

# VON GELD ZU GEIST



## **Der Schlüsseltrend des Werte-Wandels**

**und seine Auswirkungen  
auf das Marketing**

**von Dr. Andreas Giger**

**mit SensoNet und MARKETING MORGEN**



# **VON GELD ZU GEIST**

## **Der Schlüsseltrend des Werte-Wandels**

**und seine Auswirkungen  
auf das Marketing**

**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 inhaltliche 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](http://www.gigerheimat.ch)

Editorial: Von Geld zu Geist	7
Einführung: Fließmuster im Werte-Wandel	9
Kaufkraft: Die fetten Jahre sind vorbei	13
Preise: Wie geil ist Geiz wirklich?	21
Mehrwert: Marketing-Strategie mit Zukunft	29
Spannungsfeld: Zwischen Geld und Geist	35
MINDNESS: Der neue Trend zum Geist	41
Potenziale: Intelligenz ist machbar	45
Maßstab: Unterwegs zum Lebensqualitäts-Index	49
Konsequenzen: MINDNESS als Mehrwert-Strategie im Marketing	53
Anhang: Wer sind Andreas Giger, SensoNet und MARKETING MORGEN?	59

## **Impressum**

Herausgeber:

Dr. Andreas Giger

Bühl 123

CH-9044 Wald AR

Tel: +41 71 870 00 61

Internet: [www.gigerheimat.ch](http://www.gigerheimat.ch)

E-Mail: [gigerand@bluewin.ch](mailto:gigerand@bluewin.ch)

Autor:

Dr. Andreas Giger

Schmuckbilder vom Autor

Portrait Autorenzeile: Peter Winker

Portrait Editorial: Angela Roethe

Layout: Dr. Andreas Giger

© Dr. Andreas Giger 2005

Alle Rechte vorbehalten

## Editorial: Von Geld zu Geist



„Geld und Geist“ sind keine sich zwangsläufig ausschließenden Gegensätze, doch besteht zwischen den beiden Polen ein starkes Spannungsfeld, wie wir spätestens seit dem gleichnamigen Roman von Jeremias Gotthelf, einem zu Unrecht verkannten Schweizer Schriftsteller des 19. Jahrhunderts, wissen. In dieses Spannungsfeld wird Bewegung kommen: weg vom Geld, hin zum Geist. Was gleichzeitig bedeutet: weg von materiellen, hin zu immateriellen Werten. Und: weg von Quantität, hin zu Qualität. Vor allem zu Lebensqualität.

Das sind die Kernaussagen der vorliegenden Studie über die Bewegung von Geld zu Geist. Die Studie enthält die Zukunftsbilder dazu von zwei Avantgarden, jener des Marktes und jener des Marketings. Diese parallele Betrachtungsweise bestätigt: Der Schlüsseltrend des Werte-Wandels eröffnet für das Marketing Chancen und Potenziale, wenn es konsequent auf MINDNESS als Mehrwert-Strategie setzt.

Noch steht der Trend von Geld zu Geist am Anfang, doch er wird spürbarer. Für jene, die sich rechtzeitig, sprich jetzt, damit beschäftigen, gilt ein abgewandeltes Wort von Gorbatschow: Wer zuerst kommt, den belohnt der Markt.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen geistvolle und anregende Lektüre.

Wald AR (Schweiz), im August 2005:

Andreas Siger





## Einführung: Fließmuster im Werte-Wandel



Wenn ein Bach über Stock und Stein fließt, haben wir Mühe, darin so etwas wie Ordnungen oder Muster zu erkennen. Das liegt zunächst daran, dass hier alles in stetiger Bewegung ist. Wir dagegen sind gewohnt, Muster als etwas Statisches zu betrachten, und Ordnung als etwas Festes. Deswegen sehen wir im Bachlauf nichts als chaotische Strudel und Verwirbelungen.

Wenn wir uns jedoch näher darauf einlassen und in Ruhe dem Wasser beim Fließen zuschauen, werden sehr wohl Muster sichtbar – Fließmuster eben. Sie bringen Ordnung in das Chaos, lassen Zusammenhänge und Sinn in den Fließbewegungen erkennen.

So erschließt sich uns eine neue Logik des Fließens. Wir können erkennen, was welche Wirbel bewirkt, wo sich das Fließen staut und wo es sich beschleunigt, was Hauptströmungen sind und was unbedeutende Nebenstrudel.

Ein Zukunfts-Philosoph wie ich tut nichts anderes. Er vertieft sich in die Fließbewegungen der kulturellen und geistigen Evolution und versucht, darin Fließmuster zu entdecken und ihrer evolutionären Logik auf die Spur zu kommen.

Eines jener Fließmuster, die voll in der evolutionären Logik liegen – jedenfalls für jene Gegend der Welt, die man so schön das „alte Europa“ nennt – ist die Bewegung weg vom Geld hin zum Geist als Schlüsseltrend des Werte-Wandels. Dass es diesen Trend gibt, werden wir in dieser Studie zeigen, ebenso wie wir seine evolutionäre Logik nachweisen und seine Konsequenzen für das Marketing aufzeigen werden.

Das Wörtchen „wir“ ist dabei ganz bewusst gewählt. Auch ein Zukunfts-Philosoph kann sich nämlich mal irren. Deshalb habe ich vor ziemlich genau zehn Jahren beschlossen, die von mir beobachteten Fließmuster daraufhin abzutesten, ob sie ein reines Hirngespinnst meinerseits sind, oder ob sie in der Welt draußen Resonanz finden.

Resonanz finden sie dann, wenn es außer mir Menschen gibt, die sich ähnliche Fragen stellen. Oder sich diese Fragen stellen lassen. Und eine (vorläufige) Antwort darauf geben.

Nun gehen entsprechende Fragen allerdings zwangsläufig ziemlich in die Tiefe, die zu beantworten stellt ein entsprechend hohes Anforderungsniveau an den Geist. Wie wir alle wissen, sind geistige Fähigkeiten jedoch keineswegs gleichmäßig auf hohem Niveau verteilt. Die Befragung einer klassisch repräsentativen Stichprobe, um die Stimme des Volkes zu erheben, fällt also außer Betracht.

Es gibt jedoch in jeder Bevölkerung auch so etwas wie eine geistige Elite, vielseitig interessiert, offen, mit dem nötigen Hintergrundwissen ausgestattet, fähig zur Selbstbeobachtung und Selbstreflexion, neugierig auf sich selbst und die Welt. Ich schätze ihren Anteil an der Gesamtbevölkerung mal vorsichtig auf zwischen zehn und zwanzig Prozent.

Diesen Menschen kann man sehr wohl auch tiefer schürfende Fragen nach gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen stellen. Gelingt es, ein Abbild der Meinungen dieser geistigen Elite zu entwickeln, dann wäre das von weitreichender Bedeutung: Sie bildet nämlich jene Avantgarde, die solche Entwicklungen einleitet, aufgreift und verstärkt. Ihr entstammen die Opinion-Leader in Sachen Zukunft, sie ist gleichsam der gesellschaftliche Sauerteig.

Wenn ein getestetes Fließmuster bei dieser Elite keine Resonanz findet, kann, ja muss man davon ausgehen, es handle sich um ein Phantom, und kann es somit getrost zu den Akten legen. Gibt es jedoch diese Resonanz, und ist diese gar ausgeprägt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass es sich um eine relevante Entwicklung handelt, beträchtlich. Wir können dann davon ausgehen, dass gilt: Was diese geistige Elite heute denkt und tut, ist morgen – oder spätestens übermorgen – Allgemeingut.

Das ist das ganze Prinzip von SensoNet: Ich teste, ob bestimmte Fließmuster bei der geistigen Elite der deutschsprachigen Länder Resonanz finden. Und wie die zehnjährige Erfahrung mit SensoNet zeigt, funktioniert das Prinzip. Es gibt genügend Menschen, die fähig und willens sind, Fragen zu diesen Fließmustern zu beantworten. Und ihre addierten Einzelmeinungen ergeben ein gutes Abbild der Zukunftsbilder der geistigen Avantgarde. Sie zeigen das kollektive Bewusstsein jener Gruppe, die heute schon ein Stück Zukunft der ganzen Gesellschaft voraus denkt und lebt.

Daraus lassen sich – es kann nicht genug darauf verwiesen werden – keine unmittelbaren Schlüsse auf den Zustand der Gesamtgesellschaft ableiten, wohl aber darauf, wohin die Reise geht, oder jedenfalls mit hoher Wahrscheinlichkeit gehen könnte. Diese Wahrscheinlichkeit lässt sich aus den Antwortverteilungen von SensoNet abschätzen, ermöglicht das Verfahren der Online-Umfragen doch gleichsam die Quadratur des Kreises: Primär qualitative Fragstellungen lassen sich mindestens annäherungsweise quantifizieren.

Warum das alles so hervorragend funktioniert, weiß ich selber nicht so genau, auch wenn ich meine Vermutungen habe. Für Sie von Interesse ist einzig, dass es funktioniert: Mit SensoNet lassen sich frühzeitig jene tektonischen Verschiebungen in Wertelandschaften erkennen, die sich in Zukunft zu eigentlichen Beben entwickeln können. Wobei SensoNet weniger ein Frühwarnsystem ist als vielmehr ein Instrument des Potenzial-Monitorings.

Die gesellschaftliche Avantgarde, die SensoNet repräsentiert, ist immer zugleich auch die Avantgarde des Marktes. Und damit von höchster Relevanz für das Marketing.

Allerdings nur dann, wenn es auch auf Seiten des Marketings so etwas wie eine Avantgarde gibt. Denn, nicht wahr, Marketing ist letztlich die Kunst, sich in den Kopf der Konsumenten hinein versetzen zu können, wobei dieser Kopf selbstverständlich neben Wissen und Gedanken auch Bilder, Gefühle und Wünsche enthält. Gäbe es nun auf Seiten des Marketings nicht ebenfalls eine Avantgarde, die spiegelbildlich ähnlich tickt wie die Avantgarde des Marktes, dann gäbe es keine Aussicht auf eine erfolgreiche Kommunikation.

Konkret: Wenn es im Marketing niemanden gibt, der den Trend vom Geld zum Geist wahrnimmt und reflektiert, dann ist er, zumindest für das Marketing, auch schon gestorben.

Das müsste sich doch klären lassen. Einfach, indem die Methode, die beim Markt funktioniert hat, spiegelbildlich auch auf das Marketing angewendet wird. Das war die Überlegung, die, durch eine Idee von außen angeregt, Pate stand für die Gründung von **MARKETING MORGEN**, einem virtuellen Netz von Marketing-Menschen, das ganz ähnlich aufgebaut ist und funktioniert wie SensoNet, das Pendant auf Seiten des Marktes.

Es sei vorweggenommen: Auch im Marketing gibt es die vermutete Avantgarde. Sie tickt, von Nuancen abgesehen, tatsächlich ganz ähnlich wie die Avantgarde des Marktes. Das eröffnet die Aussicht, dass der Trend vom Geld zum Geist am Marketing nicht vorbei gehen wird. (Mehr zu **MAREKTING MORGEN** und SensoNet im Anhang)

Die vorliegende Studie enthält die Ergebnisse von parallelen Befragungen von SensoNet und MARKETING MORGEN und ermöglicht damit Trend-Einblicke von beiden Seiten des Marktgeschehens. Inhaltlich folgt sie evolutionären Logik:

- Die Volkswirtschaften des alten Europas zeigen mehr und mehr Sättigungstendenzen. Die frei verfügbare Kaufkraft wird eher schwinden. Das bedeutet, dass die bisherige Steigerungslogik des „immer noch mehr“ an materiellen Werten nicht mehr funktionieren wird. (Kapitel „Kaufkraft: Die fetten Jahre sind vorbei“)
- Wenn Geld knapper wird, steigt die Bedeutung der Preise. Offen ist allerdings, ob der Trend zu Tiefstpreisen wirklich unbegrenzt weiter geht. (Kapitel „Preise: Wie geil ist Geiz wirklich?“)
- Höhere Preise legitimieren sich mehr und mehr nur noch durch wirkliche Mehrwerte. Werte-Orientierung wird deshalb immer wichtiger. (Kapitel „Mehrwert: Marketing-Strategie mit Zukunft“)
- Wo Geld – freiwillig oder gezwungenermaßen – an Bedeutung verliert, wächst die Bedeutung des Gegenpols im Spannungsfeld: Geist. (Kapitel „Spannungsfeld: Zwischen Geld und Geist“)
- Die Pflege des eigenen Geistes wird zum hohen Wert. (Kapitel „MINDNESS: Der neue Trend zum Geist“)
- Geist ist mehr als Intelligenz, doch Intelligenz ist wichtig. Wie kann man sie fördern? (Kapitel „Potenziale: Intelligenz ist machbar“)
- Von Geld zu Geist heißt auch, von materiellen zu immateriellen Werten, und von Quantität zu Qualität. Vor allem zu Lebensqualität. Lebensqualität könnte zum Maß aller Dinge werden. (Kapitel „Maßstab: Unterwegs zum Lebensqualitäts-Index“)
- Wenn Geist dem Markt wichtiger wird, muss er es auch dem Marketing werden. (Kapitel „MINDNESS als Mehrwert-Strategie im Marketing“)

Schon vor Jahrzehnten wurde das „Postmaterialistische Zeitalter“ ausgerufen. Die Ankündigung erscheint nachträglich etwas voreilig, bescherten uns doch die Achziger und vor allem die Neunziger des vorigen Jahrhunderts noch einmal eine Hochblüte der materiellen Werte, gipfelnd in einer eigentlichen Vergötterung des Mammons. Es könnte sich dabei um die Götterdämmerung der materiellen Werte gehandelt haben. Das Postmaterialistische Zeitalter beginnt erst jetzt. Und postmaterialistische Werte sind nun mal Werte des Geistes. Sie verdienen deshalb unsere Aufmerksamkeit.

Die vielfältigen Dimensionen des sich abzeichnenden Werte-Wandels habe ich in meiner Studie „Werte im Wandel“ ausführlich beschrieben. In der vorliegenden Studie erfolgt nun die Verdichtung auf die eigentliche Essenz des Werte-Wandels, auf jenen Schlüsseltrend, der hinter und unter allen Fließmustern des Werte-Wandels immer sichtbarer wird: von Geld zu Geist.

## Kaufkraft: Die fetten Jahre sind vorbei



Seit Jahren hinken die Wachstumsraten des alten Europas hinter jenen des neuen Europas, Nordamerikas oder gar Südasiens hinterher. Die deutschsprachigen Länder verbessern diese Bilanz nicht, im Gegenteil. Weit und breit ist nichts abzusehen, das uns wieder die alten hohen Wachstumsraten bringen wird.

Sättigung auf hohem Niveau wird hier zu Lande also zum höchsten der Gefühle werden. Mittelfristig ist sogar Schrumpfung angesagt, schon wegen der sinkenden Bevölkerungszahlen. Der Kuchen wird nicht mehr wachsen.

Dazu kommen steigende „Zwangsabgaben“, neutraler formuliert zunehmende Kosten für all das, was nun mal sein muss. Auch das wird die frei verfügbare Kaufkraft schrumpfen lassen.

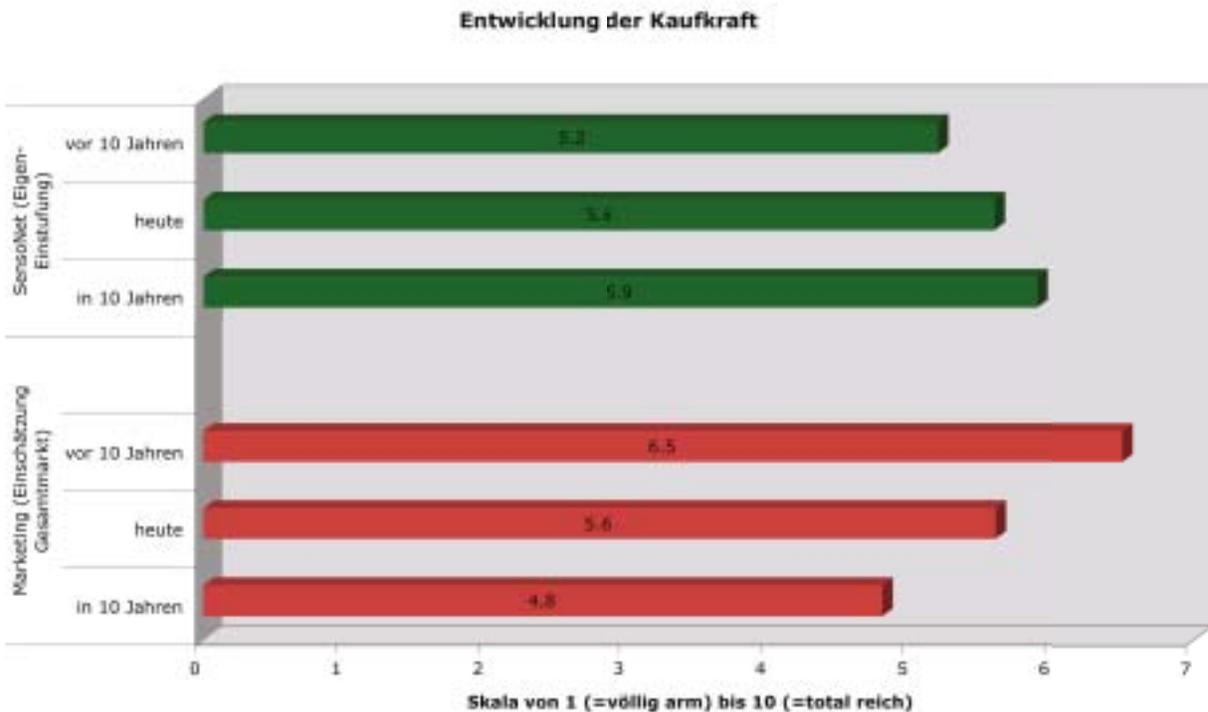
Das alles führt vor allem beim Mittelstand zu abnehmender freier Kaufkraft. Dazu kommt eine zunehmende Schere bei der Kaufkraft: Sowohl die Zahl der Armen als auch jene der Reichen wird wachsen, was den Mittelstand weiter erodieren lässt.

All das sind gängige Prognosen. Wir können sie hier nicht auf ihren Wahrheitsgehalt hin untersuchen, wohl aber daraufhin, ob das die Zukunftsbilder sind, welche die Avantgarden von Markt und Marketing im Kopf haben.

Die Antwort lautet weitgehend ja. Markt und Marketing gehen davon aus, dass die fetten Jahre vorbei sind, dass die Jagd nach immer noch mehr Geld für die meisten aussichtslos werden wird. Im Einzelnen sehen diese Bilder so aus:

## Kaufkraft: Tendenz sinkend – mit Ausnahmen

Von SensoNet wollten wir wissen, wie die Entwicklung der eigenen, persönlichen Kaufkraft eingeschätzt wird. Von MARKETING MORGEN dagegen wollten wir wissen, wie die Entwicklung der durchschnittlichen Kaufkraft im Gesamtmarkt eingeschätzt wird. Die Ergebnisse könnten unterschiedlicher kaum sein:



Die Entwicklung der Kaufkraft im Gesamtmarkt liegt eindeutig im roten Bereich (untere Balken). Die Tendenz geht abwärts, und sie wird das weiterhin tun. Da Marketing-Menschen in solchen Dingen eigentlich Bescheid wissen müssten, können wir davon ausgehen, dass diese Einschätzung stimmt.

