

FRUCHTENDES GEDANKENGUT

Vitamine für Geist und Seele



FRUCHTENDES GEDANKENGUT

Vitamine für den Geist und Seele

VITAMINE FÜR DIE SEELE

In diesem Büchlein habe ich schöne Geschichten, intelligente Sprüche und sinnige Zitate im Zusammenhang mit Natur, Wachstum, Marketing und Kirschen gesammelt. Wenn Sie das ein oder andere Sprüchlein zum Denken und Handeln anregt, freue ich mich sehr.

Als Marketingfrau und ehemalige Imkerin mit einem Augenmerk auf die Naturgesetze bin ich davon überzeugt, dass gesundes Wachstum mit Ökonomie UND Ökologie vereinbar ist.

Für mich mutet es ziemlich grotesk an, wenn mich auf einem Salatkopf das Siegel „ohne Genmanipulation“ auf etwas vermeintlich Gesundes hinweist. Das Normale ist in unserer Welt nicht mehr normal. Verantwortung zu übernehmen, vertrauenswürdig zu sein, ethisch zu handeln, für gesund erhaltende Arbeitsplätze zu sorgen und den Leitlinien des ehrbaren

Kaufmanns zu folgen sollte für Unternehmer, die länger als drei Jahre auf dem Markt bleiben wollen, die Regel sein. Nicht die Ausnahme.

Dieses Buch ist all denen gewidmet, die mit ehrlicher Arbeit, fairem Handel, wahren Herzblut und Liebe zum Detail aus Ihrer Idee etwas ganz Großes machen wollen. Möge Sie diese Lektüre in einer entspannten Stunde „befruchten“ und zu „Gewinn mit Sinn“ verhelfen.

Ihre Susanne Büttner



WARUM MIR
VERTRAUEN

SO WICHTIG IST



DAS VERTRAUEN IN STARKE MARKEN

Alle Jahre wieder kommt zum Winter die schöne Kirschkönigin aus Piemont und verkündet, dass es eine sehr gute Ernte gegeben habe in diesem Jahr. Die Kirschkönigin kennen wir aus der Fernsehwerbung. Und wir sehen gerne davon ab, dass sie im wahren Leben keine Kirschkönigin ist, dass sie bei der Ernte im Sommer vermutlich nie zugegen war und dass diese Ernte möglicherweise gar nicht die allerbeste aller Zeiten ist. Trotzdem greifen wir gerne beherzt zu. Warum? Teilweise erliegen wir dem Charme dieser Dame oder auch der ganzen Inszenierung, teilweise haben wir uns an die alljährliche Wiederkehr der Kirsche gewöhnt und wollen sie nicht missen. Im Kern – nicht der Kirsche, sondern der Botschaft – hält die Marke dahinter ein großes Versprechen: Kirschen im Winter, noch dazu von Schokolade überzogen, ein Hochgenuss für den,

der's mag. Auf die ewige Wiederkehr der Kirsche und deren Qualität können wir uns verlassen und wir freuen uns, wenn es wieder frische Mon Chéri gibt. Der Hersteller hat ganze Markenarbeit geleistet: Die Kirschkönigin genießt unser vollstes Vertrauen.

BLINDES VERTRAUEN WIE IN EINER BEZIEHUNG

Der Aufbau dieser Marke demonstriert, wie es mit unserem Vertrauen bestellt ist. Eigentlich verhält es sich wie in der Liebe: Werden wir verführt, schmilzt das „Misstrauen“ wie Schokolade im Mund. Es ist ja so süß und lecker. Erst, wenn der Hochgenuss langsam verebbt, denken wir wieder darüber nach, ob die Ware respektive der Partner hält, was er verspricht. Erst später – neudeutsch „nachhaltig“ – stellt sich heraus, ob man dem Partner / Produkt langfristig vertrauen kann. Für eine Marke bedeutet jedoch alles andere als eine langfristige Beziehung ihr Aus. Denn Vertrauen ist der Kern einer langen Beziehung.

DIE KUNDEN VERSCHWINDEN, WENN VERTRAUEN UND IMAGE FEHLT

Spätestens seit der Schlecker-Insolvenz ist klar, wie wichtig Vertrauen ist. Der großen Marke Schlecker mit einem enormen Bekanntheitsgrad und einem deutschlandweiten Filialnetz blieben die Kunden aus. Immer mehr düstere Geschichten von schlechten Arbeitsbedingungen, Abhörskandalen (in den 20-Uhr-Nachrichten) wurden publik. Auch in den Geschäften war nicht gerade Herzlichkeit zu verspüren.

