

Marke und Machen

Die Begriffe Marke und Machen kennzeichnen den Journalisten, Verleger, Manager und Domizlaff-Fan Wolfgang K.A. Disch, der am 30. Juli 2012 seinen 75. Geburtstag feiert, und sein Engagement für die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens.

DIE INSTITUTION G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens passt in nahezu idealer Weise zum Markenfan Wolfgang K.A. Disch. Das gilt natürlich auch umgekehrt. Wirft man einen Blick auf den beruflichen Werdegang von Wolfgang K.A. Disch, dann könnte man fast sagen, dass er fast alle seine beruflichen Erfahrungen für seine Aufgaben bei der G·E·M einbringen kann. Der gebürtige Hamburger wuchs in der Hansestadt und in Freiburg im Breisgau auf. Ganz offenkundig hat er sowohl die zurückhaltende hanseatische Lebensart ebenso intensiv aufgesogen wie den sprichwörtlichen Fleiß des Menschenschlags aus dem Badischen.

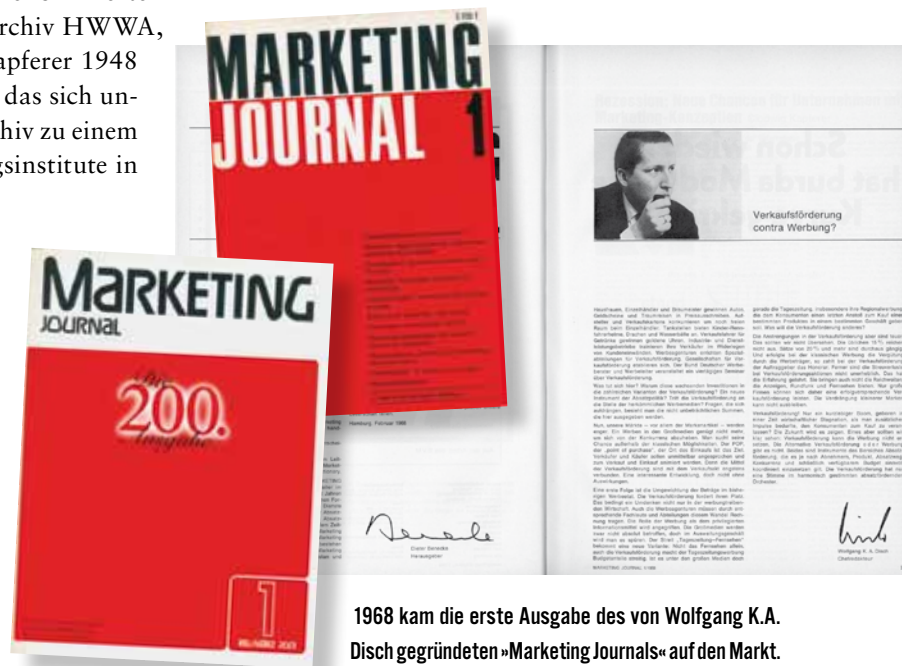
Nach dem Abitur folgte das Studium der Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten in Hamburg und in Kiel. Parallel zum Studium absolvierte er zudem noch eine Banklehre bei der Commerzbank, die er arbeitsbedingt nicht abschloss. Im Alter von 22 Jahren erhielt Wolfgang K.A. Disch am 29. April 1960 den Titel Diplom-Kaufmann. Kurz darauf kam er per Zufall als Mitarbeiter zum renommierten Hamburgischen Welt-Wirtschafts-Archiv HWWA, dessen Leitung Prof. Dr. Clodwig Kapferer 1948 als Direktor übernommen hatte und das sich unter Kapferers Leitung vom reinen Archiv zu einem der führenden Wirtschaftsforschungsinstitute in Deutschland entwickelt hatte.

Prägende Zeit beim HWWA

Der Ökonom Prof. Dr. Clodwig Kapferer und Wolfgang K.A. Disch weisen übrigens eine Reihe von Parallelen auf: Prof. Dr. Kapferer drängte sich trotz seines hohen Renommées nie in den Vordergrund und wurde vielfältig um Rat gefragt. Institutionen wie die OECD oder das RKW (Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft) suchten ebenso seine Unterstüt-

zung wie die nationalen und internationalen Verbände der Marktforschung und Unternehmensführung. Gemeinsam mit Wolfgang K.A. Disch brachte Prof. Dr. Clodwig Kapferer 1965 die Publikationen *Kooperative Marktforschung* sowie *Absatzprognose* auf den Markt.