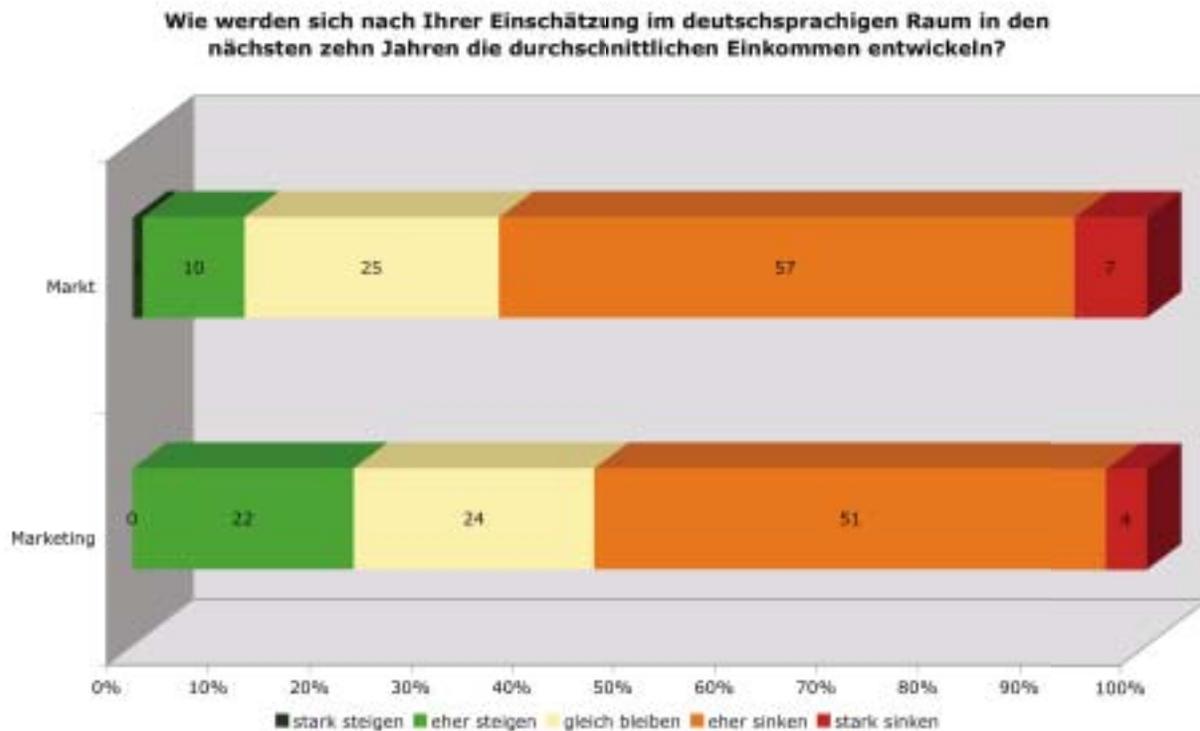
Anders die Entwicklung bei SensoNet. In der Minderheit der geistigen Elite war in den letzten zehn Jahren ein moderater Anstieg der Kaufkraft zu verzeichnen, und ähnlich moderat soll es auch im nächsten Jahrzehnt aufwärts gehen.

Geist kann sich also doch direkt in Geld umsetzen... Jedenfalls gibt es hier eine auch kaufkraftmäßig interessante Gruppe von Konsumentinnen und Konsumenten zu entdecken.

## Einkommensentwicklung: Tendenz eher sinkend

Beiden Gruppen haben wir die folgenden Fragen zu den Rahmenbedingungen der Kaufkraftentwicklung gleich lautend gestellt, so dass hier direkte Vergleiche möglich werden.

Die erste Frage betraf eine Prognose der Entwicklung der durchschnittlichen Einkommen im deutschsprachigen Raum:

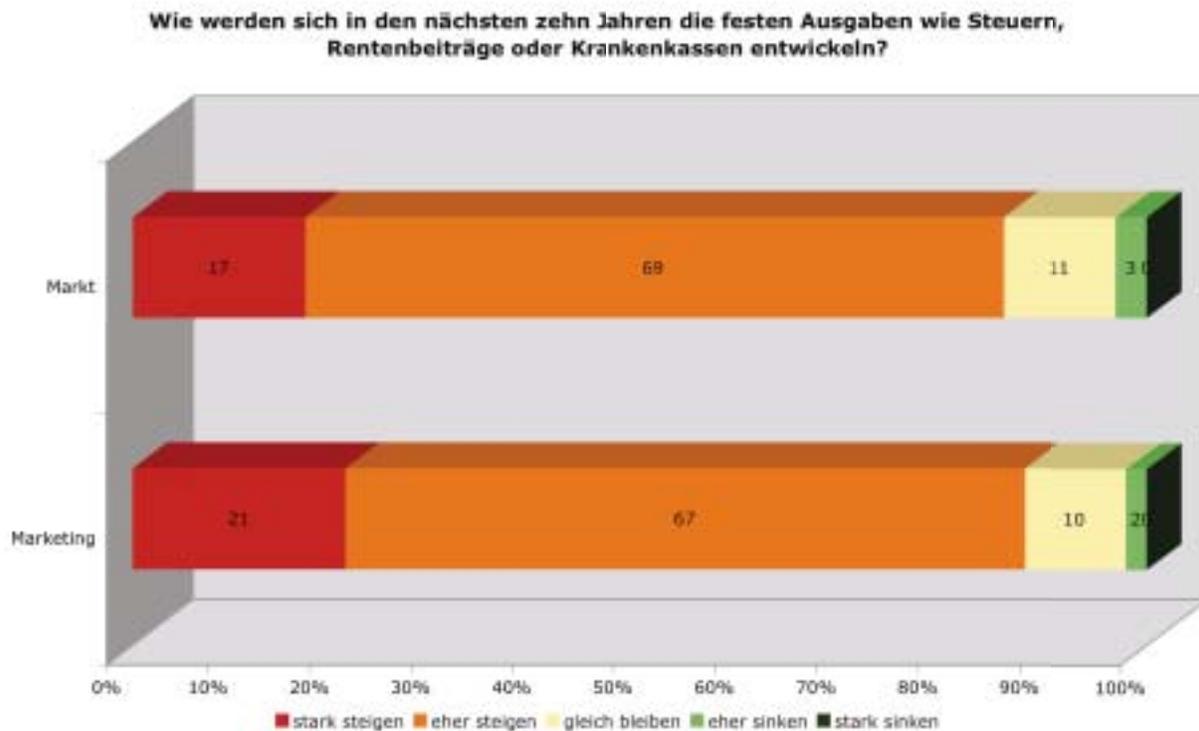


Hier sind sich SensoNet (Markt) und MARKETING MORGEN (Marketing) weitgehend einig: Die Durchschnittseinkommen werden bei uns tendenziell sinken. Wenn es um die anderen geht, ist SensoNet sogar noch etwas pessimistischer als MARKETING MORGEN.

Klar ist: Von der Einkommenseite her wird die Kaufkraftentwicklung keine positiven Impulse bekommen. Eher ist das Gegenteil zu erwarten.

## „Zwangsabgaben“: Deutliche Steigerungstendenz

Die frei verfügbare Kaufkraft können wir definieren als Einkommen minus Zwangsabgaben, also als feste, nicht veränderbare Ausgaben wie Steuern, Rentenbeiträge oder Krankenversicherungen. Steigen diese festen Ausgaben, wird die frei verfügbare Kaufkraft geschmälert, vor allem dann, wenn, wie eben gesehen, die Gesamteinkommen eher schrumpfen werden. Von diesem Szenario (weiter) steigender fester Ausgaben ist offensichtlich auszugehen:

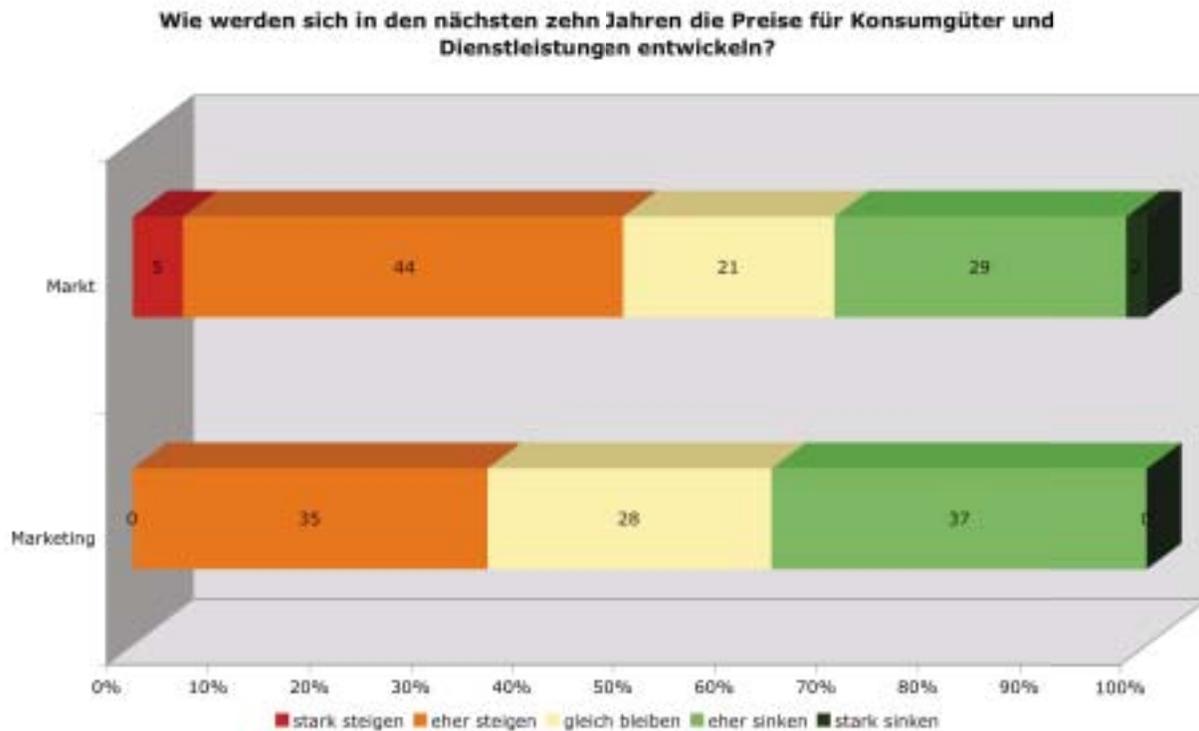


Hier sind die Prognosen weitgehend deckungsreich: Eine große Mehrheit erwartet weiter steigende feste Ausgaben, auch wenn man kaum von einer Explosion dieser Kosten ausgeht.

Damit ist klar: Auch von dieser Seite her wird die frei verfügbare Kaufkraft angeknabbert werden.

## Preise: Unsichere Aussichten

Natürlich hängt die frei verfügbare Kaufkraft auch von der Entwicklung der Preise ab: Gehen diese im Schnitt runter, steigt die Kaufkraft, gehen sie stattdessen rauf, schrumpft sie. So einfach ist das – allerdings ist man sich in dieser Frage weit weniger einig als bei anderen:



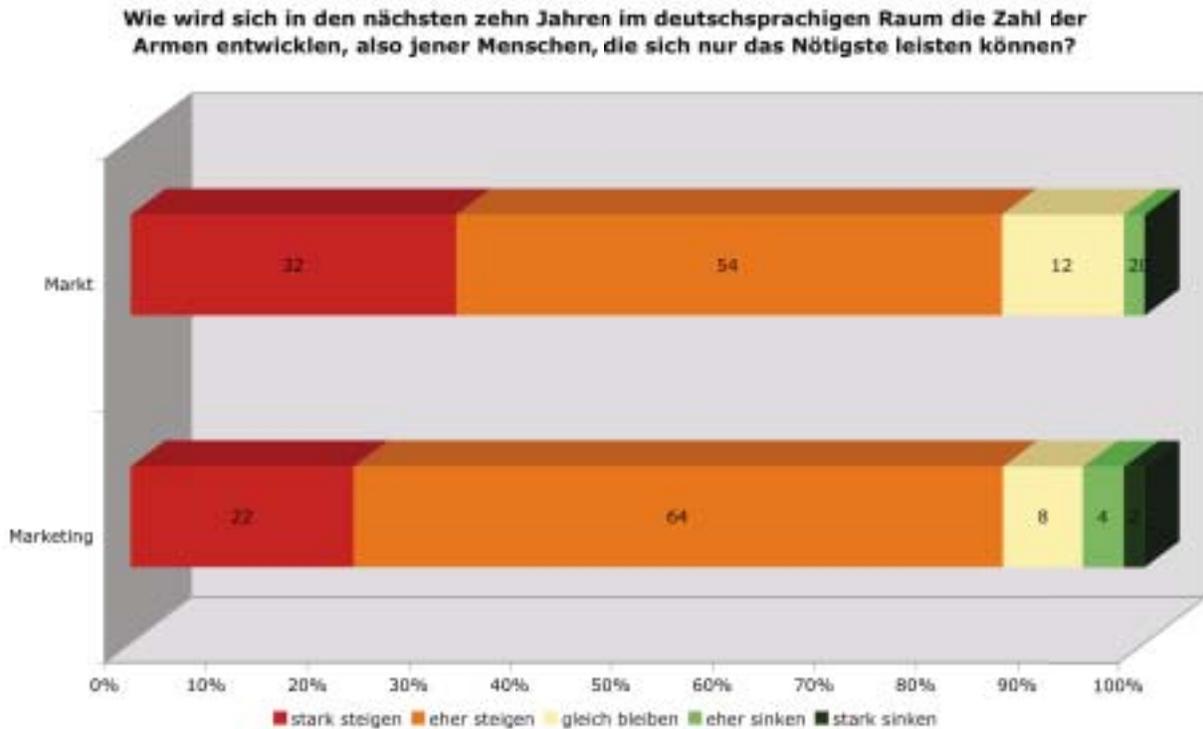
Zunächst ist hier das Meinungsbild ausgewogener: Es gibt einen Teil, der eher Preissteigerungen erwartet, einen, der auf stabile Preise setzt, und einen, der sinkende Preise erwartet. Eine klare Tendenz ist insgesamt nicht auszumachen.

Deutlich sind auch die Unterschiede zwischen beiden Gruppen: Während SensoNet, die Avantgarde des Marktes, doch deutlich mehrheitlich steigende Preise erwartet, sind die drei Gruppen bei MARKETING MORGEN, der Avantgarde des Marketings, gleichmäßiger verteilt.

In der Frage der künftigen Preisentwicklung erhalten wir also keine eindeutigen Signale. Das könnte auch daran liegen, dass die Frage nach der generellen Preisentwicklung zu pauschal war. Zu erwarten ist tatsächlich, je nach Markt, eine differenzierte Entwicklung der Preise.

## Armut: Klar steigende Tendenz

Unsere ganze Wirtschaft beruht zu wesentlichen Teilen auf dem Mittelstand. Wenn die Ränder der sozialen Schichtung wachsen, schrumpft der Mittelstand zwangsläufig. Wir wollten es deshalb genau wissen: Wie entwickelt sich die Zahl der Armen? Und wie jene der Reichen?



Hier sind die Zukunftsbilder ebenso eindeutig wie einhellig: Die Zahl der Armen wird wachsen. Offen ist allenfalls, wie stark. Dramatisiert wird das weder von SensoNet noch von MARKETING MORGEN, doch die Tendenz ist klar.

## Reichtum: Ebenfalls deutlich aufwärts

Auch die Frage nach dem anderen Pol der Schere brachte ein eindeutiges Bild:



Eine deutliche Mehrheit in beiden Gruppen glaubt, dass auch die Zahl der Reichen weiter wachsen wird. Bei den Marketing-Fachleuten ist diese Prognose noch etwas ausgeprägter.

Ob diese Entwicklung wünschbar ist oder nicht: Beide Gewährsgruppen gehen davon aus, dass sich die soziale Schere weiter öffnen wird, indem sowohl die Reichen als auch die Armen zahlenmäßig wachsen und damit den Bereich dazwischen, jenen des Mittelstandes, schrumpfen lassen.

## Szenarios der Kaufkraftentwicklung: Zu wahr, um schön zu sein

Welche Zukunftsbilder in Sachen Kaufkraftentwicklung in den Köpfen der Avantgarden von Markt und Marketing stecken, erschließt sich auch durch eine andere Fragenform, in der nach Wünschbarkeit und Wahrscheinlichkeit von Szenarios gefragt wurde, jeweils mit einer zehnstufigen Skala:



Für alle drei Szenarios gibt es eine hohe Wahrscheinlichkeit: Nur noch höchst bescheidenes Wirtschaftswachstum. Wachsende Kluft zwischen Arm und Reich, verarmender Mittelstand. Und aus verschiedenen Gründen real sinkende frei verfügbare Kaufkraft.

In den beiden letzten Fällen ist auch klar: Das sind höchst unerwünschte Szenarios. Beim ausbleibenden Wirtschaftswachstum dagegen ist die Bewertung uneinheitlicher, es gibt auch viele, die das für eine durchaus erwünschte Entwicklung halten.

*Noch einmal: Das sind keine sicheren Prognosen, sondern die Zukunftsbilder der Avantgarden von Markt und Marketing. Diese Bilder sind eindeutig: Erwartet werden sinkende Einkommen, steigende Zwangsabgaben und damit eine Schmälerung der frei verfügbaren Kaufkraft. Und erwartet wird ein weiteres Auseinanderklaffen der sozialen Schere, mit allen negativen Folgen vor allem für den Mittelstand. Die Zeiten, in denen ein Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten mit stetig steigender Kaufkraft rechnen konnte, sind endgültig vorbei. Diese Zukunftsbilder prägen.*

## Preise: Wie geil ist Geiz wirklich?



Wenn der gewohnte Konsum-Standard trotz tendenziell sinkender Kaufkraft beibehalten werden soll, gibt es nur eines: billiger konsumieren. So gesehen ist es logisch, dass billige Preise für ein wachsendes Segment der Konsumenten notgedrungen zum Thema werden.