In engen Gängen – mit Neonlicht beleuchtet – reihten sich die Sonderangebote. Schlecht für das Image und schlecht für emotionales Einkaufen. Da gehen die Kunden eben zum Wettbewerb und lassen dort ihr Geld.

Ähnlich das Thema bei Müller Brot. Zwei wichtige Aspekte bei der Lebensmittelproduktion – Qualität und Hygiene – wurden vernachlässigt. Durch die Medien wurde das Thema öffentlich.

Ergebnis: Das Vertrauen war futsch. Die Kunden blieben aus. Müller Brot musste seine Logo-Schilder wenige Wochen später von den Wänden montieren. Selbst hohe Werbebudgets können ein zerstörtes Image kaum mehr retten. Die Marke Shell hat bis heute mit der Brent Spar Aktion (seit knapp 20 Jahren) einen Knacks in der Reputationskurve. Ist der Ruf ruiniert, bleiben die Kunden aus. Und im Gegensatz zu vor 40 Jahren verbreiten sich Skandale und Skandälchen dank Internet und Social Media innerhalb von Minuten um die Welt. Was früher nie ans Licht kam, ist heute ruck zuck auf allen Kanälen zu lesen.

MENSCHEN KAUFEN KEINE PRODUKTE

Sondern Gefühle. Deshalb ist das Thema Marken-Vertrauen und Marken-Image so wichtig geworden. Was ist eigentlich Vertrauen? Vertrauen ist die Fähigkeit, das eigene und das anderer einzuschätzen und vorherzusagen, um sich da-

rauf zu verlassen. Das sind auf den ersten Blick keine klaren messbaren Fakten. Doch spätestens bei der Verkostung der Piemontkirsche, dem Eintritt eines Versicherungsfalls oder nach den ersten tausend Kilometern mit dem Gebrauchtwagen erfahren wir, ob sich das gute Gefühl bestätigt, das uns versprochen wurde.

DEN ERSTEN SCHRITT MACHEN

Vertrauen beruht immer auf einer Gegenleistung. Anders als der Glaube erwartet derjenige, der vertraut, von der „Gegenseite“ die entsprechende Einlösung seines Kredits. Wie im Leben, so im Marketing: „Marken sind nach wie vor der Vertrauensanker des Kunden“, versichert Marketingpapst Heribert Meffert.

Übersetzt: Die Verpackung samt Werbung, Marke, Logo, Text oder Testimonial bildet den Vertrauensvorschuss. Enttäu-

schon Sie Ihre Kunden nie. Und schreiben Sie nur auf die Verpackung, was auch innen zu finden ist.

MARKETING VON INNEN NACH AUSSEN

Für langfristigen Erfolg muss eine Marke im tiefsten Inneren stimmig sein. Betrachtet man Marken, die über einen langen Zeitraum hinweg bestehen, so finden sich oftmals die gleichen Kernwerte des Unternehmens wieder, die von Generation zu Generation weitergereicht, geheiligt oder geheim gehalten werden wie die Qualität von Miele, die Innovationsfreude von Apple oder die Coca-Cola-Rezeptur.

Das Beispiel Coca-Cola: Eine der ältesten Marken, hat von Anfang an auf Marketing gesetzt. Ihren Kernwert, das Geheimnis der Apotheker-Rezeptur, haben sie jedoch nie preisgegeben. Da mag es noch so viele Verdächtigungen wegen des hohen Zuckergehaltes geben. Die Marke hat ihren Mythos bis heute

nicht verloren. Wahrscheinlich, weil sie genau dieses Thema nie vertuscht hat. Man setzt auf Lifestyle, nicht auf Bio. Aktuell testet Coca-Cola eine Energie-Version. Ich bin gespannt ...

KERN-WERTE SORGEN FÜR WACHSTUM

So betont auch Hotelgründer J. Willard Marriott in seiner Autobiografie, dass es die ‚Core Values‘ seien, die sein Imperium haben entstehen lassen und von denen das Unternehmen auf keinen Fall abweichen dürfe. Einfache Dinge wie seine Hemdsärmeligkeit und seine Nähe zu den Gästen bildeten solche Werte: „Kümmere Dich um Deine Angestellten und sie werden sich um unsere Gäste kümmern“, lautet einer seiner Kernsätze, die er nach seinem Rückzug aus dem Tagesgeschäft seinem Sohn mitgab. Der Vorteil an solch einfachen Sätzen liegt darin, dass sie über Generationen weitergereicht werden können. Immer vorausgesetzt, dass man die Werte, die im tiefsten Inneren einer Marke Bestand haben, auch beherzigt.

