

Marketing 4.0

Von Love Brands lernen

Sie hat beim Marketingpionier Prof. Meffert promoviert, sie berät namhafte nationale und internationale Unternehmen, sie überzeugt als Vortragsrednerin, Buchautorin und Powerfrau: Dr. Silvia Danne ist eine gefragte Marketingexpertin. Mit großer Leidenschaft denkt sie voraus – für ein Marketing, das konsequent auf Emotionalisierung und Communiting setzt.

Was haben die einen Marken, was den anderen fehlt? Warum bleiben die einen auf der Strecke, während die anderen die Herzen der Kunden im Sturm erobern? Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefert Marketingexpertin Silvia Danne in ihrem neuen Buch „Love Brands“. Mit neuen Ansätzen wie Marketing 4.0, Social Selling Proposition (SSP) und Communiting mit seinen vier „Cs“ gibt sie wertvolle und innovative Impulse für den Weg zu einer Love Brand.

Wir wollten es noch genauer wissen und haben die Autorin gefragt, was dahintersteckt.

wiederum die Kaufentscheidung beeinflussen.

Somit spielen zuallererst Emotionen für den Erfolg von Marken eine besondere Rolle. Kaufentscheidungen werden sehr stark durch Gefühle bestimmt und weit weniger rational getroffen als lange vermutet.

Marken geben uns Orientierung, Konsumenten favorisieren Unternehmen, die sie nicht nur funktionell und emotional ansprechen, sondern die mit ihrem Wertesystem konform gehen. Werte wiederum werden durch gute Geschichten übertragen. Geschichten emotionalisieren, sie geben

den Köpfen der Konsumenten als Nummer 1 zu positionieren. Der Status als Leader hat im Anschluss wiederum Einfluss auf die anderen zuvor genannten Erfolgsfaktoren und verstärkt diese.

Was gehört aus Ihrer Sicht zum 1×1 professioneller Markenführung?

Dr. Silvia Danne: So individuell ein Mensch ist, so individuell kann auch eine Marke sein. Deshalb sollte eine Marke immer auch ganzheitlich betrachtet werden. Ganzheitlich bedeutet in Bezug auf einen Menschen, dass die vier Bereiche Körper, Geist, Herz und Seele angesprochen werden. All diese Bereiche gibt es auch bei Marken und sie sollten in der Markenführung entsprechend berücksichtigt werden.

Der Körper wirkt bei Kaufentscheidungen mit. Warum sonst setzen wir uns in ein Auto und fahren es zur Probe? Weil es entscheidend ist, wie sich dieses Auto anfühlt. Wie sitzt man darin? Wie liegt das Lenkrad oder der Schalthebel in der Hand? Wie lässt es sich fahren? Sie sehen: Emotionen haben durchaus eine sehr somatische Dimension. Deshalb legen wir uns auch bei IKEA auf sämtliche Betten und prüfen, welches sich am besten anfühlt. Und warum suchen wir uns dann noch das schönste aus? Weil Design ebenfalls Ausdruck einer körperlichen Dimension ist.

Auch der Geist, der analytische und rationale Verstand, beeinflusst die Konsumententscheidungen – und sind sie oft auch noch so spontan. Mithilfe des Verstandes wird abgewogen, verglichen und ausgelotet. Außerdem prüfen wir unsere verschiedenen Optionen sowie die Vor- und Nachteile.

Dann ist da noch das Herz mit seinen Empfindungen und Emotionen. Dies ist der Anknüpfungspunkt für das emotionale Marketing: Werber und Produktverantwortliche versuchen, sich in die Gefühlswelt der Verbraucher hineinzudenken. Im Marketing geht es meistens um die Akti-

„Berühren Sie die Herzen Ihrer Kunden.“

Frau Dr. Danne, was sind die Geheimnisse begehrter Marken und was können die Unternehmen davon lernen?

