt.

Doch wie im Lifestyle-Marketing sieht auch die Praxis des Experiential Marketings anders aus als ursprünglich beabsichtigt. Statt Kunden eine sinnliche und emotionale Erfahrung mit der Markenpersönlichkeit zu ermöglichen, setzt man vielmehr auf «Marken-Erlebnisse», die meist unabhängig von der eigenen Unternehmensidentität sind. Das Erlebnis wird zum sinnlichen und emotionalen Zusatznutzen, der wie die vielen Lifestyles eine Sinnlichkeit ohne Sinn darstellt. Diese Art von immateriellen Zusatznutzen nützt sich schnell ab und hinterlässt bei vielen ein schales Gefühl. Bei manchen Konsumenten erzeugt dieses Markenerlebnis aber auch eine stark ablehnende Haltung.

Kotler und seine Jünger des Experiential Marketings läuten nach der Öko-

den verunsicherten westlichen Märkten keine neuen Impulse geben kann: Das Experiential Marketing wird im Gegenteil den Abstand zu den Konsumenten weiter vergrössern.

VERZERRTES BILD Wie stark die Branche den Bezug zur Realität verloren hat, zeigen folgende Beispiele:

> Marktforscher prophezeien noch immer eine hedonistische Konsumkultur. Aber der «homo ludens» hat schon längst ausgespielt und ist auf der Suche nach sich selber.

> Der Vertrieb beschliesst One-to-one-Directmarketing-Aktionen. Aber die Kunden haben sich schon längst in Einkaufsgemeinschaften, Peer-to-Peer- und Many-to-many-Netzwerken zusammgefunden.

> Konsumpsychologen preisen noch immer das Virusmarketing als Non-plusultra der Kommunikation. Aber die Konsumenten haben sich bereits immunisiert und vertrauen viralen Botschaften nicht mehr.

> Berater empfehlen, die Marke an die Kundenwünsche anzupassen. Die Kunden aber sagen: «Macht lieber euren Job, wir sind diejenigen, die eure Marke individualisieren.»

> Unternehmen dehnen ihre «Total Branding-Experience» auf Produktkategorien aus, die nicht zur Kernkompetenz zählen. Aber die Kunden lehnen sich gegen diesen Marken-Integralismus auf und fordern stattdessen mehr Marken-Integrität.

> Die Markenführung sagt, die Marke mache den grössten Teil des Unternehmenswertes aus. Aber die Kunden entgegen: «Warum kommuniziert ihr nicht eure Werte?»

«Die Konsumenten kaufen weniger, weil ihnen diese vorgesezte Warenwelt immer weniger bedeutet.»

Produkten und Marken. Nur über Beziehungen können Menschen ihre eigene Identität zur Welt aufbauen. Wenn das «Experiential Marketing» auf die Erfahrung der Kunden mit Marken und Produkten abzielt, kann man mit die-

nomie der Bedürfnisse und der Ökonomie der Wünsche die Ökonomie des Erlebnisses ein. Es ist nach den Irren des Lifestyle-Marketings der nächste Versuch, mit den «weicheren» Seiten des Konsums umzugehen, der jedoch

> Werbeagenturen drängen Unternehmen, die Visibilität zu maximieren. Die Kunden jedoch suchen nach Inhalten und nach Glaubwürdigem.

> Art-Directors konzentrieren sich auf die Inszenierung der Brand-Experience. Aber die Kunden wollen an der Wertschöpfung teilnehmen.

> Die Kommunikation spricht den Narzissmus und Individualismus der Konsumenten an. Aber die Kunden suchen nach ihrer verlorenen Identität.

> Brand Designer zwingen die Identität der Unternehmen in die Richtlinien eines Corporate Images. Aber die Kunden suchen nach originellen Orten.

> Modedesigner entwerfen grelle, dekadente und exzentrische Kleider für die «nouveau riches» der Schwellenländer. Die Kunden der Industrieländer suchen nach der Einzigartigkeit im Normalen, dem «chic and cheap» oder dem wirklich Exzellenten.

> Unternehmen wollen ihre Kosten durch Skaleneffekte der Massenproduktion reduzieren. Anbieter im Internet erhöhen ihre Gewinnspannen durch eine Masse an Nischenprodukten.

