



9. Vorlesung

Recap:

Was haben wir letzte Woche besprochen?

- Hausaufgabe „Nivea Deo Invisible“

Übung/Hausaufgabe

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.5: NIVEA „Invisible for Black & White Sortiment 2013“

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.6: Key Visual



Quelle: Kotler2016, S. 73-76

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant



Abbildung 2.7: Launch-Kampagne 2011

Quelle: Kotler2016, S. 73-76

Produktinnovation – CASE NIVEA Deodorant

Fragen:

1. Welchen Marktbedingungen hatte sich die Marke NIVEA Deodorant vor der Einführung von Invisible for Black & White zu stellen?
2. Welche Methoden der Konsumentenforschung nutzte das NIVEA Deo-Team für die Insight-Generierung?
3. Welche Schritte wurden unternommen, um NIVEA Deo Invisible for Black & White vom Wettbewerb zu differenzieren?

Zusatzfrage:

Welche Innovationsstrategie wählt NIVEA im Bereich Deodorants?

4.1.3 Markenpolitik / Brand Strategy

4.1.3.1. Begriff und Ziele

4.1.3.2. Markenführung

4.1.3.3. Marken-Image

4.1.3.4. Markenarchitektur

Learning Outcome

- **WAS**

Was macht ein Produkt zur Marke? Wie definiere ich eine Marke?
Welche Bestandteile hat die Brand Strategy? Wie führe/steuere ich eine Marke?

- **WOMIT**

- Vier Punkte der Markenführung anwenden
- Archetypen zur Marke zuordnen
- Markensteuerrad erstellen
- Kano-Modell verstehen
- Marken-Elemente erklären
- Markenarchitektur-Modelle unterscheiden

- **WOZU**

Sie können eine Markenstrategie erstellen und beurteilen

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Begriffs-Definition

- Die Markenpolitik ist ein Teil der Produktpolitik und umfasst „**alle mit der Markierung von Produkten oder Dienstleistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen**“
- Sie beschäftigt sich mit dem **Aufbau und der Pflege** von Produktangeboten als Markenartikel
- Die Marke wird zu einem immer bedeutsameren Instrument:

- ✓ Sie bietet ein **Added Value** zur reinen Produktleistung
- ✓ Schafft einen **USP** (Unique Selling Proposition) und ist somit wichtiger Wettbewerbsvorteil
- ✓ Bildet **Präferenz**
- ✓ Wirkt positiv auf Menge und **Preis**
- ✓ Wird zum immateriellen Vermögensgegenstand
- ✓ Etc.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Ziele

- Mit der Etablierung einer Marke versucht das Unternehmen mehrere **Ziele** zu realisieren. Dazu gehört vor allem:
 - **Steigerung Absatz und Umsatz**
Dies geschieht durch die Präferenzbildung auf Konsumentenseite, indem eine Marke zusätzlich zur **hohen Qualität** dem Kunden einen **psychologischen Zusatznutzen** offeriert.
 - **Kundenbindung**
Des Weiteren versucht das Unternehmen mittels der Markenpolitik den Verbraucher auf lange Zeit an das Produkt zu binden. Diese Markentreue oder besser noch **Markenloyalität** sorgt zum einen für ein hohes Absatzpotential und in der Verbindung mit dem offerierten Zusatznutzen, bietet es einen großen preispolitischen Spielraum.
 - **Image-Auf-/Ausbau**
Das positive Image, welches eine Marke besitzt, dient auch dem **Firmenimage** und sorgt so bei neuen Produkten für eine kostenlose Werbung.
- Neben diesen absatzpolitischen Zielen gehört auch die **Wertsteigerung des Unternehmens** durch den in der Marke erhaltenen Wert zu einem wichtigen Aspekt der Markenpolitik (vgl. Kapitel 1.4)

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung

- Ziel der Markenpolitik ist es, die **Markenwirkung**, das heißt das Verhalten des Konsumenten bezüglich der Marke (z.B. Wahrnehmung, Präferenzbildung, Markentreue etc.), zu beeinflussen.
- Dazu gehört die **aktive Einflussnahme**, d.h. die **Markenführung**, aber auch die Untersuchung der Auswirkungen mittels Markenforschung.
- Die **Markenführung** gliedert sich dabei in **vier Punkte**:
 - Markenpositionierung
 - Markenstrategie
 - Markenelemente
 - Markenanreicherung

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (2)

1. Markenpositionierung

- Unter der Markenpositionierung versteht man die **Erlangung einer dominierenden Stellung in der Psyche der Konsumenten** anhand bestimmter Produkteigenschaften, als auch das Erreichen einer hinreichenden **Differenzierung** gegenüber Wettbewerbsprodukten.
- Es wird jedoch für die Unternehmer immer schwieriger, sich allein durch die Produkteigenschaften signifikant von der Konkurrenz abzuheben.

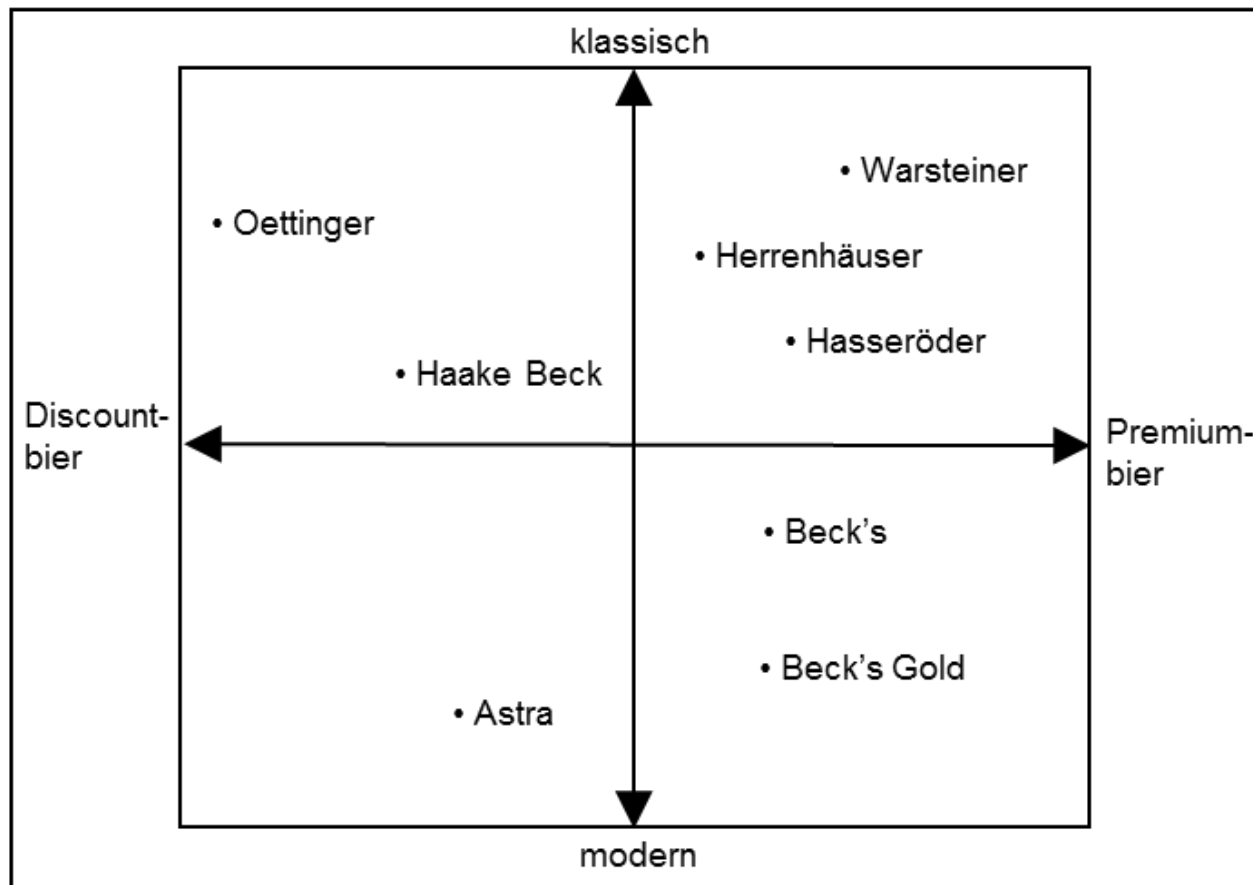
4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (3)

