

# Marketingstrategien in dynamischen Märkten und die Vorhersagbarkeit von Bestsellern

Version 1.03, © Juli 2007, Guido Stepken

„Ein guter Verkäufer versteht es, sich und seine Produkte - von diesem völlig unbemerkt - so ins Hirn seines Kunden zu katapultieren, daß dieser sehnsüchtig jeden Tag im Portemonnaie nachschaut, wann er sich das Produkt endlich leisten kann.“

„Wenn Du dein Unternehmen wirklich voranbringen willst, denke wenigstens eine Stunde am Tag das genaue Gegenteil von dem, was deine Kollegen denken“

„Nichts ist mächtiger, als das richtige Wort zur richtigen Zeit am richtigen Ort!“

Dieses Abstract zeigt einen neuen Einblick in die dynamischen Effekte von freien Märkten. Heutzutage genügt nicht mehr, ein innovatives Produkt zu haben, und dies zur richtigen Zeit präsentieren, damit es ein Renner wird. Um wirklich erfolgreich zu sein, bedarf es eines analytischen und tiefenpsychologischen Verständnis der **„Dynamik der Märkte“**, sprich Einblick in Psychodynamiken und Soziodynamiken (Gruppenzwang) sowie mathematische Spieltheorie.

Eine besondere Rolle spielt die **Mundpropaganda durch „innovative Vorreiter“**, welche unsere Gesellschaft wie ein feingewobenes Netz durchziehen und Großteile der Bevölkerung mit „Kaufempfehlungen“ versorgen. Mensch bekommt Informationen über das neue Produkt jedoch nicht aus einer Quelle, z.B. der Werbung des Herstellers selber, sondern aus höchst unterschiedlichen, für den Kunden scheinbar vertrauenswürdigen Quellen, die scheinbar nichts miteinander zu tun haben. Kluge Entscheider orientieren sich immer mehr an sog. „success stories“ aus verschiedensten, möglichst vertrauenswürdigen Quellen gleichzeitig. Dies haben auch die Marketing-Strategen erkannt, welche auf geschickte Art die Entscheider auf ihre Seite zu ziehen versuchen. So hat sich Microsoft sich 2x für je 1 Mrd.€ bei der Telekom eingekauft, und auf merkwürdige Weise ist seitdem der Einsatz von MS SQL Server im Konzern selber **vorgeschrieben**, womit dann der Konzern selber als Success-Story dient. Den Kunden der Telekom (ehemals Debis) wird dann auch der MS SQL Server empfohlen, womit dem Prinzip der sich selber erfüllenden Prognose Nachschub verliehen wurde.

Die Steuerung und Beherrschung auch vermeintlich „unwichtiger“ Informationskanäle ist für den Erfolg eines Produktes enorm wichtig. Alle großen Unternehmen durchsuchen das Internet über Google, aber auch Datenbanksysteme nach Informationen aus und über das Unternehmen, dessen Produkte und deren Mitarbeiter ab, lernen dadurch nebenher auch viel über die Informationskanäle für Marketing – Zwecke.

Auch rückt der Verkaufsprozess selber, zunehmend als Spiel gestaltet, immer mehr in den Vordergrund, indem beim Kunden archaische Urinstinkte geweckt werden, sprich Futterneid, Jäger/Beute – Schemata aktiviert werden. Der Anteil der empathischen Personen, welche sich vorwiegend nur noch über Emotionen, nicht mehr über den Verstand steuern lassen, wird zunehmend größer. So kann es z.B. passieren, daß ein Marktrenner über Nacht zum Flop wird, und ein völlig überflüssiges, überteuertes Produkt sich über Nacht zum Renner entwickelt, und Kundenumfragen der Geschäftsführung völlig falsche Hinweise vermitteln.

## Ende der alten Marketing-Weisheiten?

Die Uralt – Weisheiten, also die bewährten Prozessabläufe, die man immer noch aus veralteten Marketing – Kampagnen kennt, passen leider nicht mehr auf die impliziten Logiken der heutigen Welt: Früher hat der Großvater dem Enkel erklärt, wie man ein Fahrrad repariert, heutzutage erklärt der Enkel dem Großvater, wie man einen Computer und eine Fernsteuerung bedient. Die impliziten Logiken der situativen Kontexte, also der Rahmenwerke von Regeln, in welchen Handlungen möglich sind, passen nicht mehr auf die impliziten Logiken der Regeln, welchen Menschen mental und in ihren Handlungen folgen, siehe auch <http://www.little-idiot.de/teambuilding/ImpliziteLogiken.pdf> :

„Was gut ist, setzt sich durch!“

„Wer die beste Werbung macht, hat Erfolg!“

„Wer die beste Verkaufsmannschaft hat, macht das Rennen!“

„Der Name steht für Vertrauen in das Produkt!“

„Preis – Leistungsverhältnis muß stimmen!“

„Service und Dienstleistung müssen stimmen!“

„Kontakte, Kontrakte, Kontrakte!“

„Der Vertriebsweg hat entscheidenden Anteil am Erfolg!“

„Der Kunde muß emotionalisiert werden!“

„Ein Bedarf muß erst geschaffen werden!“

„Ein guter Verkäufer muß Killer-Instinkt entwickeln!“

Keine der Aussagen besitzt heute noch Allgemeingültigkeit. Die Sache ist dabei umso enttäuschender, wenn ein hart erarbeitetes Produkt alle vermeintlichen Kriterien zum Markttrenner erfüllt, sich der durchschlagende Erfolg jedoch nicht einstellen will: „Erfahrung zählt garnichts, man kann auch 25 Jahre lang alles falsch gemacht haben!“

## Simulation der Sozio-/Psychodynamiken von „Kulturgütern“

Was die Dynamik von „Kulturgütern“, wie Musik, Bücher oder Filme und die Auswirkungen von Mundpropaganda angeht, so liegen Resultate der Online-Experimente der **Sozio-/Psychodynamikern** Matthew J. Salganik, Peter Sheridan Dodds und Duncan J. Watts von der Columbia Universität, New York, über das Verhalten von 14.341 Probanden vor, die auf einer Website unbekannte Musiktitel bewerten und anschließend herunterladen konnten.

Eine Kontrollgruppe dann musste diese Titel ebenfalls aufgrund des eigenen Geschmacks bewerten. Die anderen Versuchsteilnehmer wurden so einem sozialen Druck ausgesetzt – sie konnten sehen, wie oft ein Songtitel von anderen Mitgliedern der Gruppe bereits heruntergeladen worden war. Es wurden hiervon acht „Parallelwelten“ erzeugt und man konnte beobachten, wie - bei gleichen Anfangsbedingungen - sich völlig unterschiedliche Trends entwickelten, und zwar immer nur dann, wenn sich die Mitglieder einer Gruppe an der mutmaßlichen Meinung anderer orientierten.

Hierbei treten rekursive, rückgekoppelte, soziodynamische oder psychodynamische Effekte auf, welche aus der Kybernetik bekannt sind. Hierzu muß „Beobachter“, der „Erkennende“, der „Wertende“ auch mit dem „Handelnden“ identisch sein. Er wird in der Gruppe durch seine Stimmabgabe zu einem Teil dessen, was er erkennt, ist also sowohl ein Erkennender, als auch in seinem Wesen, Neigungen, Meinungen ein Erkannter. Über das Internet in der Welt „mitmischen“ zu können, über die Beteiligung an Diskussionen persönlich „wahrgenommen“ zu werden, mit Meinungen beeinflussen zu können, ist für viele Menschen der Anzeit, die „intrinsische Motivation“, sich an Foren zu beteiligen. Siehe auch <http://www.little-idiot.de/PsychodynamischeGesetze.pdf>

Die Rückkopplung in diesem Experiment erfolgte über den Bewertungsindex, an welchem jeder Teilnehmer sein Urteil zu einem Song abgibt, als einer „**Feedback – Loop**“. Auf diese dynamischen Rückkopplungen wurde schon damals von Dr. Joseph Murphy hingewiesen, was er als das „**Prinzip der sich selber erfüllenden Prognose**“ bezeichnet. Nun aber zur Auswertung dieses Experimentes:

Schlechte Songs landeten zwar höchst selten auf einem Spitzenplatz, und hervorragende Songs selten an letzter Stelle, jedoch war auch das durchaus möglich. Es passierte tatsächlich, daß ein ausgesprochen schlechter Song - so die Beurteilung der 7 anderen Vergleichsgruppen - in der einen Gruppe - aufgrund der sich dort entwickelnden Eigen-Dynamiken - zum Hit erklärt wurde.

„Je stärker der soziale Einfluß, desto schwerer wird die Prognose, welche Produkte für gut oder für schlecht gehalten werden“. „Experten sind unfähig, Erfolge vorherzusagen – aber nicht, weil sie inkompetent wären, oder weil sie schlecht informiert sind“ Matthew Salganik

„Diese Art von Experimenten mit tausenden von Teilnehmern, welche sich nur mit Hilfe von experimentellen Internet – Websites bewältigen lassen, scheinen immer wichtiger zu werden“, so ein Kommentar im Science-Magazin. Forscher meinen, durch diese „neue Technik“ angeblich „völlig neue Möglichkeiten“ erkennen zu können, wie sich evtl. die Einflüsse von Einzelnen auf soziale Prozesse steuern lassen.

Nun – die Unterwanderung wichtiger, politischer Szenen und Gruppen ist schon seit dem Altertum bekannt, zur „Perfektion“ jedoch im 3. Reich entwickelt:

„Das ist das Geheimnis der Propaganda: den, den die Propaganda fassen will, ganz mit den Ideen der Propaganda zu durchtränken, ohne daß er überhaupt merkt, daß er durchtränkt wird. Selbstverständlich hat die Propaganda eine Absicht, aber die Absicht muß so klug uns so virtuos kaschiert sein, daß der, der von dieser Absicht erfüllt werden soll, das überhaupt nicht bemerkt.“ Rede von Joseph Goebbels am 25. März 1933 vor den Rundfunkintendanten.

## Altbekannte, neue Weisheiten

„**Nichts ist mächtiger, als das richtige Wort zur richtigen Zeit am richtigen Ort**“ – diese so eingängige wie einfache Beschreibung auf metasprachlicher Ebene ist leider nicht geeignet, Vorhersagen darüber zu treffen, ob ein Produkt ein Hit wird, sondern es ist im Grunde nur geeignet, postmortem eine lapidare Erklärung als Rechtfertigung dafür zu geben, warum die Einführung eines Produktes gescheitert ist. Tja, heutzutage sind viele Erklärungen einfach nur schlechte „Erfindungen“: „Kann nicht kommen, Lüge kommt später!“ - dieser Spruch von Hemmingway zeigt, daß Mensch gerne dazu neigt, im Nachhinein Ausreden zu erfinden, warum nun dies oder jenes nicht geklappt hat. „Ausweichlogiker“ finden sich überall in jeder Etage der Unternehmen.

Es geht genau genommen darum, den Verkaufsprozeß selber so zu gestalten, daß Mensch denselbigen bereits schon als interessant und emotional bereichernd empfindet, und zwar gilt dies insbesondere für die sog. „beratungsintensiven Produkte“, z.B die bei den Versicherungsgesellschaften schlecht verkäufliche „Riester-Rente“. „Kaufen“ muß zu einem dauernden Erkenntnisprozeß, einem Spiel von Jäger und Beute werden, siehe z.B. EBAY.

