

Willkommen in der Sinnwirtschaft

oder: Warum die Zukunft den Net(t)workern gehört.

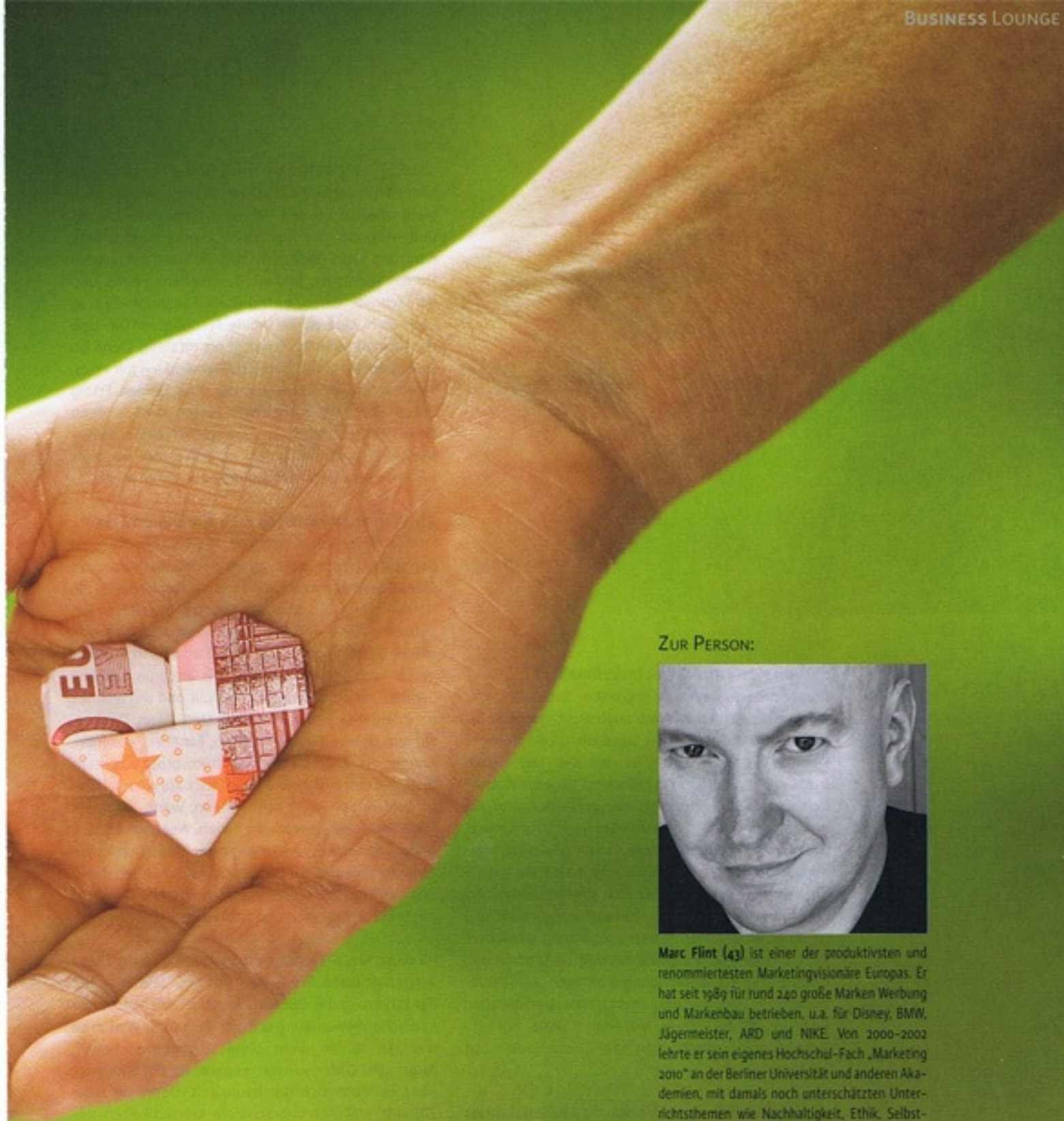
Als wir uns als Kinder „die Zukunft“ vorstellten, träumten wir von Schwebeautos, Mondhotels, Weltfrieden und einem idyllischen Utopia ohne Stress und Sorgen.