1. Markenpositionierung (2)

- Dies liegt vor allem an der **Internationalisierung der Märkte**, der **Verkürzung der Produktlebenszyklen**, aber auch an der **Verhaltensstruktur der Verbraucher**. Die Markenloyalität der Konsumenten nimmt immer mehr ab, auch wenn sie mit der Qualität der Marke zufrieden sind. Dies wird durch das sogenannte „**Variety-Seeking-Behavior**“ beschrieben: Der Käufer sucht **Abwechslung** und wechselt trotz der gleichen Präferenzen und der Zufriedenheit beim Wiederholungskauf die Marke. Dieser Trend erstreckt sich nicht nur auf alltägliche Güter, sondern auch auf Luxusgüter wie Autos.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (4)

1. Markenpositionierung (3) – Positionierungsmodell (Bsp.)



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (5)

1. Markenpositionierung (4) – Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition: einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Der USP soll durch Herausstellen eines **einzigartigen Nutzens** das eigene Produkt von den Wettbewerbsprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen

- ✓ Bedeutsam
- ✓ Wahrnehmbar für den Nachfrager
- ✓ Dauerhaft und effizient gegenüber der Konkurrenz verteidigbar
- ✓ Wirtschaftlich

Ein USP kann u.a. durch Imageforschung (eigene Marke vs. Wettbewerb) ermittelt werden.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (6)

Beispiel

Wo liegt der USP für den Keks
„Prinzenrolle“.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (8)

2. Markenstrategie/Brand Strategy

- Eine Markenstrategie (auch: Brand Strategy oder Branding Strategie) ist Teil der strategischen Markenführung und bezeichnet den **langfristigen Plan**, um eine Reihe von ebenso langfristigen Zielen zu erreichen, die letztendlich dazu führen, dass die Marke von den **Konsumenten erkannt und bevorzugt** wird.
- Eine klare Markenstrategie bringt **Konsistenz in den Markenauftritt**. Sie ist Entscheidungshilfe, für was die Marke steht, was sie sagt und wie sie sich verhält – und was oder wie eben nicht.
- Als Konsequenz bleibt sich ein Unternehmen oder Marke treu, was einen Mehrwert für Kunden generiert: Die Marke ist **wiedererkennbar, nachvollziehbar** und **glaubwürdig**.
- Wenn Menschen wissen, was sie von einer Marke erwarten können, schafft das **Vertrauen**. Davon wiederum profitiert die Marke.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (9)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (2)

- Die Markenstrategie ist nicht das Ergebnis des Logos, der Farbpalette oder der Webseite - dieses sind **Elemente der Markenwahrnehmung**, die den sichtbaren Teil der Marke bilden.
- Bei einer Markenstrategie dreht es sich vielmehr um die Definition der **Inhalte**, die im Laufe der Zeit die **Markenbekanntheit**, den **Markenwert** und die **Markentreue** steigern.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (10)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (3)

Auch bei der Erstellung der Markenstrategie gibt es nicht den einen Weg sondern unzählige Modelle, Tools und strategische Vorgaben.

Brand Positioning
(ist / soll)

- Wer bin ich ?
- Wer will ich sein?

Brand Promise

- Was tue ich / was kann ich besser als andere
- Welches Versprechen gebe ich an die Zielgruppe

Reason to Believe

- Warum kann ich das, was ich tue?
- Wie löse ich mein Versprechen ein?

Brand Personality

- Was zeichnet meine Persönlichkeit aus? => ARCHETYPEN

Brand Message

- Was ist eine Kern-Aussage/Botschaft?

Brand Essence

- Für was stehe ich im Wesentlichen? (Markenkern)

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (11)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (4) – Exkurs: Archetypen

Die Archetypen sind ein **Konzept**, das der Schweizer Psychiater **Carl Gustav Jung** in den 1930er Jahren entwickelt hat. Sie beschreiben universale Urbilder oder Urfiguren, die mit bestimmten Emotionen, Eigenschaften und Zielen verbunden werden.

Archetypen bilden aus psychologischer Sicht die Eigenschaften und Wünsche der Konsumenten ab.

Archetypen zielen auf die emotionale Konsumentenansprache ab, archetypengerechtes Marketing erhöht den Wiedererkennungswert.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (12)

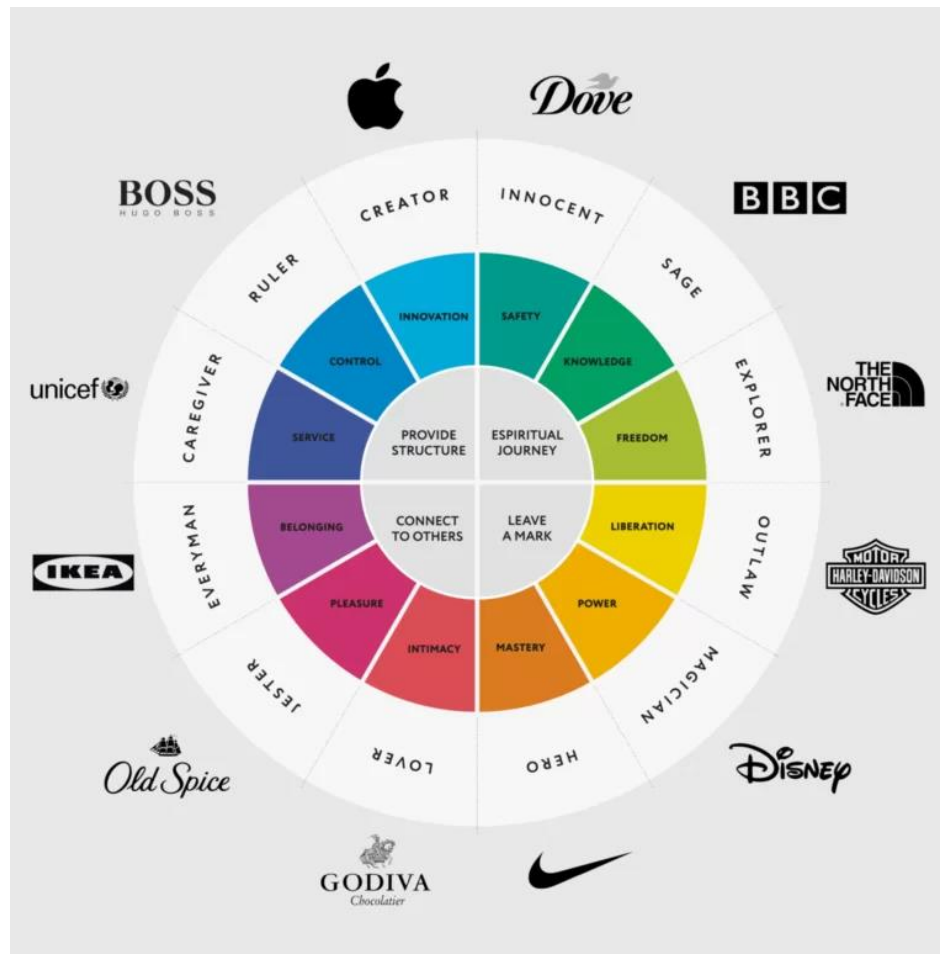
2. Markenstrategie/Brand Strategy (5) – Exkurs: Archetypen (2)



