

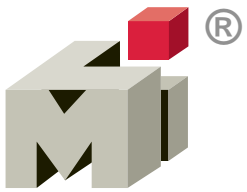
**Sommersemester 2007**

# **Vorlesung Marketing**

**Prof. Dr. Christoph Burmann**

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement  
Universität Bremen

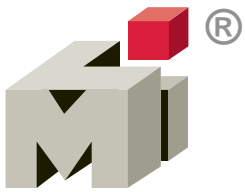
**14. und letzte Veranstaltung am 18.07.2007**



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

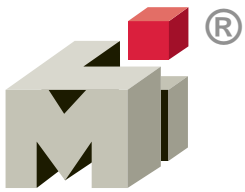
Burmann, C., Meffert, H., Feddersen, C., Identitätsbasierte Markenführung, in: Psychologie der Markenführung, Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.), München 2007, S. 3-30

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**

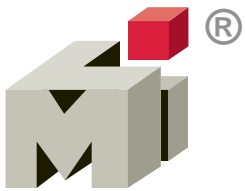
**Marken sind ...**



**... Nutzenbündel mit  
nachhaltiger  
Differenzierungskraft**

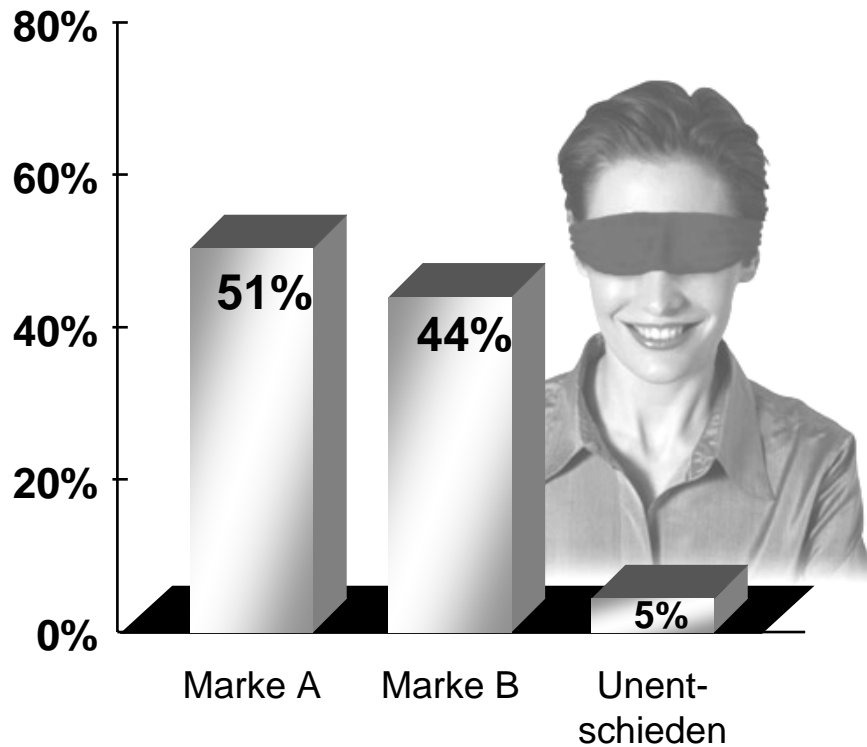
**Das Nutzenbündel umfasst:**

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

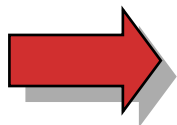
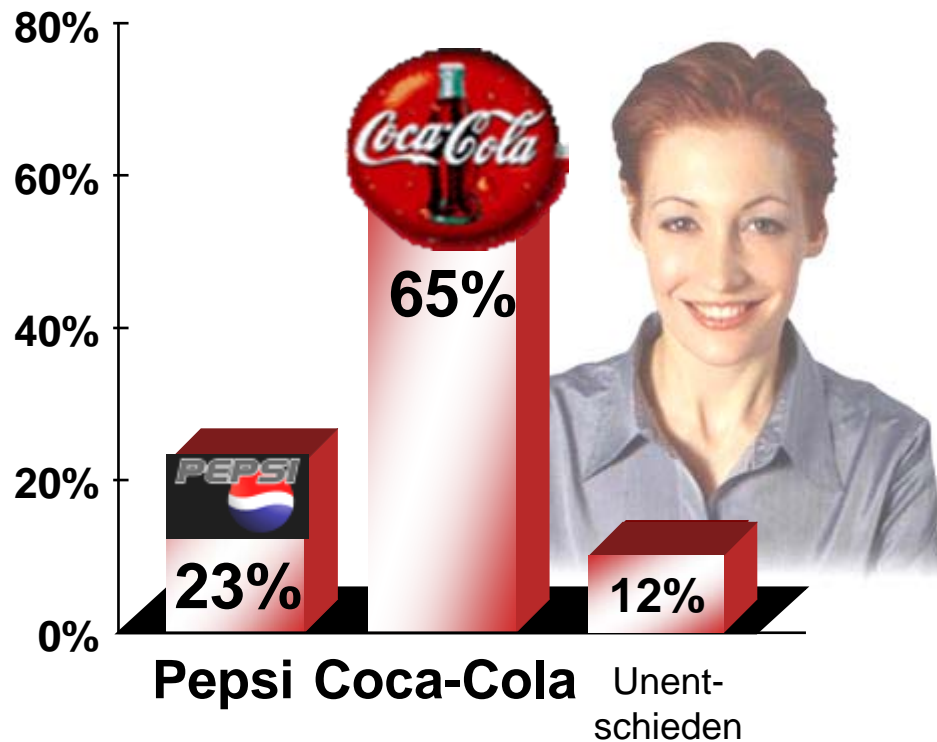


