

Interview mit Domizlaff-Verleger Wolfgang K. A. Disch



Wolfgang K. A. Disch (geb. 1937) zählt zu den bekanntesten Verlegern und Marketingexperten Deutschlands. Er hat die Zeitschrift „Marketing Journal“ initiiert und 34 Jahre lang (1968-2001) zunächst als Chefredakteur, ab 1971 auch als Verleger und Herausgeber verantwortet. Danach wurde das „Marketing Journal“ sechs Jahre lang vom Europa-Fachpresse-Verlag vermarktet. Im 41. Jahr ging hieraus im Jahr 2008 die Zeitschrift „Marke41“ mit Friedrich M. Kirn als Chefredakteur und Geschäftsführer hervor. Vielen Markenverantwortlichen ist Wolfgang K.A. Disch als Verleger des Markentechnik-Klassikers „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ von Hans Domizlaff (1892-1971) bekannt. Das „Lehrbuch der Markentechnik“ hat Disch 1982 neu zusammengestellt und publiziert. Als Zeitzeuge erinnert sich Disch noch an eine persönliche Begegnung mit E. Jerome McCarthy im Juli 1964, was Prof. Dr. Karsten Kilian zum Anlass genommen hat, mit ihm über McCarthy und die vier P's zu sprechen.

Kilian: Wann und wie sind Sie auf E. Jerome McCarthy das erste Mal aufmerksam geworden?

Disch: Das war im Mai 1964. Vom 5. April bis 15. Mai 1964 war ich Visiting Member beim Marketing Science Institute in Philadelphia. Bei einem meiner Streifzüge durch Philadelphia entdeckte ich in der „used books“-Auslage vor einer Buchhandlung ein Buch mit dem Titel „Basic Marketing: A Managerial Approach“. Dieser Managementansatz faszinierte mich. Das entsprach meinem eigenen Denken: Angewandtes Marketing. Ich kaufte das Buch für 6,50 Dollar.

Kurz nach meiner Rückkehr aus Philadelphia erhielt ich über das Hamburgische Welt-Wirtschafts-Archiv die Anfrage von E. Jerome McCarthy nach einem persönlichen Gespräch. Wir trafen uns am 11. Juli 1964 in Hamburg. Ich zeigte ihm die vor wenigen

Wochen in Philadelphia erworbene 1. Auflage seines Buches; er schrieb eine persönliche Widmung in mein Exemplar und schenkte mir ein Exemplar seiner gerade erschienenen zweite Auflage. Doch über sein Buch haben wir uns eigentlich nicht unterhalten; ihn interessierten zwei Themen, die auch die meinen waren: Marketing Education an deutschen Universitäten und die Entwicklung des Handels in Europa. Leider haben sich nach diesem Tag in Hamburg keine weiteren Treffen ergeben; E. Jerome McCarthy ist am 3. Dezember 2015 im Alter von 87 Jahren verstorben.

Kilian: Was war McCarthy für ein Mensch?

Disch: McCarthy war „professor and author“. Er war ein „Lehrer“, vor allem für seine „business students“, aber auch für „marketing managers“ in Unternehmen. Seit

den frühen 1950er Jahren befassen sich amerikanische Autoren mit drei „approaches to the study of marketing“: Dem „commodity approach“, dem „institutional approach“ und dem „functional approach“. Alles Versuche, das Marketing als System abzubilden. McCarthy wählte einen damals neuen Ansatz: „We will see marketing situations through the manager's eyes“. Er nannte es „a managerial approach“.

Kilian: War Ihnen und McCarthy in den 1960er Jahren schon bewusst, welche Bedeutung seine vier P's haben würden?

Disch: Ich kann nur für mich sprechen: Nein, damals waren wir noch zu sehr mit der Entwicklung des Marketingdenkens schlechthin beschäftigt. Die vier P's kamen erst viel später bei uns in die Diskussionen. Dabei haben sie sich sehr schnell von ihrem Schöpfer und seinem Werk gelöst: Man sprach von den

DERMARKENTAG 2020 am 17./18.
September an der Hochschule Mainz.

Der alle zwei Jahre stattfindende DERMARKENTAG hat sich im deutschsprachigen Raum zu einer führenden Diskussionsplattform für die Zukunft der Markenführung entwickelt. Am 17. und 18. September 2020 findet die Tagung an der Hochschule Mainz statt.

Auf der wissenschaftlichen Konferenz erörtern junge und etablierte Forscherinnen und Forscher den aktuellen Stand der Markenwissenschaft. Neben fachlicher Diskussion dient die Veranstaltung dem Aufbau und der Pflege von Netzwerken, auch in der Unternehmenspraxis.

