



NS Nyhetsbulletin

NSDAP/AO : PO Box 6414

Lincoln NE 68506 USA

www.nsdapao.org

#1146

02.03.2025 (136)

Utbildningen av ett ondskefullt geni

av Gerhard Lauck

Del 12

Befordran till vice VD

Vi överlevde vår utbildning. Vi hade gradvis fått kläm på det, blivit duktiga, sedan mycket duktiga. Arbetet blev en källa till glädje! Varje nytt ansvar var en spännande utmaning!

Vi blev båda befordrade till *vice VD* ungefär i mitten av vårt andra år.

Den andra tidigare praktikanten, som nu var vice VD precis som jag, föreslog snart en produkt som inte uppfyllde våra vanliga urvalskriterier. Förslaget avvisades.

Senare tog han upp det igen. Den här gången stödde jag honom. Min motivering:

Om denna produkt - tvärtemot förväntningarna - faktiskt går bra, så öppnar den upp för en HELT NY KATEGORI av potentiella nya produkter. Om inte, är det bara ytterligare en ny produkt som misslyckats. Inte världens undergång.

Den produkten blev en enorm framgång. Den banade väg för många nya produkter. Denna produktkategori spelade också en avgörande roll för vårt senare inträde i *import/export*.

Hans uthållighet lönade sig igen! Kom ihåg att det var samma man som fick sitt jobb tack vare sin uthållighet.

Han berättade en gång för mig: *Den genomsnittlige framgångsrike mannen misslyckas Sju gånger innan han lyckas!*

Recession!

Lågkonjunkturen slog till inte alltför långt efter att vi hade blivit befordrade.

Företaget anställde inte längre. Det sade upp folk.

När jag ombads komma med rekommendationer lade jag fram två namn: en av arbetsledarnas ... och *mitt eget*.

Min vapenbroder och jag trodde båda att *en av oss* skulle få sparken. Jag trodde att det skulle bli jag, eftersom den andra killen kunde mer om datorer och hade en examen.

En dag gick han fram till mitt skrivbord och viskade: *Jag tog en smygtitt på lönesiffrorna i datorn. Min nästa check är några tusenlappar mer än vanligt. Uppenbarligen avgångsvederlag. Det har varit ett nöje att arbeta med dig.*

Vi skakade hand och jag önskade honom lycka till.

Jag tyckte synd om honom. Men jag kände mig också lättad över att det inte var *jag*.

En av de bryska arbetsledarna blev för övrigt också uppsagd.

Lyckligtvis kom han från en välbärgad familj. Varje morgon flög hans far en helikopter från sitt lantställe till toppen av en av skyskraporna i centrum. Det var så han tog sig till jobbet.

Han kom förbi kontoret några månader senare och berättade att han höll på att starta en katalog för produkter med höga försäljningspriser. Han beskrev några av dem och deras prislappar. De låg definitivt inte inom min budget!

Väntar på domen

Månader senare väntade vi alla nervöst på att den primära resultaträkningen skulle bli klar. Den förväntades komma tillbaka från revisorn inom kort.

Lågkonjunkturen hade satt sina spår. Försäljningen hade minskat. Alla fruktade det värsta.

VD berättade för mig att han förväntade sig en *betydande förlust* i vår *största* och vanligtvis *mest lönsamma division*!

Jag svarade att jag förväntade mig en *vinst på* ungefär samma belopp som den *förlust* han förväntade sig. Vi var alltså överens om *beloppet*, men oense om *plus- eller minustecken*.

Han blev märkbart förvånad och frågade varför jag trodde det. Dialogen gick ungefär så här:

Honom: *Vad är ditt resonemang?*

Jag: *Vi har minskat försäljningskostnaderna avsevärt genom den demografiska*

analysen.

Honom: *Men det var inte SÅ mycket.*

Jag: *Ja, det var det.*

Honom: *Jag tror dig inte.*

Det var ingen idé att diskutera det vidare. Bokslutet skulle komma snart. Det skulle avgöra frågan.

När den kom kastade vi oss över den.

Jag hade rätt. Vi hade faktiskt fått ett *bra resultat* trots lågkonjunkturen.

Mitt rykte och inflytande ökade ytterligare ett snäpp.

