

Marketing 4.0

Mehr als verliebt

Sie haben ein gutes Produkt und können Kunden erzählen, wie nützlich und einzigartig Ihre Marke ist? Vergessen Sie's! Das Marketing der Zukunft setzt woanders an: Es packt den Kunden bei seinen Emotionen, vermittelt ihm Werte und spendet ihm eine soziale Heimat. Die Unique Selling Proposition (USP) wird abgelöst von einem neuen Marketing-Hebel: der Social Selling Proposition (SSP).

Preview

- ▶ **Körper, Geist, Herz, Seele:** Über die Notwendigkeit ganzheitlicher Markenführung
- ▶ **Geliebt, gelebt, geteilt, gehypt:** Was Love Brands bewirken
- ▶ **SSP statt USP:** Der Hebel für das Marketing 4.0
- ▶ **4 x C fürs Marketing:** Inwiefern zählen Community, Content, Communication und Culture?
- ▶ **Zusammenwachsen zur Love Brand Community:** Wie Kunden Raum für den Austausch erhalten
- ▶ **Fakten schaffen:** Über Co-Creation als Marketing-Tool
- ▶ **GoPro und die Knutschkugel von Fiat:** Zwei Beispiele für gelungenes Story Marketing

Denken Sie einmal daran, wie es ist, verliebt zu sein: Herzklopfen, Bauchkribbeln, Kniezittern, das Gefühl vollkommener Glückseligkeit. Wer verliebt ist, findet den anderen wunderschön, schenkt ihm zärtliche Blicke, möchte ihn berühren, viel Zeit mit ihm verbringen und sich gerne länger an ihn binden.

Einige Menschen verspüren vergleichbare Gefühle, wenn sie in ihrem geliebten Porsche sitzen oder ihre Patek Philippe am Handgelenk tragen. Laut der Arte-Dokumentation „Das Coolness-Diktat“, die den Kult um die Marke „Apple“ untersuchte, hat ein Experte für Neuromarketing herausgefunden: Ein iPhone kann im Gehirn seines Besitzers die gleichen Regionen stimulieren, die reagieren, wenn sich Menschen verlieben. Dazu passt eine Studie des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Wuppertal. Sie brachte 2015 ans Tageslicht: Die Stärke der Emotionen gegenüber geliebten Personen und geliebten Marken ist nicht sehr verschieden.

Körper, Geist, Herz, Seele:
Gute Marken sprechen alles an

Auch wenn die Liebe zu einem Menschen natürlich eine ganz andere, unvergleichliche *Qualität* hat, schenken uns auch geliebte Marken ein besonderes Gefühl. Deshalb sollte eine Marke genau wie ein

Mensch ganzheitlich betrachtet werden.

Und das heißt nichts anderes als: Wer heute und in Zukunft Erfolg mit seiner Marke haben will, braucht Konzepte einer ganzheitlichen Markenführung – einer Markenführung, die beim Kunden mehrere Bereiche der Wahrnehmung anspricht.

Zunächst ist es wichtig, dass Marken den Körper, den Geist und das Herz eines Menschen erfassen. Der Körper wirkt bei Kaufentscheidungen mit. Warum sonst setzen wir uns in ein Auto und fahren es zur Probe? Es ist nun einmal entscheidend, wie sich dieses Auto anfühlt. Wie sitzt man darin? Wie liegt das Lenkrad oder der Schalthebel in der Hand? Wie lässt sich das Auto fahren? Auch der Geist, also der analytische und rationale Verstand, beeinflusst die Konsumententscheidungen – und das selbst





Foto: Silvia Danne

Die Autorin: **Silvia Danne** promovierte bei Marketing-Papst Heribert Meffert über Marketing und ist heute Beraterin für Marketing-Konzepte mit Firmensitz in Hamburg. Sie entwickelt und realisiert Kommunikationskonzepte, sowie Akquisitions- und Verkaufsstrategien. Zudem berät sie bei der Positionierung von Unternehmen und Marken.
Kontakt: silvia@drdanne.de