# Wirkung von Marken

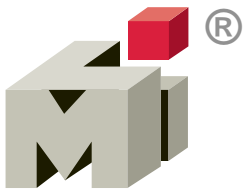
## Präferenzen im Blindtest



## 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

# 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**

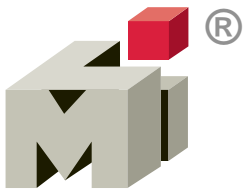
**Marken-  
verhalten**

**Marken-  
erfahrung**

**Kunden**

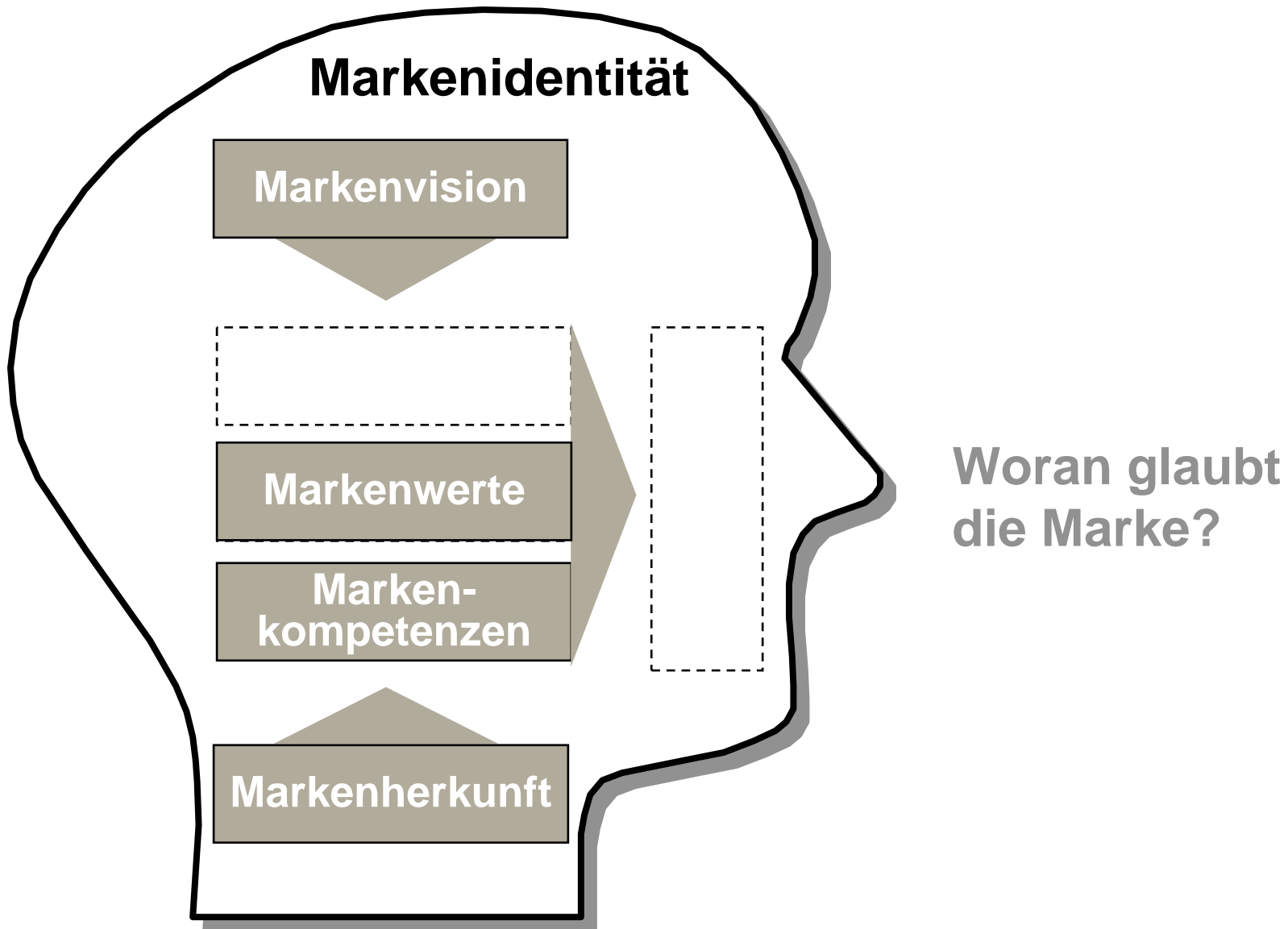


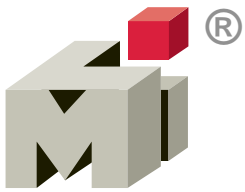




# Identitätsbasierte Markenführung:

## Die vierte Planungsstufe

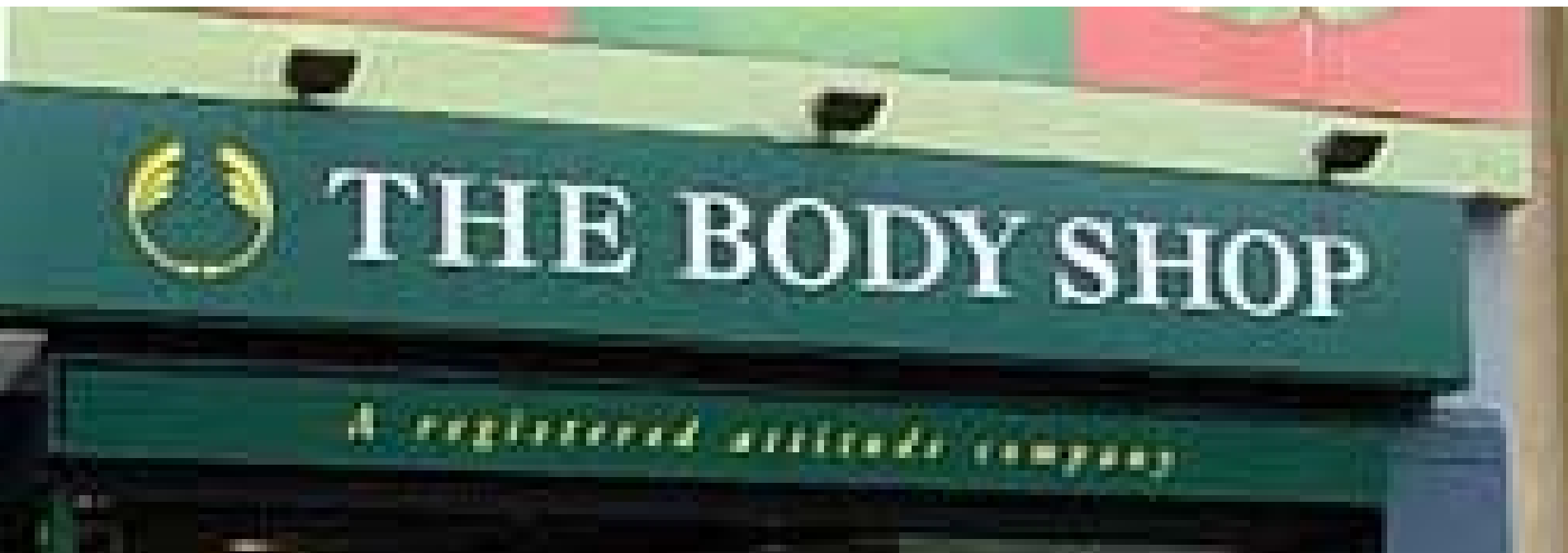
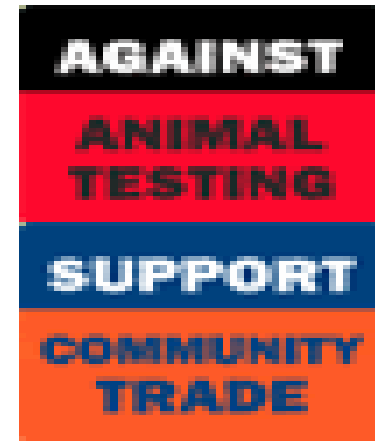


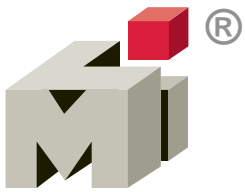


# Klare Markenwerte

*Beispiel: Body Shop*

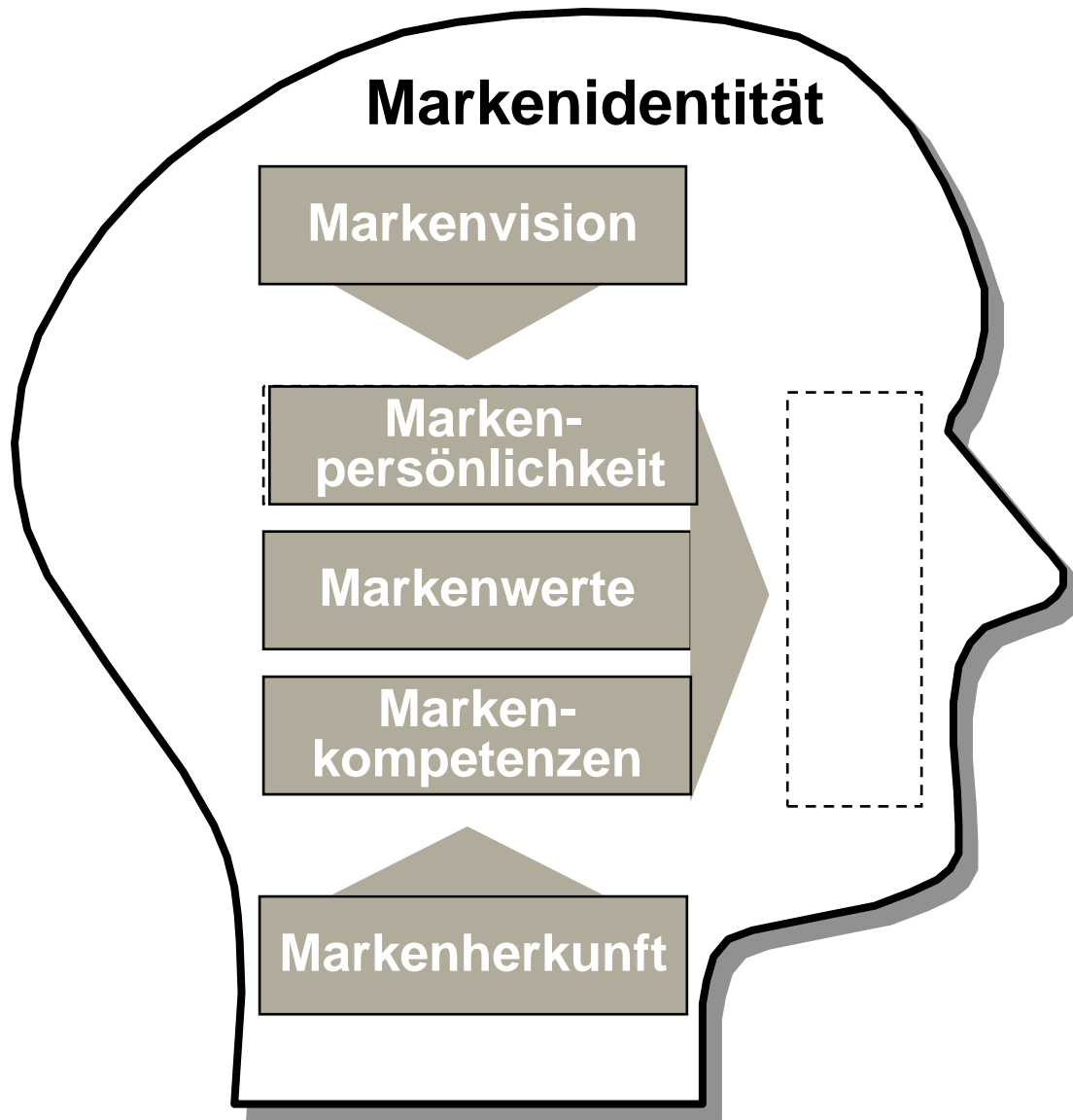
- We consider testing products or ingredients on animals to be morally and scientifically indefensible.
- We support small producer communities around the world who supply us with accessories and natural ingredients
- .....





