

C.P.Seibt

Zu ... den unsäglichen Summen zähle dich jubelnd hinzu und vernichte die Zahl.

Rainer Maria Rilke

Vernichte die Zahl

Die Wege des Produkts zum Kunden sind scheusslich kompliziert? Und die Verbraucher auch? Nein, sind sie nicht; aber schön komplex.

Liebe Sophie!

Eure Fallstudie im Marketing-Seminar muss dich ja überrollt haben: 126 Folien über den Weg der Magarine zum Verbraucher. Äusserst eindrucksvoll. Ziemlich verwirrend. Mir geht das mit dergleichen Modellen ähnlich: So kompliziert soll die Welt sein? So funktioniert tatsächlich irgendein Markt? Tut er nicht, aber er wird so betrieben, verschleiert durch Illusionen, verwirrt durch Paradoxien:

Kannibalische Komplikation

Angenommen, du bist eine Schneiderin, sagen wir, vor etwa 300 Jahren. Provinzstädtchen. Übersichtlich. Eine Nachbarin, Adelgunde, kommt zu dir, weil sie für die Hochzeit ihrer Tochter ein Kleid braucht. Du machst das Kleid. Die Kundin ist zufrieden, zahlt, wird wiederkommen und empfiehlt dich weiter. Das ist Markt und das ist einfach. Individuelle Wünsche, Bedürfnisse, Hoffnungen, Fähigkeiten ökonomische Ursachen und Wirkungen, ein komplexes System haben sich mühelos geordnet. Das tun sie auch heute – wenn wir es zulassen.

Lassen wir aber nicht. Wir betreiben längst den Markt als eine labyrinthische, komplizierte Maschine mit Tausenden von Teilchen, die schnarren, rattern, blinken, stöhnen, jauchzen, heisslaufen, sich festfressen, verstopfen, verhindern, Regeln kreischen, Paradoxien plärren, Ablassbriefe verkaufen, Discount-Guillotinen aufbauen, Preis-Stop-Schilder wuchern lassen und uns mit den seltsamsten Waffen bedrohen, Geld oder Leben fordernd. Und jeder frisst jeden.

Die Hersteller stellen etwas her, die Leister bereiten sich auf eine Leistung vor. Das ist noch relativ einfach. Dann kommen die Persönlichkeits-Macher und schaffen eine brand personality. Frankenstein blinzelt erstmals. Danach die Verpacker. Nun die Transporteure. Jetzt die Händler mit allen ihren Mutationen des königlichen Kaufmanns, des billigen Jakobs und ihren virtuellen Enkeln. Und die Anpreiser, die Marktschreier der Massen-Kommunikation, above und below the line (was ganz anders unanständig sein kann, als sich das erst hoffen lässt). Die leben in morganatischen Ehen mit den Berichterstattern, den Medien mit ihren naiven oder auch gerissenen Produkt-Informationen, Lifestyle-Strecken und was sich sonst noch tun lässt, wenn auf der anderen Seite die Anzeige gedruckt wird. Mittlerweile ist die Verwirrung schon so gross, dass Erklärer gebraucht werden, die über Hotlines vielleicht manchmal von eselsgeduldigen Ratlosen sogar zu erreichen sind oder die von Mensch zu Mensch im Laden erklären, beraten; was der Händler längst nicht mehr will oder kann. Immer mehr Pfadfinder sausen herum, auf Plattformen, in Chatrooms und virtuellen Selbsthilfe-Gruppen. Längst Verwirrung und Verdrehtheit genug für anarchische Guerillas, die einerseits als Schnäppchenjäger und Geiz-Experten agieren oder die sich andererseits als Undercover-Agents für irgendetwas Hergestelltes in Interestgroups einschleusen, sanft anfixend. Klar, dass es da immer mehr richtige Richter braucht, samt juristischen Armeen und private Richter, die erst

testen und dann ihre Urteile verkünden. Verständlich, dass Unternehmen bei all dem gut geschulte Verteidiger brauchen, die ihnen die ganze Brut in Call-Centers vom Leib halten. Und die Beobachter schreiben soziologische Frontberichte.

