



Gewinnbringende Kooperationen

Was Unternehmenslenker von Eric Clapton lernen können

von Diplom-Kaufmann (univ.) Christian Kalkbrenner, Fotos: Kalkbrenner

Eric Clapton hat mit dem Crossroads Guitar Festival ein Vorzeigeprojekt für das Marketing des Blues und des Bluesrocks geschaffen. Für einen Tag kooperieren die Konkurrenten um die Gunst der Hörer, um gemeinsam mehr zu erreichen. Wie lässt sich dieses Crossroads-Konzept auf die Getränkewirtschaft übertragen? Welche gemeinsamen Initiativen können Wettbewerber auf die Beine stellen?

Der heute 65-jährige Eric Clapton blickt auf eine fast 50-jährige Karriere zurück – mit allen Höhen und Tiefen. Als Engländer hatte er den amerikanischen Blues in leicht verdaulicher Form nach Europa gebracht und auf diese Weise Generationen von Musikern den Nährboden geliefert, auf dem sie ihre musikalischen Innovationen aufsetzen konnten. So gilt er weltweit für seine Verdienste um das anspruchsvolle Gitarrenspiel und die „hausgemachte“ Musik als Hero. Nun bestellt er mit visionärer Strategie sein Erbe.

Und so veranstaltet er alle drei Jahre das Crossroads Guitar Festival. Zu diesem Open-Air-Konzert lädt er Blues-, Bluesrock- und Rockmusiker aus aller Welt ein. Generationenübergreifend treffen dort musikalische Urgesteine jenseits der 80 Jahre auf den 20-jährigen Nachwuchs und spielen miteinander. Die alten Vorbilder geben dabei einerseits ihren Spirit weiter, andererseits wirkt die Veranstaltung für sie wie ein Jungbrunnen, wenn sie sehen, mit welcher Spielfreude die Jungen ans Werk gehen.

Doch neben dem Event der musikalischen Spitzenklasse ist Crossroads vor allem eines: ein Vorzeigeprojekt für das Marketing einer vom Aussterben bedrohten Musik.

Gemeinsam mehr erreichen

Der Crossroads-Grundgedanke ist einfach: „Lasst uns gemeinsam für unsere Kunden regelmäßig etwas veranstalten, was ein festes Ritual werden kann.“ In ähnlicher Form kennen wir das von Weihnachtsmärkten oder verkaufsoffenen Sonntagen. Auch hier kooperieren Wettbewerber, um gemeinsam mehr zu erreichen.

Doch das Crossroads-Festival geht einen Schritt weiter: Jeder kann von der Anwesenheit des anderen profitieren. Dieser Grundgedanke zielt besonders auf den Zeitraum nach der Veranstaltung ab. Wer sich die CD oder DVD des Crossroads-Festivals kauft, hört zwangsläufig auch die Musik anderer Teilnehmer. So kann jede Band ihren Kundenkreis mit dieser Veranstaltung erweitern, ohne einem anderen etwas wegzunehmen.

Die Veranstaltung ist bereits nach dem dritten Event auf dem Weg zur kultigen Marke. Die Liebhaber des Genres wissen, dass sie bei diesem Festival einen exzellenten Querschnitt zum aktuellen Stand der Musik erhalten.

Gleichzeitig nutzt Clapton das Festival, um einerseits verdienten Musikern, die nur noch einem kleinen Hörerkreis bekannt sind, wieder ins Rampenlicht zu verhelfen und andererseits interessanten Nachwuchskünstlern vor einem großen Publikum eine Chance zum Durchbruch zu bieten. So stellt er die Musik auf eine breite Basis. Und genau dies braucht die Musik, wenn sie weiterleben soll. Der Erlös aus der Veranstaltung kommt Claptons Entziehungsklinik auf Antigua in der Karibik zugute.



Der Fokus liegt nicht auf Eric Clapton

Das Crossroads-Festival dreht sich nicht um die Person Eric Clapton. Er ist nur Initiator und Produzent dieses Events. Im Mittelpunkt stehen der Blues und der Bluesrock. Diesen Musikrichtungen sieht er sich verpflichtet, diese will er weitergeben und möglichst viele Menschen dafür nachhaltig begeistern – eine zutiefst unternehmerische Zielsetzung.