Dr. Silvia Danne: Manche Marken haben das gewisse Etwas. Sie üben eine so große Anziehungskraft auf Kunden aus, dass diese niemals auf ihre geliebte Marke verzichten würden. Starke und begehrte Marken geben Orientierung im Angebotsdschungel, sie stärken das Vertrauen, weil sie vertraut sind, sie lösen positive Emotionen aus, die

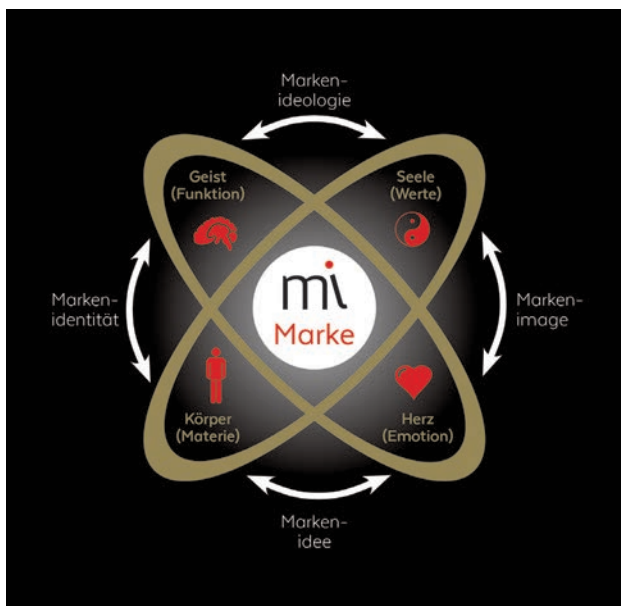
Sinn, und Sinn schafft wiederum Wert. Geschichten bzw. Erzählungen bestimmen das Image einer Marke, das wiederum auf die Emotionsschwerpunkte im Gehirn Einfluss hat.

Emotionsschwerpunkte werden von Hormonen verstärkt, die damit unbewusst Neigungen sowie Interessen für Marken verändern und somit auch die Leidenschaft bestimmen. In der Regel ist zu beobachten, dass sich die Leidenschaft eines Mitarbeiters, die dieser für „seine“ Marke empfindet, auch auf das Produkt bzw. die Dienstleistung und den Markt – sprich den Kunden – überträgt.

Gerade wenn Mitarbeiter leidenschaftlich für ihre Marke arbeiten, treiben sie den Innovationsprozess der Marke permanent voran. Innovationen sind feste Bestandteile der Markenwelt, sie sind eine lebendige Verbindung zwischen Tradition und Zukunft. Sie sind das dynamische Element der Marken, die sich ständig verändern genauso wie die damit verbundenen Emotionen.

Sowohl durch Innovationen als auch durch die zuvor aufgezeigten grundlegenden Erfolgsfaktoren wie Emotionen, Bewusstsein, Erzählungen und Leidenschaft schafft es eine Marke, sich langfristig gegenüber dem Wettbewerb, vor allem aber in

Das mi-Modell der „Markenindividualität“. (Quelle: Danne 2015, S. 122)



vierung emotionaler Entscheidungen.

Und auch die Seele der Verbraucher will berührt werden. Die Seele ist das philosophische und moralische Zentrum – auch des Marketings. Marken benötigen daher für den langfristigen Erfolg neben dem Leis-

glieder einer Love-Brand-Community erfahren ehrliche Anerkennung und Wertschätzung, der Kern der Culture des Communiting.

Über die gemeinsamen Erlebnisse und die Kommunikation, also die Communication in einer Love-Brand-Com-

„Laden Sie Ihre Marke mit positiven Emotionen auf.“

tungsversprechen auch eine eindeutige, gelebte Werthaltung, über die wiederum eine wirkliche Beziehung zu der Marke entsteht. Doch es sind nicht nur die Werte, die die Seele berühren. Es sind darüber hinaus auch die Sinne, die inspirierende Kraft und bei manchen Marken auch die Spiritualität – insbesondere bei allen Produkten und Dienstleistungen, die mit Work-Life-Balance zu tun haben. Die Kunden genau auf dieser übergeordneten Ebene, ja der spirituellen Ebene und der Beziehungsebene zu



erreichen, das gelingt nur Marken, die für die Kunden auch Sinn stiften. Das gelingt nur Love Brands.

