

# DIE ÜBER ALLES GELIEBTE MARKE

Die Hamburgerin Dr. Silvia Danne über Communiting und Marketing 4.0

**Das klassische Marketing stößt zunehmend an seine Grenzen. Im Vergleich zu früher hat es neue Aufgaben zu erfüllen. Man muss erst den Blick zurück auf die Anfänge des Marketings richten, um verstehen zu können, warum die neuen Funktionen so sind, wie sie sind.**

## DER WEG ZUM MARKETING 4.0

In den 1950er-Jahren, also in der Zeit, als Neil Borden den Begriff des »Marketing-Mix« prägte, befand sich der Produktionssektor im Zentrum der US-Wirtschaft. Aus diesem Grund stand das Produktmanagement im Fokus aller Marketingkonzepte. Es machte sich zur zentralen Aufgabe, Nachfrage für Produkte zu generieren. In diesem Zusammenhang ist darum auch vom Marketing 1.0 die Rede.

In den 1960er-Jahren formulierte Jerome McCarthy mit seinen vier Ps die Aufgaben des Marketings im Rahmen des Produktmanagements:

- ein Produkt entwickeln,
- seinen Preis bestimmen,
- es promoten und
- für die richtige Platzierung (Distribution) sorgen.

In Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs musste das Marketing darüber hinaus nicht viel mehr leisten. Doch Mitte der 1960er-Jahre stagnierten zunehmend die gesättigten Märkte. Gleichzeitig änderte sich die Haltung der Kunden. Themen wie Umweltverträglichkeit und Sparsamkeit rückten aufgrund der Energiekrise in den Mittelpunkt. Vor diesem Hintergrund versuchten die Unternehmen, die Nachfrage mit einem drasti-

schon Perspektivwechsel anzukurbeln: Nicht mehr die Produkte standen von nun an im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten, sondern die Kunden (Marketing 2.0). Zum bisher bekannten Produktmanagement kam die Disziplin des Kundenmanagements hinzu. Außerdem wurden Strategien wie Segmentierung, Targeting und Positionierung (STP) entwickelt. Was war die Folge? In dem Maße, in dem sich das Marketing auf den Kunden statt auf das Produkt konzentrierte, entwickelte sich auch seine Ausrichtung, und zwar von einer taktischen hin zu einer strategischen.

Die Internetrevolution Anfang der 1990er-Jahre stellte für das Marketing einen Wendepunkt dar. Der Computer hielt Einzug in die Haushalte, das Internet schuf Transparenz, ermöglichte Interaktionen und vernetzte die Menschen. Wie reagierten die Marketingfachleute? Sie witterten ihre Chance und entdeckten hinter Produkten und Kunden ein mächtiges Bindeglied: die menschlichen Emotionen.

Das neue Millennium brach an und brachte Krisen und Krieg, Instabilität und Unsicherheit. Der Anschlag vom 11. September 2001 und die Finanzkrise zählen zu den dunklen Kapiteln des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends. Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Forschungsbericht von McKinsey & Company, der für die Zeit nach der Finanzkrise 2007 bis 2009 zehn Trends im Unternehmenssektor aufführt. Ein maßgeblicher Trend: Die Unternehmen haben das Vertrauen der Kunden verspielt. Zum gleichen Ergebnis kommt der Chicago Booth/Kellogg School Financial Trust Index.

Ja, wem vertrauen Kunden heute denn überhaupt noch? Klare Antwort: sich selbst. Das heißt: sich gegenseitig. Oder, komplizierter: Vertrauen besteht heute eher in horizontalen als in vertikalen Beziehungen. Verbraucher glauben sich untereinander mehr als den Unternehmen. Die Verlagerung des Verbrauchervertrauens von Unternehmen auf andere Kunden zeigt sich im



Dr. Silvia Danne, Autorin, Vortragsrednerin und Marketingexpertin aus Hamburg



## **MULTI GERMANY GMBH**

**Asset Management • Mall Management • (Re)Development**

[www.multi.eu](http://www.multi.eu) | [www.multi-germany.de](http://www.multi-germany.de)

Multi Germany GmbH | Bismarckstraße 120 | D-47057 Duisburg | Deutschland



Boom der sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Blogs.

Den Empfehlungen, Bewertungen und Kritiken anderer Verbraucher wird Glauben geschenkt. Diese bestimmen in hohem Maße die Kaufentscheidungen vieler Konsumenten. Für Marketingprofessoren wie Philip Kotler, Kellogg School of Management der Northwestern University in Chicago, und meinen Doktorvater Heribert Meffert, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, – Begründer des ersten Lehrstuhls für Marketing in Deutschland und zu Recht als Marketingpapst betitelt – wurde genau damit eine neue Dimension des Marketing erreicht, das Marketing 3.0.

