BRAND SPARRING MIT BLACKEIGHT

BIETE GLANZ SUCHE GLORIA

Luxusmarken-Partnerschaften mit System

concentr8

NR.2 – APRIL 2017
WWW.CONCENTR8.NET

Liebe Leser,

Luxusmarken sind sensible Gebilde. Gerade der symbolische Wert, der sich in Reputation, Markenbild und emotionalen Zusatznutzen ausdrückt, ist für den Erfolg von Luxusmarken von elementarer Bedeutung. Um diesen Markenwert nicht zu gefährden, bedarf es höchster Präzision bei Planung und Exekution.

Das gilt besonders, wenn gleich zwei oder mehr Luxusmarken im Rahmen einer Kooperation zusammenkommen. Allerdings fehlt eine Strategie bei solchen Markenallianzen oftmals gänzlich und führt so häufig zu erfolglosen Zusammenarbeiten. Daher bedürfen Kooperationen zwischen Luxusmarken ein systematisches Vorgehen und detaillierte Zielformulierung bei der Analyse und Auswahl von Partnern. So können schwerwiegende Folgen wie eine Verwässerung des Markenkerns oder eine Schädigung des Images verhindert werden.

Basierend auf zwei exklusiven Studien hat Blackeight ein systematisches Vorgehen bei der Auswahl von Luxusmarken-Partnerschaften erarbeitet. Unser Leitfaden kann Sie dabei unterstützen, den für Ihre Marke passenden Partner ausfindig zu machen – für eine erfolgreiche Markenallianz.

Lassen Sie sich inspirieren.

Ihr

Armin Schlamp
Herausgeber

Biete GLANZ Suche GLORIA

Markenpartnerschaften bieten eine Vielzahl an Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Die hohe Komplexität erschwert es ihnen aber auch, die jeweils geeignete Form für eine möglichst synergetische und erfolgreiche Allianz zu finden. Zu diesem Ergebnis kommt Blackeight in seiner exklusiven Luxusmarken-Studie. Im Rahmen dieser Untersuchungen wurden sowohl die Kundenseite wie auch Luxusmarken-Experten auf Unternehmensseite (u.a. Porsche, Gaggenau und Parmigiani) befragt.

LUXUS MARKEN PARTNER SCHAFTEN

Auf Basis der Studien wurde ein sechsstufiger Prozess destilliert, der die erfolgversprechenden Ablaufschritte für die Anbahnung, Auswahl und Entscheidung für eine Markenpartnerschaft im Luxussegment darstellt. Des Weiteren bietet eine eigens entwickelte Auswahlmatrix die Möglichkeit, fokussiert die Form der Zusammenarbeit zu bestimmen, um die eigenen strategischen Ziele am besten zu unterstützen.

Am Anfang steht das Ziel

Wichtigste Kernerkenntnis der Untersuchung und gleichzeitig erster Schritt ist es, potenzielle Markenallianzen vom Ende her zu denken. Nur wer sein Ziel frühzeitig definiert, kann von Anfang an den optimalen Weg und die ideale Vorgehensweise festlegen. Von den befragten Luxusmarken-Experten stimmen 90 Prozent darin überein, dass einer Marke ohne eine konkrete Zielvorstellung jegliche Handlungsgrundlage für die spätere Partner- und Intensitätswahl der Zusammenarbeit fehlt. Somit ist die wichtigste Erfolgsgrundlage zunächst die Bestimmung konkreter Ziele, die aus den Marketing- und Vertriebszielsetzungen der eigenen Marke abgeleitet werden.

Eine Markenpartnerschaft ist jedoch keine Allheillösung und sollte primär die folgenden vier Zielsetzungen bedienen:

I. Aufbau und Stärkung der Marke inklusive Imagetransfer,
II. Zugang zu Expertise bzw. Produktentwicklungen,
III. Erschließung neuer Märkte bzw. Umsatzsteigerung (mit den vier Unterzielen: neue Kunden, neue Länder, neue Vertriebswege und neue Preisbereitschaft) und
IV. Kundenbindung

I. Beim Ziel **Stärkung der Marke/Imagetransfer** liegt der Fokus darauf, die eigene Marke an den positiven Attributen der Partnermarke teilhaben zu lassen. Durch die Nähe der zusammenarbeitenden Marken übertragen sich in der Kundenwahrnehmung zumeist neue, komplementäre Eigenschaften der einen auf die jeweils andere Luxusmarke. So partizipiert bei der Kooperation **Apple Watch Hermès** beispielsweise die kalifornische Technologiemarke von Hermès Reputation im klassischen Luxusumfeld, während auf das französische Traditionshaus Apples Ruf als Innovator abstrahlt.

