





SIMONETTA CARBONARO IST KONSUMPSYCHOLOGIN.
IHRE DIAGNOSE: SHOPPING ANOREXIA

Zurück zu den Bedürfnissen

Im Marketing gleichen zuweilen die alles entscheidenden Figuren des ganzen Spiels den Widerstandsnestern fundamentalistischer Aufständischer irgendwo in den Bergen Afghanistans. Gemeint ist der Kunde, kurz das Target: Ist er nicht willig, so brauch ich Gewalt. Am Ende dieser Logik steht ein Konsument, der bei erfolgreicher Operation mausetot umfällt oder sich bestenfalls totstellt und gar nichts mehr konsumiert. Gott sei Dank, meint Simonetta Carbonaro, sind wir da schon weiter.

pending: Frau Carbonaro, ist der Begriff Kundenentscheidung nicht ein Widerspruch an sich? Wird nicht mit ungeheurem Aufwand alles getan, um dem Kunden jede eigene, selbst bestimmte Entscheidung möglichst auszutreiben?

Simonetta Carbonaro: Historisch gesehen haben Sie Recht. Aber Konsumenten suchen heute nicht mehr blind nach der nächsten Gelegenheit, zu konsumieren. Ich glaube, dass wir gerade erleben, wie der Kunde als jemand, der bewusst eine Entscheidung fällt, dabei ist wiederzukehren. Wie Odysseus, der auch lange unterwegs war, haben auch Herr und Frau Kunde nach einer langen Irrfahrt mit Täuschungen, Enttäuschungen und flüchtigen Verführungen Sehnsucht nach Zuhause.

Woher nehmen Sie diesen Optimismus?

Konsum hat doch offensichtlich seinen Appeal verloren. Das, was in der Vergangenheit diese unbedingte und bulimische Sucht nach mehr war, ist dabei, in sein Gegenteil umzuschlagen: Shopping Anorexia. Das Konzept

„Konsum“ steht nicht mehr für die Kultur des Fortschritts, für die es mal stand.

Was kommt danach?

Der neue Verbraucher in den westlichen Gesellschaften hat nichts mit dem chamäleonartigen, verzogenen und etwas verwirrten Konsumenten zu tun, wie er noch in postmodernen Marketing-Handbüchern beschrieben wird. Der reife Konsument sucht nicht mehr diesen in den Märchen des Marketings marinierten Überfluss unserer *Zuvielisation*. Er hält Ausschau nach den wirklichen, ehrlichen, originalen und ja, sogar heroischen Geschichten. Geschichten, zu denen er am liebsten selbst eingeladen wird, darin eine Rolle zu spielen.

Schimmert da die alte Geschichte vom Neuen Menschen durch?

Wie kommen Sie darauf? Nein, das ist keine Fiktion und totalitär schon gar nicht. Im Gegenteil. Es ist die Realität, die uns lehrt, dass es jetzt zum einen professionelle Konsumenten gibt, die sich nichts mehr vormachen lassen wollen und immer auf der Suche nach der besten Qualität zum niedrigsten Preis sind, denken Sie nur ans Internet-Shopping oder an den Boom der Discounter. Zum anderen zeigt sie, wie aus Konsumenten Subjekte werden, aufgeklärte Käufer, die im Grunde gar keine „Konsumenten“ mehr sind. Sie treffen ihre Kaufentscheidung danach, ob sie im Moment des Kaufs eine Übereinstimmung erleben zwischen ihrer persönlichen Suche nach Individualität und den grossen sozialen und globalen Themen der Zeit.

Sie finden sich und ihre Werte in der Warenwelt wieder?

Die Warenwelt wird Teil eines realen Prozesses, in dem die Menschen nach realen Antworten suchen, auf Fragen, die sie tatsächlich beschäftigen. Es ist das Ende künstlicher Traumwelten. Kunden wollen als Individuen wahrgenommen werden, als Wesen mit Bedürfnissen wie Vertrauen, menschlichen Beziehungen, Freude und Zufriedenheit. Die Antwort liegt auf dieser Ebene. Denn hier wird eine subjektive, aber - wichtiger noch - auch eine kollektive Ebene angesprochen, bei der es am Ende um Qualität geht. Ich glaube, dass das, was als Kriterium für Qualität empfunden wird, sich gerade ändert.

Nennen Sie mir ein konkretes Beispiel.

Wir sehen in vielen Bereichen, wie das Vertrauensverhältnis zu den Kunden wieder in den Vordergrund rückt. Interessant ist zum Beispiel, wie wichtig Transparenz auf allen Ebenen wird. Denken Sie an den Erfolg von *People Tree*, das von der englischen Modedesignerin Safia Minney vor ca. 10 Jahren in Japan gegründet wurde. Sie hat Mode mit Nachhaltigkeit, sozialer Verantwortung und der fairen Bezahlung der mehr als 250 Zulieferbetriebe verbunden. Über ihr Weblog kann jeder zeitnah verfolgen, wie sie ihre Produzenten in den Entwicklungsländern besucht, um Qualität und Arbeitsbedingungen zu kontrollieren. Heute wird *People Tree* in Japan über mehr als 500 Läden vertrieben und ist auch in Europa in Boutiquen aber auch in grossen Handelshäusern wie *Selfridges* zu finden. Und auf dem World Economic Forum in Davos hö-

ren die Wirtschaftsführer dieser Welt zu, wenn Safia Minney über *People Tree* spricht.

