

# Mehr Haptik, bitte!

Wer an Marketing denkt, denkt nicht immer sofort an Maskottchen: Dabei können sie gerade für Tankstellen ideale Image-Botschafter sein.



© MCS Marketing Consulting Services

**Eidechse Uwe (hier noch als Skizze) ist das ...**

Ausgerechnet in der DDR hätte man den bunten Vogel nicht erwartet: Das Maskottchen der Tankstellenkette Minol, der „Minol-Pirol“, war in den 60er Jahren ein Werbestar in Ostdeutschland. Der hilfsbereite Singvogel, der immer eine Zange in seiner Latzhose dabei hatte, führte durch die Fernsehshow „Tausend Tele-Tips“. Doch in den 70er Jahren musste er dann vom Dienst abtreten: Werbung für Produkte aus volkseigener Herstellung gab es ab dann nicht mehr in der DDR. Doch der Minol-Pirol hat Mauerfall und Wiedervereinigung überlebt: 2020 feierte er öffentlichkeitswirksam seinen 60. Geburtstag, begleitet von großer Medienberichterstattung. Maskottchen sind kleine Markenbotschafter im Alltag. Sie wecken Emotionen und schaffen Bindung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden: Die Milka-Kuh oder der Fuchs von Schwäbisch Hall – wer kennt sie nicht?

Maskottchen werden häufig als Give-away verewigt, zum Beispiel als Stofftier oder Schlüsselanhänger. Man kann sie anfassen, in die Hand nehmen: Damit schaffen sie ein haptisches Erlebnis und sprechen Sinne an, die bei anderen Formen des Marketings oft außen vor bleiben. Als Vorlage für Maskottchen sind vor al-

lem Tiere besonders beliebt: Kein Wunder, denn mit der weisen Eule oder dem schlauen Fuchs verbinden wir schließlich ganz bestimmte Eigenschaften. Wie kommt eine Tankstelle nun zu ihrem perfekten Maskottchen? Dieser Leitfaden soll helfen, die richtigen Schritte zu gehen.

## Schritt 1: Die Zielsetzung

Am Anfang steht die Idee vom eigenen Unternehmen. Tankstellenbetreiber, die ein Maskottchen entwickeln und produzieren möchten, beginnen am besten mit einem Brainstorming, in das sie ihr Team einbeziehen, das täglich im Kontakt mit den Kunden steht. Dabei sind folgende Überlegungen wichtig: Welche Bedeutung hat die Tankstelle für die Zielgruppe – also die Kunden? Welche Imagefaktoren sind wichtig: Ist man vor Ort der günstigste Anbieter, setzt man vor allem auf Service und Freundlichkeit oder steht im Vordergrund, das komplette Angebot von der Autowäsche bis zum gut sortierten Kühlregal bereitzustellen?

Tankstellen befinden sich fast immer in einem scharfen Wettbewerb untereinander und stehen vor der Herausforderung, sich vom Mitbewerber abzuheben.

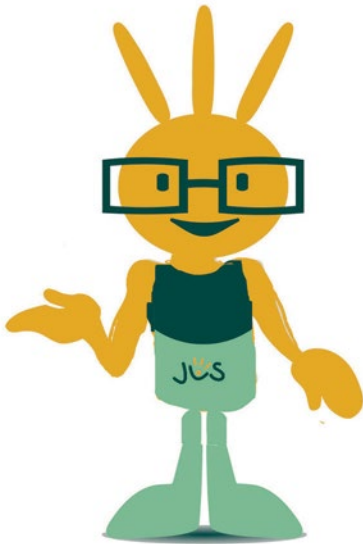
Ein Maskottchen kann hier zum wertvollen Helfer werden. Ebenfalls wichtig ist die Frage: Was verbinden die Mitarbeiter mit der Tankstelle? Schließlich schafft ein Maskottchen nicht nur Bindung nach außen, zu den Kunden, sondern auch nach innen: Steht ein Maskottchen glaubwürdig und sympathisch für die Werte eines Unternehmens, schafft es Identifikation für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das kann ein wertvoller Vorteil für die Personalsuche sein.

## Schritt 2: Anknüpfungspunkte finden

Die Zielsetzung ist festgelegt – jetzt kommt der nächste Schritt: Woran lässt sich anknüpfen? Welche Produkte und Serviceleistungen sind Kunden besonders wichtig? Welche Image-Faktoren will die Tankstelle womöglich stärker als bisher nach vorn stellen? Welche regionalen oder lokalen Besonderheiten spielen eine Rolle: Gibt es vor Ort Geschichten oder Traditionen, die sich aufnehmen lassen? Hat die Gemeinde, in der die Tankstelle betrieben wird, vielleicht ein bekanntes Logo oder sogar ein bestehendes Maskottchen, mit dem sich „spielen“ lässt? Ist der Tankstel-



**... Maskottchen des Weltkulturerbe Romantisches Rheintal.**



MO gehört zu den Kitas und Grundschulen ...

lenbetreiber eine lokale Größe? Kennen ihn alle und hat er ein unverwechselbares Image (gemütlicher Brummbär, flinker Hase ...)? Knüpft man an bestehende Werte und Geschichten an, nimmt ein Maskottchen Stück für Stück Form an.