*Dann ist mit der
Marke gut Kirschen essen.*

*Kümmere Dich um Deine
Angestellten, und sie werden sich
um unsere Gäste kümmern.*

Willard Marriott



KUNDEN, DIE VERTRAUEN, KAUFEN. ÖFTER.

Werbung will überzeugen, weckt aber nicht immer unser Vertrauen. Dabei ist das Vertrauen in eine Marke und in ein Unternehmen wichtiger denn je. Heute sind Transparenz, Glaubwürdigkeit, fairer Umgang und gesellschaftliches Engagement von immens großer Bedeutung. Fehlen diese vertrauensbildenden Grundlagen und Maßnahmen sowie die entsprechende Kommunikation darüber, werden wir auf Dauer misstrauisch. Wissen Kunden nicht, auf welchen Werten ein Unternehmen beruht, ist dies eine nicht wirklich optimale Ausgangslage für das Entstehen von Markenvertrauen. Dabei können es schon ein, zwei Sätze sein, die Vertrauen schaffen.

IST VERTRAUEN MESSBAR?

Bei vielen Kleinunternehmern wird laut Untersuchungen Image als schillernde Fassade verstanden. Glänzende Außenhaut, fauler Kern. Das ist gefährlich, weil Marken-Vertrauen

kein weicher Faktor ist, sondern durchaus messbar. Der GPRA-Vertrauensindex oder das Edelman-Trust-Barometer veröffentlichten repräsentative Studien über das Vertrauen.

WAS DER GPRA-INDEX UNTERSUCHT

Einen Überblick über Markenvertrauen veröffentlichte der Vertrauensindex des deutschen PR-Verbands GPRA für unterschiedliche Branchen. Untersucht wurden:

- der Umgang mit Kunden
- der Umgang mit Mitarbeitern
- die Ehrlichkeit der Unternehmensaussagen
- Kompetenz und Qualität
- die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung

Durch diese Parameter ist ein Vergleich zum Wettbewerb und

zur Branche möglich. Der Index zieht die Bilanz: Der Vertrauensverlust in die deutsche Wirtschaft setzt sich weiter fort. Sieben von acht abgefragten Branchen haben im Vergleich zur Erhebung an Vertrauen verloren. Das ist vor allem bedauerlich, weil jedem Vertrauen ein natürlicher Vorschuss vorausgeht.

GIBT ES EIN UR-VERTRAUEN?

Das sogenannte „Grundvertrauen“, mit dem jeder Mensch morgens vor die Tür geht, ohne Angst zu haben, dass ihm heute ein Blumentopf auf den Kopf fällt, wird auch Marken eingeräumt. Doch anders als angenommen – so fand der deutsche Soziologe und Gesellschaftstheoretiker Niklas Luhmann heraus – funktioniert eine Welt ohne Grundvertrauen nicht. Egal, ob beim Metzger, beim Einkauf der neuen Bluse, beim Arzt oder auf dem Weg zur U-Bahn. Wir würden schlichtweg „verrückt“, wenn wir uns auf nichts und niemanden verlassen würden. Das bedeutet: Als Unternehmen genießen Sie auf Ih-

rem virtuellen Vertrauenskonto einen Vorschuss. Diesen können Sie durch vertrauensbildende Maßnahmen kontinuierlich aufstocken. Tun Sie dies nicht, gerät ihr Konto schnell ins „Soll“.

"Lieber Geld verlieren als Vertrauen."

Robert Bosch



70 % VERTRAUEN AUF MUNDPROPAGANDA

In einer Umfrage von Nielsen Global Survey gaben

- 88 Prozent der Befragten in Deutschland an, der Empfehlung von Bekannten am meisten zu vertrauen.
- Auch auf weltweiter Ebene bringen die Befragten der digitalen Mundpropaganda mit 70 Prozent der Nennungen großes Vertrauen entgegen.
- Auf Platz zwei folgte mit 64 Prozent die Nennungen von Online-Bewertungen.

WAS WIRD ÜBER SIE GESPROCHEN?

Die Meinung über Produkte und Dienstleistungen wird demnach via unsere Freunde und Bekannten und im Internet gebildet – und dagegen sehen leere Werbeversprechen alt aus. Denn im Unterschied zur Werbung liegen der Empfehlung, verbal oder digital, Erfahrungswerte zugrunde. Und diese ma-

nifestieren das Markenvertrauen, da sie in den Kern des Unternehmens vorstoßen. Vertrauen speist sich somit heute nicht (nur) durch schicke Hochglanzbroschüren und edle Homepages, sondern vor allem durch persönliche Empfehlungen und ein positives Image am Markt.