# Identitätsbasierte Markenführung:

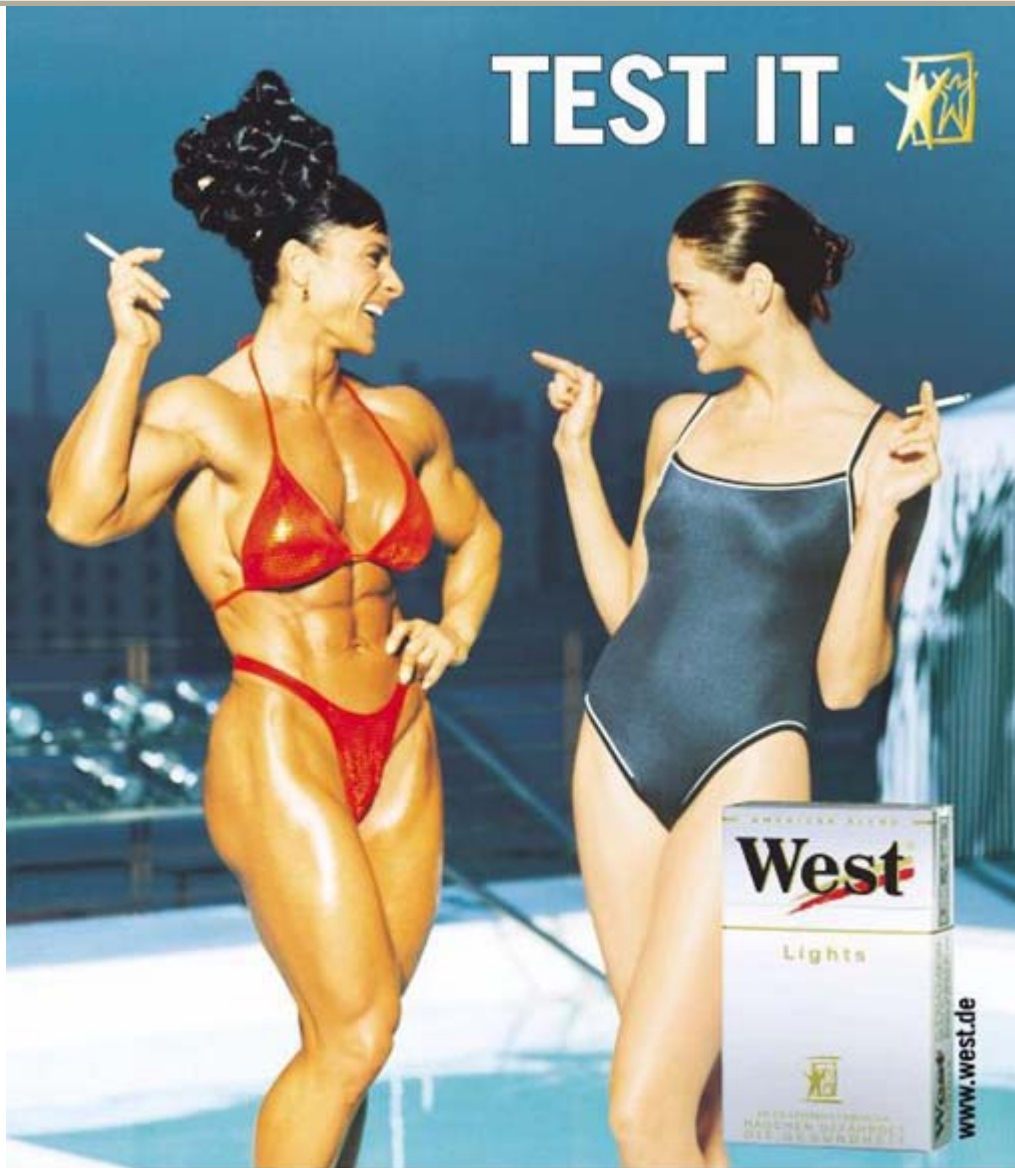
## Die fünfte Planungsstufe



**Wie kommuniziert die Marke ?**  
(verbal und nicht-verbal)

# Klare Markenpersönlichkeit

*Beispiel: WEST*



- **unkonventional**
- **exzentrisch**

# Klare Markenpersönlichkeit

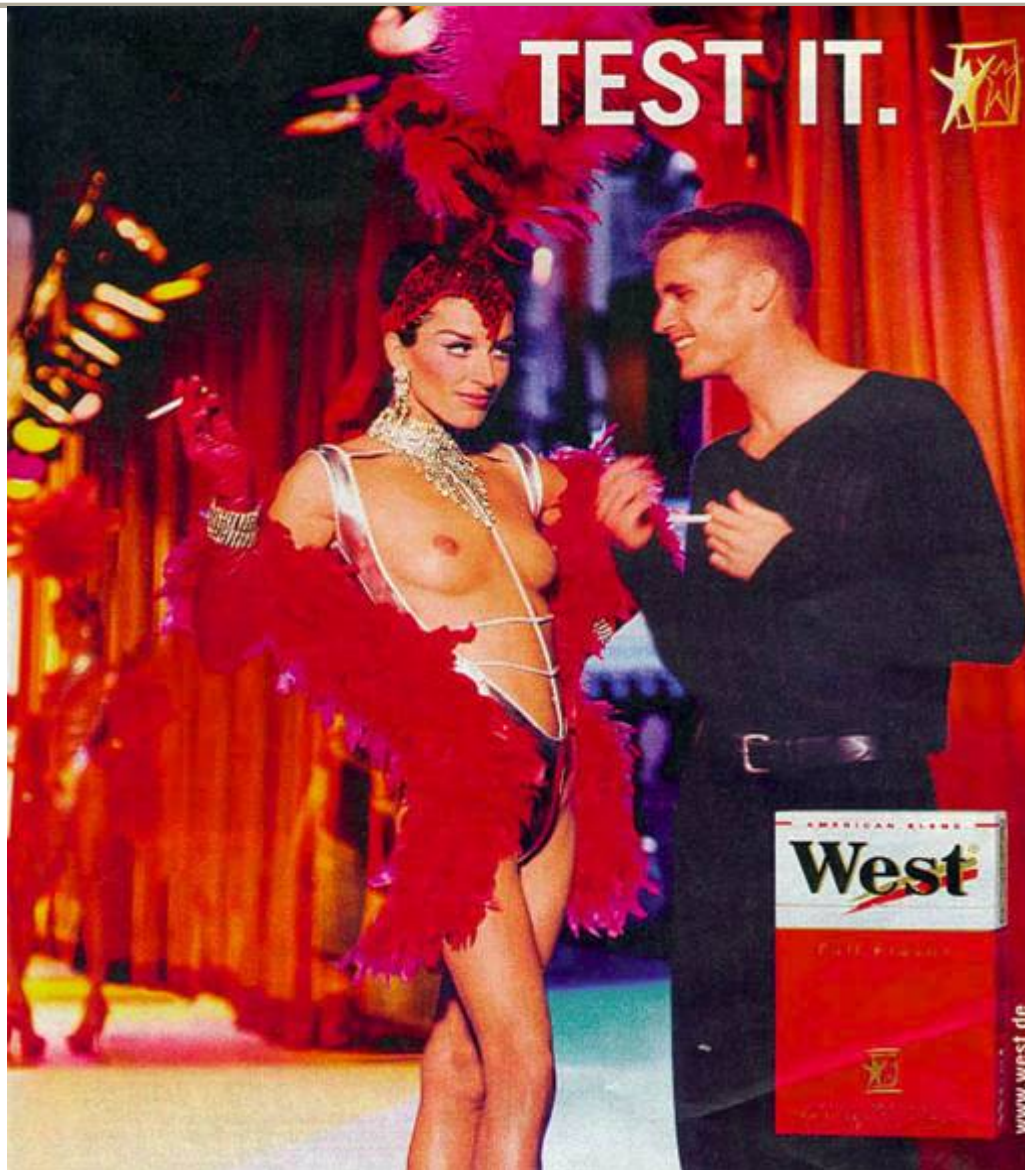
*Beispiel: WEST*

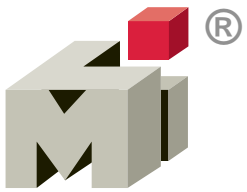




