
BACHELORARBEIT

Frau
Viktoria-Charline Sonnemann

**Markenkooperationen - Eine
markensoziologische Analyse
von Luxus- und Streetwearan-
bietern am Beispiel von Louis
Vuitton und Supreme**

2019

BACHELORARBEIT

Markenkooperationen - Eine markensoziologische Analyse von Luxus- und Streetwearan- bietern am Beispiel von Louis- Vuitton und Supreme

Autorin:

Frau Viktoria-Charline Sonnemann

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM16wD2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Oliver Carlo Errichiello

Zweitprüfer:

Dr. Bettina Heinrichs

Einreichung:

Kiel, 20.07.19

BACHELOR THESIS

Brand cooperations - A brand sociological analysis of luxury and streetwear providers using the example of Louis Vuitton and Supreme

author:

Ms. Viktoria-Charline Sonnemann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM16wD2-B

first examiner:

Prof. Dr. Oliver Carlo Errichiello

second examiner:

Dr. Bettina Heinrichs

submission:

Kiel, 20.07.19

Bibliografische Angaben

Sonnemann, Viktoria-Charline

Markenkooperationen- Eine markensoziologische Analyse von Luxus- und Streetwearanbietern am Beispiel von Louis Vuitton und Supreme

Brand cooperations- A brand sociological analysis of luxury and streetwear providers using the example of Louis Vuitton and Supreme

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit werden die Auswirkungen von Markenkooperationen im Mode-Luxuspreissegment auf die Markenkraft eines Unternehmens untersucht. Ziel dabei ist es, herauszufinden, ob Markenkooperationen einen nachhaltigen Mehrwert für Unternehmen haben. Diese Ziele sollen beispielhaft anhand der Markenkooperation aus dem Jahr 2017 zwischen der Luxusmarke Louis Vuitton und dem Streetwear Label Supreme veranschaulicht und untersucht werden. Am Ende dieser Bachelorarbeit wird eine markenstrategische Empfehlung für angehende Markenkooperationen im Mode-Luxuspreissegment ausgesprochen und ein Fazit gezogen, welche strategischen und wirtschaftlichen Herausforderungen für eine gelungene Markenkooperation zu erfüllen sind, um als Unternehmen weiterhin erfolgreich am Markt agieren zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I-III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen der wissenschaftlichen Markenführung.....	3
2.1 Theoretische Grundlagen der Markensoziologie	3
2.2 Herkunft des Begriffs Marke	3
2.3 Voraussetzung der Markenbildung und deren Bestandteile.....	5
2.4 Resonanzfelder.....	9
3 Markenmanagement-Strategien im Bereich der Markenkooperationen.....	11
3.1 Grundlagen der Markenkooperationen	11
3.1.1 Zielgruppen von Markenkooperationen	12
3.1.2 Ziele und Erfolgsfaktoren von Markenkooperationen.....	13
3.1.3 Vorteile und Chancen von Markenkooperationen	16
3.1.4 Nachteile und Risiken von Markenkooperationen.....	17
3.1.5 Formen von Markenkooperationen.....	19
3.2 Markenkooperationen von Luxusmarken im Fashionsegment.....	23
3.2.1 Definition des Luxusbegriffs	23
3.2.2 Definition Premium- und Luxusmarke und Luxusunikat.....	25
3.2.3 Nutzen, Identität und Wirkungen von Luxusmarken	28
3.2.4 Plagiate, Produktpiraterie und Lizenzen	31
3.2.5 Herausforderungen durch Social Media in der Luxusbranche ..	33
3.2.6 Beispiel für eine erfolgreiche Markenkooperation in der Modebranche	35
4 Case Study: Markenkooperation von Louis Vuitton mit Supreme.....	37
4.1 Vorstellung des Unternehmens Louis Vuitton	37
4.1.1 SWOT-Analyse von Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen.....	39
4.1.2 Genetischer Code von Louis Vuitton	43

4.2	Vorstellung des Unternehmens Supreme	46
4.2.1	SWOT-Analyse von Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen	47
4.2.2	Genetischer Code von Supreme	50
4.3	Ablauf der Markenkooperation von Louis Vuitton und Supreme	53
4.4	Analyse des Genetischen Codes von Louis Vuitton und Supreme	55
5	Fazit und Handlungsempfehlungen	59
	Literaturverzeichnis	VI-XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele von Markenkooperationen	14
Abbildung 2: Stärken und Chancen einer Markenkooperation	16
Abbildung 3: Schwächen und Risiken einer Markenkooperation.....	18
Abbildung 4: Einordnung der Kooperationsformen nach Intensität und Dauer	20
Abbildung 5: Luxusorientierung von Marken.....	26
Abbildung 6: Unterschied Haute Couture, Prêt-à-porter und Streetwear.....	27
Abbildung 7: Nutzen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht.....	28
Abbildung 8: Identität von Luxusmarken.....	29
Abbildung 9: Wertvollste Luxusmarken weltweit 2018	38
Abbildung 10: SWOT-Analyse von Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen	40
Abbildung 11: SWOT-Analyse von Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen	48
Abbildung 12: Supreme x Louis Vuitton.....	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vier Konstanten der Markenbildung	7
Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Social Media	34
Tabelle 3: Kooperation Karl Lagerfeld x Steilmann	35
Tabelle 4: Vergleich des Genetischen Codes von Louis Vuitton und Supreme	56

1 Einleitung

Der Supermarkt Discounter Lidl entwirft zusammen mit Heidi Klum eine Modekollektion, H&M arbeitet seit Jahren mit bekannten Gastdesignern zusammen und die Luxusmode-marke Off-White entwirft Ikea Möbel.

Markenkooperationen begegnen uns immer wieder im Alltag- zum Beispiel als neues Produkt zweier Unternehmen, als Gewinnspiel oder auch als Charityprojekt. Dabei sind die Kooperationspartner in allen Preissegmenten vertreten- vom Discounter bis zur Luxus-marke.

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, herauszufinden, ob Kooperationen von Luxusmarken mit Marken im unteren und mittleren Preissegment lediglich zu einer Aufmerksamkeitsvergrößerung führen oder ob sich die Markenkraft der Unternehmen langfristig stärken lässt. Zusätzlich soll überprüft werden, ob sich damit das Image der Marken durch diese Kooperation verändert und sich ein nachhaltiger Mehrwert für Unternehmen ergibt. Diese Ziele sollen anhand des Beispiels der Markenkooperation im Jahr 2017 von der Luxusmarke Louis Vuitton und dem Streetwear Label Supreme veranschaulicht werden.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Auswirkungen haben Markenkooperationen im Mode-Luxuspreissegment auf die Markenkraft eines Unternehmens am Beispiel von Louis Vuitton mit Supreme?“ werden zunächst einige Begriffe geklärt und Theorien zum Thema Marken und Markenkooperationen behandelt. Darauf folgt ein praktischer Teil, in dem die Umsetzungen der Theorien, anhand der Case Study von den Marken Louis Vuitton und Supreme in der Praxis geprüft werden.

Aufbau der Arbeit:

Im ersten Kapitel wird an die Thematik der wissenschaftlichen Arbeit herangeführt, die Zielsetzung definiert und der Aufbau der Arbeit erläutert.

Das zweite Kapitel behandelt die Grundlagen der wissenschaftlichen Markenführung, definiert den Begriff Marke und nennt die Voraussetzung der Markenbildung und deren Bestandteile, sowie Resonanzfelder.

Das Kapitel 3 unterteilt sich in zwei Bereiche. Das Kapitel 3.1 beinhaltet Markenmanagement-Strategien im Bereich der Markenkooperationen. Es wird zunächst der Begriff Markenkooperation geklärt. Es werden Zielgruppen von Markenkooperationen definiert, Ziele und Erfolgsfaktoren von Markenkooperationen erläutert und

Vorteile, Chancen, Nachteile und Risiken von Markenkooperationen erklärt. Darauf folgend werden verschiedene Formen von Markenkooperationen behandelt. Das Kapitel 3.2 behandelt Markenkooperationen von Luxusmarken im Fashionsegment. Zunächst wird der Luxusbegriff definiert. Außerdem werden die Begriffe Premium- und Luxusmarke und das Luxusunikat miteinander verglichen und abgegrenzt. Nachfolgend wird auf den Nutzen, die Identität und die Wirkungen von Luxusmarken eingegangen. Darüber hinaus werden Herausforderungen in der Luxusbranche durch Plagiate, Produktpiraterie, Lizenzen und Social Media behandelt. Zudem wird ein Beispiel für eine erfolgreiche Markenkooperation in der Modebranche erläutert.

Der empirische Teil der Bachelorarbeit wird im vierten Kapitel behandelt. In diesem Kapitel wird die Case Study von den Marken Louis Vuitton und Supreme bearbeitet. Zunächst werden beide Unternehmen vorgestellt, und hinsichtlich von SWOT-Analysen und Analysen des Genetischen Codes untersucht. In diesem Kapitel wird auch die Kooperation der beiden Unternehmen hinsichtlich des Ablaufs, der Markenmotive und des Erfolgs behandelt. Darauf folgend werden die Analysen des Genetischen Codes beider Marken miteinander verglichen und im Hinblick auf Überschneidungen und Abweichungen überprüft.

Im fünften Kapitel wird die Markenkooperation von Louis Vuitton und Supreme anhand der aufgestellten Prämissen beurteilt, markenstrategische Empfehlungen für angehende Markenkooperationen im Mode-Luxuspreissegment ausgesprochen und ein Fazit gezogen.

2 Grundlagen der wissenschaftlichen Markenführung

2.1 Theoretische Grundlagen der Markensoziologie

Markensoziologie ist die Lehre von sozialen Bündnissen und eine Marke ist ein soziales Bündnis (vgl. Zschesche, 2015).¹

Diese Definition von Alexander Deichsel besagt, dass eine Marke ein soziales Bündnis ist und nur existiert, wenn mehrere Personen etwas Gleiches wollen. Durch den Kauf wird dieses gemeinsame Wollen umgesetzt. Diese soziale Verbundenheit bedeutet für die Marke, dass die Unternehmensleistung einen Effekt auf die Kundschaft hat und so Begehrlichkeit auslöst, was zum Abverkauf des Produktes führt. „Der Warenwert wird von den Käufern höher eingeschätzt als der von ihnen investierte Geldwert. Wenn eine Erwartungshaltung gegenüber einem Produkt bei mehrmaligem Kauf beständig erfüllt wird, bildet sich ein Energiekreislauf innerhalb des Systems.“² Die Marke ist demnach ein soziales Bündnis, in der die Kunden genau wissen, welche Produkte/ Dienstleistungen zu ihrer Marke passen oder nicht passen. Menschen geben ihre Erfahrungen an andere Personen weiter und genau diese sozialen Bündnisse machen eine Marke aus. Marken existieren, weil Gleichgesinnte eine Marke wollen und kaufen. Genau dieses „Wollen“ untersucht die Markensoziologie und versucht dieses zu steuern.

2.2 Herkunft des Begriffs Marke

Markenartikel gibt es schon seit ungefähr 300 Jahren und stehen für die meisten Kunden als eine Art Qualitätssiegel (vgl. Paul, o.D).³ Viele Kunden kaufen lieber die Marke, als das No-Name Produkt, weil sie sich bessere Eigenschaften und Leistungen versprechen. Viele Marken verfügen über eine lange Historie und darauf vertrauen die Kunden beim

¹ Vgl. Zschesche, Arnd (2015): Was ist Markensoziologie?, URL: www.markenradar.com/markensoziologie, Stand: 03.05.19

² Errichiello, Oliver/ Zschesche, Arnd (2015): Markensoziologie kompakt- Basics für die Praxis, Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung, Springer, S.5

³ Vgl. Paul, Michael (o.D): Marken mit Geschichte. Und die Geschichte der Marke, URL: www.absatzwirtschaft.de/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke-56554/, Stand: 03.07.19

Kauf. „Die älteste Marke im juristischen Sinne gehört offensichtlich der Staatlichen Porzellan-Manufaktur Meissen GmbH, die ihr Zeichen (...) am 20.04.1875, dem Jahr, in dem das 1. Markenschutzgesetz in Deutschland in Kraft trat, als Bildmarke anmeldete.“⁴ Der Begriff Marke ist demnach ein sehr alter Begriff aus dem Französischen und bedeutet „Kennzeichen“ oder auch „Zeichen für Erkennung“ (vgl. Albrecht, 2018).⁵

Es gibt verschiedene Betrachtungsweisen für den Begriff „Marke“.

Die „Marke“ aus juristischer Sicht wird, wie folgt im Markenrecht definiert: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“⁶ Man kann eine Marke rechtlich ausreichend schützen lassen. Jedoch ist die Definition von Marke als geschütztes Herkunftszeichen einfach nicht ausreichend. Der Begriff Marke geht über diesen reinen Kennzeichnungshinweis hinaus. Die juristische Betrachtungsweise berücksichtigt nur die Kernfunktion und ist somit nur eine oberflächliche Betrachtungsebene.

Eine soziologische Definition ist: „Was eine Marke ist oder wofür eine Marke steht, spielt sich in den Köpfen der Menschen ab. Marken sind Bilder in unserer Vorstellungswelt, die aus Erfahrungen mit ihr entstanden sind. Dazu gehören Assoziationen, Erlebnisse, Emotionen, Eindrücke und unser Wissen.“⁷ Produkte haben eine niedrige soziale Relevanz, im Gegensatz zu starken Marken. Die Identität der Marke und die Emotionen stehen im Vordergrund. Man muss den Begriff „Marke“ also auf soziologischer Ebene betrachten, um die Zusammenhänge und Wirkungen der Marke zu verstehen.

⁴ Paul, Michael (o.D): Marken mit Geschichte. Und die Geschichte der Marke, URL: www.absatzwirtschaft.de/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke-5655, Stand: 08.05.19

⁵ Vgl. Albrecht, Roland (2018): Was ist eigentlich eine Marke? URL: www.google.de/amp/s/amp.welt.de/wirtschaft/bilanz/article173319595/Was-ist-eigentlich-eine-Marke.html Stand: 08.05.19

⁶ Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (2016): Markenrecht §3, URL: www.gesetze-im-internet.de/markengl/_3.html Stand: 08.05.19

⁷ Prenger, Carsten (2016): Wie entsteht eine Marke? Und was macht sie aus? URL: matter-of-design.com/wie-entsteht-eine-marke-und-was-macht-sie-aus, Stand: 08.05.19

Der Begriff Marke wird somit in der Literatur nach verschiedenen Betrachtungsweisen angesehen, entweder als rechtlich geschütztes Herkunftszeichen oder auch als Qualitätssiegel. Durchgesetzt hat sich aber der wirkungsbezogene Ansatz, bei der das Markenverständnis auf der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten beruht. So hat sich im Kopf des Konsumenten ein eigenes Markenbild verankert. Sobald dieses Markenbild einen positiven Charakter erlangt, ist der Markenstatus erreicht. Dies zeigt, dass nicht nur das reine Produkt über einen langfristigen Markenerfolg entscheidet, sondern darüber hinaus das Image, das Vertrauen zwischen Konsumenten und Marke und auch die Markenhistorie.

Als Unternehmer muss man es schaffen das Unternehmen zur Marke zu machen. Man muss versuchen die Produkte zu emotionalisieren und somit im Kopf der Kunden eine Marke aufzubauen. Marke ist also viel mehr als nur ein Herkunftszeichen und ein Qualitätssiegel, es ist das wichtigste Instrument, um sich gegen Wettbewerber durchzusetzen und steht für eine starke Markenpositionierung.

2.3 Voraussetzung der Markenbildung und deren Bestandteile

Es gibt unendlich viele Produkte und Angebote von unendlich vielen Marken. Da stellt sich die Frage, warum ein Kunde sich ausgerechnet für eine bestimmte Marke entscheiden sollte. Es gibt bestimmte Vorstellungsbilder, die Menschen von einer Marke haben. Von manchen Marken gibt es klarere und einheitlichere Vorstellungen als von anderen Marken. Das bewusste Steuern dieser Vorstellungen ist die Aufgabe der Markenbildung.

Markenbildung ist der gezielte und langfristige Aufbau einer Marke (vgl. Bwl-Wissen.net, o.D).⁸ Diese erfolgreiche Etablierung einer Marke trägt maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens bei. Zunächst muss der USP, also ein Alleinstellungsmerkmal definiert werden, der die Marke von Wettbewerbern unterscheidet und den Verbraucher dazu bringt, sich für die Marke zu entscheiden. Damit kann die Markenbekanntheit erhöht werden. Die gesamte Unternehmensstrategie sollte auf die Markenbildung ausgerichtet sein. Wenn eine

⁸ Vgl. Bwl-Wissen.net (o.D): Definition Markenbildung, URL: www.bwl-wissen.net/definition/markenbildung, Stand: 13.05.19

Marke zum Beispiel für Innovation und Qualität stehen soll, müssen diese Eigenschaften herausgestellt werden, in dem das Unternehmen viel Geld in Forschung investiert und nur hochwertige Produkte entwickelt. Die Werbeversprechen der Marke müssen eingehalten werden und können somit das gesamte Image der Marke positiv beeinflussen und den Umsatz steigern.

Eine Marke muss sich bemerkbar machen. Denn es gibt viel Konkurrenz, die sich alle zur Marke machen wollen. Es geht also darum, sich beim Kunden ins Bewusstsein zu rücken und die Marke und ihre Eigenschaften zu vermitteln. Die Grundregel der Markenbildung ist das Fokussieren auf die wesentlichen Aspekte der Marke, die entscheidend sind für die Nutzer und sich dadurch vom Wettbewerber abgrenzen (vgl. Vatter, 2012).⁹

Die Botschaft der Marke muss klar vermittelt werden, damit der Konsument schon beim ersten Eindruck begreift, wofür die Marke steht. Um die Marke nachhaltig und langfristig im Kopf der Konsumenten festzusetzen, ist die Wiederholung dieser Markenbegegnung wichtig. Diese Wiederholung ist die zweite Grundregel der Markenbildung, denn nur durch die stetige Wiederholung der Markenidee kann sich eine Marke besser im Kopf des Konsumenten festsetzen. (vgl. Vatter, 2012).¹⁰

Markenbildung kann durch vier verschiedene Konstanten entstehen, die in folgender Tabelle dargestellt werden.

⁹ Vgl. Vatter, Christian (2012): Marken sind Ideen, die sich festsetzen, URL: www.gruenderszene.de/allgemein/markenbildung?interstitial, Stand: 15.05.19

¹⁰ Vgl. Vatter, Christian (2012)

Markenbildung durch...

Selbstähnlichkeit	Positives Vorurteil	Massenbildung	Soziales Vertrauen
ist die durch die Weiterentwicklung der Markengestalt entstehende Wiedererkennung einer Marke beim Konsumenten. Je selbstähnlicher eine Marke ist, desto mehr Anziehungskraft wird beim Konsumenten erzeugt.	Ein Positives Vorurteil sind die Eigenschaften und Erwartungen einer Marke im Kopf des Konsumenten. Das Positive Vorurteil einer Marke lebt von der Weiterempfehlung.	Masse entsteht durch das Positive Vorurteil vieler Konsumenten über die Marke. Umso besser das Positive Vorurteil ist, desto mehr Masse entsteht.	ist das Vertrauen in die Marke. Bei jedem Kauf geht der Konsument in eine Art Vorleistung des Vertrauens in die angebotene Leistung einer Marke. Bei jedem Kauf wird das Vertrauen in eine Marke neu erzeugt und kann bei Negativ-Erfahrungen sofort zerstört werden.
➔ schafft beim Kunden Vertrauen, Stabilität und Wiedererkennungswert	➔ schafft beim Kunden Vertrauen, Treue und Erwartungen an eine Marke	➔ schafft mehr Markenbekanntheit und Treue beim Kunden	➔ schafft beim Kunden Treue und Erwartungen an eine Marke

Tabelle 1: Vier Konstanten der Markenbildung, Quelle: Eigene Darstellung

Die erste Konstante ist die Markenbildung durch Selbstähnlichkeit. „Selbstähnlichkeit bedeutet Varianz in einem festgelegten Korridor. Ein Wechselspiel aus Wiederholung und kreativer Entfaltung, aus dem das System seine innere Stabilität gewinnt.“¹¹ Durch die Weiterentwicklung der Markengestalt entsteht die Wiedererkennung der Marke beim Konsumenten und ist somit ein weiterer Grundstein für eine erfolgreiche Markenführung. Je selbstähnlicher eine Marke ist, desto mehr kann sie auf den Konsumenten wirken. Jede Abweichung kann die Bildung des Vertrauens schwächen (vgl. Errichiello, 2015)¹². Trotzdem darf eine Marke niemals langweilig werden. Es muss also ein gutes Gleichgewicht zwischen Wiederholung und Abwechslung gefunden werden, ohne das Markenbild grundlegend zu verändern. Nur so erlangt die Marke Wiedererkennungswert und kann sich langfristig am Markt etablieren.

