



Yello-Chef Zerr: Schuhe, Gürtel, Handtaschen – und Strom

MARKETING

## Lockvogel Lurchi

Die Yello-Erfinder haben eine neue Masche ausgeheckt, um Kunden zu ködern. Strom wird demnächst auch im Schuhgeschäft verkauft.

Die Kassiererin im Salamander-Schuhladen nahe der noblen Düsseldorf Königsallee gerät völlig aus der Fassung. „Was wollen Sie? Strom kaufen? Hier bei uns?“

Brüskiert wendet sich die resolute Dame an eine Kollegin, die gerade damit beschäftigt ist, den kleinen Stapel grüner Heftchen neben der Kasse zu sortieren, in denen sich die neuesten Abenteuer des Salamander-Helden „Lurchi“ finden. „Hab ich's dir nicht gesagt“, schimpft sie, „die ganze Sache mit dieser Yello bleibt wieder mal an uns hängen. Keiner sagt uns was, und jetzt steht hier ein Kunde und will Strom.“

Die alarmierte Kollegin schüttelt verständnislos den Kopf, beeilt sich jedoch, die Situation zu klären: „Nein“, beteuert sie, „das muss ein Missverständnis sein.“ Strom werde man bei Salamander nicht verkaufen. Lediglich „gelbe Schuhe der Marke Yello“, die habe man demnächst im Sortiment. „Sonst bleibt hier alles, wie es ist.“

Die Dame irrt – und zwar gewaltig. Denn beim Traditionskonzern Salamander wird nichts so bleiben, wie es ist. Die neuen Eigentümer, der baden-württembergische Energiekonzern Energie Baden-Württemberg (EnBW) und seine 100-Prozent-Tochter Yello, planen mit der leicht angestaubten Schuhkette einen gigantischen PR-Coup. Die in besten Innenstadtlagen angesiedelten Salamander-Filialen, so der verwegene

Plan, werden zu Stützpunkten einer Werbeaktion ausgebaut, die schon bald die gesamte Republik erfassen soll.

Statt nur Schuhe, Gürtel oder Handtaschen zu verkaufen, sollen die Salamander-Angestellten den Verbrauchern ein völlig neues Lebensgefühl vermitteln, das der großen Yello-Familie.

Wer dazugehören will, kauft Strom, Telefon- und Internet-Dienste demnächst nur noch beim Stromdiscounter Yello. Als Erkennungsmerkmal dienen den Mitgliedern des Yello-Clubs Mützen, Taschenmesser und Windjacken – natürlich in der Kultfarbe gelb.

Was auf den ersten Blick wie ein verspäteter Aprilscherz wirkt, könnte sich schon bald als genialer Marketing-Schachzug erweisen. Seit die Verbraucher ihren Stromlieferanten frei wählen können, buhlen die Manager großer Energiekonzerne wie RWE, Veba oder Viag um die Gunst der Privatkunden. Die Yello-Werbung kam bisher gut an. „Strom ist gelb“, hämmert der Billiganbieter dem Publikum seit Monaten ein.

Rund 300 000 Privatkunden hat Yello-Chef Michael Zerr der Konkurrenz bisher abspenstig gemacht. Keine andere Strommarke erfreut sich so großer Bekanntheit wie die des kleinen Kölner Unternehmens.

Doch der von Yello angebotene Kampfpriest von 19 Pfennig pro Kilowattstunde und 19 Mark Grundgebühr pro Monat deckt bisher nicht die Kosten. Um die Gewinnschwelle zu erreichen, so ein Yello-Manager, müsse die Kundenzahl in den nächsten Monaten mehr als verdreifacht werden.

Genau das soll mit Hilfe der Salamander-Filialen, an denen EnBW sich Anfang

April die Mehrheit gesichert hat, geschehen. Massenhaft, hofft EnBW-Chef Gerhard Goll, könnten die Vertriebsstellen in 1a-Lagen der Innenstädte neue Stromkunden anziehen.

Speziell geschulte Verkäufer sollen den Kunden helfen, Anträge für den Bezug von Yello-Strom auszufüllen. Unter dem erfolgreichen Markennamen Yello will die Firma dann auch andere Produkte verkaufen.

So planen die Energiemanager, vom kommenden Frühjahr an in eigenen Beratungs-

ecken ihren neuen „Powerline“-Service anzubieten. Mit einer schnellen Kommunikationstechnik, die das Stromnetz für die Übertragung von Daten und Sprache nutzt, wird den privaten Haushalten ein günstiger Zugang zum Internet versprochen.

In einigen Großstädten wie Stuttgart, wo sich in der Fußgängerzone gleich mehrere Salamander-Geschäfte drängen, sollen einige Filialen sogar komplett in Yello-Shops verwandelt werden. In ihnen, planen Goll und Zerr, sollen dann zusätzlich auch Telefon-, Internet- und Mobilfunk-Dienstleistungen angeboten werden.

Zur Zeit verhandeln die Yello-Manager mit einer ganzen Reihe möglicher Kooperationspartner.

Als einer der heißesten Favoriten für eine Aufnahme in den Yello-Club gilt der Düsseldorfer Telefondienstleister Tele 2.

Gespräche führen die Yello-Manager auch mit dem amerikanischen Online-Club AOL. „Die sind ganz heiß auf eine Zusammenarbeit mit uns“, sagt ein Yello-Manager.

Scheitern die Strategen mit ihrem kühnen Marketingplan, brechen für Salamander schwere Zeiten an. Branchenkenner vermuten, dass Goll dann als Erstes die Schuhherstellung schließen oder zumindest verkaufen wird. Die produziert seit Jahren Verluste.

Noch will Konzernchef Goll von einem Verkauf nichts wissen. „Schuhe und Strom“, meint er, „sind nun mal profane Produkte. Die passen doch prima zusammen.“

DINAH DECKSTEIN,  
FRANK DOHMEN



Lurchi