



PRESSEMITTEILUNG

Barthel: Neu denken ist ein sehr guter Anfang – und kostet ausschließlich etwas Mut und Zeit

Es ist die richtige Zeit für neue Herangehensweisen. Für neue Impulse und Signale, die zu den Zeichen der Zeit passen. Spaß an neuen Ideen entwickeln ist dabei ebenso wichtig wie mutige und motivierte Menschen, die diese Ideen in die Tat umsetzen möchten. Dieser Meinung ist Michael Barthel, der dazu passend ein eigenes Geschäftsmodell entwickelt hat und sich als freiberuflicher Trainer, Coach und Berater für die Weiterentwicklung von Marken engagiert. In der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg, in der er zuhause ist, und darüber hinaus. Als Antwort auf die derzeitige Krise bietet Barthel – zumindest vorübergehend – kostenlose Beratung und Vermarktungskonzepte für Menschen und Marken an. Sein Ziel ist es, notwendige Veränderungen anzustoßen und mit zu gestalten.

Rottweil, im April 2020: »Wir müssen wieder mehr füreinander und miteinander tun. Ich bin überzeugt, aus einer Fankultur heraus lassen sich Ideen entwickeln, die uns Spaß machen, die Zukunft in die Hand zu nehmen«, sagt Michael Barthel unter anderem in Anbetracht der derzeit schwierigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Situation. »Der Bedarf an klaren Profilen und seriösem Beziehungsmanagement ist so hoch wie nie zuvor«, so der 38-jährige Jungunternehmer weiter.

Seit November 2019 ist Michael Barthel selbstständig. Mit »Barthel – Kommunikationsstrategie für Mensch & Marke« will er seinen Beitrag leisten, Marken und deren Beziehungen zu schärfen. Das heißt in seinen Augen auch, neue Komfortzonen entdecken und entwickeln: »Voneinander profitieren darf nicht mehr heißen, am anderen ausschließlich zu verdienen. Ich glaube, wenn das Leben noch Spaß machen soll, braucht es neue, emotionalere Ansätze. Ich will selbst dazu

beitragen, dass diesbezüglich der Pioniergeist der Menschen wieder aktiviert wird – ich habe den Eindruck, dass der ein wenig in Vergessenheit geraten ist.«

Barthels Kernkompetenz, die er dabei einsetzt: Markenkommunikation und sein Netzwerk. Beides sei, seiner Meinung nach, das Nervensystem jeder Marke. Gute Nerven brauche es in der derzeitigen Situation besonders. Und positive Signale: »Mein Angebot richtet sich an Unternehmen sowie an Einzelpersonen: Wir alle brauchen uns gegenseitig. Gerade auch jetzt. Ich möchte deshalb kostenfrei Beratung und Konzeption von Maßnahmen für Menschen und Unternehmen in der Region anbieten, um möglichst zahlreiche positive Impulse zu setzen.«

Barthel wisse sehr wohl, dass es aktuell darum geht, akute Probleme kurzfristig zu lösen: »Meine Hilfe soll einfach und schnell sein. Es gibt derzeit sehr viele dringende Themen – einige davon benötigen dennoch auch einen gewissen Weitblick. In diesen Prozess möchte ich mich einbringen.«

Michael Barthel sieht in dieser Vorgehensweise eine klare Win-Win-Situation: Für Interessierte biete er auf der einen Seite Ideen und umsetzbare Vermarktungskonzepte an. Dabei komme es sicherlich darauf an, womit die Vermarktung beginnt: Im Team, um eine gemeinsame Ausgangslage zu schaffen, im Einzelnen, um spezielle Potenziale zu fördern oder als Netzwerk, wenn es darum geht, in die eigenen Überlegungen bewusst Impulse von außen einfließen zu lassen. »Was uns allen hilft, ist Wissenstransfer, sind gemeinsame Potenziale und letztlich die gesamtheitliche Weiterentwicklung. Davon profitiere ich natürlich auch: Ich habe ein erklärungsbedürftiges Produkt, das generell zu unbekannt ist. Mögliche Kooperationen helfen mir also, die Botschaft und den Nutzen von professioneller Markenkommunikation auch unter diesen derzeit schwierigen Bedingungen weiter zu verbreiten sowie für die Zukunft interessant zu machen.«

Oft werde seiner Meinung nach, Markenkommunikation mit Marketing oder gar Werbung gleichgesetzt. Das sei falsch: »Markenkommunikation ist ein Instrument, um zu verändern, um zu verbessern. Das bedeutet, persönliche oder wirtschaftliche Ziele zu erreichen.«

Mutige und motivierte Menschen möchte er mit dieser Idee ansprechen. Menschen, die sich auch gerne helfen lassen. Und welche, die nicht nur über die Zukunft reden, sondern sie auch gestalten wollen. Die Region Schwarzwald-Baar-Heuberg biete allemal die Möglichkeiten dazu, ist sich Barthel sicher. »Für viele hier ist allerdings eine Website und maximal noch ein Social Media-Account oder ein Online-Shop

Ausdruck von »digitaler Kommunikation«. Homeoffice oder Videokonferenzen sind dann Ausdruck von »digitalem Arbeiten«. Das ist in meinen Augen weder neu

gedacht, noch löst das ein Problem. Neue Führungskulturen, neue Fankulturen, das und die dazugehörige Kommunikation ist der Schlüssel zur Welt der neuen Lieblingsmarken. Wir müssen Nutzen schaffen – und teilweise gilt es den völlig neu zu definieren.« Die Digitalisierung spiele dabei sicher eine große Rolle und werde das Miteinander noch stärker verändern: Die Art, wie wir miteinander umgehen oder Produkte kaufen.

»Love Brand« nennt er sein Produkt, frei übersetzt »Lieblingsmarke«. Im Wesentlichen gehe es ihm darum, Veränderungsprozesse anzustoßen. »Ich bin Markenentwickler, der Maßnahmen entwickeln will, die die Kundenzufriedenheit erhöhen beziehungsweise die individuelle Zielerreichung beschleunigen. Dabei setze ich alle Facetten der Markenkommunikation ein, die hilfreich sind, um Produktivität, Effektivität und Effizienz meiner Kunden zu steigern. Marketing oder Werbung kann ein Teil davon sein. Aber: Es soll am Ende für alle Seiten schon mehr dabei rauskommen als ein Like oder ein Verlegenheitskauf.«

Das gelte im Übrigen für Unternehmen gleichermaßen wie für Einzelpersonen – »Hauptsache, wir packen es füreinander miteinander an: Ruft mich an, schreibt mich an, ich freu' mich auf den unverbindlichen Austausch!«