Planet Marketing



BELZ & BELZ

PROF. DR. CHRISTIAN BELZ VON DER UNIVERSITÄT ST. GALLEN KENNEN ALLE, OTTO BELZ KENNEN NUR WENIGE. DABEI TEILEN DIE BRÜDER DIESELBE LEIDENSCHAFT: MARKETING. DIE SCHWEIZER FACHZEITSCHRIFT „MARKETING & KOMMUNIKATION" SPRACH MIT DEN BELZ-BROTHERS.

Nein, eifersüchtig ist Otto Belz auf seinen Bruder Christian nicht. Dennoch weiß der Geschäftsführer der perSens AG, wer in der Familie der Star ist. „Manche Leute", sagt der Berater aus der Schweiz, „haben bisher noch nicht gemerkt, dass unter Belz zwei Brüder im Marketing tätig sind. Sie hatten einfach den Eindruck: Da ist einer recht rührig."

In der Tat. Das Pensum, das Prof. Dr. Christian Belz wegschafft, ist gewaltig. Der Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) bringt jedes Jahr mindestens zwei Bücher heraus, leitet das Institut für Marketing und Handel, ist Mitherausgeber der Marketing-Zeitschrift „Thexis", sitzt in diversen Verwaltungsräten und lebt mit Frau und vier Kindern in einem Bauernhaus, wo er sich auch um den Garten und die Imkerei kümmert sowie Zeit für Taschenuhren findet. Doch so unterschiedlich die Titel und Temperamente der beiden auch sind, beim Stichwort Marketing treffen sich Otto und Christian Belz in brüderlicher Eintracht.



„Innovation ist positiver besetzt als Konsequenz. Aber Letzteres ist wichtiger." Die Brüder Prof. Dr. Christian Belz (oben) und Otto Belz gehören zur Marketing-Elite – nicht nur in der Schweiz.

Die Leidenschaft für alles, was mit dem Verkaufen zu tun hat, wuchs unter dem Einfluss von zwei Vätern, dem leiblichen und dem geistigen. Otto Belz begeistert sich noch heute für das „gute Gespür", das sein alter Herr für die Kunden hatte, und Christian Belz verließ spätestens in dem Moment den Elfenbeinturm, als er sah, wie der Senior im ehemals französischen Kongo Unterhaltungselektronik verkaufte. „Diskussionen mit Portugiesen, Franzosen und Haussas in ihren kleinen Geschäften haben uns rasch auf den Boden der Realität zurückgebracht", erinnert sich der Hochschullehrer.

Der geistige Vater für die Belz-Brüder war Prof. Dr. Heinz Weinhold. „Der ganzheitliche Marketing-Ansatz, wie ihn in der Schweiz vor allem Prof. Weinhold entwickelt und bewusst gemacht hat, ist immer noch gültig", meint Otto Belz, und Christian Belz ergänzt: „Sein Fünf-Zack-Stern zum strategischen Marketing ist noch von keinem neuen Ansatz übertroffen."

Bei Weinhold lernten die Brüder auch den Sinn für das Praktische. Christian ging an das von Weinhold gegründete Institut für Marketing und Handel und organisierte dort Seminare für Verkaufsmanagement, Otto arbeitete als Leiter des Bereiches Kurse und Tagungen. Später trennten sich die Wege. Während sich Otto als Berater selbständig machte, schlug Christian die wissenschaftliche Laufbahn ein.

Ihre Wurzeln haben die Brüder aber nie verloren. Seit den Studienjahren sind sie um eine Erfahrung reicher, die Otto Belz heute so beschreibt: „Wer einige Jahre bei Heinz Weinhold arbeitete, hat nicht nur etwas über Marketing-Strategien und den Mix gelernt. Für mich viel wichtiger war, zu verstehen, wie viel Marketing mit gesundem Menschenverstand zu tun hat, wie wichtig ethische Werte sind und wie entscheidend die Fähigkeit ist, einen eigenen Weg zu gehen." Christian Belz haben die frühen Jahre ebenfalls geprägt: „Mein Zielpublikum sind professionelle Marketing-Anwender und nicht Kollegen in der Wissenschaft. Probleme der Realität stehen für mich am Anfang, und nicht die Systematik unserer Fachdisziplin."

Die Erkenntnisse von damals sind für Belz & Belz heute wichtiger denn je. „Früher übertrieben manche Unternehmen mit ihren Handbüchern im Marketing, heute entscheiden Verantwortliche die Strategieänderungen zwischen Tür und Angel", kritisiert Otto Belz und schlussfolgert: „Ich fordere Gründlichkeit statt Oberflächlichkeit, nachhaltiges Marketing statt Aktionitis." Christian Belz stimmt zu: „Innovation ist positiver besetzt als Konsequenz. Aber Letzteres ist wichtiger." Und weil es so schön klingt, gleich noch ein Bonmot: „Wer seine Fitness fördern will, braucht nicht jeden Tag neue Übungen, es genügt, das Bewährte regelmäßig zu tun."

NIMM

Diese Seite entstand mit Unterstützung des Network of International Marketing Magazines (NIMM). Zum NIMM gehören aktuell: absatzwirtschaft, info (Schweden), Marketing & Kommunikation (Schweiz), Marketing & Media (Tschechien), Tijdschrift voor Marketing (Niederlande), Stratégies (Frankreich).