Jetzt ist die Zukunft da. Und was erleben wir? Krisen, Inflation, Massenentlassungen, Skandale, Wegfall aller äußeren Sicherheiten. Zukunftsangst.

Warum eigentlich? Und wo soll das noch hinführen?

Wir alle sind so sehr mit dem täglichen Welt-Erleben (= „Alltag“) beschäftigt, dass wir uns nur äußerst selten Gedanken darüber machen, in was für einer Zeit wir wirklich leben. Manche Menschen werden erst durch Lebenskrisen wie z.B. eine schwere Krankheit oder dem Tod eines geliebten Menschen aus diesem rein reaktiven Denken herausgerissen. Reaktiv deshalb, weil wir bis zu dieser Bewusstseinsweiterung immer nur reagieren – auf Umstände, Probleme und die täglich länger werdende To-do-Liste.

Mit dieser zwar sehr menschlichen, aber auch sehr lähmenden Kurzsichtigkeit ist es nicht möglich, ein Gefühl für diese einzigartige Epoche zu bekommen. Deshalb lohnt es sich durchaus, ab und zu mal den Blick zu heben und sich „die Zukunft“ mal etwas genauer anzuschauen. Mir selbst sind in den 11 Jahren seit dem Millennium immer wieder vier Meta-Trends (meta = „übergeordnet“) aufgefallen – generelle Entwicklungen, die uns eine gute Einschätzung dessen geben können, was uns in der Zukunft erwartet:



1) Von Industrie zu Information

Früher zählten nur Waren und Besitztümer als Bestandswerte. Gebäude, Handels Güter, Transportmittel, Arbeitskräfte. Lineares Wachstum war möglich und wurde um jeden Preis angestrebt. Hatte man 10 Mitarbeiter, konnte man 1000 Dinge pro Tag herstellen; mit 100 Mitarbeitern waren es eben 10x so viele. Planbare Welt. Der Mikroprozessor hat alles verändert. Heutzutage entscheiden Know-how, Kontakte, Mitarbeiterqualifizierung, Kooperationen und Medieninhalte weitaus mehr über Wohl und Wehe einer Firma. Sprich: Information. ➤

ZUR PERSON:



Marc Flint (43) ist einer der produktivsten und renommiertesten Marketingvisionäre Europas. Er hat seit 1989 für rund 240 große Marken Werbung und Markenbau betrieben, u.a. für Disney, BMW, Jägermeister, ARD und NIKE. Von 2000-2002 lehrte er sein eigenes Hochschul-Fach „Marketing 2010“ an der Berliner Universität und anderen Akademien, mit damals noch unterschätzten Unterrichtsthemen wie Nachhaltigkeit, Ethik, Selbstmarketing u.v.m. Daraus erwuchs ab 2001 eine erfolgreiche Buchautor- und Speaker-Karriere. Über seine unterhaltsamen Auftritte vor vielen Tausend Menschen wird oft noch nach Jahren gesprochen. Sein Talent: Nicht nur von außen motivieren, sondern von innen her inspirieren! Marc Flint hat 25 Bücher geschrieben, u.a. zum Thema „Menschliches Marketing“, erzählt Konzernen wie AUDI und ALLIANZ in spannenden Vorträgen, wie die Zukunft des Marketings aussieht und gilt als Begründer der Sinnwirtschaft®.

Weitere Informationen siehe www.MarcFlint.com



schnuppe, wie viel Dir als Verkäufer noch zur Monatsbilanz fehlt. Ich will, dass Du mich ernst nimmst, eine glaubwürdige Lösung für mein Problem anbietest und mich bei der finanziellen Entlohnung Deiner Beratung nicht über den Tisch ziehst – denn wenn Du das versuchst, sind wir geschiedene Leute. Und ich schreibe einen bitterbösen Facebook-Eintrag über Dich. Und warne meine Freunde vor Dir. Und von all dem wirst Du vielleicht nie erfahren. Denn Du spielst noch 20. Jahrhundert, während ich mir im 21. Jahrhundert als Derjenige, der über Deinen Erfolg entscheidet, das nicht mehr bieten lasse – denn Dein nächster Mitbewerber ist nur einen www-Mausklick entfernt. Vielleicht will ja der mich als lebenslangen Geschäftsfreund haben, mal sehen.“

