

Alessi greift mit WC-Stein ins Klo

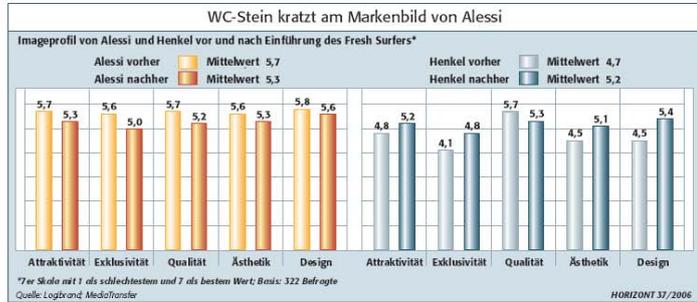
Studie: Markenallianz zur Einführung des Fresh Surfer erweist sich nur für Henkel als positiv / Mangelnder Fit zwischen Produkt und Alessi

Die Einführung eines gemeinsam entwickelten WC-Steins erweist sich für Henkel und Alessi als unterschiedlich erfolgreich. Während die Marke Henkel größtenteils vom WC-Stein profitiert, gleicht er für Alessi einem Markengriff ins Klo. Zu diesem Ergebnis kommen Logibrand und Media Transfer Netresearch & Consulting, die gemeinsam die Markenwirkungen des WC-Steins „Fresh Surfer“ in einer quantitativen Studie untersucht haben. Hierzu wurden 322 Frauen online innerhalb von neun Tagen befragt. Die Teilnehmerinnen betrachteten typische Alessi- und Henkel-Produkte und bewerteten sie anhand unterschiedlicher Imagegrößen – sowohl bevor sie vom Alessi Surfer erfahren als auch danach.

Henkel profitiert vom gemeinsamen Fresh Surfer in den meisten Imagegrößen. Büßt aber bei der Qualität ein, obwohl der Marktanteil in der Produktkategorie um 5 Prozent auf



knapp 40 Prozent gesteigert werden konnte. Für Alessi geht die Rechnung gar nicht auf: die Marke wird durch die Allianz nachhaltig geschwächt. Denn die Zielgruppe Frauen, die normaler-



weise WC-Spülsteine erwerben, besteht aus über 90 Prozent aus Designinteressierten – und diese reagieren kritisch auf das neue Markenmitglied. Beide Marken zeigten vorher ausge-

prägte Stärken: Alessi bei der Exklusivität, Henkel bei der Qualität – die Profile der Marke sind somit unterschiedlich. Henkel verfolgte mit dieser Kooperation nach eigenen Angaben das Ziel, die von Verbrauchern bemängelte fehlende Ästhetik zu bieten. Alessi versuchte wohl hingegen, sich leichter eine neue Produktkategorie zu erschließen.

Der Imagevergleich vorher und nachher fällt für Alessi dramatisch aus: Alessi verliert entlang aller abgefragten Dimensionen, insbesondere bei der Exklusivität – was daran liegen dürfte, dass nicht nur „Premiummenschen“ aufs stille Örtchen müssen. Anders das Bild für Henkel: Der Konsumgüterhersteller profitiert vom Surfer, die Dachmarke wird in puncto Design, Ästhetik und Exklusivität signifikant gestärkt. Dies überkompensiert den Wahrnehmungseinbruch in puncto Qualität.

Dennoch legt das Ergebnis nahe, nicht zu viele Kooperationen mit Designern anzustreben. Offenbar ist das Credo, dass gutes Design eine äußere Manifestation innerer Werte darstellt und in diesem Falle Qualität suggeriert, nicht gelungen. Die Entwicklung von Qualität und Design verlaufen in entgegengesetzte Richtungen. Somit verändert Henkel sein Profil. Fraglich ist, ob das gewollt war, handelt es sich bei Qualität doch um einen Kernmarkenwert. Eventuell ist hier die Strategie „Schwächen ausmerzen“ im Vergleich zu „Stärken stärken“ vorgezogen worden, was markenstrategisch diskutabel ist. In toto verbessert sich das Image von Henkel nach Einführung des Fresh Surfer sowohl bei Designkennern als auch nichtkennern signifikant.

Einer der Erfolgsfaktoren einer Markenallianz ist die wahrgenommene Stimmigkeit zwischen Produkt beziehungsweise Produktkategorie und den Kooperationspartnern. Beim Fresh Surfer hapert es massiv am „Fit“ der Produktkategorie für Alessi. Während Henkel gut zu WC-Spülsteinen passt, gereicht die Kategorie Toilette Alessi zum Nachteil: Verwenden Frauen den gleichen Lappen für Küche und Bad? Wohl kaum. Die gleichen Marken? Eher nicht, zumindest nicht gerne. Henkel hingegen kann von der Design-Kompetenz Alessis profitieren und hat somit scheinbar alle Kriterien für sich gut erfüllt, wenngleich Henkel das Thema Qualität beobachten wird.

Bei Alessi hingegen folgen auf überlegte Umsatz- und Renditefreude markentechnische Probleme. An den Erfolg der Kooperation mit Philips kann das Unternehmen nicht anknüp-



Innovation: WC-Spülstein für Design-Bewusste

fen: Die mit dem Elektronikkonzern gemeinsam, exklusiv verteilbaren Haushaltsgeräte wie Kaffeemaschinen und Mixer waren für beide Marken von Vorteil, da sie sich in der gleichen Kategorie „Küche“ befinden. So konnte Philips mit ansprechendem Design aufwarten und Alessi elektrische Design-Produkte in hoher technischer Qualität anbieten.

Was heißt das für Co-Branding-Aktivitäten? Kurzfristige Möglichkeiten der Umsatzsteigerung durch Markenallianzen sollten schon in der Konzeptphase hinsichtlich längerfristiger Veränderungen des Markenimages geprüft werden. Ziele der Allianz sollten festgelegt, der Fit mit dem denkbaren Partner und markenstrategische Auswirkungen überprüft werden. Online-Befragungen bieten die Chance, unkompliziert neue Produkte im Konzeptstadium bei der gewünschten Zielgruppe zu testen. Sollte die Markenallianz vom Markt kritisch aufgenommen werden, ist sie zu überdenken, damit der kurzfristige Erfolg die Marke nicht dauerhaft gefährdet.

Anzeige

Deutsche Post World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

Sie suchen Ideen?
Wir haben sie.

Rhein Ruhr	RuhrCongress Bochum	20.09.06
Hamburg	AOL Arena	21.09.06
Freiburg	Messe Freiburg	19.10.06
Stuttgart	Messe Stuttgart	15./16.03.07
Berlin	Messe Berlin	14.06.07

Hier finden Sie innovative Lösungen für Ihr Marketing!
Entdecken Sie das ganze Spektrum marketingrelevanter Bereiche auf der Ideenbörse. Besuchen Sie die Kongress-Messe, knüpfen Sie dort erstklassige Kontakte, treffen Sie kompetente Marketing-Anbieter und nutzen Sie das Angebot an Fachwissen im umfangreichen Rahmenprogramm.

www.deutschepost.de/ideenboerse

ideenbörse
Kongress-Messe für Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Deutsche Post
DIREKT-MARKETING

Die Autorinnen: Dr. Gwen Kaufmann (l.), Business Development, Media Transfer AG Netresearch & Consulting, g.kaufmann@mediatransfer.de. Dr. Christine Wicher, Geschäftsführende Gesellschafterin Logibrand, wicher@logibrand.com