



NS-Nieuwsbulletin

NSDAP/AO : PO Box 6414
Lincoln NE 68506 USA
www.nsdapao.org

#1146

02.03.2025 (136)

De opvoeding van een boosaardig genie

door Gerhard Lauck

Deel 12

Promotie tot vicepresident

We hadden onze training overleefd. Geleidelijk aan kregen we het onder de knie, werden vaardig, daarna zeer vaardig. Het werk werd een bron van vreugde! Elke nieuwe verantwoordelijkheid was een spannende uitdaging!

We werden allebei gepromoveerd tot *Vice President* rond het midden van ons tweede jaar.

De andere voormalige stagiair, nu een Vice President zoals ik, stelde al snel een product voor dat niet voldeed aan onze gebruikelijke selectiecriteria. Het werd afgewezen.

Later begon hij er weer over. Deze keer steunde ik hem. Mijn redenering:

Als dit product het - tegen de verwachtingen in - goed doet, dan opent het een VOLLEDIG NIEUWE CATEGORIE van potentiële nieuwe producten. Zo niet, dan is het gewoon weer een nieuw product dat mislukt is. Niet het einde van de wereld.

Dat product werd een enorm succes. Het maakte de weg vrij voor veel nieuwe producten. Deze categorie producten speelde ook een doorslaggevende rol bij onze latere toetreding tot de *import/export*.

Zijn doorzettingsvermogen was weer de moeite waard! Vergeet niet dat dit dezelfde man was die zijn baan in de eerste plaats kreeg dankzij zijn doorzettingsvermogen.

Hij vertelde me eens: *De gemiddelde succesvolle man faalt ZEVEN KEER voordat hij slaagt!*

Recessie!

Niet lang nadat we gepromoveerd waren, sloeg de recessie toe.

Het bedrijf nam geen mensen meer aan. Het ontsloeg mensen.

Gevraagd om aanbevelingen, diende ik twee namen in voor het hakblok: die van een van de supervisors ... en *mijn eigen naam*.

Mijn medestrijder en ik dachten allebei dat *een van ons* de zak zou krijgen. Ik dacht dat ik het zou zijn, omdat de ander meer van computers wist en een diploma had.

Op een dag liep hij naar mijn bureau en fluisterde: *Ik heb even stiekem naar de looncijfers op de computer gekeken. Mijn volgende cheque is een paar duizend dollar meer dan normaal. Duidelijk een ontslagvergoeding. Het was een genoegen om met je te werken.*

We schudden elkaar de hand en ik wenste hem het beste.

Ik had medelijden met hem. Maar ik was ook opgelucht dat *ik* het niet was.

Trouwens, een van de bruuske supervisors werd ook ontslagen.

Gelukkig kwam hij uit een rijke familie. Elke ochtend vloog zijn vader met een helikopter van zijn landgoed naar de top van een van de wolkenkrabbers in de stad. Zo kwam hij op zijn werk.

Hij kwam een paar maanden later langs op kantoor en vertelde dat hij een catalogus aan het opzetten was voor duurdere producten. Hij beschreef er een aantal en hun prijskaartjes. Ze vielen zeker niet binnen mijn budget!

Wachten op de uitspraak

Maanden later zaten we allemaal nerveus te wachten op de voltooiing van de primaire winst-en-verliesrekening (P&L). Deze werd binnenkort terug verwacht van de accountant.

De recessie had zijn tol geëist. De verkoop liep terug. Iedereen vreesde het ergste.

De CEO vertelde me dat hij een *aanzienlijk verlies* verwachtte in onze *grootste* en normaal gesproken *meest winstgevende divisie*!

Ik antwoordde dat ik een *winst* verwachtte van ongeveer hetzelfde bedrag als het *verlies* dat hij verwachtte. In wezen waren we het eens over het *bedrag*, maar verschilden we van mening over het *plus- of minteken*.

Hij was zichtbaar verbaasd en vroeg waarom ik dat dacht. De dialoog ging on-

geveer als volgt:

Hij: *Wat is je redenering?*

Ik: *We hebben de verkoopkosten aanzienlijk verlaagd dankzij de demografische analyse.*

Hij: *Maar het was niet ZOVEEL.*

Ik: *Ja, dat was het.*

Hij: *Ik geloof je niet.*

Het had geen zin om er verder over te discussiëren. De resultatenrekening was binnenkort. Dat zou de kwestie oplossen.

Toen het arriveerde, stortten we ons erop.

Ik had gelijk. We waren ondanks de recessie *goed in de zwarte cijfers* geëindigd.

Mijn reputatie en invloed gingen nog een stapje omhoog.

