

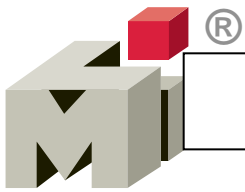
**Sommersemester 20076**

# **Vorlesung Marketing**

**Prof. Dr. Christoph Burmann**

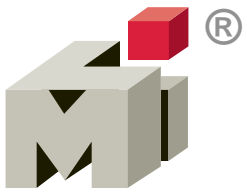
LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement  
Universität Bremen

**13. Veranstaltung am 11.07.2007**



# Telefoninterviewer/innen gesucht

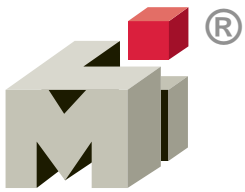
- Für eine Marktforschungsstudie suchen wir ab sofort Telefoninterviewer/innen.
- Zeitraum: innerhalb der nächsten zwei bis drei Wochen
- freie Zeiteinteilung
- erfolgsabhängige Vergütung (pro geführtes Interview)
- Die Interviews werden von zu Hause geführt.
- Bewerbungen bitte per Telefon oder E-Mail an Michael Schade  
E-Mail: [mschade@online.de](mailto:mschade@online.de)      Telefon: 0421/218-7749



# Literaturhinweise zur 13. Vorlesung am 11.07.2007

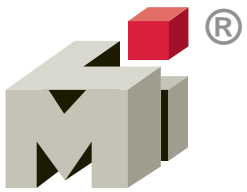
Meffert/Burmann/Koers (Hrsg.): Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2005, S. 3 - 67

Burmann/Wenske: Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse? LiM-Arbeitspapier Nr. 16, Download unter [www.lim.uni-bremen.de](http://www.lim.uni-bremen.de)



# Aufbau der Vorlesung

1. **Konzeptionelle Grundlagen des Marketing**
2. **Märkte und Umwelt der Unternehmung**
3. **Marketingentscheidung und Marketingkonzeption**
4. **Käuferverhalten und Marktsegmentierung**
5. **Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**
6. **Kommunikationspolitische Entscheidungen**
7. **Preispolitische Entscheidungen**
8. **Distributionspolitische Entscheidungen**
9. **Markenpolitische Entscheidungen**
10. **Marketingkoordination**



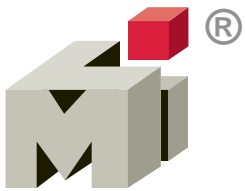
# Untergliederung des 9. Kapitels

**1. Historische Entwicklung von Marken und deren Management**

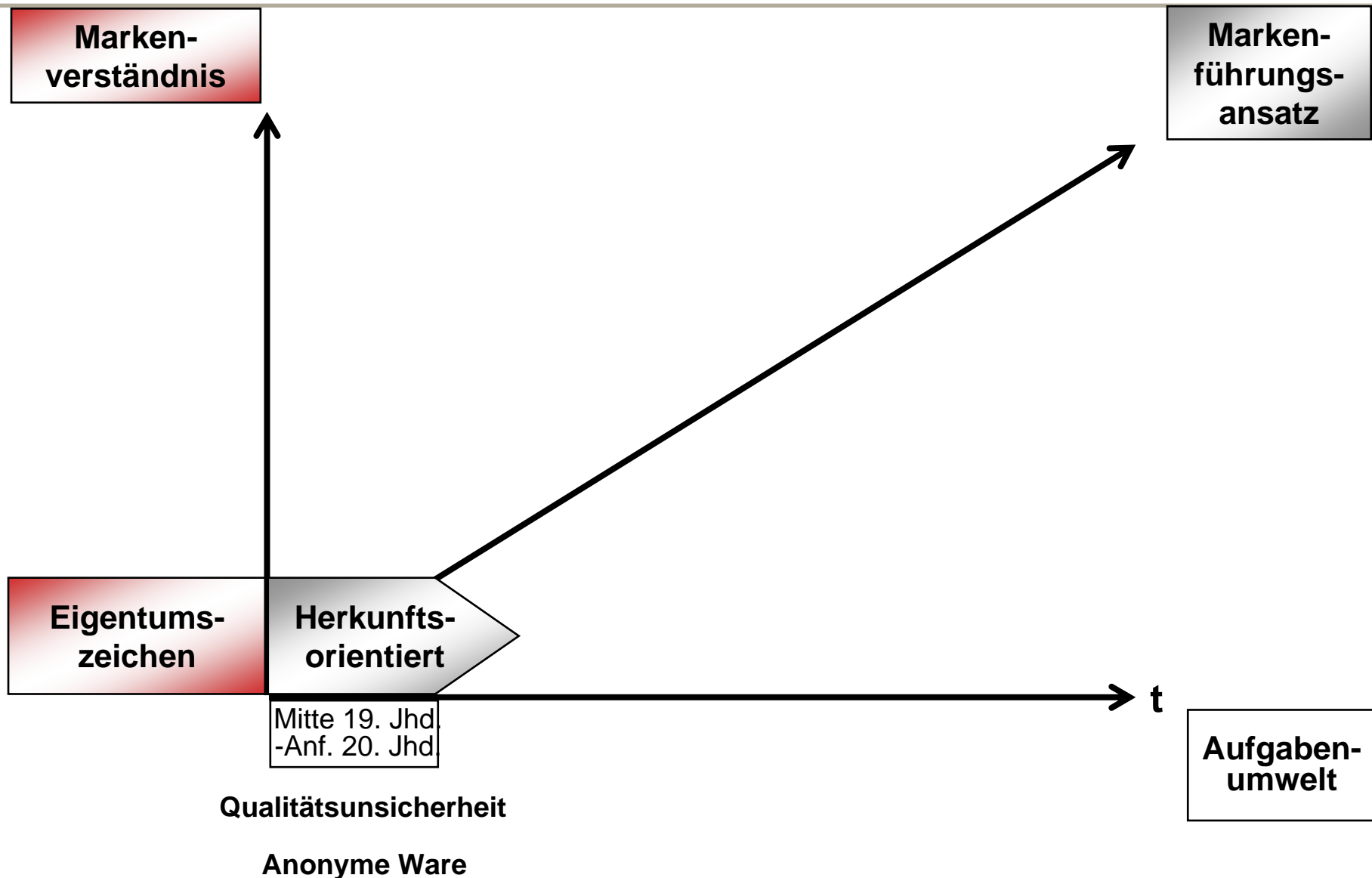
**2. Funktionen von Marken**

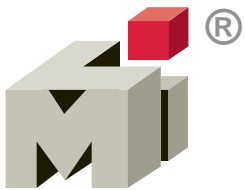
**3. Identitätsbasiertes Markenmanagement**