1. **Der Held/Hero:** stark, mutig, hilfsbereit, kämpft für das Gute
2. **Der Liebende/Lover:** leidenschaftlich, verführerisch, vermittelt Geborgenheit
3. **Der Narr/Jester:** humorvoll, unterhaltsam, sympathisch
4. **Der Jedermann/Everyman:** bodenständig, traditionell, einfach, bescheiden
5. **Der Beschützer/Caregiver:** fürsorglich, selbstlos, hilfsbereit, mitfühlend
6. **Der Herrscher/Ruler:** dominant, kontrolliert, verantwortungsvoll
7. **Der Schöpfer/Creator:** kreativ, erfinderisch, proaktiv, will etwas erschaffen
8. **Der Unschuldige/Innocent:** spontan, optimistisch, verlässlich, moralisch
9. **Der Weise/Sage:** nachdenklich, analytisch, vertrauenswürdig, intelligent
10. **Der Entdecker/Explorer:** abenteuerlustig, unabhängig, individualistisch
11. **Der Rebell/Outlaw:** bricht Regeln, widersetzt sich dem Mainstream, schockiert
12. **Der Zauberer/Magician:** visionär, kreativ, idealistisch, lässt Träume wahr werden

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (13)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (6) – Exkurs: Archetypen (3)



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (15)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (8) – Exkurs: Archetypen (5)

Beispiel (2): Der Narr

- Der Narr lebt und genießt den Augenblick. Er sucht Vergnügen und Freude. Auch die Sympathie seiner Mitmenschen ist diesem Archetypen wichtig. Dazu unterhält und belustigt er sie gerne. Häufig werden Komiker und Unterhaltungskünstler mit ihm assoziiert, denn der Narr, so lustig er ist, ist auch ein Charmeur.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (17)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (10) – Exkurs: Archetypen (7)

Die 12 Archetypen helfen den Marken, die zentralen Aspekte ihrer Unternehmen hervorzuheben sowie die **emotionale Markenwahrnehmung** zu stärken. Sie dienen als eine Art **Leitfaden**, um den Charakter der Marke zu entwickeln, sie zu positionieren und die Botschaft richtig an die Zielgruppe zu kommunizieren. Ob es ein bestimmter Archetyp oder eine Kombination aus mehreren ist, kann selbst bestimmt werden.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (18)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (11) – Beispiel/Übung



Brand
Positioning

Brand Promise

Reason to
Believe

Brand
Personality

Brand Message

Brand Essence

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (20)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (13) – Beispiel/Übung (3)

Marken-Wert (2024): 60-80 Milliarden Dollar.

- Mickey Mouse ist eine der ersten kommerziellen Brands der Welt, welche in perfekter Weise urheberrechtlich geschützt wurde.
- Die Marke ist ein Paradebeispiel, wie es gelingen kann, neben ihrer ursprünglichen Funktion (Zeichentrickfigur) durch die **Vergabe von Lizenzrechten** für Millionen von Merchandisingartikeln extreme Gewinne erzielt werden können.
- Sie ist in fast jedem Kinderzimmer tagein tagaus physisch und online auf vielen Kanälen präsent. Das gelingt nur einer Marke, die es ganz tief in die Herzen der Menschen schafft. Mickey Mouse bringt jeden zum Lachen, jeder findet die Figur sympathisch. Humor sells! Und das seit fast 100 Jahren.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (21)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (14) – Modell „Markensteuerrad“

Markennutzen

Was bieten wir an?

Funktionaler Nutzen
Psychosozialer Nutzen

Markentonalität

Wie sind wir?

Emotionen und Gefühle, die mit
der Marke verknüpft sind
Persönlichkeitsmerkmale
Markenerlebnisse
Beziehungen

Markenattribute

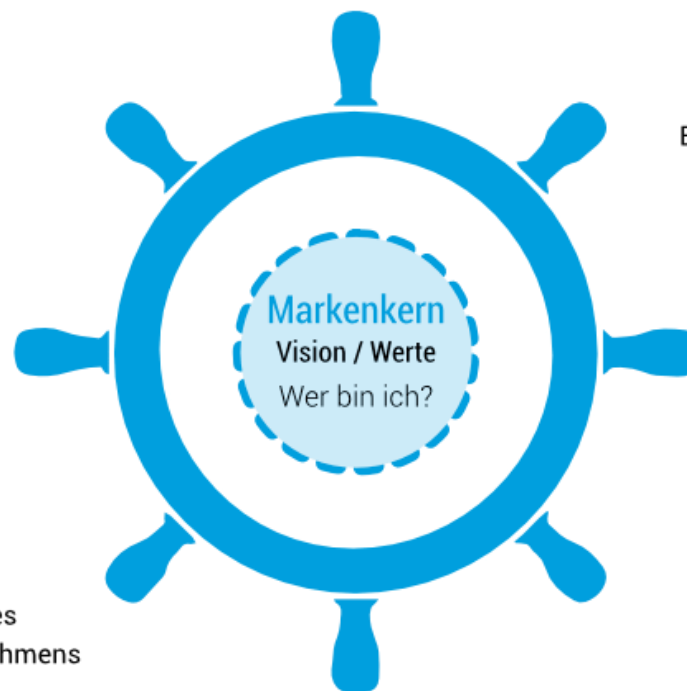
Über welche Eigenschaften
verfügen wir?

Eigenschaften des Angebotes
Eigenschaften des Unternehmens

Markenbild

Wie treten wir auf?

