

UNTERWEGS ZUM WERTE-MARKETING ?

Ergebnisse einer kombinierten Befragung von SensoNet und
MARKETING MORGEN im März 2005



*Heutzutage kennt ein jeder Mensch
von allen Dingen den Preis
und von keinem den Wert.*

Oscar Wilde



© für Text und Bild März 2005
by Dr. Andreas Giger
www.gigerheimat.ch

Inhaltsverzeichnis

Werte-Marketing als Kunsthandwerk	3
Werte und Konsum	5
Werte werden was wert – auch im Marketin	6
Geteilte Werte sind doppelte Werte	10
Werte als entscheidender Unterschied	13
Wertvolle Werte: Pflicht und Kür	14
Wie kommen Werte rüber ?	17
Werte-Marketing wird wertvoller	21
Werte-Marketing als Bewusstwerdungsprozess	21

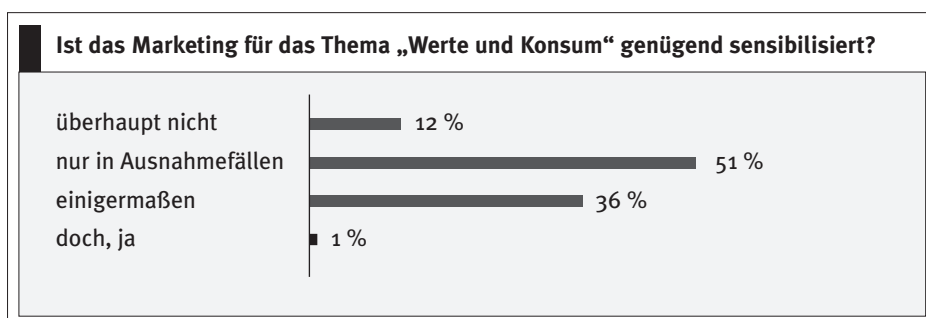
Werte-Marketing als Kunsthandwerk

Sucht man in der heutigen Marketing-Landschaft nach Anzeichen von so etwas wie Werte-Marketing, wird man überraschend rasch fündig: Geiz ist geil ! Diesen Slogan als Werte-Marketing zu bezeichnen, mag zunächst etwas seltsam klingen, haben wir doch bisher im Zusammenhang mit Werten bewusst immer von immateriellen Werten gesprochen. Doch Geiz ist ohne Zweifel ein Wert, und die Wahl, sich primär auf materielle Werte zu konzentrieren, ist ebenso sicher eine Werte-Entscheidung.

Das Dumme ist nur: Tiefstpreisstrategien sind auf Dauer tödlich. So jedenfalls sieht es eine Gruppe von Menschen, die an der Zukunft des Marketings interessiert sind, welche online zur Zukunft von „Geiz ist geil !“ befragt wurde (www.marketingmorgen.ch). Demnach ist der Fall klar: Wenn man im Marketing zu einseitig auf den Wert Geiz setzt, vernachlässigt man damit zwangsläufig andere Werte wie etwa Qualität und Kundenvertrauen. Und das macht langfristig die Märkte kaputt.

MARKETING MORGEN sieht eine Alternative: eine konsequente Mehrwert-Strategie. Also auf qualitative Werte bei Produkten und Dienstleistungen setzen und sich so die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten erwerben, für diesen Mehrwert auch entsprechend mehr zu bezahlen, weil ihnen dieser Mehrwert das wert ist.

Es dürfte niemanden überraschen, wenn im folgenden dritten Teil dieser Studie konsequent für diese konsequente Mehrwert-Strategie, die auf immaterielle Werte setzt, plädiert wird. Die Tatsache der zunehmenden Bedeutung solcher Werte und die generelle Richtung des Werte-Wandels eröffnen viele Chancen für ein echtes Werte-Marketing, zumal gemäß evolutionärer Logik auch die Bäume des Tiefstpreis-Marketings nicht in den Himmel wachsen werden. Vielmehr können wir davon ausgehen, dass das Pendel im Sinne einer Gegenbewegung bald wieder weg von der Quantität und hin zur Qualität schwingen wird. Falls es damit nicht überhaupt schon begonnen hat...



MARKETING MORGEN 2005

Wer die unzweifelhaft vorhandenen Potenziale eines richtig verstandenen Werte-Marketings nutzen möchte, sollte sich zunächst darüber klar werden, dass sich Werte-Marketing grundsätzlich von klassischem Marketing unterscheidet: Klassisches Marketing ist Handwerk, Werte-Marketing ist Kunsthandwerk.

Bei einem Handwerk geht es um standardisierbare Prozesse, die berechenbar und damit planbar sind. Das Meiste, was heute im Marketing geschieht, gehört zu dieser Kategorie von Tätigkeiten. Was ein Marketingplaner zu tun hat, lässt sich deshalb in standardisierten Ausbildungsgängen lernen. Schließlich geht es im Wesentlichen um berechenbare Größen wie Umsätze oder Marktanteile.

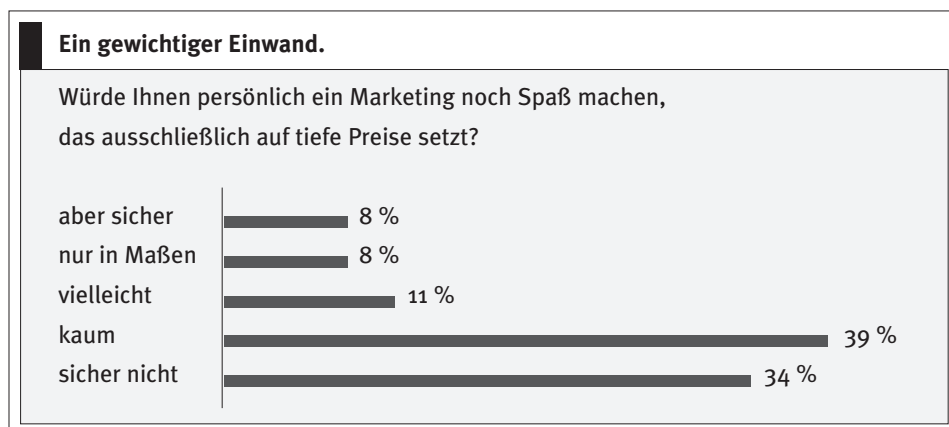
Das bedeutet aber auch, dass der individuelle, persönliche Anteil am Marketing-Output zunehmend geschwunden ist. Der einzelne Marketing-Mensch wird zum Rädchen in einer Maschinerie. Und mehr und mehr droht ihm das Schicksal so vieler ausgestorbener Handwerksberufe: der Ersatz durch eine Maschine oder eine Software.

Werte-Marketing dagegen beschäftigt sich mit immateriellen und damit unberechenbaren Größen. In dieser Welt ist es zwar als Basis ebenfalls erforderlich, sein Handwerk zu können, doch braucht es darüber hinaus einen persönlichen qualitativen Beitrag, um das Werk gelingen zu lassen. Bewusst etwas poetisch formuliert: Ein Kunsthandwerk muss beseelt sein.

Auch im Marketing. Wirklich gute Werberinnen und Werber - die letzten Kunsthandwerker im Marketing - wissen, dass eine überzeugende Botschaft beseelt sein muss. Und ist es nicht letztlich die Aufgabe des Marketings, die Menschen zum Konsum zu animieren? „Animieren“ aber heisst wörtlich nichts anderes als beseelen...

Unsere Werte sind ein Teil unserer Seele. Ein Marketing, das auf Werte setzt, muss diese Ebene der Menschen erreichen, muss daher Kunsthandwerk sein. Das heißt nun nicht, dass Werte-Marketing eine Kunst sei, und damit für Normalsterbliche unerreichbar. Das Basiswissen darüber kann man lernen. Durchstrukturierte „How to do“-Anleitungen, denen man nur Handgriff für Handgriff folgen muss, gibt es allerdings keine. Um im Werte-Marketing erfolgreich zu sein, ist persönliche Meisterschaft gefragt. Die dann allerdings den angenehmen Nebeneffekt hat, dass man sich damit unersetzlich macht, weil gute Kunsthandwerker nie von einem Roboter ersetzt werden können.

