

In der Profilierungszone kommen jene Massnahmen zum Tragen, die sich auf spezielle Attraktionen des Geschäftes (Events wie Osterhase usw.) beziehen. Für Club- und Stammkunden werden eine Kunden-Zeitschrift und Direkt-Mails eingesetzt.

Eine weitere Massnahme sind Wettbewerbe, bei welchen die schönsten Exemplare im Schaufenster ausgestellt werden. Beispiele für solche Wettbewerbe sind: Kindermal- und Bastelwettbewerb während der Sommerferien, Kindermalwettbewerb zum Thema Umweltschutz, Erwachsenenwettbewerbe und der grosse »Phantasie-Preis«, welcher jährlich verliehen wird. Der Gewinner erhält Gutscheine für das Geschäft oder ausgewählte Produkte.

Alle Massnahmen wie Kurse, Wettbewerbe, Events usw. werden mit entsprechender Kommunikation und PR begleitet. Ein wichtiges Mittel in der Kommunikation ist der sogenannte Spielkiste-Aktionskalender. In ihm sind alle Events der Spielkiste aufgelistet. Der Aktionskalender hängt im Geschäft und im Schaufenster aus. Er ist gut erkennbar und kann in Form eines Handzettels mitgenommen werden.

Sortiment

In der Profilierungs- und Früherkennungszone liegen die Artikel der Spezialsortimente. Gerade im Sortimentsbereich musikalisches Hobby ist es wichtig, neue Trends rechtzeitig zu erkennen. Die Spielkiste versucht, den Kundenbedürfnissen zu entsprechen. Deshalb gibt es den Kunden-Ideen-Briefkasten (für die beste Idee eines Monats wird ein Warengutschein über 50 DM verschenkt).

Ökologie

Das umweltfreundliche Verhalten der Spielkiste kommt durch die nachfolgenden Massnahmen zum Ausdruck:

- Beim Einpacken von Geschenken wird Recyclingpapier verwendet.
- Prospekte werden ebenfalls auf Recyclingpapier gedruckt.
- Rücknahme von Verpackungen und Elektroschrott (Modellbau) usw.
- Bei vergleichbaren Artikeln wird der umweltfreundlichere nach Möglichkeit zumindest gleich günstig verkauft.
- Auf besonders umweltschädliche Produkte wird verzichtet, und im Gegenzug werden besonders umweltfreundliche Produkte gefördert (primär beim Modellbau: z. B. bei Farben, Lacken, Klebstoffen, Akkus, usw.).

- In der Vorweihnachtszeit findet eine Rücknahme-Aktion von intaktem, aber nicht mehr gebrauchttem Spielzeug statt, um dieses an Kinder in Krisengebieten zu verteilen.

- Verkauf von Stofftüten anstelle von Plastiktüten. Diese sind mit dem schönsten Motiv aus einem Kindermalwettbewerb zum Thema Umweltschutz bedruckt. Das Geld für die Taschen wird in einer Glasbox bei der Kasse gesammelt und kommt regionalen Umweltschutzaktionen zu.
- Schilder im Geschäft aus Umweltschutzpapier.

Abschliessende Bemerkungen

Alle getroffenen Massnahmen werden aufeinander abgestimmt. Dem Timing kommt daher eine besondere Rolle zu. Die Mitarbeiter achten z. B. sehr darauf, dass die in der Werbung als besonders günstig beworbenen Artikel im Geschäft auch in ausreichender Menge verfügbar sind. Im Schaufenster und im Geschäft wird nochmals auf die Aktion aufmerksam gemacht.

Das Konzept der Neupositionierung und -profilierung wurde in vielen Bereichen mit den Mitarbeitern zusammen entwickelt. Durch die täglichen Kontakte mit den Kunden verfügen die Mitarbeiter über viel Erfahrung und können wertvolle Ideen einbringen. Durch die frühzeitige Einbeziehung der Mitarbeiter in den Prozess der Umgestaltung konnten nicht nur Widerstände seitens der Mitarbeiter vermieden, sondern es konnte auch eine aktive Unterstützung erreicht werden.