# Klare Markenpersönlichkeit

*Beispiel: WEST*





# Identitätsbasierte Markenführung:

## Die sechste Planungsstufe



# Negatives Beispiel: Jaguar

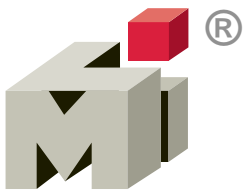
Der Jaguar X-Type Estate



	2002	2003	2004	2005
„Ich mag die Marke Jaguar“	<b>24%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>

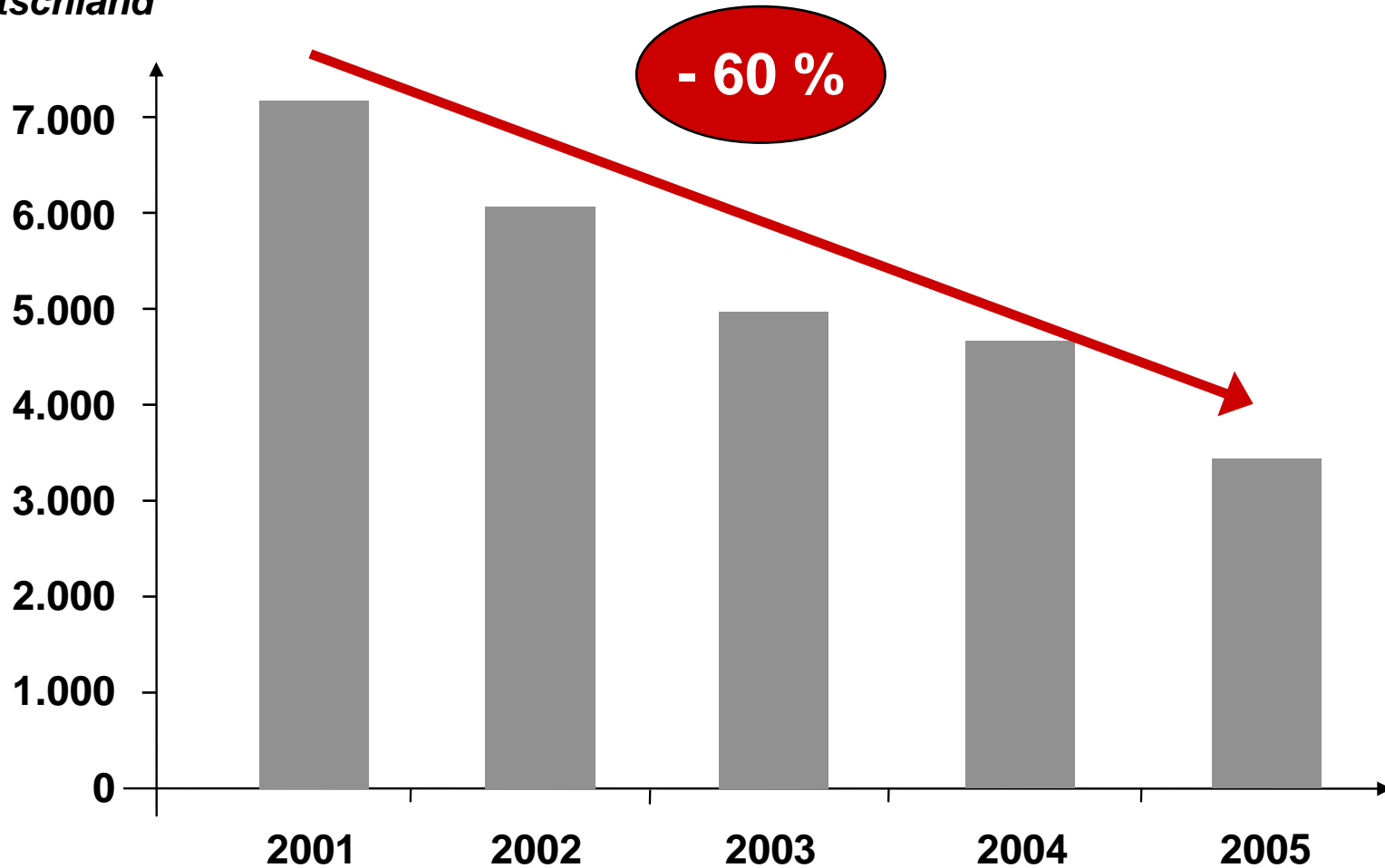
Quelle: Auto, Motor und Sport: Die besten Automobile, N=108.000