Appelle an archaische Urinstinkte während des Verkaufsprozesses spielen heutzutage die wichtigste Rolle. Dabei wird

dann über Informationen ein Bedarf geschaffen, dem Kunden suggeriert, daß er wohl dieses Produkt für Zweck XY gut gebrauchen könnte, es wird die gedankliche Vorstellung von Wirklichkeit, also seine subjektive Realität so manipuliert, daß dieser innerhalb der impliziten Logiken dieser vermittelten, also suggestiv induzierten Gedankenwelten zum Schluß kommt, daß er dieses Produkt oder diese Dienstleistung tatsächlich brauche. Danach muß der Anschaffungswiderstand auf Null herabgesetzt werden, dieser davon überzeugt werden, daß der Kauf kein Verlust an Geld bedeutet, sondern nur eine „Investition“, welche er jederzeit rückgängig machen könne, z.B. über die Suggestion hohen Werterhaltes oder hohen Wiederverkaufswertes bei EBAY oder auch anderswo. In vierter Linie erst muß der Käufer zur Kaufentscheidung bewogen werden, also diesem suggeriert werden, daß er nun kurz vor der Erfüllung derjenigen Träume sei, die er schon immer in der Tiefe seiner Seele gefühlt habe, und daß er zur emotionalen Glücksseeligkeit nur über den Kauf dieses Produktes oder dieser Dienstleistung gelange.

Die Umsetzung in die Wirklichkeit als Gesamtkonzept beschreibt eine Vielzahl von prozessualen Abläufen, wo jeder einzelne Prozess an das Unterbewußtsein des zukünftigen Kunden adressiert ist, ohne jedoch daß der Kunde diese zerteilten Prozesse der Manipulation seines Hirnes in Zusammenhang bringen kann, weder örtlich, noch zeitlich. Dies ist die hohe Kunst des „Psychodynamischen Prozessdesigns“ von Verkaufsprozessen.

## **Psychodynamiken der Massen**

**„Obgleich nur wenige eine politische Konzeption entwerfen und durchführen können, so sind wir doch alle fähig, sie zu beurteilen“** Perikles

Hierbei sind nämlich nicht nur Kenntnisse in Psychologie, Marketing oder Soziologie gefragt. Die Regelwerke der Verhaltensweisen des Individuums unterscheiden sich nämlich erheblich von denen der Masse. Hier spielen noch völlig andere soziodynamische Effekte/Wirkungsweisen mit hinein, z.B. Informations-Ausbreitungs-Theorien, aber auch die seit 2500 Jahren bekannten Strategien von SUN TSE, siehe <http://www.little-idiot.de/teambuilding/KunstDesKrieges.pdf> und <http://www.little-idiot.de/teambuilding/PsychodynamischeGesetze.pdf>

Was Mensch für sich als richtig und vorteilhaft erkennt, ist steuerbar, indem man die WahrnehmungsfILTER des Menschen durch die „Macht der Sprache“ verändert. Hierzu bedarf es mitunter auch der Neuschöpfung von Worten mit veränderten, impliziten Logiken, die Einfluß auf die alten Denkstrukturen haben, die DenklOGIKEN verändern, oder, wie am Beispiel der Rhetorik, „nur“ die Gewichtungen der Worte und Begriffe verändert.

„Man glaubt wieder und wieder der Natur nachzufahren, und fährt nur der Form nach, durch die wir sie betrachten.“ L. Wittgenstein

Entscheidungen werden in der Masse nicht rational, sondern rein emotional gefällt (auch wenn Mensch suggeriert wird, er handele rational, wenn er ein Produkt kauft). Viele Erklärungen sind Erfindungen. Wie also „gestalte“ ich so einen Verkaufsprozess?

## **Gestaltung des Kaufprozesses selber als emotionales Erlebnis**

Wir wollen beim Verkaufsprozess stets eine WIN-WIN Situation gestalten, also **„den Kauf als ein für beide Seiten dauerhaft emotional positives Ereignis gestalten.“** So bieten z.B. viele bei EBAY für handelsübliche Produkte mitunter mehr, als sie im Laden bezahlen müssten. Jagdinstinkt, Sammeltrieb und Futterneid sorgen dafür, daß das „Kauferlebnis“ in den Vordergrund rückt. Dafür ist Mensch sogar bereit, weitaus mehr zu bezahlen, weil die einmal gemachte, emotional positive Erfahrung (verbunden mit Ausschüttung von Glückshormonen) den Bedarf nach weiteren Glückserlebnissen nach sich zieht.

Daß man die impliziten Logiken der Kontexte, also die Regelwerke der Einkaufsplattform EBAY für den Kunden emotional positiv gestalten kann, indem man z.B. gezielt an den archaischen Ur-Instinkt, den Jagd- und Sammel – Triebe appelliert, hat wesentlich mit den (archaischen und kulturell anerzogenen) psychodynamischen Regelwerken möglicher Verhaltensweisen des Individuums sowie deren Verbindung mit den Soziodynamiken bzw. Psychodynamiken der Massen zu tun.

## **Glaube an die Übertragbarkeit von Erfahrungen in neue Kontexte**

Bevor ich diese Logiken der Psychodynamiken und Soziodynamiken weiter erläutere, sei hier zum besseren Gesamtverständnis zuerst ein einfacheres Beispiel, die berühmte Ashby – Box genannt. Diese besteht aus einer kleinen Kiste mit zwei Schaltern und zwei Lämpchen und einem Schaltkreis, welcher für die Probanden nicht sichtbar war. Die Kybernetiker Heinz von Förster und W. Ross Ashby, siehe <http://www.little-idiot.de/teambuilding/IntroCyb.pdf>, stellten Studenten vor die Aufgabe, zu ergründen, welche einfache Logik diese vier Elemente verband. Was diese nicht wußten, ist, daß die Logik nach dem Zufallsprinzip zwischen logischem „UND“, „ODER“, „NICHT“ hin- und herschaltete, es also keinen logischen Zusammenhang geben konnte. Eifrig, fast schon krampfhaft, versuchten die

Studenten irgendein Muster aus den riesigen Zahlenkolonnen zu lesen, und jeder bekräftigte auf Nachfragen und trotz Hinweis von Heinz von Förster persönlich, daß es hier keine Lösung geben könne, „kurz vor der Lösung“ zu sein. Während der Auswertung der Zahlenkolonnen meinten die Studenten seltsamerweise, hier Muster erkannt zu haben. Was Mensch sich so oft so an vermeintlich erkannten Sinnzusammenhängen in seiner gedanklichen Vorstellung von Wirklichkeit zusammenspinnt, ist unglaublich. Ganze Heerscharen von selbstständigen „Weltverbesserern“, „Beratern“, „Consultants“ (OpenBC/XING z.B. „wimmelt“ davon) leben von der Vermittlung von vermeintlichen Zusammenhängen an „Unwissende“ (irgendwelche parallelen zu „Ungläubigen“?). Sie versuchen, rhetorisch sehr geschickt, mit Hilfe des „Prinzip Hoffnung“ vermeintlich „erfolgreiche Marketingstrategien“ oder auch „dominante Strategien“ mittels „Sales-Stories“ weiter zu vermitteln, welche sie in irgendwelchen Büchern (z.B. FISH, ESOTERIK, ... ) aufgeschnappt haben. Sie geben vor, die darin vermittelten Zusammenhänge als „richtig“ und „wahrhaftig“ erkannt zu haben. Interessanterweise behaupten sie implizit auch, daß diese Strategien - also die darin vermittelten, impliziten Logiken der vermeintlich „erfolgreichen“ Handlungen - in andere Kontexte, Gesellschaften, Kulturen übertragen werden könnten, was leider meist schiefgeht, siehe <http://www.little-idiot.de/teambuilding/Metabasis.pdf>. Konzepte, die für ein Produkt sich als erfolgreich herausgestellt haben, werden einfach auf andere Produkte oder andere Märkte übertragen, auch „Wissenstransfer“ genannt – oft ein folgenschwerer Irrtum. So z.B. ist sicherlich dieses „Erfolgsrezept“ hier garantiert niemals mehr wieder reproduzierbar: <http://www.milliondollarhomepage.com> „Dominante Strategien“

## Theorie der Überlegenheit von Erfahrung

Generell ist „Erfahrung“ oder Wissen bezüglich Strategien nur dann übertragbar, wenn die impliziten Logiken der situativen Kontexte und die Erinnerungen der darin frei agierenden, autonomen Systeme, sprich „Mensch“, vergleichbar ist. So argumentieren Bibel-Gläubige immer wieder mit ihren Gleichnissen aus der Zeit von vor 2000 Jahren, indem sie Gleichnisse anführen, die für die sozialen Strukturen der damals viel dünner und völlig untechnisierten Welt wohl gegolten haben mögen, nur – heutzutage sind unsere gesellschaftlichen Systeme viel komplexer, angefangen von unseren Gesetzen (GG, BGB, HGB, ...), welche zwar einige Ideen des „Codex Hammurabi“ und dem daraus folgenden, römischen Recht übernommen haben, jedoch weitaus raffinierter und „ausgereifter“ sind. Interessant ist die Betrachtung von Handlungslogiken vor dem Hintergrund von Regelwerken, welche sich z.B. nur ganz leicht verändert haben:

Verändert man z.B. beim Schach nur eine einzige Regel des Kontextes, z.B. indem man das Schachbrett von 8x8 auf 8x6 verkleinert, oder um ein Feld am Rand erweitert, so sind sämtliche Schach – Strategiebücher, also sowohl Eröffnungstheorien und Endspieltabellen mit 5-Steinern, 6-Steinern wertlos geworden. Dasselbe ist, wenn man die impliziten Logiken des Kontextes nicht verändert, sondern nur die Regelwerke der Handlungslogiken verändert, z.B. indem man zuläßt, daß Bauern immer auch 2 Felder vorrücken dürfen. Wir befinden uns hier inmitten der klassischen Spieltheorie. Nun berücksichtige ich innerhalb der impliziten Logiken der Schachtheorie noch die möglichen Psychodynamiken also die typischen, psychologisch/menschlichen Schwächen meines Gegners mit. Ich weiß aus meinen früheren Erfahrungen als Neuling im Schach, daß Springer-Gabeln schnell übersehen werden, und daher kann ich interessanterweise als Mensch mit sehr viel Schacherfahrung gegen einen unerfahrenen Spieler viel riskanter spielen und diesen viel schneller Matt setzen, als wenn ich „nur“ schachtheoretisch korrekt, also selber fehlerfrei spiele, nur die Fehler des Gegners ausnutzend. Hier befinden wir uns nun nicht mehr in der Welt der klassischen Spieltheorie, sondern der Welt der Spiele-Dynamiken, Psychodynamiken, Soziodynamiken und Kooperationstheorien:

Der gesunde Menschenverstand irrt immer:

<http://www.little-idiot.de/teambuilding/DerGesundeMenschenverstandIrrtImmer.pdf>

Multikriterielle Entscheidungsstrategien / Entscheidungstheorien:

<http://www.little-idiot.de/teambuilding/MultikriterielleEntscheidungstheorien.pdf>

Entscheidungstheorie - Kooperation unter Egoisten:

<http://www.informatik.uni-ulm.de/ki/Edu/Vorlesungen/VerteilteKI/WS9596/std2ent.html>

Evolution der Zusammenarbeit:

[http://www.ipz-ib.ch/ruloff/\\_pdf/ArchivSS03/PS\\_03\\_05\\_20.pdf](http://www.ipz-ib.ch/ruloff/_pdf/ArchivSS03/PS_03_05_20.pdf)

Multikausalität in der Entscheidungstheorie:

<http://www.uni->

[lueneburg.de/fb2/bwl/entscheidung/dokumente/Multikausalitaet%20Entscheidungstheorie.pdf#search=%22Multikausali%C3%A4t%20Entscheidungstheorie%22](http://www.uni-lueneburg.de/fb2/bwl/entscheidung/dokumente/Multikausalitaet%20Entscheidungstheorie.pdf#search=%22Multikausali%C3%A4t%20Entscheidungstheorie%22)

„Die Logik des Mislingens – Strategisches Denken in komplexen Situationen“, Rowohlt Taschenbuchverlag, Reinbek bei Hamburg, 2003

Nun – auch hier möchte ich nochmals betonen, daß ich hier ebenfalls nur „Muster“ vermittele, aber hier nicht implizit behaupte, daß man weitaus erfolgreicher im Verkauf bzw. Marketing ist, wenn man diesen Mustern hier folgt.