Love Brands bewirken, dass sie von den Kunden nicht nur *geliebt* werden – diese Marken werden von den Kunden auch *gelebt*.

dann, wenn diese noch so spontan sind: Mithilfe des Verstandes wird – mitunter in Blitzsekunden – abgewogen, verglichen und ausgelotet. Das Herz mit seinen Empfindungen und Emotionen ist der Anknüpfungspunkt für das emotionale Marketing. Werber und Produktverantwortliche versuchen daher stets, sich in die Gefühlswelt der Verbraucher hineinzudenken und emotionale Entscheidungen zu aktivieren.

Aber ist damit alles getan? Auf keinen Fall! Was fehlt, ist die Seele der Verbraucher. Sie muss heutzutage unbedingt berührt werden. Denn in einer Welt mit extremen Unsicherheiten, permanenten Veränderungen, rasanten Entwicklungen in allen Lebensbereichen fühlen sich Kunden zu Unternehmen hingezogen, deren Mission, Vision und Werte ihren ureigenen Bedürfnissen nach sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Gerechtigkeit entsprechen. Sie bevorzugen Marken von Unternehmen, die sie nicht nur funktional zufriedenstellen, sondern ihnen auch seelische Erfüllung bieten. Solche Marken können für Kunden zu echten Love Brands werden.

Love Brands werden geliebt und gelebt

Love Brands bewirken, dass sie von den Kunden nicht nur *geliebt* werden – diese Marken werden von den Kunden auch *gelebt*. Die Kunden identifizieren sich mit ihrer Marke und tragen deren Botschaft mit in die Welt hinaus. Ein sehr authentisches Beispiel dafür ist eine Marke, die sich ihre Anhänger sogar eintätowieren lassen: Harley-Davidson.

Der amerikanische Motorradhersteller stellt in seiner Kommunikationsstrategie vor allem den Charakter und die Erlebnis-

welt der Produkte in den Vordergrund. Der Mythos des amerikanischen Traums von Abenteuer und Freiheit wurde zu einem Synonym für die Marke. Mit diesem Mythos wurde die große „Harley-Davidson-Familie“ geschaffen, die in Harley-Treffs auf der ganzen Welt erlebbar wird und die in der Harley Owners Group (HOG) ihre Vollendung findet.

Dabei geht es um die einzigartige Verbundenheit einer Community, in der jeder stolz ist, dabei sein zu dürfen, in der Freundschaften geschlossen und Probleme unter Kumpels gelöst werden.

Das Ganze zeigt: Das Marketing hat sich entscheidend gewandelt (vgl. Grafik, S. 39). In den 1950er-Jahren, als Neil Borden den Begriff des Marketing-Mix prägte, stand allein das Produkt im Zentrum aller Marketing-Überlegungen. Es galt schlicht: ein Produkt zu entwickeln, seinen Preis zu bestimmen, das Produkt zu promoten und für seine Distribution zu sorgen (= Marketing 1.0). Als Mitte der 1960er Jahre die gesättigten Märkte zu stagnieren begannen, rückte der Kunde in den Mittelpunkt der Marketing-Maßnahmen – mit der entscheidenden Frage: Was will der Kunde? (= Marketing 2.0). Mit dem Internet und den neuen Formen von zwischenmenschlicher Interaktion und persönlichem Austausch erkannten Marketing-Fachleute: Schlüsselfaktor des Marketings sind gemeinsam geteilte Emotionen und Werte (= Marketing 3.0).

