

## Time to market

Zu Zeiten der Prüderie fand alles unter der Bettdecke statt. Prüderie ist noch immer. In Produktentwicklung, Marketing und bei Firmenallianzen. Es werden Geheimnisse um Dinge gemacht, die eh jeder Insider längst weiß. Selbst Firmen mit einigen tausend Beschäftigten krampfen herum, um geheim zu halten, in das hunderte von Leute involviert sind. Ein Bessoffener, eine Frustrierte reichen, und nichts ist mehr mit „geheim“. Dennoch machen vor allem amerikanische Firmen mit der Geheimhaltung einen Kult, als wären sie das Pentagon höchstpersönlich. Was die Gerüchte und die Falsch-Vorabmeldungen um so mehr nährt und anheizt.

Um so erfreulicher, wie locker Google mit einer Kommunikations-Panne über den Neuen Browser „Chrome“ umging. Kaum war aus Versehen ein Komik raus (> Link), der die Vorzüge dieses Browsers erklärt, bezog das Unternehmen binnen 24 Stunden klipp und klar Stellung und bestätigte, was bis dahin dank Blogs schon alle Welt wusste.

Der Sinn der sonst üblichen Nachrichtensperren: Man möchte der Konkurrenz die Chance rauben, sich frühzeitig argumentativ auf eine Produkt-/Neuheiten-Ankündigung einzustellen. Den Gegner sozuagen „kalt erwischen“. Doch da vor allem in der IT-Branche genügend Mitarbeiter immer von einem zum anderen Unternehmen wechseln, weiß auch der Wettbewerb über die Interna der jeweils anderen „Marktteilnehmer“ (zu deutsch: Konkurrenten) Bescheid. Und rein statistisch gleicht es sich sowieso aus: mal bin ich der Uninformierte, mal mein Gegner, dann wieder ich – und so weiter.

Das ganze wäre ja noch ein nettes Spiel alberner Gören, auch wenn diese Rasselbande Milliardenumsätze macht, wenn nicht die wichtigsten Menschen darunter leiden würden: die Kunden. Es ist nicht nur eine Schande, es ist oft eine Frechheit bis in Kategorien von Betrug und Erpressung, wie dreist zuweilen Kunden von Informationen über bevorstehende Produkteinführungen abgeschnitten werden und daher noch Sachen kaufen, die bei Auslieferung überaltet sind. Gewiss, einige Unternehmen pflegen zu besonderen, handverlesenen Kunden ein besonderes Vertrauensverhältnis, indem diese als sogenannte Betatester schon das Neue kaufen dürfen, bevor es auf dem Markt ist. Doch keineswegs gilt dies für Massenmärkte, eher für den B2B-Markt.

Und das Argument, wenn man nicht dichtmachen würde, blieben Verkäufe aus, weil Kunden auf das Neue warten, ist kein wirklich logisches. Alle Kunden, die gekauft haben, und kurz drauf feststellen, dass Ihnen Altware angedreht wurde, sind stinksauer und nicht selten als Kunde auf ewig verloren. Vielleicht hilft ja ein Blick in die Benimmregeln von früher: Ehrlich währt am längsten.