Patient Marke –Kunstfehler im Marke-ting

Roman Mäder

Wolfgang Frick, Autor

vom Buch «Patient Marke –

Kunstfehler im Marke-ting»

Haben Sie auch schon daran gedacht, einmal ein Buch zu schreiben? Ihre Memoiren, einen Krimi, eine Kurzgeschichte, ein Fachbuch? Wolfgang Frick, Bereichsleiter Marketing, hat sich mit seinen gesammelten Gedanken zum Thema Marke unter die Neoautoren gewagt. Die Entstehungsgeschichte erzählt er im nachstehenden Interview.

Roman Mäder (mä): Ganz herzliche Gratulation zu Ihrem Buch, zum positiven Feedback in der Presse und zum grossen Interesse an Ihren Lesungen!

Wolfgang Frick (WF): Danke, aber der wirtschaftliche Erfolg muss sich erst noch einstellen. Ich habe einen Verlag gefunden, das Buch ist erschienen und der vor allem gegen Ende recht grosse, einzig von mir selbst auferlegte Druck, ist einer grossen Freude und Zufriedenheit gewichen.

mä: Wie kamen Sie denn überhaupt auf die Idee, ein Marketingbuch zu schreiben? WF: Es ist eben kein Marketingbuch, denn davon gibt es weiss Gott schon genug. Es ist ein Buch über Kunstfehler im Marketing, also quasi ein Rezeptbuch, wie man nicht in Fallen tappt und so seine Marke gesund erhält. Klar, dass dabei nebst den Sachverhalten auch der Humor nicht zu kurz kommt. Aber zur Entstehungsgeschichte: Ich fahre jeden Tag je 45 Minuten zur Arbeit und zurück. Am 18. November 2010 entdeckte ich, in einem Stau stehend, die

Aufnahmefunktion an meinem iPhone und begann, die ersten Gedanken zum Thema Marke aufzunehmen. Nach und nach kamen so 75 Sprachaufzeichnungen zusammen. Diese liess ich von einer Schreibagentur abtippen. Nun musste ich mich entscheiden, entweder ins Feuer damit oder ein Buch daraus machen.

mä: Obwohl es in Ihrem Buch «Patient Marke – Kunstfehler im Marke-ting» um Marken geht, finde ich auf den gesamten knapp 300 Seiten keinen einzigen Markennamen.

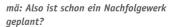
WF: Korrekt, denn nicht die einzelne Marke, sondern die Marke an und für sich ist der Patient und auf sie, bzw. deren Rettung richtet sich mein Fokus im Buch. Zuerst sollte das Buch ja «Tagebuch eines Grenzgängers», dann «Ansichten, Einsichten, Weisheiten, Bosheiten» heissen, aber mit dem Inhalt und der Struktur kristallisierte sich dann auch dieser Titel heraus.

mä: Wie konnten Sie diesen immensen Aufwand mit Ihrer Arbeit, Ihrer Familie, Ihrer Freizeit vereinbaren?

WF: Ausser meiner Frau hat bis auf die Phase kurz vor der Veröffentlichung niemand etwas gewusst und gespürt, denn alles geschah während meiner sonst unproduktiven Autofahrzeit, nachts oder in den frühen Morgenstunden. Also weder die Arbeit, noch die Familie wurden tangiert.

mä: Würden Sie, wenn Sie die Zeit zurückspulen könnten, nochmals das Gleiche tun?

WF: Ja, unbedingt. Aber ich würde den Weg anders wählen, zuerst den Arbeitstitel des Buches definieren und mich dann ans Befüllen mit Inhalt machen.



WF: Im Moment sicher noch nicht, aber man weiss ja nie, was mir beim Autofahren zukünftig noch so durch den Kopf geht...

mä: Welches ist Ihr Lieblingszitat?

WF: Auf Seite 229 «Freundschaften, Traditionen und Marken bleiben bestehen, solange sie gepflegt werden. Preise sind kurzfristige Versuchungen und werden vergessen.»

mä: Mir persönlich gefällt der Songtext direkt über diesem Zitat. Aber den verrate ich an dieser Stelle nicht, denn das tolle, auch für Nichtmarketingmenschen absolut verständliche Buch ist seit einigen Wochen im Buchhandel für knapp 32 Franken erhältlich. Wie sieht's mit einer persönlichen Widmung für SPAR Mitarbeitende aus?
WF: Aber gerne. Einfach bei mir melden, über das Wie und Wo werden wir uns schon einig.

mä: Wie sind die ersten Reaktionen ausgefallen?

WF: Auf Amazon erhielt ich ausschliesslich 5-Stern-Beurteilungen und – für mich noch entscheidender – zahlreiche Marketingkollegen gratulierten mir mit den Worten: «Du sprichst mir absolut aus dem Herzen!».

mä: Herzlichen Dank für das Interview und – wer weiss – bis bald, wenn wir uns über das Nachfolgewerk «Wie gehe ich mit dem Erfolg der Marke Frick um?» unterhalten...