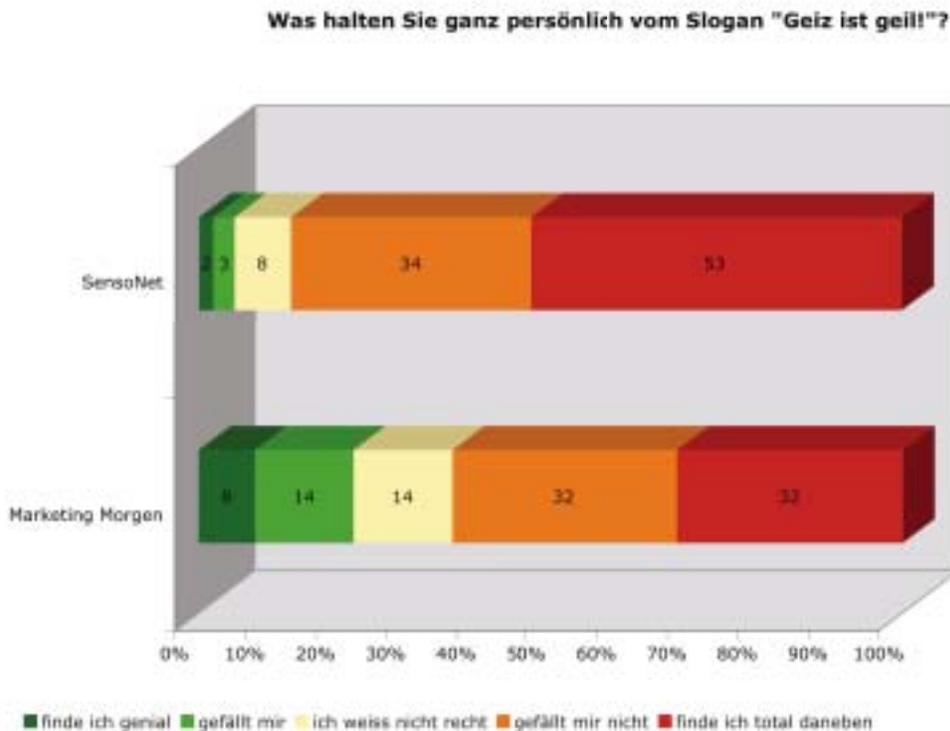
Umgekehrt ist es folgerichtig, dass sich ein Marketing entwickelt hat, das ganz auf möglichst tiefe Preise setzt. Diese Tiefstpreis-Strategie im Marketing gipfelt im berühmtesten Slogan „Geiz ist geil!“

Doch wie attraktiv ist dieser Slogan wirklich? Welche Rolle spielen Preise bei Konsumentenscheidungen? Ist eine elementare Voraussetzung überhaupt gegeben, nämlich das Wissen um die Preise? Welche Argumente sprechen auf Seiten des Marketings für und gegen eine Tiefstpreis-Strategie? Wie stehen deren Chancen?

Diese Fragen werden in diesem Kapitel beantwortet. Sie laufen letztlich alle auf eine einzige Frage hinaus: Liegt die Zukunft des Marketings wirklich darin, ausschließlich auf tiefe Preise zu setzen?

## Ist Geiz wirklich geil?

Um gleich mitten in das Thema zu hüpfen: Was denken die Avantgarden von Markt und Marketing vom ebenso berühmten wie berüchtigten Werbeslogan „Geiz ist geil“? Ist er wirklich zum Leitmotiv einer ganzen Epoche geworden? Die Antwort ist ein klares Nein:

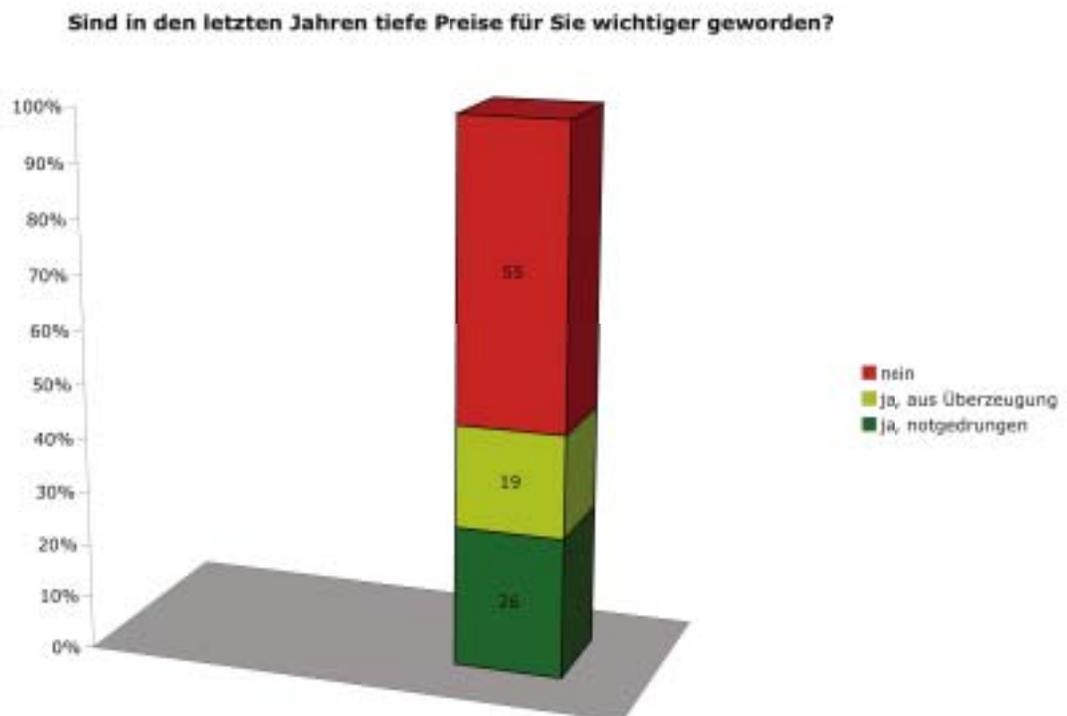
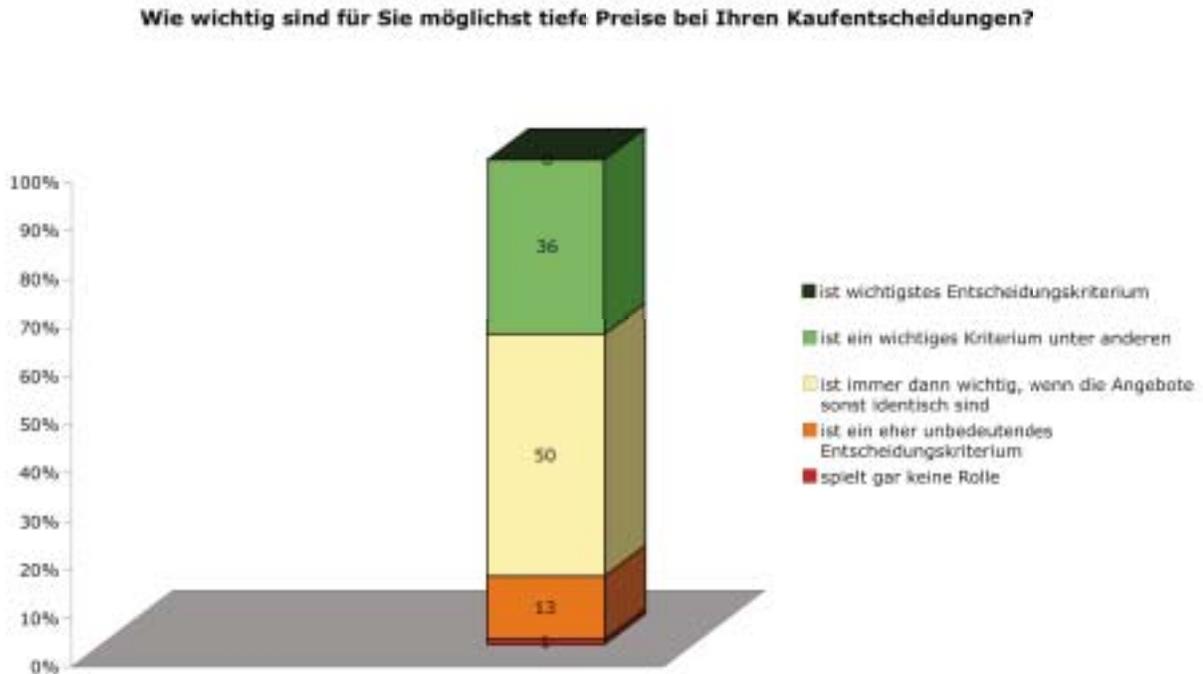


Bei SensoNet ist der Fall glasklar: Eine Mehrheit findet den Slogan nicht nur schlecht, sondern sogar total daneben. Nun wissen wir, dass diese Avantgarde des Marktes gut reden hat, kann sie doch von noch steigender Kaufkraft ausgehen. Hier ist die Meinung von SensoNet also sicher nicht die durchschnittliche. Klar ist aber auch, dass bei dieser wichtigen Zielgruppe eine Tiefpreis-Strategie abschreckend wirkt, wenn sie so eindimensional ist wie beim Slogan „Geiz ist geil“.

Im Marketing gibt es dazu etwas mehr Zustimmung, aber auch hier ist eine Mehrheit dagegen. Viel Staat ist mit „Geiz ist geil!“ also bei beiden Avantgarden nicht zu machen.

## Die Rolle tiefer Preise bei Kaufentscheidungen

Welche Rolle spielen tiefe Preise heute? Und wie hat sich das entwickelt? Beide Fragen wurden ausnahmsweise nur SensoNet gestellt:



Möglichst tiefe Preise spielen für SensoNet also nach wie vor nicht die Hauptrolle, sind aber klar wichtiger geworden, teils aus Überzeugung, teils notgedrungen.

## Preisbewusstsein: Nicht sehr ausgeprägt

Damit das Preisargument im Marketing überhaupt wirksam werden kann, müssen die Preise bekannt sein. Wie weit das in einzelnen Konsumbereichen wirklich der Fall ist, haben wir SensoNet gefragt:



Es gibt gerade mal fünf Konsumbereiche (von 15 getesteten), in denen eine Mehrheit von SensoNet behauptet, gut oder sehr gut über die Preise Bescheid zu wissen: Bücher u.ä., Ernährung, Bekleidung, Wohnen und Print-Medien.

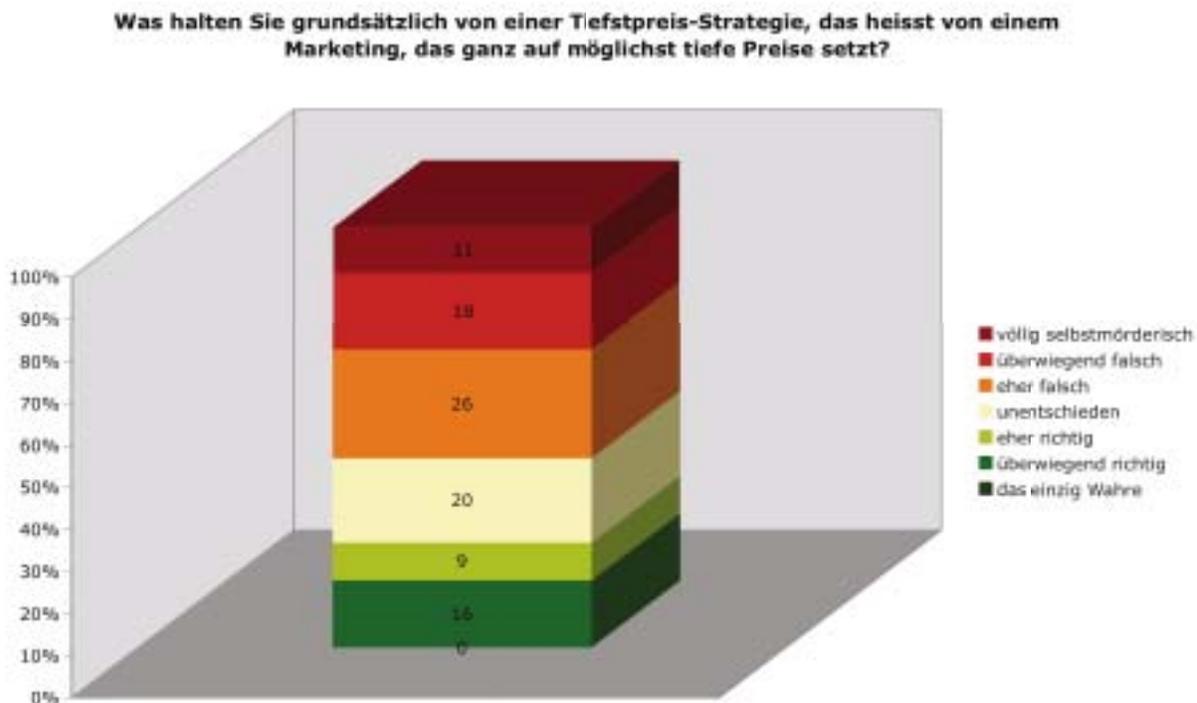
Umgekehrt gibt eine Mehrheit zu, schlecht bis gar nicht Bescheid zu wissen über die Preise von TV-Empfangsgebühren und Finanzdienstleistungen. Beim breiten Mittelfeld zeigt sich ein unterschiedlich ausgeprägtes Preisbewusstsein.

Die Ergebnisse von SensoNet können sicher nicht unbesehen auf den Gesamtmarkt übertragen werden, dazu sind die Interessen dieser geistigen Elite zu spezifisch. Hingegen kann man wohl verallgemeinern, dass die wenigsten Konsumenten in allen Konsumbereichen gleich gut über die Preise Bescheid wissen.

Geht vermutlich auch gar nicht. Umso wichtiger ist es, sorgfältig das jeweilige Preisbewusstsein abzuklären, bevor auf eine Tiefpreis-Strategie gesetzt wird. Wenn eh niemand weiß, was tiefe Preise sind, verpufft diese Strategie sehr schnell...

## Tiefstpreis-Strategien im Marketing: Pro und contra

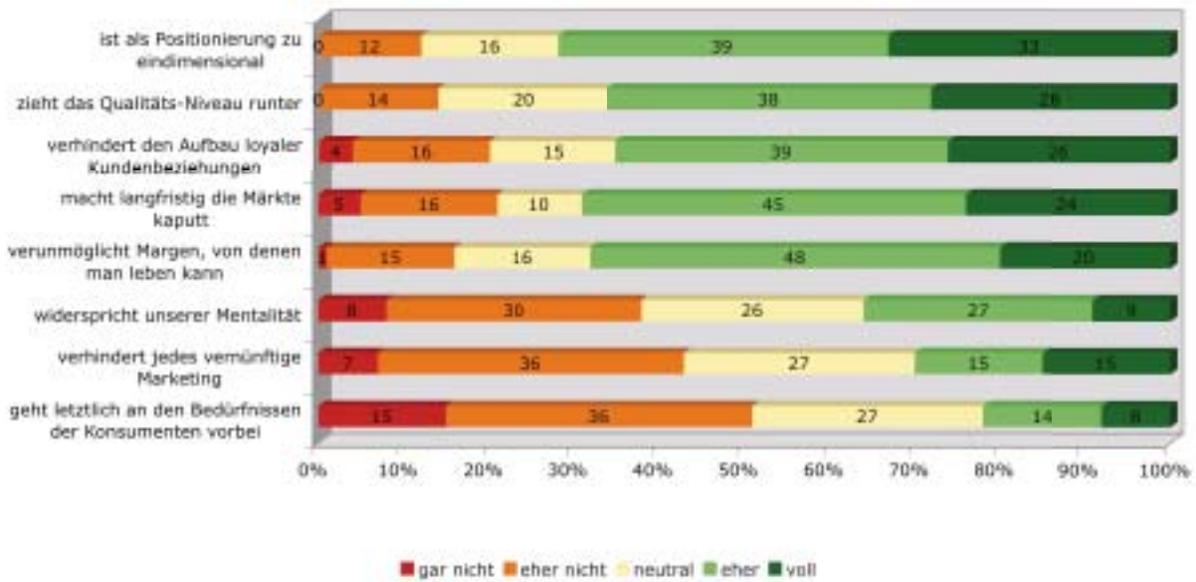
„Geiz ist geil!“ kommt bei der Avantgarde des Marketings nur bedingt an. Liegt das nur an der Formulierung oder doch an der dahinter liegenden Strategie? Wir haben gefragt:



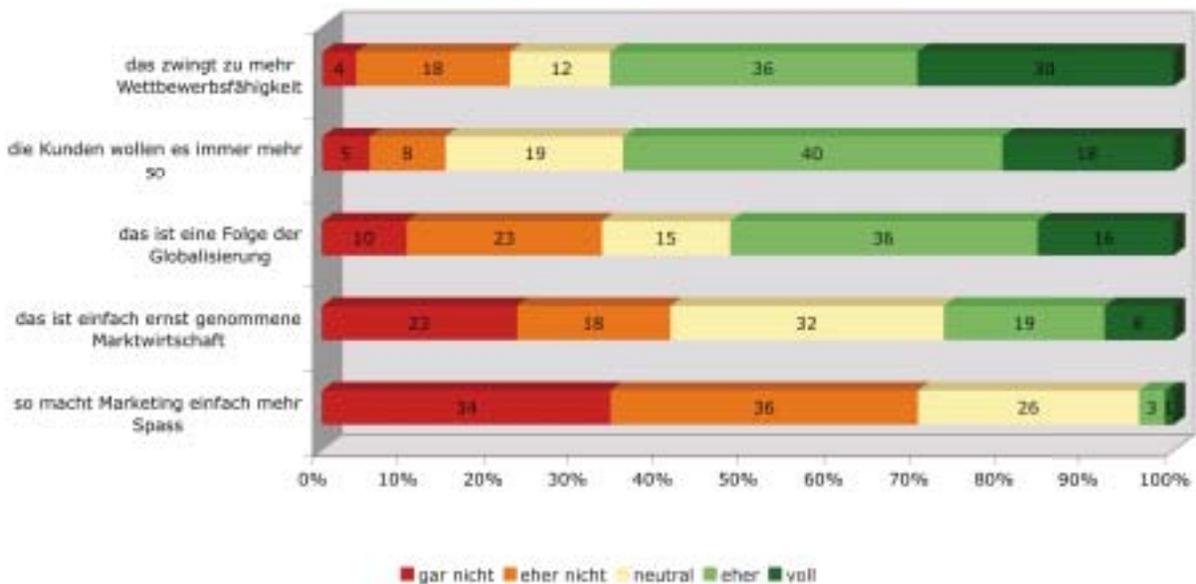
Ganz einig ist sich die Avantgarde des Marketings hier nicht: Wohl ist eine Mehrheit gegen Tiefstpreis-Strategien, doch gibt es auch eine nicht unbeträchtliche Anzahl an Befürwortern.

Welche Argumente sprechen für bzw. gegen eine forcierte Tiefstpreis-Strategie? In den Antworten von MARKETING MORGEN (siehe nächste Seite) wird vor allem klar, worin der Haupteinwand gegen den Vorrang von Tiefstpreis-Strategien besteht: Diese sind kurzfristig angelegt und deshalb eigentlich gar keine Strategien. In einer längerfristigen Perspektive, dies die grosse Befürchtung, sägen sie den Ast ab, auf dem das Marketing sitzt.

**Mit welchen Argumenten, die gegen Tiefpreis-Strategien sprechen, sind Sie wie sehr einverstanden?**



**Wie sehr sind Sie mit diesen Argumenten zugunsten eines Vorrangs von Tiefpreis-Strategien einverstanden?**



Mit den Gegenargumenten ist **MARKETING MORGEN** zwar insgesamt stärker einverstanden als mit den Pro-Argumenten, doch gibt es offensichtlich nicht das eine voll und ganz überzeugende Killerargument. Eher einverstanden ist man mit diesen Argumenten: Zu eindimensional sei eine Tiefstpreis-Strategie. Sie ziehe das Qualitäts-Niveau runter, verhindere den Aufbau loyaler Kundenbeziehungen, sei zu kurzfristig angelegt, und verunmögliche die nötigen Margen.

Das sind lauter ehrenwerte Einwände, die offensichtlich erst in der Summe wirklich überzeugen, nicht aber einzeln.

