

Wie der Kundennutzen unseren Lebensstil verändert

Ein/e UnternehmensgründerIn, so wird geraten, soll sich den Kundennutzen seines/ihres Angebots überlegen. Worin dieser besteht, wird beispielsweise so beschrieben:

„Kundennutzen

Der vom Kunden zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung tatsächlich wahrgenommene Nutzen wird als Kundennutzen (Customer Value) bezeichnet. Die Kaufentscheidung trifft der Kunde für das Produkt, von welchem er den höchsten Nutzen erwartet. Damit stellt der Kundennutzen eine maßgebliche Richtgröße für die Entwicklung und Anwendung geeigneter Marketingstrategien dar. Um langfristig am Markt bestehen zu können, ist es wichtig, den aus Kundensicht wahrgenommenen Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung zu kennen. [...]“

<http://www.gruenderlexikon.de/kundennutzen-1150.html> [Zugriff: 20. Aug. 2010]

Der Schweizer Philosoph Dieter Thomä hatte die Einsicht, dass Wettbewerbsorientierung und Hyperpassivität bei unseren Zeitgenossen keinen Gegensatz darstellen, sondern zwei Seiten derselben Medaille sind.

Dieter Thomä im Interview mit der Wirtschafts-Woche (15.8.2010)

„Ich beobachte auf der Ebene unserer Lebensstile eine ziemlich irre Mischung. Sie besteht einerseits aus hyperaktiver Selbstmobilisierung. Schon Schüler werden auf Wettbewerbsfähigkeit getrimmt. Gleichzeitig verführt unsere Konsumgesellschaft zu Hyperpassivität. Nehmen Sie die iPad-Reklame: Wie die Jungen auf dem Sofa sitzen, die Beine hochlegen und den Flachbildschirm überm Geschlechtsteil balancieren – das ist die moderne Version des Couch-Potatoes.“

<http://www.wiwo.de/management-erfolg/ziemlich-irrer-lebensstil-438242/> [Zugriff: 20. Aug. 2010]

Vielleicht ist es möglich, den Zusammenhang zwischen dem Konzept des Kundennutzens und der von Thomä diagnostizierten „irren Mischung“ auf der Ebene der Lebensstile zu erklären, indem wir folgende zwei Zitate von Mihaly Csikszentmihalyi zu Hilfe nehmen:

S. 153-154 „„Autotelisch“ ist ein Begriff, der sich aus zwei griechischen Worten zusammensetzt: *auto* (selbst) und *telos* (Ziel). Üben wir eine autotelische Tätigkeit aus, so tun wir etwas um seiner [S. 154] selbst willen, weil es das Hauptziel ist, dies zu erleben. Wenn ich beispielsweise eine Partie Schach in erster Linie spielte, um Freude am Spiel zu haben, dann wäre das Spielen für mich eine *autotelische* Erfahrung. Spielte ich, um Geld zu verdienen oder um in der Welt des Schachs aufzusteigen, wäre dasselbe Spiel primär *exotelisch*, das heißt von einem äußeren Ziel motiviert. Angewandt auf die Persönlichkeit, bezeichnet der Begriff „autotelisch“ eine Person, die etwas generell um seiner selbst willen und nicht zur Erreichung irgendeines künftigen äußeren Ziels tut.“

S. 154 „Ist man autotelisch, benötigt man nur wenig Besitztümer und wenig Unterhaltung, Komfort, Macht oder Ruhm, da vieles von dem, was man tut, bereits lohnend ist. Da solche Personen bei der Arbeit, in der Familie, während sozialer Interaktionen mit anderen, beim Essen und selbst beim Alleinsein *flow* erleben, sind sie weniger von den äußeren Belohnungen abhängig, die bei anderen das Motiv bilden, ein aus langweiligen und sinnlosen Routinetätigkeiten bestehendes Leben weiterzuführen.“

Mihaly Csikszentmihalyi: *Lebe gut! Wie Sie das Beste aus Ihrem Leben machen.* Klett-Cotta, dtv, München 2001.

Fragen und Übungen:

1. Perspektive: Aus welcher Perspektive wird der Kundennutzen bestimmt? Gibt es noch andere Perspektiven, aus welchen man den Nutzen von etwas bestimmen kann?
2. Konkrete Gestalten, die der Kundennutzen annehmen kann: Finden Sie diese Perspektive des Kundennutzens im Zitat von Dieter Thomä wieder? Was haben die Menschen davon, hyperaktiv zu sein oder faul herumzuliegen?
3. Die „autotelische“ Perspektive: Was unterscheidet sie von der Perspektive des Kundennutzens? Gibt es in dieser Perspektive keinen Nutzen? Ist diese Perspektive wirtschaftsschädlich – und, wenn ja, warum?