

Co-Branding zwischen einer Handels- und einer Herstellermarke am Beispiel der Migros

Ebru Klüver

e.kluever@bluewin.ch



Ausgangslage

Co-Branding beschreibt die Erstellung einer Leistung von zwei Marken. Beide Markenpartner treten dabei für Kunden wahrnehmbar auf. Die Bündelung von Kompetenzen soll einen Zusatznutzen für den Kunden generieren, der sich unter anderem in einer gesteigerten Preisbereitschaft niederschlägt. Co-Branding gewinnt als Strategie zunehmend an Bedeutung. Seit 1999 gehen 90% der Neuprodukt-Einführungen auf Markenkooperationen zurück (Baumgarth, 2008).

Für die Praxis bietet Hersteller- und Handelsmarken Co-Branding eine Wachstumschance, insbesondere in gesättigten Märkten.

Forschungsfrage: Am Beispiel von Herrenunterhosen der Migros Handelsmarke John Adams wurde in einer Studie überprüft, **inwieweit sich die Erfolgspotentiale des Co-Branding auf das Handelsmarkenumfeld anwenden lassen.**

Drei hypothetische Co-Brands mit Herstellermarken (Boss, Calvin Klein, Calida), die stellvertretend für unterschiedliche Markenimages ausgewählt wurden, konnten in einer Onlineumfrage bewertet werden.

Methode

- N = 360 ausgefüllte Fragebögen. Repräsentative Altersstruktur der Befragten. Web-basierte (questfox) Erhebung und quantitative Auswertung.
- Experteninterviews mit N = 7 (internen und externen) Personen (Kompetenznachweise als Category Manager Business-Unit-Leiter, Unternehmensberater, Marktforscher im Markenumfeld und Art Director).
- Der Einsatz des **AHP (Analytic Hierarchy-Process)**, konnte die wichtigen Aspekte beim Unterwäschekauf in eine Rangordnung bringen
- Einsatz des **Price-Sensitivity Meters** (Van-Westendorp-Modell), konnte die Preise ermitteln, die ein Kunde für das jeweilige Co-Brand zu zahlen bereit war