Die Gefahr ist immer, daß man bauartbedingt Mensch stets alle Logiken dieser neuen, vermeintlich überlegenen Gedankengebäude, in der Wirklichkeit meint, wieder zu erkennen – nur - ein neuronales Netzwerk kann **prinzipiell** keine Muster wiedererkennen, welche es zuvor nicht vermittelt bekommen hat – bzw. es erkennt vielmehr *\*prinzipiell\** immer und überall diejenigen Muster wieder, welches ihm zuvor (u.a. hier) vermittelt wurden, und sogar dann noch, wenn es nachweislich gar keine gibt, so z.B. gab es eine Statistik, welche nachwies, daß der Rückgang der Frösche mit dem Rückgang der Babies „korreliert“ - ein häufig verwendetes „Argument“ von Psychologen, die damit den kausalen Zusammenhang zweier Beobachtungen nachzuweisen versuchen!

## **Glaubensgrundsätze „moderner“ Marketingstrategen**

Obwohl das Verhalten der Ashby – Box prinzipiell nicht vorhersagbar war, glaubten einige Kandidaten fanatisch daran, daß sie ein Muster finden, genauer „wiedererkennen“ könnten; einige behaupteten sogar, sie haben eines gefunden („Heureka, ich hab's gefunden!"). Interessanterweise jedoch kann man bei der ASHBY-BOX **nachträglich** genau schließen, wann die Box zwischen den logischen Zuständen „UND“, „ODER“, und „NICHT“ hin – und hergeschaltet haben muß, und so „logische“ und einleuchtende „Erklärungen“ liefern, wie die Box funktioniert hat, aber eben immer nur nachträglich. Da das Gehirn im Grunde zeitlos (viele Alte quatschen vom Krieg, als wäre es gestern gewesen!) denkt, fallen viele Menschen auf Bauernfänger herein, die sogar häufig Emotionen aus vergangenen Zeiten versuchen, in heutige Kontexte zu transportieren versuchen (siehe Antisemitismus, Judenhaß)

Und genau so verfahren Soziologen, Psychologen und alle Marktforscher, siehe auch BRAINSCRIPT, NEURO-MARKETING (Gerald Zaltman mit seiner „erfundenen“ Methode „ZMET“) auf der Suche nach zahlungswilligen Kunden. Sie können zwar niemals das Verhalten eines Individuums in neuen Umgebungen, Kontexten vorhersagen, sie wissen auch nicht genau, welche Erfahrungen diese Menschen wo gemacht haben, was sie sich wobei denken, aber klugscheißerisch melden diese sich immer dann zu Wort, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist, und erklären dann – sehr überzeugend, plausibel und für alle leicht einsichtig - welche Fehler wohl begangen wurden, daß der vermeintliche Markttrenner ein Flop wurde, und erklären nun den verunsicherten Entscheidern mit traumwandlerischer Sicherheit, was wohl nun zu tun wäre – gegen Geld natürlich:

**„Das innovative Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort präsentiert“** - dies repräsentiert wohl den Mainstream von Marketing – Experten. Diese suggerieren dann, daß zuvor Marktstudien erstellt werden müssen, und zwar mit „Umfragen“. Das jede Frage eine Suggestion ist, weiß man schon länger. Wie man jedoch fragen muß, damit hier eine ehrliche Meinung genannt wird, ist schon sehr viel schwieriger. Gerald Zaltman, Professor an der Universität Harvard hat DaimlerChrysler trotz positivem Resultat einer Kundenbefragung nach Service, Produkten, ... attestiert, daß in Wirklichkeit die Kunden sehr viel unzufriedener sind, was sich im Nachhinein auch bestätigte. Er lies auf einem weißen A4-Blatt nur eine Frage stellen: **„Was denken Sie, was Daimler-Benz über Sie denkt?“** - Die Fragestellung enthielt also keine suggestiven Anteile und – Das Resultat war niederschmetternd: „Kunde sei Geld-Esel für schlechte Produkte“, (ehemals Platz 37 der ADAC – Pannenstatistik), „Aus Imagegründen muß ich leider Mercedes fahren...“, u.s.w. Ich möchte nochmals an Wittgenstein erinnern: Man glaubt nur, die Wirklichkeit zu erkennen, und tatsächlich folgt man den Beobachtungs- und Interpretationsmodellen, welche man sich irgendwo angeeignet hat, durch welches man die Welt wohl auch betrachten könne. Ein Mensch, dessen Auge beim Suchen von Pilzen im Wald trainiert wurde, findet überall Pilze, im Gegensatz zu einem ungeschulten Menschen. Je mehr Muster ein Mensch trainiert hat, in Form von Erkennung-/Verhaltensmuster, Methoden, umso mehr wird dieser sich auch in schwierigen Situationen zurechtfinden können, umso größer ist seine „Resonanzfähigkeit“.

Dann geht die Mähr, daß - wenn zuvor über „Marktstudien“ sichergestellt sei, daß ein Produkt beim Zielkunden gut ankomme, nur noch die Art und der genaue Zeitpunkt (wegen möglicher, schnellerer und pfiffigerer Konkurrenz) bestimmt werden müsse. Der Druck auf die Produkt – und Marketing-Abteilungen ist sehr groß - „Time-to-market“ immer wichtiger, nur – der Kunde interessiert sich tatsächlich für was gänzlich anderes - „Schöne Gefühle im Leben“. Und wenn er dafür ein Cabriolet kaufen muß, um vermeintlich „attraktiver“ zu erscheinen, so tut er dies, wenn sein Geldbeutel es zuläßt. Daß in Deutschland 1.500.000.000.000€ Bargeld ungenutzt auf den privaten Konten liegen, zeugt eigentlich nur von einer unglaublichen Unfähigkeit, diesem zu suggerieren, daß es tatsächlich käuflich erwerbbar Produkte gibt, die Mensch glücklicher machen.

Komischerweise hat sich der von BMW produzierte „Mini“, welcher zwar überall viel Aufsehen erregt hat, mit 200.000 verkauften Exemplaren als nur sehr mäßiger Markterfolg erwiesen, der neue Beetle sogar als Flop, und das Tamagotchi, die Sony Playstation, Nintendo Wii, der iPod, entgegen aller Prognosen führender Marketing – Experten sogar global als absolute Markttrenner erwiesen. Der iPod war sogar noch sehr erfolgreich, als MP3-Player der Konkurrenz für einen Bruchteil des Preises eines iPod den Markt bereits überschwemmten!

Ups, wie kann dies? Stimmen die heutigen Marketing-Weisheiten, die man in allen klugen Büchern nachlesen kann, die an Universitäten vermittelt werden, überhaupt noch?

## Steuerung von Mundpropaganda über moderne Informationskanäle

Kann man das dynamische Verhalten der Märkte evtl. doch vorhersagen, oder war die Aktion von Steven Jobs mit seinem iPod nur Zufall? Sicherlich nicht.

Die Regelwerke der Kybernetik: <http://www.little-idiot.de/teambuilding/KybernetikGesetzeDerNetze.pdf> zeigen grundlegende Zusammenhänge der Dynamiken in der Natur. Die oben genannten „Gesetze der Massen“ zeigen uns beobachtbare Verhaltensweisen in z.B. Politik und sozialen Netzen. Die dynamischen Verhaltensweisen der inzwischen sehr großen Markt - Systeme und die Informationskanäle, z.B. **Mund – zu Mund – Propaganda** oder „Blogs“ sind recht undurchschaubar geworden. Sie entscheiden vermeintlich sogar über Wahlen, siehe die Diffamierungs – Kampagne von FORD jr. in den U.S.A.

Die tatsächlichen Wege einer Werbe – Aussage in der Gesellschaft, also die genauen Wege der Mund – zu Mund – Propaganda, sind bislang fast unbekannt.

Die Vermutung, daß Mundpropaganda äußerst wirksam, vielleicht die wirksamste Werbemethode überhaupt sind, darüber hinaus noch völlig kostenlos, - dies erschließt sich aus der Tatsache, daß eine Untersuchung unlängst zeigte, daß jeder Mensch mit jedem über höchstens 10 Ecken bekannt ist, über das Business2Business - Forum XING sogar nur über 6 Ecken. Die Welt ist klein!

Mundpropaganda ist zwar die billigste, effektivste, aber auch diejenige Werbemethode, welche die unvorhersagbarste aller bekannten Werbemethoden ist. Man weiß halt nicht genau, was Mensch in welchen sozialen Umfeldern als „mitteilenswert“ betrachtet, welche Informationen er wann unter welchen Umständen in welchen Zeiträumen wohin weiter transportiert, woher er genau seine Informationen bezieht.

Auch der Einfluß oder Anteil der Mundpropaganda innerhalb der herkömmlichen Werbemethoden war bislang unbekannt. So z.B. ist klar, daß – je origineller eine Werbung in den klassischen Medien gestaltet ist - insbesondere dem Fernsehen - umso mehr wird darüber nachträglich gesprochen, siehe z.B. „Geiz ist geil“, „Ich bin doch nicht blöd!“, „Du kannst mir mal die Pfote lutschen!“. Besondere Langzeitwirkung haben z.B. die Ariel – Werbung mit Clementine: „Porentief rein!“, „Der weisse Riese“: „So weiß, weißer geht’s nicht!“, die ehemalige Henkel-Werbung von Jan Hagemeyer: „Da weiß man, was man hat! Schönen guten Abend!“, Danone – Werbung: „Früher oder später kriegen wir euch – mit Danone-Joghurt!“, Haribo – Werbung der HANS RIEGEL, BONN GmbH: „Haribo macht Kinder froh...“. Diese Werbe – Knaller besitzen eine jahrzehntelange Nachwirkung, weil sie im Volksmund häufig zu „geflügelten Ausdrücken“ geworden sind und auch von Kabarettisten gerne weitergetragen werden.

In jeder Gesellschaft gibt es sog. „Innovative Vorreiter“, welche sich gerne das Image der ewig jungen, modernen, mit der Zeit gehenden „Trendsetter“ geben. Sie durchziehen wie feine Adern die Gesellschaft und versorgen als „Wissende“ diejenigen mit neuen Informationen, die entweder nicht die Zeit, oder nicht die Gelegenheit haben, sich diese zu besorgen, oder – was noch häufiger vorkommt – einfach nicht die Kenntnisse haben, zu verstehen, was denn nun das „Innovative“ an diesem oder jenem Produkt sei.

Genau aber auf deren Urteil verläßt sich der Großteil der Bevölkerung. Diese „Innovativen Vorreiter“ ihrerseits informieren sich in Fachzeitschriften, zunehmen aber über das Internet, z.B. über die Rezensionen bei Amazon, BLOGS, Diskussionsforen, Testberichte und Vergleiche in den Online-Ausgaben von Fachzeitschriften, bei <http://www.dooyoo.de>, z.B. u.s.w.

Wie genau Einzelpersonen als „innovative Vorreiter“ über Erfolg und Untergang von ganzen Firmen entscheiden, darüber gab es bisher kaum handfestes Wissen. In großen Unternehmen jedoch liegen konkrete Analysen der „unsichtbaren“ Informationsströme vor.

In Unternehmen müssen die Methoden der Informationsgewinnung alle neu überdacht werden. So fragt man in der Produktentwicklung, wenn ein Prototyp erstellt wurde, sicherlich keinen Beteiligten, sondern besser völlig Außenstehende. Grund: <http://www.little-idiot.de/teambuilding/EntstehungAberglaubeWissenschaftsgesellschaft.pdf> Rückkopplungsschleifen und persönliche Sympathien, unbewußte Gefallen im Urteil trüben den Blick. Dagegen spricht das Prinzip der Geheimhaltung. Schwachsinn, Prinzipienreiterei. Bei OpenSource gilt: „release early“. Laß die Kundschaft doch mitentscheiden, beziehe die Kunden mit in die Entwicklungsprozesse mit ein, insbesondere Stammkunden. Stammkunden stellen „innovative Vorreiter“ dar, sie durchziehen feinverastelt die gesamte Gesellschaft und stecken mit ihrer Begeisterung an. Audi z.B. bietet allen Kunden an, ihren Wagen persönlich in Ingolstadt abzuholen, und sorgt damit für Gespräche innerhalb der Gesellschaft, animiert indirekt weitere Kunden sich auch mal einen Neuwagen zu leisten.

