

# LAUFPASS

Die unabhängige Kundenzeitschrift von Murbach Partners™

## EDITORIAL



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Herzlich willkommen zur dritten Ausgabe von «LAUFPASS», der Kundenzeitung der Murbach Partners™. Kürzlich war ich mit meinen Kindern nach einem Sonntagsspaziergang in ein Restaurant eingekehrt. Der Tag war noch sommerlich warm und wir haben uns entschlossen, mal wieder ein feines Glacé zu bestellen. Knapp eine Viertelstunde nach der Bestellung kam bereits der Kellner mit zwei riesigen Glacés in unsere Richtung. Ich habe mir erlaubt, den seinen Weg zu beobachten - sämtliche Gäste schauten mit funkelnden Augen den leckeren Kugeln nach, welche schliesslich an unserem Tisch serviert wurden. Ein Ehepaar neben uns verfolgte diese Szene. Kaum hatte meine Tochter ihr riesiges Eis vor sich hörte ich ein freudiges «Aahh... Oohh...», und eine nette ältere Dame wünschte uns von Herzen einen guten Appetit.

Haben Sie diese Szene auch schon mal erlebt? Was macht es aus, dass so ein - ich gebe es ja gerne zu - feines Glacé solche Emotionen auslöst, dass wildfremde Menschen sich einen guten Appetit wünschen? Geht es um das Eis als solches? Oder verbinden wir damit die Erinnerung an die Kindheit, also an eine Zeit, da geschmackliche Prägungen, Sozialverhalten sowie Emotionen ihren Ursprung haben?

Ich möchte daher diese Ausgabe des «LAUFPASS» unter das Thema der Emotionen stellen. Was lösen Emotionen bei uns aus? Daraus entstanden ist der aktuelle «LAUFPASS» mit Beiträgen, Geschichten und tollen Interviews. Ich wünsche Ihnen viel Spass und freue mich auf rege Diskussionen.

Herzliche Grüsse, Ihr Felix Murbach  
Murbach Partners™.

## FOKUS

### Ihre persönliche Einstellung

Lassen Sie mich einige Worte zu Ihrem wichtigsten Werkzeug für den Erfolg oder Misserfolg sagen - Ihrer persönlichen Einstellung. Dies hat nichts mit Verkaufsplänen, -strategien oder sonst irgend etwas zu tun, dieser Beitrag ist nur für Sie. Wann haben Sie das letzte Mal geträumt? Wann haben Sie sich zum letzten Mal Ziele gesetzt und sie konsequent umgesetzt?

### Erfolg beginnt im Kopf

Ich möchte Ihnen aufzeigen, dass Erfolg ein inneres Konzept ist. Erfolg tritt nicht von aussen an Sie heran. Sie können Erfolg auch nicht von anderen Menschen kaufen oder übernehmen. Sie tragen ihn selber in sich und bringen ihn überall dorthin, wo Sie sich befinden. Sind Sie ein Erfolgs- oder Misserfolgsmensch? Dazu eine kleine Geschichte: Eine erfolgreiche Schuhfirma schickt zwei Verkäufer, nennen wir sie Tim und Lukas in ein Land, in dem die ganze Bevölkerung barfuss läuft. Jeder Verkäufer wurde mit zwei Kisten voll mit Schuhen in diversen Grössen ausgerüstet.

Zwei Wochen nach Ankunft in diesem fernen Land ruft Lukas an. Er meldet enttäuscht, man könne die beiden Kisten wieder abholen lassen, denn in diesem Land laufen alle barfuss durch die Gegend...! Tags darauf meldet sich Tim. Voller Begeisterung ruft er in das Telefon, man solle ihm sofort so viele Kisten wie nur möglich zukommen lassen, denn in diesem Land laufen alle barfuss durch die Gegend...!

Was macht nun den Unterschied aus? Das Verkaufsgebiet ist das gleiche, die

Zielgruppe ist dieselbe und die Produktleistung in Form von Schuhen ist identisch. Dennoch läutet Tim sturm bis die Telefonleitung überlastet ist: Tim hat einen Traum, er möchte der beste Schuhverkäufer seiner Firma sein. Er ist mit Herzblut dabei, ist leidenschaftlich und verfolgt täglich diesen Traum. Was haben Träume mit Erfolg zu tun? Ganz einfach, sie stehen immer am Anfang einer grossen Tat. Nur wer träumen kann, nur wer Emotionen zeigen und vermitteln kann, verändert die Welt.

