

NEWSLETTER

Ausgabe | Dezember 2022

Schrauben und Hr. Urbanek.

Liebe Kunden und Leser, liebe Freunde.

Ich liebe Menschen und Marken, neudeutsch „Brands“. Jeder und alles im Leben ist eine Marke. Hören viele, vor allem der Papst nicht gerne, ist aber so. Auch der Papst ist eine Marke und wird „vermarktet“. Seit vier Jahrzehnten beobachte ich also berühmte Marken und Menschen.

Vor ca. 3 Jahrzehnten, 1989, war ich bei einer Marketing-Preisverleihung in München. Den Deutschen Marketingpreis gewann damals eine gewisse „Firma Würth“. Wer war und ist die Firma Würth, fragte ich mich damals wie so viele. Dann zeigte man ein Video und Hr. Würth betrat danach die Bühne. Und nahm mit drei Mitarbeitern aus verschiedenen Ländern inkl. deren Familien den Preis entgegen. In der Folge wurde aus dem „Schrauben-Würth“ ein Weltkonzern und Gesamtanbieter für Montage und mehr.

Herrn Urbanek finden Sie am Wiener Naschmarkt. Er betreibt dort seit 76 Jahren einen Stand. Einen sehr kleinen Spezialitäten-Stand, in Wien genannt „ein Greißler“. Klein, aber fein. Und mit und bei seinen Preisen zahlt man die Hälfte für seinen „Schmäh“, und den hat Gerhard Urbanek. Eine „bekannte Marke“ am Naschmarkt.

Der reichste Franzose, Mr Bernard Arnault sammelt seit 20 Jahren Luxus-Marken und wurde damit der reichste Franzose, Offiziell. Inoffiziell ist es die Familie Rothschild mit ca. 2 Billionen Dollar (!). Womit sich zeigt, auch „Rothschild“ ist eine bekannte Marke, nicht nur für Wein & Geld ...

Daher widme ich diesen Newsletter dem Thema „Menschen und Marken“. Sehr interessant, vielschichtig und mit menschlichen Aspekten und Hintergründen.

Mit sonnigen Adventgrüßen

Ihr
Walter Huber

T 06642410942
E w-huber@walterhuber.at

I w-huber-um.at

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 2. April 2023.

NEWSLETTER

Dezember 2022.

Der Befestigungs Guru und der Naschmarkt.

Alles auf der Welt ist Marke.

Ja, natürlich. Ebenfalls eine Marke. Die teuerste Marke der Welt ist derzeit Apple mit einem Wert von ca. 940 Milliarden US Dollar. Auch die österreichische Marke Red Bull spielt hier mit einem Wert von ca. 70 Milliarden Euro in der Weltliga mit. Marken wie „Papst Franziskus“ oder „Arnold Schwarzenegger“ sind sehr schwer zu bewerten, aber ebenfalls sehr wertvoll. Widmen wir uns also jetzt den Herren Reinhold Würth und Gerhard Urbanek. Im Frankenland und am Wiener Naschmarkt.

Eines ist einmal bei beiden interessant, man liest wenig und hört wenig von Ihren Frauen. Bei Würth kommt dann irgendwann die Tochter vor, und beim Urbanek die beiden Söhne. Auch interessant, beide haben (angeblich) die Führung Ihrer Firmen schon aufgegeben. Sind aber oft präsent und haben noch immer viel Einfluss auf das Tagesgeschehen und die Strategie. Zurück zu Würth, wo nach dem Krieg der Vater und die Mutter mit einem Schraubenhandel in Künzelsau im Frankenland begannen. Dort sind meist brave und fleißige Leute zu Hause. Der Spruch „schaffe, schaffe, Häusle bauen“ stammt von dort. Reinhold Würth machte bei den Eltern die Lehre und lieferte selbst in einem Leiterwagen die Schrauben aus. Der Vater starb 1954 und zwei Jahre später übernahm der 21-jährige Reinhold Würth die Firma mit seiner Mutter. 1958 begann die eigene Schraubenproduktion und 1962 ging man mit Niederlassungen ins Ausland. Auch nach Österreich. Hr. Reinhold Würth ist übrigens seit 2010 Österreicher mit einem Wohnort bei Salzburg. Das Deutsche Finanzamt hat ihn etwas geärgert, und so wurde er Österreicher. Ab ca. 1970 kauft Würth Händler und Schraubenfirmen und gründet selbst einige Firmen. Daraus wurde dann die „Würth-Gruppe“, heute „Würth Group“ (www.wuerth.com). 1985 erreicht der Würth-Konzern eine Milliarde DM Umsatz und hat weltweit ca. 250.000 Kunden. Dann lernte ich 1989 die Firma und Hrn. Würth bei der Verleihung vom Deutschen-Marketing-Preis kennen, Und verfolge den Aufstieg des Unternehmens bis heute.

„Der Außendienst ist zu 90 Prozent für den Erfolg des ganzen Unternehmens verantwortlich. Dahinter kommen die Informatiker mit fünf Prozent, und der ganze Rest kommt auch nochmal auf fünf Prozent“.

