

«Eine Wirtschaft ohne Marketing ist undenkbar»

Adrian Tschanz ist Präsident der Sektion Biel-Seeland des Swiss Marketing SMC. Für ihn erfüllt Marketing den Zweck, wenn der Kunde zufrieden ist – Erkundungen in einem weiten Feld.

INTERVIEW: TOBIAS GRADEN

Herr Tschanz, definieren Sie bitte in einigen Worten den Begriff «Marketing».

Adrian Tschanz: Es gibt keine einheitliche Definition. Im deutschen Sprachraum war bis in die 1960er-Jahre das Wort «Absatzwirtschaft» verbreitet. Für mich heisst Marketing «marktorientierte Unternehmensführung»: Alle Aktivitäten müssen sich auf den Markt ausrichten, das ganze Unternehmen ist involviert, und es muss eine klare Führung vorhanden sein. Grundsätzlich geht es darum, Ressourcen wie Kapital und Arbeit gezielt einzusetzen, um eine bedürfnisgerechte Leistung verkaufen zu können. Der Käufer soll dabei einen Nutzen haben.

Werden mit Marketing auch Kundenbedürfnisse kreiert, die vorher gar nicht vorhanden waren?

Die Gesellschaft und damit die Bedürfnisse, der Lifestyle verändern sich ständig. Bei Handy, Internet und Computer fragte man sich zu Beginn: Brauchen wir das wirklich? Da spielt auch die Kommunikation eine Rolle: Sobald ich weiss, was möglich ist, frage ich mich: Ist das mein Bedürfnis?

Was wäre die Reaktion der Konsumenten, wenn heute Marketing betrieben würde wie vor 50 Jahren?

Das ist schwierig zu beurteilen. Werthaltungen und Lebensformen haben sich geändert. Aber vielleicht würde es im Sinne einer Differenzierung sogar gut ankommen. Es gibt heute ja auch Designs im Retro-Look.

Was ist im Marketing denn heute anders als vor 50 Jahren?

Ich kann das aufgrund meines Alters nicht direkt vergleichen. Blicken wir nur schon 15 Jahre zurück, so stellen wir fest: Marketing ist differenzierter geworden. Man setzt sich mehr damit auseinander, was der potenzielle Kunde wünscht oder was er wünschen könnte. Zugleich werden häufig nur noch Träume oder gar Fiktionen vermarktet, dabei spielen die neuen Mittel der Kommunikation eine wichtige Rolle. Das bedeutet aber



Praktisch im ganzen wirtschaftlichen Austausch werde Marketing betrieben, sagt Adrian Tschanz, schon zu Beginn: «Wie viele Beeren ist mein Wildschwein wert?» Bild: Olivier Gresset

nicht, dass das nicht auch ein Kundenbedürfnis sein kann. Aber früher stand das eigentliche Produkt viel mehr im Vordergrund. Marketing ist aber auch dynamischer, kurzlebiger, teilweise auch aggressiver geworden.

Wann wurde Marketing «erfunden»?

Marketing ist keine Erfindung. Es ist die Formalisierung und Dokumentation unternehmerischen Verhaltens bei der Umsetzung einer Geschäftsidee. Schon

mit dem ersten Tauschgeschäft, das nicht der unmittelbaren Befriedigung eines Grundbedürfnisses diente, wurde Marketing betrieben, als es – als Beispiel – darum ging herauszufinden: Wie viele Beeren ist mein Wildschwein wert?

Seit wann hat Marketing die Wichtigkeit, die es heute hat?

Vermutlich hatte es schon immer eine grosse Bedeutung. Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung führt aber dazu, dass in die Vermarktung

der Produkte immer mehr investiert werden muss.

Was ist gutes Marketing?

Ein Dozent von mir hat gesagt: «Marketing ist, wenn es (Ting) macht in der Kasse.» Das ist etwas eindimensional, stimmt aber im Kern – es geht am Ende darum, einen Gewinn zu erzielen. Bei schlechtem Marketing wird das Produkt nicht gekauft. Gutes Marketing trifft die Bedürfnisse der Kunden, ermöglicht einen angemessenen Gewinn, ist nachhaltig, ist ehrlich

Adrian Tschanz

- diplomierter Betriebsökonom FH, Fachrichtung Marketing
 - Treuhänder und Marketingleiter bei Tschanz Treuhand AG in Lyss
 - Mitinhaber der Devistra GmbH in Lyss
 - Präsident des SMC Club Biel-Seeland
 - OK-Präsident der Seeländer Marketing-Events 2003 bis 2006
- Adrian Tschanz sammelte verschiedene berufliche Erfahrungen als Projektleiter, Key Account Manager und Consultant im E-Business, bevor er im Herbst 2004 in die von seinem Vater gegründete Tschanz Treuhand AG einstieg. (tg)

und schafft Arbeitsplätze.

