

dialog



Das Magazin für Direktmarketing

Deutscher Direktmarketing Verband e.V. www.ddv.de Juni 2006

Meinung

Gunter Dueck und Peter Wippermann
über Wege aus dem Info-Dickicht

SPECIAL

Multioptionale Konsumenten –
Strategien und Perspektiven

Analyse

Unternehmen erheben zu wenig
qualifizierte Kundendaten



Wahlfreiheit – Trendforscher Peter Wippermann und IBM-Cheftechnologe Gunter Dueck

„Ethik und Kultur sind die besten Simplifizier“



Trendforscher Peter Wippermann propagiert „Simplexity“, eine neue Qualität der Entscheidungsfindung. Mit ihrer Hilfe soll sich der Konsument im Dickicht von Informationen und Botschaften orientieren. IBM-Cheftechnologe Gunter Dueck macht seinem Ruf als Gesellschaftskritiker alle Ehre: Er behauptet, die Unternehmen würden den Konsumenten bewusst überfordern.

Herr Wippermann, Sie behaupten, dass die Entscheidungsfindung zum Hauptproblem für die Bürger geworden ist. Welche Auswirkungen hat das?

Peter Wippermann: Mehr Freiheit bedeutet mehr Eigenverantwortung. Mehr Eigenverantwortung bewirkt eine Zunahme von Entscheidungen. Wer sich nicht entscheidet, verliert seine Freiheit. Das ist meine These.

Überprüfen wir das im Alltag: Der Staat zieht sich aus seiner Verantwortung der sozialen Sicherung der Bürger zurück. Der Generationenvertrag zur Alterssicherung funktioniert nicht mehr, da die Jugend zur Minderheit geworden ist. Der Staat hat bereits die Zahlungsverpflichtung der fehlenden Jungen übernommen. Der größte Posten im Bundeshaushalt ist jetzt schon die

●●● **Gunter Dueck** ist Cheftechnologe bei IBM in Mannheim. Bevor er 1987 an das Wissenschaftliche Zentrum von IBM wechselte, war er Professor für Mathematik an der Universität Bielefeld. Bei IBM war er maßgeblich am Aufbau des Data-Warehouse-Service-Geschäfts beteiligt. Dueck ist einer der IBM Distinguished Engineers, Mitglied der IBM Academy of Technology und IBM Master Inventor. Er ist Autor verschiedener satirisch-philosophischer Bücher.

●●● **Peter Wippermann** gründete 1992 das Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, in Hamburg. Seit 1993 ist er Professor für Kommunikationsdesign an der Uni Essen. Zunächst arbeitete Wippermann als Art Director beim Rowohlt-Verlag und beim „Zeit-Magazin“ in Hamburg. 1988 war er Mitgründer der Grafik-Agentur Büro Hamburg. 1990 konzipierte er für Philip Morris die Zukunftsevents „Talk with Tomorrow“ und war Herausgeber des Zukunftsmagazins „Übermorgen“.



Fotos: Dirk Weyhenmeyer (links), Holde Schneider

Ausgleichszahlung für die Rentenkasse. Die Unsicherheit in Bezug auf das, was noch bevorsteht, ist groß. Es gibt keine Zahlen darüber, da es keine Daten aus der Zukunft geben kann. Bislang bestimmen aber Daten und Hochrechnungen die Entscheidungen. Entscheidungen, die von Menschen getroffen werden müssen. Als Minister, Manager, Bürger und Konsument.

Die Entscheidungsfindung muss also neu definiert werden?

Wippermann: Sie hat eine neue Qualität. Der von uns vorgeschlagene Begriff „Simplexity“ versucht, dieser neuen Qualität einen Namen zu geben. Er verbindet die Suche nach Einfachheit und Auswahl. Die rationale und emotionale Fähigkeit des Menschen wird bewusst kombiniert. Wir werden

zunehmend Entscheidungen treffen müssen, obwohl wir weder Erfahrung noch sichere Informationen über die Situation haben. Wer sich aber nicht entscheiden kann, über den wird entschieden. Im Falle der Alterssicherung bedeutet das den Verzicht auf ein Viertel des zugesicherten Wertes in rund 20 Jahren, wie eine Studie von McKinsey herausgefunden hat. →



„Silver Surfer wollen gute Produkte, weiter nichts. Kein Marketing, keine Innovation. Und so etwas wie Achtung“

GUNTER DUECK, IBM



„Wir müssen zunehmend Entscheidungen treffen, obwohl wir weder Erfahrung noch sichere Informationen haben“

PETER WIPPERMANN, TRENDBÜRO

Herr Dueck, wie hört sich das für Sie an?