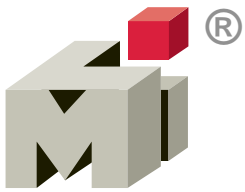


# Schrumpfung des Absatzes von Jaguar

*Anzahl Neu-  
zulassungen  
In Deutschland*

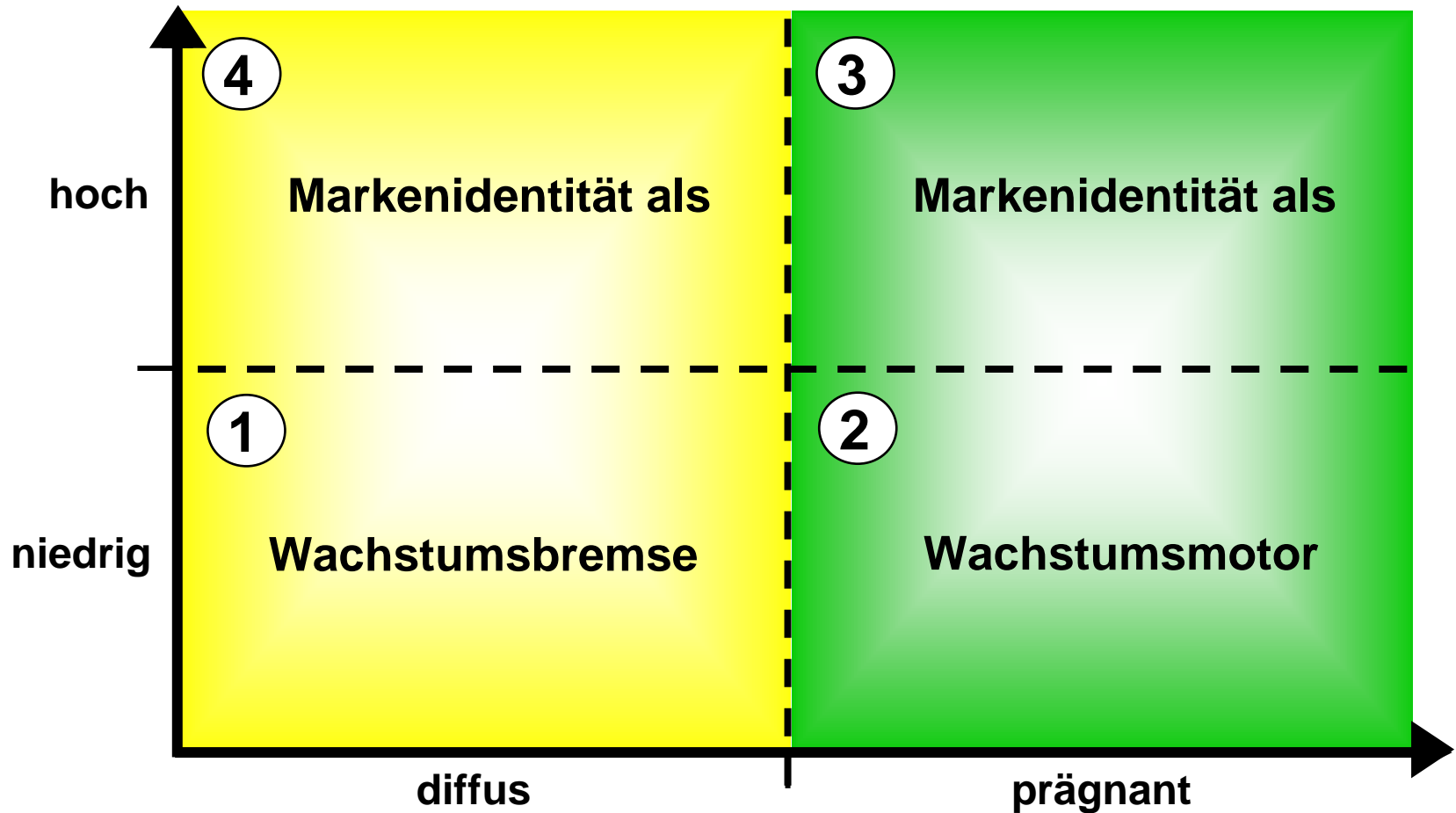


Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

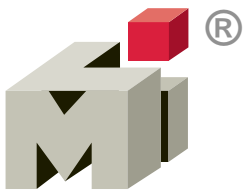


# Markenidentität kann Wachstumsmotor oder Wachstumsbremse sein

Strategische Flexibilität



Zustand der Markenidentität



# Diffuse Markenidentität von Karstadt



**0%**

Be

**ZWILLING J.A. HENCKELS**

**149,-**

karstadt.de

**HERBSTSCHLUSS VERKAUF** 25.10. - 6.11.04

**Dunlopillo**

**STIFTUNG WARENTEST GUT**  
Im Test: 17 Matratzen  
Qualitätsurteil: 15 gut, 1 befriedigend, 1 ausreichend

01/00 **test**  
**SEHR GUT\***  
Bewertet in der Kategorie  
+ Qualität des Herstellers  
+ Nutzung aus dem Testergebnis

**7-Zonen Latexkern**

**Sommer & Winterseite**

**299,-**

Sie sparen 230,-

**STIFTUNG WARENTEST GUT**  
16 Matratzen  
im Test,  
davon 3  
gut.

03/04 **test**

**7-Zonen Coltexkern**

**waschbarer Bezug**

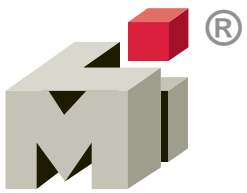
**399,-**

Sie sparen 200,-

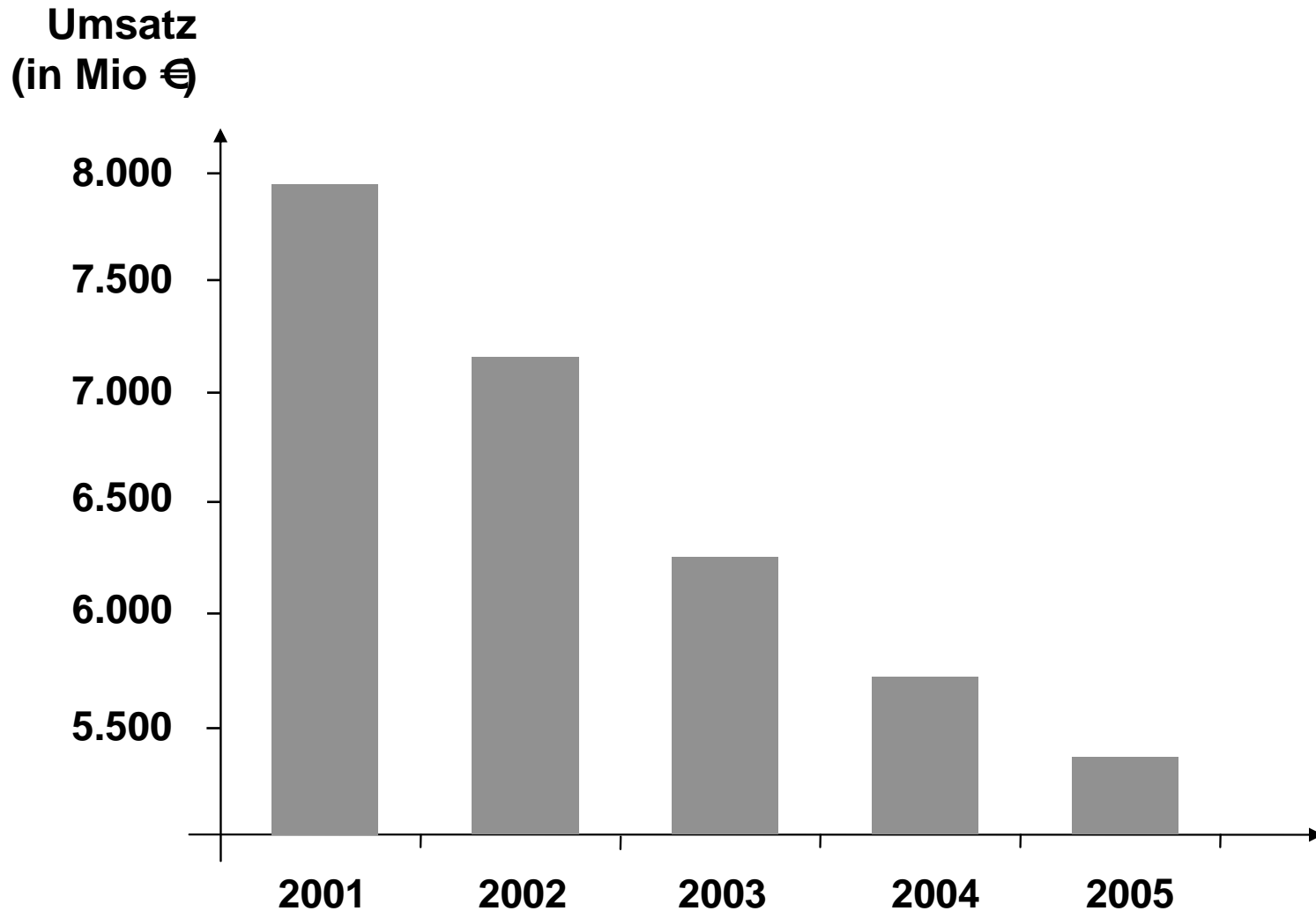
**XXL**  
SUPERLÄNGSSUPERBREIT  
*Schlafkomfort*

