Marketing und Bewusstseins-Elite

Werte-Resonanz als nachhaltiger Erfolgsfaktor



© Text und Bild April 2007 by Dr. Andreas Giger www.gigerheimat.ch



Marketing und Bewussteins-Elite

Werte-Resonanz als nachhaltiger Erfolgsfaktor

von Dr. Andreas Giger

mit SensoNet und MARKETING MORGEN



DR. ANDREAS GIGER

Zukunfts-Philosoph

Dr. Andreas Giger, Jahrgang 1951, selbständiger Zukunfts-Philosoph, denkt, forscht, berät und publiziert zu den Konsequenzen mittel- und längerfristiger Zukunftsentwicklungen (Megatrends) für Gesellschaft, Unternehmen und Marketing.

Andreas Giger ist Entwickler und Betreiber der Zukunfts-Netze SensoNet und MARKETING MORGEN.

Seine inhaltlichen Schwerpunkte sind die Themen Werte-Wandel, Aging Society (Reife) und Lebensgestaltung.

Mehr über Andreas Giger, SensoNet und MARKETING MORGEN im Anhang und im Internet unter www.gigerheimat.ch

INHALT

Editorial: Neues Bewusstsein braucht das Marketing	5
Das Marketing und die Eliten	8
Wesen und Sinn der Bewusstseins-Elite	13
Werte entscheiden (auch) über Konsum	17
Unternehmens-Philosophien mit Zukunft	23
Kunden-Resonanz oder das Prinzip des Dialog-Marketings	34
Die Resonanzgruppe als Sprachrohr der Bewusstseins-Elite	39
Individueller EigenSinn: Kommunikations-Visionen	47
Bewusstseins-Elite und Marketing: Das Symmetrie-Prinzip	49
Test: Gehören Sie zur Bewusstseins-Elite?	52
Anhang: Über Andreas Giger, SensoNet und MARKETING MORGEN	57

Impressum

Herausgeber: Dr. Andreas Giger Bühl 123 CH-9044 Wald AR

Tel: +41 71 870 00 61

Internet: www.gigerheimat.ch E-Mail: gigerand@bluewin.ch

Autor:

Dr. Andreas Giger Schmuckbilder vom Autor Portraits des Autors: Andreas Butz (www.foto-graphix.ch), 2007 Layout: Dr. Andreas Giger

© Dr. Andreas Giger 2007 Alle Rechte vorbehalten

Editorial:

Neues Bewusstsein braucht das Marketing



Liebe Leserin, lieber Leser

Falls Sie davon ausgehen, in dieser Studie würde Ihnen in Form der Bewusstseins-Elite die allerneuste Zielgruppe nach dem Muster der LOHAS präsentiert, muss ich Sie leider enttäuschen, wenngleich es eine offenkundige Parallele gibt: Die Anhänger eines Lifestyle of Health an Sustainability orientieren sich an zentralen Werten wie Gesundheit und Nachhaltigkeit, und das tut die Bewusstseins-Elite auch.

Doch das mit der Zielgruppe vergessen Sie lieber gleich wieder. Weder will die Bewusstseins-Elite, dass auf sie gezielt und damit später geschossen wird, noch bildet sie eine homogene Gruppe, die man auf Grund äusserer Merkmale gezielt "angreifen" kann. (Genau dieses Wort verwendete ein renommiertes Institut für Management-Weiterbildung jüngst in der Ankündigung eines Seminars über Guerilla-Marketing!) Diese pseudo-militaristische Sprache wird von der Bewusstseins-Elite je länger je weniger akzeptiert, denn sie weiss, dass sich im Sprachgebrauch eine bestimmte Geisteshaltung abbildet.

Immer mehr Menschen wollen nichts mehr wissen von einem Marketing, das mit Feldzügen Märkte erobert oder gar penetriert. Sie wollen vielmehr vom Marketing als das wahrgenommen werden, was sie tatsächlich immer mehr werden: Gleichwertige Partner auf gleicher Augenhöhe.

Nein, die Bewusstseins-Elite ist keine Zielgruppe. Stattdessen könnte sie zum wichtigsten Partner eines echten Dialog-Marketings werden. Sie wird nämlich gebildet von besonders engagierten und interessierten Kundinnen und Kunden, die über ein bisher weitgehend unerschlossenes Marktwissen verfügen. Werden sie

entsprechend den Grundsätzen eines echten Dialogs behandelt, sind sie gerne bereit, dieses Wissen zur Verfügung zu stellen.

Der nachhaltige Erfolg einer Marke wird immer mehr davon abhängen, ob zwischen ihr und ihren Partnern, sprich ihren Kundinnen und Kunden, eine dauerhafte Resonanz entsteht. Resonanz meint nichts anders als das Schwingen auf einer gemeinsamen Wellenlänge. Je mehr sich die äusseren Merkmale von Produkten und Dienstleistungen angleichen, desto wichtiger werden dabei die inneren Werte. Was durchaus wörtlich zu nehmen ist: Es geht um geteilte Werte. Nur wenn sich die Werte, die eine Marke verkörpert, mit jenen ihrer Kundinnen und Kunden decken, entsteht eine nachhaltige Bindung. Werte-Resonanz wird zum zentralen Faktor von nachhaltigem Markterfolg.

Werte sind – es kann nicht genug wiederholt werden – keineswegs abstrakte und wolkige Gebilde aus dem luftleeren Raum, die man getrost in der Schublade der weichen und damit unbedeutenden Faktoren für den Marketing-Erfolg entsorgen kann. Werte werden vielmehr immer mehr wert. Auch beim Konsum. In Märkten, in denen die eigentlichen Angebote immer austauschbarer werden, entwickeln sich die Werte, die eine Marke oder Firma verkörpert, immer mehr zum möglicherweise entscheidenden Auswahl- und Entscheidungskriterium: Gekauft wird das Angebot, das die gleichen Werte verkörpert, wie sie einem selber wichtig sind.

Ob eine solche Werte-Resonanz zwischen einer Marke und ihren Kunden existiert, und wie sie sich im Lauf der Zeit entwickelt, lässt sich mit den Methoden der üblichen Marktforschung nicht feststellen. Das liegt daran, dass die Orientierung an Werten bei den meisten Menschen unbewusst stattfindet und sich deshalb jeder Abfragerei entzieht.

Anders ist das bei der Bewusstseins-Elite. Zu ihren prägenden Merkmalen gehört es nämlich, dass sie sich bewusst und intensiv mit allen Fragen rund um unsere Werte auseinandersetzt. Und damit auch mit der Frage, welche Rolle Werte beim Konsum spielen. Die Bewusstseins-Elite ist damit die kompetente Dialog-Partnerin, wenn es um Werte-Resonanz geht.

Im Klartext: Von der Bewusstseins-Elite kann das Marketing eine Menge darüber lernen, was die Konsumenten von heute und noch mehr von morgen von einer Marke erwarten. Die Bewusstseins-Elite spielt nämlich die Rolle einer Vorhut, die heute schon jene Pfade begeht, auf der ihr die Mehrheit bald folgen wird. Sie und ihr Denken kennen zu lernen, ist somit eine hervorragende *mentale Vorbereitung auf das Marketing von morgen.*

Genau dazu leistet die vorliegende Studie ihren Beitrag. Um eine Studie handelt es sich deswegen, weil sie empirisches Material enthält, das direkt von der Bewusstseins-Elite stammt, beziehungsweise von ihren Sprachrohren: Für die Bewusstseins-Elite im Markt sprich SensoNet, für jene im Marketing MARKETING MORGEN (siehe Anhang).

Immer wieder verblüffend ist die Tatsache, dass sich die Antworten der beiden Netze fast immer so weit ähneln, dass eine gesamtheitliche Auswertung möglich ist. Zumindest eine Minderheit im Marketing gehört also schon heute zur Bewusstseins-Elite und hat damit beste Voraussetzungen für ein Verständnis für die Bewusstseins-Eliten in den Märkten. Dieses Verständnis zu vertiefen und wo möglich neu zu wecken, ist das Ziel dieser Studie.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

Wald AR (Schweiz), im April 2007:

Anchens Siger

Das Marketing und die Eliten



Die blosse Erwähnung des Begriffs "Elite" reicht im deutschen Sprachraum aus, um bei vielen Menschen ein Zusammenzucken auszulösen. Dass hinter dieser Skepsis gegenüber Eliten reale schlechte Erfahrungen mit selbsternannten elitären Eliten stecken, sollte uns nicht an der Erkenntnis hindern, dass mit Eliten anderswo viel unbefangener umgegangen wird. Was wiederum uns dazu veranlassen könnte, uns frisch zu fragen, worum es bei Eliten eigentlich geht und wozu sie gut sind.

Nüchtern betrachtet ist die Existenz von Eliten nichts anderes als Ausdruck der unbestreitbaren Tatsache, dass in menschlichen Gesellschaften so ziemlich alles ungleich verteilt ist. Das gilt sowohl für Besitz wie für Können. Überall können wir feststellen, dass es eine breite Skala von sehr wenig bis sehr viel gibt. Eliten werden so gesehen aus jenen Menschen gebildet, die auf einem bestimmten Gebiet einen Spitzenplatz einnehmen.

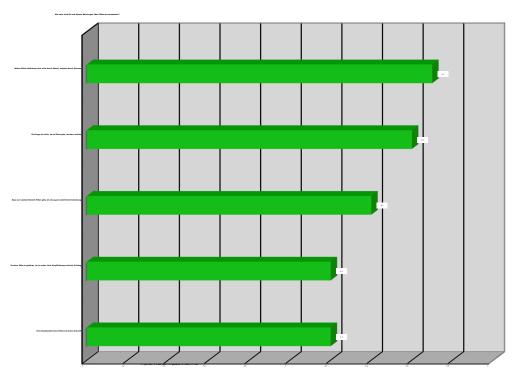
Eliten im Bereich des Besitzes verfügen also über besonders viel Macht, Geld oder auch Schönheit, und Eliten im Bereich des Könnens sind ganz einfach die Auswahl der Besten. Ob ein solcher Spitzenplatz auch jene Privilegien mit sich bringt, die man gemeinhin mit Eliten in Verbindung bringt, hängt natürlich davon ab, auf welchem Gebiet jemand zur Elite gehört. So führt das Elite-Dasein in einer Randsportart etwa zu weit weniger Ruhm und Geld als die Zughörigkeit zur Elite in einer der populärsten Sportarten.

Teil einer Elite zu sein bedeutet also keineswegs automatisch, auch privilegiert zu sein. Ebenso wenig muss es zu einem "elitären" Bewusstsein führen, also zu einer Haltung von Überheblichkeit und Arroganz. Im Gegenteil: Zu einer Elite zu gehören, kann auch als Verpflichtung empfunden werden, die aus dem Bewusstsein heraus wächst, dass eine Gesellschaft ohne Eliten auf vielen Gebieten zu Stillstand und

Rückschritt verurteilt ist. Es sind immer die Besten, also die Angehörigen einer Elite, die neue Ideen entwickeln und durchsetzen.

Das allein sollte genügen, um unseren skeptischen Blick auf die Idee von Eliten zu revidieren und den Gedanken, es gäbe so etwas wie "nicht-elitäre Eliten", zu akzeptieren. Dabei hilft es ungemein, sich immer wieder daran zu erinnern, es gäbe je länger je weniger irgendeine einheitliche Elite, sondern vielmehr eine Vielzahl von Eliten auf den unterschiedlichsten Gebieten. Was bedeutet, dass es an uns liegt, ob und wo wir eine Elite entdecken – nämlich an der Wahl unserer Such- und Betrachtungs-Perspektive.

Diese grundsätzlichen Betrachtungen über Wesen und Sinn von Eliten im Allgemeinen lassen sich zusammenfassen in einer Reihe von Statements, die SensoNet zu beurteilen hatte. Hier die wichtigsten Ergebnisse der entsprechenden Frage:



SensoNet/MARKETING MORGEN, 2006

Die Statements und die hohen Zustimmungsgrade sprechen für sich...

Damit können wir uns endgültig dem konkreteren Thema "Marketing und Eliten" zuwenden. Das Thema ist natürlich uralt. Schon lange differenziert das Marketing seine Kunden und definiert dann eine Elite, auch wenn diese etwas verschämt auf Neudeutsch als "key accounts" oder heavy users" bezeichnet wird. Zu dieser Elite gehören jene Kunden, die der Marke am meisten Umsatz, oder – noch besser – Gewinn bringen. Entsprechend wird diese Kunden-Elite umschwärmt und

gebauchpinselt. Etwas salopp formuliert: Die längst erkannte und umworbene Kunden-Elite besteht aus jenen Hühnern, die goldene Eier legen...

Daran ist selbstverständlich nichts auszusetzen. Ein Marketing, das darauf verzichten würde, die besten Kunden besonders zu pflegen, hätte seinen Sinn verfehlt. Schliesslich hängt von dieser Elite die Gegenwart des Unternehmens ab.

Auch die Zukunft? Teilweise ja. Doch es wäre töricht, sich allein darauf zu verlassen. Schliesslich steht über die Zukunft vor allem fest, dass sie nicht dieselbe sein wird wie die Gegenwart. Was die Kunden morgen wollen werden, lässt sich deshalb nur sehr bedingt aus dem Verhalten der heutigen "besten" Kunden ablesen.

Jedenfalls so lange, als unter den "besten Kunden" nur jene verstanden werden, die heute am meisten Geld für Ihre Angebote ausgeben. Natürlich verdient diese Gruppe die Bezeichnung "beste Kunden" – oder eben Kunden-Elite. Aber vielleicht gibt es ja noch andere Kunden, welche dieselbe Auszeichnung auf andere Weise verdienen. Machen wir uns also auf die Suche nach einer zweiten Kunden-Elite, die – wohl verstanden – die erste nicht ersetzen, sondern ergänzen soll.