Deshalb mein Tipp: Packen Sie Kundenstimmen auf Ihre Webseite und Marketingunterlagen. Denn nichts ist glaubwürdiger, als wenn andere sagen wie gut Sie sind. Sich selbst zu loben, kommt dagegen oft nicht so positiv an.

*"Es dauert 20 Jahre,
einen guten Ruf aufzubauen
und fünf Minuten,
ihn zu ruinieren."*

Warren Buffet





VERTRAUEN & LEIDEN- SCHAFT



*Vertrauen ist die Fähigkeit,
das eigene Verhalten und
das anderer einzuschätzen und
vorherzusagen, um sich
darauf zu verlassen.*



Es kommt nicht darauf an, was jemand sagt,
sondern ob man ihm glaubt.



Wozu vertrauen? Vertrauen gibt Orientierung,
Zuversicht und Sicherheit in das Tun anderer.

Unter Selbstvertrauen versteht man die **BEWERTUNG**, die man von sich selbst hat. Je höher das Vertrauen in sich selbst, desto stärker die Fähigkeit auch anderen Menschen zu **VERTRAUEN**.



Selbstvertrauen hat, wer sich selbst viel zutraut.



UPS, IMAGE UND VERTRAUEN VON MANAGERN WIRKT SICH AUF DEN UMSATZ AUS

Erstmals konnte der Ketchum Leadership Communication Monitor zeigen, wie sich mangelhafte Führungsqualität auf Kaufentscheidungen auswirkt.

- 48 % der Befragten gaben an, dass sie schon einmal ein Unternehmen ganz oder teilweise boykottiert haben, weil ihnen das Verhalten der Chefetage nicht zusagte.
- Umgekehrt gaben vier von zehn Befragten an, in der Vergangenheit erstmals Produkte von einem Anbieter gekauft zu haben, weil sie von der Führung des Unternehmens überzeugt waren.
- International ist die Quote noch höher: 60 % der Menschen weltweit kauften weniger oder keine Produkte *fragwürdiger* Unternehmen.





Jedem Menschen, dem du Vertrauen schenkst, drückst du ein Schwert in die Hand, mit dem er dich verteidigen oder vernichten kann.



Vertrauen und eine hohe Reputation ist die Wurzel von Wachstum und Erfolg.



KUNDEN
SCHÄTZEN
VOR ALLEM
AUCH DIE
INNEREN
WERTE

SAMENKÖRNER

Ein Bauer säte Samen auf seinem Feld. Zwei Samenkörner, die nebeneinander lagen, unterhielten sich. „Ich freue mich, wenn sich bald meine Sprossen durch die Erde bohren und die Sonne genießen können. Ich werde meine Knospen entfalten und immer größer und stärker werden.“ Das Samenkorn wuchs.

Das zweite Samenkorn hatte große Angst und wenig Vertrauen in die Zukunft. Zuerst musste es eine Wurzel in die Erde bohren. Was würde es im Dunkeln erwarten? Und wenn es durch die Erde stößt, könnte eine Schnecke es fressen. „Nein, ich warte mal ab, ob alles auch sicher ist!“ Und so blieb der Samen, was er war. Bis ein Vogel kam und das Samenkorn fraß.



Eine Generation pflanzt die Bäume.
Die nächste genießt den Schatten.

Chinesisches Sprichwort



*Jeder will zurück zur Natur,
aber keiner zu Fuß.*

Alois Glück



Der heutige Tag ist die Ernte deiner Vergangenheit
und das Samenkorn deiner Zukunft.



Nur wer gesät hat, kann auch ernten.
Ernten sie viel, denn nicht jede Saat geht auf.



*"Wenn du nicht wächst,
wirst du kleiner."*

Jüdisches Sprichwort



DER WUNSCHBAUM

Es begab sich, dass ein armer und einfacher Mann, der während einer Wanderung müde wurde, an einem Baum einschlieft. Er wusste nicht, dass es sich um einen Wunschbaum handelte. Ein Wunschbaum ist ein Baum, der demjenigen alle Wünsche erfüllt, der sich länger als eine Stunde im Umkreis von einem Meter unter ihm aufhält. Als der arme Mann aufwachte, sich reckelte, streckte und langsam wieder zu sich kam, dachte er daran, wie schön es sein würde, wenn er nicht mehr alleine wäre. Wenn er eine schöne junge Frau hätte. Kaum hatte er diesen Wunsch gedacht, stand eine wunderschöne, junge Frau vor ihm, die ihm verliebt anblickte. Der Mann konnte sein Glück kaum fassen. Er dachte im gleichen Augenblick daran, wie schön es wäre, wenn sie ein gemeinsames Haus hätten. Er hatte es kaum gedacht, da saß er mit seiner schönen Frau in

