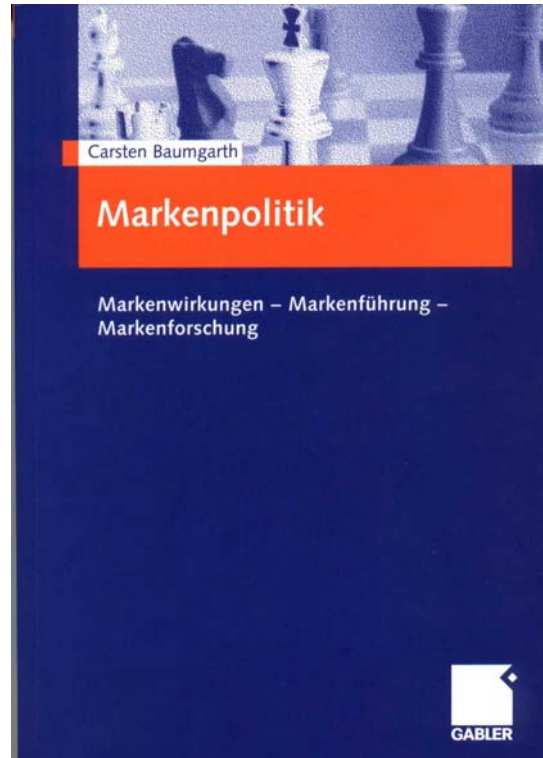


Markenpolitik



WS 2003/2004



III. Markenführung



Agenda

- Markenpositionierung,
- Markenstrategien,
- Markenelemente,
- Markenportfolio,
- Markentransfer.



Markenpositionierung

- Relevanz,
- Konzentration,
- Differenzierung,
- Dauerhaftigkeit,
- Zukunftsorientierung,
- Flexibilität,
- Kontinuität und Kohärenz,
- Operationalisierbarkeit.





Kernpositionierung: Qualität

abgeleitete Dimensionen: Langlebigkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Funktionsgüte, Bedienbarkeit, Service, Ästhetik

Claim: „MIELE - die Entscheidung fürs Leben“

☒ Relevanz:

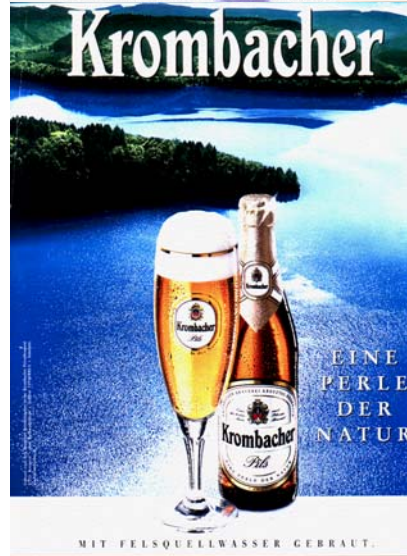
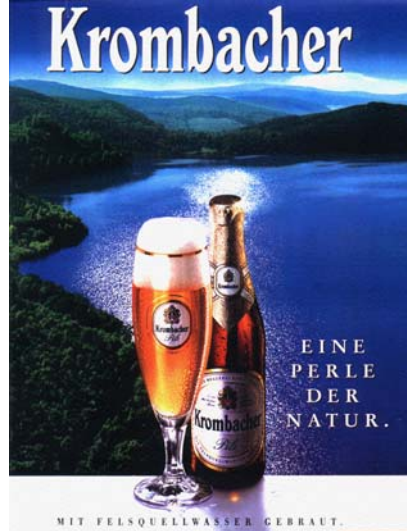
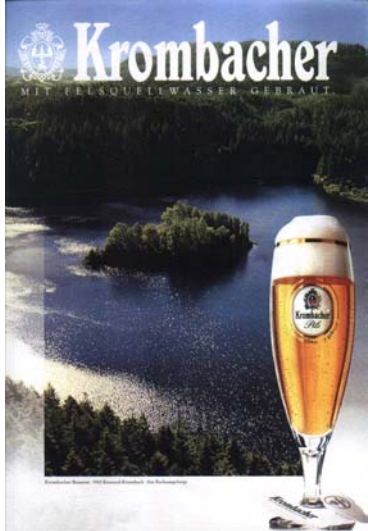
- kurze Kaufvorbereitung bei langen Kaufzyklen,
- elementare Kaufmotive: Langlebigkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit

☒ Konzentration: Qualität und hohes Preisniveau

☒ Differenzierung: seit Jahren Rang 1 für Zufriedenheit („Deutsches Kundenbarometer“)

☒ Kontinuität und Kohärenz:

- seit über 100 Jahren („Immer besser“)
- langlebiges Design (Funktionalität),
- Preiskonstanz über die verschiedenen Betriebsformen,
- fast unveränderter Werbeauftritt seit über 10 Jahren.



Verwechslungsdaten



Männer
(50)

98 %

84 %

82 %

Frauen
(50)

84 %

50 %

66 %

Gesamt
(100)

91 %

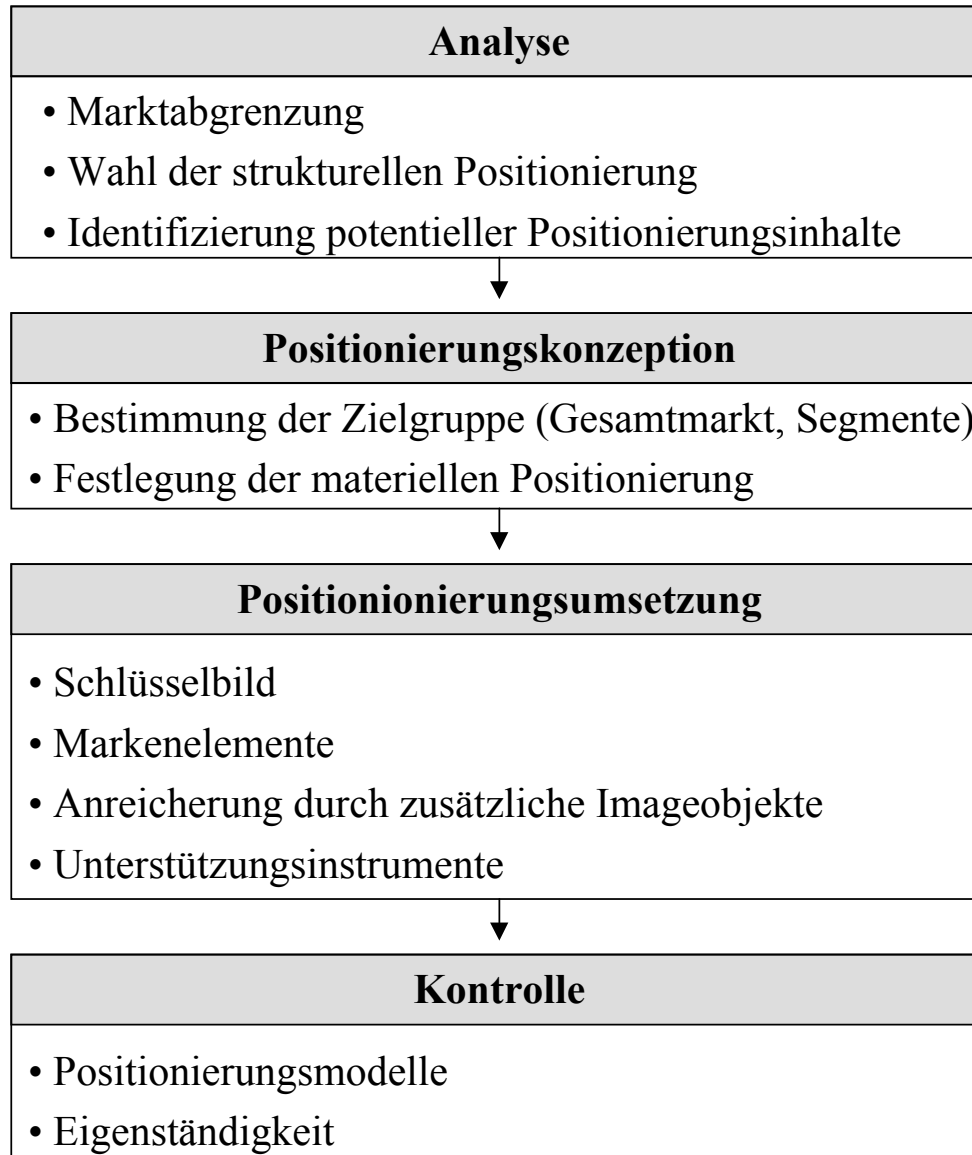
67 %

74 %

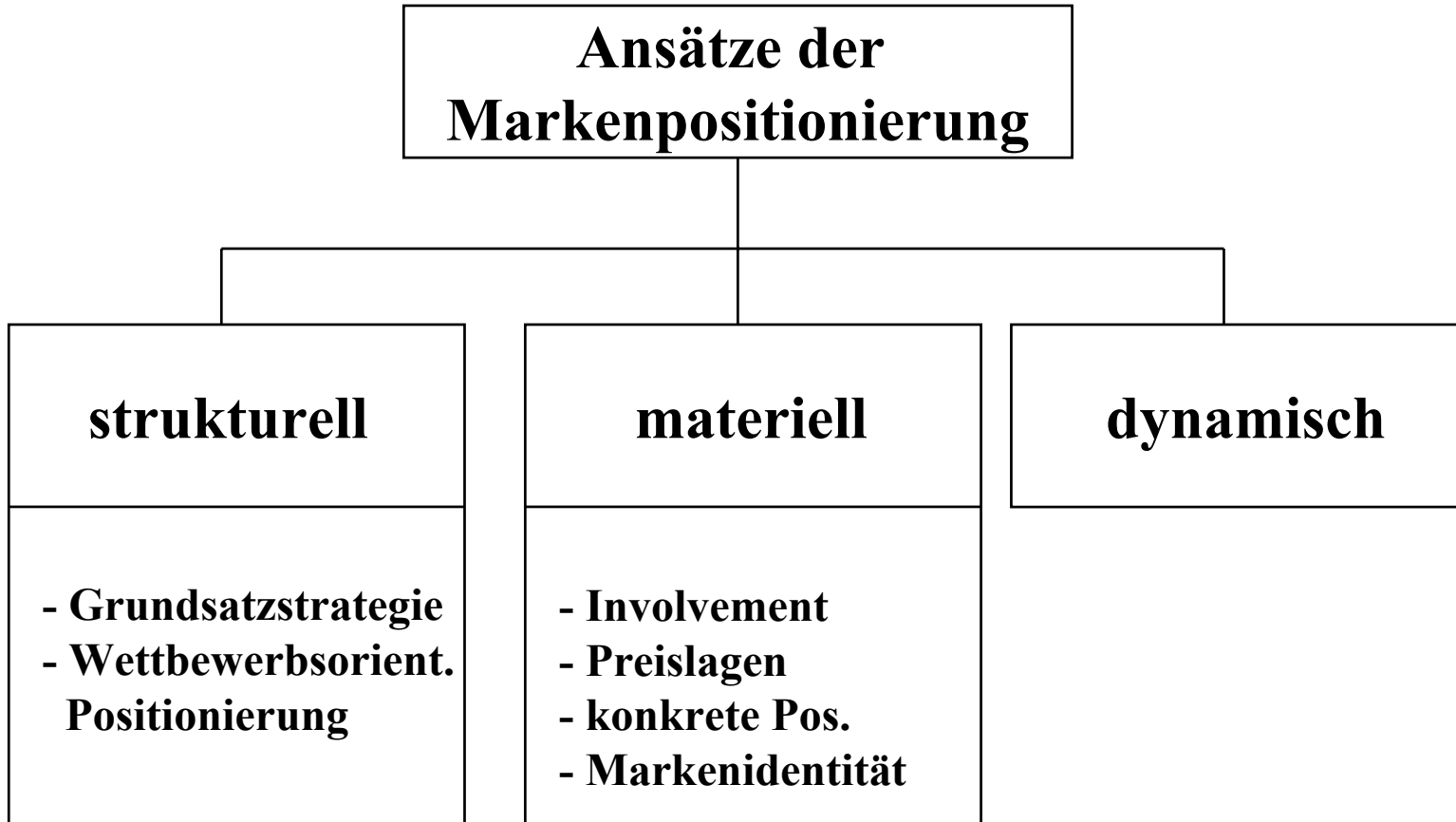
Quelle: Sondermann 2001.



