

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Markenpolitik

Prof. Dr. Martin G. Möhrle

Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

Markenpolitik ist das heutige Thema.



Quelle: IPMI-IK

Lernziele



- Die Markierung hat eine **lange Tradition**.
- Die Marke erfüllt **verschiedene Funktionen**,
woraus sich **zahlreiche Chancen für die Markenpolitik** ergeben.
- Die Marke wird durch den Gesetzgeber in Form des **Markenschutzgesetzes** protegirt.
- Es gibt **drei strategische Optionen der Markenpolitik**:
Markenstrategien im horizontalen, vertikalen Wettbewerb und internationalen Wettbewerb
- Ein besonderes Vertrauenspotential beim Konsumenten gegenüber einer Marke
schafft eine **identitätsorientierte Markenführung**.
- Die Aktivitäten einer identitätsorientierten Markenführung können
als **Managementprozess** dargestellt werden.
- Marken haben eine unterschiedliche **ökonomische Relevanz**.
- Die **Bewertung des Markenwertes** spielt in unterschiedlichen Entscheidungssituationen
eine Rolle und kann nach unterschiedlichen Verfahren durchgeführt werden.

Quelle: IPMI-IK

Agenda

- **Historie und Wesen der Marke**
- **Strategische Optionen der Markenpolitik**
 - **Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb**
 - **Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb**
 - **Markenstrategien im internationalen Wettbewerb**
- **Markenführung**
 - **Komponenten der Markenidentität**
 - **Erfolgsprinzipien der Markenführung**
 - **Managementprozess zur Steuerung der Markenidentität**
- **Ökonomische Relevanz von Marken**
 - **Marktkapitalisierung**
 - **Bewertung des Markenwertes**

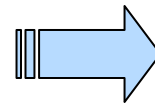
Historie und Wesen der Marke

Die Markierung und damit das Wort „Marke“ hat eine lange Tradition.

Das Begriff der Marke hat seinen Ursprung in der Markierung von Tieren zur Identifizierung.



Brennen eines Pferdes
<http://www.cowboyshowcase.com/brands.htm#howto>

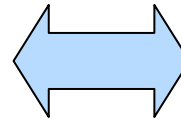


**Die Markierung hilft,
ein Gut aus der Anonymität
herauszuheben, auf Merkmale
hinzuweisen und bestimmte
Qualitätsassoziationen zu wecken.**

Nach der frühen Auffassung von Domizlaff (1939) sind ausschließlich Fertigwaren als markierungsfähige Güter anzusehen.

Auch Mellerowicz (1963) definiert nach dem herstellerbezogenen Ansatz eine Marke als

- das Vorliegen einer **Fertigware**,
- mit einer **Markierung** als physische Kennzeichnung der Ware,
- in gleichbleibender oder verbesserter **Qualität**,
- in gleichbleibender **Menge**,
- in gleichbleibender **Aufmachung**,
- in einem größeren **Absatzraum**,
- mit **kommunikativer Unterstützung** beim Verbraucher und
- **Anerkennung** am Markt.



Diese Definition steht zu heutigen Dienstleistungsmarken im Widerspruch!



Definition einer Marke als Merkmalsbündel nach dem herstellerbezogenen Ansatz

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 846-847, eigene Darstellung

Im Laufe der Zeit wurde eine erweiterte Sichtweise der Marke angestrebt.



Nach dem wirkungsbezogenen Ansatz

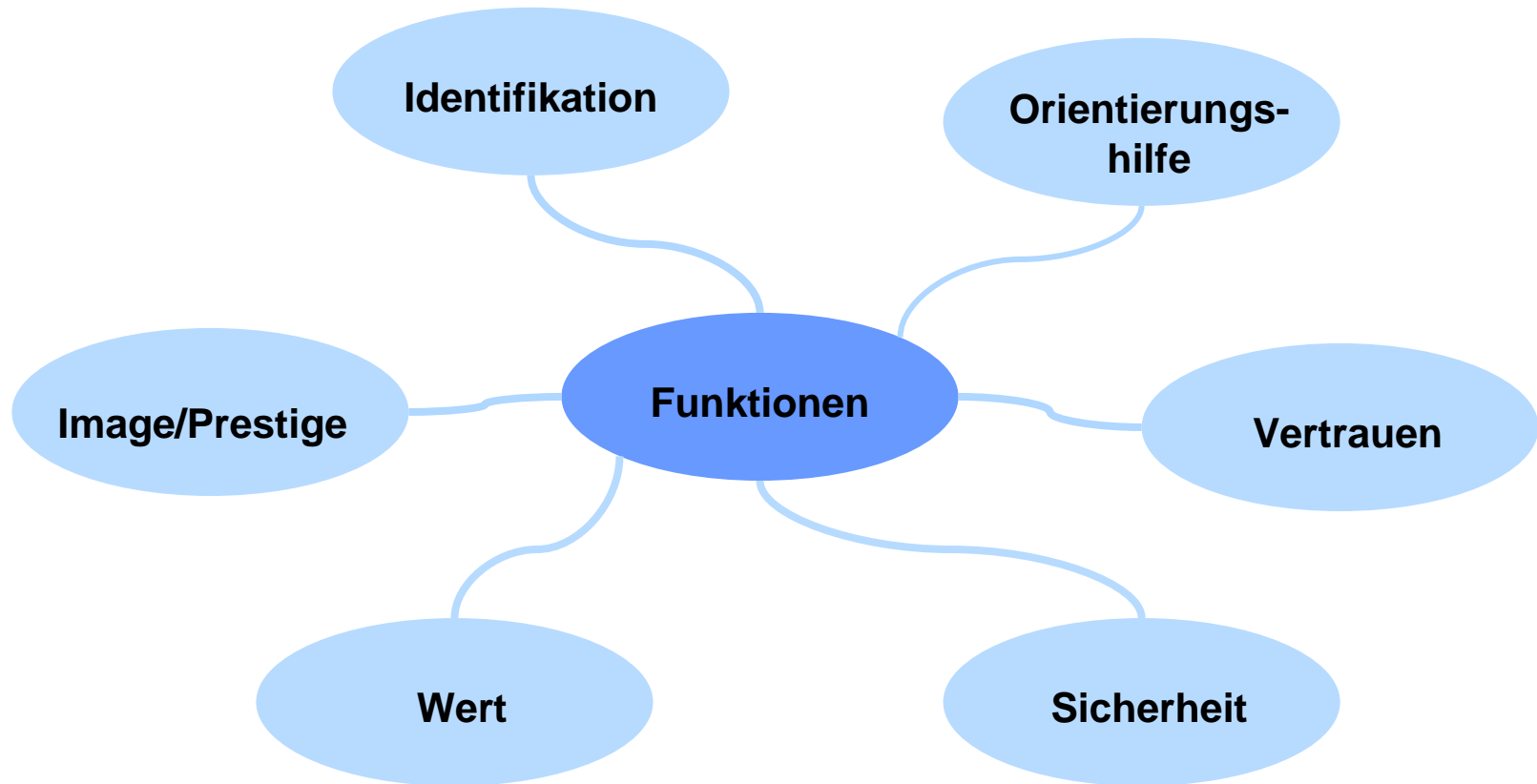
kann eine Marke definiert werden

- als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares **Vorstellungsbild** von einem Produkt oder einer Dienstleistung,
- deren **zugrunde liegende Leistung**
 - einem **möglichst großen Absatzraum**
 - über einen **längeren Zeitraum**
 - in **gleichartigem Auftritt** und
 - in **gleichbleibender oder verbesserter Qualität** angeboten wird.

Definition einer Marke nach dem wirkungsbezogenen Ansatz

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 847 und Meffert, Burmann, Koers 2002, S. 6

In Zeiten zunehmender Informationsüberflutung erfüllt eine Marke sechs wichtige Funktionen für den Konsumenten.



