

Einleitung

Die Welt ist heute von Unsicherheit bestimmt. Sie steckt voller unbegrenzter Möglichkeiten. Mehr denn je suchen Menschen nach Orientierung und nach Sinn in ihrem Leben und Handeln. Sie suchen nach Angeboten von Unternehmen, deren Mission und Vision mit ihrem Wertesystem übereinstimmen. Dabei bevorzugen sie Marken, die sie nicht nur funktionell und emotional ansprechen, sondern mit deren Werten sie sich identifizieren. Sie suchen nach Marken, die ihnen einen Sinn stiften. Ihre Kunden wollen heute nicht mehr einfach ein Produkt oder eine Dienstleistung bei Ihnen erwerben, sondern eine Heimat, eine heile (Marken-)Welt.



Mit diesem Buch möchte ich Ihnen zeigen, wie Sie diese für Ihre Kunden schaffen können:

IM ERSTEN KAPITEL dreht sich alles um begehrten Marken



und was sie so besonders macht. Was die eine hat, was der anderen fehlt. Warum bei zwei ähnlichen Marken eine auf der Strecke bleibt, während die andere – ähnlich wie in einer Liebesgeschichte – die Herzen der Kunden im Sturm erobert. Dabei werden wir die unbewussten Prozesse, die beim Kauf eine Rolle spielen, beleuchten und den Erfolgsfaktoren begehrten Marken auf der Spur sein.

IM ZWEITEN KAPITEL zeige ich Ihnen, wie Kunden Ihre Marke lieben



lernen. Dazu stelle ich Ihnen die sechs Erfolgsfaktoren vor: motivierende Leidenschaft, faszinierende Innovationen, begeisternde Geschichten, gelebte Werte, bewegende Emotionen sowie die Nummer 1 zu sein und zu bleiben. Zu jedem Erfolgsfaktor finden Sie jeweils eine Anleitung, wie Sie diesen vorantreiben können. Die Erfüllung der Erfolgsfaktoren ist die Grundlage dafür, dass Ihre Marke eine Love Brand werden kann.



IM MITTELPUNKT DES DRITTEN KAPITELS, dem Herzstück dieses Buches, steht die Love Brand. Hier werde ich Sie in das Geheimnis einer ganzheitlichen Markenführung einweihen sowie die Notwendigkeit zur Entwicklung des Marketing 4.0 und der SSP, der Social Selling Proposition, aufzeigen. Sie werden erfahren, warum die Zeit reif ist für das Communiting mit seinen vier Cs – der Community, dem Content, der Communication und der Culture –, und wie Sie damit Ihre Marke zu einer Love Brand entwickeln. Eine Love Brand, die noch einmal eine Stufe über dem steht, was Marken bisher ausgezeichnet hat. Denn Love Brands erreichen im Gegensatz zu anderen Marken ihre Kunden auf einer ganz anderen Ebene. Welche – das werden Sie hier erfahren!