Die zweite Konstante ist das Positive Vorurteil. Eine erfolgreiche Marke lebt davon, dass Menschen wiederholt ein Produkt oder eine Leistung kaufen und positiv darüber reden und es an andere Menschen weiterempfehlen. Dadurch vereinen sich die Menschen und es entsteht Masse. „Für eine Marke ist das positive Vorurteil das alles entscheidende

¹¹ Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2015): S.22

¹² Vgl. Errichiello, Oliver (2015): Was bedeutet Selbstähnlichkeit? URL: www.markenradar.com/essential-markensoziologie-bedeutet-selbstaehnlichkeit, Stand: 15.05.19

Charakteristikum im Wettbewerb.“¹³ Das Positive Vorurteil, die Eigenschaften und Erwartungen einer Marke schaffen Vertrauen und Treue bei den Kunden. Wenn sich eine Marke in ihren Eigenschaften verändert und die Erwartungen der Konsumenten nicht mehr erfüllt, kann dies allerdings schnell gravierende Folgen haben und Kunden können sich abwenden. „Wenn z. B. eine Marke wie Volkswagen, bei der bereits der Name die Leistung beinhaltet, einen Luxus-Wagen wie den VW Phaeton baut, dann greift sie ihr eigenes positives Vorurteil massiv an und erschüttert ihre Kundenstruktur.“¹⁴ Dieses Beispiel zeigt, dass Grundeigenschaften einer Marke nicht veränderbar sind und der Marke schaden. Eine Veränderung der Grundeigenschaften einer Marke kann nur über lange Zeit gelingen, um ein neues positives Vorurteil in den Köpfen der Menschen zu verankern und die Marke anders wahrgenommen wird.

Die dritte Konstante, die in der Tabelle dargestellt wird, ist die Markenbildung durch Massebildung. Nach dem Markensoziologen Dr. Arnd Zschiesche bildet sich Masse durch „Das gleichgerichtete Urteil vieler einzelner, ihr Wollen, verfügt über ein großes soziales Energiepotenzial und ist in der Lage völlig unterschiedliche Menschen an einem Punkt ihres Wesens zur Einheit mit Durchsetzungs- und Tatkraft zu vereinigen: Es entsteht Masse.“¹⁵ Masse entsteht also durch das positive Vorurteil der Kundschaft über die Marke. Umso besser dieses positive Vorurteil der Kunden zur Marke ist, desto mehr Masse bildet sich. Unternehmen können die Massebildung für sich nutzen, um mehr Markenbekanntheit zu erlangen und sich eine treue Kundschaft aufzubauen. Das Unternehmen muss es schaffen, das positive Vorurteil ihrer Marke begreifbar zu machen und in den Köpfen ihrer Kunden zu verankern.

Kunden greifen oft auf dieselben Marken zurück, weil sie langfristig Vertrauen zu bestimmten Marken aufbauen konnten. Die vierte Konstante der Markenbildung umfasst das soziale Vertrauen. „Bei nahezu jedem Konsum gehen wir in Vorleistung, indem wir vertrauen. Jeder Joghurt-Kauf basiert auf unserem Vor-Vertrauen, dass Landliebe und

¹³ Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2017): Grüne Markenführung, Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands, Gabler Verlag, S. 72

¹⁴ Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2015): S.17

¹⁵ Zschiesche, Arnd (2015): Marke als positives Vorurteil, URL: www.markenradar.com/marke-und-vorteil, Stand: 21.05.19

Danone kein Formaldehyd in den Becher füllen. Wir investieren auf diese Weise in die angebotene Leistung etwas höchst Sensibles: unsere eigene Hilflosigkeit.“¹⁶ Menschen vertrauen also sehr gerne, um sich Entscheidungen leichter zu machen. Das Vertrauen muss bei jedem Kauf neu erzeugt werden, denn durch Negativ-Erfahrungen kann das Vertrauen in eine Marke sofort zerstört werden (vgl. Deichsel/ Errichiello/ Zschiesche, 2017).¹⁷ Dieses Szenario sollten Marken versuchen zu verhindern, indem sie genau wissen, was ihre Kunden an der Marke schätzen und wer ihre Kunden sind.

Die Markenbildung ist somit ein essenzieller Grundbaustein und eine umfassende Aufgabe für jedes Unternehmen, denn nur wenn die Markenbildung einheitlich und klar erfolgt ist, ist auch dem Konsumenten klar, wofür eine Marke steht und welche Eigenschaften sie umfasst. Die Markenstrategie muss immer an die Markenidee angepasst werden, um ein nachhaltiges und klares Markenbild nach innen und außen zu kommunizieren.

2.4 Resonanzfelder

In den vorherigen Kapiteln wurde bereits erwähnt, dass die Konzeption „Marke“ im Kopf des Konsumenten gebildet wird. Es gibt bestimmte Assoziationen, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden. Um Produkte und Dienstleistungen durch die Einbildungskraft der Kunden begehrenswerter erscheinen zu lassen und zu verkaufen, können Resonanzfelder genutzt werden.

Resonanzfelder sind langfristig aufgebaute, allgemeine Auffassungen in der Öffentlichkeit (vgl. Pirck, 2009)¹⁸ Für die Markenbildung kann die richtige Aktivierung eines Resonanzfeldes ein einfacher und günstiger Weg sein. Die Marke kann die Vorstellungskraft ihrer Kunden wecken und für sich nutzen. Die Resonanzfelder müssen nicht neu gebildet werden und sind so ein einfacher Weg, um eine Marke einprägsam im Kopf des Konsumenten und am Markt zu integrieren. Daraus entsteht die Selbstähnlichkeit einer Marke, die im vorherigen Kapitel näher betrachtet wurde.

¹⁶ Deichsel, Alexander/ Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2017): Grundlagen der Markensoziologie, Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und-führung in Theorie und Praxis, 1. Auflage, Springer, S.155

¹⁷ Vgl. Deichsel, Alexander/ Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2017): S.79

¹⁸ Vgl. Pirck, Peter: Kleines Budget? Macht nichts! Wie Unternehmen Resonanzfelder für sich nutzen können, in: Direkt! (2009), Nr. 7, S.10

Jedoch besteht die Gefahr, dass mehrere Anbieter dasselbe Resonanzfeld für ihre Marke nutzen. In diesem Fall muss eine Marke sich innerhalb dieses Resonanzfeldes abgrenzen, um die Energien eines Resonanzfeldes nutzen zu können. Ansonsten funktioniert diese kostengünstige Methode für die Markenbildung nicht.

3 Markenmanagement-Strategien im Bereich der Markenkooperationen

3.1 Grundlagen der Markenkooperationen

Von der Milka Schokolade mit Oreo Keksen bis zum Ikea Teppich von der Luxusmarke Off-White. Markenkooperationen liegen im Trend. „Die Anzahl von Markenkooperationen sind seit dem Jahr 2008 um ca. 50 Prozent gestiegen (vgl. Pickenpack et al, 2013)¹⁹ Markenkooperationen sind eine abwechslungsreiche Marketingstrategie, die viele verschiedene Formen annehmen können- von einer Coupon Aktion, bei der man beim Kauf einer Marke bei einer anderen Marke spart, bis hin zum Co-Branding, bei dem zwei Marken ein neues Produkt entwickeln.

„Oberstes Motiv einer Markenkooperation sollte die freiwillige und partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen mindestens zwei rechtlich selbstständigen Unternehmen zum Nutzen der Kooperationspartner und der eingebundenen Kundengruppen sein. In der Regel ist die Zusammenarbeit auf einen Unternehmensbereich beschränkt, zeitlich befristet und wird meist durch eine Vereinbarung oder einen Vertrag schriftlich geregelt. Die kooperierenden Unternehmen beabsichtigen jeweils die eigenen Ziele und die des Partners zu erreichen.“²⁰ Die Kooperationspartner sollen sich also mit ihren Kompetenzen ergänzen, um bestmöglich von der Dynamik der anderen Marke zu profitieren und dem Konsumenten einen Mehrwert zu bieten.

¹⁹ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): Markenkooperationen, Wer nicht kooperiert-verliert, Business Village, S. 14

²⁰ Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.14-15

3.1.1 Zielgruppen von Markenkooperationen

Im folgenden Kapitel wird untersucht, wie Zielgruppen von Markenkooperationen angesprochen bzw. abgedeckt werden können und wie die Verbraucher das Eingehen von Markenkooperationen bewerten.

Der erste Schritt ist die Analyse der gruppenspezifischen Merkmale der Zielgruppe. In der Analyse sollten die Eigenschaften der Wunschkunden herausgearbeitet werden und Wünsche, Probleme und Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt werden (vgl. Wächter, o.D).²¹

Der zweite Schritt ist das Fokussieren auf die Zielgruppe, die am stärksten zur Marke passt, denn es lohnt sich nicht die schwächeren Kundengruppen an sich zu binden. In diesem Schritt sollte analysiert werden, wie man die gewünschte Zielgruppe durch Werbe- und Marketingstrategien bisher angesprochen hat und in Zukunft erreichen könnte (vgl. Wächter, o.D).²²

Die Zielgruppe der Marke wurde analysiert. Im dritten Schritt geht es darum, die Zielgruppe zu erreichen. Es sollte die Frage geklärt werden, wer aktuell die Zielgruppe bedient. Wenn ein Wettbewerber gefunden wird, der die gleiche Kundengruppe bedient, sollte überlegt werden, ob eine Kooperation mit diesem Konkurrenten sinnvoll wäre (vgl. Wächter, o.D).²³

Im vierten Schritt sollte der ideale Kooperationspartner ausgewählt werden. Dafür müssen einige Kriterien beachtet werden. „Das Entscheidende: Die Zielgruppen sollten sich überschneiden, und die Produkte oder Dienstleistungen einander ergänzen.“²⁴ Die Zielgruppe des Kooperationspartners sollte somit Überschneidungen aufweisen, jedoch nicht identisch sein, da so keine Erschließung von neuen Marktpotentialen möglich wäre. In diesem Schritt ist es wichtig, dass die Zielgruppen, die innerhalb der Markenallianz angesprochen

²¹ Vgl. Wächter, Klaus (o.D): Partner-Power!- StartingUp: Das Gründermagazin, URL: www.starting-up.de/marketing/verkaufen/kooperationsmarketing.html, Stand: 04.06.19

²² Vgl. Wächter, Klaus o.D

²³ Vgl. Wächter, Klaus o.D

²⁴ Wächter, Klaus o.D

werden sollen, mit dem Kooperationspartner definiert und festgelegt werden. Dies kann durch verschiedene Marketinginstrumente geschehen. Das wichtigste Ziel ist es, einen hohen Grad der Übereinstimmung zwischen dem angebotenen Produkt oder der angebotenen Dienstleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppe zu erzeugen.

Das Marktforschungsinstitut SPLENDID RESEARCH hat eine Studie im Herbst 2016 zu Markenkooperationen durchgeführt. „Demnach werden neue Käufer aus dem Kundestamm der anderen Marke generiert, wenn die Kooperation zumindest in einer von vier Dimensionen als exzellent bewertet wird: Entweder müssen beide Marken perfekt zueinander passen, die Verbraucher großen Gefallen am Produkt finden, der Nutzen für den Kunden sehr hoch oder die Kooperation sehr innovativ sein. Das kann durch eine neue Geschmacksrichtung, einen geldwerten Vorteil oder ein komplett neues Produkt erreicht werden.“²⁵

3.1.2 Ziele und Erfolgsfaktoren von Markenkooperationen

„Als strategische Erfolgsfaktoren werden die Elemente, Determinanten oder Bedingungen bezeichnet, die den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischen Handelns entscheidend beeinflussen.“²⁶

Markenkooperationen können zur Unterstützung von Marketing- und Vertriebszielen genutzt werden und helfen auch zur Erreichung von Unternehmenszielen. Markenkooperationen dienen dazu, Ziele zu erreichen, die ohne einen Partner nicht möglich gewesen wären. Zunächst muss gewährleistet werden, dass es sich um gleichwertige Partner handelt und es muss ein attraktives Konzept für die Kooperation entwickelt werden. Denn die Auswahl des richtigen Partners ist der erste und auch wichtigste Erfolgsfaktor. Es sollten nicht nur die Marken und Produkte gut zu einander passen, sondern auch die beiden Unternehmen. Eine vertrauensvolle Kooperation zwischen zwei Partnern ist die Basis für

²⁵ Splendid Research GmbH (2017): Studie: Erfolg mit Markenkooperationen ist kein Zufall, URL: www.splendid-research.com/de/ueber-uns/presse/item/studie-markenkooperationen-2017.html, Stand: 04.06.19

²⁶ Kreilkamp, Edgar (1987): Strategisches Management und Marketing: Markt- u. Wettbewerbsanalyse strateg. Frühaufklärung Portfolio-Management; Berlin: de Gruyter, S.156

jede erfolgreiche Markenallianz (vgl. Pickenpack et al, 2013).²⁷ Auf einen Kooperationsvertrag sollte dennoch nicht verzichtet werden, um die Rahmenbedingungen für beide Unternehmen festzulegen (vgl. Pickenpack et al, 2013).²⁸

Der Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Markenkooperation ist demnach eine gemeinsame Zielsetzung beider Kooperationspartner. Connectingbrands.de hat die Ziele die Unternehmen mit Markenkooperationen verfolgen, in einer Studie untersucht und in folgender Grafik veranschaulicht.



Abbildung 1: Ziele von Markenkooperationen Quelle: connecting brands (2017), URL: www.connectingbrands.de/know-how/trend-markenkooperationen, Stand: 04.06.19

Nach dieser Studie ist das wichtigste Ziel die Gewinnung neuer Kunden. Somit könnte der Kooperationspartner eine Marke sein, die potentiellen neuen Kunden ein neues Angebot

²⁷ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.236

²⁸ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.236

bietet. Mit 77% ist das zweitwichtigste Ziel die Erschließung neuer Zielgruppen. Der Kooperationspartner sollte somit eine Marke sein, die einen anderen Kundenstamm besitzt, um neue Zielgruppen ansprechen zu können. Außerdem ist die Schaffung von Mehrwerten ein wichtiges Ziel, denn durch das Anbieten eines besonderen Mehrwertes bei dem Kooperationspartner, kann Kundenbindung erzeugt werden und die eigene Marke kann dadurch profitieren. Das viertwichtigste Ziel ist die Stärkung der Marke und des Markenimages. Durch das Image des Kooperationspartners kann die eigene Marke gestärkt werden. Die Auswahl des Kooperationspartners sollte mit Bedacht getroffen werden. Es sollte überprüft werden, ob zwei Marken zueinander passen und welchen Nutzen die Kooperation hat. Zudem können durch Markenkooperationen neue Distributionskanäle generiert werden, in dem die Distributionskanäle des Partners genutzt werden. An sechster Stelle steht mit 38% die Kostensenkung, denn durch eine Markenkooperation können durch einen Tausch von verschiedenen Leistungen auch Kosten gesenkt werden. Außerdem können Markenkooperationen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der beiden Kooperationspartner beitragen und Zugang zu neuem Know-How ermöglichen. Ein weiteres Ziel, welches nicht in dieser Grafik thematisiert wurde, ist der Zugang zu neuen Märkten.

Nach der Festlegung der gemeinsamen Ziele, erfolgt die Rollenverteilung der Kooperationspartner und deren Kooperationsbeiträge. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist somit das Involvieren aller Beteiligten in die Planung und Umsetzung der Kooperation (vgl. Pickenpack et al, 2013).²⁹ Denn eine Markenkooperation ist nur erfolgreich, wenn Marken ihr Know-How teilen und sich nicht gegenseitig übervorteilen wollen.

Ein wichtiger und essentieller Erfolgsfaktor ist auch das Erreichen der richtigen Zielgruppe. Die Zielgruppe sollte erfahren, welchen Zusatznutzen die Kooperation hat, daher sollte die Kooperation mit allen Mitteln, die zur Verfügung stehen, vermarktet und kommuniziert werden (vgl. Pickenpack et al, 2013).³⁰

²⁹ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.237

³⁰ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.237

Für eine erfolgreiche Markenkooperation sollten sich die beiden Marken auch mit der Kontrolle des Erfolges auseinandersetzen und diesen laufend, auch schon während des Kooperationsprozesses messen, um eingreifen zu können, wenn etwas schief läuft (vgl. Pickenpack et al, 2013) ³¹. Zusätzlich hilft dies auch, um später zu überprüfen, welche Konzepte für Kooperation in der Vergangenheit erfolgreich waren und welche nicht.

3.1.3 Vorteile und Chancen von Markenkooperationen

Markenkooperationen bieten Unternehmen viele Vorteile, wenn die beiden Partner gut zueinander passen. Durch den gemeinsamen Auftritt kann eine Marke vom Image der anderen profitieren. Die Partner sollten ein gemeinsames Ziel verfolgen und können so wirtschaftlich aus der Kooperation einen Vorteil ziehen. Anhand der nachfolgenden Grafik werden die Stärken und die daraus resultierenden Chancen einer Markenkooperation erläutert.

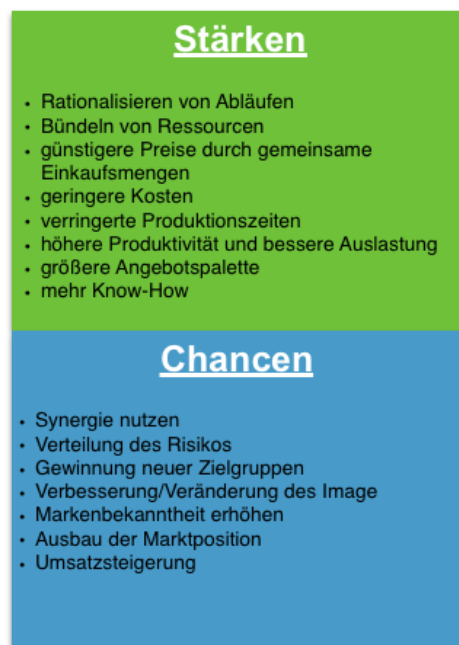


Abbildung 2: Stärken und Chancen einer Markenkooperation, Quelle: Eigene Darstellung

³¹ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.237

Markenkooperationen sollen Abläufe im Unternehmen rationalisieren, die Synergien zwischen den Partnern nutzen, Ressourcen bündeln um so Risiken zu verteilen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2018).³² Durch das Rationalisieren von verschiedenen Abläufen und das Bündeln von Ressourcen können verschiedene Kosten gesenkt werden.

Weitere daraus resultierende Vorteile sind günstigere Preise, die durch größere gemeinsame Einkaufsmengen realisiert werden können, geringere Kosten für die Entwicklung und Fertigung, verringerte Produktionszeiten. Gleichzeitig kann die Produktivität gesteigert werden und eine bessere Auslastung der Kapazitäten beider Kooperationspartner erreicht werden (vgl. Montag, o.D).³³ Dies könnte dazu führen, dass eine Kalkulation von geringeren Preisen möglich wäre. Sonstige Vorteile sind das Realisieren einer größeren Angebotspalette, das vergrößerte zur Verfügung stehende Know-How, ein eventuell größerer Maschinenpark und das Nutzen von neuen Technologien (vgl. Montag, o.D).³⁴

Durch die genannten Vorteile einer Markenkooperation können die Partner langfristig die Chance nutzen, ihre Marktposition auszubauen, die Markenbekanntheit zu erhöhen und zu verbessern, sowie neue Zielgruppen für sich zu gewinnen.

