Appell an junge Marketeers: Habt Mut! Stärkt eure Persönlichkeit und bildet Haltung aus

Die Anforderungen an den Marketingmanager steigen – auf der einen Seite wandelt sich der Markt rasant, auf der anderen Seite die Anforderungen im Unternehmen. Der Marketeer steht dazwischen und muss quasi im Spagat meistern, beide Seiten zu beglücken. Sieht so die Zukunft fürs Marketing aus? Wie qualifiziert man sich dafür am besten? Und was für Typen, für Charaktere brauchen Unternehmen, um diese Herausforderungen zu meistern?

Erfolgreiche Markenführung setzt solides Querschnittswissen in Konzeptentwicklung, Positionierung, Vertrieb, Kommunikation, Consumer Insights und Kreativität, aber auch Markenrechtsfragen und Controlling voraus. Lernt man das an den Hochschulen? Nein. In der Praxis? Mit viel Glück. Im Mittelstand oder eher bei den Global Playern? Schwierige Frage. Eigentlich im Mix. Und den kann – Hand aufs Herz – kein Unternehmen wirklich bieten. Vier logische Schlussfolgerungen:

1. Marketeers müssen den Austausch und Dialog suchen

Die Welt, die Märkte, die Unternehmen ändern sich und zwar rasend schnell. Hier brauchen wir auch Mitarbeiter, die diesen Wandel mitgestalten und nicht nur Schritt halten können. Das ist keine leichte Aufgabe. Tödlich für eine Marke kann da ganz schnell die Einstellung werden: „Jetzt wissen wir alles, jetzt können wir alles – wir haben alles gelernt.“ Dem ist ja nicht so.

JENS PLACHETKA,
Vorsitzender der MARKENAKADEMIE.

Was brauchen wir da? Austausch mit anderen, Erweiterung des Erfahrungs- und Wissenshorizonts. Und – gemeinsames Erarbeiten von Lösungen. Nur im Dialog und Austausch liegt der Mehrwert für alle. Nur wer diese Methodik forciert, kann sein Ziel erreichen, den heutigen Anforderungen an das Marketing gerecht zu werden. Nur so kann man den stetig steigenden Herausforderungen an den Einzelnen und an das Unternehmen gerecht werden. So wie sich Piloten immer wieder in die Flugsimulator setzen und trainieren – neue Situationen, neue Flugrouten, neue Flughäfen – genauso tut es uns Marketeers auch gut, uns heute immer wieder zu hinterfragen, ob man eigentlich auf jede Situation vorbereitet ist. Oder kommen da neue Marktsituationen und Marktchancen, auf die ich mich vorbereiten muss? Kontinuierliche Weiterbildung ist daher heute ein Muss.

2. Marketeers erweitern ihren Erfahrungshorizont am besten branchenübergreifend

Markenwissen erfordert eine Ausbildung mit dem Blick „über den Tellerrand". Geben wir der Kreativität, der Innovation, dem Mut in unserem Unternehmensalltag genügend Raum zu Entfaltung? Ja, ich bin immer noch beim Marketing, bei der Schnittstelle zwischen Markt und Unternehmen. Dies sind wichtige Parameter in unserer heutigen Zeit. Parameter, denen wir in der klassischen Ausbildung nicht genügend Aufmerksamkeit schenken. Hier ist klar, dass wir nachbessern müssen. Und insofern auch können, weil wir diese Schnittstelle fachlich ganz breit auffächern können, wie es aufgrund ihrer Komplexität notwendig ist. Weil ein branchenübergreifender Austausch stattfindet, und weil ich im Mix aus den variierenden Karrieren und den unterschiedlichen persönlichen Erfahrungshorizonten aller im Kurs profitieren kann. Wir wollen die Neugierde jedes Einzelnen wecken und befeuern, um die persönlichen Defizite, die doch meist erst im Job auftauchen, zu kompensieren.

Fotos: © lassedesignen - Fotolia.com, Unternehmen

3. Marketeers brauchen Vorbilder, um Persönlichkeit zu stärken

„Das, was wir denken, müssen wir auch sagen, das, was wir sagen, müssen wir auch tun, und das, was wir tun, müssen wir dann auch sein“ (Alfred Herrhausen). Persönlichkeit ist ein Must im Marketing, um Marken zu führen, um sich selbst zu hinterfragen, um offen für Innovationen zu sein, und zum Querdenken. Die erste „Persönlichkeitsschulung“ erfährt man mit der Sozialisation im Elternhaus, sie wird geschärft in der Schule und später bei der Ausbildung. Doch hier müssen wir heute schon kritisch hinterfragen, ob wir nicht zu sehr Wert legen auf Fachwissen und zu wenig auf die Ausbildung der individuellen Persönlichkeit. Ob hier nicht ein Fehler gemacht wird? Wie will ich als Marketeer mit dazu beitragen oder dafür verantwortlich sein, der Marke Persönlichkeit zu geben, wenn ich hier persönliche Schwächen habe? Was macht der junge Marketeer aber, wenn er sich hier weiterentwickeln will, im Unternehmen aber wenige Kollegen als Vorbilder hat. Darauf haben wir ein Augenmerk in der Markenakademie gelegt.

