STRATEGIE

Patient Marke: Kunstfehler im Marketing

Fehler im Marketing gibt es einige – die häufigsten werden vom Marketingexperten Wolfgang Frick vor den Vorhang geholt und ohne erhobenen Zeigefinger analysiert.

Viele verstehen etwas unter Marketing, ganz wenige etwas davon – mit dieser provokanten These steigt Wolfgang Frick in sein Buch „Patient Marke. Kunstfehler im Marketing" ein. Frick leitet das Konzernmarketing eines Lebensmittelunternehmens in der Schweiz und beschreibt die häufigsten Fehler im Marketing – nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern unterhaltsam und kurzweilig.

„Die Theorie sagt, wie es sein soll. Die Praxis zeigt, wie es ist. Aus meiner langjährigen Erfahrung versuche ich, mit einem Schulterblick zu erklären, weshalb eben dieses Lehrbuchwissen in der Praxis nicht immer funktioniert", sagt Frick und verspricht zugleich: „Ich wiederhole nichts, was in den Tausenden von Marketingbüchern schon publiziert wurde."

Bewusste Analogie

Anhand zahlreicher „Befunde" will er vielmehr den Unternehmen zeigen, wie der „Patient Marke" wieder fit wird und erst gar nicht zum Pflegefall verkommt. Die Themen reichen von Budgetpolitik und Marktforschung über Markenführung und Konsumgewohnheiten bis hin zu Social Media und dem viel zitierten Point of Sale (POS). Frick: „Die Analogie zur Medizin ist bewusst gewählt. Ich lasse hinter den Verband blicken und versuche, zu erklären, wie wichtig eine markengeführte Unternehmenskultur ist; wo im Unternehmen die Schlaftabletten werken und welche Marken im Wachkoma liegen." Er ist überzeugt: „Marketing verdient sich den gleichen Respekt wie die Medizin."

> „Viele verstehen etwas unter Marketing – ganz wenige etwas davon"

Zu den häufigsten Fehlern im Marketing gehören laut Frick die hierarchische Eingliederung des Marketings in das Unternehmen mit zu wenig Eigenständigkeit und die eindimensionale Sichtweise. „Marketingausgaben werden immer nur als Kosten gesehen. Es sind aber Investitionen." Frick kritisiert weiters, dass der Konsument häufig nicht im Mittelpunkt des Denkens und Handelns steht, und die fehlende Geduld insgesamt. „Marken müssen sich entwickeln und halten sich nicht an Drei-Jahres-Pläne oder Vorstandsverträge."

KATHRIN GULNERITS
kathrin.gulnerits@wirtschaftsblatt.at

Erscheinungsdatum: 18. März 2013,
ISBN: 978-3-9901817-6-8, Verlag: Bucher,
240 Seiten, Preis: 24,50 €