

Marketer: Über Handwerker, Künstler und Hofnarren

Eine Glosse von Burgula Olschewski und Wolfgang Pachali

Marketing ist offen für viele unterschiedliche Talente. Marketer sind die Exoten unter den Bankkaufleuten, so Walter Weinkauff in seinem Artikel über Bankmarketing. Wer sind die Marketingspezialisten der Volksbanken und Raiffeisenbanken? Was treibt sie an?

Diese Glosse ist der erste ernsthafte Versuch, ordnende Strukturen über die Vielfalt unterschiedlicher Typen, Charaktere und Neigungen zu legen. Für Risiken und Nebenwirkungen können wir keine Haftung übernehmen, mahnen allerdings zur Vorsicht: Nachfolgender Text ist nur mit Abstand zu genießen.

Namensgleichheiten sind rein zufällig. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen dagegen ebenso gewollt wie unvermeidlich. Für Vollständigkeit können wir nicht garantieren. Dafür freuen wir uns über jede Gegendarstellung, die wir selbstverständlich in einem Fortsetzungsartikel aufnehmen.

1.

Der professionelle Bedenkenträger: Peter Schmoll-Aberle

Keiner weiß, woher er kommt. Der war schon immer da – und schon immer so, wie er jetzt ist: in der Defensive. Sein Gesicht besteht im wesentlichen aus einem müden Blick und tiefen Falten. So wie er aussieht, macht er seit Jahren immer wieder das Gleiche. Wahrscheinlich sitzt er irgendwo im räumlichen Abseits, in einer Sackgasse, am letzten äußeren Ende eines Flures. Seine Arbeit macht er ordentlich und pünktlich. Auffällig ist er bestenfalls durch Unscheinbarkeit. Er kümmert sich regelmäßig um Mißer-

folge und diskutiert gern über alles, was schiefgehen kann. Für jede Lösung hat er gleich das passende Problem. Die Flops der Marketingszene kennt er ebenso gut wie die Schwächen im eigenen Haus. Er will, daß alles so bleibt, wie es ist. Routine ist seine Stärke. Er bewegt sich nicht gern. Immer hat er etwas auszusetzen. Es gibt für ihn kein „Ja“ ohne „...aber...“. Sein Job ist es, Widerstand zu leisten, zu bremsen und zu warnen. Wenn Sie etwas tun, was er nicht für gut hält, zieht er sich stets ein Weilchen schmolzend zurück. Oder er ist mit leicht beleidigtem Gesicht und mehr oder weniger verdecktem Widerwillen bei der Sache.

Der Mann braucht Provokationen. An ihnen kann er sich als das beweisen, was er ist: ein beinharder Traditionalist. Er braucht einen Gegen-

spieler. Suchen Sie sich jemanden oder machen Sie es selbst, wenn Sie Spaß daran haben. Vorsicht, der professionel-

le Bedenkenträger hat eine gewisse Perfektion darin, Sie in langwierige Diskussionen zu verwickeln.

2.

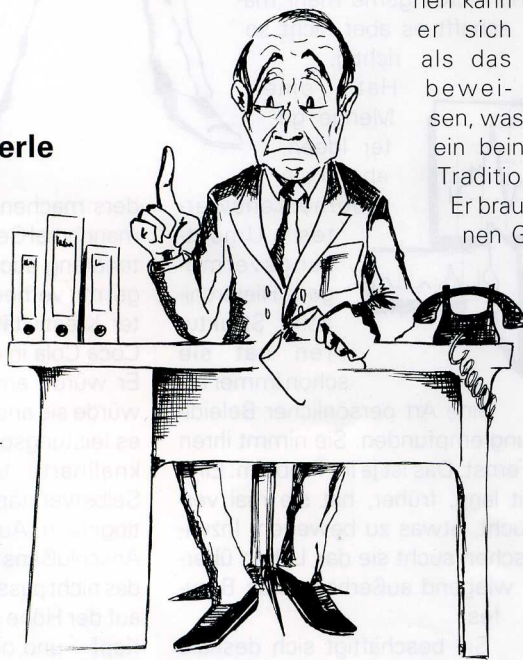
Der menschenfreundliche Wirbelwind: Rita Fröhlich