Marketing-Herausforderung: Kunden vertrauen Kunden

Aber nun geht es weiter: Die Finanzblase und Skandale wie unlängst das Aufsehen um die manipulierten Abgaswerte bei VW haben dazu geführt, dass Unternehmen das Vertrauen der Kunden verspielt haben. Und das hat Auswirkungen auf das Marketing. Wem vertrauen Kunden denn heute überhaupt noch? Klare Antwort: sich selbst. Genauer: sich gegenseitig. Studien zeigen: Immer weniger Verbraucher verlassen sich auf die Werbung von Unternehmen, immer mehr vertrauen lieber der Mund-zu-Mund-Propaganda. 90 Prozent der Konsumenten schenken den Empfehlungen von Bekannten Glauben. 70 Prozent halten die von Kunden ins Internet gestellten Meinungen für zuverlässig. Und viele Konsumenten geben auf das Wort fremder Menschen in ihren sozialen Netzen mehr, als dass sie der Kommunikation von Firmen vertrauen.

Damit jedoch hat sich auch das gewandelt, womit Unternehmen ihre Kunden auf sich aufmerksam machen und für sich begeistern können: die USP. Die *Unique Selling Proposition*, also der einzigartige Ver-

kaufsvorteil und das Alleinstellungsmerkmal, für das das Kürzel USP steht, speist sich heute nicht mehr aus der Frage: Was ist bei dem Produkt des Anbieters A besser als bei dem Produkt des Anbieters B? Denn der Kunde will nicht einfach nur rational abwägen: Wer bietet mir den größeren Nutzen? Auch reicht es ihm nicht, die Marke einfach sympathisch zu finden und beim Kaufen ein gutes Gefühl zu haben. Das heißt: Auch die *Emotional Selling Proposition* – kurz ESP – greift zu kurz. Vielmehr sucht der Kunde heute soziale Bindungen. Er wünscht sich Kontakte zum Unternehmen und sucht Beziehungen zu denjenigen Menschen, die der Marke ebenfalls verbunden sind.

Das bedeutet: Unternehmen sprechen Kunden heute über einen Hebel an, der sich am treffendsten als *Social Selling Proposition* oder SSP bezeichnen lässt. Unternehmen heben sich mit ihren Dienstleistungen und Produkten von ihren Konkurrenten ab, indem sie ihrem Kunden eine Heimat geben, ihm Sicherheit und Geborgenheit spenden und ihm Sinn

stiften. Es gilt, den Kunden auf einer sozialen Ebene zu erreichen und auf einer spirituellen Ebene zu berühren.

Da eine Marke symbolisch für bestimmte Wertvorstellungen steht – Harley-Davidson steht für Freiheit, Red Bull ist ein Symbol dafür, abzuheben und



Marketing gestern – heute – morgen

Die Anziehungskraft einer Love Brand ist gewaltig: Der Kunde ist mit seiner Marke so stark verbunden, dass er sich für sie engagiert.

Erfolg zu haben, der Porsche 911 steht für Attraktivität, fühlt sich der Kunde, der diese Werte teilt, zur Wertegemeinschaft der Marke hingezogen, er wird Teil der Community dieser Marke. Marken mit einer SSP werden vom Kunden nicht nur genutzt und erlebt – der Kunde nimmt das Lebensgefühl der Marke in sich auf und wird zu ihrem leidenschaftlichen, bedingungslosen Fan. Die Anziehungskraft von Love Brands ist so gewaltig, dass sich der Kunde nicht entziehen kann und das auch gar nicht will. Im Gegenteil: Er lebt mit der Marke, er spricht über sie – und er wirkt dabei mit, sie weiterzuerweitern und weiterzuentwickeln. Mit anderen Worten: Er ist mit seiner Marke so stark verbunden, dass er sich für sie engagiert und ihr gern wieder etwas zurückgibt.

Um Kunden an diesen Punkt der bedingungslosen Markenliebe zu führen, wenden erfolgreiche Unternehmen eine Strategie an, die sich am treffendsten in einem Kunstwort zusammenfassen lässt: Erfolgreiche Unternehmen betreiben *Communiting*. Das heißt, sie gehen vier Marketing-Schritte, die alle auf die Bildung einer starken und lebendigen Wertegemeinschaft zulaufen:

Von hoher Marketing-Relevanz:
Austausch in der Community

1. Raum schaffen für eine Community

Im Hinblick auf das Marketing sorgen zukunftsweisend aufgestellte Unternehmen dafür, dass sich ihre Kunden in einer Wertegemeinschaft, einer Community, wiederfinden und sich dort organisieren können.