Ist gutes Marketing eine Frage des Budgets?

Nicht nur, aber auch. Mit Geld allein ist gutes Marketing auf längere Sicht nicht möglich, am Schluss muss auch das Produkt oder die Dienstleistung stimmen. Das hat man beim Platzen der Internet-Blase gesehen. Kleine Budgets zwingen zudem zu Kreativität und innovativen Ideen. Dagegen ist es ohne grosses Werbebudget fast nicht möglich, nationale oder internationale Bekanntheit zu erlangen.

Wo ist die Abgrenzung zwischen Marketing und Werbung?

Werbung ist ein Instrument innerhalb der Kommunikation, einem Teilbereich des Marketings. Sie ist enorm wichtig, aber Marketing ist viel mehr: eine Grundhaltung, die eine ganzheitliche und langfristige Denkweise voraussetzt.

Warum ist Marketing überhaupt nötig?

Als Kunde sind meine Ressourcen, also Zeit und Geld, knapp. Da möchte ich mein Geld für das richtige Produkt oder die passende Dienstleistung ausgeben. Vermehrt besteht auch der Wunsch, einer «Community» anzugehören, einer Gruppe mit ähnlichen Interessen. Deren Mitglieder setzen sich intensiv mit einer Idee oder Marke auseinander.

Ist Marketing nicht auch «kundenfeindlich»? Immerhin verteuert es die Produkte, zum Teil bis ins Extrem: Der Kunde zahlt für die Marke, nicht fürs Produkt.

Das kann man so sehen, aber

viele Kunden sehen ihren Nutzen gerade in der Markenidentität, insofern erfüllt das Marketing seine Aufgabe. Wenn ich eine Harley kaufe, bezahle ich nicht nur fürs Motorrad, sondern auch fürs Lebensgefühl. Man sollte sich hingegen fragen, ob es ethisch korrekt ist, eine teure Kleider-Marke in einem Billiglohndland zu produzieren und damit eine fette Marge zu kassieren. Aber immerhin ist der Kunde glücklich.

Wie sähe eine Wirtschaft ohne Marketing aus?

Das ist kaum vorstellbar. Vermutlich wäre es eine Planwirtschaft. Dieses Konzept hat bekanntlich nicht funktioniert. Es liegt offenbar in der Natur des Menschen, sich weiterzuentwickeln und vorwärtszustreben.

Was ist die Position des SMC Biel-Seeland zum drohenden Wegzug des Sawi?

Wir würden einen Wegzug enorm bedauern, nicht zuletzt weil die Kursteilnehmer dank dem Sawi die Region hier kennenlernen. Und ich persönlich finde: Es muss nicht alles in Zürich sein.

Ist das Sawi denn wichtig für den Wirtschaftsstandort Biel?

Natürlich. Jede Ausbildungsstätte ist wichtig für einen Wirtschaftsstandort. Hinzu kommt, dass Marketing und Kommunikation in Biel immer schon eine grosse Bedeutung hatten. Denn als Uhrenstadt musste man sich hier schon früh mit der Vermarktung von Konsumgütern auseinandersetzen.

50 Jahre SMC

Der Schweizer Marketing Club SMC, kurz: Swiss Marketing, feiert am 22. und 23. September an einem grossen Event in Basel seinen 50. Geburtstag. Persönlichkeiten aus Sport, Showbusiness, Wirtschaft und Politik machen den Anlass zu einem Event beträchtlicher Grösse.

Swiss Marketing ist laut Eigenbeschreibung eine Vereinigung von Fach- und Führungskräften, das etablierte Forum für Marketing- und Verkaufsleute. Swiss Marketing gestaltet die Berufsbilder mit und ist zuständig für die Eidgenössischen Berufsprüfungen der Marketingberufe.

