

KEYLENS

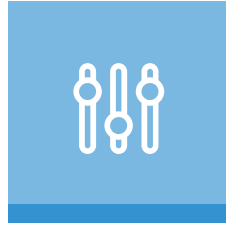
MANAGEMENT CONSULTANTS

„Vom Wesen der Luxus-Kooperationen:
was die Theorie weiß und die Praxis macht
– am Beispiel der MS Europa 2“

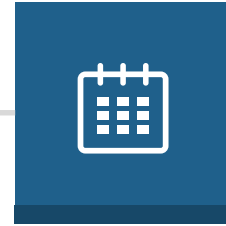
Ein Vortrag von Kirsten Feld-Türkis
und Dr. Jörg Meurer



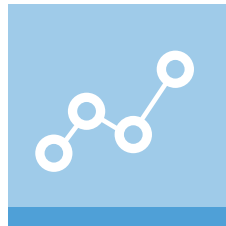
Was sind eigentlich Kooperationen?



Warum gibt es (Luxus-)Kooperationen?



Was ist das Besondere an Luxus-Kooperationen?



Definitionen

Gleichverständnis als Ausgangspunkt

Kooperation = Allianz

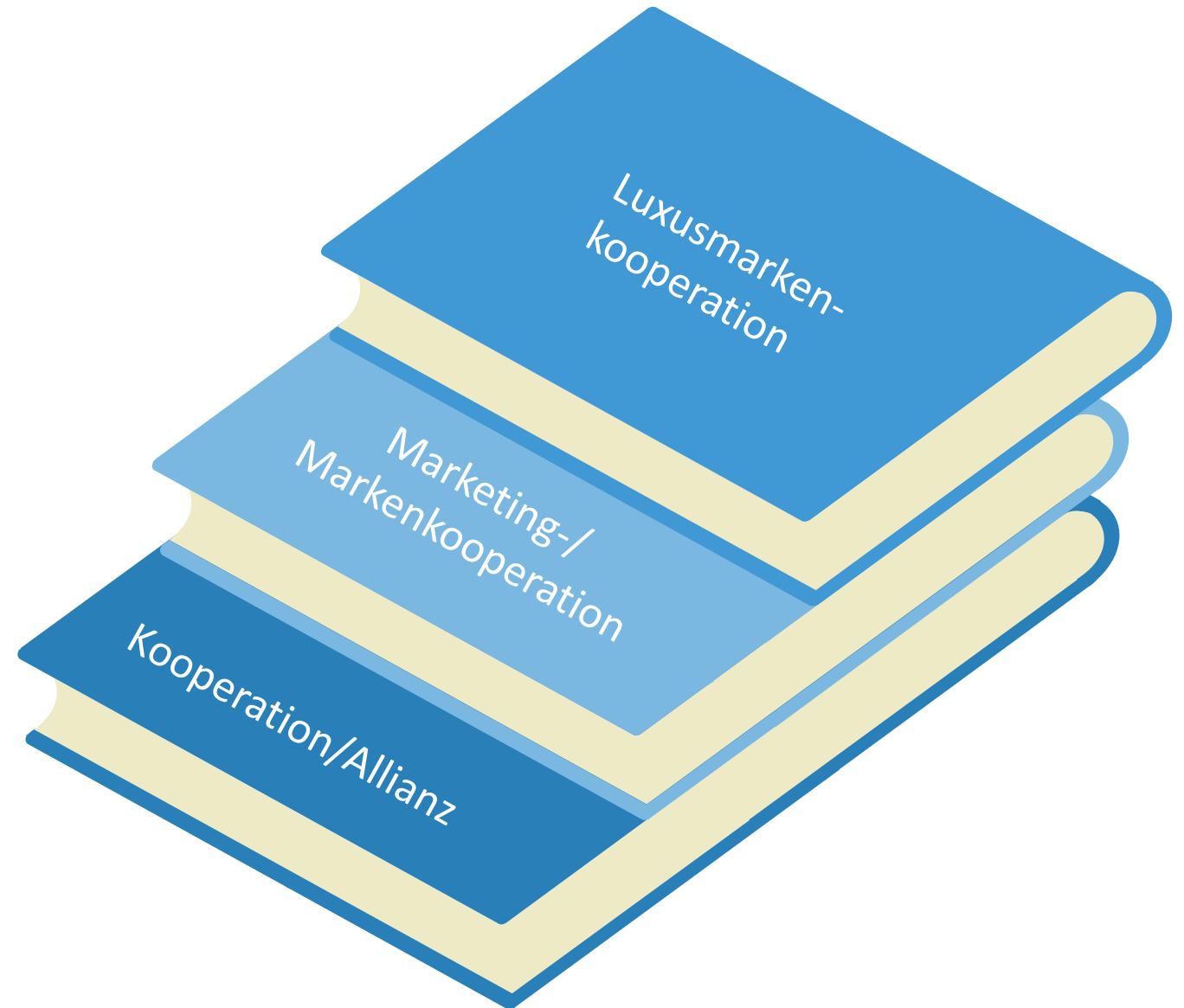
Bedeutet die Zusammenarbeit zwischen meist wenigen, rechtlich und wirtschaftlich selbständigen Unternehmungen zur Steigerung der jeweiligen **Wettbewerbsfähigkeit**.

