
Gleichklang im Marken-Duett

Mit Hilfe von Co-Branding lässt sich das eigene Leistungsangebot stärken

Von Carsten Baumgarth und Karsten Kilian

Erfolgreiche Musiker beherrschen ihr Instrument und integrieren sich zugleich bestens in ein Orchester. Auch Marken stehen vor den gleichen Herausforderungen, wenn sie im Duett am Markt auftreten, was aufgrund sich verschärfender Bedingungen für den Aufbau neuer Marken, steigender Kosten und abnehmender Wirkung klassischer Kommunikation immer häufiger der Fall ist. Auch im Zuge der Bereinigungen bestehender Markenportfolios wird immer häufiger versucht, die eigene Marke mit anderen Marken zu verbinden und gemeinsam Leistungen anzubieten. Diese als Co-Branding oder Markenallianz bezeichnete Markenstrategie nutzen immer mehr Unternehmen. Siemens bietet unter anderem in der Kategorie Telefone und Handy seit 2003 ein Designtelefon in Zusammenarbeit mit Alessi und gemeinsam mit Bogner ein Designhandy an. Philips, ein Pionier im Bereich des Co-Brandings, vermarktet seit 1998 unter anderem in Kooperation mit Nivea for Men einen speziellen Rasierapparat, seit letztem Jahr gemeinsam mit Nike Audiogeräte und seit 2002 gemeinsam mit Douwe Egberts die Kaffeemaschine Senseo. Gore-Tex kooperiert bereits seit Mitte der 70er Jahre im Outdoor- und Fashion-Bereich mit über 100 Markenpartnern wie zum Beispiel Meindl, Roeckel, Schöffel und Bogner. Langnese Cremissimo kooperiert im Eisbereich seit 2003 erfolgreich mit Milka und Toblerone. Und auch die Medienmarke Fit for Fun bietet seit 2001 in Zusammenarbeit mit verschiedenen Marken wie Homan, Zimbo, Kölln und Sarotti Lebensmittel an.

Diese Beispiele belegen, daß es sich bei Co-Branding nicht mehr um eine Exotenstrategie, sondern um eine echte Alternative zum klassischen Markentransfer oder zum Aufbau einer Neumarkete handelt. Allerdings stellt sich der Erfolg des Co-Brandings nicht von alleine an. Es ist vielmehr erforderlich, dass eine Reihe kritischer Erfolgsvoraussetzungen auf den Ebenen Co-Branding, Markenführung und Management erfüllt werden.

Auf der Ebene des Co-Brandings sind insbesondere die Faktoren Fit und Markenstärke von Relevanz. Nur wenn der Konsument subjektiv einen Zusammenhang zwischen den beteiligten Marken erkennen kann, beurteilt er die Co-Brandingmarke positiv. Dabei kann der Fit über emotionale Nähe, gleiche oder ergänzende Leistungsmerkmale und vergleichbare Preispositionierungen erreicht werden. Beispielsweise weisen die Marke Langnese Cremissimo mit der Positionierung Weichheit und die Marke Milka - „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“ - einen hohen emotionalen Fit auf. Auch die Marke Philips mit hoher Kompetenz im Bereich Rasierer und die Marke Nivea for Men mit anerkannter Expertise in der Pflege von Haut führen eine perfekte Markenehe.

Starker Markenfit

Neben dem Fit, der empirischen Studien zufolge als Haupterfolgswfaktor auf der Ebene der Co-Brands gilt, fördert auch die Kooperation mit Marken, die über eine hohen Markenstärke verfügen, den Erfolg des Co-Brandings. Wie Studien belegen, liegt das Imageprofil eines Co-Brands zwischen den Images der beiden Einzelmarken, wobei die stärkere Marke das Co-Brand-Image deutlicher prägt. Daher macht es aus Sicht einer Marke wenig Sinn, mit schwächeren Marken zu kooperieren, die dazu führen, daß das Co-Brand deutlich schlechter beurteilt wird als die Einzelmarke. Die Ebene Markenführung umfasst Faktoren, die nicht nur beim Co-Branding, sondern generell bei der Führung von Marken zu berücksichtigen sind, wie zum Beispiel Marketing-Mix und Branding. Empirische Studien zeigen, daß die Gestaltung der Kommunikation entscheidenden Einfluß auf den Erfolg des Co-Brands ausübt. Beispielsweise trägt ein

Slogan oder eine visuelle Umsetzung, die den Zusammenhang zwischen den beteiligten Marken herausstellt, zu einer Erhöhung des Fits und der Co-Brand-Beurteilung bei. Weiterhin kann auch das Produktdesign den Zusammenhang der beteiligten Marken und die Relevanz der Zusammenarbeit deutlich unterstützen. Beispielsweise beeinflusst das Produktdesign bei dem Co-Brand von Langnese Cremissimo und Toblerone durch Berücksichtigung der markentypischen Dreiecksform von Toblerone entscheidend den Erfolg dieser Liaison. Im Rahmen des Brandings sind insbesondere Entscheidungen über die Anordnung der Marken erfolgskritisch. Reale Beispiele und experimentelle Studien zeigen, dass die Art und Weise der Kombination entscheidenden Einfluss auf die Beurteilung des Co-Brands ausübt. Beispielsweise führte die Dominanz der Marke Milka bei einem Co-Brand mit Lego im Rahmen von Weihnachts- und Osterpromotion dazu, dass die Konsumenten die Co-Brand-Leistung eher der Produktkategorie Schokolade und weniger der Produktkategorie Spielzeug zuordneten. Da diese beiden Produktkategorien mit stark abweichenden Preisbereitschaften verknüpft sind, führte die Entscheidung über die Anordnung der Marken zu geringen Preisbereitschaften.

Auf der Ebene des Managements dominieren Faktoren, die die interne Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Marken beeinflussen. Insbesondere eine Kompatibilität der Unternehmenskulturen und der beteiligten Manager ist entscheidend für den Erfolg des Co-Branding. Weiterhin hängt die Zusammenarbeit davon ab, ob es dauerhaft gelingt, eine win-win-Situation zu erreichen.

Unabhängig von den skizzierten Erfolgsfaktoren, ist zukünftig mit einer weiter wachsenden Bedeutung des Co-Brandings zu rechnen. Einen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg kann diese Option der Markenführung allerdings nur dann leisten, wenn auf der Ebene des Co-Brands und der Markenführung die kritischen Erfolgsvoraussetzungen erfüllt werden sowie eine professionelle Umsetzung erfolgt, und auf der Ebene des Managements die beteiligten Partner auch menschlich harmonisieren, um erfolgreich im Duett als Marken auftreten zu können.

Zu den Autoren

Dr. Carsten Baumgarth, Autor des im Gabler-Verlag erschienenen Lehrbuches Markenpolitik, lehrt am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Paderborn

Karsten Kilian, Initiator von Markenlexikon.com und Lehrbeauftragter für Strategisches Markenmanagement an der Fachhochschule Würzburg

Veröffentlichung in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30. Juni 2004, S. B3
(in leicht gekürzter Fassung)

Kontakt: Karsten Kilian

Tel.: 09343 / 50 90-31

Fax: 09343 / 50 90-32

Mail: kilian@markenlexikon.com

Internet: www.markenlexikon.com