Prozess der Markenpositionierung



Markenpositionierungsansätze



Fehler der Markenpositionierung

- Beschränkung auf marken- und produktgruppennahe Positionierungen,
- Sachliche Positionierung,
- veraltete Markenforschungstools,
- fehlende Kontinuität,
- fehlende Systematik bei der Umsetzung.



Zielgruppenbestimmung



Marketing-Mix bezogene Reaktionskoeffizienten

Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens

Psychographische Kriterien

Sozio-Ökonomische Kriterien

Preisverhalten	Mediennutzung	Einkaufsstättenwahl	Produktwahl	Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale	Produktspezifische Kriterien	Soziale Schicht	Familienlebenszyklus	Geographische Kriterien
Preisklasse, Kauf von Sonderangeboten	Art und Zahl der Medien, Nutzungsintensität	Betriebsformen- und Geschäftstreue und wechsel	Käufer/ Nichtkäufer der Produktart ----- Markentreue Markenwechsel ----- Markenwahl ----- Vielkäufer Wenigkäufer ----- Kaufvolumen	Aktivitäten, Interessen, Meinungen Lebensstil Soziale Orientierung, Wagnisfreudigkeit Persönlichkeitsinventare	Wahrnehmungen, Motive, Einstellungen, Präferenzen, Kaufabsichten	Einkommen, Schulbildung, Beruf	Geschlecht, Alter, Familienstand, Zahl und Alter der Kinder (HH-Größe)	Wohnortgröße, Region, Stadt/Land

Quelle: Freter 1983.

Zielgruppenbestimmung: Sinus-Milieus



12

Sozio-
demografie

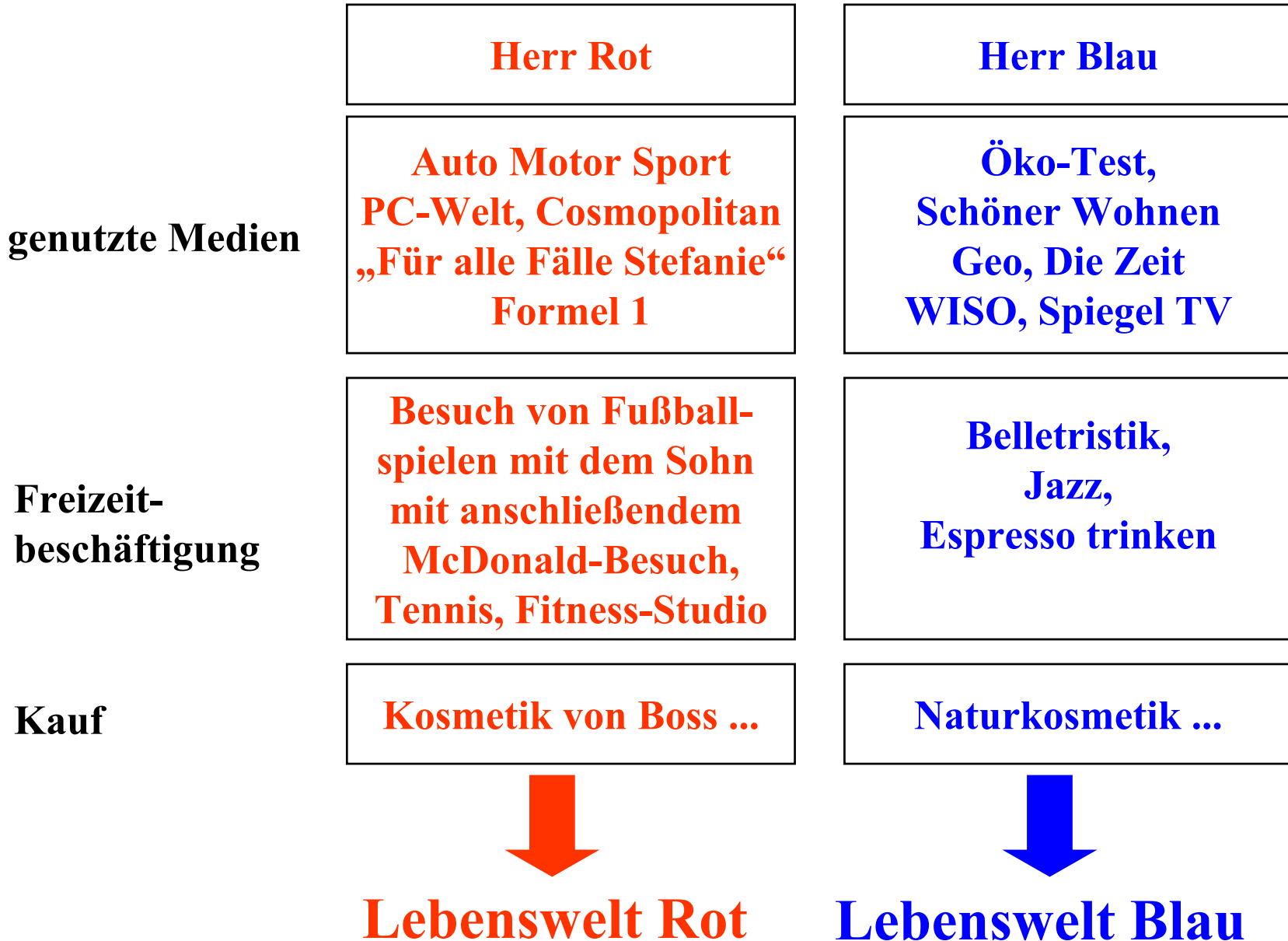


1 Segment

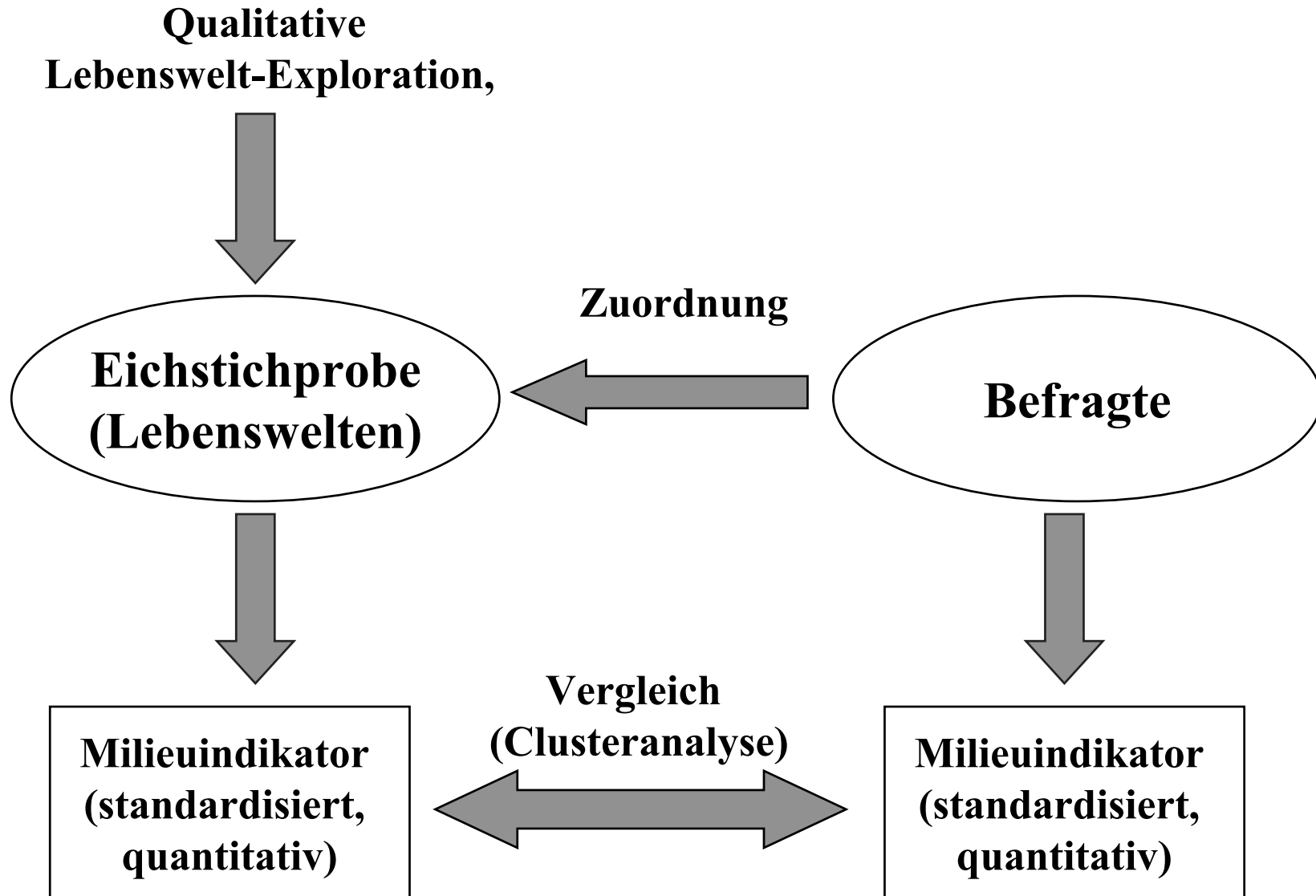
ABER



Sinus-Milieus



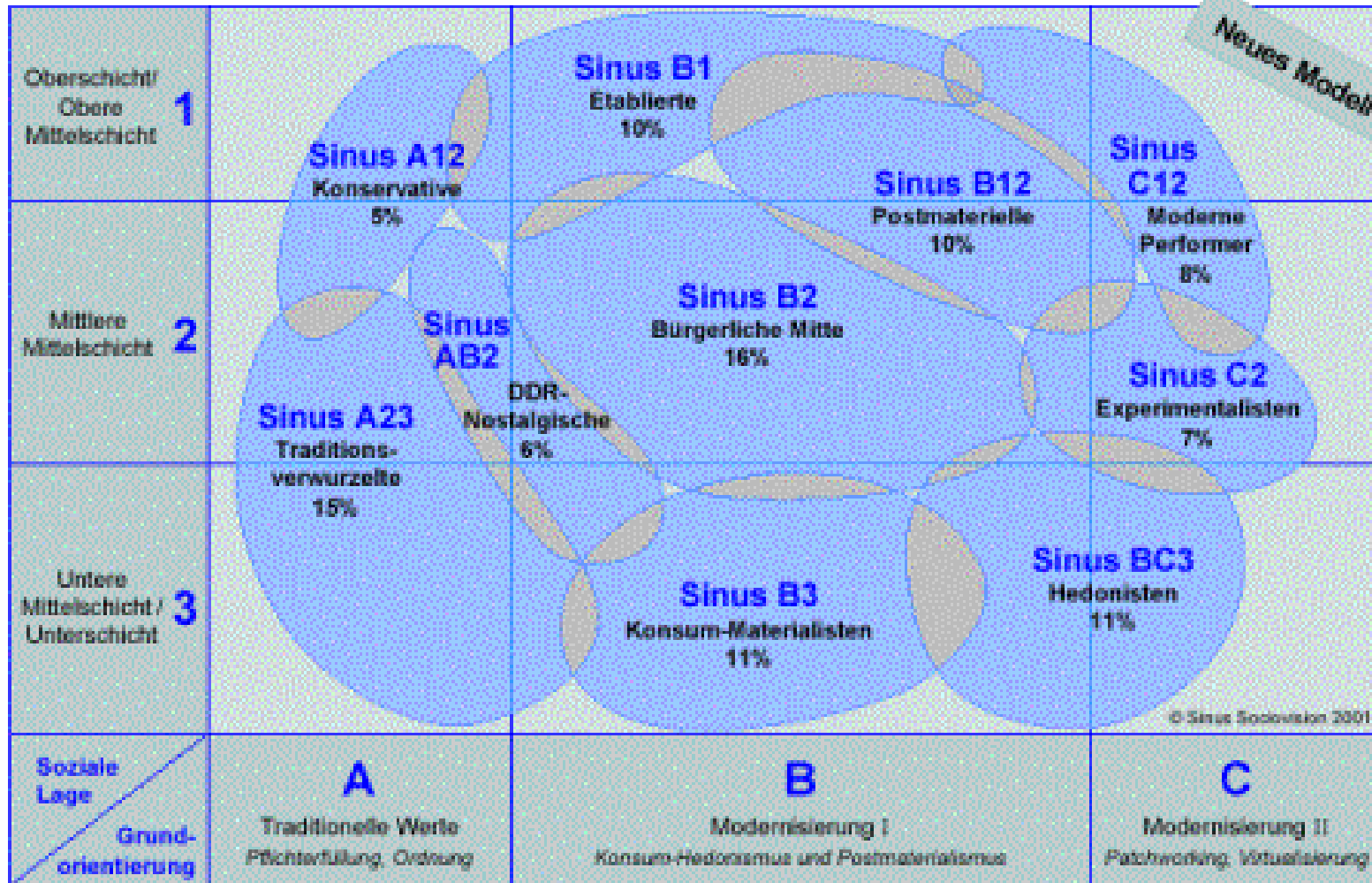
Sinus-Milieus (Methodik)



Sinus-Milieus



15



Neues Modell

Traditionelles bürgerliches Milieu (altes Modell)

- Typische Aussagen:
 - ◆ „Man muß im Leben etwas Anständiges erreichen“
 - ◆ „Alles soll so bleiben wie es ist“
- Kundenpotential: 14 % der Bevölkerung,
- Soziale Lage:
 - ◆ Alter 65 Jahre und älter,
 - ◆ hoher Frauenanteil.
- Lebenssituation:
 - ◆ meist verheiratet,
 - ◆ einfaches Bildungsniveau.



