

Marken-Allianzen: Den richtigen Partner finden

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Um den richtigen Partner zu finden, muss zunächst klar sein, welche strategischen Ziele die Markenführung verfolgt.
- o Die Kunst liegt in der richtigen Balance aus Übereinstimmung und Unterschiedlichkeit der Marken.
- o Allianzen sind besonders dann von Erfolg gekrönt, wenn die Werte für die beide Marken einstehen, eine glaubhafte Schnittmenge haben.



Wozu nützen Marken-Allianzen? Welche Ziele können erreicht werden? Und wie findet man den richtigen Partner für eine Zusammenarbeit? Um diese Fragen zu beantworten, müssen Sie hinten anfangen: Was wollen Sie mit Ihrer Marke strategisch erreichen? Was sind Ihre Ziele in der Markenführung? Dann erst lohnt sich ein realistischer Blick auf die aktuelle Situation und möglicherweise kommen Sie dann zu dem Schluss, dass es eine gute Lösung sein könnte, gemeinsam mit einem Markenpartner Maßnahmen zu planen, Initiativen zu starten und sich gegenseitig zu stärken. Worauf lohnt es sich jetzt zu achten und wonach beurteilen Sie möglich Partner? Fangen wir bei Ihnen an!

Ebene 1: Zielklarheit

Hierbei geht es um das „Morgen“, um Klarheit über Ihr grundsätzliches Zielbild der Marke und daraus abgeleitet ganz konkret, was Sie kurz- und mittelfristig erreichen wollen – wie z. B. mehr Sichtbarkeit in einer anderen Zielgruppe, den Einstieg in einen neuen Vertriebskanal, den Start einer Expansion in neue Märkte u.v.m.

Ebene 2: Ausgangssituation und Lösungsideen

Hier sind wir im „Heute“. Wenn das Zielbild klar ist, lohnt der Blick auf die Startposition. Wie wird die Marke heute wahrgenommen? Wer ist Ihr idealer Kunde? Was trauen Konsumenten der Marke unmittelbar zu? Wie ist sie heute positioniert? Wie gestalten sich also das IST verglichen mit dem SOLL aus Ebene 1? Sie werden unmittelbar diverse Lösungsansätze im Kopf haben – in diesem Beitrag möchte ich mich auf den Weg, ein Ziel gemeinsam mit einer anderen starken Marke zu erreichen, fokussieren.

Ebene 3: Den richtigen Partner finden

Die schlussendliche Wahl eines passenden Partners hängt zwingend vom jeweiligen Ziel (also von Ebene 1) ab. Unabhängig davon, können die folgenden Kategorien Ihnen helfen, gezielt in Schubladen zu denken und mögliche,

attraktive Partner ausfindig zu machen. Die Kunst liegt in der richtigen Balance aus Übereinstimmung und Unterschiedlichkeit der Marken. Die Kategorien, die Sie für eine gute Passung beurteilen können, lauten (jeweils auf beide Partner gemünzt): Markenerne, Markenwahrnehmung, Verbreitung/Distributionskanäle, Bekanntheit innerhalb bestimmter Zielgruppen, preisliche Positionierung, Sprache und Markenauftritt, Möglichkeit zur Diversifizierung, Sortiment und Leistungen. Stellen Sie sich jeweils auch die Fragen: Wo IST mein angestrebter Partner? Welche Aspekte von diesem IST decken sich mit meinem angestrebten SOLL? Wie können wir uns damit gegenseitig helfen?

Jede Markenallianz, die Sie eingehen, kann grundsätzlich dazu führen, dass sich das Bild Ihrer Marke modifiziert und sich die Markenwahrnehmung zugunsten der von Ihnen gesetzten Ziele verändert. Sie kann dazu führen, dass Ihre Marke gestärkt wird, da Sie sich bewusst für einen Partner entschieden haben, der Ihre Markenwahrnehmung festigt. Eine nicht klug gewählte oder ausgestaltete Zusammenarbeit kann jedoch auch dazu führen, dass eine Marke dadurch verblasst, an Kontur verliert und die Markenwahrnehmung schließlich geschwächt wird. Die sorgsame Auswahl – durchaus auch sehr stark unterschiedlicher Partner – ist also von großer Bedeutung, will man strategischen Schaden von der Marke abwenden.

Eine Zusammenarbeit sollte dabei immer beiden Partnern einen Vorteil bieten und war im Rahmen unserer Projektarbeit immer dann besonders erfolgreich, wenn die Werte für die beide Marken einstehen, ihre Markenerne, eine möglichst glaubhafte, nicht aufgesetzte Schnittmenge hatten. Auf dieser gleichen Basis, lassen sich jung und alt, unterschiedlichste Produkte und Vertriebsansätze hochgradig kreativ und gewinnbringend kombinieren.

Es ist wie in einer Beziehung, sieht man bei den großen Dingen in die gleiche Richtung, lassen sich kleine Unterschiede besonders gewinnbringend diskutieren.