



Wolfgang Frick ist Marketing-Chef bei SPAR-Schweiz und Buchautor. Im Gespräch mit dem «Volksblatt» gibt er interessante Einblicke in sein Buch «Kunstfehler im Marketing» (Foto: Michael Zanghellini)

Das Marketing in Fleisch und Blut

Marketingprofi Wolfgang Frick hat kürzlich ein Buch mit dem Titel «Kunstfehler im Marketing» herausgegeben. Darin zeigt er, wie Marketing eigentlich funktionieren muss und was häufige Fehler im Marketing sind. Das «Volksblatt» führte mit dem Marketing-Chef bei SPAR-Schweiz ein Interview.

VON HARTMUT NEUHAUS

«Volksblatt»: Wer steckt hinter der Person Wolfgang Frick

Wolfgang Frick: Gute Frage. Da müssten Sie jemanden Aussenstehenden fragen. Aber ich versuche es einmal: Gelernter Österreicher, Grenzgänger, wohnhaft in Vorarlberg und arbeitend in St. Gallen als Leiter Marketing SPAR-Gruppe Schweiz (Anmerkung der Redaktion: SPAR ist in Schaan mit einem SPAR-Gourmet und in Nendeln mit einem SPAR-Express im Ländle vertreten), Referent, Dozent, wohnhaft in Vorarlberg und arbeitend in St. Gallen, verheiratet und Vater von 4 Kindern. Jahrgang 1966. Insgesamt 30 Lehr-, Studien- und Berufsjahre. Vize-Präsident Marketing-Club Vorarlberg, Gründungspräsident Lions-Club Silvretta und Mitglied im Expertenteam des Schweizer Werbe- und Auftraggeberverbandes. Glaube, das reicht - oder?

Sie haben dem Bereich «Marketing» sozusagen Ihr Leben verschrieben, sind Marketing-Chef bei SPAR Schweiz und waren Dozent für Marketing an der Universität Liechtenstein sowie an weiteren Weiterbildungsinstitutionen. Was war der Ausschlag, sich mit Marketing so eingehend zu beschäftigen?

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.

Was ist Ihr Spezialgebiet innerhalb der Marketing-Lehre?

Markenführung würde ich als mein Spezialgebiet bezeichnen. Wie kann man ein Logo - das ja noch keine Marke ist - so mit Assoziationen und Emotionen aufladen, dass es beim Kunden Kauf- und Wiederkaufimpulse setzt. Eine verdichtete Spitzenleistung der Marke so in einem Logo als kleinster gemeinsamer Nenner zu verdichten, dass Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen begeistert sind. Eng verknüpft damit sind die Marken-Kontaktpunkte (Werbemittel, Geschäft, Fassade, Fuhrpark, Mitarbeiter usw.). Wo und wie trifft die Marke auf den Kunden? Die Kenntnis dieser und Verknüpfung miteinander garantiert ein stimmiges Markenerlebnis.

Wie haben sich aus Ihrer Sicht die Anforderungen an ein Marketing in heutigen KMU's in den letzten Jahren verändert bzw. wie muss ein erfolgreiches Marketing heute sein?

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.

Welche Fehler werden heute oft im Bereich des Marketings gemacht?

Fehlende 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. Produkte sind viel zu ähnlich und somit definiert sich alles über den Preis. Dies ist eine gefährliche Entwicklung. Kunden kennen von allem den Preis aber von nichts mehr den Wert.

Sie haben kürzlich Ihr Buch «Kunstfehler im Marketing» vorgestellt. Wovon handelt das Buch?

Es wirft einen Blick über die Schulter des Marketingleiters, Dozenten und Referenten Wolfgang Frick. Fachwissen und Erfahrung kombiniert mit einem guten Stück «Slice of Life». Es ist ein unterhaltsames Compendium aus der Welt der markengeführten Unternehmenskultur. Ich arbeite mich durch die einzelnen Untersuchungsgegenstände: Marke

und Marketing, Organisation und Stellenwert im Unternehmen, Rollen und Leiden der handelnden Personen. Anhand einzelner Befunde beschreibe ich praxisorientiert die häufigsten Fehler. Auch eigene - wohl gemerkt - und nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern unterhaltsam und kurzweilig.

Ihre These: Marketing - viele verstehen etwas darunter, ganz wenige etwas davon. Können Sie dies erläutern und vor allem, was unterscheidet dieses Buch von klassischen Marketing-Büchern?

Ich gebe zu, diese These ist etwas provokant. In der Tat ist es aber so, dass viel zu viele im Marketing mitreden. Verteilen ungefragt Ratschläge und wissen immer alles besser. Marketing ist einerseits zu wichtig, um es allein einer Abteilung zu überlassen. Andererseits werden von dieser zentralen Stelle die Impulse gesetzt. Deshalb wiederhole ich keine Grundlagen, die schon tausendfach publiziert wurden, sondern ich setze ganz vorn an, bei der Definition von Marketing als systematische Anwendung von Denkvermögen.

Wer sollte dieses Buch unbedingt lesen, bzw. wer ist die Zielgruppe?

(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 Bestäti-

gung 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. Nichts für Theoretiker also.

Was sind Ihre nächsten Projekte?

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. Das ist aber alles Zukunftsmusik. Jetzt gilt es erst einmal, sich über das Buch zu freuen und die Marketing-Botschaft unter die Leute zu bringen. Beispielsweise am Tag der Marke in Zürich (Anmerkung: 13. Juni) oder an einer Generalversammlung einer Bank.

BUCHTIPP

Praxiswissen

Das Buch ist im Bucher-Verlag (Hohenems, Vaduz, Wien) erschienen und im guten Buchhandel, auf Amazon oder www.bucherverlag.com erhältlich.

1. Auflage, Hardcover | Schutzumschlag, 13,5 x 21,5 cm, 240 Seiten ISBN 978-3-99018-176-8, CHF 31,90