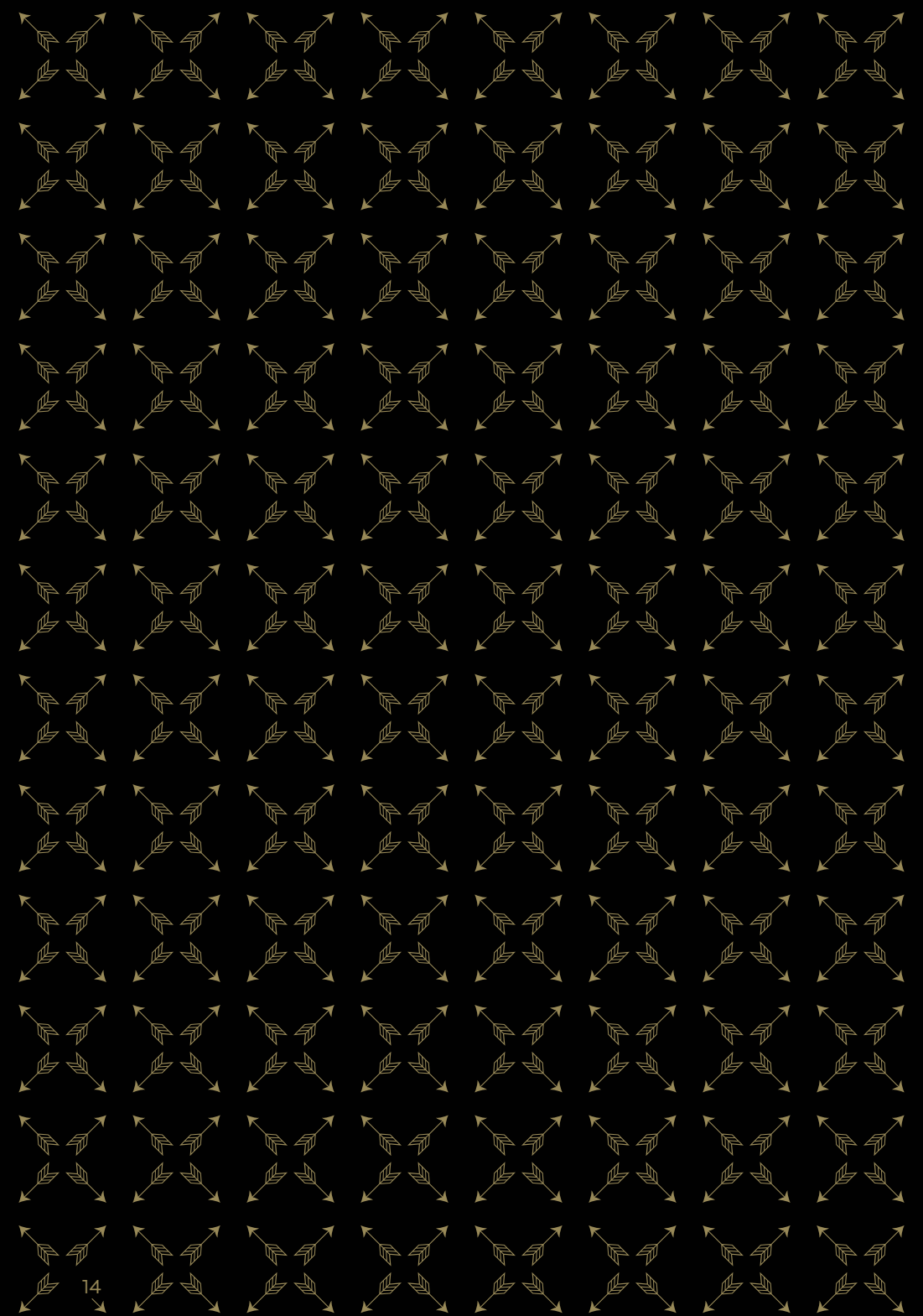



IM VIERTEN KAPITEL zeige ich Ihnen anhand von sieben erfolgreichen Best Practices, was Sie von diesen Marken auf Ihrem Weg zu einer Love Brand lernen können. Dabei geht es zunächst um verschiedenste Marken im B2C-Bereich, die es geschafft haben, generationenübergreifend eine Love Brand zu werden. Dass Love Brands aber auch im B2B-Bereich geschaffen werden können, zeigen Ihnen zwei weitere erfolgreiche Beispiele.



DAS FÜNFTE KAPITEL schlägt einen mutigen Bogen vom Marketing der vierten Generation zum Unternehmen der vierten Generation. Sie erfahren mehr über die Zukunft des Managements und der Führung sowie der Strategie und des Verkaufs in der nächsten Generation. Ein Ausblick auf die Entwicklung von Marketing und Management rundet die Ausführungen entsprechend ab.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen dieses Buches sowie viel Energie und Freude bei der Entwicklung Ihrer Marke hin zu einer Love Brand! Wenn Ihre Kunden sich mit Ihrer Marke identifizieren, wenn sie ein starkes Zugehörigkeitsgefühl in der Markencommunity erfahren, so dass sie schließlich Botschafter Ihrer Marke werden, dann ist Ihnen der Erfolg sicher. Diesen Erfolg wünsche ich Ihnen von ganzem Herzen!





BEGEHRENSWERTE MARKEN – WAS SIE BESONDERS MACHT

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 begehrtenwerte Marken geben Orientierung im Angebotsdschungel, sie stärken das Vertrauen, weil sie vertraut sind, sie lösen positive Emotionen aus, die wiederum die Kaufentscheidung beeinflussen. Je stärker die Bedeutung der Lieblingsmarke für den Kunden ist oder je exklusiver eine Marke inszeniert wird, desto mehr rückt der Preis in den Hintergrund. Lesen Sie, was begehrtenwerte Marken so besonders macht und wie Kunden Ihre Marke lieben lernen.