Auch wenn das Unternehmen sich zurückhalten sollte – hilfreich ist es, der Community eine Plattform für den Austausch zur Verfügung zu stellen. Viele denken hier sofort an Facebook. Doch das greift zu kurz, wie eine Studie aus dem Jahr 2013 vor Augen führt. Das globale Marketing-Team Social@Ogilvy fand heraus: Die organische Reichweite von Inhalten, die auf Facebook-Seiten publiziert werden, ist auf zwei Prozent gesunken. Und Interaktionen finden nur mit 0,07 Prozent der Fans statt. Der US-amerikanische Marketing-Analyst Nate Elliot betont dementsprechend, dass Facebook nicht länger im Fokus des Beziehungsmarketings von Unternehmen stehen sollte. Er empfiehlt Firmen, ihren Kunden auf der unternehmenseigenen Website Raum für Austausch und Interaktion zu geben.

Das für Babyprodukte bekannte Unternehmen HIPP tut dies zum Beispiel mit

„Mein Baby Club“ – einer Art Ratgeberforum, für das sich jeder Interessierte auf der unternehmenseigenen Website als Teilnehmer registrieren lassen kann. Fast jede zweite Mutter in Deutschland ist Mitglied und kann sich um Themen rund ums Baby austauschen. Der HIPP-Gemeinschaft steht auch der HIPP-Elternservice mit Rat und Tat zur Verfügung: Per Mail oder Telefon können sich (werdende) Eltern über Themen der Schwangerschaft informieren, sie können Fragen zur Entwicklung, Pflege und Ernährung des Babys stellen oder Erziehungsaspekte thematisieren. Neben dem Austausch mit den Experten stehen Tipps von Eltern für Eltern im Fokus der Kommunikation.

Plattform zum Kundentreff:
Offline-Aktionen wie Barcamps

Aber auch offline lassen sich Kunden zusammenführen und kann der Community-Geist gestärkt werden. Der Versandhändler Otto beispielsweise veranstaltet jedes Jahr ein Barcamp in seinem Haus – und stets folgen Hunderte Interessenten der Einladung. Konferiert wird nicht nur über Mode, sondern auch zu Internet-Themen wie E-Commerce und Social Media – für die Teilnehmer ein idealer Mix, um sich weiterzubilden und über den eigenen Teller hinaus zu blicken.

2. Content erzeugen

Unternehmen, deren Marken Love Brands sind, versorgen ihre Kunden stets mit neuen Inhalten, mit sinnstiftendem Content. Und das verführt die Kunden, ihrerseits ebenfalls Content zu generieren.

Auch hier ist das Unternehmen Otto vorbildlich. Bei ihm funktioniert das unter anderem so: Alle zwei Wochen zeigt das Unternehmen seinen Kunden ein neues Video der Web-TV-Sendung *StyLEDIARIES*, zu finden auf Youtube. Bonnie Strange, die stylische Moderatorin, gibt den Kunden unter einem jeweiligen Motto wie „Glamour“, „Megatrend Jeans“ und „Der perfekte Sommer“ Tipps zu Make-up, Accessoires und Kleidungskombinationen. 350.000 Kunden haben diesen Kanal abonniert, und Blogger und Vlogger (Video-Blogger) der Otto-Community ergänzen die Filme durch eigene Beiträge. Zudem unterhalten sich Marken-Fans auf Unternehmens-Blogs wie *Two For Fashion*, *Roombeez* und *Soulfully* zum Beispiel darüber, was berühmte Persönlichkeiten für eine Klei-