3.1.4 Nachteile und Risiken von Markenkooperationen

Im vorherigen Kapitel wurden die Vorteile und Chancen von Markenkooperationen behandelt. Es sollte berücksichtigt werden, dass es auch Grenzen von Kooperationen gibt und eine Kooperation keinen Erfolg garantiert. Eine Kooperation ist nicht dazu da, leistungsschwache Unternehmen aufzufrischen und zum Leben zu erwecken. Denn eine Markenkooperation kann nicht die strategische Orientierung eines Unternehmens sein. Kooperationspotentiale können sich jedoch durch strategische Ziele entwickeln. Mit einer Markenkooperation drohen auch einige Nachteile und Risiken. Ein Unternehmen arbeitet mit einem neuen Partner zusammen, den es noch nicht so gut kennt, dies birgt mögliche Gefahren, die in folgender Grafik thematisiert werden.

³² Vgl. Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (2018): Gemeinsam stärker: Kooperationen, URL: www.institut-gruendungsoffensive.de/media/links/kooperation.pdf, Stand: 10.06.19

³³ Vgl. Montag, Torsten (o.D): Bereiten Sie künftige Kooperationen vor! URL: www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/kooperationen, Stand: 10.06.19

³⁴ Vgl. Montag, Torsten o.D

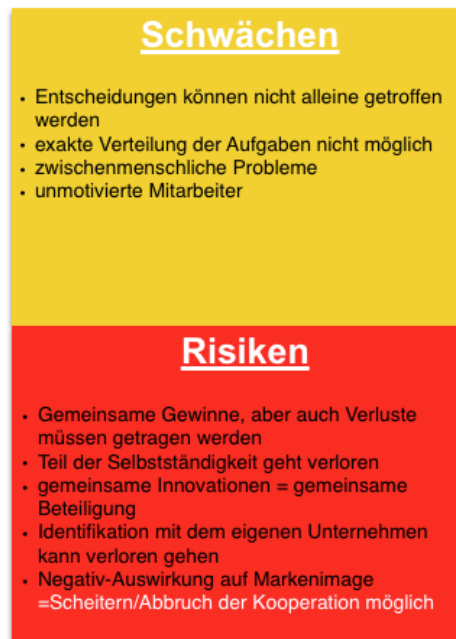


Abbildung 3: Schwächen und Risiken einer Markenkooperation, Quelle: Eigene Darstellung

Die Nachteile sind, dass Entscheidungen nicht mehr alleine getroffen werden können und eine exakte Verteilung der Aufgaben meist nicht möglich ist (vgl. Montag o.D).³⁵ Es können dadurch leicht zwischenmenschliche Probleme auftreten, wenn der Kooperationspartner sich als nicht so pflichtbewusst herausstellt. Denn Vertrauen ist bei einer Markenkooperation der Grundbaustein. Wenn dieses Vertrauen nicht aufgebaut wird, kann eine Kooperation leicht scheitern, denn jeder Partner muss sich auf den anderen verlassen können.

Sonstige Risiken sind, dass gemeinsame Gewinne, aber auch Verluste zusammengetragen werden müssen. Je nach Art der Kooperation kann ein Teil der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbstständigkeit verloren gehen. Bei gemeinsamer Entwicklung von Innovationen, muss der Kooperationspartner auch nach Beendigung der Kooperation am Erfolg beteiligt werden (vgl. Montag o.D).³⁶ Die verfolgten Ziele der beiden Kooperationspartner sollten nie außer Acht gelassen werden. Wenn die Kooperation diese Ziele nicht

³⁵ Vgl. Montag, Torsten o.D

³⁶ Vgl. Montag, Torsten o.D

erreicht, verliert sie an Anziehungskraft und an Nutzen und das kann sich negativ auf das Image der Marken auswirken.

Ein weiterer Nachteil ist, dass Mitarbeiter im Rahmen einer Markenkooperation nicht mehr so motiviert arbeiten (vgl. Montag o.D).³⁷ Dies geschieht vermutlich, da die Identifikation mit der eigenen Firma verloren geht. Unternehmen sollten ihre Mitarbeiter rechtzeitig mit einbinden und informieren, um diese Gefahr zu vereiteln. Es sollte beachtet werden, dass eine Kooperation den Arbeitsalltag verändern wird.

Im Vorhinein sollten sich Unternehmen über die genannten Aspekte Gedanken machen. Auch wenn die Vorteile meist überwiegen, sollte gründlich abgewogen werden, ob es sich lohnt eine Markenkooperation einzugehen.

3.1.5 Formen von Markenkooperationen

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erwähnt, stützen sich Markenkooperationen auf das gemeinsame Auftreten zweier Marken und den Zusatznutzen für den Konsumenten. Die Kooperation zweier Unternehmen können in drei verschiedene Kategorien eingeteilt werden.

Horizontale Kooperationen beschreiben die Zusammenarbeit von zwei Unternehmen aus der gleichen Wirtschaftsstufe (vgl. Henning, 2018).³⁸ Zum Beispiel kooperieren zwei Modemarke miteinander.

Vertikale Kooperationen beschreiben die Zusammenarbeit zwischen zwei Unternehmen aus verschiedenen Wirtschaftsstufen (vgl. Henning, 2018).³⁹ Beispielsweise arbeitet ein Modeunternehmen mit einer Werbeagentur zusammen.

Laterale Kooperationen beschreiben die Zusammenarbeit zweier Unternehmen aus verschiedenen Branchen (vgl. Henning, 2018).⁴⁰ Ein Beispiel für eine laterale Kooperation wäre die Kooperation eines Autoherstellers mit einer Modemarke, um die Innenräume der Fahrzeuge modisch auszustatten.

³⁷ Vgl. Montag, Torsten o.D

³⁸ Vgl. Henning, Alexander (2018): Kooperationsformen des Handels, URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kooperationsformen-des-handels-38325/version-261749 Stand: 21.06.19

³⁹ Vgl. Henning, Alexander (2018)

⁴⁰ Vgl. Henning, Alexander (2018)

Es gibt verschiedene Ausprägungsformen von Markenkooperationen in der Praxis. Im Folgenden werden die häufigsten Formen von Markenkooperationen betrachtet. Die Kooperationsformen werden nach kurzfristiger, mittelfristiger und langfristiger Dauer, dazu nach niedriger, mittlerer und hoher Intensität analysiert. Dies zeigt auch folgende Grafik von Connectingbrands.de, in der die häufigsten Formen von Markenkooperationen in drei Ebenen dargestellt werden.

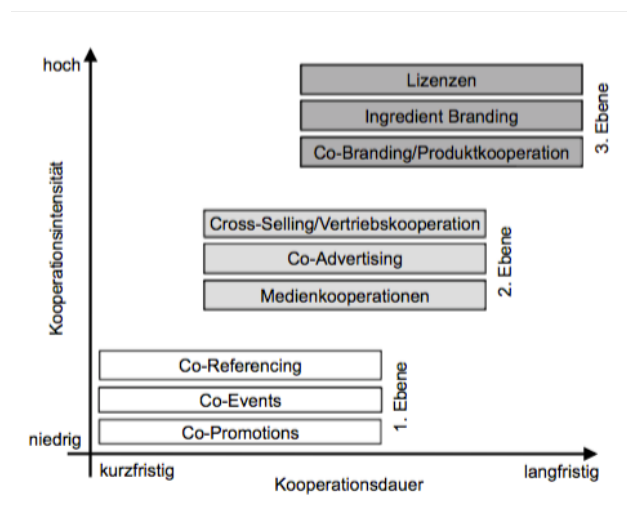


Abbildung 4: Einordnung der Kooperationsformen nach Intensität und Dauer, Quelle: www.connectingbrands.de, zit. nach Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.29

In der ersten Ebenen werden Markenkooperationen mit kurzer Laufzeit und niedriger Intensität behandelt, meist nur einzelne Marketingmaßnahmen (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁴¹ Die Zusammenarbeit der beiden Marken ist somit nur kurzfristig und hat so auch nur eine kurze Wirksamkeit auf die Zielgruppe und den Abverkauf, ist aber kostengünstig. Ein Beispiel für diese Art von Markenkooperationen sind die Co-Promotions oder auch Couponing genannt.

Co-Promotions sind gemeinsame Werbemaßnahmen zweier Marken. Beispiele für Co-Promotions sind „On-Pack Promotion, Bundle-Promotion, Gewinnspiel-Kooperation.“⁴²

⁴¹ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.30

⁴² Connectingbrands.de (2017): Trend Markenkooperationen, URL: www.connectingbrands.de/know-how/trend-markenkooperationen, Stand: 13.06.19

Ziele von Co-Promotions sind die Gewinnung neuer Kunden, die Steigerung der Markenbekanntheit und der Abverkauf am POS (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁴³

Ein zweites Beispiel einer Kooperationsform mit einer kurzen Laufzeit und einer niedrigen Intensität sind die Co-Events. Ein Co-Event ist ein Event von kooperierenden Marken, um eine gemeinsame Zielgruppe zu erreichen (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁴⁴ Diese Form der Markenkooperation ist zum Beispiel bei Charity-Events üblich. Ziele sind die Teilung der Kosten und der Transfer des Images (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁴⁵

Ein weiteres Beispiel ist das Co-Referencing. Co-Referencing beschreibt die gemeinsame Empfehlung und Vorstellung der kooperierenden Marke bei den Kunden (vgl. Connectingbrands.de, 2017).⁴⁶ Dieses gegenseitige Empfehlen ist bei Waschmaschinenherstellern und Waschpulvermarken oft üblich. Ziele des Co-Referencing sind die Steigerung der Bekanntheit, die Übertragung des Images und die Gewinnung einer neuen Zielgruppe (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁴⁷

In der zweiten Ebene beschäftigt sich die Grafik mit Kooperationen mit einer mittleren Dauer und einer mittleren Intensität und besitzt somit einen höheren strategischen Nutzen. Somit ist es hier auch wichtiger den richtigen Kooperationspartner auszuwählen, da die Wirksamkeit auf den Absatz und den Konsumenten viel stärker ist als bei der ersten Ebene.

Ein Beispiel für diese Kooperationsform ist die Medienkooperation. Eine Medienkooperation ist die Zusammenarbeit einer Marke mit einem Medienunternehmen, beispielsweise durch eine Sonderwerbform oder eine Berichterstattung (vgl. Connectingbrands.de, 2017).⁴⁸ Wie oben bereits erwähnt, hat so eine Kooperationsform deutlich mehr Aufmerksamkeit auf den Konsumenten und erreicht auch so neue Zielgruppen. Ziele sind dem-

⁴³ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.30

⁴⁴ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.31

⁴⁵ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.31

⁴⁶ Vgl. Connectingbrands.de (2017)

⁴⁷ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.31

⁴⁸ Vgl. Connectingbrands.de (2017)

nach die Steigerung der Bekanntheit, der Abverkauf und die Nutzwertsteigerung des Mediums. (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁴⁹

Ein zweites Beispiel einer Kooperationsform mit einer mittleren Laufzeit und einer mittleren Intensität ist das Co-Advertising. Co-Advertising beschreibt die gemeinsame Werbung von kooperierenden Marken, dabei bleiben die einzelnen Marken jedoch klar erkennbar (vgl. Connectingbrands.de, 2017).⁵⁰ Durch diese werbliche Partnerschaft kann mit geringem Budget ein relativ hoher Werbedruck erzielt werden. Weitere Vorteile sind der Transfer des Images, die Steigerung der Bekanntheit und die Teilung der Kosten (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁵¹

Ein weiteres Beispiel ist das Cross-Selling oder auch Vertriebskooperation genannt. Cross-Selling wird zur Gewinnung neuer Kunden genutzt und beschreibt die gemeinsame Nutzung der Vertriebskanäle (vgl. Connectingbrands.de, 2017).⁵² Ziele sind die Zielgruppengewinnung, einen Mehrwert für die Kunden zu erlangen, neue Vertriebskanäle zu generieren und die Kundenfrequenz zu erhöhen (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁵³

Markenkooperationen der dritten Ebene besitzen eine langfristige Dauer und eine hohe Intensität. Diese aufwendigeren Formen der Markenkooperationen sind produktbezogener und fokussieren sich auf die kooperierende Kommunikation und Etablierung eines neuen Produktes im Rahmen einer gemeinsamen Produktpolitik (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁵⁴ Diese Ebene der Markenkooperationen ist aber auch risikoreicher als die Ebenen zuvor.

Ein Beispiel für diese Form der Markenkooperation ist das Co-Branding. Co-Branding ist ein neu entstandenes Produkt oder eine neu entstandene Marke, die von den kooperierenden Firmen am Markt etabliert und beworben wird (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁵⁵ In der Literatur wird Co-Branding oft mit dem Begriff Markenkooperation gleichgesetzt. Von beiden Marken wird es angestrebt ihr positives Vorurteil auf ein gemeinsames Produkt zu übertragen. Ziele des Co-Branding sind demnach die Gewinnung neuer

⁴⁹ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.32

⁵⁰ Vgl. Connectingbrands.de (2017)

⁵¹ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.32

⁵² Vgl. Connectingbrands.de (2017)

⁵³ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.33

⁵⁴ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.33

⁵⁵ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.34

Kunden, die Steigerung der Markenbekanntheit, die Differenzierung der Wettbewerber durch den Kundennutzen und das Erlangen von positiven Imageeffekten (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁵⁶

Ein zweites Beispiel einer Kooperationsform der dritten Ebene ist das Ingredient Branding. Um ein Produkt aufzuwerten, werden beim Ingredient Branding Bestandteile oder Inhaltsstoffe einer Marke mit denen einer anderen Marken zusammengefügt (vgl. Connectingbrands.de, 2017).⁵⁷ Ziele sind der Absatz, die Steigerung der Bekanntheit und die Übertragung des Images (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁵⁸

Ein weiteres Beispiel mit einer langfristigen Dauer und einer hohen Intensität ist das Lizenzgeschäft. Das Lizenzgeschäft ist jedoch keine klassische Markenkooperation. Das Lizenzgeschäft ist die Übertragung von Markenrechten in eine andere Produktkategorie (vgl. Connectingbrands.de, 2017).⁵⁹ Ziele sind die Übertragung des Images, die Steigerung der Bekanntheit und die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Pickenpack/ Beye/ Jochims, 2013).⁶⁰

Es gibt noch weitere Ausprägungen der Markenkooperationen, die in dieser wissenschaftlichen Arbeit jedoch nicht behandelt werden. Es wurde sich ausschließlich auf die gängigsten Kooperationsformen beschränkt, die in der Praxis oft Ebenen übergreifend von Unternehmen verknüpft werden.

3.2 Markenkooperationen von Luxusmarken im Fashionsegment

3.2.1 Definition des Luxusbegriffs

Luxus- jeder will ihn, doch nicht jeder kann ihn sich leisten. In der Literatur gibt es viele Definitionen für den Begriff Luxus, die oft nicht wertungsfrei sind. Luxus ist ein individuel-

⁵⁶ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.34

⁵⁷ Vgl. Connectingbrands.de (2017)

⁵⁸ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.35

⁵⁹ Vgl. Connectingbrands.de (2017)

⁶⁰ Vgl. Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): S.35

ler Begriff, der für jeden Menschen etwas anderes bedeutet. Für den Einen ist Luxus das Tragen einer bestimmten Bekleidungsmarke, für den Anderen ist Zeit mit der Familie Luxus. Das Verständnis von Luxus geht also stark auseinander. „Luxus ist nicht mehr der reine Besitz von Dingen, sondern das individuelle Erlebnis und die Zeit dafür.“⁶¹.

Der Begriff Luxus stammt aus dem lateinischen Wort „lux“ und bedeutet Licht oder Helligkeit. (vgl. Büttner/ Huber/ Regier, 2008).⁶² Luxus bezeichnet jene Verhaltensweisen oder Ausstattungen, die über den üblichen Lebensstandard hinaus gehen und die für die meisten Menschen als erstrebenswert angesehen werden (vgl. Wikipedia.org, o.D).⁶³

Der Luxusbegriff hat sich in der Zeit verändert, er war früher nur den Eliten vorbehalten und hat sich heutzutage auch auf die niedrigeren Gesellschaftsschichten erweitert. Die besonderen Markenwerte einer Luxusmarke kennzeichnen sich durch Individualität, bleibende Werte und Exklusivität aus (vgl. Ternès, 2018).⁶⁴ Diese Werte bringen die Menschen dazu Luxus zu begehren. Daraus ergeben sich folgende zwei Konsumentengruppen, die sich als besonders luxusaffin herausstellen.

Die erste, relativ junge Zielgruppe sind die Luxuseinsteiger. Bei den Luxuseinsteigern steht die Außenwirkung im Vordergrund, da sie ihre eigene Identität stark mit der Markenidentität ableiten und ihren eigenen Erfolg mit dem Kauf eines Luxusproduktes aufzeigen möchten (vgl. Gönnermann/ Geiss/ Gösta, 2008).⁶⁵

Die zweite Konsumentengruppe ist die Gruppe der Luxusetablierten. Die konservative, ältere Zielgruppe verfügt über ein hohes Einkommen und sind auf dem Höhepunkt ihrer Karriere angekommen. Gründe für die Kaufentscheidung von Luxusprodukten sind für diese Zielgruppe die hohe Qualität, Einzigartigkeit, die Markenwelt und das Käuferlebnis (vgl. Gönnermann/ Geiss/ Gösta, 2008).⁶⁶

⁶¹ Zukunftsinstitut.de (2017): Der neue Luxus-Markt, URL: www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/der-neue-luxus-markt/ Stand: 21.06.19

⁶² Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): Phänomen Luxusmarke, Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität, Gabler Verlag, 2.Auflage, S.8

⁶³ Vgl. Seite „Luxus“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, URL: <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Luxus&oldid=188456017>, Stand: 13.06.19

⁶⁴ Vgl. Ternès, Anabel (2018): Luxusmarketing, URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/luxusmarketing-53891/version-276953, Stand: 21.06.19

⁶⁵ Vgl. Gönnermann, Jens/ Geiss, Miriam/ Gösta, Henning (2008): Luxusmarketing- alles anders? URL: <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/luxusmarketing.pdf>, S.61 Stand: 21.06.19

⁶⁶ Vgl. Gönnermann, Jens/ Geiss, Miriam/ Gösta, Henning (2008): S.61-62

Luxusmarken erweitern ihr Produktspektrum immer weiter, um auch breitere Kundengruppen zu erreichen. Der Luxusmarkt entwickelt sich in zwei Preisrichtungen: das mittlere Preissegment, das eher jüngere Marken umfasst, um schnell hohe Umsätze zu erzielen und das hohe Preissegment, dem die traditionellen Luxusanbieter angehören (vgl. Ternès, 2018).⁶⁷ So entstand neben den Etablierten und den Einsteigern das Segment der „Gelegenheitskäufer“, die gezielt auf einen Kauf hinarbeiten, um sich zu belohnen (vgl. Thieme, 2017).⁶⁸

3.2.2 Definition Premium- und Luxusmarke und Luxusunikat

Luxusmarken wie Louis Vuitton, Rolex, Gucci oder Moët & Chandon sind weltbekannt. Der Konsum von Luxusgütern war noch nie so beliebt wie heutzutage. Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, werden Luxusgüter immer interessanter für die verschiedensten Gesellschaftsschichten.

Merkmale einer Luxusmarke auf den Konsumenten sind die Exklusivität und die Aura, die dem Käufer ein besonderes Gefühl vermitteln sollen (vgl. Statista.com, o.D).⁶⁹ Die Wirkung einer Luxusmarke auf Andere wird über die wenigen Menschen, die die Marke besitzen, vermittelt. Sie soll durch ihr besonderes Image Wünsche bei der Zielgruppe wecken. Damit die Luxusmarke erfolgreich ist, muss es ihr gelingen ein Gleichgewicht zwischen Begehrlichkeit und Verfügbarkeit zu halten (vgl. Thieme, 2017).⁷⁰ So unterscheidet sich die Luxusmarke von einer „gewöhnlichen Marke“. Eine Luxusmarke zeichnet sich demnach durch die exzellente Produktqualität, hoher Preis, Exklusivität und Einzigartigkeit, starke ästhetische Anreize, die Nicht-Notwendigkeit und die Geschichte und Tradition aus (vgl. Thieme, 2017).⁷¹ Durch diese Merkmale kann eine konsistente Markenidentität geschaffen werden.

Die Abbildung 5 zeigt eine hierarchische Gliederung der verschiedenen Markenabstufungen von der „gewöhnlichen Marke“ bis zum Luxusunikat.