Traditionelles bürgerliches Milieu (altes Modell)

- Freizeitmotive:
 - ◆ Geselligkeit und „dosierter“ Lebensgenuss,
 - ◆ Freude an der Natur.
- Typische Freizeitaktivitäten: Schneiden, Sticken, Rätsel lösen, Fernsehen.
- Konsumstil:
 - ◆ geordnete finanzielle Verhältnisse,
 - ◆ Orientierung an guter (mittlerer) Qualität.
- Produktinteressen (TdWI 2000/2001):
 - ◆ Gesundheitsfragen (Index 174),
 - ◆ Zimmerpflanzen (Index 168),
 - ◆ Gartenbedarf (Index 164).

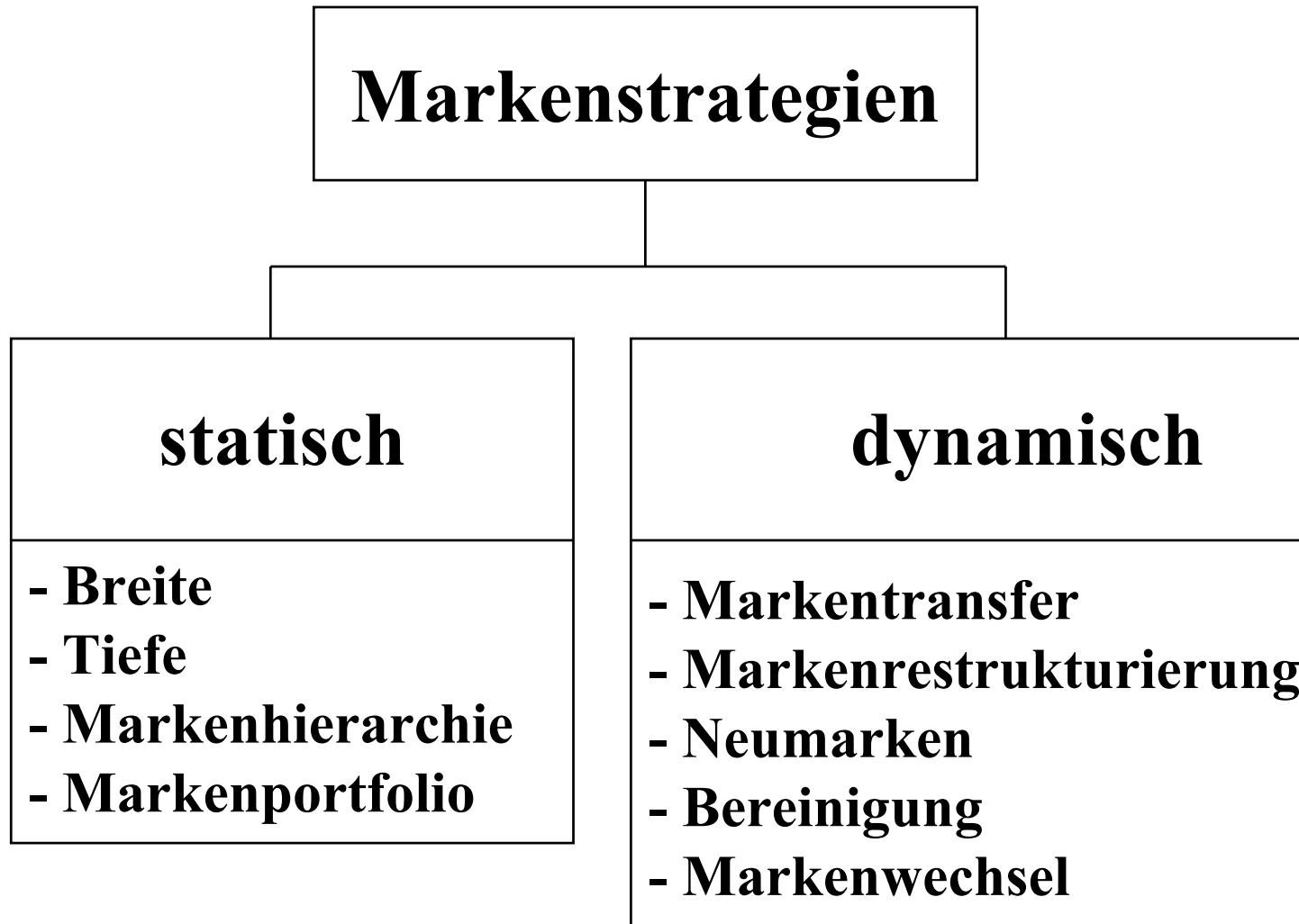


Traditionelles bürgerliches Milieu (altes Modell)

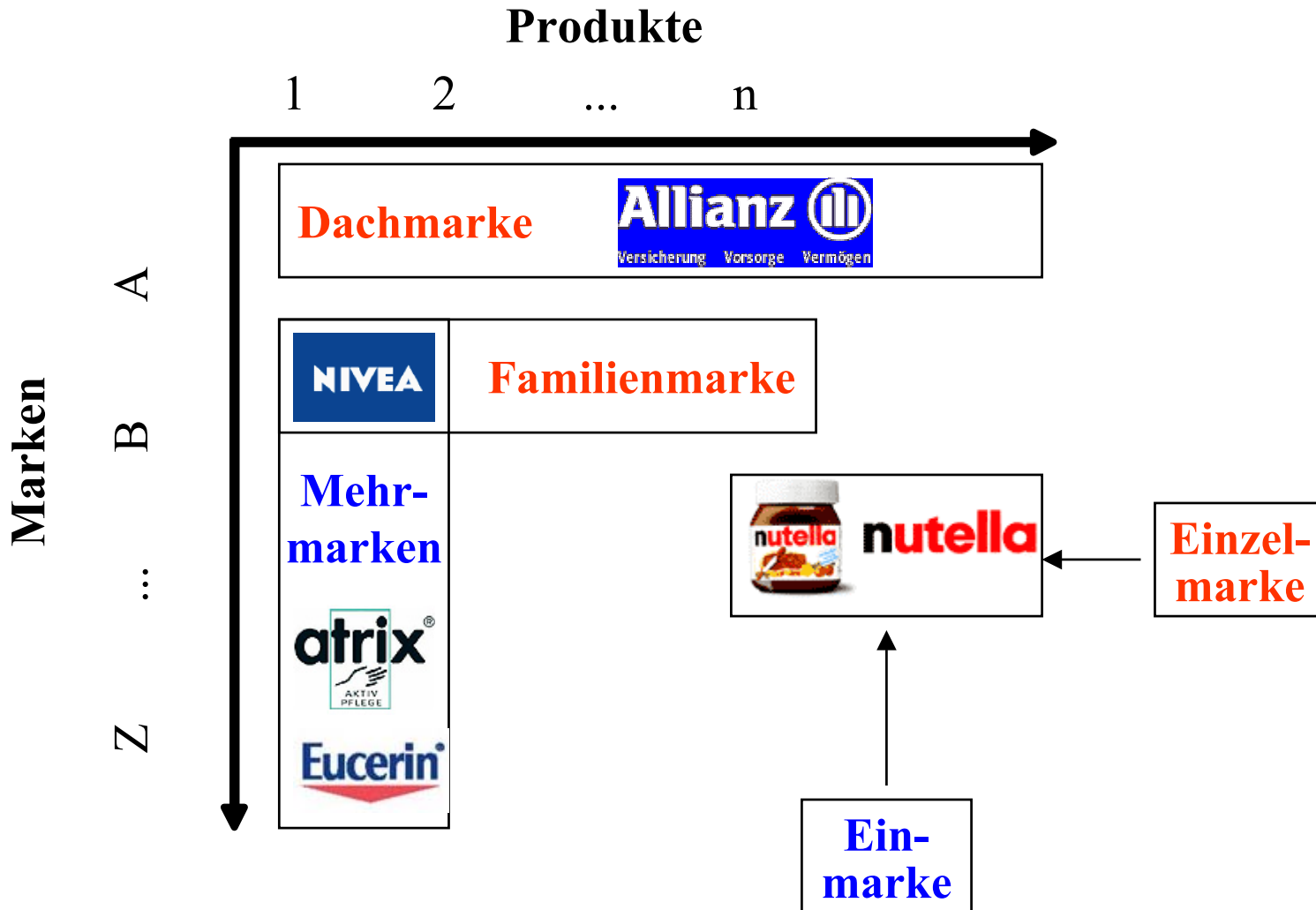
- Mediaverhalten Print (TdWI 2000/2001):
 - ◆ Das Goldene Blatt (Index 228),
 - ◆ Neue Post (Index 212),
 - ◆ Frau mit Herz (Index 205),
- Mediaverhalten TV-Genre (TdWI 2000/2001):
 - ◆ Volkstheater, Heimatfilme, Volksmusik (Index 23),
 - ◆ Große Unterhaltungsshow (Index 162).
- Top TV-Sendungen 1.Quartal 2000 (GfK):
 - ◆ Kein schöner Land,
 - ◆ Musikantenscheune.
- weitere Merkmale: Wohnstil, Alltagsästhetik, Leitbildqualitäten, Geld/Sparen ...



Markenstrategien (Überblick)



Breite und Tiefe der Markenstrategie



Corporate Branding

	indirekter Wertbeitrag	direkter Wertbeitrag
Arbeitsmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - höhere Mitarbeiterbindung, - verbesserte Arbeitsleistung 	<ul style="list-style-type: none"> - Gehaltsvorteile - mehr potenzielle Arbeitskräfte
Absatzmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - höhere Kundenbindung, - höhere Handelstreue, - erhöhte Kaufbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Preis-Premium, - erhöhte Absatzmenge.
Kapitalmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - höhere Aktionärsbindung, - höhere Bankenbindung, - erhöhte Kaufbereitschaft, - erhöhte Kreditbereitschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kursaufschlag, - Zinsvorteil, - erhöhte Nachfrage, - erhöhtes Kreditvolumen.
Beschaffungsmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - höhere Lieferantenbindung, - bessere Lieferbereitschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preisvorteil.
Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - erhöhte Empfehlungs-bereitschaft, - verbesserte Krisenpartnerschaft. 	<ul style="list-style-type: none"> - kein direkt messbarer Wertbeitrag

Quelle: Meffert/Bierwirth 2002.