Obwohl die Musikbranche sehr gewinnorientiert agiert und mit harten Bandagen kämpft, um ein paar Prozent mehr Hörer zu erreichen, gelingt Clapton das Kunststück, die Konkurrenten um die Gunst der Hörer für einen Tag zusammenzubringen und zu einem einzigartigen Harmonieteam zu verschmelzen.

Was können Unternehmenslenker von Clapton lernen?

Auf Unternehmenslenker bezogen, lauten die daraus ableitbaren Fragen: Was ist die Message Ihrer Branche, Ihres Produkts oder Ihrer Problemlösung, die es wert ist, wie eine Fackel an die nächste Generation weitergegeben zu werden? Können Sie sich dafür genauso begeistern wie Clapton für seinen Musikstil? Welche gemeinsamen Initiativen könnten mit dem Wettbewerb auf die Beine gestellt werden? Wie lässt sich möglicherweise das Aussterben einer ganzen Branche in einem gemeinsamen Kraftakt verhindern? An Claptons Crossroads-Konzept stechen drei Eigenschaften

besonders hervor: Einer muss den Initiator machen; die übergeordnete Idee braucht Leuchtkraft; das Gemeinsame dominiert das Einzelne.

Wenn diese drei Punkte zusammenreffen, werden die Kräfte gebündelt, und das Anliegen erregt mehr Aufmerksamkeit. Doch wie lässt sich dieses Crossroads-Konzept auf die Getränkewirtschaft übertragen? Einige Beispiele erläutern die Anwendung.

„We make you better“

Viele Getränkehersteller profitieren im B2B-Bereich unmittelbar vom Erfolg und den Anstrengungen ihrer Kunden. Unter dem Motto „We make you better“ können sie mit ihren Partnern Leistungspakete zusammenstellen, die ihren Kunden helfen, deren Performance zu verbessern. Denkbar wäre dies für den Fachhandel, die Hotellerie und die Gastronomie.

So sind etwa branchenübergreifende Kooperationen mit Einrichtungsunternehmen oder Küchentechnikherstellern denkbar. Auch brancheninterne Kooperationen mit anderen Getränkeanbietern können sinnvoll sein. Die Leistungen können von kompletten Produktpaketen bis zu Vermarktungs- und PR-Aufgaben reichen. Alle diese Leistungen verbessern die Performance der Kunden, und die Kunden selbst könnten diese alleine nicht vorhalten oder aufbauen.

Abfüllen vor Ort

Die Veränderung von Konsumgewohnheiten ermöglicht häufig einen Nachfragesog, so wie es bei den Espresso- und Kaffeeautomaten gelungen ist. Die Ski-Industrie entwickelte – gemeinsam – vor rund zehn Jahren mit der neuen Technik des Carvens einen Nachfragesog. Was lässt sich daraus für die Getränkeindustrie übernehmen? Könnte das Abfüllen und Verpacken kleinerer Gebinde eventuell verlagert werden? Lassen sich damit Kosten sparen? Kann die Logistik vereinfacht und der Verbraucher mit 100- oder 250-Liter-Einheiten direkt versorgt werden? Könnte das im Schulterschluss ein neuer Weltstandard werden mit einer deutlich höheren Wertschöpfung?

Die drei Gs: Geselligkeit – Gesundheit – Geschmack

Diesen drei großen Themenbereichen kann jedes Getränk zugeordnet werden. Für welches Thema oder welche Themenkombination steht Ihr Produkt? Wie lässt sich dieser Anspruch so dokumentieren, dass Ihr Unternehmen als Kompetenzführer für gesellige, gesunde oder geschmackvolle Getränke gilt? Viele Getränke wollen von allem etwas sein und sind damit nirgends klar positioniert.

Richtig wäre es, sich mit einem Getränk oder einer Getränkefamilie auf ein Thema zu beschränken und das besser zu besetzen als alle anderen.