⁶⁷ Vgl. Ternès, Anabel (2018)

⁶⁸ Vgl. Thieme, Werner M. (2017): Luxusmarkenmanagement, Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung, Springer Gabler, S.10

⁶⁹ Vgl. Statista.com (o.D): Statistiken zum Thema Luxusgüter, Übersicht, URL: <https://de.statista.com/themen/322/luxusmarken/>, Stand: 14.06.19

⁷⁰ Vgl. Thieme, Werner M. (2017): S.16

⁷¹ Vgl. Thieme, Werner M. (2017): S.17-18



Abbildung 5: Luxusorientierung von Marken (Quelle: Thieme, Werner M. (2017): *Luxusmarkenmanagement, Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*, Gabler Verlag, S.19)

Das Luxusunikat ist ein handgefertigtes Einzelstück von höchster Perfektion und besitzt den höchsten Grad des Markenniveaus (vgl. Büttner/ Huber/ Regier 2008, S.11).⁷² Ein Beispiel für ein Luxusunikat ist die Haute Couture Mode.

Eine Luxusmarke wird im Gegensatz zum Luxusunikat in kleinen Serien handgefertigt und befindet sich genau wie das Luxusunikat auf höchstem Niveau der Schneiderkunst (vgl. Büttner/ Huber/ Regier 2008, S.11).⁷³

Darauf folgt die Premiummarke, die in höheren Stückzahlen produziert wird und somit einer breiteren Zielgruppe zugänglich ist (vgl. Büttner/ Huber/ Regier 2008, S.11).⁷⁴ Der Unterschied zwischen Premium- und Luxusmarken in Hinblick auf die Qualität ist gering, trotzdem herrscht ein immenser Preisanstieg. Der Preisanstieg kann mit dem symbolischen Nutzen einer Luxusmarke begründet werden. Premium- und Luxusmarken sind oft in einem Konzern vereint und beeinflussen einander. Die Luxusmarke überträgt ihr Image auf die darunter liegenden Ebenen und der Verkauf von Produkten der Premiummarke stellt die monetären Mittel für den restlichen Markenkern bereit (vgl. Büttner/ Hubner/ Regier, 2008).⁷⁵

⁷² Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.11

⁷³ Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.11

⁷⁴ Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.11

⁷⁵ Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.11

Die genannten Markenabstufungen beinhalten verschiedene Begriffe der Mode, die in folgender Tabelle dargestellt werden.

Haute Couture	Prêt-à-porter	Streetwear
<p>ist die gehobene Pariser Schneiderkunst mit maßgeschneiderten Unikaten</p>	<p>ist die konfektionierte Mode und bedeutet „Bereit zum Tragen“.</p>	<p>steht für die urbane Freizeitkleidung von Subkulturen, wie Skatern, Rappern, Sprayern und Clubbern. Streetwear ist geprägt durch große Hoodies, Shirts mit Aufdruck, und Sneaker.</p>

Abbildung 6: Unterschied Haute Couture, Prêt-à-porter und Streetwear, Quelle: Eigene Darstellung

Haute Couture bezeichnet die gehobene Pariser Schneiderkunst von maßgeschneiderten Luxusunikaten. Die Kollektionen werden zweimal im Jahr in Paris vorgestellt und gelten als Trendindikator und Inspirationsquelle für die gesamte Modebranche (vgl. Hobbs 2019).⁷⁶

Während die Haute Couture Mode maßangefertigt wird, ist Prêt-à-porter die konfektionierte Mode, die zweimal jährlich in verschiedenen Städten, wie New York, Mailand, London, Paris Berlin, Stockholm, Tokyo, Kopenhagen und Tbilisi vorgestellt werden. (vgl. Elle.de, o.D).⁷⁷ Die Designer versuchen mit Prêt-à-porter neue Trends zu setzen, den Zeitgeist zu treffen und das Image aufzuwerten. Prêt-à-porter Mode wird von Luxusmarken und Premiummarken angeboten und zeichnet sich durch hohe Qualität und einen hohen Preis aus.

Streetwear ist im Gegensatz zur Haute Couture und Prêt-à-porter ein eigener Modestil, der sich aus verschiedenen Modestilen von der Straße zusammensetzt. Mittlerweile dient der Streetstyle sogar Designern von Luxusmarken als Inspiration für neue Kollektionen. Der ursprüngliche Begriff kommt aus den USA und findet sich erstmals im Markennamen der 1976 gegründeten Skateboard-Firma Vision Street Wear wieder und verbreitete sich

⁷⁶ Vgl. Hobbs, Julia (2019): Was ist Haute Couture? Höhepunkte und Geschichte der exklusivsten Mode der Welt, URL: www.vogue.de/mode/artikel/haute-couture-geschichte, Stand: 16.06.19

⁷⁷ Vgl. Elle.de (o.D): Modelexikon, Prêt-à-porter, Konfektionierte Mode, URL: www.elle.de/modelexikon/pret-a-porter, Stand: 16.06.19

schnell in der Jugendkultur (vgl. wikipedia.org, 2019).⁷⁸ Streetwear steht für die urbane Freizeitkleidung von Subkulturen, wie Skatern, Rappern, Sprayern und Clubbern und ist geprägt durch große Hoodies, Shirts mit Aufdruck und Sneaker (vgl. Vox.de, 2018).⁷⁹ Bestimmte Marken spielen in der Streetwear eine große Rolle, wie beispielsweise Supreme, Stussy, Vans, Obey, Anti Social Social Club und Trasher.

3.2.3 Nutzen, Identität und Wirkungen von Luxusmarken

In diesem Kapitel werden der Nutzen, die Identität und Wirkungen von Luxusmarken analysiert. Die folgende Grafik zeigt den Nutzen einer Marke aus der Perspektive der Nutzer und der Anbieter.

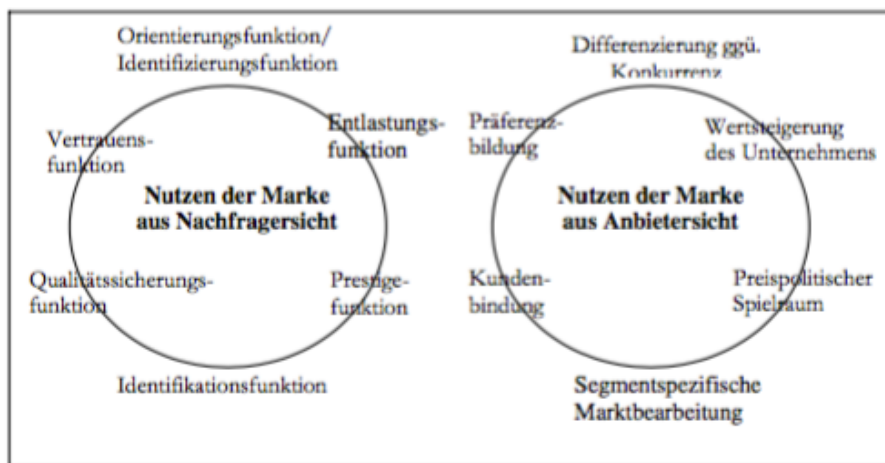


Abbildung 7: Nutzen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht, Quelle: Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): *Phänomen Luxusmarke, Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*, Gabler Verlag, 2. Auflage, S.16

„Während für den Nachfrager von Hersteller- oder Handelsmarken die Erfüllung der originären Orientierungs- und Sicherheitsfunktionen (Vertrauen in die Eignung zur Erfüllung des technisch-funktionalen Zwecks) im Vordergrund steht, sind für den Nachfrager von

⁷⁸ Vgl. Seite „Streetwear“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 03.05.19, URL: de.wikipedia.org/wiki/Streetwear, Stand: 16.6.19

⁷⁹ Vgl. Vox.de (2018): Fashion Lexikon: Streetwear, URL: www.vox.de/cms/fashion-lexikon-streetwear-4141263.html, Stand: 16.6.2019

Premium- oder Luxusmarken Prestige-, Status- und Distinktionsfunktionen von Bedeutung. Die Basisanforderungen an eine Marke treten hier zurück, da ihr Hauptnutzen für den Luxusmarkenkonsumenten darin besteht, durch den Konsum der Luxusmarke bestimmte Wertvorstellungen und Klassen bzw. Gruppenzugehörigkeiten demonstrieren zu können.⁸⁰

Um Produkte dem Luxussegment zu zuordnen, wurden durch Konsumentenbefragungen folgende Vergleichskriterien identifiziert: Preis, Seltenheit, Ästhetik, Einzigartigkeit und Symbolkraft (vgl. Heine, 2012).⁸¹ Diese sechs Kriterien bilden den „Code of Luxury“, an dem alle Luxusmarken sich orientieren. Der „Code of Luxury“ beschreibt die Übereinstimmungen von Luxusmarken und grenzt diese von Massenmarken ab, denn umso höher die Intensität der einzelnen Kriterien, desto luxuriöser ist die Marke (vgl. Heine, 2012).⁸²

Die folgende Abbildung zeigt die funktionale und emotionale Komponente der Markenidentität von Luxusmarken:

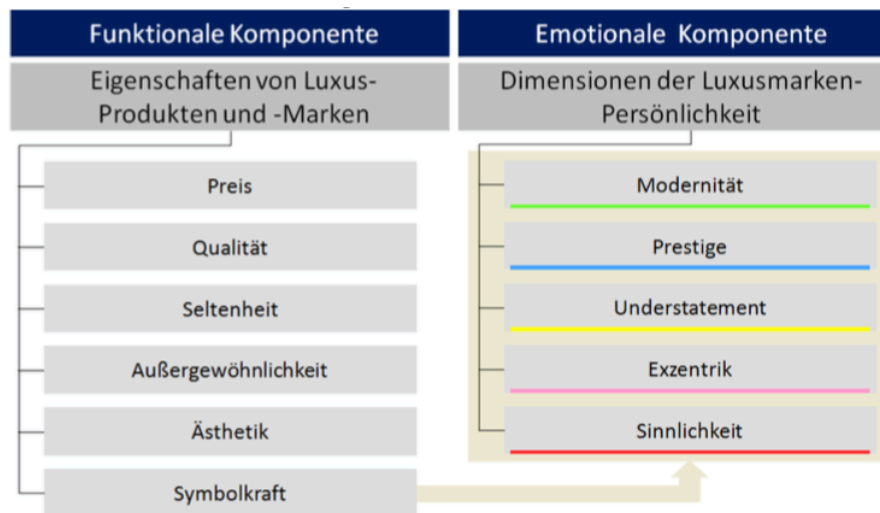


Abbildung 8: Identität von Luxusmarken Quelle: Heine, K. (2011) The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management, www.conceptofluxurybrands.com, S. 47 ff.

Die zwei Komponenten der Identität der Luxusmarken sind miteinander verbunden und sind der Schlüssel des Erfolges des Luxussegments. Die funktionale Komponente kennzeichnet sich durch eine hohe Symbolkraft, die durch die Dimensionen der Luxusmarken-

⁸⁰ Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.16

⁸¹ Vgl. Heine, Klaus (2012): Die Identität von Luxusmarken, URL: up-markit.com/content/press/InluxLuxusreport_KH_final.pdf, Stand: 15.06.19

⁸² Vgl. Heine, Klaus (2012)

Persönlichkeit beeinflusst wird (vgl. Heine, 2012).⁸³ Gerade wegen dieser hohen Symbolkraft werden Luxusmarken gerne konsumiert. Die fünf Dimensionen der Persönlichkeit einer Luxusmarke werden von den Konsumenten verstärkt wahrgenommen. Wie in Abbildung 8 dargestellt, gehören zu den Dimensionen die Modernität, Prestige, Understatement, Exzentrik und die Sinnlichkeit. Die Emotionale Komponente ermöglicht dem Konsumenten einen Mehrwert und die Identifikation mit der Luxusmarke. Der Käufer kann so eine langfristige Beziehung zur Marke aufbauen.

Die Identität einer Luxusmarke definiert ihr Selbstbild mit den folgenden sechs Aspekten: Markenherkunft (Woher kommen wir?), Markenvision (Wohin wollen wir?), Markenwerte (Woran glauben wir?), Markenkompetenzen (Was können wir?), Markenpersönlichkeit (Wie treten wir auf?) und die Markenleistung (Was tun wir?) (vgl. Burmann/ König/ Meurer, 2012) ⁸⁴ „Zur Herausbildung einer starken Identität empfiehlt sich eine authentische, kontinuierliche und konsistente Markenpolitik, die trotzdem Innovationen zulässt.“ ⁸⁵

Die Identität einer Luxusmarke wird durch die Markengeschichte beeinflusst (vgl. Büttner/ Huber/ Regier, 2008).⁸⁶ Der Markenaufbau ist ein langfristiger Prozess, welcher der Luxusmarke den Status einer Institution zuteil werden lässt und sich für Konkurrenten zu einer Markteintrittsbarriere herausstellt (vgl. Büttner, Huber, Regier, 2008).⁸⁷ Somit ist die Tradition einer Luxusmarke wesentlich am Erfolg beteiligt und schafft durch das Vertrauen ein positives Vorurteil bei den Konsumenten. Es entsteht eine Art Mythos um die Marke, die Faszination bei den Kunden auslöst. Des Weiteren wird die Identität einer Luxusmarke von der Gründerpersönlichkeit beeinflusst, da die Gründer oftmals auch Namensgeber sind, beispielsweise wie bei Chanel oder Louis Vuitton (vgl. Büttner/ Huber/ Regier, 2008).⁸⁸ Zusätzlich beeinflussen auch Besonderheiten in der Vermarktung die Identität der Luxusmarke, wie die exzellente Produktqualität, der Vertrieb und die Preisstellung (vgl. Büttner/ Huber/ Regier, 2008).⁸⁹

⁸³ Vgl. Heine, Klaus (2012)

⁸⁴ Vgl. Burmann, Christoph/ König, Verena/ Meurer, Jörg (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen- Strategie- Controlling, Gabler Verlag, S.37

⁸⁵ König, Verena (2014): Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner- Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke, Gabler Verlag, S.24

⁸⁶ Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.20

⁸⁷ Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.20

⁸⁸ Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.20

⁸⁹ Vgl. Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): S.21

Die konstante Identität einer Marke weckt bei den Kunden Faszination und Begehrlichkeit. Der Kauf eines luxuriösen Produktes erfolgt meist nur selten und ist für viele Konsumenten etwas Besonderes. Mit dem gekauften Produkt möchte der Käufer eine bestimmte Wirkung nach außen kommunizieren. „Der Wunsch nach bestimmten luxuriösen Modemarken kann mit zwei menschlichen Motiven erklärt werden – dem extrinsischen Bedürfnis, auf andere Menschen zu wirken (soziale Identität), und dem intrinsischen Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (Ich-Identität).“⁹⁰

Das extrinsische Bedürfnis kann dadurch erklärt werden, dass sich Menschen entweder zu einer bestimmten sozialen Gruppe zugehörig fühlen möchten oder sich abgrenzen möchten (vgl. König, 2014).⁹¹ Der Konsument fühlt sich so einer bestimmten Gesellschaftsschicht zugehörig und definiert seine Persönlichkeit mit der Persönlichkeit und den Werten für die das Luxuslabel steht. Das bedeutet aber auch, dass die Markenpersönlichkeit für den Kunden klar erlebbar sein muss.

Das intrinsische Bedürfnis nach Luxusmarken wirkt sich positiv auf die eigene Identität und die Selbstverwirklichung aus (vgl. König, 2014).⁹² Gerade Luxusmarken sollten ihre speziellen Werte nach Außen vermitteln und sollten dies auch in ihrer Markenpersönlichkeit durch bestimmte Attribute widerspiegeln. Nur so kann der Kunde sich mit den Produkten identifizieren und mit dem Markenkauf zeigen, wer er ist.

3.2.4 Plagiate, Produktpiraterie und Lizenzen

Der Luxusmarkt boomt und erreicht immer neue Kunden. Doch dieses Wachstum birgt auch Herausforderungen, die die Luxusmarken beachten sollten.

Ein großes Problem ist der Handel mit gefälschter Ware. Gerade in Urlaubsländern wie der Türkei oder Griechenland können Fake-Produkte in Massen für wenig Geld gekauft werden. Auf den Basaren können für wenig Geld gefälschte Gucci T-Shirts und Chanel Handtaschen erworben werden. Dies schadet den Luxusmarken enorm. Daraus entsteht nicht nur ein wirtschaftlicher Schaden, sondern auch der Exklusivitätsverlust, da die gefälschte Markenware auch an Konsumenten gelangt, die nicht zu der gewünschten Ziel-

⁹⁰ König, Verena (2014): S.15

⁹¹ Vgl. König, Verena (2014): S.17

⁹² Vgl. König, Verena (2014): S. 18

gruppe der Luxusmarken gehören (vgl. Reinecke/ Berghaus, 2011).⁹³ Dies führt zu erheblichen Image-Schäden der Marken und kann nur schwer unterbunden werden. Man kann zwar kostenpflichtig ein Design eintragen und schützen lassen, es muss sich aber von schon bekannten Designs abgrenzen, sonst kann es auf Antrag wieder gelöscht werden (vgl. von Leitner-Scharfenberg, 2015).⁹⁴ Außerdem ist entscheidend ob man das Designrecht für ein Land, Europa oder international beantragt hat, da es sonst nur im beantragten Land gilt (vgl. Schleuniger, o.D).⁹⁵

Eine weitere Herausforderung für Luxusmarken ist der Markentransfer. Denn viele Luxusanbieter haben sich über Jahrzehnte hinweg aus ihrem Segment einen Namen und Wissen aufgebaut und angeeignet. Sie haben sich aus ihrem ursprünglichen Handwerk weiterentwickelt, wie Louis Vuitton aus der Produktion von Koffern oder Hermès aus dem Sattlerei-Handwerk und bieten heutzutage auch andere Produktsegmente an (vgl. Reinecke/ Berghaus, 2011).⁹⁶ Der Markentransfer birgt viele Risiken und kann als Folge den Verlust des Vertrauens in die Qualität und Leistungsfähigkeit des Produktes haben (vgl. Reinecke/ Berghaus, 2011).⁹⁷

Auch die Wahl der Expansion von Vertriebswegen stellt eine Herausforderung von Luxusmarken dar. Vor allem 1970 und 1980 haben viele Luxusmarken durch Lizenzierungen ihre Produkte auch im Fachhandel oder in Franchise-Geschäften angeboten, um diese günstig, schnell und weltweit zu vertreiben. Jedoch leidet darunter die Einheitlichkeit der Qualität der Markenpräsentation am POS, sowie der Kontakt zwischen der Marke und dem Kunden (vgl. Reinecke/ Berghaus, 2011)⁹⁸. Heutzutage fokussieren sich die meisten Luxusmarken auf den firmeneigenen Einzelhandel, der jedoch hohe Investitionen und Mietkosten bedeutet und wirtschaftlich oft fragwürdig ist. (vgl. Reinecke, Berghaus, 2011).⁹⁹ Bei der Expansion sollte zu dem stets drauf geachtet werden, dass die Exklusivi-

⁹³ Vgl. Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): Massenexklusivität als Herausforderung wachsender Luxusmarken, URL: <http://marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/massenexklusivitaet.pdf>, S.12 Stand: 16.06.19

⁹⁴ Vgl. Von Leitner-Scharfenberg, Katharina (2015): Design oder Marke: Wie unterscheiden sich die Schutzrechte?, URL: www.anwalt.de/rechtstipps/design-oder-marke-wie-unterscheiden-sich-die-schutzrechte_071340.html, Stand: 20.06.19

⁹⁵ Vgl. Schleuniger, Jens (o.D): Ihr eingetragenes Design schützt ihre Produkte, URL: www.fuergruender.de/wissen/geschaeftsidee-findet/geschaeftsidee-pruefen/schutzrechte/eingetragenes-design/, Stand: 20.06.19

⁹⁶ Vgl. Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): S.12

⁹⁷ Vgl. Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): S.12

⁹⁸ Vgl. Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): S.13

⁹⁹ Vgl. Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): S.13-14

tät der Marke gewahrt wird, da sonst der Verlust der Begehrlichkeit droht, wie es zum Beispiel bei der Marke Hollister der Fall ist.