II. Um **Expertise** aufbauen zu können, bedarf es immer einer sehr engen Zusammenarbeit. Nur im Rahmen einer wirklichen Kollaboration mehrerer Marken kann solch ein Wissenstransfer stattfinden. Für die Standuhr ›Pendule Atmos Hermès‹ arbeiteten die drei Luxusmarken **Hermès, Jaeger LeCoultre** und **Cristalleries des Saint-Louis** zusammen, um eine limitierte Neuinterpretation der Urversion von 1928 zu entwickeln. Von dieser Markenpartnerschaft profitiert jede der Marken durch den Zugewinn an wahrgenommener Expertise im jeweiligen Kompetenzbereich, wie auch durch eine Imageschärfung.

III. **Neue Märkte/Umsatzsteigerung** vereint vier Unterziele: neue Kunden, neue Länder, neue Vertriebswege und neue Preisbereitschaft. Zum Erschließen neuer Ländermärkte in Asien ging die Uhrenmarke **Hublot** eine Kooperation mit **Ferrari** ein. Der global sehr hohe Bekanntheitsgrad des italienischen Sportwagenbauers ermöglichte der in Asien weniger bekannten Marke Hublot bessere Markteintrittschancen.

IV. Das Zielfeld **Kundenbindung** bezeichnet die Absicht, die eigenen CRM-Maßnahmen mit denen der Partnermarke zu verbinden. Der Austausch von Kundendaten soll so zu besseren Cross- und Up-Selling Möglichkeiten führen. Aus diesem Grund nutzte das Auktionshaus **Christie's** an verschiedenen Standorten weltweit Räumlichkeiten der Hotelkette **JW Marriott**, um dreitägige ›Mini Museen‹ zu eröffnen. Hier wurden die wichtigsten Werke der jeweils anstehenden Versteigerungen gezeigt. Beide Marken können so von der großen Schnittmenge an gemeinsamen Kundenbedürfnissen profitieren. Stilbewusste Hotelkunden wissen den Zugang zu exquisiter Kunst zu schätzen und stellen oftmals auch potentielle Käufer von auktionierten Werken dar.

Darum prüfe, wer sich innig bindet

Neben der Definition der Ziele einer Markenpartnerschaft ist vor allem die effiziente Wahl des richtigen Partners ausschlaggebend für den späteren Erfolg. Hierbei gilt es, nicht nur die Markenstärke und die Positionierung der Marke zu beachten, sondern auch die verschiedenen Kompetenzen, die eine Marke auszeichnen. Um im Vorfeld eine Aussage über den möglichen Erfolg einer Markenpartnerschaft treffen zu können, gibt es Gütekriterien, die für die potenziellen Marken ausgewertet werden können. Dies sind im Einzelnen Marke, Produkt und Zielgruppe.

Best Practice Aktion

Fliegendes Osterei

Die Privatjet-Fluggesellschaft **VistaJet** hatte sich zum Ziel gesetzt, die Bekanntheit seiner Marke zu steigern und das Image zu schärfen. Sie entschied sich deshalb dafür, mit der renommierten Schmuckmarke **Fabergé** für eine kurzfristige Oster-Aktion zusammenzuarbeiten. Exklusiv an Bord von VistaJet offerierte Fabergé eine speziell für diesen Anlass gestaltete Kollektion von eiförmigen Anhängern. Beide Partner beauftragten zusätzlich eine Arbeit bei dem britischen renommierten Gegenwartskünstler Ian Davenport, der die Heckflosse von VistaJets Vorzeigemaschine mit der stilisierten Ei-Darstellung à la Fabergé verzierte. Die aufstrebende Fluggesellschaft profitierte bei dieser Aktion neben der allgemeinen Aufmerksamkeit vom Imagetransfer durch die international bekannte Luxusmarke Fabergé und untermauerte so ihren Anspruch, einzigartigen Service anzubieten und sich als Luxus-Dienstleister zu etablieren. Fabergé wiederum erschloss sich so einen alternativen Vertriebsweg und den Zugang zu neuen Kunden.

Case Study Bentley und St. Regis

Gebettete Limousine

Der britische Premium-Automobilhersteller Bentley und die US-amerikanische Luxushotelkette St. Regis haben es geschafft für ihre Zielgruppe ein umfassendes Spektrum an gemeinsamen Markenerlebnissen zu kreieren, ohne ihre eigene Markenidentität zu verwässern. Hierfür bespielen sie seit Beginn ihrer Markenpartnerschaft die gesamte Bandbreite an Kommunikationskanälen und bieten ihren Kunden Aktionen, Kooperationen sowie Kollaborationen, um beide Marken gemeinsam erlebbar zu machen.

