

NEWSLETTER

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

Nr. 03 | 11. Juli 2017

Geheime Zeichen – das Mysterium der Marken.

Liebe Kunden und Leser.

Wir alle lieben unser Geschäft, die Kommunikation, unseren Beruf und die Firmen, wo wir tätig waren und sind. Wir bemühen uns, einen guten Job zu machen und auch noch Spaß dabei zu haben. Heute wollen wir Ihnen zu diesem, unseren Alltag jedoch die geheimnisvolle Welt der Marken und die Gefühlswelt unseres Handels näherbringen.

Wir können viel analysieren und erklären, jedoch wirklich anziehend ist das Geheime, das Nichterklärbare, das Mystische. Die Marke Ferrari ist doch nicht vier Räder und ein Lenkrad, nein der Name erzählt eine Geschichte voller Emotionen und Mystischem. Zu diesem Thema erzählen wir Ihnen heute etwas in diesem Newsletter.

Im Sommer sitzen wir auch gerne in einem Garten bei einem Glas Wein oder Wasser mit unseren Freunden. Feiern Sie doch auch wieder einmal mit Ihren Mitarbeitern. Lassen Sie auch ihre Mitarbieter am Unternehmenserfolg teilhaben. Das muss nicht immer mit Geld und Aktien sein. Wie man es macht ist relativ egal, neben Geld gibt es auch Sachleistungen oder andere Möglichkeiten.

Wichtig ist das Gefühl der Mitarbeiter, dass Sie am Erfolg des Unternehmens beteiligt waren und sind auch irgendwie auch etwas davon haben. Ein gutes Wort, eine gute Tat, ein Lob, ein kleines Geschenk kostet nicht viel. Damit können auch Sie Freude und Sonne in den Alltag hineinbringen. Alles Gute in diesem Sommer dabei.

Mit sonnigen Sommergrüßen

Walter Huber

T 06642410942

E w-huber@walterhuber.at

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

NEWSLETTER

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

Geheimnis braucht Zeit.

Wir lieben das Geheimnisvolle, das Nichterklärbare, das, was wir nicht gleich erklären können. Nehmen wir nur einmal Zahlen. Seit Jahrtausenden gibt es Zahlen, sie dürften zur selben Zeit wie die Steinaxt entdeckt worden sein. Seit etwas 30.000 Jahren können wir auch Zahlen aufschreiben. Die römischen Zahlen, das Zwanziger-System, Zahlen entwickelten sich weiter, und siehe da, ca. vor 1800 wurde in Indien auch die Null, das Nichts erfunden.

Die geraden, die ungeraden Zahlen, allen werden Eigenschaften zugeordnet, die magische Sieben, die mystische drei und viele andere Beispiele könnte man erwähnen. Bekanntlich wurde ja der Stephansdom nach den Gesetzen der jüdischen Zahlenmystik erbaut. Alle Zahlen am Dom haben eine spirituelle Bedeutung und Eigenschaften. Die Proportionen haben sogar eine musikalische Entsprechung und der Dom hat eine eigene Frequenz. Viele, die den Stephansdom betreten spüren, dass sie hier einen besonderen Ort betreten. So betreten wir auch Geschäfte, Lokale oder viele andere Orte. Und wir spüren oft ein Gefühl, wir fühlen uns wohl, oder auch nicht. Der Mensch hat das Bedürfnis, alle Dinge, alle Vorkommnisse und Meinungen beweisen zu müssen. Wir brauchen Sicherheiten und logische Beweise. Wenn wir dies nicht haben müssen wir glauben. Hier beginnen alle Religionen und auch die Philosophie und sonstige Hilfsmittel des Menschen. In der Wirtschaft ist das noch deutlicher. Man glaubt Zahlen und Bilanzen. Jedoch zeigt sich täglich zum Beispiel an den Börsen, wie viel Emotion und Glauben beim Kauf und Verkauf von Aktien mitspielen. Und im Privatleben sehen wir spätestens beim Bekleidungskauf, beim Wohnungs- oder auch Auto-Kauf, dass wir nur bedingt nach rationellen Gründen unsere Käufe und Handlungen durchführen. Unsere Emotionen bestimmen in Wahrheit den Großteil unserer täglichen Entscheidungen.