einem Traumhaus, das direkt neben dem Wunschbaum stand. Dann wünschte sich der Mann noch genug Geld für ein sorgenfreies Leben. Und wieder geschah das Unvorstellbare. Kaum gedacht, waren Geldscheine und Gold im Überfluss im Haus. Nun hatte er alles, was er sich je gewünscht hatte.

Doch nun beschlichen ihn negative Gedanken wie "Wieso habe ich jetzt gerade viel Glück?", „Warum passiert das ausgerechnet mir?“, „Habe ich so viel Glück überhaupt verdient?“, „Muss ich für das Glück teuer bezahlen...?“

Seine negativen Gedanken waren kaum zu Ende gedacht, da verschwand das wunderschöne Traumhaus mit samt dem Geld und Gold. Die negativen Gedanken des Mannes verstärkten sich: „Jetzt, da ich arm bin, wird es sicherlich nicht lange dauern, und meine schöne, junge Frau wird mich verlassen.“ Unmittelbar verschwand die Frau aus seinem Leben und verließ ihn für immer.

„Nun habe ich nur noch meine Gesundheit. Hoffentlich verliere ich die nicht auch noch.“ Kaum gedacht, überkam ihn eine schwere Krankheit. Nun saß er wieder neben dem Baum. Ohne Haus, ohne Frau und ohne Gesundheit.

„Bei all dem Unglück, das ich magisch anziehe, muss ich bestimmt bald sterben.“ Das waren seine letzten Gedanken.

*Wer vergift, wie man die Erde beackert und
das Feld bestellt, vergift sich selbst.*

Mahatma Gandh



DAS GOLDENE SAATKORN

frei nach Rabindranath Tagore

Ein armer Mann ging die Dorfstraße entlang, denn er hatte gehört, dass heute ein mächtiger König dort sein würde. Vorsorglich hatte er einen Sack mitgenommen, in den er all die Geschenke hineintun wollte, die ihm dieser König schenken könnte. Und richtig: In der Ferne tauchte schon ein goldener Wagen auf mit einem prächtig gekleideten König. Die Hoffnung des armen Mannes wuchs. Er dachte sich: Jetzt sind alle Zeiten der Mühsal vorbei. Jetzt bekomme ich Gaben und Reichtümer im Überfluss.

In diesem Moment hielt der Wagen des Königs tatsächlich neben dem armen Mann. Der Herrscher stieg vom Wagen herab und trat vor den Mann. Dann hielt er überraschenderweise die Hand auf und bat den Armen: „Hast du irgendetwas für mich?“

Der arme Mann war für einen Moment sprachlos. So hatte er sich das Treffen mit dem König nicht vorgestellt. Zumal er gehört hatte, dass dieser König nicht nur mächtig und sehr reich sei, sondern auch noch zaubern könnte.

Er wusste nicht, was er tun sollte, und holte aus seiner Jackentasche ein kleines Weizenkorn heraus und gab es dem König. Wie groß war sein Erstaunen, als der König das Korn annahm und wortlos wieder auf seinen Wagen stieg und davonfuhr.

Als der arme Mann am Abend in sein kleines Heim zurückgekehrt war, erzählte er seiner Frau, was sich ereignet hatte. Um ihr zu demonstrieren, wie sich alles zugetragen hatte, griff er in seine Jackentasche und schüttete die übrig gebliebenen Weizenkörner heraus. Wie groß war sein Erstaunen, dass eins der Körner aus purem Gold war.

Nachdem er verstanden hatte, was passiert war, weinte er bitterlich und wünschte sich, er hätte den Mut gehabt, dem König alles zu geben, was er besaß.



Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen
und die Brieftasche zu treffen.

Vance Packard



Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist herausgeworfenes
Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.

Henry Ford



Das Bewusstsein ist eine Nussschale auf dem
Ozean den Unterbewusstseins.

Sigmund Freud





Der Neider sieht nur das schöne Beet.
Den Spaten sieht er nicht.