Und, mindestens so wichtig: Ein eindimensionales „Werte-Marketing“ à la „Geiz ist geil!“ macht anspruchsvolleren Marketing-Menschen einfach keinen Spaß. Werte-Marketing schon.

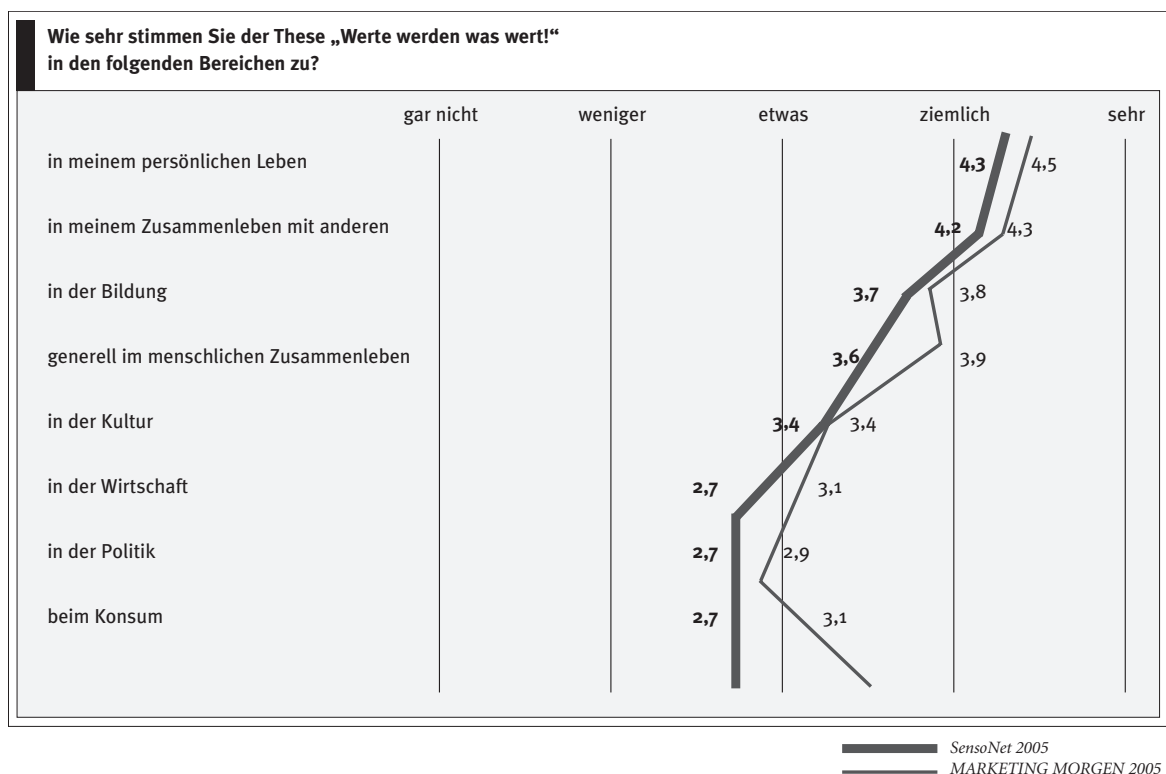


MARKETING MORGEN 2005

Werte und Konsum

Was Werte mit Konsum zu tun haben, beschäftigt uns im ganze dritten Teil dieser Studie. Deshalb macht es Sinn, sich vorab noch einmal zu vergegenwärtigen, dass Konsum nicht zu jenen Bereichen des persönlichen und gesellschaftlichen Lebens zählt, in denen Werte eine herausragende Rolle spielen.

In welchen Bereichen werden Werte tatsächlich was wert? Wir haben diese Frage nicht nur MARKETING MORGEN gestellt, sondern auch SensoNet, einem Netz von zukunftsensiblen Menschen, die gleichsam die Avantgarde des Marktes verkörpern, so wie MARKETING MORGEN die Avantgarde des Marketings verkörpert. Die vollständigen Antworten von SensoNet zum Thema Werte sind in der Studie «Werte im Wandel - Vom Wert der Werte in Wirtschaft und Gesellschaft» von Dr. Andreas Giger (April 2005, Zukunftsinstitut von Matthias Horx - www.zukunftsinstitut.de) enthalten und beschrieben.

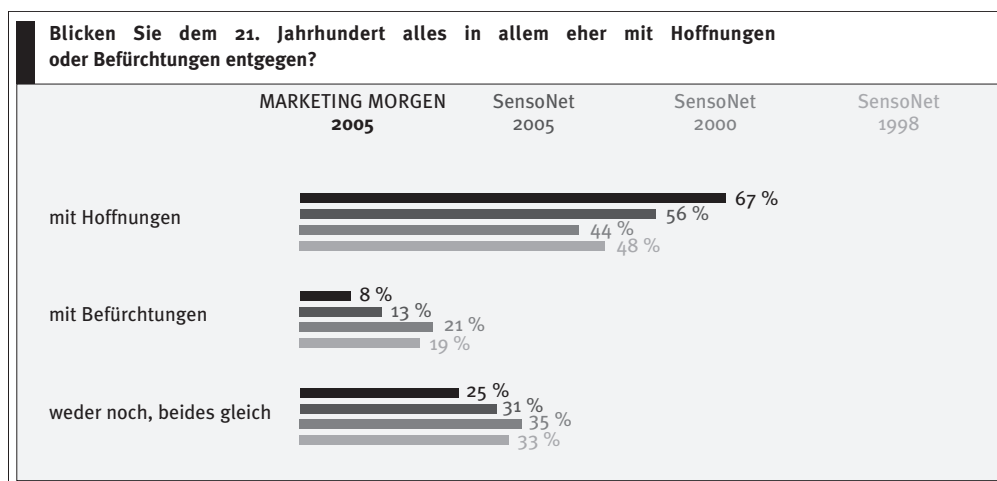


Je näher ein Bereich beim Zentrum der individuellen Lebensgestaltung liegt, desto bedeutsamer sind dafür die Werte. Konsum gehört nicht in dieses Zentrum, sondern an die Peripherie. Entsprechend tief ist, relativ gesehen, die Bedeutung von Werten für den Konsum.

Das sehen nicht nur die Konsumenten so, sondern, wenn auch mit leichten Akzentverschiebungen, die Experten von MARKETING MORGEN. Überhaupt stimmen die Sichtweisen der beiden Gruppen in ertaunlichem Maß überein. Auf dieses Phänomen werden wir noch öfters stoßen.

Dass die Bedeutung der Werte für den Konsum relativ betrachtet eher tief ist, sollte uns nicht den Blick dafür verwehren, dass es zur These „Werten werden beim Konsum was wert!“ absolut gesehen doch eine beträchtliche Zustimmung gibt, immerhin wird ihr im Schnitt „etwas“ zugestimmt. Werte und Konsum ist also schon heute durchaus ein Thema, und wird es noch verstärkt werden.