Peinliche Paradoxien

Die Maschine ist auch deshalb längst heissgelaufen, weil überall in den dunklen Winkeln der Routinen gefräßige Paradoxien lauern. Was hältst du von einem, der dir sagt: „Wissen Sie, Sophie, in meinem Business muss ich ganz nah am Kunden sein!“ und sich dann die Kunden durch Callcenter vom Hals hält? Das Kommunizieren soll, doch, doch, ganz originell und authentisch sein – aber von allen gemocht werden. Und jetzt wird getestet bis alles zum grauen Klumpen abgeschliffen ist. Oder: Wir teilen dir hier etwas mit, aber mit dir teilen wir nichts, ausser, dass du uns kaufen darfst. Oder: Das hier ist ganz besonders für dich, dich, dich – und für zehn Millionen andere. Oder: Das hier ist ganz aus dem vollen Leben gegriffen und sieh nur Mamma und Pappi und den kleinen Moritz beim Frühstück – einem Frühstück, das es so in keines Menschen Leben gibt. Oder: Unsere Marke hier ist für immer und ewig – bis wir sie relaunchen, weil Frühling ist oder ein neuer Chef kam. Oder: Ich bin ja eigentlich klug – aber ich muss es den Dummen sagen, drum ist mein Neusprech so schwachsinnig. Oder: Wir müssen das in ganz Abgestumpfte reinkriegen – also müssen wir den Druck erhöhen, der sie abgestumpft hat.

Nicht verwunderlich, dass der Seller der Saison ein Gerät ist, das TV aufzeichnet, aber die Werbung ausblendet. Wer das kauft, der ist nicht kompliziert. Der ist noch ein klein bisschen lebendig.

Komplexität kennen und können

Die Mega-Markt-Maschine konnte deshalb so wuchern, weil die meisten Marktmacher vergessen haben, wie Adelgunde durch deine Tür kommt und so weiter. Derjenige Blick auf den Markt, der das alles als kompliziert ansieht, sieht gar nicht das, was geschieht, sondern nur die grossen Zahlen, die Illusion, der Markt bestünde aus ihnen. Tut er nicht. Es ist immer noch so, dass eine (1) Adelgunde zu einer (1) Sophie kommt und ein (1) Kleid will. Und Adelgunde entscheidet sich in einer Tausendstel (1/1.000) Sekunde. Das ist so komplex, wie Leben ist, aber kompliziert ist es nicht.

Und die Illusion verschleiern, dass der Markt längst keine einfache Ursache-Wirkungs-Maschine mehr ist, nur eben millionenfach vergrössert, sondern ein komplexes System aus vielen eigenaktiven Elementen, unscharfen Prozessen, kreuz-und quer rückkoppelnd. Das kann niemand linear, hierarchisch beherrschen. Da hilft keine noch so raffinierte Reparatur. Da kann nur teilgenommen werden. Der Eintrittspreis? Sich selbst komplex zu organisieren. Also keine hierarchische Linienorganisation im Verkauf, sondern flexible Netzwerke von Menschen, die mit Menschen interagieren. So etwas macht beispielsweise die PACT AG in München für ihre Klienten: Nicht ein Bazar für Millionen, sondern Tausende von Bazars für jeweils zwei (2) Menschen, vernetzt, weitgehend selbstorganisierend. Also kein simpler Produkt-Verkauf, sondern komplexe Leistungs-Netze, in denen alle mitwirken, denen das nutzt. Atlas Copco, beispielsweise, verkauft keine Tunnelbohrmaschinen, sondern verpflichtet sich für eine künftige Gegenwart, in der Menschen sicher durch Berge fahren. Apple wischt die ganze kränkelnde Distributions-Maschine der Musikindustrie weg. Dem komplexen System von Musikerfindenmachenherstellenvertreiben wird die komplexe Leistung eines virtuellen Bazars angeboten. Woraufhin es einfach wird: Mausclick.

Es geht immer darum, Sophie, dass ein Mensch etwas will. Ein anderer hat das. Sie tauschen. Nur leben wir in einer komplexen Gegenwart, die sich zudem ständig

wandelt. Versuchen wir die Illusion aus grossen Zahlen zu reparieren, dann sind wir
verbissen, langweilig, erschöpft, gespalten durch selbstgeschaffene Paradoxien.
Agieren wir gegenwärtig, also komplex, dann geht die Tür auf und mit Adelgunde
kommen alle Chancen zu uns.
Ich lächle dir zu.

© C.P.Seibt