

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 entwickeln, zu erreichen. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Der Bentley Continental gleicht in der Länge mit dem Jaguar des St. Regis. In der Breite ist der Continental etwas breiter, was die Fahrerfahrung verbessert. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Das Regis hat die Marktpartnerschaft mit geringen Investitionen, mit Hilfe und Wirkung der Zusammenarbeit zu erreichen. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Das Regis hat die Marktpartnerschaft mit geringen Investitionen, mit Hilfe und Wirkung der Zusammenarbeit zu erreichen. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Best Practice Kooperation

Elektrifizierendes Gepäck

Die traditionelle Marktentwicklungsstrategie sucht einen Partner für eine innovative Zusammenarbeit. Die BMW ist ein Vorreiter für die Elektrifizierung des Automobils. Die Kooperation der beiden Unternehmen brachte ein Produkt hervor, das sich nicht nur als ein Produkt, sondern als ein Produkt für die Zukunft des Automobils darstellt. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.

Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht. Die beiden Marken haben sich ein gemeinsames Ziel gesetzt: ein exzellentes Kundenerlebnis zu schaffen, das über den Preis hinausgeht.