### Schritt 3: Das passende Symbol finden

Jetzt geht es darum, das passende Symbol zu finden. Tiere bieten sich in vielen Fällen als Symbol an, denn mit ihnen verbindet man bestimmte Eigenschaften und sie lösen Gefühle aus. Der gemütliche Bär, der stolze Löwe, das aktive Erdmännchen: Zu allen erdenklichen Imagefaktoren, die im Marketing eine Rolle spielen, lässt sich ein passendes Tier als Symbol finden. Aber Vorsicht, nicht immer ist die Zuordnung zu „tierischen“ Eigenschaften ganz einfach: Der Hase ist niedlich und flink, gilt aber auch als feige („Angsthase“). Mit Wölfen werden sowohl positive als auch negative Eigenschaften verbunden („stark“, „aggressiv“). Hier kommt es darauf an, genau festzulegen, was man hervorheben will. In der späteren Produktion kann dies dann herausgearbeitet werden: Beispielsweise, wenn der starke Wolf aber dennoch freundlich sein soll.

Und: Natürlich muss es nicht unbedingt ein Tier sein. Auch Pflanzen (Glücks-pilz), Himmelskörper (Sonne) oder ganz einfache Produkte (Autoreifen, Benzinkanister etc.) können Vorlagen sein, aus denen man Maskottchen entwickelt. Mitunter bedarf es dann allerdings etwas mehr Fantasie.

### Schritt 4: Grafik

In den Köpfen ist das Maskottchen schon zum Leben erwacht – jetzt geht es darum, einen ersten Entwurf zu erstellen: eine Aufgabe für Grafik-Experten. Wichtig ist dabei, dass bei der grafischen Gestaltung die spätere Produktion bereits vorgedacht wird. Denn was nützt das perfekt entworfene Maskottchen, das sich später produktionstechnisch gar nicht (oder nur mit hohen Kosten) umsetzen lässt. Deshalb ist es hier besonders wichtig, mit erfahrenen Grafikern oder spezialisierten Dienstleistern zusammenzuarbeiten, die mit Produktionsprozessen vertraut sind.

### Schritt 5: Die Produktion

Das Maskottchen ist fast fertig: Nach mehreren Überarbeitungen sieht es als Grafik schon richtig „echt“ aus. Zeit für die Produktion. Dabei stellt sich die Frage: Was genau soll es sein, wenn es fertig ist? Die häufigste Variante sind Plüschfiguren (circa 25 bis 30 Zentimeter groß). Aber natürlich kann der neue Sympathieträger der Tankstelle auch als (über-)lebensgroße Figur im Eingangsbereich die Kunden begrüßen. Und: Sollen mit dem neuen Maskottchen vielleicht schon ganz gezielt Kampagnen vorausgedacht werden? Dann kann es direkt auf Give-aways verewigt werden. Beispielsweise auf Eiskratzern, die man im Winter an Kunden verschenkt.

Geht es um die Herstellung, ist es wichtig zu bedenken, dass Verbraucher in Deutschland heute hohe Erwartungen an Produkte in Sachen Nachhaltigkeit richten. Das ist auch bei Werbegeschenken nicht anders. Bei der Produktion von Maskottchen kann dies zum Beispiel über die Nutzung von recycelten Rohstoffen und langlebigen Materialien umgesetzt werden. Die Herstellung lässt sich dann bei spezialisierten Dienstleistern in Deutschland beauftragen, die mit den Produzenten zu-

sammenarbeiten, die heute fast ausschließlich im asiatischen Raum sitzen.

Bleibt zum Schluss noch die Frage: Mit welchen Kosten muss ein Tankstellenbetreiber bei Entwicklung und Produktion eines Maskottchens rechnen? Will eine Tankstelle den kompletten Prozess von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt an einen Dienstleister geben, werden für Strategie, Konzeption und Grafik rund 2.500 bis 3.000 Euro aufgerufen. Die anschließenden Produktionskosten hängen dann stark von Material, Größe und Stückzahl ab: Bei Stofftieren in einer Größe von 25 bis 30 Zentimetern ist bei der Herstellung von 1.000 Stück eine Spannbreite von drei bis fünf Euro pro Stück realistisch. Wer seine Tankstelle mit einem sympathischen kleinen Werbebotschafter bereichern will, liegt somit häufig deutlich günstiger als mit anderen Marketing-Maßnahmen und hat im Idealfall etwas erschaffen, was über viele Jahre in Erinnerung bleibt.



... des Jugend- und Sozialwerk Oranienburg.

Susanne Augustin ist Inhaberin von MCS Marketing Consulting Services. Die Agentur ist spezialisiert auf die Entwicklung und Produktion von Maskottchen für öffentliche Einrichtungen, Sportvereine, den Einzelhandel und andere Branchen. Weitere Informationen unter [www.mcs-augustin.de](http://www.mcs-augustin.de)