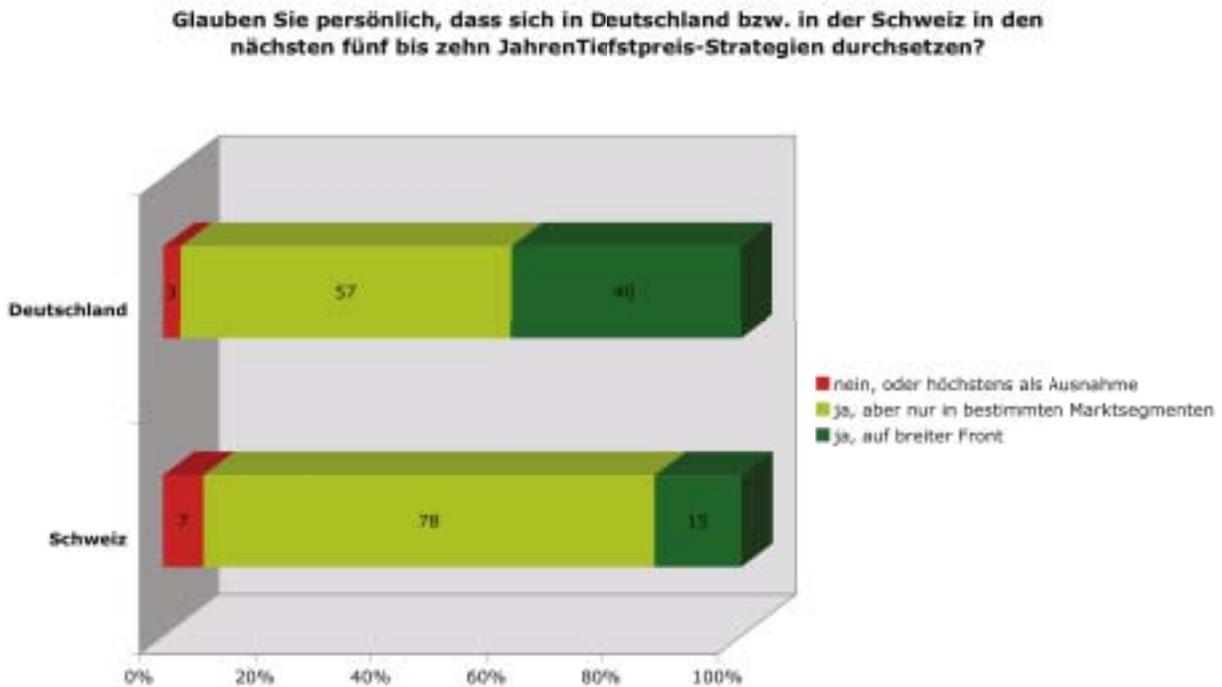
Eine gewisse Unsicherheit wird auch spürbar, wenn es um die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten geht. Man scheint im Marketing zu spüren, dass mindestens ein Teil der Konsumenten tatsächlich möglichst tiefe Preise will - oder braucht.

Allzu viel Zustimmung finden umgekehrt die Argumente für den Vorrang von Tiefstpreis-Strategien nicht. Immerhin wird deutlich, warum dieser Ansatz nicht auf vollständige Ablehnung stösst: Man nimmt an, dass er teilweise den Kundenbedürfnissen entspricht, und man sieht die heilsame Konsequenz, dass Preisdruck die Wettbewerbsfähigkeit erhöht. Teilweise wird die Tiefstpreis-Strategie auch als Folge der Globalisierung erlebt, und damit als unabänderlich. Der Verweis auf die reine Lehre der Marktwirtschaft zieht dagegen nicht. Und eindeutig ist: Der Spaßfaktor hat in einem solchen Marketing keinen Platz:



## Chancen von Tiefstpreis-Strategien

Welche Chancen gibt MARKETING MORGEN den modischen Tiefstpreis-Strategien? Wir haben vorsichtshalber differenziert nach den Chancen in den beiden Ländern Deutschland und Schweiz gefragt:



Für die Schweiz ist die Prognose klar: Tiefstpreis-Strategien werden sich durchsetzen, aber nur in bestimmten Marktsegmenten. Als dominante Strategie auf breiter Front hat sie keine Chance.

Anders in Deutschland: Dort sieht eine qualifizierte Minderheit gar den Sieg der Tiefstpreis-Strategien auf breiter Front voraus.

Aus der Sicht der Vorhut des Marketings in der Schweiz (daher stammen über 80 Prozent der TeilnehmerInnen an der Umfrage) wird es also weiterhin den Sonderfall Schweiz geben, in dem tiefstmögliche Preise nicht so wichtig sind wie in Deutschland. Erst die Zukunft wird zeigen, ob diese Prognose richtig ist.

MARKETING MORGEN findet eine Zukunft, in der Tiefstpreis-Strategien mindestens partiell immer wichtiger werden, nicht unbedingt erstrebenswert. Aber die Vordenkerinnen und -denker des Marketings sind realistisch genug, um mit dieser unausweichlichen Perspektive leben zu lernen.

## Mehrwert: Marketing-Strategie mit Zukunft



Das „VW“ auf dieser Sitzbank steht für „Verschönerungs-Verein“ (das W ist der Anfangsbuchstabe des betreffenden Dorfes). Ein Dorf zu verschönern, etwa, indem man Sitzbänke für müde Wanderer aufstellt, ist eine klassische Mehrwert-Strategie: Man bietet mehr, um mehr zu bekommen.

Eine bequeme Ruhebänk bietet diese Strategie allerdings nicht. Kurzfristig ist es viel einfacher und bequemer, ganz auf Tiefstpreise zu setzen. Nur macht man sich dadurch, wie wir im letzten Kapitel gesehen haben, langfristig auch die schönsten Märkte kaputt.

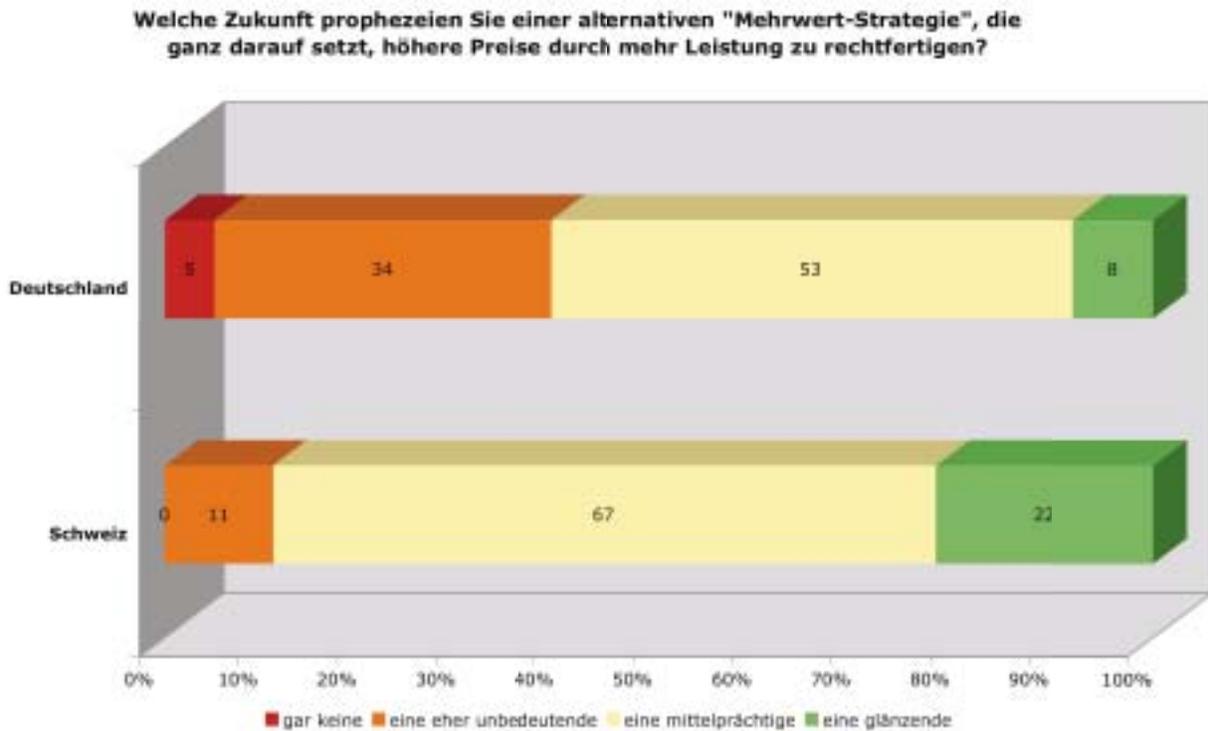
Im Gegensatz dazu ermöglicht die Mehrwert-Strategie den Aufbau intensiver und damit nachhaltig tragfähiger Beziehungen zwischen Anbieter und Kunden. Denn sinkende Kaufkraft und wachsendes Preisbewusstsein sind kein Grund zu Panik. Es steht nirgends geschrieben, dass die Konsumenten in Zukunft genau dieselben Quantitäten konsumieren wollen wie heute, vieles deutet im Gegenteil auf gewisse Sättigungs-, ja Überstättigungs-Tendenzen beim Konsum hin.

Die Parole wird deshalb für eine wachsende Zahl von Konsumentinnen und Konsumenten lauten: Weniger konsumieren, aber dafür besser. Qualität statt Quantität. Und weil diesen Konsumenten sehr wohl bewusst ist, dass Qualität ihren Preis hat, sind sie auch bereit, diesen zu bezahlen.

Ob diese Vermutungen stimmen, aus der Optik des Marktes wie des Marketings, wird in diesem Kapitel überprüft.

## Intakte Chancen für Mehrwert-Strategien

Ähnlich wie bei Frage nach den Chancen für reine Tiefstpreis-Strategien wollten wir von **MARKETING MORGEN** auch die Chancen für Mehrwert-Strategien differenziert nach den beiden Ländern Deutschland und Schweiz bewertet haben:



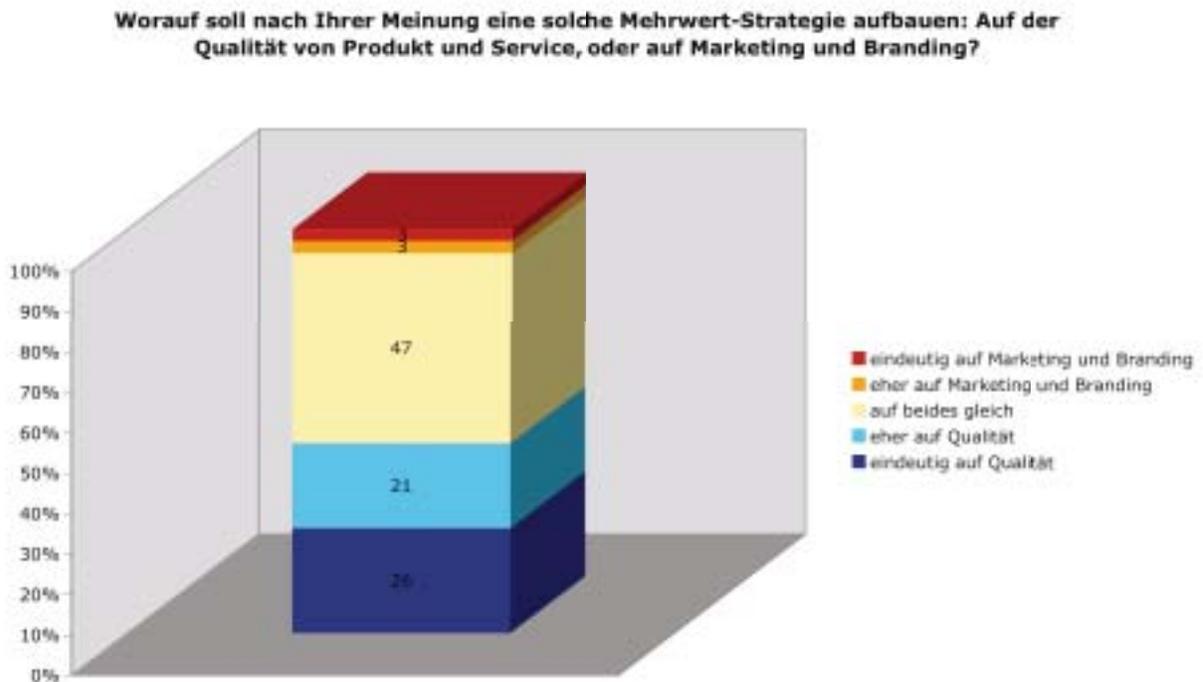
Kurzergebnis: Mehrwert-Strategien haben Chancen, wenn auch kaum glänzende. Und: Spiegelbildlich zu den Chancen von Tiefstpreis-Strategien, die in Deutschland höher gewertet werden als in der Schweiz, haben Mehrwert-Strategien in der Schweiz bessere Chancen als in Deutschland.

Bei allen Unterschieden bleibt das Fazit: Eine Mehrheit der Avantgarde des Marketings glaubt an die Erfolgsaussichten einer Mehrwert-Strategie, die ganz darauf setzt, höhere Preise durch mehr Leistung zu rechtfertigen. Also durch bessere Qualität.

Wir könnten auch sagen: durch eine Verschiebung von Geld zu Geist.

## Inhalt oder Verpackung?

Mehrwerte können direkt im Produkt oder der Dienstleistung liegen, oder sie können durch Marketing und Branding erzeugt werden. Was meint die Avantgarde des Marketings selbst zum Verhältnis zwischen „Inhalt“ und „Verpackung“ im Rahmen einer Mehrwert-Strategie?

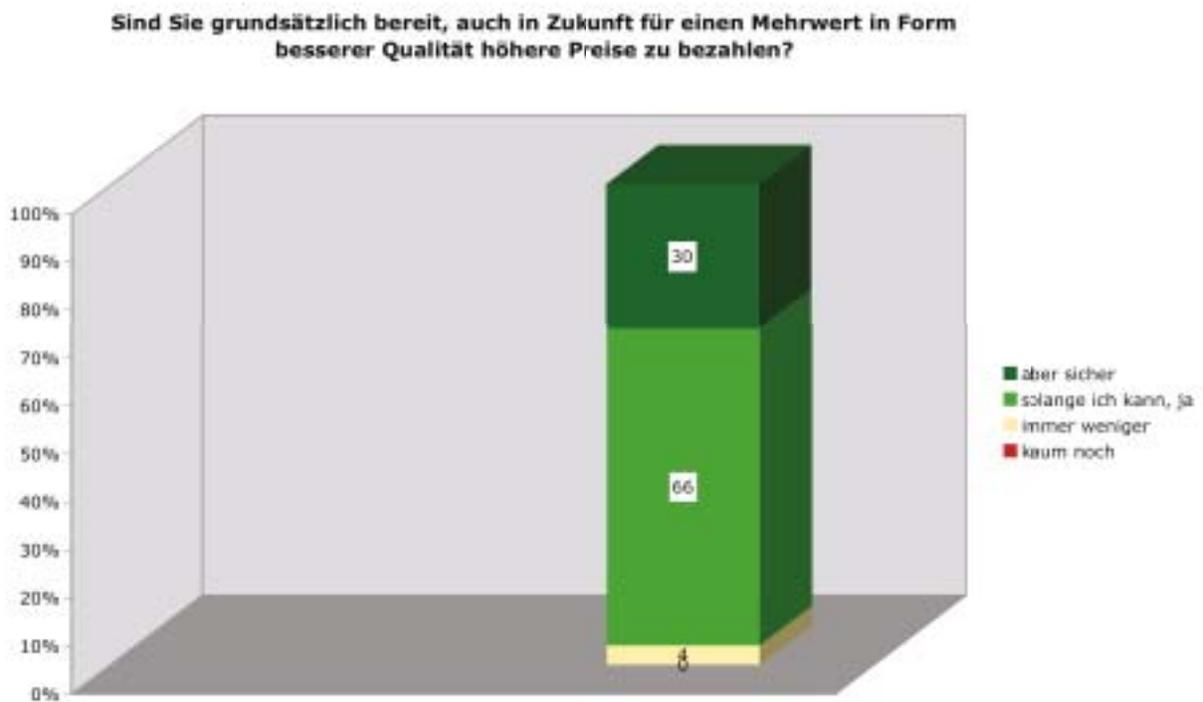
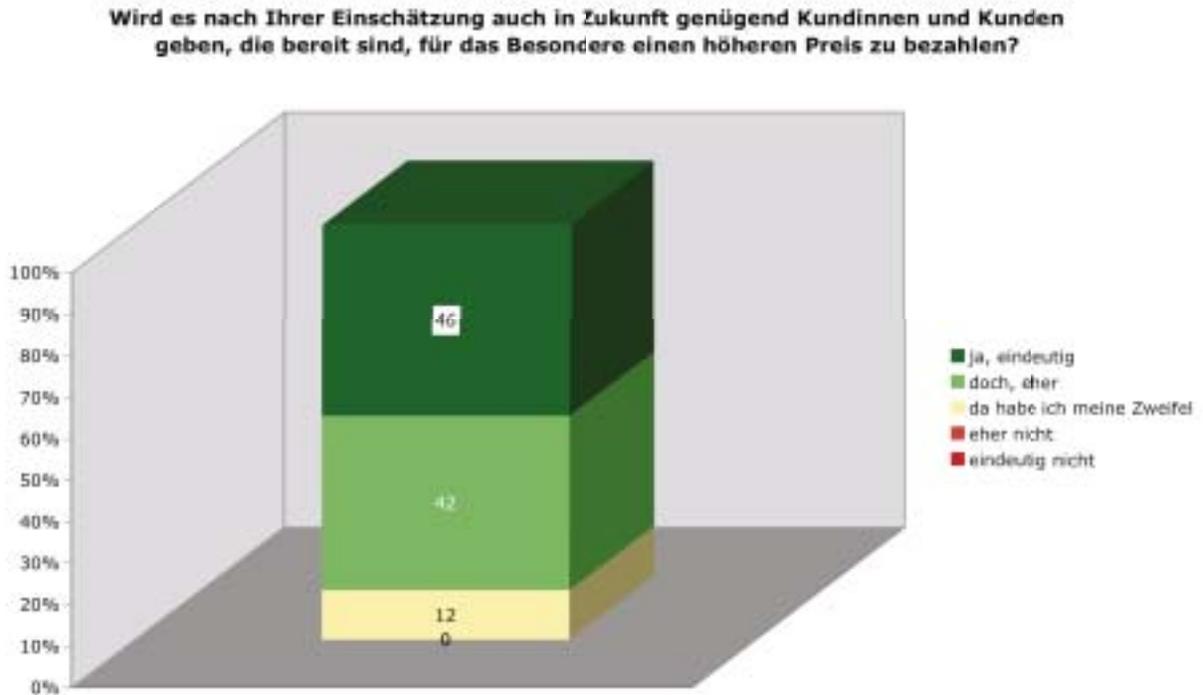


Die Umfrageteilnehmer schwanken zwischen zwei Positionen: Entweder Vorrang für die Qualität, also den Inhalt, oder aber ausgewogenes Verhältnis zwischen Qualität und Marketing, also zwischen Inhalt und Verpackung. Und obwohl es sich um Vertreter der Branche selber handelt, plädiert kaum jemand für einen Vorrang von Marketing und Branding.

Die Erkenntnis dürfte richtig sein: Echte Qualitätsvorteile sind mehr wert als jedes noch so gute Marketing. Mehrwert entsteht durch Qualität.