Gerade bei der Lizenzvergabe drohen Risiken, wie zum Beispiel, dass Produkte einer Marke billig verschleudert werden und somit der Exklusivität der Luxusmarke schadet. Auch die Verwässerung der Marke durch den Lizenznehmer ist ein Problem. Im Lizenzvertrag sollte klar definiert werden, dass der Lizenznehmer keine Markeneintragungen in anderen Ländern vornehmen darf, um selbst Inhaber der identischen Marke zu werden (vgl. Putte, 2018).¹⁰⁰

Eine weitere Herausforderung für Luxusmarken sind fehlende Innovationen. Durch das rasante Wachstum der Luxusbranche verlieren Luxusmarken an Aufmerksamkeit, die aber durch Innovationen ausgeglichen werden könnten, jedoch steht hier meistens die traditionelle Markenführung der Luxusanbieter im Weg (vgl. Reinecke, Berghaus, 2011).¹⁰¹

3.2.5 Herausforderungen durch Social Media in der Luxusbranche

Konsumenten kaufen heutzutage vermehrt online ein. Die Digitalisierung ist bisher noch ein Problem in der Luxusbranche. Viele Luxusmarken haben zwar schon einen gelungen Online-Auftritt mit einer eigenen Website, einem Online-Shop und mehreren Social-Media-Kanälen, aber diese Schritte der Digitalisierung haben gerade in dieser Branche lange gebraucht und stellen bis heute eine Herausforderung für die Luxusbranche dar. In folgender Tabelle werden die Vor- und Nachteile von Social Media im Luxusmarkenmanagement dargestellt und erläutert.

¹⁰⁰ Vgl. Putte, Niklas (2018): Markenlizenz: 19 Klauseln & Tipps zur Fehlervermeidung, URL: www.raplutte.de/markenlizenzvertrag-19-klauseln-tipps-fehler-vermeiden/#Nichtangriffsvereinbarung%20Marke, Stand: 20.06.19

¹⁰¹ Vgl. Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): S.14

Vorteile	Nachteile
Aufbau und Pflege der Kundenbeziehung durch Storys, personalisierte Newsletter usw.	Verlust von Exklusivität
Hohe Zielgruppenerreichbarkeit	Verlust eines besonderen Einkaufserlebnis
Überwindung von Hemmschwellen	Imageschädigung
Steigerung der Markenbekanntheit	Verbreitung von Fälschungen und Plagiaten nimmt zu
Bekanntmachung und Vermarktung neuer Produkte	Erklärungsbedürftige Produkte können digital schwer vertrieben werden

Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Social Media im Luxusmarkenmanagement, Quelle: Eigene Darstellung

Ein Vorteil ist demnach der Aufbau und die Pflege der Kundenbeziehung, die beispielsweise durch Instagram Storys, das Verschicken von personalisierten Newslettern und die Möglichkeit Produkte auf der Website nach Wünschen des Kunden zu personalisieren, gestärkt werden können (vgl. Sandvoss, 2015).¹⁰² Gerade auch für die Bekanntmachung und die Vermarktung neuer Produkte bietet Social Media eine gute Plattform. Durch das Nutzen der verschiedenen Online-Kanäle kann eine breite Zielgruppe erreicht werden, Sehnsüchte bei potentiellen Kunden geweckt werden und die Markenbekanntheit kann gesteigert werden (vgl. Bruhn/ Hadwich, 2013).¹⁰³ Gerade in Ländern in denen es noch kein Ladengeschäft gibt, können neue Kunden angesprochen werden. Auch Hemmschwellen, wie das Betreten des Luxusgeschäfts, können online überwunden werden.

Es gibt aber immer noch Luxusanbieter, die keinen eigenen Online-Shop betreiben, wie zum Beispiel Chanel oder Rolex. Ein Argument ist, dass Luxusprodukte nur schwer online verkauft werden können, sondern nur persönlich im Geschäft erlebt werden müssen, denn nur so kann der Kunde überzeugt werden den verlangten Preis zu bezahlen (vgl. Reinecke/ Berghaus, 2011).¹⁰⁴ Gerade erklärungsbedürftige Produkte, wie zum Beispiel Luxusuhren oder Technik, brauchen eine ausführliche Beratung und können digital nur schwer vertrieben werden. Zu dem geht das besondere Einkaufserlebnis verloren, da der

¹⁰² Vgl. Sandvoss, Michael (2015): Luxus-Marketing: Welche Chancen und Risiken bringt die Digitalisierung? URL: michaelsandvoss.de/2015/03/18/luxus-marketing-wie-reagieren-sie-auf-risiken-und-chancen-der-digitalisierung, Stand: 19.06.19

¹⁰³ Vgl. Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (2013): Dienstleistungsmanagement und Social Media Potenziale, Strategien und Instrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler, S.157

¹⁰⁴ Vgl. Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): S.14-15

persönliche Kontakt fehlt. Durch den Verlust der Exklusivität durch die ständige Erreichbarkeit und Verbreitung der Produkte, entstehen Risiken, die bis hin zur Imageschädigung führen können. Durch die ständige Verbreitung von Foto- und Videomaterial, nimmt auch die Anzahl und die Verbreitung von Fälschungen und Plagiaten zu (vgl. Bruhn/ Hadwich, 2013).¹⁰⁵

Trotzdem bietet Social Media auch im Luxussegment eine Vielzahl von Vorteilen und die genannten Herausforderungen haben viele Luxusmarken schon gemeistert. Die wenigen Marken, die ihren Kunden bisher keinen umfangreichen Online-Auftritt bieten, werden in den nächsten Jahren durch das Käuferverhalten genötigt werden, dieses auszubauen.

3.2.6 Beispiel für eine erfolgreiche Markenkooperation in der Modebranche

Markenkooperationen gewinnen für Unternehmen immer mehr an Bedeutung und dienen als gutes Marketinginstrument. Bereits 1988 gab es schon eine erfolgreiche Kooperation in der Modebranche, die in folgender Tabelle dargestellt wird.

Wer mit Wem?	Segment	Umfang der Kollektion	Preislage
Karl Lagerfeld und Steilmann	DOB	Mäntel	800 DM
		Hosen und Röcke	250 DM
		Blusen	200 DM
		Polohemden	89 DM

Tabelle 3: Kooperation Karl Lagerfeld x Steilmann, Quelle: Eigene Darstellung

Karl Lagerfeld entwarf eine Kollektion für das Textilunternehmen Steilmann. Das Unternehmen Steilmann SE wurde 1958 von Klaus Steilmann in Wattenscheid, in Deutschland, gegründet und wurde schnell zum größten Konfektionär für günstige Damenoberbeklei-

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (2013);, S.156

derung in Europa (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹⁰⁶ Unter anderem belieferte Steilmann verschiedene Handelsketten, wie Karstadt, C&A und Peek & Cloppenburg. Ende 1987 gaben Klaus Steilmann und Karl Lagerfeld ihre Zusammenarbeit auf einer Pressekonferenz in Düsseldorf bekannt und ein Jahr später erschien die Kollektion namens „KL- by Karl Lagerfeld“ (vgl. Niebuhr, 2019).¹⁰⁷

Die Kollektion umfasste Mäntel für ca. 800 DM, Hosen und Röcke für 250 DM, Blusen für 200 DM und Polohemden für 89 DM (vgl. Der Spiegel, 1988).¹⁰⁸

Steilmann wollte die Kooperation dafür nutzen, um auf den internationalen Designer-Markt einzudringen und das Image aufzuwerten. Karl Lagerfeld wollte sich einen Ruf auf dem Massenmarkt aufbauen (vgl. Der Spiegel, 1988).¹⁰⁹ Die sehr erfolgreiche Kooperation hielt bis 1995 an und wurde in verschiedenen Handelsketten vertrieben, danach erschien die Kollektion im Quelle-Katalog.

2006 entging Steilmann der Insolvenz, jedoch kam 2016 dann das endgültige Aus für das Modeunternehmen (vgl. Niebuhr, 2019).¹¹⁰ Karl Lagerfeld blieb bis zu seinem Tod im Februar 2019 einer der bekanntesten und erfolgreichsten Modedesigner.

¹⁰⁶ Vgl. Seite „Steilmann (Unternehmen)“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 15.05.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Steilmann_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Steilmann_(Unternehmen)), Stand: 24.06.19

¹⁰⁷ Vgl. Niebuhr, Hendrik (2019): Lagerfeld entwarf Kollektion für Steilmann in Wattenscheid, URL: www.waz.de/staedte/wattenscheid/lagerfeld-entwarf-kollektion-fuer-steilmann-in-wattenscheid-id216479471.html, Stand: 24.06.19

¹⁰⁸ Vgl. o.A (1988): Massenmode von Star-Couturier, in: Der Spiegel (1988), Nr. 7, S.217

¹⁰⁹ Vgl. o.A (1988): S.217

¹¹⁰ Vgl. Niebuhr, Hendrik (2019)

4 Case Study: Markenkooperation von Louis Vuitton mit Supreme

4.1. Vorstellung des Unternehmens Louis Vuitton

Die Luxusmarke Louis Vuitton wurde 1854 von Louis Vuitton in Paris gegründet und erlang, durch ihre exklusiven, besonders leichten und stapelbaren Reisegepäckstücke und Koffer, Weltbekanntheit (vgl. Elle.de, 2018).¹¹¹ Der Unternehmer Louis Vuitton erkannte die Veränderung des Reiseverhaltens, vom Reisen mit der Kutsche, zum Reisen mit der Eisenbahn oder dem Dampfschiff. Louis Vuitton passte das Reisegepäck an die Bedürfnisse seiner wohlhabenden Kunden an und kreierte eine neue Art von Gepäckstücken. 1886 sind die Louis Vuitton Produkte berühmt geworden, durch das Einführen des ikonischen Monogram-Musters „LV“, das ursprünglich zum Schutz vor Plagiaten dienen sollte. Eingeführt hat das weltberühmte Muster George Vuitton, der Sohn und spätere Geschäftsführer von Louis Vuitton (vgl. Elle.de, 2018).¹¹²

Das Hauptgeschäft hat sich jedoch in den Jahren erweitert. Heutzutage bietet Louis Vuitton neben den klassischen Reiseprodukten, auch andere hochpreisige Lederwaren, wie Handtaschen und Lederaccessoires an. Zudem vertreibt das Unternehmen auch unter anderem Luxusbekleidung für Damen und Herren, Schuhe, Schmuck, Uhren und Parfüm (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹¹³ Die Louis Vuitton Produkte gelten international als eine Art Statussymbol und verkörpern höchste Eleganz und Luxus. Die folgende Grafik zeigt die wertvollsten Luxusmarken weltweit nach ihrem Markenwert im Jahr 2018.

¹¹¹ Vgl. Elle.de (2018): Louis Vuitton, Designer-Portrait, URL: www.elle.de/designer/louis-vuitton, 25.06.19

¹¹² Vgl. Elle.de (2018)

¹¹³ Vgl. Seite „Louis Vuitton“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 19.06.19, URL: wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton#Marke_im_LVMH-Konzern, Stand: 25.06.19

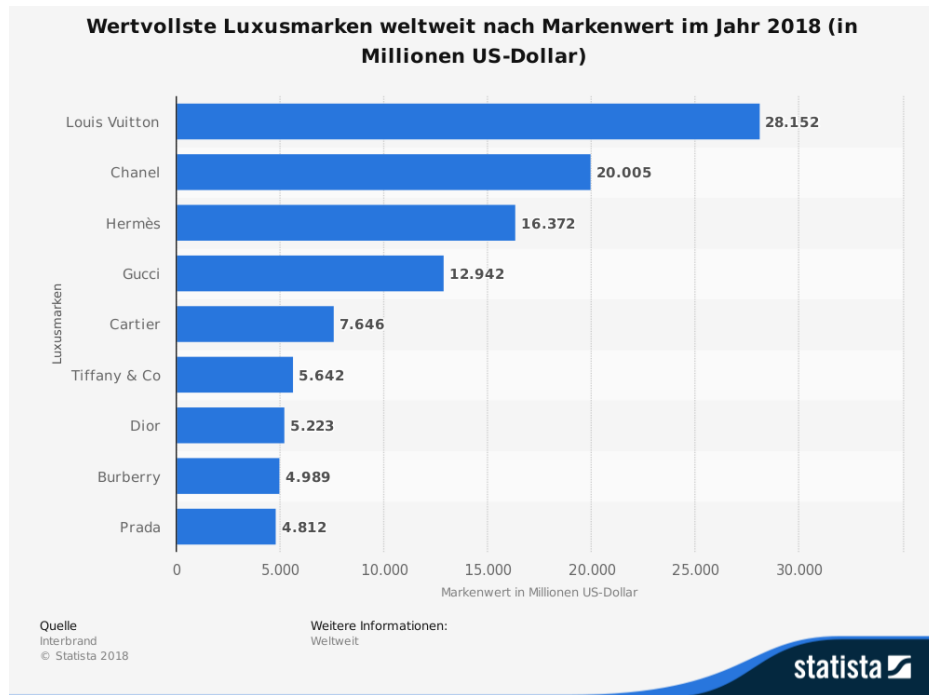


Abbildung 9: Wertvollste Luxusmarken weltweit 2018, Quelle: Interbrand (o.D): Wertvollste Luxusmarken weltweit nach Markenwert im Jahr 2018. In: Statista, URL: [statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit](https://www.statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit), Stand: 25.06.19

Nach dieser Statistik erreichte Louis Vuitton den ersten Platz mit einem ungefähren Markenwert von 28,15 Milliarden US-Dollar. Louis Vuitton ist das wertvollste Modeimperium der Welt und beschäftigt ca. 20.000 Mitarbeiter. Die Produkte sind weltweit in ca. 300 firmeneigenen Filialen oder im eigenen Onlineshop zu kaufen (vgl. Elle.de, 2018).¹¹⁴

Heutzutage gehört das Unternehmen zum Konzern der LVMH Moët Hennessy- Louis Vuitton SE, der 1987 durch die Fusion des Unternehmen Louis Vuitton und Moët Hennessy gegründet wurde (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹¹⁵ Der LVMH ist der weltweit größte Luxusgüterkonzern und vereint 75 verschiedene Luxusmarken unter seinem Dach (vgl. LVMH Unternehmenswebsite, o.D).¹¹⁶

Man kann den LVMH in sechs Geschäftsbereiche gliedern: Wein und Spirituosen z.B. Moët & Chandon, Belvedere Vodka und Veuve Clicquot, in Mode und Lederwaren z.B. Louis Vuitton, Fendi, Givenchy, Rimowa, Marc Jacobs, in Parfüm und Kosmetika z.B. Christian Dior Parfums und benefit cosmetics, in Uhren und Schmuck z.B. Hublot, Tag

¹¹⁴ Vgl. Elle.de (2018)

¹¹⁵ Vgl. Seite „LVMH“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 07.06.19, URL: [wikipedia.org/wiki/LVMH](https://de.wikipedia.org/wiki/LVMH), Stand: 25.06.19

¹¹⁶ Vgl. Seite „Houses“. In: LVMH Website, URL: www.lvmh.com/houses, Stand: 25.06.19

Heuer, Bulgari und in den Einzelhandel z.B. Sephora, eine Parfümeriekette. Der sechste Geschäftsbereich sind andere Aktivitäten, beispielsweise Le Parisien, eine französische Boulevardzeitung (vgl. LVMH Unternehmenswebsite, o.D).¹¹⁷

Der CEO von Louis Vuitton ist seit 2012 Michael Burke (vgl. wikipedia.org, 2019).¹¹⁸ Unter den Chefdesignern waren beispielsweise Marc Jacobs und Kim Jones. Der ehemalige Balenciaga Designer Nicolas Ghesquiere designt seit 2014 die Damenkollektion von Louis Vuitton (vgl. Elle.de, 2018).¹¹⁹ Seit 2018 ist der Chefdesigner der Herrenkollektion Virgil Abloh, auch bekannt durch seine eigene Streetwear-Modemarke Off-White.

Der Erfolg des Unternehmens hat aber auch Schattenseiten. Louis Vuitton steht ganz oben auf der Liste mit den meisten gefälschten Markenprodukten (vgl. Elle.de, 2018).¹²⁰

4.1.1 SWOT-Analyse von Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen

Das Unternehmen Louis Vuitton hat in den vergangenen Jahren schon mit zahlreichen Künstlern und Marken, beispielsweise mit der FIFA, Yajoi Kusama oder auch mit BMW kooperiert. Im folgenden Kapitel werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen analysiert.

Die Grafik stellt die SWOT-Analyse von Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen dar.

¹¹⁷ Vgl. Seite „Houses“. In: LVMH Website, URL: www.lvmh.com/houses, Stand: 25.06.19

¹¹⁸ Vgl. Seite „Louis Vuitton“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 19.06.19, URL: [wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton#Marke_im_LVMH-Konzern](https://de.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton#Marke_im_LVMH-Konzern), Stand: 25.06.19

¹¹⁹ Vgl. Elle.de (2018)

¹²⁰ Vgl. Elle.de (2018)



Abbildung 10: SWOT-Analyse von Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen, Quelle: Eigene Darstellung

Eine Stärke von Louis Vuitton ist die globale Präsenz. Die Marke ist weltweit sehr bekannt und verfügt, wie im vorherigen Kapitel erwähnt, weltweit über ca. 300 firmeneigene Stores. Zudem hat das Unternehmen einen eigenen Onlineshop und verfügt über die Social-Media-Kanäle Instagram, Snapchat, YouTube, Facebook, Pinterest und Foursquare. Zusätzlich können Kunden der Marke auf drei eigene Apps zugreifen: die „Louis Vuitton App“, die als personalisierter Online Shop dient, die „Louis Vuitton City Guide App“, die dem Kunden eine virtuelle Tour durch Paris mit vielen Reisetipps und Adressen ermöglicht und die App „100 Legendary Trunks“, die sich mit der Historie und den Geheimnissen der Louis Vuitton Koffer beschäftigt (vgl. Louis Vuitton Website, o.D).¹²¹ Durch diesen Multi-Channel Handel erreicht Louis Vuitton ihre Kunden auf zahlreichen Wegen. Gerade für Kunden, die nicht in der Nähe eines Ladengeschäfts wohnen, bieten der Online Shop und die Apps eine gute Möglichkeit. Diese Vertriebskanäle können neben der

¹²¹ Vgl. Seite „Apps“. In: Louis Vuitton Website, URL: louisvuitton.com/deu-de/apps, Stand: 27.06.19

erhöhten Umsatz- und Gewinnsteigerung auch zur Vermarktung genutzt werden und bieten somit die Chance zum Werben für mögliche Markenkooperationen.

Die Marke Louis Vuitton verfügt über ein starkes Image, welches durch die lange Unternehmensgeschichte, die hohe Qualität und Exklusivität der Produkte aufgebaut wurde. Von diesem sehr guten Image können auch Kooperationspartner profitieren. Im Laufe der Geschichte hat Louis Vuitton sich ein starkes Markenportfolio aufgebaut, dies kann nützlich sein, wenn das Unternehmen in neue Produktkategorien expandieren möchte und kann somit auch interessant für die verschiedensten Markenkooperationen sein. Die hohe Qualität und Exklusivität der Louis Vuitton Produkte sind die wichtigste Stärke von der Marke, die auch bei einer Markenkooperation gewährleistet werden muss. Außerdem verfügt Louis Vuitton über ein einheitliches Auftreten, dass sich in der hochwertigen Einrichtung der Läden, der Produktverpackung, dem Logo der verschiedenen Plattformen, sowie der Markenkommunikation wiederfindet. Die Louis Vuitton Produkte haben einen hohen Wiedererkennungswert, beispielsweise durch das Monogramm Muster. Die Produkte stehen als Assoziation für Luxus, Status und Klasse in der Gesellschaft. Genau dieser Wiedererkennungswert kann auch in möglichen Markenkooperation genutzt werden z.B. durch das Verwenden eines abgewandelten Monogrammmusters. Der Wiedererkennungswert dient dem Kooperationspartner auch zur Erhöhung der Markenbekanntheit und dem Erreichen einer neuen Zielgruppe. Zudem beschäftigt Louis Vuitton Top Designer, von dem auch die kooperierende Marke profitieren würde.