Funktionen der Markierung von Produkten und Dienstleistungen

Quelle: vgl. Meffert 200, S. 847-848
und Kotler/Bliemel 2005, S. 737

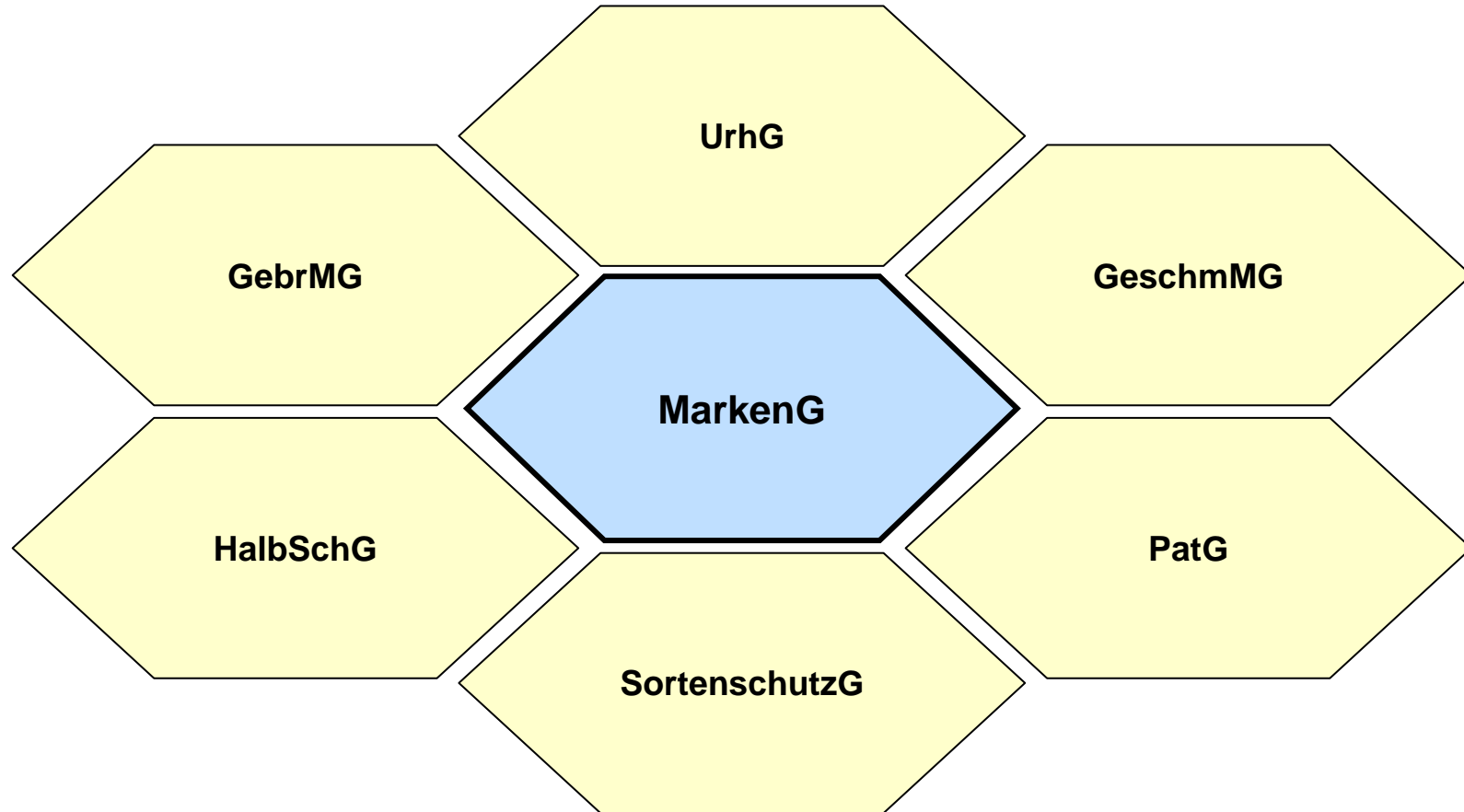
Die Markenfunktionen bieten dem Unternehmen zahlreiche Chancen für die Gestaltung der Markenpolitik.

Aus den Chancen lassen sich folgende Ziele formulieren:

- **Absatzförderung**
- **Präferenzbildung bei den Konsumenten (Profilierung)**
- **Differenzierung gegenüber der Konkurrenz**
- **positives Unternehmensimage**
- **Markentreue (Stammkunden)**
- **Preispolitischer Spielraum**
- **Wertsteigerung des Unternehmens**



Eine Marke kann rechtlich geschützt werden. Neben dem Markenschutzgesetz protegiert der Gesetzgeber weitere Schutzrechtsformen.



Quelle: Fahse 1994, S. 80

Die Möglichkeit der Unterscheidung von Produkten ist eine wesentliche Funktion von Marken.

Gemäß dem Markenschutzgesetz ist eine Marke ein Kennzeichen (Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Gestaltungsform oder Kombination dieser), das der Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens oder von Waren oder Dienstleistungen eines anderen Unternehmens dient, also Unterscheidungskraft besitzt.



Bosch-Siemens als
Beispiel einer Marke

- ▶ **Nachfolger des Warenzeichens (ab 1.1.1995)**
- ▶ **Schutz für 10 Jahre**
- ▶ **Verlängerbar um jeweils 10 Jahre**
- ▶ **Erlischt bei fünfjähriger Nichtnutzung**
- ▶ **Einräumung von Nutzungsrechten (Lizenzen) ist möglich.**

Ein wichtiger Bestandteil der Markenbildung ist die Namensgebung.



Der Markenname sollte

- **Produktnutzen** suggerieren („Du darfst“)
- **positive Produktassoziationen** wie „Aktion“ oder „Wirkung“ vermitteln. („Nimm 2“, Meister Proper, Tee-Fix)
- **leicht auszusprechen, zu erkennen und zu behalten** sein. („Lux“, „Golf“)
- **unverwechselbar** sein. („Uhu“, „Persil“, „Aral“)



Markenname

Quelle: Kotler/Bliemell 2005, S. 746, eigene Darstellung

Als problematisch kann sich die Findung von neuen, international einsetzbaren Produktnamen erweisen.



