

Uber

X



GORE-TEX[®]

X



QATAR AIRWAYS القطرية

X



ANDROID

X

SAMSUNG

GoPro

X



Red Bull



X



Milka

X

OREO

intel

X

DELL

LILLET

X

Schweppes[®]

Markenallianzen als strategischer Hebel moderner Markenführung

Wann machen Markenallianzen für Ihr Unternehmen
Sinn? Welche Arten passen zu Ihrer Marke? Und wie
wird aus $1 + 1 = 3$?

Christian Langer im Interview mit
Richard Bolten

Richard Bolten (Batten & Company): Unter einer Markenallianz versteht man den bewussten, partnerschaftlichen Auftritt von mindestens zwei selbständigen Marken zur Verwirklichung gemeinsamer Zielsetzungen. Die Marken treten dabei gemeinsam im Markt auf, bleiben jedoch als eigenständige Marken sichtbar. Was ist für Unternehmen interessant daran?

Christian Langer: Markenallianzen sind ja nicht wirklich neu. Die Tendenz zur Verbrüderung hat in jüngster Zeit aber eine neue Dynamik gewonnen. Markenallianzen werden derzeit immer beliebter, da Unternehmen nach neuen und innovativen Wegen suchen, um ihre Kunden zu erreichen. Gerade Marken im oberen Preissegment koppeln ihre Namen, gerne auf Zeit oder auf Dauer: Wenn sich Prada mit Adidas (Adidas For Prada) oder Gucci und TheNorthFace zusammentun und gemeinsam limitierte Produktserien herausbringen, dann sind das eindrucksvolle Beispiele für einen neuen Co-Branding Trend.

Richard Bolten: Wann macht so eine Markenallianz denn überhaupt Sinn für meine Marke? Und ist das Thema auch für B2B-Unternehmen relevant – oder ist das eher ein B2C-Ansatz?

Christian Langer: Die Grundannahme hier ist: Durch die Zusammenarbeit lassen sich Synergien erzielen, die allen beteiligten Marken zugutekommen. Der Wunsch nach der Erschließung attraktiver, neuer Zielgruppen, neuer relevanter Marktsegmente, die Stärkung der eigenen Markenattraktivität sowie die Generierung von Mehrwert für die bestehenden Kunden sind nur einige Aspekte, die hier zum Tragen kommen. Und ja, gerade im B2B-Bereich sehe ich hier noch enormes, bis dato ungenutztes, Potential. Denken Sie mal an die vielen vermeintlich „unsichtbaren“ Produkte, die vom Endkunden kaum wahrgenommen werden können. Ein gutes Beispiel ist die Baubranche und die unterschiedlichen Materialien, die dort verarbeitet werden. Nehmen wir mal Zement. Wenn beispielsweise ein innovativer Zementhersteller einen deut-

Vorstellung Christian A. Langer



Christian A. Langer entwickelt und aktiviert seit mehr als zwei Jahrzehnten erfolgreich Strategien mit namhaften Marken rund um das Thema Markenallianzen. Zuletzt war er als globaler Markenvorstand von GORE-TEX® für eine der erfolgreichsten Marken weltweit verantwortlich.

Für Batten & Company ist er als Senior Advisor Teil des weltweiten Partner-Netzwerks.

lichen geringeren CO₂-Fußabdruck als der Wettbewerb erreicht, dann wäre dies eine Spitzenleistung im Bereich Nachhaltigkeit, die für umweltbewusste Bauherren eine hohe Relevanz hätte. Wenn dieses Produkt dann in Form von strategischen Markenkooperationen mit bekannten Baumarkt-, Bauträger- oder Architekturbüro-Marken auf den Markt gebracht würde, dann kann so etwas enormen Buzz kreieren und zur nachhaltigen und glaubwürdigen Positionierung beitragen.

Spannende oder eher ungewöhnliche Allianzen sind dabei immer auch ein Thema für Storytelling und generieren fast automatisch zusätzliche Aufmerksamkeit für beide Marken.

Richard Bolten: Und wie kann so etwas konkret aussehen?

Christian Langer: Dazu werden die jeweiligen Kompetenzen und emotionalen sowie funktionalen Leistungsmerkmale der Markenpartner gezielt kombiniert, um dadurch die entstehenden gemeinsamen Produkt- oder Service-Leistungen zu stärken und begehrenswerter zu machen. Eine Adidas Outdoor-Jacke in Kombination mit GORE-TEX wird hinsichtlich ihrer vermuteten Wasserdichtigkeit von Konsumenten nachweislich anders wahrgenommen und wertgeschätzt als eine reguläre Adidas Outdoor-Jacke. Die Markenallianz spielt hier eine klare Rolle für die vermutete Funktionalität des Produktes, aber auch das dadurch erzielbare Preis-Premium.

Richard Bolten: Womit sollte man sich vor einer „Markenverlobung“ auseinandersetzen? Und was müssen die potenziellen Markenpartner beachten, um ein gutes „Matching“ hinzukriegen?

Christian Langer: Man tut seiner Marke auf jeden Fall einen Gefallen, wenn man Markenpartnerschaften mit Bedacht wählt und behutsam pflegt. Wie bei jeder Verbindung funktioniert diese Art von Beziehungen am besten, wenn sich beide Parteien einig sind, was sie sich voneinander versprechen. Bei erfolgreichen Markenallianzen verhält es sich wie bei guten Ehen – es geht um den Fit.