Schwächen von Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen sind teilweise die hohen Preise. Kooperationspartnern muss bewusst sein, dass Louis Vuitton trotz der wachsenden Luxusgüterindustrie immer noch eine Art „Nischenmarkt“ bedient. Louis Vuitton muss trotz einer Markenkooperation die hohe Qualität und Exklusivität der Produkte wahren und kann diese nicht zu günstigen Preisen verkaufen, da so das Image der Marke bedroht wäre. Plagiate und Produktpiraterie sind ein großes Problem für Louis Vuitton und beeinträchtigen die Begehrlichkeit und den Ruf der Marke. Kleinere Kooperationspartner müssen damit rechnen, dass ihre Produkte nach einer erfolgreichen Kooperation mit Louis Vuitton und die damit zu erwartende Aufmerksamkeit auch kopiert werden.

Eine Chance für Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen ist das Erreichen neuer Zielgruppen. Durch den Kooperationspartner können neue Zielgruppen mobilisiert werden. Durch die gemeinsame Vermarktung der Markenkooperation würden beide Partner eine größere Reichweite erzielen und können so die Markenbekanntheit ausweiten. Eine weitere Chance, die durch eine Markenkooperation gelingen könnte, wäre das

Markenimage von Louis Vuitton zu verändern, beispielsweise zu Verjüngen, um auch jüngere Zielgruppen zu erreichen und die Zukunftsfähigkeit der Marke zu generieren. Durch eine Markenkooperation besteht für Louis Vuitton auch die Chance neue Märkte zu schaffen, die Angebotspalette zu erweitern und somit auch neue Kunden zu generieren. Außerdem kann eine Markenkooperation dem Unternehmen dazu dienen, Umsätze und Gewinne zu steigern und die derzeitige Marktposition der erfolgreichsten Luxusmarke zu sichern. Eine Markenkooperation kann auch der Aufbau von neuen Kompetenzen bedeuten. Dies zeigte auch die Kooperation von Louis Vuitton mit BMW im Jahr 2014. Louis Vuitton designte für die Automarke eine Gepäckserie und eine Fahrgastzelle komplett aus Carbonfasern. Diese Kooperation brachte Louis Vuitton dazu, neue Kompetenzen in der Verarbeitung von Carbonfasern auszubauen (vgl. Hüsgen/ Gockeln, 2015).¹²² Zusätzlich bietet eine Markenkooperation einer traditionsreichen und eher klassischen Luxusmarke, wie Louis Vuitton, die Möglichkeit leichter auf Modetrends zu reagieren. So kann der klassische Stil der eigenen Produkte gewahrt werden und trotzdem auf neuartige Trends eingegangen werden.

Risiken für Louis Vuitton für das Eingehen von Markenkooperationen stellt die falsche Auswahl des Kooperationspartners dar. Eine Partnerschaft muss bedacht eingegangen werden und sollte nicht der kurzfristigen Absatzsteigerung dienen. Das Scheitern der Partnerschaft kann schwere Folgen haben. Der Verlust der Identifikation mit dem Unternehmen kann sowohl für Kunden, als auch für Mitarbeiter erfolgen, wenn die Werte der Marke, beispielsweise die Exklusivität, die hohe Qualität und Eleganz bei der Kooperation nicht berücksichtigt werden. Die Zusammenarbeit strahlt auf das Image der beiden Marken ab und somit kann die Markenidentität beim Konsumenten verschwimmen und sogar die Marktposition schwächen. Auch negative Presse über den Kooperationspartners kann ähnliche Folgen auslösen. Außerdem kann ein finanzielles Risiko bestehen, welches den Verlust der eingesetzten Ressourcen, des investierten Geldes und der Arbeitszeit umfasst.

¹²² Vgl. Hüsgen, Matthias/ Gockeln, Rebecca (2015): Luxus: Marken mit Partnerschaften stärken, URL: www.blackeight.com/luxus-marken-mit-partnerschaften-staerken/?print=print Stand: 27.06.19

4.1.2 Genetischer Code von Louis Vuitton

In diesem Kapitel wird der genetische Code von Louis Vuitton analysiert. Der Genetische Code wird auch als Synonym für den Begriff Erfolgsmuster benutzt und bedeutet, dass für den Erfolg einer Marke ein komplexes Muster an Leistungen und Gestaltungen verantwortlich ist (vgl. Brandmeyer/Schmidt, 2000/2001, S. 277).¹²³ Es werden also die Bausteine untersucht, die das positive Vorurteil und das öffentliche Vertrauen über die Marke Louis Vuitton erzeugt haben.

Das erste Erfolgsmuster, das analysiert wird, ist die Markenherkunft. Die Marke Louis Vuitton stellt immer wieder ihre Herkunft in den Vordergrund. Dabei fällt auf, dass sich die Marke, wie im Kapitel 4.1 bereits behandelt wurde, nur auf die Gründungsgeschichte und den Werdegang vom Gründer Louis Vuitton bezieht, obwohl der Sohn George das ikonische Monogramm-Muster entwickelte. Die Themen „Reise“ und „Herkunft Paris“ ziehen sich durch alle Markenaktivitäten und bilden den Markenkern des Unternehmens. Immer wieder wird in der Markenkommunikation auf die Gründungsgeschichte in Paris hingewiesen. Dies führt zu einem einheitlichen Markenauftreten in allen Kanälen.

Das zweite Erfolgsmuster ist die Markenvision. Die Marke Louis Vuitton hat bisher keine eigene Markenvision veröffentlicht. Doch auch bei der Markenvision kann das Thema „Reise“ in den Vordergrund gebracht werden. Louis Vuitton möchte Produkte verkaufen, die eine einzigartige Handwerkskunst verkörpern, jedoch zum Erbe des Gründers passen und sich trotzdem mit der Zukunft und der Moderne auseinandersetzen. Die Markenvision von dem Mutterkonzern LVMH, dem Louis Vuitton angehört, kann mit der Vision von Louis Vuitton gleichgesetzt werden. Die Markenvision von LVMH lautet: „To represent the most refined qualities of Western 'Art de Vivre' (art of living) around the world; to be syno-

¹²³ Vgl. Brandmeyer, Klaus/ Schmidt, Manfred (1999): Der „Genetische Code der Marke“ als Management-Werkzeug, in: Brandmeyer, K., Deichsel, A. (Hrsg.), Jahrbuch Markentechnik, 2000, 2001, Frankfurt, Main, S.277

nymous with both elegance and creativity; to blend tradition and innovation, and kindle dream and fantasy.”¹²⁴

Auch die Markenwerte fokussieren sich auf das Thema „Reise“. Das Leben wird in der Markenkommunikation von Louis Vuitton immer wieder als eine Art Reise vermittelt. Auch die Handwerkskunst und die Innovation der Louis Vuitton Produkte können als Markenwerte bezeichnet werden. Immer wieder werden Videos und Fotos in den sozialen Medien veröffentlicht, welche die besondere Qualität und Innovation der Produkte aufzeigen sollen. Dieser Markenwert wird vor allem durch die App „100 Legendary Trunks“ aufgezeigt, die sich ausschließlich mit den Besonderheiten der Louis Vuitton Koffer beschäftigt (vgl. Louis Vuitton Website, o.D).¹²⁵ Als weiteren Wert nennt das Unternehmen Louis Vuitton die Nachhaltigkeit ihrer Produkte. Die Marke stellt besonderes Design, Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Erfolg auf eine Stufe (vgl. Louis Vuitton Website, o.D).¹²⁶ Auf der Website geht das Unternehmen transparent mit dem Thema Umwelt um und geht auf verschiedene Punkte, beispielsweise die Nachhaltigkeit ihrer Produkte, Verpackungen, die Beschaffung und den Beitrag zum Klimaschutz ein. Ein weiterer Markenwert ist die soziale Verantwortung. Louis Vuitton und UNICEF haben schon lange eine Kooperation miteinander. Im Rahmen dieser Partnerschaft kann beispielsweise ein Armband gekauft werden und 100 Euro werden davon an UNICEF gespendet (vgl. Louis Vuitton Website, o.D).¹²⁷ Als weiteren Markenwert sieht Louis Vuitton den Markenschutz und verfolgt eine Null-Toleranz-Politik hinsichtlich Fälschungen, um die Kreativität zu schützen (vgl. Louis Vuitton Website, o.D).¹²⁸ Auch hier geht das Unternehmen Louis Vuitton auf der Website transparent mit dem Thema Markenschutz um und erklärt, welche Maßnahmen sie bisher ergriffen haben. Zudem ist ein weiterer Markenwert die Unterstützung und Förderung zeitgenössischer Kunst, welches sich neben der Errichtung einer Louis Vuitton Fondation

¹²⁴ Farfan, Barbara (2019): The Mission Statements of Luxury Retail Brands, The Visions of Brands like Audi, BMW, Tiffany, Coach, and More, URL: www.thebalancesmb.com/retail-luxury-brands-mission-statement-2891761, Stand: 27.06.19

¹²⁵ Vgl. Seite „Apps“. In: Louis Vuitton Website, URL: louisvuitton.com/deu-de/apps, Stand: 27.06.19

¹²⁶ Vgl. Seite „Umwelt“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/environment# Stand: 27.06.19

¹²⁷ Seite „Louis Vuitton for Unicef“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/lv-for-unicef/lv-for-unicef#, Stand: 27.06.19

¹²⁸ Vgl. Seite „Markenschutz“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/markenschutz#fighting-illegality, Stand: 27.06.19

auch in mehreren Markenkooperationen mit Künstlern zeigt (vgl. Louis Vuitton Website, o.D).¹²⁹

Als viertes Erfolgsmuster werden die Markenkompetenzen analysiert. Auch bei den Markenkompetenzen steht das Thema „Reise“ mit der Herstellung von Gepäckstücken als Kernkompetenz im Fokus. Auch die sehr strenge, kontrollierte und weltweit einheitliche Markenführung kann als eine Art Kernkompetenz angesehen werden. Die Louis Vuitton Produkte werden, wie in Kapitel 4.1 bereits erwähnt, ausschließlich in firmeneigenen Stores und dem Online-Shop vertrieben und unterliegen einer sehr strengen Preispolitik ohne Rabattaktionen. Genau diese strenge Markenführung führt zu einer konstanten Begehrlichkeit und Exklusivität der Marke.

Ein weiteres Erfolgsmuster ist die Markenpersönlichkeit. Auch die Markenpersönlichkeit von Louis Vuitton wird von dem Thema „Reise“ und „Herkunft Paris“ geprägt. In der gesamten Markenkommunikation, beispielsweise in Kampagnen, Modenschauen oder Printwerbung wird immer wieder der Bezug zu Frankreich und das Reisen aufgegriffen. Wäre die Marke Louis Vuitton eine Person, dann ist sie eine französische Dame mit Charaktereigenschaften, wie beispielsweise edel, elegant, glamourös, extravagant, aristokratisch und pompös (vgl. Manager Magazin, 2010).¹³⁰

Die Markenleistung bilden das letzte Erfolgsmuster der Marke Louis Vuitton. Louis Vuitton bietet als Kernprodukte qualitativ hochwertige Koffer und Taschen aus Frankreich an. Außerdem bietet Louis Vuitton auch, wie in Kapitel 4.1 beschrieben, noch weitere Produkte, wie Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe, Schmuck, Parfum, Uhren und andere Lederaccessoires an. Mit immer wieder erscheinenden limitierten Produkten versucht Louis Vuitton der Massenproduktion entgegenzuwirken und Sehnsüchte bei den Konsumenten zu schaffen. Dies sichert die Exklusivität der Marke und macht die Produkte noch begehrt.

¹²⁹ Vgl. Seite „Die Fondation Louis Vuitton“. In: Louis Vuitton Website, URL: [de.louisvuitton.com/deu-de/die-fondation/die-fondation-louis-vuitton#](https://www.louisvuitton.com/deu-de/die-fondation/die-fondation-louis-vuitton#), Stand: 27.06.19

¹³⁰ Vgl. Manager Magazin (2010): Zehn Markenpersönlichkeiten URL: www.manager-magazin.de/fotostrecke/fotostrecke-52086-6.html, Stand: 27.06.19

Die Gründungsgeschichte zieht sich also konsistent durch den genetischen Code der Marke. Sie wird von der französischen Herkunft und dem „Thema“ Reise geprägt und bilden somit eine Art Markenmythos. Dieser traditionsbasierte Markenmythos wird selbst als eine Art Reise verstanden, bei der es immer wieder neue Innovationen und Anreize gibt, damit die Marke nicht an Modernität verliert. Dieses Bewusstsein Tradition mit Moderne zu kombinieren ist das Erfolgsgeheimnis von Louis Vuitton.

4.2 Vorstellung des Unternehmens Supreme

Die Streetwear-Marke Supreme wurde 1994 von James Jebbia in New York gegründet (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹³¹ In der Zeit hatte sich die Skateboard Szene schon etabliert und immer mehr Brands entstanden, die sich auf die passende Mode spezialisierten: große Sweatshirts, Baggypants, Basecaps und Sneaker (Gardt, 2018)¹³² Das erste Ladengeschäft in New York war so aufgebaut, dass Skater direkt in den Laden hineinfahren konnten, somit sprach sich die neue Streetwear-Marke rasant in der Szene rum und wurde schnell zu einem Treffpunkt (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹³³

Bis 2012 war Supreme eher in der Skateboard-Szene bekannt und vertreibt bis heute nur Männerbekleidung. Heutzutage gibt es 11 Supreme Stores, die in Amerika, Europa und Asien verteilt sind (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹³⁴ Die Marke steht heutzutage für einen internationalen Hype und wird auch als „Chanel aus Downtown“ bezeichnet (vgl. Williams, 2012).¹³⁵ Dieser Hype entsteht durch die künstliche Verknappung, denn jeden Donnerstag erscheint eine neue limitierte Kollektion. Vor den Stores bilden sich lange Schlangen und der Online-Shop ist jedes Mal in wenigen Minuten ausverkauft. So ist ein Resell-Markt entstanden, da es für Kunden, die an einem Donnerstag nichts ergatterten konnten, nie wieder die Chance gibt, das Kleidungsstück zu kaufen. Die Supreme-Produkte befinden sich regulär im Mittelpreissegment, doch ausverkaufte Produkte werden mit einem Aufpreis von bis zu 1.200 Prozent bei Ebay und anderen Plattformen angeboten (vgl. Gardt,

¹³¹ Vgl. Seite „Supreme (Bekleidung“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 12.06.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Supreme_\(Bekleidung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Supreme_(Bekleidung)), Stand: 28.06.19

¹³² Vgl. Gardt, Martin (2018): So wurde Supreme durch Verknappung und Growth Hacking zur größten Hype-Mode-Brand der Welt, URL: omr.com/de/supreme-marketing, Stand: 28.06.19

¹³³ Vgl. Seite „Supreme (Bekleidung“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 12.06.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Supreme_\(Bekleidung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Supreme_(Bekleidung)), Stand: 28.06.19

¹³⁴ Vgl. Seite „Supreme (Bekleidung“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 12.06.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Supreme_\(Bekleidung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Supreme_(Bekleidung)), Stand: 28.06.19

¹³⁵ Vgl. Williams, Alex (2012): Guerilla Fashion: The Story of Supreme, URL: www.nytimes.com/2012/11/22/fashion/guerrilla-fashion-the-story-of-supreme.html, Stand: 28.06.19

2018). Supreme bietet qualitativ hochwertige Streetwearbekleidung in den Kategorien Jacken, T-Shirts, Tops, Sweatshirts, Hosen, Basecaps und Hüte, Taschen, Accessoires und Skateboardartikel an (vgl. Supreme Website, o.D).¹³⁶ Der Markenwert von Supreme wird auf über eine Milliarde US-Dollar geschätzt (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹³⁷

Besonders bekannt ist Supreme für die zahlreichen Markenkooperationen, die ein fester Bestandteil der Markenführung sind. Supreme ging beispielsweise schon Kooperationen mit Nike, Swarovski, Levi's, Lacoste oder auch Louis Vuitton ein (vgl. Wikipedia.org, 2019).¹³⁸ Das „Supreme-Box“-Logo mit dem weißen „Supreme“-Schriftzug auf rotem Untergrund ist mittlerweile weltbekannt, wird dadurch allerdings oft zum Opfer von Markenpiraterie.

4.2.1 SWOT-Analyse von Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen

Im vorherigen Kapitel wurde bereits erwähnt, dass die Streetwear-Marke Supreme bisher schon diverse Markenkooperationen eingegangen ist. Im folgenden Kapitel werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen analysiert.

Die Grafik stellt die SWOT-Analyse von Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen dar.

¹³⁶ Vgl. Seite „all“. In: Supreme Website, URL: www.supremenewyork.com/shop/all, Stand: 03.07.19

¹³⁷ Vgl. Seite „Supreme (Bekleidung)“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 12.06.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Supreme_\(Bekleidung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Supreme_(Bekleidung)), Stand: 28.06.19

¹³⁸ Vgl. Seite „Supreme (Bekleidung)“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 12.06.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Supreme_\(Bekleidung\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Supreme_(Bekleidung)), Stand: 28.06.19



Abbildung 11: SWOT-Analyse von Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen, Quelle: Eigene Darstellung

Eine Stärke von Supreme ist die globale Präsenz. Die Marke ist weltweit bekannt. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, verfügt Supreme über 11 firmeneigene Stores. Zudem hat Supreme einen eigenen Onlineshop und verfügt über die Social-Media-Kanäle Reddit, Facebook, YouTube, Instagram und Twitter. Zusätzlich können Kunden über die eigene „Supreme“-App zugreifen, die auch als Online Shop dient. Durch diesen Multi-Channel Handel erreicht Supreme ihre Kunden auf zahlreichen Wegen. Da es nur wenige Shops auf der Welt gibt, bieten die App und der Online-Shop eine gute Möglichkeit für Kunden, die nicht in der Nähe eines Stores wohnen. So kann Supreme eine breitere Zielgruppe erreichen. Supreme gibt nicht viel Geld für Vermarktung aus und schickt lediglich ab und zu einen Newsletter an ihre Kunden, um für Kollektionen von Markenkooperationen zu werben.

Die Marke Supreme verfügt über ein starkes Image, welches sich durch den Hype und die gute Qualität der begehrten Streetwear-Marke entwickelt hat. Durch das moderne Image von Supreme können auch mögliche Partner profitieren. Der Hype entsteht durch die Exklusivität der Marke. Das „Sell-Out“-Prinzip ist die wichtigste Stärke von Supreme, da es Begehrlichkeit bei den Kunden schafft. Außerdem verfügt Supreme über ein einheitliches

Auftreten, dass sich in der Ladeneinrichtung, der Produktverpackung, dem Logo und der Markenkommunikation wiederfindet. Dadurch entsteht ein hoher Wiedererkennungswert, der für mögliche Markenkooperationen genutzt werden kann, beispielsweise durch das Verwenden eines abgewandelten „Supreme-Box“-Logos. Der Wiedererkennungswert dient dem Kooperationspartner auch zur Erhöhung der Markenbekanntheit und dem Erreichen einer neuen Zielgruppe. Durch die zahlreichen Markenkooperationen gibt es diverse Produkte von Supreme, vom Backstein bis zum Supreme Schlauchboot. Auch dieser Aspekt ist eine Stärke und schafft den Fakt, dass Supreme mit fast jeder Marke eine Kooperation eingehen kann.

Es gibt nur wenige Schwächen von Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen. Eine mögliche Schwäche wäre, dass Supreme beim Eingehen von einer Kooperation mit einer teuren Luxusmarke, sich in einem viel höheren Preissegment als zuvor bewegt. Dadurch kann das Risiko entstehen, dass die Produkte nicht mehr erschwinglich für die eigentliche Zielgruppe sind. Plagiate und Produktpiraterie sind auch für Supreme ein großes Problem und beeinträchtigen die Begehrlichkeit und den Ruf der Marke. 2019 machte Supreme Schlagzeilen, weil sie ihre Marke nicht in allen Ländern haben schützen lassen. So konnten sich nun andere die Markenrechte sichern und dürfen nun ganz legal gefälschte Supreme-Produkte verkaufen (vgl. Goddemeier, 2019).¹³⁹

Eine Chance für Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen ist das Erreichen neuer Zielgruppen. Durch den Kooperationspartner können neue Zielgruppen mobilisiert werden. Durch die gemeinsame Vermarktung der Markenkooperation würden beide Partner eine größere Reichweite erzielen und können so die Markenbekanntheit ausweiten. Eine weitere Chance, die durch eine Markenkooperation gelingen könnte, wäre das Markenimage von Supreme zu verändern. Beispielsweise kann Supreme durch Synergieeffekte des Partners bei den Kunden als hochwertiger angesehen werden. Durch eine Markenkooperation besteht für Supreme auch die Chance, die Angebotspalette zu erweitern und somit auch neue Kunden zu generieren. Außerdem kann eine Markenkooperation dem Unternehmen dazu dienen, Umsätze und Gewinne zu steigern.