Der Bentley Continental glänzt in der Sonne vor dem Eingang des St. Regis Luxushotels in Florenz. Der Chauffeur erwartet bereits seine nächsten Fahrgäste, die den exklusiven Bentley-Limousinen-Service für eine Stadtrundfahrt gebucht haben. Bekannt unter dem Namen St. Regis Bentley gehört dieser Service inzwischen zur gewohnten Ausstattung ausgewählter St. Regis Hotels weltweit. Er ist Bestandteil einer globalen Markenpartnerschaft, die Schritt für Schritt von den Beteiligten weiterentwickelt wurde.

Von Aktion bis Kollaboration

Der Beginn der Markenpartnerschaft war geprägt von losen Aktionen, um Form und Wirkung der Zusammenarbeit zu erproben. Verfestigt wurde diese dann durch eine konkrete Kooperation. Für den Launch neuer Modelle nutzte die Automobilmarke seit Jahren die St. Regis Luxushotels und bot exklusive Fahr-Events an. Und auch St. Regis baute eine Flotte an Fahrzeugen des britischen Autobauers für den Transfer ihrer anspruchsvollen Gäste auf.

Diese ersten beiden Intensitätsstufen der Zusammenarbeit erfolgten noch ohne öffentliche Kommunikation und PR. Erst für ihre engste Form der Partnerschaft, die Kollaboration, wurde die Markenallianz offiziell verkündet. Dies geschah im Rahmen der Einweihung der ersten Bentley-Suite im legendären New Yorker St. Regis Hotel. Zu diesem Zeitpunkt war es die erste automobilinspirierte Hotelsuite weltweit - gemeinsam entwickelt von den Innenarchitekten von St. Regis mit der Design- und Manufakturkompetenz von Bentley. Seitdem wurde die Markenpartnerschaft sukzessive weiter ausgebaut.

Fazit

Beide Marken stehen für Qualität, Stil und Perfektion und leben diese Werte in jedem ihrer Produkte und Dienstleistungen. Aufgrund der vergleichbaren Markenidentität wird die Zusammenarbeit auch von Kunden als stimmig wahrgenommen. Zudem sind sie keine direkten Wettbewerber, sondern bieten komplementäre Leistungen an. Eine Zusammenarbeit ermöglicht beiden Marken, die Kompetenzen des jeweiligen Partners für seine eigene Zielgruppe in Anspruch zu nehmen.

Best Practice Kooperation

Elektrisierendes Gepäck

Das traditionsreiche Modehaus **Louis Vuitton** suchte einen Partner für eine innovative Zusammenarbeit. Der **BMW i8** als Vorzeigemodell der Elektro-Submarke des Autobauers bot den passenden Markenfit. Die Kooperation der beiden Luxusmarken brachte ein Reisetaschen-Set hervor, das sich maßgeschneidert dem Stil und Stauraum des BMWi8 anpasst. Ebenso wie die Fahrgastzelle des Wagens ist die Gepäckserie vollständig aus Carbon-Fasern hergestellt und zielt auf die stilbewusste Käuferschaft ab. Durch diese Zusammenarbeit profitiert der i8 vom traditionell hochwertigen Haute-Couture-Image der französischen Luxusmarke, während diese wiederum einen Vorteil aus dem innovativen Image des Elektro-Sportwagens zieht. Des Weiteren ermöglichte die Kooperation Louis Vuitton Kompetenzen in der Verarbeitung von Carbon-Fasern aufzubauen.

Grundvoraussetzung ist, dass die Marken ähnliche Markenprofile haben sollten, entlang identischer Attribute. Gerne wird diese Passung von den Studienteilnehmern mit dem Ausdruck ›**auf Augenhöhe sein**‹ beschrieben. Gemeint sind damit vor allem die Kooperationsfähigkeit einer Marke, die Kompatibilität der handelnden Personen und deren ähnliche Auffassung von Marktbearbeitung und Markenführung. Eine gegenseitige Wertschätzung stärkt bereits zu Beginn einer Partnerschaft das Vertrauen in die gemeinsame Arbeit. Darauf aufbauend führen ähnliche Positionierungen der Marke, beispielsweise im Preis oder bei der Qualität, zu einer hohen Markenkongruenz, welche wiederum die Markenallianz für den Kunden schlüssig erscheinen lässt. Knapp 70 Prozent der teilnehmenden Luxus-Markenmanager erachten dies als das wichtigste Auswahlkriterium bei der Partnerwahl.

