

Freitag, 2. Februar 2007

Ein Geständnis: irren ist möglich. Auch bei mir.

Das learning: Man sollte auf gar keinen Fall einen Fehler 2 x machen. Nun kann ich es ja erzählen. Es ist schon lange her. Ich hatte neben einer Werbeagentur in Düsseldorf auch noch eine High-End Lautsprecherschmiede in Essen. Die hieß ALR Jordan. Im Zuge einer nicht enden wollenden Erfolgswelle entschieden wir, uns an dieser Firma gleich mit Mehrheitsanteilen zu beteiligen. Uns gelang auch einfach alles. Was sollte uns aufhalten? Die Strategie war einfach. Wir wollten einfach mehr Lautsprecher verkaufen. Denn da standen 7 Testsieger in unseren Reihen. Die Lieblinge der High-End Presse. Schlechter Plan, wie sich schnell rausstellte, denn der Markt für Lautsprecher hat sich innerhalb eines Jahres halbiert. Das bemerkten wir aber zu spät, weil wir zu beschäftigt waren. Kein Problem. Dann machen wir eben andere Lautsprecher. Denn besser waren wir ja schon. Zweiter schwerwiegenden Fehler. In einen Markt, in dem über 80% aller verkauften Lautsprecher schwarz sind, geht man nicht mit Lautsprechern, die nicht schwarz sind. Auch das bemerkten wir viel zu spät. Dann gaben wir auch noch unser gutes Geld für Werbung aus. Von wegen Doppelseiten. Eine gute Idee funktionierte plötzlich auch in schwarz/weiß auf einer 1/1 Seite. Wie sich der Blick auf die Werbewelt schlagartig verändert, wenn man mal sein eigenes Geld ausgibt. Die leichte Übung wurde zunehmend zu einem schweren Brocken. Von dem damaligen Handelsvertreter wollten wir uns mal so schnell trennen, wir Anfänger. (Dieser Beitrag geht noch ein kleines Stück weiter, bitte folgen Sie dem folgenden Link)

Das wurde furchtbar, aber zum Glück nur teuer. Es kam noch schlimmer. So schlimm, dass dann auch noch der kaufmännische Leiter sich das Leben nahm. Das ist leider kein Witz. Mein Bester Freund war zudem mit von der Partie und wachte in einem Alptraum auf. Es hatte sich dann schnell, einige Zeit später, weil wir wiederum keine Zeit hatten, dann endgültig ausgeträumt. Alle halbherzigen Versuche sind kläglich gescheitert. Alle arroganten und überheblichen Strategien sind ebenso erbärmlich gescheitert. Worte können das Handeln nie ersetzen. Diese Story ist so haarsträubend von A bis Z, dass ich noch heute kalten Schweiß auf der Stirn bekomme, wenn ich nur daran denke. Aber aus diesem Alptraum habe ich teure und schmerzliche Lehren gezogen. Somit wollte ich nur zum Ausdruck bringen, ich bin nicht schlau und nicht schlauer als irgendjemand da draußen. Hat sicher auch niemand gedacht, auch wenn es oft so klingt. Ich habe das alles am eigenen Leib erlebt, was man nie falsch machen sollte, mit allen Konsequenzen. Ich bin fulminant gescheitert. Übel und teuer. Deshalb ist mein Rat für viele auch so wertvoll. Zum einen hätte ich gerne darauf verzichtet, zum anderen wäre ich nicht der Mensch, der ich heute bin. Das kann man sich im Leben nun mal nicht einfach so aussuchen. Trotzdem stimmt es mich alle Zeit immer wieder mal sehr traurig, dass alles das, was ich als leichtes Spiel betrachtet habe, das man so aus dem Handgelenk schüttelt, für andere toternst ist. Die Kastastrophe war nicht zu verhindern, das war Pech und dumm, aber noch dümmer wäre es, nicht die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Das habe ich. Und andere daran profitieren zu lassen. Das tue ich. Und so etwas nie wieder zuzulassen. Das werde ich. (Foto: Peter von Felbert, der damalige ALR Jordan Katalog)

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Lektion um 07:26