**4. Ausschöpfung von Wachstumspotenzialen durch identitätsbasiertes Markenmanagement**

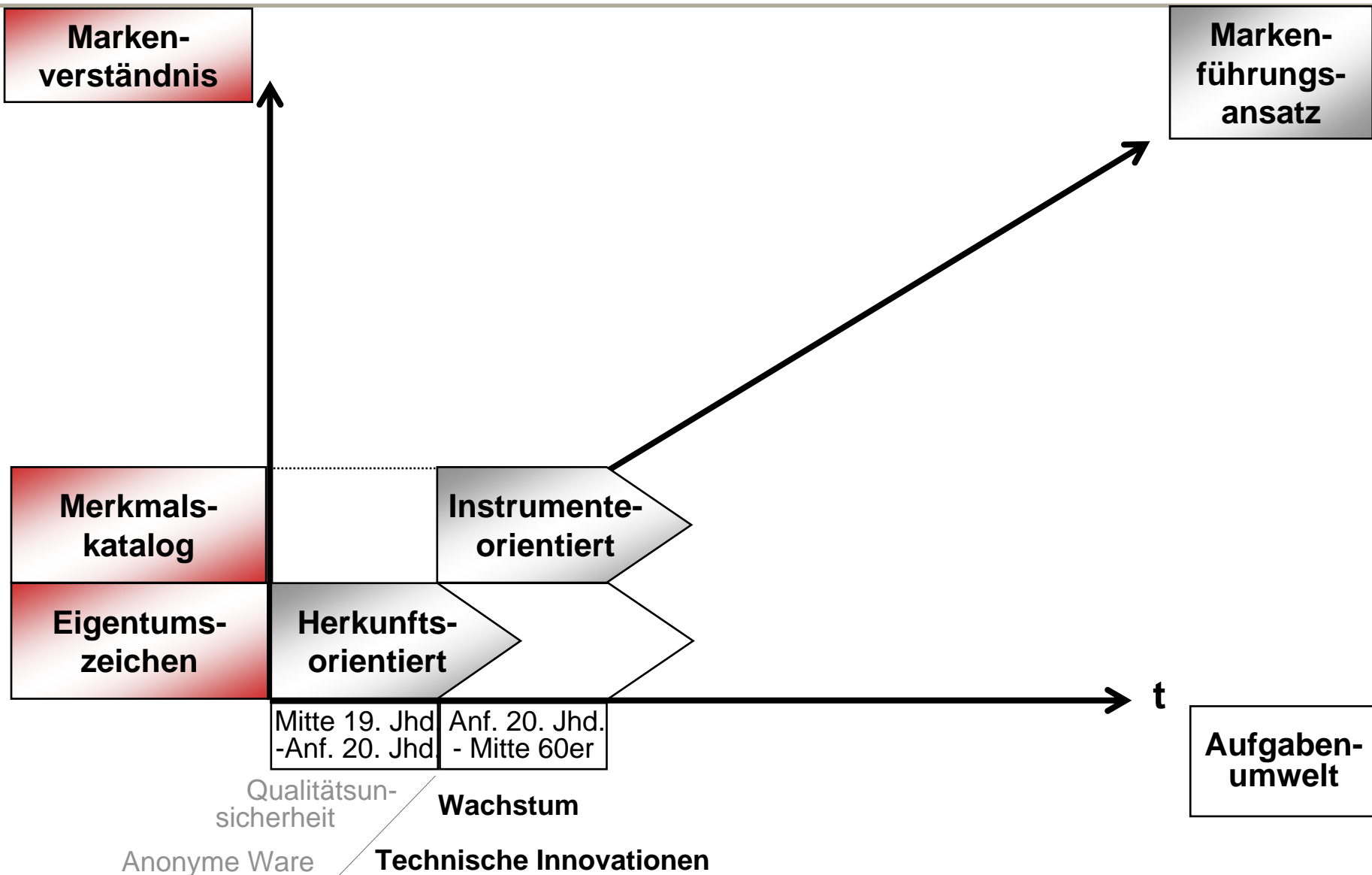


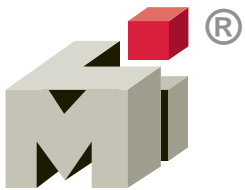
# Entwicklungsstufen der Markenführung (1)



