

marketing

Gemeinsam stark

Mit Kooperationen können Hersteller und Händler Verkaufs- und zugleich PR-Erfolge erzielen. Aber nicht jede Partnerschaft funktioniert.

Der Computer von Aldi, das Bahnticket von Lidl, die Kfz-Versicherung von Tchibo – auf allen möglichen Vertriebswegen und abseits von Service und Beratung wird heute verkauft. Getrieben vom Internet, von der Schnäppchensucht der Kunden und vor dem Hintergrund eines immer schwierigeren Zielgruppenmarketings (siehe Interview) suchen die Hersteller nach weiteren Absatzkanälen jenseits ausgetretener Pfade.

Im Fokus haben sie dabei neue Käuferschichten und höhere Reichweiten – wie die Nutzfahrzeugsparte von VW, die für ihr Modell Caddy eine Verkaufspartnerschaft mit Bild.T-Online einging. Dort wird das Fahrzeug als „Volks-Produkt“ angepriesen. Der Caddy habe noch weiteren „Bekanntheitsbedarf“, formuliert VW-Marketingleiter Karl-Andreas Roeren. Über den Web-Auftritt von *Bild* könne man für das Modell hohe Reichweiten und Kontaktzahlen erreichen.

Die PR-Effekte, die solche oft spektakulären Partnerschaften erzielen, werden billigend in Kauf genommen und sogar gezielt gesucht. Solch ein Coup gelang der Bahn und Lidl, die es mit ihrem gemeinsamen Verkauf von Bahntickets bis in die „Tagesschau“ schafften. „Mit der PR haben wir gerechnet“, erklärt ein Bahnsprecher.

Chancen & Risiken

- ➔ **Billige Promotion** Der Verkauf von Bahntickets bei Lidl brachte eine preiswerte Medien-Präsenz. Werbung käme teurer.
- ➔ **Produktnutzen und Emotion** Zeitliche und mengenmäßige Limitierung schüren Jagdfieber. Das Preis-Leistungs-Verhältnis spricht die Ratio an.
- ➔ **Neue Käuferschichten** Besonders im

Der Konzern versucht so, sich – einiger negativer Schlagzeilen zum Trotz – als innovatives und preiswertes Unternehmen zu profilieren. Lidl wollte sein Image als Anbieter von superbilliger „Markenware“ aufwerten. Die Bahn legt wohl noch einmal nach, mit einem „Sommer Spezial“ ab Mitte Juni und einem „Europa Spezial“. Allerdings voraussichtlich nicht über den Discount.

Auf die sich gegenseitig verstärkende Wechselwirkung zwischen Unternehmen und Vertriebskanal hofft auch Asstel. Die Versicherungsgruppe, derzeit noch nicht unter den Top Ten der Branche angesiedelt, konnte 2004 Axa als Vertriebspartner bei Tchibo ablösen. Vom Image der Kaffeeröster als Anbieter preisgünsti-

Die Industrie sucht abseits ausgetretener Vertriebswege nach neuen Absatzkanälen.

ger Qualitätsware möchten die Kölner profitieren, wie Marketingschef Julian Wicht betont. Tchibo wiederum verlangt von seinen Partnern innovative Offerten. So bietet Asstel bald eine Hausrats- und Haftpflichtversicherung an, bei der jene Kunden 30 Prozent weniger zahlen, die zwei Jahre lang keinen Schaden gemeldet haben.

Solche synergiereichen Partnerschaften, bei denen der Hersteller neue Produkte vorhält und der Händler die Ware innerhalb einer eigenen Verkaufswelt inszeniert und exklusiv vertreibt, sind jedoch eher die Ausnahme denn die Regel. Oft sucht die Industrie nur einen schnellen Verkaufskanal, bei dem sie Absatz und Umsatz steigern kann.

Jüngstes Beispiel: der Verkauf von Nokia-Handys über Penny. Dabei arbeitet der Weltmarktführer der Mobilfunkbranche mit der Nummer drei der Discounter-Szene zusammen, der die Modelle in Beilagen anpreist. Wer ein Gerät von Nokia kauft, bekommt als Dreingabe einen Einkaufsgutschein im Wert von 100 Euro.