## Die Menschen wollen Geschichten!

„Die Menschen heutzutage wollen kein anonymes Produkt mehr kaufen, sie wollen wissen, woher es kommt, sie wollen Geschichten“ Walter Lange von Uhrenmanufaktur Lange&Söhne

Was steckt nun dahinter? Menschen quatschen ununterbrochen über Neuigkeiten. Menschen lieben Geschichten. Also werden Geschichten gemacht, Skandale produziert, z.B. wie zuletzt Coca Cola – Flaschen, zusätzlich noch aufgefüllt mit Freshmints, die damit dann als Raketen taugen.

Die im Vergleich winzige Firma Toyota hat mit Kaizen/Lean Produktionstechniken und 10 Mrd.\$ Gewinn in 2005 eine irrwitzige Erfolgsgeschichte hingelegt. Viele „identifizieren“ sich damit, kaufen also als „perfektionistisch denkende Menschen“ Toyota's die tatsächlich auch fast keine Reparaturen haben, in der ADAC Pannenstatistik an Platz 1 stehen. Inzwischen haben sich andere Firmen vordrängen können, aber nur deswegen, weil diese ihren Kunden Service-Cards zugesendet haben, damit diese bei Pannen nicht mehr den ADAC anrufen, sondern sich direkt den mobilen Reparaturservice des Herstellers nutzen. Auch wenn Mercedes nicht mehr an Platz 37 der ADAC Pannenstatistik steht, bleiben es scheiß Auto's. Die Abteilung „strategisches Management“, direkt unter der Vorstandsetage angesiedelt, bestehend aus Freaks, hat hier eine tolle „Lösung“ gefunden, leider nur eine Scheinlösung, der Schuß geht nach hinten los! Kunden sind nicht blöde. „Ehrlichkeit währt am längsten!“

### **Umfragen: Einkäufer <> Entscheider <> Wissensträger <> Wissensverbreiter <> ...?**

Aussage bei „Kundenzufriedenheitsumfragen“ – was sagen die aus? Z.B. diese hier: „90% der befragten „Kunden“ sind mit zuletzt geleisteten Arbeit/Dienstleistung zuletzt gelieferten Produkt zufrieden“. Wer eigentlich genau wurde da befragt? Der Anwender, der Einkäufer, der Entscheider, der Wissensträger, der Wissensverbreiter, der Hausmeister, die Putzfrau? Wie „kompetent“ war diese Person überhaupt? „Meinung“ kommt von „Minne“ und bezeichnet nur das, was wir „lieben“, ist also immer nur eine „emotionale“ Aussage. Seltenst stecken dahinter tatsächlich auch sinnvolle Gedanken, noch seltener sind die befragten tatsächlich auch kompetent.

Problem dabei ist auch - Mancher Mensch hat ein kurzes Gedächtnis, andere haben ein Elefantengedächtnis. Nach 10 aufeinanderfolgenden Käufen hat man - bei durchschnittlich 10% unzufriedenen Kunden - 65% aller Kunden letztendlich vergault. Nicht berücksichtigt ist hierbei die Tatsache, daß auch nur ein einziger unzufriedener Kunde, der als innovativer Vorreiter und Wissensverbreiter an einer Schlüsselposition in unserer Gesellschaft steht (einer, der privat von vielen um Rat gefragt wird), dutzende Kunden dazu bewegen kann, abzuwandern – eine Kettenreaktion setzt sich in Gang, welche – einmal durch Annotationen in Online-Testberichten, BLOGS, DOYOO, Leserbriefe ... in Gang gesetzt, nicht mehr aufzuhalten ist. Es gibt zu jeder Art von Produkt eine Diskussionsplattform, wo sich ausschließlich diese „innovativen Vorreiter“ austauschen. Nur diejenigen Kunden, die sich wirklich mit den Produkten des Konzerns „befasst“ haben, und gleichzeitig die Technik dahinter verstehen, können sinnvolles Feedback geben. Alle anderen haben eh kaum etwas verstanden, sind Mitläufer. So hat z.B. Telekom die global operierende Vertriebsorganisation „Ranger“ mit dem Vertrieb an der Haustüre beauftragt, nur – Feedback der Kunden hat Ranger an die Telekom niemals wirklich zurückgegeben – Resultat dieses Vorstandsklüngels – 1.500.000 Kunden verloren von Mitte 2005 bis Mitte 2006 – Es rollten Köpfe, darunter auch der des Vorstandsvorsitzenden der T-COM.

Laut Aussagen der Mitarbeiter in den Drückerkolonnen von Ranger und Tochterfirmen haben fast alle Kunden nicht die geringste Ahnung, was sie wirklich wollen (können). Die Funktionsweise der verwendeten Technik (VoIP, DSL) und deren Vorteile ist ihnen tatsächlich unbekannt, kein Interesse. Einzige verbleibenden Reizworte: „Sparen“ und „Internet“ - Aber auch hier sind die Kunden zunehmend mißtrauisch geworden. Tatsächlich nämlich haben sich die Kosten für „Kommunikation“ durch die Einführung neuer Techniken (PC, ICQ, Mail) nicht verbilligt, eher im Gegenteil (man addiere einfach mal Telefonkosten + DSL + PC zusammen) und vergleiche mit früheren Rechnungen.

„Marketing“ bedeutet heutzutage zunehmend, genau diese neugierigen und wissbegierigen Freaks, die „innovativen Vorreiter“ - und somit auch sehr mächtigen Personen – unter der riesigen Schar „normaler“ Kunden ausfindig zu machen (über Newsletter, Beobachtung der Community, u.s.w.), und diese dann nicht nur stets mit den neuesten Informationen zu „füttern“, sondern tatsächlich auch zu befragen, was sie sich tatsächlich wünschen, was verbessert werden kann, mit ihnen in Diskussion zu bleiben, diese in interne Unternehmensprozesse einzubinden, z.B. als Beta-Tester, und die eigenen Unternehmensstrukturen so anzupassen, daß die Feedbackschleifen perfekt laufen – z.B. der Techniker den **\*kompetenten\*** Endkunden direkt kontaktiert, nicht über tausend Zwischenstufen inkompetenter Personen, z.B. Vertrieb oder Qualitätssicherung, die eigentlich seltenst wirklich Ahnung von der Materie hat.

Aber nicht nur das. In diesen Communities müssen eventuelle Vorurteile und Fehlinformationen über die eigenen Produkte und Dienstleistungen sofort korrigiert werden, **\*bevor\*** sich diese „negativen Eindrücke“ oder sogar „Falschinformation“ bei den innovativen Vorreitern oder Freaks überhaupt verbreiten kann, und dies besonders an Sonn- und Feiertagen. Microsoft hat dies schon lange erkannt. Es sind überall in allen strategisch wichtigen Foren gesponsorte MVP's unterwegs (siehe z.B. Google Groups). Diese sind nicht nur mit kostenlosen oder preiswerten Softwarepaketen versorgt worden, sondern wurden auch kostenlos zu Schau-Veranstaltungen, „Technologien – Präsentationen - Veranstaltungen“ von Microsoft persönlich eingeladen. Kaum jemand, der sich da nicht gebauchpinselt fühlt. In den Veranstaltungen lernen diese, typische Vorurteilen und kritisches Hinterfragen zu kontern, bzw. daraus für sich persönlich auch noch ein Vorteil zu ziehen. Viele dieser MVP's (Microsoft Valuable Partner) sind selbstständig und verkaufen indirekt über die kostenlose Beratung im Internet ihre Dienstleistungen. So konterte ein MVP auf die dauernden Locking – Probleme bei Microsoft SQL Server mit: „Das liegt an der Feineinstellung, da kann man ....“

machen, alternativ stehe ich auch gerne für ... bereit“ Über geschicktes „Psychodynamisches Prozessdesign“ wird aus einem Mangel oder nicht vorhandenen Feature für alle Beteiligten noch ein Vorteil geschlagen. Der Leidtragende ist immer der Kunde, der dafür bezahlen muß, jedoch empfindet er dies nicht so, weil ihm suggeriert wird, daß diese Probleme bei anderen SQL Servern auch aufgetreten wären. So sind z.B. NOVELL, DEC ULTRIX und VMS – Server sang – und klanglos untergegangen, weil es häufiger passierte, daß der Systemadministrator schon viele Jahre in Rente war, und die Server fehlerfrei einfach weiterliefen. NOVELL CNA's und CNE's sind kaum noch gefragt, sie werden nur noch sporadisch zu Unternehmen gerufen, falls einmal Hardware zusammenbrechen sollte. Auch heute noch funktioniert die Erfassung der Telefonrechnungen mit NOVELL Servern. Ausfallsicher.

Wie sagte der Philosoph E.M.Cioran? *„Die Religionen sterben am Mangel an Paradoxie: Um das Christentum zu retten, tut man halt sein Bestes, indem man ihm ein wenig mehr Würze und Grausamkeit gibt.“*

Microsoft Chef Bill Gates sagte einmal, daß noch nie ein Microsoft Produkt verkauft worden wäre, weil es „perfekt“ oder fehlerfrei gewesen wäre, sondern immer nur deswegen, weil es neue Features hatte. Genaugenommen bleibt Microsoft nur deswegen Marktführer, weil dauernd die Zeitungen über die Unzulänglichkeiten von Microsoft Produkten ganze Romane schreiben können!

Systemadministratoren mit ihrem Spieltrieb, auch ein wenig „stolz“ darauf, gebraucht zu werden, „innovative Vorreiter“ zu sein, drängen geradezu darauf, daß auf neue Betriebssysteme und Software umgestellt wird. Nötig ist dies fast nie, jedoch lassen sich Entscheider - aus Unkenntnis heraus - oft überreden.

„Urlaub machen ist immer gefährlich, weil sich vielleicht herausstellt, daß man keine Lücke hinterläßt.“ Vic Bradley

### **Plötzlicher Verlust von Marktanteilen**

Wie schnell eine lange und mühsam eingeführte Marke weg vom Fenster sein kann, zeigt das Beispiel AUDI in den U.S.A. Eine alte Dame behauptete, daß ihr Audi „plötzlich“ unkontrollierbar nach vorne „geschossen“ wäre, was angesichts der dortigen „Herstellerhaftung“ eine schwerwiegende Behauptung war. Eine medienwirksame Millionenklage folgte. Nach einigen Jahren dann stellte ein Richter abschließend fest, daß der Wagen technisch völlig einwandfrei war. AUDI jedoch hatte damals schlagartig gewaltige Marktanteile verloren, sich von diesem Schlag bis heute noch nicht wieder erholt. Strategisch richtig wäre gewesen, einen technischen Fehler „einzuräumen“, Schadenersatz zu zahlen, das Thema schnell medienwirksam zu bereinigen, z.B. die Aufmerksamkeit der Medien zu nutzen, um z.B. ein neues Getriebe vorzustellen, welches gleichzeitig natürlich dieses Problem ein für allemal beseitigt. Dies und nur dies hätte den Ruf schnell wieder hergestellt. „The hard way“ über die Gerichte, also letztendlich zwar „Recht“ bekommen zu haben, hat AUDI nur geschadet.

### **Marketing – Tricks: Der Kauf wird zum „Investment“**

Während der Einführungsphase der IPOD's bei EBAY konnte man z.B. bemerken, daß viele **iPOD's über Marktpreis verkauft wurden**, aus unbekanntem Gründen, angeblich wegen einer angeblichen „Knappheit“ an Flash-Memory, was nie bestätigt wurde.