Alle durch unsere fünf Sinne
wahrnehmbaren Eindrücke



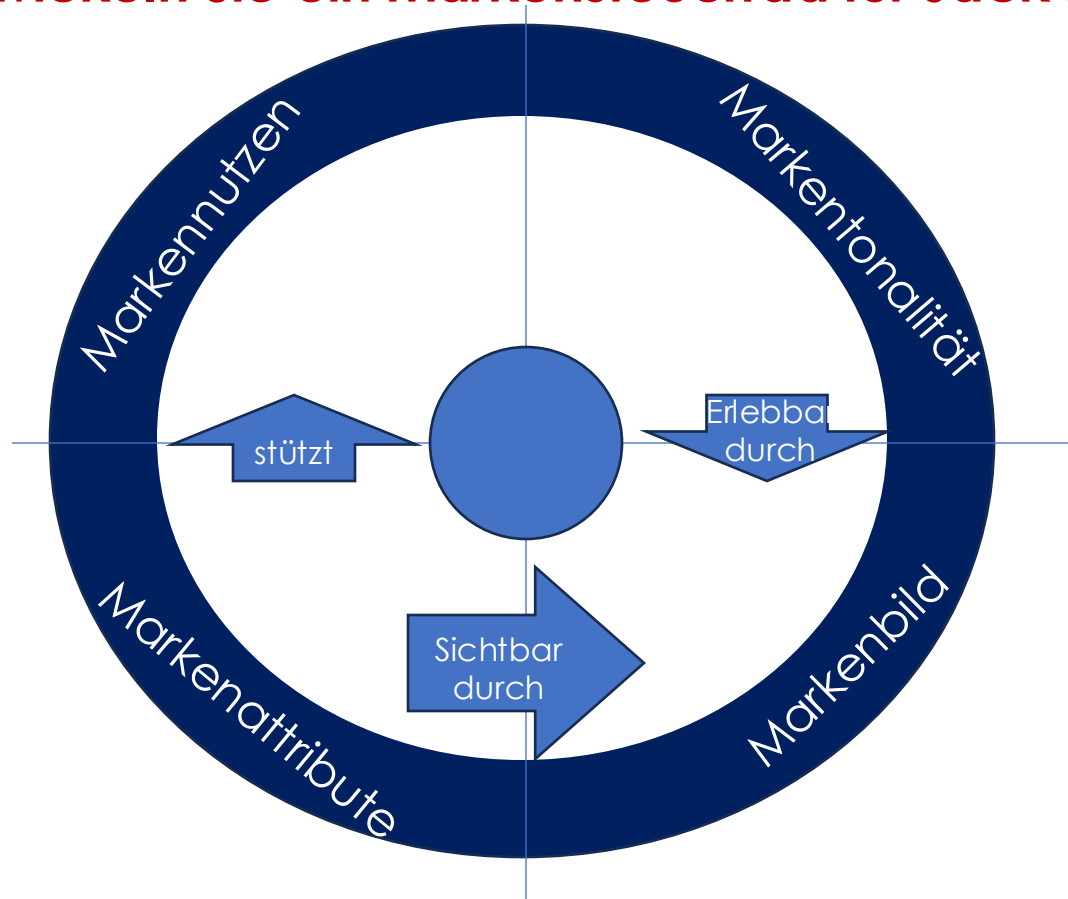
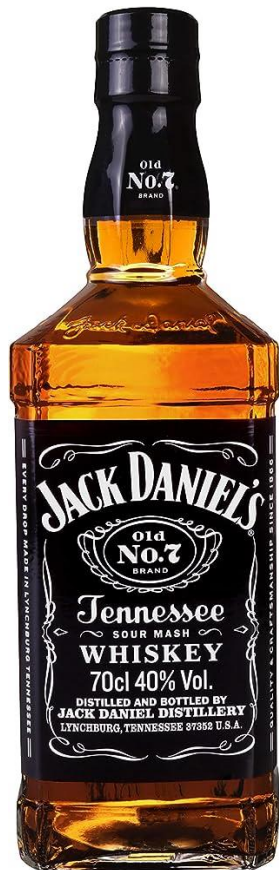
4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (22)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (15) – Modell „Markensteuerrad“



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (23)

2. Markenstrategie (16) Modell „Markensteuerrad“ Übung: Entwickeln Sie ein Markensteuerrad für Jack Daniel's



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (24)

2. Markenstrategie (16) Modell „Markensteuerrad“ Übung: Entwickeln Sie ein Markensteuerrad für Jack Daniel's

Über Jack Daniel's:

Crafting something that endures for over 150 years takes time and character. You'll find plenty of both in the people and history that make Jack Daniel's. An american whisky, particularly smooth with a superior taste.

The Jack Daniel Distillery is officially established 1866 in Lynchburg Tennessee, making it the very first registered distillery within the US.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (26)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (17) – Kano-Modell

Das Kano Modell ist auf die **Kundenzufriedenheit** fokussiert und definiert, welche Produktmerkmale welchen Einfluss auf den Kauf haben.

Entwickelt wurde das Modell vom Japaner **Noriaki Kano** Ende der 1970er Jahre. Kano forschte im Bereich der Kundenwünsche und erkannte, dass Kundenanforderungen unterschiedlich zu gewichten sind.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (27)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (18) – Kano-Modell

Basis-Merkmale

Sie sind grundlegend und selbstverständlich, so dass sie dem Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst werden (implizite Erwartungen). Werden die Grundforderungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit. Werden sie erfüllt entsteht aber **keine** Zufriedenheit!



„Musts“ beim Kühlschrank:
Lebensmittel müssen
gut gekühlt werden

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (28)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (19) – Kano-Modell

Leistungs-Merkmale

Sie sind Qualitätsmerkmale, die dem Kunden bewusst sind/die er erwartet und unterschiedlich zum Wettbewerb sind. Kunden ziehen die Leistungs-Merkmale gerne zum Vergleich zwischen den Angeboten heran, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen.

Je nach Erfüllung der Merkmale wird die Kundenzufriedenheit gesteigert bzw. gesenkt.



„Exciters“ beim
Kühlschrank:
Besonders leise,
verbraucht wenig Strom

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (29)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (20) – Kano-Modell

Begeisterungs-Merkmale (Wow Effekt)

Diese Merkmale haben das größte Potential, den Kunden positiv zu beeinflussen. Das Angebot ist überraschend und unerwartet. Die Merkmale zeichnen das Produkt gegenüber dem Wettbewerb aus (vgl. USP) und rufen Begeisterung hervor.

Die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb kann gering sein, der Nutzeneffekt aber enorm!



„Wants“ beim
Kühlschrank:
Besonderes Design,
smarte Technologie

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (30)

2. Markenstrategie/Brand Strategy (22) – Kano-Modell

Produktmerkmale unterliegen der Veränderung

Mit der Zeit tritt bei Kunden der **Gewöhnungseffekt** bei Produkteigenschaften ein. Gleichzeitig entwickeln Wettbewerber die Features ihrer Angebote weiter. Dies führt dazu, dass sich der **Einfluss von Produktmerkmalen auf die Kundenzufriedenheit ändert**. Begeisterungsmerkmale werden zu Leistungsmerkmalen. Aus Leistungsmerkmalen werden Basismerkmale.

Beispiel: Die Fähigkeit zum **autonomen Fahren** ist derzeit ein Begeisterungsmerkmal bei neuen Autos. In einigen Jahren wird es vermutlich nur noch ein Leistungsmerkmal und danach ein Basismerkmal sein – vergleichbar mit der Servolenkung.

Um im Wettbewerb stets einen Vorsprung zu haben und die Kundenzufriedenheit hochzuhalten, müssen die Produktmerkmale **regelmäßig über Kundenbefragungen analysiert** werden.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (31)

3. Markenelemente - Definition

- **Markenelemente** (im Engl. *Brand Elements*) bezeichnen alle Gestaltungs-Parameter einer Marke zur Kommunikation bzw. Markierung einer Leistung.
- Als gestalterische Ausdrucksformen tragen Markenelemente dazu bei, die mit einer Marke verbundenen **Assoziationen zu optimieren** und die **Wiedererkennung zu maximieren**.
- Zu den Markenelementen zählen u. a.
 - Wort-/Bildmarken
 - Markennamen
 - Slogans
 - Jingles
 - Logos
 - Schlüsselbilder
 - Produkt-/Verpackungsdesign und -haptik.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (32)

3. Markenelemente (2) – Wort/-Bildmarke

Bildmarken:



Wortmarken:



Wort-Bildmarken:



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (33)

3. Markenelemente (4) – Markenname (2)

Markenname

Markenname

Markenname

Markenname

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (36)