Wohl kaum jemand vermag im Hinblick auf die Besonderheit von Marken schönere Worte zu finden als Dr. Florian Langenscheidt, der sich mit dem Thema Marken seit Jahrzehnten beschäftigt und auch Herausgeber der Publikationsreihe „Marken des Jahrhunderts“ ist:

Expertengespräch mit Dr. Florian Langenscheidt¹



Dr. Florian Langenscheidt ist Verleger, Unternehmer und Autor zahlreicher Bücher. Als Urenkel des Verlagsgründers Gustav Langenscheidt übernahm er diverse verlegerische und geschäftsführende Positionen in der Langenscheidt Verlagsgruppe, bis er 1994 freiwillig von der operativen Geschäftsführung zurücktrat. Seitdem reist er als „Botschafter des Herzens“ durch die Welt und hält Vorträge über die Sinnfragen des Lebens, verfasst Bücher, moderierte eine Fernsehsendung fürs Bayerische Fernsehen, unterstützt als Business Angel junge Unternehmen und engagiert sich in der von ihm gegründeten Kinderorganisation „Children for a better world“. Zudem beschäftigt sich Florian Langenscheidt seit Jahren intensiv mit dem Thema Marken. So ist er auch Herausgeber des Deutschen Markenlexikons.

Was das Besondere an Marken ist, umschreibt Dr. Florian Langenscheidt wie folgt: „Marken sind wie Macheten. Sie schlagen Schneisen durch den Dschungel des Warenangebots. Sie sind wie Mantras, die Türen öffnen zu inneren Räumen großer Erinnerungstiefe und Assoziationsintensität. Wenn Religion und Ideologie als sinnstiftende Systeme nicht mehr greifen, sind es manches Mal die Marken, die Identität verleihen und Sinn geben. Sie schenken Orientierung und Halt, sind Leitplanken auf den Autobahnen des

Konsumentenlebens. Sie transportieren Werte und machen diese erfahrbar, sie ermöglichen Gruppenzugehörigkeit und Individualität zugleich. Sie sind oft wichtiger als manch anderer Ausweis tief innen in der Brieftasche, da sie stolz und selbstbewusst durch den Raum der Öffentlichkeit schreiten und ohne übertriebene Bescheidenheit sagen: ‚Hier bin ich. Das bist du. Vergiss alles andere.‘ Marken markieren den Raum der Kaufentscheidungen. Sie sind Straßenschilder, Ampeln und Wegweiser zugleich. Sie signalisieren, wo man steht und wer man ist – natürlich nicht in einem umfassenden Sinne, aber doch als ein Element der Identität.

Marken sind Versprechen. Sie sichern mit Brief und Siegel Qualität und Tradition zu. Sie flüstern: ‚Ich bin aus gutem Hause. Bei mir kannst du keinen Fehler machen.‘ Sie versprechen außergewöhnliche Leistung und Perfektion in jedem Detail. Sie garantieren, dass niemand sonst dieses Produkt oder diese Dienstleistung besser machen oder erbringen kann. Das hat sie groß und mächtig gemacht, denn wer von uns hat schon Zeit, das riesige Angebot vor einer Kaufentscheidung zu durchforsten, um das Beste zu wählen? Insofern ersparen sie uns unendlich viel Zeit und machen die Marktwirtschaft erst effizient. Mehr als jede Versicherung geben sie das lebenswichtige Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Sie versprechen, dass man angesagt ist und die richtige Entscheidung im Leben zu treffen weiß. Sie entlasten von dem Risiko, etwas Falsches zu wählen, lächerlich zu wirken oder zum Umtauschschalter gehen zu müssen.

Marken sind aber auch Verheißungen eines spannenderen und aufregenderen Lebens, Sirenen im Meer der Kauflust. Sie versprechen Status und Prestige, Thrill und Glamour. Sie verführen uns und geben uns dieses herrliche Gefühl, das Beste, Schönste und Eleganteste gewählt zu haben. Sie transportieren Lifestyle und Libido zugleich.“

Diese Bedeutsamkeit von Marken ist Markenverantwortlichen bewusst und genau deshalb fragen sie sich: Was ist der Königsweg zum langfristigen Markenerfolg? Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg unserer Marke? Wie gelingt es, dass unsere Kunden unsere Marke lieben und nicht mehr auf sie verzichten möchten?