## Bringt Qualität wirklich Mehrwert?

Ob die Kunden auch in Zukunft bereit sind, für bessere Qualität einen höheren Preis zu bezahlen, haben wir diese selbst ebenso gefragt wie das Marketing:

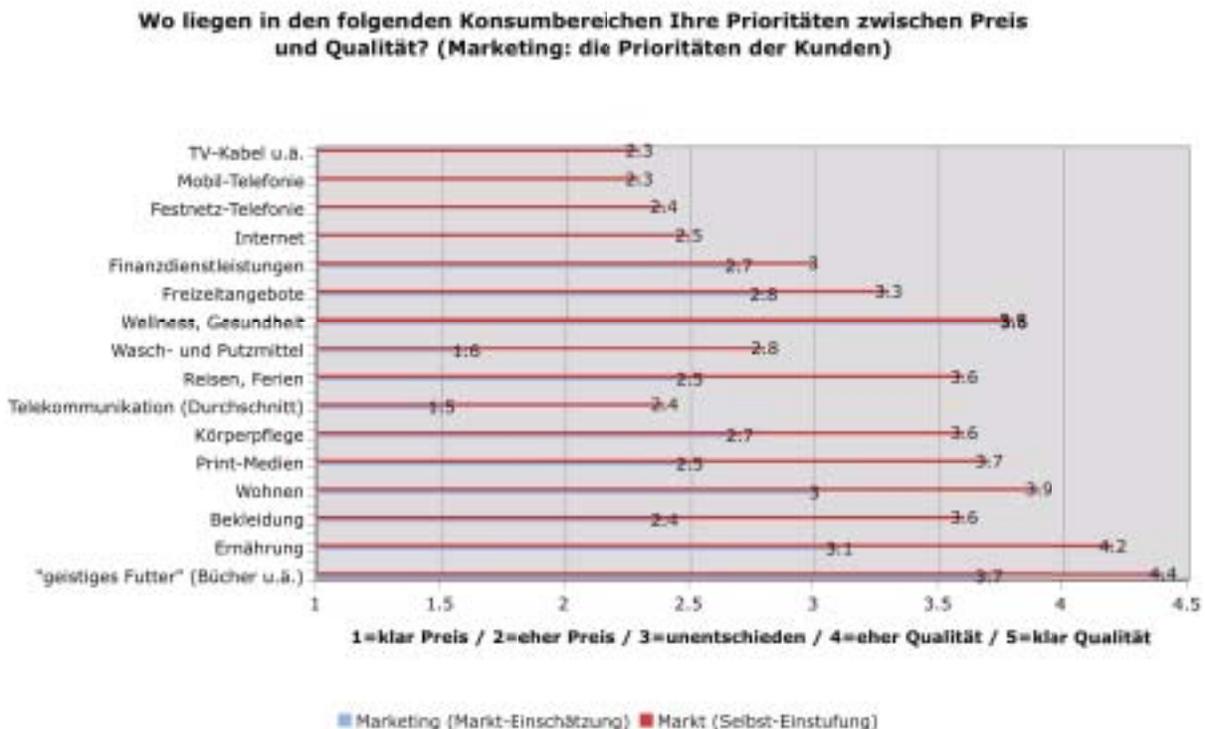


Beide Marktseiten sagen übereinstimmend: Ja, es wird auch in Zukunft genügend Kundinnen und Kunden geben, die für bessere Qualität mehr bezahlen.

## Zwischen Preis und Qualität: Prioritäten in Konsumbereichen

Wo die Prioritäten im Spannungsfeld zwischen Qualität und Preis liegen, hängt vermutlich stark vom jeweiligen Konsumbereich ab. Entsprechend differenziert haben wir gefragt.

Differenziert war auch hier der Bezugspunkt: **MARKETING MORGEN** schätzt den Gesamtmarkt ein, **SensoNet** berichtet über eigene Prioritäten. Das kann eigentlich kaum zu Übereinstimmungen führen:



Tatsächlich: Mit einer Ausnahme (Wellness, Gesundheit) liegt die Einschätzung des Gesamtmarktes durch **MARKETING MORGEN** immer deutlich näher beim Preispol als die Selbsteinschätzung durch **SensoNet**. Woraus wir schließen können: Die geistige oder Bewusstseins-Elite, die durch **SensoNet** repräsentiert wird, ist auch eine Konsum- oder Qualitätselite. Ihr sind Qualitätsaspekte in allen Konsumbereichen überdurchschnittlich wichtig. Nur gerade in zwei Konsumbereichen, nämlich „Wasch- und Putzmittel“ sowie „Telekommunikation“ sind tiefe Preise wichtiger als Qualität.

Ob **MARKETING MORGEN** das Qualitätsbewusstsein des Gesamtmarktes richtig einschätzt, wissen wir nicht. Fest steht jedoch, dass es in allen Konsumbereichen Konsumentengruppen gibt, denen Qualität nach wie vor wichtiger ist als tiefe Preise.



## Spannungsfeld: Zwischen Geld und Geist



Wenn das Gut Geld infolge abnehmender Kaufkraft für das durchschnittliche Individuum knapper wird, gibt es zwei Modelle der Reaktion auf diese Veränderung:

- Dem klassisch ökonomischen Modell folgend, wird ein knapperes Gut wertvoller. Demzufolge müssten wir unsere Investitionen an Zeit, Energie, Aufmerksamkeit etc. steigern, um den wertvoller gewordenen Wert Geld weiterhin realisieren zu können.
- Denkbar ist aber auch, dass es eine Verschiebung der Werte geben wird, einen eigentlichen Werte-Wandel. Werte sind ja zunächst all das, was uns etwas wert ist, dazu können materielle ebenso wie immaterielle Werte gehören. Es könnte also sein, dass materielle Werte wertloser werden, während immaterielle wertvoller werden.

Immaterielle Werte können wir gleichsetzen mit geistigen Werten. Leicht verkürzt würde also das zweite Modell eine Akzentverschiebung weg vom Geld und hin zum Geist bedeuten. Gibt es eine solche Entwicklung wirklich – und ist sie wünschbar? Das sind die Fragen, denen wir in diesem Kapitel nachgehen. Zum Schluss desselben geht es dann noch um die Frage, welche Zusammenhänge zwischen Geld und Geist, sprich zwischen Kaufkraft und Lebensqualität, bestehen.

## Ende des Tanzes um das goldene Kalb?

Die Jagd nach immer noch mehr Geld findet schon im alten Testament ein schönes Bild: den Tanz um das goldene Kalb. Den gibt es offenbar seit uralten Zeiten – doch wird er eines Tages ein Ende finden? Wir haben SensoNet und MARKETING MORGEN genau diese Frage gestellt:



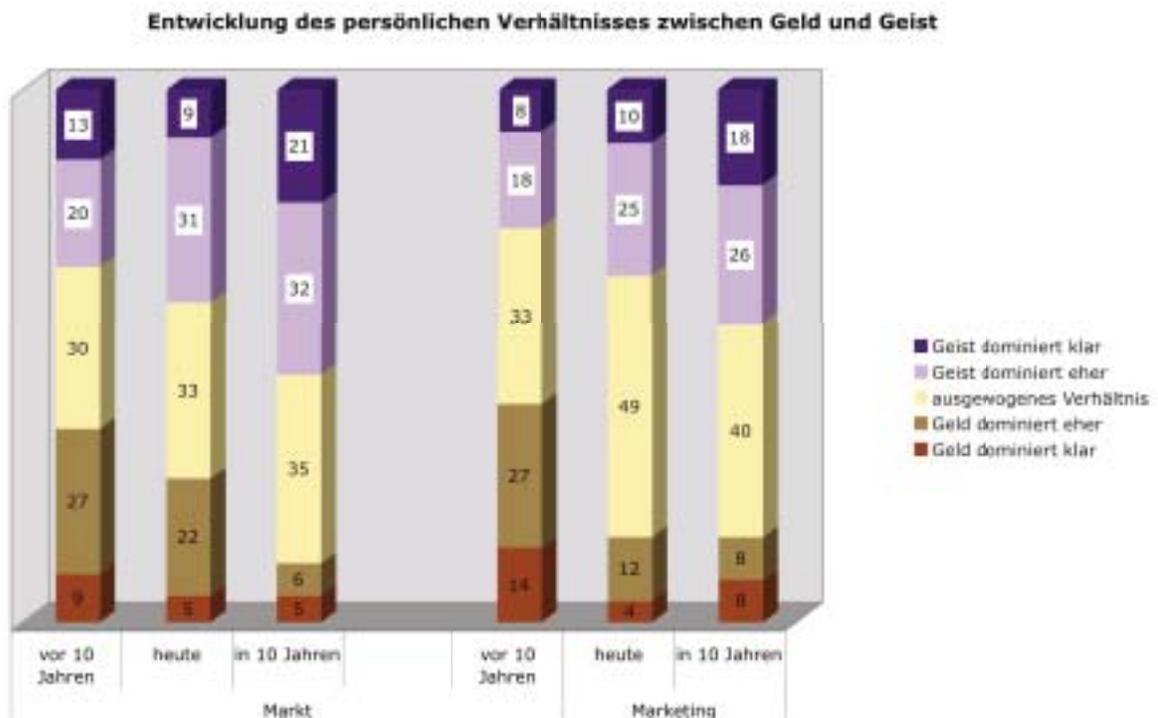
Obwohl bei solchen Fragen sonst die beiden Gruppen ähnlich ticken, gibt es hier einen deutlichen Unterschied: Bei MARKETING MORGEN findet sich eine Zweidrittelmehrheit, die nicht an ein Ende des Tanzes um das goldene Kalb glaubt, während bei SensoNet eine (allerdings sehr) knappe Mehrheit davon ausgeht, die Jagd nach immer noch mehr Geld käme in unseren Gegenden allmählich zum Stillstand.

Wie dem auch sei: Wer auch immer an ein Ende des Tanzes um das goldene Kalb glaubt, tut dies mehrheitlich nicht etwa aus Vertrauen in die Einsichtsfähigkeit der Menschen heraus („weil wir lernen, Lebensqualität von materiellem Wachstum zu entkoppeln“), sondern weil er (oder sie) glaubt, das geschähe mehr aus Zwang, weil es einfach kaum noch Wachstumschancen gäbe. Das entspricht exakt der weiter oben skizzierten evolutionären Logik: Das Wachstum beim Geld ist vorbei, weshalb sich die Menschen anderen Werten zuwenden. Ob nun eine respektable Minderheit im Marketing oder die Hälfte von SensoNet diese Entwicklung für wahrscheinlich hält, ist weniger wichtig. Der Trend geht in diese Richtung, auch wenn seine volle Realisierung noch dauern wird.

## Das persönliche Verhältnis zwischen Geld und Geist

Man kann das Verhältnis zwischen Geld und Geist im eigenen Leben auch ganz direkt erfragen, und zwar so:

*Im persönlichen Leben kann die Balance zwischen Geld und Geist unterschiedlich sein. Wie würden Sie Ihre aktuelle Balance zwischen Geld und Geist heute einstufen? Welche Antwort hätten Sie vor zehn Jahren gewählt? Und welche Antwort werden Sie wohl in zehn Jahren wählen?*



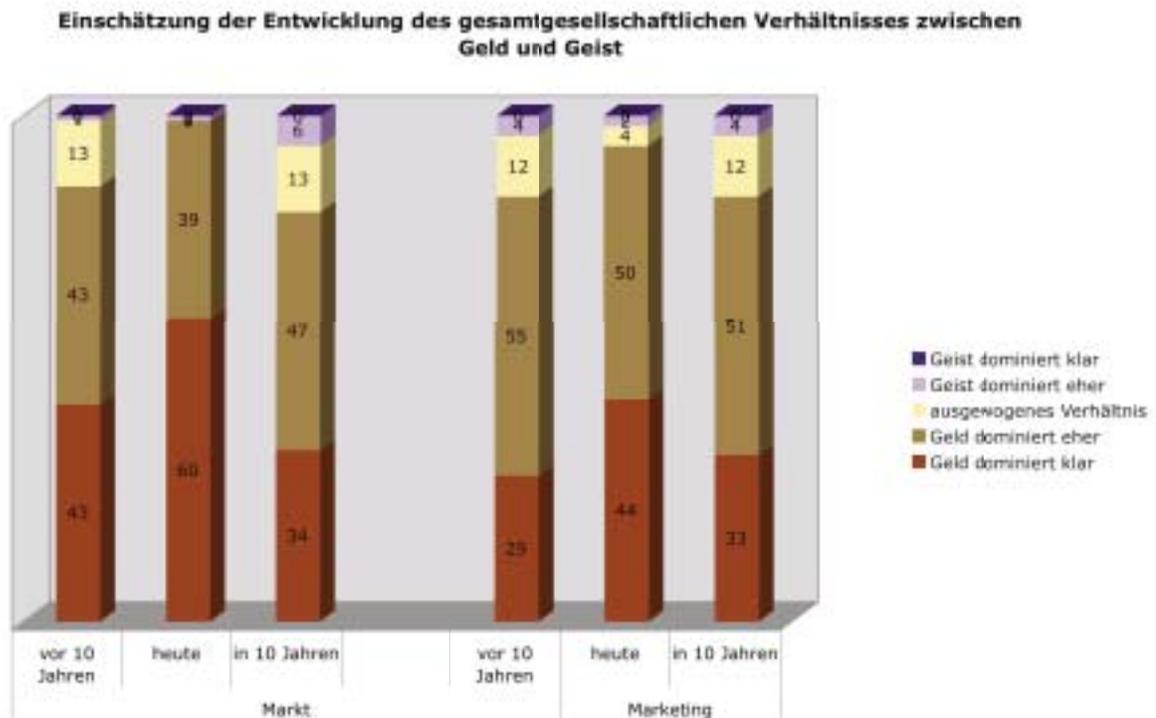
In beiden Gruppen ist der postulierte Trend weg vom Geld und hin zum Geist klar nachweisbar (jedenfalls in der Selbsteinschätzung der Befragten): Vor zehn Jahren war der geistige Pol weniger wichtig als heute, in zehn Jahren wird seine Bedeutung noch einmal gewachsen sein.

Unterschiedlich sind die Ausgangspositionen, das heißt, die Avantgarde des Marktes ist von einer relativ stärkeren Position des Geldes aus gestartet als jene des Marktes. Die Entwicklung verläuft jedoch in dieselbe Richtung, und auch bei **MARKETING MORGEN** geht fast die Hälfte davon aus, dass in zehn Jahren der Pol Geist dominieren wird.

Die Bedeutung von Geld wird also nicht verschwinden, zumal ein „ausgewogenes Verhältnis“ zwischen beiden attraktiv zu sein scheint. Doch Geist wird eindeutig wichtiger.

## Das gesellschaftliche Verhältnis zwischen Geld und Geist

Etwas anders präsentiert sich das Bild, wenn wir nicht mehr nach dem eigenen, persönlichen Verhältnis zwischen Geld und Geist fragen, sondern *an die Gesellschaft als Ganzes (im deutschsprachigen Raum) denken lassen:*



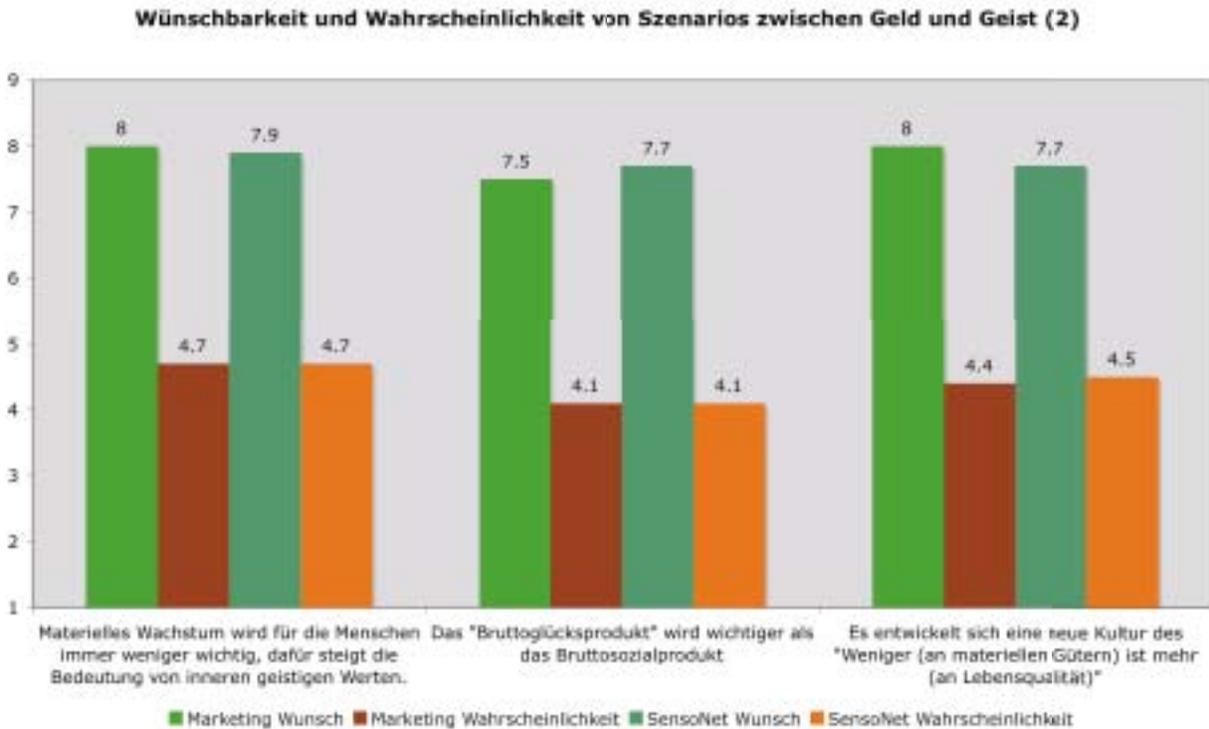
Beide Gruppen sind sich einig: In der Gesellschaft als Ganzer dominiert nach wie vor das Geld. Und zwar deutlich stärker als noch vor zehn Jahren. Und in zehn Jahren wird der Geist zwar leichte Fortschritte gemacht haben, aber letztlich erst wieder jene Position erreichen, die er vor zehn Jahren schon mal innehatte.

In dieser Einschätzung gibt es zwischen den beiden Gruppen zwar leichte Unterschiede, aber die Gemeinsamkeiten überwiegen: Wir leben in einer Gesellschaft, in der das Geld gegenüber dem Geist dominiert. Im Vergleich mit sich selbst (siehe letzte Seite) bedeutet dies: Beide Avantgarden leben nicht in einer Umwelt, die ihrer eigenen Haltung entspricht, in welcher der Geist eine wesentlich stärkere Rolle spielt. Sie empfinden sich insofern als Außenseiter. Doch das gehört zu einer echten Avantgarde...

Offen bleiben muss für mich, wie es zur vorliegenden Einschätzung der historischen Entwicklung im letzten Jahrzehnt gekommen ist. Ob unsere Gesellschaft verglichen mit 1995, als so ungefähr die „New Economy“ begann, wirklich so deutlich materialistischer geworden ist, wage ich nicht zu entscheiden. Fest steht, dass beide Avantgarden es so wahrnehmen. Und eine Korrektur dieser Entwicklung erwarten.