• • •

Überlege einmal, bevor du gibst,
zweimal, bevor du annimmst,
und tausendmal, bevor du verlangst.
Marie von Ebner-Eschenbach

DER SPATEN

Ein rostiger Spaten lag neben einem glänzenden Spaten auf dem Acker. Der rostige Spaten blickte den glänzenden Spaten bewundernd und neidisch an. Nach langem Zögern fragte er ihn: „Wie kommt es, dass du so schön und glänzend bist..., dass dich die Menschen gerne benutzen. Während ich, der so hässlich bin, links liegen gelassen werde?“ Der glänzende Spaten antwortete: „Ich glänze, weil ich arbeite!“



Imagepflege ist keine Lackpflege, kein Aufpolieren von
Oberflächenglanz, sondern eine Frage der Qualität
der ganzen Konstruktion.

*Werner Niefer, Topmanager und
Vorstandsvorsitzender Mercedes Benz AG*



Oft in den Schlagzeilen zu sein macht noch kein Image.

*Daniel Goeudevert, Topmanager, Vorstandsvorsitzender
Volkswagen, Vizepräsident des Internat. Grünes Kreuz*



Man kann auf Dauer Produkte nur verkaufen,
wenn man einen guten Ruf hat.
*Alfred Herrhausen (1930-89), dt. Bankier,
Vorstandssprecher der Deutschen Bank*



Ich habe kein Marketing gemacht.
Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.
Zino Davidoff



Wenn ich Hundefutter verkaufen will, muß ich erst einmal
die Rolle des Hundes übernehmen; denn nur der Hund allein
weiß ganz genau, was Hunde wollen.“
Ernest Dichter

KLEBRIGES WERBEBUDGET

Während einer Flugreise wurde der amerikanische Kaugummi-König Philipp Wrigley von einem begleitenden Journalisten gefragt: ‚Sagen Sie, Herr Wrigley, warum stellen Sie eigentlich Ihre aufwendige Werbung nicht ein? Alle Welt kauft doch bereits Ihre Kaugummis, und Sie könnten mit einem einzigen Schlag ein Vermögen einsparen!‘

Darauf Mr. Wrigley: ‚Wir haben schon seit geraumer Zeit unsere Flughöhe von 6000 Metern erreicht. Schlagen Sie wirklich vor, dass ich jetzt ins Cockpit gehe und den Piloten anweise, die Motoren abzuschalten, um Treibstoff zu sparen?‘



*Werbung gehört zum
Produkt wie der
elektrische Strom
zur Glühbirne.*

Charles Paul Wilp

UNSER TÄGLICH COKE



„Ein Coca-Cola-TopManager bittet um eine Privataudienz beim Papst und fragt, noch während er sich hinsetzt: „Heiliger Vater, wäre es nicht möglich, die Vater-unser-Bitte ‚Unser täglich Brot ...‘ gegen ‚Unser täglich Coke gib uns heute ...‘ auszutauschen?“

Der Heilige Vater ist total perplex und lässt den Cola-Manager sofort vor die Türe setzen. Bevor der Manager zu seinem Wagen zurückgeht, dreht er

noch einmal kurz den Kopf und sagt ein wenig vorwurfsvoll: „Wir hätten es ja nicht umsonst verlangt! Zwanzig Milliarden - die ersten zwei Jahre.“

Der Amerikaner ist noch nicht ganz im Auto, als der Papst schon zum Telefon hastet und aufgeregt in den Hörer ruft: „Schnell, schnell, unsere PR-Abteilung! Sagen Sie, wie lange läuft noch der Vertrag mit der Bäckerinnung?“

Sagt den Leuten nicht, wie gut ihr die Güter macht,
sagt ihnen, wie gut eure Güter sie machen.“

Leo Burnett



Viele kleine Dinge wurden durch die richtige Art
von Werbung groß gemacht.

Mark Twain

Vertrauen wird letztendlich mehr Kunden anziehen,
als irgendetwas sonst.

Bodo Schäfer, Praxis-Handbuch Positionierung



TIPPS FÜR MEHR VERTRAUEN

1. Versprechen Sie nur, was Sie auch halten können.
2. Hören Sie aktiv zu und stellen Sie Fragen. Nur wer weiß, was andere wünschen, kann Lösungen finden.
3. Holen Sie schriftliche Referenzen von zufriedenen Kunden ein und veröffentlichen Sie diese.
4. Kommunizieren Sie glaubwürdig und offen.
5. Sprechen Sie nur positiv über andere Menschen.
6. Engagieren Sie sich für soziale, gesellschaftliche und/oder ökologische Projekte. Menschen kaufen gerne „Sinn“.
7. Bringen Sie anderen Menschen Vertrauen entgegen.
8. Geben Sie stets wertschätzendes Feedback.
9. Behandeln Sie ALLE Menschen mit großem Respekt.
10. Verzeihen Sie unbeabsichtigte Fehler.
11. Bleiben Sie immer bei der Wahrheit. Beschönigen Sie nicht, wo es nichts zu beschönigen gibt.
12. Entschuldigen Sie sich aufrichtig.
13. Informieren Sie proaktiv und zügig. Wer nicht informiert ist, fühlt sich „übergangen“.