„Hauruck-Aktionen zerstören Marken“

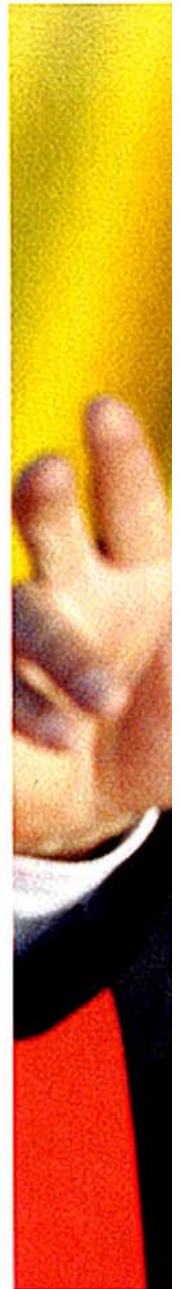
Ist es klug, wenn Unternehmen ihre Produkte überall verkaufen? Michael Coenen über das Ende klassischer Vertriebsstrategien.

w&v In einer knappen Stunde vertickte die Bahn über Lidl sämtliche Tickets ihres Sonderkontingents – und weitere Promotions dieser Art könnten folgen. War die jüngste Aktion denn auch aus markenstrategischer Sicht ein Erfolg?

Coenen Welche Markenstrategie? Die von Lidl oder die der Bahn? Ohne Zweifel konnte Lidl seine Position als ideenreicher, cleverer Discounter mit Markenangebot weiter stärken. Der Gesamtwert der Publicity lässt sich auf über 20 Millionen Euro beziffern. Die Wirkung auf die Marke „Die Bahn“ sehe ich da schon differenzierter.

w&v Fangen wir mit dem Positiven an. Was lief gut?

Coenen Die Marketingidee war ausgezeichnet. Sie war innovativ und überraschend. Sie vermittelte nicht nur den Produktnutzen, sondern eine emotionale Botschaft: „Die Bahn möchte allen, die in der derzeitigen Lage mit dem Geld zu knapsen haben, ein Geschenk machen: einmalig billig quer durch Deutschland reisen.“ Außerdem hat die Aktion – im Zusammenspiel mit dem Smart-Shopper-Image von Lidl – schnell und effizient kommuniziert: „Achtung, hier kommt ein begrenztes Billigangebot, schnell hin, sonst ist es weg.“ Das hätte keine Kampagne der Bahn in solcher Klarheit und Schnelligkeit geschafft, ganz abgesehen von den enormen Media-Spendings, die nötig gewesen wären. Und: Sie hat mit Sicherheit neue Käuferschichten angesprochen, junge, mobile Smart-Shopper.



Markenexp.
& Jacoby):

so etwas erfolgr
finde: Die Lidl/l
en Formen des
Produktnutzen l
eine emotionale

w&v Was müs
Coenen Solche
nur über ein ze
bot, bei dem ni

marketing

verstehen und sich darüber im Klaren sind, welches gewachsene Kapital sie verwalten – und durch unvorsichtige Hauruck-Aktionen zerstören.

w&v Fürchten Sie eine inflationäre Verwendung dieses Marketinginstruments?

Coenen Die Frage ist: Wie kann die Marke bei der heutigen Aldisierung der Märkte bestehen? Daraus folgt die Frage nach den Vertriebswegen. Die herkömmliche Denke über Zielgruppenmarketing und Käuferverhalten greift immer seltener. Will ich heute zum Beispiel mit einer

„Viele Strategien waren zunächst einmal PR-Erfolge und haben erst später zur Markenbildung geführt.“

Erfrischungsgetränke-Marke erfolgreich sein, reicht nicht mehr die Präsenz im klassischen LEH und im Fachhandel. Die Marke muss da sein, wo die Zielgruppe ihr „Leben in Bewegung“ verbringt: am Bahnhof, im Kino, auf Events, in der Freizeitszene, um Mitternacht in der „Tanke“.

w&v Der klassische Vertrieb löst sich auf. Wer eine starke Marke hat, so die gängige Vorstellung, kann alles überall verkaufen. Andere, wie der Hersteller Puma, der ohne Discount auskommt, oder Beiersdorf mit den Nivea-Marken-Shops gehen einen anderen Weg. Wer hat Recht?

Coenen Sehen wir uns zwei Beispiele an. O₂ und Tchibo? Passt prima. Tchibo ist Lebensgefühl: Kaffee-Duft, wie

früher zu Hause, Behaglichkeit, dazu Anregungen für mein tägliches Leben. Ein Ort, an dem ich clevere Hilfestellung finde, kein Hard-Selling. O₂/Tchibo, das sind zwei Freunde, die mir bei der Bewältigung meines komplizierten Lebens helfen: ein einfach zu bedienendes Handy, ein günstiger Tarif. Ob allerdings Nokia gut daran tut, sich mit dem ramschigen Image von Penny zu verbinden, möchte ich bezweifeln. Das riecht nach Ausverkauf eines Ladenhüters.

w&v Puma oder Nivea bei Aldi/Tchibo?