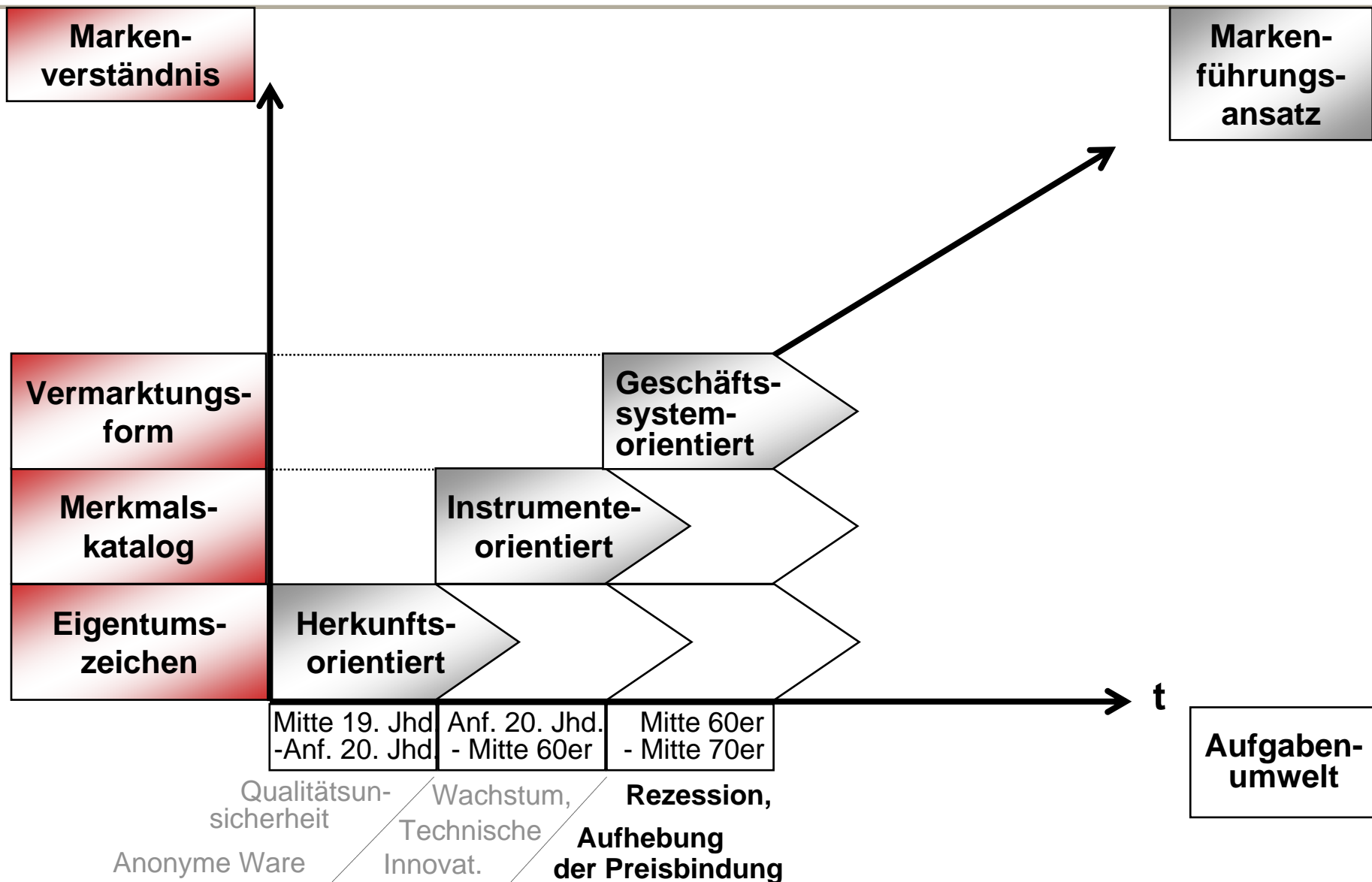


# Entwicklungsstufen der Markenführung (2)

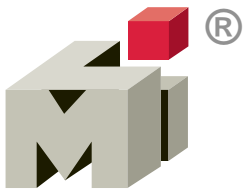




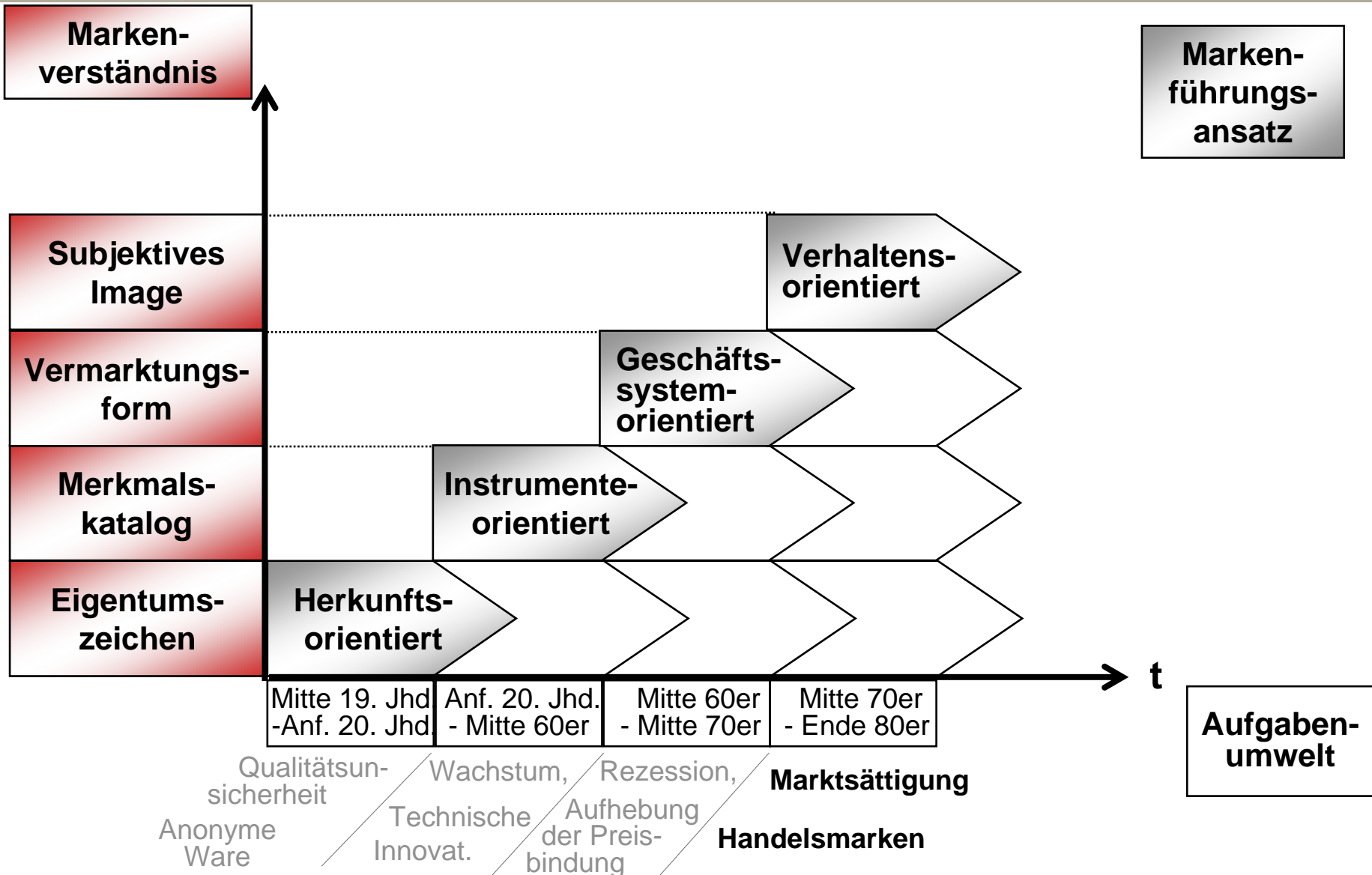
# Entwicklungsstufen der Markenführung (3)







