

NEWSLETTER

Ausgabe 3 | Juli 2023

Kreativität und Kontinuität.

Liebe Kunden und Leser, liebe Freunde.

Dieses Thema, Kreativität versus Kontinuität, begleitet mich mein gesamtes Berufsleben. Einer meiner Professoren beliebte immer zu sagen „langfristig schlägt Kontinuität Kreativität“. Nun, so einfach ist es nicht, aber ich tendiere inzwischen auch zu dieser Ansicht. Dazu habe ich zwei aktuelle Beispiele. Das Jubiläum der Familie Putz vom XXXLutz. Und eine Firma, wo nach 4 Jahren durch neue Leute wieder einmal eine sehr junge Marke begraben wird.

Zweiteres, das Killen von Marken, habe ich beruflich leider oft erlebt, andererseits auch in meiner Ex-Agentur, wie lange man mit viel Können eine Marke erfolgreich führen kann. Aber über Marken hinausgehend sind alle aktuellen gesellschaftlichen weltweiten Entwicklungen, vom neuen kalten Krieg bis Klimaveränderung, von KI bis Energiewandel, usw. Faktoren wo nur „Kreativität u n d Kontinuität“ die Antwort sein kann. Diese Balance ist jedoch wirklich sehr schwierig geworden. Und wahre Persönlichkeiten dazu fehlen leider weltweit.

Darüber und über die Familie Putz erzähle ich Ihnen heute in und mit diesem Newsletter.

Mit sonnigen Sommergrüßen

Ihr
Walter Huber

T 06642410942

E w-huber@walterhuber.at

I w-huber-um.at

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 1. Oktober 2023.

NEWSLETTER

Juli 2023.

25 Jahre Familie Putz.

Ja, nächstes Jahr im Februar 2024 wird diese bekannte Werbe-Fernseh-Familie 25 Jahre jung. Sie lag damals ca. 3 Monate in meiner Schublade bei meiner Agentur Demner, Merlicek & Bergmann und wurde dann dem Kunden präsentiert. Seit damals haben alle die Familie erfunden und viele mögen Sie bis heute nicht. Nicht immer geht es nur ums mögen. Erfolg hat mit vielen andern Faktoren zu tun. Unter anderem mit Durchhaltevermögen.

Seit 24 Jahren kennt man diese Sitcom einer Familie, die in einem Möbelhaus wohnt. Entwickelt von der bekannten Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann. Seit 24 Jahren begleitet die Agentur den derzeit erfolgreichsten österreichischen Möbelhändler, die XXXLutz-Gruppe. Inzwischen der zweitgrößte Möbelhändler der Welt, nach IKEA. Ziel ist natürlich die Nr. 1 weltweit zu werden. Zuerst einmal zu den Fakten. Der Möbelhandel ist sicher neben dem Lebensmittel-, Baumarkt- und Unterhaltungselektronikmarkt die Branche mit dem derzeit härtesten und schnellsten Marketing in Österreich, und auch weltweit. Die XXXL-Erfolgsstory begann 1945 im oberösterreichischen Haag am Hausruck. Frau Gertrude Seifert, geborene Lutz, eröffnete dort das Stammhaus. Die Idee damals war der Schritt vom reinen Möbelproduzenten und Tischler zum Möbelhändler. In der Folge entwickelten die Brüder Andreas und Richard Seifert (leider 2017 gestorben) das Unternehmen zur XXXLutz-Group mit ca. 370 (!) Einrichtungshäuser und Diskontmärkten in über 16 Ländern. Die Marken dazu sind das Flaggschiff XXXLutz und dazu Möbelix, mömax, Gröbl, Braunsberger, Neubert usw. Interessant die Entwicklung der Mitarbeiteranzahl von 1996 mit 3.300 Mitarbeiter auf 2022 ca. 26.000 Mitarbeiter und Innen! In der schärfsten Expansionsphase verstärken also jährlich ca. 1.000 Mitarbeiter das Unternehmen. Dazu kommen jährlich ca. 2 bis 3 Neueröffnungen. Der Gesamtumsatz bewegt sich in der Größe von ca. 6,7 Mrd. Euro.

„Die Familie Putz ist der Inbegriff an Kontinuität in Österreich, aber wohl auch weltweit. 2024 wird 25 Jahre Familie Putz gefeiert. Die Kunst war es, das Format über 25 Jahre lebendig und interessant zu halten. Zu Beginn galt es noch, das Format Monat für Monat zu „retten“ - entgegen vieler Widerstände von innen und außen“.