Diese Information hat bei vielen Bietern und Beobachtern bei EBAY eine nachhaltige, tiefenpsychologische Wirkung hinterlassen – Mensch denkt nicht mehr darüber nach, ob er sich diesen IPOD „leisten“ kann, sondern nur noch darüber, ob und wie er die Mittel verfügbar machen kann, diesen - voller Neugierde, Vorfreude auf Erkenntnis, welche mit Endorphinausschüttung belohnt wird – zu erwerben, mit diesem „herumspielen“ zu können, sich in der Illusion wiegend, diesen jederzeit sogar noch teurer wieder verkaufen zu können. Ihm wird also hiermit suggeriert, daß der „Erwerb“ ein Nullsummenspiel wäre, es also nicht um „Verlust“ von Geld aus dem Portomonaie für ein Spielzeug geht, sondern der Kauf bekommt dadurch eher den Charakter einer „Investition“, also einer Anschaffung mit dauerhaftem Werterhalt.

### **Werterhalt durch Seriennummern**

Dasselbe gilt z.B. für die Uhren – Industrie, bei Rolex. Jede Rolex besitzt eine Seriennummer, welche bei Rolex registriert ist. Bei jeder Wartung kann also eine gestohlene Uhr eingezogen und dem Besitzer wiedergegeben werden. So ist der Werterhalt von Rolex – Uhren viel höher, als z.B. derjenige von Cartier – Uhren. Cartier Uhren gelten zwar als Nobeluhren, jedoch ist ihr Wertverfall schon vorprogrammiert, weil gestohlene Cartier – Uhren billig auf Gebrauchtbörsen, z.B. EBAY angeboten werden. Die Hehler wissen, daß die Seriennummern nicht registriert sind.

### **Wirkung der Zerteilung von Information auf viele Quellen**

Interessanterweise kommen aus der Sichtweise des Kunden diese Informationen – Bruchstücke zeitversetzt aus vermeintlich unterschiedlichsten, jedoch vertrauenswürdigen Quellen, und werden nicht in Zusammenhang miteinander

gebracht. Der Kunde hat keine Chance, überhaupt die Raffinesse des Verkaufsprozesses zu durchschauen, dennoch baut sich im Kopf des Kunden das von Apple gewünschte „Bild“ des Produktes mit folgenden Attributen auf: „Begehrt“, „Ästhetisch“, „Nützlich“ und dies wird an positive Emotionen gekoppelt. Die Informationen über das Produkt kommen also heutzutage nicht mehr aus einer Informationsquelle. Kämen sie dies, so würde Kunde mißtrauisch, er fühlte sich manipuliert, würde das Produkt aus Trotz boykottieren. Die „Reaktanz“ also bleibt also dadurch, daß der Kunde nicht mehr merkt, wie er über verschiedenste Kanäle zeitversetzt manipuliert wird, aus. Durchschauen kann eh kaum jemand diese hochkomplexen, psychodynamischen Marketing – Strategien, von denen ich hier nur einige wenige genannt bzw. angedeutet habe.

### **Aufbau eines gezielten „Wert/Preis - Images“ eines Produktes**

Es war für Apple recht einfach gewesen, die passenden Gerüchte über eine vermeintliche Knappheit der Speicher-Chips in den Zeitungen zu streuen, gleichzeitig bei EBAY „Überbiet – Aktionen“ zu fingieren, um allen potentiellen Käufern eines iPOD's damit zu suggerieren, daß sie hier keinen einfachen MP3 – Player erwerben, sondern ein sehr gefragtes Produkt mit einem nachhaltigen Wert, also nur ein Investment tätigen – es ist beruhigend zu wissen, daß man ein teuer erworbenes Produkt jederzeit wieder zu Geld machen kann. Es senkt den „Anschaffungswiderstand“. So avancierte EBAY als „Normative Kraft der Preisfindung“ für Produkte. Menschen, die sich für ein Produkt interessieren, orientieren sich stets immer mehr an EBAY und dem dort erzielten Preis. Ein besonderes Beispiel ist das neue Apple iPhone. AT&T, größte Telefongesellschaft in den U.S.A. hat mit Apple einige außergewöhnliche Verträge geschlossen. Apple hat völlige Handlungsfreiheit bzgl. der Gestaltung des iPhone und im Gegenzug darf AT&T das Handy nicht subventionieren, nach bekannter Strategie. Was will Apple damit erreichen? Nun – Werterhalt – Geld ist wirklich genug vorhanden, in der Welt. Apple will ein besonderes Bewußtsein dafür schaffen, wie wertvoll das iPhone wirklich ist, und damit einen stabilen Gebrauchtmärkte schaffen, damit die Kunden das iPhone in dem Bewußtsein kaufen, etwas dauerhaft wertvolles zu besitzen, ähnlich einem Schmuckstück. Die Beobachtung nämlich war, dass durchaus teure Handys im Wert enorm fallen, und bald die Herstellerfirma nicht mehr als Anbieter von teuren Luxusgeräten, welche dem Käufer Image und Prestige bringen, also einen „Mehrwert“ enthalten, wahrgenommen wird. 10 Millionen Stück will Apple davon über den Vertriebskanal AT&T absetzen, über 1 Mio Vorbestellungen liegen schon vor. Nokia, ebenfalls Hersteller von teuren Handys meinte dazu nur: Das ist ziemlich exakt die Menge, welche wir in 10 Tagen verkaufen (gemeint waren die 10 Millionen). Apple hat es geschafft, sich in das Hirn seiner Kunden hinein zu katapultieren, obwohl - absolut gesehen – Apple als Handyhersteller sicherlich nicht die Bedeutung haben wird. Auch die von Apple angebotene Technik ist nicht revolutionär. Nichts, was Nokia nicht schon lange eingebaut hätte, so Aussage von Nokia.

### **Cash-Back- Strategien bei Auktionshäusern?**

Eine ähnliche Strategie verfolgen vermutlich auch die großen Auktionshäuser Southeby's und Christy's. Hier werden vermutlich über Cash-Back – Vereinbarungen zwischen Verkäufer und potentiell Käufer (der natürlich anonym bleiben möchte) angeblich irrsinnige Rekord - Summen für popelige Ölbilder erzielt. Zeitungen berichten darüber – und – der ein – oder andere Käufer wiegt sich dann gerne in der Illusion, daß er „sein“ gerade teuer erworbenes Ölbild jederzeit dort in den renomierten Auktionshäusern wieder für mehr Geld verkaufen könnte. Die Auktionshäuser sorgen natürlich gerne dafür, daß die Preise für Ölbilder immer weiter steigen .... die Presse berichtet damit mal wieder über eine Rekord-Summe – billiger kann man weitweite „Werbung“ in Zeitungen kaum bekommen.

### **Selbsterfüllende Prognose - „self fulfilling prophecy“**

Auch die Bestseller-Listen des Spiegel erfüllen den Tatbestand der sich selber erfüllenden Prognose. Viele Kunden, besonders ältere kaufen immer auf Empfehlung und orientieren sich dabei stets an den Bestseller Indizes von Spiegel, Libri, Amazon, Bertelsmann, die nicht selten völlig differieren. Auch Online – Rezensionen, Rezensionen in F.A.Z. Oder der Süddeutschen sind relevant. Die Hit-Listen der Charts hingegen haben immer mehr an Bedeutung verloren. Stattdessen sorgen nun MTV und VIVA dafür, daß Scheiß-Songs in die Charts gedrückt werden. Da die Jugend eh kaum noch Songs im Laden kauft, sondern nur noch Online, wo man auch „hineinhören“ kann, hat die Musik-Industrie nun seit Jahren erstmals wieder ein Problem. Sie muß ausnahmsweise mal wieder gute Musik produzieren, und die muß sich vor allem mit einer „neuen“ Konkurrenz messen – den millionen Hits der Vergangenheit, den Oldies.

### **Vertrauenswürdigkeit der Informationskanäle und „Success Stories“**

Die Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle(n) steht inzwischen an erster Stelle beim Kunden. Entscheider in Unternehmen aber auch immer mehr private Kunden hören nicht mehr auf Werbeaussagen – sie informieren sich über das Internet und zwar immer aus verschiedenen vertrauenswürdigen Quellen gleichzeitig. Besonders lassen sich Entscheider von sog. „success stories“ leiten. Besonders Microsoft versteht sich darin, mit Hilfe von MVP's, also netten „Helfern“, EDV'lern mit Profilneurose, welche, von Microsoft supportet, sich als „innovative Vorreiter“ im Internet „wichtig“ tun, technische Fragen gerne ausführlich in Google Groups, z.B., beantworten und somit für de Verbreitung

der für Entscheider enorm wichtigen Success Stories. So hatte Microsoft z.B. nur einen technisch sehr minderwertigen SQL – Server (bis einschließlich SQL Server 2005) im Angebot, welcher bei schon kleinerer Zahl von gleichzeitigen Zugriffen immer wieder zusammenbrach. Die Helferlein im Internet wußten um fehlende Techniken, wie z.B. MVCC oder MVRC, welche z.B. die kostenlosen Datenbankserver PostgreSQL und FIREBIRD sowie natürlich INFORMIX und ORACLE schon lange beherrschten, „verkauften“ dieses Problem allerdings den verunsicherten Entscheidern als „Tuning – Problem“ und boten gleichzeitig noch ihre Dienstleistung damit an – Microsoft **weiß** schon lange um die Gestaltung einer WIN-WIN Beziehung, sprich dem „Psychodynamischen Prozessdesign“, wie man dafür sorgt, daß trotz unglaublicher Unzulänglichkeiten der Softwareprodukte selber hier entgegen besseren Wissens die EDV-Consulter dennoch Produkte dieser Firma empfehlen: „It's not a bug, it's a feature!“ bzw. „It's no lack of technology, it's a possibility for consultants to sell knowledge!“. Nicht zuletzt hat Microsoft sich bei Telekom mit einem 2 Mrd. Aktienpaket eingekauft und sorgte dann dafür, daß eine interne Anweisung erging, nach welcher alle Datenbankserver bei Telekom und allen Tochterfirmen nur noch von Microsoft stammen durften. Damit hat Microsoft sowohl für neue „success stories“ gesorgt, als auch mal wieder einen weiteren, für Entscheider wichtigen Informationskanal „besetzt“, nämlich die T-Online Plattform.

## Steuerung der Informationskanäle

Die Macht der Werbung liegt in der Steuerung und Kontrolle der Informationsflüsse und Abschirmungen von wichtigen Informationen, die evtl. Ein Produkt in einem negativen Licht dastehen lassen könnten. Als „Zugang zu den Märkten“ oft beschreiben, ist es jedoch eine Machtstruktur, die sich jeder Kontrolle durch die Politik im Grunde entzieht, zumal Menschen immer diejenigen Informationskanäle mit Regelmäßigkeiten besuchen, die für die aktuellsten, neuesten und interessantesten Reize bieten. Andere Informationskanäle sterben aus.

## Gezielte „Zerstückelung“ von Informationen und Wertmanipulation

Immer mehr trifft man im Fernsehen auf „unvollständig“ wahrgenommene Werbe - Informationen über ein Produkt, welches aber auch offensichtlich nicht in die Kategorie „Image – Werbung“ gehört. Hierbei handelt es sich wahrscheinlich über eine gezielte, strategische Zerstückelung von Informationen. Marketing – Strategen wissen darum, daß über 80% aller Haushalte Internet – Zugang haben, bestimmte Zielgruppen bestimmte Zeitungen lesen, bestimmte Sendungen im Fernsehen sehen. In jedem Medium wird (entsprechend seiner Möglichkeiten, nur höchst unterschiedliche „Mengen“ von Informationen transportieren zu können) nur eine Teilinformation platziert, welche sich den Theorien des „radikalen Konstruktivismus“ nach erst im Kopf des Adressaten zu einem Gesamtbild über das Produkt „zusammenbauen“. Gleichzeitig werden über überhöhte Gebote bei EBAY abgegeben, von wem auch immer, es könnten auch die Hersteller selber organisiert haben, (siehe auch SONY Playstation III). EBAY entwickelt sich immer mehr von einer Gebrauchtwarenborse zu zu einer vollwertigen Einkaufsplattform, strategischen Empfehlungsplattform für Händler (64.000 in Deutschland leben von EBAY!), aber auch zu einer Plattform zur Preisfindung bzw. Orientierung für Interessenten. Hierdurch könnten Konzerne strategisch fingierte Gebote abgeben, welche dann im Unterbewußtsein des Kunden eine mögliche, hohe „Wertvorstellung“ des Produktes erst suggeriert.