# Entwicklungsstufen der Markenführung (4)

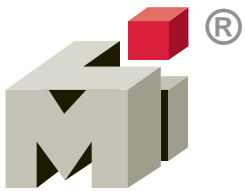




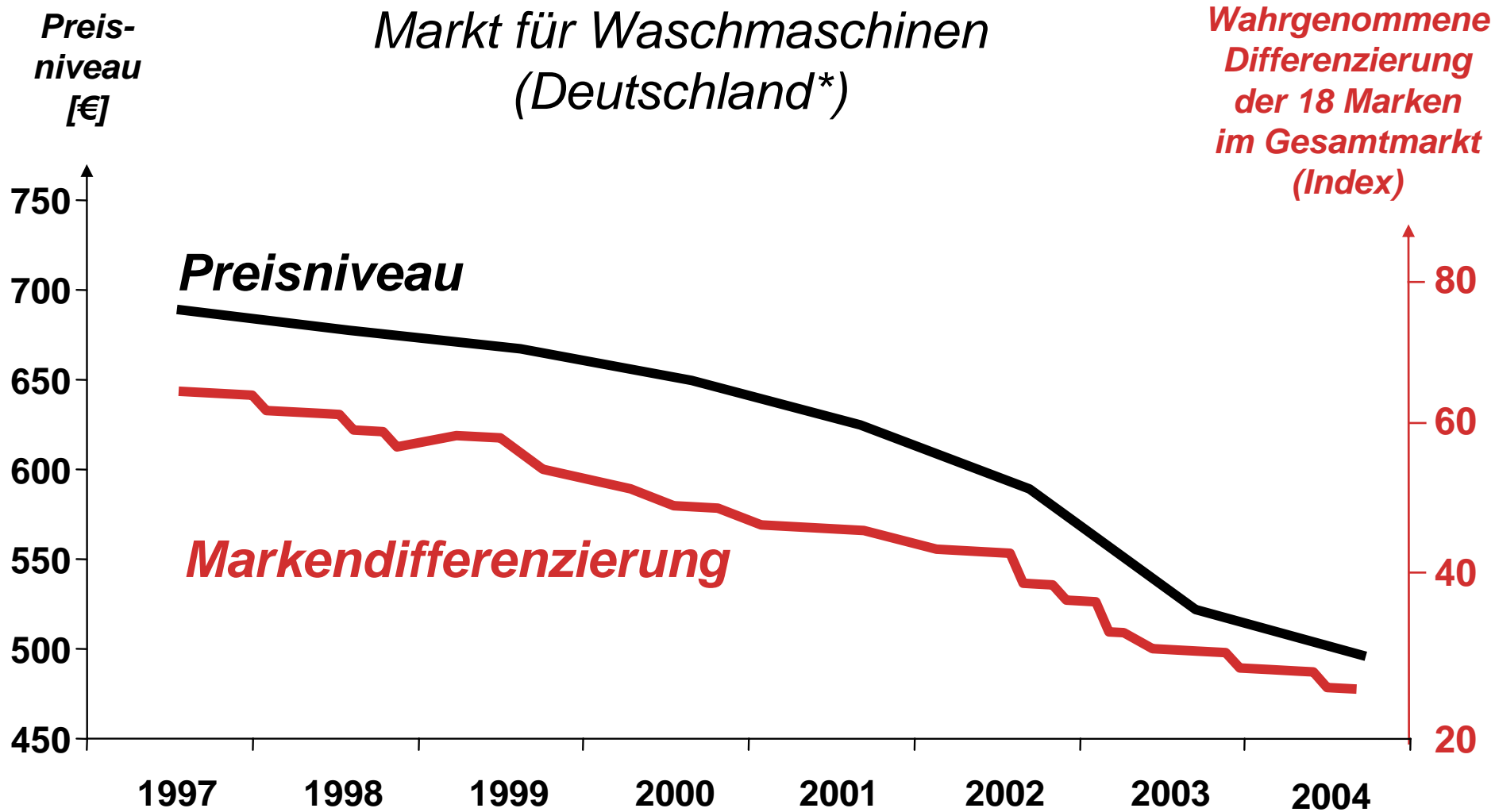
**Marken sind ...**

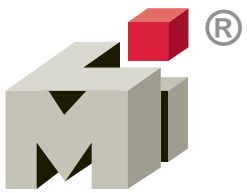


**... Nutzenbündel mit  
nachhaltiger  
Differenzierungskraft**



# Wirkung nachlassender Markendifferenzierung





# Konsequenz: Wachsende Austauschbarkeit von Marken



## Markendefinition (Teil 2)

**Marken sind ...**

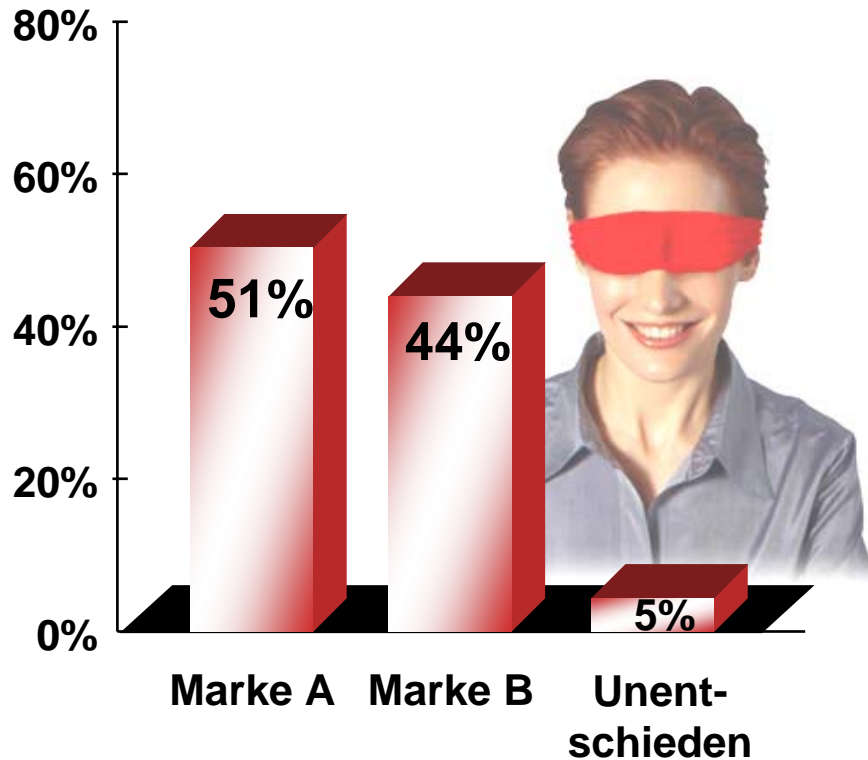


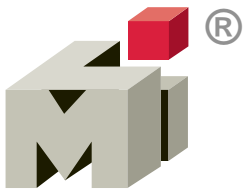
**... Nutzenbündel mit  
nachhaltiger  
Differenzierungskraft**