Es handelt sich hier um eine Art Kumpeltyp. Eine Frau, die mit allen gut kann und oft ein bißchen Unordnung in die Bude bringt. Aber sie hat gute Manieren und deshalb halten sich ihre vitalen Lebensäußerungen noch in verträglichen Grenzen.

Man weiß nie so richtig: Wer „spinnt“ hier eigentlich – sie oder ich? Sie hatte schon immer gern mit Menschen zu tun und für jeden Kunden stets ein freundliches Wort. Ob sie 50 ist oder 25: sie bringt immer frischen Wind hinein. Manchmal wirkt sie leicht überdreht. Sie sagt immer: „Die

Kreativen sind halt so“. Oft hat sie sich mit Haut und Haaren dem Guten im Menschen verschrieben. Stets gibt und tut sie ihr Bestes und ist bedingungslos engagiert, wenn es um Kinder oder Jugendliche geht. Außerdem organisiert sie mit Vergnügen den Betriebsausflug oder das Pensionärstreffen.

Die Frau bringt auf jeden Fall Wärme ins Geschäft. Allerdings hat ihr ausgeprägter Wunsch nach Zuneigung und Beachtung einen Nachteil im Marketing: Man kann sich nur schwer mit ihr streiten. Geben Sie der Frau deshalb ein Feld, auf dem sie sich austoben kann. Nehmen Sie ihre guten Ideen auf und treiben Sie sie immer noch ein Stückchen weiter. Und wenn Sie Ihr gelegentlich vor versammelter Mann- oder Kundschaft mit einem kleinen schrägen persönlichen Geschenk für ihren Einsatz danken, haben Sie eine treue Mitstreiterin für Ihre Marketingsarbeit.



3.

**Der gnadenlose Altstrategie:
Jürgen Krämer-Link**

Dieser Mitarbeitertyp ist ein zuverlässiger Retter aus jeder letzten Not, in die Sie kommen könnten. Er steht – schon aus eigenem Interesse – loyal zu Ihnen. Aber er hat im Marketing eine Schwäche: Er ist geradezu erbarmungslos konventionell. Am liebsten beschäftigt er sich mit Tabellen über Umsatz, Absatz und Gewinn. Und zur Not wendet er auch üble Verkäufertricks an, um eine Unterschrift zu bekommen, die er haben will: nimmt zum Beispiel absichtlich ein paar hübsche Beine mit zu wichtigen Verhandlungen. Es funktioniert fast immer.

Seine erste Frage lautet stets: „Was kostet das Ganze?“. Er meint es gar nicht persönlich, aber er kann der Versuchung, Preise zu drücken und selbst über gestiegene Kosten zu klagen, einfach nicht widerstehen. Er schaut nie hin, er rechnet immer nach.

Manche Mitarbeiter dieses Typs nehmen ab und zu Seminarurlaub, um sich mal wieder richtig wichtig zu fühlen.

Er hält sich für einen ausgewiesenen Experten in Sachen Öffentlichkeitsarbeit. Zwar kann er selbst keine Mailings an Meinungsmultiplikatoren schreiben, aber er kann beurteilen, ob sie gut sind: spätestens wenn er die Resonanzquote kennt. Er will Umsatz! Auch ermöchte, das alles bleibt, wie es ist: nur die Kosten könnten wir noch drücken.

Lassen Sie dem Mann auf keinen Fall freie Hand im Marketing: Das kann katastrophale Folgen haben. Ein unentdeckter Agent Ih-



res fiesesten Konkurrenten könnte Ihnen kaum nachhaltiger schaden. Obacht! Im Wesentlichen bietet er Ihnen eine günstige Gelegenheit, um Ihren ärgsten Feind schätzen zu lernen.