Download als pdf:
QR-Code scannen oder
www.managerseminare.de/pdf/tt18.pdf

Tutorial

So werden Kunden zu Markenfans



Ein Produkt auf den Markt bringen und erzählen, wie nützlich das Produkt ist – das ist das Marketing von gestern. Wer seine Kunden heute und in Zukunft erreichen und langfristig an sich binden will, muss mehr tun: nämlich bei den Kunden Gefühle wecken, ihnen Sinn und Werte vermitteln und ihnen eine Heimat in einer Community von Gleichgesinnten geben. Um auf diese Weise die eigenen Brands zu regelrechten Love Brands zu machen, müssen vier Felder virtuos bespielt werden:

1. Community

Unternehmen, die ein zukunftsweisendes Marketing betreiben, sorgen dafür, dass sich ihre Kunden in einer Wertegemeinschaft wiederfinden und sich dort organisieren können. Sie geben den Kunden eine emotionale und soziale Heimat, aus der heraus die Kunden die Marke an andere Personen weitertragen und so zum Markenbotschafter werden.

Schaffen Sie daher Raum für die Zusammenkunft und den Austausch ihrer Kunden. Rufen Sie zum Beispiel auf Ihrer Website Blogs ins Leben, über die Kunden ihre Erfahrungen mit der Marke ebenso zum Ausdruck bringen, wie sie ihre Gedanken zu den Werten mitteilen, die sie mit der Marke und Ihrem Unternehmen verknüpfen. Veranstalten Sie Gewinn- und Wissensspiele, an denen sich alle gerne beteiligen. Und sorgen Sie für Offline-Treffen – z.B. interaktive Konferenzen wie Barcamps, die sich ruhig auch um Themen drehen dürfen, die über den Tellerrand der Marke hinausweisen.

2. Content

Unternehmen, deren Marken keine einfachen Brands, sondern Love Brands sind, versorgen ihre Kunden stets mit neuen Inhalten, genauer: mit sinnstiftendem Content.

Daher: Stellen Sie z.B. Videos ins Netz, in denen Sie Ihren Kunden Tipps für den Umgang mit Ihren Produkten geben. Erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihren Kunden ein Lexikon, in welchem Begriffe geklärt werden, hinter denen Ihr Unter-

nehmen steht. Engagieren Sie sich, z.B. für die Umwelt, für eine bessere Schulbildung in Entwicklungsländern, für sozial benachteiligte Menschen – und informieren Sie Ihre Kunden über Ihre Aktionen.

3. Communication

Love-Brand-Unternehmen kommunizieren mit ihrer Community transparent und nachvollziehbar. Sie achten auf einen glaubwürdigen, beständigen und lebendigen Austausch.

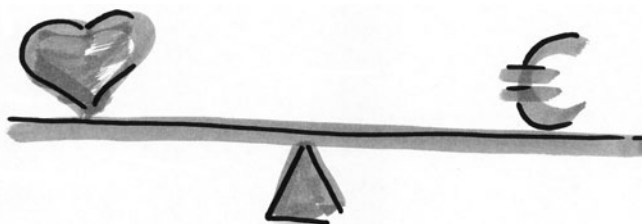
Reagieren Sie daher zeitnah auf Blogbeiträge und einschlägige Kommentare der führenden Köpfe aus Ihrer Community. Schreiben Sie zurück! Sorgen Sie für regelmäßige Interaktionen zwischen Ihnen und Ihren Kunden sowie zwischen den Kunden untereinander. Und betreiben Sie Story Marketing, das heißt: Unterhalten und informieren Sie Ihre Community, indem Sie im Zusammenhang mit Ihrer Marke Geschichten erzählen, die so spannend und einladend sind, dass sich die Kunden animiert fühlen, diese Geschichten aufzugreifen und weiterzuspinnen.

4. Culture

Im Umgang mit den Kunden und im Umgang der Community-Mitglieder untereinander achten Love-Brand-Unternehmen auf Spielregeln und Rituale, die eine gemeinsame Culture prägen. Das Miteinander ist geprägt von dem Wertesystem, das die Marke vorgibt, und von den Werten, die die Markenfans selber einbringen.