NEWSLETTER

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

Wo ist also das Geheimnis dahinter, was und wie wird wirklich unser Handeln bestimmt. Und welche Rolle haben dabei sogenannte „Marken“.

„Der „Spirit“ verbirgt sich in der „unsichtbaren Welt“ des Unternehmens.“

Georg Bachler

Manche Fachleute meinen, alles und jeder ist eine Marke. Venedig ist eine Marke, der Papst ist eine Marke und Nike ist auch eine Marke. In dieser Welt der Mystik, der Gefühlswelt versuchen wir eine sehr einfache und reale Wirklichkeit allen Marken zu geben. Sie haben aber viel mehr zu bieten. Die Hintergründe unseres Denkens und viele praktische Beispiele zeigen immer wieder, wie interessant und vielschichtig unser Leben im Bereich der Kaufentscheidungen ist. Und in Wahrheit auch von allen Entscheidungen in unserem Leben. Ich darf dazu wieder einen meiner Lieblingssätze zitieren:

Die Kunst, den Umsatz zu erhöhen, besteht ganz einfach in der Fähigkeit, die Dinge in ihrem Zusammenhang zu sehen.

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

Manfred Schmidt

In der Ruhe liegt die Kraft. Peter Drucker meinte dazu: *"Manche ziehen den Rettich schon vorzeitig aus dem Boden, weil sie nicht glauben können, dass er schon wächst."* Wir haben immer weniger Zeit und Geduld. Die "Hochgeschwindigkeitsverscherbler" jagen eine Rabatt-Aktion hinter die andere, nur unterbrochen von „Jubiläums-Aktionen“. Nun, da kommt wenig Mystik auf. Auch Facebook und Co und alle sozialen Medien, überhaupt die digitale Welt erlaubt nur selten, geheimnisvolle Dinge aufzubauen. Eher können moderne Medien in Sekunden Illusionen zerstören. Sie brauchen auch nicht lange dazu, um zu „Twittern“ reichen ca. 160 Zeichen aus. Das schafft auch ein gewisser Hr. Trump. Herrn

NEWSLETTER

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

Goethe kann man leider nicht mehr fragen, wie er das sieht. In einer langfristigen Markenführung muss die Harmonie zwischen einem Geheimnis, einer Geschichte und Kontinuität und Innovation gefunden werden, damit die Markenpersönlichkeit und der "strategische Markenkern" (viele sprechen ja von einem "Code") für den Konsumenten jederzeit identifiziert werden kann. Auch „House of Cards“ ist inzwischen eine Marke. Und Netflix verdient mit dieser Marke viel Geld.

"Markenwerte haben auch dann noch Bestand, wenn sich die Realität längst geändert hat."

Die Marke „Harry Potter“ hat uns gut den Aufbau und die Entwicklung einer mystischen Marke gezeigt, deren Handlung selbst mit allen Noten unserer Gefühlswelt spielt. Unsere „globale Weltrisikogesellschaft“ mit einem teilweise bereits unkontrollierten Weg hin zu einer wissenschaftlich-technischen Welt bekommt schon seit einem Jahrzehnt einen Gegentrend. Das Natürliche, die Reduktion, die Natur, das Selbermachen, das Theater mit neuen Emotionen, Filme wie „Ziemlich beste Freunde“ und viele andere haben Erfolg. Die Geschichte unserer Gefühle und der mystischen Menschheitsgeschichte ist vielleicht erst am Beginn. Denken Sie im Sommer an Ihre Marke und diese Gedanken.

Ein Schluss-Wort.

„Die Schlüsselzahl des Stephansdomes ist die 37.“

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.