Daß dies bereits funktioniert, kann man auch beobachten: Kauft man z.B. einen „Noname“ MP3-Player, so schwanken die Vorstellungen über einen möglichen Preis, einen Markt für Gebrauchtgeräte gibt es kaum, was sich stark auf den Wiederverkaufswert niederschlägt. Bei Apples IPOD, IPOD Nano, ... haben Kunden eine viel klarere Preisvorstellung, die sich bei Gebrauchtgeräten interessanterweise knapp unter Neupreis oder sogar darüber bewegt, je nach dem, welche Informationen über eine mögliche Verknappung des Produktes verstreut wurden. Aus dem Erdbeben von Kobe in Japan und den Auswirkungen auf den Preis bei einer vermeintlichen „Vernappung der Halbleiter“ durch Produktions-Engpässe hat man gelernt. Während die „innovativen Vorreiter“ fast jeden Preis für ein Produkt bei Markteinführung zu zahlen bereit sind (sie brauchen das für ihr persönliches „Image“), so halten sich vernünftig denkende Menschen oft einige Monate bewußt zurück, um dann das ebenfalls ersehnte Produkt viel günstiger einkaufen zu können. Inzwischen jedoch haben Marketingexperten es verstanden, wie sie durch gezielte Verbreitung strategischer Informationen den Preis möglichst lange hoch halten können. Dies ermöglicht längerfristig hohe Renditen, was wiederum viel Geld für Werbung freisetzt, was wiederum sich sehr positiv auf das Marken-Image auswirkt. Über „unscharfe“, „unvollständige“ Informationen aus verschiedensten Quellen wird z.B. auch gezielt Mobbing betrieben, der Ruf von Menschen zerstört, Wahlkämpfe gewonnen, siehe jüngst in den U.S.A. Leider, so muß ich feststellen, gibt es diese hochkarätigen Marketing-Experten in Deutschland noch nicht. Interessant ist, wie z.B. die Industrie über viele Jahre hinweg, mit sauber konstruierten Logikfragmenten die Bevölkerung jahrelang infiziert hat, damit dann endlich das Milliardengeschäft mit der Homöopathie beginnen konnte:

<http://www.little-idiot.de/teambuilding/EntstehungAberglaubeWissenschaft.pdf>

## Werterhalt durch unmerkliche Differenzen der Versionen, „lifetime-cycles“

Noch entscheidender sind möglichst kleine Veränderungsschritte eines Produktes, z.B. dem IPOD (MINI, NANO). Ein IPOD ist nämlich nicht ein IPOD, sondern man hat hier im Grunde sehr viele verschiedene Produkte mit verschiedensten Features vorliegen, welche im Laufe von mehreren Jahren strategisch so geschickt verdeckt werden, daß dem Endkunden die Unterschiede kaum auffallen, was auch zum Werterhalt stark beiträgt. Die Produkte der neuen Generation unterscheiden sich im Aussehen kaum vom Vorgänger, weswegen der Kunde auch einen Imagevorteil erhält, auch wenn er das billigere Vorgängermodell erwirbt.

## Coopetition, Nash-Gleichgewicht und Strategien

Man stelle sich eine Situation vor, bei der mehrere Anbieter in einem Markt die Preise ihrer konkurrierenden Produkte so weit gesenkt haben, dass sie kaum noch wirtschaftlich sind. Für den einzelnen Anbieter allein gäbe es keine sinnvollen Handlungsmöglichkeiten mehr. Senkt er seinen Preis, um seinen Absatz zu erhöhen, fällt er unter die Wirtschaftlichkeit; erhöht er ihn, werden die Käufer auf die Konkurrenzprodukte ausweichen. Ein Ausweg läge nun darin, daß (beinahe) gleichzeitig mit einem Konkurrenten eine Produktinnovation einführen, um damit dem Kunden gegenüber einen höheren Preis zu rechtfertigen und die Aufmerksamkeit durch Werbung auf die Innovation zu lenken. Unter dem Begriff Coopetition wurden derartige Szenarien Mitte der 90er Jahre diskutiert, wobei vor allem der ruhmreiche Preiskampf bis hin zum Preisdumping zwischen den US-amerikanischen Fluglinien als charakteristisches Beispiel angeführt wurden. Das **Nash-Gleichgewicht**, auch *Nash-Equilibrium* genannt, ist ein zentraler Begriff der mathematischen Spieltheorie. Es beschreibt einen Zustand eines strategischen Gleichgewichts, von dem ausgehend kein *einzelner* Spieler für sich einen Vorteil erzielen kann, indem er allein seine Strategie verändert. Es ist ein grundlegendes Konzept der Spieltheorie. Definition und Existenzbeweis des Nash-Gleichgewichts gehen auf die 1950 veröffentlichte Dissertation des Mathematikers John Forbes Nash zurück. Die Mathematiker Ernst Zermelo und John von Neumann haben für den Spezialfall zweier Spieler eine Strategie entwickelt, den Minimax-Algorithmus. Es begründet u.a. den Zwang zur immerwährenden, ständigen Neueinführung von Innovationen in den Markt. Dies begründete u.a. den Untergang des „kommunistischen Systems“. Es kommt halt nicht immer nur darauf an, was gebraucht wird, Psychologie spielt in der Wirtschaft eine wesentliche Rolle, wie schon Ludwig Erhard feststellte: „Mindestens 50% in der Wirtschaft ist Psychologie!“.

## Innovationen und Emergenz

Eine „Innovation“ wird erst dadurch zu einer Innovation, daß die Evolutionsschritte möglichst klein und angemessen gewählt werden. Was hätte die Einführung eines MP3 Players in den 80er Jahren gebracht ohne Internet, CD/DVD als Transportmedium und PC's mit hunderten von Gigabyte Plattenkapazität in allen Kinderzimmern? „Innovation“ ist, wenn der Markt „Hurra!“ schreit - das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort!

## Umkehrung der Regelwerke als Strategie

Wer etwas mehr hinter die Kulissen der strategischen Abteilungen grosser Unternehmen, z.B. Hedge-Fonds-Verwalter schaut, kann mitunter beobachten, wie im Markt durch langfristige Strategien Regelwerke völlig „umgekehrt“ werden. So z.B. mit der Bezahlung von Inhalteanbieter von Fernsehen und Satellitenbetreiber bzw. Kabelanbieter. Wer muss nun wen bezahlen? Bezahlen die Inhalteanbieter die Satellitenbetreiber für den Transport ihrer Inhalte zum Endkunden hin oder bezahlen die Satellitenbetreiber/Kabelanbieter die Inhalteanbieter, damit ihre „Box“ mit ausreichend Fernsehprogrammen gefüllt ist. Der Zugang zum Endkunden war es, welcher Investoren gereizt hat. Sie wollten die Macht umkehren. Wer die Zugänge zum Endkunden kontrolliert, kann den Inhalteanbietern die Preise diktieren. Es ging den Investoren darum, über eine langfristige Investitionsstrategie die Machtverhältnisse auf den Kopf zu stellen. Ähnlich wie in der Juristerei mit Beweislastumkehr oder Bring/Holschuld werden die bisherigen Regelwerke auf den Kopf gestellt. Daraus erst ergeben sich neue Geschäftsmodelle. So haben z.B. die Fernsehsender bisher immer brav an Astra und die Kabelbetreiber gezahlt, damit diese die Angebote durchleiten. Ein amerikanisches Konsortium will das nun umdrehen in Deutschland, nach dem Muster, wie es in den USA gelaufen ist. Nun jedoch wollen die Inhalteanbieter nicht mehr zahlen und drohen den Kabelbetreibern mit Kündigung, zumal ja auch DVBT zur Verfügung steht. Den Kabelbetreibern geht der Arsch auf Grundeis, wenn sie Kabelgebühren kassieren, aber die Kunden denen auf's Dach steigen, weil sie ihre Lieblingssender nicht mehr sehen können. Also zahlen die Kabel und Satellitenbetreiber langsam immer mehr Geld an die Fernsehanstalten, müssen also die Gebühren erhöhen, damit die Sendeanstalten nicht abspringen. Die nämlich haben diese Strategien frühzeitig durchschaut und DVBT selber eingeführt, also via terrestrischem FUNK den Zugang zu den Haushalten gesichert. Kabelhaushalte zahlten bisher ja immer schon Kabelgebühren, nur die mit Schlüssel nicht. Damit hat Astra nun ein großes Problem. Die laufen nun rum und zählen Schlüssel in den Häusern, um recht bald denen auch eine Rechnung stellen zu können. Und die Inhalteanbieter wollen die komplett aus dem Geschäft drängen, mit DVBT. So verändern sich langsam die Regelwerke zu Ungunsten der Satellitenbetreiber, also ASTRA, die lange glaubten, keine Konkurrenz zu haben. Auch die Kabelbetreiber versuchen, z.B. Internet als Mehrwert mit dem Kabel zusammen anzubieten. Astra folgt nun gerade mit einem digitalen Uplink.

Eine Ähnliche Umkehr der Business-Regelwerke hat es bei den Autoherstellern und Zulieferern gegeben, siehe „Covisint“. Die Autofirmen stellen ihre Ausschreibungen, auf einer Plattform ein, und die Anbieter bieten. Zuvor haben die Autohersteller riesige Einkaufsabteilungen gehabt, welche Anbieter gesucht haben ... Strategischer Vorteil: Die Bieter unterbieten sich gegenseitig. Damit wurden Einsparungen in 2-stelliger Höhe erzielt.

Mit den Akquiseformen ist es ähnlich - dank Internet und Job-Börsen können sich Entscheider selber ihre Spezialisten aussuchen, wenn sie welche brauchen, bzw. sie lassen sich registrieren und bekommen gezielt Angebote. Telefonakquise gerät als „Möglichkeit“, Neukunden zu generieren und lukrative Aufträge an Land zu ziehen, immer

mehr ins Hintertreffen. Auch die Anbieter von Dienstleistungen profitieren. Dank eines „Vermittlers“ zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer, welcher beider Interessen gleichermaßen vertritt, wird hier viel Zeit und Geld gespart.

Nun ist die entscheidende Frage bei den Änderungen der Akquise-Form: „Welche Dienstleistung muß ich zuvor erbringen, damit die Kunden darin einen solchen Vorteil sehen?“ Früher ist ein EDV-Entscheider über die CEBIT - Messe getigert und hat Visitenkarten von allen möglichen Anbietern für alle evtl. auftretenden Fälle von Problemen in der EDV gesammelt, um für den Ernstfall dann einen Spezialisten zu haben. Heute hat CEBIT erhebliche Probleme. Die impliziten Regelwerke der Informationsbeschaffung haben sich völlig verändert. Einige großen Anbieter interessiert die CEBIT z.B. überhaupt nicht mehr.

Ebenso die Regelwerke bei Tankstellen. Das Selbstverständnis hat sich völlig geändert. So waren Tankstellen früher nur für Verkauf von Benzin zuständig, heute sind sie Dienstleistungsbetriebe und Supermärkte. Mit Benzin wird nichts mehr verdient. 2.5ct/Liter!

Apotheken haben jahrelang nur Medikamente verkauft. Kunden sehen in den Apotheken jedoch „Vertrauenspartner“. So, und nun wandeln sich die Apotheken angesichts von DOCMORRIS auch in Dienstleistungsbetriebe um, die alles mögliche anbieten. So werden z.B. noch keine Reisen zu Heil/Thermalquellen bzw. „Gesundheitsurlaube“ angeboten, was aber sicher recht bald kommen wird. Damit wären dann Apotheker plötzlich in der Reisebranche tätig und machten den Reisebüro's Konkurrenz, weil Apotheken halt „vertrauenswürdiger“ sind. Dies nur als ein Beispiel, wohin Apotheken möglicherweise driften werden.

