

„coolstix“ goes Market:

# Die Markteinführung eines Design-Getränk Kühlsystems

Die Markteinführung eines Pionier-Artikels gehört zu den anspruchsvollen Aufgaben des Marketings – und ist somit eine besondere Herausforderung für Anbieter und Agentur. Eine Marke muss geboren, gebrandet, emotional aufgeladen und über mehrere ineinander greifende Kommunikationskanäle widerspruchsfrei nach außen getragen werden. Mit dem Anfertigen eines Kommunikationskonzepts legte voss-communication für den südafrikanischen Hersteller Swedy im Jahr 2004 das Fundament für eine professionelle Markteinführungskampagne. Dieses Praxisbeispiel soll Ihnen demonstrieren, dass mithilfe eines stimmigen Konzeptes diese Aufgabe erfolgversprechend gemeistert werden kann – auch ohne den Einsatz horrender Budgets.

Von Sebastian Voss

## Das Briefing – Wie lauten meine Zielvorgaben?

Das neuartige Getränkekühlsystem „coolstix“, bestehend aus der futuristischen Basisstation und den acht notenschlüsselartigen Kühlstäben aus Kunststoff, soll per se neue Design-Maßstäbe setzen. Angestrebt ist eine Positionierung in den Endverbrauchersegmenten Haushaltswaren, Geschenk- und Lifestyleartikel. Die Kernzielgruppe beschreibt der Hersteller mit den demo- und psychografischen Merkmalen: männliche und weibliche „Trendsetter“ zwischen 22 und 37 Jahren, mit Wohnsitz in Deutschland, Österreich in der Schweiz und einer mittleren bis höheren Einkommensklasse.

## Hineinverkauf in bewährter Push-Manier

Vor Beginn des eigentlichen „coolstix“-Produktlaunchs und nach Fertigstellung der neuen Website von Swedy bemühte man sich um das Gewinnen von Partnern aus dem klassischen Groß- und Einzelhandel. Dies sollte eine möglichst große Abnahmemenge des zukünftigen Massenartikels sichern. Um diese aufzuspüren, wurde in unterschiedlichen Datenbanken, Firmenregistern, dem Metro-Handelslexikon (gratis zu beziehen unter [www.metro.de](http://www.metro.de)) sowie einer überaus nützlichen und erschwinglichen Adressen-CD-Rom ([www.wer-zu-wem.de](http://www.wer-zu-wem.de)) recherchiert. Dem telefonischen Qualifizieren der zuständigen Ansprechpartner in den Einkaufsstützpunkten folgte ein 2-stufiges Mailing. Eine emotionale und aufmerksamkeitsstarke Aufmachung, gepaart mit handfesten Verkäufervorteilen, sollte Interesse und Bestelllaune beim Entscheider auslösen. Das Briefkuvert mit Sondermarke enthielt neben dem personalisierten Anschreiben einen hochwertigen Produkt-Flyer im DIN-lang-Format.

Nach einem Zeitraum von zirka zwei Wochen begann die Nachfassaktion. „coolstix“-Interessenten erhielten per Anfrage ein Muster zugesandt, um sich ein plastisches Bild von dem neuartigen Artikel zu machen. Kommentare und Reaktionen der Adressaten vermerkte man in einem Datenbankeintrag. Hierin wurden auch Verpackungswünsche und konstruktive Vorschläge der ersten Interessenten festgehalten, um sie später auf Umsetzbarkeit abzuklopfen. Dennoch musste der Hineinverkauf in den Handel weiter angekurbelt werden. Dazu bemühte man sich um die direkte Rekrutierung von Handelsvertretern aus der D-A-CH-Region.

