

Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

## Wie Gegner sich im Nahkampf auch beim Marketing befeuern **Fruchtbare Feindschaft**

Erfolg zieht an und Nähe macht erfolgreich: In ihrer aktuellen Titelstory zeigt die Zeitschrift absatzwirtschaft an prominenten und weniger bekannten Beispielen, dass Unternehmen, die die räumliche Nähe zum Wettbewerber suchen, oft erfolgreicher sind. „Die Nähe sorgt für kurze Wege und persönlichen Austausch, die Informationen fließen, das Know-how wächst,“ so Professor Holger Schiele von der niederländischen Universität Twente. Wer die Nähe zum Gegner richtig managt, der zieht daraus vor allem Vorteile – auch und gerade fürs Marketing. „Dass die weltweit erfolgreichsten Hersteller von Premiumautos in Süddeutschland sitzen, ist ein Pfund, mit dem wir wuchern müssen“, sagt BMW-Vertriebschef Karsten Engel. „Die Ingenieurausbildung ist hervorragend, die Zulieferer haben höchstes Niveau.“ Natürlich profitiere BMW davon, dass Bosch oder ZF Friedrichshafen auch für die Konkurrenten Porsche, Audi und Mercedes entwickeln - wenn alle Hersteller nach immer neuen Höchstleistungen streben, gewinnt der gesamte Standort.

[Den ganzen Artikel für Rezensionszwecke bestellen: Titelthema Konkurrenz](#)

## Interview mit Aral-Vorstandschef Stefan Brok über neue Strategien für die Tankstellen **“Aral wächst weiter über unseren Food-Service”**

Sinkender Spritverkauf und hoher Konkurrenzdruck schlagen sich auch im Marketing der führenden Tankstellenbetreiber nieder. Im Exklusiv-Interview mit absatzwirtschaft beschreibt Aral-Vorstandschef Stefan Brok, wie er Deutschlands größtes Tankstellennetz weiterentwickeln will. Was Super und Diesel nicht mehr an Umsatz bringen, sollen unter anderem Kaffee und Croissants kompensieren. Mit rund 25 Millionen verkauften Kaffees ist Aral heute schon Deutschlands größter Coffee-to-go-Anbieter. Mit einem Ausbau des Angebots an Speisen und Getränken unter dem Label “Petit Bistro” wollen die blau-weißen Aral-Stationen künftig zusätzliche Umsatzquellen erschließen.

[Den ganzen Artikel für Rezensionszwecke bestellen: Interview Aral](#)

Auszugsweise Veröffentlichung der Artikel ist im Rahmen des Urhebergesetzes mit Quellenangabe erlaubt: „absatzwirtschaft, Ausgabe 12/2010“ © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

## Strategie & Innovation - Zielgruppe Familie **Mehr Mut zur Familie**

Familien sind als Zielgruppe zwar attraktiv - für das Marketing aber weitgehend eine große Unbekannte. Durch ihre Unkenntnis vergeben Unternehmen viele Chancen, denn das Potenzial, über familiengerechte Dienstleistungen und Angebote Kunden an sich zu binden, ist groß, berichtet die Zeitschrift absatzwirtschaft in ihrer neuen Ausgabe. Bisher sind es vor allem kleine Start-ups, die mit Angeboten wie Babysitter-Portalen in die Nische springen. Aber auch Großunternehmen wie die Deutsche Bahn werben mit ihrem Service „Kids on Tour“ zusammen mit der Bahnhofsmision gezielt um Familien. Experten glauben, dass Marken an Attraktivität gewinnen würden, wenn sie familienfreundlicher in Erscheinung träten. „Da haben einige Marketingleute ihre Hausaufgaben noch nicht gemacht“, sagt Jan Pechmann, Geschäftsführer der Berliner Strategieagentur Different, die mit ihrer Studie „Familie 2010“ dem Thema nachspürte. „Unternehmen sind über Segmente wie Singles oder Best Ager oft besser im Bilde als über die Familie.“

[Den ganzen Artikel für Rezensionszwecke bestellen: Familie](#)

Auszugsweise Veröffentlichung der Artikel ist im Rahmen des Urhebergesetzes mit Quellenangabe erlaubt: „absatzwirtschaft, Ausgabe 12/2010“ © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

