

Cross Marketing im Food-Sektor

Executive Summary: Cross Marketing

Wir sind Studenten der Fachhochschule Stralsund und haben uns die Aufgabe gestellt, in einer wissenschaftlichen Arbeit, mit dem Thema Cross-Marketing im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), erste Erfahrungen in der Marktforschung zu sammeln, die wir später praktikabel im Marketing- Management umsetzen und vertiefen wollen. Die primäre Zielsetzung, die wir uns stellen sind: Beispiele aus der Wirtschaft zu sammeln und somit den in jüngster Zeit aufgetretenen Trend zur hersteller- und markenübergreifenden Produktpolitik im LEH darzulegen. Die sekundäre Zielsetzung: Einen Weg und somit Klarheiten, durch den Begriffs- und Definitionsdschungel bezüglich des Themas Cross-Marketing zu finden. Sowie unsere Kenntnisse im Verfassen von wissenschaftlichen Arbeiten zu vertiefen und somit auch im Hinblick einer möglichen Diplomarbeit, in dem betriebswirtschaftlichen Fachgebiet des Marketings, Erkenntnisse zu sammeln. Am effizientesten erscheint uns die Nutzung des Internets (world wide web) zum Einholen von Information, Daten und Statistiken, die ein Aufbereiten ermöglichen und als seriös, sowie unter Marketingspezialisten als anerkannt gelten. Hierzu nutzten wir u.a. bekannte Suchmaschinen wie z.B. google.de. Jedoch mussten wir feststellen, dass die Ergebnisse eine weiterführende Arbeit erschweren und somit teilweise unzureichend sind. Auf Grund dieser Tatsache, erachten wir auch das direkte Anschreiben von Firmen, Konzernen und Organisationen mittels e-mail, als vielversprechende Möglichkeit Details über Produkt-, Marken- und Absatzförderungsstrategien aus erster Hand zu erhalten, jedoch ohne Erfolg (siehe Anhang S. 15).

Des weiteren kommt für uns die Nutzung verschiedener Zeitungsarchive, speziell das der Fachhochschule Stralsund und einschlägig bekannter Zeitschriften, Magazine und Journale, die den Bereich des Marketing und der Wirtschaft im Allgemeinen thematisieren, in Betracht. Diesbezüglichen wären zu nennen, die Suchfunktionen der OPAC-Katalog-Datenbanken (Bibliothek der Fachhochschule Stralsund sowie der Bibliothek der Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald) und der Datenbanken von „absatzwirtschaft“, „Harvard-Business- Manager“, „w&v“, „Lebensmittelzeitschrift“ und „Spiegel-online“, welche die Suche in publizierten Artikeln, Aufsätzen und Fachbüchern ermöglichen. Allerdings erforderten die meisten Fundstellen die Bezahlung einer Gebühr, um den Gesamthalt dieser Veröffentlichungen nutzen zu können. Um an weitere umfassende Informationen zu gelangen, konsultierten wir auch Marktforschungsinstitute wie „GfK“ und „Nielsen Media Research“. Jedoch verlangen auch diese Institutionen zum Teil hohe Geldbeträge, für die Übermittlung von Informationen oder gaben kein wissenschaftlich verwendbares Material, auf Grund des Datenschutzes, an uns weiter. Die erhaltenen Absagen, der von uns befragten Unternehmen und Institutionen, sind auszugsweise im Anhang aufgelistet (siehe S. 15). Durch unsere ausgiebigen Rechercharbeiten stellen wir fest, dass das von uns gewählte Thema auf einem sehr hohen Niveau liegt. Allerdings mit Hilfe eines Marktforschungsbudget, das bspw. Marketingabteilungen größerer Unternehmen zu Verfügung steht und somit das Erarbeiten von primär Statistiken oder durch die Beauftragung der bereits genannten Marktforschungsinstitute ermöglicht und somit zu fundierteren Ergebnissen führt.

1 Produkte aus dem Food Sektor

Dieser Abschnitt beschäftigt sich ausschließlich mit Produkte aus dem Food-Food-Sektor.

