



HANS HARDEN,
Vertriebsdirektor EinkaufAktuell
Deutsche Post AG.

Mit strategischen Marketingkooperationen Marken und Image stärken

Der Erfolg von Marketing definiert sich heute nicht mehr nur über die reine Steigerung des Absatzes. Mehr denn je sind strategische Konzepte gefragt, die zusätzlich auf das Image und die Markenbekanntheit einzahlen. Hierzu zählen zum Beispiel auch Kooperationen zwischen Partnern, die ihre Zielgruppen auf diese Weise vielseitig und über mehrere Kanäle ansprechen können. Eine wichtige Voraussetzung dafür: das Generieren von echtem Mehrwert für alle Beteiligten.

Sonne, der Duft von gegrilltem Fleisch in der Luft und 20 motivierte Finalteams – das waren die Zutaten für das Grillmeister-Finalevent, das im September in Köln stattfand. Bereits im zweiten Jahr riefen *EinkaufAktuell* und der Grillhersteller Thüros über einen Zeitraum von sechs Monaten Grillfreunde dazu auf, mit ihrem besten Rezept die Jury um Reiner Calmund kulinarisch zu begeistern. Die Kommunikation im Vorfeld fand bundesweit am Point of Sale, auf einer Microsite und in *EinkaufAktuell* statt.

Das Ziel der gemeinsamen Marketingaktion war es, das Image und die Marken von *EinkaufAktuell* und Thüros zu stärken, die Leser per Wettbewerbsmechanik zu aktivieren und gleichzeitig die B-to-B-Zielgruppe des Einzelhandels direkt am Point of Sale zu unterstützen. Um diese Ziele zu erreichen, wurde die Strategie in drei Schritte aufgeteilt – von der Be-

werbungs- über die Aktivierungsphase bis hin zum großen Finalevent.

Große Grilltour mit 93 bundesweiten Tourstopps

Den Anfang machte der Aufruf an eine breite Zielgruppe, nämlich die insgesamt laut AWA 2012 über 15 Mio. *EinkaufAktuell*-Leser mit der Botschaft „Werde mit *EinkaufAktuell* Grillmeister 2012 und zeig's Calli!“ Die darauf aufbauende persönliche Ansprache vor Ort am Point of Sale gelang durch die bundesweite *EinkaufAktuell*-Grilltour, bei der von April bis September 2012 an 93 Tourstopps kostenlose Grillwürstchen verteilt und Teilnahmekarten sowie *Grillbooklets* ausgegeben wurden. Das *Grillbooklet* verewigt alle Rezepte der 20 Finalteilnehmer. Die Bewerbung für den Grillmeister-Wettbewerb war bis zum 1. August 2012 online über das Formular auf der



dazugehörigen Aktions-Microsite www.einkaufaktuell-grillen.de oder ganz klassisch über Teilnahmekarten möglich. Diese crossmediale Kombination führte zu insgesamt 3000 Bewerbungen und 55 000 Besuchern auf der Website. Auf der Grilltour wurden 35 000 Flyer, rund 9000 Teilnahmekarten, über 20 000 *Grillbooklets*, über 37 000 Rubbellose und 48 000 Einkaufschips verteilt – mit entsprechend breiter Multiplikatorenwirkung!

In der zweiten Phase wurden alle Teilnehmer aufgefordert, ihr persönliches Grillrezept einzusenden. Die Jury – bestehend aus Reiner Calmund, dem Grillmeister-Gewinner 2011 sowie je einem Vertreter von *EinkaufAktuell* und Thüros – wählte die besten 20 Rezepte und damit die Final-Teilnehmer aus. Als weiteren Anreiz zur Teilnahme neben dem Preisgeld von 1500 Euro gab es pro Aktionsmonat 15 Thüros-Grills und fünf Thüros-Grillsets zu gewinnen. Unterhaltungselemente auf der Microsite wie das „kleine Grill-ABC“ und der Test „Welcher Grilltyp bist du?“ boten weiteren Mehrwert und sorgten online für kontinuierlich hohe Klickzahlen.

Beim großen Finale am Sundown Beach in Köln versuchten 20 Teams, den Wettbewerb für sich zu entscheiden. Die Griller waren aus ganz Deutschland angereist und traten mit ihren kreativen und anspruchsvollen Grill-Gerichten gegeneinander an.

37 Millionen Haushalte erreicht

Die Vor- und Nachberichterstattung in *EinkaufAktuell* erreichte bis zu 37 Millionen Haushalte. Zur begleiten-

den Kommunikation auf der Aktions-Microsite, auf den Websites von Thüros und *EinkaufAktuell* sowie auf Reiner Calmunds Facebook- und Twitter-Account kam noch die Berichterstattung in Blogs und Fachmedien hinzu. Als weiterer Kommunikationsanlass erfolgte die Verlängerung in ein Printprodukt: Das *Grillbooklet 2012* inklusive Vorwort von Reiner Calmund sammelt alle Rezepte und Fotos. Jeder Teilnehmer erhält ein Exemplar, darüber hinaus werden die Booklets auf ausgewählten Events verteilt und können online bestellt werden.

Hohes Aktivierungspotenzial

Der hier vorgestellte Case zeigt, dass sich ein positiver Marken- und Imageaufbau gezielt durch Kooperationen mit Wettbewerbsmechanik fördern lässt. Die crossmediale Ansprache, verbunden mit einem hohen Aktivierungspotenzial in den Zielgruppen, bietet für Kooperationspartner gute Möglichkeiten zur Positionierung und führt im Optimalfall zu einer echten Win-win-Situation. Wichtig dabei ist, wirklichen Mehrwert zu bieten – sei es durch einen attraktiven Gewinn oder durch unterhaltende Elemente. Ein weiterer Pluspunkt ist die gesteigerte Aufmerksamkeit, die solche Aktionen beim Verbraucher auslösen. In der Konsequenz profitieren beide Partner von der Kooperation: Sie können ihre Botschaften effektiv in die Zielgruppen tragen und dabei Synergieeffekte in der Kommunikation nutzen.

von Hans Harden