

# Marketing braucht Persönlichkeiten, keine Technokraten

**Was zeichnet erfolgreiches Marketing aus? Was ist vom Zufall, was vom Können bestimmt? Und was muss einer können, um den Zufall, die Gunst einer Sternstunde zu erkennen und erfolgreich zu nutzen? [Adrian Peter](#) setzt sich in einer dreiteiligen Serie mit der Frage "Marketing, Zufall oder Können?" auseinander und schildert, warum die Prinzipien antiker Philosophen und Rhetoriker auch heute noch gelten.**

Teil I

Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher! Um Erfolg zu haben, braucht es ein paar Faktoren, die zusammenspielen müssen – und das Moment des Zufalls, damit auch alles richtig gelingt. Erfolgreiches Marketing braucht Menschen mit einem gesunden Selbstvertrauen und einem gerüttelt Maß an Wissen und Erfahrung. Menschen mit Mut.

## **1. Der richtige Zeitpunkt**

Viele Marketingleute glauben ja immer noch, dass der Erfolg der Marke XY allein auf der eigenen Genialität gründet. Ganz ehrlich gesagt ist das die Ausnahme, und im Nachhinein ist es relativ einfach, etwas zu rekonstruieren und das eigene Unvermögen als Geniestreich darzustellen. Meistens ist Erfolg Zufall, kombiniert mit der Tatsache, im richtigen Moment zufällig auch noch das Richtige getan zu haben. In der Philosophie und in der Rhetorik nennt man den richtigen, günstigen Zeitpunkt *Kairos*.

Weil man den richtigen Zeitpunkt schlecht beeinflussen kann ist [Kairos bei den alten Griechen](#) auch ein Gott mit kahlem Hinterkopf. Ist er erst einmal an einem vorbei, kann man ihn wegen der Glatze auch nicht mehr am Schopf packen. Sonst hätte man ja den damaligen Erfolg der Zigarettenmarke Marlboro einfach kopieren können und hätte dann zig erfolgreiche Zigarettenmarken schaffen können. Das ist nicht gelungen. Der Duft von Freiheit und Abenteuer konnte weder von West (Fernfahrerfeeling Freiheit) noch Camel (Abenteuer) wiederholt werden. Im Nachhinein sagte man, die Mischung aus Formel 1 und Westernfeeling hätten es gebracht. Pikant ist nur: Marlboro wurde seinerzeit als Frauenzigarette lanciert, das nur am Rande. Wer den rechten Augenblick regelmäßig ungenutzt lässt, weil er sich einfach nicht

entscheiden kann, heißt in der Psychologie *Kairophobiker*. Im Marketing hat ein Kairophobiker nichts verloren!

## **2. Zum rechten Augenblick gehört eine richtige Persönlichkeit**

Das zweite undefinierbare Moment für Erfolg nenne ich Intuition. Und dieses Gespür lässt sich weder kaufen noch absichern durch irgendwelche Marketing-, Werbe- oder Verbrauchertests. Denken Sie daran, wenn Sie an einer Schlüsselstelle stehen. Verantwortung lässt sich nicht delegieren! Entscheidungen nicht durch ominöse Marketingtests absichern!

Es geht um das rechte Augenmaß, womit nach dem genialen preussischen Strategen, Weltmann und Militärtheoretiker [Clausewitz](#) das schnelle Treffen einer Wahrheit gemeint ist. Um zu diesen Treffern zu kommen, braucht man *courage d'esprit*: man muss Mut zur Verantwortung haben! Zu diesem Mut kommt man nicht nur durch einen starken Verstand, sondern wichtiger ist ein gesundes Gemüt, das dem Verstand im kritischen Moment den Mut gibt zu handeln. Wer also noch abends seine Frau oder den Fussballkumpel fragen muss, was er denn zur neuen Strategie oder Werbekampagne meint, hat keine *courage d'esprit*. Wenn Sie sich auf andere verlassen, sind Sie verlassen! Und glauben Sie nicht, dass die Meinung Ihrer Frau Sie nicht beeinflusst!

Aber zurück zur Persönlichkeit. Clausewitz beschreibt die Persönlichkeit, die den Kairos besonders gut erwischt, als den Weltmann. Ein Weltmann, nach seiner Definition, hat einen Sinn für das passende Sprechen, Entscheiden und Handeln, der sich aus seiner Erfahrung und Beobachtungsgabe heraus entwickelt hat. „Sinn“ aus „Erfahrung“ zeigt schon, dass es um mindestens zweierlei geht: Eine Begabung von Natur aus aber als Zweites auch Erfahrung und Übung. Dazu gleich noch mehr.

Jetzt aber zu einem anderen Weltmann: [Hans Domizlaff](#). Ich möchte Sie hier auf einen wichtigen Mann aufmerksam machen und ich wünsche mir, dass er Sie ebenfalls beeinflusst: Hans Domizlaff, einer der Pioniere in der Markentechnik und sein Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“! Er war einer der ersten, die vor den Marketingtechnokraten gewarnt haben und das ist jetzt gut 70 Jahre her. Seine Thesen haben heute noch Gültigkeit und sind brilliant!