**Das Nutzenbündel umfasst:**

- **Funktionale  
Nutzenkomponenten**
- **Symbolische  
Nutzenkomponenten**

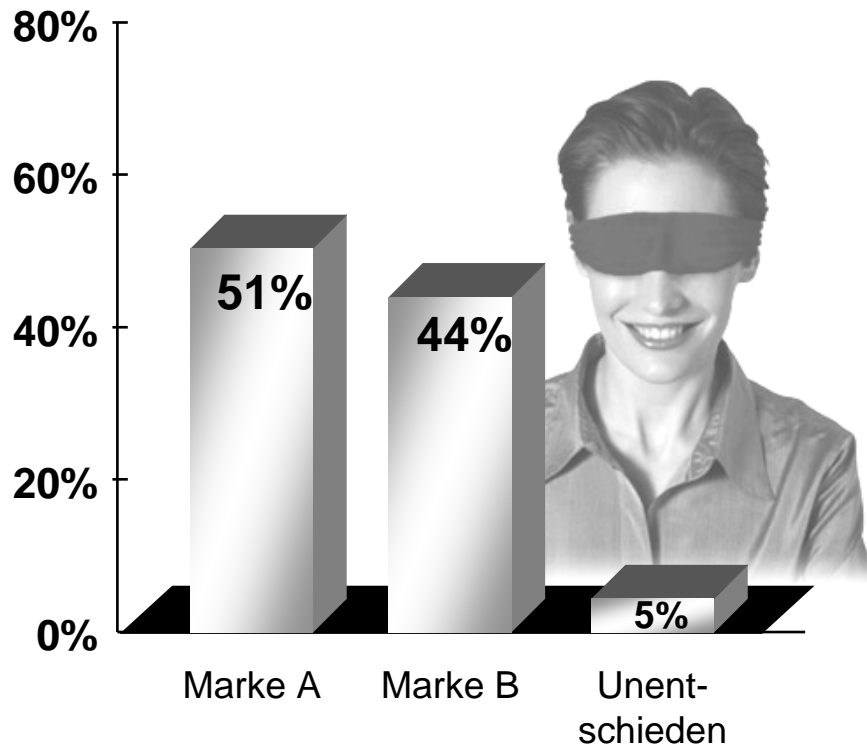
## Präferenzen im Blindtest



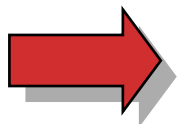
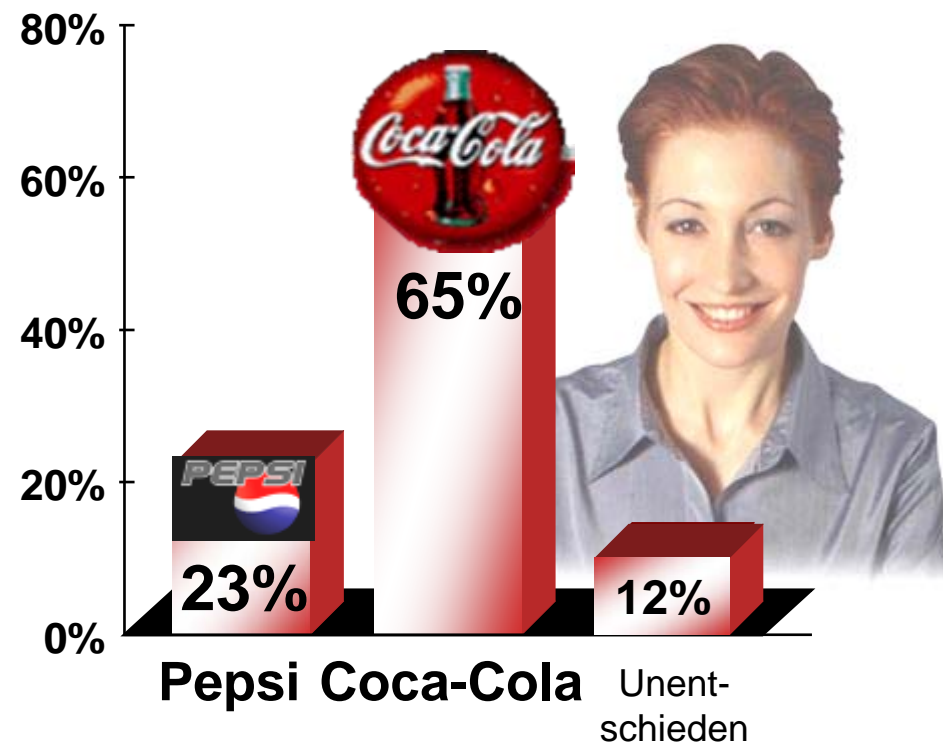


# Wirkung von Marken

## Präferenzen im Blindtest

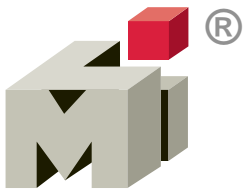


## Präferenzen nach Aufdeckung



**Markenimage verändert das Verhalten !**





# Untergliederung des 9. Kapitels

**1. Historische Entwicklung von Marken und deren Management**

**2. Funktionen von Marken**

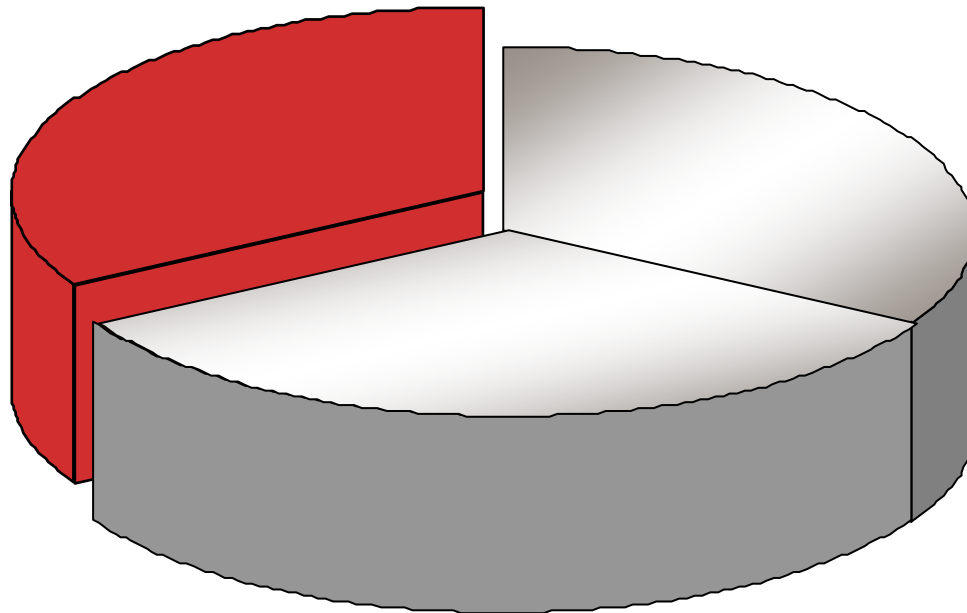
**3. Identitätsbasiertes Markenmanagement**

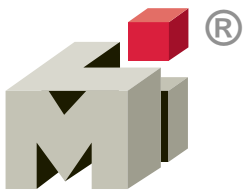
**4. Ausschöpfung von Wachstumspotenzialen durch identitätsbasiertes Markenmanagement**