Persönlichkeit lernt man auch von starken Vorbildern – das sind unsere Referenten und Dinner Speaker. Die Referenten sind allesamt erfolgreiche Marketeers in leitender Funktion bei Markenartikelunternehmen. Sie teilen ihre Erfahrungen mit den Teilnehmern, und zwar die positiven wie negativen. Darauf legen wir ungemeinen Wert. Auf diese Weise definieren sie ein Qualitätsniveau im Miteinander, das unumgänglich ist, will man die Persönlichkeit der Einzelnen stärken. Ganz nebenbei ist dies auch eines der Auswahlkriterien für unsere Referenten – neben der notwendigen Expertise und des aktuellen Markenwissens. Vorbild kann nur der sein, der etwas weitergeben will, der Wissen teilen kann. Und der auch die menschliche Größe hat, zu Fehlern zu stehen, über die eigenen Flops zu sprechen, damit andere diese Erfahrungen nicht machen müssen. Sicherlich, ein hohes Gut, das man nicht lehren kann. Aber den Mut dazu, den kann man vermitteln. Und die positiven Konsequenzen aufzeigen, die eine saubere Reflektion des eigenen Fehlers im Unternehmen haben kann, wenn man diesen kommuniziert. Dieser sehr gute und gesunde Umgang mit der Selbstreflexion ist etwas, was einen in der Karriereleiter extrem schnell nach oben bringt, denn Klarheit ist eine Stärke, die Unternehmen schätzen. Und wenn man in jungen Jahren lernen kann, dass man über Vertrauen nur gewinnen kann, ist das Gold wert. Und eben nicht über Misstrauen und schon gar nicht über Vertuschen!

Vorbild kann nur der sein, der etwas weitergeben will, der Wissen teilen kann. Und der auch die menschliche Größe hat, zu Fehlern zu stehen, über die eigenen Flops zu sprechen, damit andere diese Erfahrungen nicht machen müssen.

Die „alten Hasen“ wiederum, unsere Dinner Speaker am Vorabend eines jeden Kurses, stehen für einen anderen Aspekt: Hier atmen die Teilnehmer förmlich Persönlichkeit. Hier wird aus dem Nähkästchen ge-

plaudert. Hier erfährt der Einzelne zwischen den Zeilen, was es heißt, im Berufsleben Persönlichkeit zu haben und zu bewahren.

Und es bedarf Persönlichkeit, um den Austausch auf Augenhöhe anzustreben und nicht isoliert zu arbeiten. In unserer digitalen Gesellschaft stehen junge Marketeers unter großem Druck. Das gehört in unserer heutigen Zeit dazu, sicherlich an der einen oder anderen Stelle herausfordernd, weil wir immer in Echtzeit im Web 2.0 agieren. Ein virtuelles Netzwerk zu haben, ist das eine. Das Pflegen von Kontakten oder der Aufbau von Netzwerken kommt bei den jungen Marketeers einfach viel zu kurz. Wie wichtig die Pflege, wirklich gute persönliche Kontakte sind, ist das andere. Es ist schade und fatal, wenn man sich in die Isolation begibt. Das Netzwerken unter den Teilnehmern gehört quasi mit zum Ausbildungsziel. Das wird hier gelebt, hier interagieren Menschen, hier werden Netzwerke fürs Leben geknüpft.

4. Marketeers müssen ihre Haltung aus gelebten Werten ziehen

Sprechen wir von nötiger Persönlichkeit, sind wir auch bei der Haltung, bei Werten. Denn Marketeers benötigen Werteorientierung. Und das nicht erst, seit Nachhaltigkeit in aller Munde und als Megatrend definiert wurde. Eine Werteorientierung wird immer wichtiger. Die meisten sehen dies eher noch als ein Lippenbekenntnis, dementsprechend erfolgreich oder stringent ist die Umsetzung. Denn Werteorientierung spiegelt auch eine Haltung wider. Eine Haltung pro Mensch, pro Welt. Und diese Haltung muss zur Grundhaltung in Unternehmen werden und zwar im Kerngeschäft, und schon bin ich wieder beim Marketeer. Hier wollen wir bewusst auch eine Grundhaltung in der Wirtschaft fördern. Denn wir sehen es als unsere Aufgabe, weiter zu blicken, die Zukunft der Branche mitzugestalten und voranzutreiben. Daher ist es für uns eine logische