Die erste Kunden-Elite zeichnet sich dadurch aus, dass sie besonders viele materielle Werte - sprich Geld - in eine Marke investiert. Die zweite müsste sich also durch ein besonders hohes Investment an anderen Werten auszeichnen, die dann, so steht zu vermuten, immaterieller, sprich geistiger, Natur sein müssten. Und tatsächlich finden wir leicht ein Kleeblatt solcher geistiger Werte, mit denen Kunden eine Marke auf sehr unterschiedliche Art beglücken: *Interesse. Wissen. Engagement*.

Die gesuchte zweite Kunden-Elite würde sich demnach dadurch auszeichnen, dass sie sich besonders stark für die Marke und alles darum herum interessiert, dass sie darüber besonders viel weiss, und dass sie bereit ist, sich für die Marke besonders zu engagieren, insbesondere durch Kommunikation mit der Marke und über sie.

Gäbe es diese Form von Kunden-Elite wirklich, wäre sie natürlich ein gefundenes Fressen für das Marketing: Einerseits könnte man ihr immenses Marktwissen anzapfen, das zusammen genommen leicht das Marktwissen innerhalb des Unternehmens übertreffen könnte, und andererseits könnte man darauf vertrauen, dass diese geborenen Multiplikatoren und Meinungsführer einen entscheidenden Beitrag zur Mehrung des guten Rufs der eigenen Marke leisten.

Neuerdings haben solche Kunden einen Namen. Ich zitiere dazu aus einem Blog der E-Business-Agentur SinnerSchrader:

Es geht um die Frage, wem die Marke gehört. Wir meinen, dem Kunden. Erst wenn er seine Erfahrungen in Worte fasst und weitergibt, entsteht der absatzrelevante Wert, auf den viele Unternehmen zu recht stolz sind. Eine Marke, die von ihren Kunden nicht kommuniziert wird, existiert nicht. Besonders wertvoll sind Kunden, die eine besondere Wertschätzung in ihrem sozialen

Umfeld genießen. Sie nennen wir "Mavens". Es ist ein hebräisches Wort, das eine Mischung aus Experte und Meinungsführer bezeichnet. (A **maven** is regarded by cohorts as a trusted expert in a particular field, and who seeks to pass his or her knowledge on to others. – Wikipedia)

Mavens haben eine enorme wirtschaftliche Bedeutung für jede Marke. Denn ihr Urteil beeinflusst das Verhalten von ganzen Gruppen, gleichzeitig ist der Streuverlust ihrer Meinungsverbreitung gleich Null. Sie wissen besser als jede Marktforschung, wer offen für die Botschaften einer Marke hat. Jede Marke braucht Mavens, jede Marke hat Mavens. Doch noch nie sind Mavens so einfach und wirkungsvoll in die Markenkommunikation einbindbar gewesen wie zu Zeiten des Internets. Das Internet verändert alles. Das Marketing eines Unternehmens, die Kommunikation der Menschen und natürlich auch die Beziehung zwischen Produkt und Konsument.

Gemäß dieser Botschaft existiert also die gesuchte zweite Kunden-Elite durchaus. Und es gibt nie geahnte Möglichkeiten, mit ihr in Kontakt, ja in einen Dialog zu treten. Da ich allerdings ein bekennender Anhänger der deutschen Sprache bin, ziehe ich es vor, bis zur weiteren Ausbreitung des Begriffs Mavens bei einer Bezeichnung zu bleiben, die ich so selber geprägt habe: Bewusstseins-Elite.

Wie es der Name nahe legt, zeichnet sich die Bewusstseins-Elite dadurch aus, dass sie sich bestimmter Dinge oder Themen bewusster ist als andere. Was bei der Mehrheit noch un- oder vorbewusst abläuft, ist bei den Angehörigen der Bewusstseins-Elite Gegenstand einer bewussten Auseinandersetzung. Was bedeutet: Man kann mit ihr über solche Themen reden, im Gegensatz zur Mehrheit.

Übertragen auf die Beziehungen zwischen einer Marke und ihren Kunden heißt das, dass man mit der Bewusstseins-Elite unter den Kunden über tiefere Schichten dieser Beziehung einen Dialog führen kann, als das mit der Mehrheit der Kunden jemals möglich wäre. Dass man mit einem solchen Dialog *unbezahlbares Marktwissen anzapfen* kann und erst noch *treue Markenbotschafter gewinnen*, versteht sich eigentlich von selbst.

Eigentlich. Die Marketing-Realität sieht, von löblichen Ausnahmen mal abgesehen, leider anders aus. Statt jene Kunden, die mit einer Kritik oder einem Vorschlag selber zur Marke kommen, mit offenen Armen zu empfangen, lagert man das Call Center nach Indien aus. Und statt voll ehrlichem Interesse und mit wacher Neugier auf die Kunden-Elite zuzugehen und sie zu fragen, was ihnen die Marke wertvoll macht und womit ihre Begeisterung dafür noch mehr geweckt werden könnte, begnügt man sich mit faden Kundenzufriedenheitsmessungen.

Die Potenziale eines wirklichen Marketing-Dialogs mit der Kunden-Elite sind, positiv formuliert, noch längst nicht ausgeschöpft. Das kann und wird sich ändern. Wobei wie immer klar ist, dass jene die besten Chancen haben, diese Potenziale zu nutzen, die am ehesten damit beginnen.

Dazu ist es allerdings notwendig, eine Ahnung davon zu entwickeln, wie die Bewusstseins-Elite unter Ihren Kunden tickt, was ihr wichtig und wertvoll ist – auch und gerade beim Konsum – und wie sie sich die Kommunikation mit einer Marke vorstellt. Natürlich gibt es dabei Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten, doch es gibt auch viele Gemeinsamkeiten. Eben diese Gemeinsamkeiten werden in dieser Studie beschrieben.

Zwischen der ersten und der zweiten Kunden-Elite, also zwischen der Kauf-Elite und der Bewusstseins-Elite, kann es Überschneidungen geben, deckungsgleich werden sie nie sein. Es lohnt sich also, die Bewusstseins-Elite unter Ihren Kunden besonders ins Auge zu fassen. Zukunftsorientiertes Marketing wird je länger je weniger darum herum kommen, sich intensiv mit der Bewusstseins-Elite als Markt- und Dialog-Partner zu beschäftigen. Hier ist eine erste Gelegenheit dazu.

Wesen und Sinn der Bewusstseins-Elite



Über dieses Thema habe ich ein ganzes Buch geschrieben (Die Bewusstseins-Elite – Wie sie unsere Zukunft prägt/Details im Anhang). Dessen Inhalt lässt sich natürlich nicht auf einigen Seiten zusammenfassen, doch anhand einer Kernfrage können Sie einen guten Eindruck davon gewinnen, worum es bei der Bewusstseins-Elite geht, was sie ausmacht und welche Rolle sie bei der Gestaltung der Zukunft spielt.

In dieser Frage wurde SensoNet und MARKETING MORGEN eine Reihe von Statements zur Bewusstseins-Elite vorgelegt, zu denen die Befragten Zustimmung oder Ablehnung äußern konnten, und zwar auf einer Skala von eins (gar nicht einverstanden) bis fünf (voll einverstanden). Da die entsprechenden Statements zu lang sind, um alle in einer Grafik unterzubringen, fügen wir den jeweiligen Durchschnittswert der Zustimmung einfach dem Statement hinzu.

Die acht Statements erscheinen hier in der umgekehrten Reihenfolge ihrer Zustimmungsrate, das heißt, wir beginnen mit jenem, das am wenigsten Zustimmung erfahren hat:

Die meisten Angehörigen der Bewusstseins-Elite sind sich noch gar nicht bewusst, dass sie dazugehören. (3.2)

Die Zahl 3 auf der Skala können wir mit unentschieden übersetzen. Immerhin stimmt die Aussage in den Augen der Befragten teilweise. Das kann uns nicht sehr erstaunen, ist doch der Begriff der Bewusstseins-Elite (bisher) neu und ungebräuchlich, und mit etwas, von dem man noch nie gehört hat, kann man sich auch nicht identifizieren. Wenn man allerdings davon hört, fällt die Identifikation ziemlich leicht, was wörtlich zu nehmen ist: Fragt man nämlich unsere beiden Bewusstseins-Eliten in Markt und Marketing danach, wie stark sie sich mit

verschiedenen Eliten identifizieren können, schwingt "Bewusstseins-Elite" mit einem Durchschnittswert von 4.1 auf der Fünferskala obenaus, was in Worte umgesetzt tatsächlich "kann mich ziemlich gut damit identifizieren" bedeutet. Je mehr sich also der Begriff ausbreitet, desto mehr Menschen werden sich auch damit identifizieren können. Wobei wir uns bewusst bleiben sollten, dass Name Schall und Rauch ist, dass es also nicht so sehr auf die Bezeichnung ankommt als auf den Inhalt.

Die Bewusstseins-Elite ist vorwiegend in den höheren Bildungsschichten zu finden. (3.6)

Diese Behauptung scheint nicht ganz falsch zu sein, im Gegenteil, es wird ihr eine gewisse Plausibilität zugebilligt. Das kann uns nicht erstaunen, sind doch "Bewusstsein" und "Wissen" nahe verwandt, und Wissen erwirbt man sich nun mal leichter mit einer ausreichenden Bildungskarriere. Ausserdem wissen wir von SensoNet als dem Sprachrohr der Bewusstseins-Elite, dass sich die Mitglieder dieses Netzes kaum von der Gesamtbevölkerung unterscheiden, ausser im Punkt Bildung, wo das Niveau deutlich über dem Durchschnitt liegt.

Andererseits ist die Zustimmung zum Satz keineswegs absolut, was bedeutet, dass Zugehörigkeit zur Bewusstseins-Elite zwar mit einem höheren Bildungsgrad wahrscheinlicher wird, aber davon nicht unbedingt abhängt. Weder sind alle Menschen mit höherer Bildung Teil der Bewusstseins-Elite, noch besteht diese ausschließlich aus Studierten.

Die Bewusstseins-Elite prägt unsere Zukunft sanft und unspektakulär – und gerade deshalb nachhaltig. (3.8)

Dieser Satz, zu dem die Zustimmung jetzt schon ziemlich hoch ausfällt, macht neugierig. Zunächst wird festgehalten, dass von der Bewusstseins-Elite keine spektakulären und harten Einflüsse zu erwarten sind. Doch genau dieser sanfte und unspektakuläre Einfluss wird sich als wirksam im Sinne der Nachhaltigkeit erweisen. Das Sanfte wird zum Wirksamen. Das ist neu und verdient Beachtung.

Was die Bewusstseins-Elite ist und denkt, wird in den Medien so gut wie gar nicht abgebildet. (3.8)

Hier finden wir eine ziemlich hohe Zustimmung zu einer Aussage vor, die nichts anderes beinhaltet als den Vorwurf eines Versagens unserer öffentlichen Kommunikation. Eine Gruppe von Menschen, die sich, wie wir noch sehen werden, keineswegs als winzige und verschwindende Minderheit sieht, findet für jene Themen, die ihr wichtig sind, kein Angebot in den Medien. Und mehr als das: Weil die Bewusstseins-Elite in den Medien kein Thema ist, findet sie im öffentlichen Bewusstsein gar nicht statt. Was ein Irrtum ist...

Die Bewusstseins-Elite findet sich überall, manchmal auch an ganz unerwarteten Orten. (4.2)

Wir bewegen uns jetzt im Bereich hoher und sehr hoher Zustimmung. Das heisst, die Bewusstseins-Elite ist tatsächlich überall zu finden. Nun ja, nicht ganz überall. Dafür ist man denn doch zu sehr in der Minderheit. Doch immerhin schätzt die Bewusstseins-Elite selbst, dass sie etwa ein Sechstel der Bevölkerung umfasst, und zwar mit steigender Tendenz. Und zudem ist diese Minderheit gut vernetzt: Im Schnitt hat jede und jeder Angehörige der Bewusstseins-Elite näheren Kontakt mit vier Gleichgesinnten.

Klar wird aber auch, dass die Bewusstseins-Elite keine herkömmliche Zielgruppe bildet, die man schön nach einigen handlichen Merkmalen kategorisieren kann, denn man findet sie manchmal auch an ganz unerwarteten Orten. Man kann sie also nicht mit irgendwelchen Maßnahmen von Marketing und Kommunikation anpeilen, sondern muss sich selbst so attraktiv darstellen, dass sie von sich aus zu einem kommt...

Die Stärke der Bewusstseins-Elite besteht in der sensiblen Wahrnehmung dessen, was unser künftiges Bewusstsein prägt. (4.2)

Hier haben wir, mit hoher Zustimmung, die Rolle der Bewusstseins-Elite beschrieben: Sie ist eine Art Frühwarnsystem. Gesellschaften, so die Überlegung dahinter, verändern sich auch in dem, worauf sie ihre bewusste Aufmerksamkeit, ihr bewusstes Denken und Planen, kurz ihr Bewusstsein richten. Die Themen, über die sich unsere Gesellschaft heute bewusst auseinandersetzt, sind nicht dieselben wie gestern, und morgen werden es wieder andere sein. Die Bewusstseins-Elite kann als Vorhut verstanden werden, die heute schon jene Themen im kollektiven Bewusstsein vorweg nimmt, die morgen Allgemeingut sein werden. Wer sie versteht, versteht die Zukunft besser.

Die Bewusstseins-Elite setzt sich bewusst frühzeitig mit Themen auseinander, die noch nicht auf der allgemeinen Tagesordnung stehen, aber in der evolutionären Logik liegen. (4.3)

Mit noch leicht höherer Zustimmung wird hier noch einmal wiederholt, was der Beitrag der Bewusstseins-Elite zur gesellschaftlichen Entwicklung ist: das Aufspüren und die bewusste Auseinandersetzung von Themen, die in der Luft liegen. Dazu kommt eine Begründung ("evolutionäre Logik"), die hier nicht weiter erläutert werden kann – steht aber alles in meinem Buch...

