

NEWSLETTER

Ausgabe 2 | April 2026

Die Marke.

Liebe Kunden und Leser, liebe Freunde.

Ja, in meinem gesamten Berufsleben drehte sich alles um Marken. Marke ist alles. Der Papst, Ferrari, Milka, Apple, alles und jeder ist eine Marke. Ob er/sie will, oder nicht. Bücher und Literatur über Marken, Branding/Markenbildung, Markenführung, Marken-Mythos etc. gab und gibt es hunderte. Marken- und Marketing-Spezialisten gibt es auch ... tausende, viele. Sie begegnen mir seit vier Jahrzehnten immer wieder.

Und jetzt glauben Sie mir, nur wenige von denen, die ich kennen lernen durfte haben wirklich eine Ahnung von Marke und Markenführung. Wer bin ich, wie werde ich wahrgenommen, wie unterscheide ich mich, was biete ich was andere nicht haben?

Biete ich immer wieder einen konzertierten und konzentrierten Schwerpunkt, um meine Marke auch lebendig zu halten, um immer wieder in den Köpfen der Menschen einen Eindruck zu hinterlassen. Und – wohin will ich, wie sieht meine Marke in 10 Jahren aus, oder soll sie aussehen.

Wenn es doch so einfach ist, wo liegt dann wirklich das Geheimnis perfekter und lebendiger Markenführung? Die Antwort ist Kontinuität & Kreativität. Und zwar in dieser Reihenfolge. Kontinuität kann heißen Jahre, Jahrzehnte, Jahrhunderte und länger. Jeder Marken-Relaunch ist trotz KI eine Kunst, wenn er überhaupt sein muss.

Darüber und über die Grundsätze zu Ihrem Marken-Erfolg heute und in Zukunft möchte ich Ihnen zum Frühlingsbeginn erzählen.

Mit sonnigen Ostergrüßen

Ihr
Walter Huber

E: w-huber@walterhuber.at

I: www.w-huber-um.com

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 1. Juli 2026.

NEWSLETTER

April 2026.

Marke ist ein Bekenntnis.

Gedanken zu Strategien für Ihr Markenbild.

Aktuell hat die Formel 1 Saison wieder begonnen. Mercedes mit leichten Vorteilen, Dahinter Ferrari und McLaren. Red Bull schwächelt und Hr. Verstappen ist daher ein bisschen frustriert. Die Formel 1 ist ein reiner Markenzirkus. Aber ein Milliardenzirkus. Warum also investieren einige Marken so viel Geld in so ein Spektakel? Mein Liebling in diesem Zirkus ist leider 2019 verstorben und trank, soweit ich weiß, kein Red Bull.

Der berühmte Hr. Niki Lauda wäre heuer 77 Jahre geworden. Dieser Mann hat aus sich eine Weltmarke gemacht und daraus und damit auch viel Geld verdient. In der Formel 1 und mit Luftfahrtunternehmen und allem was sonst noch Geld gebracht hat. Ausgegeben hat er ungerne sein Geld und damit sogar eine bekannte Werbekampagne gemacht. Slogan: Ich hab ja nichts zu verschenken. Wie also entstand der Mythos „Lauda“. Fast kein Medium auf der Welt führte kein Interview mit Lauda. Und da die Marke „Niki Lauda“ nur mit Medien entstehen konnte, und Hr. Lauda das auch wusste, hat er in seinem Leben sehr viele Interviews gegeben. Er wurde zum Experten für alles und hatte auch zu allem eine klare Meinung. Wie geht mir das heute ab, wo lauter schwammige „Expertenmeinungen“ die Medien verunreinigen. Vor kurzer Zeit war wieder die Markenartikelkampagne vom gleichnamigen Verband aus dem Hause Demner, Merlicek & Bergmann zu sehen. Sollen wir also im Vertrauenswettbewerb der Marken der Marke vertrauen? Was sagt uns der Hausverstand dazu? Und ist „Ja, natürlich.“ nach 30 Jahren mit heute ca. 1.100 Artikel nun eine Marke, obwohl es eine Eigenmarke, bzw. eine Handelsmarke ist? Unter anderem Hans Domizlaff hat uns bereits 1939 mit seinem Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, ein Lehrbuch der Markentechnik“ eigentlich schon alles erklärt. Es gibt eben einfach verschiedene Arten von Marken, aber alles sind Marken – eigentlich logisch. Was eine Marke ist, bestimmen wir Menschen mit unserer Meinung und Definition. Und sonst niemand.

„Das Wunder ist des Glaubens liebstes Kind“.

