

Concentr8 – Ausgabe 2: Von Glanz und Gloria

Concentr8 geht in die nächste Runde

»Biete Glanz, suche Gloria«

Markenpartnerschaften bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten, Marken neu aufzuladen, zu schärfen und nachhaltig zu stärken – ein Trend, der vor allem bei Luxusmarken in den vergangenen Jahren in unterschiedlicher Ausprägung zu sehen ist. Luxusmarken sind jedoch sensible Gebilde, deren symbolischer Wert den Erfolg ausmacht. Umso mehr ist daher höchste Präzision bei Planung und Ausführung von Kooperationen gefragt, um schwerwiegende Folgen, wie eine Verwässerung des Markenkerns oder eine Schädigung des Images zu verhindern.

Mehr erfahren Sie dazu in der zweiten Ausgabe unserer Concentr8.



Case Study Bentley und St. Regis

Gebettete Limousine

Der britische Premium-Automobilhersteller Bentley und die US-amerikanische Luxusmarke St. Regis haben es geschafft, ihr Ziel, einen von Kunden geschätzten Service zu gewährleisten, zu erreichen, ohne die eigene Markenidentität zu verwässern. Die beiden Marken spielen in der Regel ihre Marktpartnerschaft die gesamte Bandbreite an Kommunikationstechniken und Services zum Kunden Minimum. Kooperationen sind Kommunikation, wie beide Marken gemeinsam sichtbar zu machen.

Der Bentley Continental gleitet in die Szene vor dem Eingang des St. Regis Lagerschiffs in Miami. Der Chauffeur erwartet bereits eine schwarze Limousine, die den exklusiven Bentley-Limousinen Service mit einer individuellen Geschichte bietet. Bekannt unter dem Namen St. Regis Bentley gibt es diese Service-Angebote nur noch in wenigen Städten. In Miami ist es das erste Mal, dass ein Bentley Continental in der Stadt vor dem Eingang des St. Regis Lagerschiffs in Miami zu sehen ist.

Der Bentley Continental gleitet in die Szene vor dem Eingang des St. Regis Lagerschiffs in Miami. Der Chauffeur erwartet bereits eine schwarze Limousine, die den exklusiven Bentley-Limousinen Service mit einer individuellen Geschichte bietet. Bekannt unter dem Namen St. Regis Bentley gibt es diese Service-Angebote nur noch in wenigen Städten. In Miami ist es das erste Mal, dass ein Bentley Continental in der Stadt vor dem Eingang des St. Regis Lagerschiffs in Miami zu sehen ist.

Das ist ein Bentley Continental, der zu Bentley und St. Regis eine neue Ebene in der Zusammenarbeit darstellt. Die beiden Marken haben es geschafft, einen von Kunden geschätzten Service zu gewährleisten, ohne die eigene Markenidentität zu verwässern.

Die beiden Marken spielen in der Regel ihre Marktpartnerschaft die gesamte Bandbreite an Kommunikationstechniken und Services zum Kunden Minimum. Kooperationen sind Kommunikation, wie beide Marken gemeinsam sichtbar zu machen. Der Bentley Continental gleitet in die Szene vor dem Eingang des St. Regis Lagerschiffs in Miami. Der Chauffeur erwartet bereits eine schwarze Limousine, die den exklusiven Bentley-Limousinen Service mit einer individuellen Geschichte bietet. Bekannt unter dem Namen St. Regis Bentley gibt es diese Service-Angebote nur noch in wenigen Städten. In Miami ist es das erste Mal, dass ein Bentley Continental in der Stadt vor dem Eingang des St. Regis Lagerschiffs in Miami zu sehen ist.

Die beiden Marken spielen in der Regel ihre Marktpartnerschaft die gesamte Bandbreite an Kommunikationstechniken und Services zum Kunden Minimum. Kooperationen sind Kommunikation, wie beide Marken gemeinsam sichtbar zu machen.

Die beiden Marken spielen in der Regel ihre Marktpartnerschaft die gesamte Bandbreite an Kommunikationstechniken und Services zum Kunden Minimum. Kooperationen sind Kommunikation, wie beide Marken gemeinsam sichtbar zu machen.

Best Practice Kooperation

Elektrifizierendes Gepäck

Die traditionelle Markennote Bentley und St. Regis sucht einen Partner für eine innovative Zusammenarbeit. Die BMW ist ein Vorreiter für die Elektrifizierung des Automobils. Die Kooperation der beiden Luxusmarken brachte ein Resultat hervor, das sich nicht nur auf den Markt für Luxusautos auswirkt, sondern auch auf den Markt für Luxusreisen. Durch die Zusammenarbeit profitieren die beiden Marken von der Synergie der beiden Marken. Durch die Zusammenarbeit profitieren die beiden Marken von der Synergie der beiden Marken.

Grundannahme ist, dass die Marken ihre Marke stärken wollen, indem sie sich in den Luxussegmenten mit dem Anspruch auf Exklusivität und Exklusivität. Gemeinsam und dann vor allem die Kompatibilität der beiden Marken und deren Fähigkeit, Lösungen von Kunden anzubieten und zu liefern.

Durch die Auswahl von Partnern mit ähnlichen Werten und Werten, die die Markenidentität stärken, kann die Zusammenarbeit von den Kunden als relevant angesehen werden. Nur so kann man einen Mehrwert schaffen, den beide Marken nutzen können, und ein Zeichen, dass die Zusammenarbeit gut funktioniert. Die beiden Marken können so von den Kunden als zwei Marken gesehen werden, die zusammenarbeiten, wie das Beispiel Land Rover und JLR zeigt.

Durch die Auswahl von Partnern mit ähnlichen Werten und Werten, die die Markenidentität stärken, kann die Zusammenarbeit von den Kunden als relevant angesehen werden. Nur so kann man einen Mehrwert schaffen, den beide Marken nutzen können, und ein Zeichen, dass die Zusammenarbeit gut funktioniert. Die beiden Marken können so von den Kunden als zwei Marken gesehen werden, die zusammenarbeiten, wie das Beispiel Land Rover und JLR zeigt.