

Biete Glanz, suche Gloria

München, 12. Juni 2017. Kooperationen sind ein nicht mehr wegzudenkendes Marketinginstrument, um Marken aufzuladen, zu schärfen und nachhaltig zu stärken. Ein Trend, der vor allem im Luxusmarkensegment zu beobachten ist. Um Kooperationen erfolgreich aufzubauen und langfristige Erfolge zu garantieren, bedarf es jedoch höchster Präzision bei Planung und Umsetzung.

»Luxusmarken sind sensible Gebilde, die präzise geführt und deren Wert geschützt werden muss«, erklärt Armin Schlamp, Managing Partner, Blackeight GmbH. »Ihr symbolischer Wert, der sich in Reputation, Markenbild und emotionalem Zusatznutzen ausdrückt, ist für den Erfolg der Marke von elementarer Bedeutung.« Schon kleinste Fehler bei der Planung können den Markenkern verwässern und nachhaltig das Image der Marke schwächen. Ein Risiko, das sich noch verstärkt, wenn zwei Marken aufeinandertreffen. Basierend auf zwei exklusiven Studien hat Blackeight ein systematisches Vorgehen für die Auswahl und den Aufbau von Luxusmarkenpartnerschaften erarbeitet, das die Markenführungsberatung in der aktuellen Ausgabe ihrer Publikationsreihe Concentr8 vorstellt.

Aus dem Inhalt:

- Handlungsfeldermatrix zur Konzeption und Evaluation von Markenallianzen
- Aufbau idealtypischer Prozessverlauf zur Planung von Markenkooperationen
- Veranschaulichung der Prozessschritte durch diverse Praxisbeispiele

»Die Studienergebnisse belegen übereinstimmend, dass Luxusmarken von einem strukturierten Vorgehen bei der Wahl der Markenpartnerschaft profitieren«, erläutert Dr. Matthias Hüsgen, Managing Partner, Blackeight GmbH. Die systematische Zielanalyse bildet dabei die Handlungsgrundlage der Strategieentwicklung. Die künftigen Partner sollten darüber hinaus auf Augenhöhe agieren und die entsprechende Passung hinsichtlich Marke und beteiligter Entscheider aufweisen. »Erfolgsentscheidend für

Markenpartnerschaften ist die gemeinsam definierte Intensität«¹, so Dr. Matthias Hüsgen. »Dies meint das Festhalten der konkreten Form der Zusammenarbeit, die jeweils fallspezifisch von den Partnern gemeinsam entwickelt wird.«²

Im Rahmen der Untersuchungen wurden sowohl die Kundenseite wie auch Luxusmarken-Experten auf Unternehmensseite befragt.

Über Concentr8

Concentr8 (ISSN 2365-9025) ist die monothematische Publikationsreihe der Markenberatung Blackeight, die sich mit Leitfragen der strategischen und operativen Markenführung beschäftigt. Die aktuelle Ausgabe ist abrufbar unter:

https://blackeight.com/wp-content/uploads/2017/04/Blackeight_Concentr8__Ausgabe__2.pdf.

Sollten Sie Interesse an den künftigen Ausgaben haben, senden Sie uns eine E-Mail an redaktion@concentr8.net.