Viele Menschen tun sich, gerade im Berufsleben, schwer, ihre Gefühle zuzulassen oder diese zu zeigen. Sie empfinden Emotionen eher als Störfaktor. Die Fähigkeit, Gefühle zu zeigen und auszudrücken, ist jedoch sehr wichtig. Wenn wir unsere Emotionen unterdrücken und immer nur cool sein wollen, dann wirken wir auf andere kalt, kontrolliert, unnahbar, undurchschaubar und leidenschaftslos. Das fördert nicht gerade die (Geschäfts-)Beziehung. Emotionale Nähe und eine Beziehung zu anderen aufbauen können wir nur, wenn wir Gefühle zeigen. Dies trifft im Berufsleben insbesondere auf Verkaufsgespräche zu.

Zeigen wir hier keine Gefühle, dann wirken wir auf andere nicht authentisch und wer nicht authentisch ist, kann auch nicht überzeugen. Hinzukommt, dass andere uns nicht einschätzen können, wenn wir keine Emotionen zeigen und uns deshalb eher mit Misstrauen begegnen.



## INNOVATION

### Startpaket für Start-Up's und KMU's

Jede noch so innovative Geschäftsidee steht und fällt mit der Art, wie man sie kommuniziert.



Gerade Start-Ups, Jung- und Kleinunternehmer haben in der Aufbauphase oft nur ein schmales Budget für Marketing- und Kommunikation zur Verfügung. Umso wichtiger ist es, dieses sinnvoll und zielgruppenkonform einzusetzen. Die Schweiz ist ein Land mit aussergewöhnlich vielen KMU's. Hier werden hervorragende Business-Ideen geboren, aber nicht alle schaffen den Weg auf den Markt. Denn die Idee alleine genügt nicht. Es braucht professionelles, innovatives und kreatives Marketing, um die Angebote bekanntzumachen.

Mit unserem «StarterBag» legen Sie die Basis für Ihren Erfolg, denn Sie erhalten maximale Profiarbeit zu fairen Preisen.

Der Marketing-Profi Felix Murbach weiss aus eigener Erfahrung um diese Herausforderung und bietet deshalb mit seinem «StarterBag» professionelle Kommunikationslösungen zu fairen Preisen. Die «StarterBag» decken die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen von Start-Up's oder KMU's ab. Sie sind modular einsetzbar von der Ideenkonzeption über das Corporate Design bis zur eigenen Broschüre oder Homepage. Weitere Ansätze wie ein Newsletter oder individuelle Lösungen runden das Angebot ab:

- Ideen-Konzeption
- Corporate Design
- Logo
- Website
- Text, deutsch
- Broschüre
- Postcards
- Beratung, Schulung
- Newsletter

## PARTNER

### Erfolgsfaktor Marke

Thomas Kupferschmied, Inhaber von KUPFERSCHMIED – Werkstatt für gediegene Kommunikation, hat sich dem Aufbau und der Pflege von Marken verschrieben. Laufpass hat nachgefragt.

*Herr Kupferschmied, was macht eine starke Marke aus?*

Eine starke Marke kann man erleben und sie belohnt. Konkret gesagt, gibt eine starke Marke dem Käufer ein Statussymbol, ein einmaliges Erlebnis oder ein nützliches Produkt. Apple ist in dieser Hinsicht ein Paradebeispiel – die machen wirklich einfach alles richtig. Konsequente Kommunikation der Markenwerte und einheitliches Design – sogar in den Shops. Zudem sind alle Geräte einfach zu bedienen und funktionieren perfekt.

*Wie gehen Sie beim Aufbau einer neuen Marke vor?*

Ein gründliches Beratungsgespräch ist die wichtigste Grundlage. Danach erarbeite ich mit dem Kunden die Kommunikationsstrategie. Wenn es gewünscht wird, helfen mein Team und ich auch beim Naming und beim Leitbild. Und das immer in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden.

