

HERITAGE

GESCHICHTEN VON AUSSERGEWÖHNLICHEN MENSCHEN



Berater, Impulsgeber, Genussmensch:
Sascha Hoselmann schreibt ab sofort in TWEED über die Hintergründe von Menschen & Marken und wie es gelingen kann, auch in immer komplexeren Umgebungen wahrgenommen zu werden.

Ich erinnere mich noch sehr gut an meine ersten Kontakte mit meinem heutigen Eventpartner Davidoff of Geneva. Neben höchsten Qualitätsstandards im Bereich handgefertigter Tabakwaren begeisterte mich von Beginn an vor allem die Geschichte eines jüdischen Flüchtlings aus der Ukraine namens Sussele-Meier Davidoff – heute allseits besser bekannt als Zino Davidoff.

Eine Geschichte, die ihren Ursprung in der Übersiedlung der Familie Davidoff im Jahre 1911 von Kiew nach Genf, ausgelöst durch judenfeindliche Pogrome, fand. Von dort aus zog der junge Zino mit einer kosmopolitischen Neigung in die Welt, erwarb sich außergewöhnliche Kenntnisse über die Zigarrenherstellung und quasi ganz nebenbei (während des Zweiten Weltkriegs) den größten europäischen Bestand von Zigarren aus Kuba (zwei Millionen Stück). Heute, rund 27 Jahre nach seinem Tod, ist der Name Zino Davidoff noch immer untrennbar mit den Themen Zigarre und exklusiver Rauchgenuss verbunden.

Natürlich möchte ich mir an dieser Stelle nicht anmaßen, die Auswirkungen der Erlebnisse aus Davidoffs Kindheit zu analysieren – und

dennoch zeigt die Erfahrung aus meiner Arbeit mit Verantwortungsträgern aus der Wirtschaft eines ganz klar: Außergewöhnliche Expertise entsteht zumeist auf einem außergewöhnlichen Lebensweg. Es ist also sehr naheliegend, dass das, was Marketingexperten gerne als USP (unique selling proposition), also als einen einzigartigen Verkaufsvorteil, bezeichnen, nicht immer nur im Produkt oder der Dienstleistung begründet ist.

Vielmehr ist es die Historie der Menschen hinter den Marken, die dazu führen, dass Werte, Visionen und am Ende eine einzigartige Expertise entsteht. Es sind die gesammelten Erlebnisse und Erfahrungen, die sich auf das Handeln und die Perspektive auswirken und so den Blick auf einen Weg freigegeben, der für andere verschlossen bleibt. Deshalb möchte ich Ihnen, liebe Leser, heute zu zwei Dingen Empfehlungen aussprechen, von deren Mehrwerten ich in meiner beratenden Tätigkeit, aber

auch als Genussmensch, immer wieder profitieren durfte: Werfen Sie erstens wieder einmal einen Blick hinter die Kulissen, auf die Menschen hinter den Marken. Sie werden sehen, wie viele bereichernde und motivierende Geschichten hier auf Sie warten.

Und wenn Sie selbst ein Akteur hinter den Kulissen sind, wagen Sie zweitens mal wieder den Schritt ins Rampenlicht. Lassen Sie die Menschen, für die Sie Wert schöpfen, an Ihrer Geschichte teilhaben. Seien Sie mutig und berichten Sie von Tiefschlägen, Fehlritten und Irrwegen. Denn letzten Endes ist es die Summe dieser, Ihrer Erlebnisse, die Sie und die Art, wie Sie Ihr Geschäft betreiben, einzigartig macht. Heben Sie dieses Potenzial der Vergangenheit und erzählen Sie eine Geschichte vom Außergewöhnlichen.

