



In Featured, Geschäftsidee, Idee - Drink, Marketing - Guerilla, Marketing - kl.Budget, Marketing - Vertrieb

Das etwas andere Erfrischungsgetränk Liwo geht auch im Marketing neue Wege

Patrick Krell, Michael Taheri und Patrick Pfäffle haben das StartUp Liwo gegründet, um mit dem gleichnamigen Getränk eine Alternative zur herkömmlichen Limonade anbieten zu können. Während andere Limonaden und Erfrischungsgetränke viel schnell verdaulichen Zucker oder Süßstoffe enthalten, die den Blutzucker- und Insulinspiegel durcheinanderbringen, will Liwo den Energiehaushalt langfristig im Gleichgewicht halten. Mit langsam verdaulichen Kohlenhydraten, wertvollen Ballaststoffen, ausgewählten Vitaminen, Grüntee-Extrakt und der Erfrischung der Zitrus und Kaktusfeige will Liwo ein Genuss ohne Reue sein. Entwickelt wurde Liwo zusammen mit der Bergischen Universität und dem evalomed Institut für Gesundheitsforschung.

Aber schon das Beispiel von Bionade zeigt, dass es nicht ausreicht, nur eine gesunde Alternative zu herkömmlichen Limonaden anzubieten. Vielmehr braucht es auch eine durchdachte Marketing- und Vertriebsstrategie, um erfolgreich am Markt zu bestehen.

Ausgangsbasis dafür war die Überlegung der Gründer, dass besonders am Arbeitsplatz mehr für die Gesundheit getan werden sollte. Schließlich verbringen wir die meiste Zeit unseres Lebens dort und gesunde und zufriedene Mitarbeiter sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit Liwo können Unternehmen ihren Mitarbeitern eine clevere Alternative zu den handelsüblichen „Zuckerbomben“ oder „Süßstoffcocktails“ anbieten. So sind die Gründer auf die Idee gekommen, den die Unternehmen im Direktvertrieb anzusprechen und nicht klassisch über die Gastronomie oder den Einzelhandel als Vertriebsweg zu gehen, wie es viele andere Getränkeunternehmen tun.

Durch die Zusammenarbeit mit der Bergischen Universität Wuppertal und dem Institut für Gesundheitsforschung sowie der Tatsache, dass das Konzept von Liwo vom Bundeswirtschaftsministerium gefördert wurde, war das Interesse oftmals sehr groß bei den Unternehmen. Durch Liwo können diese nämlich mit einem geringen Aufwand schon viel für die Gesundheit ihrer Mitarbeiter tun. Die Gründer nehmen mit den Unternehmenskunden direkt Kontakt auf und verschicken gerne ein Test-Paket, damit die Kunden auf den Geschmack kommen. So findet man Liwo bereits in vielen Unternehmen (u.a. Barmenia Versicherungen, Barmer GEK, Bayer, Stadtparkasse Wuppertal) auf den Konferenztischen, in Seminaren, im Kundentermin und auch in der Kantine. Der positive Nebeneffekt: Die Abnahmemengen bei diesen Kunden sind relativ hoch, weshalb Liwo schnell eine kritische Menge absetzen konnte.

Auch die Werbung wird auf diese Zielgruppe abgestimmt. Vor kurzem hat Liwo auf XING eine Werbeanzeige geschaltet. Der Claim lautete: „Die gesunde Alternative am Arbeitsplatz“. Daneben war ein Foto der Liwo-Flasche platziert. Der Effekt: Auf XING konnte Liwo nicht nur ihre Zielgruppe (Unternehmen) treffen, sondern sie erhielten auch eine entsprechend hohe Aufmerksamkeit, da kaum jemand Werbung für ein Getränk auf dieser Plattform erwartet. Letztlich ist es gerade für StartUps und neue Produkte wichtig, dass sie auffallen und das zum kleinen Preis. Mit dieser Aktion könnte das gelungen sein. Aber auch Guerilla-Marketingaktionen helfen dabei, aufzufallen:

In Wuppertal wird aktuell der Bahnhof umgebaut. Dadurch ist die Hauptverkehrsstraße in der Stadt gesperrt und es kommt besonders an einer Kreuzung immer wieder zu langen Staus. Darüber sind alle Wuppertal sehr erregt und immer gestresst, wenn sie dort stehen müssen. An einem besonders heißen Tag im letzten Sommer hatten die Liwo-Mitarbeiter an dieser Kreuzung eisgekühlte Liwos verteilt, um für etwas Entspannung und eine kühle Erfrischung zu sorgen. Zusätzlich haben sie noch Musik gemacht und den Leuten mit guter Laune die Flaschen überreicht. Die Aktion war sehr gelungen und darüber wurde auch im Radio Wuppertal berichtet. So einfach kann das gehen, ohne großes Werbebudget. Wer nicht viel Geld hat, muss eben kreativ sein und die richtige Markteintrittsstrategie wählen. Das ist Liwo eindrucksvoll gelungen.

<http://www.best-practice-business.de/blog/geschaeftsidee/2016/06/30/das-etwas-andere-erfrischungsgetraenk-liwo-geht-auch-im-marketing-neue-wege/>