

# NEWSLETTER

Ausgabe 4 | Oktober 2024

## Marketing und Wahlen

Liebe Kunden und Leser, liebe Freunde.

Österreich hat gewählt. Bald wählt man in den USA. Und bald in der Steiermark. Das ist Kindergarten pur. Oder wie einst Häupl sagte: Wahlkampf ist Zeit fokussierter Unintelligenz. Dem ist nichts hinzuzufügen. Aber - es ist auch Marketing pur.

„Der Wahlkampf ist ein Kindergarten“ hieß in den letzten Wochen eine Werbekampagne von XXXLutz und hat mit KI animierten Politiker-Figuren gezeigt, was man im Marketing aus Wahlen machen kann.

Andererseits haben die Parteien gut gezeigt, wie Marketing nicht funktioniert. Besonders schlimm ist der Wahnsinn im Internet mit Fake News, Wahlkampf rund um die Uhr, und einem „Sozialem Medienirrsinn“. Wo eine Taylor Swift mehr bewegen kann, als jede klassische Werbung. Arme Wähler.

Was sollen sie noch tun, wem sollen sie glauben, wem ihre Stimme geben?

Wie unsere Kunden, was sollen sie kaufen, wo sollen sie kaufen. Haben Sie überhaupt Lust dazu. Jetzt Anfang Oktober auf die Weihnachtsmärkte in den Baumärkten und Möbelhäuser? Und nach Silvester die Osterhasen ...

Daher widme ich mich heute in diesem Oktober-Newsletter dem Thema fokussierter Unintelligenz und wie jedes Marketing damit leben kann und sollte.

Mit sonnigen Herbstgrüßen

Ihr  
Walter Huber

T 06642410942

E: [w-huber@walterhuber.at](mailto:w-huber@walterhuber.at)

I: [www.w-huber-um.com](http://www.w-huber-um.com)

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 2. Jänner 2025.

# NEWSLETTER

Oktober 2024.

## Weihnachten im Oktober, Ostern im Jänner.

**Beginnen wir vorne. Wir sind total overnewsed but underinformed. Die Menge und Geschwindigkeit, sowie die Nachrichtennutzung auf den Sozial Media Plattformen hat eine neue Dimension erreicht, die im Prinzip alle, und wirklich alle überfordert. Die Journalisten selbst, Führungskräfte, Jugendliche und einen „normalen“ Menschen so wie so. Was also tun in dieser Kommunikationslawine.**

Erstens einmal ruhig bleiben und sich freuen. Über diese Medienfreiheit, die es in der Menschheitsgeschichte noch nie global so gab. In China und anderen Diktaturen weniger, aber ganz können auch diese, meistens Herren, die Freiheit nicht verhindern. Und in den „freien“ Westländern herrscht Freiheit, aber auch bereits Anarchie. Spätestens am Beginn der Corona-Zeit hat „der Staat“ seine Bürger einfach eingesperrt. Und damit eindeutig gegen jedes Menschenrecht verstoßen. Die Freiheit war mit einem Tag weg. Spazieren gehen verboten. Widerstand verboten. Die „Geschlossene Gesellschaft“ von Jean-Paul Sartre wurde Realität. Wo blieb hier der freie demokratische Gedanke? Wie haben sich die Medien verhalten?

***„Was die Menschen früher nur vermuten konnten, wissen sie seit der globalen Medienvernetzung genau: Nicht die Vernunft beherrscht die Realität, sondern der Wahnsinn“.***

**Wolfgang J. Reus**

Wir leben heute, hier und jetzt. Dabei können wir von unserer ca. 300.000 Jahre alten Geschichte lernen, oder auch nicht. Ob im Gaza-Streifen, in der Ukraine oder woanders, wir haben nichts gelernt. Erwinnere an den Jugoslawien-Krieg vor 14 Jahren vor unserer Haustüre. Trotzdem sollten wir uns jeden Tag über das Leben freuen und konsumieren. Weihnachtsschmuck im Möbelhaus zum Beispiel. Sie sollten also einmal ruhig und auch fröhlich bleiben. Humor ist, wenn man trotzdem lacht. Womit wir beim Marketing in dieser etwas schwierigen Gesellschaft wären. Jede Firma, jede Marke, jedes Produkt hat eine Aufgabe und ein Ziel. Und das sollten wir erfüllen und erreichen. Mit den Mitteln und Möglichkeiten, die uns in einem Zeitraum X zur Verfügung stehen. Nicht böse sein, aber diese klare Aufgabe finde ich schon seit Jahrzehnten in meinem Berufsleben nicht sehr schwer. Es wird nur sehr viel Tamtam, ein Spektakel und eine Kompliziertheit um diese Aufgabe herum gemacht. Also heißt es den Kern herauszuschälen. Was wollen wir wirklich, was ist die Aufgabe.

