

Forschungsgesellschaft, irgendwelche Stiftungen oder dergleichen, sondern die schriftliche Niederlegung der persönlichen Meinung von zwei Personen, die wir auch als solche verstanden wissen wollen. Das bedeutet, dass wir manchmal einfach Ansichten äußern, die wir nicht bis in die zehnte Nachkommastelle mit Signifikanztests belegen bzw. mit Endlos-Fußnoten und Myriaden an Literaturzitate versehen werden.

Und nun geht es los! Viel Spaß beim Lesen und Nachdenken.

Düsseldorf, im August 2013

Tina Müller und Hans-Willi Schroiff

Vorwort zur 2. Auflage

Seit wir 2012 die erste Auflage von »Warum Produkte floppen« geschrieben haben, ist so manches passiert.

Zunächst mal mit uns beiden. Tina Müller hat eine Zeitlang als Marketingvorständin bei Opel die Marketingkampagne »... im Kopf umgeparkt« konzipiert. Und man hat an ihrem Beispiel festgestellt, dass Erfolge im Marketing nicht davon abhängen, dass man jahrelang in einer Branche gearbeitet haben muss, um erfolgreich zu sein. Dann ist sie 2017 CEO von »Douglas« geworden und

hat sich wieder mit der Kosmetik beschäftigt, allerdings diesmal aus der Perspektive eines Handelsunternehmens. Über die Herausforderungen und Erfolge wird sie in diesem Buch berichten.

Hans-Willi Schroiff hat mit seinem Beratungsunternehmen »MindChainge« Kunden aus vielen Branchen und Ländern » ... den Kopf verdreht« und sie Dinge anders denken lassen, damit sie bewusst anders handeln können. Auch hier gilt die allgemeine Erkenntnis, dass ein grundsätzliches Kundenverständnis als Erfolgsfaktor branchenspezifische Kenntnisse in den Schatten stellt. Seine Lehrveranstaltungen mit vielen Master-Studierenden an der RWTH in Aachen, an der Tuck School of Business (Dartmouth College) in Hanover (USA) und an der European Business School in Oestrich-Winkel haben entscheidend dazu

beigetragen, jüngere (digitale) Zielgruppen besser verstehen zu können und ihnen kontemporäre Angebote zu machen. Auch in Zeiten der Agilität bewahrheitet sich sein Credo von der höheren Erfolgswahrscheinlichkeit durch ein regelgeleitetes Handeln bei der Konzeption und Einführung neuer Produkte.

Und dabei haben wir uns natürlich im Laufe der Jahre auch verändert und viele von unseren Behauptungen und Thesen aus der ersten Auflage auf den Prüfstand stellen können. Und am eigenen Leib erfahren können, ob das, was wir glauben, leben und lehren, tatsächlich auch zu besseren Entscheidungen und zu einem größeren Unternehmenserfolg führt. Darüber wird zu berichten sein.

Aber auch im Markt hat sich eine Menge verändert. Vieles von dem, was wir 2012 noch für gegeben und richtig erachtet

haben, ist durch die Zeitläufte angenagt bzw. hinweggespült worden. Daher bedarf es dringend einer Revision der Randbedingungen, was wir vor nicht allzu vielen Jahren noch als gesetzt betrachtet haben. Das ist ein weiterer Grund für einen Kassensturz und die Prüfung, was davon aus unserer Sicht relevant ist und was wir getrost als vorübergehende Erscheinung betrachten sollten.

Der Haufe Verlag war es daher auch wieder, der uns sechs Jahre später empfohlen hat, das Buch zu aktualisieren und mit unseren neuen Erfahrungen anzureichern. Es ist viel passiert in den letzten Jahren. Erfolgreiche Markenarbeit im digitalen Zeitalter ist sehr viel komplexer und anspruchsvoller geworden. Gerade auf der Handelsseite erleben wir einen Schwarm von neuen Gründermarken und Start-ups, die mit Neuprodukten und