LINK: www.swissmarketing.ch

NACHRICHTEN

Emmi will im Ausland wachsen

sda. Der grösste Schweizer Milchverarbeiter Emmi will im Ausland wachsen. «Wir wollen international eine dauerhafte Verankerung erreichen», sagte Emmi-CEO Walter Huber in einem Interview mit der «Finanz und Wirtschaft» vom Samstag. Vor gut einem Jahr hatte Huber angekündigt, dass Emmi im Ausland jährlich um 10 Prozent wachsen will. Dieses Ziel dürfte im 2006 erstmals erreicht werden.

EU hat Bedenken gegen Fusion

sda. Die geplante Fusion der französischen Energieunternehmen Gaz de France (GDF) und Suez wird nach Ansicht der Europäischen Union (EU) Wettbewerbsprobleme im belgischen Gas- und Strommarkt und im französischen Gasmarkt auf.

Pensionskassen professioneller führen

Die **Swissfirst-Affäre** erregt weiterhin die Gemüter.

Ulrich Grete, Präsident des AHV-Ausgleichsfonds, fordert weniger, aber dafür professioneller geführte Pensionskassen fordert.

sda. «Im ganzen Pensionskassenwesen ist der Wurm drin», sagte Ulrich Grete, Präsident des AHV-Ausgleichsfonds, in der «Samstagsrundschau» von Schweizer Radio DRS. Grete hatte bereits mehrmals betont, die Zahl der Pensionskassen müsse drastisch verkleinert werden. «Heute gibt es 8000 Pensionskassen, 1000 wären genug.» Grete kritisiert vorab die Stiftungsräte. Hier brauche es unbedingt verantwortungsbewusste Persönlichkeiten mit Sachver-

stand. Doch letzteres wird per Gesetz nicht vorgeschrieben. Ein Stiftungsrat muss paritätisch zusammengesetzt sein. «Genau so entstehen Führungsfehler», bedauerte Grete.

Aufsicht durch den Staat sei aber keine Lösung, meinte Grete. Die Verwaltung sei allein schon von ihrer Struktur her nicht geeignet, solche Aufgaben zu übernehmen. «Der Staat kann unmöglich einzelne Transaktionen überprüfen.»

Negatives Stimmungsbild

Ob die Swissfirst-Affäre jemals vollständig aufgeklärt werden wird, sei ungewiss, so Grete. «Die strafrechtlichen und aufsichtsjetztlichen Behörden müssen jetzt einen sauberen Job machen». Ein Imageschaden bei den Vorsorgesystemen sei aber nicht zu vermeiden. Ähnlich äusserte sich Rudolf

Stämpfli, Präsident des Arbeitgeberverbandes, in einem Interview mit der «SonntagsZeitung»: «Der Fall Swissfirst wie auch die hohen Löhne der Topmanager untergraben zusehends das Vertrauen in das System Schweiz.»

Fehler und Auswüchse würden sich in letzter Zeit häufen, was gefährlich für das Stimmungsbild in der breiten Bevölkerung sei, sagte Stämpfli. «Die Folgen sind wachsendes Misstrauen und Überregulierung.»

Keine dramatischen Folgen

Anders äusserten sich zwei Westschweizer Pensionskassenchefs gegenüber der Zeitung «Le Temps». Die Festigkeit der Zweiten Säule werde nicht erschüttert – selbst wenn es zu gerichtlichen Verurteilungen kommen würde, sagte Bernard-Yves Voltolini, CEO bei der Genfer Pensionskasse CEH.

NACHRICHTEN

Sputnik Engineering: Führungswechsel

bt. Hans-Thomas Fritzsche ist neuer Geschäftsführer der Sputnik Engineering GmbH im deutschen Stockach. Er löst Werner Palm ab, der sich einer neuen beruflichen Herausforderung stellt. Sputnik Engineering in Stockach wurde 2001 als Tochterfirma der gleichnamigen Bieler Firma gegründet. Letztere beschäftigt in Biel 70 Personen. Sputnik Engineering ist in der Entwicklung und Produktion von Wechselrichtern für netzgekoppelte Solaranlagen tätig.

VW-Verhandlungen in Mexiko stocken

sda. Der Arbeitskampf im mexikanischen VW-Werk Puebla dauert an. Die Gewerkschaft fordert für ihre rund 9700 Mitglieder in der Autofabrik östlich von Mexiko-Stadt eine Lohnerhöhung von 8,5 Prozent.