

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

Nr. 01 | 2. Jänner 2017

Auch 2017 wertvoll: Eine gute Marke.

Liebe Kunden und Leser.

Willkommen im Neuen Jahr und auch 2017 in der Welt der Marken. Alles und jeder ist eine Marke. Das ist und bleibt auch im Neuen Jahr eine Tatsache. So wie die Tatsache, dass wir nicht nicht kommunizieren können.

Daher sollen wir bewusst und gezielt kommunizieren und strategisch und klar eine Marke aufbauen oder pflegen. Die heute wertvollsten Marken, wie z. B. Microsoft, Google (Wert 2016 ca. 230 Milliarden Dollar), Apple oder Coca-Cola schaffen seit Jahren und Jahrzehnten eigene Welten mit einer Brand-Story und am Ende einen Wert.

Markenführung sollte Chefsache sein und von Profis durchgeführt werden. Und natürlich vernetzt und integriert im Gesamtkonzert eines Unternehmens realisiert werden. Zur Weiterentwicklung gehören immer eine hohe Bekanntheit, der Aufbau von Sympathie und ein gewisser Qualitätsstandard der zum Markenversprechen passt.

Einige Gedanken dazu haben wir heute in diesem Newsletter zusammengefasst.

Diese Erfahrung aus Verkauf und Markenbildung für mehr als hundert Firmen und Marken bieten wir Ihnen als Unternehmens-Management Walter Huber an.

Ich persönlich stehe Ihnen auch für Moderationen, Seminare oder interne Meetings zur Verfügung. Rufen Sie mich einfach an.

Neu – wir bieten auch Public Relations-Aktivitäten: www.w-huber-pr.com !

Mit sonnigen Neujahrsgrüßen

Walter Huber

T 06642410942

E w-huber@walterhuber.at

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 2. April 2017.

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

Appletum – eine Religion!

Wir leben von unser Kindheit an mit Marken, und manche Unternehmen werden zu Welt-Marken, und am Höhepunkt fast zu einer Welt-Religion. Einem Herrn, der 2011 verstarb und seinem Unternehmen ist das gelungen. Und heute einer der wertvollste Marken der Welt und eine Marke zum Anbeißen: Apple.

Beginnen wir bei der Marke. Es ist ein angebissener Apfel, der anfangs auch in sechs Farben quergestreift war. Wie kam der Gründer, Steve Jobs, zu diesem Apfel? Erstens hörten Jobs im ersten College-Jahr auf, Fleisch zu essen. Er wurde in der Folge Vegetarier und ernährte sich eine Zeit lang überhaupt nur von Obst, auch Äpfeln. Vegetariertum, Zen-Buddhismus, Meditation, Spiritualität, LSD und Rockmusik. Schon damals vereinte Jobs die Impulse und in Wahrheit begleiteten ihn diese Einflüsse sein ganzes Leben, und dann auch die Marke und die Produkte. Job lernte in der Studienzeit einen Freund, Robert Friedland kennen. Dieser verwaltete wiederum eine 55 Hektar große Apfelplantage bei Portland, die seinem Onkel, einem Millionär aus der Schweiz gehörte. Sie gründeten dort eine Kommune und Steve verwaltete einen Apfelgarten. Später lernte er Steve Wozniak kennen und man beschloss, eine Firma zu gründen. Wieder einmal auf der Apfelplantage, schlug er den Namen „Apple Computer“ vor. Apple, das Wort strahlte Freundlichkeit und Einfachheit aus. Und war ein Gegenpol zu Computer. Nach Apple I wurde vor dem Apple II das Logo von einem Rob Janoff, einem Art Direktor entwickelt, der angebissene Apfel. Von Xerox PARC schaute sich Jobs dann eine grafische Benutzeroberfläche ab, die er im Mac dann realisierte.

„Eine Marke und ihre Mitarbeiter nach den Regeln des Genetischen Codes zu führen, verlangt nach höchster Qualifikation des Managements.“

Manfred Schmidt

NEWSLETTER

Wir sind damit bei einem wichtigen Punkt für den Gesamtansatz von Apple: „Weniger ist mehr und Einfachheit – ergänzt mit höchstem Qualitätsanspruch“. Die Benutzeroberfläche geht vom Gedanken aus, auf Abläufen, einfachen Zeichen usw. aufzubauen, die der Kunde und Anwender aus seinem praktischen Alltag bereits kennt. Das ist ganz wichtig und in Wahrheit sehr schwierig. Denn alle Techniker und Designer wollen permanent alles neu erfinden. Dieses „kreative Zurücknehmen“ ist daher sehr anspruchsvoll zu realisieren. Dies gilt auch für das Design. Wobei hier ein deutsches Unternehmen, die Firma Braun, mehrere Jahrzehnte diese Gedanken „weniger ist mehr und Einfachheit“ schon als ihre Firmenphilosophie hatte und sehr interessante Produkte entwickelte. Apple knüpfte dann auch Kontakt zu einem Braun-Designer und engagierte später auch einen deutschen Designer – siehe dazu in Marketing-Info-Kasten.