Abb. 1:Co-Branding von Hersteller und Handelsmarke

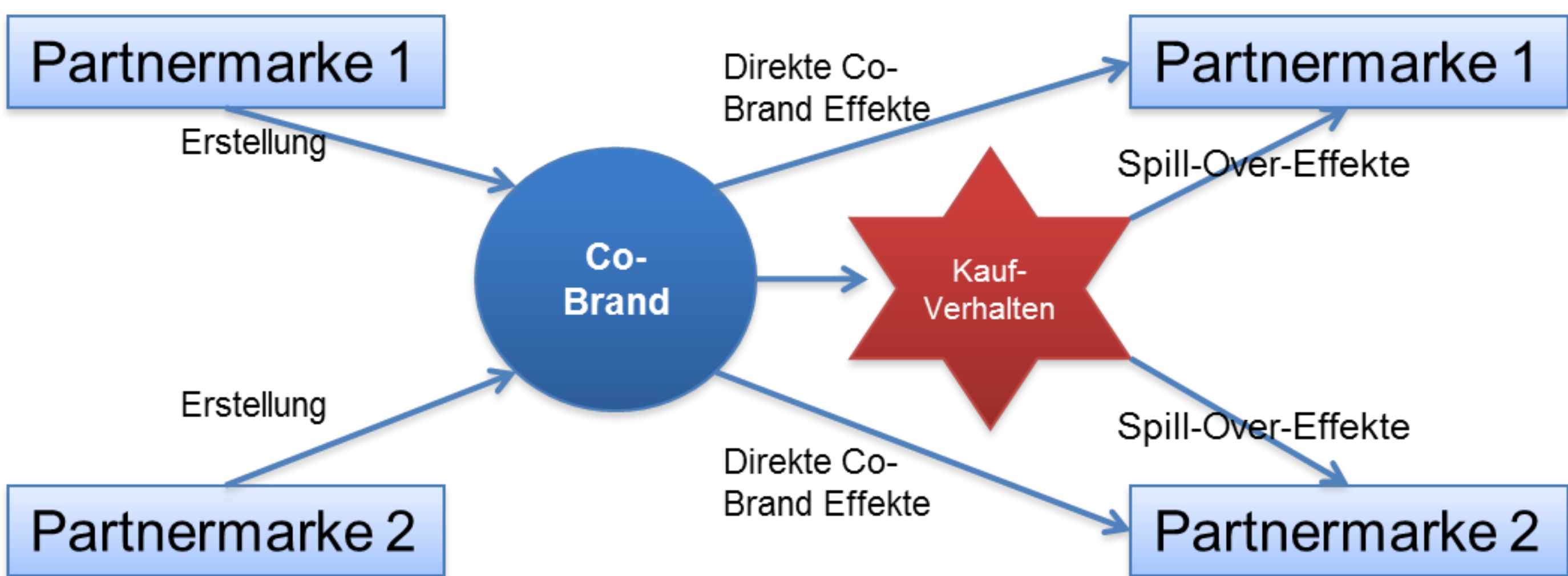


Abb. 2: Wirkungsrichtung der Co-Brand Effekte

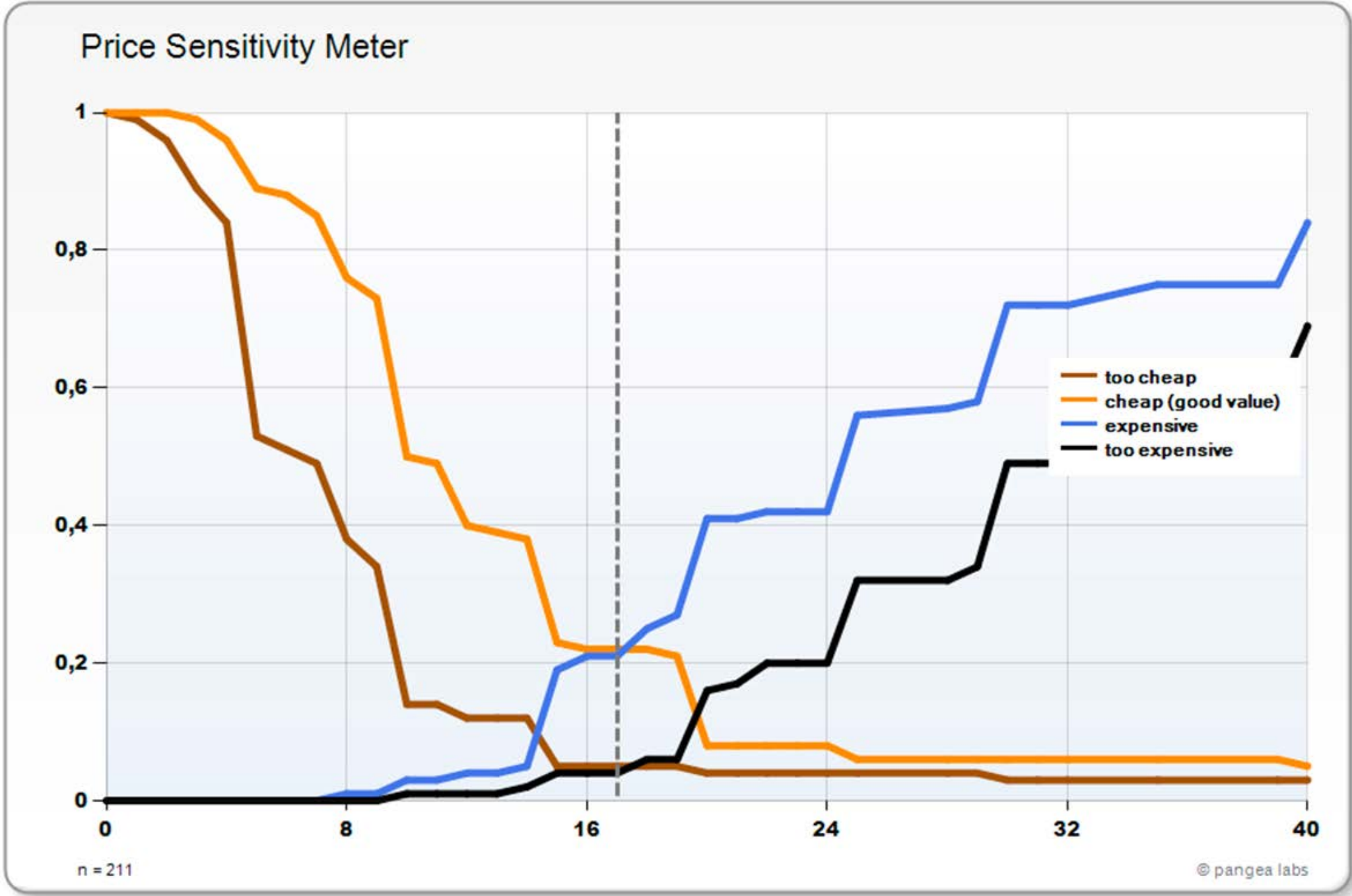


Abb. 3: Preis-Sensitivitätsmeter

Ergebnisse

- **Erfolgspotentiale** des Co-Branding lassen sich für das Handelsmarkenumfeld **nicht vollumfänglich adaptieren**, da Schwerpunkte des Markenfits anders gelagert sind als im Herstellermarken Co-Branding.
- Im Gegensatz zum Herstellermarken Co-Branding erfordert das Hersteller-/Handelsmarken Co-Branding eine **hohe Kompatibilität der Kompetenzen** beider Marken.
- Gegensätzliche Kompetenzen scheinen in der Lage zu sein neue Zielgruppen anzusprechen, finden aber laut der durchgeführten Studie keine breite Akzeptanz.
- Die Studie gibt **keine Hinweise für eine mögliche Schädigung der Migros durch Co-Branding**. Die negativen Spill-Over Effekte auf die Handelsmarke werden als gering eingeschätzt.
- Wenn es zum Co-Branding Einsatz kommt, schlagen Experten sogenannte **A-Marken** vor, die Konsumenten als Erstes in den Sinn kommen sogn. Top-of-the-Mind (dies wurde allerdings NICHT in quantitativer Studie bestätigt).

Diskussion