1.1 Eskimos BigMilk

Eines der ersten Produkte auf das wir bei unseren Recherchen stießen war Big-Milk, für das die exklusiv Marken Eskimo (Unilever bietet diese Marke in Ungarn und Österreich an, bei uns besser bekannt unter dem Namen Langnese (vgl. Kloss, 2003; S. 372) und Milka eine Kooperation eingingen. Dieses Cross-Marketing-Projekt zeichnet sich dadurch aus, dass es speziell für das Segment der Vorratspackung entwickelt wurde. Die Farbgebung dieser ansprechenden Verpackung ist unseres Erachtens bewusst mit der Farbmischung rot, blau und lila gewählt,... . Wohl eines der markantesten optischen Kennzeichen, die es im Marketing gibt ist die „ Milka-Kuh“, die auch auf der Big-Milk Verpackung wiederzufinden ist. Eskimo rückt optisch eher in den Hintergrund. Die „Milka-Flecken“ und der „Milch-Akzent“ stechen hervor, somit wird die Zugkraft der auch für die Milkaschokolade typischen Verpackung auch hier genutzt. Ein besonderes Merkmal dieser Cross-Marketing-Aktion ist, dass es nur in einer Großpackung (Stückzahl: sechs) und somit nicht in der umschlagsmäßig hochfrequentierten Kassenbereichszone erhältlich ist (vgl. o.V. 1; 2005; www.produkt.at).

Abbildung 1: Eskimos BigMilk mit Milka Schokolade

1.2 Schokolinsen und Gummibärchen

Seit mittlerweile zwei Jahren gibt es nun die erfolgreiche Kombination von Smarties und Haribo Goldbären die Fruity Smarties. Die Idee zu diesem neuen Konzept entstand, mehr oder weniger aus der Not heraus, da Nestlé ein eignes Fruchtgummi herstellen wollte. Jedoch gelang es nie wirklich. Also suchte man sich einen Partner mit Fruchtkompetenz, und fand Haribo. Aber Haribo hatte wenig Interesse daran nur die Füllung zu liefern und nicht genannt zu werden. Also entschied man sich ein gemeinsames Produkt auf den Markt zu bringen. Allerdings stellten sich nun viele Fragen: Wie groß muss Haribo auf der Verpackung erscheinen? Wer übernimmt die Produktion, wer das Marketing? Wie wird der gutmütige Gummibär in das bunte „Smarties-Land“ eingeführt? Doch man wurde sich einig und die erfolgreiche Kooperation begann. Doch nun traten auch Probleme auf. Denn man stellte sich die Frage, ob die Smarties nicht an Glaubwürdigkeit verlieren würden. Viele der Endverbraucher erlebten eine wahre Enttäuschung als sie in Fruity Smarties bissen. Denn es erwartete sie nicht wie gewohnt die wohlschmeckende Schokofüllung, sondern ein Fruchtgummikern. Hier trat die oftmals befürchtete kognitive Dissonanz auf (vgl. Sabine Magerl; 2005; <http://zeus.zeit.de>).

Bei unseren Recherchen zum Thema Cross-Marketing stießen wir auf einige andere Begrifflichkeiten, die synonym zur Definition des Cross-Marketing genutzt werden. Die Kooperation zwischen Smarties und Haribo wird als Co-Branding beschrieben und ist somit eine Markenallianz, bei der eine Leistung systematisch durch zwei oder mehr Marken markiert wird, die für Dritte wahrnehmbar sind und auch weiterhin jeweils eigenständig auftreten (vgl. Boltz/Leven; 2005; www.markenlexikon.com). Cross-Marketing wird hingegen als „Übergeordneter Begriff für die Nutzung aller Marketing-Mix Faktoren bzw. Instrumente in

Kooperation mit einem oder mehreren Cross Partnern - oft synonym verwendet zu Co-Branding.“ (o.V. 2; 2005; www.crosss. de).

Abbildung 2: Fruty Smarties

1.3. Ritter Sport + Smarties

Als Innovation im Tafelschokoladenmarkt verkaufte *Ritter Sport* seine Kooperation mit *Smarties*. Denn im Rahmen einer Co-Branding Aktion mit der *Nestlé Chocoladen GmbH* gab es nun die *Ritter Sport* Schokoladen-Quadrate mit bunten Original *Smarties* gefüllt. Die genaue Bezeichnung für dieses Produkt lautete „Ritter Sport + Smarties“ und es wurde in den Geschmacksrichtungen „Ritter Sport Vollmilch“ und „Ritter Sport Weiße Schoko“ im Lebensmitteleinzelhandel angeboten. Diese Markenkombination wurde sowohl als klassisches 100g-Quadrat als auch in der Form der sehr beliebten Minis angeboten. Es wurde erwartet, dass der „knackig-bunte Schoko-Spaß“ bei Kinder und Erwachsenen gleichermaßen Zuspruch findet. Durch das Werbebudget, welches 5 Millionen DM betrug und in der Fernseh- und Fachhandelswerbung sowie in einer Verbraucherpromotion seine Verteilung fand, sollte ein modernes Image bei der jüngeren Zielgruppe aufgebaut werden. Des weiteren versprachen sich beide Unternehmen einen großen Erfolg von dieser innovativen Kooperation. Durch ein Telefonat vom 11.05.2005 mit der Firma *Ritter Sport* erfuhren wir, dass von diesem Produkt bereits eine 2. Auflage erfolgte. Daraus lässt sich ableiten, dass es sich bei diesem Artikel ggf. um ein saisonbedingtes Produkt handelt bei dem möglicherweise ein künstliches Vakuum aufgebaut werden soll wie z.B. bei *Mon chérie* oder *Rocher* (vgl. Thomas Seeger; 2005; www.ritter-sport.de).