Werte werden was wert – auch im Marketing

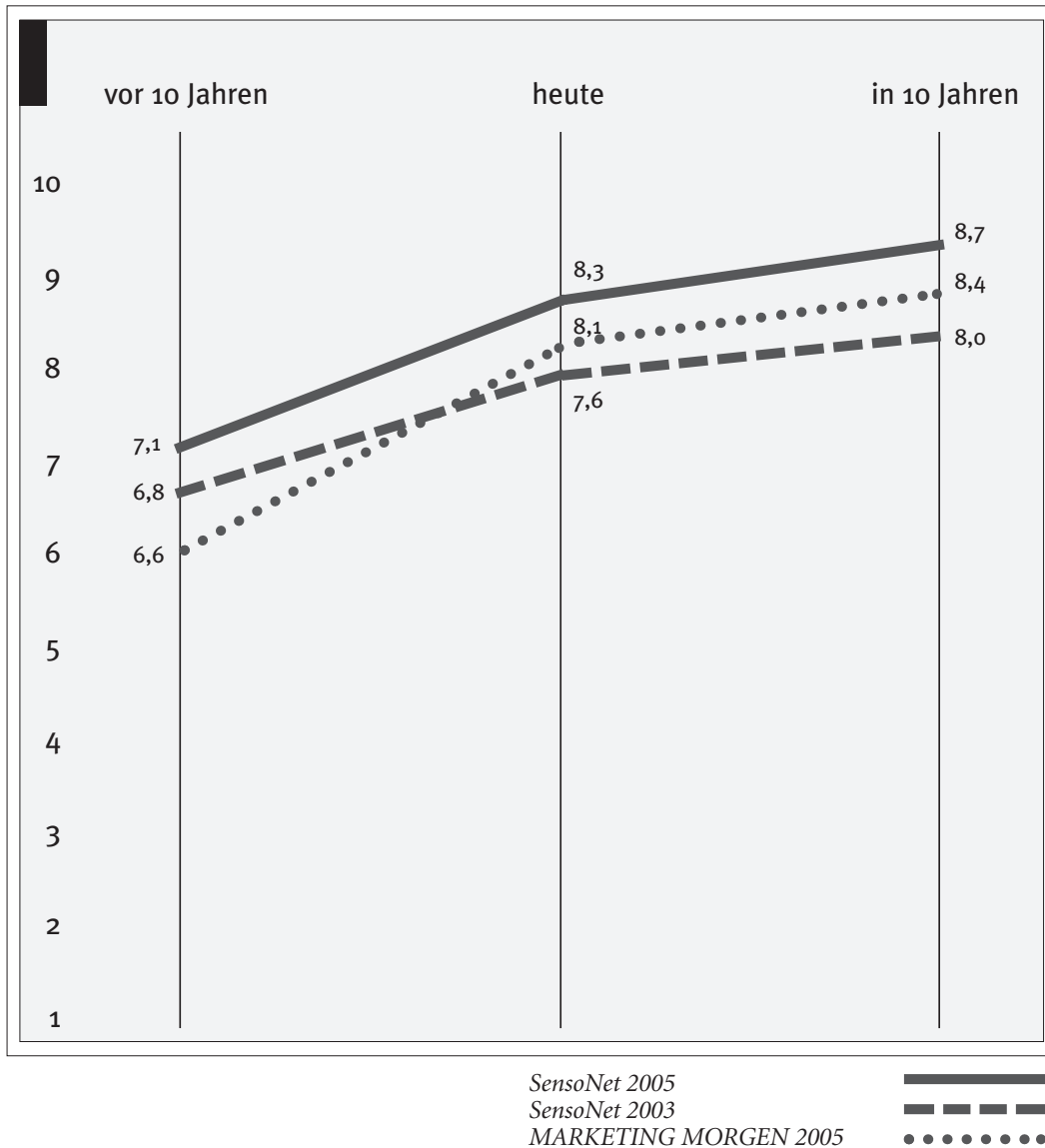


Erfolgreiches Marketing beruht immer (jedenfalls auch) auf der Fähigkeit der Marketing-Verantwortlichen, sich in den Kopf ihrer Kunden hinein versetzen zu können. Dieser Prozess des Einfühlens ist logischerweise dann erfolgversprechender, wenn das, was im Kopf der Kunden vor sich geht, für die Marketing-Menschen nicht allzu fremd ist, wenn sie dabei vielmehr von ähnlichen Voraussetzungen ausgehen können.

Werte-Marketing wird folglich dann erfolgreich sein, wenn die Marketing-Leute eine ähnliche Sicht vom Thema Werte haben wie ihre (potenziellen) Kundinnen und Kunden. Das gilt, wie die spielerische Eingangsfrage zeigt, weitgehend für den Wert Optimismus. Wobei in dieser Tabelle noch eine Nebenerkenntnis anfällt: Der Anteil grundsätzlicher Optimisten ist bei SensoNet in den letzten fünf Jahren deutlich gewachsen. Die grassierende Jammerstimmung hat die Bewusstseins-Elite also offenbar nicht angesteckt, im Gegenteil.

Mit SensoNet und MARKETING MORGEN befragen wir auf beiden Seiten, also in Markt und Marketing, jeweils eine Vorne-Elite. Wenn sich die Sicht dieser beiden Vorhuten deckt, fällt es leicht, eine dynamische Entwicklung vorherzusagen. Das ist offenkundig nicht nur beim geteilten Wert Optimismus der Fall, sondern auch in der Bewertung des Werts von Werten:

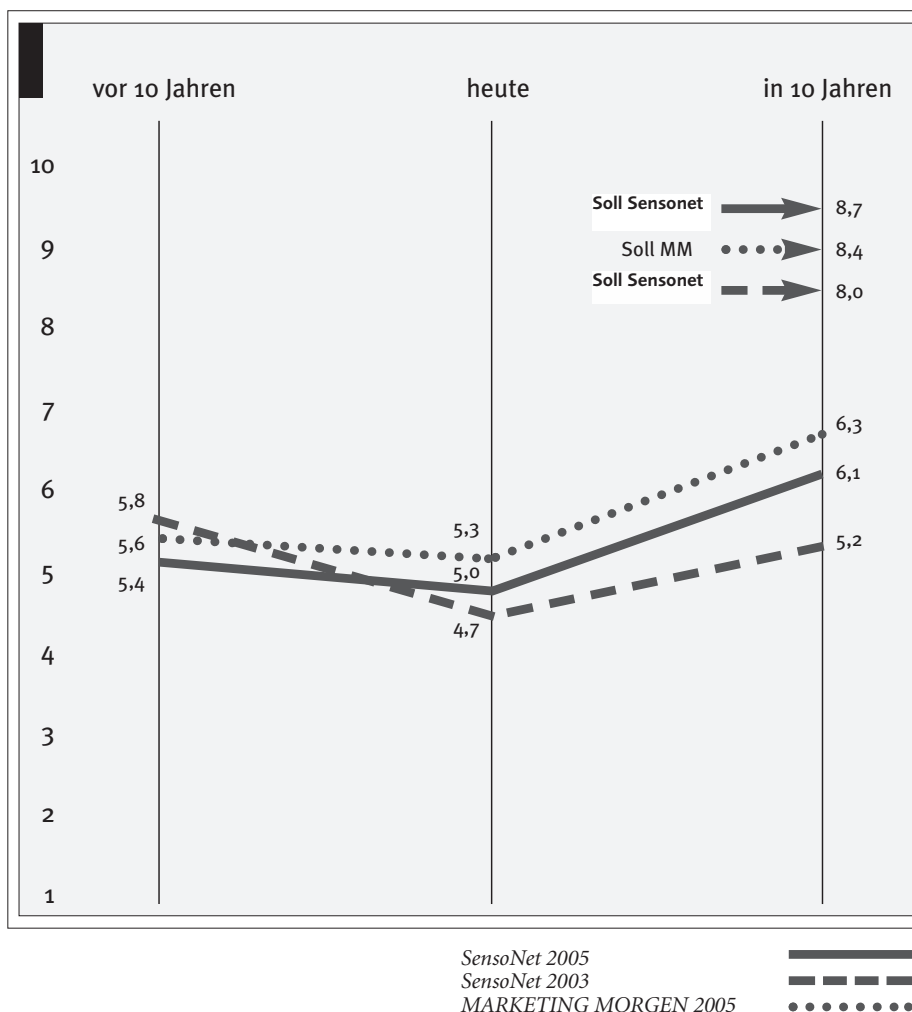
Welche Bedeutung haben für Sie persönlich Werte als Orientierungs- und Entscheidungshilfe? Bitte drücken Sie den Grad dieser Bedeutung mit einer Zahl zwischen 1 (=absolut keine Bedeutung) bis 10 (=überragende Bedeutung) aus. Welche Zahl hätten Sie vor zehn Jahren gewählt? Und welche Zahl wird wohl in zehn Jahren zutreffen?



