

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing



- ▶ **Interview:**
Aral-Vorstand hungrig
aufs Snack-Geschäft
- ▶ **Zielgruppe Familie:**
Gute Marken bereiten
täglich kleine Urlaube
- ▶ **Tageszeitungen:**
Verlage entwickeln
neue Erlösmuskeln

Fruchtbare Feindschaft

Wie Gegner sich im Nahkampf
auch beim Marketing befeuern





Erklärte den Mitgliedern des MC Bodensee die Besonderheiten des Zeppelin NT: Kapitän Oliver Jäger (l.)

MC Bodensee

Die weiße Zigarre schreibt schwarze Zahlen

Die Deutsche Zeppelin-Reederei hat die Mitglieder des Marketing-Clubs Bodensee eingeladen, den Zeppelin NT aus der Nähe zu erleben.

Mit den Piloten Lars Pentzek und Oliver Jäger erkundeten sie das beeindruckende Luftschiff und erhielten danach interessante Einblicke in das ungewöhnliche Marketingkonzept des Zeppelin NT. Der Besuch hieß zugleich Eintauchen in eine andere Welt. Die beiden Piloten erzählten mit so viel Begeisterung vom Zeppelin NT und von ihrer faszinierenden Arbeit in luftigen 300 Metern Höhe, dass ein großer Teil ihrer Zuhörerschaft es bedauerte, nicht sofort losfliegen zu dürfen.

Auf diese positive Art und Weise in das Thema Zeppelin eingestimmt, erfuhren die Marketingstrategen nun etwas über das besondere Marketing, das dieses außergewöhnliche Produkt verlangt. Dietmar Blasius, Vertriebsmanager von Zeppelin NT, erklärte, dass der Zeppelin NT sogar ein weltweit einzigartiges Produkt ist. Seine Einzigartigkeit sei aber Vorteil und Nachteil zugleich; denn es gab schlichtweg vor zehn Jahren gar keinen Markt für den Zeppelin NT. Der musste erst generiert, eine Marke geschaffen werden. Deshalb hieß die große Aufgabe des Marketings zu Beginn hervorzuheben, dass der Zeppelin ein hoch technisiertes Gerät ist. Auch der Vertriebsweg für den Zeppelin sei ein atypischer. „Denn aus einem Musterkoffer heraus lässt er sich nicht verkaufen“, wie Blasius bemerkte. Wichtigstes Marketinginstrument war hierbei die große Präsenz der Medien, die gute Neuigkeiten vom Zeppelin NT in die ganze Welt getragen haben. „Der Zeppelin braucht Fans mit Geld und Begeisterung“, erklärte Blasius. Mit dem Zeppelin NT mitzuflogen sei erschwinglich, ihn zu kaufen, bedeute eine hohe Investition. Da ist der Anschaffungspreis von rund zwölf Millionen Euro. Eine Halle muss vorhanden sein. Er braucht speziell ausgebildetes Personal – einen Piloten auf Luftschiff umzuschulen, koste 130 000 Euro. Ein Käufer müsse sich darüber im Klaren sein, dass 1 200 Flugstunden pro Jahr er-

forderlich sind, damit sich das Produkt rechnet. Dafür müsse es geeignete Routen geben, „denn wenn Sie eine Stunde lang über ein Maisfeld fliegen, will niemand mit“, sagte Blasius.

Dorit Knorr, zuständig für Presse und Marketing, erzählte: In Friedrichshafen fliegt der Zeppelin NT gerade seine zehnte Saison, schreibt schwarze Zahlen und hat bisher weit mehr als 100 000 Passagiere befördert – in einer Region mit atemberaubenden Ausblicken auf Berge und Seen, wie es besser für touristische Zeppelinflüge nicht sein könnte. 80 Prozent der Passagiere sind Deutsche, der Löwenanteil davon 61 bis 95 Jahre alt. 65 Prozent der Passagiere kommen durch die Homepage zu Zeppelin NT, 17 Prozent durch seine Präsenz am Himmel. Gebucht wird am häufigsten online – was besonders erstaunenswert ist, beachtet man das durchschnittliche Alter der Passagiere.

„Wir mussten heute komplett umdenken“, bekannte Jürgen Rockstroh aus Lindau, Geschäftsführer des MC Bodensee, nach der Veranstaltung. „Wir Marketingleute sind es gewohnt, viele Konkurrenten zu haben und dass wir uns ständig bemühen müssen, uns von ihnen abzuheben. Beim Zeppelin ist die Situation eine völlig andere. Hochachtung vor dieser Leistung. Die Erkenntnis, dass man auch mit einer völlig neuen oder anderen Form des Marketings erfolgreich sein kann, nehmen wir dankbar und beeindruckt mit.“