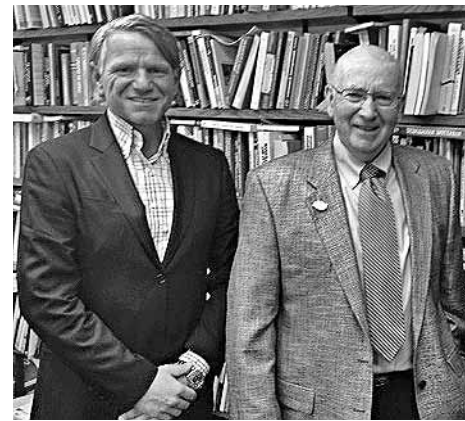


**M3.0**

*Fairness.  
Chancen.  
Werte.*

Multilevel | MehrWert | Marketing 3.0



*Hannes Strohmeier beim Erfahrungsaustausch zum Thema **Marketing 3.0** bei Philip Kotler an der Northwestern University in Chicago.*

**H**eute stößt das klassische Marketing, wie wir es kennen und erlernt haben, immer mehr an seine Grenzen. – Warum? – Weil sich in unserem digitalen Zeitalter der Online-Forenbildung, durch die immer größere Relevanz von sozialen Netzwerken und den Wertewandel unsere Gesellschaft immer schneller und "unplanbarer" verändert. Menschen und Märkte denken nachhaltiger und es stehen nicht mehr ausschließlich Produkte und KonsumentInnen im Mittelpunkt.

Der Focus verschiebt sich auf Wertehaltungen und den Menschen selbst. MitarbeiterInnen, KundInnen, LieferantInnen, GeschäftspartnerInnen, ja, die ganze Gesellschaft sind Menschen mit Werten, Visionen und auch Ängsten.

*Unternehmen, die ihre Marketingstrategien nicht auf diese Paradigmen ausrichten, sind eher über kurz als lang zum Scheitern verurteilt.*

Aber im Erkennen und Leben dieses Wandels erhebt sich auch eine große Chance: **Marketing 3.0** stärkt Gutes und Bestehendes und macht flexibel und fit für diese neuen Herausforderungen.

– Nicht um in Gutmenschlichkeit unterzugehen, sondern um im neu entstehenden Wettbewerbsumfeld zu bestehen und erfolgreich zu sein.

Dipl. Komm. Kfm. Hannes Strohmeier (GNT.AT)



Im **Marketing 3.0** geht es nicht um Lebensmittel, sondern um eine neue Werthaltung im Marketing. Nur so kann es gelingen, ein Unternehmen nachhaltig am Markt zu verankern und wirtschaftlich erfolgreich zu sein.



*When I do good, I feel good,  
when I do bad, I feel bad.*

### Neue Wege zum Geschäftserfolg.

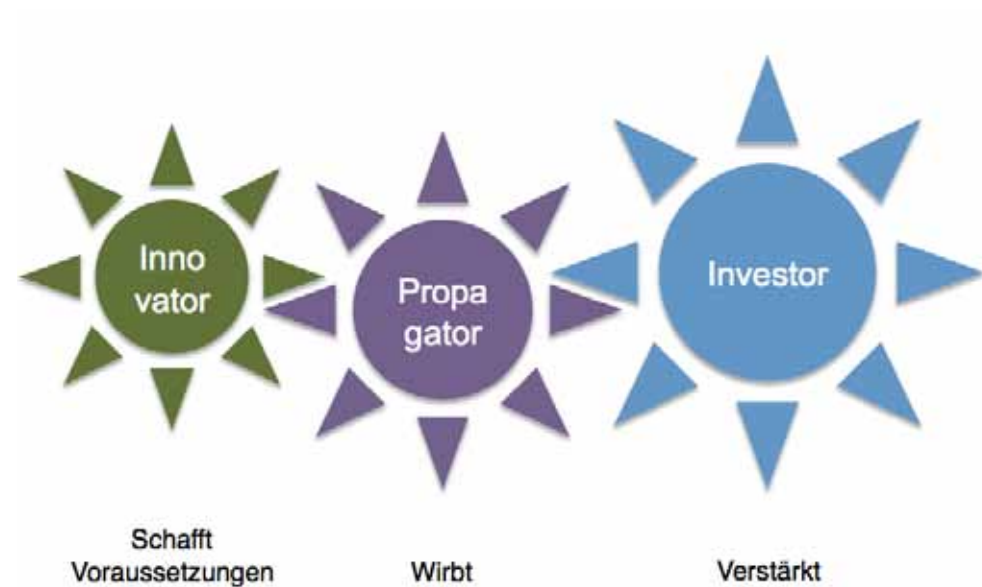
*"When I do good, I feel good, when I do bad, I feel bad!"* – Das wusste schon Abraham Lincoln. Aber so antiquiert dieser Spruch auch klingen mag, so aktuell ist er in unserer Zeit, wenn es darum geht, ein Unternehmen zukunftsfit zu machen.