Die persönliche Bedeutung der Werte ist für MARKETING MORGEN beinahe gleich hoch wie für SensoNet, und auch die Dynamik stimmt weitgehend überein. Gilt das auch, wenn nach der gesellschaftlichen Bedeutung von Werten gefragt wird?

Wenn Sie jetzt an unsere Gesellschaft als Ganzes denken: Welche Bedeutung haben Werte als Orientierungs- und Entscheidungshilfe heute? Bitte drücken Sie den Grad dieser Bedeutung mit einer Zahl zwischen 1 (=absolut keine Bedeutung) bis 10 (=überragende Bedeutung) aus. Welche Zahl hätte vor zehn Jahren zutreffen? Und welche Zahl wird in zehn Jahren zutreffen?

Wenn es schließlich ganz nach Ihren Wünschen ginge: Welche Zahl sollte in zehn Jahren für unsere Gesellschaft als Ganzes zutreffen?



Ergebnis: Wieder weitgehende Deckungsgleichheit, auch wenn auffällt, dass die Marketing-Menschen wie schon bei der ersten Frage eine Spur optimistischer sind. Der Gesamtbefund ist also klar: Der Wert der Werte, persönlich wie gesellschaftlich, wird von den beiden Avantgarden von Markt und Marketing fast identisch eingestuft.

Gilt diese Übereinstimmung auch für die Einschätzung der Richtung des Werte-Wandels? Auch dazu liegt uns eine direkt vergleichbare Frage vor:

Nachfolgend finden Sie einige Thesen zur Zukunft der Werte. Sie beziehen sich auf europäische Verhältnisse und einen Zeithorizont von etwa zehn Jahren. Bitte klicken Sie bei jeder These an, wie sehr Sie damit einverstanden sind.



Auch hier ergibt sich das bekannte Bild: Weitgehende Übereinstimmung, und wo es Abweichungen gibt, deuten sie durchwegs auf einen etwas größeren Optimismus der Marketing-Leute hin. Nun gehört im Marketing Klappern zum Handwerk, und so kann es durchaus sein, dass die Stimme des Marketings durchwegs ein bisschen lauter ist als jene der Kunden. Was nichts daran ändert, dass sich die beiden Eliten von Markt und Marketing darüber einig sind, der Werte-Wandel gehe in Richtung innerer Werte; Qualität, Sein und Sinn würden wichtiger. Beide Gruppen erwarten keine spektakulären Entwicklungen in diese Richtung, aber eben doch deutlich spürbare.

Geteilte Werte sind doppelte Werte

Marktbeziehungen zwischen Anbietern und Kunden sind primär genau das: Beziehungen. Wie alle unsere Beziehungen sind auch sie das Ergebnis eines Auswahlprozesses. Wir könnten, auf allen Ebenen, viel mehr Beziehungen eingehen als wir wirklich können, weil uns dazu die Kapazitäten fehlen. Somit müssen wir uns ständig entscheiden, welche Beziehungen wir neu eingehen, aufrechterhalten oder beenden wollen.

Für diese Auswahlprozesse brauchen wir wie immer Entscheidungskriterien. Das können im Falle von Beziehungen etwa Nutzenerwägungen sein (was nützt mir diese Beziehung ?) oder emotionale Reaktionen (ist mir der Partner sympathisch ?). Und: Auch Werte könnten eine Rolle spielen, genauer gesagt, geteilte Werte.

Wenn ich mit einem Beziehungspartner wichtige Werte teile, schafft das nicht nur eine gemeinsame Identität. Es erleichtert vielmehr dank der Verlässlichkeit eines Partners mit geteilten Werten auch die Bildung des wichtigsten Kapitals jeder Beziehung: Vertrauen. Die Hypothese ist daher naheliegend, wonach Menschen ihre Beziehungen (auch) danach aussuchen, ob ihre Beziehungspartner ähnliche Werte haben wie sie selbst.

Wir haben diese Hypothese mit einer differenzierten Frage überprüft. Es stehen uns dafür vier Datensätze zur Verfügung, nämlich SensoNet im Zeitvergleich zwischen 2003 und 2005, sowie MARKETING MORGEN, einmal mit einer Projektion auf den Markt, und einmal mit der Einstufung ihrer eigenen Sicht:

Ob jemand (oder etwas) dieselben (oder jedenfalls ähnliche) Werte verkörpert, die einem selber viel bedeuten, kann ein mehr oder weniger wichtiges Entscheidungskriterium bei Auswahlprozessen sein. Bitte klicken Sie jeweils an, wie wichtig Ihnen beim betreffenden Auswahlprozess eine Übereinstimmung der Werte ist. (P.S. Die weiblichen Formen sind ausschließlich aus Platzgründen weggelassen worden...)

*Und was glauben Sie: Wie wichtig sind ähnliche Werte den Konsumentinnen und Konsumenten bei diesen Entscheidungen ?

1 = unwichtig; 2 = weniger wichtig; 3 = auch wichtig; 4 = wichtig; 5 = sehr wichtig

	SensoNet 2005	SensoNet 2003	Marketing Morgen Projektion*	Marketing Morgen selber
Lebenspartner	4,4	4,6	4,1	4,7
gute Freunde	4,1	4,3	4,0	4,3
unterstützte Organisationen	4,1	4,0	3,4	4,1
Vertrauensarzt	3,8	3,7	3,7	3,9
Politiker, Parteien	3,7	3,7	3,2	3,6
Arbeitgeber, Geschäftspartner	3,5	3,6	3,2	4,0
Lieblingszeitung	3,5	3,3	2,9	3,2
Ferienziel	3,1	3,2	3,0	3,2
Bank	2,8	2,8	2,7	2,9
Supermarkt	2,7	2,5	2,6	3,0
entfernte Bekannte	2,7	2,6	2,9	2,9
TV-Sender	2,7	2,4	2,6	2,5
Automarke	2,5	2,3	3,1	2,7
Reiseveranstalter	2,4	2,3	2,4	2,3
Telekommunikationsmarke	2,1	—	2,3	2,4
Bekleidungsmarke	2,2	2,1	2,9	2,3
Benzinmarke	2,0	1,6	2,1	1,9

Vergleichen wir zunächst die einzelnen Spalten:

- Bei SensoNet hat sich in knapp zwei Jahren wenig verschoben, die kleinen Abweichungen liegen innerhalb des zufälligen Streubereichs. Deutliche Verschiebungen waren hier auch nicht zu erwarten, Werte sind ein relativ stabiles Konstrukt.
- Auch der Vergleich zwischen SensoNet und der Selbsteinstufung von MARKETING MORGEN (letzte Spalte) zeigt kaum Abweichungen. Nur bei der Wahl von Arbeitgeber oder Geschäftspartnern ist die Ähnlichkeit der Werte für die Marketing-Leute deutlich wichtiger als für SensoNet, was aber auch einfach daran liegen mag, dass diese aktiven Fachleute insgesamt stärker in das Geschäftsleben eingebunden sind. Ansonsten bestätigt sich: Die Zukunfts-Elite aus dem Marketing tickt ziemlich genau gleich wie jene aus dem Markt.
- Und beide Eliten haben sich – jedenfalls nach Einschätzung von MAREKTIG MORGEN – auch nicht weit von ihrer Basis, also vom Gesamtmarkt, entfernt. Auch für die Gesamtheit der Konsumentinnen und Konsumenten vermutet MAREKTIG MORGEN eine ähnliche Bedeutung geteilter Werte als Auswahlkriterium wie bei sich selbst, und wie damit bei SensoNet als Vertretung der Avantgarde der Konsumenten. Kleine Ausnahmen (unterstützte Organisationen, Automarke und Bekleidungsmarke) bestätigen die Regel.
- Insgesamt zeigen die vier Datensätze also ein weitgehend ähnliches Bild, das wir somit als Gesamtheit betrachten können.