¹³⁹ Vgl. Goddemeier, Sebastian (2019): Supreme und die Fakes: Warum die Marke ganz legal kopiert werden darf, URL: noizz.de/fashion/supreme-fakes-streetwearlabel-hat-marke-nicht-gesichert-und-wird-legal-kopiert/qw41g1b, Stand: 28.06.19

Risiken für Supreme für das Eingehen von Markenkooperationen sind im Gegensatz zu Louis Vuitton eher gering, da Supreme für seine verrückten und vielfältigen Markenkooperationen schon bekannt ist. Trotzdem muss eine Partnerschaft bedacht eingegangen werden, da die Zusammenarbeit auf das Image von beiden Marken abstrahlt. Das Image des möglichen Partners muss überprüft werden und es muss geschaut werden, ob dies dem Unternehmen schadet. Das Scheitern der Partnerschaft kann mögliche Folgen auslösen. Der Verlust der Identifikation mit dem Unternehmen kann für die Kunden erfolgen, wenn die Werte der Marke, beispielsweise die Exklusivität und die gute Qualität bei der Kooperation nicht berücksichtigt werden. Außerdem besteht immer ein finanzielles Risiko.

Die SWOT-Analysen von Louis Vuitton und Supreme ähneln sich, da Supreme beim Markenaufbau und bei der Exklusivität einer Luxusmarke gleicht. Für Supreme ist es lediglich etwas leichter Markenkooperationen einzugehen, da sie in diesem Bereich schon viel Erfahrung gesammelt haben und Markenkooperationen fest zur Markenführung gehören. Supreme kann durch die vielfältige Angebotspalette mit diversen Marken kooperieren. Louis Vuitton muss die Partnerschaft bedachter eingehen, um die Identifikation ihrer Kunden mit der Marke nicht zu gefährden.

4.2.2 Genetischer Code von Supreme

In diesem Kapitel wird der genetische Code von der Streetwear Marke Supreme analysiert.

Das erste Erfolgsmuster ist die Markenherkunft. Die Marke Supreme stellt immer wieder die Herkunft aus New York in den Vordergrund. Die Marke hat ihre Website, sowie die anderen Social-Media-Kanäle „Supreme New York“ genannt und auch die Beiträge beziehen sich immer wieder auf die Herkunft New York und das Großstadtleben.

Dabei fällt auf, dass sich die Marke immer wieder auf ihren Ursprung die Skaterszene bezieht, in dem es trotz der großen Erweiterung des Sortiments jeden Donnerstag eine Kategorie „Skate“ im Online-Shop gibt, auf der man sich limitierte Supreme Skateboard-decks oder Rollen kaufen kann (vgl. Supreme Website).¹⁴⁰ Auch der Bezug zu den 90er

¹⁴⁰ Vgl. Seite „Skate“. In: Supreme Website, URL: www.supremenewyork.com/shop/all/skate, Stand: 03.07.19

Jahren, speziell zum Gründungsjahr 1994 werden immer wieder thematisiert. Gepostete Bilder auf den Social-Media-Kanälen werden oft mit einem Vintage Filter bearbeitet und wirken als wären sie mit einer Sofortbildkamera aus den 90er Jahren aufgenommen (vgl. Supreme Instagram Account).¹⁴¹ Die Themen „New York“ „1994“ und „Skateboards“ ziehen sich durch alle Markenaktivitäten und bilden den Markenkern des Unternehmens. Dies führt zu einem einheitlichen Markenaufreten.

Das zweite Erfolgsmuster ist die Markenvision. Die Marke Supreme hat bisher keine Markenvision veröffentlicht. Es gibt nur ein Statement vom Gründer James Jebbia, dass einer Markenvision ähnlich ist: „Being sovereign – the supreme ruler of culture – is the brand's unofficial mission statement; everything is appropriated, recontextualized and refitted in Supreme's hands to be made better.“¹⁴² Dieses unoffizielle Leitbild beschreibt, dass Supreme eine Marke sein will, die anders als alle anderen ist. Die Marke etabliert sich zu einer ikonischen Marke, die für ihren Style, Exklusivität und für ihre Authentizität bekannt ist (vgl. Supreme Website).¹⁴³

Es wurden auch keine offiziellen Markenwerte veröffentlicht. Gerade diese Undurchsichtigkeit, Selektivität und Exklusivität können als Markenwerte verstanden werden. Die Themen „New York“ „1994“ und „Skateboards“ können auch als Markenwerte bezeichnet werden, da sich Supreme als eine Art kulturelle Ikone der Großstädte etabliert hat. Auch die Innovation und Inspiration durch die immer wieder neuen Kooperationen mit anderen Marken und Künstlern, sowie das Setzen von neuen Trends, können als Markenwerte bezeichnet werden. Ein weiterer Aspekt ist das nachhaltige Wirtschaften. Supreme wirbt zwar nicht dafür, nachhaltig zu wirtschaften, jedoch führt das Geschäftsmodell dazu, dass Ressourcen geschont werden, da nur Produkte hergestellt werden, die auch verkauft werden können (vgl. Kords, 2018).¹⁴⁴ Die Marke Supreme hat auch nur wenig Retouren, da die Kunden die Produkte meist behalten, nachdem es so schwer war, die Produkte überhaupt zu bekommen. Produkte, die nicht passen oder nicht gefallen, werden dann meistens für einen höheren Preis im Internet weiterverkauft. Der Großteil der Produkte

¹⁴¹ Vgl. Seite „Supremenewyork“. In: Instagram, URL: www.instagram.com/supremenewyork/?hl=de, Stand: 03.07.19

¹⁴² Hawgood, Alex (2012): Supreme New York, URL: www.032c.com/supreme/, Stand: 01.07.19

¹⁴³ Vgl. Seite „About“. In: Supreme Website, URL: www.supremenewyork.com/about Stand: 01.07.19

¹⁴⁴ Vgl. Kords, Udo (2018): Weniger verkaufen als Erfolgsfaktor: Der Fall Supreme, URL: www.vertriebsmanager.de/ressort/vertriebsstrategie-supreme-838056728, Stand: 02.07.19

wird in Kanada gefertigt, so ist der Transportaufwand sehr gering (vgl. Kords, 2018).¹⁴⁵ Die Nachhaltigkeit ist zwar kein richtiger Markenwert von Supreme, jedoch ein Resultat des Geschäftsmodells, dass in Zukunft auch als Strategie genutzt werden könnte, um die Langfristigkeit der Marke zu generieren.

Als viertes Erfolgsmuster werden die Markenkompetenzen analysiert. Auch bei den Markenkompetenzen stehen die Themen „New York“, „1994“ und „Skateboards“ im Fokus mit der Herstellung von amerikanischer Streetwear, die oft an die Skateboardkultur der 90er Jahre angelehnt ist.

Zudem kann die sehr strenge, kontrollierte und weltweit einheitliche Markenführung als eine Art Kernkompetenz angesehen werden. Die Supreme Produkte werden, wie in Kapitel 4.2 beschrieben, ausschließlich in firmeneigenen Stores und der Website vertrieben und unterliegen, genau wie bei Louis Vuitton, einer sehr strengen Preispolitik ohne Rabattaktionen. Die strenge Markenführung führt somit zu einer konstanten Begehrlichkeit und Exklusivität der Marke.

Ein weiteres Erfolgsmuster ist die Markenpersönlichkeit. Auch die Markenpersönlichkeit von Supreme wird von der Markenherkunft geprägt. In der Markenkommunikation durch Social-Media wird immer wieder der Bezug zu New York und der Skateboardkultur der 1990er Jahre aufgegriffen. Wäre die Marke Supreme eine Person, dann wäre Supreme vermutlich ein junger Mann aus New York mit Charaktereigenschaften, wie beispielsweise rebellisch, cool, jugendlich, geheimnisvoll, individuell und kreativ.

Die Markenleistung bilden das letzte Erfolgsmuster von Supreme. Supreme bietet qualitativ hochwertige Streetwearbekleidung für Männer an. Die Produktkategorien beinhalten, wie in Kapitel 4.2 beschrieben, jeden Donnerstag Jacken, T-Shirts, Tops, Sweatshirts, Hosen, Basecaps und Hüte, Taschen, Accessoires und Skateboardartikel. Nur wenige Artikel sind als Kernprodukte immer verfügbar, wie beispielsweise Supreme Unterhosen und Socken.

¹⁴⁵ Vgl. Kords, Udo (2018)

Die Themen „New York“, „1994“ und „Skateboards“ ziehen sich konsequent durch den genetischen Code der Marke. Das Erfolgsgeheimnis von Supreme ist somit die Kombination der Markenherkunft mit der Exklusivität und Undurchsichtigkeit der Marke, die somit die Coolness und Begehrlichkeit der Marke schafft.

4.3 Ablauf der Markenkooperation von Louis Vuitton und Supreme

Am 19. Januar 2017 wurde die Herrenkollektion für den Herbst/Winter 2017/18 von Louis Vuitton und Supreme im Palais Royal in Paris vorgestellt (vgl. Vaas, 2017).¹⁴⁶ Es war das erste Mal, dass eine traditionelle Luxusmarke mit einer Streetwear-Marke zusammenarbeitet. Im Jahr 2000 verkaufte Supreme drei Skateboarddecks mit einem verfremdeten Louis Vuitton Monogramm-Muster und wurde direkt von Louis Vuitton verklagt (vgl. Ihring, 2017).¹⁴⁷ Doch 17 Jahre später, haben sich die beiden begehrten Marken für eine offizielle Markenallianz zusammengetan.

Die Kooperation wurde am Tag der Runway Show auf den Instagram Accounts der beiden Marken bekanntgegeben. Es wurden drei Bilder gepostet, die den Follower einen Einblick in die Kollektion verschaffen sollten. Die Bilder erreichten schnell über 200.000 Likes (vgl. Supreme Instagram Account).¹⁴⁸

¹⁴⁶ Vgl. Vaas, Sabine (2017): Sports-Hype: Louis Vuitton spielt im Team Supreme, URL: www.vogue.de/mode/mode-news/louis-vuitton-x-supreme-sports-hype-louis-vuitton-spielt-im-team-supreme, Stand: 02.07.19

¹⁴⁷ Vgl. Ihring, Silvia (2017): Die spektakuläre Erfolgsstory des Skaterlabels Supreme, URL: www.welt.de/icon/mode/article170809326/Die-spektakulaere-Erfolgsstory-des-Skaterlabels-Supreme.html, Stand: 02.07.19

¹⁴⁸ Vgl. Seite „Supremenewyork“.In: Instagram, URL: www.instagram.com/supremenewyork/?hl=de, Stand: 03.07.19



Abbildung 12: Supreme x Louis Vuitton (Quelle: Seite „Supremenewyork“. In: Instagram, URL: www.instagram.com/supremenewyork/?hl=de, Stand: 03.07.19)

Die Kollektion erschien am 14. Juli 2017 und wurde von Kim Jones, ehemaliger Louis Vuitton Artist Director im Bereich der Menswear, und James Jebbia, dem Gründer von Supreme, ein Jahr lang entwickelt. Die Kollektion beinhaltete Jeansjacken, Hosen, Sneaker, T-Shirts, Schals, Gürteltaschen, Shopper, Koffer, Rucksäcke, Schlüsselanhänger, Flaschenöffner, ein Skateboarddeck und Smartphone-Hüllen (vgl. Vaas, 2017).¹⁴⁹ Die Produkte haben entweder einen Mix aus beiden Logos oder das Supreme Boxlogo ist alleine auf Taschen und Kleidungsstücken gedruckt. Die Designs sind entweder aus ausgewaschenem Denim, Camouflage-Muster oder Taiga-Leder (vgl. Walter, 2017).¹⁵⁰ Die Preise starteten bei 200 Euro für einen Schlüsselanhänger und endeten bei 3.000 Euro für einen Rucksack (vgl. Vaas, 2017).¹⁵¹

Die Produkte wurden in ausgewählten Louis Vuitton Geschäften und Pop-Up Stores, beispielsweise in Paris, Los Angeles, Miami, Peking, Tokyo und Seoul verkauft. Online war die Kollektion nicht verfügbar, was die Kollektion noch begehrter und exklusiver machte und tausende Kunden dazu brachte, nachts vor den Geschäften zu campieren. (vgl. Louis

¹⁴⁹ Vgl. Vaas, Sabine (2017)

¹⁵⁰ Vgl. Walter, Anna (2017): Die Louis Vuitton x Supreme-Kollektion gibt's jetzt zu kaufen, URL: www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/der-offizielle-verkaufsstart-die-louis-vuitton-x-supreme-kollektion-gibt-s-jetzt-zu-kaufen, Stand: 02.07.19

¹⁵¹ Vgl. Vaas, Sabine (2017)

Vuitton Website).¹⁵² Wie bereits oben erwähnt, wurde die Kollektion nur über wenige Instagram-Beiträge vermarktet.

Markenmotive der Kooperation wurden nicht veröffentlicht. Supreme nutzte die Kooperation vermutlich, um die Vielfalt der Marke darzustellen und ein anderes Preissegment und somit auch eine neue Zielgruppe zu erschließen. Außerdem konnte Supreme durch Synergieeffekte von Louis Vuitton profitieren und wirkte somit selbst qualitativ hochwertiger auf die Konsumenten. Supreme konnte durch diese Kooperation der ganzen Streetwear-Branche mehr Relevanz in der Modebranche schaffen. Louis Vuitton hingegen konnte das Markenimage durch die Kooperation verjüngen und so auch eine neue Generation für ihre Produkte begeistern. Ohne Supreme hätte Louis Vuitton es vermutlich nicht geschafft, den sportlichen Streetwear-Stil glaubwürdig in die klassische Art ihrer Produkte zu integrieren. Die beiden gegensätzlichen Marken haben sich gut ergänzt. Tradition, Luxus und Qualität vereinten sich mit Coolness und Authentizität.

Die Kollektion gilt als die bisher erfolgreichste Markenkooperation und die Kollektionsteile haben ihren Wert sehr gesteigert, so werden einige Teile der Kooperation, wie beispielsweise ein Pullover für über 15.000 Euro bei Ebay angeboten (vgl. Gardt, 2018).¹⁵³ Auswirkungen der erfolgreichen Markenkooperation auf die Umsatzzahlen der beiden Unternehmen wurden nicht veröffentlicht. Jedoch konnte der Louis Vuitton-Hersteller LVMH durch gute Geschäfte mit Mode und Parfüm seinen Gewinn 2017 zum Vorjahr um 29 Prozent auf 5,1 Milliarden Euro steigern und der Umsatz legte um 13 Prozent auf 42,6 Milliarden Euro zu (vgl. WirtschaftsWoche, 2018).¹⁵⁴ An dieser Gewinn- und Umsatzsteigerung wird auch die gemeinsame Kollektion mit Supreme, durch die Erhöhung der Markenbekanntheit und der Erschließung neuer Zielgruppen, einen wichtigen Beitrag geleistet haben.

¹⁵² Vgl. Seite „LV Now: Louis Vuitton x Supreme Pop-Up Stores“. In: Louis Vuitton Website, URL: eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-supreme-pop-up-stores-video, Stand: 03.07.19

¹⁵³ Vgl. Gardt, Martin (2018)

¹⁵⁴ Vgl. WirtschaftsWoche (2018): Weltgrößter Luxuskonzern, LVMH erhöht Gewinn 2017 deutlich, URL: www.wiwo.de/unternehmen/handel/weltgroesster-luxusgueterkonzern-lvmh-erhoeht-gewinn-2017-deutlich/20891376.html, Stand: 02.07.19

4.4 Analyse des Genetischen Codes von Louis Vuitton und Supreme

Im folgenden Kapitel werden die Erfolgsmuster von Louis Vuitton (Kapitel 4.1.2) und Supreme (Kapitel 4.2.2) miteinander verglichen und hinsichtlich von Übereinstimmungen und Abweichungen analysiert. Die nachstehende Tabelle fasst die genetischen Codes beider Marken zusammen und stellt diese gegenüber.

Erfolgsmuster	Louis Vuitton	Supreme
Markenherkunft	Bezug auf Gründungsgeschichte, Themen „Paris“ und „Reise“ ziehen sich durch die Erfolgsmuster	Bezug auf Gründungsgeschichte, Großstadt „New York“, „1994“ „Skateboard“-Szene ziehen sich durch die Erfolgsmuster
Markenvision	Kombination der traditionellen Handwerkskunst mit der Zukunft	Anders sein als die anderen Marken, dabei exklusiv, stylisch und authentisch sein
Markenwerte	Qualität, exklusive Handwerkskunst, Innovation, Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Markenschutz, Förderung zeitgenössischer Kunst	Undurchsichtigkeit, Selektivität, Exklusivität, Großstadtkultur, Innovation, Inspiration und Setzen von neuen Trends, Nachhaltigkeit
Markenkompetenzen	Herstellung von Gepäckstücken, strenge und einheitliche Markenführung	Herstellung von amerikanischer Streetwear, strenge und einheitliche Markenführung
Markenpersönlichkeit	weiblich, französisch, elegant, aristokratisch, glamourös	männlich, jugendlich, rebellisch, cool, individuell, geheimnisvoll
Markenleistung	Kernprodukte: qualitativ hochwertige Koffer und Taschen aus Frankreich	Kernprodukte: qualitativ gute Streetwearbekleidung für Herren
Erfolgsgeheimnis	Kombination des traditionsbasierten Markenmythos und der Moderne	Kombination der Markenherkunft mit der Exklusivität und Undurchsichtigkeit der Marke

Tabelle 4: Vergleich des Genetischen Codes von Louis Vuitton und Supreme, (Quelle: Eigene Darstellung)

Das erste Erfolgsmuster ist die Markenherkunft. Bei beiden Marken bildet die Markenherkunft, trotz unterschiedlicher Gründungsgeschichten, den Markenkern und ziehen sich durch alle Markenaktivitäten. Das Thematisieren und Wiederaufgreifen der Markenhistorie führt bei beiden Marken zu einem einheitlichen Markenauftreten und erzeugt Vertrauen beim Konsumenten.

Supreme und Louis Vuitton haben beide keine offizielle Markenvision veröffentlicht. Daran kann man erkennen, dass beide Marken sich rar machen und dadurch ihre Begehrlichkeit und Faszination bei den Konsumenten nähren. Die in dieser Bachelorarbeit für möglich

gehaltenen Markenvisionen von Supreme und Louis Vuitton unterscheiden sich. Louis Vuitton stellt auch bei der Markenvision das Thema „Reise“ in den Fokus. Die Marke Louis Vuitton möchte die Kombination aus exklusiver Handwerkskunst und dem Integrieren von modernen Anreizen und Innovationen verkörpern. Die Vision behandelt demnach eine Art Reise in die Vergangenheit und Zukunft. Supreme hingegen möchte sich als eine Marke etablieren, die anders als alle anderen Marken ist und für ihren Style, ihre Exklusivität und Authentizität steht. Diese Markenvisionen beider Marken vermitteln dem Konsumenten ein Bild von Einzigartigkeit, Exklusivität und Glaubwürdigkeit.

Louis Vuitton steht, wie in Kapitel 4.1.2 erwähnt wurde, für hochwertige Qualität, exklusive Handwerkskunst und Innovation. Die erläuterten Markenwerte von Supreme im Kapitel 4.2.2 sind geprägt von Undurchsichtigkeit, Selektivität und Exklusivität. Diese Markenwerte sind ähnlich, da sich beide Marken durch die hohe Verknappung und Exklusivität ihrer Produkte kennzeichnen. Louis Vuitton geht sehr offen mit ökologischen und sozialen Werten um und stellt die Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, den Markenschutz und die kulturelle Förderung sehr in den Fokus (vgl. Louis Vuitton Website).¹⁵⁵ Supreme hingegen wirbt nicht für nachhaltiges Wirtschaften, obwohl das Geschäftsmodell ressourcenschonend ist (vgl. Kords, 2018).¹⁵⁶ Dies belegt wieder den Markenwert der Undurchsichtigkeit von Supreme, da das Unternehmen nicht offen und transparent mit der Öffentlichkeit kommuniziert. Supreme steht zudem als Unternehmen dafür, anders zu sein und Trends zu setzen (vgl. Supreme Website, o.D).¹⁵⁷ Hier unterscheiden sich beide Marken, da Louis Vuitton eher traditionell ist und ihre Produkte nur an neue Trends anpasst.