Schon heute werden in den USA Unternehmen bei Börsengängen auch nach deren Maßnahmen in CSR (Corporate Social Responsibility) und Sustainability (Nachhaltigkeit) bewertet.

So sehr die Vereinigten Staaten in Bereichen der Abfallwirtschaft und Nachhaltigkeit Mitteleuropa hinterherhinken, so sehr sind sie aber auch interessiert daran, Fehler, die wir dabei begangen haben, zu vermeiden. Jetzt geht es jedoch darum, dass wir auch umgekehrt einen Benchmark anlegen, um im nationalen und internationalen Wettbewerb vorne mit dabei zu sein und Vorsprünge gegenüber dem Wettbewerb herauszuarbeiten. – **Dieser Benchmark kann nur Marketing 3.0 heißen.**

– Und damit sind nicht nur Großunternehmen gefordert, sondern auch KMU.

Es gilt also, sich unternehmerisch mit Marketing-ExpertInnen zu umgeben, die fit sind, um Sie in die Fairness, Chancen und Werte des **Marketing 3.0** hineinzubringen.



**Step 1:** Identifikation des Gestaltungsbereiches (Innovator, Propagator oder Investor). **Step 2:** Erhebung der Potenziale. **Step 3:** Worauf kann man aufbauen, was ist neu zu generieren? **Step 4:** Was sind die angepeilten direkten und indirekten (wirtschaftlichen) Zielsetzungen? **Step 5:** Konkrete Maßnahmen. **Step 6:** Entwicklungsbegleitung. **Step 7:** Definition der Erfolgsparameter. **Step 8:** Erfolgskontrolle.

### Was ist Marketing 3.0?

Nach der Definition von Philip Kotler, vollzog das Marketing bis heute drei Entwicklungsschritte:

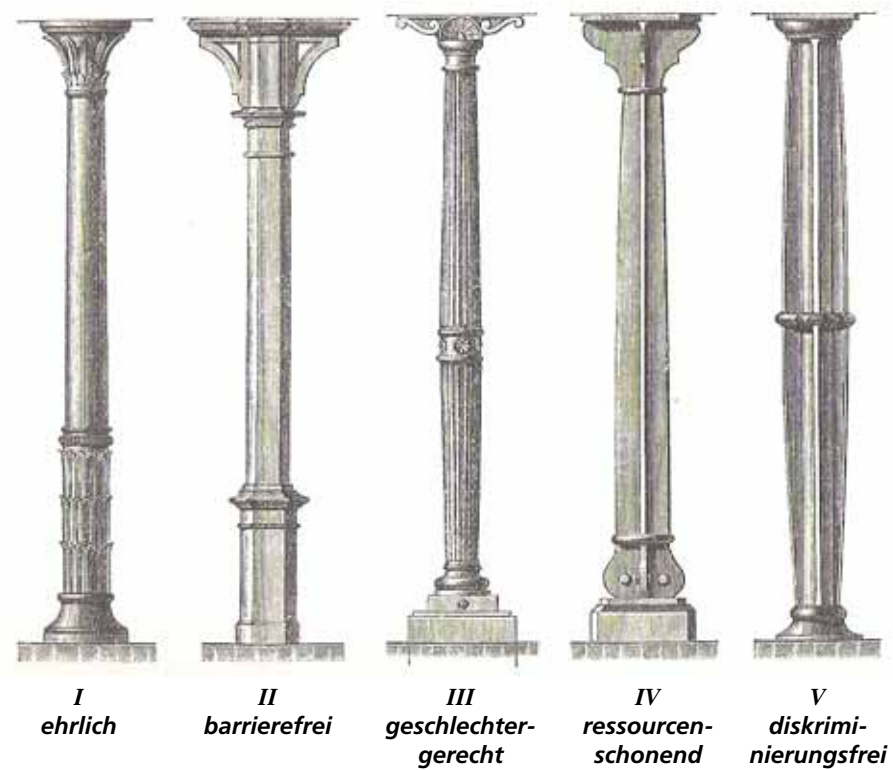
Der erste wird in der Retrospektive **Marketing 1.0** genannt. Hier stand (ausgehend von der industriellen Revolution) das Produkt im Mittelpunkt. Alle Aktivitäten und Maßnahmen waren davon angetrieben, das Produkt zu inszenieren.

Im zweiten (**Marketing 2.0**) wurde der "Kunde zum König". Alles drehte sich um den Kunden\* (\*absichtlich nicht gegendert). Hier entstand auch die Definition, dass "Marketing alle Überlegungen und Maßnahmen umfasst, die dazu angetan sind, einen Absatzmarkt zu finden und zu gestalten".