## Zielgerichtete Pressearbeit hilft Leads generieren

Die PR-Planung erstreckte sich über drei Phasen. Nummer eins: Kontaktaufnahme mit Fachjournalisten von Einkäufermagazinen (z. B. Zentralmarkt). In einer ersten Pressemitteilung standen die nüchternen Produktfeatures und der Innovationsfaktor des Artikels im Fokus. In der Regel sind die Redakteure hier um einen Abdruck bemüht, da das Magazin im harten Kampf um die Gunst der Leser für jeden Wettbewerbsvorteil dankbar ist. Nummer zwei: Die Wirtschaftspresse konnte über den Umweg des Branchennewlings „Swedy“ auf „coolstix“ aufmerksam gemacht werden. Hier haben Zahlen und Fakten eines Unternehmens üblicherweise Vorrang vor werblichen Produkt-Ankündigungen – außer es handelt sich um Meldungen etablierter Hersteller. Nummer drei: Versand einer Pressemitteilung an die Publikumspresse mit anreißerischem Head und klaren Vorteilen für den Konsumenten. Diese Aktion wurde erst gestartet, nachdem ein Versandhaus mit Abnehmern aus dem gesamten Bundesgebiet „coolstix“ listete. Unser Tipp für Sie: Handelt es sich bei Ihrem Unternehmen oder Ihrem Auftraggeber um einen Newcomer, empfielt sich die Presseaussendung via [www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de). Ihre Mitteilung läuft hierbei direkt über den Ticker der DPA, der von einer Mehrzahl der Journalisten berücksichtigt wird. Bei dieser Investition müssen Sie ein wenig tiefer in die Budgettasche greifen, erreichen dadurch aber eine höhere Chance auf Veröffentlichung.

## Test-Launch: Start frei für regionale Teaser-Kampagne

Um den Verkauf im nordhessischen Kassel am ersten „coolstix“-PoS voranzutreiben, entwickelte man angelehnt an das Kommunikationskonzept – zusammen mit der involvierten Kreativagentur – eine kleine Teaser-Kampagne. Es wurde nach einem Medium gesucht, um die junge und kaufkräftige Kernzielgruppe in entspannter Atmosphäre anzutreffen und diese unaufdringlich und leger für das Trendprodukt zu sensibilisieren. Die Entscheidung fiel zugunsten einer Postkarte mit Werbeaufdruck. Das in Szene gesetzte Produkt in Verbindung mit einem coolen Slogan sollte in regionalen Kinos, Kneipen und Diskotheken für Gesprächsstoff sorgen. Durch ein ökonomisches Verteilersystem seitens des Anbieters fielen hier äußerst moderate Kosten an. (Nähere Infos unter [www.lokuspokus.de](http://www.lokuspokus.de))

Fortsetzung auf Seite 6

**Fortsetzung von Seite 5**

Um die Kernzielgruppen in den mittleren Jahren zu erreichen, erschien die klassische Printwerbung am geeignetsten. Mithilfe des zuvor aufgestellten Mediaplans und angeforderter Mediadaten inklusive Leserstrukturanalyse schaltete man eine Anzeigenstrecke in den essentiellen Tageszeitungen der Region. Das integrierte Anzeigensujet sollte Interessenten mit speziellen First-Buyer-Rabatten anlocken und die Wirkung der Werbepostkarten in den Szenelokalitäten verstärken. Ein futuristisch aufgemachtes Griffangebots-Display am PoS und kompetente Verkaufsberatung führten letztlich zu den erwarteten Verkaufszahlen von „coolstix“.

### Medienkooperation – Gewinnspiel sorgt für Awareness

Doch was wäre eine effektive Promotion und breit gestreute Printwerbung ohne flankierende Pressearbeit? „Eine halbe Sache“! Und da es sich hier um ein neuartiges Produkt handelt, initiierte man zusammen mit Kassels angesagten Stadtmagazinen mehrere „coolstix“-Verlosungen. So ließ sich der Bekanntheitsgrad weiter steigern, darüber hinaus wurde ein erstes messbares Feedback der angepeilten Kernzielgruppe anhand der Teilnehmerzahlen erreicht.

### Pretest im Supermarkt – Trendige Kühlstäbe ernten neugierige Blicke

Während die Marktvorbereitungsmaschinerie im vollen Gange war und eine große deutsche Einzelhandelskette ihr Interesse an einer „coolstix“-Sommeraktion in ausgewählten Märkten signalisierte, entwickelten man im Team in fruchtbarer Kooperation mit einer Druckerei den ersten Entwurf für das „coolstix“-Griffangebots-Display. Die staunenden Blicke der Marktbesucher und ihre überaus lange Verweildauer am Probestand im Test-Supermarkt machten klar: Das Design-Getränk Kühlsystem mit südafrikanischer Herkunft hatte seine erste Feuerprobe mit Bravour bestanden.