Zu den Kernthemen der Bewusstseins-Elite gehören bewusste LebensGestaltung, LebensQualität, LebensSinn, sowie Werte. (4.6)

Falls Sie langsam neugierig darauf geworden sind, woraus denn die angekündigten neuen Themen der Bewusstseins-Elite bestehen, dann haben Sie hier endlich eine

Antwort, über die zudem weitgehende Einigkeit herrscht: Es geht um LebensGestaltung, LebensQualität und LebensSinn sowie ganz allgemein um Werte. Was natürlich untereinander alles eng zusammenhängt.

Das bei der Bewusstseins-Elite ausgeprägte Interesse für LebensGestaltung ist eine direkte Folge des *Megatrends Individualisierung*. In den letzten drei Jahrzehnten haben wir als Individuen einen in der Geschichte bislang unbekannten Zuwachs an Gestaltungsräumen für unser Leben gewonnen. Anders als früher wird uns nicht mehr von aussen vorgeschrieben, welche Berufslaufbahn oder welche Form des Zusammenlebens wir zu wählen haben, vielmehr entscheiden wir heute autonom über die Richtung unseres Lebenswegs und über die einzelnen dahin einzuschlagenden Schritte.

Zu diesen Lebenszielen gehört immer stärker eine möglichst gute LebensQualität, die nicht abhängig ist von der Quantität unseres Einkommens oder Vermögens, sondern, wie es der Name sagt, von qualitativen Maßstäben. Qualität wird wichtiger als Quantität, immaterielle "Güter" werden wichtiger als materielle, es gibt eine Bewegung weg von Geld und hin zu Geist. LebensQualität als Leitwert ist ein Ausdruck dieses starken Trends.

Ob unsere LebensGestaltung gelingt und glückt, lässt sich daran ermessen, ob sie unserem Leben so etwas wie Sinn verschafft. Deshalb, und weil Sinnfragen nun mal tief im Menschen drin angelegt sind, ist das Thema LebensSinn für die Bewusstseins-Elite so bedeutsam.

LebensGestaltung braucht Orientierung, und was wäre besser zur Orientierung geeignet als unsere Werte? Werte, also das, was uns etwas wert ist, spielen deshalb in der Bewusstseins-Elite eine wichtige Rolle. Ja, wir können sagen, die Angehörigen der Bewusstseins-Elite sind in Sachen Werte eigentliche Experten. Und dasselbe gilt, wenn es um LebensGestaltung, LebensQualität und LebensSinn geht.

Damit haben wir die Kernkompetenz der Bewusstseins-Elite identifiziert: Sie hat dort zukunftsorientiertes Wissen zu bieten, wo es um Werte geht, zum Beispiel um einen Leitwert wie LebensQualität. Und das ist eine Ressource, die im Marketing immer wichtiger wird, wie wir gleich sehen werden.

Werte entscheiden (auch) über Konsum



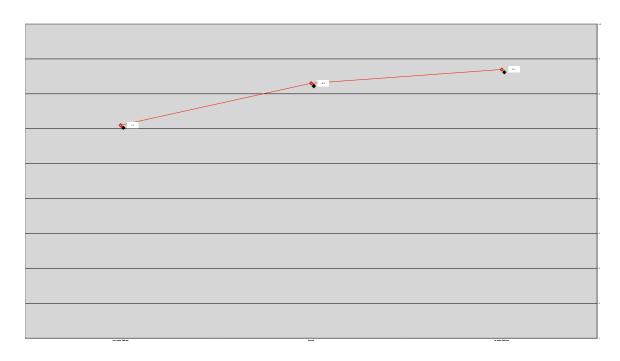
Zum Thema "Werte und Konsum" gibt es aus meiner Feder und mit empirischem Material von SensoNet und MARKETING MORGEN zwei Studien, nämlich "Werte im Wandel" vom Zukunftsinstitut und "Unterwegs zum Werte-Marketing" aus der Publikationsreihe von MARKETING MORGEN (Details siehe Anhang). In diesem Kapitel werden daraus die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst, für eine vertiefte Beschäftigung mit dem Thema sei auf die Originalstudien verwiesen.

Werte, so haben wir festgestellt, sind ein zentrales Thema der Bewusstseins-Elite, weil Lebensgestalterinnen und Lebensgestalter Orientierung brauchen. Wenn die Ziele des eigenen Lebens selber gewählt werden können und müssen, muss es Kriterien dafür geben, ob es sich um gute oder schlechte Ziele, um passende oder unpassende handelt. Genau dazu dienen Werte.

Werte, also das, was uns etwas wert ist, sind letztlich immer Auswahl- oder Entscheidungs-Kriterien. In der Multioptionsgesellschaft, die uns viel mehr Möglichkeiten bietet, als wir je nutzen können, kommen wir gar nicht darum herum, ständig eine Auswahl zu treffen. Das gilt für alle möglichen Lebensbereiche – und damit sicher auch für unser Konsumverhalten. Werte als Auswahl-Kriterien, so die nahe liegende Vermutung, dürften also auch beim Konsum eine Rolle spielen. Um eben diese Hypothese geht es hier.

Trifft sie zu, so stellt sich die Frage, wie sich der Zusammenhang zwischen Werten und Konsum in Zukunft entwickelt. Dabei gilt: *Je wertvoller und wichtiger Werte generell werden, desto gewichtiger wird deren Rolle auch beim Konsumverhalten.*

Zunächst ist festzuhalten, dass das Thema "Werte" für die Bewusstseins-Elite tatsächlich von grosser Bedeutung ist – und dass diese Bedeutung wächst. Stellvertretend für mehrere Indizien, welche diese Aussage stützen, zeigt die folgende Grafik den Trend:



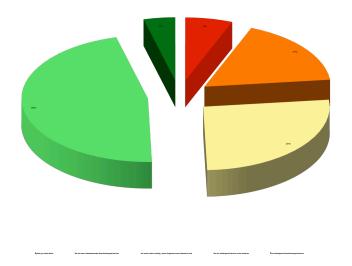
SensoNet 2005

Es ist nicht zu übersehen: Werte werden wichtiger, jedenfalls für die Bewusstseins-Elite. Bei ihr haben Werte schon heute eine sehr grosse Bedeutung, und dieser Wert der Werte wird weiter wachsen.

Was die Gesellschaft als Ganzes betrifft, sieht die Bewusstseins-Elite ein deutlich schwächeres Gewicht der Werte. Während der Grundsatz "Werte werden was wert" für das eigene Leben weitgehend bejaht wird, gilt er für die Gesellschaft in den Bereichen Bildung, Kultur und menschliches Zusammenleben schon schwächer, wenn auch immer noch deutlich, während die Bewusstseins-Elite in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Konsum einen solchen Einfluss der Werte als gering erachtet.

Da wir die Bewusstseins-Elite jedoch als Vorreiter grundsätzlicher Trendentwicklungen betrachten, bleibt die Feststellung: Werte werden wertvoller und wichtiger. Sie dienen immer stärker als Orientierungs- und Entscheidungskriterien bei der Gestaltung des eigenen Lebens.

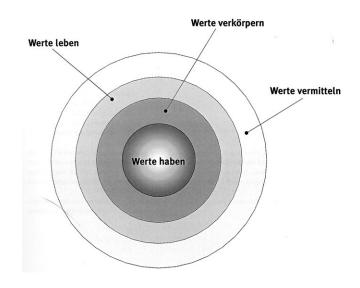
Und das wirkt sich auch auf das Konsumverhalten der Bewusstseins-Elite aus, wie die folgende Frage zeigt:



SensoNet 2005

Für die Hälfte der Bewusstseins-Elite sind die verkörperten Werte also ein wichtiges, wenn auch nicht das wichtigste Entscheidungskriterium bei einem Kauf. Bei einem weiteren Viertel kommen die Werte dann ins Spiel, wenn die Angebote ansonsten vergleichbar sind – eine Situation, die in vielen Märkten immer häufiger wird.

Werte sind also für die große Mehrheit der Bewusstseins-Elite immer oder immer häufiger ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Konsum. Damit stellt sich die Frage, wo und wie Konsumentinnen und Konsumenten überhaupt wahrnehmen, welche Werte eine Marke oder Firma verkörpert. Dazu gibt es ein Kugelmodell:



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 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. 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.

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.

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
- 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.

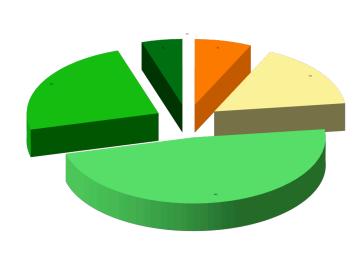
Stimmen die Werte der äußeren Sphären allerdings nicht mit jenen der inneren überein, so wird der Gesamteindruck immer von den inneren Sphären bestimmt werden. Die kreativste Werbung, der informativste Internet-Auftritt und das beste Design der wohlklingendsten Hochglanzbroschüren helfen gar nichts,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

Ein Marketing, das mit der Bewusstseins-Elite eine Markt-Partnerschaft eingehen will, kommt also nicht umhin, sich eingehend mit Werten zu beschäftigen, und zwar sowohl mit jenen der Kundinnen und Kunden als auch mit den eigenen. Werte-Wandel ist im Wesentlichen ein Prozess der Bewusstwerdung: 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.

Es gibt auch im Marketing bereits eine Bewusstseins-Elite, die sich mit solchen Fragen beschäftigt. Sie wird durch MARKETING MORGEN verkörpert. Und aus

dieser Quelle wissen wir, dass die Auseinandersetzung mit Werten sich zunehmend lohnt, weil die Bedeutung von Werten für Konsumentscheidungen zunehmen wird:



Rund drei Viertel von MAREKTING MORGEN glauben also an eine zunehmende Bedeutung von Werten für Konsumentscheidungen – in den Gesamtmärkten, nicht etwa nur bei der Bewusstseins-Elite. Diese Zunahme wird nicht dramatisch sein, aber sehr wohl spürbar.

Die grosse Bedeutung, welche Werte für die Bewusstseins-Elite auch beim Konsum haben, wird heute von den Gesamtmärkten noch nicht geteilt – aber eine allmähliche Annäherung ist zu erwarten. Ein Marketing, das zusammen mit der Bewusstseins-Elite den bewussten Umgang mit Werten pflegt, übt somit auch für die Gesamtmärkte von morgen.

Unternehmens-Philosophien mit Zukunft



Unter den Kanälen, mit deren Hilfe Kundinnen und Kunden wahrnehmen, welche Werte eine Marke oder Firma verkörpert, könnte die Unternehmens-Philosophie eine zunehmend wichtige Rolle spielen, denn:

Unternehmens-Philosophie basiert auf Werten.

»Die Philosophie beschreibt die Werthaltung und Wertschöpfung eines Unternehmens. Sie fasst die Kernwerte des Unternehmens zusammen, und erklärt, wofür es steht«. Dieser Definition eines bekannten Beratungsunternehmens ist nichts hinzuzufügen. Außer vielleicht der Titel: »Die Unternehmens-Philosophie beschreibt das Werteprofil«.

Ein reales Unternehmen steht in der Regel für eine Mehrzahl von Werten, weshalb sich seine Unternehmens-Philosophie kaum auf einen einzigen Wert beschränken wird. Die Konzentration auf einen einzigen zentralen Wert in einer Unternehmens-Philosophie, wie sie in einer aktuellen Studie bei SensoNet und MARKETING MORGEN vorgenommen wurde, ist also eine künstliche, eine virtuelle Situation. Gerade diese erlaubt es uns herauszufinden, welche Attraktivität bestimmte Werte in einer Unternehmens-Philosophie für die Bewusstseins-Elite haben.

Fragen zum Thema Unternehmens-Philosophie durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage abklären zu wollen, ist ein Ding der Unmöglichkeit. Das dafür erforderliche Reflexions- und Abstraktions-Niveau ist nur bei einer Minderheit zu erwarten. Aus dieser "Not" lässt sich jedoch leicht eine Tugend machen: Jene Minderheit der Bewusstseins-Elite, die willens und fähig ist, solche Fragen zu beantworten, besteht nämlich aus Menschen, die sich nicht nur Gedanken machen, sondern diese auch verbreiten. Sie sind also wichtige Meinungsführerinnen und -

führer. Ihre Bedeutung für geistige Wandlungsprozesse übersteigt bei weitem ihr zahlenmäßiges Gewicht.

Die Aussagen der Bewusstseins-Elite sind also nicht verbindlich für die ganze Bevölkerung. Sie sind vielmehr ein *Hinweis darauf, wohin sich der Mainstream entwickeln könnte.*

Die Bewusstseins-Elite gibt es sowohl bei den Konsumenten als auch im Marketing. Die Ansichten dieser beiden Teilgruppen ähneln sich immer wieder verblüffend, auch in dieser Studie, so dass beide Gruppen ohne weiteres zu einem einheitlichen Sprachrohr der Bewusstseins-Elite zusammengefasst werden können.

An der vorliegenden Befragung nahmen bis zum Zeitpunkt der Auswertung 118 Menschen teil, was angesichts der abstrakten und anspruchsvollen Materie als gute Teilnahme interpretiert werden kann. Da gemäß jahrelanger Erfahrung 50 Teilnehmende genügen, um die Meinung der Bewusstseins-Elite verlässlich abzubilden, können wir den vorliegenden Antworten vertrauen.