Dieses Gesamtbild ist differenziert: Eine Übereinstimmung der Werte mit Beziehungspartnern ist je nach Bereich im Schnitt zwischen „weniger wichtig“ bis fast schon „sehr wichtig“. Dabei bestätigt sich eine Regel: Je zentraler ein Lebensbereich für das Individuum ist, desto wertvoller werden dafür Werte. Deshalb sind geteilte Werte bei der Wahl eines Lebenspartners oder auch von guten Freunden unendlich viel wichtiger als bei der Wahl einer Bekleidungs- oder gar Benzinmarke.

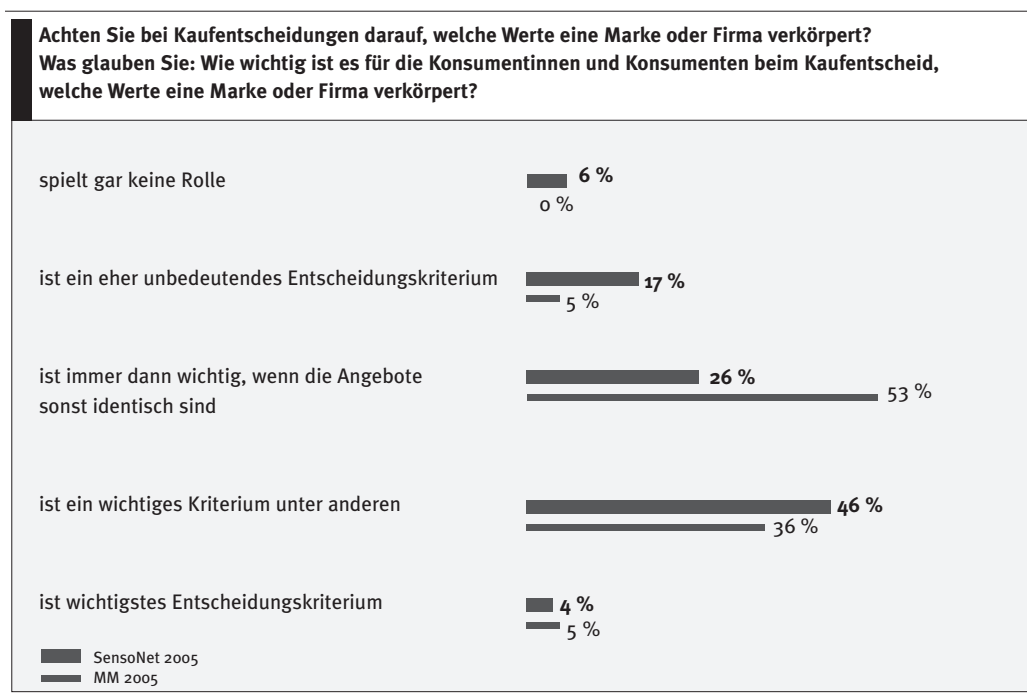
Ebenfalls bestätigt wird, dass Konsum in der Regel nicht zu den zentralen Lebensbereichen gehört. Entsprechend sind geteilte Werte bei allem, was mit Konsum zu tun hat, nicht von überragender Bedeutung.

Immerhin: Bei einigen der getesteten Konsumbereiche wird übereinstimmend festgestellt, ähnliche Werte seien „auch wichtig“: Parteien, Zeitungen, Ferienziel, Bank, Supermarkt und TV-Sender. Und selbst wenn die durchschnittliche Einstufung in anderen Konsumbereichen bei „weniger wichtig“ liegt, so ist dies doch ein deutlicher Unterschied zu „unwichtig“.

In weitgehend gesättigten Märkten, die auf der Ebene von Produkten oder Dienstleistungen kaum noch Differenzierungsmöglichkeiten bieten, können auch scheinbar weniger wichtige Unterscheidungskriterien wie etwa Werte plötzlich matchentscheidend werden. Die Idee von den geteilten als den doppelten Werten jedenfalls verdient es auch im Lichte der Ergebnisse dieser Frage, weiterhin beachtet zu werden.

Werte als entscheidender Unterschied

Aber fragen wir doch die Avantgarde der Konsumenten selber – und mit ihr auch jene des Marketings:



SensoNet 2005/MARKETING MORGEN 2005

Hier decken sich die beiden Bilder nicht vollständig, was daran liegt, dass MARKETING MORGEN die Gesamtheit der Konsumenten beschreibt, während SensoNet über sich selbst als Avantgarde dieser Konsumenten Auskunft gibt. Aber die Aussage ist dennoch klar: Werte sind sicher nicht das wichtigste Entscheidungskriterium, aber für viele ein wichtiges unter anderen. Und für den großen Rest werden Werte dann wichtig, wenn die Angebote sonst identisch sind - eine Marktsituation, die in Zukunft noch vermehrt zu erwarten ist.

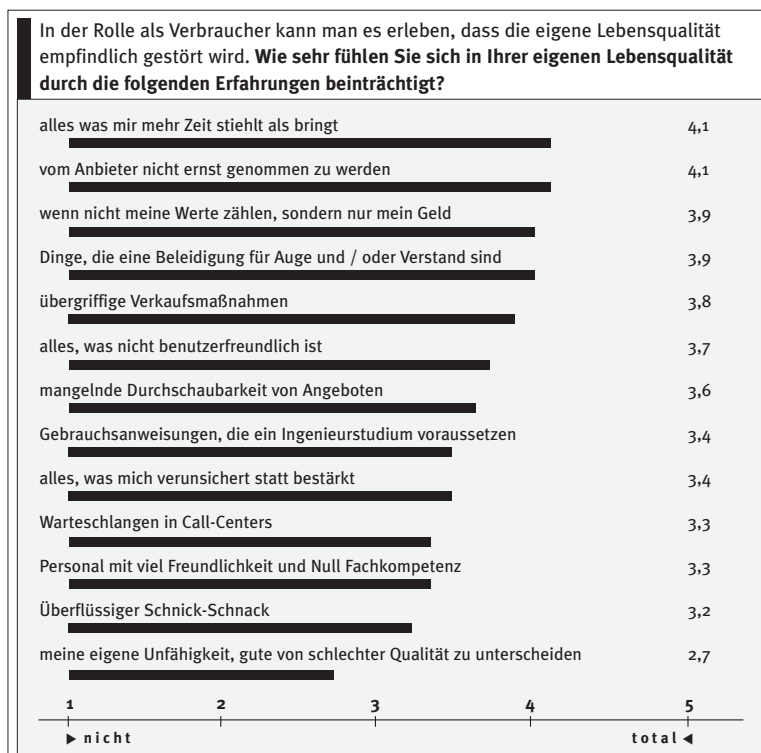
Der Schluss ist eindeutig: Werte sind schon heute ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Konsum. Und sie werden, als Zünglein an der Waage in Pattsituationen, an Wert weiter gewinnen.