Reinhold Würth

Die Familie Würth ist sehr katholisch und gehört der Neuapostolischen Kirche an. Das hindert nicht daran, dass er als der ca. sechstreichste Deutsche die Megayacht „Vibrant Curiosity“ besitzt. Der Name, neudeutsch „lebhaftes Neugier“ war im Jahr

NEWSLETTER

2006 das Motto der Würth-Gruppe. Er hatte auch eigene Flugzeuge und bis ca. 2010 den Flugschein dafür. Mit den ersten Millionen begann sich Reinhold Würth ab 1960 für Kunst zu interessieren und besitzt heute eine der wertvollsten Sammlungen „klassischer moderner Kunst“ der Welt und besitzt ca. sechs Museen. Würth gründete und kaufte IT-Firmen, Solarfirmen, Logistikfirmen usw. Die Gruppe ist heute in den Bereichen Metall bis Industrie, Bau bis Produktion, Schrauben bis Werkzeuge, Finanzdienstleistungen bis Service und Logistik tätig. Mit ca. 80.000 Mitarbeiter wird ein weltweiter Umsatz von ca. 17 Milliarden Euro erwirtschaftet. Die Führung erfolgt durch einen Stiftungsaufsichtsrat, einem Beirat und der Konzernführung. Die Marke „Würth“ tritt einheitlich meist in rot und weiß auf. Das Corporate Design ist recht einfach und wird konsequent angewendet. So wurde in 77 Jahren aus dem kleinen „Schrauben-Würth“ ein Weltkonzern.

"Führen heißt machen, Wissen ist Schlaf, Realisieren ist Macht."

Reinhold Würth

Damit kommen wir zum Urbanek in Wien. Dieses Geschäft wurde nach dem Krieg, 1946, gegründet. Gerhard Urbanek übernahm es von seinem Bruder und wurde langsam zum bekanntesten Greißler am Wiener Naschmarkt. Das Spezialitätengeschäft bietet Schinken, Wurst, Käse und Wein, lebt von der hohen Qualität. Aber vor allem vom „Wiener Schmä“ und dem „Mundwerk“ von Gerhard. Und so kamen und kommen in den letzten 50 Jahren wirklich Weltstars und sonstige Mächtigerne-Stars zum Urbanek auf ein Glas Wein mit einem Schinkenbrot. Das Geschäft ist winzig, die Preise geschmalzen. Man kauft den Schmä dazu und ich glaube manchmal würfelt Gerhard seine Preise. Angeblich hat er schon vor Jahren das Geschäft an seine beiden Söhne Thomas und Daniel übergeben. Der Senior-Chef ist aber noch immer jeden Tag, meist am Vormittag, im Geschäft. Die „Marke Urbanek“, also das Geschäft findet sich übrigens in fast jedem Stadtführer von Wien, daher trauen sich auch manchmal Touristen in das Geschäft. Zu den Stammgästen gehören natürlich um alle Bürgermeister von Wien. Damals der Zilk und Häupl, heute der BM Ludwig.

„Listen boy, at first comes the quality, then the jokes and then the poems“.

Gerhard Urbanek zitiert seinen Gast Anthony Bourdain

Beim Urbanek kannst quasi net einfach vorbei gehen. Sie sehen, auch Menschen sind Marken. Denken Sie an Enzo Ferrari und viele andere. Nicht immer muss dann so wie bei Steve Jobs oder Bill Gates der Name die Firmenmarke sein. Wie man zu

NEWSLETTER

einer „Marke mit Magnetismus“ (c by Demner, Merlicek & Bergmann) wird kann man lesen und lernen. Und trotzdem bleibt es ein kleines Geheimnis, dass nur wenige kennen.

Es gibt ja bekanntlich heute nur mehr wenige "Originale". Politiker- und Manager-Typen sind einfach auswechselbar geworden. Genauso wie ihre Konzepte. Nur da im 15. Wiener Bezirk gibt es einen Asterix+Obelix in einer Person, der sich von den Römern nichts bieten und sich auch nicht erobern lässt. Sondern, der sogar 9 Jahre kämpfte und agierte, damit er seine Brücke bekommt. Baumeister DI Lugner ist heute eine lebendige „Marke“, und "Mausi" und "Mörtel" sind Markenzeichen dieses Mannes geworden. Der "Moschee-Lugner", „der Baumeister“, „die Lugner-City“ usw. Dieser Mann stampft Namen und Marken nur so aus dem Baumeisterboden. Der "Opernball-Lugner" ist schon fast Wiener Geschichte. Was Herr DI Lugner in seinem Leben an PR-Arbeit geleistet hat ist eine unglaubliche Dimension geworden und in Geld überhaupt nicht mehr bewertbar.

„Markentechnik ist die Kunst der Schaffung und Handhabung geistiger Waffen im Geltungskampf ehrlicher Leistungen und neuer Ideen zur Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“.

Hans Domizlaff

Ich habe mitgeholfen und mitgearbeitet viele hunderte Marken, von Mömax bis zur Wien Energie, zu entwickeln und aufzubauen. Immer wieder wurde und werde ich dabei an den Satz aus meiner Zeit an der Werbeakademie erinnert, „Kontinuität schlägt Kreativität“. Markenführung ist eine Kunst und gleichzeitig harte und sture Arbeit. Und nichts für Blender und Scharlatane. Daher: Achten Sie auf Ihre Marke!

Ein Schluss-Wort.

„Auch „der Advent“ ist eine Marke und gehört mit Traditionen und dem gemeinsam sein gepflegt. Alle Jahre wieder ...“.

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