3. Markenelemente (7) – Audiologo/Jingle

Audiologo

- Das Audiologo ist eine kurze Melodie oder Klangfolge
- Audi „Heartbeat“
- Telekom
- MGM „Löwe“
- Tagesschau

Jingle

- Ein Jingle bedient sich neben der Klangabfolge einem gesprochenen, meist aber gesungenen Text. Dieser Text kann gleichzeitig der Slogan der Marke sein.
- Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso.
- Waschmaschinen leben länger mit Calgon.
- Liebe ist, wenn es Landliebe ist

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (37)

3. Markenelemente (8) – Logo



1966 - 1979



1979 - 1990



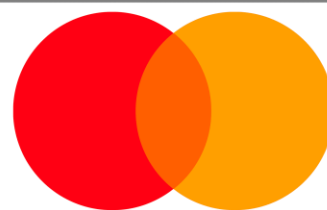
1990 - 1996



1996 - 2016



2016 - 2020



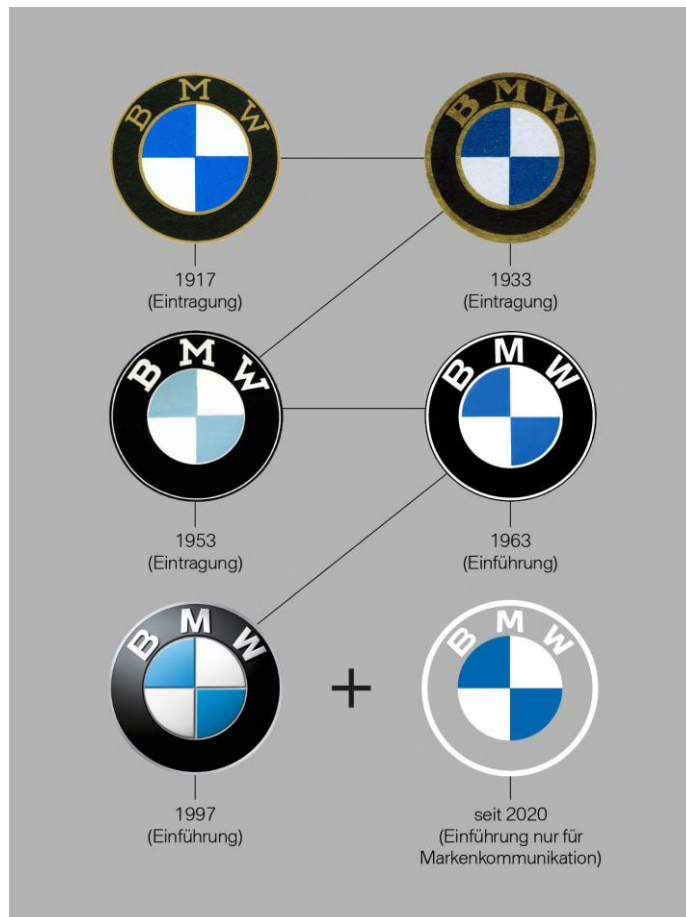
2019 - now

Raja Rajamannar (CMO): "Mehr als 80 Prozent der Menschen ordnen das Mastercard-Symbol spontan unserer Marke zu, ohne das Wort Mastercard zu sehen. Aufgrund dieser Ergebnisse hat sich das Unternehmen darin bestärkt gefühlt, den nächsten Schritt in seiner Marken-Evolution zu gehen."

Das neue Logo ist flexibel einsetzbar und lässt sich problemlos auf sämtlichen digitalen Kanälen ausspielen.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (38)

3. Markenelemente (9) – Logo (2)



„Das neue Logo und Brand Design symbolisiert die Bedeutung und Relevanz der Marke für die Mobilität und der Freude am Fahren in der Zukunft.“

Jens Thiemer (Sen. VP Customer & Brand)

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (39)

3. Markenelemente (10) – Schlüsselbilder / Key Visuals



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (40)

3. Markenelemente (11) – Packaging / -Haptik

1: Ansatzpunkte zur Etablierung motorischer Markenhandlungen

Handlungs-
anforderungen

**Besonder-
heiten**

Bewegung mit
Dreh-/Druck-
knopf beim iPod



**Eigenständig-
keit**

Handlung zum
Öffnen der B&H-
Schachtel



**Relevanz und
Attraktivität**

Ergreifen und
Schütteln der
Orangina-
Flasche



**Langfristige
Verwendung**

Starten des
Porsche 911
mit der linken
Hand



Gestaltungs-
parameter

- Aktivierung weiterer Sinne
- Griffart und Handhabung
- Handlungsrichtung
- Abweichungsgrad

- Handlungsverlauf
- Handlungsdauer
- Geschwindigkeit
- Kraftaufwand

Handlungs-
vermittlung

- Produkt- / Verpackungsdesign
- Markename / Slogan
- Mediale (Massen-)Kommunikation
- Persönliche Kommunikation

Vgl. Produkt- und
Angebots-
gestaltung, Chart
378 ff



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (41)

3. Weitere Markenelemente

- Stimmen / Brand Voice -> Beispiel: Ikea (seit 1999)
schwedischer Schauspieler Jonas Bergström

- Farben -> Beispiel: Tiffany (seit 1998) / Telekom



- Duft -> Abercrombie & Fitch
- ...

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (42)

4. Markenanreicherung (Brand Enrichment/-Enhancement)

Verknüpfung einer Marke mit zusätzlichen Imageobjekten, z.B. unternehmenseigenen oder -fremden Marken, Personen oder Charakteren, Veranstaltungen oder Institutionen, neutralen Quellen, Länder und Regionen sowie Absatzkanälen.

Ziel: das eigene **Image** durch die **Verbindung** mit anderen Objekten **zu stärken** oder **zu verändern**.

- gemeinsame Kommunikation / **Co-Promotion** zw. zwei Marken z.B. McDonald's und Disney
- Gemeinsame Entwicklung eines neuen Produktes mit **Co-Branding**, z.B. Eis Schöller- Mövenpick
- Nutzung eines **ingredient Brandings**, z.B. Gore-Tex bei adidas / Intel inside
- Zusammenschluss mehrerer Marken zu einer **Mega-Brand**, z.B. Star Alliance bei Airlines
- Oder auch **Lizenz-Vergaben**, Kultur-/Sport-Sponsoring, Persönlichkeiten etc

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (43)

Beispiele Co-Promotions



Abbildung 279: Beispiele für Co-Promotions

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (44)

Beispiele Co-Branding



Abbildung 278: Beispiele für Markenallianzen im engeren Sinne

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenführung (45)