Markenwert der Unternehmensmarke



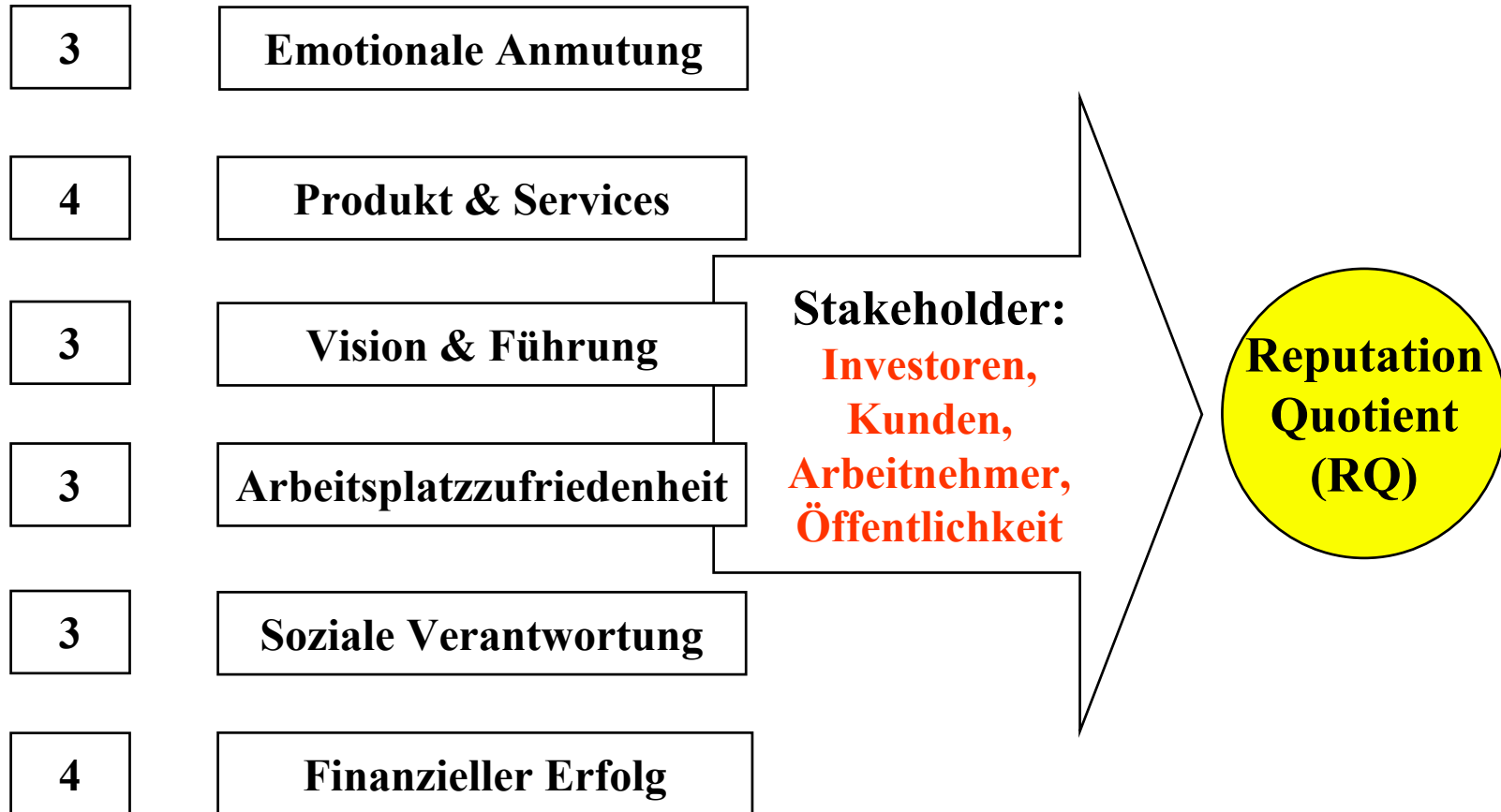
Reputation Quotient (RQ)



22

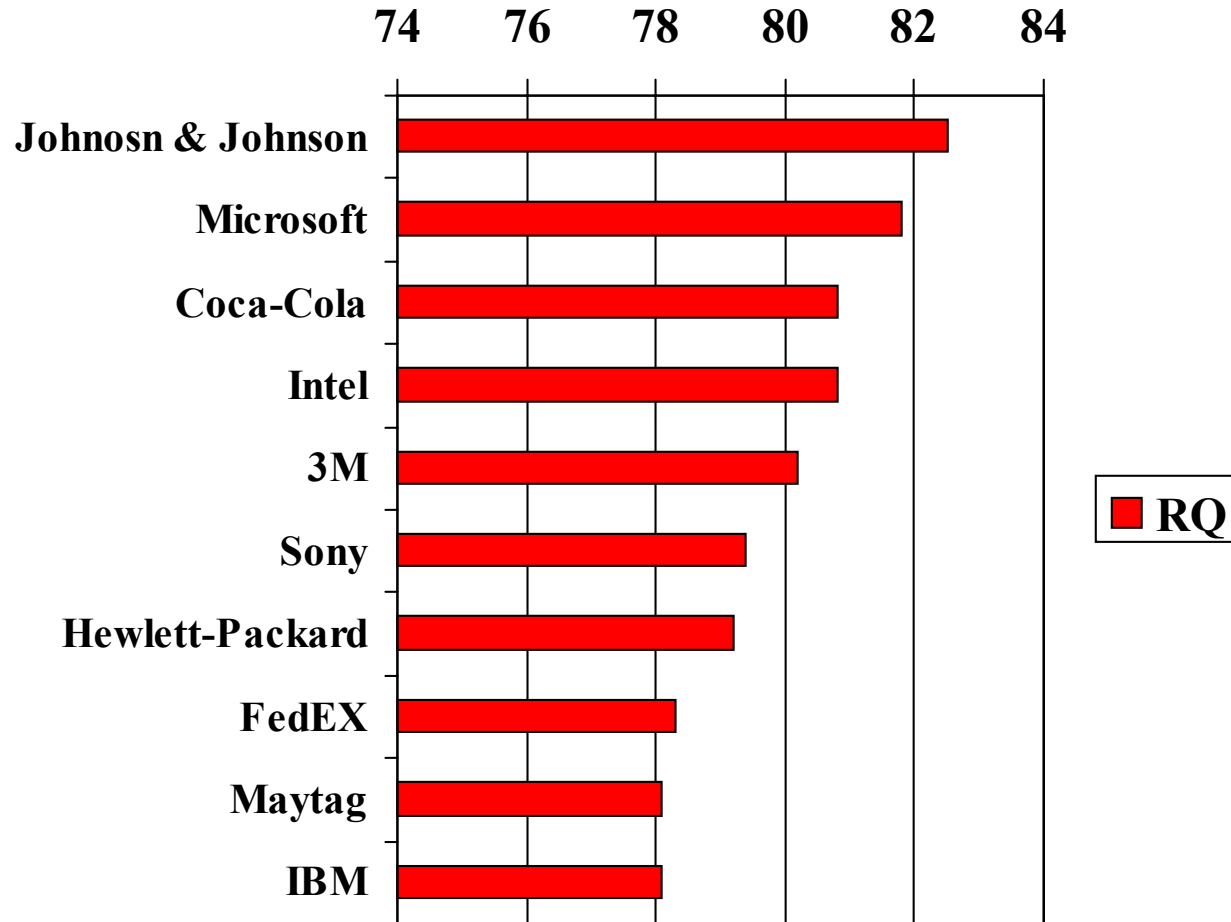
Indikatoren

Faktoren



Quellen: Fombrun/Wiedmann 2001,
www.reputationinstitute.com.

RQ Gold 2001 (Top 10)



n = 21.360 Personen, online-Befragung, USA

Quelle: www.harrisinteractive.com/pop_up/rq/gold.asp.

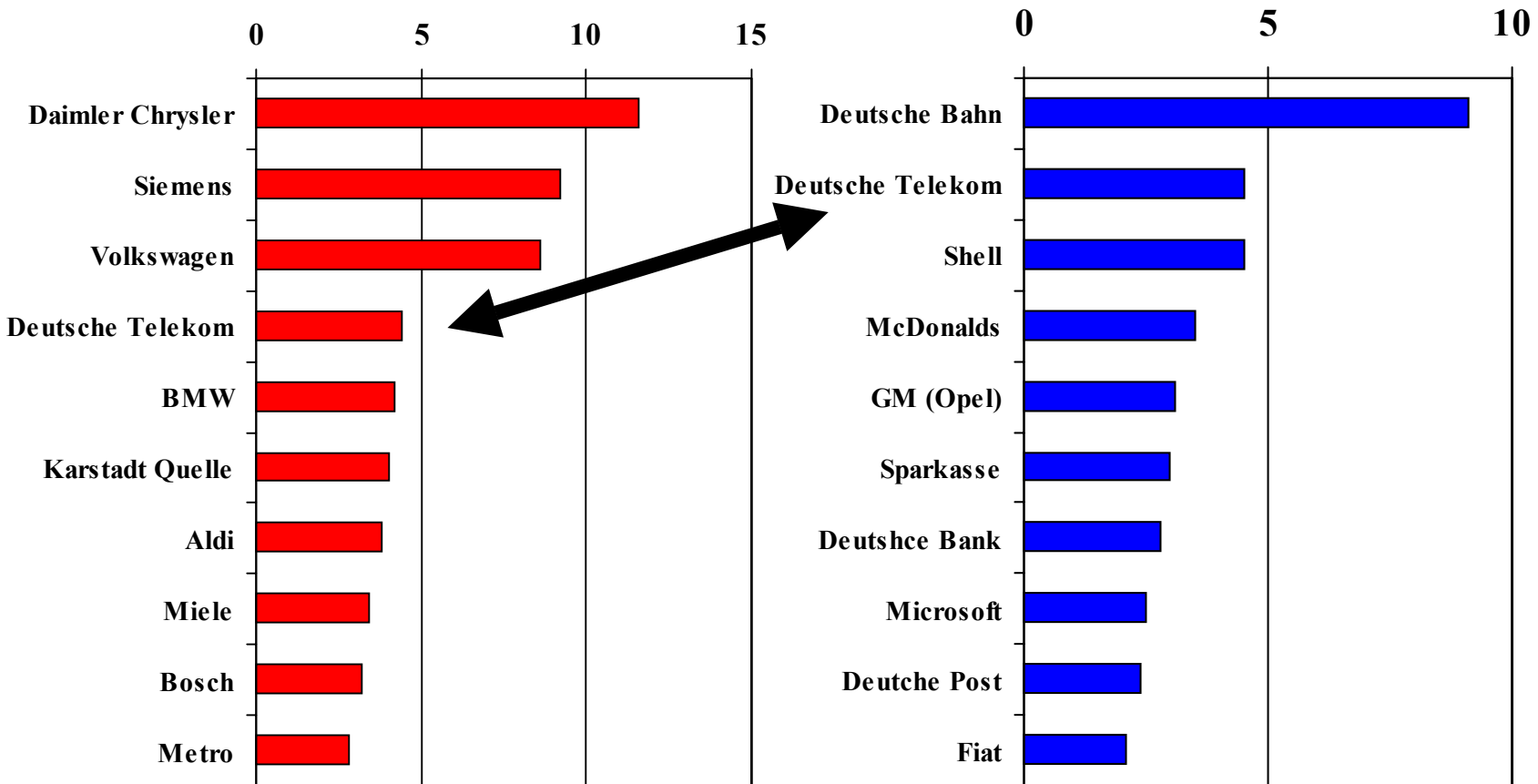


RQ-Nominierungsphase (Top 10)

„Welche drei Unternehmen haben Ihrer Meinung nach den besten/schlechtesten Ruf?“



24



n = 1000 Personen, Telefonbefragung, Deutschland, Erhebung: 2001

Quellen: Fombrun/Wiedmann 2001.

„Corporate Branding-Studie“, Teil I

- 1.800 Personen,
- Entscheider, Wirtschaftsjournalisten, Analysten,
- 143 Corporate Brands,
- Kriterien: Sympathie, Erscheinungsbild, Marke.