Marketing-/Markenkooperation

Kooperation auf der **Wertschöpfungsstufe des Marketing** mit dem Ziel, durch die Bündelung spezifischer Kompetenzen und/oder Ressourcen **Marktpotenziale** auszuschöpfen und eine konkrete Steigerung des **Kundennutzens** zur **Wettbewerbsprofilierung** zu erreichen.

Luxusmarkenkooperation

Marketing-/Markenkooperation zwischen zwei Luxusmarken. Damit oft eine **Unternehmenskooperation**, ggf. auch **Produktmarkenkooperation**.



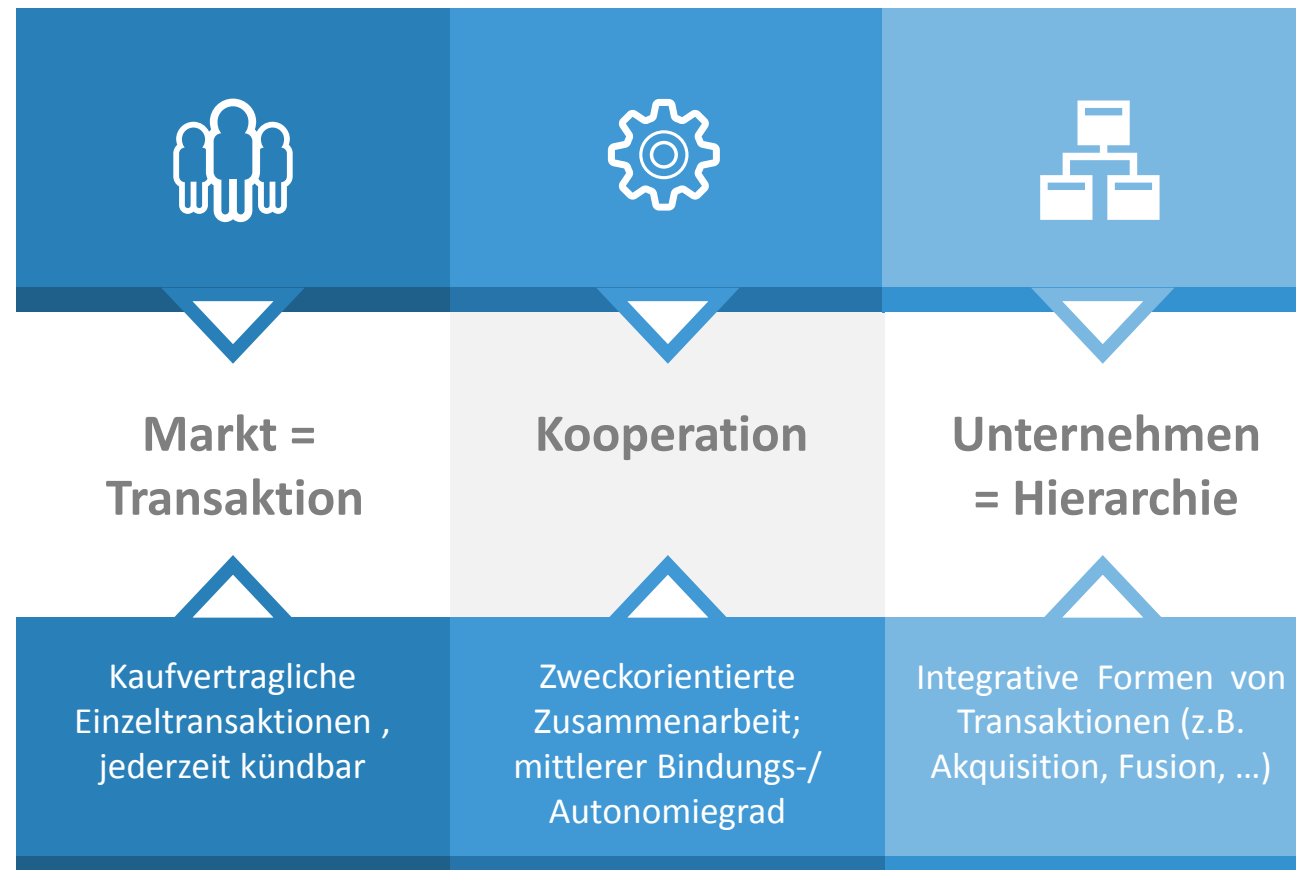
Luxusmarken kooperieren permanent!