1.4. Jacobs und seine SpeCials

Jacobs kooperiert mit einigen Partnern um seine Produktpalette mit verschiedenen Geschmacksrichtungen zu erweitern. So offeriert *Jacobs* allen Liebhabern von Cappuccino-Spezialitäten ihre „SpeCials-line“. Dem *Jacobs* „Verwöh naroma“ wird nun noch eine cremige Nuance durch zartschmelzende *Daim*-Stückchen angehaucht. So hat der Kunde ein außergewöhnliches Geschmacks- und Geruchserlebnis, da die *Daim*-Stückchen im Cappuccino zerschmelzen und den unverwechselbaren Verwöhngeruch ergänzen. Außerdem nutzt *Jacobs* auch die Kooperation mit *Toblerone*, *Milka* und *Côte d’or* um seinen Cappuccino auch für Schokoladenfreunde, die vorher nicht unbedingt Cappuccinotrinker waren, interessant zu machen. Auch hier sollen dem Verbraucher ein außergewöhnliches Geschmacks- und Geruchserlebnis („Verwöh naroma“) suggeriert werden (vgl. o.V. 3; 2005; www.kraftfoods.de).

Abbildung 3: Jacobs SpeCials

1.5. Milka und Co im Speiseeis

Milka und *Langnese* setzen ihren Erfolg fort. Im Sommer kommen zwei *Milka* Sorten in den Eissorten von *Langnese Cremissimo* auf den Markt; in den Geschmacksorten „à la Stracciatella“ und „à la Crema di Mascarpone“. Dazu Thomas Gries, Category Director Snacks bei *Kraft Foods*: „Wir setzen auf Markenstärke und Innovationen. ... Durch echte Innovationen wie die *Milka & Langnese Cremissimo-Tafeln* heben wir uns von unseren Mitbewerbern ab und

schaffen gleichzeitig einen Nutzen für den Verbraucher.“ Denn schon in den zwei vergangenen Jahren was das *Langnese Cremissimo & Milka Kuhflecken-Eis* ein großer Erfolg (vgl. o.V. 4; 2005; www.marketing-director.borgmeier-media.de).

Langnese ist Marktführer im Segment Eiscreme, *Milka* ist Marktführer im Segment Tafelschokolade und beide setzen bei diesem Projekt auf Synergieeffekte ihrer Marken. Der Schlüssel in einem umkämpften Markt sind Markenpower und starke Innovationen. Durch außergewöhnliche Produktmerkmale, wie „Kuhflecken im Eis“, hat man eine unkopierbare Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern geschaffen und einen Nutzen für den Verbraucher. Emanuel dos Santos, Director Marketing *Milka* bei *Kraft Foods* fügt hinzu: "Als Marktführer müssen wir mit Innovationen den Süßwarenmarkt beleben. ... Deshalb entwickeln wir pro Jahr über 30 neue Produkte, die zur *Milka*-Markenwelt passen."

Eine solche Verschmelzung zweier Marken bringt den Verbrauchern einen Mehrwert, denn beide Unternehmungen stehen seit Jahren für Premium-Produktqualität, welchen der Konsument vertraut. Deshalb sind Kooperationen mit *Toblerone* und *Batida de Côco* geplant (vgl. o.V. 5, 2005; www.presseportal.de).

Zu den neuen *Milka*-Dimensionen zählen mehr als 30 Saisonprodukte, mit Erweiterungen und limitierten Auflagen, wie z.B. das 70g Täfelchen *M-joy* für unterwegs und die klassische Schokolade wird in Limited Editions wie *Coupe Danemark*, *Himbeer Sahne* oder *Tiramisu* verkauft. Neben der Kooperation mit *Langnese* sind noch *Kellogg's (Milka Kellogg's Crispy Joghurt)* und *Jacobs* zu nennen.