- Die wachsende Bedeutung von Handelsmarken zeigt die Notwendigkeit dieser Art von Studien. In gesättigten Märkten mit Verkaufsflächenüberschuss (Berentzen, 2010) stoßen Handelsunternehmen an ihre Wachstumsgrenzen. **Insbesondere lokale oder nationale Handelsunternehmen müssen andere Möglichkeiten des Wachstums finden** (Spengel, 2005).
- Die Attributüberlappung als Teil des Markenfits sowie die Markenstärke im relevanten Absatzmarkt scheinen die Erfolgskriterien des Handelsmarken Co-Branding zu sein.

Literatur

- Baumgarth, C., (2003). *Wirkungen des Co-Brandings. Erkenntnisse durch Mastertechnik-pluralismus.* DUV, Wiesbaden.
- Baumgarth, C.; Vetter, I. (2003): Zweisamkeit in der Markenpolitik. In: *Markenartikel*, 65. Jg., H.2, S. 26-29.
- Huber, J.-A., (2005). *Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik. Kaufverhalten bei Co-Brand-Produkten und negative Rückwirkungseffekte auf die Muttermarke.* DUV, Wiesbaden.
- Huber, F., Riewe, K., Matthes, I., Vogel, J., (2010). *Markenexpansionen erfolgreich gestalten. Ein empirischer Vergleich von Markenlizenzierung und Co-Branding am Beispiel einer Modemarke.* Eul, Köln.
- Lütters, H., (2004). *Online-Marktforschung. Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP).* DUV, Wiesbaden.