Durch die Auswahl von Partnermarken mit ähnlichen **Zielgruppen** erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Zusammenarbeit von den Kunden als relevant angesehen wird. Nur so kann zum einen sichergestellt werden, dass beide Marken Neukunden gewinnen und bestehende Kunden binden können, und zum anderen, dass der Streuverlust äußerst gering ausfällt. Die beiden Luxusmarken können so von den Kunden des jeweils Anderen profitieren und ihre Reichweite erhöhen, wie das Beispiel Lamborghini und d´Avanza verdeutlicht.

Ein weiterer Erfolgsfaktor einer Luxusmarkenallianz ist der Produktfit. Hierbei sind dem Kunden die Partnermarken bereits aus der jeweiligen Produktkategorie vertraut und das neue Angebot ähnelt Leistungen, für die die zusammenarbeitenden Luxusmarken bekannt sind. Hierfür lässt sich beispielhaft auch die Kooperation von Hermès und der Apple Watch nennen.

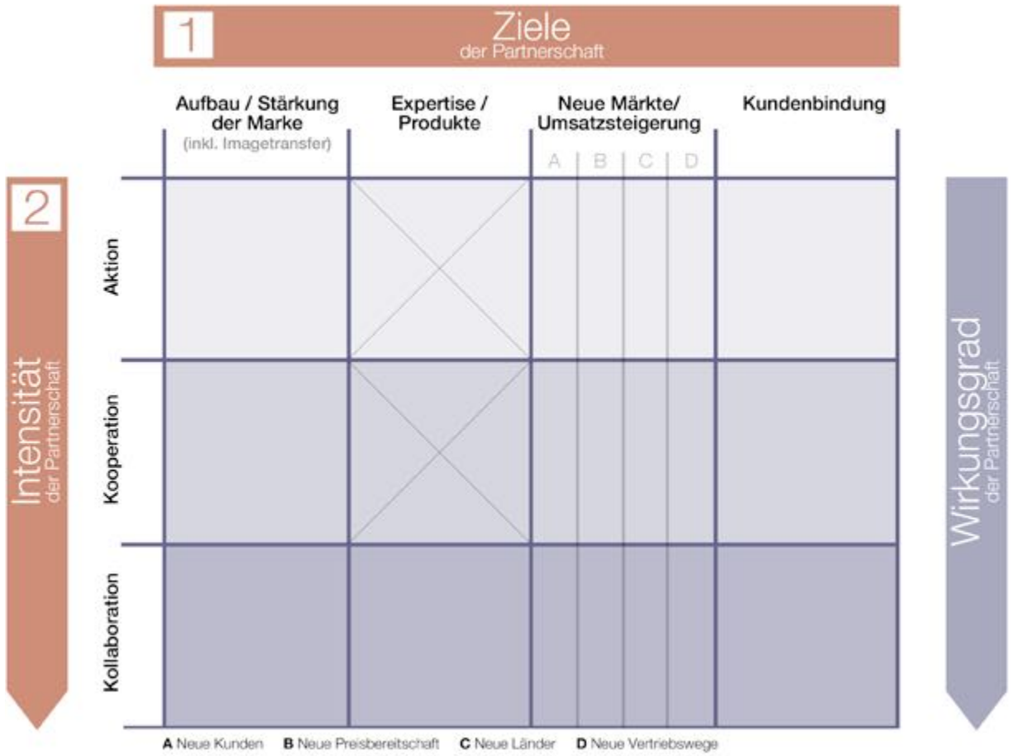
Systematisch entscheiden

Ohne systematische Anbahnung kann eine Markenpartnerschaft risikoreich sein. Denn Luxusmarken sind sensible Gebilde, die präzise geführt und deren Wert geschützt werden muss. Bereits kleinste Risse stellen enorme Risiken dar. Dies liegt an der potentiell großen Fallhöhe, die Luxusmarken innewohnt. Sie werden von Konsumenten mit Produkten und Dienstleistungen assoziiert, die in ihrer Kategorie nicht nur die geringste Ausprägung bezüglich Verfügbarkeit sondern gleichzeitig auch höchste Ausprägungen bezüglich Preis, Qualität, Ästhetik, Einzigartigkeit und symbolischen Wert besitzen.

Gerade der symbolische Wert, ausgedrückt beispielsweise durch Reputation, Markenbild und emotionalen Zusatznutzen, ist für den Erfolg von Luxusmarken von elementarer Bedeutung. Um diesen Wert nicht zu gefährden, bedarf es hier einer höheren Präzision bei der Wahl und Umsetzung von Partnerschaften als bei anderen Marken. Bringt man zwei Luxusmarken in Form einer Partnerschaft zusammen, ist genaue Planung und detaillierte Zielformulierung gefragt. Eine im Vorfeld durchgeführte exakte und systematische Bestimmung von Zielsetzung und Intensität der Zusammenarbeit minimiert Risiken des Scheiterns bereits im Vorfeld.