Aber führen Sie ihn besser an der kurzen Leine. Er bettelt manchmal geradezu darum.

4.

**Die frustrierte
Expertin:
Beate Sauer**

Die Frau – es könnte übrigens auch ein Mann sein – zeigt schon mal gern, daß sie eine Ader fürs Schöne hat und einen leichten Hang zum Kreativen. Hat sich mal bewußt und aus Interesse dazu entschieden, sich näher mit Marketing zu befassen. Sie wollte mal und würde gerne mehr machen, schafft es aber nicht so richtig.

Hat eine Menge guter Ideen, aber kein

bemerkenswertes Umsetzungsvermögen. Hierarchische Strukturen hat sie schon immer als

eine Art persönlicher Beleidigung empfunden. Sie nimmt ihren Job ernst. Das ist ja ihr Problem. Eine Zeit lang, früher, hat sie mal versucht, etwas zu bewegen. Inzwischen sucht sie das Leben überwiegend außerhalb ihres Berufes.

Sie beschäftigt sich deshalb am liebsten mit Marketingprojekten, bei denen möglichst viel aus der anderen Welt außerhalb der Banken kommt: Künstlerausstellungen,

Workshops zu Kultursponsoring, vielleicht Journalistenbetreuung.

Sie ist ehrgeizig und will eine hervorragende Arbeit leisten. Verschaffen Sie ihr dazu die Gelegenheit. Teilweise verwurzelt in einer anderen als der Bankenwelt kann die Frau eigene Initiativen entwickeln und mit Nachdruck durchsetzen. Geben Sie der Mitarbeiterin Freiheit, die sie spürt. Setzen Sie sich mit ihr über die grundlegende Linie auseinander. Widersprechen Sie ihr gelegentlich gründlich. Sie verträgt Streit. Er spornt sie an.



5.

**Der akademische
Jungstrategie:
Dr. Hagen
Großkopf**

Hier handelt es sich um einen typischen Besserwisser mehr oder weniger bescheidener Sorte.

Auch wenn er es nicht sagt: Er würde eigentlich alles anders

machen. Leider findet er wirklich manchmal Gelegenheit dazu, seinen Tatendrang auch auszuleben: in aller Regel mit verheerenden Ergebnissen. Unter Kreativität versteht er, Leben und Coca Cola in die Bude zu holen.

Er würde andere Leute einstellen, er würde sie anderes führen, bei ihm gäbe es leistungsorientierte Entlohnung und knallharte Unternehmensleitlinien. Selbstverständlich hat er eigene Marketingideen. Auf keinen Fall hätte er den Anschluß ans Internet verpaßt. Ihm wäre das nicht passiert. Er ist immer im Trend, auf der Höhe der Zeit. Er hat Zukunft im Kopf – und oft kaum praktische Erfahrungen im Rücken.

Der Mann ist ehrgeizig und denkt – notgedrungen – immer im Großen und Ganzen. Zu seinen Lieblingsprojekten

zählt alles, was er für strategisch bedeutsam hält: Unternehmensphilosophie, CD/CI, Benchmarking und Virtual-Banking.

Er besteht darauf, Fachzeitschriften zu lesen, sich weiterzubilden und zitiert öfter mal jüngste Marktforschungsergebnisse. Meistens hat er an den Marketingprojekten des Verbundes, den Produkten des DG-Verlages oder der bundesweiten Werbung etwas auszusetzen: Das ist ihm alles zu langweilig. Er will, daß alles ganz anders wird, und zwar am besten sofort. Nehmen Sie den Mann als erstklassige Quelle für theoretische Erkenntnisse. Ansonsten verschaffen Sie ihm am besten die Möglichkeit zu sammeln, was ihm in erster Linie fehlt: eigene Erfahrungen. Lassen Sie ihn auflaufen – und beobachten Sie gelassen, was dann passiert.

