

# Vorwort

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 funktionell und emotional zufriedenstellen, sondern ihnen auch seelische Erfüllung bieten. Die Seele ist das philosophische und moralische Zentrum – auch des Marketings.

Marken benötigen daher für den langfristigen Erfolg neben dem Leistungsversprechen 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.

*Genau hier liegt der Unterschied, ob ein Kunde eine Marke „nur“ liebt oder sie auch lebt, sich mit ihr identifiziert und sie als Markenbotschafter in die Welt hinausträgt.*

Die Kunden auf dieser übergeordneten Ebene, ja der spirituellen Ebene und der Beziehungsebene zu erreichen, das schafft keine „normale“ Marke, das gelingt nur Marken, die für die Kunden auch Sinn stiften. Das gelingt nur Love Brands.

Viele Unternehmen warten und hoffen auf die totale Liebeserklärung der Kunden an ihre Marke. Darauf, dass eine tiefe emotionale Bindung zwischen Kunden und Marke mehr Umsatz und gute Renditen bringt. Darauf, dass sich die Kunden mit der Marke und deren Werte identifizieren und sich dies in zunehmenden Marktanteilen widerspiegelt.

Aber sie warten und hoffen vergebens. Sie begegnen einer neuen Welt mit alten Methoden und wundern sich, dass dies nicht funktioniert. Marktanteile gehen verloren und Kunden glauben den Heilsbotschaften des klassischen Marketings nicht mehr.

Und dennoch gibt es sie: Marken, die geliebt werden und deren Konsum als Sinnstiftung erfahren wird. Marken, die Kunden zu echten Markenbotschaftern machen. Marken, die nicht nur Glanz, Status und Nutzen, sondern vielmehr Sinn, Vertrauen und Glauben schenken. *Wie schaffen sie das? Warum werden diese Marken von den Kunden geliebt und intensiv weiterempfohlen, während andere verblassen und untergehen, obwohl sie einmal stark und strahlend waren?*

Marken sind das faszinierendste Thema, mit dem ich mich in den letzten 20 Jahren beschäftigt habe – zunächst während meines Studiums und meiner Promotionszeit bei Professor Meffert am Institut für Marketing in Münster, anschließend als Manager in unterschiedlichen Unternehmen und schließlich in zahlreichen Projekten für namhafte nationale und internationale Unternehmen und Konzerne in meiner Selbstständigkeit. Die Aufgabenstellungen, die dabei im Fokus standen, drehten sich immer um die Frage, wie sehr gute Marken noch erfolgreicher werden. Wie sie die Herzen der Kunden erobern. Wie sie noch begehrenswerter werden. Wie sie nicht nur erlebt, sondern auch gelebt und in das Leben der Kunden quasi als Glaubensbekenntnis integriert werden.

Die Welt des Marketing verändert sich grundlegend. In diesem Buch möchte ich meine praktischen Erkenntnisse und vor allem viele neue Antworten sowie Impulse weitergeben. Damit Ihre starke Marke auch in Zukunft stark bleibt und zu einer Love Brand wird.

Dabei werden in diesem Buch ganz neue Ansätze und Gedanken für das Marketing des nächsten Jahrzehnts entwickelt:

- *Was macht das Marketing 4.0 aus?*
- *Wie kommen Sie vom USP zur SSP, der Social Selling Proposition?*
- *Was bedeutet heute das Communiting als sinnvolle Ergänzung des Marketings mit seinen vier „Cs“ - Community, Content, Communication und Culture.*

Alle diese Gedanken habe ich für das „Empowerment“ Ihrer Marke entwickelt, damit ich zum zehnjährigen Jubiläum meiner Selbstständigkeit einmal mehr lebe, was der Sinn meiner Tätigkeit ist: „EMPOWERING YOUR BRAND“.

Sie, liebe Leserinnen und Leser, begeben sich mit diesem Buch auf den Weg zu Ihrer Love Brand. Für jede einzelne Etappe bekommen Sie von mir wertvolle, innovative und teils provokative Impulse. Damit Sie Ihre Kunden auf einer besonderen Beziehungsebene erreichen und Ihre Marke Ihren Kunden Sinn stiftet. Damit Ihre Kunden Ihrer Marke eine Liebeserklärung machen. Damit Ihre Marke zu einer Love Brand wird.

Ihnen wünsche ich viel Freude beim Lesen und von ganzem Herzen eine erfolgreiche Umsetzung der dargelegten Gedanken.

Ihre



Dr. Silvia Danne

Palma, Juli 2015