Auf die Werbung von Unternehmen dagegen verlassen sich immer weniger Verbraucher, so das Ergebnis des Nielsen Global Survey. Vielmehr ist es die Mund-zu-Mund-Propaganda, die für Kunden zunehmend eine glaubwürdige und verlässliche Form der Werbung darstellt. Etwa 90 Prozent der befragten Konsumenten schenken den Empfehlungen von Bekannten Glauben. 70 Prozent halten die von Kunden ins Internet gestellten Meinungen für zuverlässig. Die Forschungsergebnisse von Trendstream/Lightspeed Research zeigen sogar, dass Verbraucher Fremden in ihren sozialen Netzwerken mehr vertrauen als Experten.

Eine Marke, die unter Kunden weiterempfohlen wird, hat schon viel erreicht. Doch hat sie die Seele der Menschen in der Regel noch nicht berührt. Die Zeit ist daher reif für die nächste Stufe, das Marketing 4.0. Dieses verfolgt vor allem das Ziel, den Kunden eine Heimat in einer (Werte-) Gemeinschaft von Gleichgesinnten zu geben, ihnen einen Sinn zu vermitteln und sie zu Markenbotschaftern zu machen.

Das Marketing 4.0 wird nicht das Marketing 1.0 bis 3.0 ablösen. Vielmehr geht es um eine sinnvolle Ergänzung, um die zusätzliche Betrachtung einer neuen Dimension. Es geht darum, auf etwas zu achten, worauf bisher zu wenig geachtet wurde. Die viel beschworene Revolution ist bei genauerem Hinsehen stets eine Weiterentwicklung des Bestehenden gewesen.

War im Marketing 1.0 der Verkauf des Produkts das Motiv, im Marketing 2.0 die Vermittlung des Nutzens und im Marketing 3.0 die Vermittlung von Werten, so steht heute im Marketing 4.0 die Bildung von Wertegemeinschaften im Vordergrund. Diese Wertegemeinschaften sollen ihren Mitgliedern eine Heimat geben mit allem, was dazugehört: Sicherheit, Anerkennung, Status und auch Sinn.



Vom Marketing 1.0 zum Marketing 4.0 (Quelle: Danne 2015)

Wurden die Kunden bisher Verbraucher oder Interessenten genannt, so sind es heute Mitglieder einer Marke. Mitglieder treten einer Marke nicht nur bei, sondern sie identifizieren sich mit ihr, sie leben die Marke aktiv. Sie tragen die Marke als Botschafter weiter und geben ihrer Marke, ihrer Love Brand, damit auch wieder etwas zurück.

Während sich das Angebot bisher über den Produkt- und Kundennutzen sowie über Sympathie und gelebte Werte definierte, so sollte sich das Angebot im Marketing 4.0 über den Sinn definieren. Vermittelt das Angebot dem Kunden einen Sinn? Wird dem Kunden Sinn gestiftet? Im-

mer mehr Menschen sind auf der Suche nach Sinn, so dass es für den Erfolg eines Unternehmens immer wichtiger wird, dieses Streben entsprechend zu berücksichtigen.

In der Regel entfalten Marken eine sinnstiftende Wirkung, sobald die Kunden die Eigenschaften einer Marke auf sich selbst übertragen. Das kann natürlich auf individueller Ebene geschehen, aber auch durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe zum Ausdruck kommen. Und genau das ist es, was Marken so erfolgreich macht: Sie entfalten ihre sinnstiftende Wirkung, indem sie dem Kunden die Zugehörigkeit zu ei-

MODE. MARKEN. MERCADEN.

# Frischer Wind für Innenstädte

Erfolgsstrategien für innerstädtische Shopping Center



**Die Marke MERCADEN® steht für das Konzept „Innenstädte ergänzen“:** Wie ein Markt integrieren sich die MERCADEN® in die bestehenden Strukturen – architektonisch wie konzeptionell. Ziel ist es, das neue Shopping-Center als Zugpferd einer Innenstadt zu etablieren und so auch neue Impulse für den ansässigen Einzelhandel zu setzen.

Wertig, markant und einladend, steht der Name MERCADEN® für Qualität und Atmosphäre. Eine helle, offene Gestaltung und der attraktive Mix aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen laden zum Verweilen und bieten jenen Erlebnismehrwert, den die Kunden suchen.

Anders als die sonst so oft üblichen Riesenprojekte „auf der grünen Wiese“ halten die MERCADEN® die Kaufkraft und Gewerbeeinnahmen in der Stadt und fördern gleichzeitig die Zugkraft der übrigen City – gerade für kleinere Innenstädte, die mit starken Oberzentren oder Malls in Gewerbegebieten konkurrieren, eine Erfolgsstrategie.

**MERCADEN® BÖBLINGEN**  
bereits erfolgreich eröffnet

**MERCADEN® DORSTEN**  
Eröffnung im März 2016

VERMIETUNGS-HOTLINE: +49 (22 02) 9 26 36 290

MODE. MARKEN. MERCADEN.