Alle getesteten Unternehmens-Philosophien sind *fiktiv*. Im Zentrum jeder Philosophie steht jeweils ein *Wert*, der in ähnlicher Form in einigen Zeilen umschrieben wurde. Die *Auswahl* der elf getesteten Werte erfolgte auf Grund des aktuellen Diskussionsstands zum Thema, sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

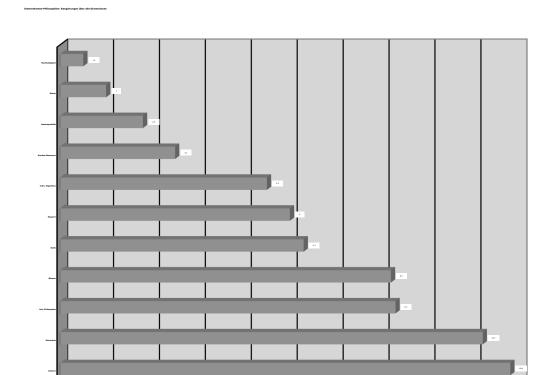
Für alle elf Unternehmens-Philosophien wurden jeweils sechs Dimensionen der Beurteilung erhoben, immer mit einer Zahlen-Skala von 1 (Minimum) bis 10 (Maximum):

- > **Sympathie**: Wie sympathisch finden Sie dieses Unternehmen?
- Kundenbereitschaft: Wie gut k\u00f6nnen Sie sich vorstellen, Kundin oder Kunde dieses Unternehmens zu werden?
- ➤ Mitarbeits-Bereitschaft: Wie gut könnten Sie sich vorstellen, Mitarbeiterin oder Mitarbeiter dieses Unternehmens zu werden?
- ➤ Investitions-Bereitschaft: Gesetzt den Fall, Sie hätten genug flüssige Mittel: Wie gut können Sie sich vorstellen, in dieses Unternehmen zu investieren?
- Nachhaltige Kundenzufriedenheit: Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass dieses Unternehmen eine wirklich nachhaltige Kundenzufriedenheit erzielt?
- ➤ Generelle Zukunftsaussichten: Wie schätzen Sie die generellen Zukunftsaussichten dieses Unternehmens ein? 1 würde heißen, dieses Unternehmen stirbt bestimmt bald, 10 würde heißen, dass dieses Unternehmen prächtig gedeihen wird.

Wie wir sehen werden, wird zwischen diesen Dimensionen von Attraktivität wenig differenziert, weshalb wir darauf verzichten, alle Einzelergebnisse darzustellen. Diese sind unter www.senosnet.org im Internet zu finden.

Erste Rangierungen

Weil auch wir uns dem Zwang zum Ranking nicht ganz entziehen können, haben wir zunächst in allen sechs Dimensionen jeweils die Rangplätze aller elf Unternehmens-Philosophien ermittelt und daraus eine durchschnittliche Rangierung über alle Dimensionen errechnet:

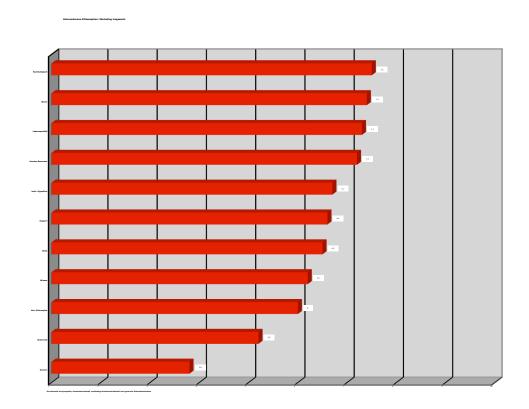


SensoNet/MARKETING MORGEN 2007

Was zunächst auffällt: Die durchschnittlichen Rangplätze entsprechen weitgehend der Gesamtrangierung. Das lässt darauf schließen, dass die Rangfolge in allen sechs Beurteilungs-Dimensionen ähnlich aussieht. Ein Vergleich der Einzelauswertungen bestätigt diesen Befund, es gibt nur wenige geringfügige Abweichungen von obiger Gesamt-Rangordnung.

Die Schlussfolgerung aus diesem Phänomen ist klar: Die Attraktivität einer Unternehmens-Philosophie wirkt in alle Richtungen ähnlich. Entweder überzeugt sie alle Stakeholder oder keinen. Wohl gibt es von dieser Regel geringfügige Abweichungen. Grundsätzlich aber ist nicht die Beurteilungs-Kategorie entscheidend, sondern der Wert im Zentrum einer Unternehmens-Philosophie.

Dabei zeigt die obige Grafik bereits deutlich die attraktiven und weniger attraktiven Werte, die im Zentrum einer Unternehmens-Philosophie stehen können. Weil jedoch eine reine Rangierung nichts über die Abstände aussagt, ermitteln wir in einem nächsten Schritt die tatsächlichen Durchschnittswerte auf der Zehner-Skala. Dabei lassen wir die beiden Sonderfälle "Mitarbeits-Bereitschaft" und "Investitions-Bereitschaft" bewusst weg und konzentrieren uns auf jene Dimensionen, die direkt und indirekt die Kundenbeziehungen zum Inhalt haben: *Sympathie. Kundenbereitschaft. Nachhaltige Kundenzufriedenheit. Generelle Zukunftsaussichten.* Das ergibt folgende Rangliste:



SensoNet/MARKETING MORGEN 2007

Der erste Befund kommt wenig überraschend: Die Reihenfolge entspricht exakt jener, die wir auf Grund der Rangplätze (Grafik oben) ermittelt haben. Die Rangierung der Attraktivität der elf getesteten Unternehmens-Philosophien steht unverrückbar fest.

Hingegen können wir jetzt diese Rangierung etwas differenzierter betrachten. Natürlich sind diese Ergebnisse insofern künstlich, als die Testsituation nur Unternehmens-Philosophien vorsah, die sich jeweils auf einen einzigen Wert konzentrieren. Reale Unternehmens-Philosophien kombinieren klugerweise mehrere Werte. Immerhin zeigt die Rangierung klar, dass es zwischen den getesteten Werten deutliche Attraktivitätsunterschiede gibt.

Im Einzelnen wollen wir nun der Reihe nach Inhalt und Abschneiden der elf getesteten Unternehmens-Werte untersuchen.

Die führenden Werte

Ganz oben hat sich eine Spitzengruppe aus vier Ansätzen einer Unternehmens-Philosophie deutlich abgesetzt. Es sind dies (kursiv die ausführliche Beschreibung der jeweiligen Unternehmens-Philosophie, wie sie im Online-Fragebogen verwendet wurde):

Nachhaltigkeit

Wir setzen auf **Nachhaltigkeit.** Unser zentrales Ziel besteht im langfristigen Überleben und Gedeihen unseres Unternehmens. Deshalb bedenken wir bei jeder Entscheidung deren nachhaltige Konsequenzen für Kunden, Mitarbeiter und andere Stakeholder, aber auch für die natürliche Umwelt. Wir wollen damit einen Beitrag dazu leisten, dass auch die nächsten Generationen noch eine lebenswerte Welt vorfinden.

Bereits in einer kürzlich durchgeführten Befragung von SensoNet und MARKETING MORGEN erwies sich Nachhaltigkeit als ein besonders heißer Wert. Die aktuellen Diskussionen zum Klimawandel treiben den Kurs dieses Werts weiter nach oben. Der Spitzenplatz von Nachhaltigkeit ist also keine Überraschung. Was klar macht: *An einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Wert Nachhaltigkeit kommt kein Unternehmen mehr vorbei.*

Werte

Wir setzen auf **Wertschöpfung durch Werte.** Bei uns steht immer die Frage im Zentrum, was wir tun können, um unsere Kunden dabei zu unterstützen, dass diese die ihnen wichtigen Werte in ihrem Leben verwirklichen können, denn nur wenn unsere Kunden sehen, dass wir dazu einen wichtigen Beitrag leisten, sind sie bereit, einen angemessen Preis für unsere Angebote zu bezahlen. Und weil wir wissen, dass unsere Wertschöpfung auf den Werten unserer Kunden beruht, beschäftigen wir uns mit diesen Werten intensiv und machen sie zu unseren eigenen.

Dass Wertschöpfung in Zukunft immer mehr über Werte erfolgen wird, hat die Bewusstseins-Elite aus Markt und Marketing schon in früheren Befragungen eindeutig festgestellt. Die Kongruenz zwischen den Werten des Unternehmens und jenen seiner Kundinnen und Kunden wird immer mehr zum Wettbewerbsvorteil, vor allem bei der wichtigen Kundengruppe der Bewusstseins-Elite. Hier kommt eine Unternehmens-Philosophie immer weniger ohne eine intensive Beschäftigung mit dem eigenen Werte-Profil und jenem seiner Kunden aus.

Lebensqualität

Wir setzen auf **Lebensqualität**. Lebensqualität wird für immer mehr Menschen zum wichtigsten Leitwert ihrer Lebensgestaltung. Auch Konsumentscheide werden immer stärker davon abhängig gemacht, wie sie sich auf das persönliche Lebensqualitätskonto auswirken. Deshalb ist es der zentrale Leitwert unseres Unternehmens, unseren Kunden dank unserer Angebote eine bessere Lebensqualität zu ermöglichen.

Alle wirklich profitablen Märkte der Zukunft sind Lebensqualitäts-Märkte. Diese Prognose von Matthias Horx, die ebenfalls in verschiedenen SensoNet-Studien bestätigt wurde, gilt mehr denn je. Eine Unternehmens-Philosophie, die glaubwürdig verkündet, die Lebensqualität der Kunden stünde im Zentrum, hat deshalb große Chancen. Wobei anzufügen ist, dass das nur funktioniert, wenn diese Aussage das Niveau des Pauschalen verlässt und konkret sagt, welche Aspekte der Lebensqualität der Kundinnen und Kunden besonders gefördert werden sollen.

Kunden-Resonanz

Wir setzen auf **Kunden-Resonanz.** Von Kundenorientierung sprechen alle ("Bei uns steht der Kunde im Zentrum – und dort stört er..."), doch wir nehmen dieses Postulat ernst, indem wir mit unseren engagierten Kunden in einen intensiven Dialog treten. Wir wollen immer frühzeitig wissen, welche Resonanz unsere Ideen bei diesen Kunden finden – und welche Ideen diese Kunden selbst haben, denn nachhaltige Kundenzufriedenheit ist uns das Wichtigste.

Dass die Idee der Resonanz-Gruppe als Dialog-Partner für das Marketing eines Unternehmens bei der Bewusstseins-Elite gut ankommt, hat eine andere Umfrage gezeigt (siehe nächstes Kapitel). Hier wird nun bestätigt, dass eine Unternehmens-Philosophie, die ganz auf ein solches echtes Dialog-Marketing setzt, sehr attraktiv wirkt. (Mehr als ein symbolischer Akt zur Konkretisierung dieser Philosophie ist die Einrichtung einer eigenen Resonanzgruppe – siehe übernächstes Kapitel.)

Eine Übersicht über die Spitzenplätze zeigt:

- Werte sind tatsächlich der zentrale Bestandteil einer Unternehmens-Philosophie. Vor allem bei der Bewusstseins-Elite sind langfristig gesehen nur jene Unternehmen attraktiv, die sich intensiv und bewusst mit ihren eigenen Werten und jenen ihrer Kunden beschäftigen.
- Zwei konkrete Werte sind dabei besonders attraktiv, nämlich Nachhaltigkeit und Lebensqualität. Wer hier nichts zu bieten hat, wird es bei der Bewusstseins-Elite immer schwerer haben.
- Eng von Werten bestimmt ist das Verhältnis zwischen Anbieterunternehmen und Kunden. Wer hier eine partnerschaftliche Beziehung, die auf dem Wert Resonanz aufbaut, anbietet, hat hohe Attraktivitäts-Werte.

Die mittleren Ränge

Der Spitzengruppe folgt ein Verfolgerfeld aus drei Unternehmens-Philosophien:

individueller EigenSinn

Wir setzen auf **individuellen EigenSinn.** Der Kunde von heute und noch mehr von morgen ist eine einzigartige individuelle Persönlichkeit mit ebenso einzigartigen und individuellen Bedürfnissen und Wünschen. Standarisierte Massenangebote locken ihn nicht, er (oder sie) will maßgeschneiderte Angebote. Weil eigensinnige Kunden nur mit eigensinnigen Angeboten überzeugt werden können, setzen wir ganz auf die Karte des individuellen EigenSinns.

Maßgeschneiderte Angebote für als solche wahrgenommenen und respektierten individuellen Kundinnen und Kunden liegen im Trend. Solche Kunden wollen einzigartige und unverwechselbare Angebote - also etwas Eigenes. *Ein eigensinniges Profil wird so zu einem beachtlichen Wert*. Es lohnt sich also, in der eigenen Unternehmens-Philosophie auf EigenSinn zu setzen.

Support

Wir setzen auf **Support**. In einer zunehmend komplexen Welt wird es für die modernen Menschen immer schwieriger, die richtigen Entscheidungen zu treffen, vor allem auf jenen Gebieten, die nicht zu ihren Kernkompetenzen gehören. Deshalb setzen wir voll und ganz auf die Idee von Support, indem wir unsere Kunden mit allen uns möglichen Mitteln dabei unterstützen, ein einfacheres und angenehmeres Leben zu führen.

Dass eine "Support Economy" herauf dämmere, wird schon geraume Zeit behauptet. An den guten Werten jener Philosophie, die darauf besonderen Wert legt, lässt sich ablesen, dass dem tatsächlich so ist. Support heißt dabei, den Kunden jene Anforderungen abzunehmen, die nicht zu deren Kernkompetenzen gehören, und ihnen damit ein leichteres und angenehmeres Leben zu ermöglichen.

Reife

Wir setzen auf **Reife.** Wir leben in einer zunehmend älter werdenden Gesellschaft. Daraus ziehen wir die Konsequenz, unser Angebot voll und ganz auf reifere Kunden auszurichten, wobei nicht deren biologisches Alter entscheidend ist, sondern die Frage, wie reif sie mit sich und ihrer Umwelt umgehen. Aus dieser Reife wachsen höhere Ansprüche auch beim Konsum. Wir nehmen diese Herausforderung gerne an und handeln nach dem Motto "Reife Angebote für reife Kunden!"