4) Vom Statusdenken zum sinnvollen Tun

Früher zählte vor allem, was man nach außen hin darstellte. Heute, nach 30 Jahren blindem Konsum und Mehr-mehr-mehr, sind unsere Taschen leer, die Herzen tun weh, und das Mantra unserer Eltern „Arbeit = Geld = Glück“ funktioniert aus irgendeinem Grund nicht mehr. Also wird uns in Zukunft immer weniger wichtig, was die anderen von uns denken, sondern für wie sinnerfüllt und wertvoll wir unser eigenes Leben erachten. Unser Tun, Denken, Fühlen. Unsere Freundschaften, Familien, Kollegen, Kunden. Am Ende dieses Wachstumsprozesses steht für jeden Einzelnen die Erkenntnis, dass wir nur dann für andere von Wert sein können, wenn wir unser Leben in Ordnung gebracht haben. Wenn wir wissen, wofür wir da sind, sprich: Wenn wir wissen, welchem tieferen Sinn und höheren Zweck unser Leben dient. Erst das Tun, das dieser Prämisse entspricht, macht uns wirklich glücklich und zufrieden.

All diese Meta-Trends sind Symptome der größten wirtschaftlichen Revolution seit 500 Jahren – seit der Erfindung des Buchdrucks. Dass eine solch dramatische Verwandlung unserer gesamten Welt in so wenigen Jahren nicht ohne Wachstumsschmerz, Angst und Opfer vonstattengeht, ist doch logisch. Aber es lohnt sich durchzuhalten. Denn die nahe Zukunft eröffnet uns so viele Möglichkeiten wie noch keiner Menschheitsperiode zuvor, um das Beste aus unserem Leben zu machen.

Vor allem wir Net(t)worker werden von diesen Meta-Trends profitieren können, denn es liegt in unserer Natur, genauso zu arbeiten, wie es in Zukunft Erfolg verspricht – ackern, sähen, Geduld haben, ernten. Und wenn es mal wieder etwas schwierig, zäh und mühsam wird, denken Sie einfach an den alten Zenspruch:

2) Von Konformität zu Individualität

Früher musste man sich anpassen, denn alles, was nicht austauschbar war, war auch nicht systemkompatibel. Da auf der einen Seite die große Zeit der linearen Industrie vorbei ist und die Heerscharen früherer Fabrikarbeiter zunehmend gegen vollautomatisierte Fabriken ausgetauscht werden und auf der anderen Seite die neuen Medien dafür sorgen, dass auch der einzelne Verbraucher heute ein Meinungsbildner ist, hat sich die einstmalige Polarität von Produzent (früher mal die Industrie) und Konsument (früher mal wir) heute aufgeweicht und ist einer interaktiven Handelsbeziehung gewichen. Die große Zeit der Individualisierung, Handarbeit und industriellen Maßanfertigung oder auch „Mass Customization“, beginnt gerade erst. In der persönlichen Beratung findet dieser Metatrend seine höchste Vollendung – wenn man die Zeichen der Zeit erkennt!

3) Von kurzfristigem Verkauf zu lebenslanger Kundenbindung

Früher, in den hard-selling-Zeiten der 70er und 80er, zählte nur eins: Quote. Abschluss. Profit. Jeder gegen jeden. Ellenbogenmentalität, denn „der Gute ist der Dumme“. Gottlob sind diese Zeiten längst passé (auch wenn sie sich manch graumeliertes Ex-Verkäuferstar sehnsüchtig zurückwünscht). Was schon heute zählt und in Zukunft über Erfolg oder Untergang entscheiden wird: Glaubwürdigkeit. Integrität. Empathie. Relevanz. „Mir als Kunde ist doch völlig

Anm. d. Red.:

Dieser Artikel ist ein gekürzter Auszug aus Marc Flints neuem Buch „SINNWIRTSCHAFT“, das am 11.11.11 erscheint.

»»Derjenige, der den Berg versetzte, war derselbe, der den ganzen Sommer über Steine schleppte.««