## Szenarios zwischen Geld und Geist

Wir haben bereits einmal drei Szenarios in Sachen Entwicklung der Kaufkraft auf Wünschbarkeit und Wahrscheinlichkeit hin getestet. Mit derselben Methode wurden drei weitere Szenarios untersucht, die explizit auf das Verhältnis zwischen Geld und Geist Bezug nehmen:



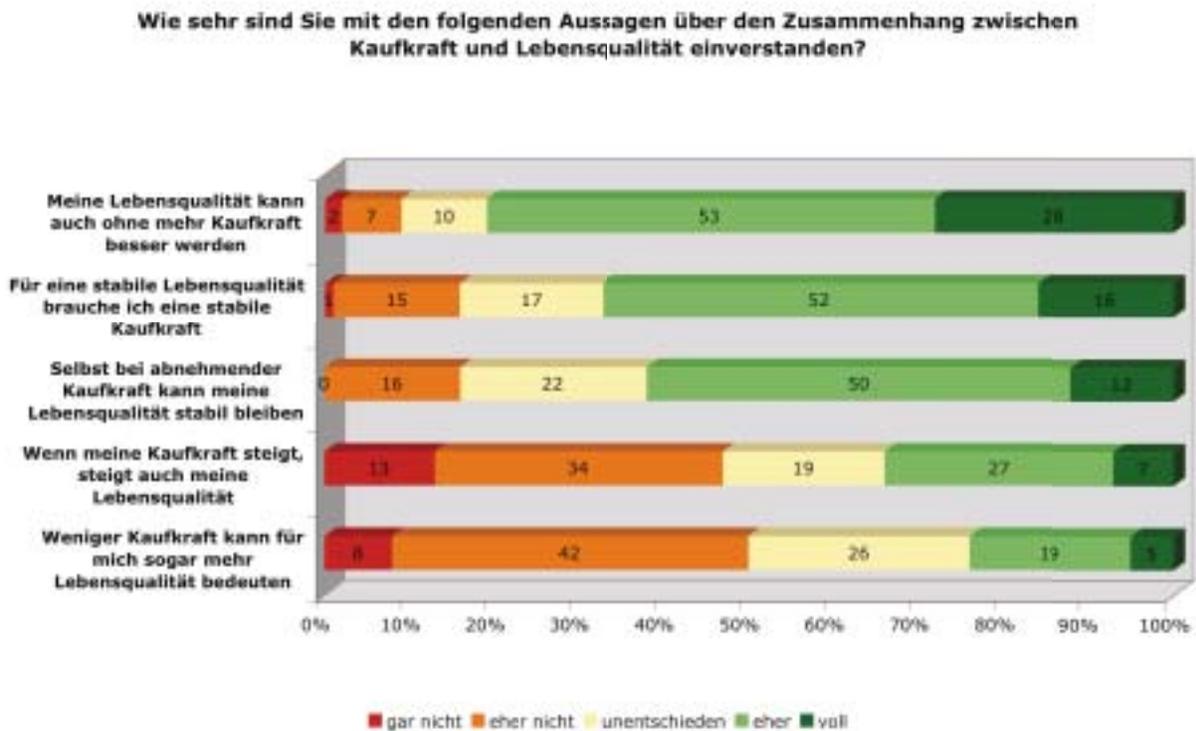
Bei dieser Frage ergibt sich das bereits bekannte Bild einer weitgehenden Übereinstimmung zwischen den beiden Gruppen, die Unterschiede sind minimal und können vernachlässigt werden.

Alle drei Szenarios sind demnach hochgradig attraktiv, also wünschenswert. Und alle drei sprechen vom Schlüsseltrend: Von Geld zu Geist. Von materiellen zu immateriellen Werten. Von Besitz zu Lebensqualität. Dieser Schlüsseltrend entspricht nicht nur der evolutionären Logik, er erscheint auch schön und damit attraktiv, jedenfalls für die Avantgarden von Markt und Marketing.

Kaum jemand erwartet allerdings eine rasche Realisierung dieser Szenarios, ihre Wahrscheinlichkeit liegt leicht unter dem Mittelwert. Als chancenlos werden sie damit allerdings auch nicht betrachtet. Was so wünschbar ist, wird eines Tages auch wahrscheinlich. Darauf können wir uns einstellen.

## Kaufkraft und Lebensqualität

Lange galt der Grundsatz: mehr Einkommen = höherer Lebensstandard = mehr Glück. Daran glauben wir nicht mehr, und die Forschung hat längst nachgewiesen, dass es zwar ein Minimaleinkommen als Voraussetzung für Lebensglück braucht, doch auch, dass alles, was darüber hinaus an Einkommen rein kommt, keineswegs automatisch mehr Glück bringt. Nichtsdestotrotz stellt sich natürlich die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Kaufkraft und Lebensqualität:



Tatsächlich: Nur eine Minderheit glaubt, steigende Kaufkraft bedeute automatisch auch steigende Lebensqualität. Umgekehrt gilt auch: Nur eine noch kleinere Minderheit glaubt, weniger Kaufkraft könne sogar mehr Lebensqualität bedeuten. Diese beiden extremen Positionen gibt es zwar, aber sie sind in der Minderheit.

Anders die drei gemäßigten Meinungen, die allesamt eine zustimmende Mehrheit finden: Stabile Lebensqualität ist auch bei abnehmender Kaufkraft möglich. Ja, die Lebensqualität kann wachsen, auch wenn die Kaufkraft stagniert. Allerdings sagt auch eine deutliche Mehrheit, stabile Lebensqualität sei an stabile Kaufkraft gekoppelt.

Das Bild ist also nicht ganz frei von Widersprüchen. Dennoch scheint klar: Kaufkraft und Lebensqualität entkoppeln sich, wenn auch nur innerhalb gewisser Grenzen. Das optimale Szenario für SensoNet wäre demnach eine Erhaltung der heutigen Kaufkraft, denn das würde es ermöglichen, die eigene Lebensqualität weiter zu verbessern.

## MINDNESS: Der neue Trend zum Geist



Im „Trend-Report 2005“ des Zukunftsinstitut ([www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)) ruft der wohl bekannteste deutsche Zukunftsforscher, Matthias Horx, einen neuen Trend aus: MINDNESS. Die Wellness-Welle erreicht den Geist.

Im Kurztext geht dieser Trend so:

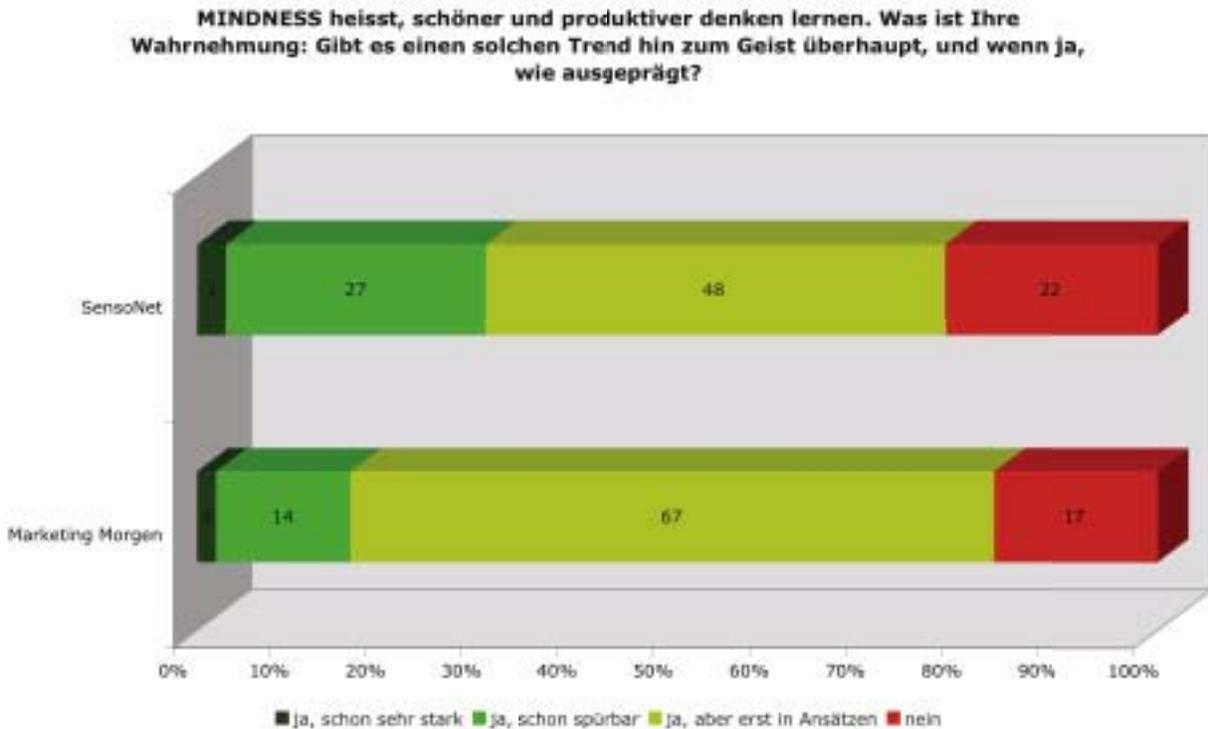
Am Anfang war WELNESS. Wir fühlten uns gestresst und wollten uns etwas gönnen, um unseren Körper und unsere Seele zu entspannen. Dann kam SELFNESS: die Suche nach dem authentischen, dem selbstkompetenten ICH. Doch Körper und Seele können nicht im Gleichgewicht sein, wenn der GEIST nicht ebenfalls seine Balance erringt. Deshalb steht in den nächsten Jahren eine starke Auseinandersetzung mit dem BEWUSSTSEIN bevor. MINDNESS heisst: SCHÖNER UND PRODUKTIVER DENKEN LERNEN!“

Der MINDNESS-Trend wäre demnach einfach eine andere Bezeichnung für unseren Schlüsseltrend von Geld zu Geist. Wenn wir nach MINDNESS fragen, gewinnen wir also einen weiteren Blick auf unseren Schlüsseltrend. Und erfahren etwas mehr darüber, was die Inhalte des Trends zum Geist sein könnten.

Zum MINDNESS-Trend siehe auch meinen Artikel „Spiritus ante portas?“. Sie finden ihn auf [www.gigerheimat.ch](http://www.gigerheimat.ch)

## Der MINDNESS-Trend: Schwache Signale

Ist der MINDNESS-Trend ein reines Phantom in den Köpfen einiger abgehobener Zukunftsforscher? Oder nehmen ihn andere auch wahr? Wir haben SensoNet und MARKETING MORGEN die oben zitierte Beschreibung des Trends vorgelegt und dann nach dessen Wahrnehmung gefragt:



Um ein Phantom handelt es sich offensichtlich nicht, in beiden Gruppen leugnet jeweils nur eine kleine Minderheit seine Existenz vollständig.

Umgekehrt sind es auch nur Minderheiten, die dem Trend bereits eine spürbare oder gar sehr starke Existenz zubilligen. Bei SensoNet immerhin ist das doch fast jede(r) Dritte.

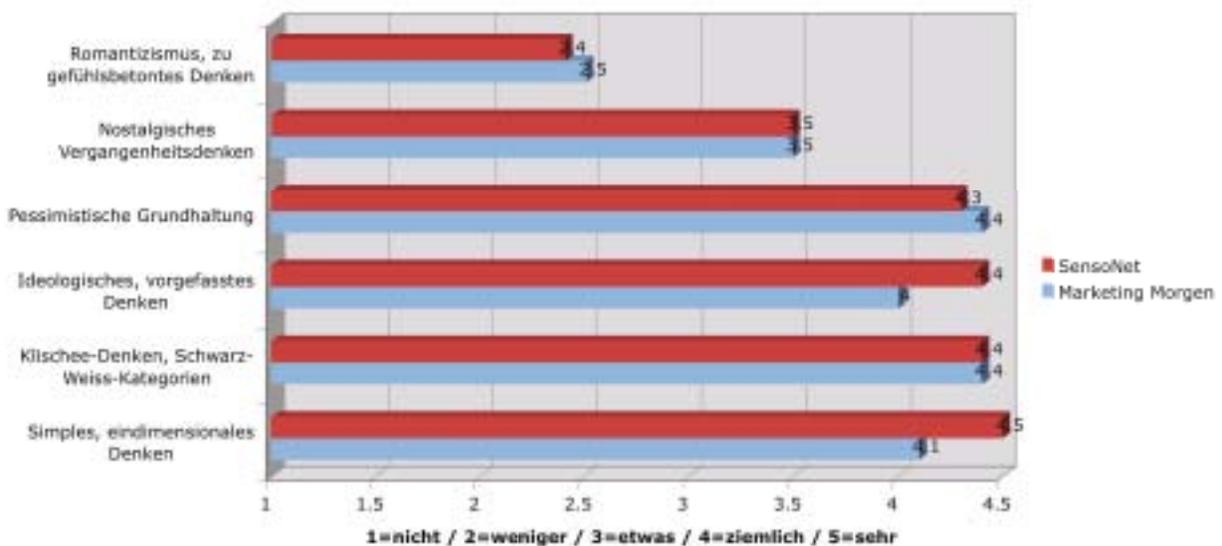
Die größte Gruppe aber bilden jene, die sagen, der Trend sei da, aber erst in Ansätzen. Er sendet also erst schwache Signale. Doch genau die sind es, welche die größten Chancen eröffnen, eben weil sie nicht von jedermann gehört werden können oder wollen.

Einen Trend, der schwache Signale aussendet, sehen sowohl Markt als auch Marketing, wobei ersterer dem Marketing wieder mal einen kleinen Schritt voraus ist. Was nichts daran ändert: MINDNESS kommt, langsam, aber unaufhaltsam.

## Besser denken heißt Denkfehler vermeiden

Horx beschreibt in der erwähnten Trendstudie ausführlich, worauf es inhaltlich beim Trend zum Geist ankommt. Zunächst geht es darum, bestimmte Denkfehler im Sinne von mentalen Grundmustern möglichst weitgehend zum Verschwinden zu bringen. Wir wollten wissen, wie die beiden Avantgarden von Markt und Marketing die Dringlichkeit dieser Operation empfinden, abgestuft nach den einzelnen von Horx aufgezählten Denkfehlern:

Wie wichtig ist es nach Ihrer Ansicht, dass die folgenden Fehler aus unserem Denken verschwinden?



Es gibt demnach vier grundsätzliche Denkfehler, die in den Augen beider Avantgarden unbedingt eliminiert werden sollten, nämlich die drei Punkte „eindimensionales“, „Schwarz-Weiß“ und „ideologisches“ Denken. Überall geht es dabei um ein zu eingegrenztes, zu wenig offenes Denken. Diese zu eng gezogenen Grenzen unseres Denkens erscheinen also als die Haupthindernisse bei der vollen Entfaltung unserer Denkpoteziale.

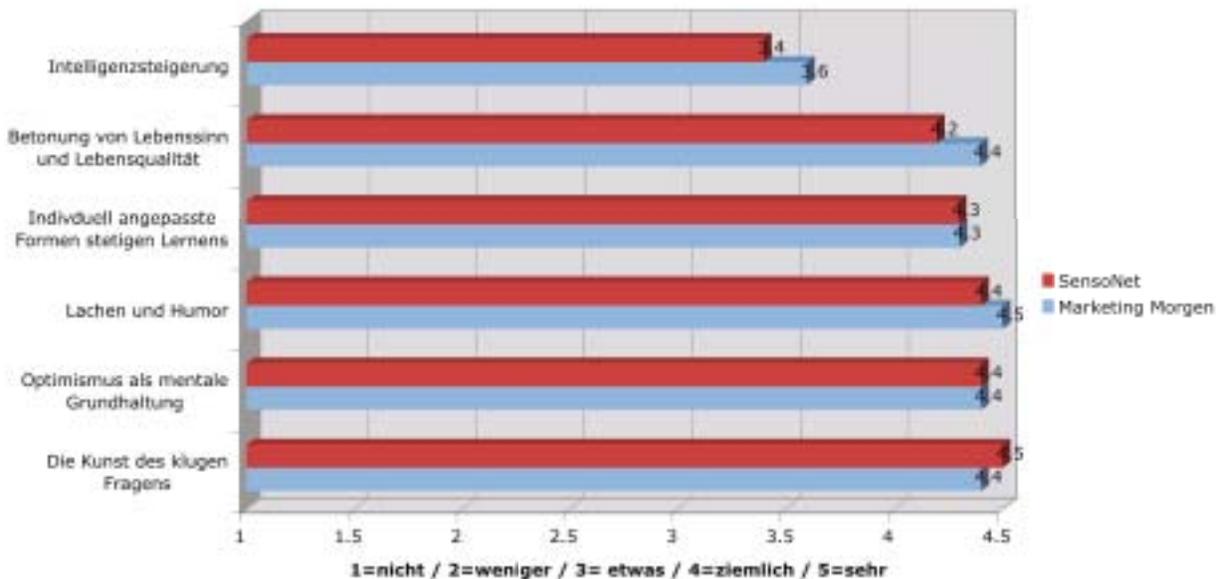
Dazu gehört auch eine „pessimistische Grundhaltung“. Dass ein Denken, das immer vom schlechtesten Fall ausgeht, nicht sehr produktiv ist, scheint sich herumgesprochen zu haben.

Weniger schlimm erscheint beiden Gruppen das „nostalgische Vergangenheitsdenken“, vor allem aber der „Romantizismus“. Wenigstens im deutschsprachigen Raum gehen auch die Eliten nicht von einem rein rationalen Denkmodell aus, sie wollen auch der Gefühlsseite im Denken Raum geben.

## Denk-Alternativen am Horizont

Denkfehler zu vermeiden, wird nicht genügen, es geht auch darum, Denk-Alternativen zu entwickeln und zu fördern. Auch davon haben SensoNet und MARKETING MORGEN klare Vorstellungen, wie die Antworten auf eine entsprechende Frage zeigen:

Und wie wichtig wäre Ihnen die Förderung der folgenden "Denk-Alternativen"?



Wieder sind sich beide Gruppen weitgehend einig, und wieder werden mehrere Denk-Alternativen als gleich, das heißt „sehr wichtig“, eingestuft.

Zwei dieser Denk-Alternativen betreffen Inhalte des Denkens: Kluge Fragen, vor allem jene nach Lebenssinn und Lebensqualität.

Zwei weitere Denk-Alternativen, die unbedingt gefördert werden sollen, betreffen gleichsam die mentale Grundausstattung: Optimismus, Lachen und Humor.

Dazu kommt als Fünftes der Gedanke des stetigen Lernens, allerdings individuell angepasst. Einzig die „Intelligenzsteigerung“ erscheint dagegen etwas weniger wichtig.

Eines steht fest: Sollte dieses Programm jemals umgesetzt werden, bedeutete dies eine veritable Revolution in unserem Denken. Wie die Antworten der beiden Avantgarden zeigen, ist es genau das, worum es geht.



„Intelligenzförderung“ stand bei der Frage, welche Denk-Alternativen gefördert werden sollten (siehe vorangehende Seite) ganz zum Schluss der Rangliste: Ist zwar nicht unwichtig, steht aber nicht im Vordergrund.

Dieses eher schlechte Abschneiden dürfte damit zusammenhängen, dass der Begriff der Intelligenz etwas auf den Hund gekommen ist. „Intelligenz ist, was der IQ misst“, das gilt vielen mittlerweile als zu enge Auffassung von Intelligenz. Das stimmt zwar, doch ist immerhin interessant, dass auch diese Form von Intelligenz, die mit Hilfe eines sogenannten Intelligenztests gemessen werden kann, Entwicklungen unterliegt. Der neuseeländische Politikwissenschaftler James Flynn hat nämlich nachgewiesen, dass der so gemessene Intelligenzquotient (IQ) pro Generation um etwa 18 Punkte zunimmt, was dramatisch ist: Die Großeltern liegen rechnerisch im Schnitt so viele IQ-Punkte unter ihren Enkeln wie ein Mensch am Rande des Schwachsinnigen unter einem normal Begabten. Studien in zwanzig Ländern, darunter auch Deutschland und die Schweiz, belegen dies.