Hohe Bedeutung von Kooperationen für das Luxussegment



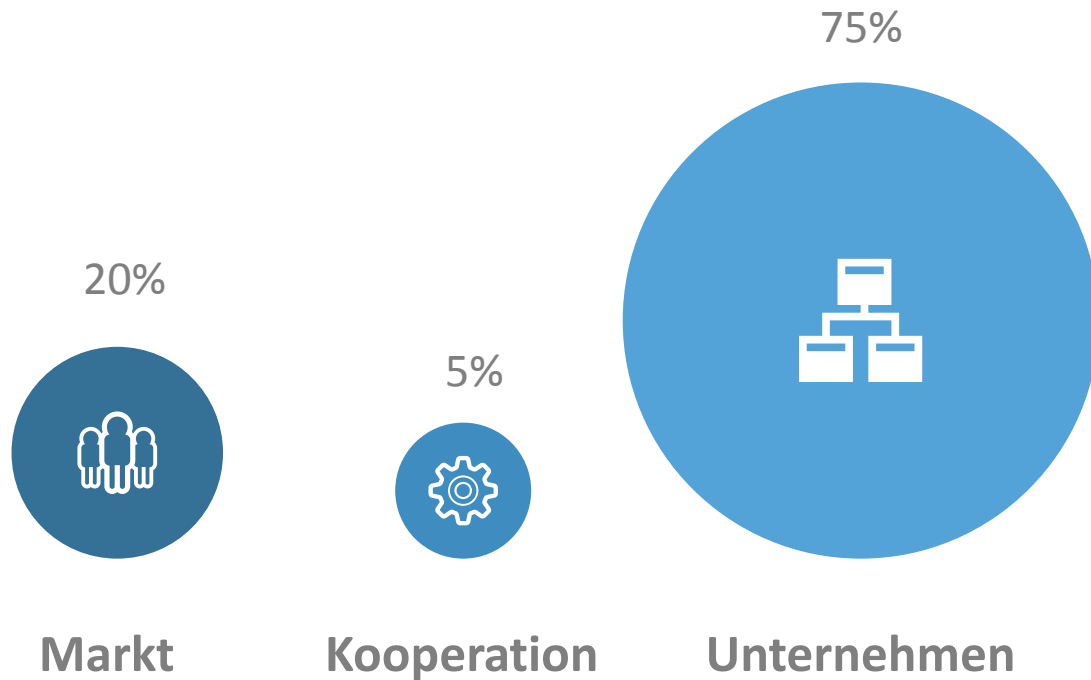
Kooperation – eine von nur drei (!)...

... grundlegenden Optionen wirtschaftlichen Handelns – und damit von zentraler Bedeutung für Unternehmen



Stand der Forschung zu Kooperationen

Klares **Missverhältnis** zwischen Bedeutung und Kenntnisstand!



Welcher Anteil der BWL-Forschung entfällt auf (Expertenschätzung)...