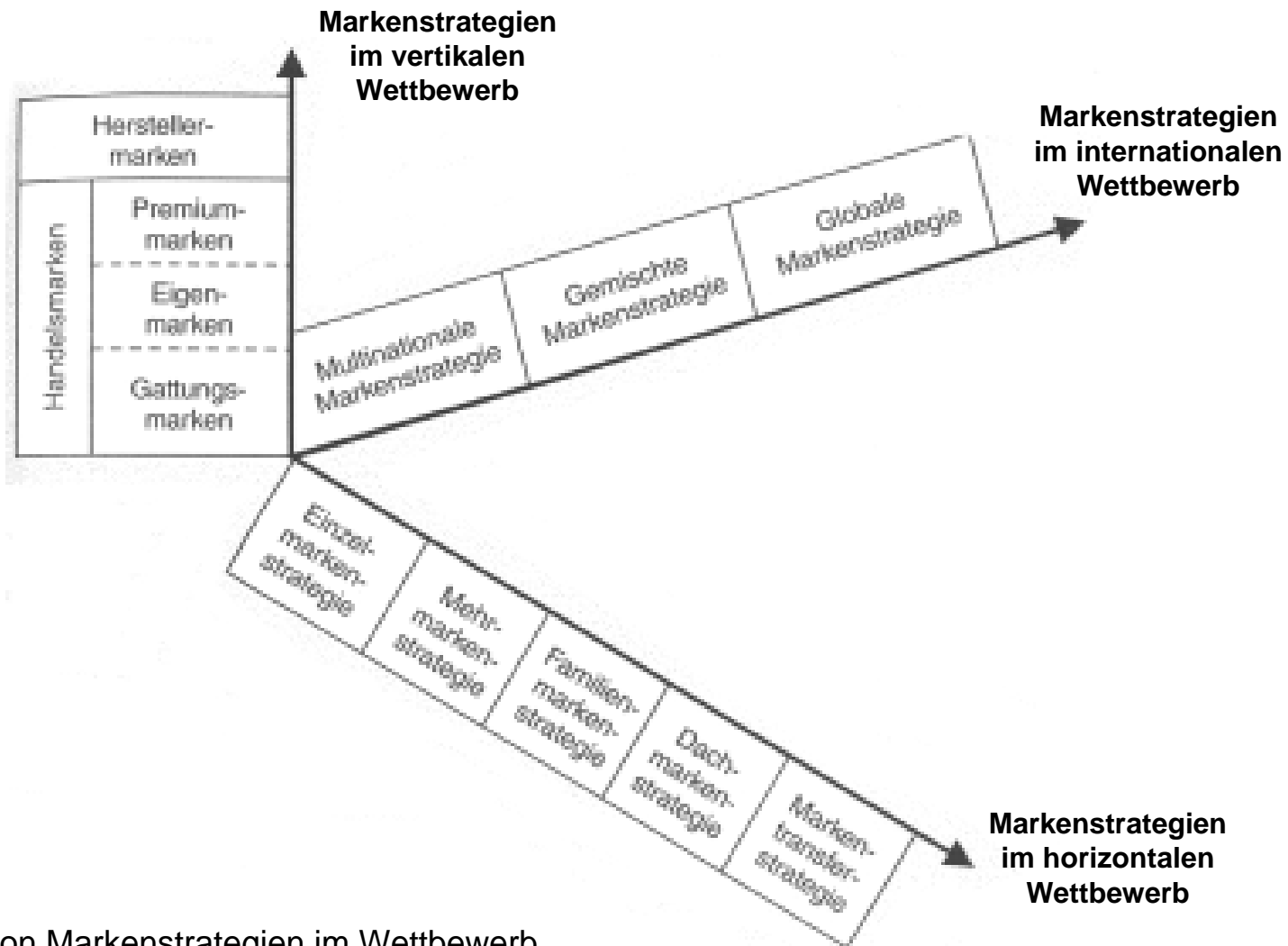
- Mitsubishi „**Pajero**“ = Spanisch: Selbstbefriedigung
- General Motors „**Nova**“ = Spanisch: Läuft nicht
- Japanische Firma „**Black Nikka**“ (Whiskey, USA)
= Englisch: beleidigend für Schwarze
- Ägyptische Fluglinie: **MISAIR** = Französisch: Schlechte Luft



Strategische Optionen der Markenpolitik

- Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb
- Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb
- Markenstrategien im internationalen Wettbewerb

Auf der Grundlage der Markenpositionierung erfolgt die Wahl der geeigneten Markenstrategie im vertikalen, horizontalen und internationalen Wettbewerb.



Abgrenzung von Markenstrategien im Wettbewerb

Quelle: Meffert 2000, S. 857

Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb

- Einzelmarkenstrategie
- Mehrmarkenstrategie
- Familienmarkenstrategie
- Dachmarkenstrategie
- Markentransferstrategie

Bei der Einzelmarkenstrategie wird jedes Produkt eines Unternehmens unter einer eigenen Marke angeboten.



Einzelmarkenstrategie am Beispiel Ferrero

Quelle: www.ferrero.de

Bei der Einzelmarkenstrategie wird jedes Produkt eines Unternehmens unter einer eigenen Marke angeboten.



Einzelmarkenstrategie im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich - Beispiele

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 856

Jedes Marktsegment wird bei der Einzel- oder Monomarkenstrategie nur von einer Marke bearbeitet, was Chancen und Risiken bietet.



- Möglichkeit des Aufbaus einer eigenständigen Markenpersönlichkeit mit einer spezifischen Kompetenz
- Bildung eines eigenständigen Markenimages
- Gezielte Markendifferenzierung ermöglicht die Ansprache verschiedener Kundengruppen durch verschiedene Produkte des Unternehmens
- Eher geringer Koordinationsbedarf der Marketingmaßnahmen zwischen den unterschiedlichen Marken eines Unternehmens
- Kaum Gefahr negativer Ausstrahlungseffekte



- Hohe Kosten für das Management einer Einzelmarke (Markeneinführung und –aufbau)
- Zurechnung der Markenkosten allein auf ein Produkt
- Ungenügende Amortisation der aufgewendeten Finanzmittel bei kurzer Lebensdauer der Einzelmarke
- ~ Markenname kann bei einer zu dominanten Markenprofilierung zur Bezeichnung der ganzen Produktgattung werden, z.B. Tempo für Papiertaschentücher
- Fehlende Stützung der Produktmarke durch angrenzende Marken

Chancen und Risiken der Einzelmarkenstrategie

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 230 und Meffert 2000, S. 856-858, 860

Bei der Mehrmarkenstrategie werden von einem Unternehmen mindestens 2 Marken in demselben Produktbereich parallel geführt.



Verschiedene Marken der Firma Philip Morris

Quelle: www.philipmorrisinternational.com

Bei der Mehrmarkenstrategie werden von einem Unternehmen mindestens 2 Marken in demselben Produktbereich parallel geführt.

Z.B. vertreibt Eckes mehrere Weinbrandmarken und Philip Morris bietet für denselben Bedarf diverse Zigarettenmarken.

ECKES



Philip Morris
Companies Inc.



Die einzelnen Marken sind bei der Mehrmarkenstrategie nicht auf ein spezielles Segment, sondern auf den Gesamtmarkt gerichtet, was Chancen und Risiken bietet.



- Bessere Marktausschöpfung
- Halten von potentiellen Markenwechslern durch Produktdifferenzierung
- Erhöhte Markteintrittsbarrieren für Konkurrenzmarken dank breiterer Regalflächenabdeckung
- Schutz der übrigen Produkte vor Preiskampf durch Einführung von „Kampfmarken“



- Suboptimale Verwendung der finanziellen und personellen Unternehmensressourcen
- Gefahr der Übersegmentierung
- Kannibalisierung der eigenen Monomärke durch gegenseitige Substitution der Marktanteile



Zentrale Anforderungen:
Existenz von Finanzkraft und Management-Know-how
in ausreichendem Maße sowie eine glaubwürdige Markendifferenzierung

Bei der Markenfamilienstrategie werden mehrere verwandte Produkte unter einer Marke ohne direkten Bezug zum Unternehmensnamen geführt.



Nivea Produktfamilien

Bei der Markenfamilienstrategie werden mehrere verwandte Produkte unter einer Marke ohne direkten Bezug zum Unternehmensnamen geführt.

Z.B. stehen hinter der Marke Nivea diverse Körperpflegeprodukte und der Axel Springer Verlag gibt verschiedene „Bild“-Zeitungen heraus.



Markenfamilienstrategie - Beispiele

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 861

Bei der Markenfamilienstrategie stehen mehrere Markenfamilien eines Unternehmens nebeneinander, was Chancen und Risiken bietet.