Aber wozu der ganze Aufwand? Diese Innovationen kann *ALDI* nicht bieten und damit kommen die Leute, welche sonst bei *ALDI* einkaufen, zurück zur Marke (vgl. brand eins; 2005; S. 102).

Auch nimmt sich *Nestlé* dies als Vorbild und bietet die Neuheit *Smarties Mini Sandwich* seit April 2004 an (vgl. o.V.6; 2005; <http://presse.nestle.de>).

Bei den eben beschriebenen Produkten handelt es sich hauptsächlich um Süßwaren, welche austauschbar sind, und es stellt sich die Frage, ob Hans Domizlaff mit seiner Aussage „Gemeinschaftswerbung widerspricht überall den Grundgesetzen der Markentechnik, wo es sich um Erzeugnisse handelt, die eigentlich Konkurrenzfabrikate sind.“ Recht behält? (Domizlaff; 1991; S. 303)

2. Food-Nonfood-Sektor

In diesem Abschnitt stellen wir einige Produkte aus dem Food-Nonfood-Sektor vor.

2.1. Philips & Douwe Egberts

Die *Senseo* Kaffeemaschinen sind in Deutschland mit zwei Millionen verkauften Kaffeezubereitungssystemen deutlicher Marktführer. Der Kommunikationsmix wird bestimmt durch massive TV-Präsenz. Dies trifft vor allem auf die *Senseo Kaffeepads* zu, welche die am viert stärksten im TV beworbene Food-Marke im LEH darsellen. Somit kann *Senseo* auf 1,8 Milliarden TV-Kontakte im Jahr 2004 zurückblicken (o.V. 7; Flyer; 2005; Quelle: Nielsen Media Research).

Senseo erkannte den Trend zur unkomplizierten und schnellen Kaffeeherstellung und konnte schon Anfang 2005 die zwei Millionen Grenze an verkauften coffee-maker-systems überschreiten. Der Auslandsexpansion von *Senseo* wird erfahrungsgemäß ein weiteres Wachstumspotential prognostiziert, da auch in diesen Ländern die Konsumenten das Bedürfnis nach vereinfachter Kaffeezubereitung und schnellem Genuss befriedigt wissen wollen. Eigene

Vorhersagen *Senseo's* gehen von weiteren 1,3 Millionen verkauften Maschinen aus.

Abbildung 5: Verkaufte Senseo Kaffeemaschinen

Senseo verkauft zum einen immer mehr Kaffeemaschinen und steigert gleichzeitig seine effektiven Werbeaktivitäten. Diese beiden Faktoren sorgen zusammen für ein hohes Wachstum bei den Kaffeepads und garantieren maximale Absatzchancen bei hoher Wertschöpfung. Daraus resultiert ein enormes Wachstum von bis zu 157 Prozent.

Da *Senseo* der Pionier bei den Kaffeepadmaschinen ist, dominieren sie den jungen Markt für Kaffeepads mit 68 Prozent Marktanteil (o.V. 8; Flyer; 2005; Quelle: GfK Handelspanel 2004).

Abbildung 6: Marktanteil für Kaffeepads

Als innovatives Markenprodukt aktiviert *Senseo* vor allem kaufkräftige Kunden welche genussorientiert und markenbewusst sind. Des weiteren zeichnet diese Kunden in der Regel ein hohes Nettoeinkommen sowie Konsumfreudigkeit aus. 71 Prozent der Kunden wünschen sich mehr Vielfalt bei den Sorten der Kaffeepads. Die hohe Kaufbereitschaft und die wachsende Verbreitung der Kaffeepadmaschinen von *Senseo* weisen darauf hin, dass die Padnachfrage enorm steigen wird. Denn neue Sorten steigern die Verwendungsintensität und erhöhen somit die Kauffrequenz, da über neue Geschmacksvielfalt zusätzliche Zielgruppen aktiviert werden (o.V. 8; Flyer; 2005; Quelle: unabhängiges Marktforschungsinstitut 2004). Diese Trends belegen die neuen Sorten *Sydney*, *Rio de Janeiro* und *Vienna*. Diese neuen Padsorten belegen im Absatzranking die Plätze 1-3 und sorgen somit für sehr gute Abverkäufe.

Abbildung 6: Promotion Absatzranking

2.2. Ferrero & Sony

Ferrero in Kooperation mit *Sony* und *BMG* haben ein Motto für ein Gewinnspiel - „Click & Win“. Dabei werden Gewinne im Gesamtwert von einer Million Euro von April bis Ende Juni verlost.