Haben Sie immer präsent: Den Kunden ist es heute in der Regel wichtig, dass das Unternehmen, bei dem sie kaufen, soziale und ökologische Werte vertritt. Für Ihr Marketing brauchen Sie daher mehr als ein gutes Produkt und eine gute Zielgruppenansprache. Gefragt sind Aktionen und Projekte, die dazu beitragen, dass das Leben in unserer Welt fair und lebenswert ist.

Quelle: In Anlehnung an: Silvia Danne: Love Brands, Linde, Wien 2015.
Grafik: Stefanie Diers; © www.managerseminare.de



Hebel für das Marketing

	ca. 1960 bis ca. 1995 Unique Selling Proposition	ca. 1995 bis heute Emotional Selling Proposition	ca. 2016 + ... Social Selling Proposition
Kundenfrage:	Welchen Nutzen habe ich?	Wie fühle ich mich wohl?	Wo habe ich eine Heimat?
Eigenschaft:	Das Marketing ist rational	Das Marketing ist emotional	Das Marketing ist sozial
Was im Vordergrund des Kunden steht:	Nutzen	Emotionen	Sinn
Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung:	Das Produkt ist – bedeutsam – gut wahrnehmbar – dauerhaft – effizienzversprechend	Das Produkt ist – gefühlsbetont – sympathisch – angenehm – motivierend	Das Produkt – vereint Kunden zu einer Community – sorgt für Communiaction – vermittelt Content – steht für eine bestimmte Culture
Key Facts:	Nutzen – Vermittlung von Vorteilen. „Ich besitze etwas Besseres.“	Emotionen – Vermittlung eines guten Gefühls. „Ich besitze etwas Wertvolles.“	Sinnerfüllung – Teilhaben-Lassen an einem Wert. „Ich bin Teil einer wertvollen Gemeinschaft.“
Wie die Marke ist:	Nützlich	Emotional	Vereinend
Primäres Ziel:	Vermarktung von Marken mit Alleinstellungsmerkmal – Es geht um Nutzen und Rationalität	Vermarktung von emotionalen Aspekten von Marken – Es geht um ein gutes Gefühl und Emotionalität	Vermarktung von etwas Sinngebendem – Es geht um Sinnerfüllung und Spiritualität
Endziel:	Markenverlässlichkeit – Zufriedener Kunde	Markensympathie – Begeisterter Kunde	Endziel: Wertegemeinschaft der Marke – Der Kunde ist Markenbotschafter und Mitglied einer Marken-Wertegemeinschaft

Quelle: Silvia Danne, Love Brands, Linde, Wien 2015.

dung tragen, sie sprechen über Trends zur Wohnungseinrichtung und über Mode für Frauen mit üppiger Figur.

Auch wenn die Angehörigen einer Love Brand Community durchaus in Werten wie Mode, Freiheit oder Abenteuer einen erfüllenden Sinn finden können – es empfiehlt sich für jedes Unternehmen, auch Werte von tieferer Bedeutung oder globaler Relevanz beim Kunden anzusprechen, hier Fakten zu schaffen und für spannenden Content zu sorgen. Otto macht das beispielsweise mit dem gemeinschaftlichen Schreibprojekt re:XIKON. Hier nimmt die Community an der Erstellung eines Lexikons des nachhaltigen Wissens teil. Jede Woche gibt Otto einen Begriff vor, z.B. „Abfallwirtschaft“ oder „GOODProduct“. Die Kunden erklären den Begriff, kommentieren die Einträge – und nebenbei vertiefen sie über diesen sinnvollen Austausch auch ihre Markenliebe. Zum Schreiben animiert werden sie übrigens auch dadurch: Für jeden veröffentlichten Beitrag finanziert Otto die Pflanzung eines Baums.