Eine Ihrer jüngsten Entwicklungen ist das Communiting, mit dem Marken zu einer Love Brand werden. Was steckt dahinter?

Dr. Silvia Danne: Das Communiting leitet sich ab von dem Begriff der Community, die die Basis einer Love Brand darstellt. Sie ist eine Wertegemeinschaft, die den Mitgliedern eine Heimat schenkt. Die Beziehung zur Marke und auch zu den anderen Mitgliedern der Community ist geprägt durch eine hohe Verbundenheit, durch ein extrem hohes Commitment.

Bei Love Brands ist die Beteiligung an der Community sehr intensiv und umfangreich, weil die Mitglieder ihre Marke nicht nur lieben, sondern sie auch leben, sich mit ihr identifizieren und sie in die Welt hinaustragen. Mit-

munity, zwischen den Mitgliedern der Community und auch zwischen der Marke – bzw. dem dahinter stehenden Unternehmen – und den Mitgliedern entsteht eine ganz besondere Beziehung, sowohl zu den anderen Mitgliedern als auch zu der Marke selbst.

Auf der Grundlage der gemeinsamen Interessen, die im Content des Communiting begründet liegt, entsteht in Love-Brand-Communitys – und das ist wohl das stärkste Abgrenzungskriterium gegenüber anderen Brand-Communitys – ein sinnstiftender Zweck.

Mit den vier „Ps“ formulierte McCarthy in den 1960er-Jahren die Aufgaben des Marketings im Rahmen des Produktmanagements (Product, Place, Price und Promotion). Analog dazu möchte ich mit den vier „Cs“ die Hauptaufgaben des Communiting auf dem Weg zur Love Brand beschreiben: Schaffen einer wertebasierten Community mit einem sinnstiftenden Content, einer authentischen Communication und einer wertschätzenden sowie anerkennenden Culture.

Welche Beispiele würden Sie besonders herausstellen – und warum?

Dr. Silvia Danne: Das erste Beispiel, das mir direkt durch den Kopf „schießt“ ist Apple. Apple schafft es auf allen Ebenen, seine Kunden zu begeistern. Das fängt bei der edlen, puristischen Verpackung an – aus der jeder Kunde sein ersehntes Produkt mit Freude auspackt, der Verpackung, die mit der weltweit bekannten Apfelsilhouette „mit Biss“ versehen ist. Wenn dieses Logo erscheint, spiegelt sich im Kopf des Kunden direkt die Apple-Welt wider, die mit Innovation, Emotion und vor allem auch einzigartigem Design – das sich bis zur Verpackung durchzieht – verbunden wird. Apple hat es u. a. auch dadurch geschafft, als Marke eine unglaubliche Anziehungskraft zu entwickeln. Die Kunden lieben diese Marke und legen eine Markentreue an den Tag, von der andere Hersteller nur träumen können.

Als Beraterin entwickelt Dr. Silvia Danne Marketing-Konzepte und unterstützt internationale Konzerne wie Porsche oder Hubert Burda Media, aber auch mittelständische Unternehmen beim Thema Markenmanagement. Sie kreiert und realisiert andersartige Kommunikationskonzepte, Aquisitions- und Verkaufsstrategien und berät bei der Positionierung von Unternehmen und Marken. Zudem gibt sie als Rednerin Impulse mit ihren sehr lebendigen und praxisorientierten Vorträgen.



Die „4 Cs“ des Communiting.
(Quelle: Danne 2015, S. 151)



Learning from Love Brands

She consults prominent national and international enterprises, she is a demanded conference speaker, an author books and a superwoman. Dr. Silvia Danne is a sought-after marketing expert. She thinks ahead with great passion for a marketing that consistently sets on emotionalising and communiting. What do some brands have which others do not? Why do some brands fail whilst others succeed in conquering the hearts of the customers? The answers to these questions are provided by the marketing expert Silvia Danne, together with new approaches such as the Marketing 4.0, the Social Selling Proposition (SSP) and the communiting with its four „Cs“ – Community, Content, Communication, Culture. This represents valuable and innovative incentives for the path to a love brand.