Das meine ich mit der „Umkehrung der Regelwerke“. Die „impliziten Logiken“ der Akquise und des Vertriebs wird sich in vielen Branchen bald völlig verändern, was z.B. auch schon in der Versicherungsbranche absehbar ist. Es wird nach den neuen Modellen bald keine Versicherungsmakler / Außendienstler mehr geben, zu teuer. Versicherungen, welche ausschliesslich über Internet akquirieren, können viel günstigere Preise anbieten. Dem Gedanken des LEAN/Schlanke Produktion folgen nun „schlanke Verwaltungen“ und „schlanker Vertrieb“.

Auch XING hat erkannt, daß Informationsbroker, spezialisiert auf ganz spezielle Bereiche im Kommen sind und hat den Marktplatz geschaffen - siehe Link oben. Verstanden haben die Betreiber von XING meiner Meinung nach sehr wenig. Sie verschlafen gerade die interessantesten Entwicklungen.

Interessant ist z.B. Ranger. Im Verborgenen blüht diese Firma über unzählige Unterfirmen und beschäftigt unzählige Menschen in U.S.A. und Europa, welche Direktakquise an der Haustüre machen. Arcor und Telekom sind dort z.B. Kunden. Telekom als riesiges Unternehmen hat eine Menge strategische Fehler gemacht. Sie haben die eigenen Mitarbeiter nie als Kundenberater gesehen, welche sich nach Feierabend oder währenddessen noch was hinzuverdienen hätten können. Telekom hat nicht erkannt, daß die Telekom-Mitarbeiter selber ein feinverasteltes „informelles Netzwerk“ darstellen, quer durch die Bevölkerung. Sie hätten ihre eigenen Mitarbeiter stets mit der neuesten Technik ausstatten müssen, damit diese bei Freunden und Verwandten damit „angeben“ können, Neid erzeugen, „Prinzip Agonalität“.

Gebrauchtwagen - die Autohersteller selber machen inzwischen das Gebrauchtwagengeschäft. Früher undenkbar. Auch hier verändern sich die impliziten Logiken. Die freien Reparaturwerkstätten sterben aus, weil sie die notwendige Computertechnik nicht haben, um z.B. ein Scheinwerfermodul zu tauschen. Das kostet inzwischen 1500€ und man muß eine 99-Stellige Zahl in den Bordcomputer eintippen, um das Modul zu aktivieren, weil die Scheinwerfer eingebaute Computer haben, ein Bussystem, welches mit dem Zentralcomputer verbunden ist. Die Scheinwerfer besitzen auf ihr Design ein Gebrauchsmusterschutz, Fremdhersteller dürfen daher keinen Ersatz anbieten. Dasselbe wird bald auch den Glasherstellern passieren. Eingebaute Head - UP - Displays erfordern spezielle Glasmischungen, welche die sich auch schützen lassen. Auch die Autohersteller wollen nun den Verleihfirmen Konkurrenz machen. Sie drängen selber in das Geschäft, weil sie gigantische Überkapazitäten in der Produktion haben, welche sie irgendwie nutzen müssen. Es sind Planungen im Gange, daß jeder Bürger sich einfach ein parkendes Auto anschaut, die Telefonnummer an der Türe mit Handy wählt, und eine Zentrale das Auto per Satellit öffnet. Innen im Auto liegt dann ein Funkschlüssel, welcher auch via Satellit mit dem Start-Code für diesen Wagen „geladen“ wird. Errechnet ist, dass mit diesem System volle Mobilität bei 70% weniger Auto's erreicht werden kann. Daimler Benz hat diese Techniken schon in den Oberklasse-Fahrzeugen eingebaut. Witzigerweise nutzten dies Autoknacker aus. Sie riefen in der Telefonzentrale in Maastricht an, gaben sich als Besitzer des Wagens aus und stahlen ihn.

Ebenso versuchen Unternehmen, wie Nestle z.B. global Süßwasserquellen aufzukaufen. Es sind inzwischen Strategien in Planung, die unsere Welt völlig auf den Kopf stellen werden und für das freie Unternehmertum recht bald immer weniger Raum lassen. Tja, was tun? Der Verbraucher muß sich wehren, vielleicht mit dem GNU - Auto? Einfachste Technik, kein Copyright auf Ersatzteile, jeder kann es reparieren, sicher, komfortabel, sparsam. Und dann wird den Autoherstellern der Arsch auf Grundeis gehen. Es bedarf nur jemandes, der dies „organisiert“.

Und was hat das nun mit „Marketing“ zu tun? Man muß schon ein Tiefenverständnis für die impliziten Logiken in den einzelnen Branchen entwickelt haben und nur dann, wenn man sich geistig abgekoppelt hat von den gewohnten Regelwerken, in welche wir hinein geboren wurden, und über welche wir schon garnicht mehr nachdenken, weil sie zu selbstverständlich geworden sind, dann erst kann man ein Gespür für die wahren Marktlücken entwickeln und dann erst macht es „Klick“, und die Kunden werfen einem das Geld hinterher.

So haben z.B. Architekten noch nicht verstanden, dass die Häuslebauer eigentlich angesichts der enorm steigenden Energiekosten ein Nullenergiehaus bräuchten, zumal die Lebensdauer eines Hauses auf >30 Jahre angelegt ist. „Unmöglich ist eine Einstellung, kein Fakt!“ Die geistige Massenträgheit in dieser Ingenieurbranche empfinde ich manchmal als unerträglich. Ich verweise damit auf die Rede von Lothar Späth:

<http://www.little-idiot.de/teambuilding/RedeLotharSpaeth.pdf>

Psychodynamische Prozesse sind dazu da, diese Veränderungen der Regelwerke in den Köpfen der Menschen zu verankern. Eine Art Spiel im Geiste, damit die Denkstrukturen sich bewegen. Von alleine verändert sich nämlich nichts. So auch nicht Unternehmenskulturen, siehe <http://www.little-idiot.de/teambuilding/MonkeyBusiness.pdf>

## Wie Marketing – Strategen zum Glaube verführen, und so Mensch zum „ewigen Kunden“ machen

Zunächst eine Definition von Glaube: *„Pseudologische Bindeglieder zwischen zwei inkompatiblen Logiken, logischen Gedankengebäuden, Theorien untereinander oder mit sinnlicher Wahrnehmung, welche nicht zusammenpassen und daher mit Pseudo-Erklärungen gefüllt werden.“* Z.B. tägliche Beobachtung der Existenz von Menschen und der Erkenntnis von Ursache und Wirkung - ein innerer, logischer Konflikt, welcher durch eine Pseudo-Erklärung (Gott) aber nur scheinbar geschlossen wird, tatsächlich aber sehr viel mehr Fragen aufwirft, welche dann ihrerseits wieder ganzen Ketten falscher Pseudo-Erklärungen nach sich ziehen.

**Die Behauptung der Gültigkeit vermeintlicher, logischer Zusammenhänge bei Handlungsabläufen in einem größeren Kontext – bzw. die Behauptung, daß bestimmte Handlungslogiken vor dem veränderten Hintergrund der Regelwerke heutiger Systeme immer noch Gültigkeit hätten – auch dies macht Glaube aus.**

Je jünger und unerfahrener ein Mensch ist, umso leichter ist dieser geneigt, daran zu glauben. Je früher man Mensch mit vermeintlichen „Sinnzusammenhängen“ in Gedankengebäude vermeintlicher logischer Zusammenhänge verführt, umso fanatischer wird dieser seine neue Wahrnehmung der Welt, natürlich immer nur anhand seiner vermeintlich als „wahr“ erkannten „impliziten Logiken“ verteidigen. Noch fataler ist der Glaube, der auf eigener Erfahrung basiert. Als ich einer Esoterikerin erklärte, daß Kontrastmittel radioaktiv seien, damit sie auf Röntgenfilm „Kontraste“ der Organe hinterlassen, woraufhin diese mir erzählte, daß ihr genau deswegen immer schlecht geworden sein müsse. Als ich diesen Denkfehler zu korrigieren versuchte, indem ich sie aufklärte, daß man radioaktive Stoffe in diesen Dosierungen prinzipiell nicht „fühlen“ könne, wollte sie mir partout nicht glauben. Sie habe es schließlich selber „sinnlich erfahren“, also müsse es wahr sein. Argumentation zwecklos.

Heilpraktiker mit Homöopathie z.B. werden häufig konsultiert, wenn Mediziner mit ihrer „klassischen Medizin“ Mensch nicht heilen oder von Schmerz erlösen können, weil sie keine Ursache für das Leiden ausfindig machen konnten. Irgendwann dann wird auch von konservativ denkenden Menschen ein Homöopath konsultiert, die vermeintliche „letzte Rettung“. Und genau dann, wenn diese in „homöopathischer Behandlung“ sind, „geheilt“ werden, so verbinden sie ihre angebliche „Heilung“ kausal mit dem homöopathischen Heilmittel, bzw. der homöopathischen Behandlung. Im Nachhinein wären diese Menschen auch ohne Homöopathie wieder gesund geworden, weil – eine großangelegte Studie von Matthias Eggert der Universität Bern hat nachgewiesen, daß homöopathische Mittel nicht besser oder schlechter wirken, als reine Placebo's. Hierbei ist entscheidend, wie lange der Homöopath nach der Arztbehandlung den Patienten begleitet. Da homöopathische Behandlungen immer „ganzheitlich“ und „langwierig“ sind, ist also die Chance, daß Mensch während der Zeit der Begleitung durch den Homöopathen wieder gesund wird, viel höher. Logischerweise schreibt Mensch dann den Mittelchen der Homöopathen seine Heilung zu.

Die AOK hat über eine groß angelegte Studie mit 1000 in Akkupunktur ausgebildeten Mediziner und 100.000 Patienten nachweisen können, daß es fast egal ist, wo Mensch genadelt wird – die Wirkung tritt immer ein. Aufgrund aber der sinnlichen Wahrnehmbarkeit der „heilenden Wirkung“ von Akkupunktur wird fälschlicherweise geschlossen, daß die Erklärungen richtig seien. Tatsächlich aber sind die Erklärungen mit den „Meridianen“, u.s.w. pure Erfindung. Wir wissen einfach nicht, warum Akkupunktur schmerzlindernd wirkt, jeder könnte sie eigentlich wirksam anwenden ... nur – damit ließe sich dann kein Geschäft mehr machen, z.B. mit den dafür „notwendigen Ausbildungen“, u.s.w.