Daher sollten sich Luxusmarken frühzeitig detailliert mit diesem Thema auseinandersetzen und die Wahl einer Markenallianz konzeptionell angehen. Basierend auf den beiden vorliegenden Studien konnten Handlungsfelder entwickelt und in eine Matrix übertragen werden. Diese ermöglicht die Auswahl einer konkreten Form der Zusammenarbeit nach den entscheidenden Dimensionen »Ziele« und »Intensität«.

Für die Entwicklung der Handlungsfelder-Matrix wurden sowohl unternehmensinterne Luxusmarken-Experten von Gaggenau, Parmigiani, Porsche, Porsche Design, Stockinger u.v.a. als auch Luxuskäufer auf Kundenseite befragt. Das Risiko einer Fehlentscheidung wird so deutlich reduziert, da die Handlungsfelder Aufschluss darüber geben, ob ein zuvor bestimmtes Ziel mit der gewünschten Intensität überhaupt erreichbar ist und welche Formen der Zusammenarbeit für diese Kombination erfolgsversprechend sind.



Handlungsfelder Luxusmarken-Partnerschaften

Gemeinsam auftreten

Genauso erfolgsentscheidend wie die Auswahl des Partners sind die Einigkeit der Partnermarken über die Form und damit die Intensität der Zusammenarbeit sowie die für die Kooperation verfügbaren Ressourcen. Der Intensitätsgrad einer Partnerschaft besteht hierbei aus der zeitlichen Dauer, dem personellen und monetären Ressourceneinsatz und dem Risiko. Entsprechend unterscheiden lassen sich drei Intensitätsstufen: Aktion, Kooperation, Kollaboration.

Eine Kollaboration als intensivste und langfristige Form der Zusammenarbeit wird beispielsweise mehr Ressourcen in Form von Geld, Zeit und Mitarbeitern benötigen als eine mittelfristige Kooperation oder eine kurzfristige Aktion. Allerdings ist die Wirkung einer Kollaboration intensiver als die einer Kooperation bzw. Aktion, weshalb die Mehrheit der Studienteilnehmer bevorzugt Kollaborationen mit ihren Partnern eingeht. Abhängig von der gewählten Intensität lassen sich aber auf jeder Stufe verschiedene Formen der Zusammenarbeit erfolgreich umsetzen. Um exklusive und nachhaltige Markenerlebnisse für ihre Kunden zu generieren, können kooperierende Luxusmarken auch die gesamte Bandbreite an Kommunikationsmaßnahmen für sich nutzen (s. Box 1 »Von Aktion bis Kollaboration«).

Aktionen bezeichnen rein taktische Einzelmaßnahmen, die primär der Unterstützung der Marketingziele dienen und auf den kurzfristigen Absatz und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen wirken. Aktionen umfassen beispielsweise die Co-Promotion, das Co-Event und das Co-Referencing.

So »übernahm« die Modemarke **Dior** mit umfangreichen Installationen einen Monat lang große Teile des Luxus-Kaufhauses **Harrod's** in London. Dazu gehörten neun Pop-up- Stores, eine Ausstellung, ein 50-Plätze-Cafe sowie der Verkauf von exklusiven Produkten.

An Bord der Privatjet-Fluggesellschaft **VistaJet** offerierte die Schmuckmarke **Fabergé** für eine Oster-Aktion eine speziell für diesen Anlass gestaltete Kollektion (siehe Box 2a »Best Practice Aktion«).

Bei **Kooperationen** agieren die beteiligten Luxusmarken auf einer mittelfristigen Zeitebene in mittlerer Intensität. Die Aufgaben sind klar verteilt und jede Marke verwaltet die eingesetzten Ressourcen eigenständig. Hierbei sind das Co-Advertising, die Medienkooperation und das Cross-Selling verschiedene Optionen der Zusammenarbeit.

Autobauer **Lamborghini** tauschte seine Kundendaten mit dem Maßschneider **d´Avanza** aus, um besseres Cross- und Up-Selling zu erzielen. Beide Marken können so von der großen Schnittmenge an gemeinsamen Kundenbedürfnissen profitieren, indem der Kunde die Sportwagen-Ausstattung und seine Kleidung stilistisch nahtlos aufeinander abstimmt.

Louis Vuittons maßgeschneiderte Reiseutensilien für den **BMWi8** nutzen ebenfalls die komplementären Eigenschaften, die den beiden Marken zugeschrieben werden: Louis Vuitton baute seine Expertise in der Verarbeitung von Carbon auf und BMW profitierte vom Haute-Couture-Image der französischen Luxusmarke (siehe Box 2b »Best Practice Kooperation«).