„Corporate Branding-Studie“, Teil II

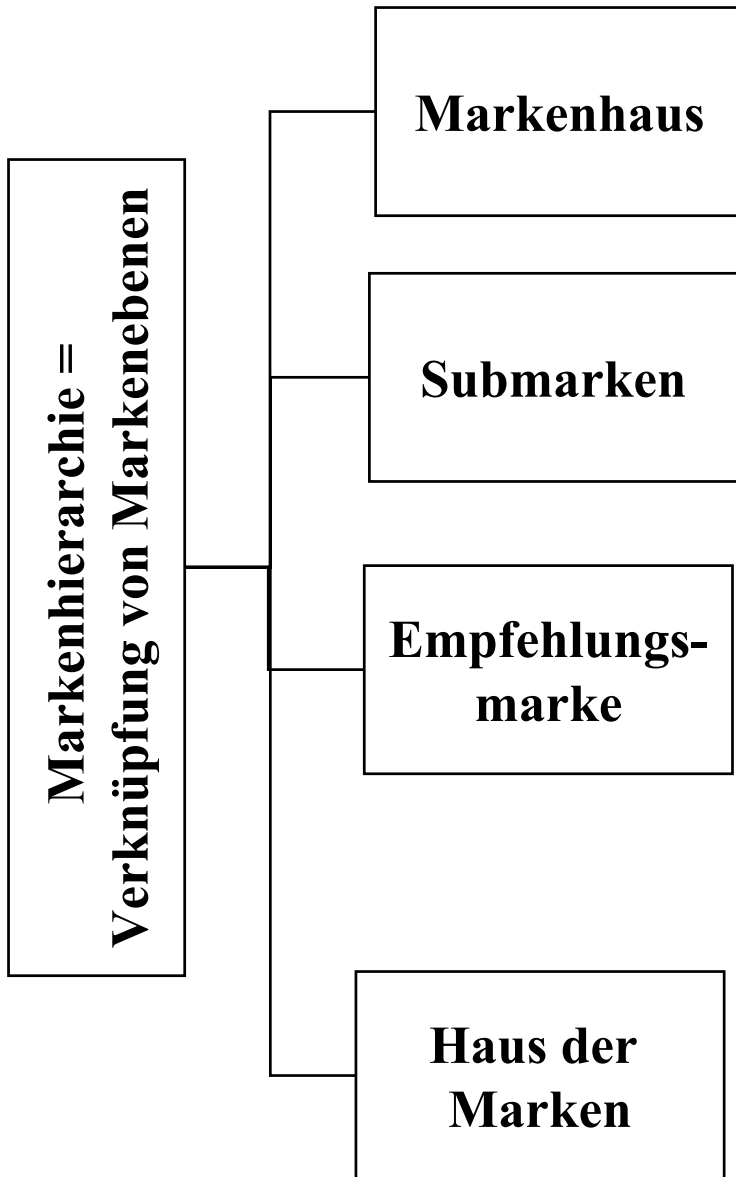


26

	Entscheider	Journalisten	Analysten
BMW	1	1	3
NOKIA	2	3	1
SONY	3	15	12
AUDI	4	2	8
PORSCHE	5	4	3
VOLKSWAGEN	6	6	9
DAIMLER CHRYSLER	7	43	15
SIEMENS	8	10	21
HEWLETT PACKARD	9	63	42
ARAL	10	17	16
INTEL	11	75	11
APPLE	12	32	53
DEA	13	11	61
IBM	14	19	14
PANASONIC	15	25	13

Quelle: Capital 2002.

Markenhierarchie



PORSCHE



Markenmatrix (nach LaForet/Saunders)



Markentyp	Markenprominenz				
	dominierend (4)	untergeordnet (3)	stark nachgeordnet (2)	versteckt (1)	nicht identifizierbar (0)
Firmenmarke					
Dachmarke					
Familienmarke					
Einzelmarke					
Zusatzmarkierung					
Beschreibung					

Markenelemente

■ Markenname → MILKA

■ Logo und Symbole →



■ Charaktere →

■ Slogan → „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“

■ Verpackung →



■ Schlüsselbild →



Beurteilung der Markenelemente

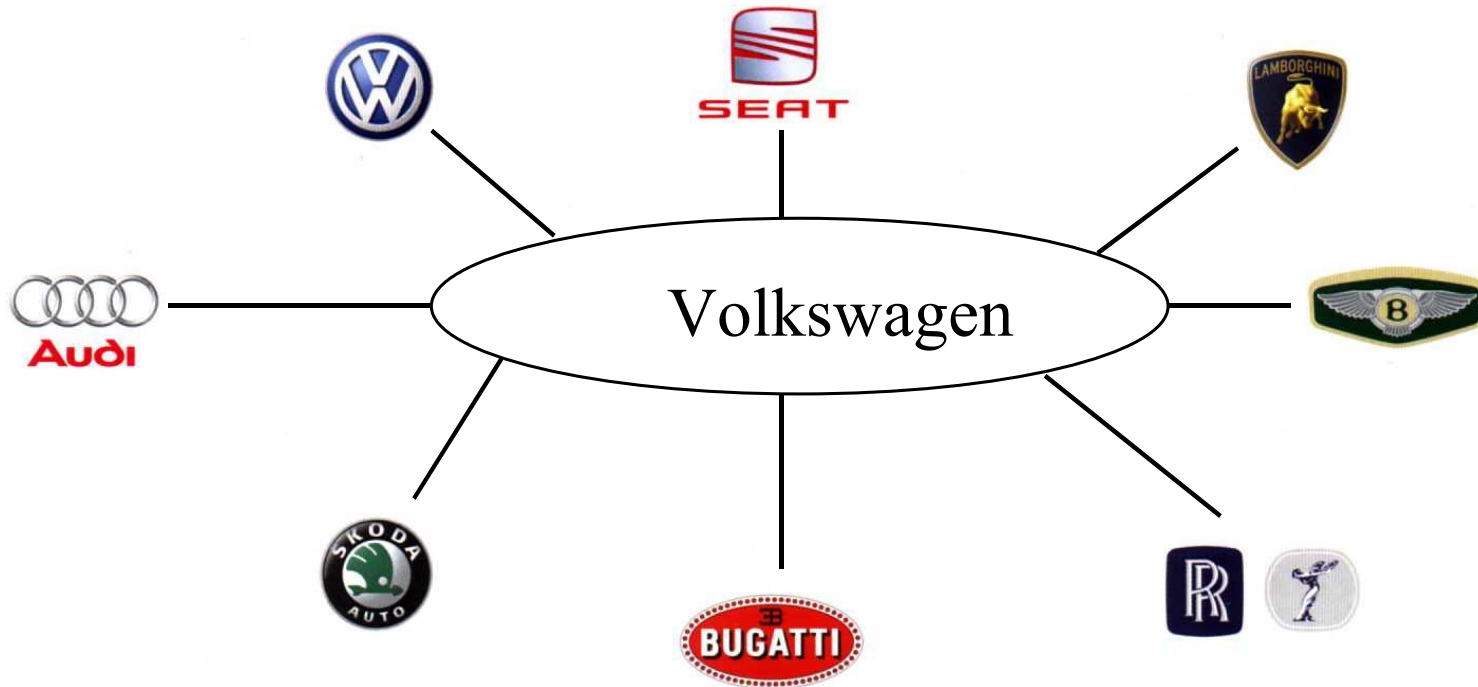


	Markenbe- kanntheit	Positionierung	Diskriminations- fähigkeit	Flexibilität	rechtlicher Schutz	Transfermög- lichkeiten
Name						
Logo						
Charaktere						
Slogan & Jingles						
Verpackung						
Schlüssel- bild						

Markenportfolio (Beispiele)



Markenportfolio (Beispiele)

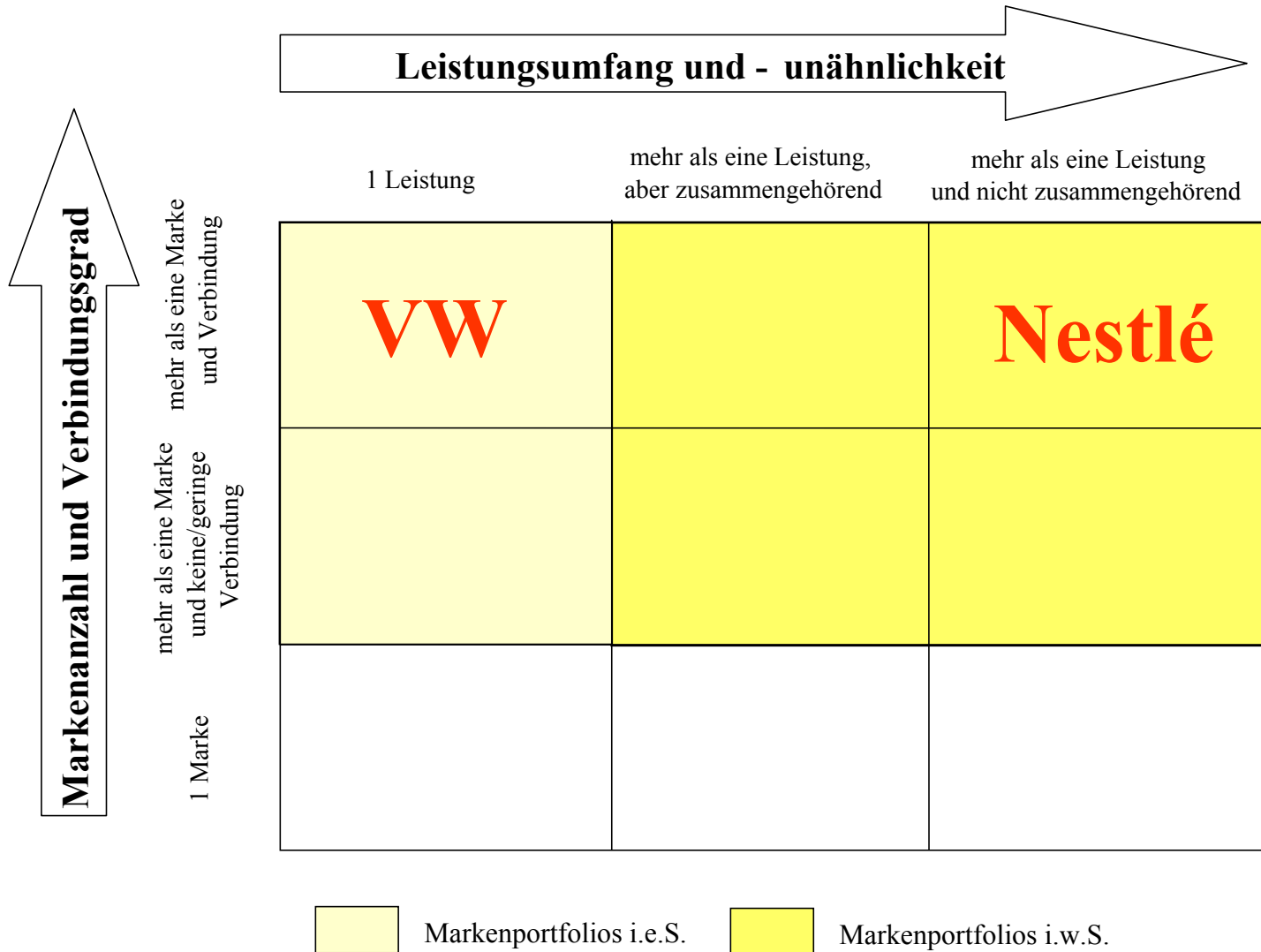


	Einführung	Preis	gepl. Menge pro Jahr
LAMBORGHINI	2002	225.000 €	400
BENTLEY MID SIZE	2003	120.000 – 150.000 €	9.000
BUGATTI	2003	1 Mio. €	50

Quelle: Schmitt/Scholtys 2001.



