

# Karriere



Marken sowie deren Bedeutung dahinter faszinieren mich schon seit meiner Kindheit.

Wolfgang Frick, Marketer und Autor

VN-INTERVIEW: Wolfgang Frick (46)

## Aus dem Marketing-Leben

### Wolfgang Frick enttaubisiert in seinem Buch „Patient Marke“ Kunstfehler im Marketing.

**MARKETING.** (VN) Wolfgang Fricks Buch über Kunstfehler im Marketing sowie Marken-Fitness erscheint im August in zweiter Auflage. Der Marketer und Autor schreibt über „Leiden“, an denen er selbst auch erkrankt war.

### Was macht den Erfolg Ihres Buches aus?

**WOLFGANG FRICK:** Ich erhebe dennoch nicht den Zeigefinger, sondern befasse mich mit Geschichten, die das „Marketing-Leben“ schreibt. Das Buch wirft einen Blick über meine Schulter als Marketingleiter, Dozenten und Referenten und vermittelt Fachwissen und Erfahrung kombiniert mit einem guten Stück „Slice of Life“ - also Alltagssituationen.

### Wie bleibt eine Marke fit? Was sind die größten Kunstfehler?

**WOLFGANG FRICK:** Fehlen der Einigkeit, an welchem Strickende gezogen werden soll, führt zu den häufigsten Reibungsverlusten. Diese

Energie sollte in die Markenführung investiert werden. Außerdem mangelt es an Geduld - Marketingausgaben sind Investitionen und keine Kosten -, Mut und Entscheidungsfreudigkeit sind gefragt.

### Wie haben sich die Anforderungen an ein Marketing in heutigen KMU's verändert bzw. wie muss ein erfolgreiches Marketing heute sein?

**WOLFGANG FRICK:** Der Überfluss hat den Mangel abgelöst und Kunden suchen einen Nutzen und keine Produkte. Die Verpackung und Kommunikation der Kernleistung wird immer wichtiger. Klare Positionierung, Ansprache der richtigen Zielgruppe, Differenzierung, Relevanz und ein glaubwürdiges Markenversprechen sind die heutigen Erfolgsfaktoren. Ergänzt um kontinuierliche, prägnante und kreative Kommunikationsbotschaften.

### Was fasziniert Sie an Marken?

**WOLFGANG FRICK:** Marken sowie deren Bedeutung dahinter faszinieren mich schon seit meiner Kindheit. Ich wollte immer schon

wissen, was verbirgt sich hinter dieser Firma, was soll das Logo aussagen, wie präsentiert sich das Unternehmen der Öffentlichkeit in Geschäftsberichten, Drucksorten und anderen Kommunikationsmitteln. In meiner Dissertation (Promotion 1996) habe ich diese Thematik wissenschaftlich vertieft und als Kunde „prüfe“ ich Marken in meinen Kaufentscheidungen.

### Wer sollte dieses Buch unbedingt lesen?

**WOLFGANG FRICK:** (Werbe-) Agenturen, die ihre Kunden (besser) verstehen wollen oder die Notwendigkeit einer Neu-Positionierung erkannt haben und zu einer Marketing-Agentur mutieren möchten. Marketingprofis,

die einen anderen Blickwinkel oder eine Bestätigung für ihren täglichen Kampf um die Gunst des Kunden suchen. Marketing-Leider oder -Leiter, die nach neuen Glaubens- und Erleuchtungssätzen - losgelöst von längst bekannter Theorie - suchen. Kurzum: Anhänger einer markengeführten Unternehmenskultur und solche, die es werden müssen.

### Was sind Ihre nächsten Projekte?

**WOLFGANG FRICK:** Das Buch verkauft sich hervorragend und spätestens im Sommer erscheint die 2. Auflage. Es gibt Ideen, das Buch ins Englische zu übersetzen und so den Markt zu erweitern. Auch ein Hörbuch könnte ich mir vorstellen.

### Zur Person

#### Wolfgang Frick

**Beruf:** Leiter der Marketing Spar-Gruppe Schweiz, Autor, Dozent, Referent

**Familie:** verheiratet, 4 Kinder

**Funktionen:** Vizepräsident Marketing-Club Vorarlberg, Gründungspräsident Lions-Club Silvretta und Mitglied im Expertenteam des Schweizer Werbe- und Auftraggeberverbandes

