

DIE RÜCKKEHR VON L’ORÉAL NACH ITALIEN

Vieles, viele Augenblicke wurden nie aufgeschrieben, weil sie nur in der Erinnerung eines Mannes leben, der nicht mehr da ist: Giorgio.

Aber als wir wieder zu Hause waren, verstummten wir beide, und keiner von uns sagte sofort etwas zu dem Test oder dazu, wie er gelaufen war.

Erst zwei Wochen später erhielt ich ein Telegramm vom damaligen Verkaufsdirektor von L’ORÉAL, mit nur dieser einen Zeile: HERR FREGA DANKE.

Ich habe gelernt, dass Unternehmen einem die Kenntnis der Märkte über die Produkte vermitteln, über die echten und die erfundenen Bedürfnisse des Verbrauchers — und dass dieselbe kommerzielle Manipulation noch heute, im Stillen, die Kaufentscheidungen prägt.

Ich erinnere mich gern an einen Sketch von Benny Hill, dem englischen Schauspieler, in dem er einen Kellner spielt, der einem Gast Wein serviert, und der Gast beschwert sich immer wieder und verlangt einen anderen, weil der Wein nicht gut sei.

Benny tauschte fünfmal das Etikett, und der Wein war immer derselbe — erst am Schluss sagte der Gast endlich, er sei gut.

Im Verkauf ist es genauso — es kommt nur auf die Art und Weise an und auf das Etikett, das man verwendet. Was jemanden wirklich einzigartig macht, ist nicht die Erfahrung mit vielen Marken, sondern die Erfahrung in vielen verschiedenen Unternehmen.

Mütter machen bei ihren Söhnen nur einen einzigen Fehler: Sie bringen uns nie bei, uns selbst zu schützen, weil sie es ganz von selbst für uns tun — aber sie wissen, dass wir uns diese Erfahrung allein erarbeiten müssen, und genau das wird jeden von uns anders machen.

Ich kam nach Hause und wusste, dass ich nicht mehr derselbe Mann war, und meine Frau sah es auch, als sie mich fragte, wer Rita sei — ich hatte in der Nacht im Schlaf ihren Namen gesagt. Bloß eine Frau, die einen Priester suchte, antwortete ich.

Ferdinando