Beim HWWA wurde dem jungen Diplom-Kaufmann Disch die Forschungsstelle Absatzwirtschaft angeboten, die ihm die Welt der Marken und des Marketings nahebrachte. Auslandstätigkeiten führten ihn dabei nach Pakistan, Madagaskar und die USA (Philadelphia und Seattle). Der Begriff Marketing war seinerzeit weder an den deutschen Universitäten noch in der deutschen Wirtschaft geläufig, aber in den internationalen Fachmedien, die der wissenschaftliche HWWA-Kollege Disch beobachtete, spielte der Begriff eine durchaus relevante Rolle. Vor allem das renommierte englischsprachige *Journal of Marketing* hatte es ihm



1968 kam die erste Ausgabe des von Wolfgang K.A. Disch gegründeten »Marketing Journals« auf den Markt.



Wolfgang K.A. Disch ist als Referent und Moderator im Einsatz. Marke und Machen stehen dabei für ihn klar im Vordergrund.

angetan. So eine Zeitschrift für angewandtes Marketing gab es im deutschsprachigen Raum nicht. Mit dieser Erkenntnis erwachte der Unternehmer in Wolfgang K.A. Disch.

»Marketing Journal«: Praxisorientiertes Wissen

Er kündigte beim HWWA und konzipierte im Herbst 1967 das *Marketing Journal*, das im Februar 1968 mit Dieter Benecke als Verleger und ihm als Chefredakteur auf den Markt kam. Im Oktober 1971 übernahm Wolfgang K.A. Disch auch die Aufgaben als Verleger und Herausgeber. Das ebenso klare wie einfache Konzept des Autoren-Journals und der Ausrichtung auf anspruchsvolles sowie praxisorientiertes Marketingwissen funktionierte und bewährte sich bestens am Markt. Dieter Benecke konzentrierte sich wieder auf seinen Hauptjob als Inhaber und Verleger des B. Behr's Verlag in Hamburg.

Engagiert und akribisch pflegte Wolfgang K.A. Disch seine Autoren, die zu den besten Marken- und Marketingmanagern im deutschsprachigen Raum zählten. Das *Marketing Journal* profitierte rasch vom Know-how seiner Autoren und von der Zielstrebigkeit und Neugier seines Erfinders. Wolfgang K.A. Disch hatte sein Ohr ständig am Markt und seine Augen in der weltweiten Fachliteratur. Er brachte Themen und Begriffe wie Corporate Identity, Direct Marketing, Product Management, Product Placement, Sponsoring oder Verkaufsförderung als einer der Ersten nach Deutschland.

Die Bedeutung und Verbindung zu relevanten Verbänden und Institutionen in der Marketing- und Kommunikationswelt hat Wolfgang K.A. Disch rasch erkannt und offensiv gepflegt. Das *Marketing Journal* wurde zum offiziellen Organ beim BDW Deutscher Kommunikationsverband, beim BDVT Bund Deutscher Verkaufsförderer und Trainer, beim FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation und dem SMC Schweizerischer Marketing Club.

Anfang der achtziger Jahre nahm Wolfgang K.A. Disch das Thema Marke und Markenführung als zentralen redaktionellen Bestandteil für das *Marketing Journal* ins Visier. Dabei entdeckte er den in Vergessenheit geratenen Markentechniker Hans Domizlaff und brachte 1982 dessen Klassiker *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* neu auf den Markt. Die Renaissance der Domizlaff's Markentechnik geht einzig und allein auf Wolfgang K.A. Disch zurück.

Referent, Moderator und Organisator

Parallel zu seinem Verleger- und Chefredakteurs-Dasein (er schrieb, redigierte und war auch intensiv beim Umbruch dabei, woran sich die Kollegen beim Holzmann Druck in Bad Wörishofen immer noch gerne erinnern) war Wolfgang K.A. Disch dank seiner profunden Sachkenntnis als Referent und Moderator bei Tagungen und Seminaren im Einsatz. Darüber hinaus engagiert er sich ehrenamtlich bei Verbänden und Institutionen. Der Marketing Club Hamburg profitierte von seinem Know-how ebenso wie die Handelskammer Hamburg, wo er über Jahre in den Ausschüssen Tourismus und Information mitwirkte.