# NEWSLETTER

Womit wir wieder bei den Wahlen wären. Was da von den Parteien realitätsfremd herum kommuniziert wurde war schon so peinlich, dass es wieder lustig war. Niemand kümmerte sich um die wirklichen Probleme der Menschen. Und um das Thema Migration und Flüchtlinge wird herum geeiert wie es schlimmer nicht geht. Das führte nun zu drei Mittelparteien und zwei netten Kleinparteien. Da hat also einiges im Marketing nicht funktioniert. Haben die Herrschaften daraus gelernt? Nein, die Interviews am Wahltag und die letzten Tage zeigen, nein. Die Politiker fast aller Länder und besonders in der EU sind realitätsfremd und beratungsresistent geworden.

*„Vielleicht gibt es schönere Zeiten, aber diese ist unsere ...“*

**Jean-Paul Sartre**

Wie schaut daher unser Marketing in Zeiten fokussierter Unintelligenz und einer negativen (Doomscrolling usw) nichtsozialen Medienwelt aus, oder sollte aussehen? Einfach, klar, zielgerichtet und mit einem Schmah und Emotionen. Marketing sollte immer eine Geschichte erzählen, die zum Schluss eine starke Marke ergibt. Dazu laufend nette Aktionen und Angebote. Was ist da bitte so schwer? Nun, sehr oft die Organisationsstruktur eines Unternehmens und Angst, Angst vor Entscheidungen und Angst vor Kontinuität. Bei einem Stil, bei einer Linie, bei einer Positionierung bleiben. Lebendig durchziehen und den Kunden Freude und Lust aufs Kaufen machen. Konsumieren ist heute nicht mehr ein Abenteuer, langweilig vor dem Mac sitzen und die zigste Bluse bei Otto oder das Hemd bei Amazon bestellen ist doch keine Unterhaltung mehr. Das Zurücksenden noch viel weniger. Apple zeigt hier noch immer wie es geht. Herr Tim Cook präsentiert wie ein Drama auf der Bühne das neue iPhone und schon stürzen die Kunden auf die Geräte oder stehen wochenlang dafür jeden Tag Schlage vor den Stores. Eigentlich auch ein Beispiel fokussierter Unintelligenz, aber lustig und steigert wieder den Apple-Aktienkurs.

*„Wir waren schon immer schamlos darin, großartige Ideen zu stehlen“.*

**Steve Jobs**

Hören Sie auch auf, dauernd neues und anders zu erfinden. 70 % meiner beruflichen Zeit habe ich dafür aufgewendet, „neue“ Ideen abzuwehren und zu verhindern. Natürlich gibt es manchmal gute Ideen oder neue technische Entwicklungen. Ein Auto wird heute anders gebaut als noch bei Ford im Jahre 1914 am ersten Fließband. Die erste Serie von „Tin Lizzie“, so hieß das Auto damals, war nur in der Farbe Schwarz zu haben. Heute sind freiwillig 40 % der Fahrzeuge schwarz oder grau oder silber.

# NEWSLETTER

Führen heißt Ziele setzen, messbare und reale Ziele. Ziele die ihre Kollegen und die Mitarbeiter verstehen und ihre gesamte Kraft und Freude zur Erreichung einsetzen. Heute werden die „Sportler des Jahres“ gekürt, an diesen Damen und Herren können Sie sich ein Beispiel nehmen. Deshalb finden sich ja auch viele EX-Sportler unter den Management-Vortragenden, die Gesetze dort und hier in der Wirtschaft sind sehr ähnlich. Die Weisheiten dafür ebenfalls. Und erfolgreiches Krisenmanagement auch.

## Ein Schluss-Wort.

*„Es ist nicht einfach perfekt zu sein. Aber einer muss es ja sein.“*

**Niki Lauda**

**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](mailto:w-huber@walterhuber.at) I: [www.w-huber-um.com](http://www.w-huber-um.com)