N E W S L E T T E R

Ausgabe 3 | Juli 2026

Keine Schraube locker.

Liebe Kunden und Leser, liebe Freunde.

Freunde die mich kennen wissen, dass ich so ein paar Lieblingsvorbilder habe. Manche seit Jahrzehnten, manche erst seit Jahren. Dazu gehören zum Beispiel mein „Schrauben Würth“, oder Karl Lagerfeld (schon gestorben) oder Wahnsinnige wie Hr. Musk. In meinem Leben habe ich mich, beruflich und privat, immer an Einzelpersonen und ihren Leistungen oder Ideen orientiert. Weltweit und branchenübergreifend. Neudeutsch quasi so meine Benchmarks.

Ca. zwischen dem 20ten und 40ten Lebensjahr versucht man ja beruflich langsam in die Erfolgskurve zu kommen. Dazu hört man Leute zu, besucht Vorträge und Seminare, liest (Fach-)Literatur und Bücher, oder befragt ChatGPT nach einer Unternehmensstrategie (Scherz …).

Ich war da immer sehr konservativ und habe am liebsten viele persönliche Gespräche geführt und einige Bücher mit den Biographien interessanter Menschen gelesen. Es gibt sogenannte Naturgesetze im Marketing die man sich auf diese Art und Weise erarbeiten konnte. Und wo man auch lernt, was nicht funktioniert.

Darüber und über Ideen und Gedanken zu ihrem Erfolg möchte ich Ihnen zum sehr heißen Sommerstart erzählen.

Mit sonnigen Sommergrüßen

Ihr
Walter Huber

E: w-huber@walterhuber.at

I: www.w-huber-um.com

P.S.: Der nächste Newsletter erscheint am 1. Oktober 2026.

N E W S L E T T E R

Juli 2026.

Menschen zum Erfolg.

Vorweg möchte ich betonen, dass ich „Erfolg“ als etwas positives und Sonniges sehe. Privat und beruflich. Auch ein „schöner und erholsamer“ Urlaub kann daher ein Erfolg sein. Eine Umsatz- oder Gewinn-Steigerung im Unternehmen auch. Das Erreichen von Zielen und ein Lob kann auch ein Erfolg sein. Damit beginnen wir bei meinem „Schrauben Würth“ und seiner Firmengeschichte.

Übrigens eine Erkenntnis gleich vorweg. Erfolg kann man mit den kleinsten und einfachsten Dingen haben. Mit Schrauben, mit einem Klebstoff (UHU), mit einer Dose (Red Bull) bis zu einem Telefon (iPhone). Bei Diesel ein Motor oder bei Hrn. Porsche der Käfer. Elon Musk erfindet nichts neu, aber er hat einen Instinkt dafür zum richtigen Zeitpunkt in einem Turbotempo Produkte auf den Markt zu werfen, von Autos bis Satelliten. Diese alte aber richtige Weisheit kennen sie ja, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit dem richtigen Produkt sein. Leicht gesagt, schwer zu realisieren. Nun zurück zu den Schrauben. Gleich nach dem Krieg, 1945, begann die Firma als Schraubengroßhandel. Der Weg von Reinhold Würth, Sohn vom Gründer Adolf Würth, vom Schraubenhändler zum Milliardär und Förderer von Kunst und Kultur konnte dann über viele Jahrzehnte verfolgt werden. Heute teilen sich Würth und teilweise Liqui Moly die meisten Werkstätten auf und beliefern diese mit allem was ein Automechaniker oder Tischler braucht. Der Ex-Besitzer von Liqui Maly, Hr. Ernst Prost, ist übrigens auch ein interessanter Typ. Und man glaubt es ja nicht, 2018 hat genau die Fa. Würth die Ulmer Liqui Moly übernommen. Die Würth Gruppe erweiterte sukzessive alle ihre Geschäftsfelder, gründete einen Online Shop, eine eigene EDV-Firma, eine Finanzholdung usw. usw. Strategie, Tempo, Visionen, ständige Verbesserungen für den Kunden und eine gewisse Geschäftstüchtigkeit führten zum heutigen Weltkonzern. Milliardäre wie Francois Pinault - mein Markensammler (Gucci bis Puma usw.) – bis zu Hrn. Würth kaufen sich alle irgendwann ein Schoß und/oder legen sich eine Kunstsammlung zu. Geld und Kunst hatte schon immer eine Anziehung zueinander, quasi Kapital und Ästhetik. Wobei Stil und Schönheit kann man nicht kaufen. Alter Adel und altes Geld differenzieren sich hier deutlich zu allen Neureichen.

„Ich habe kein Gefühl für Notalgie, das Morgen interessiert mich“.

Francois Pinault

Könnte auch ein Spruch von Alon Musk sein. Was also lernen wir von den Menschen mit Erfolg oder einem erfolgreichen Leben. Der Faktor Zeit und ein gewisser Ehrgeiz und eine Sturheit sind wichtige Faktoren für eine Zielerreichung oder ein gutes Leben.

