

brandtrust

Pressespiegel

22.März 2010

1 Schlagzeile



CLIP Mediaservice GmbH

Taubstummengasse 4 A-1040 Wien
Tel +43(1) 503 25 35 Fax +43(1) 503 25 35-20
www.clip.at kundencenter@clip.at

Inhaltsverzeichnis

Suche nach Mehrwert

Quelle: Wirtschaftsblatt 22.03.2010 Seite 23
Klaus-Dieter Koch

Seite 3

Thema: Klaus-Dieter Koch

Autor: Koch

MARKEN



PRAXIS

Suche nach Mehrwert

Zwei der erfolgreichsten italienischen Marken haben vor fünf Jahren beschlossen zu kooperieren, nun ist es aus: Panerai und Ferrari trennen sich. Warum funktionieren Markenkooperationen so selten? Insbesondere die Uhrenbranche, die gerne mit Automobilmarken kooperiert, ist mit Erfolglosigkeit gestraft. Breitling und Bentley? Vegetiert dahin. JaegerLeCoultre mit Aston Martin? Braucht kein Mensch. Sinn und Audi? Gescheitert. Und jetzt trennen sich Ferrari und Panerai. Warum funktioniert das, was doch so gut zusammenpassen könnte, in der Realität nicht? Warum? Genau weil diese Frage zu Beginn einer Kooperation nie wirklich gestellt wurde!

Warum soll ein Kunde eine Uhr von Ferrari für über 4.000 € kaufen? Darauf gibt es nicht wirklich eine gute Antwort. Etwas Oberflächliches mit Imagetransfer und Werten geht immer, funktioniert aber nicht. Wenn es nämlich zum Schwur kommt (wenn viel Geld auf den Tresen gelegt werden muss), sucht der Kunde nach dem Mehrwert unter der imagepolierten Oberfläche und wird nicht fündig. Ferraris Formel 1-Technologie in der Panerai-Uhr? Neueste Materialien aus dem Automobilbau? Neue Mechanik? Formen aus der Ferrari-Karosserieentwicklung? Nichts von alledem findet der Kunde, also findet er auch keinen Grund sich nicht eine „echte“ Panerai zu kaufen.



Klaus-Dieter Koch
Der Autor ist Markenstrategieberater und Gründer von Brand:Trust