Ein starkes Tool zur Kundenbindung: Co-Creation

Besonders augenfällig und den Zusammenhalt der Community stärkend ist der Content, wenn er durch einen Prozess entsteht, der unter dem Schlagwort Co-Creation von sich reden macht. Co-Creation bedeutet: Unternehmen entwickeln neue Produkte und Lösungen gemeinsam mit ihren Kunden (vgl. Artikel in diesem Heft, S.44).

Tchibo beispielsweise ermöglicht Usern der Tchibo-Community, auf der Website tchibo-ideas.de Aufgaben zu stellen, die sie gern gelöst hätten. Egal, ob „Mein Toast wird nie, wie ich ihn gerne hätte“ oder „Der Hausschlüssel lässt sich nie auffinden“ – die Community versucht, eine Lösung für das Problem zu finden. Aus besonders guten Ideen lässt Tchibo dann ein Produkt entwickeln. Oder der Schokoladenhersteller Lindt: Wer Pralinen oder eine Tafel Schokolade mit einem persönlichen Gruß versehen möchte, kann unter lindt.de seine eigene Geschenkverpackung gestalten und seine individuellen süßen Grüße

an Freunde versenden. Dass sich die Kunden mit einem Produkt, für das sie ihre eigenen Ideen eingebracht haben, ganz besonders identifizieren, versteht sich von selbst.

3. Wertschätzende Communication betreiben

Love-Brand-Unternehmen kümmern sich um eine gute *Communication*, indem sie mit der Community ihrer Marke transparent und nachvollziehbar kommunizieren und auf einen glaubwürdigen und beständigen Austausch achten.

Beispiel für Story Marketing: Die Knutschkugel-Geschichten von Fiat

Besonders wirksam in der Kommunikation sind Geschichten. Geschichten helfen Erzählern und Zuhörern, Erlebtes zu einem Ganzen zusammenzufügen und ihm einen Sinn zu verleihen. Einige Unternehmen und ihre Love Brand Communities setzen daher genau hier an: Sie nutzen das Geschichtenerzählen, um ihre Marke mit Sinn aufzuladen.

Ein Beispiel gibt Fiat mit seiner hippen „Knutschkugel“, dem Fiat 500. In einem eigenen TV-Format werden Geschichten von Malern, Musikern und sonstigen Kreativen erzählt, deren Leidenschaften und Lebensstile durchaus etwas verrückt und skurril sind. Die Moderatorin der Sendung besucht jede Woche einen dieser außergewöhnlichen Menschen, lädt ihn in ihren Fiat 500 ein und fährt mit ihm durch die Stadt. Die Marke vermittelt auf diese Weise Lust auf Selbstverwirklichung und eine individuelle Lebensart. Die Geschichten steigern die Bindung der Fans an ihre Marke. Und sie wecken das Bedürfnis, die Geschichten weiterzuspinnen oder in der Community eigene Geschichten zu erzählen.

Ein weiteres Beispiel für dieses sogenannte Story Marketing stammt von GoPro. Das 2002 gegründete Kameraunternehmen aus Kalifornien stellt kleine, wasserdichte und ausgesprochen robuste Videokameras her und animiert seine Kunden, die schönsten Momente ihres Lebens auf ihrer GoPro festzuhalten und auf den Social-Media-Plattformen von GoPro zu veröffentlichen. Tausende von Kunden, die täglich diesem Aufruf folgen, ließen GoPro zu einem der führenden Adressen für faszinierende Videos werden. Mithilfe der Geschichten der Kunden entwickelte sich GoPro in weniger als 15 Jahren vom einfachen Kamerahersteller zu einem Lifestyle- und Medienkonzern.

4. Culture pflegen

Im Umgang mit den Kunden und im Umgang der Community-Mitglieder untereinander achten

Unternehmen von Love Brands zudem auf Spielregeln und Rituale, die eine gemeinsame *Culture* prägen.