Best Practice Kollaboration

Überholende Uhr

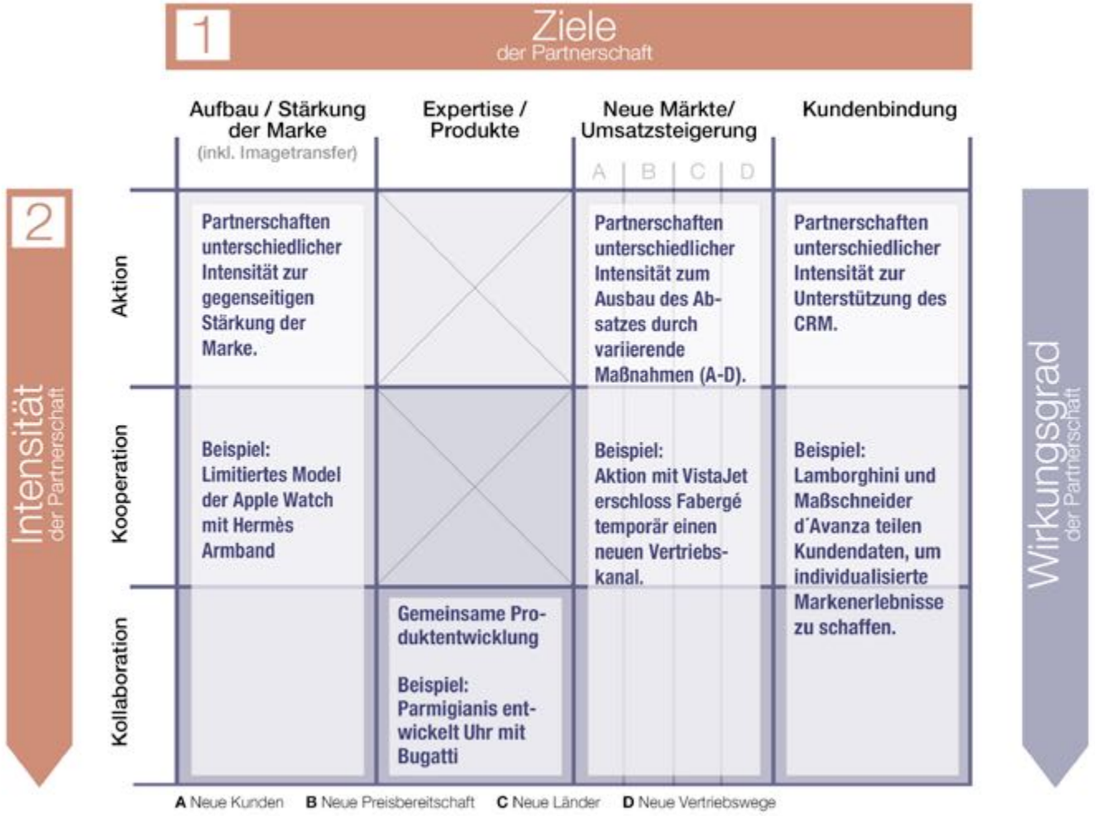
Um Expertise aufzubauen und etwas wirklich Außergewöhnliches zu erschaffen, fand die Schweizer Uhrenmanufaktur **Parmigiani** im italienischen Sportwagenhersteller **Bugatti** den idealen Partner. Im Rahmen einer Kollaboration entstand das Uhrenmodell Bugatti Super Sport. Für die Grundkonzeption arbeiteten Autoingenieure und Uhrmachermeister eng zusammen. Nur so war es möglich, ein Uhrwerk zu entwickeln, dessen Teile wie bei einem Motor horizontal statt vertikal angeordnet sind. Eine weltweit einzigartige Leistung, die die Markenwerte von Parmigiani wie auch Bugatti hervorhebt und einen einzigartigen Wissenstransfer bot.

Kommt es zu **Kollaborationen**, sind diese zumeist längerfristig angelegt und mit einer intensiven Zusammenarbeit verbunden. Luxusmarken arbeiten hier nicht nur in der Kommunikation und im Vertrieb zusammen, sondern sie erbringen gemeinsam eine untrennbare Leistung wie die Entwicklung eines neuen Produkts. Dies setzt eine gemeinschaftliche Bündelung der Ressourcen- und Aufgabenverwaltung der beteiligten Luxusmarken voraus. Co-Branding oder Ingredient Branding stellen beispielsweise unterschiedliche Ausprägungsformen dieser Intensitätsstufe dar.

Für die stilsichere und zeitgemäße Gestaltung Ihrer First Class arbeiteten zwei Airlines mit Designern von High-End-Autobauern zusammen. **Lufthansa** kollaborierte dazu mit **Mercedes Design**, während **Singapore Airlines** sich für das zu **BMW** gehörende **Designworks USA** Studio entschied.