Dit is een van de dingen die ik leuk vind aan marketing en "demografische analyse". De winst - door meer verkoop of door lagere uitgaven - is *heel* zichtbaar. Dus ik krijg er altijd de eer voor. En een grote bonus! (Ja, dat is het *andere* dat ik leuk vind!)

Hetzelfde geldt voor de ontwikkeling van nieuwe producten.

Aan de andere kant heb ik altijd medelijden met de fulfillmentmedewerkers. Als ze *1000 bestellingen* probleemloos versturen, merkt niemand daar iets van. Maar als ze ook maar *één* bestelling verknoeien, jankt iedereen ze uit.

Het was nu in ieder geval duidelijk waarom ik de Grote Zuivering had overleefd.

Levenscyclus van een divisie

De stadia in de levenscyclus van onze divisies volgden vaak dit patroon:

Eerst wordt een nieuwe en onaangeboorde markt ontdekt, onderzocht en vervolgens "aangevallen".

Ten tweede, een hausse in de verkoop. (De CEO heeft eens nagedacht: *Sommige jaren werk ik niet hard, maar verdien ik toch veel geld. Ik gooi mijn geld gewoon tegen de muur en het blijft plakken als modder. Andere jaren werk ik keihard en verdien ik nauwelijks geld*).

Ten derde betreden concurrenten de markt. De wittebroodsweken zijn voorbij.

Ten vierde begint de winstgevendheid geleidelijk af te nemen.

Hier is een voorbeeld:

We hadden jarenlang een bijna-monopolie in de markt van één divisie.

Waarom?

Ten eerste zagen we een kans en *bogen we ons in alle bochten om aan de unieke behoeften* van de markt te voldoen.

Ten tweede, veel van de klanten waren zo verdomd *moeilijk om zaken mee te doen* dat niemand anders het met hen zou hebben uitgehouden. Vooral in de beginjaren, wat voor mijn tijd was.

Uiteindelijk groeide hun behoefte aan onze producten. Ze waren nog steeds veeleisend, maar lang niet meer zo onredelijk.

Toen begon deze markt te veranderen. De behoefte aan onze producten groeide enorm. Natuurlijk waren al onze mensen erg optimistisch tijdens een personeelsbijeenkomst in het bijzonder.

Nadat de jubelstemming was weggeëbd, heb ik mijn zegje gedaan: *Deze marktuitbreiding is de grootste bedreiging die we ooit in deze markt hebben meegemaakt!*

Stilte. Verbazing. Verbijstering.

Ik legde uit: *Deze uitbreiding zal een stroom van nieuwe concurrenten met zich meebrengen. Ze zullen de kosten van het zakendoen in deze markt onderschatten. Ze zullen onze prijzen onderbieden. Dan zullen we omzet verliezen en onze prijzen moeten verlagen, waardoor onze winstmarges kleiner worden... En we zullen nog steeds marktaandeel verliezen, zelfs als we nummer 1 blijven.*

De CEO dacht even na en stemde toen in.

Helaas kwam mijn voorspelling uit.

De wittebroodsweken waren voorbij.

De mentaliteit van de fabrikant

Deze divisie had nu een serieus probleem. We wisten dat onze prijzen omlaag moesten. Maar we wisten niet *hoe* we dat moesten doen!

We hadden nog steeds *de mentaliteit van een fabrikant*. Onze harten en zielen rebelleerden tegen het idee alleen al van een overtreding van de heilige geboden van strikte kostprijsadministratie. Godslastering!

Op een dag stuitte ik op de oplossing in een artikel in *The Boardroom Report*: Prijsstelling gebaseerd op het concept van "bijdrage aan winst en overhead". Het was nieuw voor ons allemaal, ondanks onze gecombineerde bestuurlijke ervaring van bijna een eeuw!

Dit concept heeft onze nek gered.

Contraspionage

Een jaar of wat later realiseerden we ons dat onze grootste concurrent in die markt op de een of andere manier onze nieuwe catalogusprijzen te weten was gek-

omen *vóór* de officiële grote mailing. Vermoedelijk van een van onze vele groothandelsaccounts.

Wat moeten we doen?

Ik bedacht een slinks plan.

We zouden *twee* catalogi drukken. Elk met *verschillende* prijzen.

We stuurden één catalogus met de "verkeerde" prijzen iets te vroeg naar de distributeurs. Dan wachtten we een paar weken zodat de concurrent tijd had om stiekem te kijken, zijn prijzen aan te passen en zijn eigen catalogus op te sturen. Daarna verstuurden we de tweede catalogus met de "juiste" prijzen.

Deze truc werkte als een charme!