Dass mit einer Unternehmens-Philosophie, die voll auf die demografische Entwicklung und damit auf reife Kunden setzt, bei einer altersmäßig gemischten "Jury" im Durchschnitt keine Spitzenwerte heraus kommen können, versteht sich von selbst. Umso besser sind die tatsächlich erzielten Werte zu sehen. Fragt man speziell nach den Zukunftsaussichten dieser Philosophie, erreicht "Reife" fast die Spitzenwerte. Fazit: Diese Unternehmens-Philosophie hat tatsächlich Zukunft.

Die hinteren Ränge

Leicht zurück liegen zwei weitere Philosophien:

Wissen

Wir setzen auf **Wissensvermehrung.** Je mehr wir uns in Richtung Wissensgesellschaft bewegen, desto wichtiger wird Wissen. Alles, was das Wissen unserer Kunden vermehrt, ist deshalb für sie wertvoll. Indem wir all unsere Produkte und Dienstleistungen mit Wissen (z.B. über deren Herkunft oder Anwendungsmöglichkeiten) anreichern, schaffen wir jenen Mehrwert, auf dem unsere Wertschöpfung beruht.

Auf Wissensvermehrung zu setzen, garantiert keinen Spitzenwert. Nichtsdestotrotz handelt es sich um eine Unternehmens-Philosophie mit Zukunft. Denn Wissen wird immer wichtiger, und deshalb werden Unternehmen, die das Wissen ihrer Kunden fördern, als attraktiv betrachtet.

Unternehmens-Philosophie

Wir setzen auf **Unternehmens-Philosophie**. Weil wir wissen, dass das Handeln eines Unternehmens ganz wesentlich davon abhängt, wie es denkt, legen wir grossen Wert auf eine wohl durchdachte Unternehmens-Philosophie. Wir beschäftigen uns deshalb bewusst damit, woher wir kommen, wer wir sind, und wohin wir wollen, wobei uns vor allem auch die Frage zentral ist, welche Werte uns wie wichtig sind.

Hierbei handelt es sich eigentlich "nur" um eine "Eichfrage". Dass man nicht jedem Unternehmen vertraut, dem seine Philosophie wichtig ist, ohne die Inhalte dieser Philosophie zu kennen, ist einleuchtend. Immerhin wird deutlich, dass es sich für ein Unternehmen sehr wohl lohnen kann, in seine Philosophie zu investieren. Es gibt eine bedeutsame Minderheit im Markt, die solches zur Kenntnis nimmt. Wenn die Angebote sich immer mehr gleichen, werden die kleinen, aber feinen Unterschiede Match entscheidend. Zum Beispiel die Unternehmens-Philosophie.

Leicht abgeschlagen folgt die zehnte Unternehmens-Philosophie:

Sicherheit

Wir setzen auf **Sicherheit.** In einer immer unsicherer werdenden Welt wird Sicherheit zu einem der wichtigsten Werte. Wir erzielen unsere Wertschöpfung deshalb damit, dass wir unseren Kunden diesen Wert Sicherheit liefern, denn Kunden, die sich, auf welchem Gebiet auch immer, sicherer fühlen, sind bereit, dafür einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Sicherheit ist ohne Zweifel ein wichtiger Wert, aber ganz darauf zu setzen, ist keine Erfolg versprechende Strategie. Jedenfalls für gewöhnliche Unternehmen. Bei spezialisierten Unternehmen sieht das sicher anders aus. Und dass Sicherheit als zentraler Wert nicht sehr attraktiv wirkt, muss nicht heißen, dass er in Kombination mit anderen Werten bedeutungslos wäre.

Abgeschlagen am Schluss liegt:

Gewinn

Wir setzen auf **Gewinnsteigerung**. Kernzweck jedes Unternehmens ist und bleibt die Erzielung von Gewinnen. Wir setzen deshalb alles daran, immer höhere Gewinne zu machen. Das nützt in einer längerfristigen Perspektive nicht nur den Aktionären, sondern auch den Mitarbeitern und Kunden, denn schließlich sind hohe Gewinne ein untrügliches Anzeichen für ein gesundes Unternehmen.

Die Verfechter der reinen Lehre des Kapitalismus haben es bei der Bewusstseins-Elite schwer. Unternehmen, denen explizit nichts anderes wichtig ist als die eigene Gewinnsteigerung, kommen hier schlecht an. Mit dem Prinzip "Wertschöpfung durch Werte" sind offenkundig immaterielle Werte gemeint. Wer diese vernachlässigt und ganz auf materielle Werte setzt, handelt sich damit einen unübersehbaren Nachteil ein.

Besonders hinweisen möchte ich auf die ausgezeichnete Platzierung der Philosophie "individueller EigenSinn". Wie wir aus einer anderen SensoNet-Studie wissen, hängt die Lebensqualität beim Konsum entscheidend davon ab, ob sich die Kundin oder der Kunde respektiert fühlt. Das wiederum bedeutet, die Kunden nicht einfach als Geldlieferanten zu sehen und zu behandeln, sondern als individuelle Persönlichkeiten. Für die Bewusstseins-Elite ist dies ein zentraler Punkt, den ein Marketing, das auf diese "Individualisten-Gruppe" setzt, nicht vernachlässigen darf.

Anspruch und Wirklichkeit

In einem Artikel in ALPHA – DER KADERMARKT DER SCHWEIZ wurde kürzlich über eine Studie zu den Unternehmenswerten berichtet. Untersucht wurde, welche Werte die 100 mitarbeiterstärksten Unternehmen der Schweiz nach außen und innen kommunizieren.

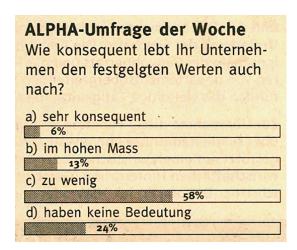
Insgesamt werden rund 130 unterschiedliche Werte genannt, im Durchschnitt fünf pro Unternehmen. Die Spitzenwerte entfallen auf:

	Innovation	35%
\triangleright	Kundenfokus	35%
	Verantwortungsbewusstsein	25%
	Qualität, Präzision	23%
	Engagement	19%
	Leistungsstärke, Zuverlässigkeit	14%
	Integrität, Partnerschaft	13%
	Nachhaltigkeit	12%

Wenn so viele Unternehmen so wenige Werte-Begriffe so gehäuft verwenden, stellt sich natürlich das Problem der Austauschbarkeit. Dagegen empfehlen sich folgende Strategien:

- Genauer erläutern, was mit dem betreffenden Wert gemeint ist (nach dem Muster unserer fiktiven Unternehmens-Philosophien)
- Die erwähnten Werte illustrieren, zum Beispiel durch dazu erzählte Geschichten
- Einen eigenständigen Mix aus verschiedenen Werten zusammen stellen
- ➤ Vor allem aber: Die deklarierten Werte durch Angebote und Serviceleistungen verkörpern, und durch den Umgang mit allen Stakeholdern leben.

Mit letzterem scheint es nicht allzu gut bestellt zu sein. Eine Umfrage unter den LeserInnen des erwähnten Artikels brachte folgendes Ergebnis:



Das Ergebnis kann man nur erschreckend nennen. Auch hier hat natürlich kein Bevölkerungsdurchschnitt geantwortet, sondern eine Bewusstseins-Elite, die sich bewusst mit solchen Fragen auseinander setzt. Bei ihr ist der Eindruck verheerend: Das eigene Unternehmen, also das, bei dem man mit arbeitet, lebt die selber festgelegten Werte eindeutig zu wenig. Was sollen da erst die Konsumentinnen und Konsumenten denken?

Zu den Merkmalen jeder Bewusstseins-Elite gehört es, dass sie kritischer und skeptischer ist als die Mehrheit. Umso höher sind bei ihr die Anforderungen an glaubwürdiges Handeln. Einen angestrebten Wert zu deklarieren, um ihn dann höchstens ungenügend zu leben, geht hier nicht. Glaubwürdig ist nur der, dessen selbst gestellte Ansprüche sich mit seinem Verhalten decken.

Glaubwürdigkeit ist die Voraussetzung für Vertrauen, und Vertrauen ist die wichtigste Währung zwischen Marktpartnern. Unglaubwürdige Werteprofile einer Marke oder Firma zerstören dieses Vertrauen. Was für den nachhaltigen Erfolg verheerende Wirkungen hat.

Um es abschließend doch noch positiv zu formulieren: Bei Aufbau und Pflege eines glaubwürdigen Werteprofils bestehen noch enorme Potenziale...

Kunden-Resonanz oder Das Prinzip des Dialog-Marketings



Die Begriffswelt (und damit auch, so steht zu befürchten, das Denken) des klassischen Marketings ist noch immer geprägt von der Welt des Militärs und klingt entsprechend martialisch: Mit Marketing-Feldzügen sollen Märkte erobert werden – und Zielgruppen penetriert. Und auch die Assoziationen zu neuen Ansätzen wie "Guerilla-Marketing" oder "Virales Marketing" fallen kaum weniger aggressiv aus…

Die Bewusstseins-Elite schätzt diese Form von Angriffigkeit durch das Marketing gar nicht. Sie vermutet, dass damit nur die alten Machtverhältnisse zwischen Anbietern und Kunden zementiert werden sollen, jene Zeiten also, in denen der Kunde als Bittsteller auftrat und froh sein konnte, wenn er etwas vom knappen Angebot ergattern konnte.

Diese Zeiten sind natürlich endgültig vorbei, und das weiß die Bewusstseins-Elite sehr gut. *Die Machtverhältnisse haben sich längst verschoben*. Heute liegt die Macht bei den Konsumentinnen und Konsumenten, denn sie entscheiden darüber, was auf dem Markt ein Erfolg wird, und was nicht. Und das hat natürlich Konsequenzen für das Verhältnis zwischen Kunden und Anbietern.

Konsumentinnen und Konsumenten, die sich ihrer zunehmenden Macht bewusst sind, wollen nicht länger in eine Zielgruppe gepresst werden, auf die dann heftig geschossen wird, sondern als Individuen behandelt und respektiert werden. Sie wollen nicht beworben, sondern umworben werden. Sie wollen sich nicht durch Marketing-Tricks an eine Marke binden lassen, sondern sich allenfalls freiwillig binden. Kurzum: Sie wollen eine Marktpartnerschaft auf gleicher Augenhöhe. Was wiederum ernsthafte Konsequenzen für Marketing und Kommunikation hat.

Dialog-Marketing: Eine hervorragende Idee ...

Kommunikation zwischen Anbieter und Kunden bildet die Basis jeder Kundenbeziehung.

Kommunikation findet im Idealfall in Form eines echten Dialogs statt. Das bedeutet

- gegenseitigen Austausch
- > auf gleicher Augenhöhe
- bei voller Transparenz

Nur in einem echten Marketing-Dialog lassen sich die Ressourcen erschliessen, die in den Köpfen der Kunden stecken, also Erfahrungen und Wünsche, Ideen und Vorschläge, Werte und Wissen.

Eine konsequent am Kunden orientierte Unternehmensführung, die auf Wertschöpfung durch nachhaltige Kundenzufriedenheit angelegt ist, kommt somit nicht ohne echten Marketing-Dialog aus.

... mit ungenügender Umsetzung

Die heutige Realität der Kommunikation zwischen Anbieter und Kunden erfüllt in der Regel die Anforderungen an einen echten Marketing-Dialog nicht:

- Es handelt sich meist um Einwegkommunikation, z.B. in Form von Werbung oder klassischer Marktforschung. Ein echter gegenseitiger Austausch von Informationen, Wissen, Meinungen etc. findet nicht statt.
- Es gibt keinen Dialog auf gleicher Augenhöhe. Kunden werden als "Zielgruppe" betrachtet, die man "penetrieren" will. In der klassischen Marktforschung verbleiben die Kunden in der Rolle der Datenmelkkühe. Und wenn sie Kritik oder Vorschläge einbringen wollen, werden sie als Störfaktor behandelt.
- Es gibt keine Transparenz. Was mit ihren Inputs geschieht, erfahren die Kunden in der Regel nicht.
- ➤ Die einzelnen Kommunikationskanäle existieren relativ unverbunden nebeneinander. Ein echter Dialog aber erfordert die Integration aller Kanäle.
- Die Kommunikation erfolgt zu sporadisch und vereinzelt, es gibt keine Kontinuität.

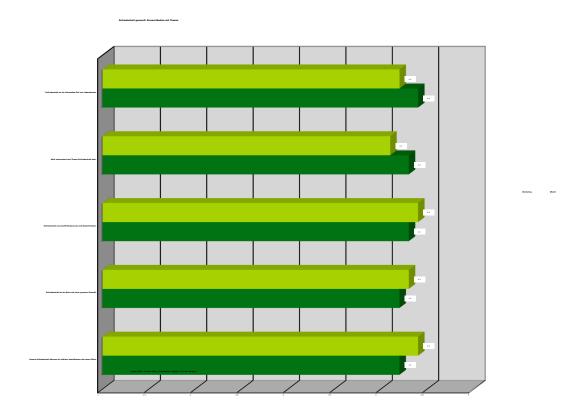
Die Alternative heißt Kunden-Resonanz: Schwingen auf derselben Wellenlänge. Dieser Zustand ist insofern erstrebenswert, als er ungeahnte Kräfte freisetzen kann – auf beiden Seiten.

Kundenzufriedenheitsmessung ist kein Ersatz für Dialog-Marketing

Oberflächlich betrachtet ist es ein Medium des Dialog-Marketings, wenn man die Kunden nach ihrer Zufriedenheit fragt. Deshalb ist das Instrument der Kundenzufriedenheitsmessung immer beliebter geworden, sein Einsatz hat geradezu inflationäre Züge angenommen. Doch bei näherer Betrachtung zeigen sich Anzeichen einer Krise.