karstadt.de

**Besser KARSTADT**



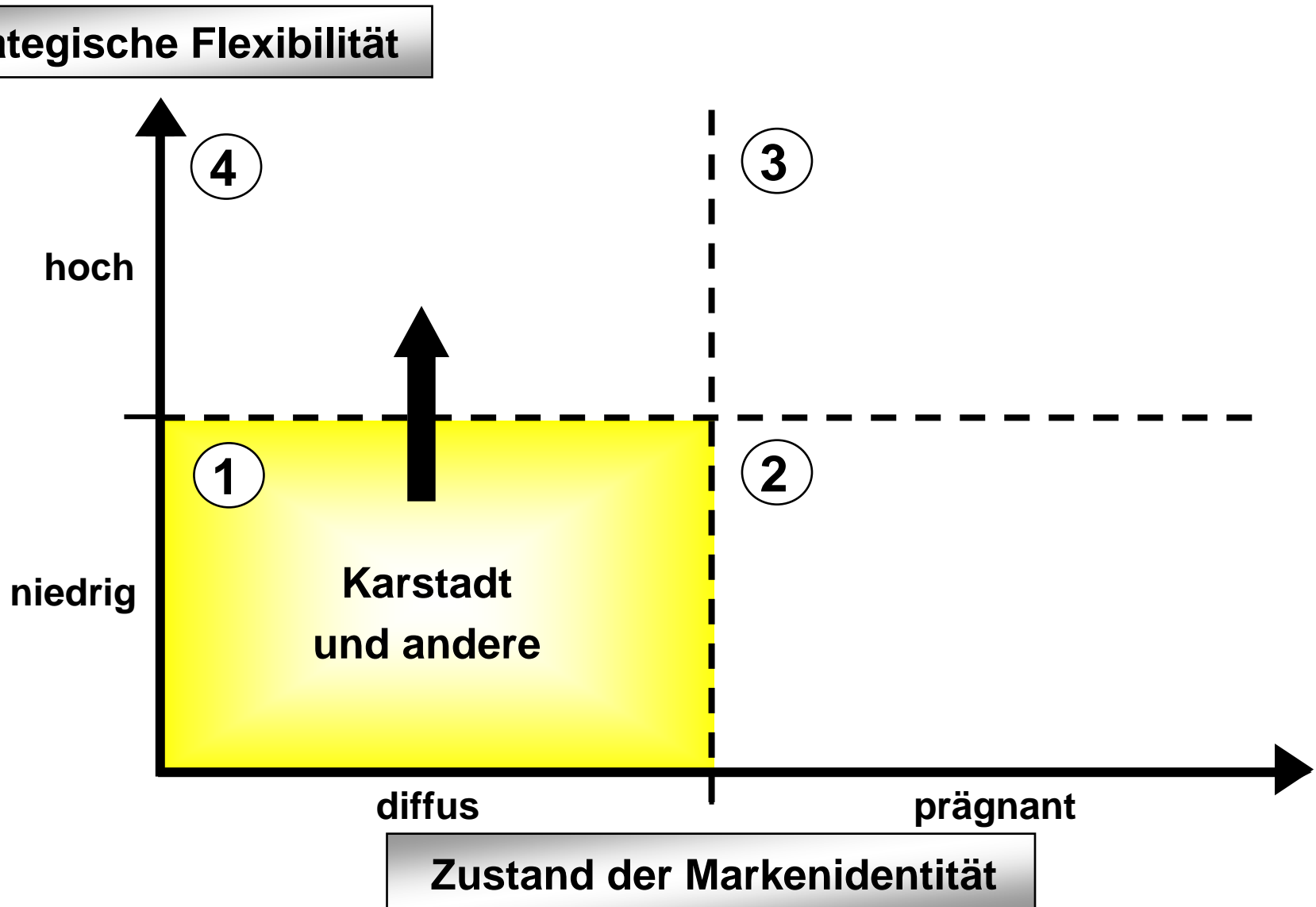
# Schrumpfung des Umsatzes von Karstadt



Quelle: Karstadt (nur stationärer Einzelhandel)

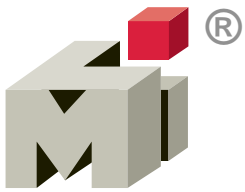


# Defizite bei der Markenidentität können durch viel Geld und Personal nicht kompensiert werden !



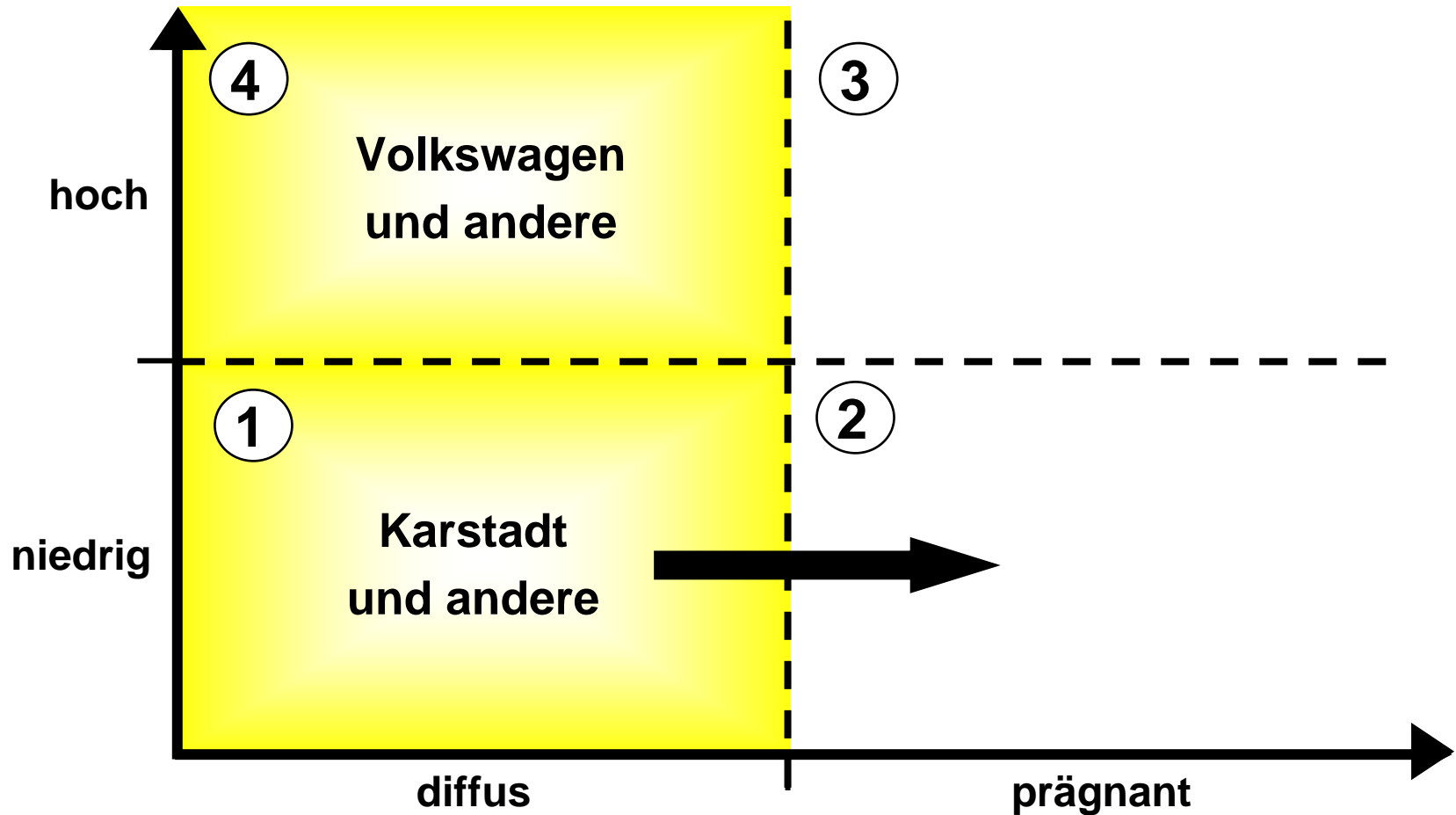
# Diffuse Markenidentität von Volkswagen