Die aufstrebende Schweizer Uhrenmanufaktur **Parmigiani** entwickelte sein Vorzeige-Uhrenmodell **Bugatti** Super Sport in enger Zusammenarbeit mit den Ingenieuren des italienischen Sportwagenbauers (siehe Box 2c »Best Practice Kollaboration«).

Ob eine so intensive Form der Zusammenarbeit überhaupt in Betracht gezogen werden kann, bestimmen in erster Linie die verfügbaren Ressourcen der beteiligten Marken. Diese sind in der Regel der limitierende Faktor einer Markenpartnerschaft, da sie nach Aussage der befragten Experten häufig zu knapp kalkuliert werden. Eine unzureichende Ressourcenzuwendung zählt auch bei der richtigen Partnerwahl zu den Hauptgründen des Scheiterns einer Zusammenarbeit. Auch diese Erkenntnis bestätigt die Studie.



Handlungsfelder Beispiele

Schritt für Schritt

Um einzelne Risikofaktoren einer Markenpartnerschaft zu minimieren, wurde im Rahmen der Studie ein idealtypischer Prozessverlauf destilliert. Diese systematische Herangehensweise erlaubt es Entscheidern, einem empirisch bestätigten Prozessverlauf zu folgen:

Bevor sich eine Luxusmarke nach außen mit möglichen Partnern beschäftigt, ist im **ersten Schritt** intern die eigene Ressourcenlage zu prüfen. Hierzu gehören sowohl monetäre Mittel, als auch verfügbare Personalressourcen, die notwendig zur erfolgreichen Realisierung einer Zusammenarbeit sind. Darüber hinaus sollte ebenfalls die Kooperationsfähigkeit der eigenen Unternehmung beurteilt werden; so beispielsweise hinsichtlich interner Prozesse, Unternehmenskultur und offener Geisteshaltung bei relevanten Entscheidern zu einer Kooperation mit anderen Marken.

Sind diese internen Hygienefaktoren gegeben, gilt es im **zweiten Schritt** die Zielsetzungen festzulegen, die die eigene Marke mit einer Luxusmarken-Kooperation erreichen möchte. Ist das Ziel in einem der vier zuvor vorgestellten Zielkategorien angesiedelt? Nur unter diesen Umständen sollte eine Marken-kooperation für die Luxusmarke eine gangbare Option sein. Zur Verfolgung alternativer Zielsetzungen bieten sich ansonsten eher andere Maßnahmen als eine Markenallianz an.

Erst im **dritten Schritt** sollte sich der Blick nach außen richten und den Markt nach potentiellen Partnermarken sondieren, um die zuvor bestimmten Ziele zu realisieren. Welche andere Luxusmarke bietet sich als passende Ergänzung an? Der Partner sollte sowohl komplimentäre Eigenschaften einbringen, die Raum für Weiterentwicklung offerieren. Aber auch ein hohes Maß an Ähnlichkeiten, um von Kunden als sinnvolle und ebenbürtige Addition angesehen zu werden.

Der **vierte Schritt** stellt die Auswahl der jeweiligen Form der Zusammenarbeit dar und verläuft sehr oft fast parallel mit der Partnersuche in Schritt drei. Abhängig von den eigenen Zielen und den Zielen der potentiellen Partnermarke, lässt sich entlang der Handlungsfelder der Matrix, die entsprechende Form der Zusammenarbeit herausarbeiten. Dabei ist immer zu berücksichtigen, dass sich bei steigender Intensität der Wirkungsgrad der Kooperation, aber auch das Risiko erhöhen.

Ist die Form der Zusammenarbeit festgelegt, werden hierzu im **fünften Schritt** mit dem gewählten Partner die Details evaluiert. Jedes der Handlungsfelder der Matrix ist hinterlegt mit unterschiedlichen konkreten Ausprägungen der jeweiligen Form der Zusammenarbeit. Diese, wie auch alle weiteren Rahmenbedingungen (z.B. Budget, Zeitfenster, Ort, Co-Branding Regelungen, Kommunikationskanäle, Botschaftenhierarchie, Erfolgskennzahlen etc.), sind in diesem Schritt eindeutig zu definieren.

Final werden im letzten und sechsten Schritt alle zuvor vereinbarten Eckpunkte der Zusammenarbeit im Rahmen eines Kooperationsvertrags rechtlich bindend fixiert. Der Abschluss ist primär geprägt durch die letzten juristischen Klärungen. Mit der Unterschrift unter den Verträgen kann die neue Luxusmarkenpartnerschaft endlich das Licht der Welt erblicken.

