

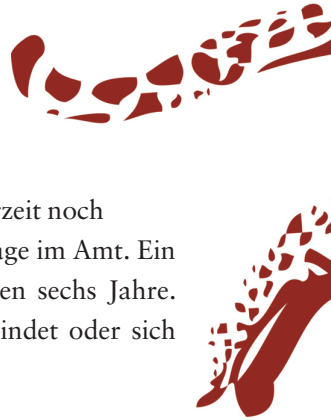
Vorwort

Cay von Fournier und Silvia Danne

Es ist Januar 2011. Das erste Jahrzehnt des neuen Jahrhunderts ist vorbei und die Welt hat sich verändert. Facebook ist zum drittgrößten Land der Erde geworden ... digital zwar, jedoch sind in diesem Land die Menschen einander oft enger verbunden als die Bewohner anderer Länder. Sogar der Papst missioniert dieses Land bereits, zwar derzeit noch mit wenigen Freunden, aber er ist hier ja auch erst wenige Tage im Amt. Ein Wert von 50 Milliarden US-Dollar entstand über die letzten sechs Jahre. Mag sein, dass dieser Wert ebenso schnell wieder verschwindet oder sich verdoppelt oder ...

Wir leben in einer Zeit extremer Veränderung. Zwar ist nicht alles „funky-business“, nicht alles neu. Der Gemüsehändler an der Ecke etwa macht noch immer gute Geschäfte. Aber in Zeiten des raschen Wandels werden gewisse Kompetenzen immer wichtiger: die Kompetenz, den richtigen Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu finden, dieses richtig zu vermarkten, und auch die Kompetenz, das Unternehmen richtig zu führen, das diese Leistungen täglich erbringen soll. In Zeiten des Aufschwungs hatten wir hier einigen Spielraum und konnten uns Fehler leisten. Heute können wir dies nicht mehr. Kreativität und Kompetenz sind zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren geworden. Entweder Unternehmen investieren in diese Faktoren oder sie gefährden ihre Existenz.

Vor diesem Hintergrund wird gutes Marketing immer wichtiger, vor allem der Aspekt der richtigen Positionierung eines Unternehmens oder eines Produkts. Als wir hierüber nachdachten und uns die vielen guten Gespräche mit Unternehmern und Führungskräften aus unseren Seminaren vergegenwärtigten, kamen wir auf ein Wort, das den Unterschied ausmacht. Wir kamen auf den Unterschied schlechthin. Was unterscheidet ein Unternehmen von dem anderen? Was unterscheidet Produkte oder Dienstleistungen? Die Antwort





war einfach: AndersArtigkeit. Das Offensichtliche wird selten gesehen. Und so sammelten wir all die vielen Beispiele, die uns in unseren Seminaren und Beratungen, aber auch in unseren eigenen Unternehmen aufgefallen waren. Auch die vielen Situationen, in denen wir nicht Anbieter, sondern ganz einfach Kunden waren, machten uns immer mehr bewusst, dass AndersArtigkeit weder ein Zustand noch ein Ziel ist, sondern ein Weg. Die Praxis des Marketings traf die Praxis der Unternehmensführung und aus dieser Verbindung wurde etwas wirklich AndersArtiges.

In der Natur können wir die Prinzipien der AndersArtigkeit beobachten. Sie zeigt seit Jahrmillionen, dass Erfolg sehr individuell ist und dass es stets neue und andersArtige Wege gibt, erfolgreich zu sein. So jagt ein Gepard in der Regel alleine, die Beute darf demzufolge die Größe einer Gazelle nicht überschreiten. Allein die Tatsache, dass er das schnellste Tier auf dem Land ist, macht den Geparden andersArtig, mit seiner Beschleunigung von null auf 100 km/h innerhalb von vier Sekunden lässt er jeden Sportwagen stehen. Daher gehört seine Erfolgsquote bei der Jagd auch zu den höchsten aller Raubtiere. Trotz dieser herausragenden Fähigkeiten kann der Gepard seinen Jagderfolg noch steigern, indem er mit anderen Geparden gemeinsam auf Beutezug geht. Durch diese Abweichung vom „Üblichen“ (von der Art), durch diese „AndersArtigkeit“ ist der Gepard in der Lage, auch größere Tiere, wie zum Beispiel einen Vogelstrauß, zu erlegen.