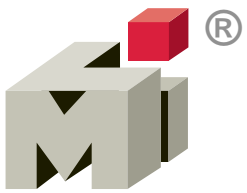
# Markenidentität als Wachstumsmotor

Strategische Flexibilität



Zustand der Markenidentität

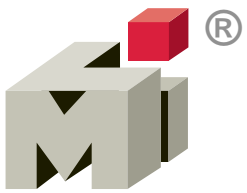




# Prägnante Markenidentität von Bang & Olufsen

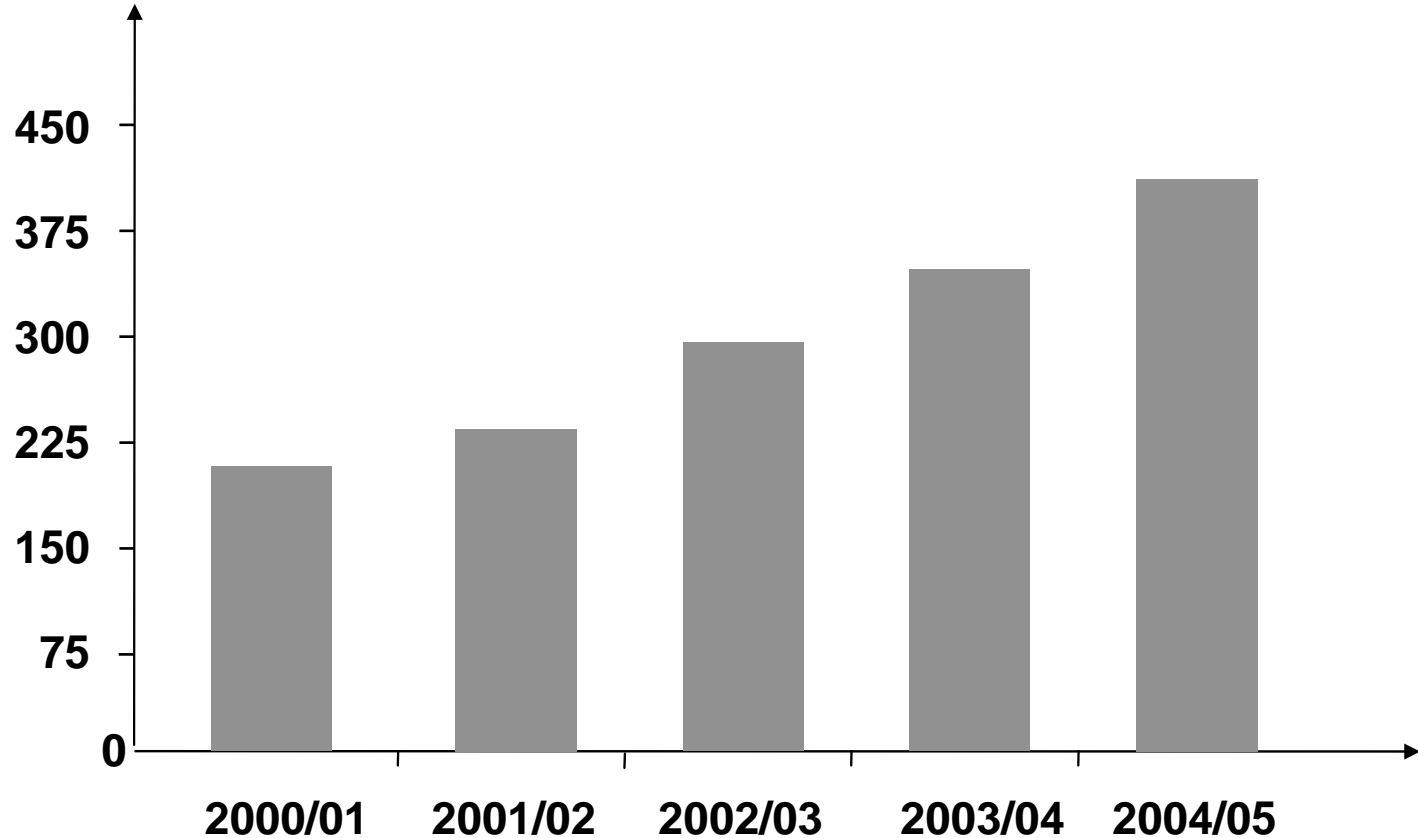




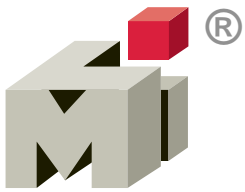


# Ertragswachstum von Bang & Olufsen

***Ergebnis  
v. Steuern  
in Mio. DKK***

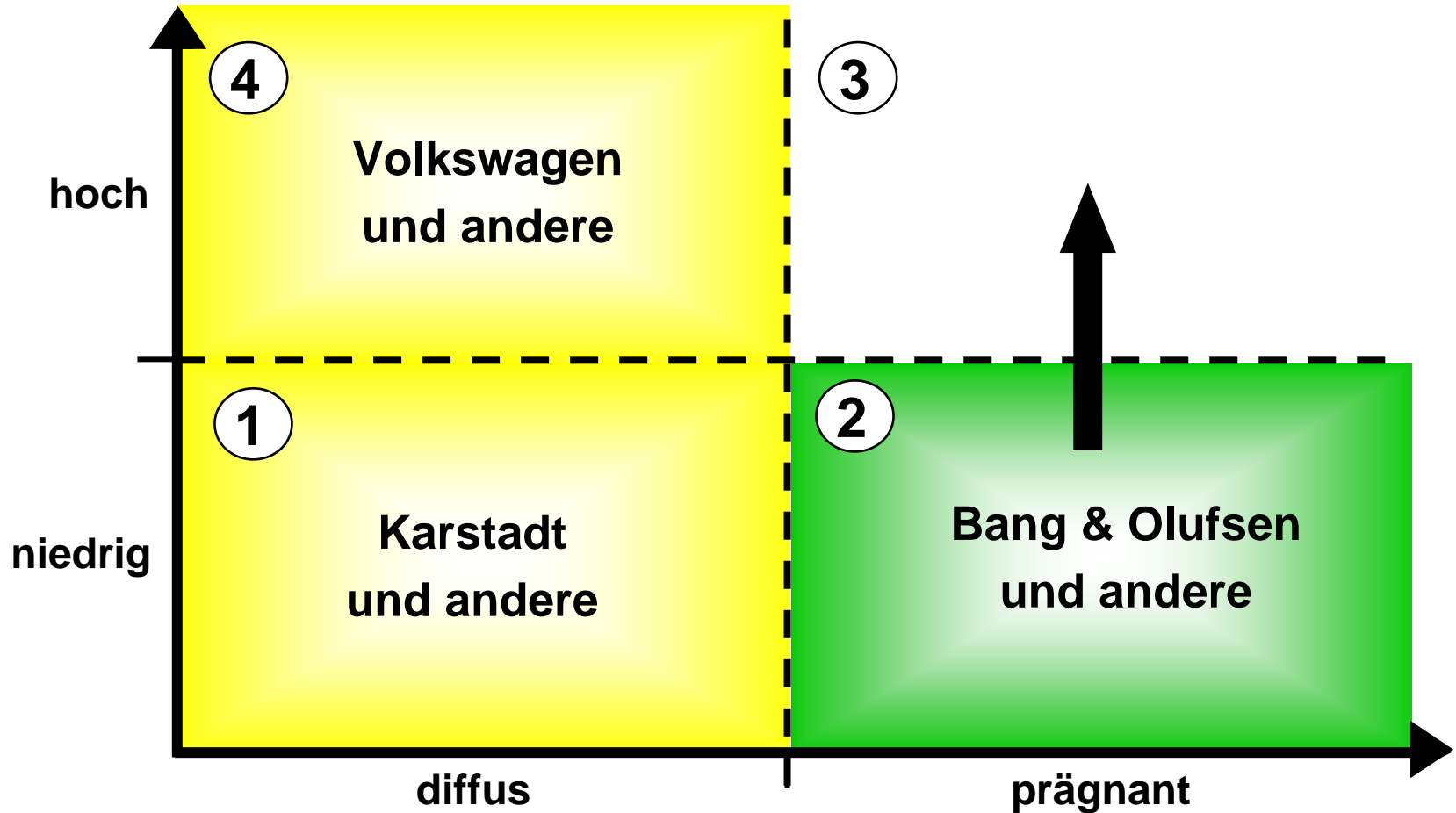


Quelle: Bang & Olufsen

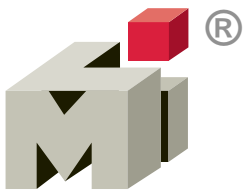


# Prägnante Markenidentität: Ressourcen beschleunigen das Wachstum

Strategische Flexibilität

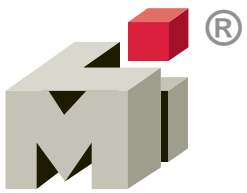


Zustand der Markenidentität



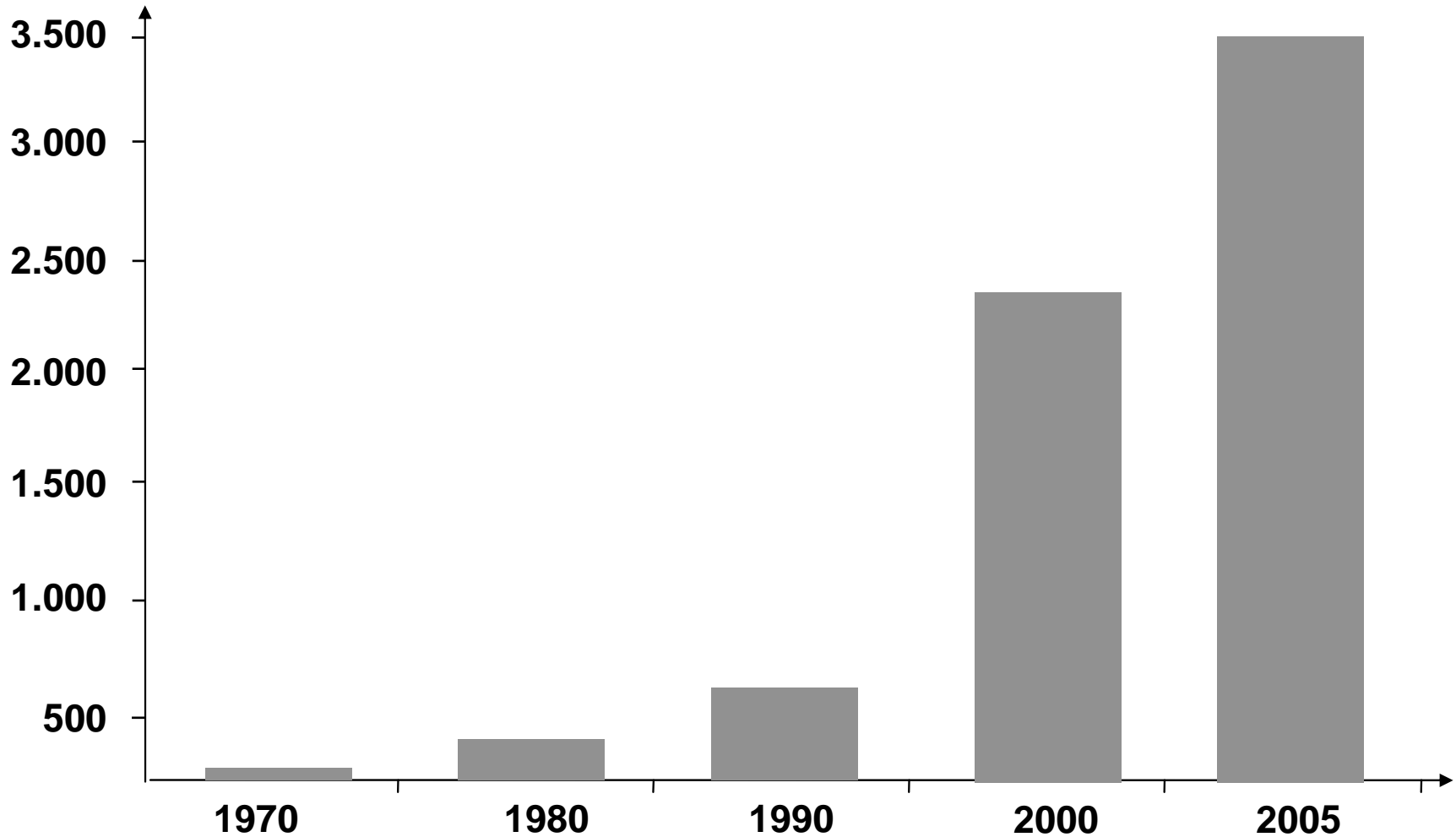
# Prägnante Markenidentität von Nivea





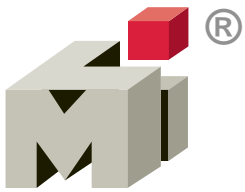