Thomas Saliger

NEWSLETTER

Der größte Konkurrent weltweit ist das schwedische Möbelhaus Ikea. Der Umsatz stagniert, außer in Zeiten wie Corona, in den meisten Märkten, es herrscht daher fast ein reiner Verdrängungsmarkt. Hier ist es nun wichtig, sich in den Köpfen der Kunden konsequent zu differenzieren. XXXLutz setzt dazu alle Marketinginstrumente ein. Größe und Breite wurde mit einem neuen Möbelhaus und einer damit verbundenen neuen Marke von der bekannten Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann ge- und erfunden. Es war dies der "XXXLutz" in Brunn am Gebirge. In Anlehnung an die Bekleidungsgröße XXL wurde so ein schnelles und kommunikativ tragfähiges Vehikel und eine Marke gefunden. Dieser Image-Transfer der Größe gelang auch auf die anderen "normalen" Lutz-Möbelhäuser und etablierte so in Österreich eine neue Möbelhausdimension. Als Nachfolger von Andi Goldberger und seinem "Lutz-Reisepass" wurde die neue Sitcom-Serie "Fam. Putz" von der Agentur DMB entwickelt. Bekanntheit und Sympathie wurden damit deutlich und rasch verbessert. Als Kundenbindungsinstrument wurde bereits 1998 statt der üblichen Kundenkarte der "XXXLutz-Preisepass" eingesetzt. Heute schätzen über 2 Mio. XXXLutz-Kunden dieses "Vorteils-Paket". Mit einigen Neueröffnungen aber auch immer wieder mit Um- und Zubauten wurden auch die Häuser selbst ständig verbessert. Die Standortwahl, Preis- und Sortimentspolitik passen selbstverständlich und werden ständig optimiert. Ebenso wie die weichen Faktoren Beratung und Service. Dies ist nur durch motivierte MitarbeiterInnen möglich. Das interne Motto ist „Mit Sonne im Herzen zur Nr. 1 der Welt.“ Simpel, aber ein klares Motivationsziel für über 26.000 MitarbeiterInnen. Führungspositionen werden fast ausschließlich aus den eigenen Reihen besetzt. Die heutige Geschäftsführung sind seit über 25 Jahren 6 bis 8 Personen, die bereits auch teilweise über 25 Jahre im Unternehmen tätig sind.

„Eine Marke ist nur eine Wahrnehmung, und eine Wahrnehmung wird mit der Zeit zur Realität“.

Elon Musk

Jedes Unternehmen ist heute nahezu permanent gezwungen, jeden Tag und jede Woche den "Markt neu zu erobern". Stillstand bedeutet oft sofort auch Rückstand. Ein klares Unternehmens- und Marketing-Konzept als Basis ist wichtig. Es soll und muss mittel- und langfristig angelegt sein und trotzdem immer aktuell und flexibel dem Augenblick angepasst werden. Dazu braucht ein Unternehmen auch einen „Turbo“, der vor über 25 Jahren im heutigen Marketingleiter und Unternehmenssprecher, Hrn. Mag. Thomas Saliger gefunden wurde. Saliger und sein Team beschäftigen aber auch den größten „Hendelbrater“ Europas – ein sehr netter Bosnier, der im gesamten Jahr vor vielen Möbelhäuser mit den Grillhendln halb Österreich ernährt. Apropos Ernährung, die Restaurants der XXXLutz-Häuser, der Mömaxe usw. sind inzwischen schon mit Abstand die größte Gastronomiekette Österreichs! Weiter zu den Erfolgsrezepten der XXXLutz-Group. Die Logistik, das Zentrallager ist in Sattledt neben der Autobahn, weitere Riesenlager in anderen Bundesländern, die EDV und vor

NEWSLETTER

allem das „Tempo der Umsetzungen“ sind weitere Erfolgskriterien, die natürlich stimmen müssen. Vertragsabwicklungen und das gesamte Controlling sind ebenfalls sehr wichtig. Wichtiges Kennzeichen beim XXXLutz ist ein großer roter Sessel, wegen den gemeinsamen Auftritt in Deutschland „Stuhl“ genannt. Jedes Kind lernt daher sehr früh „wir fahren heute in das Möbelhaus mit dem großen roten Stuhl“. Funktioniert vom 4ten bis zum 90zigsten Lebensjahr. Man merke wieder, „Alleinstellung und Differenzierung“ sind heute im Marketing wichtiger denn je. Wichtig sind auch „Kontinuität und Kreativität“.

„Wir haben keine Ausreden mehr. Aufschieben heißt aufgeben. Die Schlummertaste führt in die Katastrophe. Die Megabedrohungen rasen auf uns zu. Ihr Eintreffen wird unser Leben und die Weltordnung in einer Weise aus der Bahn werfen, wie es niemand von uns je erlebt hat. Schnallen Sie sich an“.

Nouriel Roubini

Damit kommen wir zu den Bläsern und Marken-Killern. Neuer Generaldirektor, neuer Marketingleiter, neuer externer Berater – und schon werden Marken in Frage gestellt. Slogans weggeworfen. Manchmal auch ganze Unternehmenskonzepte. Ein Wahnsinn, was ich da in meinem Berufsleben bis heute schon erlebt habe. Der langsame Untergang von Kika-Leiner ist dafür ein ganz aktuelles Beispiel. Die haben dort, glaube ich, in ca. 20 Jahren 10 Marketing-Leiter verbraucht. Oder Leute, die geglaubt haben, sie wissen was Marketing bedeutet. Vergleichbar mit den heutigen Politikern weltweit, die glauben etwas vom „Führen einer Gemeinschaft, eines Ministeriums oder eines Staates“ zu verstehen. Jedes mal wenn ich Interviews mit und von Helmut Schmidt, dem Ex Bundeskanzler im Nachbarland sehe, kommen mir die Tränen. Diese Weisheit und Führungsqualität sehe ich heute fast nirgends mehr. Sowohl in der Wirtschaft, als auch in der Politik. Ausnahmen bestätigen die Regel. Eher werden viele führende Weltunternehmen heute von genial Wahnsinnigen oder Träumern geleitet. Wünschen wir daher der Erdbevölkerung alles Gute dabei.

Ein Schluss-Wort.

„Ein Land, ein Unternehmen, oder eine Marke zu führen sollte man nicht narzisstischen oder anders fehlorientierten Menschen überlassen“.

Walter Huber

Hinweis. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Kontakt: [Walter Huber](#) T: +43 (0)664 2410942 E: w-huber@walterhuber.at I: www-w-huber-um.com