6.

**Der hilfsbereite
Zufallstreffer:
Monika Lieb**

Wir haben hier eine etwas ältere Dame vor uns, die beruflich schon mal ein bißchen kürzer treten möchte. Oder es handelt sich um eine junge Bankkauffrau, die wegen der kleinen Kinder gern auf Teilzeit wechseln wollte. Auf jeden Fall: höfliche und sehr nette Damen, die sich über die Gelegenheiten im Marketing freuen, sich auch mal selbst einbringen zu können. Eigentlich wollte sie nur eine Halbtagsstelle und jetzt gibt sie dort ihr Bestes, wo sie gelandet ist: in der verrücktesten Abtei-



lung der Bank, im Marketing. Die Mitarbeiterin schreibt schon mal selbst eine Pressemitteilung. Mit viel gutem Willen und wenig Sachverstand quält sie sich dabei länger mit der Frage, ob man beim zweiten Mal auch wieder „Werner Schneider“, oder einfach „Schneider“, oder vielleicht besser: „Vorstand Werner Schneider“ schreiben soll. Manchmal hat die Frau einen guten Sinn für kleine Geschenke, einschließlich einer phantasievollen Verpackung. Und sie sorgt immer für eine angenehme Atmosphäre. Ein bißchen Abwechslung hat sie gern, aber zu wild darf es auch nicht werden. Jedenfalls: irgendwie kann man so jemanden immer gebrauchen. Ihre grundsätzlich Sorge gilt einem angenehmen Ambiente und guten Kli-

ma. Für die Kleinigkeiten, bei denen man Stil braucht, ist sie eine ideale Hilfe: vom Blumen-

strauß für den Gewinnsparer über die Glückwunschkarte für den Jubilar, das Geschenk für die Journalisten oder einem reizenden Antwortbrief auf eine Kundenreklamation ist sie eine ideale Besetzung. Allerdings: Das Provokante, Faszinierende, Riskante ist erstmal nicht ihre Sache. Dennoch: Prima, daß Sie so jemanden in Ihrer Mannschaft haben. Die Frau will sich nützlich machen. Verschaffen Sie Ihr

die Möglichkeit. Wer sich nützlich machen will, muß wissen, was Sie wollen. Sagen Sie es deshalb deutlich. Behalten Sie dabei die Grenzen von Freundlichkeit und Sympathie im Auge. Gut gemeint ist noch nicht gut gemacht. Bedenken Sie jedoch: Mit einem scharfen Wort sind Sie hier an der falschen Adresse. Ein gelegentliches Dankeschön dagegen kann Wunder wirken.

7.

**Der penetrante Störenfried:
Uli Unruh**

Ein eigenartiges Wesen: anziehend und nervtötend zugleich. Immer mit irgendetwas beschäftigt, selten pünktlich, oft überarbeitet, voller Widersprüche und immer für eine Überraschung gut – einfach nicht zu fassen.

Er ist starken Stimmungsschwankungen unterworfen: mal himmelhoch jauchzend, mal zu Tode betrübt. Jahrelang hat er immer, wenn er den Mund aufmachte,

schnelle Veränderungen gefordert. Jetzt stellt er sich hin und mahnt eindringlich zur Langsamkeit. Nicht zu steuern, aber dennoch ab und zu gut zu gebrauchen. Ein zuverlässiger Erfinder „dummer Fragen“, ein Mensch von geradezu natürlicher Provokanz. Sie erkennen ihn sicher daran, daß er gerade im größten Stress und wenn alle Köpfe rauchen, den Raum gelegentlich mit den Worten betritt: „Hallo Jungs, Klaus hat mich gestern auf eine Super-Idee gebracht. Wir machen das alles ganz anders!“ Dieser Mitarbeiter will Spannung: Wettbewerb, Anstrengung, Erfüllung. Routine langweilt ihn, Sicherheit interessiert ihn nicht. Unter Druck lebt er auf. Bevor er einschläft, wandert er ab. Sein Lieblingsprojekt ist stets ein anderes. Man weiß nie genau, woran man bei ihm ist. Es widerstrebt seiner Natur,



