

Spieltektonik

Arbeitsblatt [UM28](#): „Cross-Marketing“, Marketing Synergien

Der Kurdirektor von Bad Kissingen, Sigismund von Dobschütz, hat im Jahr 2001 folgenden Cross-Marketing-Deal mit dem Getränke-Abfüller „Franken Brunnen“ in Neustadt/Aisch geschlossen, der nach 5 Jahren noch heute Bestand hat:

- Die Kurstadt Bad Kissingen ist lt. einer alljährlich durchgeführten repräsentativen EMNID-Umfrage (seit 1999) der „bekannteste Kurort Deutschlands“. Dies wird durch die Produktion eines entsprechenden Labels werblich genutzt.
- „Bad Kissingen - Nr. 1 - Bekanntester Kurort Deutschlands“. Dieses Label ist noch heute im Einsatz.
- Die Firma „Franken Brunnen“ vertreibt bundesweit in Super- und Getränkemärkten das Mineralwasser „Kissinger Wasser“, welches an deren eigener Quelle in Bad Kissingen abgefüllt wird.

Ab 2000 hat der Direktor des Kurortes der Firma gestattet, das offizielle Label „Bekanntester Kurort“ auf die Etiketten der „Kissinger Wasser“-Flaschen zu drucken. Vorteil für den Kurort Bad Kissingen:

Mehrere millionen Flaschen „gesunden Wassers“ tragen als ungewöhnlicher und für Fremdenverkehrsorte/Kurorte durchaus unübliche Werbeträger, weil völlig kostenfrei und ohne Personaleinsatz - den Namen „Bad Kissingen“ bundesweit in deutsche Supermärkte zu mehreren Millionen potenzieller Kunden.

Vorteil für die Firma „Franken Brunnen“: Ohne zusätzlichen Aufwand hebt die Firma die besondere Qualität ihres so gesunden „Kissinger Wassers“ hervor, das aus Deutschlands bekanntestem Kurort kommt.

Fazit: Zwei Vertreter völlig unterschiedlicher Branchen „befruchten“ sich werblich gegenseitig - beide zum eigenen Vorteil und für beide Partner ohne jeden Aufwand.

Aufgabe: Finde weitere Beispiele und analysiere die impliziten Logiken der Synergien! Z.B. siehe Dr. Hettrich Alkohol ([UM54](#)). Vergleiche die impliziten Logiken der Synergien. Welche Logiken für Synergien gibt es noch?