Durch das Verfolgen dieses idealtypischen Vorgehens ist der Grundstein für den Erfolg einer Markenallianz gelegt. Für die tatsächliche Zielerreichung ist darüber hinaus jedoch die kontinuierliche Optimierung der Partnerschaft unerlässlich.

Fazit Luxusmarken-Partnerschaften

Die dargestellten Beispiele an Luxusmarken-Partnerschaften zeigen, wie eine Zusammenarbeit erfolgreich aufgebaut werden und langfristig bestehen kann. Diese Erkenntnisse basieren auf den Ergebnissen, die Blackeight aus seinen Untersuchungen ziehen konnte. Luxusmarken profitieren von einem strukturierten Vorgehen bei der Wahl der Markenpartnerschaft:

/// Ein **klar formuliertes Ziel** ist der Ausgangspunkt. Die systematische Analyse von Zielen bildet die Handlungsgrundlage für jegliche Strategieentwicklung. Primär lassen sich mit einer Markenpartnerschaft vier Zielsetzungen bedienen: Aufbau / Stärkung der Marke, Zugang zu Expertise, Er-schließung neuer Märkte und Kundenbindung. Eine strukturierte Sondierung zu Optionen von Markenpartnerschaften sollte daher zu allererst die strategischen Marketing- und Vertriebsziele des Unternehmens im Blick haben. Auf diese gilt es mit einer markenübergreifenden Zusammenarbeit einzuzahlen.

/// Der **Partner** sollte **auf Augenhöhe** sein und die entsprechende Passung aufweisen. Das gilt sowohl für die Marken, als auch für die beteiligten Entscheider. Nachdem die Zielsetzung geklärt ist, beginnt die Partnersuche. Hierbei sind die in Frage kommenden Partnermarken hinsichtlich ihrer Marke, Produkte und Zielgruppe zu prüfen. Eine möglichst große Ähnlichkeit in diesen Punkten erhöht jedoch nicht zwangsläufig den Fit zur eigenen Marke.

/// Die gemeinsam definierte **Intensität**, d.h. auch die **Investitionsbereitschaft** in die Markenpartnerschaft ist erfolgsentscheidend. Sobald die Ziele festgelegt und die Partnermarken sondiert wurden, ist eine Auseinandersetzung mit der konkreten Form der Zusammenarbeit sinnvoll. Welche der jeweils drei Formen entlang des Intensitätskontinuums letztendlich gewählt wird – Aktion, Kooperation oder Kollaboration – lässt sich hierbei nicht generalisieren und ist fallspezifisch von den Partnern gemeinsam zu entwickeln.

BLACKEIGHT Brand Sparring Partner unterstützt seine Kunden dabei, eine sichere Passung bei der Partnerwahl zu gewährleisten und eine Markenpartnerschaft zum Erfolg zu begleiten. Die detaillierte Untersuchung, Auswahl und Ausarbeitung der konkreten Form der Zusammenarbeit bedarf einer umfangreichen Betrachtung der individuellen Situation. Eine simple 1-zu-1-Übernahme von Elementen anderer erfolgreicher Markenpartnerschaften birgt mehr Gefahren als Potenziale. Ein systematisches Annähern und ein strategisches Vorgehen garantiert größtmögliche Erfolge für kooperierende Luxusmarken.

Dr. Matthias Hüsgen ist Managing Partner von Blackeight. Als Brand Sparring Partner berät er seit 15 Jahren national und international Konzerne und KMU (B2B/B2C) in strategischen und operativen Herausforderungen der Markenführung. Früher beriet er Unternehmen u.a. bei Bain & Co. und BBDO Consulting.

Andreas L. M. Thoma ist bei Blackeight Managing Brand Consultant. Als Brand Sparring Partner hat er mehr als 10 Jahre Erfahrung in internationalen marken- und kommunikationsstrategischen Projekten. Seine Branchenerfahrungen umfassen B2B- wie auch B2C-Industrien, u.a. in den Bereichen High-Tech, Banken und FMCG.

Sören Reinert ist Brand Consultant bei Blackeight. Als Brand Sparring Partner begleitet er seit mehreren Jahren Projekte in den Bereichen Design, Marketing und Strategie auf Unternehmens- und Beratungsseite.

ISSN 2365-9025

Impressum

Erscheinungsort: München
BLACKEIGHT GmbH, Steinerstraße 15A, 81369 München, Tel: +49 89 80 99 11 200, E-Mail: contact@blackeight.com
Geschäftsführer: Armin Schlamp und Dr. Matthias Hüsgen

Copyright BLACKEIGHT 2017

WWW.BLACKEIGHT.COM