

# ECR Academic Student Award 2021

**Lisa S., BSc (WU)**

Wirtschaftsuniversität Wien / Institut für Retailing & Data Science

**Bachelorarbeit**

Betreuer der Arbeit: Dr. Fabian Nindl, MSc (WU)

# Titel der Arbeit

„Luxusmarken Co-Branding in der Modebranche  
und der Einfluss auf das Markenimage“

# Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

**„Welchen Einfluss hat brancheninternes und branchenübergreifendes Co-Branding auf das Markenimage von Luxusmarken in der Modebranche?“**

- Vermehrt Kooperationen im Luxusmodesegment mit Marken unterschiedlicher Positionierungen sowohl branchenintern (z.B. Vuitton x Supreme oder Versace x H&M) sowie branchenübergreifend (z.B. Vuitton x NBA oder Off-White x Ikea)
- Analyse von strategisch bedeutsamen Kooperationen, um Kundengruppen gezielt zu bearbeiten und einen „Leveraging Effekt“ zu generieren, der durch direktes Marketing für ein einzelnes Produkt schwierig zu erreichen wäre
- Auswirkungen des „Brand (Image) Fits“ und des „Product (Category) Fits“ der Partnermarke im Sinne von Spill-over Effekten auf die Luxusmarke

# Methodik

<b>Untersuchungsgegenstand</b>	Einfluss von brancheninternem und branchenübergreifendem Co-Branding auf das Markenimage von Luxusmarken in der Modebranche
<b>Erhebungsmethode</b>	Qualitative Befragung
<b>Erhebungsinstrument</b>	Interviewleitfaden mit offenen und geschlossenen Fragen
<b>Erhebungszeitraum</b>	21.05.2021 bis 01.06.2021
<b>Grundgesamtheit</b>	Österreichische fashionaffine KonsumentInnen im Alter von 20 bis 25 Jahren
<b>Stichprobe</b>	10 Personen mit Fashionaffinität und Quote für Geschlecht (50:50)
<b>Pretest</b>	12.05.2021
<b>Auswertung</b>	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

# Ergebnisse

## **Brancheninternes Co-Branding:**

- Marken mit einem hohen „Brand (Image) Fit“ können gegenseitig stark übereinstimmende Attribute stärken.
- Ein schlechter „Brand (Image) Fit“ erzeugt bei einem hohen „Product (Category) Fit“ starke Spill-over Effekte auf das Markenimage der Luxusmarke.
- Komplementäre Attribute nehmen bei einem hohen „Product (Category) Fit“ Einfluss auf das Markenimage der Luxusmarke, solange der „Brand (Image) Fit“ als positiv bzw. zumindest nicht als negativ beurteilt wird.

## **Branchenübergreifendes Co-Branding:**

- Je bekannter die Partnermarke ist und je mehr Kooperationen sie verfolgt, desto wahrscheinlicher werden Assoziationen jener Marke auf das Markenimage der Luxusmarke übertragen.
- Je konträrer und unpassender der Fit auf Ebene des Markenimages, desto eher bleibt die Kombination in Erinnerung und desto stärker ist der Einfluss auf das Markenimage.
- Komplementäre Attribute nehmen bei einem niedrigen „Product (Category) Fit“ wenig Einfluss auf das Markenimage der Luxusmarke.

# Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Co-Branding umfasst typischerweise Firmen, die auf derselben Stufe der Wertschöpfungskette agieren. Eine Kooperation erstreckt sich vom gemeinsamen Marketing, R&D bis hin zur Produktion. Durch das Positionieren zweier unabhängiger Marken auf einem gemeinsamen Produkt kann unter Berücksichtigung des „Brand (Image) Fits“ sowie des „Product (Category) Fits“ hohe Markenbekanntheit in dynamischen Märkten erzielt werden.
- Das Potenzial von Co-Branding liegt vor allem in der Chance, verschiedene Zielgruppen zu erreichen und neue Verkaufskanäle auszubauen. Spill-over Effekte können Lenkungseffekte erwirken und das Image einer Marke innerhalb kürzester Zeit verändern. Beispielsweise kann das Image der Partnermarke die Hauptmarke innovativer und präsenter unter einer neuen Kundengruppe positionieren.

# Kontakt Daten

- Lisa S., BSc (WU)
- Lisa.c.s.wu@outlook.com