



Markt

Das Unternehmen Aral operiert in einem hoch kompetitiven Markt mit sehr anspruchsvollen Kunden. Nach Jahren der Massenmotorisierung und dem Ölpreisschock in den siebziger Jahren hat die Dynamik des Marktes spürbar zugenom-

Zum Thema Kraftstoffe befragt, ordnen deutsche Autofahrer der Aral die höchste Qualität im Markt zu. Im Jahr 2001 sagten in einer repräsentativen Befragung von 2000 Autofahrern 53 Prozent derjenigen, die Unterschiede sehen, dass Aral den besten Kraftstoff habe. Diese

Vermarktung eines Nebenproduktes des Bergbaus – Benzol – etabliert sich Aral bereits in den zwanziger Jahren als Qualitätsanbieter und setzt sich als Premium-Marke vom Wettbewerb ab.

Die zwanziger Jahre bringen An- und Auftrieb für Autos bzw. Flugzeuge. Als erster Superkraftstoff der Welt entsteht im Jahr 1924 „B.V. Aral“. Als Marken- und Verbraucherschutz färbt der Benzol-Verband (B.V.) seinen Kraftstoff zu Beginn der dreißiger Jahre blau. Aufbruchstimmung prägt die fünfziger Jahre: Aral bietet als erste Gesellschaft einen bleifreien Superkraftstoff an. In den Sechzigern umfasst das Aral Tankstellennetz bereits 11.000 Stationen.



Die siebziger Jahre – ein Jahrzehnt der Neuerungen: Mit Himmel und Wolken präsentiert sich Aral im neuen Design. Die eigene Aral Schrift entsteht. Und auch der Einstieg ins Shopgeschäft bringt frische Impulse. Die Geburt von Aral bleifrei, Aral Super bleifrei und Aral SuperDiesel dokumentiert die Produktivität der Achtziger – inspiriert und notwendig geworden durch den „Ölpreisschock“. Durch Innovationen bei Produkten und Service wird die Führungsposition im deutschen Markt auch in den neunziger Jahren ausgebaut. Der Konzentrationsprozess im Tankstellengeschäft bringt strukturelle Änderungen mit sich: Mit Beginn des 21. Jahrhunderts übernimmt BP die operative Kontrolle und setzt Aral auf Grund der Markenstärke in Deutschland exklusiv als Marke ein. Aral besitzt nach der Übernahme durch die BP heute ein Tankstellennetz von rund 2.700 Stationen.

men. Kunden werden preissensibler und orientieren sich in verstärktem Maße an Faktoren wie Serviceangebot und Image der Marke. Beginnend im Jahr 2000 wandelt sich die Landschaft des Tankstellenmarktes in Deutschland. Konzentrationsprozesse und Fusionen verändern Angebotsstrukturen und Kräfteverhältnisse der Anbieter.

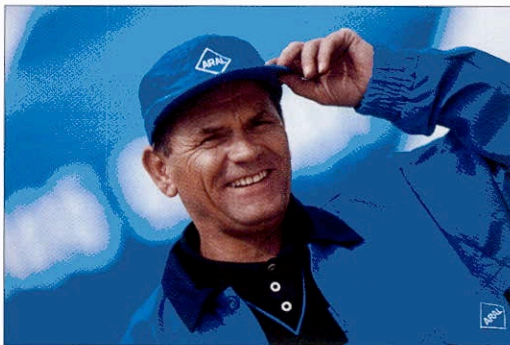
Neben einem aggressiver werdenden Preiswettbewerb nimmt der „Convenience“-Bereich mit spürbarem Wachstum bei Shops und Gastronomie zu. Neue Kundenbindungs-Programme und -anreize sollen den möglichen Absatzrückgängen entgegen wirken. Bedingt durch die zunehmende Marktdynamik und anspruchsvollere werdende Kunden nimmt die Bedeutung der Marke und des Mehrwertes der Produkte und Angebote zu – eine Entwicklung, für die Aral auf Grund einer zukunftsorientierten Geschäftspolitik und der frühzeitigen Einführung professionellen Brand Managements gut gerüstet ist.

Errungenschaften und Erfolge

Aral gehört als Tochtergesellschaft der Deutschen BP AG zu den führenden deutschen Unternehmen und ist im deutschen Tankstellenmarkt die Nummer Eins. Mit 600 Millionen Privatkundenkontakten jährlich und 120.000 Geschäftskunden weist Aral eine eindrucksvolle Bilanz auf.

Auch hinsichtlich Markenbekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und Kraftstoffqualität nimmt Aral Spitzenpositionen ein. Den Namen Aral kennen heute 92 Prozent der Bevölkerung. Und auch der „blaue Diamant“, das Markenzeichen von Aral, wird meistens auf den ersten Blick erkannt. Das Erscheinungsbild, die Corporate Identity, macht Aral unverwechselbar.

hervorragende strategische Marktposition der Marke Aral und ihre Wertschätzung seitens des Kunden sind ein deutlicher Wettbewerbsvorteil, der sich in der Führungsposition im deutschen Tankstellengeschäft im Jahre 2002 niederschlägt.



