

Anzeige

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

[HIER INFORMIEREN](#)

Marken Die Nils-Peter-Hey-Kolumne

Marketing vor Gericht – Krise können, heißt siegen lernen



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Die Besten gehen als Gewinner aus der Krise hervor, so heißt es. Bloß, wer sind die Besten? Nils-Peter Hey geht dieser Frage in seiner neuen Kolumne nach und er identifiziert im Traum drei Sieger-Typen: den Hosenschisser, den Schnarchkrapfen und den Macher.

NILS-PETER HEY 01.04.2020



Giv



Von Nils-Peter Hey

Merkwürdig, wie mir dieser Tage auf dem Weg zur Arbeit die Menschen begegnen. Die einen machen einen hysterisch großen Bogen. Andere tasten sich ängstlich voran, als würden sie Nitroglyzerin transportieren. Manche wiederum bleiben irritierend fahrlässig, weil sie den Corona-Fistbump, den angeblich hygienischeren Faustgruß, immer noch als akzeptabel ansehen.

In meinem Business-Gefängnis angekommen, ist fast kein Mensch da, den man als Chef herumkommandieren könnte. Bloß ein einsam lärmendes Kind in der Gefängnis-Kita, einem umfunktionierten Büro. So tigere ich auf und ab wie der Gefangene von Alcatraz, während draußen die Vögelchen piepen. Was tun? Die innere Unruhe legt sich auch nicht beim Mittagsnickerchen auf dem orangefarbenen Bürossofa. Wenigstens darf die Pause etwas länger ausfallen, denn wir erleben gerade die Ruhe vor dem Sturm, wie der Bundesgesundheitsminister erklärte. Corona-Blues, ick hör Dir trapsen!

Der nervöse Schlaf leidet unter einem Gewitter der Angst. Apokalyptische Untergangsvisionen zucken auf, die mir Unternehmer-Pipi ins Auge treiben. Aber da ist auch das Grundrauschen der Ungewissheit, das sich anfühlt wie mehrtägiger Dauerregen. Mittelfröhlich gewürzt wird das Durcheinander von einer Prise Gelassenheit. Lässt sich eh nicht ändern, und alle sind mehr oder weniger gleich betroffen. Weit hinten im Gefühlschaos blitzt aber auch ein Fünkchen Hoffnung auf: Die Besten gehen aus der Krise als Gewinner hervor!

Bloß, wer sind die Besten? Im wirren Traum begegnen mir drei extreme Typen:

Typ 1: Der Hosenschisser

Er streicht panisch Etats zusammen und zieht seinen kreativen Dienstleistern, darunter etliche Soloselbständige, wie auch den Medienanbietern den Teppich unter den Füßen weg. Dabei ist der Shutdown der Markenkommunikation mit Verstand betrachtet so ziemlich das Dümme, was man machen kann. Es wird ein Nach-der-Krise geben. Daran sollte man schon während der Krise denken.

Typ 2: Der Schnarchkrapfen

Krise, welche Krise? Vater Staat wird es schon richten. Sollten wir jetzt handeln, vielleicht die Mietzahlungen einstellen? Aber was ist, wenn die Leute das nicht gut finden? Und überhaupt, was sollen wir bringen? Lieber erstmal gründlich nachdenken. Bis der Handlungsbedarf in Pflichtenheften



Typ 3: Der Macher

Er setzt sich ans geistige Zeichenbrett. Heraus kommen Corona-Specials, Corona-Deals und Corona-Sonderirgendwas. Solche Geschäftigkeit in Höchsttempo läuft der bundesrepublikanischen Alltagsroutine echt zuwider. Aber hey! Jetzt kann der Macher zeigen, was er draufhat. Flugs werden Content, Sales, Purpose, Bestimmung, Vision und Mission fest zusammengeschürzt und in die Virus-Hilfs-Kanone gestopft, die ganz Dicke Berta. Auf dass der Wumms die Welt rette – oder wenigstens die Firma, Fanfare!

Wer von den Dreien hat nun Recht? Wahrscheinlich jeder ein bisschen. Der ideale Marketer sichert deshalb Ressourcen wie der Hosenschisser, er wägt ab wie der Schnarchkrapfen und anschließend handelt er kraftvoll wie der Macher. Wie gut, dass mir das jetzt im Schlaf eingefallen ist, kommt mir auf meinem Bürodiwan in den Sinn. Gleich fühle ich mich viel besser, also ab an die Arbeit! Ich spare, wo es nicht so weh tut, denke gründlich über Lösungen nach und werde anschließend so richtig aktiv. Endlich darf ich mal ungebremst rumspinnen, ohne gleich was auf die Flossen zu kriegen. Der Corona-Blues ist umgehend weg – wie die Darmbeschwerden dank Kijimea pro. Also, haut rein, liebe Kollegen!

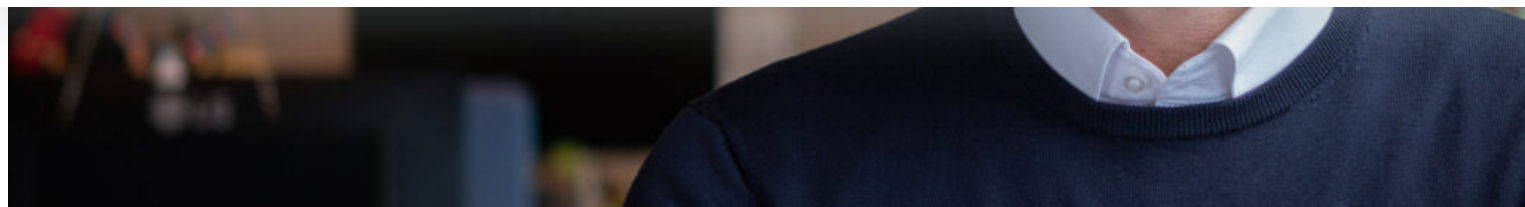
Was sind Ihre verrücktesten Ideen für aktives Marketing in der Krise? Schreiben Sie mir gerne an: nils.hey@fischfell.com.

Über den Autor

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland und Präsident des Sachverständigenrats Marketing e.V.. In Gutachten und vor Gericht beschäftigt ihn die Frage, was gute Beratung ausmacht und wo die tieferen Ursachen für Scheitern liegen. Mit seiner Frau Agnes führt er den 1919 gegründeten Richard Pflaum Verlag, der mittlerweile ein crossmediales Fachmedienhaus ist. Außerdem hat er die BAW als Genossenschaft ins Leben gerufen.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:





"interview Jonas Kofahl-Kraatz von WallDecaux

"HEUTE HEISST ES: DOOH FIRST"

FRANK PUSCHER 10.05.2022



Der Name G+J IMS wird eingemottet

NEUER AUSLANDSVERMARKTER HEISST RTL ADALLIANCE

GREGORY LIPINSKI 23.06.2022

Anzeige





» ABOBEDINGUNGEN » DATENSCHUTZ

» COOKIE-EINSTELLUNGEN

» NUTZUNGSBEDINGUNGEN » WERBEN » KONTAKT

» IMPRESSUM » NEWSLETTER