FRUCHTENDES MARKETING

Fruchtende Werbung ...



In einer Kleinstadt gab es vier Obsthändler. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, stellte der erste ein Schild neben den Eingang, auf dem er „Das feinste Obst der STADT“ offerierte.

Der zweite Obsthändler antwortete mit einem Schild: „Die feinsten Früchte DEUTSCHLANDS“.

Der dritte konterte mit dem Angebot: „Das beste Obst der WELT.“

Das alles beeindruckte den vierten Obsthändler keineswegs. Er postierte vor seinem Laden ein Schild, das bescheiden verkündete: „Hier erhalten Sie die frischesten Früchte in dieser STRASSE.“

*Wir haben zu viele ähnliche Firmen,
die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen
mit einer ähnlichen Ausbildung,
die ähnliche Arbeiten durchführen.
Sie haben ähnliche Ideen und bringen
ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen
in ähnlicher Qualität.
Wenn Sie dazugehören,
werden Sie es künftig schwer haben.*

*Karl PilsI, Die 10 Haupttrends der aus
der USA kommenden Wirtschaftsrevolution*



Kirschbäume muss man pflanzen.
Unkraut wächst von alleine.



Ein Kirschbaum produziert keine Äpfel, Birnen und Kirschen an einem Baum. Nein, er produziert nur Kirschen. Er konzentriert sich auf eine Sorte und ist damit erfolgreich. Können auch Sie sich besser spezialisieren?



ÄPFEL UND BIRNEN

„Das Einzige, was mich in dieser Firma hält, ist die Erdanziehung.“ Wenn ein Mitarbeiter so redet, ist etwas faul.

Und dann muss die faule Stelle gefunden werden. Denn ein fauler Apfel, den man nicht aus der Obstschale entfernt, bringt auch die anderen Äpfel zum Faulen.

unbekannt



Ihr Kunde vergleicht schnell Äpfel mit Birnen.



Wir kaufen Kirschen wegen des vorzüglichen Geschmacks und der gesund erhaltenden Vitamine. Hätte die Kirsche keinen Vorteil für den Käufer, würden sie am Baum hängen bleiben. Und was ist Ihr Kundennutzen?



AUSGEPRESST

Um mehr Zitronensaft zu gewinnen, reicht es eben nicht, immer bessere und immer effektivere Zitronenpressen zu entwickeln. Man müsste stattdessen versuchen, viele kleine Zitronenbäumchen zu pflanzen und großzuziehen. Das fällt vor allem all jenen besonders schwer, die ihr ganzes bisheriges Leben mit Versuchen des besseren und effektiveren Auspressens von Zitronen verbracht haben. Aber die Zeit ist reif für all jene, die auch schon bisher anders unterwegs waren.

Gerald Hüther, Hirnforscher und Neurobiologe



Wenn das Leben nur eine Zitrone bereithält,
machen Sie doch Zitronenlimonade daraus.

Dale Carnegie



*Wenn jeder Mensch nur einen
einzigsten Menschen glücklich machen würde,
hätten wir das Paradies auf Erden.*



• • •

Der Knecht sagte zu seinem Bauern: „Bauer, ich brauche einen neuen Pflug. Dieser hier ist alt und stumpf. Ich kann damit keine gute Arbeit verrichten und brauche doppelt so lang.“ Der Bauer antwortete erobert: „Das kann nicht sein. Der Pflug tut seit 20 Jahren gute Dienste. Warum soll er jetzt plötzlich nicht mehr funktionieren?“

• • •

DIE ZEIT, DAS HOLZ UND DIE SÄGE *frei nach Steven Covey*

• • • Ein Waldarbeiter sägt mühsam einen großen Stapel Holz und kommt nur langsam und angestrengt voran. Fußgänger kommen am Wegesrand vorbei und beobachten den Holzarbeiter eine Weile. Es scheint an der stumpfen Säge zu liegen, warum der Waldarbeiter nicht recht mit der Arbeit vorankommt. Schwitzend flucht und schimpft er.