- Ansprache neuer Zielgruppen durch Markterweiterung
- Verringerung des Floprisikos
- Schnellere Akzeptanz im Handel und bei den Konsumenten
- Verjüngung des Images der Muttermarke
- Gegenseitige Stärkung der Marken und bessere Positionsabsicherung
- Relativ geringe Kosten der Markenbildung bei Nutzung von Synergien



- Negative Ausstrahlungseffekte unter den Produkten der Markenfamilie bei unterschiedlichen Marketing-Mix-Strategien, Qualitätsniveaus, Images und fehlender Affinität
- Höherer Abstimmungsbedarf zwischen den Einzelmarken der Markenfamilie
- Gefahr von Substitutionsbeziehungen



**Zentrale Anforderungen:
Sicherstellung von ähnlichen Marketing-Mix-Strategien,
konstanter Qualität und Affinität der Produkte**

Chancen und Risiken der Markenfamilienstrategie

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 866

Bei der Dachmarkenstrategie werden alle Produkte eines Unternehmens unter einer Marke zusammengefasst.



Dachmarkenstrategie - Beispiele

Quelle: www.milka.de

Bei der Dachmarkenstrategie werden alle Produkte eines Unternehmens unter einer Marke zusammengefasst.

Einsatz der Dachmarkenstrategie vor allem

- bei sehr heterogenem Angebot bzw. großem Umfang der Leistungen
- bei starken modischen Schwankungen des Angebots wie bei „Boss“



PORSCHE



BOSS
HUGO BOSS

VOLVO



RODENSTOCK

McKinsey&Company

Dachmarkenstrategie - Beispiele

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 232
und Meffert 2000, S. 862

Die Dachmarkenstrategie stellt das Unternehmen in den Vordergrund der Vermarktung, was Chancen und Risiken bietet.



- Ansprache neuer Zielgruppen durch Marktausweitung
- Verringerung des Floprisikos
- Schnellere Akzeptanz im Handel und bei den Konsumenten
- Aktualisierung des Firmenimages
- Gemeinsame Übernahme des Profilierungsaufwands



- Deprofilierung der Dachmarke durch ungenügende Markenkompetenz
- Negative Ausstrahlungseffekte unter den Produkten der Dachmarke bei unterschiedlichen Marketing-Mix-Strategien, Qualitätsniveaus, Images und fehlender Affinität
- Höherer Koordinierungsbedarf innerhalb der Dachmarke
- Gefahr der Substitutionsbeziehungen



Zentrale Anforderungen:
Einhaltung des Kompetenzanspruches für alle Produkte der Dachmarke

Bei der Markentransferstrategie werden erfolgreiche und am Markt bewährte Markenkonzepte auf andere Produktbereiche übertragen.

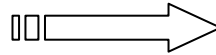


Markentransferstrategie - Beispiel

Quelle: www.camelactive.de

Bei der Markentransferstrategie werden erfolgreiche und am Markt bewährte Markenkonzeppte auf andere Produktbereiche übertragen.

- Übertragen positiver Imagekomponenten von einer Hauptmarke eines bestehenden Produktbereichs auf ein Transferprodukt einer neuen Warengruppe
 - gemeinsamer Markenname
 - einheitliches Produktdesign
- häufig gemeinsames Auftreten mit den Hauptprodukten am Markt



PORSCHE DESIGN

z.B. Sonnenbrillen

Bei der Markentransferstrategie kann das vorhandene Marken-Goodwill genutzt werden.



- Nutzung des Erfolgspotentials etablierter Marken
- Geringere Markteintrittsbarrieren reduzieren das Floprisiko und erleichtern den Eintritt in völlig neue Produktbereiche
- Dadurch Gewinnung zusätzlicher Käufergruppen und das frühzeitige Besetzen eines neuen strategischen Geschäftsfeldes
- Ansprache des gleichen Lebensstils
- Kognitive Entlastung des Verbrauchers beim Markenauswahlprozess
- Image-Rücktransfer auf die Stamm-Marke (z.B. bei Mövenpick)



- Verlust der Markenidentität, wenn Stamm- und Transferprodukte unterschiedliche Zielgruppen ansprechen
- Gefahr von negativen Ausstrahlungseffekten
- Bei zu schnell aufeinanderfolgenden Markentransfers Erosion und Glaubwürdigkeitsverlust der Marke
- Kein langfristiger Ersatz von Innovationen

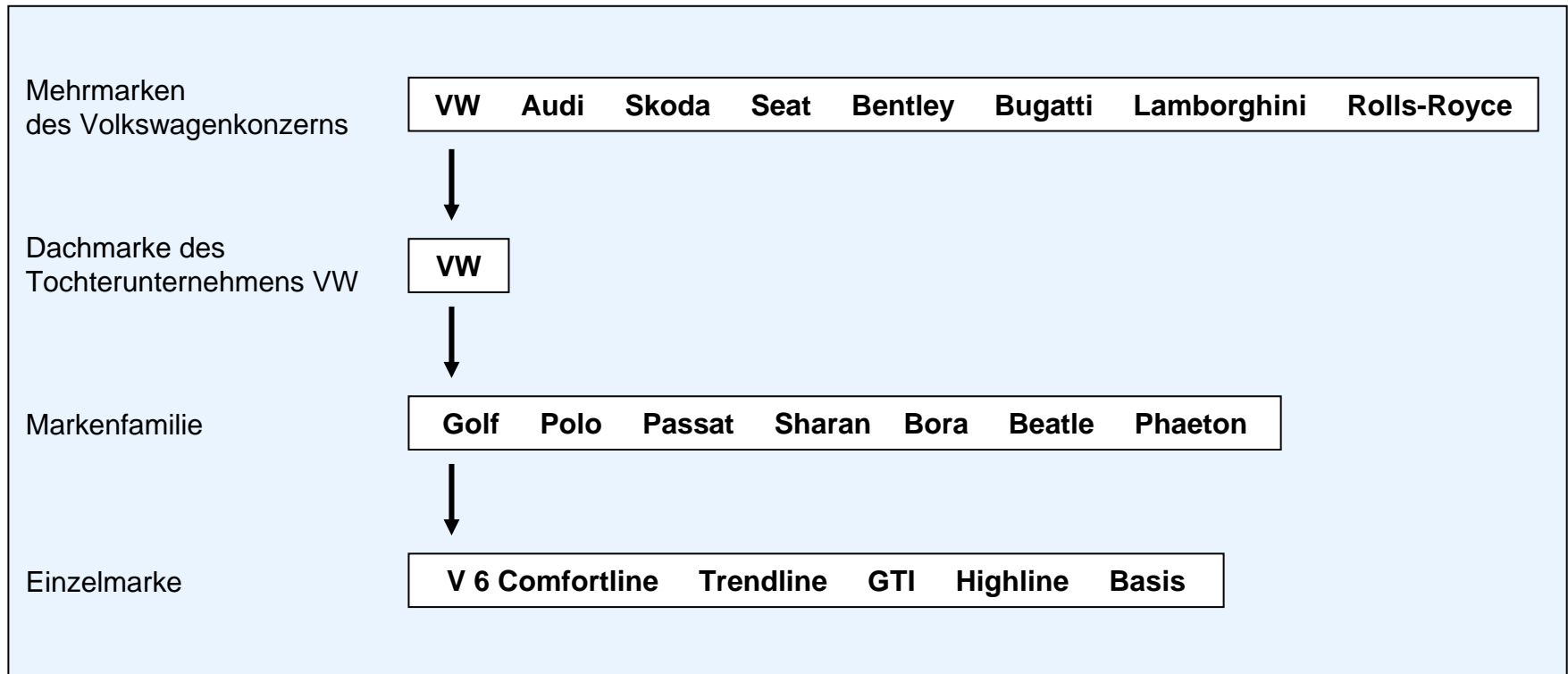


Zentrale Anforderungen:
Analyse des Transferpotentials von Marken und eine imagebezogene Ähnlichkeitsmessung von Stamm- und Transferprodukt

Chancen und Risiken der Markentransferstrategie

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 236-237 und Meffert 2000, S. 865-869

Eine ursprünglich gewählte markenstrategische Kombination kann sich im Verlauf der Zeit auch ändern.