*Marken kristallisieren also die Einzigartigkeiten von Unternehmen heraus. Was ist denn an KUPFERSCHMIED – Werkstatt für gediegene Kommunikation so besonders?*

Wir sind keine klassische Agentur, sondern eben eine Werkstatt. Das Projektteam setze ich je nach Bedarf aus meinem Expertenteam zusammen. So bezahlt der Kunde keinen ganzen Apparat, sondern jene Spezialisten, die es für seinen Auftrag braucht. Wir kommunizieren ehrlich und offen, so weiss der potenzielle Kunde immer, woran er ist. Persönliche Beratung und Begleitung ist für uns keine gut klingende Floskel, sondern die Basis unseres Erfolgs.

## KUPFERSCHMIED

Mit dem «Starterpack» ermöglichen er und sein Spezialisten-Team auch KMU und Neugründern einen bezahlbaren und doch professionellen Markenaufbau.

## KNOW-HOW

### Seminar «Erfolgreiches Marketing...» ist nicht kompliziert und vor allem nicht teuer.

Wer meint, Marketing sei furchtbar kompliziert, kann sich vom Gegenteil überzeugen lassen. Der Experte Felix Murbach zeigt Ihnen, wie einfach, effektiv und auch kostengünstig Marketing ist – wenn es nur richtig gemacht wird.

#### Zielgruppe

InhaberInnen und GeschäftsführerInnen von KMU's und mittleren Unternehmen Entscheidungsträger und Fachkräfte in Marketing, Verkauf und Kommunikation welche erfolgreiches Marketing ohne grosse Budgets kennenlernen wollen. Das Seminar richtet sich an B2B- und B2C-Unternehmen sowie Non-Profit-Organisationen.



#### Inhalt

- Ihre Wettbewerbsvorteile
- Kernkompetenzen
- Die gelebte Firmenvision
- Die glasklare Positionierung
- Kenne ich meine Kunden?
- Wirksame Werbemassnahmen
- Platzieren Sie sich im Kopf des Kunden
- Der Weg vom Kunden zur Vollreferenz

#### Nutzen

Nach diesem Seminar sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage, ihr Marketing ohne grosse Budgets, mit vielen Ideen, Inputs und Tipps neu zu sehen. Sie werden einige AHA-Erlebnisse und neue Erkenntnisse im Marketing Bereich „mit auf den Weg nehmen“.

#### Datum, Zeit und Kosten

Zeit: 9 - 12 Uhr oder 14 - 17 Uhr  
Ort: in Ihrem Unternehmen  
Datum: Individuelle Vereinbarung  
Referent: Felix Murbach  
Murbach Partners™

## FINGERTIPPS

### Wann haben Sie das letzte Mal umarmt?

**Die Umarmung ist beliebt als Gruss – und sie wird unterschätzt.**

Sie ist leitende Angestellte eines Einzelhandels-geschäftes, ihre Führungsqualitäten werden von Mitarbeitern und Vorgesetzten gelobt. Sie ist 42 Jahre alt, arbeitet sechs Tage die Woche, sorgt für Umsatz. Sie hat sich als Single ein privates Ambiente mit Wohnung am Wasser zugelegt, und wenn sie abends nach Hause kommt, schaut sie auf den Fluss.



Es gab einen Freund, der ist gegangen. Wenn sie von der Arbeit kam, hat er sie manchmal umarmt. Das ist es, was ihr fehlt. «Ich brauche ab und zu ein dickes Drückerchen», sagt sie verlegen. Jemand soll sie in den Arm nehmen, sie berühren, festhalten. Einmal die Woche kommt der Rückenmassneur, dessen Kneten und Walken geniesst sie. Als eine alte Freundin sie neulich besuchte, hätten sie sich beim Abschied umarmt wie Ertrinkende. Sie ist stark, hilft anderen, ist Optimistin.

Neulich hat sie eine junge Mitarbeiterin, die Kummer hatte, einfach in den Arm genommen. «Das tat nicht nur ihr gut, sondern auch mir», gibt sie zu. Gerade starke und erfolgreiche Menschen und Persönlichkeiten sehnen sich danach, ihren Körperpanzer lösen zu können. Sie suchen Berührung, um sich zu spüren. Ist man bei der Umarmung verspannt, verstimmt oder gerade mit seinen Gedanken ganz woanders, ist dieser Vorgang eher schädlich, weil Emotion dann nur vorgetäuscht wird. Gerade bei Paaren, die anstrengende Kinder haben oder anstrengende Berufe sieht man diese gespielte Umarmung häufig.