Die Passanten fragen ihn, warum er denn nicht zuerst seine Säge schärft. Der Holzarbeiter schüttelt entrüstet den Kopf und sagt: „Sehen Sie nicht die viele Arbeit? Ich habe keine Zeit, die Säge zu schärfen. Ich muss sägen!“





Eine junge Frau spazierte am Abend an einem wunderschönen Strand entlang. Sie bemerkte ein Mädchen, das Seesterne aufhob und ins Wasser brachte. Als sie schließlich auf das Mädchen traf, fragte sie, was sie denn hier tue. Das Mädchen antwortete: „Die Seesterne werden sterben, wenn sie in der Morgensonne noch hier liegen.“ „Aber der Strand ist kilometerlang. Es gibt Millionen von Seesternen hier“, sagte die Frau. „Was macht es denn für einen Unterschied?“ Das Mädchen hob einen Seestern liebevoll auf, schaute ihn bedächtig an und warf ihn in die Wellen. „Für diesen einen Seestern macht es einen großen Unterschied.“



GEWINN MIT SINN

ÖKOLOGIE & ÖKONOMIE

Wir wollen nicht von den Quellen schwärmen, sondern aus den Quellen trinken; wir wollen die Blumen, die Vögel und die Schmetterlinge nicht in immer schöner aufgemachten Bildbänden, sondern ganz persönlich kennenlernen; wir wollen Lüfte einatmen und Früchte genießen, die uns nicht krank machen; und lärmfrei und unter gesunden Bäumen wollen wir in den Abend hineinträumen.

Wir wollen, daß der Kuckuck, der aus dem Walde ruft, und das Männlein, das im Walde steht, nicht mehr nur in Kinderliedern existieren. Wir wollen, daß die Linde vor dem Tore nicht nur im Volkslied vorkommt, die Brunnen vor dem Tore nicht nitratverseucht sind und das Tor selbst nicht vom Steinfraß zerfressen wird.

Hubert Weinzierl, dt. Naturschützer

Sei Du selbst die Veränderung,
die Du Dir wünschst für diese Welt.

Mahatma Gandhi



Wenn wir mit der Natur leben wollen, müssen wir ihr
mehr zurückgeben, als wir genommen haben.



Sieben Jahre Imkerei haben meinen
Blick auf die Natur noch mehr verändert.



*Unsere Einstellung der Zukunft gegenüber muß sein:
Wir sind jetzt verantwortlich für das, was in der
Zukunft geschieht.*

Karl Raimund Poppe



Der Mensch ist ein Teil der Natur und nicht etwas,
das zu ihr im Widerspruch steht.

Bertrand Russell



Wer sich mit der Natur verträgt, dem tut sie nichts.

Henry Miller



Glücklich leben und naturgemäß leben ist eins.

Lucius Annaeus Seneca



Lachende Menschen sind wie eine
blühende Blumenwiese.



Wer die Natur mit offenen Augen betrachtet,
kann viele Wunder entdecken.



In der ganzen Natur ist kein Lehrplatz, lauter Meisterstücke.

Johann Peter Hebel





Baumpflanzaktion
mit der Montessori Schule



Wir müssen die Natur nicht als unseren Feind betrachten, den es zu beherrschen und überwinden gilt, sondern wieder lernen, mit der Natur zu kooperieren. Sie hat eine viereinhalb Milliarden lange Erfahrung. Unsere ist wesentlich kürzer.“

Hans-Peter Dürr



Während die Philosophen noch streiten, ob die Welt überhaupt existiert, geht um uns herum die Natur zugrunde.

Karl Raimund Popper



Inzwischen wissen wir, was uns noch blüht -
nämlich immer weniger!

Gerhard Uhlenbruck

Wenn es zutrifft, daß der deutsche Durchschnittsbürger noch sieben Tier- und fünf Pflanzenarten kennt, aber 19 Automarken, dann müssen wir über die Bildungspolitik nachdenken.

Hubert Weinzierl, dt. Naturschützer



Jeder dumme Junge kann einen Käfer zertreten.
Aber alle Professoren der Welt können keinen herstellen.

Arthur Schopenhauer



Wahre Herzlichkeit
und Leidenschaft
zieht Kunden an wie
die Kirschblüte die Bienen.

APPETIT AUF MEHR

fruchtendes Gedankengut,
Marketingideen, Tipps für gesundes
Unternehmenswachstum, Markenaufbau
und Vertrauen? Gerne.

Melden Sie sich für unsere
Marketing Insidertipps an!

www.trustmarketing.de