We beginnen te importeren

Uiteindelijk vertakte die markt zich in twee verschillende richtingen. We maakten aparte catalogi voor elke deelmarkt. Onze productlijnen voor de twee verschillende deelmarkten waren niet identiek, maar overlaptten elkaar wel. De verkoop per seizoen verschilde en werd apart bijgehouden. Uiteraard werden verkoopprognoses en inkoop beïnvloed.

De nieuwe deelmarkt dwong ons om Aziatische producten te verkopen. We plaatsten al snel grote orders bij importeurs.

Veel van deze producten, vooral de *toppers*, werden ook door de concurrentie verkocht. Dus zelfs een klein prijsverschil had een grote invloed op de verkoop.

Ik stelde voor dat we *de toppers zelf zouden gaan importeren*. We hadden genoeg werkkapitaal en genoeg verkoophistorie om het risico realistisch in te schatten.

Ons bedrijf had in het verleden nooit aan import/export gedaan. Maar ik had op zijn minst een beetje ervaring op dit gebied vanuit het bedrijf van mijn vader. Dus kreeg ik de opdracht om de importoperatie op te starten en te leiden. (Mijn tijd in het buitenland was ook een pluspunt. Evenals mijn veronderstelde vermogen om "met buitenlanders om te gaan").

Ons concurrentievoordeel was nu HEERLIJK!

We konden vaak duidelijk *superieure producten* aanbieden - tegen *lagere prijzen* dan de concurrentie - *zonder* een behoorlijke winstmarge op te offeren! Individuele topproducten behaalden vaak alleen al in het eerste jaar een *omzet van vijf cijfers*. *De winst steeg explosief!*

In het begin hadden we niet eens een fax. Ik belde Thomas van de handelsmaatschappij in Taiwan 's avonds laat vanuit mijn huis, als het daar al ochtend was. We kregen al snel een goede verstandhouding. (Hij lachte zelfs om mijn domme grappen! Maar misschien begreep hij mijn Engels niet goed genoeg om te

weten *hoe* dom ze waren. Of misschien was hij gewoon beleefd).

Verschillende vertegenwoordigers van kantoormachines bezochten ons kantoor om hun faxapparaten aan te prijzen. Eén vertegenwoordiger viel op toen hij zei: *Ik zou u graag MIJN apparaat verkopen. Maar eerlijk gezegd is er een ander model dat beter past bij UW behoeften.*

Ik was onder de indruk van zijn eerlijkheid. Ik maakte er een punt van om de CEO te vertellen dat ik zijn visitekaartje zou bewaren en hem de volgende keer de eerste kans zou geven. Ja, ik was van plan zijn product te kopen, ook al was zijn prijs iets hoger.

In ieder geval kochten we al snel ons eerste faxapparaat. Het kostte meer dan 2000 dollar.

Telkens als Thomas naar Amerika vloog om klanten te bezoeken, bezocht hij ons kantoor. We ontdekten dat zijn vader een familiebedrijf had opgericht met een jaaromzet van negen cijfers in Amerikaanse dollars. Thomas leidde de handel-sonderneming van die groep met een omzet van meer dan acht cijfers.

Het jaar daarop steunde Thomas een van zijn Taiwanese schoolvrienden die een import/exportbedrijf in de VS wilde openen. Hij vroeg me erheen te vliegen, hem te ontmoeten, een kijkje te nemen en hem mijn advies te geven. Dat deed ik.

Thomas vond dat de import/exportbedrijven allemaal een veel te grote winstmarge eisten. Hij was natuurlijk gewend aan de veel kleinere marges van een handelsbedrijf. Ik legde uit dat verschillende distributieniveaus verschillende marges vereisen. We hadden ruim de tijd om over allerlei onderwerpen te praten en dat deden we graag.

Thomas bood later aan om mijn hotel en eten te betalen als ik ooit naar Taiwan zou komen. De CEO zei dat hij bereid was om me een week vrij te geven, maar dat ik dan wel de vliegpreis moest betalen. Ik besloot niet te gaan, omdat ik al mijn vakantietijd wilde reserveren om mijn ouders te bezoeken. Maar later had ik spijt van die fout.

Overigens importeerden we niet alleen volledige containerladingen uit Taiwan, maar ook kleinere hoeveelheden uit andere Aziatische landen.

Beurzen

Het eerste jaar of twee ging ik naar de meeste plaatselijke beurzen "op werkdagen". Maar ik bezocht er ook in mijn vrije tijd in het weekend. Op een beurs die in de laatste categorie viel, ontdekte ik een nieuw product dat we aan het assortiment toevoegden. Het werd jarenlang een van onze grootste verkopers in één divisie, met alleen al het eerste jaar een omzet van vijf cijfers.