Profilierung durch Innovation: Smart-Center (von Anina Busch und Johann Schlieper)³

Im März 1998 soll der von der MCC Micro Compact Car AG entwickelte Smart auf den Markt kommen. MCC ist ein Joint Venture zwischen Mercedes Benz und SMH/Swatch. Der Smart – die Bezeichnung des Frankfurter Namensfinders Manfred Gotta ist aus Swatch, Mercedes und Art zu-

³ Dipl.-Kffr. Anina Busch ist am FAH-HSG als wissenschaftliche Mitarbeiterin beschäftigt. Dr. Schlieper ist Leiter Vertriebsmarketing micro compact cars.

sammengesetzt – ist mehr als nur ein neuer und besonders praktischer Kleinwagen. Umweltgerechte Mobilitätslösung und emotional gesteuertes, aber funktionales Design sind die Attribute, die den Smart prägen.

Der Wagen wird ausschliesslich in den sogenannten Smart-Centern vertrieben, die in einem franchiseähnlichen System von der MCC geführt werden. Zur Markteinführung 1998 will MCC europaweit mit etwa 100 Vertriebspartnern in den wichtigsten Ballungsräumen Deutschlands, Italiens, Frankreichs, Spaniens, der Schweiz, Österreichs, Belgiens, den Niederlanden und Luxemburgs starten. Allein in Deutschland sind 36 Center je nach Grösse der Region in drei verschiedenen Varianten vorgesehen. Anschliessend erfolgt dann die Ausdehnung auf die restlichen europäischen Länder. Auch über den Verkauf im Fernen Osten und in den Vereinigten Staaten denken die Smart-Macher nach. Mercedes und SMH investieren jeweils 700 Millionen DM in den Smart. Damit die Rechnung aufgeht, müssen jedes Jahr rund 140 000 Smarts einen Käufer finden.

Vision und Grundsatzstrategie

Der Kundschaft soll mit dem Smart nicht nur ein Auto verkauft, sondern gleichzeitig eine Transportphilosophie vermittelt werden. Die Vision von Smart lautet: »Wir verkaufen nicht einfach ein Auto, sondern das Konzept Mobilität.« MCC versucht, diese Vision der Mobilität ganzheitlich umzusetzen, d. h. einerseits über das Produkt »Smart« selbst und andererseits über die Verkaufsstellen »Smart Center«. Das Auto wird zum mobilen Konsumgut bzw. Mitnahmeprodukt, das man besitzt, nicht weil man es braucht, sondern weil es modisch, vernünftig und umweltbewusst ist. Die Verkaufsstellen sind diesem Trend entsprechend modern und offen konzipiert. Den Kunden wird der best- und schnellstmögliche Service rund um den Smart angeboten. Ein solches Konzept verlangt nach einer Zielgruppe von mobilen, modernen und aufgeschlossenen Menschen mit gut gefüllter Brieftasche.

Positionierung

Der Smart soll über ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis auf dem Kleinwagenmarkt erfolgreich positioniert werden. Der Smart ist mit allen moder-

nen Attributen eines Autos serienmässig ausgestattet, zu einem Preis, den die Kleinwagen-Konkurrenz kaum unterbieten kann. Der Smart ist als Stadtwagen für grosse Ballungsräume konzipiert und bietet dem Käufer einen hohen Komfort. MCC geht davon aus, dass die Nachfrage nach Klein- bzw. Stadtwagen in Europa bis in die Jahre 1998/99 weiter steigt. Der Smart soll sich keineswegs nur über den Preis, sondern ebenso sehr über den Trendfaktor verkaufen. Ziel ist es, die Marktposition von Smart vor allem über die Profilierungsinstrumente Sortiment, Preis und Layout aufzubauen.

Profilierung

Die folgenden Ausführungen beschreiben, welche konkreten Profilierungsmassnahmen die Smart-Macher zur Umsetzung ihrer Vision und damit zur Zielerreichung einsetzen.