Johann Wolfgang von Goethe

Marken haben übrigens auch Angst. Marken haben Angst vor einem Relaunch. Wenn Sie wie Palmers 2004 die Farbe ändert und die Krone gebogen wird und alles neu werden soll. Die Marke war dem Vorstand damals zu alt. Lläuft eine Handels-Kette

NEWSLETTER

deshalb besser. Und wie macht man alte Marken jünger? Musste man mir das „Palmers-Grün“ (die Farbe konnte 1978 auf Grund eines Verkehrsgeltungsnachweises als Marke geschützt werden, Reg.Nr. 89877, Warenklasse 25) damals wirklich wegnehmen und Jahrzehnte danach wieder zurückpinseln. Mein zweiter Liebling, Doppelmarken, sind auch so eine Sache. Sterben auch meistens dann aus. Wie Köck-Cosmos, DaimlerChrysler oder bis zum Vorjahr Leiner-kika. Doppelmarken waren und sind ein Schwachsinn. Daher ist der Relaunch einer Marke wirklich nur etwas für wahre Könner. Die Persönlichkeit, die Ganzheitlichkeit, die Wertestruktur, die Biografie, den Code, die Anmutung, den Charakter usw. einer Marke zu verstehen und trotz einer Weiterentwicklung zu bewahren ist eine hohe Kunst. Durch Innovationen dürfen und müssen sich Marken natürlich weiterentwickeln. Das ist auch der Bereich, wo die Marke „Papst“ ein Problem hat. Die Marke Nivea schon weniger. Eine wirklich gute Marke hat eben neben dem emotionalen Wert auch einen Kundennutzen.

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

Elon Musk

Google oder Apple sind Marken aus der neuen Welt und innerhalb weniger Jahrzehnte Milliarden wert geworden. Man muss klar einen Kundennutzen bieten und gefallen und schickimicki werden. Tesla vom Meister Musk ist aktuell ein gutes Beispiel für so eine Strategie, Differenzierung + Fokussierung. Inkl. einer Gehirnwäsche der Kunden, der sogenannten Tesla-Fans. Kostet mich, wie meine Freunde wissen, als alter Benz Benzin Fahrer ein Lächeln. Siehe Formel 1, bravo Mercedes, trotz des amputierten Motors mit nun etwas Strom Hilfe. Auch eine halbkranke Entwicklung, wie diese Doppelmarken. Obwohl so ein richtiger Hybrid Motor wie bei Toyota vielleicht eine gute Lösung sein kann. So, zurück zum Branding und dem Faktor Kontinuität. Wenn alle Menschen einer Firma ein CD und einen Auftritt nicht mehr sehen können, beginnen die Kunden draußen langsam die Marke zu lernen, lautet eine alte Weisheit von uns Marken-Gurus. Daher zieht ein gewisser Hr. Saliger seine Familie Putz vom XXXLutz schon über 30 Jahre durch. Punkt. Kontinuität spart außerdem Zeit und Geld.

„Bei wirksamen Führungskräften kann man eine ganz bestimmte Haltung erkennen: Sie können auch bei Misserfolg positiv und konstruktiv denken“.

Fredmund Malik

Denn man muss nicht dauernd alles neu erfinden. Auch in der neuen Welt der KI und dem Influencer-Wahnsinn bleiben Ihnen die normalen Hausaufgaben nicht erspart.

NEWSLETTER

Klare Unternehmensziele, ein Marketing-Konzept und dann die Umsetzung aller relevanter Aktivitäten. Marken-Image, Steigerung der Bekanntheit, Kunden-Frequenz und genügend Gewinn bleiben die wichtigsten Faktoren unserer Arbeit. Hr. Demner, Chef der seit über 40 Jahren erfolgreichen Agentur DMB, sagte schon vor Jahrzehnten, wir haben und brauchen eine Aufgabe, und dann schauen wir welche aktuellen Kommunikationskanäle wir dafür nützen und verwenden können. Neue Medien, neue Techniken bis heute zur KI werden einfach in diese Denke eingebaut und verwendet. Markenführung ist nichts für Anfänger und Besserwisser. Es ist und bleibt eine hochsensible und sehr komplexe Aufgabe für absolute Top-Profis und ein Team, dass an einem Strang für den Markt-Erfolg arbeitet und kämpfen kann. Wobei die Freude und Lebendigkeit an allen Aktivitäten nie nachlassen darf. Und haben Sie Geduld. Die Befolgung und Umsetzung der wichtigsten Marketing-Regeln werden Ihnen letztlich zum sonnigen Erfolg verhelfen. Und Erfolg ist die süßeste Rache von allen. Glauben Sie mir, es ist immer wieder ein Genuss schöne Dinge zu erschaffen.

Ein Schluss-Wort.

„50 Prozent sind im Marketing sowieso eine Glaubensfrage. Man kann eben einfach nicht alles in Zahlen und Daten fassen.“

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