Beide Partner teilen ähnliche Werte und Ziele und sind in ihrem Verhalten konsistent. Man weiß, worauf man sich einlässt und wofür der jeweils andere steht. Dazu muss ich mir in der Sondierungsphase klar sein, welche Ziele ich mit einer Markenallianz verfolgen will und diese dementsprechend in die mögliche Partnerauswahl einbeziehen. Um dann dem anderen konsequent auf Augenhöhe zu begegnen.

Richard Bolten: Neben zeitlich begrenzten gemeinsamen Markenauftritten wie bspw. Co-Promotions gibt es auch das auf langfristige Zusammenarbeit angelegte Ingredient Branding. Was macht diese Form der Partnerschaft so besonders und was ist hierbei zu beachten?

Christian Langer: Wissen Sie, von welcher Marke der eMotor ihres eBikes stammt? Und welche Schaltkomponenten verbaut sind? Wenn die Antwort „Ja“ lautet – bspw. Bosch und Shimano –, dann sehen sie die Wirkung von Ingredient Branding: Eine verbaute Komponente wird durch die Marke „sichtbar“ und letztendlich oft kaufentscheidend.

Ingredient Branding ist die intensivste Form einer Markenallianz – ich spreche hier auch gerne von einer Kernfusion. Bei einer Kernfusion verbinden sich zwei Atomkerne und erzeugen eine unglaublich starke Energie.



Abb. 1: Formen von Markenallianzen

Unternehmen, die ihre jeweiligen Marken in einem gemeinsamen, hochattraktiven Angebot „verschmelzen“, können dadurch eine faszinierende Energie erzeugen, die sie attraktiver, widerstandsfähiger und profitabler macht. Ingredient Branding ist deutlich mehr als nur ein Logo auf dem Endprodukt. Es beschreibt ein Marken- und Geschäftsmodell, bei dem ein „Zuliefer-Unternehmen“ seine Marke - das Markenversprechen und -erlebnis - entlang der gesamten Wertschöpfungskette aktiv und bewusst führt. Ingredient Branding bedeutet, Kernprozesse im Unternehmen und in der Wertschöpfungskette so auszurichten, dass das Markenversprechen aktiv gesteuert & erlebbar gemacht wird, obwohl die Marke nur ein Bestandteil eines Endproduktes ist.

Richard Bolten: Und warum ist Ingredient Branding speziell für Unternehmen aus der Zuliefer-Industrie eine strategische Option?

Christian Langer: Ich sehe in diesem Zusammenhang Nachholbedarf gerade bei den „Hidden Champions“ des deutschen Mittelstandes, die faszinierende Spitzenleistungen mit ihren Produkten und Services vollbringen, die aber im Endprodukt oft nicht sichtbar sind - und damit für den Konsumenten nicht wahrnehmbar. Als anonymer Lieferant hat man große Schwierigkeiten, den wahren Beitrag, den man zum Wert und Nutzen des Endprodukts leistet, angemessen zu kommunizieren. Dies führt leider oft zu Preis- und Margendruck und letztendlich zur Austauschbarkeit.

Das Ingredient Brand Business Modell bietet einen gezielten Ansatz zur Lösung dieser Herausforderung in der Wertschöpfungskette. Ob man als anonymer Lieferant oder als wertschöpfender Markenpartner wahrgenommen wird, verändert das Spiel. Wenn es erfolgreich ist, kann man sich deutlich besser dem harten Wettbewerb unter den OEMs entziehen und den eigenen Mehrwert erheblich steigern.



Abb. 2: INGREDIENT BRAND BUSINESS MODEL: Sichtbarmachen des Unsichtbaren für den Endkunden

Interesse geweckt? Batten & Company begleitet Sie in allen Fragen rund um die erfolgreiche Realisation von Markenallianzen. Wir unterstützen Sie in der Konzeption & Aktivierung der Markenpartnerschaft und sondieren & bewerten gemeinsam mit Ihnen potenzielle Partnermarken.

Vorstellung Richard Bolten



Richard Bolten ist Associate Partner und Head of Brand Management bei Batten & Company. Als Markenspezialist verfügt er über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Markenstrategien und der Ableitung von schlüssigen und ganzheitlichen Markenerlebnisketten in verschiedenen Branchen.

Richard Bolten Associate Partner

Tel.: +49 177-7311832
E-Mail: richard.bolten@batten-company.com

Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kunden.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt – ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kunden auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung neuer Angebote und der

nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kunden in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kunden entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

Hidden Champions 2022/23 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company zum dritten Mal in Folge in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



Beste Berater 2022 für Marke, Marketing & Pricing, Vertrieb, After Sales & CRM und Innovation/Wachstum

Zum neunten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2022 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

brand eins
Thema Consulting
Beste Berater
2022

TOP-Berater 2022 in sechs Fachgebieten

Im von focus Business durchgeführten Berater-Ranking wurde Batten & Company in den Fachgebieten Digitalisierung, Innovation, Marketing & Brand, Organisationsberatung, Strategieberatung und Vertrieb als „Top-Berater 2022“ ausgezeichnet. Besonders in der Kategorie „Vertrieb“ erhielt Batten & Company eine überproportional hohe Kundenempfehlungsrate.