Beispiele Ingredient Branding

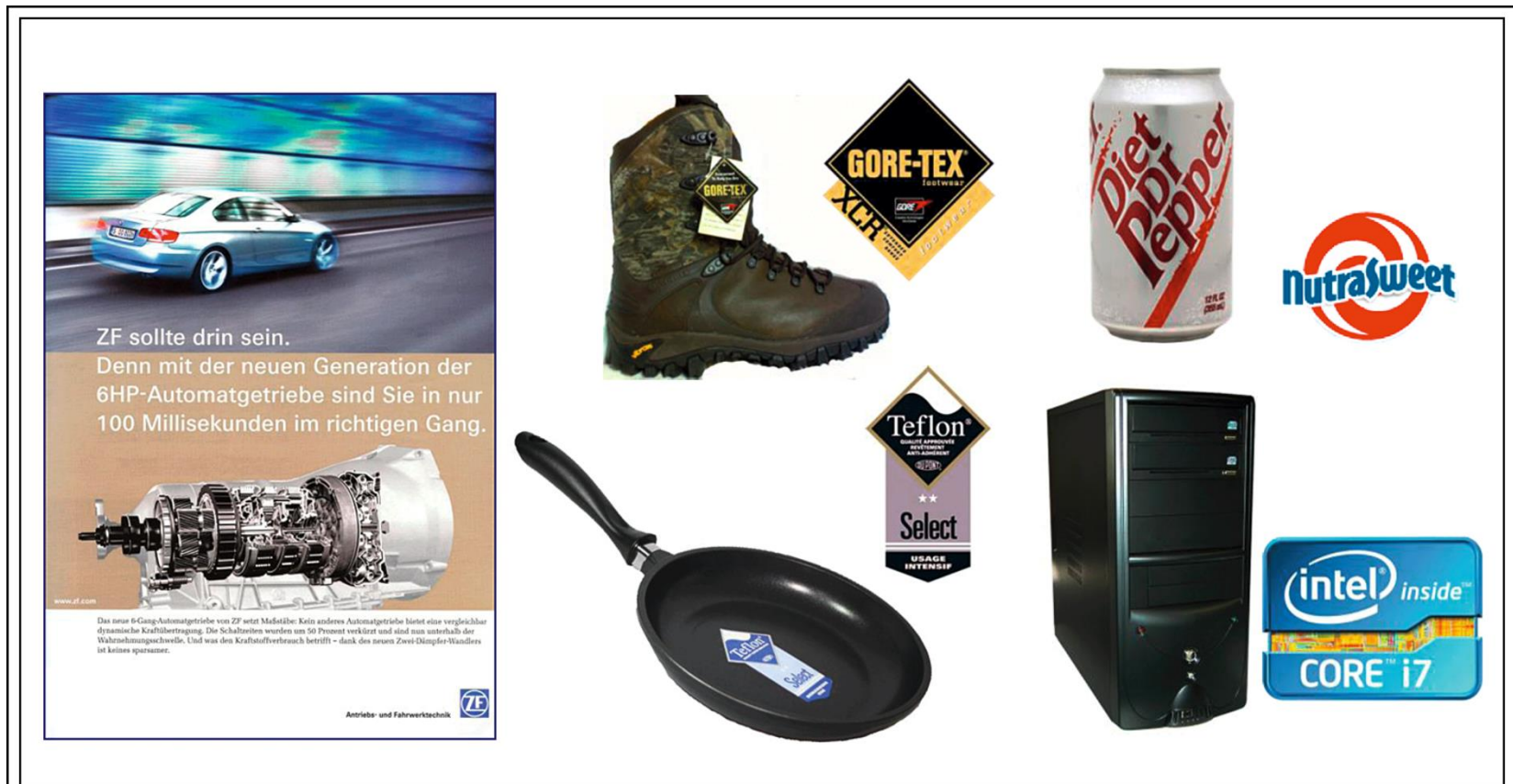


Abbildung 282: Beispiele für Ingredient Branding

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenimage

Definition

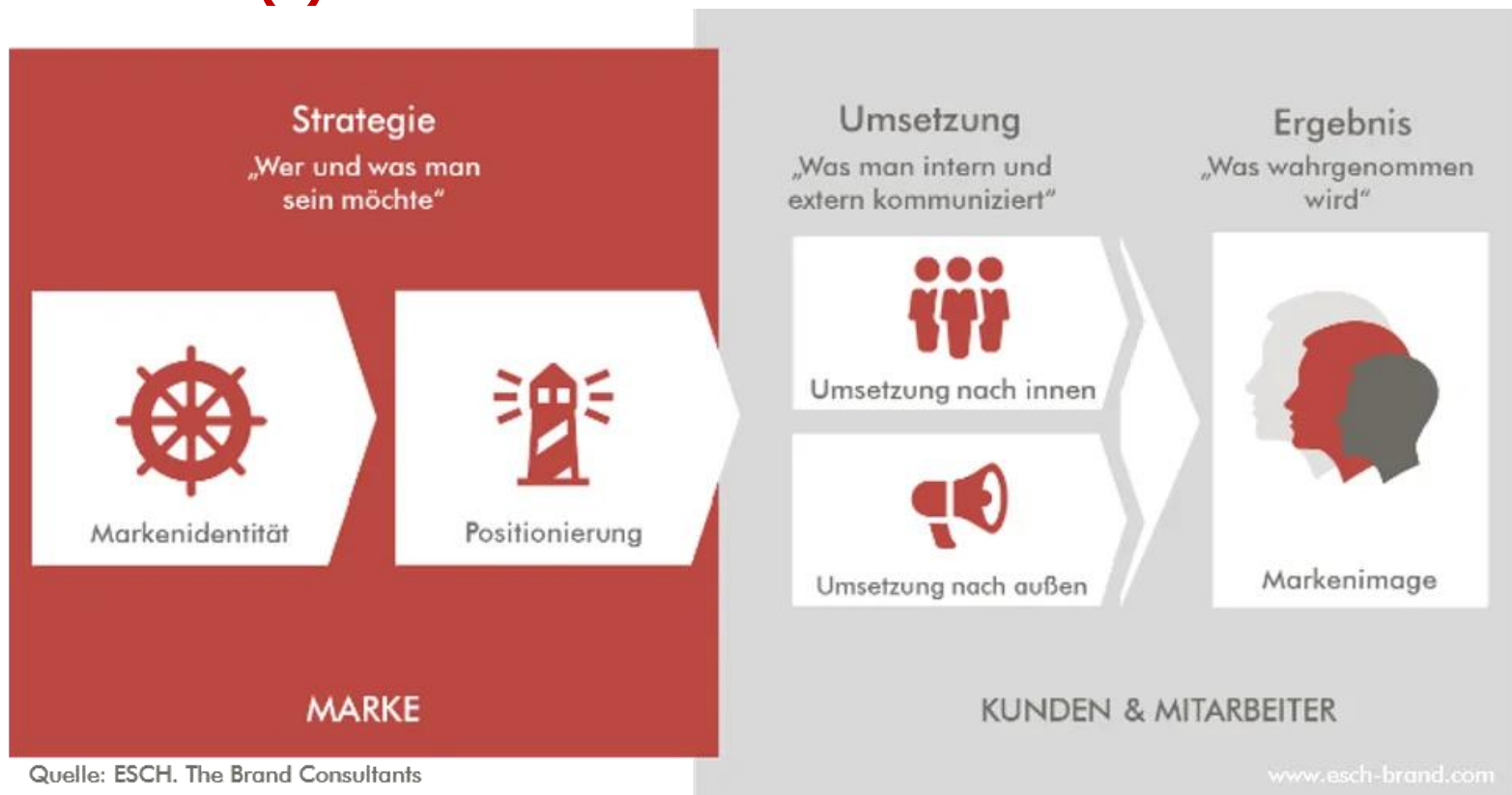
- **Das Markenimage ist das Fremdbild der Marke aus Sicht der Zielgruppe.**
- Ziel ist die Übereinstimmung von Selbstbild und Fremdbild der Marke!

Markenimage:

- Mehrdimensionales Einstellungs- und Assoziationskonstrukt, das in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankerte verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenimage (2)

Definition (2)



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur

Definition

Die Markenarchitektur ist die strategische Anordnung aller Marken eines Unternehmens und beschreibt die **strategische Organisation eines Marken- oder Produktportfolios**. Sie dient zur Bestimmung der Positionierung und der Beziehung der Marken untereinander unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppen und Kompetenzen.