Daarna zei de eigenaar dat ik naar *elke* beurs in de wijde omtrek kon gaan. Als ik had gewild, had ik naar een *beurs voor dameslingerie kunnen gaan*. (Dat deed ik niet... Maar ik zag wel een keer een tafel met SM-producten die opgevuld waren met zachte, *wasbare*, bontachtige stof).

Ik heb veel beurzen bezocht voor *aanverwante* sectoren. Met een beetje fantasie bedacht ik soms hoe ik sommige producten ook aan onze behoeften kon laten voldoen. Andere keren brachten ze me op een idee. Zoiets als "brainstormen".

Af en toe stond ik aan de *andere* kant van de tafel.

Soms organiseerden we zelfs een cocktailavond voor de klanten van één divisie. We huurden een voormalig leidinggevende in die markt in als "consultant". Eigenlijk was hij gewoon een ambassadeur van goede wil die handen schudde en schouderklopjes uitdeelde. Ondertussen liep ik rond in de kamer, luisterde naar gesprekken, stelde een paar vragen en hield mijn ogen en oren open.

De volgende dag op kantoor vertelde de consultant ons dat alles geweldig was, dat iedereen van ons en onze producten hield en al het andere waarvan hij dacht dat we het wilden horen. Nadat hij weg was, presenteerde ik mijn eigen rapport.

Een jaar lang bracht ik bijna elk weekend door als exposant om de producten van mijn vaders bedrijf te promoten op wapenbeurzen in de hele regio. Marktonderzoek en verkoop aan dealers waren de hoofddoelen. De winst op korte termijn was te bescheiden om de moeite waard te zijn... hoewel marginaal beter dan een limonadekraampje voor kinderen.

Ik gebruikte soms aliassen als ik aan projecten werkte voor verschillende bedrijven. Dit leidde soms tot grappige situaties.

Ik leerde het belang van twee dingen beter te waarderen:

Ten eerste, voorkeur voor aankoopmethode.

Onze wapenbeursklanten kochten graag *face-to-face* op een beurs. Ze reageerden zelden op aanbiedingen per post. Zowel detailhandel- *als* groothandelklanten zouden zeggen: *Ja, ik heb je mailing gekregen. Maar ik dacht dat ik je wel op de volgende beurs zou zien en het dan zou krijgen*.

Ten tweede, winkelpresentatie. De eerste keer dat ik op een kleine wapenbeurs verkocht, was het een experiment dat onverwacht goed uitpakte. Dus haastte ik me naar de tweede, veel grotere beurs. Toen ik onze producten op tafel zag liggen, vroeg een man: *Zijn die te koop?*

Ik legde snel meer producten op tafel en stapelde ze op tot een grote stapel.

Toen ik onze producten niet zag op de tafel van een van onze dealers, liep ik een tweede keer rond zijn tafel, maar kon ze *nog steeds niet* zien. Dus vroeg ik het hem. Hij liep naar me toe en wees ze aan, half verscholen en verloren voor het oog... Daarna liet ik 100 displayborden zeefdrukken en gaf ze *gratis* weg aan elke dealer.

Later heb ik zelfs grote *displaystands* laten bouwen en die ook aan dealers gegeven. De eerste prototypes waren *verschrikkelijk*. Maar de uiteindelijke versie was inklapbaar, lichtgewicht, makkelijk te vervoeren (in de plunjezak die ik meeleverde) en snel op te zetten op locatie. *De verkoop nam een hoge vlucht!* Onze dealers waren verrukt!

Overigens had de plunjezak twee markeringen: "U.S. Army" en "Made in China". De metalen clip was een stuk zwakker dan de *echte* U.S. Army duffel bags die ik me herinnerde uit mijn jeugd.

Verkoophulpmiddelen en displaystandaards zijn algemeen bekend bij point-of-display retailers. Maar ze waren *niet gebruikelijk* voor de gemiddelde zijlijn/hobbyist dealer hier.


NS KAMPFRUF
KAMPFSCHRIFT DER NATIONALSOZIALISTISCHEN
ARBEITERPARTEI AUSLANDS- UND AUFBAUORGANISATION
April 1934

Der Kampf geht weiter !

Seit fünf Jahren nach der Kapitulation des Weltmeisters am 8. Mai 1945 ist die nationalsozialistische Bewegung wieder da. Sie ist jetzt in der Nachkriegszeit und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auf globaler Ebene!

Seitens der von Massenmord, Verbrechen, Vorfälle und Verbrechen haben nicht ausgereicht, das kann der gesamte Welt seinen heldenhaften Führer Adolf Hitler zu danken.