Sowohl im Markt, also bei den betroffenen Kunden, als auch im Marketing macht sich eine zunehmende Unzufriedenheit mit den gängigen Ansätzen der Messung von Kundenzufriedenheit breit.

Das liegt nicht etwa daran, dass Zufriedenheit ein wertloser Wert wäre. Das Gegenteil ist der Fall: Der Wert Zufriedenheit ist schon heute ein zentrales Thema. Und in Zukunft wird die Bedeutung von Zufriedenheit noch steigen, wie diese Grafik deutlich macht:

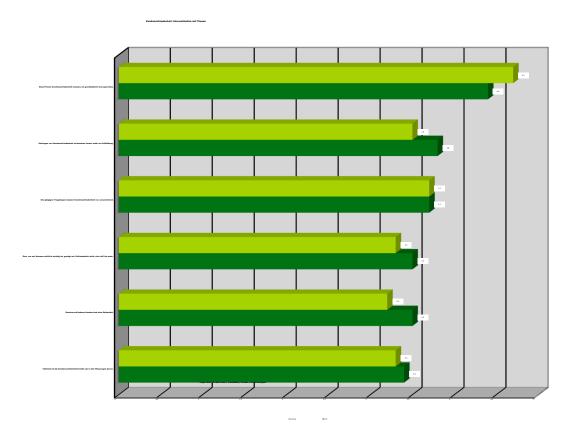


SensoNet/MARKETING MORGEN, 2006

Zufriedenheit, so die generelle Schlussfolgerung aus den Antworten, hat Zukunft und wird als Wert immer wichtiger. Das gilt, so können wir annehmen, für alle Aspekte von Zufriedenheit. also auch für Kundenzufriedenheit.

Damit wird also die Zufriedenheit der Kunden noch wichtiger, weil nur zufriedene Kunden bereit sind, Aufmerksamkeit, Zeit, Engagement, Loyalität, Kreativität und Geld zu investieren. Das wiederum geht nur, wenn die Zufriedenheit der Kunden nachhaltig, das heisst dauerhaft, ist. *Gefordert ist also eine nachhaltige Zufriedenheit der Kunden*.

Doch die heutigen Methoden zur Erfassung von Kundenzufriedenheit haben Mängel, wie eine entsprechende Frage zeigt:



SensoNet/MARKETING MORGEN, 2006

Aus den Antworten lässt sich schließen:

- ➤ Die generelle Kundenzufriedenheit ist eindeutig nicht so, wie sie sein könnte; rundum zufriedene Kunden sind eher eine Seltenheit.
- Kundenzufriedenheit zu messen, ist zwar eine gute Idee, aber es herrscht Unzufriedenheit damit, wie das heute gemacht wird.
- Es herrscht der Verdacht, die gängigen Messungen von Kundenzufriedenheit würden die Realität beschönigen, weshalb sie eine Alibiübung seien.

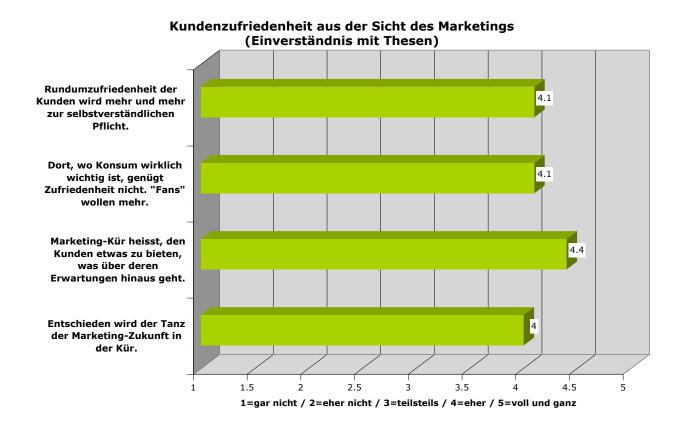
Somit hat beides, die Erzeugung von Kundenzufriedenheit und deren Messung, dringenden Optimierungsbedarf.

Entscheidend wird die Marketing-Kür

Kundenzufriedenheit wird zukünftig verstärkt zwei Komponenten haben:

- Zunächst gilt es, die unabdingbaren Kundenerwartungen zu erfüllen, also die "Pflicht-Werte" wie Qualität oder Verlässlichkeit zu unterstützen.
- ➤ Diese Basis-Zufriedenheit reicht jedoch immer weniger, entscheidend wird die Kür, also die Frage, welche zusätzlichen Werte ein Angebot unterstützt.

Die Bewusstseins-Elite des Marketings ist der Überzeugung, dass in Zukunft immer mehr die Kür über den Marketing-Erfolg entscheiden wird. Deshalb legt das Konzept der nachhaltigen Kundenzufriedenheit auf diesen Aspekt besonderen Wert:



MARKETING MORGEN 2006

Worin die speziellen Leistungen der Marketing-Kür bestehen könnten, weiß nur einer: der Kunde. Und die Kundin natürlich. Einbringen werden sie ihr Wissen darüber nicht im Rahmen einer normalen Marktforschung oder Kundenzufriedenheitsmessung. Dazu braucht es schon einen echten Marketing-Dialog.

Die Resonanzgruppe als Sprachrohr der Bewusstseins-Elite



Gesucht: Ein Partner für echten Marketing-Dialog

Klar sind die Anforderungen an echtes Dialog-Marketing: Zweiwegkommunikation. Auf gleicher Augenhöhe. Bei voller Transparenz. Als integrierter Ansatz.

Unklar ist noch, wer die Rolle des Dialogpartners auf Seiten der Kunden einnehmen soll.

Die Gesamtheit aller Kunden ist dazu nicht geeignet. Bei repräsentativen Befragungen muss das Niveau der Fragen immer dem tiefsten Niveau angepasst werden. Das verhindert Fragestellungen der differenzierteren und tiefer schürfenden Art.

Umgekehrt erlauben qualitative Ansätze wie Gruppendiskussionen keine auch nur annähernde Quantifizierung der gefundenen Antworten. Zudem lässt diese Methode schmerzlich das Element der Kontinuität des Marketing-Dialogs vermissen.

Gesucht werden also Partner für einen kontinuierlichen Dialog, in dem auch vertiefte Fragestellungen erörtert werden können, und der einen Einblick in die Größenordnungen der vertretenen Meinungen ermöglicht.

Gefunden: die Resonanzgruppe

Resonanz:

Widerhall; Mitschwingen, Mittönen. Der übertragene Gebrauch von "Resonanz" im Sinne von "Anklang, Verständnis, Wirkung" erfolgte im 17. Jahrhundert. (Duden Herkunfts-Wörterbuch)

Immer mehr zeigt sich, dass die laue Mehrheit in der Mitte selten Substanzielles zu einem Thema mitzuteilen hat. Über die Zufriedenheit von Kunden erfährt man wesentlich mehr, wenn man "nur" die *Resonanzgruppe* fragt, also die eigentlichen *Marken-Liebhaber* – die, nur scheinbar paradox, auch engagierte Kritiker einschliessen können.

Diese zeichnen sich vor allem durch ein *erhöhtes Interesse an der Marke* aus ("Interesse ist die intellektuelle Form von Liebe." Thomas Mann). Sie sind deshalb bereit und fähig, auch vertiefte Fragestellungen zu beantworten. Und sie sind bereit, eigene Ideen und Vorschläge einzubringen. Damit wird die Resonanzgruppe einer Marke zum *idealen Marketing-Dialog-Partner*, und zwar sowohl in einer aktiven wie in einer reaktiven Rolle.

Die Resonanzgruppe einer Marke besteht vorwiegend aus deren Fans, was kritisches Engagement keineswegs ausschliesst. Bei der Resonanzgruppe ist es möglich, jene tieferen und nachhaltigen Dimensionen von Kundenzufriedenheit zu erfassen, die bei einer Befragung aller Kunden nicht zugänglich sind. Ergänzende Befragungen zur oberflächlichen Kundenzufriedenheit können weiterhin sinnvoll sein, doch nur die Konzentration auf die Resonanzgruppe ermöglicht die Messung der immer wichtiger werdenden nachhaltigen Kundenzufriedenheit.

Die Frage stellt sich natürlich, ob diese theoretisch bestechende Idee auch in der Praxis funktionieren würde. Wir haben das Glück, dass uns in Form von SensoNet und MARKETING MORGEN bereits eine Resonanzgruppe zur Verfügung steht, die sich zwar nicht auf eine Marke konzentriert, jedoch für generelle Fragen sehr wohl jene Rolle einnehmen kann, die im Modell der Resonanzgruppe zentral ist, nämlich jene des *virtuellen Testlabors*, mit dessen Hilfe ein Projekt schon in der Phase der Ideenbildung getestet werden kann.

Ein solcher Ideen-Test im virtuellen Testlabor einer Resonanzgruppe kann einerseits die generelle Akzeptanz einer Idee messen. Andererseits ist es auch möglich, die Wünsche und Erwartungen bezüglich konkreter Aspekte der Idee zu erfassen. Dadurch lassen sich Ideen, die keine Resonanz finden, frühzeitig entsorgen, was eine Menge Geld sparen kann. Umgekehrt lassen sich Ideen, die generelle Zustimmung finden, in einem frühen Stadium so konkretisieren, dass sie den Erwartungen der Kundinnen und Kunden optimal entsprechen.

Beides haben wir mit unserer aus SensoNet und MARKETING MORGEN bestehenden Resonanzgruppe getan.

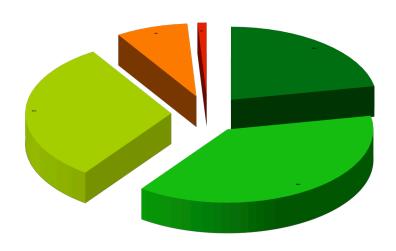
So wurde in einer Befragung zum Thema Resonanzgruppe diese Idee beschrieben:

Die Resonanzgruppe besteht aus jenen Kunden, bei denen die Werte und Botschaften einer Marke eine besondere Resonanz auslösen, also aus den eigentlichen "LiebhaberInnen" einer Marke (wobei auch enttäuschte Liebe im Spiel sein kann…).

Um das Wissen dieser besonders interessierten und engagierten Kunden besser zu nutzen, baut eine Marke eine solche Resonanzgruppe auf und tritt in einen virtuellen Dialog mit ihr.

Dabei geht es einerseits um die Messung nachhaltiger Kundenzufriedenheit, andererseits aber auch um geteilte Werte, um Wünsche und Erwartungen an die Marke sowie um Ideen und Vorschläge, welche die Kundenzufriedenheit nachhaltig verbessern könnten.

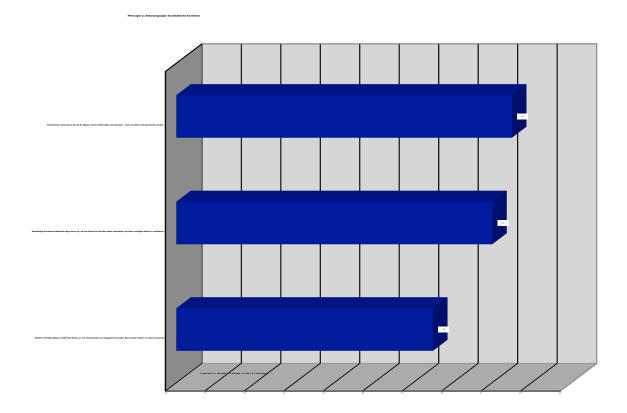
Was hubten Sin assunds Brillich was dar Man der Baronsonsonsan



SensoNet/MARKETING MORGEN 2006

Die Reaktion auf die grundlegende Idee der Resonanzgruppe ist eindeutig positiv. Grund genug also, die Idee noch etwas zu vertiefen.

Zunächst geht es um einige Grundannahmen. Würden diese nicht zutreffen, könnten wir die Idee der Resonanzgruppe vergessen.



SensoNet/MARKETING MORGEN 2006

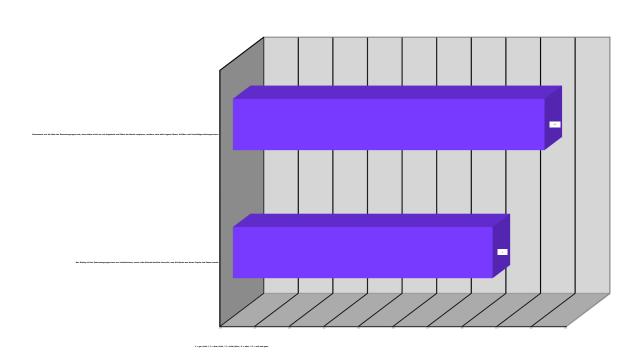
Alle drei Grundannahmen finden weitgehende Zustimmung. Es sind dies:

Es gibt auf Kundenseite ein *ungenutztes Potenzial an Marktwissen*. Ungenutzt ist es bisher deshalb, weil sich die Kunden von Seiten der Marke nicht ernst genommen fühlen. Sie vermissen einen *echten*, sprich *kontinuierlichen und transparenten Dialog auf gleicher Augenhöhe*.

Die ergiebigste Wissensquelle auf Kundenseite besteht nicht in repräsentativen Stichproben, sondern in einer *Auswahl der wirklich interessierten und engagierten Kunden.* Das Konzept der Resonanzgruppe als Organisation der Fans ist also richtig.

Kunden-Resonanz ist primär Werte- Resonanz. Nur wenn eine Marke ihren Kundinnen und Kunden wirklich dabei hilft, Werte zu realisieren, kann sie Begeisterung wecken. Bei einer Resonanzgruppe muss es also – neben der Beschäftigung mit konkreten Angeboten oder Projekten – immer zentral um die Werte der Marke und jene der Kunden gehen.