Wertvolle Werte: Pflicht und Kür

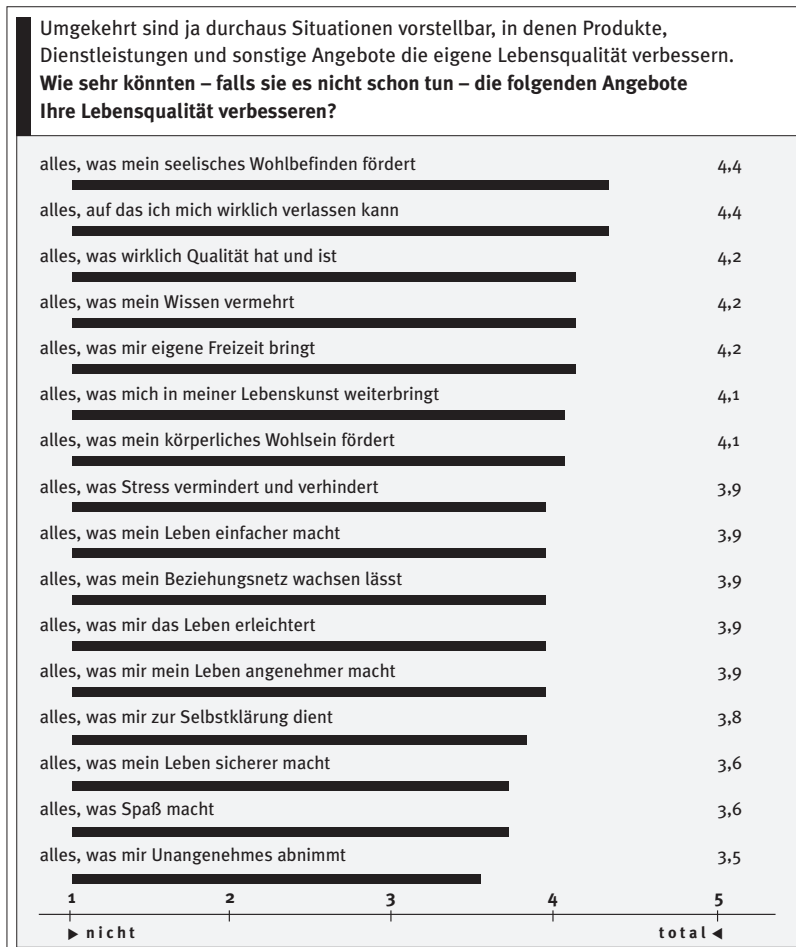
Dass Werte für die Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend wertvoller werden und damit verstärkt auch ihre Konsumententscheidungen beeinflussen, steht außer Frage. Umso wichtiger wird die Frage, welche Werte der Markt eigentlich von den Anbietern und damit vom Marketing erwartet.

Hilfreich ist dabei eine Unterscheidung, wie wir sie von manchen Sportarten kennen: Pflicht und Kür. Es gibt Werte, die von allen und in jedem Fall erwartet werden, die Pflichtwerte gleichsam. Wer hier patzt, fliegt gleich raus und hat keine Chance mehr, sich in der Kür zu bewähren, also dort, wo es um Werte geht, mit denen man sich profilieren kann.

Lebensqualität wird bekanntlich zum zentralen Leitwert der Zukunft. Alles, was Lebensqualität fördert, wird wertvoll, alles, was sie vermindert, wertlos und damit gemieden. Aus der Frage nach den Lebensqualitäts-Killern und Lebensqualitäts-Förderern beim Konsum können wir somit ablesen, welche Werte die Konsumentinnen und Konsumenten der Zukunft von den Anbietern erwarten, als Pflicht und als Kür. Erinnerung sei deshalb an die Ergebnisse aus der Lebensqualitäts-Studie (Lebensqualitäts-Märkte, Zukunftsinstitut, 2004):



Studie: Lebensqualitäts-Märkte, Zukunftsinstitut, 2004



Studie: Lebensqualitäts-Märkte, Zukunftsinstitut, 2004

Aus der Liste der wichtigsten Lebensqualitäts-Killer beim Konsum lässt sich ablesen, was auf jeden Fall ins Pflichtenheft eines jeden Werte-Marketings gehört: RESPEKT VOR DEM KUNDEN.

Der Kunde der Zukunft (und zunehmend schon der Gegenwart) erwartet demnach vom Anbieter,

- dass er ernst genommen wird,
- dass ihm nicht unnötig Zeit gestohlen wird,
- dass er weder ästhetisch noch intellektuell beleidigt wird,
- dass der ihn nicht mit übergriffigen Verkaufsmaßnahmen plagt,

und schließlich explizit,

- dass seine Werte zählen und nicht nur sein Geld.

Respekt vor dem Kunden heißt, das uralte Versprechen des Marketings endlich einzulösen, nämlich den Kunden, seine Werte und seine Würde, in den Mittelpunkt zu stellen. Klingt einfach, ist es aber offensichtlich nicht...

Zwei Werte aus der Positivliste gehören eindeutig ebenfalls in der Bereich der Pflicht des Werte-Marketings:

- QUALITÄT. Man beachte hier die Feinheiten der Formulierung: „Alles, was wirklich Qualität hat und ist“. Es geht hier nicht nur um die Qualität von Details, sondern um die Gesamtaustrahlung eines Angebots. Dieses hat in den Augen der Konsumenten, und nur um die geht es, Qualität, oder eben nicht. Was das jeweils im Einzelnen bedeutet, kann nur auf der Ebene des Individuellen beantwortet werden, aber fest steht: Wer diese erwartete Qualität nicht hat und ausstrahlt, ist bald einmal aus dem Spiel.

- VERLÄSSLICHKEIT. Jede Beziehung ist eine Insel der Stabilität in einem Meer zunehmender Unübersichtlichkeit. Das Versprechen dieser Stabilität in Form von Verlässlichkeit erst ermöglicht es den Beziehungspartnern, sich immer stärker aufeinander einzulassen. Verlässlichkeit ist also ein unerlässlicher Humus für das Wachsen von Beziehungen – auch von Kundenbeziehungen.

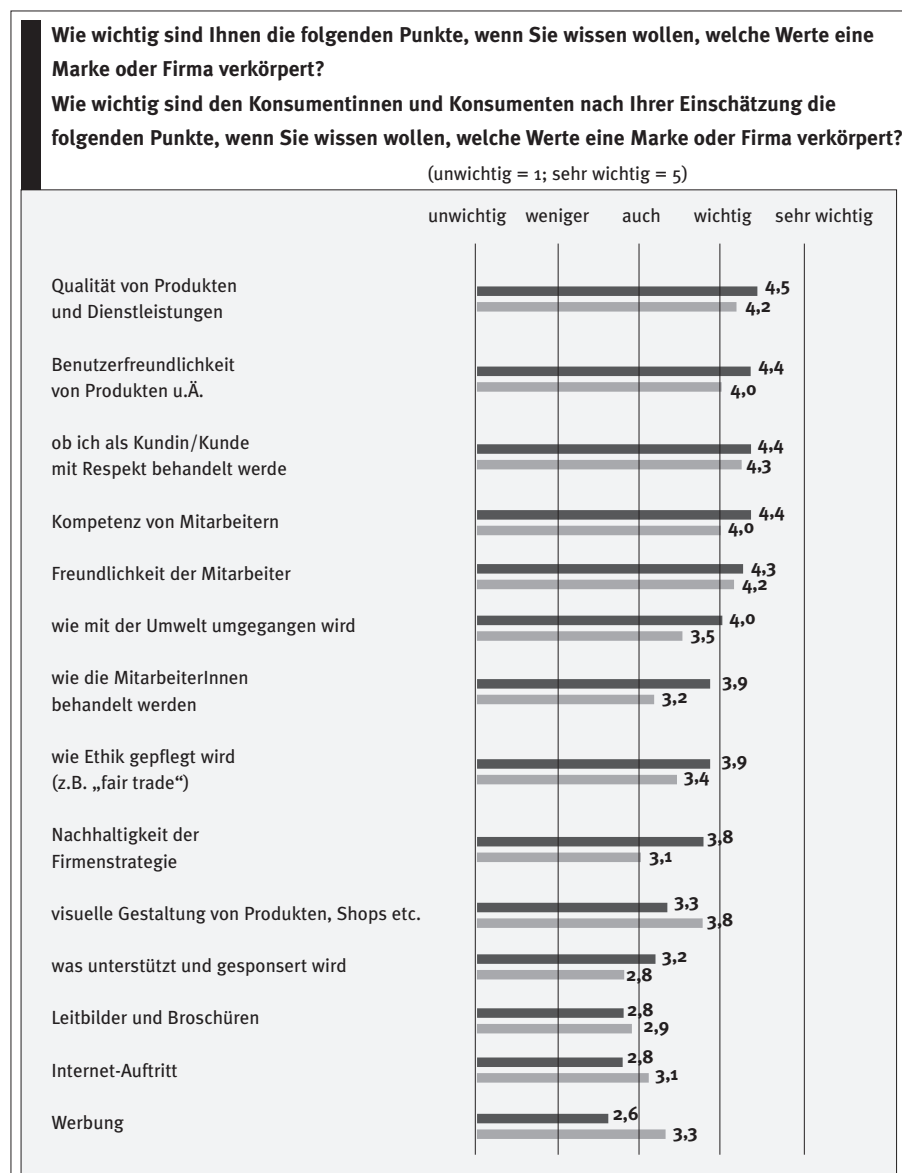
Nicht explizit zu erwähnen brauchen wir eigentlich den Wert, um den sich in Beziehungen alles dreht, und der gleichsam die Frucht von Respekt, Qualität und Verlässlichkeit ist: VERTRAUEN. Vertrauen als Basis jeder längerfristig angelegten Kundenbeziehung wächst, wenn die Kundinnen und Kunden den Eindruck haben, ihr Marktpartner verkörpere die Werte Respekt, Qualität und Verlässlichkeit.

