

GLOSSE

Flache Flaggschiffe

Hier der neueste Schrei der Marketingstrategen: Flagship-Stores, Vorzeige-Läden, die Markenhersteller einrichten, um ihre Produkte zu verkaufen. Maggi zum Beispiel. Vier Läden zum Suppekochen hat die Lebensmittelmarke in Deutschland jetzt eröffnet. Alle vier sollen 2007 im Schnitt 350.000 Besucher anlocken. Das Marketing jubelt: Kundenbindung spitze, leckerer geht's nicht.

Auch Beiersdorf rückt dem Kunden mit einer Art Flagship-Store auf den Leib. In seinem Nivea-Haus in Hamburg können sich Besucher in den oberen Etagen den Körper massieren und das Gesicht eincremen lassen. Ebenfalls in Hamburg flößt Chiquita in seiner Fruit-Bar dem durstigen Kunden gequetschte Bananen ein. Katjes verklebt in seiner neuen Potsdamer Bonbonfabrik die Mäuler der Besucher mit einem Lakritz-Laden. Bundesweit vertreibt Unilever Eiscreme in eigenen Swirl-Shops in Einkaufszentren.

Neu ist die Idee der Flagship-Stores nicht. Die Modeindustrie macht so was schon lange. Neu ist, dass die Produzenten alltäglicher Gebrauchsgüter sie nun für sich entdeckt haben, um sich stärker von No-Name-Produkten abzuheben. Anders als bei herkömmlicher Werbung sei mit dem Besuch eines Flagship-Stores auch „eine physische Erfahrung verbunden“, sagt Hermann Diller, Professor für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg.

Physische Erfahrungen! Herrlich! Endlich die Produkte testen dürfen, bevor man sie kauft. Freuen wir uns also, wenn bald auch Hersteller anderer Gebrauchsgüter nachziehen. Zum Beispiel der Toilettenhäuschenbauer Dixi. Dort könnte es dann heißen: „Setzen Sie sich rein, lassen Sie es raus – ein Püschchen im Kabäuschen“. Oder der Klopapierexperte Hakle: „Gewischt wie! Testen Sie Drei- bis Vierlagiges im Hakle-Feucht-Kantor“.

Physisch richtig anspruchsvoll ginge es schließlich bei Flagstore-Shops von Marken wie Durex, Fromms oder Billy Boy zu: „Erregungen im Gummi-Shop – kommen Sie!“

MARTIN ROOS



n-tv