Transparenz und Vertrauen scheinen mir aber als Kriterien für Kaufentscheidungen etwas zu vernünftig zu sein.

Es geht ja nicht darum, den Spass auszu-treiben, wenn es das ist, was Sie fürchten. Es geht darum, ihn wieder an die realen Bedürfnisse des Menschen zu binden. Der Fokus auf Transparenz und Vertrauen hebt sich deswegen für viele wohltuend von den zum Selbstzweck degenerierten Inszenierungsexzessen des Lifestylemarketings ab. Die lassen uns inzwischen doch eher ratlos zurück. Transparenz aber hat zwei glasklare Botschaften für den Kunden: Erstens, ich habe keine Geheimnisse vor dir, und zweitens, ich stehe zu meinen Produkten. Beides sind Ebenen, die es ermöglichen, eine persönliche Beziehung aufzubauen, und es ist diese Art von unmittelbarer Beziehung der Konsumenten zu einer Marke, die aus meiner Sicht ein wesentliches Qualitätskriterium darstellt. Ganz wichtig: „Man selber zu sein“ ist eine elementare Voraussetzung für jede Art von Beziehung, weil es die Neugierde und das Interesse des Anderen weckt. Es ist viel entscheidender, „anders“ zu sein als die anderen und gleichzeitig „man selber“ zu sein, was eine ganz bestimmte Form des „anders sein“ ist. Es ist eine Form der Differenzierung, die auf Authentizität beruht, und dadurch grosse Ausstrahlungskraft entwickelt.

Das sind Elemente, die man traditionell aus dem hochpreisigen Luxussegment kennt. Luxus ist noch mal ein eigenes Thema. Aber richtig ist, dass es gerade Unternehmen aus dem Billigbereich sind, die es am besten verstehen, das Bedürfnis nach Einzigartigkeit der „reifen Konsumenten“ anzusprechen. Man braucht nur an den Erfolg der Kollektion „Karl Lagerfeld for H&M, Made in China“ zu denken. Das Rezept ist denkbar einfach, aber nicht so einfach umzusetzen: Design, also kulturelle Relevanz *plus* Transparenz, also ein klar deklariertes „Made in China“, das sogar Teil des Labels ist, *plus* ein Preis, der für jeden erschwinglich ist, und *last but not least* ... Exklusivität, also eine limitierte Auflage, die bis zur Erschöpfung der Lagerbestände verkauft wird.

Und wo bleibt der alte Luxus, bei dem jede Kaufentscheidung eine Statusfrage war?

Eine kürzlich in Italien durchgeführte Studie hat gezeigt, dass Menschen in den westlichen Ländern mit Luxus heute nicht mehr einen Chinchilla-Mantel, eine Villa mit Schwimmbad oder einen riesigen Fernseher verbinden. Für sie bedeutet auch der Aufenthalt in einem

grossen Hotel auf einer künstlich, in Form einer Palme angelegten Insel vor Dubai nicht wirklich Luxus, genauso wenig wie in einem dieser fantastischen Hotels in Las Vegas, wo man Venedig nachzubilden versucht. Luxus steht heute für eine ganz neue Qualitätskategorie, die die Konsumenten mit Produkten verbindet, die für sie eine kulturelle, eine ästhetische oder eine innovative Relevanz besitzen. Wir betrachten Produkte als „aussergewöhnlich“, „exzellent“ und „authentisch“, weil sie für uns eine sehr persönliche Bedeutung haben und nicht, weil sie nur auf äusserlichen Vorbildern beruhen. Doch was individuell bedeutsam ist, steckt andere Menschen schnell an und setzt einen sozialen Kontaminationsprozess in Gang, der schliesslich zu gemeinsamen Wertvorstellungen und Träumen führt. So bekennen sich heute immer mehr Menschen zu Wahlverwandtschaften über authentische Produkte, die für jeden begreifbar das ausdrücken, wofür sie stehen.

Es geht also nicht um das alte Ich, sondern ein neues Wir.

Ja, die Zeiten von De La Souls *Me, Myself and I* scheinen tatsächlich vorbei zu sein.

Mirror, mirror on the wall
Tell me, mirror, what is wrong?

It's just me myself and I
It's just me myself and I
It's just me myself and I

SIMONETTA CARBONARO ist Professorin für Design Management und Humanistic Marketing an der Universität von Borås in Schweden und Mitglied des Forschungszentrums der Domus Academy in Mailand. Zusammen mit ihrem Partner Dr. Christian Votava berät sie internationale Unternehmen auf den Gebieten der Markenführung, des Innovationsmanagements und des Mehrwert-Marketings. www.realise.de

ECKHARD SOHNS (45) ist Chefredakteur von pending.