Det är en av de saker jag gillar med marknadsföring och "demografisk analys". Vinstökningen - antingen genom ökad försäljning eller genom minskade kostnader - är *mycket* synlig. Så jag får alltid äran för det. Och en stor bonus! (Ja, det är den *andra* saken jag gillar!)

Samma sak gäller för utveckling av nya produkter.

Å andra sidan tycker jag alltid synd om personalen som arbetar med orderuppfyllelse. Om de skickar ut *1 000 beställningar* utan problem är det ingen som märker det. Men om de gör bort sig med *en enda order skäller* alla ut dem.

Nu stod det i alla fall klart varför jag hade överlevt den stora utrensningen.

Livscykeln för en division

De olika stadierna i våra divisioners livscykel följde ofta detta mönster:

Först upptäcks, undersöks och "attackeras" en ny och outnyttjad marknad

För det andra, försäljningsboom. (VD:n reflekterade en gång: *Vissa år arbetar jag inte hårt, men jag tjänar ändå mycket pengar. Jag kastar bara mina pengar mot väggen och de fastnar som lera. Andra år jobbar jag som fan och tjänar knappt några pengar*).

För det tredje kommer konkurrenter in på marknaden. Smekmånaden är över.

För det fjärde börjar lönsamheten gradvis att sjunka.

Här är ett exempel:

Vi hade nästan monopol på marknaden för en division under många år.

Varför då?

Först såg vi en möjlighet och *böjde oss baklänges* för att tillgodose marknadens *unika behov*.

För det andra var många av kunderna så förbaskat jobbiga att *göra affärer med* att ingen annan skulle ha stått ut med dem. Särskilt under de första åren, vilket var före min tid.

Så småningom växte deras behov av våra produkter. De var fortfarande ganska

krävande, men inte alls lika oresonliga.

Sedan började den här marknaden förändras. Behovet av våra produkter växte dramatiskt. Naturligtvis var alla våra medarbetare mycket optimistiska vid ett särskilt personalmöte.

När jublet hade lagt sig lade jag in mina två cent: *Denna marknadsexpansion är det största hot vi någonsin har ställts inför på denna marknad!*

Tystnad. Förvåning. Förvirring.

Jag förklarade: *Denna expansion kommer att medföra en flod av nya konkurrenter. De kommer att underskatta kostnaderna för att göra affärer på den här marknaden. De kommer att underskrida våra priser. Då förlorar vi försäljning och måste sänka våra priser, vilket minskar våra vinstmarginaler... Och vi kommer fortfarande att förlora marknadsandelar, även om vi förblir #1.*

VD funderade en stund och instämde sedan.

Tyvärr besannades min förutsägelse.

Smekmånaden var över.

Tillverkarens tankesätt

Denna division hade nu ett allvarligt problem. Vi visste att våra priser måste sänkas. Men vi visste inte *hur* vi skulle göra det!

Vi hade fortfarande en *tillverkares tankesätt*. Våra hjärtan och själar gjorde uppror mot blotta tanken på en överträdelse av de heliga budorden om strikt kostnadsredovisning. Hädelse!

Men så en dag snubblade jag över lösningen i en artikel i *The Boardroom Report*: Prissättning baserad på konceptet "bidrag till vinst och omkostnader". Det var nytt för oss alla, trots att vi tillsammans hade nästan hundra års erfarenhet av ledningsarbete!

Detta koncept räddade oss.

Kontraspionage

Något år senare insåg vi att vår största konkurrent på den marknaden på något sätt hade fått reda på våra nya katalogpriser *innan* det officiella stora utskicket. Förmodligen från en av våra många grossistkunder.

Vad skall vi göra?

Jag kom på en slug plan.

Vi skulle trycka *två* kataloger. Var och en med *olika* priser.

Vi skickade en katalog med "fel" priser till distributörerna lite för tidigt. Sedan väntade vi några veckor så att konkurrenten hade tid att ta en titt, justera sina priser och lägga sin egen katalog på hyllan. Sedan skickar vi ut den andra katalogen med de "rätta" priserna.

Det här knepet fungerade perfekt!

Vi börjar importera

Så småningom förgrenade sig den marknaden i två olika riktningar. Vi skapade separata kataloger för varje delmarknad. Våra produktlinjer för de två olika delmarknaderna var inte identiska, men överlappade varandra. Försäljningen per säsong skilde sig åt och följdes upp separat. Självklart påverkades försäljningsprognoser och inköp.

