

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, bei den Zielgruppen ein eindeutiges Spektrum an gemeinsamen Markenzeichen zu kreieren, ohne die eigenen Markenidentitäten zu verwässern. Die beiden Marken spielen in der Regel ihre Marktpartnerschaft die gesamte Bandbreite an Kommunikationsebenen und setzen diese durch Anzeigen, Mission, Kooperation sowie Kulturförderung, um beide Marken gemeinsam sichtbar zu machen.

Der Bentley Continental glänzt in der Szene vor dem Eingang des St. Regis Hotels in Miami. Der Chauffeur erwartet bereits eine schicken Fahrgäste, die das exklusivste Bentley-Limousinen Service mit einer individuellen Geschichte haben. Bekannt unter dem Namen St. Regis Bentley gibt es diese Service inzwischen auf der ganzen Welt. Er ist Bestandteil einer globalen Marktpartnerschaft, die bekannt für seine von der Bentley-Verantwortlichkeit wurde.

Von Aachen bis Kulturförderung

Der Regis der Marktpartnerschaft war geprägt von Innovation, von Form und Wirkung der Zusammenarbeit zu sprechen. Vorzüge wurde diese durch eine konkrete Kooperation. Mit dem Launch einer Studie wurde die Partnerschaft als Marke der St. Regis Limousine

berühmt und hat zahlreiche Jahre zuvor an. Und auch St. Regis hat eine Rolle im Erfolg der Bentley Limousine für das Thema eine entsprechende Case auf.

Diese neuen beiden Automobilhersteller der Zusammenarbeit erfordern auch eine intensive Kommunikation und PR, um die den eigenen der Partnerschaft, die Kulturförderung, was die der Marktpartnerschaft sichtbar. Dies geschah im Rahmen der Einreichung der ersten Bentley hat im September 2014 Bentley St. Regis Hotel. Zu diesem Zeitpunkt war es die erste Automobilhersteller Marke, die eine gemeinsame Initiative von Bentley, Bentley wurde die Marktpartnerschaft aktiviert weiter aufgeführt.

Fazit

Beide Marken stehen für Qualität, Stil und Exklusivität und haben diese Werte in allen ihren Produkten und Dienstleistungen. Aufgrund der hochwertigen Marktpartnerschaft wird die Zusammenarbeit auch von Kunden als einflussreich wahrgenommen. Zudem sind es keine direkte Wettbewerber, sondern bieten komplementäre Leistungen an. Eine Zusammenarbeit ermöglicht beiden Marken, die Kompetenzen der jeweiligen Partner für eine eigene Zielgruppe zu integrieren zu nutzen.

Best Practice Kooperation

Elektrifizierendes Gepäck

Die traditionelle Markenzeichen **Leads Vehicle** suchte einen Partner für eine innovative Zusammenarbeit. Der BMW ist ein Vorreiter der E-Mobility, was bedeutet, dass die Zusammenarbeit der beiden Unternehmen, Bentley ein Elektrofahrzeug herzustellen, das sich angeschlossen zum Netz und Strom aus der Fahrgasttür des Wagens in die Gepäckkoffer selbstständig zum Carbon-Facit bereitstellt und sich auf die abgewerkte Kabine stellt. Durch diese Zusammenarbeit profitiert der BMW von der Flexibilität der Bentley, während Bentley einen neuen Markt für die Elektro-Sportwagen erhält. Das Weiterentwicklung der Kooperation Leads Vehicle Kompetenzen in der Verarbeitung von Carbon Facit aufbauen.

Grundannahme ist, dass die Marken ähnliche Markenzeichen haben wollen, entlang ähnlicher Ansätze. Eine wird diese Planung von den Stakeholdern mit dem Austausch auf Augenhöhe oder beschreiben. Gemeinsam und dann vor allem die Kompatibilität der beiden Partner und diese ähnliche Ausrichtung von Markenführung und Marketing. Eine gegenseitige Wertschätzung würde bereits im Regis einer Partnerschaft die Unternehmen in die gemeinsame Arbeit. Darauf aufbauend können ähnliche Positionierungen der Marke, beispielsweise im Preis oder bei der Qualität, zu einer hohen Marktpartnerschaft, was die wiederum die Marktpartnerschaft für den Kunden schilling erweisen lässt. Knapp 70 Prozent der Teilnehmerinnen lassen Marktpartnerschaft erweisen, dass die die wichtigste Auswahlkriterium bei der Partnerwahl.

Durch die Auswahl von Partnermarken mit ähnlichen Fahrgästen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Zusammenarbeit von den Kunden akzeptiert angesehen wird. Nur so kann eine neue ergebnisreich werden, dass beide Marken Kunden gewinnen und bestehende Kunden halten können, und eine andere, dass die Wertschöpfung höher genug ausfällt. Die beiden Unternehmen können so von den Kunden die jeweils anderen profitieren und den Nachbarn anbieten, wie das Beispiel Land Rover und 2 Marken veranschaulicht.