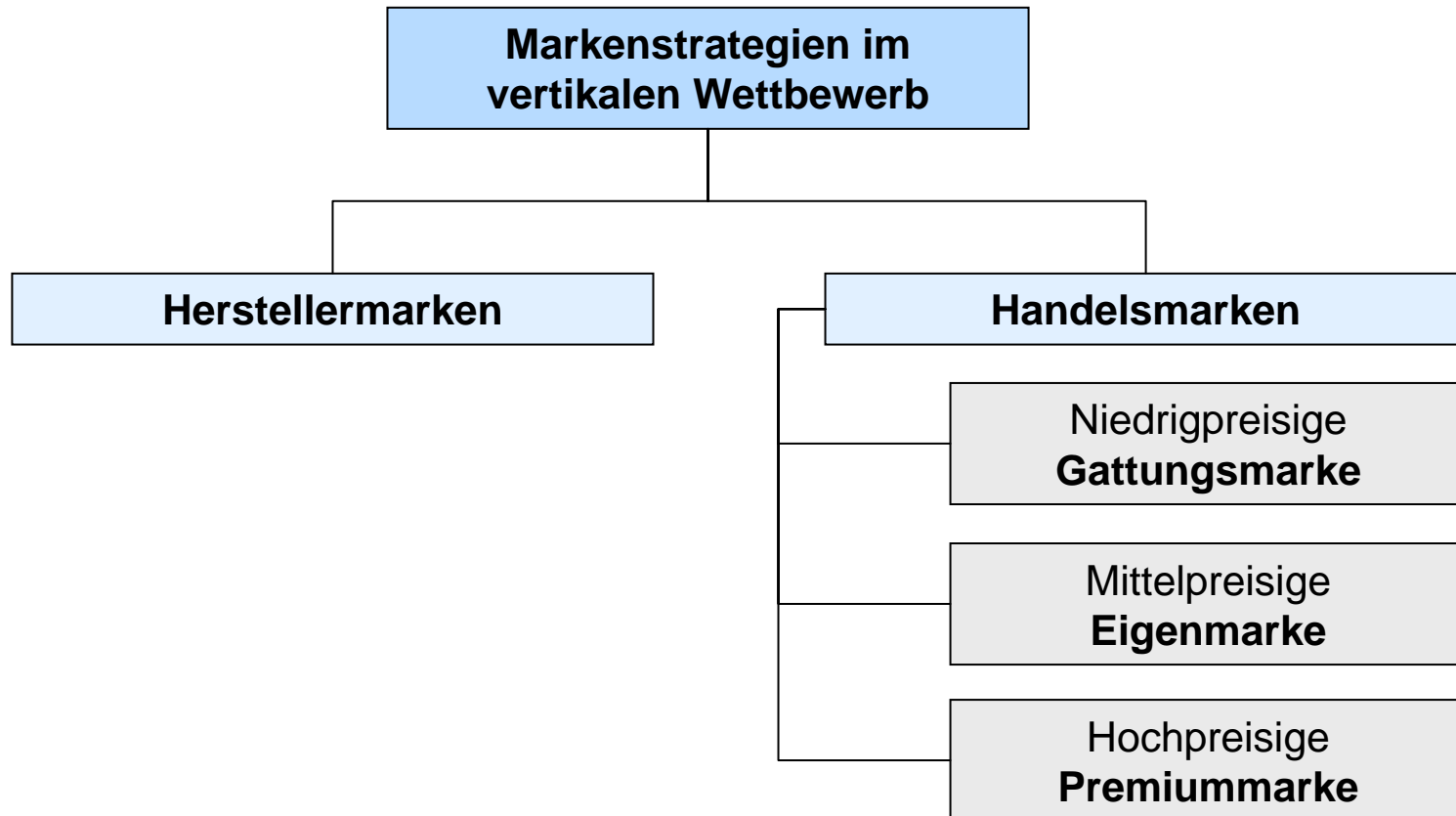
Markenstrategische Kombinationen bei Volkswagen

Quelle: Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 2400, eigene Darstellung

Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb

- Herstellermarken
- Handelsmarken
 - Gattungsmarke
 - Eigenmarke
 - Premiummarke

Neben den klassischen Herstellermarken haben sich drei wichtige Handelsmarkenformen entwickelt und etabliert.



Das Führen starker Herstellermarken kann sich positiv auf das Image eines Unternehmens auswirken.



- Klassische Herstellermarkenartikel zeichnen sich aus durch
 - ein **hohes Preisniveau**,
 - ein **hohes Qualitätsniveau** und
 - eine **hohe Bekanntheit beim Verbraucher**.
- Der Handel profitiert von Herstellermarken durch **Herstellerwerbung** und oftmals **Selbstverkäuflichkeit** der Waren.
- Dies ermöglicht
 - **weniger Beanspruchung des Verkaufspersonals**,
 - **rascher Lagerumschlag** und
 - ggf. **erhöhte Handelsspannen**.
- Herstellermarkenartikel **unterscheiden sich nicht zwingend notwendig** in den objektiven Produkteigenschaften **von anderen Produkten** (subjektive Wahrnehmung).

Im Gegensatz zu klassischen Herstellermarken stellt bei den Handelsmarken nicht das produzierende Unternehmen, sondern der Handel selbst den Markeninhaber dar.



- Handelsmarken sind **Waren- oder Firmenkennzeichen zur Markierung von Waren** eines Handelsbetriebs oder einer Handelsorganisation.
- Heutzutage gilt: Alle Formen der Handelsmarke können als **Markenartikel** gelten.
- **In bestimmten Segmenten** werden vermehrt Handelsmarken wegen ihres **günstigeren Preis-Leistungs-Verhältnisses** gegenüber Herstellermarken gekauft.

Die Entwicklung der Handelsmarken vollzog sich grundsätzlich in vier Phasen.

Generation Merkmal	Erste Generation	Zweite Generation	Dritte Generation	Vierte Generation
Marke	No Name	„Quasi Marken“	Dachmarke des Handels	Segmentierte Handelsmarken, „Gestalt-Marken“
Produkte	Basislebensmittel	Großvolumige Einzelartikel	Große Kategorien	Imagebildende Produkte
Technologie	Basistechnologie mit niedrigen Barrieren	Eine Generation im Rückstand gegenüber Marktführer	Nähe an Marktführer	Innovativ
Qualität/Image	Geringer als beim Herstellermarkenprodukt	Mittel, aber als geringer wahrgenommen	Wie führende Marken, Qualitätsgarantie des Handels	Besser oder genauso gut wie führende Marke, Imageaura des Handels
Kaufmotivation	Preis	Preis	Produktqualität/Preis	Besseres Produkt
Hersteller	National, meist nicht spezialisiert	National, zum Teil Handelsmarkenspezialist	National, meist Handelsmarkenspezialist	International, meist Handelsmarkenspezialist

Phasen der Handelsmarkenentwicklung

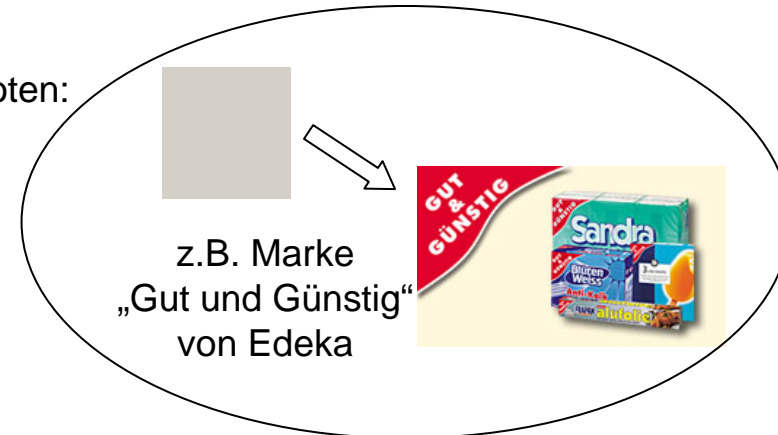
Quelle: Meffert 2000, S. 870, eigene Darstellung

Die Gattungsmarken erfüllen in ihrer Produktkategorie nur die qualitativen Mindestanforderungen.

