

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 113 (1987)
Heft: 37

Artikel: Der Marketingspezialist
Autor: Stein, Günter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-619692>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Der Marketing- spezialist

Von Günter Stein

Der Marketingspezialist ist eine relativ junge Mutationsform. Spätere Ausgrabungen werden sein erstes verstärktes Auftreten in die Mitte der 60er Jahre datieren. Man wird grosskarierte Jacketts bei ihm finden sowie eine Pfeife mit weissem Punkt. Er wird norddeutschen Dialekt sprechen und ein Doktordiplom der Universität Graz bei sich führen.

Über die eigentliche Berechtigung des Marketingspezialisten ist lange gerätselt worden. Einige schreiben seine Existenz dem zutiefst menschlichen Bedürfnis zu, Misserfolge wissenschaftlich zu erklären. Andere wiederum behaupten, mit dem letzten grossen Boom sei auch in den Agenturen so viel Arbeit angefallen, dass man für bestimmte, nicht allzu wichtige Tätigkeiten keine Zeit mehr gehabt habe. Da ausgerechnet zu dieser Zeit auch in verstärktem Masse Doktoren der Volkswirtschaft in der Werbung auftauchten, mit denen man nichts Rechtes anzufangen wusste, habe man ihnen diese untergeordneten Tätigkeiten übertragen, um sie auf diese Weise allmählich an die Werbung heranzuführen. Daraus sei dann das Marketing entstanden.

Andere dagegen führen das pilzartige Anwachsen der Anzahl von Marketingleuten auf die Tatsache zurück, dass Mitte der 60er Jahre in keiner Branche soviel bezahlt worden sei wie in der Werbung. Doktoren aller Fakultäten – von Theologen bis zum Atomphysiker – seien deshalb in diesen lukrativen Wirtschaftszweig geströmt und hätten sich dort mangels anderer Aufgaben eine neue Wissenschaft aufgebaut. Sollte diese Vermutung zutreffen, dann darf man sagen, dass in diesem Fall in der Tat eine bemerkenswerte Marketingleistung vorliegt. Vielleicht sogar die einzige von Belang.

Wie gesagt, die Meinungen gehen hier auseinander. Das wenige, was man sicher weiss, ist, dass Marketingspezialisten in regelmässigen Kursen lernen, wie man schwierige Wörter, zum Beispiel Primärbedürfnisse, Entropie oder auch Redundanz, fehlerfrei in ein Gespräch einflechten kann. Ausserdem schreiben sie lange Exzerpte, die sie von 1.1.1.1. bis 6.3.5.2. durchnummerieren und aus denen hieb- und stichfest hervorgeht, dass nichtnässende Windeln vorzugsweise von Kindern unter einem Jahr benutzt, hingegen von Müttern zwischen 15 und 45 gekauft werden.

Wenn man eine Werbekampagne entwirft, so kann man das einmal aufs Geratewohl und ins Blaue hinein tun. Man kann aber auch einen Marketingspezialisten hinzuziehen. Die Misserfolgsquote ist im zweiten Fall nur unerheblich höher, bringt aber andererseits den Vorteil, sich mit dem Hinweis herausreden zu können, trotz intensivster Forschungsarbeit sei das Produkt im Markt nicht unterzubringen. Kann man keine Marketingstudien vorweisen und hat man trotzdem Misserfolg, so muss man sich den Vorwurf gefallen lassen, man sei leichtfertig oder unfähig.

Vielleicht kann man soviel sagen: Was an einem Marketingaufsatz interessant und brauchbar ist, das wusste man schon vorher. Und was man nicht wusste, das ist weder interessant noch brauchbar. Aber gut durchnummeriert.

Aus: Günter Stein, «Enthüllungen aus dem Land der Riesenwaschkraft», Tomas-Verlag, München

In tierischen Zeiten
satirische Seiten:
Woche für Woche
im Nebelspalter.

Rapallo zeigt im Nebelspalter
Frösche in jedem Lebensalter.