Drei Jahre in Folge wurde Aral von Reader's Digest-Lesern in der Kategorie „Benzin“ in Deutschland zur „Most Trusted Brand“ gewählt. Die Marke erhielt 2004 35 Prozent aller Nennungen im Produktfeld Benzin. Laut einer Studie des Magazins „Capital“ wird das Unternehmen auch von Führungskräften, Wirtschaftsjournalisten und Finanzanalysten hervorragend bewertet.

Geschichte

Aral – dieser Name steht seit Jahrzehnten für Qualitäts- und Markenführerschaft auf dem deutschen Tankstellenmarkt.

1898 wird die Westdeutsche Benzol-Verkaufsvereinigung gegründet, aus der die Aral Aktiengesellschaft hervorgeht. Gegründet 1898 zur

Produkt

Seit mehr als 100 Jahren ist Aral für die Qualität seiner Kraftstoffe und das im Lauf der Jahrzehnte immer weiter ausgebaut Serviceangebot bekannt. Das Mineralöl-, Tankstellen- und Schmierstoffgeschäft sowie das breite eCommerce-Angebot bieten heute eine Fülle zeitgemäßer Produkte und Dienstleistungen für Autofahrer, Unternehmer und die Industrie. Das moderne, an den Kundenbedürfnissen orientierte Convenience-Verständnis ist die Basis des Erfolgs im



Store- und Bistro-Konzept. Eine helle, freundliche Architektur sorgt zusammen mit dem breiten Sortiment, neuen Produkten und dem freundlichen Service-Personal für zufriedene

Kunden. Durch intensive Forschungs- und Entwicklungsarbeiten konnten immer leistungsstärkere und umweltschonendere Kraftstoffe entwickelt werden - von B.V. Aral, dem ersten Superkraftstoff der Welt, über den ersten bleifreien Superkraftstoff bis zu Aral bleifrei, Aral Super bleifrei, Aral SuperPlus und Aral Super-Diesel.

Aktuelle Entwicklungen

Seit dem Zusammenschluss im Jahr 2001 bestimmen zwei Themen die gemeinsame Unternehmenswelt von BP und Aral: „Brand Linkage“ und „Soft Endorsement“: Zwei Marken, einst als Wettbewerber auf dem deutschen Markt aktiv, wachsen nun zusammen.

Wie in jeder guten Partnerschaft ergibt sich aus diesem Integrationsprozess eine Win-win-Situation, in der einer vom anderen profitiert. Die Kraft und weltweite Präsenz der global corporate brand BP verleihen der Marke Aral neue Stärke, noch größere Innovationskraft und Internationalität. Umgekehrt trägt die nationale Marktposition von Aral, ihr Image und das flächendeckende Netz zur Stärkung der grünen Marke bei. Folgerichtig wurden die strategischen Entscheidungen in Hinblick auf den größtmöglichen wechselseitigen Nutzen getroffen. Die Formel „best of both worlds“ gibt die Marschrichtung für die gemeinsame Zukunft vor. Die Fusion ruht damit auf einem stabilen Fundament.

In einer großen Logistikleistung wurden 2003/04 die BP Stationen auf das Aral Erscheinungsbild umgeflaggt. Auch wenn sich die äußere Gestaltung ändert, im Inneren bleibt die Identität beider Marken bewahrt. Das Motto „Aral kommt, BP bleibt.“ bringt dies auch für den Kunden deutlich zum Ausdruck.



Auch wenn die Tankstellen zukünftig das Aral Logo und die Aral Farben zeigen, wird durch eine Kennzeichnung – das sogenannte Soft Endorsement – deutlich gemacht, dass sie zur Unternehmensgruppe der BP gehören. Im Tankstellengeschäft ist die Marke Aral nun die einzige Marke der BP in Deutschland. BP bleibt die Dach-Marke des Unternehmens, unter der auch das Geschäft mit der Luftfahrt sowie das Gas-, Strom- und das Solargeschäft geführt werden.

Das Jahr 2003 stand noch stark im Zeichen der Integration und des Zusammenwachsens der Unternehmenskulturen. Wichtige Schritte waren dabei die Festlegung der Organisationsstrukturen und Funktionen innerhalb der Geschäftseinheiten sowie die Harmonisierung von Prozessen und die Vereinheitlichung von Systemen. Gleichzeitig galt es, Synergien zu identifizieren und Maßnahmen zu nutzen.

Werbung

Standen in den Werbeanfängen vor allem Printkampagnen mit wechselnden Schwerpunktthemen im Mittelpunkt – vom Reisefieber der Nachkriegszeit bis zum Wolkenmotiv der achtziger Jahre – so war Aral seit Anfang der neunziger Jahre verstärkt im Fernsehen mit Werbespots präsent. Zunächst standen Qualität und das jeweilige Produkt im Vordergrund.