Ein weiteres Beispiel der Natur für eine „andersArtige“ Idee, die zum Erfolg führt, sind die Delphine im Süden Floridas, die in flachem Wasser einen

Kreis um ihre Beute ziehen und durch intensives Bewegen ihrer Flossen den sandigen Meeresboden aufwirbeln, so dass die Beutefische ihn als eine Wand empfinden und nicht hindurch schwimmen. Jagen kann so einfach sein, denkt sich diese Gruppe von Delphinen, wenn ihnen die Fische bei immer enger gezogenem Kreis praktisch ins Maul springen. Ob das Chamäleon, das sich seiner Umgebung anpasst, fliegende Fische, die ihrem Feind durch die Luft entkommen, oder sich eingrabende und somit tarnende Schlangen – die Natur zeigt uns eine unendliche Zahl von unterschiedlichen, andersartigen Wegen zum Erfolg. In der Wirtschaft gelten ähnliche Regeln. Wenn die Technik von der Natur lernen kann (Bionik), so kann dies ganz sicher auch das Business. (Wie wäre es mit dem andersartigen Wort: „Bioness“?)

Über Andersartigkeit möchten wir mit Ihnen, liebe Leser, diskutieren. Dieses Buch ist kein Lehrbuch und es will auch keine Antworten geben.

Wir wollen vielmehr Fragen stellen.

Fragen lösen Denkprozesse aus und Fragen schaffen Andersartigkeit. Wir wollen Beispiele zeigen und wichtige Anstöße geben, die Ihnen auf dem Weg zu mehr Andersartigkeit helfen sollen. Patentrezepte haben wir nicht (in der Welt der Unternehmen gibt es diese auch nicht), aber einige Zutaten. Die genialen Ideen kommen letztendlich immer von Ihnen!

Sie, liebe Leser, entscheiden über Ihre Andersartigkeit, über Ihren Erfolg und auch über Ihr Glück, niemand sonst. Ihnen auf diesem Weg wertvolle Impulse zu geben, ist das Ziel unserer Arbeit.

Januar 2011

In all unseren Beratungsprojekten der vergangenen Jahre waren wir immer wieder erstaunt, wie schnell die Perspektiven und Innovationen im Marketing, die wir in unserem Buch beobachtet und beschrieben hatten, Realität wurden. In der Lebensmittelbranche beispielsweise ist das Marketing 3.0 hochaktuell. Ganz gleich, ob mit den Claims „supergeil“ oder „Besser leben“ – es geht immer stärker um den Wert eines Produktes, eines Angebotes und einer Dienstleistung. Die Frage nach dem Sinn wird wichtiger und damit auch die Frage nach den Werten, die dahinter stehen.

Dies ist im Wesentlichen der Kern unseres Buches, das nun schon seit drei Jahren auf dem Markt ist und zu viel Austausch sowie zahlreichen Projekten geführt hat. In diesen Projekten durften wir den Bogen von einem neuen und frischen Leitbild bis hin zu einer wirksamen Positionierung spannen. Ob es die neue Ausrichtung ganzer Unternehmen war oder die Unterstützung bei der erfolgreichen Positionierung von Marken: Stets war die Auseinandersetzung mit dem „neuen“ Marketing ein spannender Weg. Mit viel Freude und Begeisterung durften wir feststellen, dass wir den einen oder anderen Trend vorhergesehen hatten.