Den nya delmarknaden tvingade oss att sälja asiatiska produkter. Vi gjorde snart stora beställningar till importörer.

Många av dessa produkter, särskilt de *mest sålda*, såldes också av konkurrenterna. Så även en liten prisskillnad hade stor inverkan på försäljningen.

Jag föreslog att vi skulle börja *importera storsäljarna själva*. Vi hade gott om rörelsekapital och tillräckligt med försäljningshistorik för att realistiskt kunna anta och bedöma risken.

Vårt företag hade aldrig sysslat med import/export tidigare. Men jag hade åtminstone lite erfarenhet på det här området från min fars företag. Så jag fick uppdraget att starta och driva importverksamheten. (Min utlandsvistelse var också ett plus. Liksom min förmodade förmåga att "komma överens med utlänningar").

Vår konkurrensfördel var nu ENORM!

Vi kunde ofta erbjuda klart *överlägsna produkter* - till *lägre priser* än konkurrenterna - *utan att göra avkall på* en hygglig vinstmarginal! Enskilda storsäljande produkter uppnådde ofta *femsiffriga försäljningssiffror redan* under det första året. *Vinsterna sköt i höjden!*

I början hade vi inte ens en fax. Jag ringde Thomas på handelsbolaget i Taiwan hemifrån sent på kvällen, när det redan var morgon där borta. Vi fick snabbt en bra kontakt. (Han skrattade till och med åt mina dumma skämt! Men å andra sidan kanske han inte förstod min engelska tillräckligt bra för att veta *hur* dumma de var. Eller så var han bara artig).

Flera försäljare av kontorsmaskiner besökte vårt kontor för att sälja sina faxmaskiner. En representant stack ut när han sa: *Jag skulle verkligen vilja sälja MIN maskin till dig. Men sanningen att säga finns det en annan modell som bättre passar dina behov.*

Hans ärlighet imponerade på mig. Jag berättade det för VD:n, behöll hans vis-
itkort och kom ihåg att ge honom första tjing nästa gång. Ja, jag tänkte köpa hans
produkt även om hans pris var något högre.

Hur som helst köpte vi snart vår första faxmaskin. Den kostade över 2 000 dol-
lar.

När Thomas flög till USA för att besöka kunder besökte han vårt kontor. Vi fick
veta att hans far hade grundat en familjeföretagsgrupp med en niosiffrig år-
somsättning i amerikanska dollar. Thomas drev gruppens handelsbolag med en
omsättning på åtta siffror.

Året därpå stöttade Thomas en av sina taiwanesiska skolkamrater, som skulle
öppna ett import-/exportföretag i USA. Han bad mig att flyga dit, träffa honom, ta
en titt på verksamheten och ge honom mina råd. Det gjorde jag.

Thomas tyckte att alla import-/exportföretag krävde en alldeles för stor
vinstmarginal. Han var naturligtvis van vid handelsföretagens mycket mindre mar-
ginaler. Jag förklarade att olika distributionsnivåer kräver olika marginaler. Vi
hade gott om tid att prata om en mängd olika ämnen och det var mycket trevligt.

Thomas erbjöd sig senare att betala för mitt hotell och min mat om jag någonsin
kom till Taiwan. VD:n sa att han var villig att låta mig ta ledigt en vecka, men att
jag skulle behöva betala för flygbiljetten. Jag bestämde mig för att inte åka, eft-
tersom jag ville avsätta all min semestertid till att besöka mina föräldrar. Men jag
ångrade senare det misstaget.

Förutom att importera hela containerlastar från Taiwan importerade vi för övrigt
även mindre kvantiteter från andra asiatiska länder.

Mässor

Det första året eller två gick jag på de flesta lokala mässor "på arbetstid". Men
jag besökte också några på min fritid på helgerna. På en mäsasom tillhörde den
senare kategorin upptäckte jag en ny produkt som vi lade till i sortimentet. Den
blev en av våra storsäljare inom en division under många år framöver, med en
femsiffrig försäljning bara under det första året.

