

Nils Brandes on Discount and Management 14/24[©]

Versuch und Irrtum

Notes:

Die im letzten Artikel beschriebene „Erfindung“ des Discount Geschäftsmodells durch Theo und Karl Albrecht war das erste Mal, dass die Gründer das Prinzip von Versuch und Irrtum nutzten. Eher zufällig und ungewollt entstand aus einem „Fehler“ (nicht genug Geld für ein großes Sortiment) etwas **Neues und Erfolgreiches**.

In der Biologie begründen **Mutationen** das, was wir Evolution nennen. Diese führen manchmal zu Beeinträchtigungen der Überlebensfähigkeit und in anderen Fällen – wie in diesem bei der Entstehung von „ALDI-Discount“ – zum genauen Gegenteil: einem neuen erfolgreichen Geschäftsmodell.

Aus dem o.g. „Fehler“ und dem ersten zufälligen „Versuch“ entwickelte sich eines der wichtigsten Merkmale der Unternehmenskultur des Discounts, das auch in anderen Branchen und Organisationen Anwendung findet (aber leider viel zu wenig genutzt wird). **Statt umfangreiche und oft teure Untersuchungen oder komplizierte Marktforschung zu betreiben, führt Versuch und Irrtum zu schnellen Ergebnissen**. Diese Ergebnisse stellen Tatsachen, echte Daten dar und nicht nur theoretische oder statistische Vermutungen, die sich erst noch in der Wirklichkeit bewähren müssen.

Das Prinzip Versuch und Irrtum lässt sich vielfach anwenden:

- Wird sich ein neuer Artikel gut verkaufen?
- Welcher Verkaufspreis führt zu welchen Absatzmengen?
- Führt ein Standort mit hoher Miete auf Grund seiner besonderen Lage auch zu mehr Umsatz?
- Bietet ein Elektro-LKW Vorteile gegenüber einem herkömmlichen Diesel-LKW?
- Gehen die Einbrüche zurück, wenn man eine Alarmanlage installiert?
- usw.

Die oben aufgeführten Fragen lassen sich in einem begrenzten Test schnell und einfach klären. Man erspart sich eine unternehmensweite Einführung, die eventuell wieder gestoppt werden muss, weil sie versagt. Weiterhin benötigt man **keine kostspieligen Stabsabteilungen in der Zentrale**, die lange und theoretische Überlegungen zu diesen Fragen anstellen und deren Lösungen oftmals nicht praktikabel sind.

Versuch und Irrtum ist die ideale Methode, um **Möglichkeiten zur Verbesserung der unternehmerischen Leistung schnell, einfach und kostengünstig auszuprobieren**.

Nils Brandes on Discount and Management 14/24[©]

Trial and Error

Notes:

The “invention” of the discount business model by Theo and Karl Albrecht described in the last article was the first time that the founders used the principle of trial and error. Rather accidentally and unintentionally, a “mistake” (not enough money for a large assortment) led to something **new and successful**.

In biology, **mutations** are the basis of what we call evolution. Sometimes these lead to an impaired ability to survive and in other cases – like here with the creation of “ALDI-Discount” - to the exact opposite: a new successful business model.

The above-mentioned “mistake” and the first accidental “attempt” developed into one of the most important features of the discount company culture, which is also used in other businesses and organizations (but unfortunately is used rarely). **Instead of conducting extensive and often expensive studies or complicated market research, trial and error leads to quick results.** These results represent facts, real data and not just theoretical or statistical assumptions that have yet to be proven in reality.

The principle of trial and error can be applied in many cases:

- Will a new item sell well?
- Which sales price leads to which sales volumes?
- Does a location with a high rent also lead to more sales due to its special location?
- Does an electric truck offer advantages over a conventional diesel truck?
- Will robberies decrease if an alarm system is installed?
- etc.

The questions listed above can be answered quickly and easily in a limited test. There is no need for a company-wide introduction, which may have to be stopped again because it fails. Furthermore, there is **no need for costly staff departments at head office** who spend a long time thinking about these questions in theory and whose solutions are often not practical.

Trial and error is the ideal method for trying out ways **to improve business performance quickly, easily and cost-effectively.**

You are not yet on the distribution list of my letters and you would like to subscribe? Please send a mail to nils.brandes@einfach-managen.de to be added.