Viele Disziplinen der klassischen Betriebswirtschaft fließen ineinander, wie in einem modernen Bild. Dieses Bild gibt uns einen Ausblick auf ganz und gar veränderte Spielregeln der Wirtschaft. Zum Marketing 3.0 gesellt sich auch eine Strategie 3.0 oder ein Management 3.0 – wobei die „3.0“ in all diesen Disziplinen hergeleitet werden kann und beschreibt, dass es nach der Gründung einer Disziplin wie Marketing, Strategie und Management bereits einen radikalen Wandel gab, der die letzten Jahrzehnte geprägt hat. Aus diesem Verständnis für die jeweilige Kompetenz und deren Entwicklung ist es uns gut möglich gewesen, diesen nächsten radikalen und aktuellen Wandel zu beschreiben. Dies faszinierte uns umso mehr, als wir beide als Autoren unsere Kompetenzen vereinen konnten zu einer ganzheitlichen Sicht auf ein Unternehmen.

Mit dieser 2. Auflage wollen wir diese Sicht noch weiter schärfen. Wir haben neue Beispiele hinzugenommen, die sich zum Teil aus unseren vielen Praxisprojekten ergeben haben. So sind es in der Zwischenzeit weit mehr als 100 Beispiele für AndersArtigkeit geworden. Einige sind sogar einzigartig und alle miteinander sollen Sie dazu ermutigen, Ihren eigenen Weg zu finden – andersArtig oder auch einzigartig zu sein. Wenn wir dieses Wissen mit dem Verständnis für Werte, die den eigentlichen Wert eines Produktes ausmachen, kombinieren, wird ein brillantes Konzept für Unternehmen geschaffen, das viel mehr bewirkt, als nur die Aufmerksamkeit von Kunden zu intensivieren und höhere Preise zu bewirken.

Wir legen Ihnen die Lektüre dieser erweiterten Neuauflage aber noch aus einem anderen Grund ans Herz:

Marketing 3.0 wird immer wichtiger für die interne Kommunikation, für Projekte und neue Wege des Online-Marketing.

Die jetzt im Berufsleben angekommenen „Generation Y“ fragt wesentlich intensiver nach Werten und dem Sinn eines Unternehmens, als es noch bei der „Generation X“ oder den „Babyboomern“ der Fall war. Und bei der „Generation Z“, die gerade in den Startlöchern steht, werden diese Fragen nochmals wichtiger werden.

Mit diesem Buch möchten wir helfen, einen Wandel im Bewusstsein zu bewirken. Das klassische Transaktions-Marketing, das Push-Marketing, verliert immer mehr an Bedeutung. Ein Spruch lautet zwar: „Viele Wege führen nach Rom“, aber wenn dies so ist, dann führen auch viele Wege aus Rom hinaus. Der von uns entlehnte Satz „Das Marketing ist tot, es lebe das Marketing“

wird somit weitergedacht: Rom ist gefallen und nun führen viele Wege hinaus in die aufregende und spannende Welt der AndersArtigkeit, der Unterscheidbarkeit, der Individualität von Unternehmen und Sympathie von Marken.

Mit dieser 2. Auflage sind wir weiter auf diesen Wegen unterwegs und suchen gemeinsam mit unseren Lesern und Kunden nach neuen Wegen der Identifikation mit Marken und der Unterscheidbarkeit von Produkten und Dienstleistungen. Und: Wir suchen für alle Kunden und Mitarbeiter eines Unternehmens nach dem Sinn des Unternehmens selbst, nach dem Sinn des täglichen Handelns und der damit verbundenen Begeisterung für „etwas“. Und um dieses „Etwas“ geht es.

Damit wird Marketing 3.0 zur Suche nach dem Sinn einer Marke. Die Zeit des „Sinn-Marketing“ beginnt – so zumindest erleben wir es in unserer täglichen Praxis.

Dabei freut es uns sehr, dass Sie unsere Reise mit diesem Buch begleiten wollen. Lassen Sie sich inspirieren und bewahren Sie die Leidenschaft, die Sie dabei finden werden. Viel Freude mit der 2. Auflage.

Juli 2014

Silvia Danne & Cay von Fournier

