

Model: Co-branding strategiemodel

Soort model: Merkmiddel (structuur- en procesmodel)
 Auteurs: Lance Leuthesser, Chiranjeev Kohli en Rajneesh Suri
 Domein: Brand Stretching (co-branding)



Figuur 1: Vier co-branding strategieën

Van co-branding is sprake als op basis van twee bestaande merken een nieuw product wordt geïntroduceerd dat kenmerken in zich draagt van de afzonderlijke merken. Op het co-branded product zijn gewoonlijk de namen van de oorspronkelijke merken vermeld (Philips – Alessi en Sony – Ericsson) en soms krijgt het co-branded product ook een eigen merknaam (zoals bij de BeerTender van Heineken en Krups).

Leuthesser, Kohli en Suri onderscheiden in hun co-branding strategiemodel vier verschillende typen co-branded products. Deze typologie is gebaseerd op twee dimensies: de complementariteit van de oorspronkelijke merkproducten en de vraag of we met het co-branded product een bestaande of een nieuwe doelgroep willen aanspreken. Bij de dimensie ‘complementariteit’ wordt een onderscheid gemaakt tussen *kern* en *uitgebreid*. Met ‘kern’ wordt bedoeld dat de beide merkproducten een significante bijdrage leveren aan de *kern*attributen van het co-branded product (zoals bij Häagen-Dazs ijs met Baileys smaak). Met *uitgebreid* wordt bedoeld dat één van beide merken

zich vooral leent om haar goede naam aan het co-branded product toe te voegen (dit zal vaak het geval zijn als het andere merk relatief zwak is).

De voordelen en mogelijke risico's van co-branding kunnen in kaart worden gebracht aan de hand van bovenstaand model. De gevolgen van een co-branding strategie hoeven voor de merken die er in betrokken zijn niet gelijkelijk uit te vallen. Dezelfde co-branding strategie kan voor elke partner verschillende consequenties hebben. Succesvolle co-branding vindt plaats wanneer beide merken er voordelen aan ontleenen.

In het model van Leuthesser, Kohli en Suri worden de volgende vier typen van co-branding onderscheiden:

1. Naar binnen keren ('reaching in'): hier dragen beide merken bij aan de kernattributen van het co-branded product. Veelal gaat het hier om gelijkwaardige partners. Voorbeelden van dit type co-branding zijn te vinden bij voedselproducten, waar het ene merk fungeert als een ingrediënt van het andere merk, denk aan Lays – Heinz chips met ketchupsmaak. In dit geval is het co-branded product vaak het eigendom van één van beide partners (namelijk het merkproduct waar het ingrediënt aan is toegevoegd). Het gevaar bij deze strategie is dat consumenten het ene merk hoger waarderen dan het andere en dat het co-branded product daardoor geen onderscheidend voordeel voor consumenten heeft. Daarnaast kan in deze situatie de co-branding partner een toekomstige concurrent worden. Deze strategie is er op gericht om – met name voor het merk dat hoofdproduct voert (dus niet het merk dat wordt gebruikt als ingrediënt) – een groter marktaandeel in de bestaande doelgroep te creëren.
2. Naar buiten keren ('reaching out'): bij dit type co-branding zoekt het ene merk een partner die de kernattributen van het co-branded product weet te versterken en daarmee de doelgroep voor het eerstgenoemde merk weet te verbreden. Van dit type co-branding is meestal sprake als een van de partners een retailer is. Daarbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen de *diepte* en de *breedte* van de producten. Van *diepte* is sprake wanneer twee aanbiedingen worden gecombineerd die hetzelfde aankoopmoment kennen, bijvoorbeeld het McDonald's ijsje McFlurry – KitKat. KitKat-liefhebbers kunnen door dit product naar McDonald's 'getrokken' worden. Van *breedte* is sprake wanneer twee aanbiedingen worden gecombineerd die verschillende aankoopmomenten kennen, bijvoorbeeld Nuonstroom bij Albert Hein.
3. Hoger reiken ('reaching up'): dit type co-branding is er op gericht een partner te vinden die niet zo zeer iets toevoegt aan de kernkwaliteiten van het product, maar het co-branded product beter zichtbaar in de markt maakt. Deze strategie kan er op gericht zijn om de immateriële associaties van een bronmerk 'op te vijzelen' en/ of de zichtbaarheid van dat merk in de markt te vergroten. Veel voorbeelden

van dit type co-branding vinden we bij auto's; denk aan de Citroën Saxo 538, een co-branded product van Citroën en Radio 538 auto van Citroën. Met deze strategie kan het automerk zich sterk onderscheiden, maar het risico is dat de marketingmanager de controle over zijn merk enigszins kwijtraakt. Ook is het hier belangrijk in de gaten te houden dat het imago van het partnermerk stabiel blijft.

4. Verder reiken ('reaching beyond'): van dit type co-branding is sprake als de partner een sterk imago heeft en toegang geeft tot een ander doelgroep/ markt. Deze strategie wordt veel toegepast door creditcardmaatschappijen, zoals Visa – ANWB en Eurocard – KLM. Op deze manier komen de creditcarduitgevers in contact met het marktsegment van het andere merk, waardoor relatief gemakkelijk nieuwe klanten worden geworven.

Referentie(s)

Leuthesser, L., Kohli, C., Suri, R. (2003), 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, vol.11, no.1, p.35-47.*

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.