„In über 15 Millionen Multipackungen von *duplo*, *hanuta* und *hanuta minis* können die Verbraucher jetzt einen Code finden, mit dem sie sich unter www.duplo.de und www.hanuta.de einloggen können.“ Des weitern locken Sofortgewinne wie Notebooks, Plasma-Fernseher, Digicams und Handys von *Sony* und 300.000 Downloadgewinne von *Sony BMG*. Alle 14 Tage werden zusätzlich weitere Preise von *Sony* und *Sony BMG* verlost.

Diese Aktion wird von einem 3-D animierten TV-Spot und POS-Aktivitäten flankiert (vgl. o.V. 7; LZ; 2005; S. 92).

2.3. Eine Jacke von Mars

Lee der Jeanswarenhersteller und der Süßwarenproduzent *Mars* läuteten das Jahr 1997 mit einer Gemeinschaftsaktion ein. Mit der Aufforderung „Win the originals“ und „Take the original“ promoteten *Lee* und *Mars* zwei Cross-Marketing-Aktionen auf den deutschen Markt.

Mars initiierte als Aufhänger dieser Promotion amerikanische Originale und Kultobjekte wie z.B. die Wurlitzer-Musicbox, die Freiheitsstatue, Hollywood oder die Golden Gate Bridge. In diesem Umfeld präsentierte Lee seine Jeans-Jacke „Slim jacket“. Auf die Aktion wiesen Displays und Plakate hin.

Am POS war die Werbeaktion mit einem Gewinnspiel verbunden, bei denen man sechs Reisen in die USA gewinnen konnte. Auf der papierernen Hülle der *Mars*-Schokoriegel wurden die Teilnehmer über die Gewinnmöglichkeiten informiert. Dafür sind 100 Millionen *Mars*-Riegel mit dem Schriftzug *Lee* und über 26 Millionen *Mars*-Riegel mit dem Bild der „Slim jacket“ bedruckt worden.

Diese Gemeinschaft entstand dadurch weil der Mitbewerber *Levi's 501* mit einer ähnlichen Aktion in die Offensive gegangen ist.

Neben dem Gewinnspiel wollen *Lee* und *Mars* auch den LEH, vor allem die kleineren, einen Anreiz zum Mitmachen bieten. „Beim Gewinnspiel „Take the original“ erhalten die beteiligten Handelspartner ein so genanntes Aktionspaket inklusive Teilnahmekarten und Losbox. Den Gewinn, eine der besagten Jeansjacken, können die Händler ihren Kunden dann direkt überreichen.“ (gs; Eine Jacke von Mars in: w&v; Nr. 1/2 1997)

Literaturverzeichnis

Boltz/Leven; Stand: 25. April 2005; Marketinglexikon unter Co-Branding in: http://www.markenlexikon.com/glossar_c.html#Cobranding

brand eins; Der Unterschied; 7. Jahrgang; Heft 2 März 2005; S. 102

Domizlaff, Hans; Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens; Sonderdruck Marketing Journal; Hamburg; 1991

gs; Eine Jacke von Mars in: w&v; Nr. 1/2 1997

Kloss, Ingomar; Werbung; Oldenbourg Verlag; München; 2003

Magerl, Sabine; Stand: 20. April 2005; Die Zeit 38/2003; Nimm zwei in: http://zeus.zeit.de/text/2003/38/Alltag_2fSmarties_38

o.V. 1; Stand: 20. April 2005; Produkt in: <http://www.produkt.at/pages/product.php3?id=2>

o.V. 2; Stand: 15. Mai 2005; Was ist Cross Marketing? in: http://www.cross-s.de/de/de_cm_was.asp

o.V. 3; Stand: 16. Mai 2005; Jacobs SpeCials in: <http://www.kraftfoods.de/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=dede1&PagecRef=2513&Mid=2513>

o.V. 4; Stand: 16. Mai 2005; Milka und Langnese kooperieren weiter in: www.marketing-director.borgmeier-media.de

o.V. 5; Stand: 16. Mai 2005; Presseportal in: <http://www.presseportal.de/story.htx?firmid=18934&range=all&start=10>

o.V. 6; Stand: 16. Mai 2005; Smarties Mini Sandwich in: http://presse.nestle.de/presseinfo/schoeller_42/?kid=3

o.V. 7; 20. Mai 2005; Lebensmittelzeitung in: Megagapreise für Naschkatzen

o.V. 8; 2005; Flyer; Quellen: unabhängiges Marktforschungsinstitut 2004, Nielsen Media Research & GfK Handelspanel 2004

Seeger, Thomas; Stand: 28. April 2005; Innovation im Tafelschokolademarkt vom 29.05.2001 in: http://www.ritter-sport.de/sites/presse/710_presseinformation.phtml#17