Gunter Dueck: Für mich stellt sich das Szenario ganz anders dar. Die Wirtschaft hat viele Probleme beim Staat abgeladen und implizit Gemeineigentum geplündert. Die Produzenten pushen ihr Überangebot in nun schwierige Märkte und verhindern durch trommelnde Nebelwerbung das Vergleichen der Preise und Produkte. Der Staat möchte uns gegen Wählerstimmen liebend gerne weiter bemuttern, hat aber kein Geld mehr. Nun ist die Lage ganz unklar! Und zwar ganz und gar!

Was bedeutet das für die Bürger?

Dueck: Nun sollen es die einzelnen Menschen am besten nicht nur ausbaden, sondern selbst wieder gerade richten! Und Sie sagen jetzt, der Kunde habe Probleme beim Entscheiden! Aber ja! Das ist die Folge der Lage, in die wir hineingeschlittert worden sind! Und Sie sagen, wir ertrinken in Komplexität! Aber ja! Es ist die Folge der hilflosen Werbekampagnen mit dem Motto „Kauf wie wahnsinnig, obwohl wir dir Löhne und Renten kürzen! Rette uns!“ Der Staat will uns loswerden und versucht es mit einer neuen Philosophie für Bürger: „Freiheit ist Eigenverantwortung.“

Stimmt das denn nicht?

Dueck: Nein, das stimmt nicht, zumindest nicht unbedingt! Die ewigen Worte sagen, Freiheit sei Entscheidung für das Gute oder das Leben in Gott. Es gibt viele Vorstellungen von Freiheit. Wenn wir aber nun auf uns

selbst gestellt sein sollen, weil niemand sich um uns kümmert, heißt es nun wie eine Notlüge: „Freiheit ist Selbstverantwortung.“ Da bleibt mir die Philosophie vor Entsetzen im Hals stecken. Hier wird eine Lebensphilosophie aus einer verfahrenen Lage konstruiert und allen aufgezwungen.

Wippermann: Kehren wir noch für einen Moment zum Problem der Alterssicherung zurück. Jeder, der sich für eine private Altersvorsorge interessierte, ging bisher davon aus, dass Immobilienfonds große Sicherheit, aber kleine Erträge bieten. Seit der Immobilienfonds der Deutschen Bank überraschend geschlossen wurde, sind die Anleger eines Besseren belehrt. Das Versprechen des Marketing wurde als leere Phrase enttarnt. Nach Wiedereröffnung des Fonds war eine Massenflucht der Anleger aus den Immobilienfonds nicht mehr zu verhindern.

Was lernen die Kunden denn aus solchen Erfahrungen? Treffen sie ihre Entscheidungen nun nach anderen Kriterien als bisher?

Wippermann: Die Konsumenten sind rational überfordert, aber emotional unterfordert. Vertrauen gewinnt deswegen bei der Entscheidungsfindung der Konsumenten an Wert. Sie werden Angebote zunehmend auf das Vertrauenspotenzial der Marken hin überprüfen. Vertrauen reduziert die Konfusion, die durch zu viel Information entstanden ist, und macht schnelle Entscheidungen möglich. Bei flexiblen und dynamischen Märkten ersetzt dann der Glaube

das Wissen. Das gilt für den Markt wie für die Politik ...

... die den Konsumenten in diesem Fall gern als „unmündig“ ansieht.

Wippermann: Werbeverbote setzen die Dummheit der Konsumenten voraus. Davon kann aber keine Rede sein. Eine Untersuchung von Reader's Digest beweist es: Politiker genießen noch 6 Prozent, Werber kaum 33 Prozent Vertrauen. Beide Gruppen sollten sich eilig Gedanken machen, wie sie den Vertrauensverlust überwinden. Ohne Vertrauen gewinnt man keine Wahlen und es gibt kein erfolgreiches Business.

Dueck: In einer schwierigen Lage verlieren wir eben alle das Vertrauen. Jeder sorgt für sich. Der Staat, die Unternehmen und irgendwann wir selbst, wenn wir schließlich selbstbestimmt und in diesem fragwürdigen Sinne frei sind. Wenn jeder für sich selbst ist, verschwinden die Beziehungen, dann auch Liebe, Hilfe, Vertrauen, Schutz der Gemeinschaft und Soziales. Jetzt weinen die Urheber der allgemeinen „Vertrauenslosigkeit“ – die Staaten und Unternehmen – Krokodilstränen, dass dieselben Menschen, die man als Mitarbeiter und Bürger nicht will, als Kunden und Verbraucher ebenfalls das Vertrauen in die Unternehmen und die Politik verloren haben.

Dann müssten die Unternehmen eigentlich alles daransetzen, Vertrauen zu gewinnen. Stattdessen überfordern sie den Verbraucher auch noch – beispielsweise erklärungsbedürftigen Serviceangeboten.