### Marketing-Mix zeigt Wirkung

Nach zirka sechs Monaten aktiver Marktbearbeitung zeichneten sich die ersten sichtbaren kommunikationspolitischen Synergieeffekte ab. Das postalische Direkt-Mailing an die Händler erwies sich durch seine überdurchschnittlich hohe Responsequote als wirkungsvolles Kampagnenelement zur Neukundengewinnung. Die abverkaufsfördernde Pressearbeit generierte zusätzliche Leads durch zahlreiche Veröffentlichungen in angesehenen Wirtschafts- und Fachmedien. „coolstix“ wurde von einem renommierten Versandhaus für exklusive Trendartikel kurzfristig in dessen Sortiment gelistet. Interessierte Handelsvertreter erweiterten ihr Portfolio um „coolstix“-Kühlstäbe und preschten in das D-A-CH-Händlernetz vor. Durch den integrierten Marketing-Mix gelang dem Trendprodukt „coolstix“ letztlich ein sicherer Markteinstieg mit einer akzeptablen Marktdurchdringungsrate.

### Zum Autor: Sebastian Voss

Schon während seines Studiums sammelte Sebastian Voss Erfahrung in der Marketinggesellschaft. Gemäß seinem Credo „Gelehrtes Wissen ist wertlos, sofern es nicht gleich in die Geschäftspraxis umgesetzt werden kann“ stürzte sich Voss mit Leidenschaft zur Materie in das Agenturleben.

Hier entwickelte der angehende Fachwirt schnell das nötige Gespür für Mediaplanung, Konzept, Text und Kontakt. Um seinen „Kommunikationshorizont“ zu erweitern, wechselte der Student zum Content-Security-Anbieter Cobion AG. Zu seinen Aufgabenbereichen zählten u.a. Medienarbeit, PR-Konzeption, Newsletter-Redaktion sowie Projektmanagement. Mit Praxis-Know-how gerüstet, wagte Sebastian Voss nach seinem Studium den Sprung in die Selbstständigkeit. Als freiberuflicher Marketingberater unterstützt der Kommunikationswirt kleine und mittelständische Unternehmen in den Disziplinen Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Marketingkonzeption und Text.



### Untergang oder Erfolg eines Unternehmens:

## Investitionen in Öffentlichkeitsarbeit schützen vor neuem Untergang-Paradigma

**Seit einiger Zeit schon war es mir ein wichtiges Anliegen zu verdeutlichen, dass die Märkte von heute nicht mehr durch eine reine Produkt- oder Verkaufsorientierung zu bearbeiten und zu halten sind. Um es klar auszudrücken: Alle Unternehmen, die daran glauben, dass die Intensivierung des Verkaufs oder die Verbesserung der Qualität der Schlüssel zum Erfolg sind, befinden sich bereits in einer Sackgasse.**

### Von Klaus Oestreicher

Grund für diese erneuten Überlegungen hier ist der Konkurs von Thamesdown SDC, einer englischen Fabrik für optische Disks. Thamesdown SDC, ein Bestandteil meiner stetigen Marktbeobachtungen, war ein anerkanntes Mitglied der Replizierindustrie von DVDs und CDs in Großbritannien, Nummer zwei der von Konzernen unabhängigen Werke dieser Branche in Großbritannien. Innerhalb kürzester Zeit kam ihr Aus. Noch im Herbst letzten Jahres wurde kräftig expan-

diert, Anfang 2006 ein neues Büro in London eröffnet und jetzt ist das Unternehmen bereits abgewickelt. Solche Entwicklungen sind nicht nur traurig, sie scheinen Bestandteil eines neuen Paradigmas zu sein, das vor keiner Branche Halt macht.

Es ist nicht außergewöhnlich, dass Firmen einen Niedergang aus unterschiedlichen Gründen zu verzeichnen haben, bis sie schließlich am Ende ihres Le-

**Fortsetzung auf Seite 7**