Auf dieser Basis nun lässt sich eine erfolgreiche Kür aufbauen. Hier geht es um Werte, die nicht mehr alle betreffen müssen, sondern die man mit seinen spezifischen Kunden teilen möchte. Um welche Werte es sich dabei handeln könnte? Anregungen dazu finden Sie in der Studie «Werte im Wandel - Vom Wert der Werte in Wirtschaft und Gesellschaft» von Dr. Andreas Giger (April 2005, Zukunftsinstitut von Matthias Horx - www.zukunftsinstitut.de). Erinnerung sei an Werte wie Gesundheit, richtiges Maß, Zufriedenheit, Einfachheit, Echtheit oder Weisheit. Und bei den „Lebensqualitäts-Förderern beim Konsum“ gibt es interessante Hinweise auf wertvolle Werte: Wissen, Zeit-Autonomie, Lebens-Kunst, Selbstklärung, Beziehungsnetze, und so weiter. Ideen sind genug vorhanden, die Mischung daraus für Ihre Kür dürfen und müssen Sie selber zusammenstellen...

Wie kommen Werte rüber ?

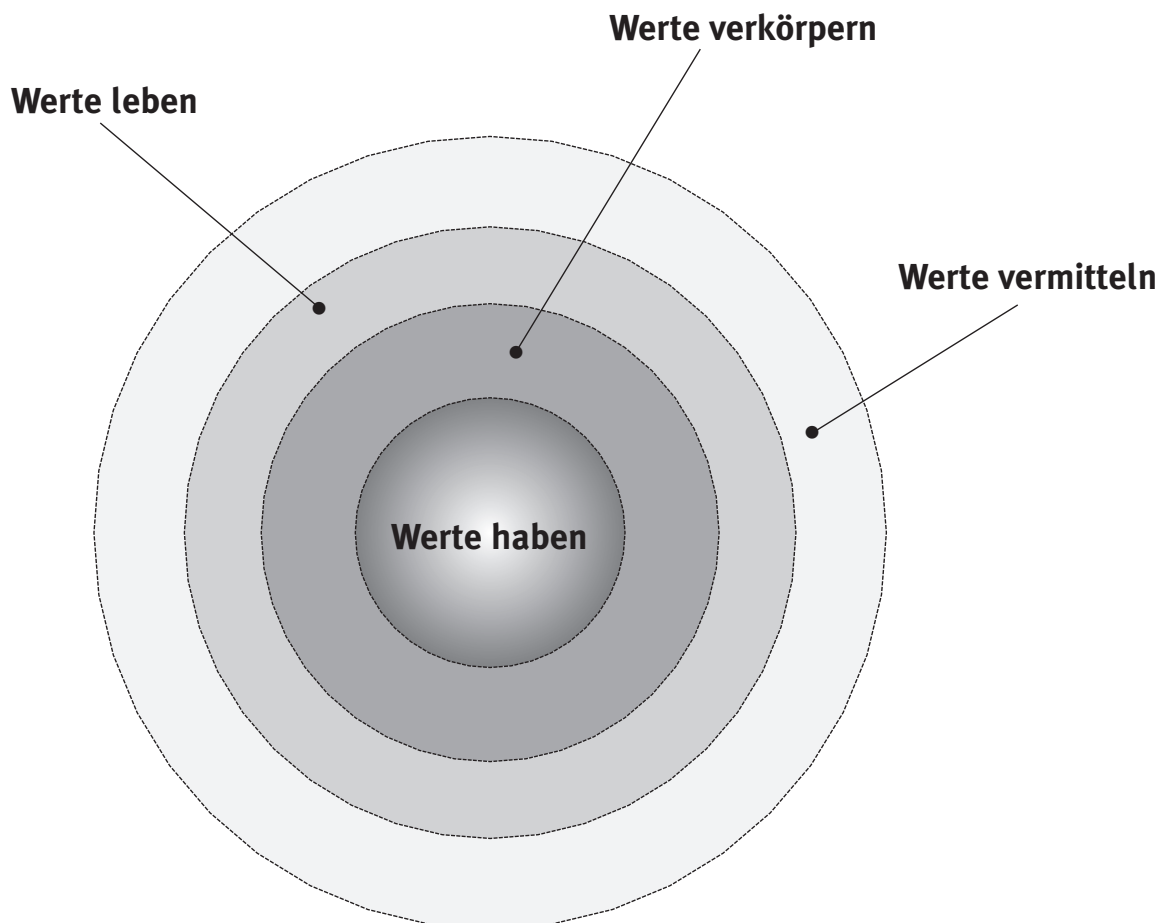
Damit es zwischen Kunden und Anbietern eine Beziehung geben kann, die (auch) auf geteilten Werten beruht, müssen die Kunden erst einmal wahrnehmen, welche Werte eine Marke oder Firma verkörpert. Wie tun sie das ?
Wir haben auch danach gefragt:

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Punkte, wenn Sie wissen wollen, welche Werte eine Marke oder Firma verkörpert ?



Zunächst fällt auf, dass es zum ersten Mal deutliche Unterschiede zwischen den beiden Profilen zu registrieren gilt. Das muss nicht bedeuten, dass unsere Gewährleute aus dem Marketing die Einstellungen der Konsumenten falsch einschätzt. Schließlich haben wir sie nach allen Konsumenten gefragt, während SensoNet „nur“ sich selbst als die Avantgarde beschreibt. Da jedoch die kulturelle Evolution aller Wahrscheinlichkeit nach sich in die von SensoNet vorgegebene Richtung bewegen wird, sei nachdrücklich empfohlen, das von SensoNet gezeichnete Bild ernst zu nehmen.

Um dieses Bild besser zu verstehen, lohnt es sich, die einzelnen „Kanäle“, über die Werte rüberkommen, zu gruppieren, und zwar zu einem Kugel-Modell mit vier Sphären:



Werte haben

Im Kern der Kugel stecken die tatsächlich vorhandenen Werte einer Marke oder Firma, denn wer keine Werte hat, kann auch keine rüber bringen. Bei diesem Kern handelt es sich um eine black box: Wer sich nicht gerade im inneren Verantwortlichkeitsbereich für Marke oder Firma aufhält, hat keinen Einblick. Normale Konsumentinnen und Konsumenten können nicht sehen, welche Werte eine Marke oder Firma hat. Sie müssen deshalb auf Grund ihres Eindrucks von den drei äußeren Schalen darauf indirekt schließen.

Werte verkörpern

Verkörpern ist ein schönes Wort: Etwas Unsichtbares wie Werte nimmt Gestalt und Form an und wird dadurch sichtbar und fassbar. Beim Konsum geschieht dies entweder ganz wörtlich in Form eines materiellen Produkts, oder aber in Form von konkreten Menschen, welche für den Konsumenten eine Dienstleistung erbringen. Produkt und Service sind direkt fassbare Verkörperungen der Werte einer Marke oder einer Firma. Deshalb liegt die Sphäre der verkörperten Werte am nächsten beim Kern.

Fünf Punkte in unserer Frage beschreiben diese Sphäre:

- Qualität von Produkten und Service
- Benutzerfreundlichkeit
- Respektvolle Behandlung der Kunden
- Kompetenz der Mitarbeiter
- Freundlichkeit der Mitarbeiter

Alle fünf Punkte sind für SensoNet extrem wichtig, wenn diese Konsumentinnen und Konsumenten wissen wollen, welche Werte eine Marke verkörpert. Sie stehen geschlossen an der Spitze der Rangliste. Woraus geschlossen werden kann, dass die direkte Verkörperung der Werte einer Marke durch Produkt und MitarbeiterInnen für die Konsumenten bei weitem die wichtigste Informationsquelle über die Werte einer Marke ist.