Alle Nationalsozialisten sind wieder aktiv. Völkern- und Rassenmenschen sollen Schicksal an Schicksal im Kampf um die Erhaltung unserer weißen Völkern.

Die Bewegung ist zwar stärker geworden, aber die Gefahr des kriegsgeheimes Völkern ist heute noch viel größer als in der Vergangenheit.

Der tapferste Kämpfer ist also dabei, das Völkern - gegen alle weißen Völkern (V) - zu kämpfen. Seine Mittel sind: Erziehung, Überwindung und Kampfschulung.

Ob "Hegel" oder "Hegel", ob ein Weltkrieg oder ein Bürgerkrieg, ob ein Propagandakrieg, beides ist auf einen Schicksalsschlag zurückzuführen. Jeder Nationalsozialist ist ein Kämpfer!

Hail Hitler!
Gottfried Louch


**TROTZ
VERBOT-
NICHT
TOT!**


NS-Nieuwsbulletin
www.nsdapao.org
#1005 19.06.2022 (132)
NSDAP/AO: PO Box 6414 - Lincoln NE 68506 - USA

Front Report
Interview met Molly
Deel drie

NSK: Uw huidige projecten zijn duidelijk filosofisch en kunstgerelateerd.

Gelieve uw mening te geven over de impact van dergelijke onderwerpen in de politiek.

Molly: Ik probeer nog steeds de fotografie bij te werken, maar ik heb me vooral geconcentreerd op Adolf Hitler en het Leger van de Mensheid (www.movingthethreshold.com/ truth.htm). Ik ben nu bij 21 pagina's, en ik heb nog zoveel meer te doen. Het bestanden van WO II is een absoluut misprijzel van informatie. Je zoekt informatie over één ding en vindt nog twee dingen om te onderzoeken. Het voelt een beetje aan alsof je een archeoloog bent, die het begraven verleden opgraaft. Een verleden dat men liever niet aan het licht wil brengen. We kunnen...




the NEW ORDER
Number 176 (187) Founded 1979 April 26, 2022 (136)

The Fight Goes On !

Seventy years after the capitulation of the Wehrmacht on May 8, 1945, the postwar National Socialist movement is stronger than ever not only in Germany, but throughout Europe.

Decades of mass murder, expulsion, persecution, and defilement have not sufficed to destroy the seed of the brilliant idea of our much-loved Führer Adolf Hitler.

All National Socialists and other racially-aware countries and racial kinship fight side by side for the preservation.

The movement has indeed become stronger, but the danger of biological folk death is also much greater today than in the past.

The desperate enemy is in the process of committing genocide against all White folk. His means are non-White immigration, culture destruction, and mis-mixing.

Whether "Hegel" or "Hegel", whether in election battle or street battle, whether armed with propaganda material or on a battlefield of a different kind every National Socialist must do his duty!

Hail Hitler!
Gottfried Louch

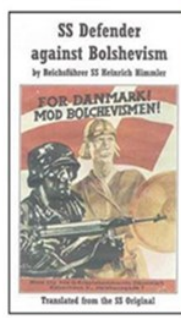

**TROTZ
VERBOT-
NICHT
TOT!**

De NSDAP/AO is de grootste ter wereld Nationaalsocialistische propagandaleverancier!

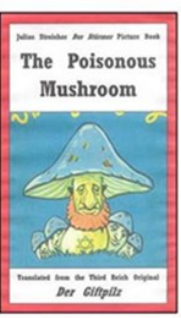
Gedrukte en online tijdschriften in vele talen

Honderden boeken in vele talen

Honderden websites in vele talen



**SS Defender
against Bolshevism**
by Reichsführer SS Heinrich Himmler
**FOR-DANMARK!
MOD BOLCHEVISMEN!**
Translated from the SS Original



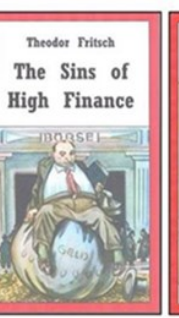
**The Poisonous
Mushroom**
Translated from the Third Reich Original
Der Giftpilz



**Hitler
in Italy**
**HITLER
in ITALIEN**
English / German / French / English



**SS Viewpoint - Vol. 9
Wife and Family**



**Theodor Fritsch
The Sins of
High Finance**



Luftwaffe War Art
Die Luftwaffe im BDK
English - German / French - English

BOOKS - Translated from the Third Reich Originals!
www.third-reich-books.com



NSDAP/AO
Fight Back!



nsdapao.org

**Contact us to
find out how
YOU can help!**