Sortiment

Das Sortiment ist einer der wichtigsten Profilierungsbereiche und zeichnet sich durch seine Tiefe aus. Smart-Center führen nur ein Produkt, den Smart, diesen aber in zahlreichen Variationen. Viele Aussen- und Innenteile des Smart sind austauschbar und in anderen Farben erhältlich. Darüber hinaus soll es regelmässig wiederkehrende Kollektionen geben. Das Produkt hat alles, was Marketingstrategen erfreut: Es ist poppig, hat Charisma, liegt ökologisch im Trend und ist mit modernster Technik ausgestattet (z. B. hilft ein Navigationssystem in Form einer Mobibox, Staus zu umfahren). Der Smart ist aber nicht nur Life-Style-Produkt oder rollende Einkaufstasche, sondern er soll auch innerstädtische Verkehrsprobleme wie Abgasbelastung, Parkplatzmangel und verstopfte Strassen lösen. Denn der Smart beansprucht kaum Platz und verbraucht wenig Benzin.

Layout

So wie der Smart kein konventionelles Auto sein will, so unterscheiden sich auch die Verkaufsstellen von traditionellen Autohäusern. Die Architektur der Center entspricht den Vorgaben des Smart: Die einheitlich kreisrunde und richtungslose Form der Smart Center bietet ein markantes und unverwechselbares Erscheinungsbild. Verkaufs- und Servicebereich sind weitgehend verglast und demonstrieren Offenheit. Die neue Haltung zeigt sich nicht nur in der einzigartigen Ausstrahlung des Gebäudes, sondern auch in der Intelligenz und Einfachheit der Konstruktion, dem ressourcenschonen-

den Einsatz von Materialien und dem ökonomischen Umgang mit Energie. Die Verkaufsstellen sollen mit ihrer modernen Architektur Akzente setzen. Die Fahrzeuge stehen nicht mehr in einem horizontalen Showroom, sondern in einem mehrstöckigen Hochregal hinter Glas, in dem bis zu 30 Smarts sichtbar gestapelt werden, wodurch gleichzeitig ein überdimensionales Schaufenster entsteht.

Preis

Mit der Devise »mit den geringsten Mitteln ein Auto bauen« äussert sich die Kundenorientierung auch über die Preissetzung. Da der Wagen nur noch aus wenigen Systemmodulen und Komponenten besteht, dauert die Endfertigung des Wagens nur vier Stunden. Durch diese äusserst tiefen Produktionskosten wird es möglich, den Smart zu einem attraktiven Preis anzubieten.

Neue Technologien

Neben dem Sortiment, Preis und dem Ladenlayout wird vor allem dem Einsatz »Neuer Medien«, wie z. B. Internet und Multimedia, grosse Bedeutung beigemessen.

Dienstleistung

Die Smart-Center profilieren sich durch einen schnellen, kompetenten und kundenorientierten Service. Ist die vom Kunden gewünschte Smart-Variante in der Verkaufsstelle vorrätig, beträgt die gewünschte Lieferzeit nur wenige Minuten; der Smart wird damit zum industriellen Mitnahmeprodukt. Die jährlichen Inspektionen werden in garantiert zwei Stunden durchgeführt. Ausserdem sollen Parkplätze für Smarts in unmittelbarer Nähe der Innenstädte oder bei grossen Einkaufszentren reserviert werden. Da der Smart kein Auto für alle Transportfälle ist, sind andere Möglichkeiten geplant: In einem Fahrzeug-Pool könnte der Smartfahrer auf andere Fahrzeuge zurückgreifen, z. B. auf einen Geländewagen für den Skiurlaub oder einen Transporter für den Umzug. Denkbar ist auch ein Car-Sharing-Modell, auf das mehrere Nutzer zurückgreifen.

Marktbearbeitung

Neben der klassischen Produkt- und Preiswerbung, welche die Attraktivität des Produktes und der Preise immer wieder in Erinnerung rufen, werden potentielle Käufer durch Multi-Media-Computerterminals in »High-Traffic-Areas« wie Flughäfen, Bahnhöfe oder Fussgängerzonen gelockt. Auch das Event-Marketing wird verstärkt zur Unterstützung des Verkaufskonzeptes eingesetzt werden.