> Manager sind von der Macht besessen. Schnell wachsende Start-up-Unternehmen setzen dagegen auf die Macht der Ideen – zusammen mit Charakter, Charisma und Leidenschaft.

Diese Beispiele zeigen, dass das Marketing noch immer einer linearen und quantitativen Logik folgt, die nur die Oberfläche der gesellschaftlichen Veränderungen erfasst. Es hat weder die Denkweise noch die Instrumente entwickelt, um zu verstehen, was sich wirklich hinter den Kulissen abspielt. Deshalb verharret das Marketing beim verzerrten Konsumentenverständnis

eines chamäleonhaften, widersprüchlichen, multioptionalen Puzzlemenschen; einer Art schizophrenen Monsters, das es zum Glück nur in den Köpfen einiger Marktforscher gibt.

SOZIOKULTURELLE KRÄFTE Um den Teufelskreis der «Zuvielisation» zu durchbrechen, der durch das Lifestyle- und das Experiential Marketing angetrieben wird, müssen Industrie und Handel radikal umdenken und sich

«Das so genannte Erlebnis wird zum leeren Zusatznutzen, der eine Sinnlichkeit ohne Sinn darstellt.»

wieder stärker den Bedürfnissen der Konsumenten widmen – präziser: ihren latenten, nicht direkt formulierbaren Bedürfnissen. Dies ist nicht durch eine Analyse der Wünsche möglich, sondern erfordert eine aktive Auseinandersetzung mit ihren Lebensinhalten und Weltanschauungen.

Wer das Neue antizipieren will, darf sich nicht von Markttrends und Moderscheinungen blenden lassen, sondern muss lernen, wie man die in der Gesellschaft wirkenden soziokulturellen Kräfte und die Themen des Zeitgeistes verstehen und interpretieren kann. Hierzu lohnt es, sich an den Geisteswissenschaften zu orientieren und zu beobachten, was in der Welt der Kunst geschieht. Nicht nur in der bildenden Kunst: All das, was sich in Film, Musik und Literatur und manchmal auch in Street-Art, Avantgardedesign und in

der Mode abspielt, kann sehr viel mehr über die latenten Bedürfnisse der Konsumenten und deren Motive verraten als eine Kundenbefragung.

Unsere Studien zeigen, dass Kunden keine «Verbraucher» mehr sind. Sie agieren als aufgeklärte Marktteilnehmer und verhalten sich einerseits als professionelle Konsumenten auf der Suche nach dem besten Standardprodukt zum niedrigsten Preis, andererseits treten sie auch als Individuen auf

und sind für die inneren Werte von Produkten und Marken empfänglich, die ihrem Bedürfnis nach Beziehung, Vertrauen und Wohlbefinden gerecht werden und ihrer Lebenseinstellung entsprechen¹.

ZWEI SÄULEN DER AUTHENTIZITÄT Heutige Konsumenten bewegen sich transversal durch alle Marktsegmente und stellen ihren ganz persönlichen Produkte- und Markenmix zusammen. Dabei bevorzugen sie das Segment des Discounts und das der Exzellenz, das für Produkte steht, die mit ihren individuellen Wertevorstellungen konform gehen. Sie vermeiden aber zunehmend Produkte und Einkaufsorte des mittleren und des Premium-Segments, das jeden Qualitätsbezug im Spiel mit dem immateriellen Zusatznutzen verloren hat.

Die Segmente des Discounts und der Exzellenz vermögen immer mehr Menschen für sich einzunehmen, weil sie ihren jeweiligen Qualitätsstandpunkt stimmig über ihren Marktauftritt vermitteln. Sie strahlen das aus, was sie sind, und haben ein nachvollziehbares, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, weil sie Qualität «real», also rational und emotional fassbar machen. Die Authentizität beider Segmente macht ihre Überzeugungskraft aus. Und diese Authentizität gibt den Konsumenten in einer immer komplexeren Warenwelt Orientierung, Verlässlichkeit und Bedeutsamkeit. Sie gibt ihnen wieder Zuversicht – ein unschätzbare Mehrwert.

