

Markenallianzen stärken die Marke

Treten zwei Marken gemeinsam auf, kommt es automatisch zu einem Bekanntheits- sowie Imagetransfer.

Text: Linda Vollberg

Je nachdem, welches strategische Ziel die Markenführung verfolgt, sind Mitstreiter aus ganz unterschiedlichen Dimensionen relevant für das erfolgreiche Markenwachstum: angefangen bei den Mitarbeitern – ob in der Administration, im Vertrieb oder direkt am POS – über Handelskunden, Kooperationspartner, Fördervereine und Verbände, soziale Netzwerke, den persönlichen Support des Unternehmers durch einen Mentor und bis hin zu den echten Marken-Fans, den begeisterten Verbrauchern, die als Fürsprecher der Marke auftreten.

sich, die zweite Marke wird Kunden der ersten Marke bekannt und umgekehrt.

Da die **äußere Markenwahrnehmung** einen essenziellen Teil der Marke widerspiegelt, kann eine Allianz die Marke und das Markenwachstum positiv beeinflussen, aber auch empfindlich schädigen. Bevor also eine Markenallianz eingegangen wird, sollten sich beide Partner über die strategischen Ziele der eigenen Markenführung bewusst sein und die möglichen Effekte der Allianz auf die eigene Markenwahrnehmung

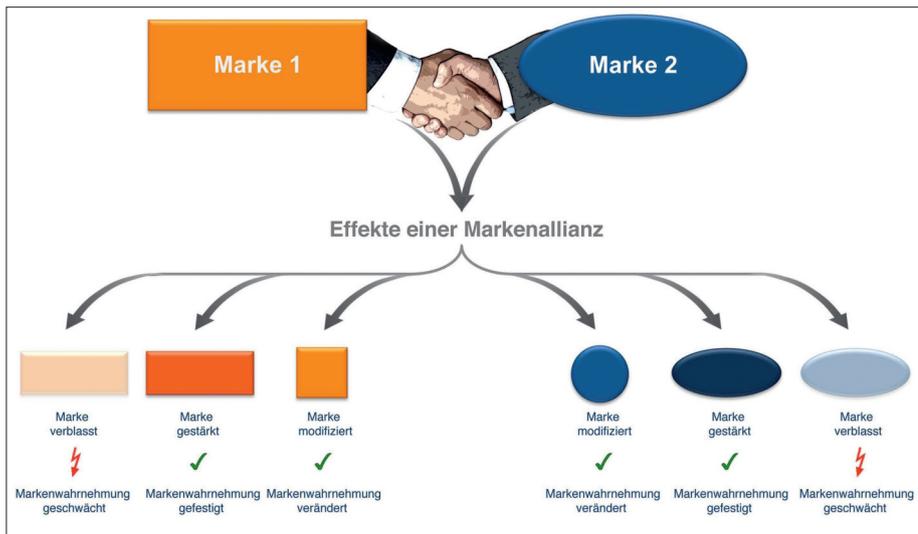
Überdies können international anerkannte Marken in nationale Märkte eindringen, und nationale Marken können eine Internationalisierung vorantreiben. Außerdem werden Investitionen in den Markenaufbau und in Marketingmaßnahmen reduziert.

Durch die Kombination zweier wertvoller Marken entstehen häufig Produkte und Dienstleistungen im Premium-Preissegment. Solange die Markenkerne kompatibel sind bzw. die Markenwahrnehmung in eine gewollte Richtung beeinflusst oder gestärkt wird, können Markenallianzen unterschiedlich starke Wachstumschancen bieten.

Übrigens: Um eine Marke zu stärken, umzu-positionieren oder auch mit anderen Markenwerten aufzuladen, muss es nicht immer eine große strategische Kooperation sein – auch auf den ersten Blick kleinere Projekte können für eine gewisse Differenzierung sorgen.

Auf alle Fälle gilt: Ein Kern verbindet – der Gegenstand der Allianz sollte auf einen wesentlichen, leicht verständlichen Kern reduziert werden, der bei jedem potenziellen Mitstreiter persönliche Assoziationen auslöst. Dieser Kern einer Idee oder eines Zielles ist das verbindende Glied und der Anker für das Interesse aller Partner.

Und vor allem muss Transparenz sichergestellt werden: Die Einbeziehung in Schnittstellen-Themen und die Transparenz von Vorleistungen und Weiterentwicklungen sind wichtig, um die Motivation und das Gefühl der Gestaltbarkeit bei beiden Partnern aufrechtzuerhalten.



Wachstumseffekte von Markenallianzen auf die Markenwahrnehmung

Eine recht verbreitete Form der strategischen Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Marken sind unterschiedliche Ausprägungen von Markenallianzen: Mindestens zwei Marken tun sich zusammen, um grundsätzlich eine Beeinflussung der Markenwahrnehmung und eine höhere Akzeptanz bei bestimmten Kundengruppen zu erzielen.

Treten zwei Marken gemeinsam auf, kommt es fast automatisch zu einem Bekanntheits- sowie Imagetransfer: Unsere Wahrnehmung der beteiligten Marke verändert

kritisch prüfen. Welche Effekte eine Markenallianz auf die Markenwahrnehmung haben kann, zeigt die Abbildung.

Passt das Image beider Marken in das strategische Bild der Markenführung, können Markenallianzen zahlreiche positive Effekte mit sich bringen: Kernkompetenzen können sich sinnvoll ergänzen und zu Produkt- oder Dienstleistungs-Innovationen führen, neue Kundengruppen können leichter erschlossen werden, und der Zugang zu neuen Märkten und Vertriebskanälen wird erleichtert.



DIE AUTORIN

Linda Vollberg ist Managementberaterin bei der Dortmunder Mandat Managementberatung GmbH (Artikel aus „Growthletter“ Nr. 103, Juli 2015).

www.mandat.de