

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 schmolgend 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.