Noch rätseln die Wissenschaftler über die Gründe dieses Phänomens, da scheint es schon wieder vorbei: Neuste Zahlen berichten von einer Stagnation des Trends, ja, in Skandinavien ist schon wieder eine deutliche Abnahme des durchschnittlichen IQ's zu verzeichnen.

Intelligenz bleibt also ein spannendes Phänomen des Geistes. Und verdient deshalb unsere vertiefte Aufmerksamkeit.

## Wächst unsere Intelligenz?

Hat Intelligenz in unserer Gesellschaft Wachstumschancen? Oder kämpfen tatsächlich gegen Dummheit Götter selbst vergebens? Zu dieser Frage liegen auf Seiten von SensoNet Antworten aus drei verschiedenen Erhebungen vor, und dieselbe Frage haben wir auch an MARKETING MORGEN gerichtet:



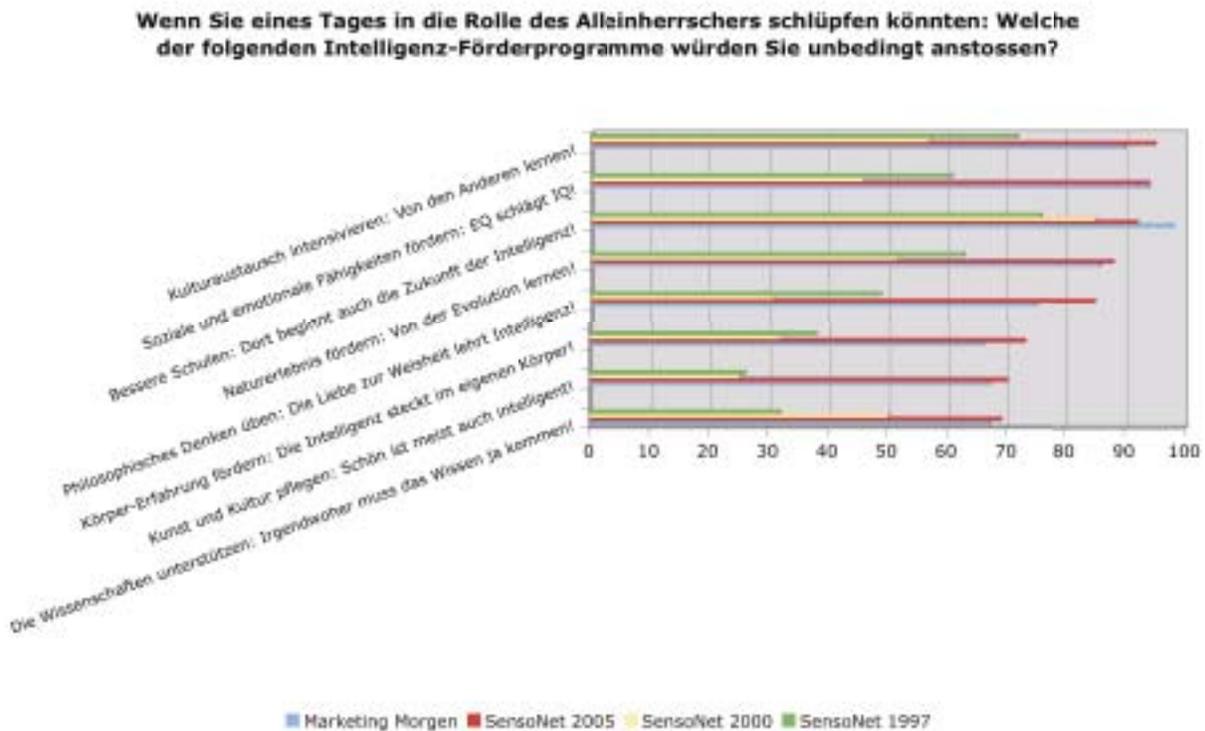
Aktuell beurteilen die Avantgarden von Markt und Marketing die Lage ganz ähnlich: Nur eine kleine Minderheit glaubt, die Evolution hätte automatische Intelligenzsteigerungen vorgesehen. Jeweils etwa ein Drittel ist umgekehrt ganz skeptisch und glaubt grundsätzlich nicht an die Möglichkeit einer Steigerung der durchschnittlichen Intelligenz. Die große Mehrheit schließt das zwar nicht aus, findet aber, dazu seien kräftige Anstöße nötig.

Interessant ist, dass bei SensoNet der Anteil der grundsätzlichen Skeptiker in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist. Das könnte Ausdruck eines weiter geschrumpften grundsätzlichen Fortschrittsglaubens sein.

Immerhin: Intelligenz lässt sich offenbar grundsätzlich fördern. Fragt sich nur wie?

## Sinn und Unsinn von Intelligenz-Förderprogrammen

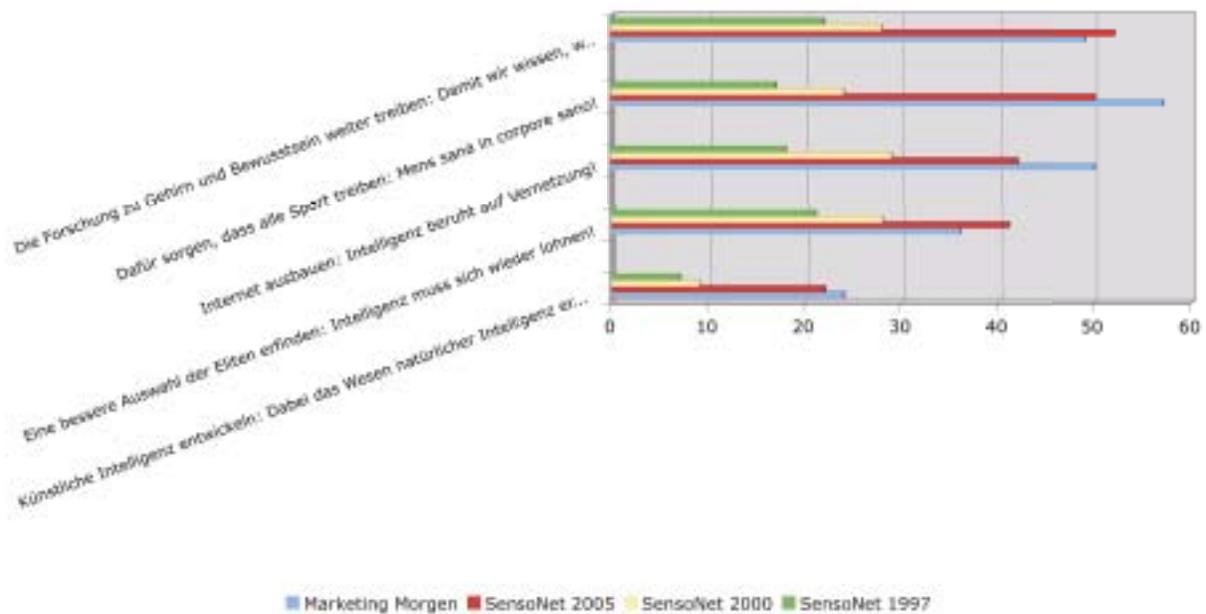
Was heißt Intelligenz – jenseits des IQ – überhaupt? Welche Dimensionen gehören zu einem umfassenderen Begriff von Intelligenz, und wie wichtig sind sie? Für SensoNet gibt es auch zu dieser Frage eine Zeitreihe. Allerdings sind die Prozentwerte der Antworten wegen einer leicht veränderten Fragestellung nicht direkt vergleichbar, „nur“ in den Relationen untereinander. Dazu kommen die Antworten von **MARKETING MORGEN**. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Werte aufgeteilt in zwei Grafiken:



Ebenfalls aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde in diesen Grafiken auf die Nennung der exakten Prozentwerte verzichtet. Man sieht auch so, dass die beiden entscheidenden Balken (rot für die aktuellen Werte von SensoNet, blau für die aktuellen Werte von **MARKETING MORGEN**) überall weit über die Marke einer Zweidrittels-Mehrheit hinausgehen. Im Klartext: Alle in dieser Grafik angeführten Intelligenz-Förderprogramme werden als hochgradig wichtig betrachtet.

Kulturaustausch, die Pflege von Kunst und Kultur generell, soziale und emotionale Kompetenzen, philosophisches Denken, Naturerlebnisse, Körpererfahrung, bessere Schulen, Wissenschaftsförderung: Das alles sind heiße Themen mit Zukunft. Sie alle verkörpern geradezu ideal den Trend zum Geist. Und gewinnen deshalb zunehmend an Wert.

**Welche der folgenden Intelligenz-Förderprogramme würden Sie unbedingt anstossen? (2)**



Hier haben wir die weniger bedeutsamen Aspekte von Intelligenzförderung. Noch einigermaßen auf Zustimmung stoßen Gehirn- und Bewusstseinsforschung sowie Sport. Der Ausbau des Internets und eine bessere Auswahl der Eliten sind schon umstrittener. Und gar nichts erwarten sich beide Gruppen von der Entwicklung künstlicher Intelligenz.

Wer also geistige Mehrwerte schaffen will, tut gut daran, sich auf jene Felder zu konzentrieren, die in der ersten Grafik (siehe vorangehende Seite) auf große Zustimmung gestoßen sind.

## Maßstab: Unterwegs zum Lebensqualitäts-Index



Der Trend von Geld zu Geist bildet gleichsam die Tiefenströmung im allgemeinen Werte-Wandel. Diese Tiefenströmung ist an der Oberfläche erst für die Avantgarde wahrnehmbar, doch in der Tiefe strömt sie mächtig.

Dieser Trend wird einerseits von starken Kräften angetrieben: Die tendenziell schrumpfende Kaufkraft gehört dazu ebenso wie gewisse Sättigungstendenzen bei den materiellen Werten, wo immer mehr Menschen lernen, dass weniger mehr sein kann.

Andererseits wird der Trend auch von starken Kräften angezogen. Der Trend hin zum Geist ist nämlich keineswegs nur Selbstzweck, er hat auch utilitaristische Ursachen. Weniger geschwollen formuliert: Wir brauchen einen besseren Geist dringend. Einmal als Gemeinschaft: Es wird einen sehr guten Geist brauchen, um die kommenden Herausforderungen zu meistern: Wie können wir unseren Wohlstand auch bei schrumpfender Bevölkerung und Kaufkraft bewahren? Wie organisieren wir unsere Wirtschaft so, dass sie auch bei einer älter werdenden Bevölkerung Mehrwerte produzieren kann? Wie schaffen wir es, für möglichst viele Menschen eine möglichst hohe Lebensqualität zu ermöglichen?

Ganz ähnlich brauchen wir einen besseren Geist auch persönlich, um jene Werte zu realisieren, die uns immer wertvoller werden. Zur Palette dieser immateriellen, also geistigen Werte mit beträchtlichem Zuwachspotenzial gehören etwa Reife oder Weisheit. Es versteht sich von selbst, dass wir tatsächlich lernen müssen, schöner und produktiver denken zu lernen, wenn wir diesen edlen Idealzielen näher kommen wollen.

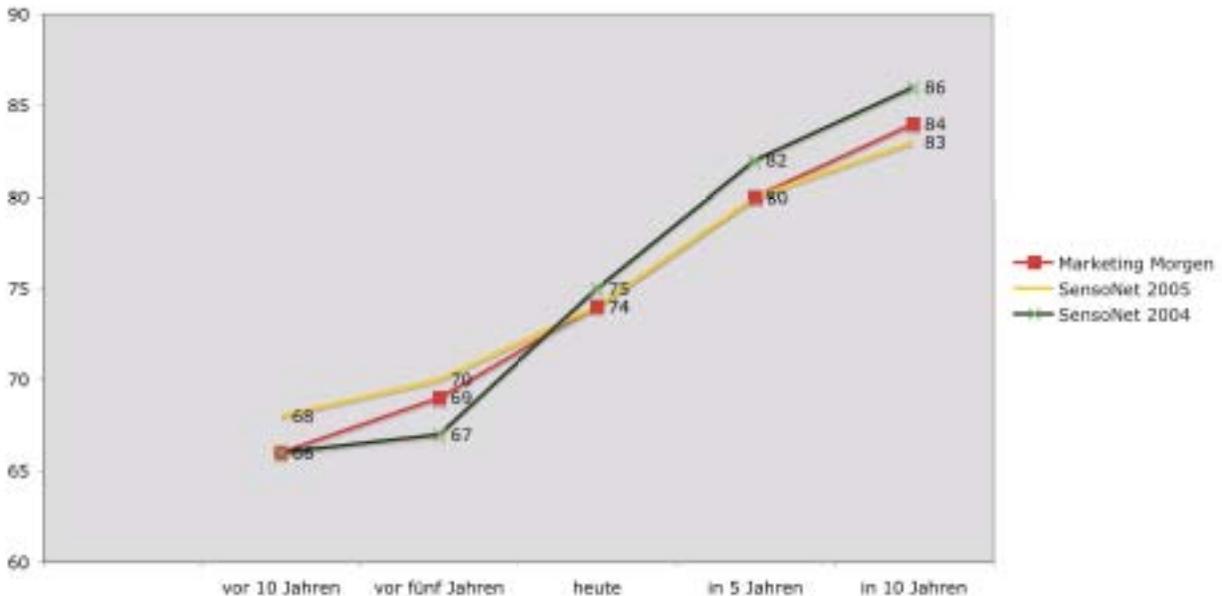
Die Liste jener uns wichtiger werdenden Werte, die sowohl geistiger Natur sind als auch einen optimierten Geist zu ihrer Realisierung brauchen, ließe sich, wie ich in meiner Studie „Werte im Wandel“ (siehe Anhang) gezeigt habe, so weit verlängern, dass prompt der Überblick verloren ginge. Unter und hinter all diesen Strömungen des Werte-Wandels lässt sich jedoch ein zentraler Attraktor finden, welcher der wichtigste Leitwert überhaupt ist und bleiben wird: Lebensqualität.

Nun haben wir bereits gesehen, dass sich Lebensqualität zunehmend von der Kaufkraft, also vom Geld, entkoppelt. Wenn ein Wachstum des Bruttosozialprodukts (oder Bruttoinlandprodukts BIP) nicht mehr nötig ist, um eine bessere Lebensqualität zu erreichen, kann sich der Fortschritt einer Gesellschaft auch nicht länger am Wachstum des BIP messen lassen. Nur wenn die durchschnittliche Lebensqualität der Bevölkerung steigt, ist die Gesellschaft in der richtigen Richtung unterwegs.

Wir haben weiter oben gesehen, dass das Szenario „Das „Bruttoglücksprodukt“ wird wichtiger als das BIP“ sehr attraktiv ist. Diese Idee vom Bruttoglücksprodukt spukt seit geraumer Zeit in einigen Köpfen herum. Allerdings ist Glück der falsche Maßstab: Zu flüchtig, zu sehr von äußeren Faktoren abhängig. Im Sinne einer nachhaltigen Betrachtungsweise ist Zufriedenheit viel wichtiger als Glück. Genauer: die Zufriedenheit mit der eigenen Lebensqualität.

Zufriedenheit ist immer ein Produkt von Erwartung und Erfüllung. Was wir an optimaler Lebensqualität erwarten, ist im Zeitalter der Individualisierung logischerweise eine höchst persönliche Frage mit individuell sehr verschiedenen Antworten. Wenn diese persönliche Erwartung jedoch der Maßstab für unsere eigene Zufriedenheit ist, lassen sich die Zufriedenheitswerte wieder miteinander vergleichen. Etwa in Form eines Lebensqualitäts-Indexes wie in der folgenden Frage:

**Lebensqualitäts-Index: Wenn Sie einmal die höchste Lebensqualität, die Sie für sich denken können, mit dem Wert 100 beziffern: Wie hoch ist dann Ihre allgemeine Lebensqualität?**



Zunächst scheint die Frage wirklich zu funktionieren: Wenn bei drei unterschiedlichen, jeweils ziemlich kleinen Stichproben so ähnliche Kurven heraus kommen, erscheint das Messverfahren tauglich.

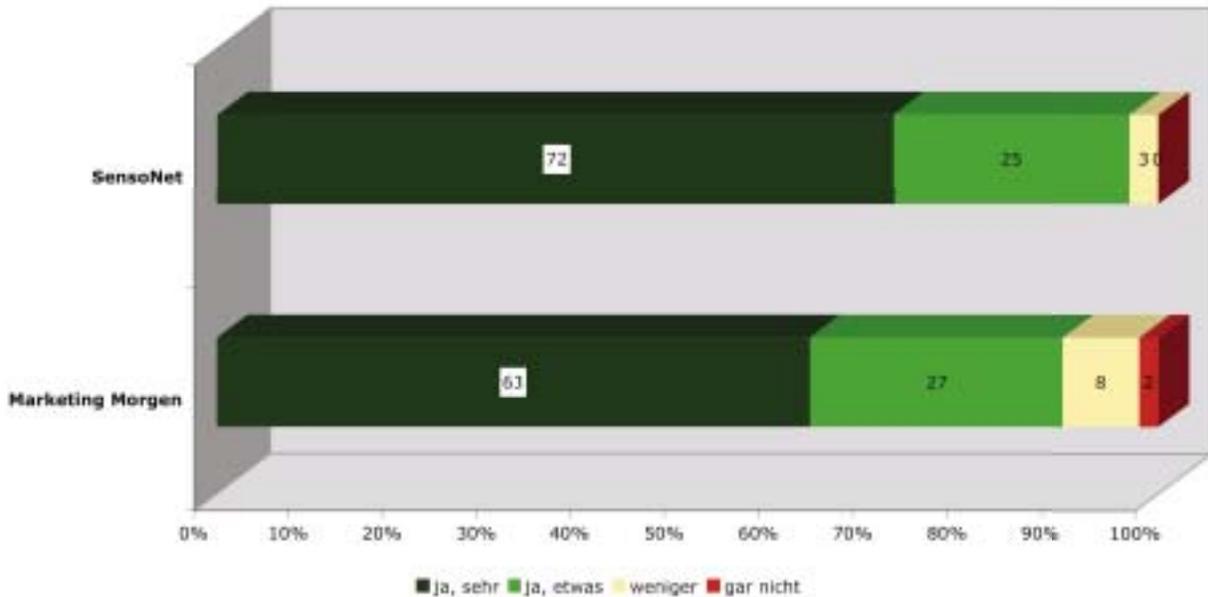
Die Ergebnisse zeigen: Aktuell liegt die Zufriedenheit mit der eigenen Lebensqualität im Schnitt bei einem Wert von 75. Das heißt: Drei Viertel der eigenen maximalen Erwartungen sind erfüllt. Das ist gewiss kein schlechter Wert. Den Avantgarden von Markt und Marketing geht es gut.

Und das heißt auch: deutlich besser als vor fünf oder gar zehn Jahren. Innerhalb eines Jahrzehnts ist die durchschnittliche Lebensqualität um sieben bis acht Prozentpunkte besser geworden. Da sage noch jemand, es gäbe keinen Fortschritt...