**Was haben
die einen Marken,
was den
anderen
fehlt**



Was hat die eine, was der anderen fehlt? Warum bleibt bei zwei ähnlichen Marken eine auf der Strecke, während die andere – ähnlich wie in einer Liebesgeschichte – die Herzen der Kunden im Sturm erobert? Im folgenden Kapitel geht es um diese Fragestellung.

Warum einige Marken begehrenswerter sind als andere


George Clooney schlürft seinen Kaffee, blickt dem Zuschauer tief in die Augen und raunt den legendären Satz: „What else?“ Nicht nur Frauenherzen schlagen da höher. Liebhaber von exzellentem Kaffee fühlen sich ebenso angesprochen – von der Marke Nespresso, die das ultimative Kaffeeerlebnis verspricht. Oder nehmen Sie BMW Mini als weiteres Paradebeispiel für den Aufbau einer starken, begehrenswerter Marke: Autos sind im Hinblick auf technische Ausstattung und Komfort durchaus vergleichbar. Daher wählt BMW Mini den Weg, seine Autos zu Objekten der Begierde zu stilisieren, für die die Kunden auch gern einen höheren Preis zu zahlen bereit sind.

Sie fragen sich: Was macht die Anziehungskraft dieser beiden Marke aus, die – teils jenseits rationaler Überlegungen – zur Kaufentscheidung und zu einer ausgesprochen starken Markenbindung führt? Wie kann es sein, dass den Kunden die Marke eines Unternehmens stark anspricht, während eine ähnliche Marke völlig uninteressant ist?

Kunden zahlen mehr für Marken mit einer hohen Anziehungskraft!

In der freien Wirtschaft werden viele Me-too-Produkte und Dienstleistungen angeboten, die einander bzw. ihrem Vorbild sehr ähnlich sind. Bei derartigen Angeboten besteht immer eine hohe Preissensibilität. Anders ist dies dagegen bei Marken, die von den Kunden regelrecht geliebt werden: Marken, die eine hohe Anziehungskraft auf die Zielgruppe haben, können jenseits der üblichen Preisschwellen angeboten werden. Hier sind die Kunden bereit, das Mehrfache zu zahlen!

Nehmen Sie die Automobilbranche als Beispiel. Christian von Koenigsegg, Kfz-Hersteller in Schweden, hat seinen Anspruch wie folgt formuliert:



MARKEN, DIE EINE HOHE
ANZIEHUNGSKRAFT HABEN,
KÖNNEN JENSEITS DER
ÜBLICHEN PREISSCHWELLEN
ANGEBOTEN WERDEN.

„We manufacture exclusive super sports cars for a select elite of enthusiasts!“ Und Porsche definiert auf seiner Website: „Porsche baut nicht einfach nur Sportwagen. Porsche ist mehr. Viel mehr. Und Porsche ist anders.“ Dass Porsche anders ist, zeigen die jüngsten Entwicklungen im Schwabenland.

Mit dem neuen 918 Spyder stößt Porsche in ein ganz neues Segment vor, das bisher noch nicht bedient wurde. Es handelt sich um eine neue Dimension eines Hybrid-Fahrzeugs: einen zweisitzigen Supersportwagen mit einer Roadster-Karosserie. Porsche übertrug mir die Projektleitung für die weltweit einzige Sneakpreview für einen Prototypen des 918 Spyder, zu der hundert ausgewählte Kunden eingeladen waren. Die Faszination des Fahrzeugs war auf den ersten Blick offensichtlich. Der Listenpreis ab 750.000 Euro schien keinen der anwesenden Gäste zu schockieren. Männer jeden Alters – Manager, Unternehmer und Privatiers – hatten allesamt leuchtende Augen. Sowohl bei der Präsentation des Fahrzeugs als auch bei dem anschließenden „Anfassen“ und Probesitzen war die Begeisterung unter den Anwesenden spürbar.

Nach auffälligen Fahrzeugen drehen sich Menschen genauso um wie nach attraktiven Menschen. Sicher ist Ihnen das auch schon einmal aufgefallen. Faszinierend, nicht wahr? Was ist es, was dahinter steckt?