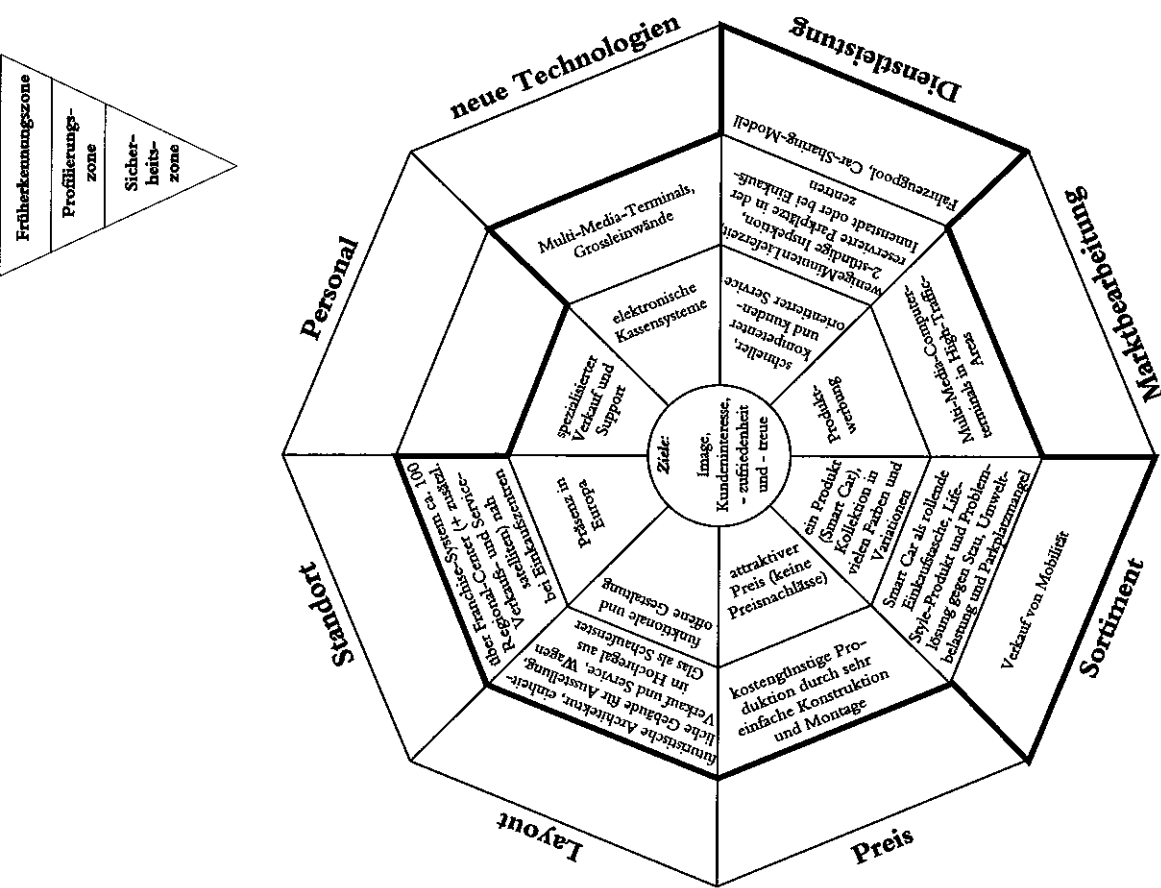


Abbildung 45: Das Zonenmodell der Profilierung für Smart Center

Standort

Die Standorte der Smart-Center sind zunächst in den wichtigsten Ballungszentren Europas geplant. Angestrebt wird dabei eine Lage in unmittelbarer Nähe von grossen Einkaufszentren oder Ausfallstrassen. Dadurch wird einerseits der Gedanke »Smart als Mitnahmeprodukt« betont, andererseits bietet sich die Möglichkeit, während der zweistündigen Inspektionszeit Einkäufe zu erledigen.