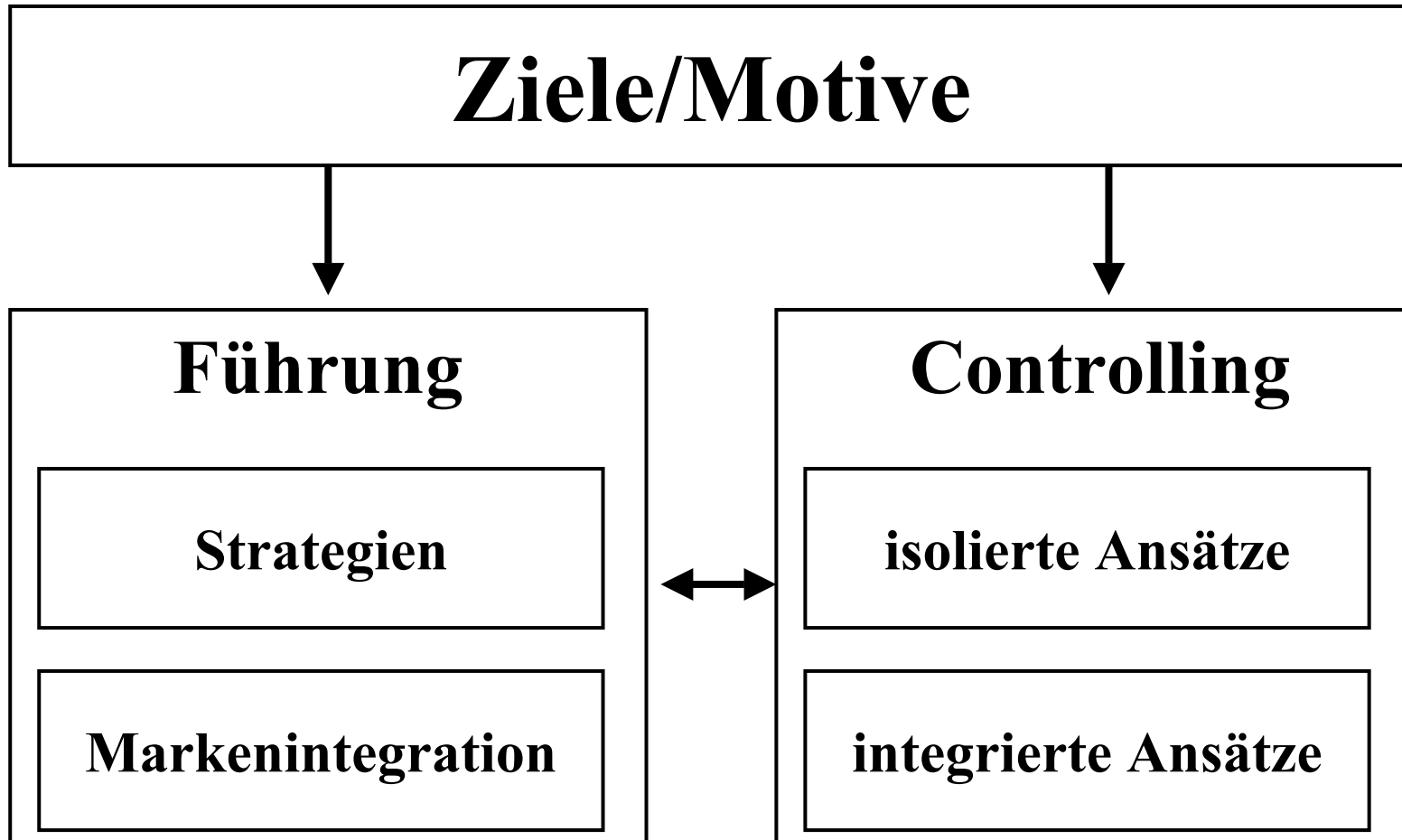
Markenportfolio-Typen



Management von Markenportfolios



34



Strategien

- Qualitative Markenportfolioausrichtung
 - ◆ Grundsatzpositionierung,
 - ◆ Rollenkonzept,
 - ◆ Positionierung.
- Umfang und Inhalt des Markenportfolios
- Verknüpfung von Marken
 - ◆ Integration,
 - ◆ Isolation.



Beispiele für Grundsatzpositionierungen



36

SPORT Voswinkel



Phönix BÜCHER



Douglas

CHRIST

„Lifestyle im Handel“

Beispiele für das Rollenkonzept

- Strategische Marke



- Zukunftsmarke



- Prestigemarke



- Cash-Cow-Marke



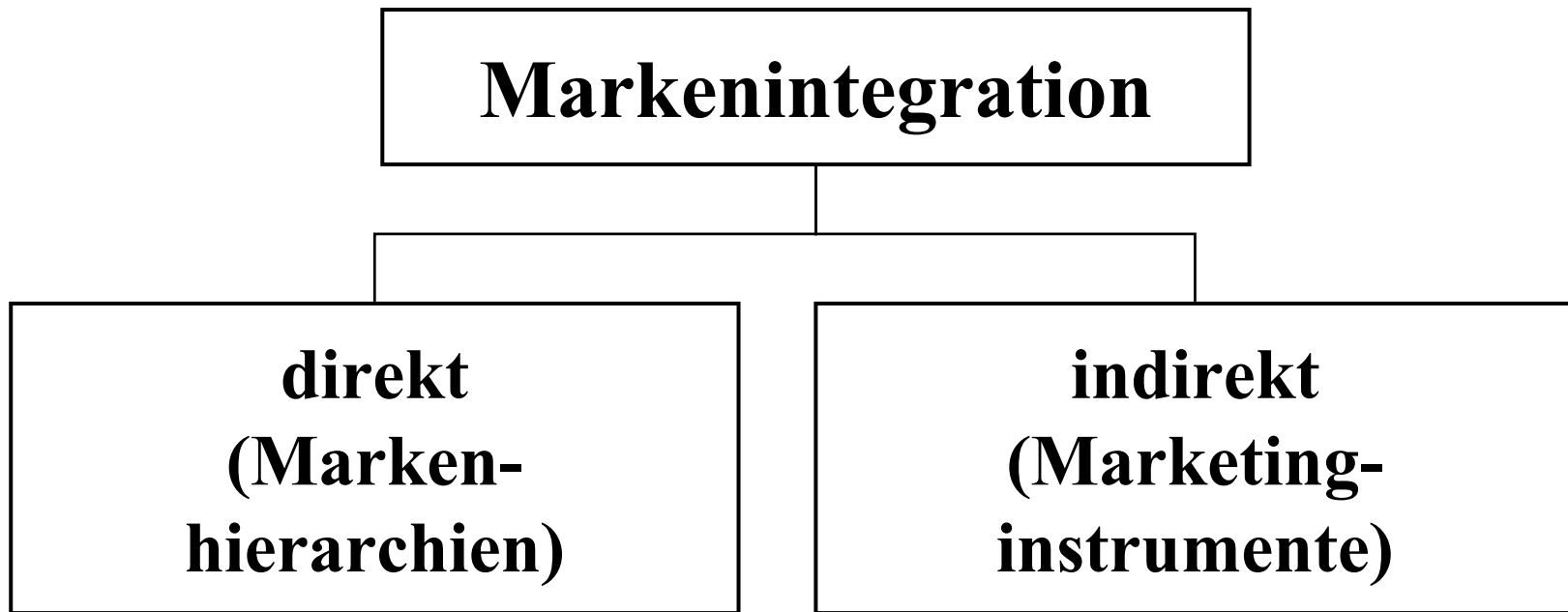
- Verteidigungsmarke



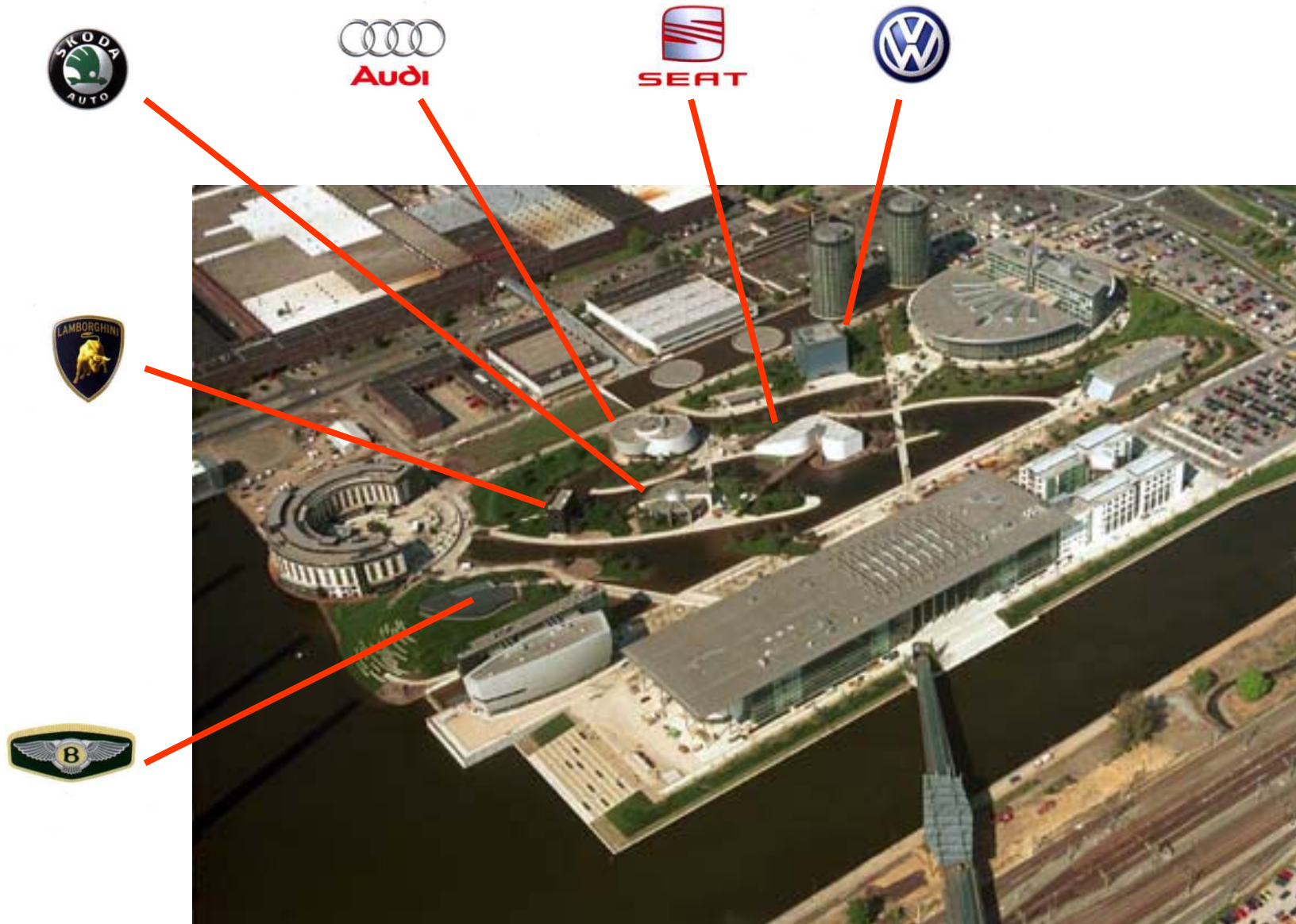
- Einstiegsmarke



Markenintegration



1. Beispiel für Markenintegration: Autostadt



2. Beispiel für Markenintegration: *Komm frühstücken!*



The advertisement features a collection of Nestlé breakfast products on a yellow background. At the top, the slogan "Komm frühstücken!" is written in large, bold, blue letters. Below it, various products are displayed, including boxes of Nestlé Mander-Nuss Clusters, Nescafé Gold instant coffee, Nesquik instant pudding, Herta Fineone cereal, Le milk powder, and a package of "für Omlett" (for omelette) with Speck und Zwiebeln. The Nestlé logo and slogan "Good Food, Good Life" are in the bottom left. The SAT.1 logo is in the bottom left. The text "Mach mit:" is in red, followed by "Nestlé und SAT.1 suchen die Frühstücks-Familie 2000." and "Zusätzlich verlost Nestlé 11 Wochenendreisen für 4 Personen zum 'Frühstück in Paris'".

Komm frühstücken!

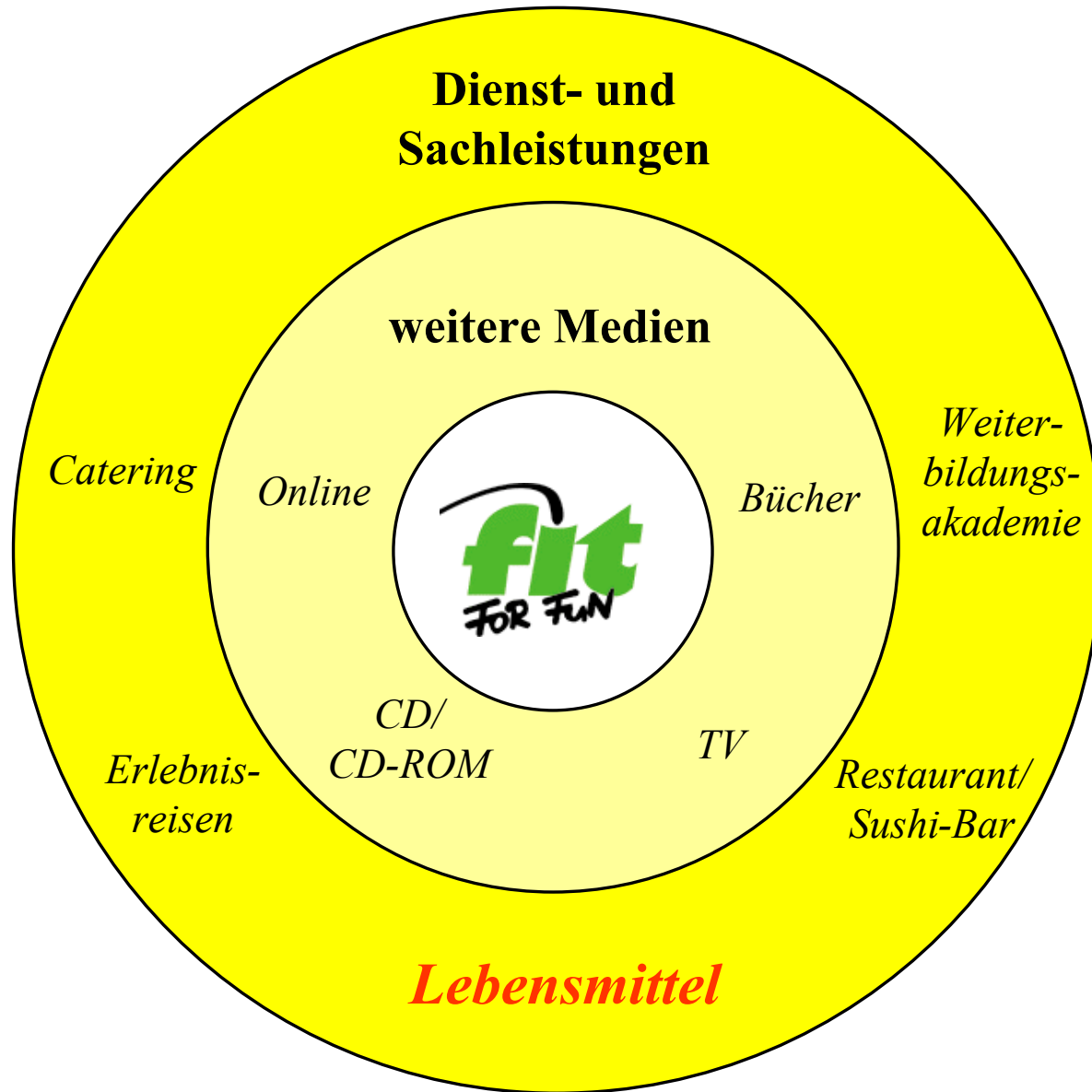
Nestlé
Good Food, Good Life

SAT.1

Mach mit:
Nestlé und SAT.1 suchen die
Frühstücks-Familie 2000.
Zusätzlich verlost Nestlé
11 Wochenendreisen für 4 Personen zum
"Frühstück in Paris"