irgendetwas zum zweiten Mal zu machen. Immer wieder entwickelt er völlig abgehobene Ideen, mit denen er die anderen durcheinander bringt. Sie können diesen Typ nur sparsam nutzen. Eine Überdosis ist schmerzhaft. Aber als Immunstoff, als Mittel, um Irritationen, Störungen und Widersprüche zu erzeugen, ist er hundertprozentig

zuverlässig. Achten Sie ihm gegenüber auf Beständigkeit. Wenn es Ihnen gelingt, diesen Mitarbeiter für die Werte Ihres Unternehmens zu interessieren, ihn mit einigen ausgewählten Projekten zu faszinieren, hängt der sich rein bis zum geht nicht mehr. Dann brauchen Sie ihn nur noch zu bremsen. Und Sie sollten den anderen Mitarbei-

tern – um des lieben Friedens willen – gelegentlich erläutern, was diese Verrücktheiten sollen. Sagen Sie einfach: Das gehört wohl zum Marketing dazu.

- Burgula Olschewski ist Freie Journalistin
- Wolfgang Pachali ist Direktor des Bereichs Unternehmensberatung des Genossenschaftsverbandes Hessen/Rheinland-Pfalz/Thüringen e.V. Frankfurt

Der Schnelltest: So kommen Sie Ihren Mitarbeitern sofort auf die Spur

Vielleicht ist es für Sie nicht ganz einfach, Ihre Mitarbeiter unseren Typen zuzuordnen. Deshalb hier drei Fragen und 21 typische Antworten, mit deren Hilfe Sie Ihre Mitarbeiter schnell und gründlich identifizieren können:

| | Was halten Sie vom Jugendmalwettbewerb? | Haben Sie eine Idee für unsere nächste Vertreterversammlung? | Was halten Sie von unserer bundesweiten Fernsehwerbung? | |
|-----------------------------|---|--|--|--|
| Peter Schmoll-Aberle | Eine gute Tradition, aber die Bilder werden immer schlechter. | Machen wir es wie beim letzten Mal. Das war doch gut! | Angeblich gute Werbung – wir spüren nur nichts davon. | Der professionelle Bedenkenträger |
| Rita Fröhlich | Darauf freue ich mich schon die ganze Zeit. | Könnten wir das nicht mit einer Ausstellung verbinden? | Also mir persönlich kommen die Menschen zu kurz dabei. | Der freundliche Wirbelwind |
| Jürgen Krämer-Link | Wir müßten den Wettbewerb besser ausschlichten. | Nicht wieder so ein teurer Gastreferent. | Gute Werte, teuer erkauft. Aber was hilft das beim Umsatz? | Der gnadenlose Altstratege |
| Beate Sauer | Ich kann das Wort schon nicht mehr hören. | Muß das sein? Ich bin in der Zeit auf Seminar. | Das fällt nicht in mein Ressort. | Die frustrierte Expertin |
| Dr. Hagen Großkopf | Über Internet wäre das der Renner! | Ich sag nur: Multimedia, virtuelle Animationen. | Respekt: Exzellente Resonanzwerte. | Der akademische Jungstratege |
| Monika Lieb | Das ist immer so schön, wenn die Kinder sich freuen. | Ich habe in einem Katalog tolle Kugelschreiber gesehen. | Ist doch sehr nett! | Der hilfsbereite Zufallstreffer |
| Uli Unruh | Ja, gute alte Tradition – aber die Musik spielt im Seniorenmarkt. | Wie wär's mit einem Kabarettisten? | Was nutzt ein Versprechen, das wir nicht halten können? | Der penetrante Störenfried |