Domizlaff meint: Der Verkäufer sieht die Verpackung und assoziiert mit ihr seine Erfahrungen. Denn nach den unsachlichen Vorstellungen des Käufers kann eine billigere Ware einfach nicht die gleiche oder gar eine bessere Ware sein. Domizlaff sagt aber auch: Nur wenn die Ware gut ist, lohnt sich deren Verkauf. Schon damals verstand Domizlaff unter Markentechnik „die Gesamtkommunikation eines Unternehmens“, auch wenn er das nie so ausgesprochen hat ...

### **3. „Marketiere“ sind die Pfaffen des Marketings: Heuchler, Wasserprediger und Weintrinker**

Heute unterscheiden sich die Menschen einer Firma oft mehr von denen der Konkurrenz, als die Produkte (die schwarzgekleideten Swisscomer zum Beispiel)! Es wird in der Teppichetage nach Differenzierung geschrien... in Tat und Wahrheit kopiert man aber fröhlich den Auftritt der Konkurrenz und tritt kommunikationsmäßig im Gleichschritt auf, weil es für die Konsumenten bequemer ist, zwischen Produkten mit identischem Nutzen auszuwählen, als sich in eine differenzierende Kommunikation einlesen zu müssen – sagen die Pfaffen.

Nachahmung ist wohl deshalb erfolgreich, weil Kunden leichter zu gewinnen sind, wenn sie zwischen ähnlichen Angeboten wechseln können. Darum *Aemulatio*: Das Übertreffen der Vorbilder ist noch besser als Nachahmung. Wer bei allem, was er umsetzt, immer das Beste vor Augen hat, ist auf dem richtigen Weg; hin zur Einzigartigkeit. Viele erfolgreiche Unternehmen bleiben bei der Nachahmung und setzen stärker auf Präsenz und Mediapower, statt auf Einzigartigkeit.

### **4. Was aber macht das Gehirn?**

Was macht das Gehirn, wenn es statt zwischen drei Produkten zwischen 30 Produkten im Regal auswählen muss? Es kapituliert, es ist schlicht überfordert. Andersrum: Spaghetti Pomodoro oder Bolognese? Bei dieser Entscheidung sollten Sie so wenig wie möglich nachdenken und statt dessen Ihr emotionales Hirn aktivieren. Denn die rationalen Gründe (Pomodoro = günstiger) zeigen nicht, was Sie wirklich wollen. Aber wir sind so daran gewöhnt, für alles, was wir tun, Gründe zu haben, dass wir unsere Vorlieben gar nicht mehr kennen: nämlich Fleischsauce.

Fazit: Besser denken kann man lernen, wenn man über all sein Wissen über sich selbst und das Produkt, oder über das Problem und die Schwächen und Stärken, die zu Entscheidungen führen, nachdenkt. In vielen Situationen ist das emotionale Gedächtnis gescheitert (siehe Fleischsauce). Und dazu braucht man keine Testinstitute und keine Ehepartner oder Freunde, sondern Menschen mit einem gesunden Selbstvertrauen und einem gerüttelt Maß an Wissen und Erfahrung. Menschen mit Mut.

Die Erfahrung, welche hier gemeint ist, liegt zum einen im Fach selbst, bei uns also im Geschäftsleben, bei Kampagnen etc., zum anderen aber weit über das Spezialwissen hinaus in einer guten Allgemeinbildung und Erfahrung in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten: Im alten Rom musste ein Redner im Studium regelmäßig aufs Forum und aufmerksam zuschauen. Forum ist für uns heute „raus-auf-die-Gasse-gehen“, am Puls der Zeit sein, selber im Supermarkt einkaufen gehen, wissen was ab geht, aber gleichzeitig

Hintergründe, Denk- und Verhaltensweisen studieren. Das ist harte Arbeit. Das ist Achtsamkeit. Das sind Dinge, die Sie jeden Tag tun sollten – nebst einer halben Stunde Fitness für den Körper.

## **5. Begabung, Wissen, Sicherheit: Was ein guter Marketer braucht**

Ein guter Marketer braucht drei Dinge, die schon die Philosophen und Rhetoriker wie Aristoteles, Cicero und Quintilian immer wieder betont haben: *Natura*, eine vernünftige Grundbegabung, *doctrina*, Fachwissen, das Sie sich selbst aneignen können und *exercitatio*, die Sicherheit durch ständige Übung.

Wem es an der Natur fehlt, der muss eben härter üben: Bestes Beispiel ist ein Mann namens Demosthenes. Der Grieche Demosthenes hatte eine zu lange Zunge und dadurch einen enormen Sprachfehler. Von seiner politischen Karriere, die damals noch von brillanter Redegewandtheit abhing, ließ er sich trotzdem nicht abhalten. Er steckte sich einen Kiesel unter die Zunge und schrie solange gegen die Brandung an, bis alles perfekt rauskam und wurde der erfolgreichste Redner seiner Zeit.

Warum erzähle ich soviel von Rhetorik? Weil alle modernen Kommunikationstheorien und letztlich viele Überlegungen des Marketings Ableitungen von dieser antiken Wissenschaft von der Redekunst sind. Wenn man die Grundlagen hiervon verstanden hat, fällt der Durchblick in oft aufgeblasenen Marketing- und Unternehmensberater-„philosophien“ viel leichter. Das hat dann wieder mit Allgemeinbildung zu tun. Und wenn wir alle diese Voraussetzungen erarbeitet haben, sind wir mitten drin indem, was andere das Mysterium der Marke nennen.