Coenen Für Puma: undenkbar. Die Marke hält die Fashion-Strategie nur durch, wenn das Verwenderbild nicht verwässert. Bei Nivea, der Parademarke der letzten 20 Jahre, stellt sich mir eine andere Frage: Kann es sein, dass Nivea anfängt, kompliziert zu werden? Wieso komme ich nicht mehr mit bei der Flut von Nivea-„Innovationen“? Ganze Anzeigenstrecken preisen immer mehr Nivea-Ableger an, deren USP man gar nicht mehr richtig versteht und die man in dieser Breite nirgendwo mehr im Handel findet.

w&v Für alle, die den Schritt in Richtung Kooperation wagen: Waren die bisherigen Aktionen PR-Gags oder wirkliche Erfolge?

Coenen Das kann man manchmal nicht auf Anhieb erkennen. Viele Strategien waren zunächst einmal PR-Erfolge und haben erst später zur Markenbildung und zum ökonomischen Erfolg geführt, etwa als Krombacher nach der Regenwald-Aktion Warsteiner abhängte. Es stimmt immer noch, dass erfolgreiche Markenführung sehr viel mit Inspiration, Mut und Pioniergeist zu tun hat. Davon könnten viele Unternehmen mehr haben.

Thomas Forster; Klaus Wiekig;
marketing@wuv.de

Kunden kaufen lieber Handys als Autos

Fiat Stilo im Supermarkt, Bahntickets an der Ladenkasse – den **Vertriebs-Allianzen** scheinen keine Grenzen gesetzt. Doch was der Kunden annimmt, ist schwer zu kalkulieren.

Lidl/Bahn Nach einer knappen Stunde waren die rund 500 000 Fahrkartenhefte mit jeweils zwei Bahntickets zum Preis von 49,90 Euro in den 2600 Lidl-Filialen vergriffen – nicht nur ein Verkaufserfolg, sondern auch ein großer Publicity-Erfolg. Trotz negativer Schlagzeilen gelang es der viel kritisierten Bahn, sich als innovatives Unternehmen darzustellen, das offen für neue Vertriebs- und Verkaufskonzepte ist. Bahnchef Hartmut Mehdorn hat allerdings zumindest den Ausflug in den Discount-Vertrieb als einmalige Aktion bezeichnet. Weitere Promotions über andere Vertriebswege sind jedoch geplant.

Tchibo/O₂ Über 250 000 Verträge konnte der Münchner Mobilfunkanbieter O₂ von Oktober 2004 bis Mai dieses Jahres über seinen Partner Tchibo akquirieren. Die Offerte war betont einfach gehalten: Mit dem O₂-Angebot können sich die Kunden für 35 Cent pro Minute ins Festnetz sowie in jedes deutsche Mobilfunknetz einwählen – laut der Stiftung

Warentest der bislang günstigste Tarif für Wenig-Telefonierer. O₂ gewann eigenen Angaben zufolge allein im zweiten Halbjahr vergangenen Jahres 1,3 Millionen Kunden hinzu.

Marktkauf/Fiat Bis zu 28 Prozent unterhalb der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers bietet die mehrheitlich zur Edeka gehörende SB-Kette Marktkauf seit September den Stilo Kombi von Fiat an. Der Erfolg ist indes bescheiden, das Interesse halte sich in Grenzen, räumt ein Sprecher von Marktkauf ein. Die Aktion werde nicht fortgesetzt. Darüber, wie viele der 500 angebotenen Fahrzeuge verkauft worden sind, machte er keine Angaben. Zuvor hatten sich bereits Edeka Südwest und Quelle mit Autos versucht. Das Versandhaus musste mangels Nachfrage den Verkauf des VW Golf abbrechen.

Plus/Libella GmbH Seit Februar dieses Jahres wirbt der Discounter Plus mit dem Verkauf beziehungsweise der



O₂-Display bei Tchibo Dem Mobilfunke brachte die Aktion 250 000 Kunden.

Versteigerung von so genannten „Traumhäusern“ der Libella GmbH. Abgesetzt wurden nach Angaben der Tochter des Tengelmann-Konzerns rund 90 Häuser, etwa 200 000 Interessierte besuchten die entsprechende Homepage. Die Vertriebs-Kooperation wird laut einer Plus-Sprecherin jedoch nicht fortgesetzt.