# Umsatzwachstum von Nivea

in Mio. €



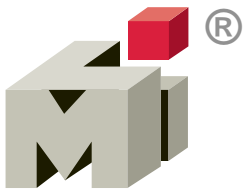
Quelle: Beiersdorf AG

- ➔ Marken sind ganzheitlich zu verstehen, als **Nutzenbündel mit nachhaltiger Differenzierungskraft.**
- ➔ Die Differenzierungskraft einer Marke beruht auf ihrer **Identität.**
- ➔ Die Markenidentität wirkt nur dann als **nachhaltiger Wachstumsmotor**, wenn sie ...
  - eng verzahnt ist mit Herkunft und Kompetenzen der Marke
  - durch eine professionelle innengerichtete Führung in den „Köpfen und Bäuchen“ aller Mitarbeiter fest verankert wird

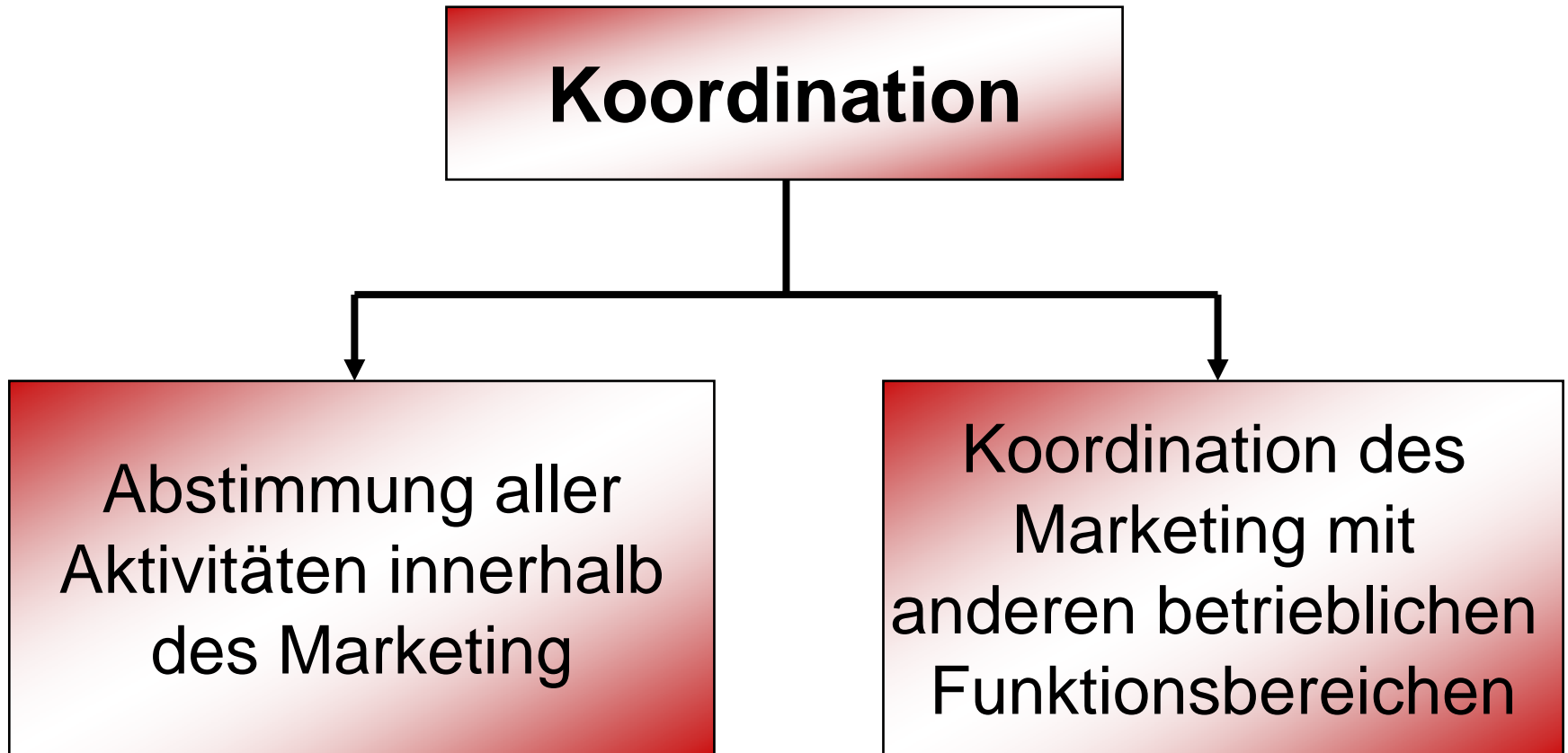


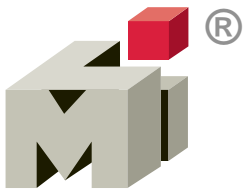
# Aufbau der Vorlesung

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**



# Koordinationserfordernis im Marketing





# Schnittstellen zu anderen Funktionen