## 1. Markenimages erfüllen eine Orientierungsfunktion:

Markenimages entlasten den Käufer und erleichtern ihm die Informationsverarbeitung

- Herkunft
- Interpretation





# Funktionen von Marken für Nachfrager (2)

## 1. Markenimages erfüllen eine Orientierungsfunktion:

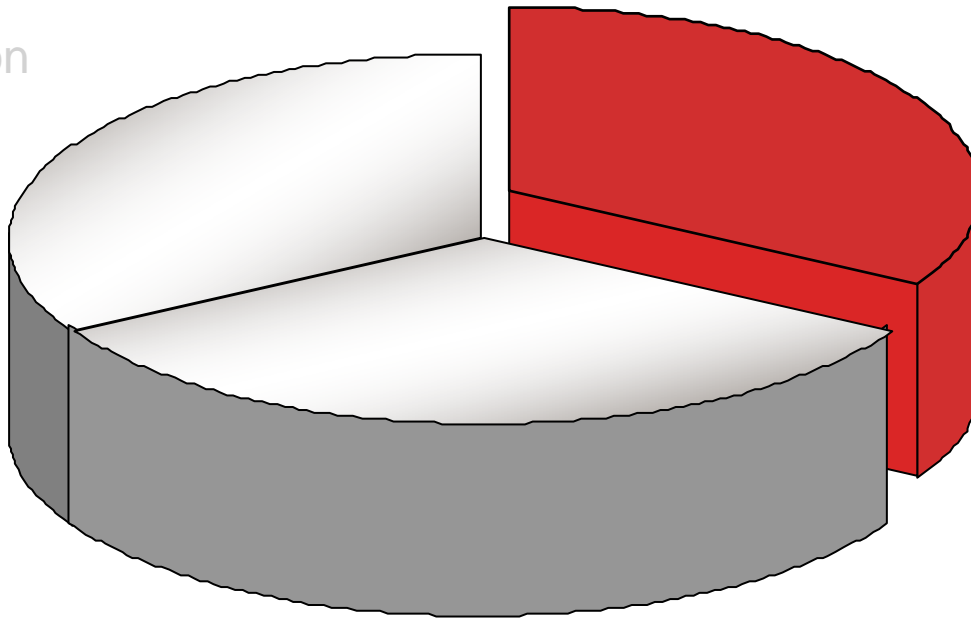
Markenimages entlasten den Käufer und erleichtern ihm die Informationsverarbeitung

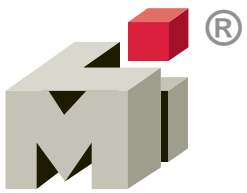
- Herkunft
- Interpretation

## 2. Markenimages erfüllen eine Vertrauensfunktion:

Markenimages reduzieren das Risiko, eine falsche Kaufentscheidung zu fällen

- Sicherheit
- Kontinuität
- Soziales und finanzielles Risiko





# Funktionen von Marken für Nachfrager (3)

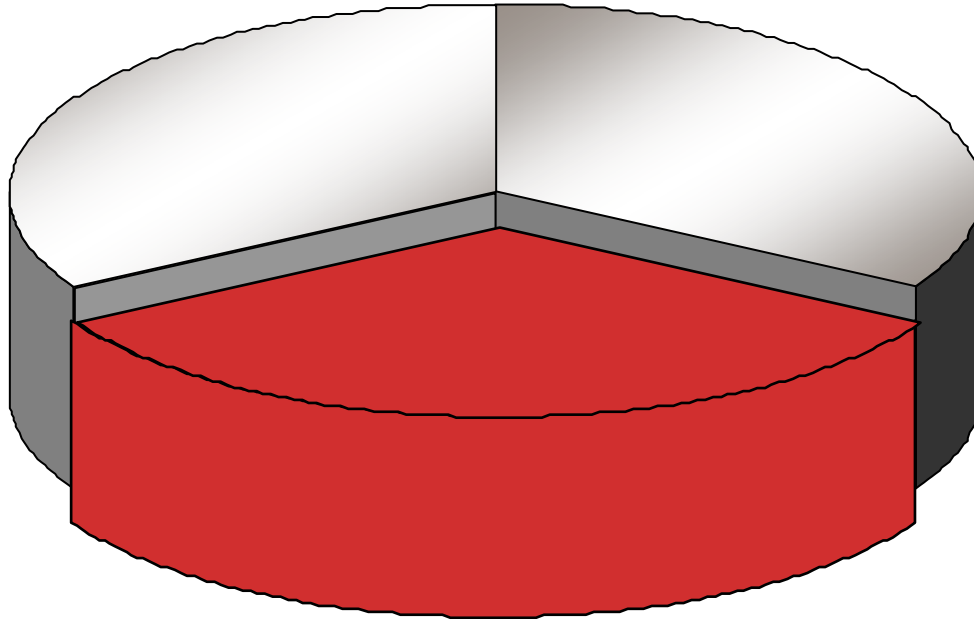
## 1. Markenimages erfüllen eine Orientierungsfunktion:

- Herkunft
- Interpretation



## 2. Markenimages erfüllen eine Vertrauensfunktion:

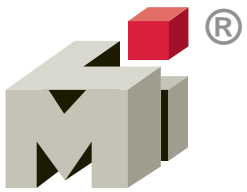
- Sicherheit
- Kontinuität
- Soziales und finanzielles Risiko



## 3. Markenimages erfüllen eine symbolische Funktion:

Markenimages stiften ideellen Nutzen

- Prestige
- Gruppenzugehörigkeit
- Erinnerungen, Erlebnisse
- Selbstverwirklichung, Konfliktlösung, etc.



# Untergliederung des 9. Kapitels

1. Historische Entwicklung von Marken und deren Management
2. Funktionen von Marken
3. Identitätsbasiertes Markenmanagement
4. Ausschöpfung von Wachstumspotenzialen durch identitätsbasiertes Markenmanagement

# Die Substanz jeder Marke: Ihre Identität

## Markenidentität: *Führung*

Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus der selbstreflektiven Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.