Sich umarmen heisst: sich gegenseitig halten. Dabei Anspannung abbauen und in eine tiefe Ruhe hinübergleiten. Wann haben Sie das letzte Mal umarmt?

## REPORT

### Winterzauber

**«Besuchen Sie diesen magischen Ort und gleiten Sie in vorweihnachtlicher Stimmung über das Eisfeld.»**



Unter diesem Motto wurde das Projekt «Winterzauber» von Murbach Partners™ im Rahmen eines Mandates konzipiert, geplant und umgesetzt. Ziel dieses Projektes war es, das Image einer Gemeinde nach aussen neu zu positionieren.

Als Zielpublikum wurden sowohl die Bewohnerinnen und Bewohner – jeglichen Alters – aus der Gemeinde Neuhausen am Rheinfall und der Region definiert. Während rund vier Wochen wurde eine Eisbahn auf dem «Platz für Alli» für die Bevölkerung bereitgestellt.



Mit dem «Winterzauber» wurde ein einzigartiger Treffpunkt mit speziellem Charme für das Publikum kreiert. Zum täglichen Programm konnten vier spezielle Kindernachmittage organisiert werden:

- Guetzle mit Starkoch André Jaeger
- Grittibänze backen mit dem Müller Beck
- Eishockey-Training mit Kloten Flyers Goalie Trainer Hansjürg Thiemeyer
- Pirouetten drehen mit Sarah Meier

Zusätzlich ermöglichten Hauptsponsoren individuelle Abende auf der Eisbahn, wobei auch die Nachwuchs-Eiskunstläuferinnen ihr Können zeigten. Die Eisbahn bot mit kompletter Schliessschuhvermietung und kulinarischen Angeboten sowie geschmückten Tannenbäumen als Dekoration eine vorweihnachtliche Stimmung. Das mediale Interesse an einem solchen

Projekt seitens der Medien war sehr hoch. Während der Betriebsdauer des Winterzaubers wurden pro Woche durchschnittlich zwei redaktionelle Beiträge in den regionalen Nachrichten publiziert sowie – ebenfalls pro Woche – jeweils ein TV und ein Radio Beitrag gesendet.



Für das Image einer Gemeinde war die Durchführung einer Eisbahn ein grosser Erfolg. Dies zeigte das hohe Medieninteresse sowie die erreichte Medienresonanz deutlich. Und für die Kids bot der Winterzauber eine tolle, nie dagewesene Plattform «direkt vor der Haustüre».



Das Team vom Müller Beck

## IMPRESSUM

Schreiben Sie uns Ihre Meinung. Wir freuen uns auf Ihr Feedback. Möchten Sie den LAUFPASS weiteren Personen weiterleiten oder empfehlen? Oder möchten Sie den LAUFPASS nicht mehr erhalten, dann schreiben Sie uns auf: felix.murbach@murba.ch.

Murbach Partners™. Brückenbauer zwischen Marketing und Internet

Freyastrasse 16  
CH-8212 Neuhausen a Rhf.  
felix.murbach@murba.ch  
www.murba.ch, www.laufpass.biz  
Fon/Fax +41 52 670 18 21  
Auflage: 3'000 Ex

# INTERVIEW

## Den Puls am Lenkrad spüren

Dem Laufpass ist es gelungen, mit Thomas Hofmann, Head of Group Communications, der GROUP LOTUS PLC ein Interview zu führen.



*Sehr geehrter Herr Hofmann, die aktuelle Ausgabe des Laufpass steht unter dem Thema Emotionen. Was lösen Emotionen bei uns aus, haben wir es verlernt mit Emotionen im Geschäftsalltag umzugehen. Lassen Sie mich gleich zu Beginn eine persönliche Frage an Sie stellen. Wo und wann zeigen Sie Emotionen?*

Wenn Sinne wie sehen, hören oder fühlen sich puzzleartig zu einem Ganzen zusammensetzen, wenn die Geschichte die diese Sinne erzählen einen Anfang, eine Mitte und einen Schluss haben, wenn diese Geschichte rund ist. Zuletzt bei der Motorshow in Paris: Sechs Monate harte Arbeit in den wenigen Minuten unserer Präsentation vereint – die neuen Autos sehen, die Musik der Videos hören, die knisternde Spannung und Erwartung bei den vielen Menschen rund um den Stand fühlen – das war pure Emotion.

*Sie haben sich entschieden in England für LOTUS zu arbeiten. Wie gross war für Sie der Schritt weg von Österreich?*

Ich bin schon vor vierzehn Jahren aus Österreich weg, und über Umwege München, Berlin, Köln, London, Abu Dhabi und Doha wieder in England gelandet, insofern war's keine grosse Umstellung. Als ich damals aus Wien weg bin, war das allerdings schon ein wenig mit Angst verbunden. Ich war aber auch ziemlich frustriert: Zu viel Freunderlwirtschaft, zu wenig Abenteuer – deshalb wollte ich was Anderes versuchen.

*Lassen Sie uns auf das Unternehmen Lotus zu sprechen kommen. Wie wichtig ist bei Lotus die emotionale Komponente?*

Unglaublich wichtig. Das Ziel ist, eine Welt, einen Lebensstil, ein Lebensgefühl rund um das Produkt zu kreieren, in der sich Menschen wohl und geborgen fühlen. Ferrari ist da ein sehr gutes Beispiel, Red Bull vielleicht sogar noch mehr: Wenn sie

*den Namen hören, denken sie in erster Linie nicht gleich an die Dose, da denken sie an die vielen coolen Dinge die im Namen dieser Marke passieren. Das ist die Richtung, in die auch Lotus in der Zukunft will.*

*Was macht ein emotionales Auto aus?*

Ich würde das gerne an einem Lotus-Beispiel festmachen: Donato Coco, unser Designer, kriegt feuchte Augen, wenn er die fünf neuen Lotus-Modelle gemeinsam auf einem Foto sieht. Da stecken persönliche Design-Ideen drinnen, da steckt Herzblut drinnen, da steckt die Motorsport-Vergangenheit der Marke drinnen, die Philosophie eines Colin Chapman, die Inspiration durch die Vision des neuen CEOs Dany Bahar – all diese Einflüsse gilt es zu bündeln und zu einem Ganzen zusammensetzen. Womit wir wieder bei der «runden» Geschichte wären...



Paris Motor Show

*Wo steht die Marke Lotus in 5 - 10 Jahren?*

In fünf bis zehn Jahren steht Lotus hoffentlich wieder dort, wo es vor 20, 30 Jahren war. Dany Bahar hat auf seinem Schreibtisch viele Auto-Magazine aus den Siebzigern liegen, und auf fast jedem Cover wird ein Lotus mit einem Ferrari oder Aston Martin oder Porsche verglichen. Danach ist die Marke in eine Art Winterschlaf verfallen aus der sie jetzt

wieder – relativ radikal – aufgeweckt wird. Und in fünf Jahren wollen wir wieder mit den Ferraris, den Porsches und den Aston Martins verglichen werden.

*Die Autoindustrie ist direkt abhängig von der Wirtschaftslage. Hat das Auswirkungen aufs Automobildesign?*

Wenn sie sich in Paris bei der Motor-Show umgeschaut haben, dann würden sie nicht einmal glauben, dass die Wirtschaftslage überhaupt Auswirkungen auf die Automobilindustrie generell haben könnte. Das Design selbst wird glaub ich immer unabhängig davon sein, wie es einem Unternehmen geht. Kann Kreativität, kann Inspiration, kann eine Emotion durch Geld beeinflusst werden? Ich denke nicht.

*Abschlussfrage: Als Head of Group Communications müssen Sie täglich Entscheidungen treffen. Wie oft entscheiden Sie nach Ihrem Bauchgefühl heraus?*

Ganz ehrlich? Fast immer. So oft, dass ich mich fast schon drauf verlassen kann. So können glücklicherweise keine Stereotypen entstehen. Allerdings hat's auch schon Jobs gegeben, die waren so «politisch» und «angepasst», dass das Bauchgefühl verloren gegangen ist. Das ist dann nicht so angenehm.