Den Grad an Zustimmung zu zwei weiteren Statements zeigt diese Grafik:



SensoNet/MARKETING MORGEN 2006

Bestätigt wird hier, dass die Idee der Resonanzgruppe nur funktionieren kann, wenn sie tatsächlich den Regeln eines echten Dialogs folgt. Das heißt konkret:

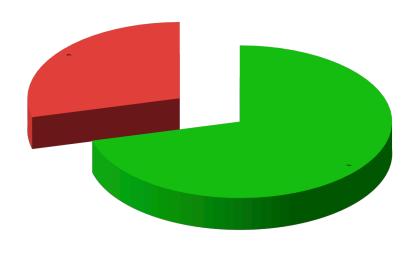
Es geht um *Zweiweg-Kommunikation*. Beide Seiten müssen agieren und reagieren können. Die Resonanzgruppe ist bereit, auf Themen und Fragen der Marke einzugehen – wenn sie ihrerseits Themen und Ideen einbringen kann, die ihr wichtig sind.

Es geht um *Transparenz*. Eine Resonanzgruppe lässt sich nicht einfach abfragen, ohne eine Ahnung davon zu bekommen, was mit ihren Antworten geschieht. Nur wenn darüber Transparenz herrscht, fühlt sie sich ernst genommen und respektiert, und nur wenn sie dieses Gefühl hat, bringt sie ihr volles Wissen ein.

Beide Elemente eines echten Marketing-Dialogs, also Zweiweg-Kommunikation und Transparenz, stellen einen Kulturwandel dar. *Der Dialog mit der Bewusstseins-Elite erfordert vom Marketing nicht weniger als ein neues Denken*.

Nun liegt natürlich die Frage nahe, ob sich die theoretisch offensichtlich gut ankommende Idee auch praktisch realisieren lässt. Konkret: Gibt es genügend Kundinnen und Kunden, welche bei einer Resonanzgruppe mitmachen würden? Hier die Antwort:

Könsten Sie och perolodich vorstellen, is einer eakten Besonnzgruppe für Ure Lieblingemarke (oder auch is seehreren) mitzussisken?

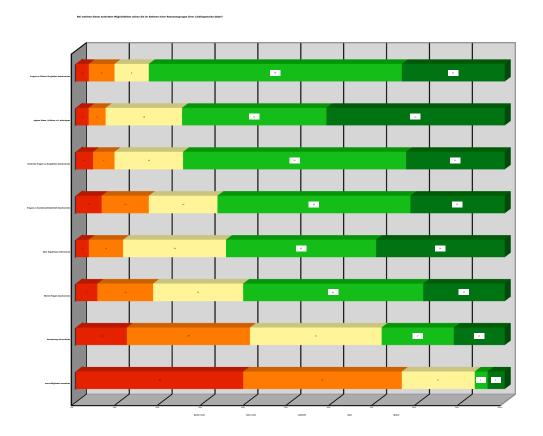


SensoNet/MARKETING MORGEN 2006

Das Bild ist klar: *In der Bewusstseins-Elite gibt es ein genügend großes Potenzial für Resonanzgruppen*. Das gilt umso mehr, als auf Grund der zehnjährigen Erfahrungen mit SensoNet bereits 50 Angehörige der Resonanz-Gruppe einer Marke ausreichen, um verlässliche und stabile Befragungsergebnisse zu erzielen.

Wie die potenziellen Mitglieder einer Resonanzgruppe gefunden und angeworben werden können, hängt natürlich von der konkreten Marke und ihren Marktgegebenheiten ab. Die grundsätzlichen Möglichkeiten dazu sind jedoch offensichtlich gegeben.

Der Dialog mit einer Resonanzgruppe findet in unterschiedlichen Kanälen statt. Die folgende Grafik zeigt die Akzeptanz der einzelnen Kanäle:



SensoNet/MARKETING MORGEN 2006

Die grundsätzlich positiv Gestimmten können sich jeweils mit deutlichen Mehrheiten vorstellen, an allen konkreten Kommunikationsformen der Resonanzgruppe teilzunehmen, nämlich:

- Gelegentlich Fragen zu Plänen und Projekten der Marke beantworten
- > Bei Bedarf eigene Ideen, Kritiken und Vorschläge einbringen
- Gelegentlich konkrete Fragen zu Angeboten der Marke beantworten
- Regelmässig Fragen zu meiner Kundenzufriedenheit beantworten
- ➤ Mich über die jeweiligen Befragungsergebnisse informieren
- Regelmässig Fragen zu den Werten, welche die Marke verkörpert, beantworten

Allerdings gibt es zwei Ausnahmen:

- Mich mit anderen Mitgliedern der Resonanzgruppe vernetzen und austauschen
- ➤ Neue Mitglieder für die Resonanzgruppe anwerben

Die Resonanzgruppe würde also auf allen wichtigen Kanälen funktionieren. Nur deren Erneuerung muss sich die Marke weiterhin selbst widmen.

Nachzutragen bleiben noch folgende Ergebnisse zum konkreten Funktionieren der Resonanzgruppe:

- ➤ Klar ist: Die Resonanzgruppe wird virtuell organisiert, der *Dialog* findet ausschließlich *online* statt.
- Laut SensoNet ist der ideale Befragungsrhythmus zweimal pro Jahr.
- Eine deutliche Mehrheit erwartet als *Entschädigung* für ihr Mitwirken in einer Resonanzgruppe materielle Geschenke oder Vergünstigungen bzw. "exklusive geistige Nahrung", jedoch kein Bargeld.

Mehr Informationen zum Modell der Resonanzgruppe gibt es im Internet unter www.resonanza.ch.

Individueller EigenSinn: Kommunikations-Visionen



Im Kapitel "Unternehmens-Philosophien mit Zukunft" hat der Wert "individueller EigenSinn" überraschend gut abgeschnitten. Zur Erinnerung: Kunden, die sich primär als individuelle Persönlichkeit verstehen, wollen als Markt-Partner Marken, die ihnen gleichen, die also die Möglichkeiten ihrer Individualität ebenfalls bis zur Grenze des EigenSinns ausschöpfen.

Diese Erwartung wird nicht nur an das eigentliche Produkt gerichtet, sondern ebenso an die Kommunikation darum herum. Kommunikation nach dem 08/15-Muster für eine individuelle, ja eigensinnige Marke ist ein Widerspruch in sich. *Individueller EigenSinn verkörpert sich in einer einzigartigen, unverwechselbaren Kommunikation*.

Was das konkret bedeuten könnte, illustriere ich am besten an Hand eines (noch) fiktiven Beispiels. Es geht dabei keineswegs um ein umfassendes Kommunikations-Konzept, sondern um einen bescheidenen, aber potenziell wirksamen Beitrag an die Kommunikation einer Unternehmens-Philosophie. Dass das Beispiel einem konkreten Angebot von mir entstammt, mögen Sie mir verzeihen, aber auf diesem Gebiet kenne ich mich einfach am besten aus...

Kurz zusammengefasst lautet die Vision: Damit Sie nach dem Motto Kleine Geschenke (an Mitarbeiter, Kunden etc.) erhalten die Freundschaft! leben können, liefere ich Ihnen ein ebenso eigenwilliges wie nachhaltiges Produkt dafür: Ihr exklusives Werte-Buch! Als einen möglichen Ausdruck Ihrer Unternehmens-Philosophie...

Und hier noch einige Details der Vision:

Die Idee

Wenn Ihr Unternehmen in nachhaltiger Erinnerung bleiben soll, *schenken* Sie Ihren Stakeholdern am besten *geistige Nahrung*. Und zwar zu einem Thema, das immer wichtiger wird: Werte. In orientierungslosen Zeiten wie diesen suchen die Menschen nach Denkanstößen. Mit Ihrem Werte-Buch schenken Sie ihnen genau das. Und, wie Sie wissen, bilden Werte die Basis jeder stimmigen Unternehmens-Philosophie!

Das Produkt

Bewusst setzen Sie nicht auf irgendein futuristisches neues Medium, sondern auf das gute alte Buch. Das schafft per se einen Überraschungseffekt, wirkt allerdings nur, wenn das Medium Buch zeitgemäß daher kommt. Bestens bewährt hat sich ein Format, das heutigen Lesebedürfnissen entgegenkommt: Ein schmales Buch mit zwölf kurzen Essays, leicht und locker geschrieben und dennoch mit anstößigem Tiefsinn. Jedes Kapitel ist, um auch dem Schönheitsbedürfnis entgegen zu kommen, mit einem Bild aus meiner Produktion geschmückt.

Ihr Werte-Buch

Um einen direkten Bezug zu Ihrem Unternehmen herzustellen, wird Ihr Werte-Buch auf den ersten Seiten Ihnen gewidmet. Zudem haben Sie am Schluss des Büchleins auf zwei Seiten Platz, Ihre wichtigsten Botschaften zu platzieren.

Eine Steigerungsmöglichkeit besteht darin, dass ich Ihr Werte-Buch nicht einfach generell über den von Ihnen ausgewählten Wert schreibe, sondern nach Möglichkeit einen Bezug zu Ihrem Unternehmen herstelle.

Mögliche Themen

Bereits geschrieben und publiziert sind die kleinen Bücher über *Werte*, *LebensQualität*, *Reife* und *Zufriedenheit*. Diese vier Büchlein könnten nachträglich mit dem Bezug zu Ihrem Unternehmen versehen werden.

Denkbar ist eine Kombination von Werten. Wie wäre es zum Beispiel, wenn Sie all Ihren Kunden und Mitarbeitern mit reiferen Jahrgängen ein kleines Buch über Reife LebensQualität schenken würden?

Und natürlich können Sie meine schriftstellerischen Möglichkeiten auch mit einem Wert oder einer Wertekombination Ihrer Wahl herausfordern.

Falls diese Vision bei Ihnen eine Resonanz findet, erfahren Sie mehr dazu direkt von mir...

Bewusstseins-Elite und Marketing: Das Symmetrie-Prinzip



Damit Kommunikation für beide Seiten fruchtbar und bereichernd wird, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein:

- 1. Die Kommunikationspartner brauchen eine *gemeinsame Wellenlänge*, das heißt geteilte Sprache, Grundannahmen über die Welt, Werte. Gibt es diese gemeinsame Wellenlänge nicht, kommt Kommunikation gar nicht zustande.
- 2. Zwischen den Kommunikationspartnern muss es andererseits auch *Differenzen und Unterschiede* geben. Fehlt das, können beide Seite voneinander nichts Neues erfahren und lernen, was gähnende Langeweile verursacht.

Die zweite Voraussetzung ist im Falle der Kommunikation zwischen Marketing und Markt sicher immer gegeben, schon wegen der unterschiedlichen Interessenslagen: Das Marketing will beispielsweise immer möglichst teuer verkaufen, die Kunden dagegen wollen möglichst günstig kaufen.

Wie steht es andererseits mit der gemeinsamen Wellelänge? Nicht zum Besten. Zu oft erscheinen die Welten des Marketings und des Markts weitgehend getrennt. Dabei wäre es so einfach. Die wirksamste und kostensgünstigste Methode der Marktforschung ist und bleibt die Introspektion. Das heißt, dass sich Marketing-Menschen bei all ihren Entscheidungen immer fragen: Wie hätte ich es denn gerne – als Kundin oder Kunde? Schließlich sind Marketing-Menschen immer auch Kunden und könnten diese Frage deshalb eigentlich ganz leicht beantworten. Wenn sie denn wollten. Und daran sind ernsthafte Zweifel erlaubt.

"Wie hätte ich es selber gerne?" ist eine Frage, die nicht nur die konkreten Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung betreffen, sondern auch die Werte, die darin stecken. Dazu ein aktuelles Zitat aus der Neuen Zürcher Zeitung" in einem Bericht über den Kongress "UnternehmerGeist":

»Der Medienwissenschafter Norbert Bolz lenkte den Blick auf den "Karma-Kaptialismus", wobei das Karma hier nichts Spirituelles meint, sondern einen Begriff aus der Internet-Welt, der die Reputation eines Unternehmens oder Menschen bezeichnet. Bolz beobachtet, wie anstelle von Werbung und Marketing die "Selbstorganisation von Kundenkommunikation" an Bedeutung gewinnt. Der Bürger als Kunde verteile Plus- und Minuspunkte, urteile aber nicht nur danach, ob ein Produkt billig sei, sondern auch danach, welchen moralischen Ansprüchen es genüge. Das war eine Mahnung an das unternehmerische Handeln, Werte mindestens so wichtig wie Preise zu nehmen. … Noch allerdings scheint der Wirtschaft das Postulieren von Leitbildern leichter zu fallen als das Handeln danach."

Wenn es um einen Dialog zwischen Marke und Kunden über geteilte Werte geht, ist eine gemeinsame Wellenlänge naturgemäß unabdingbar. Zwischen den beiden Werte-Welten muss Symmetrie herrschen, denn *nur geteilte Werte sind wirksame und damit wertvolle Werte*.

Damit das funktioniert, braucht es auf Seiten des Unternehmens zunächst überhaupt ein ernsthaftes Interesse für Werte. Wer Werte nur als Füllmaterial für Leitbilder verwendet, die keinerlei Verpflichtungscharakter haben, kann nicht erwarten, dass ihm seine Kunden sein Engagement für Werte als glaubwürdig abnehmen. In einem solchen Fall herrscht also eine krasse Asymmetrie.

Das alles gilt zunehmend für die Märkte generell, ganz sicher aber für den Teilmarkt Bewusstseins-Elite. Schließlich gehören Interesse und Engagement für Werte im Allgemeinen und für LebensQualität als Leitwert und Maßstab für LebensGestaltung im Besonderen zu den herausragenden Merkmalen der Bewusstseins-Elite. Wer als Marke und Unternehmen Werte nicht ernst nimmt, wird von der Bewusstseins-Elite nicht ernst genommen.

Das hat eine ebenso einleuchtende wie folgenschwere Konsequenz: Wer mit der Bewusstseins-Elite kommunizieren und mit ihr ins Geschäft kommen will, muss selber dazu gehören.

