

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Preise werden erhöht und sinkende Leserzahlen ignoriert»

Wolfgang Frick ist das, was man als «Markenprofi» bezeichnet. Der 47-jährige Österreicher war im Verlauf seines Berufslebens in den verschiedensten Funktionen für über dreissig Marken tätig. Nun hat er ein Buch über seine Erfahrungen geschrieben. Roland Ehrler fühlte ihm auf den Zahn.

Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **SWA**

Eine persönliche Frage vorneweg: Ist dein erstes Buch «Kunstfehler im Marketing» schon ausverkauft?

Die erste Auflage schon lange, die zweite steht kurz davor. Also auf bestem Weg zum Bestseller. Es läuft überraschend gut. Echo und Erfolg sind sehr erfreulich, ausschliesslich 5-Sterne-Rezensionen auf Amazon der Beweis dafür. Übrigens wurde das Buch mit dem Kapitel «POS Ort der Wahrheit» ins Jahrbuch des Marketings 2014 aufgenommen.

Kommen wir gleich zum Geschäft. Der Detailhandel ist schon länger unter Druck. Mindestlöhne, Auslandeinkäufe, Preisdruck etc. Wie schlägt sich die Spar Handels AG in dieser Situation?

Spar ist eines der letzten Familienunternehmen im Schweizer Detailhandel. Kurze Entscheidungswege, schlanke Strukturen, Marken-Commitment auf allen Führungsebenen und ein hohes Mass an Flexibilität der Mit-

arbeiter lassen schnelle Reaktionen auf geänderte Marktsituationen zu. Echte Swissness – ein Familienunternehmen seit 1989 – rücken wir verstärkt in den Mittelpunkt.

Das hört sich positiv an. Wie entscheidend ist neben den guten Standorten und dem Sortiment noch die Kommunikation?

Vor allem die persönliche Kommunikation wird immer wichtiger. Mitarbeiter mit Augenkontakt zum Kunden entscheiden über den Erfolg. Diese sind der beste Kopierschutz. Alle anderen Kommunikationsformen und -kanäle sind überfüllt, verstopft und somit nur eingeschränkt wirksam.

Die Werbung im Lebensmittelhandel ist oft etwas preislástig und wenig emotional. Geht das auch erfolgreich anders?

Auf dem Papier ja, praktisch derzeit nein. Der Erste, der damit anfängt, verliert Umsatz. Die Kunden sind Preisabschlüge gewöhnt. Attraktive Preise sind wichtig, aber nicht nur. Kunden kennen von allem den Preis, aber von nichts mehr den Wert. Mehr Emotion und weniger Preis ist eine echte

Herausforderung. Klingt vielleicht etwas komisch, aber die Konzepte liegen bereits in der Schublade. Diese klemmt allerdings ein wenig – es fehlt noch der Mut zur Umsetzung.

Welches sind eure erfolgreichsten Mediakanäle und warum?

Momentan sicher TV. TV ermöglicht eine Kombination von sympathischer Image-Werbung (unser Spar-Stift) und attraktiven Angeboten. Weiter sind Flugblätter nicht wegzudenken, verlieren aber immer mehr an Wirkung. Sammelmappen und Stoppkleber lassen die Wahrnehmung sinken. Wir überlegen eine Umschichtung. Nicht zu vergessen der POS – als Ort der Wahrheit.

Wird bei euch Print weiterhin verlieren, oder ist die Talsohle hier erreicht?

Die Tagespresse stagniert in unseren Budgets. Gehen die Abo-Zahlen und Reichweiten weiter zurück, wird man sich auch hier etwas überlegen müssen. Ich habe den Eindruck, diese Tatsache ist noch nicht bei allen Titeln angekommen. Mit grossem Selbstver-

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.

1/8 Inserat quer links



Wolfgang Frick.

trauen werden Preise erhöht und sinkende Leserzahlen ignoriert.

Braucht ein Retailer wie ihr auch Social Media?

Im Sinne eines «ausgewogenen Marketing-mix» sollten Social Media fast vertreten sein. Persönlich denke ich braucht es noch mehr Augenmerk auf den POS. Dort werden Image und Umsätze generiert oder eben nicht. Social Media gut dosiert und ohne Übertreibungen sehe ich als Ergänzung, nicht unbedingt als Must-have.

Die Medien haben die Tendenz, ihre Preise laufend zu erhöhen. Wie geht ihr mit dieser Entwicklung um?

Mit Nachverhandlungen und Umschichtun-

gen von Budgets. Wenn Medien vor dieser Entwicklung weiterhin die Augen verschliessen, werden künftig nicht nur die Leserzahlen, sondern auch die Anzahl Auftraggeber sinken. Nur Online-Argumente sind zu wenig.

Mit wie vielen Kreativ- und Mediaagenturen arbeitet ihr, und was macht ihr inhouse?

Insgesamt sind es vier (operativ, strategisch, Media und PR). Inhouse werden ein Teil der POS-Materialien und diverse Flugblätter in Kleinauflagen erstellt. Aufgrund des Kostendrucks mit steigender Tendenz.

Die Spar Handels AG ist erst seit Kurzem beim SWA mit dabei. Was gab den Ausschlag für eure Mitgliedschaft?

Kurzlebenslauf

Wolfgang Frick (47) ist «gelernter Österreicher», studierte Betriebswirtschaft an der Universität Innsbruck sowie Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Salzburg, wo er auch promovierte. In seinen bisher dreissig Lehr-, Studien- und Berufsjahren war er – in unterschiedlichen Rollen – für über dreissig Marken tätig. Neben einem intensiven Berufsleben engagiert er sich seit vielen Jahren ehrenamtlich sowohl fachlich, als Vizepräsident Marketing-Club Vorarlberg und als Mitglied des Expertenteams des SWA, wie auch sozial als Gründungspräsident des ersten gemischten Lions-Club LC Silvretta.

Darüber hinaus war er als Dozent an Hochschulen und privaten Bildungseinrichtungen sowie als Vortragender tätig. Seit mehr als dreizehn Jahren arbeitet er im Zeichen der «Tanne» (Spar) in der Schweiz wie auch im Ausland.

Die sehr gute Akquisitionsarbeit eures Präsidenten (lacht). Nein, nicht nur das. Transparenz und klare Vorteile für die Mitglieder sind offensichtlich. Man fühlt sich vom SWA wirklich vertreten.

Danke, das motiviert uns natürlich sehr.

Du bist ja selbst auch in der Expertengruppe «integriertes Marketing Committee» aktiv.

Was für einen Nutzen kannst du daraus ziehen?

Gespräche und Diskussionen mit den Mitgliedern der Expertengruppe aus anderen Branchen geben interessante Einblicke. Ich profitiere von deren Erfahrungen, Erfolgserlebnissen und Problemlösungsansätzen. Dabei schätze ich die Offenheit in unserer Gruppe und im SWA insgesamt sehr.

Es ist bald Weihnachten. Was wünschst du dir für 2014 vom Werbemarkt?

Mehr Verständnis für die Aspekte der Markenführung des Auftraggebers und keine «One size fits all»-Vermarktung. 