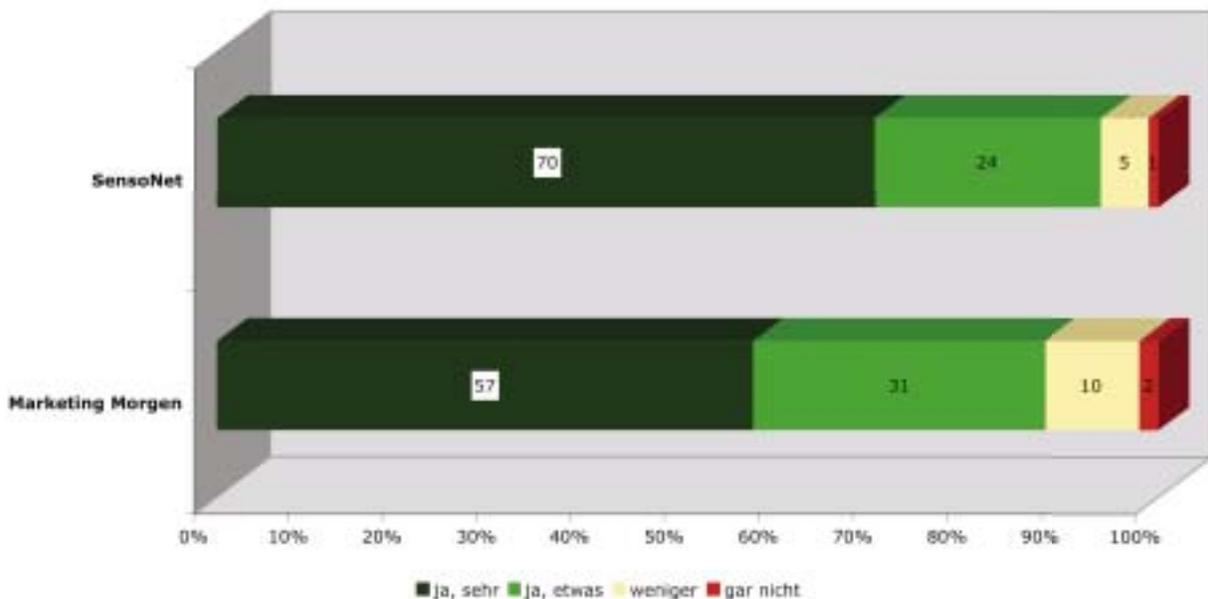
Zumal sich diese Aufwärtstendenz in den Erwartungen der beiden Avantgarden fortsetzen wird. Bis in zehn Jahren erwartet man einen weiteren Zuwachs der eigenen Lebensqualität um mindestens neun Prozentpunkte. Während also bei den materiellen Werten Sättigungstendenzen unübersehbar geworden sind, eröffnet sich bei der Pflege der eigenen Lebensqualität ein weites Wachstumsfeld.

Ein solcher Lebensqualitäts-Index sollte sich ohne Probleme nicht nur Avantgarden, sondern für ganze Gesellschaften und Bevölkerungen erheben lassen. Derzeit werden die Chancen eines solchen Projekts evaluiert – wir bleiben dran! Das Interesse und die Unterstützung dafür sind bei den Avantgarden von Markt und Marketing bereits heute da, wie die beiden folgenden Grafiken zeigen:

Würde es Sie interessieren, wie die Antworten auf die Fragen nach dem Lebensqualitäts-Index von anderen, z.B. von ganzen Ländern oder Bevölkerungsgruppen, im Durchschnitt aussehen?



Fänden Sie es sinnvoll, wenn es als Ergänzung und Alternative zum Bruttosozialprodukt auch so etwas wie einen "Lebensqualitäts-Index" gäbe, der die durchschnittliche Lebensqualität von Ländern oder Gruppen erfasst?



Die Antworten auf die beiden Fragen sprechen für sich: Das Projekt eines vergleichenden Lebensqualitäts-Indexes ist in den Augen der Avantarden von Markt und Marketing sinnvoll und interessant. Wie erwähnt, wir bleiben dran...

## Konsequenzen: MINDNESS als Mehrwert-Strategie im Marketing



Aus der Sicht des Marketings lassen sich die wesentlichen Erkenntnisse dieser Studie so zusammenfassen:

- Wachstumsimpulse von der Geldseite her sind angesichts der Aussichten auf stagnierende bis schrumpfende Kaufkraft kaum mehr zu erwarten. Es gibt allerdings Ausnahmen: Die Zahl der Reichen wächst, die geistige Elite, die durch SensoNet repräsentiert wird, erwartet für sich ebenfalls noch eine zunehmende Kaufkraft.
- Tiefe Preise werden dadurch verstärkt zum Thema. Reine Tiefstpreis-Strategien allerdings sind nur in Einzelfällen Erfolg versprechend. Würden sich alle Anbieter darauf stürzen, wären die Märkte in kurzer Zeit ruiniert.
- Als Alternative empfehlen sich Mehrwert-Strategien aller Art. Diese bauen darauf, dass eine wachsende Zahl von Konsumentinnen und Konsumenten nach der Devise „weniger, dafür besser konsumieren“ leben und auch bereit sein wird, für bessere Qualität einen Aufpreis zu bezahlen.
- Mehrwert-Strategien, die primär auf Marketing und Branding setzen, taugen nichts, denn auch das beste Marketing kann ein schlechtes Produkt höchstens kurzfristig verkaufen. Im Zentrum jeder Mehrwert-Strategie hat deshalb die Qualität von Produkt und/oder Dienstleistung zu stehen.
- Weil immer die Konsumenten entscheiden, was ihnen wieviel wert ist, lohnt sich eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Werte-Wandel. Dabei zeigt es sich, dass es darin tatsächlich eine Tiefenströmung gibt, einen Schlüsseltrend: von Geld zu Geist.
- Diesen Schlüsseltrend bezeichnen wir als MINDNESS. Dieser Trend existiert, wenn auch noch nicht ausgeprägt, und er wird sich verstärken.

- MINDNESS heißt, schöner und produktiver denken lernen. Dazu gehören der Verzicht auf jegliche eingeeengte Art des Denkens und auf eine pessimistische Grundhaltung. MINDNESS heißt dagegen, die Kunst des richtigen Fragens zu pflegen und dabei Lebenssinn und Lebensqualität miteinzubeziehen, bedeutet eine optimistische Grundhaltung sowie die Pflege von Humor und Lachen, und meint schließlich auch lebenslanges, aber individuell angepasstes Lernen.
- Die Pflege geistiger Werte beinhaltet Kulturaustausch, die Pflege von Kunst und Kultur generell, soziale und emotionale Kompetenzen, philosophisches Denken, Naturerlebnisse, Körpererfahrung, bessere Schulen, Wissenschaftsförderung, also alle heißen Themen mit Zukunft.
- Alle geistigen Werte mit Zukunft verdichten sich in einem zentralen Leitwert: Lebensqualität. Die eigene Lebensqualität wird für immer mehr Menschen zum entscheidenden Maßstab bei allen Entscheidungen des Lebens. Inklusive Konsum.

Halten wir fest: Über den Erfolg von Mehrwert-Strategien im Marketing entscheiden die Werte der Konsumentinnen und Konsumenten. Und diese Werte verschieben sich langsam aber sicher weg von den materiellen hin zu den immateriellen Werten, von Quantität zu Qualität, speziell Lebensqualität. Kurzum: von Geld zu Geist.

Das wiederum bedeutet: Mehrwert-Strategien im Marketing erfordern auf jeden Fall konsequente Schritte in Richtung eines eigentlichen Werte-Marketings, in dessen Zentrum die Werte der tatsächlichen und potenziellen Kunden stehen. Dass ein solches Werte-Marketing Zukunft hat, habe ich in meiner Kompaktstudie „Unterwegs zum Werte-Marketing?“ gezeigt (siehe Anhang).

Dort wird u.a. auf eine SensoNet-Studie über Lebensqualität verwiesen („Lebensqualitäts-Märkte – Wege aus der Sättigungsfalle“ – siehe Anhang). Demnach wird die Frage, ob ein bestimmter Konsumakt die eigene Lebensqualität verbessere oder verschlechtere, immer mehr zum alles entscheidenden Kriterium bei Konsumententscheidungen.

Die Konsumerwartungen, die aus dieser Grundhaltung entstehen, kennen wir ebenfalls. Zu ihnen gehört explizit die Erwartung, dass beim Konsum die Werte der Kunden zählen und nicht nur ihr Geld. Die Kunden wollen als Menschen wahr- und ernstgenommen, sprich respektiert werden, und zum Menschen gehören nun mal ganz zentral dessen Werte.

Neben Respekt gehören zu den Grundwerten, welche die Konsumentinnen und Konsumenten der Zukunft verstärkt realisiert haben wollen, auch Qualität und Verlässlichkeit. Bedient das Marketing diese Grundwerte, entsteht der wertvollste Wert einer Kundenbeziehung: Vertrauen.

Kein Werte-Marketing im Rahmen einer Mehrwert-Strategie ist erfolgreich denkbar, ohne diese Grundwerte Respekt, Qualität, Verlässlichkeit und Vertrauen zu bedienen. Es handelt sich dabei um eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für erfolgreiches Werte-Marketing. Um zu bestehen, muss man das liefern, groß profilieren kann man sich damit allerdings nicht.

Dafür muss ein Angebot schon zusätzliche Werte der Kundinnen und Kunden bedienen. Dieses „Bedienen von Werten“ erfolgt nach zwei Prinzipien:

1. Werte-Kongruenz: Die Kunden möchten bei Anbietern kaufen, deren Werte sich mit den eigenen ganz oder in Teilbereichen decken. Die Konsumentinnen und Konsumenten entwickeln deshalb ein waches Bewusstsein dafür, welche Werte ein Unternehmen oder eine Marke verkörpert, lebt und vermittelt. Einige zukunftsweisende Werte, um die es dabei geht, sind:

- Gesundheit (inkl. geistig-seelischer)
- Richtiges Maß
- Zufriedenheit
- Echtheit
- Einfachheit
- Reife
- Weisheit

2. Werte-Support: Die Kunden möchten, dass sie durch den Konsum von Produkten oder Dienstleistungen dabei unterstützt werden, ihre Werte zu realisieren und zu leben. Beispiele für solche Werte, bei denen Support erwartet wird, sind:

- Zeit-Autonomie
- Beziehungsnetze
- Wissen
- Selbstklärung
- Lebens-Kunst

Beide Ebenen hängen natürlich eng zusammen. Eine Marke kann kaum glaubwürdig ihre Kunden bei der Realisierung von Werten unterstützen, die sie selber weder verkörpert noch lebt. Deshalb hat am Anfang jedes konsequenten Werte-Marketings im Rahmen einer Mehrwert-Strategie die Entwicklung eines Werte-Portfolios der Marke oder des Unternehmens zu stehen, das Antworten auf zwei Fragen gibt:

1. Welche Werte haben wir selber?
2. Welche Werte unserer Kunden wollen wir unterstützen?

Dort, wo Deckungsgleichheit zwischen den beiden Feldern herrscht, liegen die erfolgversprechendsten Ansätze für Ihr Werte-Marketing.

Bei der Auswahl dieser Werte-Felder empfiehlt es sich, immer wieder der Kernaussage dieser Studie eingedenk zu werden: Der Trend geht zu den immateriellen, zu den geistigen Werten. Alle angeführten Beispiele sind solche geistigen Werte.

Hier liegt ein weites Feld brach. Wenn Sie es nutzen wollen, denken Sie bitte an folgende Erkenntnisse in Sachen Werte-Marketing:

- Welche Werte ein Unternehmen oder eine Marke *hat*, ist für den Markt, also für die tatsächlichen oder potenziellen Kundinnen und Kunden, nicht direkt ersichtlich. Die Kunden sehen „nur“, welche Werte eine Marke *verkörpert*. Sie schauen dabei (in dieser Reihenfolge) auf folgende Bereiche:
  - Qualität von Produkten und Service
  - Benutzerfreundlichkeit
  - Respektvolle Behandlung der Kunden
  - Kompetenz der Mitarbeiter
  - Freundlichkeit der Mitarbeiter
  
- In zweiter Linie schauen die Kunden darauf, welche Werte eine Marke oder Firma *lebt*. Sie haben dafür vier Beobachtungsfelder zur Verfügung:
  - Umgang mit der Umwelt
  - Umgang mit den MitarbeiterInnen
  - Ethik (z.B. fair Trade)
  - Nachhaltigkeit
  
- Erst in dritter Linie schauen die Kunden darauf, welche Werte eine Firma oder Marke *vermittelt*, d.h. kommuniziert. In absteigender Reihenfolge werden dabei folgende „Medien“ beachtet:
  - Design
  - Unterstützung und Sponsoring
  - Leitbilder und Broschüren
  - Internet-Auftritt
  - Werbung

Diese Grundsätze decken sich übrigens mit jener Erkenntnis im Zusammenhang mit Mehrwert-Strategien, auf welche die Avantgarde des Marketings selber gekommen ist: Inhalt geht vor Verpackung.

Überhaupt hat die vorliegende Studie gezeigt, dass es innerhalb des Marketings sehr wohl eine Avantgarde gibt, die sensibel und offen ist für die Grundströmungen des Werte-Wandels, die von Geld zu Geist führt. Von Nuancen abgesehen deckt sich die Sicht des Marketings auf diesen Trend mit der Sicht des Marktes. In beiden Feldern gibt es eine geistige Elite, welchen diesen Trend nicht nur wahrnimmt, sondern selber verkörpert und lebt.

Diese Korrespondenz zwischen den beiden Avantgarden ist die beste Voraussetzung dafür, dass im Marketing die Chancen genutzt werden, welche der MINDNESS-Trend eröffnet. Die Avantgarde des Marketings kann sich in die Köpfe der Avantgarde des Marktes hineinversetzen, weil sie in den eigenen Köpfen ähnliche Fließmuster vorfindet. Sie wird deshalb keine Mühe haben, für jene wachsenden Teil der Märkte, die mehr und mehr Wert auf geistige Werte legen, die richtigen Angebote zu entwickeln und die richtige Ansprache zu finden.

Patentrezepte gibt es dafür selbstverständlich nicht, geistige Werte verlangen geradezu nach Differenzierung und Individualisierung. Doch wenn sich die Avantgarde des Marketings einfach mal fragt, was sie selber gerne hätte, wenn sie in die Rolle des Kunden schlüpfen würde, kann sie schon auf Ideen kommen: Warum nicht mal weniger in die materielle Verpackung investieren und dafür mehr in die immaterielle, also in Information und Wissen rund um das Angebot? Warum nicht mal mit guten Sprüchen zur Lebens-Kunst werben statt mit nackter Haut? Warum nicht mal ein Philosophisches Café sponsern statt einer Sportveranstaltung?

Es braucht keinerlei besondere geistige Fähigkeiten, um die Grundzüge eines Werte-Marketings zu erkennen, dass als Mehrwert-Strategie auf den MINDNESS-Trend setzt:

1. Der Werte-Wandel bei den Konsumentinnen und Konsumenten verändert das, was den Menschen etwas wert ist, und damit auch ihr Konsumverhalten.
2. MINDNESS, die Verschiebung von materiellen zu immateriellen Werten, von Quantität zu Qualität, von Geld zu Geist, ist der Schlüsseltrend dieses Werte-Wandels.
3. Im interessanten, weil kaufkräftigen und meinungsbildenden Marktsegment der geistigen Elite spielen geistige Werte bereits heute eine Hauptrolle. Erfolg durch Werte-Kongruenz und Werte-Support haben Marken und Firmen, die voll auf solche geistigen Werte setzen, deshalb schon jetzt.
4. Die Märkte als ganze werden den Trend von Geld zu Geist langsam aber stetig nachvollziehen.

Wer den Schlüsseltrend des Werte-Wandels begriffen hat, kann schon heute damit beginnen, die in Punkt 3 genannten Potenziale zu nutzen. Die anderen haben noch etwas Zeit, bis sich Punkt 4 realisiert. In der Zwischenzeit können sie sich mit einer Erkenntnis aus der Studie trösten: Intelligenz ist machbar. Auch Marketing-Intelligenz.



## 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.o.).
- 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 das Love Age (2001), über den Megatrend Reife (2002), über den Simplify-Trend (2003), über Lebensqualität und Lebensqualitäts-Märkte (2004) sowie über Werte-Wandel (2005) - alle erschienen beim Zukunftsinstitut ([www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de))
- Mehr Informationen über Andreas Giger unter [www.gigerheimat.ch](http://www.gigerheimat.ch) .

### 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 jährlich online befragt.
- Die hier hauptsächlich ausgewertete SensoNet-Umfrage fand im Juni/Juli 2005 statt.
- Teilgenommen haben 115 Personen.
- Da erwiesenermassen 50 TeilnehmerInnen genügen, um ein gültiges Meinungsbild zu zeichnen, sind die Ergebnisse für die Zukunfts-Elite des deutschsprachigen Raums gültig.
- Eine Übersicht über die statistischen Daten der TeilnehmerInnen an dieser Umfrage findet sich nachstehend.
- Mehr Informationen und Teilnahmemöglichkeiten unter [www.senosnet.org](http://www.senosnet.org) .

### Wer sind die TeilnehmerInnen an dieser Umfrage von SensoNet?

Insgesamt 115 TeilnehmerInnen, davon:

- 45% Frauen, 55% Männer
- niemand unter 20, 7% 20 bis 29, 21% 30 bis 39, 25% 40 bis 49, 25% 50 bis 59, 18% 60 bis 69, 4% 70 und mehr
- 1% mit Volksschulabschluss, 6% mittlere Reife o.ä., 13% Berufslehre, 14% Matur, Abitur, 67% Hochschulabschluss
- 37% vollzeit angestellt, 12% teilzeit angestellt, 38% selbständig, 3% in Ausbildung, 11% nicht berufstätig
- 8% „angespannte Einkommenssituation“, 28% „es reicht gerade“, 39% „ganz gut“, 24% „komfortabel“
- 50% aus der Schweiz, 39% aus Deutschland, 8% aus Österreich, 1% Liechtenstein, 1% anderes europäisches Land, 1% außerhalb von Europa

## 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 jährlich online befragt.
- Die hier hauptsächlich ausgewertete MARKETING MORGEN-Umfrage fand im Juni/Juli 2005 statt.
- Teilgenommen haben 54 Personen.
- Da erwiesenermassen 50 TeilnehmerInnen genügen, um ein gültiges Meinungsbild zu zeichnen, sind die Ergebnisse für die Zukunfts-Elite des Marketings gültig.
- Von den Teilnehmern an der Umfrage waren 44% Frauen und 56% Männer, schwergewichtig in den Altersgruppen 20 bis 50.
- 78% sind im Dienstleistungsbereich tätig, 8% im Handel und 4% in der Industrie. Die grosse Mehrheit (76%) arbeitet in kleineren Unternehmen mit höchstens 100 Mitarbeitern. 35% sind im Management tätig, 37% arbeiten selbständig, 25% als Angestellte.
- 77% der TeilnehmerInnen leben in der Schweiz, 21% in Deutschland, 2% in Österreich.
- Mehr Informationen und Teilnahmemöglichkeiten unter [www.marketingmorgen.ch](http://www.marketingmorgen.ch)
- Unter dieser Adresse kann auch die zitierte Kompatktstudie „Unterwegs zum Werte-Marketing?“ bestellt werden.