N E W S L E T T E R

Mindestens 10 Jahre braucht ein Produkt oder eine Leistung zu einem wirklichen Erfolg. Heutige Startups im Technik- oder Digitalbereich ausgenommen, die gleich nach ein paar Jahren um Millionen verkauf werden. Das ist nicht die Regel. Neugründungen brauchen normalerweise Zeit und auch viel Glück. Es gibt also diese Naturgesetze im Marketing wie im Kopf der Menschen auf Rang eins sein bis einem klaren Unterscheidungsmerkmal (USP) usw. Eines war jedoch immer am wichtigsten und das haben ein Hr. Würth, die Brüder Albrecht (Gründer von Aldi/Hofer) und Jeff Bezos am besten verwirklicht. Ihr Motto: „Alles für den Kunden“. Punkt. Das gesamte Firmenkonzept, jede Strategie, jede Einzelheit und Verbesserung muss zu einem Vorteil für den Kunden führen. Bei Würth oder bei Amazon ordnen sich alle Gedanken und Handlungen diesem Ziel unter. Koste es was es wolle. Mitarbeiter sind dazu Mittel zum Zweck und nicht mehr. Diese Strategie sehen natürlich alle Gut-Menschen oder Gewerkschaftler anders. Jedoch am Ende zählt in unserer kapitalistischen Turbomarktwirtschaft nur dieser Aspekt. Dann kauft der Kunde bei Würth seine Schrauben, beim Aldi/Hofer seine Semmerl und bei Amazon den neuesten unnötigen Krempel.

„Wir sind nicht durch unsere Vorstellungskraft, begrenzt, sondern durch das, was wir tatsächlich tun können“.

Jeff Bezos

Die eine Weisheit ist also alles für den Kunden zu tun und ihm Arbeit abnehmen und Lösungen anbieten. Die zweite wichtige Marketing-Weisheit ist „Einfachheit“. Gepaart mit Hausverstand. Hr. Demner (DMB Wien) nennt das seit Jahrzehnten verdichten. Weniger ist mehr. Einfachheit und Schnelligkeit schlägt immer Kompliziertheit. Eigentlich so einfach, aber in Wirklichkeit sehr schwer. Der Mensch hat einen krankhaften Zwang alles zu verkomplizieren oder zu dramatisieren. Gutes Beispiel für erfolgreiche Reduktion war die Präsentation vom ersten iPhone von Steve Jobs. Dieser Schlingel hat sich das von den Designern von B&O und Braun abgeschaut und uns mit den Icons am Handy wieder in die Steinzeit zurückversetzt. Einfache Bilder und Symbole, quasi deppensicher und für jeden verständlich. S. Jobs hat immer etwas einfacher gedacht als Bill Gates, obwohl beide Milliardäre wurden. Wobei der eine kann das nicht mehr genießen, der andere sucht sich dauernd neue Geschäftsfelder, weil nur essen kann man zum Schluss Geld nicht. Immerhin hat er sich auch den „Codex Leicester“, die Notizen von Leonardo da Vinci gekauft. Leonardo war und ist wieder ein Vorbild für Verdichten. Ein Allroundgenie, das sein Wissen und seine Kunst z. B. auf eine Mona Lisa verdichten und konzentrieren konnte. 53 x 77 cm (B x H), Ölfarbe auf Pappelholz, sehr schön, sehr teuer … unbezahlbar. Sie sehen, das ist Einfachheit und Reduktion in Reinkultur. Genau so sollte Marketing und auch Markentechnik funktionieren. XXXLutz, das Möbelhaus mit dem roten Sessel. Primitiv, aber merksam und einfach. Und glauben Sie mir eines, diese Denke ist nicht durch KI oder einem anderen Blechidioten ersetzbar. Maximal in ca. 40 Jahren, wenn der erste Roboter wirklich weinen und lachen kann …

N E W S L E T T E R

Wir leben derzeit in einer Welt der Unsicherheit, Katastrophen, Extreme, Experten, Reichen, Wahnsinnigen und Gesellschaftsveränderungen. Klare Unternehmensziele, ein Marketing-Konzept und dann die Umsetzung aller relevanter Aktivitäten. Denken Sie dabei auch an das Pareto-Gesetz: Ca. 20 % von dem, was Sie tun, bringt etwa 80 % Ihres Erfolgs. Marken-Image, Steigerung der Bekanntheit und der Kunden-Frequenz bleiben daher die Basis für einen Erfolg. Ob eine Frau Elke Kahr (KPÖ Graz) oder Hr. Jeff Bezos (Amazon USA), ihre Erfolge haben viel gemeinsam. Eine klare Strategie, klare Entscheidungen, Glaubwürdigkeit, und für die Wähler oder die Kunden da sein. Wie Hr. Würth, die Brüder Albrecht und viele andere. Einige davon bleiben arm, einige davon werden reich, sehr reich. Erfolg hat mit Reichtum nichts zu tun. Z. B. das Lob einer Tochter an Ihren Vater können Sie nicht kaufen. Auch nicht, wenn Sie Erbin ist, oder wird …

Genießen Sie den Sommer und vielleicht ergibt sich am Strand in der Liege oder in den Bergen auf der Alm eine neue Idee oder eine andere Marketing-Weisheit für das nächste Jahr …

Ein Schluss-Wort.

„Denn trotz des Wohlstands sind viele Menschen gerade in der westlichen Welt mit ihrem Leben unzufrieden, suchen eine neue innere Ruhe, die mit Konsum und Luxus nicht zu erlangen ist.“

Dalai Lama

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 I: www.w-huber-um.com