- **Niedrigpreis-Marken** (Preiseinstiegssegment)
liegen nicht selten bis ca. 40 Prozent unter dem Preisniveau der Herstellermarkenartikel
- häufig als „**no names**“, „**generics**“ oder „**weiße Ware**“ bezeichnet
- häufig **Verbrauchsgüter** des täglichen Bedarfs mit Standardqualität
- gewollte Schlichtheit
- sortimentseinheitliche Gestaltung mit einem eindeutigen **Wiedererkennungssymbol und Markennamen**
- **Handelsunternehmen im Markennamen selten erkennbar**
- von nicht **discountorientierten Handelsunternehmen** angeboten:
großflächige Supermärkte, Verbrauchermärkte
- unter einer Gattungsmarke wie „**TIP**“ **bis zu 700 Produkte**
- heute zur **Abrundung des Sortiments** und als **Signal für die Preiswürdigkeit** der Einkaufsstätte im Wettbewerb genutzt



oder

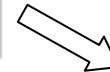


Merkmale von Gattungsmarken

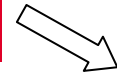
Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 245 und Meffert 2000, S. 872

Von den Gattungsmarken können die sogenannten Discountmarken abgegrenzt werden.

- Gattungsmarken werden von **Discounter**n angeboten.
- **Vorreiter** in Deutschland war „Aldi“.
- Merkmale:
 - **niedriger Preis** durch eine hohe Umschlaggeschwindigkeit
 - **eingeschränktes Sortiment**
 - **spartanische Ladenausstattung und Warenpräsentation**
 - konsequentes **Selbstbedienungsprinzip**
 - weitgehender **Verzicht auf Service**



Albrecht



Merkmale und Beispiele von Discountmarken

Quelle: vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 244

Die klassischen Eigenmarken des Handels sind in Ausstattung und Qualität vergleichbar mit den klassischen Herstellermarken, bieten aber einen deutlichen Preisvorteil.

- Streben ein **mit den klassischen Herstellermarken vergleichbares Qualitätsniveau** an („Äquivalenzmarken“).
 - Verbraucher muss ein **gutes Preis-Leistungsverhältnis zur Präferenzbildung** wahrnehmen.
 - Verpackungsgestaltung muss die **geringe Endverbraucherwerbung** kompensieren.
 - **Günstige Bezugsbedingungen** und **niedrige Verkaufskosten** ermöglichen bessere Spannen für den Handel.
-
- Oft wird die Verpackung einer **bekannten Marke als Vorbild** für die Gestaltung der Eigenmarke verwendet, z.B. Cola-Getränk von Sainsbury's.



Sainsbury's



Merkmale von Eigenmarken des Handels

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 872-873

Die Premium-Handelsmarken streben eine im Vergleich zu den klassischen Herstellermarken überlegene Qualität an.



Premium-Handelsmarken - Beispiele

Die Premium-Handelsmarken streben eine im Vergleich zu den klassischen Herstellermarken überlegene Qualität an.

- Stellen einen **Zusatznutzen** zur Verfügung mit dem Ziel einer höheren Kundenzufriedenheit und -bindung.
- Der Preis steht im Hintergrund; **entscheidend ist die Qualität** (erhöhte Preisbereitschaft beim Konsumenten).
- Die **Produktgestaltung** ist **eigenständig** und **individuell**.



Markenstrategien im internationalen Wettbewerb

- Multinationale Markenstrategie
- Gemischte Markenstrategie
- Globale Markenstrategie

Bei der multinationalen Markenstrategie verfolgen die Unternehmen individuelle Markenkonzeppte in den einzelnen Auslandsmärkten.

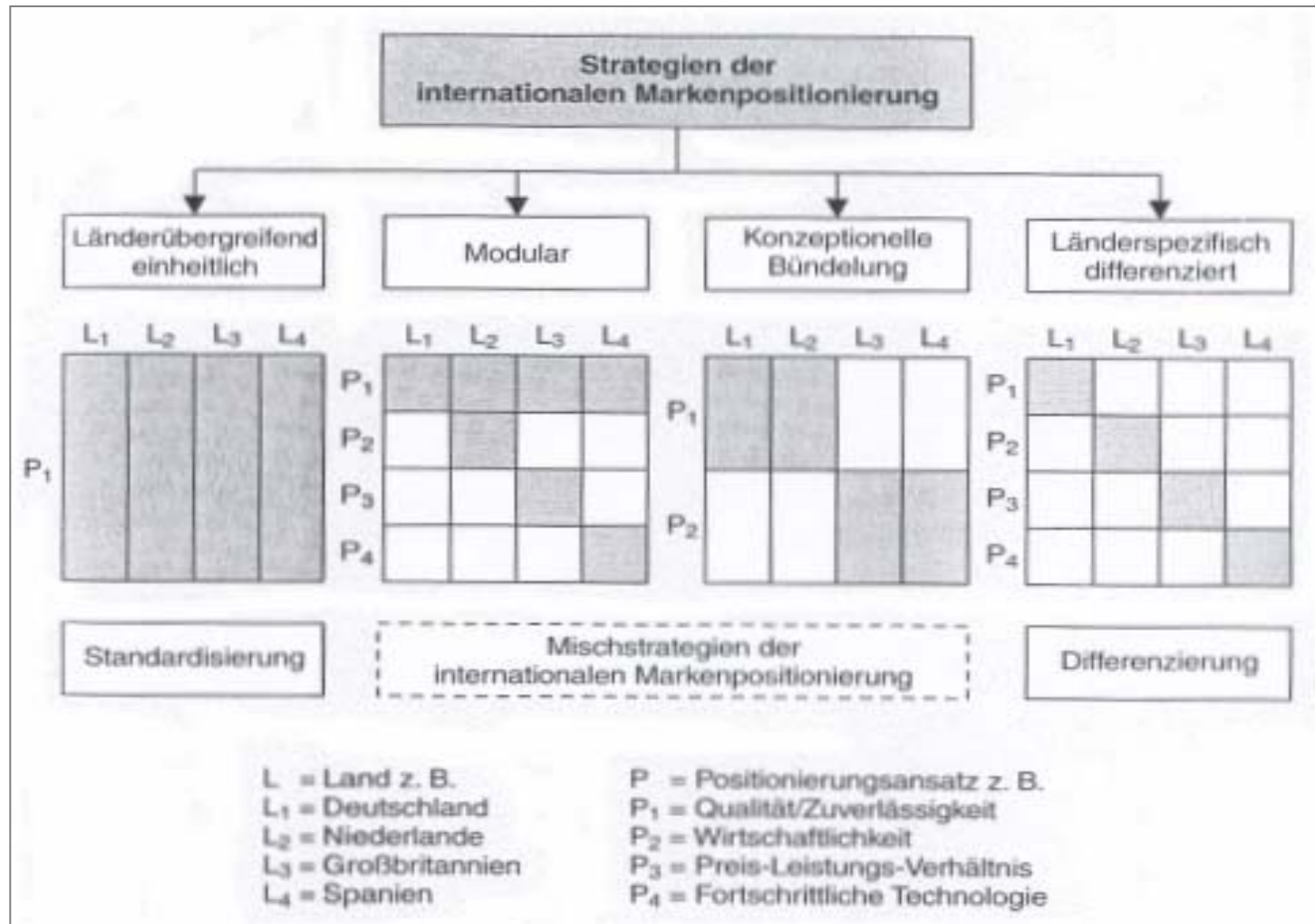
Es werden „**local brands**“ angeboten. Dieses erlaubt

- eine **optimale Anpassung** an die länderspezifischen Bedürfnisse der Verbraucher
- und eine **bessere Berücksichtigung** nationaler Besonderheiten in den Kommunikations-, Preis- und Distributionsgegebenheiten sowie bei gesetzlichen Bestimmungen

Z.B. verfolgt Nestlé die multinationale Markenstrategie mit den Markenfamilien Alele und Thomy.



