

Mainz, 14. August 2010



Erfolgreiches Co-Branding zwischen Automarke und Modelabel: NUR STARKE MARKEN SOLLTEN KOOPERIEREN

Land Rover ernennt Victoria Beckham zum Kreativ-Design-Direktor, so lautete vor kurzem eine Schlagzeile in einer Fachzeitschrift der Werbewirtschaft. Ein cleverer Schachzug von Land Rover. Denn damit schlägt der zum Tata-Konzern gehörende Geländewagenspezialist zwei Fliegen mit einer Klappe. Erstens wird die wichtige Rolle der Frau bei der Entscheidung für den Kauf eines Autos durch eine Designerin zum Ausdruck gebracht. Und zweitens kommt es zwischen dem Modelabel und der Automarke zu einem nicht minder bedeutsamen Imagetransfer. Mit dem Modelabel zu kooperieren, kann für eine Automarke durchaus die Chance bieten, das Image aufzufrischen. Den beteiligten Unternehmen bietet diese Strategie diverse Vorteile, die sich in Synergieeffekten, Imagetransfers und der Erschließung von neuen Zielgruppen äußern. Ein Trend zu Markenkooperationen ist unverkennbar, hat er sich doch in den vergangenen drei Jahren mehr als vervierfacht. Diese Entwicklung wird sich vor allem durch den Druck auf die Marketing-Budgets weiter verstärken.

Macht eine Kooperation zwischen einem Modelabel und einer Automarke Sinn? Welche Determinanten beeinflussen den Erfolg einer solchen Zusammenarbeit maßgeblich? Diesen Fragen ist der Lehrstuhl für Marketing an der Universität Mainz gemeinsam mit der Strategieberatung 2hm & Associates im Rahmen einer aktuellen eigenen Studie nachgegangen. Demnach findet sich bei Autofahrern dort große Akzeptanz, wenn das Image der beteiligten Kooperationspartner möglichst gut zur Automarke passen. So konnte an Hand vorgegebener Automarken und Modelabels beispiels-

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

weise ermittelt werden, dass der Autobauer Audi und das Modelabel Diesel durchaus ein erfolgreiches Co-Branding durchführen können.



Dominanz der Automarken gegenüber Modelabels

Mode eröffnet mehr als jede andere Kategorie die Möglichkeiten, seinen eigenen individuellen Stil zur Schau zu stellen. Neben so genannten Celebrities, zu denen Victoria Beckham zählt, sind es bekannte Modelabels wie Esprit, Diesel, Joop oder Cerucci, die Modestile für Konsumenten prägen. Ein Beispiel für eine Kooperation zwischen einem Autohersteller und Modelabel könnte im besonderen Styling für das Interieur eines Fahrzeugs liegen. Dabei reicht der Umfang von einer Volllausstattung bis zur Sitzkreation für Sondermodelle.

Wie die Studie gezeigt hat, erreicht die Automarke mit einer relativen Wichtigkeit von 31 % den entscheidenden Einfluss auf die Präferenz gegenüber lediglich einem Achtel für Modelabels. Innerhalb beispielhaft vorgegebener Marken wiesen dabei AUDI und DIESEL die höchsten Nutzenwerte auf, die mittels einer Conjoint-Analyse ermittelt wurden.

Im Rahmen einer Simulation stellte sich zudem heraus, dass vor allem Fahrer des Audi A4 Avant das Modelabel Diesel bevorzugen und es damit zum optimalen Partner dieser Automarke machen. Das Fahrzeug entsprechende Fahrzeugmodell zeichnet sich durch eine Volllausstattung, ein dezentes Signé auf der Karosserie („designed by Diesel“), eine hohe Motorleistung und einen maximalen Aufpreis von bis zu 2.500 Euro aus.

Analoger Käufertyp für Co-Branding entscheidend

Entscheidend für ein erfolgreiches Co-Branding ist zu wissen, welcher Käufertyp sich für das eigene Produkt interessiert und welche Werte er diesem zuschreibt. Ein sportliches Auto symbolisiert Freiheit, Macht, Dominanz und Dynamik; es fungiert als Instrument, um sich gegen andere durchzusetzen. Es darf somit keinesfalls durch Produkterweiterung mit

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

einer Marke kombiniert werden, die grundsätzlich unterschiedliche Werte verkörpert. Eine dezente, aber dennoch wahrnehmbare Kenntlichmachung des Co-Brandings sollte auf jeden Fall in das Konzept integriert werden, denn: Wer für eine Zusatzleistung bereit ist, mehr zu zahlen, möchte dies im Gegenzug auch nach außen kommunizieren.

Die Automarken AUDI und BMW weisen im Gegensatz zu FORD und VW ein größeres Trendpotenzial auf, und ebenso erreichen dieses die Modelabels Diesel und Esprit. Somit ist klar: Nur starke Marken haben eine Chance, mit einer Markenkooperation erfolgreich zu sein.

„Diese Untersuchung hat wieder einmal gezeigt“, so Professor Frank Huber, Partner bei 2hm, „dass ein Fahrzeugkauf nicht nur auf einer rein rationalen Entscheidung beruht. So gibt es nach wie vor ein beträchtliches Potenzial von Autofahrern, deren Fahrzeug ihre Persönlichkeit ausdrückt.“

ca. 5.200 Zeichen Um ein Belegexemplar wird gebeten

Ihr Ansprechpartner: Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998

Über 2hm & Associates:

Die 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“

Über die Leistungen von 2hm & Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahem Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzsegmenten Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als 50 Bücher und 200 Fachartikel dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.