



Der Herr der Marken:
André Meyer, emp

>>> emp arbeitet mit empire und Videotaxi

Doppelstrategie der Dachmarken

Hamburg – Mit dem Aufbau zweier unterschiedlicher Handelsmarken, empire und Videotaxi-Mediastore, will die emp nach eigenen Aussagen die Möglichkeit schaffen, unterschiedliche Kundenbedürfnisse zu bedienen, und zu einer besseren Marktdurchdringung gelangen.

„In Arbeitskreisen haben wir unsere Potenziale im Home-Entertainment-Markt gesichtet“, berichtet André Meyer, Director Marketing & Sales, über den Entscheidungsprozess innerhalb der emp. Ergebnis: Vor dem Hintergrund der großen Outlezzahl entschied man, mit zwei Handelsmarken zu agieren

und die Gestaltung der Preis-, Sortiments-, Service- und Kommunikationspolitik entsprechend abzustimmen. Doch was unterscheidet

empire von Videotaxi? „empire setzt auf Auswahl, Service und Lifestyle und stellt das Einkaufserlebnis des stationären Handels u. a. mit

dem Ziel der Neukundengewinnung in den Vordergrund“, erläutert Meyer. Die Videotaxi Mediastores eignen sich dagegen vor allem dafür, mit einem erweiterten Dienstleistungsangebot (Online-

vertrieb, VoD) die Ausschöpfung der Bestandskunden zu intensivieren. „Mit Videotaxi verfolgen wir zudem das Ziel, die neuen Märkte frühzeitig zu besetzen und die gesammelten Erfahrungen für die gesamte emp nutzbar zu machen“, ergänzt der Marketingstrategie. Ziel: das jeweilige Markenprofil schärfen, Synergien durch abgestimmte Werbestrategien generieren und die Zielgruppen erweitern. Meyers Vorbild: „Beispiele wie Media Markt/Saturn, aber auch aus der Markenartikelindustrie zeigen die Erfolge eines effizient eingesetzten Markenmanagements.“ as



Marke 1: Die empire-Stores



Marke 2: Videotaxi-Mediastores (o.)