Die meisten Unternehmen verfolgen auf internationalen Märkten eine gemischte Markenstrategie nach dem Grundsatz: soviel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig.



Idealtypische Strategien der internationalen Markenpositionierung

Quelle: Meffert 2000, S. 877

Mit der globalen Markenstrategie versuchen Unternehmen ein einheitliches Markenkonzept ohne Rücksicht auf nationale Unterschiede international durchzusetzen.

Im Idealfall wird die Marke weltweit mit identischer Markierung, Qualität, Positionierung, Verpackung sowie übereinstimmender Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik vertrieben.



Merkmale und Beispiele der globalen Markenstrategie

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 876

Ein wesentlicher Vorteil der globalen Markenstrategie ist die Ausschöpfung von Kostensenkungspotentialen vor allem im Produktions- und Kommunikationsbereich. Ferner gilt...



- Nutzung von Lern- und Know-how-Effekten der einzelnen Niederlassungen (F&E- und Markteinführungserfahrungen)
- Aufbau einer über alle Länder hinweg einheitlichen Markenidentität



- Vernachlässigung lukrativer Nischen und länderspezifischer Bedürfnisse
- Gefahr von Konflikten zwischen Mutter- und Tochtergesellschaften durch eine zentral gesteuerte Markenpolitik
- Länderspezifische Anpassungen im Marktauftritt lassen sich nicht völlig verhindern (lebensrechtliche Besonderheiten, eingetreten z.B. bei „Fanta“)

Chancen und Risiken der globalen Markenstrategie

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 876

Markenführung

- Komponenten der Markenidentität
- Erfolgsprinzipien der Markenführung
- Managementprozess zur Steuerung der Markenidentität

Eine identitätsorientierte-ganzheitliche Markenführung schafft ein besonderes Vertrauenspotential bei den Konsumenten gegenüber einer Marke.

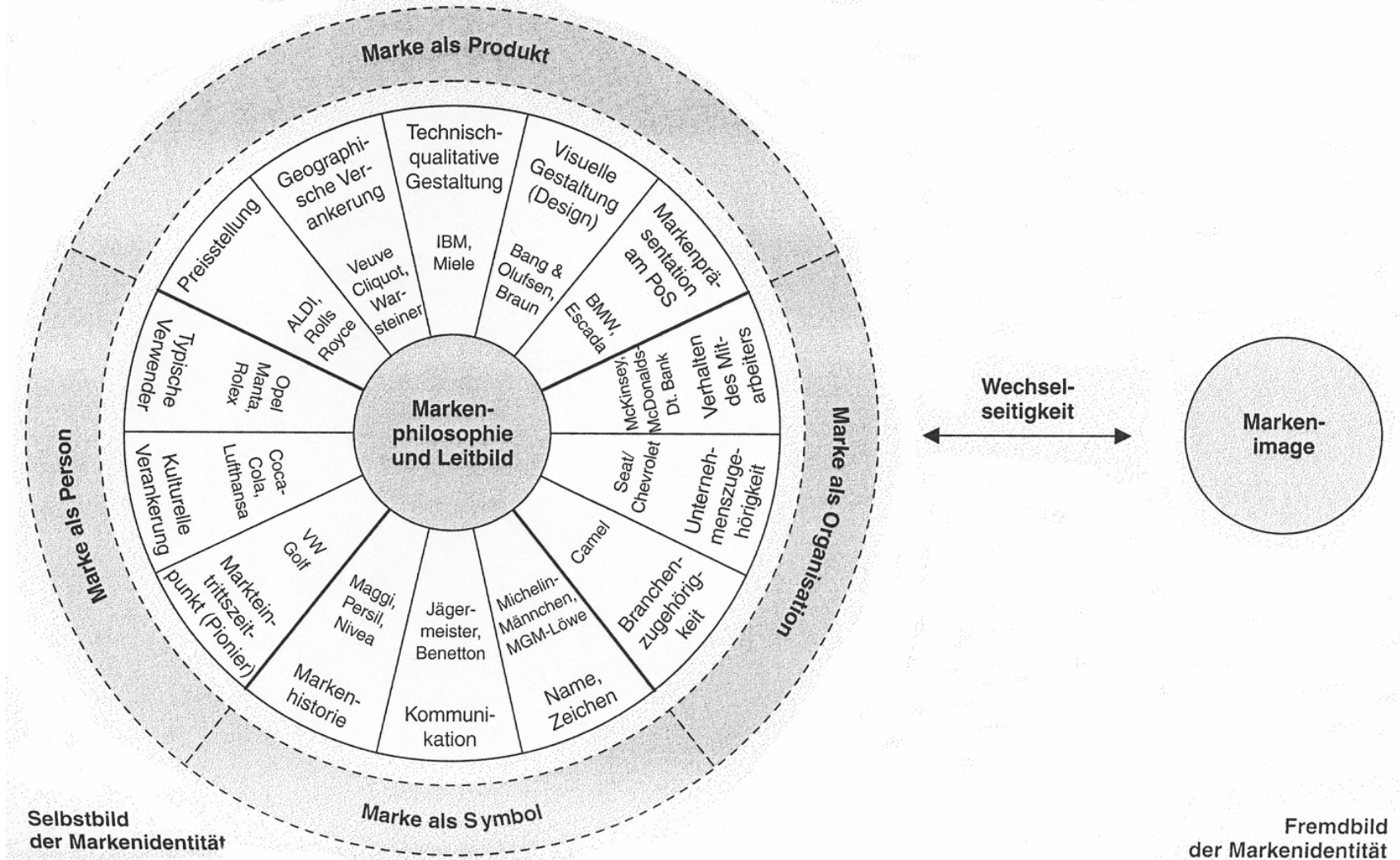


- Ein hohes Vertrauen ist für die **Existenzberechtigung und Wettbewerbsfähigkeit** des Markenartikels notwendig.
- Nur eine vom Konsumenten über längere Zeit wahrgenommene klare, in sich gefestigte Markenidentität kann **Markentreue** erreichen.
- Die Markenidentität ist somit die **Grundlage** für den Erfolg der strategischen Markenführung.
- **Markenidentität** kann definiert werden als eine in sich widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke, die den Markenartikel von anderen dauerhaft unterscheidet und damit seine Markenpersönlichkeit ausmacht.

Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenführung

Quelle: vgl. Meffert 2000, S. 878-879

Die Identität einer Marke kann anhand der vier Dimensionen Produkt, Person, Organisation und Symbol beschrieben werden.



Komponenten der Markenidentität

Quelle: Meffert 2000, S. 880

Zurufabfrage: Welche Marken fallen Ihnen bei den folgenden Charakteren spontan ein?



Lila Kuh

Herr Kaiser

Cowboy

Frosch

**Eskimojunge
& Opa**

Tony the Tiger

**Baron
& Comtesse**

Clementine

Zuordnung von Markensymbolen und -charakteren

Quelle: vgl. Meffert, Burmann, Koers 2002, S. 59

Zurufabfrage:



Persil als Mensch

Quelle: IPMI-IK

Zurufabfrage: Wie könnte die Marke „Persil“ als Mensch aussehen?