Markentransfer





Markentransfer



- Leistungsinnovation ist sofort Marke,
- Reduzierung der Markenbildungskosten,
- Senkung der Markteintrittsbarrieren („Regalplatz im Handel“),
- Gewinnung neuer Zielgruppen,
- etablierte Marke ermutigt Abnehmer zum Erstkauf,
- Reduzierung des Floprisikos,
- Vertrauen der Abnehmer,
- positive Rückwirkungen auf die Muttermarke.



- Verwässerung des Markenimages,
- Kannibalisierungseffekte,
- geringer Handlungsspielraum,
- negative Badwilleffekte (z.B. negative Erfahrungen mit der Leistungsinnovation, Markenerpressung),
- häufig spätere Einführung der Leistungsinnovation im Vergleich zur Neumarkenspolitik.



Erfolgsfaktoren des Markentransfers

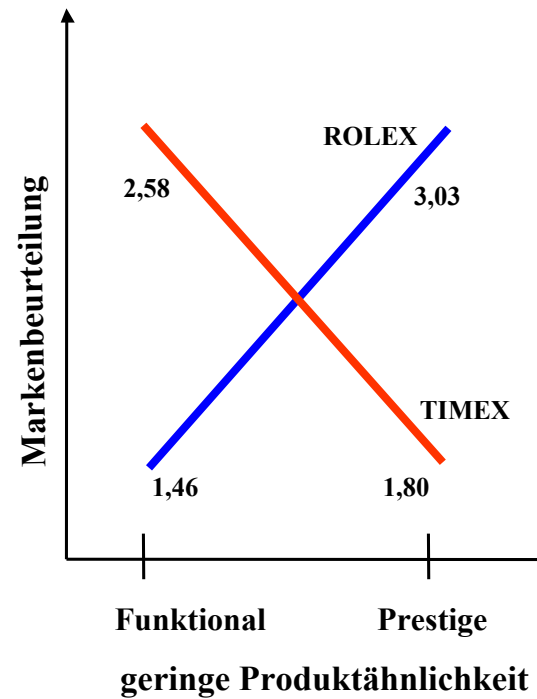
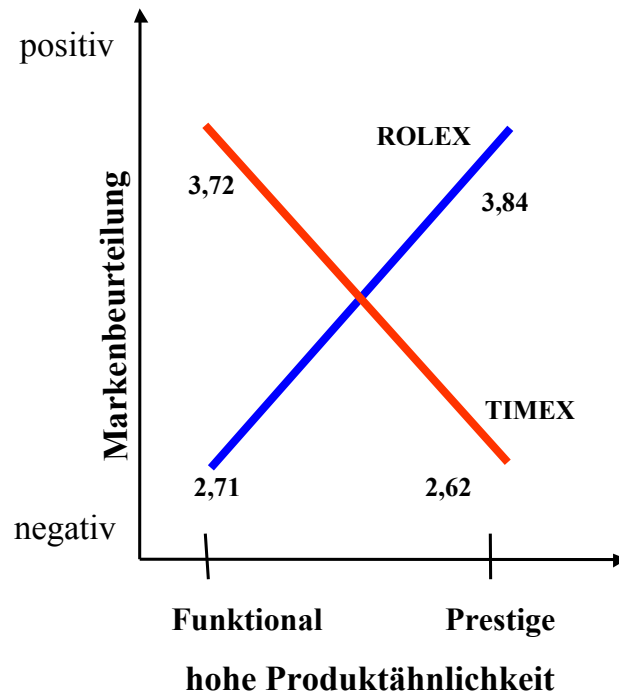
- hoher Fit,
- Marken mit hoher Qualität,
- Prototypische Marken
→ indirekte Transfers
- abstrakte Assoziationen,
- anspruchsvolle Leistungen,
- negative Spill-Over-Effekte nur bei hohem Fit.



TIMEX oder ROLEX-Krawatten?



45

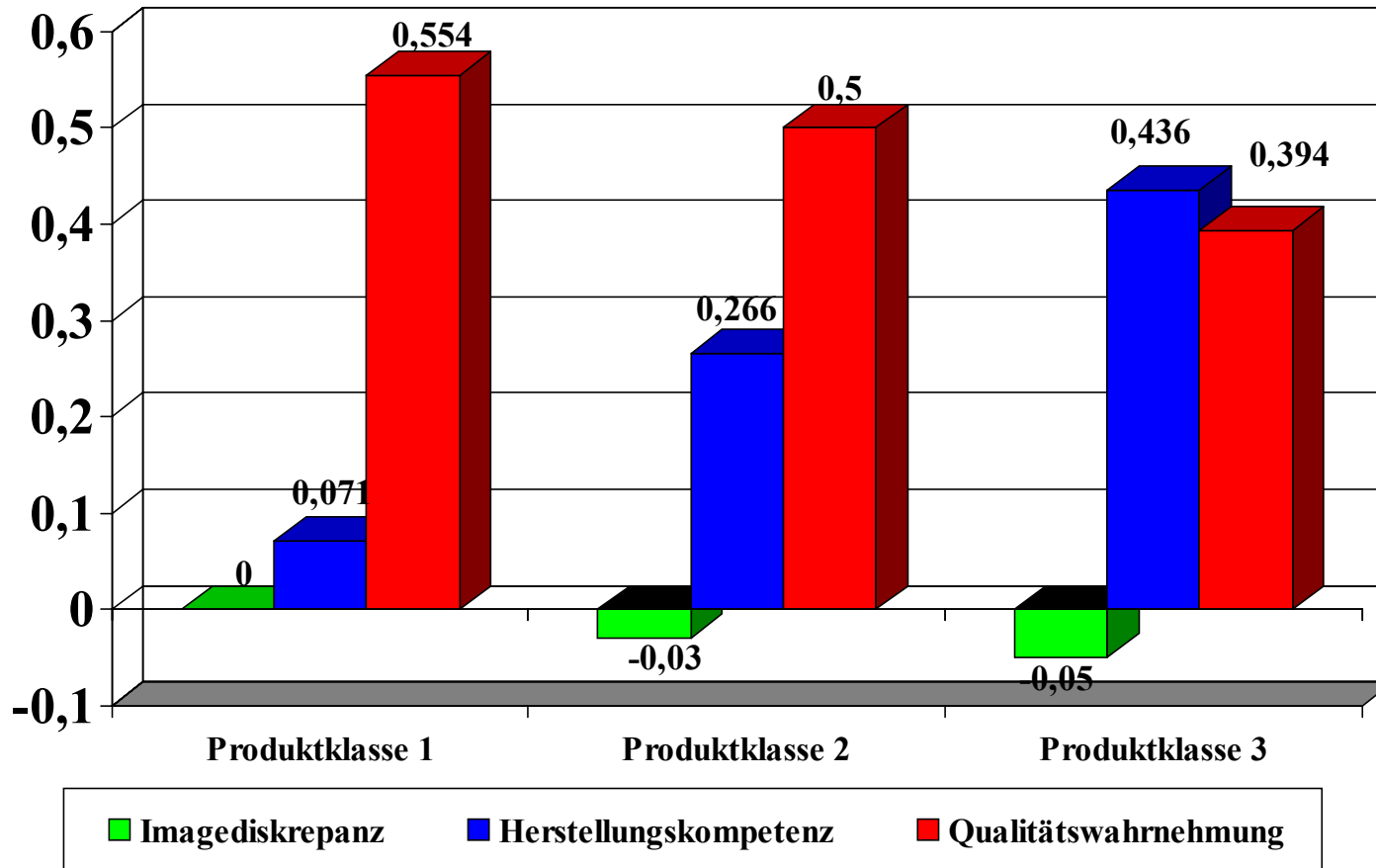


Quelle: Park/Milberg/Lawson 1991.

Fit und Qualität



46



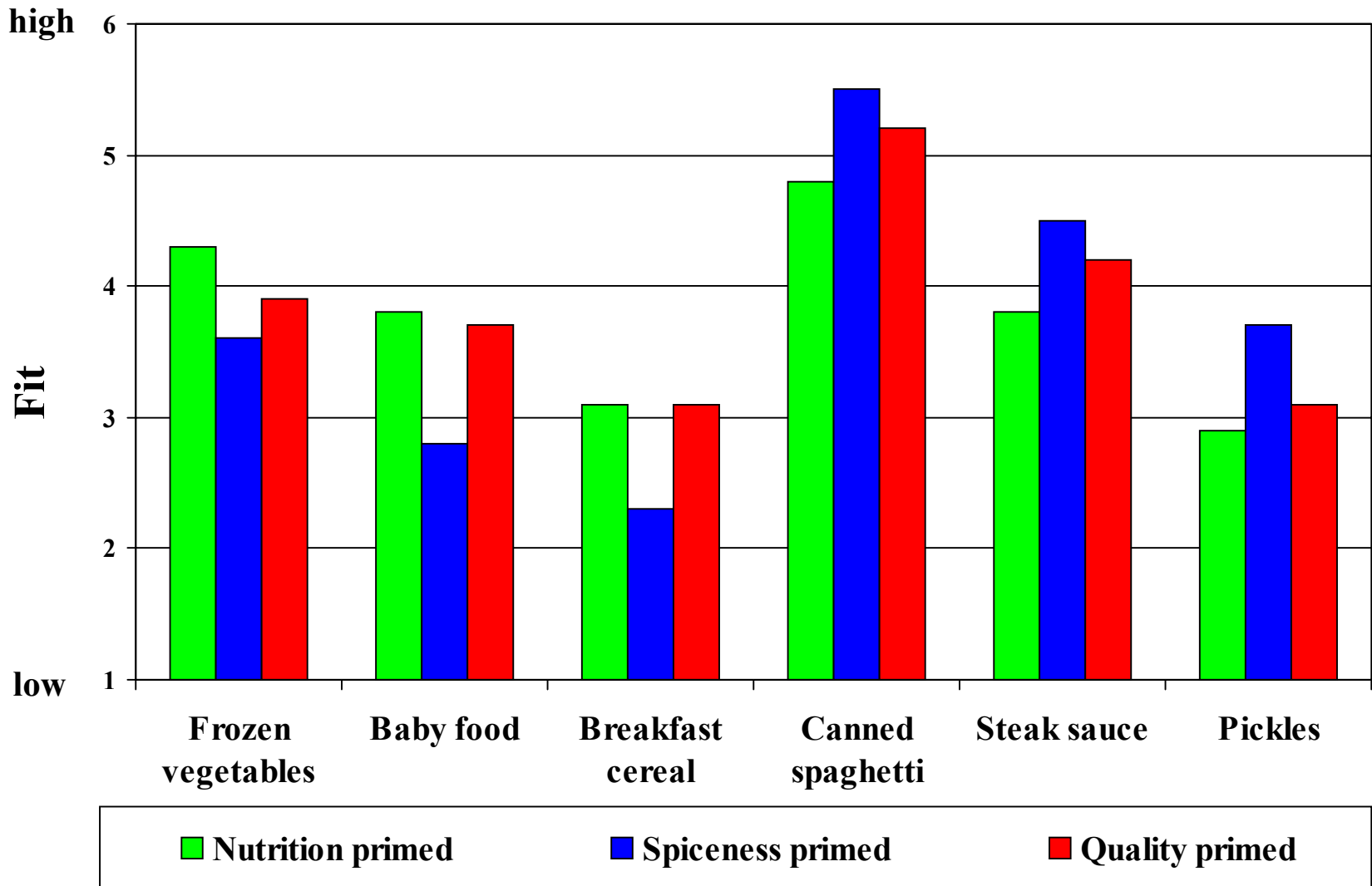
**geringer Einfluss des Produktfit
hoher Einfluss der Qualitätswahrnehmung**

Quelle: Hupp 2001.