Efter det sa ägaren att jag kunde gå på *vilken mäsasom* jag ville i storstadsområdet.
Jag kunde ha gått på en *damunderklädesmäsasom*, om jag hade velat. (Det gjorde jag
inte... Men jag råkade en gång lägga märke till ett bord med S&M-produkter som
var vadderade med mjukt, *tvättbart*, pälsliknande tyg).

Jag besökte många mässor för *relaterade* branscher. Med lite fantasi kom jag
ibland på hur jag kunde få vissa av produkterna att passa även våra behov. Andra
gångar gav de mig bara en idé. Ungefär som "brainstorming".

Ibland stod jag på *motsatt* sida av bordet.

Ibland anordnade vi till och med en cocktailkväll för kunderna i en division. Vi anlätade en före detta chef på den marknaden som "konsult". Egentligen var han bara en ambassadör som skakade hand och klappade rygg. Under tiden gick jag runt i rummet, lyssnade på samtalen, ställde några frågor och höll ögon och öron öppna.

På kontoret nästa dag berättade konsulten för oss att allt var toppen, att alla älskade oss och våra produkter och allt annat som han trodde att vi ville höra. När han hade gått presenterade jag min egen rapport.

Ett år tillbringade jag nästan varje helg som utställare för att marknadsföra min pappas företag på vapenmässor i hela regionen. Marknadsundersökningar och försäljning till återförsäljare var de primära målen. Den kortsiktiga vinsten var för blygsam för att vara värd besväret...även om den var marginellt bättre än ett barns lemonadstånd.

Jag använde ibland alias när jag arbetade med projekt för olika företag. Detta ledde ibland till roliga situationer.

Jag lärde mig att bättre uppskatta betydelsen av två saker:

Först, preferens för köpmetod.

Våra kunder på vapenmässor gillade att handla *ansikte mot ansikte* på en mässa. De svarade sällan på erbjudanden via post. Både detaljhandels- och grossistkunder skulle säga: *Ja, jag fick ditt utskick. Men jag tänkte att jag skulle träffa dig på nästa mässa och köpa det då.*

För det andra, visning i detaljhandeln. Första gången jag sålde på en liten vapenmässa var det ett experiment som gick oväntat bra. Så jag skyndade mig till den andra, mycket större mässan. När jag såg våra produkter på bordet frågade en man: *Är de till salu?*

Jag lade snabbt fler produkter på bordet och staplade upp dem i en stor hög.

När jag inte såg våra produkter på en av våra återförsäljares bord gick jag runt hans bord en gång till, men kunde *fortfarande* inte se dem. Så jag frågade honom. Han gick fram och pekade ut dem, halvt begravda och förlorade för ögat ... Efter det lät jag screentrycka 100 displayskyltar och gav bort dem *gratis* till alla återförsäljare.

Senare lät jag till och med bygga stora *montrar* som jag gav till återförsäljarna. De första prototyperna var *fruktansvärda*. Men den slutliga versionen var hopfällbar, lätt, enkel att transportera (i den duffelväska jag levererade) och snabb att ställa upp på plats. *Försäljningen sköt i höjden!* Våra återförsäljare var förtjusta!

För övrigt hade duffelväskan två märkningar: "U.S. Army" och "Made in China". Metallklämman var mycket svagare än de *riktiga* duffelväskor från U.S. Ar-

my som jag kom ihåg från min barndom.

Försäljningshjälpmedel och displayer är vardagsmat för Point-of-Display-återförsäljare. Men de var *inte* en *vanlig praxis* för den genomsnittliga sido-/hobbyiståterförsäljaren här.



NSDAP / AO är världens största leverantör av nationalsocialistiska propaganda!

**Tryckta och online tidskrifter på många språk
Hundratals böcker på över ett dussin språk
Över 300 webbsidor på dussintals språk**

SS Defender
against Bolshevism
by Reichsführer SS Heinrich Himmler
FOR DENMARK!
MOD BOLSEVISMEN!
Translated from the SS Original

Julius Streicher Der Stürmer Picture Book
The Poisonous Mushroom
Translated from the Third Reich Original
Der Giftpilz

Heinrich Hoffmann
Hitler in Italy
HITLER in ITALIEN
English / German Deutsch / English

SS Viewpoint - Vol. 9
Wife and Family

Theodor Fritsch
The Sins of High Finance

Luftwaffe War Art
Die Luftwaffe im Bild
English - German / Deutsch - 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!