Die Markenkompetenzen beider Marken sind sich sehr ähnlich. Die Markenkompetenzen von Supreme und Louis Vuitton beziehen sich wieder auf die ursprüngliche Markenherkunft, da sie sich beide auf die Herstellung ihrer Ursprungsprodukte, also die französischen Taschen und Koffer, sowie die Herstellung von amerikanischer Streetwearbekleidung fokussieren. Als eine Art Kernkompetenz können bei beiden Marken außerdem die einheitliche und strenge Markenführung angesehen werden, da beide Marken ihre Produkte nur in firmeneigenen Stores und der Website vertreiben. Beide Marken rabattieren ihre Produkte auch nie.

Die Markenpersönlichkeiten von Supreme und Louis Vuitton unterscheiden sich stark. Louis Vuitton können Attribute, wie in Kapitel 4.1.2 erläutert, weiblich, französisch, ele-

¹⁵⁵ Vgl. Seite „Die Welt von Louis Vuitton“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/environment# Stand: 03.07.19

¹⁵⁶ Vgl. Kords, Udo (2018)

¹⁵⁷ Vgl. Seite „About“. In: Supreme Website, URL: www.supremenewyork.com/about Stand: 03.07.19

gant, aristokratisch und glamourös zugeschrieben werden. Mit der Marke Supreme hingehen werden im Kapitel 4.2.2 Begrifflichkeiten, wie männlich, jugendlich, rebellisch, cool, individuell und geheimnisvoll assoziiert. Die Markenpersönlichkeiten beider Marken sind somit gegenteilig.

Die Markenleistungen sind das letzte Erfolgsmuster. Louis Vuitton bietet als Kernprodukte sehr hochwertige Taschen und Koffer an. Supreme hingegen bietet qualitativ gute Streetwearbekleidung an. Die beiden Marken unterscheiden sich durch das Produktsegment dahingehend, dass Louis Vuitton Damen- und Herrenbekleidung anbietet und Supreme sich lediglich auf Herrenbekleidung spezialisiert hat. Zudem sind bei Supreme nur wenige Artikel als Kernprodukte verfügbar. Louis Vuitton vertreibt hingegen ein Kernsortiment, das immer wieder durch limitierte Produkte ergänzt wird.

Bei Louis Vuitton kann man als Erfolgsgeheimnis die Kombination des traditionsbasierten Markenmythos mit der Moderne ansehen. Der Erfolg von Supreme bedingt sich durch die Markenherkunft mit der Kombination der Exklusivität und der Undurchsichtigkeit der Marke. Bei beiden Marken trägt der Gründungsursprung maßgeblich zum Erfolg bei. Beide Marken sind sich sehr ähnlich in ihrer DNA, was daraus resultiert, dass der Markenaufbau von Supreme, durch die Verknappung und Exklusivität der Produkte, dem einer Luxusmarke gleicht.

5 Fazit und Handlungsempfehlungen

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse, welche aus der Untersuchung der SWOT-Analysen, dem Ablauf der Markenkooperation und der Analyse des Genetischen Codes von Supreme und Louis Vuitton, gezogen werden konnten, lässt sich folgendes Fazit ziehen.

Auf die Forschungsfrage „Welche Auswirkungen haben Markenkooperationen im Mode-Luxuspreissegment auf die Markenkraft eines Unternehmens am Beispiel von Louis Vuitton mit Supreme?“ konnte folgende Antwort gegeben werden. Aus den analysierten Erfolgsmustern stellte sich die Erkenntnis, dass beide Marken eine hohe gemeinsame Schnittmenge von Erfolgsmustern aufweisen, welche sicherlich zu einer gelungenen Markenkooperation beitragen. Durch diese Schnittmenge konnte garantiert werden, dass diese Kooperation keine größeren Gefahren für einen Imageverlust oder andere Risiken darstellt. Für die Marke Supreme ist es, durch die vielfältige Kooperationserfahrung, im Gegensatz zu Louis Vuitton, leichter Markenkooperation einzugehen. Die Luxusmarke muss bedachter bei der Auswahl des Partners vorgehen. Die Markenkooperation von Supreme und Louis Vuitton war so erfolgreich, da sich beide, auf den ersten Blick gegensätzlichen Marken, gut ergänzt haben. Sie vereinten traditionelle Handwerkskunst und Luxus mit Coolness und Authentizität. Dadurch entstand eine Markenallianz, die für beide Unternehmen einen erfolgreichen Mehrwert bot. Supreme konnte durch die Markenallianz mit Louis Vuitton wieder einmal ihre Vielfältigkeit unter Beweis stellen und mehr Relevanz in der Modebranche erlangen. Louis Vuitton konnte das traditionelle Markenimage deutlich verjüngen. Zudem gelang der Luxusmarke das nachhaltige Integrieren des sportlichen Streetwear-Stils in ihre Herrenkollektion, welche heutzutage vom neuen Chef-Designer Virgil Abloh fortgeführt wird. Supreme und Louis Vuitton konnten durch den Erfolg der gemeinsamen Kooperation neue Möglichkeiten für zukünftige Markenkooperationen schaffen und die Wahrnehmung ihrer Marken neu beleben und stärken.

Für zukünftige Markenkooperationen im Mode-Luxuspreissegment lässt sich sagen, dass die wichtigste Voraussetzung die Komptabilität des Kooperationspartners ist. Um das langaufgebaute Markenimage nicht zu beschädigen, sollte, wie in Kapitel 3.1 bereits erwähnt, die Zielgruppe des Kooperationspartners Überschneidungen aufweisen. Der Kooperationspartner muss eine hohe Übereinstimmung des angebotenen Produktes oder Dienstleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppe erzeugen. Außerdem können Luxusmarken es durch Kooperationen schaffen, ihre eher traditionellen und klassischeren Produkte neuesten Trends anzupassen, ohne an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Dabei darf die Luxusmarke jedoch nie die Markentradition, das Konsumentenerlebnis, das Mar-

kenimage und die Exklusivität außer Acht lassen. Im Mittelpunkt sollte immer die hohe Qualität und Exklusivität der Produkte stehen. Abschließend lässt sich aus den Erkenntnissen der Untersuchung feststellen, dass der zukünftige Erfolg von Luxusmarken durch Markenkooperation gestärkt werden kann. Das Image einer Luxusmarke kann durch eine Kooperation verjüngt werden und es können neue Generationen für die Produkte begeistert werden.

Literaturverzeichnis

Albrecht, Roland (2018): Was ist eigentlich eine Marke? URL: www.google.de/amp/s/amp.welt.de/wirtschaft/bilanz/article173319595/Was-ist-eigentlich-eine-Marke.html Stand: 08.05.19

Brandmeyer, Klaus/ Schmidt, Manfred (1999): Der „Genetische Code der Marke“ als Management-Werkzeug, in: Brandmeyer, K., Deichsel, A. (Hrsg.), Jahrbuch Markentechnik, 2000, 2001, Frankfurt, Main, S.277

Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (2013): Dienstleistungsmanagement und Social Media Potenziale, Strategien und Instrumente, Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler, S.156-157

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (2016): Markenrecht §3, URL: www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html Stand: 08.05.19

Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (2018): Gemeinsam stärker: Kooperationen, URL: www.institut-gruendungsoffensive.de/media/links/kooperation.pdf, Stand: 10.06.19

Burmann, Christoph/ König, Verena/ Meurer, Jörg (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung, Grundlagen- Strategie- Controlling, Gabler Verlag, S.37

Büttner, Miriam/ Huber, Frank/ Regier, Stefanie et al. (2008): Phänomen Luxusmarke, Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität, Gabler Verlag, 2.Auflage, S.8, 11, 16, 20-21

Bwl-Wissen.net (o.D): Definition Markenbildung, URL: www.bwl-wissen.net/definition/markenbildung, Stand: 13.05.19

-
- Connectingbrands.de (2017): Trend Markenkooperationen, URL: www.connectingbrands.de/know-how/trend-markenkooperationen, Stand: 13.06.19
- Deichsel, Alexander/ Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2017): Grundlagen der Markensoziologie, Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und-führung in Theorie und Praxis, 1. Auflage, Springer, S.79, 155
- Elle.de (2018): Louis Vuitton, Designer-Portrait, URL: www.elle.de/designer/louis-vuitton, 25.06.19
- Elle.de (o.D): Modelexikon, Prêt-à-porter, Konfektionierte Mode, URL: www.elle.de/modelexikon/pret-a-porter, Stand: 16.06.19
- Errichiello, Oliver (2015): Was bedeutet Selbstähnlichkeit? URL: www.markenradar.com/essential-markensoziologie-bedeutet-selbstaehnlichkeit, Stand: 15.05.19
- Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2015): Markensoziologie kompakt- Basics für die Praxis, Eine Kurzanleitung für die erfolgreiche Markenführung, Springer, S.5, 17, 22,
- Errichiello, Oliver/ Zschiesche, Arnd (2017): Grüne Markenführung, Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands, Gabler Verlag, S. 72
- Farfan, Barbara (2019): The Mission Statements of Luxury Retail Brands, The Visions of Brands like Audi, BMW, Tiffany, Coach, and More, URL: www.thebalancesmb.com/retail-luxury-brands-mission-statement-2891761, Stand: 27.06.19
- Gardt, Martin (2018): So wurde Supreme durch Verknappung und Growth Hacking zur größten Hype-Mode-Brand der Welt, URL: omr.com/de/supreme-marketing, Stand: 28.06.19

Goddemeier, Sebastian (2019): Supreme und die Fakes: Warum die Marke ganz legal kopiert werden darf, URL: noizz.de/fashion/supreme-fakes-streetwearlabel-hat-marke-nicht-gesichert-und-wird-legal-kopiert/qw41g1b, Stand: 28.06.19

Gönnermann, Jens/ Geiss, Miriam/ Gösta, Henning (2008): Luxusmarketing- alles anders? URL: <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/luxusmarketing.pdf>, S.61-62 Stand: 21.06.19

Hawgood, Alex (2012): Supreme New York, URL: www.032c.com/supreme/, Stand: 01.07.19

Heine, Klaus (2011): The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management, URL: www.conceptofluxurybrands.com, S. 47 ff.

Heine, Klaus (2012): Die Identität von Luxusmarken, URL: up-markit.com/content/press/InluxLuxusreport_KH_final.pdf, Stand: 15.06.19

Henning, Alexander (2018): Kooperationsformen des Handels, URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kooperationsformen-des-handels-38325/version-261749 Stand: 21.06.19

Hobbs, Julia (2019): Was ist Haute Couture? Höhepunkte und Geschichte der exklusivsten Mode der Welt, URL: www.vogue.de/mode/artikel/haute-couture-geschichte, Stand: 16.06.19

Hüsgen, Matthias/ Gockeln, Rebecca (2015): Luxus: Marken mit Partnerschaften stärken, URL: www.blackeight.com/luxus-marken-mit-partnerschaften-staerken/?print=print Stand: 27.06.19

Ihring, Silvia (2017): Die spektakuläre Erfolgsstory des Skaterlabels Supreme, URL: www.welt.de/icon/mode/article170809326/Die-spektakulaere-Erfolgsstory-des-Skaterlabels-Supreme.html, Stand: 02.07.19

Interbrand (o.D): Wertvollste Luxusmarken weltweit nach Markenwert im Jahr 2018. In: Statista, URL: [statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit](https://www.statista.com/statistik/daten/studie/188139/umfrage/wertvollste-luxusmarken-weltweit), Stand: 25.06.19

König, Verena (2014): Wie werde ich eine Diva? Marketing für junge Modedesigner- Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke, Gabler Verlag, S.15-18, 24

Kords, Udo (2018): Weniger verkaufen als Erfolgsfaktor: Der Fall Supreme, URL: www.vertriebsmanager.de/ressort/vertriebsstrategie-supreme-838056728, Stand: 02.07.19

Kreilkamp, Edgar (1987): Strategisches Management und Marketing: Markt- u. Wettbewerbsanalyse strateg. Frühaufklärung Portfolio-Management; Berlin: de Gruyter, S.156

Manager Magazin (2010): Zehn Markenpersönlichkeiten URL: www.manager-magazin.de/fotostrecke/fotostrecke-52086-6.html, Stand: 27.06.19

Montag, Torsten (o.D): Bereiten Sie künftige Kooperationen vor! URL: www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/kooperationen, Stand: 10.06.19

Niebuhr, Hendrik (2019): Lagerfeld entwarf Kollektion für Steilmann in Wattenscheid, URL: www.waz.de/staedte/wattenscheid/lagerfeld-entwarf-kollektion-fuer-steilmann-in-wattenscheid-id216479471.html, Stand: 24.06.19

o.A (1988): Massenmode von Star-Couturier, in: Der Spiegel (1988), Nr. 7, S.217

Paul, Michael (o.D): Marken mit Geschichte. Und die Geschichte der Marke, URL: www.absatzwirtschaft.de/marken-mit-geschichte-und-die-geschichte-der-marke-56554/, Stand: 03.07.19

Pickenpack, Nils/ Beye, Daniel/ Jochims, Heike/ Kollhorst, Bruno (2013): Markenkooperationen, Wer nicht kooperiert-verliert, Business Village, S. 14-15, 30-35, 236-237

Pirck, Peter: Kleines Budget? Macht nichts! Wie Unternehmen Resonanzfelder für sich nutzen können, in: Direkt! (2009), Nr. 7, S.10

Prenger, Carsten (2016): Wie entsteht eine Marke? Und was macht sie aus? URL: matter-of-design.com/wie-entsteht-eine-marke-und-was-macht-sie-aus, Stand: 08.05.19

Putte, Niklas (2018): Markenlizenz: 19 Klauseln & Tipps zur Fehlervermeidung, URL: www.ra-plutte.de/markenlizenzvertrag-19-klauseln-tipps-fehler-vermeiden/#Nichtangriffsvereinbarung%20Marke, Stand: 20.06.19

Reinecke, Sven/ Berghaus, Benjamin (2011): Massenexklusivität als Herausforderung wachsender Luxusmarken, URL: <http://marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/massenexklusivitaet.pdf>, S.12-15 Stand: 16.06.19

Sandvoss, Michael (2015): Luxus-Marketing: Welche Chancen und Risiken bringt die Digitalisierung? URL: michaelsandvoss.de/2015/03/18/luxus-marketing-wie-reagieren-sie-auf-risiken-und-chancen-der-digitalisierung, Stand: 19.06.19

Schleuniger, Jens (o.D): Ihr eingetragenes Design schützt ihre Produkte, URL: www.fuergruender.de/wissen/geschaeftsidee-finden/geschaeftsidee-pruefen/schutzrechte/eingetragenes-design/, Stand: 20.06.19

Seite „About“. In: Supreme Website, URL: www.supremenewyork.com/about Stand: 01.07.19

Seite „Apps“. In: Louis Vuitton Website, URL: louisvuitton.com/deu-de/apps, Stand: 27.06.19

Seite „Die Fondation Louis Vuitton“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/die-fondation/die-fondation-louis-vuitton#, Stand: 27.06.19

Seite „Die Welt von Louis Vuitton“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/environment# Stand: 03.07.19

Seite „Houses“. In: LVMH Website, URL: www.lvmh.com/houses, Stand: 25.06.19

Seite „Louis Vuitton for Unicef“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/lv-for-unicef/lv-for-unicef#, Stand: 27.06.19

Seite „Louis Vuitton“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 19.06.19, URL: wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton#Marke_im_LVMH-Konzern, Stand: 25.06.19

Seite „Luxus“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, URL: <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Luxus&oldid=188456017>, Stand: 13.06.19

Seite „LVMH“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 07.06.19, URL: wikipedia.org/wiki/LVMH, Stand: 25.06.19

Seite „LV Now: Louis Vuitton x Supreme Pop-Up Stores“. In: Louis Vuitton Website, URL: eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-supreme-pop-up-stores-video, Stand: 03.07.19

Seite „Markenschutz“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/la-maison/markenschutz#fighting-illegality, Stand: 27.06.19

Seite „Skate“. In: Supreme Website, URL: www.supremenewyork.com/shop/all/skate, Stand: 03.07.19

Seite „Steilmann (Unternehmen)“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 15.05.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Steilmann_\(Unternehmen\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Steilmann_(Unternehmen)), Stand: 24.06.19

Seite „Streetwear“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 03.05.19, URL: de.wikipedia.org/wiki/Streetwear, Stand: 16.6.19

Seite „Supreme (Bekleidung)“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie, Bearbeitungsstand: 12.06.19, URL: [de.wikipedia.org/wiki/Supreme_\(Bekleidung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Supreme_(Bekleidung)), Stand: 28.06.19

Seite „Supremenewyork“. In: Instagram, URL:

www.instagram.com/supremenewyork/?hl=de, Stand: 03.07.19

Seite „Umwelt“. In: Louis Vuitton Website, URL: de.louisvuitton.com/deu-de/lamaison/environment# Stand: 27.06.19

Splendid Research GmbH (2017): Studie: Erfolg mit Markenkooperationen ist kein Zufall, URL: www.splendid-research.com/de/ueber-uns/presse/item/studie-markenkooperationen-2017.html, Stand: 04.06.19

Statista.com (o.D): Statistiken zum Thema Luxusgüter, Übersicht, URL: <https://de.statista.com/themen/322/luxusmarken/>, Stand: 14.06.19

Ternès, Anabel (2018): Luxusmarketing, URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/luxusmarketing-53891/version-276953, Stand: 21.06.19

Thieme, Werner M. (2017): Luxusmarkenmanagement, Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung, Springer Gabler, S.10, 16-19

Vaas, Sabine (2017): Sports-Hype: Louis Vuitton spielt im Team Supreme, URL: www.vogue.de/mode/mode-news/louis-vuitton-x-supreme-sports-hype-louis-vuitton-spielt-im-team-supreme, Stand: 02.07.19

Vatter, Christian (2012): Marken sind Ideen, die sich festsetzen, URL: www.gruenderszene.de/allgemein/markenbildung?interstitial, Stand: 15.05.19

Von Leitner-Scharfenberg, Katharina (2015): Design oder Marke: Wie unterscheiden sich die Schutzrechte?, URL: www.anwalt.de/rechtstipps/design-oder-marke-wie-unterscheiden-sich-die-schutzrechte_071340.html, Stand: 20.06.19

Vox.de (2018): Fashion Lexikon: Streetwear, URL: www.vox.de/cms/fashion-lexikon-streetwear-4141263.html, Stand: 16.6.2019

Wächter, Klaus (o.D): Partner-Power!- StartingUp: Das Gründermagazin, URL:
www.starting-up.de/marketing/verkaufen/kooperationsmarketing.html, Stand: 04.06.19

Walter, Anna (2017): Die Louis Vuitton x Supreme-Kollektion gibt's jetzt zu kaufen, URL:
www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/der-offizielle-verkaufsstart-die-louis-vuitton-x-supreme-kollektion-gibt-s-jetzt-zu-kaufen, Stand: 02.07.19

Williams, Alex (2012): Guerilla Fashion: The Story of Supreme, URL:
www.nytimes.com/2012/11/22/fashion/guerrilla-fashion-the-story-of-supreme.html, Stand:
28.06.19

Vgl. Seite „all“.In: Supreme Website, URL: www.supremenewyork.com/shop/all, Stand:
03.07.19

WirtschaftsWoche (2018): Weltgrößter Luxuskonzern, LVMH erhöht Gewinn 2017 deutlich, URL: www.wiwo.de/unternehmen/handel/weltgroesster-luxusgueterkonzern-lvmh-erhoeht-gewinn-2017-deutlich/20891376.html, Stand: 02.07.19

Zukunftsinstitut.de (2017): Der neue Luxus-Markt, URL:
www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/der-neue-luxus-markt/ Stand: 21.06.19

Zschiesche, Arnd (2015): Marke als positives Vorurteil, URL:
www.markenradar.com/marke-und-vorteil, Stand: 21.05.19

Zschiesche, Arnd (2015): Was ist Markensoziologie?, URL:
www.markenradar.com/markensoziologie, Stand: 03.05.19

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname