

Bankmanagement-Glossar

Was ist Co-Branding?

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Bei der Entwicklung einer Markenstrategie für ein Produkt geht es darum, dieses zu einem Markenartikel zu machen. Zu den wesentlichen Aufgaben des Brand Managements zählt die Entscheidung der Markenpositionierung. Markenprodukte müssen mit einem Produktvorteil versehen werden, der über die objektiven Produkteigenschaften hinausgeht und zu einer Kaufpräferenz führt.

Bei Markenstrategien auf Produktebene wird das Produkt mit einer Marke versehen. Dieses Branding ist für den Erfolg des Produkts ein Schlüsselfaktor, allerdings auch ein wesentlicher Kostenfaktor, weshalb es in Unternehmen verstärkt zu Markentransfers kommt. Bei einer Line Extension wird die bestehende Marke auf neue Produkte beziehungsweise Produktvarianten ausgeweitet. Beim Markentransfer (Brand Extension) wird ein bestehender Markenname auf Produkte einer anderer Kategorie übertragen. Ein Beispiel ist hier die Marke Dunhill, die ursprünglich auf Tabak und Zigaretten beschränkt war und durch Lizenzverträge auf Herrenbekleidung, Schreibartikel und Uhren ausgeweitet wurde.

Noch weiter beim Markentransfer geht das Co-Branding. Dabei kommt es zu einem gemeinsamen Auftritt von selbstständigen Marken in einem kooperativen Verbund. Alle beteiligten Marken werden in der Absicht, Mehrwert zu stiften, in einem Produkt gekoppelt, was zu einer Win-Win-Situation führen soll. Im positiven Fall kommt es zur Kostenoptimierung, der Addition von Bekanntheit und Sympathie, zum wechselseitigen Imagetransfer und zur Ausweitung von Zielgruppen mit Absatz- und Umsatzsteigerung. Dabei wird angestrebt, dass

die beteiligten Marken von der Zielgruppe weiterhin als separate Marken wahrgenommen werden.

Nur bei gleich starken Marken sinnvoll

Wichtig beim Co-Branding ist, dass beide betroffenen Marken in etwa gleich stark sind. Ist eine Marke stärker, kommt es für diese beim Eingehen in ein Co-Branding zu einem Downgrading; für die schwächere Marke kann ein Co-Branding ein Upgrading bedeuten. Nur wenn beide Marken gleich stark sind, können beide und das co-branded Produkt profitieren.

Ebenfalls entscheidend für den Erfolg ist der Markenfit. Nur wenn die Zielgruppe einen auf emotionalen und sachlichen Assoziationen beruhenden Zusammenhang zwischen den beteiligten Marken erkennen kann, wird das Co-Branding Produkt zu einem Erfolg werden.

Neben all diesen Chancen für die beiden Marken gibt es auch nicht zu unterschätzende Risiken, die in überschätzten Synergieeffekten, bei einem unzureichenden Markenfit, der bei der Zielgruppe Dissonanzen auslöst, in einer Reduktion der Markenidentität bei einer/beiden Marke/n oder im fehlenden Markterfolg des Co-Branded Produkts liegen.

Nicht nur bei Kreditkarten

Auch der Finanzdienstleistungsbereich ist für Co-Branded Produkte geeignet, wie das erfolgreiche Beispiel der Co-Branded Kreditkarten zeigt. Dabei bringen eine Bank und ein Unternehmen aus der Industrie, dem Handel oder dem Dienstleistungsbe-

reich gemeinsam eine Kreditkarte heraus, die besonders auf die Bedürfnisse des Partnerunternehmens zugeschnitten ist. Der Produktvorteil liegt darin, dass sich das Produktleistungsspektrum der Bank mit dem Produktleistungsspektrum des Partnerunternehmens verknüpft.

Als vorbildliche Beispiele können auch die Kreditkarten mit einem Vielfliegerprogramm angeführt werden. So gibt es sowohl in Deutschland als auch in Österreich Miles & More Kreditkarten – einmal mit Visa und einmal mit Mastercard. Durch diese Co-Branded Kreditkarten bietet die Bank ergänzend zum Angebot des weltweiten bargeldlosen Zahlens (und zum weltweiten Bargeldbezug an Geldausgabeautomaten) gleichzeitig auch die Dienstleistungen eines Vielfliegerprogramms an. Der Karteninhaber kann zum Beispiel mit jedem Euro, den er mit einer derartigen Kreditkarte bezahlt, Meilen erwerben. Für die Bank liegt der Vorteil in einer vermehrten Nutzung der Kreditkarte und einer erhöhten Kundenloyalität; für das Vielfliegerprogramm liegt er in der höheren Wahrscheinlichkeit, dass der Karteninhaber Flüge in der jeweiligen Allianz bucht, und einer dadurch ebenfalls gesteigerten Kundenloyalität.

Im Finanzdienstleistungsbereich muss das Co-Branding aber nicht auf Kreditkarten beschränkt sein/bleiben. Durch die erforderliche Kooperation mit einer Reihe von nahe stehenden Branchen bietet sich zum Beispiel bei Versicherungs- oder bei Bank-Investmentfonds-Produkten eine Reihe neuer Co-Branding-Chancen an.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der Europay Austria Zahlungsgesellschaft mbH; ewald.judt@europay.at/www.europay.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at .