Die „**Marketing - Lobby der Homöopathen**“ veranstaltet hier also einen raffinierten „Psychodynamischen Prozess“, wo Mensch sinnliche Wahrnehmung einer Linderung eines Leidens hat, und durch die Art des prozessualen Ablaufes dafür gesorgt wird, daß dieser seine vermeintliche „Heilung“ kausal mit den „homöopathischen Globuli“ verbindet, die eigentlich aus nichts weiter als Milchzucker bestehen, mit einer Konzentration von Wirkstoff von oft weniger als 1 Atom pro Bodensee oder auch Weltall (C200), siehe auch „Gummibäropathie“: <http://www.little-idiot.de/teambuilding/Gummibäropathie.pdf>

Die logische Falle liegt darin, daß der „Patient“ nicht gleichzeitig die Erfahrung machen kann, daß er sowohl mit als auch ohne Globuli eh von alleine wieder gesund geworden wäre, womit dann für immer und ewig in seinem Gehirn verankert wird, daß ja die Homöopathie wirke. Dieser Denkfehler, der zudem noch völlig der eigenen Erfahrung, also der persönlichen, sinnlichen Wahrnehmung widerspricht, läßt sich halt nur statistisch in sehr großen Gruppen von Versuchsteilnehmern nachweisen. Sinnliche Erfahrung täuscht Menschen sicher nicht, aber - Der Trick der Homöopathen liegt einzig und allein darin, den „Patienten“ glauben machen, es gäbe da einen kausalen Zusammenhang zwischen „Heilung“ und diesem „potenzierten Wirkstoff“ – pure Suggestion. Viele führen dann noch den Japaner Masuro Emoto an, welcher angeblich ein „Gedächtnis“ bei Wasser festgestellt habe, was natürlich von Homöopathen direkt als „Argument“ verwendet wird, warum der Trick mit der Wirksamkeit auch nach hoher Potenzierung noch funktioniere. Blödsinn – hier wird Halbwissen miteinander verknüpft. Was sich logisch anhört, ist jedoch falsch, siehe <http://www.little-idiot.de/teambuilding/SemantischeFalle.pdf> und <http://www.little-idiot.de/teambuilding/EntstehungAberglaubeWissensgesellschaft.pdf>

Mensch wird quasi geistig „geimpft“ und als „innovativer Vorreiter“ wird er diesen Irrglauben heftigst argumentativ

gegen alles und jeden vertreten und sogar noch fleißig weiter verbreiten, damit weitere Menschen zum Aberglaube „Homöopathie“ verführen. Auch kritische Zeitgenossen beginnen dann, an diesen Unsinn zu glauben, weil sie ja aus unterschiedlichen Informationskanälen bestätigt bekommen, daß H. ja angeblich wirke – sie kommen nicht auf die Idee, daß hier ein Volksaberglaube, ein „kollektiver Irrtum“ vorliegt: **„Leute, esst Scheiße, millionen Fliegen können nicht irren“.**

## Entführung in Glaubensgebäude aus der Frustration heraus

Der Alltag vieler Menschen ist recht frustrierend, sie müssen halt funktionieren, sind eingebunden in situative Kontexte, die durch ihre aus Notwendigkeiten entstehenden Regeln Zwänge ausüben, welche als geistig einengend und wenig inspirierend empfunden werden. Jeder durch Werbung dargebotene Strohalm wird daher dankend angenommen, siehe „Frustkauf“. Wer es versteht, Menschen auf emotionaler Ebene immer wieder aus ihren Löchern herauszuführen, und dies als immer wieder abrufbaren, rituellen Prozess zu gestalten, z.B. als Verkaufs-Erlebnis-Überraschungs-Prozess, wird Menschen an sich bzw. sein Business binden können.

## Parallelen zu Propaganda-Techniken?

Es gibt hervorragend dokumentierte, geschichtliche Ereignisse, wie z.B. die vor 60 Jahren, oder die im Kosovo (Rede von Milosewitch, „Schlacht vom Amselfeld“), wo z.B. ein Regime durch Transport von Haßgefühlen, aber auch „positiven“ Gefühlen aus der Vergangenheit in die Gegenwart in einer ganzen Bevölkerung für einen Meinungsumschwung gegen Minderheiten gesorgt hat, oder die gegenwärtige Religionsdebatte, die Behauptung von religiösen Gegensätzen zwischen Christen und Moslems, wo gegen eine angeblich existierende Organisation „Al-Quaida“ in den Krieg gezogen wurde, deren Name vor dem 11.September nirgendwo in der arabischen/moslimischen Welt bekannt war, also welcher zu dem Zwecke der „Symbolbildung“, also zwecks „Herstellung eines Feindbildes“ von der amerikanischen Regierung erst „erfunden“ wurde. Es werden wurden propagandistisch vermeintliche „Zusammenhänge“ hergestellt, wo nie welche bestanden haben. Der Flugzeuganschlag war ein hintertückischer Anschlag von einzelnen Terroristen, woraufhin eine Kette von „impliziten Pseudo - Logiken“ als Bindeglieder „erfunden“ wurden, um einen Einmarsch in den Irak zu rechtfertigen. Sogar ausgebildete Journalisten in „Tagesthemen“, „Tagesschau“ u.s.w. fördern diesen Irrglauben auch noch, indem sie immer wieder über die Erfindung „Al Quaida“ berichten, machen sich selber (ich unterstelle mal hier „unbewußt“) zu Helfern einer Kriegsmaschinerie, siehe auch 3. Reich. Hierzu siehe auch **Gustave Le Bon („Psychologie der Massen“), SunTse („Kunst des Krieges“), Elias Canetti („Masse und Macht“), Nietzsche („Wille zur Macht“), Freud („Massenpsychologie und Ich-Analyse“)**

In den U.S.A. hat der Einfluß der Ölbarone, die auch schon Bush auf den Thron gesetzt haben, u.a. auch dafür gesorgt, daß kritische Journalisten von führenden Tageszeitungen, z.B. der NY Times abgesägt wurden.

Man braucht eigentlich nur mit offenen Augen durch die Welt zu laufen, um festzustellen, daß die Ereignisse immer schon von Einzelnen unter geschickter Herstellung von vermeintlichen „kausalen Zusammenhängen“ und vor allem dem Transport von Haßgefühlen - oft aus der Vergangenheit in die Gegenwart – unter geschickter Ausnutzung vieler gleichzeitiger „Informationskanäle“ - initiiert wurden, sich langsam immer weiter steigerten - sodaß schließlich die Dinge scheinbar „unvorhersehbar“ eskalieren mußten. **„Jeder Idiot kann einen Krieg beginnen, aber kaum jemand weiß, wie man ihn beendet!“** Und noch weniger Menschen wissen um die Gestaltung dieser psycho-/sozio-dynamischen Wechselwirkungsprozesse, welche langfristig deeskalierend wirken, deren theoretische Grundlagen schon ausgiebig erforscht worden sind.

## Marketing, Werbung ist Evangelismus

Um erfolgreich Marketing zu betreiben, muß man verstanden haben, wie man Menschen fasziniert, in ihre Hirnstrukturen eindringen. Grundvoraussetzung ist ein tiefes Verständnis der Kommunikationsstrukturen. Wer eine Religion verkündet, muß auch dafür sorgen, daß entweder man die Menschen erreicht, diese einen erreichen, oder man sich regelmäßig in einen gemeinsamen (virtuellen) Raum bewegt. Menschen aktiv zu kontaktieren ist aufdringlich, es appelliert nicht an das menschliche Grundbedürfnis #1, den archaischen Jagd-und Sammeltrieb. Interessanter ist es, den Menschen glauben zu machen, daß er etwas findet, was er zu seinem persönlichen Vorteil oder zur Befriedigung tiefster Bedürfnisse gebrauchen könnte, haben wollen könnte. Wie und wo er dies findet, ergibt sich aus der Steuerung der Kommunikationsstrukturen. So hat sich z.B. eine B2B Marketing-Plattform XING aus OpenBC entwickelt, wo einige „Vorturner“ sich als Verkünder (Evangelisten) neuer, innovativer Ideen „verkaufen“. Das interessante daran ist, daß es eine riesige Anhänger-Schar gibt, die hier die Wirkung der „Psychodynamischen Gesetze“ fasziniert bestaunen und sich daher gerne viele Stunden mit zumeist völlig schwachsinnigen und unqualifizierten, kaum lehrreichen Beiträgen beschäftigen. Das „selber erfahren“ und mit anschauen, wie eine Religion aufgebaut (und durch Querdenker, Anarchisten wieder zerstört) wird, ist das faszinierende, was man dort studieren kann.

Die wirkliche Welt ist jedoch spannender. So haben z.B. die Evangelisten Steven Jobs (Apple) und Bill Gates (Fa. „Winzigweich“ – welcher Bescheuerte in Deutschland würde seine Firma so nennen?) verkündet, daß sie die Vision

haben daß irgendwann einmal ein „allmächtiger“ Computer in jedem Haushalt stehen wird. Einer von den Bossen von Computer – Firmen hat die Macht von Religionen nicht verstanden:

„There is no reason for any individual to have a computer in their home.“ Ken Olsen, President of Digital Equipment Corp., 1977

„Wer nicht auch die Fähigkeiten eines religiösen Führers hat, sollte kein großes Unternehmen leiten!“

Was kann man hieraus nun lernen? Es sind dieselben, tiefenpsychologisch hinterlistigen und verpöhten Suggestiv - Methoden, die damals schon z.B. im 3. Reich angewendet wurden, mit denen heutzutage erfolgreich Konzerne und Lobbies von Quacksalbern riesige Gewinne erzielen. Sie funktionieren tatsächlich, sind nur erheblich komplexer und aufwändiger zu steuern, als man bisher dachte:

Es geht stets darum, die gedankliche Vorstellung dessen, was wohl Wirklichkeit wäre, im Kopf des Kunden so zu verdrehen, sprich die Auswahl der Gedankenpfade mit Hilfe von emotional positiven und negativen Argumenten so zu steuern, daß dieser nicht nur neugierig auf das Produkt wird, sondern daß dieser keinen Grund mehr sieht, warum er sich diesen Gegenstand nicht „leisten“ sollte oder könnte.

## Schlußfolgerungen für Handel und Gewerbe

Erfolgreich ist derjenige Händler, welcher Produkte von Herstellern ins Sortiment nimmt, welche genau wissen, wie sie die Massen dauerhaft mit Hilfe von psychodynamischen Prinzipien „im Griff“ haben, sprich über langfristige „lifetime cycles“ es nicht nur verstehen, Altkunden bei der Stange zu halten, indem sie den Markt für Gebrauchsgüter stabil halten und kontrollieren, siehe die Gebrauchtwagen – Initiative von Mercedes, BMW, VW mit dem PHAETON, sondern stets auch die „innovativen Vorreiter“ mit neuesten Informationen versorgen, wie und wo sie ihre Altgeräte gegen die neuesten Trends eintauschen können, und was diese bieten.

Wir leben halt in einer Neidgesellschaft – und hier gilt es, diejenigen Personen in der Bevölkerung ausfindig zu machen, welche Informationen über neue Produkte am effektivsten in die Bevölkerung hinein transportieren. So macht man billigste Werbung nur über Mundpropaganda – Siehe auch Tupper, Vorwerk, F.L.P. Man kann aber auch daraus lernen, daß mit Verbreitung dieser in diesem Beitrag erläuterten Marketing – Muster genau eben diese genaugenommen wieder überholt sind, nämlich dann, wenn alle Konzerne dies genau verstanden haben, und recht bald jemand Neues mit einer innovativen, noch nie gesehenen Marketing-Idee daherkommt, und sich doof verdient, siehe z.B.

<http://www.themilliondollarhomepage.com>

Es gibt auch eine moderne Überlegung, die „guru theory“ genannt wird, sie geht zurück auf einen Artikel von Timothy Clark und Graeme Salaman: Hier schreiben sie über „Modetrends“ im Management, woraufhin Heerscharen von Managern entsprechend den neuen „Erkenntnissen“ von „Business Schools“ riesige Unternehmen teuer umstrukturierten:

*„[It] involves the presentation of ambitious claims to transform managerial practice, organizational structures and cultures and, crucially, organizational performance, through the recommendation of a fundamental almost magical cure or transformation that rejects the past, and reinvents the organization, its employees, their relationships, attitudes and behavior; see Timothy Clark and Graeme Salaman, "Telling Tales: Management Gurus' Narratives and the Construction of Managerial Identity," Journal of Management Studies 35 (1998): 137-161; Zitat S. 138*

Siehe auch „Facts Fashion and Phantasies“, „Reflections on Business Trends and on University Business Schools“:  
<http://www.gu.edu.au/ins/collections/proflects/bamber99.pdf>

„Die beste Methode, die Zukunft vorauszusagen, ist – sie zu erfinden!“ Alan Curtis Kay

„Wer immer nur der Herde folgt, sieht dauernd Arschlöcher“

Dieser Beitrag ist unter <http://www.little-idiot.de/teambuilding/MarketingVorhersagbarkeitBestsellern.pdf> nachlesbar.

Mehr zur Gestaltung anderer Arten von (Verkaufs)-Prozessen, siehe:

<http://www.little-idiot.de/teambuidling/PsychodynamischesProzessdesign.pdf>

Mit freundlichen Grüßen, Guido Stepken

„Was **nicht** auf einer *einzig*en Manuskriptseite zusammengefaßt werden kann, ist **weder durchdacht**, noch **entscheidungsreif**.“ (Dwight David Eisenhower, 34. Präsident der USA 1953-1961; \*14.10.1890, † 1969)