Einreichungen möglich

Noch bis zum 18. Mai 2020 können konzeptionelle, empirische oder projektbezogene Beiträge mit Bezug zum Generalthema Marke eingereicht werden. Ein Schwerpunkt ist in diesem Jahr die Schnittstelle Design und Markenführung. Daher sind Einreichungen, die sich dem Phänomen Marke aus dem Blickwinkel von Designprojekten, -strategien oder -konzepten nähern oder etwa Gesichtspunkte der Ästhetik oder Designtheorie auf das Thema Marke fokussieren, besonders willkommen. Beiträge können als Competitive Paper, als Work-in-Progress-Paper oder als Projekt-Work-Paper sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache eingereicht werden. Alle Einreichungen durchlaufen einen Review-Prozess.

Akzeptierte Beiträge werden auf der Tagung präsentiert und erscheinen im Tagungsband „Forum Markenforschung“. Ausgewählte Beiträge werden für einen Special Issue mit der Marketing ZFP vorgeschlagen. Zudem werden Auszeichnungen für den besten Beitrag und den besten Vortrag vergeben.

Forschung, Diskussion und Networking

Die zweitägige Konferenz bietet wie immer mehrere Science Sessions und viele interaktive Formate an. Enthalten ist außerdem ein Abendprogramm, bei dem das Networking im Vordergrund steht. Keynotes sorgen für ergänzende Sichtweisen und beflügeln die Diskussion. Als Keynote-Speaker dabei sind unter anderem Dr. Joachim Kernstock, Leiter des Kompetenzzentrums für Markenführung St. Gallen und Co-Editor des Journal of Brand Management sowie Uli Mayer-Johanssen, Co-Gründerin der Brandingagentur MetaDesign und heute Kopf der Initiative Designing Future.

Alle Informationen und der Call for Papers finden sich unter www.dermarkentag.de.

vier P's, diesem griffigen Begriff, ohne sich auf die Quelle zu beziehen. Ich glaube nicht, dass McCarthy in den 1960er Jahren auch nur geahnt hat, welches nützliche Gedankengebäude er mit seinen vier P's geschaffen hat.

Kilian: Wann haben Sie im Marketing Journal, das Sie 1968 starteten, das erste Mal über McCarthy und seine vier P's berichtet?

Disch: Ich muss Ihnen gestehen: Während der 34 Jahre, die ich das Marketing Journal als Chefredakteur und Verleger führte, habe ich keinen Bericht über und kein Interview mit McCarthy gebracht. Offenbar gehörte ich lange Zeit zu denen, die den griffigen Begriff der vier P's als „gedankliches Allgemeingut“ benutzten. Das hat sich in den letzten 15 Jahren völlig geändert: In meinen Vorträgen und Publikationen weise ich explizit auf E. Jerome McCarthy und sein Werk „Basic Marketing: A Managerial Approach“ hin.

Kilian: Sie selbst haben die vier P's 1977 für den Handel angepasst. Warum war das Ihres Erachtens notwendig?

Disch: In den 1970er Jahren habe ich bei Vorträgen viele Kontakte zum Handel gehabt. Hier habe ich die vier P's von McCarthy auf sechs P's des Handels adaptiert: Programm (oder Sortiment), Präsentation, Personal (das Verkaufsgespräch), Promotion (Werbung, Verkaufsförderung, PR), Platz (der Standort) und Preis. Ich wollte den stärkeren begrifflichen Zuschnitt auf die Marketingarbeit des Handels. Und ich habe weitere drei P's hinzugefügt: Philosophie, Profil und Profit.

Kilian: Von McCarthy sind sonst (meines Wissens) keine bahnbrechenden Marketingkonzepte oder -modelle bekannt. Waren die vier P's eine einmalige geniale Eingebung von ihm (analog zu einem „One Hit Wonder“ in der Musik)?

Disch: Ja, das kann man so sagen. Aber es war ein „One Hit Wonder“ mit großer Kraft und Wirkung. Zu Recht heißt es bei Wikipedia: „His book Basic Marketing: A Managerial Approach has been one of the top textbooks in university marketing courses since its publication.“ Und im Oxford Dictionary of Marketing steht: „McCarthy was a pivotal figure in the development of marketing thinking“.

Kilian: Halten Sie persönlich die vier P's heute noch für zeitgemäß?

Disch: Die vier P's, die uns McCarthy für unser eigenes Handeln im Marketing vor 60 Jahren an die Hand gegeben hat, sind für mich ein Grundgebäude des Marketing-Mix mit vier tragenden Eckpfeilern, die auch in Zukunft bedeutsam sein werden: Product, Place, Promotion, Price.

Kilian: Vielen Dank für das Interview.