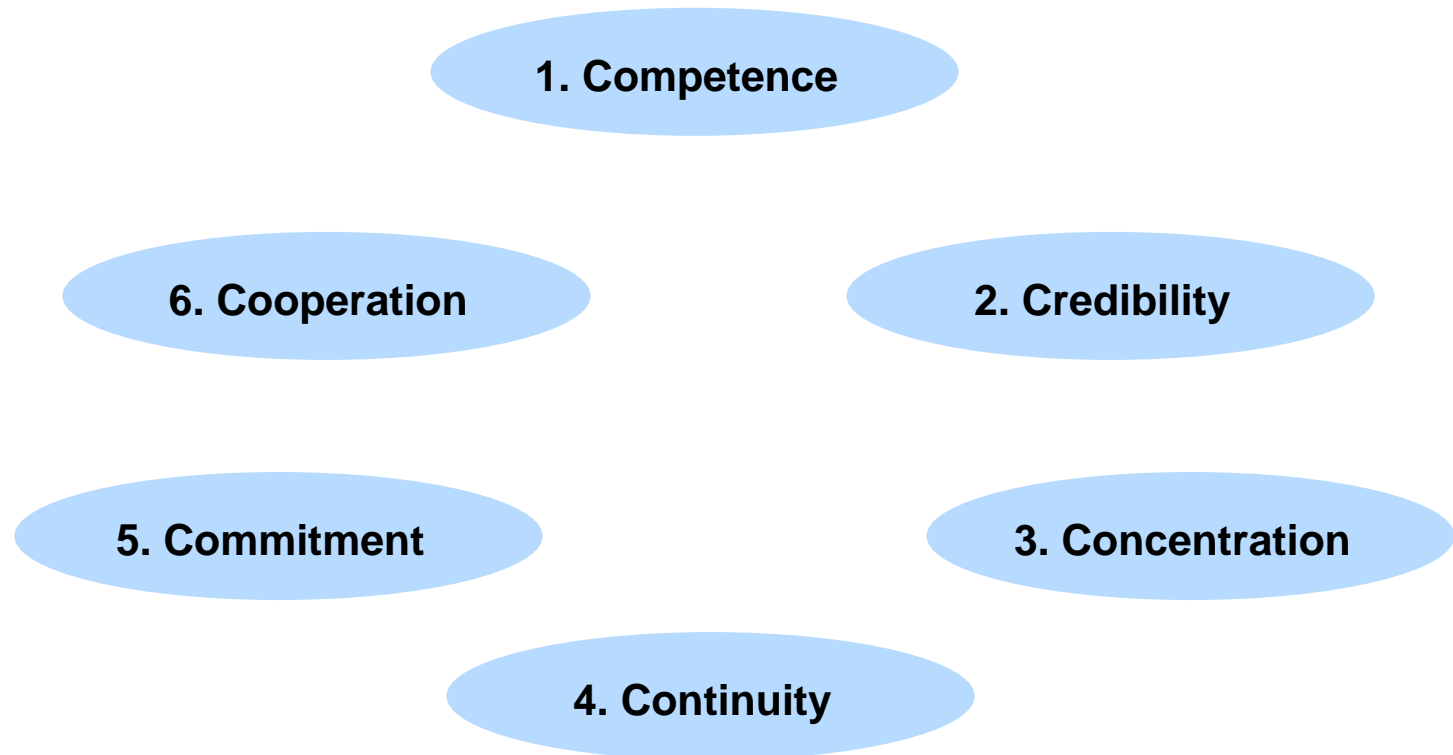


Die weiße Dame von 1922

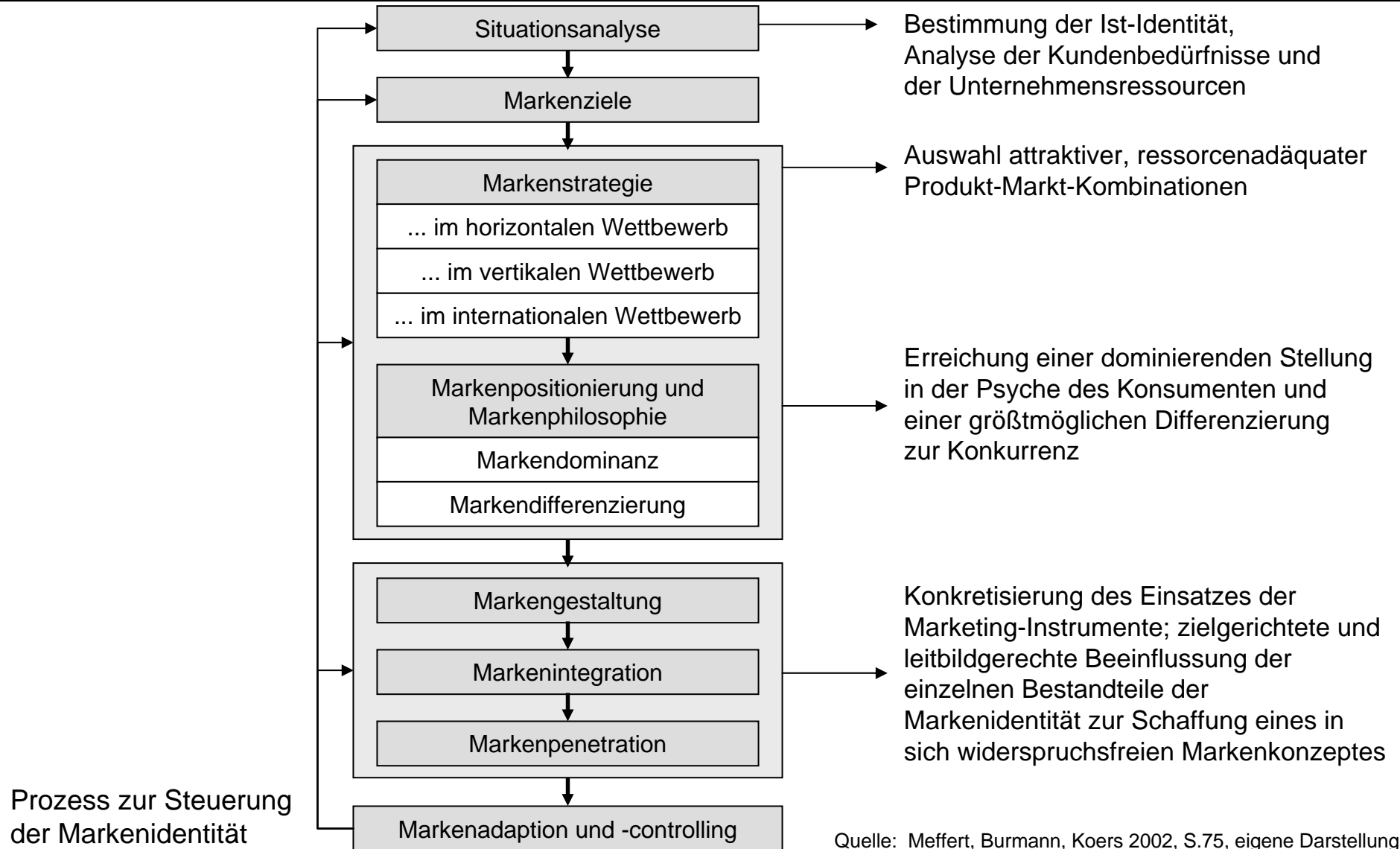
Persil als Mensch

Quelle: IPMI-IK

Bei der identitätsorientierten Auswahl und Umsetzung der markenstrategischen Optionen ist die konsequente Anwendung der Erfolgsprinzipien des „6-C-Konzept der Markenführung“ wichtig.



Die Aktivitäten im Rahmen einer identitätsorientierten Markenführung können als Managementprozess dargestellt werden.



Quelle: Meffert, Burmann, Koers 2002, S.75, eigene Darstellung