*Bitte überlegen Sie, ob Sie mit Ihrem Marketing in einer dieser beiden Stufen "stecken" geblieben sind. – Dann ist es jetzt nämlich DRINGEND an der Zeit, sich fit für den nächsten Schritt zu machen:*

Heute wird der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung von den KonsumentInnen definiert. Sie sind gut informiert, tauschen sich (digital) über Foren aus (Stichwort: Social Networks) und sind nur mehr über exakte Marktsegmentierung "erreichbar". **Marketing 3.0** greift daher weiter. Betrachtet KundInnen in ihrer Wertewelt, erkennt ihre ethischen Präferenzen und weiß, dass ihre Bedürfnisse und Hoffnungen beim Kaufakt eine zentrale Rolle spielen. Emotionales Marketing heißt dazu das Stichwort. **Marketing 3.0** zielt auf den "Human Spirit"! – Jedoch nicht nur auf den der KundInnen, sondern viel weiterreichend, auch auf den der MitarbeiterInnen, GeschäftspartnerInnen, LieferantInnen und sogar des Mitbewerbs.

Das ultimative Erfolgskonzept **Marketing 3.0** basiert also umfassend auf Vertrauen, Kooperation, Kultur und Human Spirit.



### Die 5 Säulen des Marketing 3.0

Worum geht es im Wesentlichen bei **Marketing 3.0**?

– Nun, zunächst geht es natürlich darum, ein Unternehmen so zu positionieren, dass es im Wettbewerbsumfeld nicht nur bestehen, sondern so eminente Vorsprünge herausarbeiten kann, dass es wirtschaftlich nachhaltig erfolgreich ist.

Mitbewerber, die sich immer noch mit der ausschließlichen Produkt- und Kundenorientierung herumschlagen, werden so in ihre Schranken gewiesen; neue Produkte und Dienstleistungen werden erfolgreicher und unantastbarer als bisher am Markt platziert.

Wer nun aber annimmt, dass **Marketing 3.0** das wirtschaftliche Agieren verkompliziert, der irrt gewaltig. – Im Gegenteil. Sind erstmal die Regelkreise manifestiert, dann wird nicht nur die Interaktion mit dem "Markt" einfacher, lebendiger, harmonischer und natürlicher, sondern auch das Leben im Unternehmen selbst.

Und ja, so "trocken" die Materie auch klingen mag, **Marketing 3.0** macht vor allem eines: **Spaß**.

Denn "ehrlich, barrierefrei, geschlechtergerecht, ressourcenschonend/nachhaltig und diskriminierungsfrei" bedeutet in diesem Zusammenhang "einfacher, transparenter, größere Marktgeltung, kosteneffizienter und unauslöschlicher".



### Große Ziele / großer Nutzen, auch für kleine Unternehmen.

Ausgehend von den Millenniums-Entwicklungszielen\* der UN (s. nächste Seite), haben schon einige Unternehmen ihre Definition von "Unternehmens-Nutzen" angepasst und damit für ihr wirtschaftliches Tun underogierbare Vorteile geschaffen.

Viele wurden von "Clean-Washern" – mit negativ beleuchteter Vergangenheit – zu Vorbildern im **Marketing 3.0**, die schon geraume Zeit die Früchte ihres "Umdenkens" ernten.

So kam es zu monetärem und nicht-monetärem Nutzen für diese Unternehmen. Zum Beispiel durch die betriebliche Einarbeitung dieser Zielsetzungen in Entwicklungsländern. – Dies nicht nur als "noble Geste", sondern ganz klar auch mit unternehmerischen Erfolgen.

Sie haben sich damit zur Aufgabe gemacht, die (wirtschaftliche) Welt positiv zu verändern, und tun das auch.

Sehen Sie links nur einige Beispiele, wo unser **Marketing 3.0** "gegriffen" hat.

**JJA!**

**Fazit.**

Ist es möglich, dass man als Unternehmen den Menschen in den Mittelpunkt stellt und trotzdem Gewinne macht?

Werden Verhalten und Werte von Unternehmen durch die Öffentlichkeit immer mehr überprüft?

Machen soziale Netzwerke und der Austausch über Produkte und Unternehmen KonsumentInnen zu ProsumertInnen?

Wird die neue VerbraucherInnen-Generation immer sensibler für soziale Fragen und Anliegen?

Müssen sich Unternehmen "neu erfinden", um so rasch wie möglich in die neue Dimension des Marketing einzusteigen?



### **Was das soll?**

Natürlich will ich mit diesem Handout speziell eines (über die Tatsache hinaus, dass ich Ihnen das Themenfeld **Marketing 3.0** näherbringen möchte):

Ich möchte Sie als Kunden gewinnen, um mit Ihnen den Weg in eine nachhaltige, unternehmerische Zukunft zu gehen.

Ich möchte mit Ihnen gemeinsam ergründen, wo es in Ihrem Unternehmen Ansatzpunkte gibt, auf die wir **Marketing 3.0** aufsetzen können und wo der Zielkorridor dafür sein könnte. Ich möchte Sie in eine neue Sichtweise des Marketing begleiten, die die Dinge nicht komplizierter, sondern einfacher, lebbarer und noch erfolgreicher macht.

Mit herzlichen Grüßen

Hannes Strohmeier