DER NR. 1 EFFEKT:

REICHWEITE UM LÄNGEN VORAUS

Maximieren Sie jetzt Ihren Crossmedia-Erfolg mit der **„TV Deutschland Kombi“** von rtv und TVinfo. Rund 11 Mio. Leser* und 1,6 Mio. Unique User** sprechen für sich. Jetzt informieren unter **www.tv-deutschland-kombi.de** oder Telefon **0911/8920-122.**

JETZT: BUCHEN & PROFITIEREN

Deutschlands Wochentitel Nr. 1*
Kaufkraft auf allen Kanälen

*Quelle: ma 2013 PM II **Quelle: AGOF if, 1. Halbjahr 2013 (Mittelwerte)

Konsequenz, bei den Führungsverantwortlichen von morgen heute zu beginnen. Die Komplexität steigt in allen Branchen und in allen Unternehmensbereichen.

Ausblick: Gibt's den idealen Marketeer?

Andersherum gefragt – was ist ein idealer Marketeer nicht? Jemand, der mit seiner Optik signalisieren will „ich bin kreativ". Das wird zukünftig nicht mehr reichen. Ein Hochschulabschluss mit „Marketing" im Titel wird aber auch nicht mehr genügen. Der Marketeer der Zukunft benötigt folgende Kernkompetenzen und die sind erlernbar: Die Tools einer Konzeptentwicklung, Positionierung, Kommunikation, Consumer Insights. Aber dann kommen auch andere Bereiche, die nicht so leicht erlernbar, dafür aber besser erlebbar sind. Der Marketeer der Zukunft muss offen sein für neue Ideen und selbst auch Ideen haben, kreativ sein. Bitte nicht immer gleich die Agenturen anfragen, sondern vielmehr selber Ideen entwickeln. Kreativität ist eine wichtige Maxime! Und weil unsere Welt auch immer kühler wird, brauchen wir mehr denn je Marketeers, die hoch emotional sind. Wer Marken Leben einhauchen will, der braucht Emotionen. Genau das ist's, was wir im Markenmanagement drauf haben müssen. Die Frage bleibt, kann man Emotionen lernen?! Und wenn ja – wie? Ganz klar – das kann man nicht lernen. Aber man kann die Sensibilität für Emotionen erhöhen. Und auch nur bedingt die benötigte Liebe zum Detail, gerade im Punkt der Produktqualität, somit auch Liebe zum Produkt. On top kommen dann „nur" noch der Mut und das Glück des Tüchtigen. Beides nicht ohne, aber beides wunderbar von erfolgreichen anderen Unternehmen erlernbar. Das macht erfolgreiche Unternehmen und starke Marken aus. Und dies sind die Parameter, die in Zukunft einen guten Marketeer bestimmen.

Die Frage bleibt, kann man Emotionen lernen? Und wenn ja – wie? Ganz klar – das kann man nicht lernen. Aber man kann die Sensibilität für Emotionen erhöhen.

Und schließlich, das ist der aktuelle Schritt, den wir gerade gegangen sind, Marke braucht die Verzahnung zwischen Marketing und Vertrieb. Daher hat die Markenakademie 2013 den neuen Kurs Sales gestartet. Wir müssen schlicht und ergreifend das Silo-Denken hinter uns lassen – um das gemeinsame Ziel, aus Umsatz Ertrag generieren, zu erreichen. Denn wenn wir ehrlich sind, gibt es da doch eigentlich gar keinen Unterschied! Beide haben das gleiche Ziel. Die einen brauchen tieferes Markenverständnis, die anderen müssen sich mehr als Vorvertriebs-Team begreifen. Denn einen Wettbewerb unter den beiden Bereichen zu pflegen, um ein Optimum zu erreichen, ist Nonsens und widerspricht jeglicher Haltung und Werteorientierung, die oben bereits angesprochen wurden. Leider ist dieses Denken aber immer wieder in Geschäftsleitungen anzutreffen. Die Stärke einer Marke ist immer abhängig von der Stärke der Marketing- und Vertriebsmannschaft. Und die beiden sollen nicht nur im Gleichgewicht, sondern im Einklang stehen. Warum aber nicht auch beide Bereiche in der Weiterbildung an der Markenakademie zusammenlegen und nicht nur inhaltlich in den Curricula verzahnen? So könnte die Zukunft aussehen. Work in progress…

von Jens Plachetka