Diese Zugehörigkeit lässt sich nicht per Mitgliederausweis erwerben, sie ist vielmehr eine Frage der eigenen Interessen, der eigenen Denkweisen, des eigenen Geistes. Ein Teil der Bewusstseins-Elite zu sei, lässt sich lernen – aber nur, wenn man zulässt, dass dieser Wandel an manche Wurzel des bisherigen Denkens geht.

Meine mehrjährigen empirischen Erfahrungen mit MARKETING MORGEN haben mir gezeigt, dass es auch im Marketing tatsächlich eine Bewusstseins-Elite gibt, und dass diese wirklich ganz ähnlich tickt und auf der gleichen Wellenlänge schwingt wie jene im Markt.

Natürlich ist die Bewusstseins-Elite im Marketing noch in der Position einer Minderheit, stärker noch vermutlich als jene in der Bevölkerung. Dem Symmetrie-Prinzip folgend ist diese Minderheit jedoch als einzige zu einem echten Marketing-Dialog mit der zunehmend bedeutsamer werdenden Bewusstseins-Elite in den Märkten fähig. Sie hat deshalb allen Grund für ein wachsendes Selbstbewusstsein.

Wenn Sie wissen möchten, ob und wie sehr Sie selber zur Bewusstseins-Elite gehören, beachten Sie den entsprechenden Test auf den folgenden Seiten.

Test: Gehören Sie zur Bewusstseins-Elite?

Bitte beantworten Sie alle Fragen nach bestem Wissen und Gewissen. Wenn keine Antwort ganz passt, wählen Sie die am ehesten zutreffende.

- 1. Wenn jemand von Ihnen sagt, Sie gehörten einer Elite an: wie reagieren Sie?
 - o (0) ich renne schreiend davon
 - o (2) ich erkundige mich erst mal, um welche Elite es da geht
 - o (0) ich fühle mich gebauchpinselt
- 2. Was machen Sie, wenn im Fernsehen ein Dokumentarfilm zum Thema Wozu ist das menschliche Bewusstsein gut? läuft?
 - o (3) ich schaue ihn, komme was wolle
 - o (1) ich schaue ihn, wenn ich nichts Besseres vorhabe
 - o (0) so was interessiert mich nicht
- 3. Was fällt Ihnen zum Stichwort Bewusstseins-Erweiterung als Erstes ein?
 - o (0) gar nichts
 - o (1) kiffende Hippies
 - o (2) das ist einfach ein anderes Wort für Lernen
 - o (3) das, worum es bei der menschlichen Entwicklung geht
- 4. Was bedeutet für Sie Wert-Papier?
 - o (3) ein Print-Medium, in dem es um (immaterielle) Werte geht
 - o (0) eine Aktie oder Obligation
- 5. Und was Wert-Schöpfung?
 - o (0) die Vermehrung meines Bankkontos
 - o (3) die Entwicklung der Werte während der kulturellen Evolution
- 6. Wie häufig überlegen Sie sich bewusst, nach welchen Werten Sie Ihr Leben ausrichten wollen?
 - o (0) so gut wie nie
 - o (2) manchmal
 - o (3) oft

7. Wi	. Wie sehr passt die Bezeichnung Lebensgestalterin oder Lebensgestalter zu Ihner				
	o (3) total				
	o (2) weitgehend				
	o (1) etwas				
	o (0) kaum				
8. Wa	s ist <i>LebensQualität</i> für Sie?				
	o (0) ein unbedeutendes, abstraktes Schlag	wort			
	o (1) ein Thema unter vielen				
	o (2) ein wichtiger Wert				
	o (3) der wichtigste Leitwert meiner Lebens	Gestaltung			
9. Was sagen Sie zu den folgenden Meinungen über LebensKunst?					
		JA	NEIN		
	LebensKunst ist nur etwas für die wenigen				
	geborenen Lebenskünstler	O (0)	O (2)		
	LebensKunst ist ein Kunsthandwerk, für das				
	es wenig Talent und viel Übung braucht	O (2)	O (0)		
	LebensKunst ist die veredelte Form von				
	LebensGestaltung	O (2)	O (0)		
	2000 no doctanang	0 (2)	3 (0)		
	LebensKunst interessiert außer ein paar	o (0)	0 (0)		
	Philosophen doch niemanden	O (0)	O (2)		
	Für mich ist LebensKunst das Wichtigste,				
	was wir im Leben lernen können	O (2)	O (0)		
10. W und T	ie oft stellen Sie sich die Frage nach dem <i>Sinr</i> uns?	ı (oder den Si	nnen) Ihres Daseins		
	o (0) so gut wie nie				
	o (1) kommt mal vor				
	o (2) immer wieder mal				
	o (3) nicht immer, aber immer öfter				

	Sie, dass manche Menschen das Gras der gesellschaftlichen und ntwicklung früher wachsen hören als andere?
O (3)	aber sicher, und ich gehöre dazu
O (1)	schon, wenngleich ich nicht dazu gehöre
O (0)	nein

- 12. Fühlen Sie sich mit Ihren Themen, für die Sie sich interessieren, und mit den Fragen, die Sie beschäftigen, manchmal etwas allein und Ihrer Zeit voraus?
 - o (1) ja, ausgesprochen
 - o (2) schon, aber es gibt zum Glück einige Gleichgesinnte um mich herum
 - o (0) nein, dieses Gefühl kenne ich nicht
- 13. Kennen Sie die Erfahrung, dass Ihre Umwelt Ihnen nach einiger Zeit auf einem Pfad folgt, den Sie schon früher eingeschlagen haben?
 - o (2) ja
 - o (0) nein
- 14. Kann nach Ihrer Ansicht ein verändertes Bewusstsein die Wirklichkeit verändern?
 - o (3) aber sicher
 - o (1) vielleicht begrenzt
 - o (0) nein
- 15. Was wir die Welt in den nächsten zwanzig Jahren stärker verändern?
 - o (0) technisch-wissenschaftliche Erfindungen
 - o (2) der Werte-Wandel
- 16. Unabhängig von Ihrer eigenen Position zur Bewusstseins-Elite: Wer oder was sollte darüber entscheiden, ob jemand zur Bewusstseins-Elite gehört oder nicht?

	JA	NEIN
ein gewähltes Führungsgremium	O (0)	O (2)
die Vollversammlung aller Mitglieder	O (0)	O (2)
gemeinsame Interessen	O (2)	O (0)
ein gemeinsames Lehrgebäude	O (0)	O (2)
geteilte Fragen an das Leben	O (2)	O (0)
nur der betreffende Mensch selbst	O (2)	O (0)

17. Glauben Sie an die Möglichkeit einer "nicht-elitären Elite"				
o (3) aber sicher o (1) theoretisch schon, praktisch weniger o (0) nein, alle Eliten sind elitär				
18. Wie sehen Sie grundsätzlich unsere Zukunftsaussichten?				
o (0) pessimistisch o (2) skeptisch-optimistisch o (1) ziemlich rosig				
19. Welches Szenario für die Zukunft Europas ist für Sie wahrscheinlicher?				
o (0) Europa erstarrt und wird zur unbedeutenden Randregion o (3) Europa wird dank Werte-Wandel und Bewusstseins-Erweiterung zum globalen Vorreiter und Vorbild				
20. Was bedeutet für Sie die Beschäftigung mit dem Thema Bewusstseins-Elite?				
o (0) reiner Quatsch o (1) Luxus von Privilegierten – aber Luxus kann man sich ja mal leisten o (3) ein mein eigenes Bewusstsein anregendes Gedankenspiel o (3) lebendiger Ernst				
21. Wie sehr fühlen Sie sich (jetzt) als Angehörige(r) der Bewusstseins-Elite?				
o (3) voll und ganz o (2) mehrheitlich o (1) etwas o (0) gar nicht				
22. Wie werden Sie voraussichtlich reagieren, wenn dieser Test ergibt, dass Sie zur Bewusstseins-Elite gehören?				
 o (3) empfinde es als große Ehre und gleichzeitig als Verpflichtung o (1) bin schon ein wenig stolz o (0) ist mir wurst 				

Auswertung

Bitte zählen Sie alle Zahlen, die bei den von Ihnen gewählten Antworten stehen, zusammen und schauen Sie dann, was Ihr Gesamtwert bedeutet:

0 bis 15 Punkte:

Sorry, aber von der Bewusstseins-Elite sind Sie so weit entfernt wie ein durchschnittlicher Eisbär vom Äquator, und ihre Art zu denken ist Ihnen so fremd wie die Rückseite des Mondes. Sie suchen sich wohl besser eine andere Elite...

16 bis 31 Punkte:

Ein paar Ansätze zum Denken der Bewusstseins-Elite sind bei Ihnen vorhanden, aber eine Schwalbe macht bekanntlich noch keinen Frühling. Bis es so weit ist, sind in Ihrem Geist noch ein paar fundamentale Wandlungen angesagt. Versuchen Sie es doch einfach in ein paar Jahren wieder...

32 bis 47 Punkte:

In Sachen Bewusstseins-Elite sind Sie weder Fisch noch Vogel, das heißt, Sie können (oder wollen) sich nicht entscheiden. In Gefahr und großer Not bringt aber bekanntlich der Mittelweg der Tod, der hier (wie anderswo) gleich bedeutend mit Stillstand und Erstarrung ist. Also lassen Sie Ihre Bewusstseins-Erweiterung weiter gehen, ein starker Anfang ist schon gemacht...

48 bis 60 Punkte:

Falls Sie sich wirklich auf einer Annäherung an die Bewusstseins-Elite befinden, kann Ihnen zugerufen werden: warm! Sie bringen die nötigen Voraussetzungen mit, sind auf dem richtigen Weg und haben schon vieles begriffen. Jetzt geht es um eine Vertiefung des bereits Erahnten und Gelernten. Übung macht auch hier den Meister und die Meisterin...

61 bis 78 Punkte:

Wenn es denn bei der Bewusstseins-Elite eine formale Mitgliedschaft gäbe, was – wie Sie sehr wohl wissen – nicht wirklich denkbar ist, dann hätten Sie Anrecht auf eine Ehren-Mitgliedschaft. Sie gehören voll und ganz zur Bewusstseins-Elite, heben aber deswegen nicht ab. Und Sie wissen, dass es im Zusammenhang mit Bewusstsein immer weniger um Sein geht als vielmehr um Werden...

Anhang

Wer ist Andreas Giger?

- Andreas Giger wurde 1951 in der Schweiz geboren und ist promovierter Sozialwissenschaftler.
- 1996 gründete er SensoNet als neuartiges Instrument der Zukunftsforschung (s.u.).
- Er lebt und arbeitet heute als selbständiger Zukunftsforscher und Zukunfts-Philosoph in Wald im schweizerischen Appenzellerland.
- Er beschäftigt sich insbesondere mit dem Werte-Wandel und dessen Bedeutung und Konsequenzen für Marketing und Kommunikation.
- Auf SensoNet-Ergebnissen beruhen seine im Zukunftsinstitut erschienen Studien über:
 - o Love Age (2001)
 - Megatrend Reife (2002)
 - Simplify-Trend (2003)
 - o Lebensqualität und Lebensqualitäts-Märkte (2004)
 - Werte-Wandel (2005)
 - o Alle erschienen beim Zukunftsinstitut (www.zukunftsinstitut.de)
- Mehr Informationen über Andreas Giger unter www.gigerheimat.ch

Wo gibt es mehr Informationen über die Bewusstseins-Elite?

Im Internet: www.bewusstseins-elite.net

In Buchform: Andreas Giger: Die Bewusstseins-Elite. Wie sie unsere Zukunft

prägt.

J. Kamphausen Verlag, Bielefeld, 2006.

ISBN: 979-3-89901-095-4

Was ist SensoNet?

- SensoNet ist Netz von nachdenklichen VordenkerInnen aus dem ganzen deutschsprachigen Raum und existiert seit 1996.
- SensoNet besteht aus Menschen, die sich überdurchschnittlich stark für die Zukunft interessieren und fähig und willens sind, in Umfragen vertieft über ihre Zukunftsbilder Auskunft zu geben.
- SensoNet ist repräsentativ für jene Bewusstseins-Elite, welche Tiefentrends im kollektiven Bewusstsein zuerst aufnimmt, sichtbar macht und weiter gibt.
- Bei SensoNet zeigen sich jene evolutionären Entwicklungen im kollektiven Bewusstsein, die morgen Allgemeingut sein werden, schon heute.
- SensoNet wird mehrmals j\u00e4hrlich online befragt.
- Mehr Informationen und Teilnahmemöglichkeiten unter www.senosnet.org.

Was ist MARKETING MORGEN?

- MARKETING MORGEN ist Netz von nachdenklichen VordenkerInnen aus dem Marketing.
- MARKETING MORGEN besteht aus Menschen, die sich überdurchschnittlich stark für die Zukunft interessieren und fähig und willens sind, in Umfragen vertieft über ihre Zukunftsbilder Auskunft zu geben.
- MARKETING MORGEN ist repräsentativ für jene Bewusstseins-Elite im Marketing, welche Tiefentrends im kollektiven Bewusstsein zuerst aufnimmt, sichtbar macht und weiter gibt.
- Bei MARKETING MORGEN zeigen sich jene evolutionären Entwicklungen im Marketing, die morgen Allgemeingut sein werden, schon heute.
- MARKETING MORGEN wird mehrmals j\u00e4hrlich online befragt.
- Mehr Informationen und Teilnahmemöglichkeiten unter www.marketingmorgen.ch

Bisher erschienene Studien von MARKETING MORGEN

- Unterwegs zum Werte-Marketing? (März 2005)
- Von Geld zu Geist der Schlüsseltrend des Werte-Wandels und seine Auswirkungen auf das Marketing (August 2005)

Beide Studien sind erhältlich unter www.marketingmorgen.ch. Beachten Sie dort auch entsprechende Kombiangebote!