Der Marketingspezialist

Autor(en): **Stein, Günter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin**

Band (Jahr): **113 (1987)**

Heft 37

PDF erstellt am: **27.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-619692

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Berufe in der Werbebranche II:

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. durchnumerieren 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 durchnumeriert.

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.