Fünf wichtige Formen:

1. House of Brands – Einzelmarkenstrategie oder Mehrmarkenstrategie
2. Branded House oder Dachmarkenstrategie
3. Blended House
4. Endorsed Brand-Strategie
5. Die Unternehmensmarke: Eine Marke für alles

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (2)

House of Brands – Einzelmarke / Mehrmarke

- Führung jedes einzelnen Produkts als Marke
- sinnvoll, wenn ein Unternehmen ein **heterogenes Produktportfolio** anbietet, das **verschiedene Zielgruppen** mit unterschiedlichen Ansprüchen bedient.
- Jede Einzelmarke ist klar hinsichtlich der spezifischen Zielgruppenbedarfe ausgerichtet und hat eine individuelle, unverwechselbare Markenidentität, die für sich alleine stehen kann.



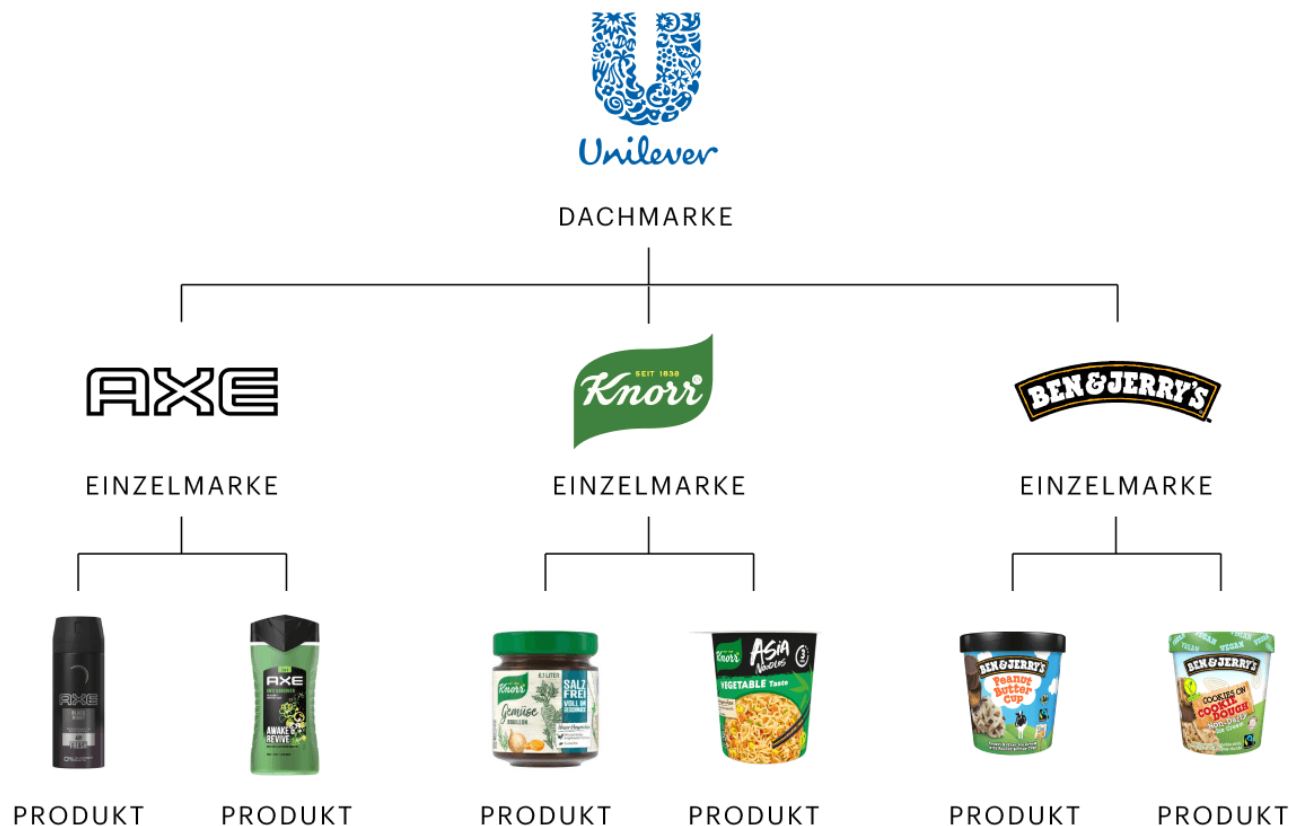
- Unverwechselbare, eigenständige Markenidentität
- Klare und spitze Positionierung
- Gezielte Ansprache einzelner heterogener Kundensegmente
- Keine negativen Ausstrahlungseffekte



- Hohe Kosten (gesamte Markenkosten auf das Produkt)
- Ungenügende Amortisation
- Kein Goodwilltransfer / keine positiven Ausstrahlungseffekte

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (3)

Beispiel Einzelmarken: Unilever



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (4)

Branded House - Dachmarke

- Schnittstelle zwischen Unternehmensmarke und Einzelmarken. Die Dachmarkenstrategie eignet sich **für Unternehmen mit einer breiten Ausrichtung**
- Immer seltener in Ur-Form zu finden, sondern eher in der Kombination „Unternehmensmarke – Submarken“ Dabei werden alle Leistungen des Unternehmens unter einer übergeordneten Marke geführt und jede Submarke erhält einen leicht eigenständigen Charakter, z.B. in Form eines Namenszusatzes, einer Sekundärfarbe oder ähnlichem zur Unterscheidung, jedoch ohne die essentiellen Merkmale der Dachmarke aufzugeben.



- Positive Wahrnehmung der Dachmarke strahlt auf Submarken ab
- Neue Marken profitieren von etablierter Dachmarke
- Durch Synergien in Kommunikation und Branding können Ressourcen & Kosten eingespart werden



- Bad Will Transfer
- Gefahr der Verwechslung / Markenverwässerung
- Höherer Abstimmungsbedarf

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (5)

Beispiel Dachmarke: Nivea



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (6)

Blended House

- Eine **hybride Struktur** oder auch Blended-House-Strategie findet man oft bei sehr großen Unternehmen, z.B. wenn sich die **Company strategisch breit aufstellt**. Dann ist es nicht immer möglich, die reine Lehre der Markenarchitektur zu betreiben. Auch wenn Marken aufgekauft werden, die in ihrem Markt fest etabliert sind, ist es manchmal sinnvoller, deren funktionierenden Markenauftritt nicht zu verändern.
- Gelegentlich sind solche Konstrukte auch organisch gewachsen und verselbstständigen sich. Dann gehört das Blended House zum geeigneten Zeitpunkt auf den Prüfstand, ob es markenstrategisch sinnvoll aufgesetzt ist.