[www.mercaden.de](http://www.mercaden.de)

Unsere Kernkompetenz ist die Entwicklung von innerstädtisch integrierten Shopping-Centern, Fachmarktzentren und Geschäftshäusern. Mit über 30jähriger Erfahrung im Bereich der Entwicklung, Realisierung und Management von Handelsimmobilien, engagieren wir uns in allen Projektphasen – vom Genehmigungsverfahren bis zur Findung der passenden Mieter, als Center-Management und als Investor.

Projektentwicklung | Projektrealisierung | Objektvermietung | Center-Management | Property-Management

**hkm**

**hkm Management AG**  
Hauptstraße 131  
51465 Bergisch Gladbach

Tel. +49 (22 02) 9 26 36 20  
Fax +49 (22 02) 9 26 36 66

office@hkm-ag.de  
[www.hkm-ag.de](http://www.hkm-ag.de)





### Was hat Sie 2015 am meisten gefreut und geärgert?

„ Es erfüllt uns mit größter Freude, Menschen weltweit mit unseren dekorativen Lichtkonzepten glücklich zu machen. Dabei betrachten wir unsere Leistung nicht nur aus wirtschaftlicher Sicht. Umso mehr macht es mich regelrecht wütend, wenn terroristische Gruppen mit ihren verheerenden Taten so viel Leid und Schmerz verursachen und unsere individuelle Freiheit beschneiden. Dass der Besuch von hochfrequentierten Orten für viele Menschen mittlerweile mit einem leisen Unbehagen verbunden ist, entspricht exakt deren Ziel. Genau dem möchten wir entgegenwirken und uns nicht unterkriegen lassen. Von unserer Seite werden wir weiterhin alles daran setzen, solche Örtlichkeiten in »Licht-Plätze der Lebensfreude« zu verwandeln.

### Welcher Herausforderung schauen Sie 2016 am gespanntesten entgegen?

„ Unser Tun und Wirken ist davon geprägt, neue Wege zu gehen. So designen wir unsere Licht-Installationen immer noch ausdrucksvoller. 18 fliegende Hirsche in der Frankfurter »MyZeit« waren im Vorjahr bereits ein wunderbares Beispiel dafür, was gestalterisch alles möglich ist. Solch atemberaubende Installationen stellen uns gerade hinsichtlich Statik, Ästhetik und Machbarkeit immer wieder vor neue Aufgaben. Wir integrieren in unsere Konzepte außerdem immer häufiger interaktive Welten, in die Menschen nicht nur eintauchen, sondern die sie auch aktiv mitgestalten können. All unsere neuen Ansätze in höchster Qualität zu realisieren – das werden die schönsten Herausforderungen für 2016!

Klaus Mark  
MK ILLUMINATION



Die »4 Cs« des Communiting (Quelle: Danne 2015)

ner Wertegemeinschaft ermöglichen, in der die Marke nicht nur erlebt, sondern auch gelebt und weitergetragen wird. Und genau hier setzt das Communiting an, um aus einer Marke eine »Love Brand« zu entwickeln.

### DIE VIER CS DES COMMUNITING

Das Communiting leitet sich ab von der Community, die die Basis einer Love Brand darstellt. Sie ist eine Wertegemeinschaft, die den Mitgliedern eine Heimat schenkt, in der sie sich sicher und geborgen fühlen. 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 Intensität und auch der Umfang der Beteiligung an der Community per se höher als in anderen Brand Communities, weil die Mitglieder ihre Marke nicht nur lieben, sondern sie auch leben, sie identifizieren sich mit ihr und tragen sie in die Welt hinaus. Nicht zuletzt aufgrund ihrer hohen Beteiligung erfahren die Mitglieder einer Love-Brand-Community ehrliche Anerkennung und Wertschätzung, der Kern der Communiting-Culture.

In Communitys tauschen die Markenfans mehr als »nur« Informationen aus, sie teilen gemeinsame Erlebnisse und üben durch ihr Engagement Einfluss auf die Marke aus.

Über die gemeinsamen Erlebnisse und die Kommunikation, also der Communication in

einer Love Brand-Community 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. Die Mitglieder sehen in ihrer Beteiligung in der Love Brand Community einen Sinn und fühlen sich einmal mehr mit der Community verbunden. Die Intensität der Beziehung korreliert mit dem der Sinnstiftung der Love Brand-Community.

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.

Ein Gastbeitrag von  
Dr. Silvia Danne

Dr. Silvia Danne ist Autorin, Vortragsrednerin und Marketingexpertin mit über 20-jähriger Erfahrung. Ihr aktuelles Buch heißt »Love Brands« und ist im September diesen Jahres erschienen im Verlag Linde international (ISBN 978-3-7093-0604-8).