**Mitarbeiter  
der Marke**

**Marken-  
versprechen**

**Marken-  
erwartungen**

## Markenimage: *Wirkung*

**Symbolischer  
und funktionaler  
Nutzen**

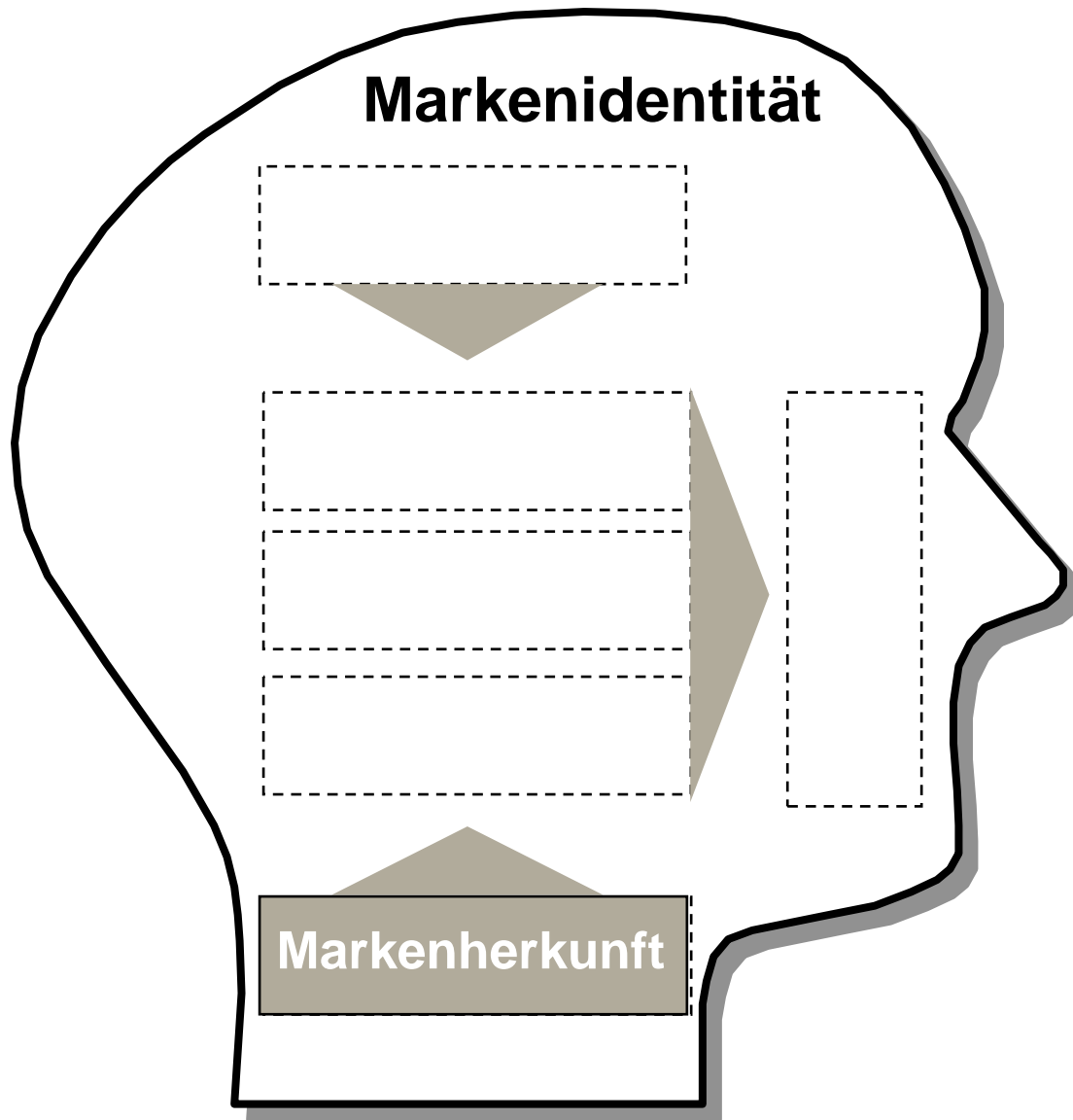
**Marken-  
verhalten**

**Marken-  
erfahrung**

**Kunden**



# Identitätsorientierte Markenführung: Sechsstufiges Planungskonzept



Historische Wurzeln  
der Marke ?

# Herkunft der Marke VW

## *Der „Kübelwagen“ ....*

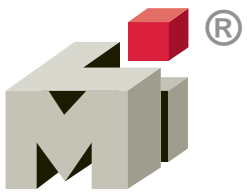




# Herkunft der Marke VW

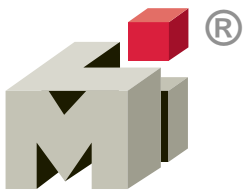
*...und sein ziviles Gegenstück, der Käfer*





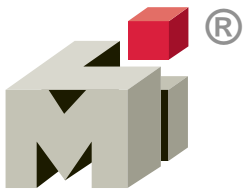
# Konsequente Fortentwicklung der Markenherkunft: VW Touareg





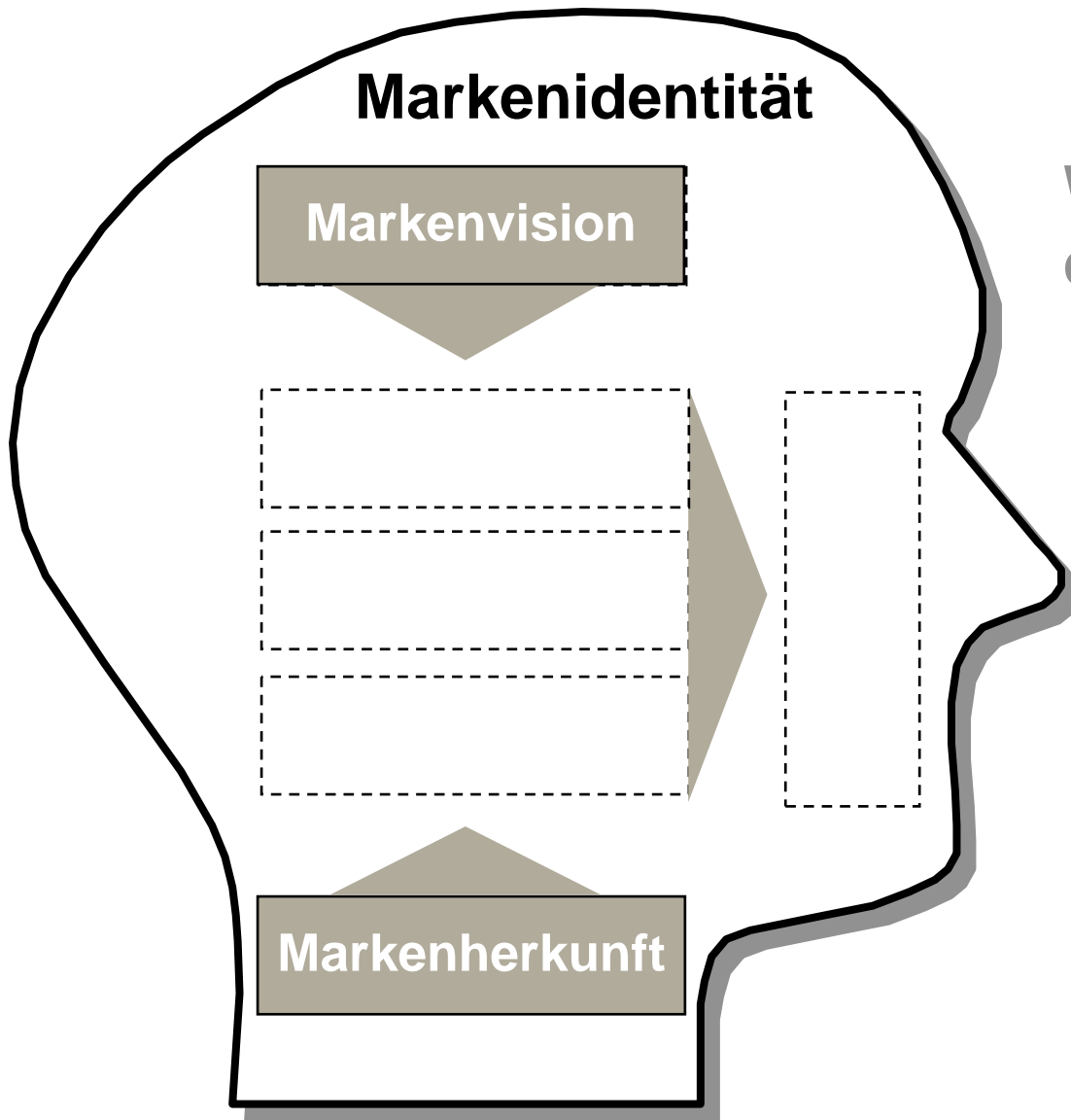
# Kein Bezug zur Markenherkunft: VW Phaeton Teuerster “Flop” der Firmengeschichte