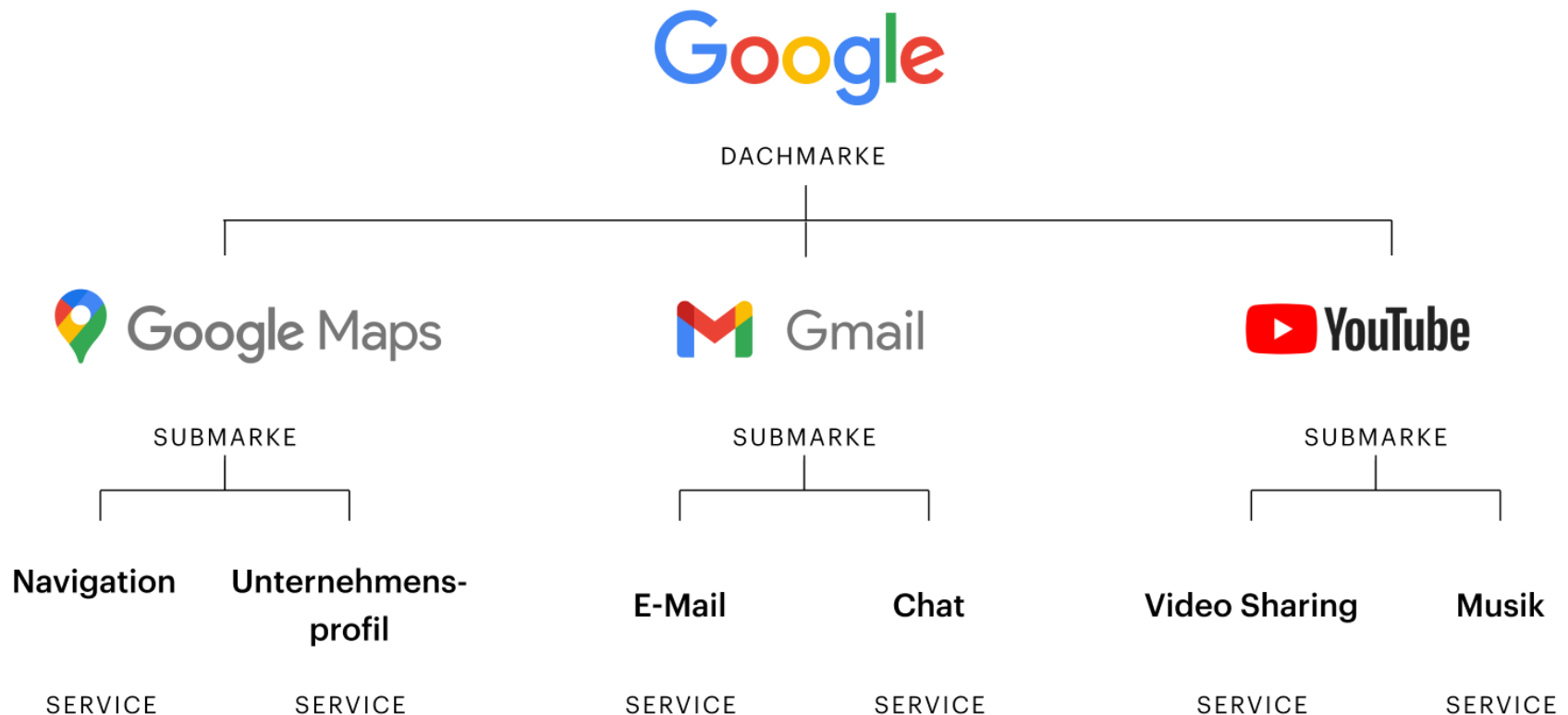
- Positiv wahrgenommene Marken zahlen auf den gesamten Unternehmenserfolg ein
- Bestehende Kundenbindung wird nicht durch ein Rebranding gefährdet
- Bei Scheitern einzelne Marken, gefährden diese nicht die Reputation der anderen bzw. der Muttermarke



- Hohe Kosten
- Risiko der Intransparenz
- Risiko der Kannibalisierung

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (7)

Beispiel Blended House Google



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (8)

Beispiel Blended House Ferrero



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (9)

Endorsed Brand / Signature Brand

Bei einer sogenannten Endorsed Brand-Strategy unterstützt die Dachmarke optimal für sich stehende Submarken. Die Marken haben individuelle Auftritte und Markenbotschaften, werden aber durch die "Signatur" der Dachmarke erweitert. So sollen bereits positive Assoziationen der Muttermarke auf neue Produkte übertragen werden.



- Klare Unterscheidung der Produktpalette im Hinblick auf Leistungsversprechen
- Differenzierte, auf die Zielgruppe ausgerichtete Kommunikation für jede Submarke
- Etablierte Dachmarke lädt Submarken zusätzlich auf



- ???

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (10)

Beispiele Endorsed Brands:

- Einbeziehen des Unternehmenslogos.
Beispiel: Amazon – der Smiley-Pfeil bei Prime Video, Music Unlimited oder aws
- Namens Elemente der „Haupt“-Marke.
Beispiel: Nestlé – hier wird bei den Marken Nescafé, Nespresso, Nesquik oder Nestea das Nes von Nestlé verwendet.
- Unternehmensmarke als Zusatz.
Beispiel: Ferrero – etwa bei Ferrero Küsschen, Ferrero Rocher.



4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (11)

Unternehmensmarke

Die einfachste Art der Markenarchitektur! **Jeder Service und jedes Produkt erhält den Namen des Unternehmens.** Das Unternehmen ist mehr oder weniger identisch mit der Marke. Das Angebot spiegelt Identität des gesamten Unternehmens. Unabhängig davon, ob es sich um Elektrogeräte, Möbel, Textilien oder Softwaremodule handelt: alle Produkte werden unter dem Unternehmensnamen vermarktet.



- Effizienz: Ressourcen und Aufwände im Branding und Marketing können auf das gesamte Portfolio verteilt werden
- Geringer Kommunikationsaufwand beim Launchen neuer Produkte
- Positive Markenerfahrungen strahlen auf andere Angebote ab



- Stößt bei Erweiterung des Portfolios an Grenzen
- Hohe Kanibalisierungs-Gefahr

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (12)

Beispiel Unternehmensmarke

Dachmarke als Master Brand

 Sparkasse Berliner
Sparkasse Immobilien Leasing

SIEMENS

Bei Siemens handelt es sich um eine Unternehmensmarke, bei der der Firmenname Siemens als alleinige Marke für fast alle Produkte und Bereiche dient, was die Konsistenz stärkt, und eine starke, einheitliche Identität schafft, die von der reichen Unternehmensgeschichte, dem ikonischen Logo (S-Monogramm) und der aktuellen Transformation zu einer Technologie-Firma mit Fokus auf Elektrifizierung, Automatisierung und Digitalisierung getragen wird.

4.1.3 Brand Strategy/Markenpolitik - Markenarchitektur (13)

Bedeutung der Markenarchitektur

- Markenarchitektur-Modelle sind nicht immer eins zu eins anwendbar, denn oft sind Marken-Portfolios weitaus komplexer. **Häufig** wachsen Unternehmen schnell oder auch organisch, so dass **keine klaren oder konsistenten Markenauftritte** mehr möglich sind. Dann ist es nötig, die Markenvielfalt strategisch zu hinterfragen, eventuell zu bereinigen und sinnvolle Strukturen zu erarbeiten.
- Für eine **erfolgreiche Markenarchitektur** ist es essentiell zu verstehen, wie die **Wahrnehmung einer Marke von den jeweiligen anderen Marken eines Unternehmens beeinflusst wird**. Ziel ist das Entwickeln einer Logik, in der trotz zunehmender Komplexität klare Vorstellungen von einer Marke bei der Zielgruppe etabliert werden können.
- Eine Markenarchitektur hilft Unternehmen, den Wert, die Positionierung und die Fokussierung einzelner Marken zu definieren und zielgerichtet zu kommunizieren.

Zusammenfassung

- 4.1.3.1. Begriff und Ziele
- 4.1.3.2. Markenführung
- 4.1.3.3. Marken-Image
- 4.1.3.4. Markenarchitektur

VIELEN DANK