

**Diese Anzeige
löst etwas aus.**

Das zeigt sich schon daran, dass Sie hier weiterlesen. Tel. 041 227 56 56

Freitag, 24. Mai 2013

zentraljob®

Stellenmarkt

DOMMEN NADIG

Personal für Bau und Technik
www.dommen-nadig.ch

GRÖSSTER STELLENMARKT DER ZENTRALSCHWEIZ

INHALT

Kaderstellen/Kaufmännische Berufe	1/5	Informatik/Telekommunikation	–	Soziale/Pädagogische/Medizinische Berufe	9
Marketing/Werbung/PR	7	Technische/Gewerbliche Berufe	7	Stellengesuche	10

«Über Kunstfehler redet man nicht gerne»

Unterhaltsam und kurzweilig beschreibt Wolfgang Frick in seinem Buch «Patient Marke – Kunstfehler im Marketing» die häufigsten Fehler im Metier. Ein Tipp nicht nur für Insider.

Wolfgang Frick, weshalb sind Sie unter die Buchautoren gegangen? Wie kam es zur Idee zum Buch?

Wolfgang Frick: Eigentlich ganz unabsichtlich. Der Zufall hat Regie geführt. Ich sitze täglich mindestens 90 Minuten im Auto und habe begonnen, diese «tote Zeit» zu nutzen. Spontane und unspontane Gedanken zu den verschiedensten Marketingthemen habe ich auf Band gesprochen. Diese Sprachmemos hat ein externes Schreibbüro erfasst, und daraus entstand dann – mit etwas Feinschliff – innerhalb von zwei Jahren dieses Buch. Die Schreibweise des Wortes Marketing mit Bindestrich, also «Marke-ting», ist übrigens gewollt, es ist meine ganz eigene Interpretation der Terminologie. Denn für mich steht die Marke über allem.

Weshalb wählten Sie mit «Patient Marke» ausgerechnet einen medizinischen Titel für Ihr Buch?

Frick: Marken sind meine Leidenschaft. Ich stellte fest, dass viele Marken verwundet sind und in der Gunst des Kunden nicht mehr auf der obersten Stufe der Kaufentscheidung. Das habe ich analysiert. Aus der Sicht des Kunden und auch aus meiner beruflichen Sicht als Leiter Konzernmarketing. Wie in der Medizin wird über Kunstfehler nicht gerne geredet. Deshalb die Analogie. Ich lasse hinter den Verband blicken und gebe Tipps, wie die Heilungschancen für eine verwundete Marke steigen.



Marketingleiter, Dozent, Referent und Familienvater: «Marken sind meine Leidenschaft», sagt Wolfgang Frick.

PD

Es gibt Tausende von Sachbüchern zum Thema Marketing. Viel Theorie, wie es gemacht werden soll. Sie zeigen mit Beispielen aus der Praxis, dass man aus Fehlern lernen kann?

Frick: Genau. Jedes Kind weiss, aus Fehlern lernt man. Der Leser kann einen Blick über die Schulter des Marketingleiters, Dozenten, Referenten und vierfachen Familienvaters werfen. Aufzeigend und nicht belehrend nenne ich die häufigsten Fehler. Auch

selbst gemachte, wohlgemerkt.

Sie entlarven Klischees und leere Floskeln. Haben Sie keine Bedenken, dass Sie damit einigen (Marketing-)Kollegen zu sehr auf die Füße treten?

Frick: Im Gegenteil. Das Buch ist ein Plädoyer für eine markengeführte Unternehmenskultur, stärkt dadurch die Position des Marketings innerhalb der Organisation und durch die Analogie zur Medizin auch mehr Respekt gegenüber der Thematik. Im Mar-

keting reden viel zu viele mit.

Was sind denn die grössten Kunstfehler im Marketing, und welchen Ansatz verfolgt dieses Buch?

Frick: Fehlende Geduld, mangelnde Kenntnis des Markenkerns und die Marketingausgaben mehr als Kostenblock denn als Investition in die Marke zu sehen, sind die häufigsten Fehler. Unkenntnis über Art, Anzahl und Wirkung der Marken-Kontaktpunkte erachte ich als weiteres Problemfeld. Marketing

als systematische Anwendung von Denkvermögen ist die zentrale Leitidee: die Anwendung des Marketingmix in der richtigen Reihenfolge. Klingt logisch, wird aber nicht immer so umgesetzt.

Und wie sehen die künftigen Herausforderungen für das Marketing aus?

Frick: Konsumenten kennen von allem den Preis, von nichts mehr aber den Wert. Die Vermittlung von Werten und die Abkehr von unkalkulierten Preispunkten gilt es zu lösen. Die Marke gehört wieder mehr ins Zentrum des Denkens und Handelns im ganzen Unternehmen. Jedem Mitarbeiter im Unternehmen muss vermittelt werden, welchen Beitrag er zur Markenbildung leistet. Unabhängig von Hierarchie und Bildung.

Haben Sie schon Ideen für weitere Bücher? Mit Ihrer witzigen, kurzweiligen Erzählweise könnten Sie noch ganz andere Genres bedienen ...

Frick: Danke für die Blumen – Sie haben das Buch also gelesen (lacht). Ich denke gerne einmal darüber nach. Zuerst gilt es aber, die Botschaft der «Kunstfehler im Marketing» zu platzieren. Vor allem aber habe ich im «richtigen Leben» einen spannenden und anspruchsvollen Job als Leiter Marketing Spar-Gruppe Schweiz.

Interview Andreas Ditaranto

Das Buch: «Patient Marke – Kunstfehler im Marketing. Wie Sie schmerzhaft Fehler vermeiden und Ihre Marke fit bleibt». Bucher-Verlag Hohenems, Wien.