Wippermann: Allein im Mobilfunkbereich gibt es von den vier Anbietern 2182 unterschiedliche Tarife. Wie viel Zeit erwarten die Unternehmen, sollen die Kunden investieren, sich hier schlau zu machen? Es ist nicht verwunderlich, dass Flatrates so erfolgreich sind. Die Konsumenten zahlen lieber einen festen Betrag, der meist höher ist als die tatsächliche Nutzung, erkaufen sich aber den Vorteil, nur einmal entscheiden zu müssen. Hier wird das Thema Simplicity interessant. Es geht den Konsumenten um schnelles Entscheiden. Hier greifen die Faustregeln der Heuristik, eine Wissenschaft der Problemlösungstechniken. Eine dieser Regeln besagt, dass der Rechercheaufwand nicht höher sein sollte als der Nutzen der Informationen.

Dueck: Ich habe es ja gesagt: Die Werbestrategen wollen uns bewusst überfordern, damit wir nicht vergleichen können. Nur so

können sie noch Gewinn machen. Totale Vergleichbarkeit führt zur Standardisierung der Produkte. Dann müssen die Anbieter die besten Preise liefern. Das wollen sie in einem schwierigen Umfeld nimmermehr. Deshalb erzeugen sie taktisch eine enorme Komplexität, die Sie, Herr Wippermann, wieder simpler haben wollen. Es geht aber in der ganzen Angelegenheit gar nicht um Komplexität. Wir stehen in einem Kampf, den man politisch korrekt als notwendigen Wettbewerb zur Lebensphilosophie erhebt – dieselbe Taktik wie bei Freiheit. Erst wenn wir damit aufhören, wird die Welt wieder einfach. Kultur und Ethik sind die besten Simplifizierer.

Wippermann: Das sehe ich auch so, deshalb wird in Zukunft die Haltung der Anbieter eine neue Rolle spielen. Das Thema „Corporate Social Responsibility“ gewinnt an Bedeutung. Dahinter steht die Seh-

sucht der Konsumenten nach mehr Vertrauen. In den vergangenen Jahren hat dagegen der Preis den Wert der Produkte ersetzt. Das war eine kluge Entscheidungsstrategie der Konsumenten, denn auf überfüllten Märkten war die Qualität der Produkte die Eingangsvoraussetzung für die Teilnahme der Unternehmen am Markt.

Welche Kommunikationskanäle für die Ansprache von Konsumenten werden an Bedeutung gewinnen?

Wippermann: Die Revolutionen der Medien haben nur ein Ziel, es geht um Personal Media. Seit der Einführung von CRM, Mobiltelefonen, Internet und RFID haben wir völlig neue Kommunikationsstrategien: Jeder will persönlich gemeint sein, alle können persönlich antworten. Personal Media verschiebt die Macht von den Unternehmen zu den Konsumenten. Marketer müssen lernen, zuzuhören, und auf das Ego-casting der Kunden eine Antwort finden.

Dueck: Sie argumentieren aus der ungemütlichen Sicht eines Marketers, der auf allen Channels den Kunden angreift, der das wiederum nicht will. Der Kunde wehrt sich und ist wegen der Überkapazitäten der Märkte im Prinzip an der Macht. Die Wirtschaft soll die Überkapazitäten abbauen, dann ist sie wieder an der Macht. Ich habe als Kunde markttechnisch das Sagen, aber die Marketer hören bekanntermaßen nicht zu, denn sie dürfen es ja gar nicht. Und dann ist mein eigenes Verhalten tatsächlich anschließend ein Ego ... – wie hieß das noch mal?

Der Konsument im Dickicht der Botschaften – die Thesen

- Menschen müssen immer häufiger Entscheidungen treffen, obwohl sie weder Erfahrung noch sichere Informationen über die Situation haben.
- Angebote werden zunehmend auf das Vertrauenspotenzial der Marken hin überprüft. Vertrauen reduziert Konfusion durch zu viel Information und macht schnelle Entscheidungen möglich.
- Die Werbestrategen wollen den Konsumenten bewusst überfordern, damit er nicht ver-

gleichen kann. Denn wenn Produkte vergleichbar sind, müssen die Anbieter die besten Preise liefern.

- Personal Media verschiebt die Macht von den Unternehmen zu den Konsumenten.
- Marketing, Produktion und Vertrieb werden im gleichen Medienkanal stattfinden.
- Das Thema „Corporate Social Responsibility“ gewinnt an Bedeutung.
- Der Verbraucher will einzig und allein gute Produkte – kein Marketing, sondern Respekt.