Das Standardwerk

0

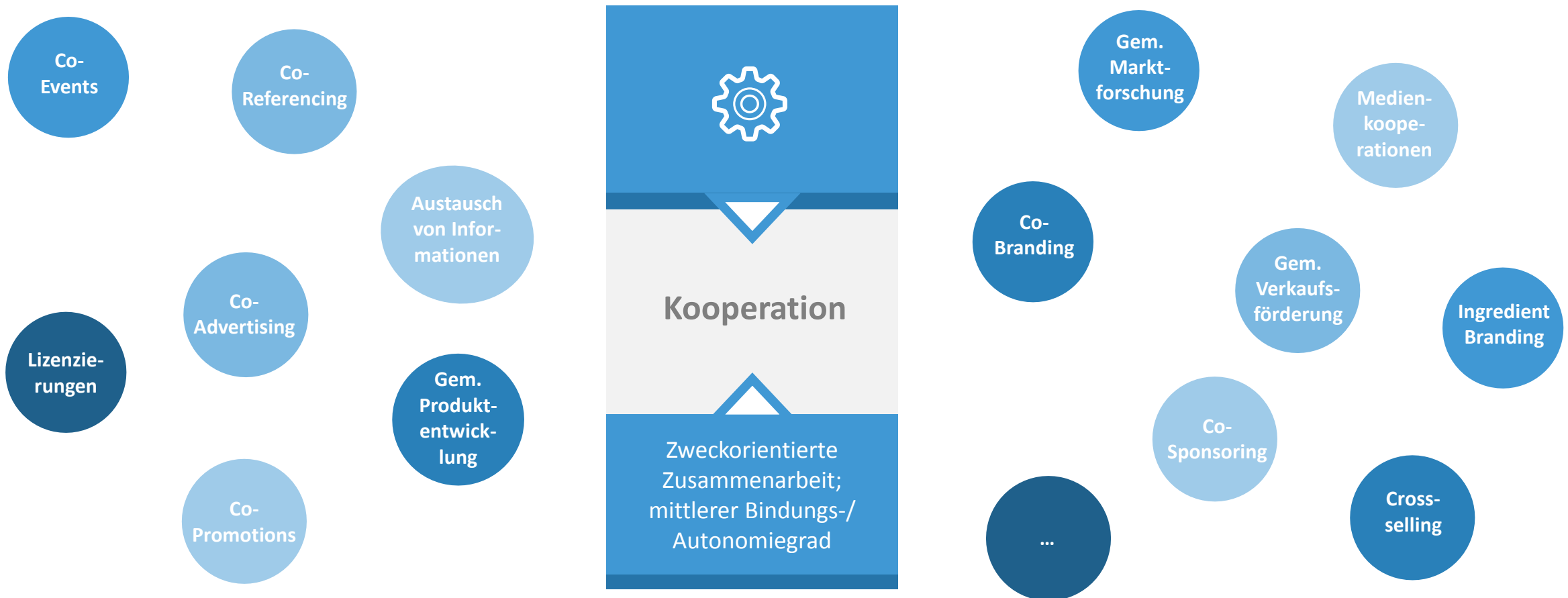
Nennungen des Wortes „Luxus“ in „Kooperationen, Allianzen und Netzwerke“ (Zentes, Svoboda, Morschett), dem deutschen Standardwerk der Kooperationsforschung

Google-Suche

- Luxuskooperationen: **# 278**
- Luxusmarkenkooperation: **# 4**
- Luxus Markenkooperation: **# 3.290**

Formen von (Marken-)Kooperationen

Sehr große Vielfalt von Erscheinungsformen



Typen von Kooperationen

Kooperationstypen lassen sich entlang von 3 Dimensionen bilden



X vs. Y-Allianz

Ressourcenprofil
der Partner

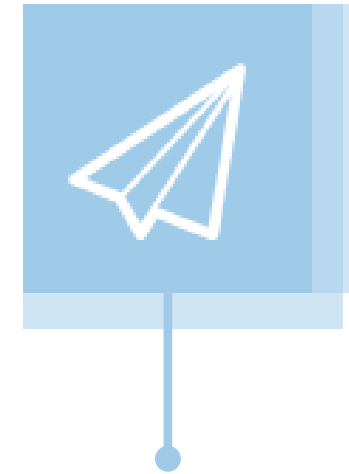
Beispiel:



Strategisch vs. operativ

Intensität

Beispiel:



Horizontal,
vertikal, lateral

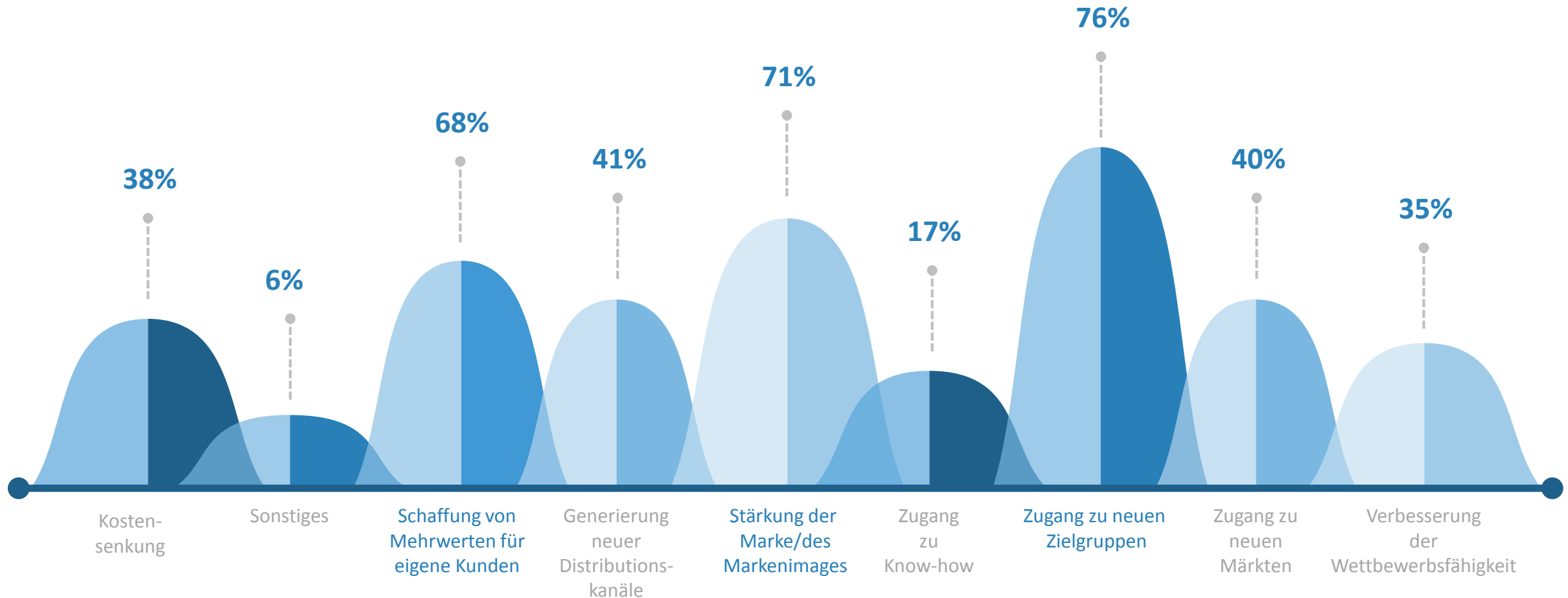
Richtung

Beispiel:



Warum gibt es Kooperationen?

Ziele & Gründe von Marketing-/Markenkooperationen aus Sicht von Unternehmen



Drei große Ziele von Kooperationen

3 übergreifende Ziele erklären Marketing-/Markenkooperationen

Effizienz

Wachstum

**Kompetenz/
Know-how-
Zugang**

Kosten-einsparung

Markenführung,
Kunden-
management

Markt-
veränderungen/
Trends

Besondere Relevanz für Luxusmarken

Luxusmarken brauchen Kooperationen mehr als andere Unternehmen



Market based view

- Sehr hohe **Trenddynamik**, die man als einzelne Marke gar nicht abdecken kann
- Globale Märkte mit **globalen Zielgruppen**
- **Begrenzte Anzahl** von potenziellen Kunden (...und damit von Neukunden) bzw. **begrenzter Kundenzugang** (Customer Access) → intelligente Kundenzugänge teilen?
- Neue Paradigmen der Vermarktung – **Content/Story Telling** neben reiner USP-Kommunikation
- ...



Resource based view

- Oft eher (konzern-)mittelständische Unternehmensgrößen mit entsprechend begrenzten Ressourcen
- Begrenzte **Marketing-/Vertriebsbudgets** für Neukundengewinnung
- Begrenzte **Kompetenzen**, z.B. in Trendthemen
- **Begrenzter Zugang** zu neuen Zielgruppen, bzw. begrenzte Mittel, um relevante **Touchpoints** zu erschließen
- ...

Worauf wir keine Antworten haben...

Luxusmarkenkooperationen werfen **eigenständige Fragen** auf!

Wie diagnostiziert man den Marken-Fit zweier Luxusmarken?
Wie stellt man fest, ob Luxusmarken mit anderen Marken zusammen passen?

Kann man über Luxusmarkenkooperationen effizient Neukunden gewinnen?
Und sind sie ein gleichermaßen effizientes Instrument,
um die eigenen Bestandskunden durch Mehrwertleistungen zu binden?


Was sind die besonderen Erfolgsfaktoren von Luxusmarkenkooperationen?
Wie wichtig ist z.B. der persönliche Fit zwischen Top Managern
- wie wichtig das Beziehungsmoment?

Welche Risiken/wear out-Effekte bestehen im Bestandskundenbereich durch intensive
Markenkooperationen – werden Stammkunden möglicherweise abgestoßen?

xxx

Take Aways

Was können wir **mitnehmen** für den Tag?!



Sehr hohe und
weiter steigende Relevanz

Wenig Wissen
um kritische Erfolgs-
faktoren rund um die
„Implementierung“

Handlungsbedarf:
Know-how Aufbau



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!