Für Steve Jobs ging jedoch der Begriff Design viel weiter. Er wollte den Produkten auch eine „Seele“ einhauchen. Der Kunde sollte die Apple-Produkte nicht einfach in die Hand nehmen und (be)nützen, sondern damit in eine eigene Atmosphäre und Aura eintauchen. Dazu dienten Jobs auch die Entwicklung und Anwendung von neuen Materialien. Auch das „Angreifen“ sollte aus der Sicht von Jobs ein eigenes „Apple-Gefühl“ entwickeln.

Eine Marke braucht ein Theater.

Nächster wichtiger Marketing-Aspekt ist die inszenierte Markteinführung von Apple-Produkten. Die Abneigung von Publicity vor einer Markteinführung gehörte zum Konzept. Phil Schiller, Vizepräsident bei Apple, verglich die Markteinführung eines Apple-Produkts mit einem Kassenschlager der Hollywood-Filmindustrie vor einer Erstaufführung. Dem Start und den ersten Tagen und Wochen kommt eine enorme Bedeutung zu. Denken Sie an die Bilder, die um die Welt gehen, wenn sich Schlangen von Menschen in New York oder anderswo in der Nacht schon um die

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

Produkte anstellen. Nicht, weil sie günstiger sind, sondern weil sie die ersten Besitzer sein wollen. Apple-Fans sehen schon das Anstellen als Vorfreude auf das Produkt an. Sie konnten das auch beim neuen Markenstar „Tesla“ sehen, wo für ein noch nicht existierendes Auto, das Tesla Modell 3 bis heute bereits ca. „500.000 Vorbestellungen“ vorliegen. Auslieferung, wenn alles klappt, ab ca. Ende 2017!

Das Auspacken als Inszenierung

Vor dem Produkt kommt ein nächster wichtiger Faktor für das Appletum: Die Verpackung. Monatelang werden von eigenen Verpackungsdesignern die Formen und Materialien und Größen und die Anwendung getestet und probiert. Farben, Etiketten, einfach alles. Wenn der Kunde den Moment hat, ihr „Spielzeug“ erstmals auszupacken und zu spüren ist dies der Endmoment von einem unglaublich teuren Prozess. Daher muss dieser Moment ein Höhepunkt in der Apple-Gesamtinszenierung sein. Langsam und Emotion sollte der Kunde dieses schöne und großartige Ding auspacken und in die Hand nehmen. Meist mit dabei eine erste, kurze Anleitung, denn eigentlich sollte sich alles fast von selbst ergeben und erklären.

„Das Logo ist der Einstieg in die Marke.“

Milton Glaser
(Designer)

So wichtig es ist zu erkennen, wie Apple „funktioniert“ und arbeitet, so wichtig ist es auch zu sehen, was Apple nicht macht. Denn die Basisstrategie des „weniger ist mehr und die Einfachheit“ verlangen automatisch, auch im Marketing, ein weglassen und Nein-Sagen zu vielen Entscheidungen. Die hohe Konzentration auf ein Produkt oder eine Aufgabe ist anders nicht möglich. In der Mode kennt man ja auch den

NEWSLETTER

Unternehmens-Management
WALTER HUBER
www.w-huber-um.com

Leitsatz: „Eleganz ist Verweigerung“. Stil und Qualität ist nicht einfach so zu lernen und ein gesamtes Unternehmen danach auszurichten. Dazu bedarf es schon einer harten und konsequenten Disziplin. Für die ja Steve Jobs berüchtigt war. Und denken Sie im Neuen Jahr auch an die Marke „Ich“ und pflegen Sie auch Ihre persönliche Erfolgsstrategie im Jahr 2017.

Ein Schluss-Wort.

„Es kann 100 Jahre dauern, eine gute Marke aufzubauen, und 30 Tage, sie fertig zu machen.“

David D´Alessandro

Aktuelle Info.

Immer wieder News gibt es auch auf unserer Spezial-Plattform:

www.marketing-austria.at

Hinweis.

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

Copyright. Die Urheberrechte an allen Inhalten in diesem Newsletter liegt bei Unternehmens-Management Walter Huber. Die Weitergabe an interessierte Personen ist möglich. Jede weitere Verwendung oder Verwertung ist ohne Zustimmung von Unternehmens-Management Walter Huber nicht zulässig.