Anfang 1991 kam es zu einer Neuausrichtung: Das Markenversprechen „Qualität“ sollte emotional und glaubwürdig vermittelt werden. Das gelang auf Anhieb mit einem Highlight der



deutschen TV-Werbe-geschichte: „Der Läufer“ mit der Musik „I'm walking“ gewann 1992 und 1993 mehrere Werbe- und Musikpreise. Ihm folgten ähnlich erfolgreiche Spots mit sympathisch-menschlich inszenierten Short Stories, die Erlebniswelten rund um Aral zeigten. Der im Aral Spot „Headbanger“ eingesetzte Wackel-Dackel fand in kürzester Zeit über die Aral Shops und das Internet reißenden Absatz. Seit dem Zusammenschluss mit BP treten beide Marken bei Klassik- und TV-Kampagnen gemeinsam auf. Im Mittelpunkt stehen dynamisch inszenierte Handlungen mit „Augenzwinkern“, die aktuell mit Bonusssystemen und attraktiven Präsenten kombiniert werden.

Mit Klassik- und TV-Kampagnen, Internetauftritt und einem breiten Werbeartikel-Sortiment kommt die gesamte Palette der Instrumente zum Einsatz. Grundlage der Werbestrategien ist heute ein professionell betriebenes Brand Management.

Markenwert

Der Name Aral steht für mehr als nur Tanken. Er steht für einen Mineralölkonzern, der sein Leistungsspektrum kontinuierlich ausgebaut hat und heute umfassende Mobilitäts-Dienstleistungen anbietet. Konsequenterweise wurde die Markenpflege auf die Werte Qualität, Service und Innovationskraft ausgerichtet. In der Geschäftstätigkeit finden diese Markenwerte ihren konkreten Ausdruck.

Das Thema Qualität zeigt viele Facetten: Als Marktführer weist Aral die höchste Präsenz im Tankstellenmarkt auf. Bei Standortqualität und Ausstattung werden Premium-Standards gesetzt. Das Streben nach höchster Qualität findet seinen Niederschlag auch im Claim „Aral. Alles super.“, der das Markenzeichen ergänzt. Als



„first mover“ insbesondere im Kraftstoffbereich gehört Aral traditionell zu den Vorreitern bei Produktinnovationen, jüngstes Beispiel ist der „leiseste Diesel der Welt“.

Brand Management wird heute als zentrales Tool der Marken- und Unternehmensführung betrieben und durch die Unternehmensführung direkt unterstützt. Markenhistorie und Markenziele, Markenkern und Markenwerte, Marken-

persönlichkeit und die bestehende Unternehmenskultur sind harmonisch aufeinander abgestimmt. Nach innen wird so die Schaffung eines „Wir-Gefühls“ aller Aral Mitarbeiter, deren Identifikation mit der Marke Aral und eine positive Wirkung auf das Personalrecruiting erreicht. Nach außen gelingt es, eine Qualitätsvermutung bei allen Aral Produkten und Dienstleistungen zu erzeugen, das Markenvertrauen und die Kundenbindung zu erhöhen und ein ganzheitliches Marken-

erlebnis zu schaffen, das auch die Attraktivität für Geschäfts- und Kooperationspartner steigert.

Neben Markenwerten und Produktarchitektur spielt für die Marke Aral das äußere Erscheinungsbild eine große Rolle. Aral hat diese Entwicklung frühzeitig erkannt und sich im Jahr 2000 dem Corporate Design besonders intensiv gewidmet. Mit dem Leistungsangebot veränderte sich somit auch der Auftritt der Marke. Die Kommunikation beruht auf einem einheitlichen „Look“ mit wenigen, aber umso wichtigeren Grundsätzen. Das Aral Blau - im Wechselspiel mit der Farbe Weiß - steht im Zentrum. Durch den konsequenten Einsatz der Marken-



farbe lässt sich Aral schnell und unverwechselbar identifizieren. Der Diamant mit dem Schriftzug bleibt das wichtigste Erkennungsmerkmal. Er ist ein visueller Anker, der zusammen mit Schrift, Flächenaufteilung und Bildauffassung die Gestaltung zusammenhält. Der Umgang mit diesen Elementen wurde in Grundsätzen definiert, die die Wiedererkennbarkeit und damit die Ausstrahlungskraft der Marke gewährleisten.

www.aral.de

Wussten Sie das schon von Aral

Der Name „Aral“ setzt sich aus den Anfangsbuchstaben von Aromate und Aliphate zusammen.

1929 gelingt der erste Ost-West-Flug über den Atlantik mit kompressionsfestem B.V.-Benzol.

1949 führt Aral die erste elektrisch betriebene Zapfsäule in Deutschland ein.

Die erste Wasserstofftankstelle der Welt wird 1984 in Betrieb genommen – durch Aral.

1999 eröffnet Aral am Flughafen München die weltweit erste öffentliche Tankstelle für robotergesteuerte Flüssigwasserstoff-Betankung.

2001 führt Aral den leisesten Diesel der Welt ein.

2003: Die Werbefigur Aralbert erzielt bei ebay-Auktionen Höchstpreise.