# Identitätsorientierte Markenführung:

## Die zweite Planungsstufe



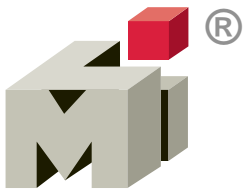
Wohin geht die Reise in  
den nächsten Jahren?

# Eine gute Vision



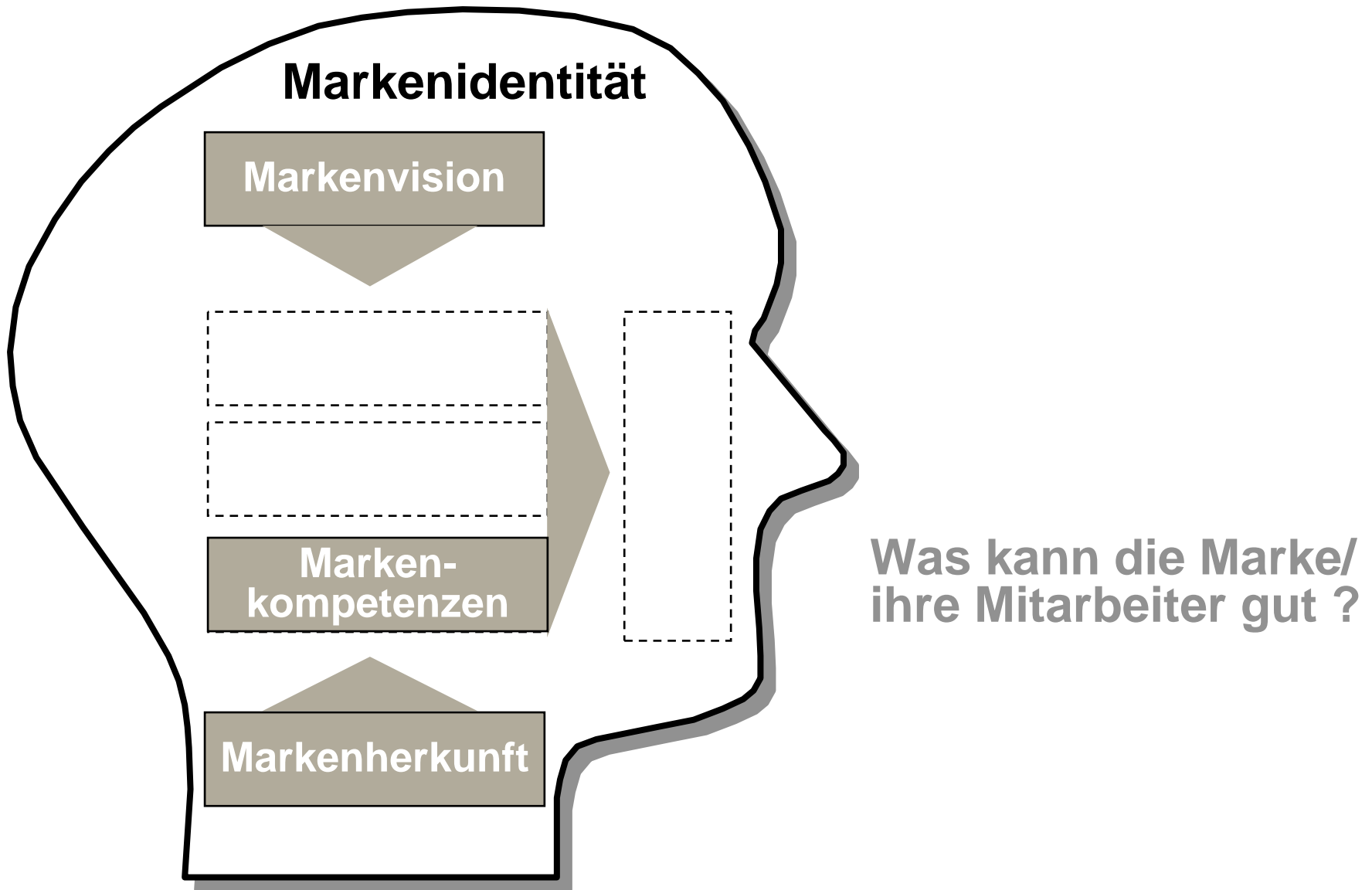
***„Wenn du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen, die Arbeit aufzuteilen und Befehle auszugeben. Stattdessen bring sie dazu, sich nach dem weiten, endlosen Meer zu sehnen!“***

***(Antoine de Saint Exupéry)***



# Identitätsorientierte Markenführung:

## Die dritte Planungsstufe



## Positives Beispiel: BMW



**Markenkompetenz: Laufruhige und sportliche 6-Zylinder Motoren**



**Markenkompetenz:  
Flexibles Kapazitätsmanagement**

**Markenkompetenz:  
Dynamisches Fahrverhalten**