Eine in China produzierte Kollektion von Karl Lagerfeld respektive Roberto Cavalli für H&M einerseits und eine gut riechende, fair gehandelte Knoblauchzehe aus Bioanbau andererseits sind zwei Ikonen der realen Qualität. Doch das Potenzial eines klugen Mix aus «cheap und chic» und dem exzellent Normalen ist damit noch längst nicht ausgeschöpft. Die Strategie der «realen Qualität» ist eine Mehrwertstrategie, aus der sich nicht nur neue Ansätze der Sortiments- und Preispolitik, der Markenführung und des Innovationsmanagements ableiten lassen. Sie führt auch zu neuen, wegweisenden Konsumszenarien und spannenden Business-Erweiterungen, die auf einer Symbiose

von Discount und Exzellenz beruhen – den beiden Säulen der Authentizität.

INNOVATION BRAUCHT KULTUR

Produkte und Marken, die das Blaue vom Himmel versprechen oder den Bezug zu ihren Ursprüngen, ihrem kulturellen Erbe oder zur Natur verloren haben – also keinen Mehrwert mehr haben –, werden als artifiziell und «Fälschung» entlarvt. Darunter versteht man heute nicht nur nachgemachte Produkte, sondern auch jene, die man nicht mehr mit dem eigenen Bedürfnis nach Transparenz, Integrität und Reinheit verbinden kann. Das Authentische dagegen wird durch ein «Terroir» verkörpert, die Seele eines Ortes, aus dem bodenständige, traditionelle oder einfach nur typische Produkte stammen. Das «vertraute Terrain» steht für deren Qualität.

Die Wiederentdeckung des Urtümlichen, des Urigen ist die direkteste und wohl einfachste Art, mit Authentizität umzugehen. So erfahren urtümliche Produkte wie der «Lardo di Colonnata» in Italien oder vergessene Rassen wie das Schwäbisch-Hällische Landschwein in Deutschland einen zweiten Frühling. Doch auch bei Designermöbeln und in der Mode ist eine gewisse Rückkehr zum Primitivismus zu beobachten.

Dann gibt es «das Originale», das vergangene Traditionen aufnimmt und sie zeitgemäss interpretiert. Solche Innovationen, die sich aus einem Traditionsverständnis heraus entwickeln, haben viel grössere Erfolgchancen als viele andere neue Produkte. Denn Tradition ist immer Teil einer lebendigen Kultur, und sie zu nutzen, bedeutet, das Neue im Einklang mit den menschli-

chen Dimensionen – also dem Markt – zu erfinden. Wenn man Traditionen vereinfacht betrachtet als Innovationen, die funktioniert haben, so kann man im Umkehrschluss Innovieren als die Kunst verstehen, neue Traditionen zu entwerfen.

Aber Achtung: Tradition im Zeitgeist neu zu interpretieren, heisst nicht, alte, verstaubte Brauchtümer zu aktivieren. Das wäre Folklore und hat mit der Inszenierung von volkstümlichen Gepflogenheiten zu tun, die im Lebensmittelbereich nur allzu oft genutzt werden, um Produkten den Schein von Tradition zu verleihen. So begegnen einem bei jeder Food-Messe unzählige Lederhosen, Dirndl und andere Trachtenanzüge, um doch immer nur ein Stück Wurst oder Käse anzubieten, an deren Besonderheit man sich kurz darauf nicht mehr erinnern kann. Die Folklore nivelliert die Kultur auf eine Nostalgie der Vergangenheit. Sie bedeutet Rückschau und kann keine Bezüge zur heutigen Zeit herstellen.

Neben dem Urigen und dem Originalen gibt es noch eine weitere Ausprägung der Authentizität: «das Originelle», Neue, die wirkliche Innovation. Doch damit eine Innovation die Kraft der Authentizität hat, muss sie den Menschen etwas sagen können. Sie muss einen Bezug zu ihrer Auffassung von Lebensqualität herstellen, sonst wird sie nur als exzentrisch belächelt. Vergessen wir nicht, dass sich der Wandel immer in einem Disput von Tradition und Innovation vollzieht. Um neue Produkte zu entwickeln, geht es um Kultur, Geschichte und Territorium einerseits und andererseits um Exploration und Transgression. Authentisch

¹ Diese vier Wertefelder definieren das soziokulturelle Modell des Konsums, das den Mehrwert von Produkten und Marken über eine ganzheitliche Erfahrung vermittelt. Es spricht subjektiv-emotionale, kollektiv-kulturelle und existenzielle Bedürfnisse der Konsumenten an. Vgl. Carbonaro/Votava: «Symbole des Seins»; in: GDI Impuls 3.05

innovieren heisst also, die Zukunft mit Wissen, Erfahrung und Sensibilität zu entdecken. Das bezieht sich nicht nur auf Produkte, sondern trifft auch auf neue Formen der Kommunikation und der Markenführung zu.

VOM LIFESTYLE-MARKETING ZUM DENKSTIL-KONSUM Das Zukunftsvertrauen der Moderne fusste auf einem normativen Wohlstandsversprechen. Die Postmoderne reduzierte ihre Zukunftsperspektiven auf das narzisstische Vergnügen einer ständigen Steigerung des Aussergewöhnlichen im Hier und Jetzt. Heute versuchen die Menschen in den westlichen Gesellschaften, sich wieder eine Zukunft über die Erinnerungen zu schaffen – und suchen nach dem Authentischen in der Einzigartigkeit des Alltages. Das verdeutlichen gut die heutigen Helden, die keine Supermänner und Kraftprotze mehr sind, sondern ganz normale Menschen wie Feuerwehrmänner, Notfallärzte, Gerichtsmediziner, friedliche Hobbits oder kurzsichtige Kinder, die gerade eine Erfahrung durchleben, die ihr Leben verändert oder tief prägt.

Der Mythos des Authentischen ist Ausdruck eines bahnbrechenden Wandels auf den westlichen Märkten. Diese bewegen sich weg von einer durch die Ideologie des Habens getriebenen Konsumkultur, die sich an Statussymbolen orientiert, hin zu einer Kultur des Seins. In diesem Konsummodell zählt das Substanzielle – unsere individuellen Überzeugungen und Lebenseinstellungen. Es zählen die kleinen Prioritäten, die wir im Alltag setzen, um ein wenig glücklich zu sein, und nicht mehr die Künstlichkeit des Scheins, der uns im-

mer weniger verführen kann. So sind es nicht mehr unsere Lebensstile, sondern vielmehr unsere Denkstile, an denen sich die Konsumgüterbranche zunehmend orientieren müssen.

Das Bedürfnis nach Waren-Werten – also Werten, die den Waren innewohnen – ist eng verbunden mit einem anderen elementaren Bedürfnis: dem nach Schönheit. Schein und Sein, Ästhetik und Ethik suchen heute einen gemeinsamen Nenner. Wir achten immer mehr darauf, dass das Design der Objekte, mit denen wir uns umgeben oder die unser Erscheinungsbild ausmachen, kohärent ist mit unserer Lebensphilosophie. Deshalb muss das Design diese Werte inhaltlich ausdrücken und darf nicht einfach nur Schönfärberei betreiben oder ein Image aufbauen, das nur vorgibt zu sein.

Heute gilt mehr denn je die Erkenntnis von Max Weber, dass Konsum ein Prozess der Sinngebung ist, der die Menschen dabei unterstützt, sich selber zu finden. Dabei wollen sie sich aktiv an realen, individuellen oder kollektiven Abenteuern beteiligen, die Wandel und Veränderung versprechen – nicht von ungefähr löste die «Change»-Kampagne von Barack Obama eine solche Dynamik aus. Deshalb ist es mehr als anachronistisch, multisinnliche Erlebnisse wie in einem Theater zu inszenieren, in dem die Konsumenten nur die passive Rolle von Verbrauchern einnehmen.

GEFORDERTE BRANCHE Die Sehnsucht der Konsumenten nach Authentizität stellt die Konsumgüterbranche vor grosse Herausforderungen. Von uns allen wird die Bereitschaft zur Veränderung gefordert und die Offenheit, fast

alles, was wir tun, unter neuen Perspektiven zu betrachten.

Was wir sofort ändern können, ist unseren Marketing-Standpunkt: Wir dürfen die Konsumenten nicht mehr als «target» ansehen, sondern müssen sie als Partner verstehen. Die Logik der Zielgruppen macht gegenüber den realen Bedürfnissen der Menschen blind, sie beruht nicht auf Gegenseitigkeit und lässt daher keine Beziehungen zu. Es ist eine Logik, die es nicht erlaubt, unsere Sicht der Welt über unsere Produkte und unseren Marktauftritt auszudrücken. Und es ist eine Logik, die uns die derart «abgeschossenen» Konsumenten zum Feinde macht.

Zweitens müssen wir unsere innere Haltung und unsere Werte materialisieren: Wir müssen lernen, dem Konsumenten mit unserem Angebot zugleich auch Orientierung und Sinn zu vermitteln, wie es das Zeitalter der Moderne vorgemacht hat. Anstatt ständig auf Lifestyle-Standards zurückzugreifen, müssen wir die Kultur nutzen, um die Menschen zur Entwicklung neuer Lebensmodelle und Denkrichtungen zu bewegen. Wir müssen unser Wissen und unsere Freude an der Erschaffung poetischer Erlebnisse wiederfinden – wie es die Meisterwerke der frühen Moderne vormachen –, um den Waren einen Wert zu geben.

Und drittens dürfen wir Kommunikation und Design nicht einfach nur als kosmetische Instrumente nutzen. Wir müssen uns von den Neurosen einer postmodernen Kommunikation befreien, die nur auf den letzten Trend versessen ist, aber keine Grammatik und keine Syntax kennt. Wir müssen alle Marketing-Verkrustungen von den Ar-

chetypen der Kommunikation abklopfen – damit wir ein Ei endlich wieder ein Ei nennen können.

HEIMKEHR DES KONSUMS Diese drei Punkte bedeuten ein Umkrempeln unserer gewohnten Arbeitsweise. Doch warum sollten wir damit warten, bis uns keine Handlungsspielräume mehr bleiben? In der Odyssee des Konsums hat der letzte Akt begonnen: die Heimkehr des Odysseus nach Ithaka. Ebenso wie Odysseus nach seiner langen Irrfahrt haben heute die Konsumenten nach vielen Täuschungen, Enttäuschungen und flüchtigen Verführungen eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität, die für sie ein «Zuhause» bedeutet.

Das Werteverständnis der Moderne war von einem Fortschrittsglauben ge-

prägt, der durch einen starken sozialen Konformismus unterstützt wurde. Die Postmoderne brach die gesellschaftlichen Bande auf und brachte die «Ich-AG» hervor, in der man an sich selber glaubte und sich an hedonistischen Verführungen orientierte. Die heutige Sehnsucht der Konsumenten nach dem Authentischen treibt einen neuen Umbruch der westlichen Gesellschaften hin zur «Wir-AG» an. Sie wird auf einer Vielzahl verschiedener Formen von neuen kollektiven Werteverständnissen fassen. Dieser gesellschaftliche Wandel wird einen Umbruch unserer Ökonomie zur Folge haben, die sich von der Logik der Massenmärkte hin zu einer Ökonomie bewegen wird, die sich aus den Massen unterschiedlicher Märkte zusammensetzt. <

Lektüre zum Thema

Chris Anderson . The Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand . Century 2007

Simonetta Carbonaro, Christian Votava . Symbole des Seins . in: GDI Impuls 3.05

Giampaolo Fabris . Il nuovo consumatore: verso il postmoderno . Franco Angeli 2003

Ezio Manzini, Francois Jégou . Sustainable Everyday: Scenarios of Urban Life . Ambiente 2003

Francesco Morace . Società felici: La morte del marketing post-moderno e il ritorno dei grandi valori . Scheiwiller 2004

John Thackara . In the Bubble: Designing in a Complex World . MIT Press 2005

© REALISE Strategic Consultants.
Alle Rechte vorbehalten.



Lassen Sie Ihr Unternehmen von On Business profitieren jedes Mal wenn Sie mit British Airways fliegen

Jeder Flug zählt



On Business richtet sich speziell an kleine und mittlere Unternehmen und hilft dabei Ihr Reisebudget noch besser zu nutzen. Für mehr Informationen besuchen Sie bitte ba.com/onbusiness.

Unternehmen, die jetzt Mitglied werden, erhalten 1'000 On Business Punkte und die Dreifachpunktzahl für jeden Flug mit British Airways.

Teilnahmebedingungen unter – ba.com/welcome-onbusiness.