Gesunde Getränke

Hierfür sind die entsprechenden Prüfwerte das Eintrittsticket. Interessant wird es, wenn Überwachungssysteme hinzukommen, die dem Verbraucher signalisieren, dass er jetzt ein Getränk zu sich nehmen sollte. Diese Getränke könnten dann nach ihren Anwendungsphasen klassifiziert werden: Prophylaxe, Therapie und Regeneration. Auch die Verpackungseinheiten könnten sich danach richten. Ganz zu schweigen vom Umfeld – ob Schwangerschaft oder Nierensteinvermeidung.

Geschmackvolle Getränke

In welchem Umfeld wird das Getränk am besten konsumiert? Aus welchem Glas, bei welcher Temperatur, in welchen Einheiten? Wie wird es aufbewahrt und serviert? Welche Geschichte würde das Getränk noch besser inszenieren? Welches Essensangebot ergänzt das Getränk ideal?

Gibt es eine typische Umgebung im Design, in der Musik oder im Gästeumfeld, bei dem sich der Geschmack noch intensiver erleben lässt? Wie kommt der Konsument in einen Flow? Kann er in einem Bildband mehr darüber erfahren? Eine kleine Auswahl an Fragen, deren Antworten zu potenziellen Partnern führen, mit denen sich geschmackvolle Kooperationen aufbauen lassen.

Gesellige Getränke

Geselligkeit ist mit guter Stimmung verbunden, und diese kommt zustande, weil das Gehirn einen Cocktail an Glückshormonen ausschüttet. Ist Ihr Getränk in der Lage, diese Hormonausschüttung besser zu stimulieren als andere? Welche Hormone wollen Sie erreichen und wie können Sie das nachweisen? Welche Reize werden durch die Farbgestaltung der Verpackung ausgelöst, welche durch die Form und die Haptik, welche durch den Duft und welche durch den Geschmack? Können Sie für unterschiedliche Anlässe unterschiedliche Getränke kreieren? Mit vereinten Kräften lassen sich Erfolg versprechende Produktkombinationen finden – jenseits der grauen Masse.

In der Praxis gibt es vereinzelt Initiativen wie den Zusammenschluss führender Mauerziegelhersteller unter dem Namen „Mein Ziegelhaus“, die den Tonziegel im Hausbau pushen wollen, oder die Vereinigung der Verpackungsmaschinenhersteller im Raum Schwäbisch Hall unter dem Namen „Packaging Valley“.

Letztere wollen international ihre gesamte Region als Synonym für exzellenten Verpackungsmaschinenbau promoten.

Doch diese Beispiele sind noch rühmliche Ausnahmen, um ein Produkt oder eine Schlüsselkompetenz national und international hoffähig zu machen. Es bleibt noch einiges zu tun. Das weiß auch Clapton. Auch er denkt beim Ausbau seines Lebenswerks und seiner Mission über die nächsten zehn bis 20 Jahre hinaus. Wollen wir hoffen, dass es allen gelingt.



Christian Kalkbrenner,
Diplom-Kaufmann (univ.),

restrukturierte zahlreiche Unternehmen und verhalf ihnen mit schlagkräftigen Marktkonzepten zu neuen Erfolgen. Unter anderem baute er eine gewinnbringende Kooperation führender Mauerziegelhersteller am Markt erfolgreich auf. Er ist Autor, Unternehmensberater, Referent und seit vielen Jahren Experte für Wachstum.

1992 gründete er die gleichnamige Unternehmensberatung mit Sitz in Lindau. Sie hat sich darauf spezialisiert, Unternehmen in Wachstumsfragen zu beraten, zu begleiten und die gemeinsamen Konzepte operativ umzusetzen.

Das Buch zum Thema:

Roland Alter, Christian Kalkbrenner:
„Die Wachstums-Champions – Made in Germany:
Besser als die Konkurrenz“
Göttingen 2010
ISBN: 978-3-869800-63-9
Preis: 29,80 Euro

