

Modellbauverliebte Nassrasierer

Co-Branding ist auch Packaging-Aufgabe | Lange Zeit führte Co-Branding als „Exotenstrategie“ eher ein Schattendasein. Verschärfte Bedingungen für Markenaufbau und dauerhafter Markenpräsenz haben das Kooperieren im Auftreten starker Brands zu einem probaten Mittel für das Aufladen der Images werden lassen. Der Erfolg von Co-Branding hängt nicht unwesentlich mit der sensiblen Steuerung des Kommunikations-Mixes zusammen.

Bekannte Beispiele gibt es immer häufiger. Langnese Cremissimo kooperiert seit 2003 mit Milka und Toblerone, indem entsprechende Sorten der Eismarke im Markt sind. Fast-Food-Gigant McDonald's nutzt den Image-Transfer von Qualitätsversprechen zum Teil hochwertiger Lebensmittelmarken wie Daim, Develey oder Bonduelle. Aufmerksamkeitsstärker ist hingegen Co-Branding, das über Branchengrenzen hinausgeht. Elektronikhersteller Philips Pionier gilt beispielsweise als Pionier der Markenkooperation. Von 1998 an ver-

marktet er unter anderem in Kooperation mit Nivea for Men einen Rasierapparat, ab 2003 mit Nike Audiogeräte.

Als einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg von Co-Brands haben empirische Studien die Gestaltung der Kommunikation und das Produktdesign ausgemacht. Sie können und müssen die vereinten Brands in der Form präsentieren, dass sowohl die Marken als auch die Bedeutung des Zusammenspiels als stimmiger Fit beim Verbraucher nachhaltig ankommt. „Das ist auch eine Packaging-Aufgabe“, sagt Martin Glatz vom Copaco-

Unternehmen Karl Knauer, „und zwar sowohl in gestaltungs-, als auch in konstruktionstechnischer Hinsicht.“ Denn es gelte sowohl einen zweiten Markenauftritt in den des Hauptakteurs zu integrieren als auch meist ein zusätzliches Produkt in die Verpackung zu bringen. Beides, ohne einen „Bauchladen-Effekt“ zu verursachen.

Zweiten Markenauftritt integrieren

Eine ungewöhnliche Markenkooperation hat Karl Knauer selbst initiiert. Der badische Verpackungshersteller mit dem Credo „Spezialist für Spezialitäten“ brachte zwei seiner Kunden zu einer saisonalen Markenpartnerschaft zusammen. Ideengeber war eine Promotionaktion von Wilkinson, die in einer Sonderausgabe Wilkinson Quattro-Rasierer zusammen mit einer Miniaturausgabe des bekannten Solinger Oberleitungsbusses – mit stillechter 50er-Jahre-Wilkinson-Werbung und einem Infobooklet zum Nostalgiefahrzeug – an den P.O.S. brachte. Wilkinson steuerte das Busmodell dem „Bus-Depot“ vom Modellbauer Faller bei, was letztlich den Anstoß zum Co-Branding der beiden Unternehmen gab. Es entstand ein detailgetreuer Friseursalon, für den Wilkinson Solinger eine Produktzugabe beisteuerte. Jeden Bausatz des Friseursalons ergänzte Faller mit einem Rasierer Wilkinson Quattro, das ganze verpackt von Karl Knauer. „Dieses Zusammenspiel überrascht, erzeugt aber genau den Fit der Präzision und Hochwertigkeit, den beide Marken vermitteln“, erklärt Glatz.

„Wir rechnen mit einer weiter wachsenden Bedeutung des Co-Brandings“, sagt Glatz. „Und wir rechnen mit einer stärkeren Einbeziehung des Packagings als Imageträger und -katalysator für die gemeinsame Botschaft.“ Speziallösungen in Druck und Konstruktion seien hier besonders gefragt, um einen Impact ohne Kannibalisierungseffekt zu erzeugen. ■



Wie alles begann: In einer Sonderausgabe packte Wilkinson das Modell eines Solinger Oberleitungsbusses mit 50er-Jahre-Wilkinson-Werbung seinen Quattro-Rasierern bei
... so entstand das Co-Branding im Vertrieb des detailgetreuen Friseursalons vom Modellbauer Faller. Jeder Modellbausatz wurde vom Packaging-Partner Karl Knauer zusammen mit einem Wilkinson Quattro-Rasierer verpackt.