Das Miteinander ist geprägt von dem Wertesystem, das die Marke vorgibt, und von den Werten, die die Markenfans selber einbringen. Dabei ist es den Mitgliedern einer Love Brand Community in der Regel wichtig, dass die Werte des Unternehmens sozial, ökologisch und wirtschaftlich gerecht sind.

Das bedeutet unterm Strich: Unternehmen, die mit ihrem Marketing erfolgreich sein wollen und denen es darum geht, Kunden zu loyalen Fans zu machen, brauchen mehr als bloß ein gutes Produkt und eine exzellente Zielgruppenansprache. Wer in Zukunft von sich reden machen will, muss sich Gedanken machen um die Welt, in der wir leben. Mehr noch: Er muss dazu beitragen, dass das Leben in dieser Welt lebenswert ist.

Silvia Danne



Lesetipps

► **Silvia Danne: Love Brands. So lieben Kunden ihre Marke und werden zu Markenbotschaftern.**

Linde, Wien 2015, 29,90 Euro.

Hinter einer ungewöhnlichen und edlen Aufmachung mit beispielsweise etlichen goldenen Seiten, schildert die Autorin ebenso fundiert wie analytisch und sachlich, was das moderne Marketing auszeichnet und wie aus Marken Love Brands werden.

► **managerSeminare-Dossier. Markenmanagement.**

www.managerSeminare.de/Dossiers/229026

Sieben Artikel rund um die Frage: Wie vermarkte ich mich als Unternehmen? Die Beiträge reichen von Markenmanagement-Konzepten über Leadership Branding und Reputationsmanagement bis zum Employer Branding.

► **managerSeminare-Dossier. Verkauf und Marketing.**

www.managerSeminare.de/Dossiers/226192

Das Themenspektrum der acht Artikel umfasst die Kundenansprache via Touchpoint Management ebenso wie die Kundengewinnung in der Social Economy, die Kundenkaltakquise, das Marketing als Flirtfaktor sowie Buchrezensionen zum Thema Verkauf.

Webtipp

► <http://bit.ly/24bKnqn>

Die erste Folge der Stylediaries-Filmserie von Otto vermittelt eine Idee, wie Unternehmen ihre Kunden auf perfekte Weise ansprechen und an sich binden können.

managerSeminare

Das Weiterbildungsmagazin



**Abovorteile nutzen
Mehr? Hier klicken.
oder anrufen: 0228/97791-23**

Weiterbildungsmessen kostenfrei besuchen

Freier Eintritt für wichtige Weiterbildungsmessen. Beispiel Zukunft Personal, Köln



Tageskarte: 75 EUR
Für Abonnenten: 0 EUR

CD-Trainingskonzepte 50 EUR Rabatt

Mehr als 20 fertig vorbereitete Trainingsthemen mit allen Arbeitsmaterialien zur Auswahl. Beispiel: Bewerbungsinterviews professionell durchführen



Ladenpreis: 148,- EUR
für Abonnenten: 98,- EUR

Themendossiers kostenfrei

Flatrate-Onlinezugriff auf über 100 Themenschwerpunkte. Beispiel: Themendossier „Teamentwicklung“



Preis pro Dossier: 19,80 EUR
für Abonnenten: 0,00 EUR

Petersberger Trainertage 50 EUR Rabatt

Dabei sein auf Deutschlands größtem Trainerkongress. Beispiel: Petersberger Trainertage, 15. + 16. April 2016

Regulärer Eintritt: 448,- EUR
Abonnentenpreis: 398,- EUR



Online-Archiv inklusive

Flatrate-Zugriff auf 2.700 Beiträge aus 25 Jahren managerSeminare. Beispiel: „Storytelling als Führungsinstrument“



Preis pro Beitrag: 5 EUR
für Abonnenten: 0 EUR

Flatrate auf das Heftarchiv

Flatrate-Onlinezugriff auf die vier aktuellsten Heftjahrgänge

Für Abonnenten: 0 EUR

