

Dienstag, 16. Januar 2007

Das Replay-Prinzip

Nichts passiert im Prinzip zum ersten Mal. Alles ist schon mal passiert. In einer anderen Branche. Zu einer anderen Zeit. In einem anderen Markt. Bei einem anderen Produkt. Und so weiter. Deshalb lohnt sich immer ein Blick im übertragenen Sinne auf Branchen, die schon länger im Rennen sind. Von denen kann man sehr viel lernen. Vor allem, wie es nicht geht. Denn ältere Branchen haben alle Fehler schon mal gemacht, wenn es diese heute noch gibt. Ich habe mehrere Produktrevolutionen begleitet und es war immer dasselbe. Ich habe mich zum Beispiel häufig an der Automobilindustrie orientiert. Denn die gibt es schon lange. Und hat deshalb schon viel, viel mehr erlebt. Die Erfahrungen habe ich dann auf die Unterhaltungselektronik übertragen. Das hat immer sehr gut funktioniert. Alles wiederholt sich. Alles war schon mal da. Danach kam die Mobilfunkwelle und siehe da, auch hier konnte man die Entwicklungen 1:1 übertragen und so geht es weiter und weiter. Witzig ist nur, dass man das besser nicht offen sagt. Denn jede neue Branche geht natürlich für sich selbst davon aus, dass diesmal alles anders ist. Ganz anders. Schon klar. Ich lasse diese Menschen in ihrem Glauben und schau einfach noch mal nach, wie es weiter geht. Es beruhigt mich, wie einfach man seiner Zeit voraus sein kann, in dem man einfach nur zurückblickt. Oder wie ich in einem Gedicht zu meiner Schulzeit mal niederschrieb: "Wer die Zukunft verändern will, der muss sich gut erinnern können." (Verdammt lang her.)
(Foto: Peter von Felbert; Motiv: 60er Jahre Style)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:01