Das sieht zwar auch das Marketing so, aber es schätzt die Bedeutung dieser Sphäre von verkörperten Werte tendenziell doch zu tief ein.

Werte leben

Wir haben bewusst immer von den Werten einer Marke oder Firma gesprochen, denn hinter jeder Marke steckt eine Firma, und das wird von Konsumenten sehr wohl wahrgenommen. Und zwar in zunehmenden Maße, gefördert nicht zuletzt von den dank Internet wesentlich besseren Möglichkeiten, an einschlägige Informationen zu kommen.

So wird immer stärker wahrgenommen, welche Werte ein Unternehmen nicht bloß verkündet, sondern tatsächlich auch lebt. Dabei dominieren vier Beobachtungsfelder:

- Umgang mit der Umwelt
- Umgang mit den MitarbeiterInnen
- Ethik (z.B. fair trade)
- Nachhaltigkeit

Wenn unsere Konsumenten-Vorhut von SensoNet wissen will, welche Werte eine Firma verkörpert, dann schaut sie genau darauf, welche Werte in diesen vier Feldern gelebt werden. Wohl ist diese Wissensquelle nicht ganz so wichtig wie die unmittelbare Werte-Verkörperung durch Produkt und Dienstleistung, aber wichtig ist sie allemal.

MARKETING MORGEN schätzt die Bedeutung der Sphäre der gelebten Werte durchgehend deutlich tiefer ein als SensoNet. Es mag sein, dass der Durchschnittskonsument hier tatsächlich noch ganz so weit ist wie SensoNet. Doch er wird aufholen.

Werte vermitteln

Werte werden natürlich auch in den klassischen Kommunikationskanälen einer Marke oder einer Firma vermittelt, als da wären Design, Sponsoring, Leitbilder und Broschüren, Internet und Werbung. Für die kritischen Konsumentinnen und Konsumente von SensoNet läuft diese Sphäre allerdings nur unter „auch wichtig“.

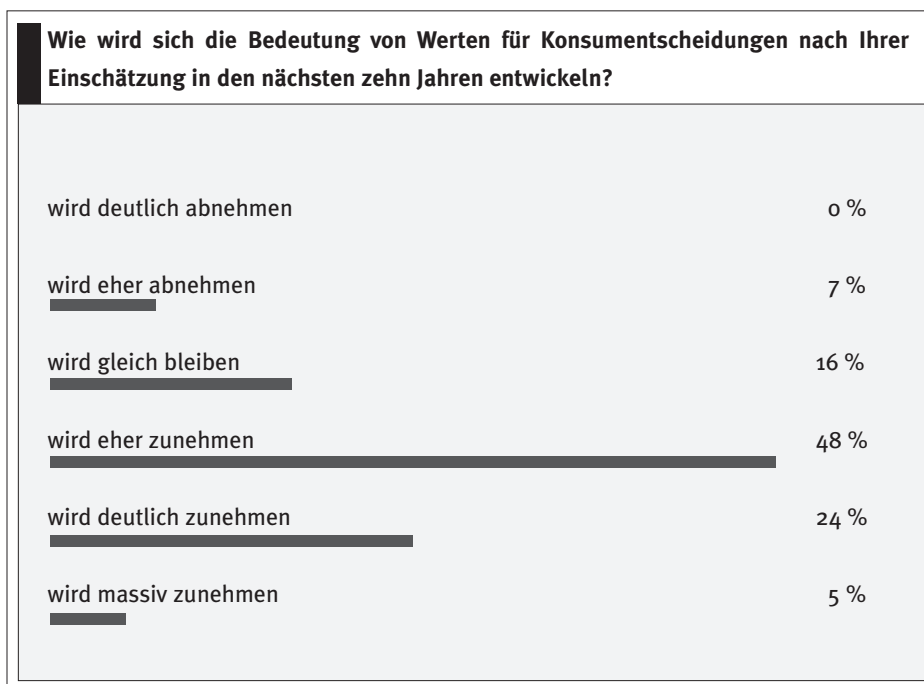
Das ist keineswegs zu unterschätzen: Wenn die in diesen Kanälen vermittelten Werte kongruent sind mit jenen, welche in Produkt und Service verkörpert sind, und jenen, die das Unternehmen lebt, können diese medialen Botschaften eine willkommene Verstärkung sein.

Stimmen die Werte der äußeren Sphären allerdings nicht mit jenen der inneren überein, so wird der Gesamteindruck immer von den inneren Sphären bestimmt werden. Die kreativste Werbung, der informativste Internet-Auftritt und das beste Design der wohlklingendsten Hochglanzbroschüren helfen gar nichts, wenn das Produkt nicht stimmt oder die Firma die falschen Werte lebt.

Im reflektierten Teil des Marketings, wie er von MARKETING MORGEN verkörpert wird, weiß man um diese Hierarchien sehr wohl Bescheid. Als Informationsquellen über die von einer Marke verkörperten Werte werden allerdings Design, Internet und Werbung verglichen mit der Selbsteinstufung von SensoNet eher überschätzt, wohingegen Förderung und Sponsoring eher unterschätzt wird.

Werte-Marketing wird wertvoller

Wie schätzt MAREKTING MORGEN die Zukunft von Werte-Marketing ein ? Wir haben indirekt gefragt: Wenn die Bedeutung von Werten für Konsumententscheidungen steigt, wird zweifellos auch Werte-Marketing wertvoller werden:



MARKETING MORGEN 2005

Die Einschätzung ist klar: Die Bedeutung der Werte für Konsumententscheidungen nimmt zu, mindestens eher, vielleicht aber auch deutlich. Und damit steigt auch der Wert von Werte-Marketing.

Werte-Marketing als Bewusstwerdungsprozess

Weiter oben haben wir den Werte-Wandel im Wesentlichen als einen Prozess der Bewusstwerdung beschrieben: Wir haben uns schon immer nach Werten gerichtet, aber weil es jetzt um unsere eigenen, frei gewählten Werte in einer unübersichtlichen Werte-Landschaft geht, müssen wir uns verstärkt bewusst fragen, welche Werte für uns wie wertvoll sind.

Dieser Prozess ist auf Seiten der Konsumenten bereits in Gang gekommen, und er wird verstärkt weiter gehen. Wer deshalb auf Seiten des Marketings Werte verwerten will, muss denselben Prozess auch leisten. Nur wenn beidseits, in Markt und Marketing, über die eigenen Werte Klarheit herrscht, kann sich eine Beziehung entwickeln, die auf geteilten Werten basiert.

Das Kunsthandwerk Werte-Marketing ist deshalb zunächst und primär ein Prozess der Bewusstwerdung: Welche Werte haben wir ? Welche Werte verkörpern unsere Produkte und Dienstleistungen ? Welche Werte leben wir als Firma gegenüber unseren Stakeholdern ? Wie vermitteln wir unsere Werte in den klassischen Kommunikationskanälen ?

Für solche und ähnliche Fragen „einigermaßen“ sensibilisiert zu sein, was die Hälfte von MARKETING MORGEN dem Marketing zubilligt, reicht nicht. Werte-Marketing beginnt deshalb im Inneren.

Ausführlichere Ergebnisse und vertiefte Analysen in die Dynamik des Werte-Wandels finden sich in der soeben erschienen Studie

Werte im Wandel. Vom Wert der Werte in Wirtschaft und Gesellschaft. Autor: Dr. Andreas Giger. Verlag: Das Zukunftsinstitut von Matthias Horx. Erschienen: April 2005. Mehr Informationen und direkte Bestellung bei www.zukunftsinstitut.de



> **GFS** COMMUNICATIONS

Wald AR, März 2005
Dr. Andreas Giger
www.gigerheimat.ch