●●● Brauchen Ärzte und Anwälte eine Ausbildung? Nicht, wenn es nach dem Szenario von **Gunter Dueck** geht. In seinem neuen Buch „Lean-Brain-Management – Erfolg und Effizienzsteigerung durch Nullhirn“ plädiert er satirisch dafür, die Welt zu simplifizieren. **Mehr Informationen unter www.omnisophie.com**

Wippermann: Netzwerke ersetzen Macht durch Beziehungen, deshalb gibt es eine neue Partnerschaft zwischen Unternehmen und Konsumenten. Eine Konsumentendemokratie entsteht, denn die Produkte und Services werden individueller, bis sie schließlich persönlich sind. Man kann aber Top-down keinen persönlichen Service in Echtzeit bieten. Die Prosumenten, wie der amerikanische Zukunftsforscher Alvin Toffler die neuen Konsumenten genannt hat, werden unter den neuen Medienbedingungen die Top-Märkte bestimmen. Marketing, Produktion und Vertrieb werden im gleichen Medienkanal stattfinden.

Reagiert das Marketing angemessen auf das Altern unserer Gesellschaft?

Wippermann: Die Jugend wird zur Minderheit. Diese Situation gab es noch nie in der gesamten Menschheitsgeschichte. Es ist deshalb nicht zu verstehen, dass sich die Unternehmen immer noch weigern, sich auf diesen Wandel einzustellen. Weder gibt es ausreichende Innovationen im Bereich der neuen Alten, die länger alt als jung sind,

noch sind Marketingstrategien entwickelt worden, die dieser Mehrheit entsprechen. Einzig die Gesundheits-, Kosmetik- und Ernährungsindustrien sind dabei, hier neue Geschäftsfelder zu entwickeln. Dauerjüngliche, also Konsumenten ab 49 Jahre, haben schon heute mehr Kaufkraft als die 17- bis 49-Jährigen. Hier kommt dem Trend Simplicity eine besondere Rolle zu.

Welche Rolle ist das?

Wippermann: Wir wissen aus der Mediensozialisation, dass die selbstverständliche Nutzung neuer, interaktiver Medien mit zunehmendem Alter deutlich ebenso nachlässt wie die Sehkraft, die Motorik und die Auffassungsgabe. Diese Beobachtung kann man auf alle Wirtschaftsbereiche übertragen. Keiner möchte sich ständig vor Augen führen lassen, dass er den Anschluss verpasst hat. Das Thema „lebenslanges Lernen“ steht seit langem auf dem Papier, wird aber selten in Taten umgesetzt. Marketer sollten den Dauerjünglichen die gefühlte Jugend, Geburtsdatum minus 15 Jahre, schenken. „Du kannst so bleiben, wie du warst“, wird zum Programm einer Gesellschaft, in der Alter als Krankheit angesehen wird.

Dueck: Ich bin auch so ein Silver Surfer. Ich weiß aber doch, dass das Triple-Play im Augenblick nur von den Werbefirmen getrieben wird, um noch mehr Aufträge zu bekommen. Die Werbewirtschaft träumt vom interaktiven Fernsehen, wo wir dauernd an Lotterien und Big-Brother-Abstimmungen teilnehmen sollen – immer für 49 Cents pro

Klick – ohne die schreckliche Last, immer einen Telefoncomputer bedienen zu müssen. Da sagt die genervte Wirtschaft vor Ungeduld: „Die Älteren nehmen das Medium nicht an.“ Angeblich bin ich rückständig und muss mehr lernen. Kann es sein, dass meine Rückständigkeit etwas mit Lebensweisheit zu tun hat? Kann es sein, dass gegen normale Weisheit keine Marketingstrategien wirken? Ich gebe hiermit eine düstere Prognose zu Protokoll: Silver Surfer wollen gute Produkte, weiter nichts. Kein Marketing, keine Innovation, nur normal gute Produkte. Und so etwas wie Achtung – ganz bestimmt nicht Aufdringlichkeit.

Müssen wir nicht dringend einen alten Zukunftstrend wiederentdecken – „Ethik-Marketing“? Oder was kommt als Nächstes?

Wippermann: „Simplexify my life“ heißt die Forderung der Konsumenten an das Marketing. „Mach es mir einfach, aber erhalte mir meine Auswahlmöglichkeiten!“, wie kompliziert es auch immer für dein Marketing wird.

Dueck: Wir müssen erst einmal die Produkte für die neue Zeit entwickeln. Warum soll ich mir den Kopf über Marketingstrategien zerbrechen? Zuerst müssen wir uns fragen, ob wir die Menschen in Reiche und Arme zerfallen lassen wollen. Das geschieht ja nur infolge des Catch-as-catch-can. Erst dann stellt sich die Frage, wie diese Menschen leben und was sie sich leisten wollen oder können. Das Marketing ist am Ende.

INTERVIEW: NANAH SCHULZE