Dieser Überblick über das Schaffen von Wolfgang K.A. Disch dokumentiert mehr als deutlich, wie ideal er zur G·E·M und deren Geschäftsführungsaufgaben passt. Für die G·E·M organisiert er gern und mit hohem Einsatz den Markendialog, die Kamingsgespräche und das Forum. Angesichts seiner ebenso langjährigen wie intensiven Verbindungen zu Managern und Unternehmen in der Marken- und Handelswelt sowie zur wissenschaftlichen Marketing-Sphäre kann man sich fast nicht vorstellen, dass sich Wolfgang K.A. Disch am liebsten im Hintergrund aufhält. Da ist er ausgesprochen hanseatisch und vermeidet jedes Aufheben um die eigene Person. Für ihn stehen Marke und Machen ganz klar im Vordergrund.

Peter Strahlendorf

INHALT

4



Kommunikation: Kunden erreichen **12**



AWA: Marken werden geschätzt **24**



Alles im Fluss: Schifffahrten boomen **36**

	NEWS
6	P&G IST DEUTSCHER WERBEPRIMUS / LIEBLINGSMARKEN DER DEUTSCHEN / BELIEBTESTE ARBEITGEBER / BEKANNTESTE SPONSOREN / AUSWAHL VON MEDIA AUDITOREN / IVW: TAGESZEITUNGEN STABIL / AWA: REICHWEITENVERLUSTE GESTOPPT / FEHLENDE DESIGNSTRATEGIE / RADIO: REICHWEITEN STEIGEN
	FINANZ- & TELEKOMMUNIKATIONSMARKEN
12	CONTROLLING VERBESSERN – Welche Kommunikationsinstrumente bringen die höchste Effektivität und Effizienz?
15	VERTRAUEN SCHAFFEN – Dialog im Social Web nutzen
18	KOMMUNIKATION – Leistung in den Fokus rücken, nicht den Preis
21	VERSICHERUNGEN – Der Weg zur sympathischen Marke
	MARKENFÜHRUNG
24	AWA – Wertschätzung für Marken steigt weiter
28	Globales Markenmanagement – Kompetenz, Berechenbarkeit, Wohlwollen und Integrität zahlen auf Vertrauen ein
32	REPUTATION – Glaubwürdigkeit, Authentizität, Offenheit und Ehrlichkeit in der Kommunikation sind wichtig
35	3 FRAGEN AN – Prof. h.c. Manfred Maus, Gründer der Obi Bau- und Heimwerkermärkte
36	AROSA – Rosige Zeiten für Flussschiffahrten
40	ONLINE-WERBUNG – Streuverluste vermeiden durch Messung
42	LINDT – Kommunikativ zur Marktführerschaft im Premium-Segment
46	GUT VERPACKT – Markenwerte über das Packaging transportieren

48	BEHAVIORAL PRICING – Preisgestaltung in Echtzeit
50	»MADE IN GERMANY« – Der hessische Taschenhersteller Picard will international weiter wachsen
54	THIELE TEE – Authentizität ist bei den Ostfriesen oberstes Gebot
RECHT	
56	INTERVIEW – Sabine Leutheusser-Schnarrenberger über Internetpiraterie, Urheberrecht und das Scheitern von ACTA
59	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
60	ADWORDS – Werbewörter richtig nutzen
HANDEL	
62	TRANSPARENZ – Mobile Technologien am POS für die Information der Verbraucher einsetzen
SERVICE	
64	KURZMELDUNGEN
65	PEOPLE
66	GEBURTSTAG – Der »Macher« Wolfgang K.A. Disch wird 75
68	ALLES GUTE – G-E-M gratuliert ihrem Geschäftsführer
69	EVENTS – Deutscher Marken-Summit / »Vogue« Fashion Night
70	VORSCHAU / IMPRESSUM



56 Recht: Bundesjustizministerin im Interview



62 Mobile: Information am POS



66 Glückwunsch: Wolfgang K.A. Disch wird 75