Werbung und Fit (Priming durch Slogan)

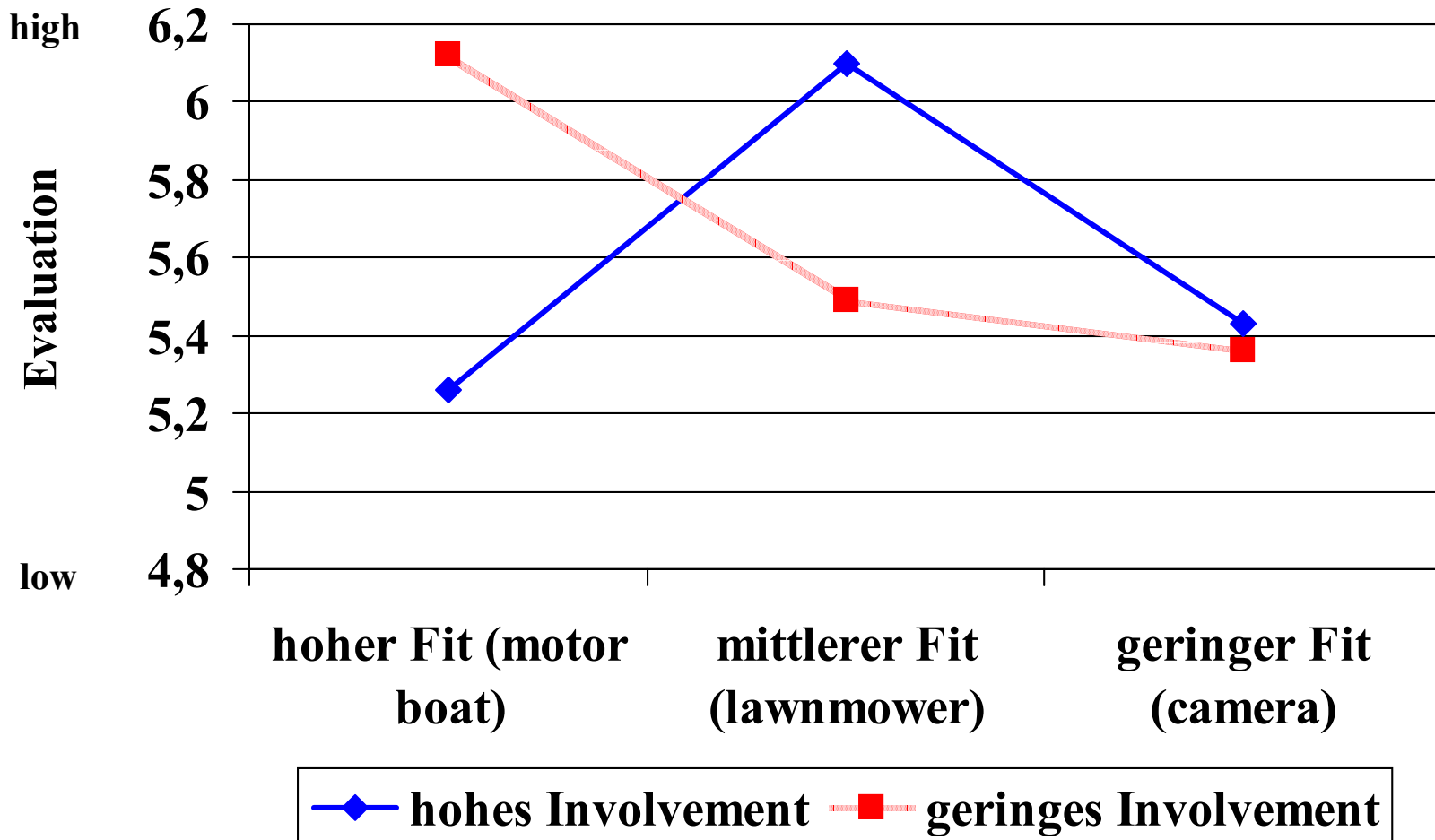


47

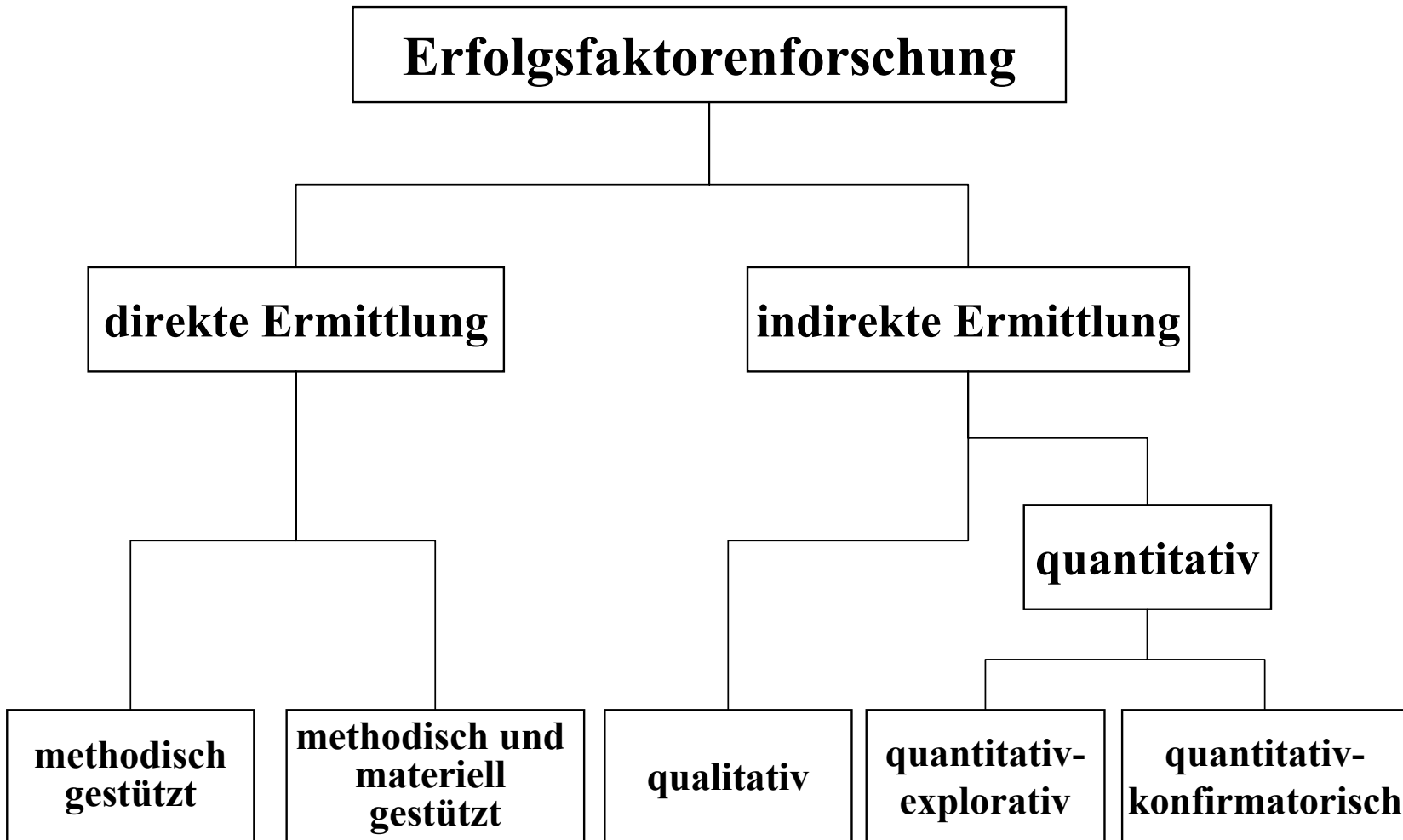




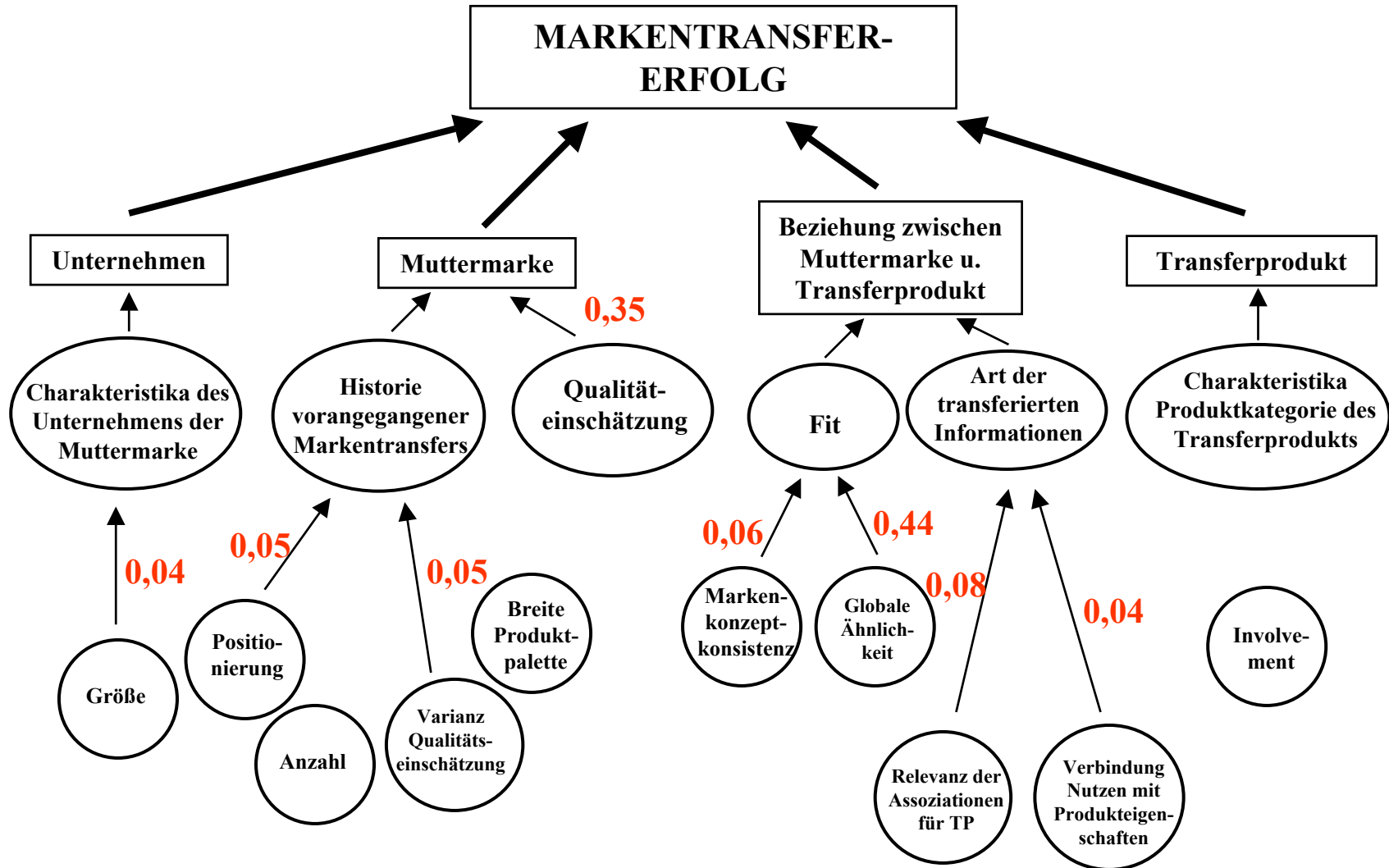
Fit und Involvement (Kategorisierung)



Exkurs: Erfolgsfaktorenforschung



Erfolgsfaktorenstudie



Quelle: Zatloukal 2001.

Neumarken



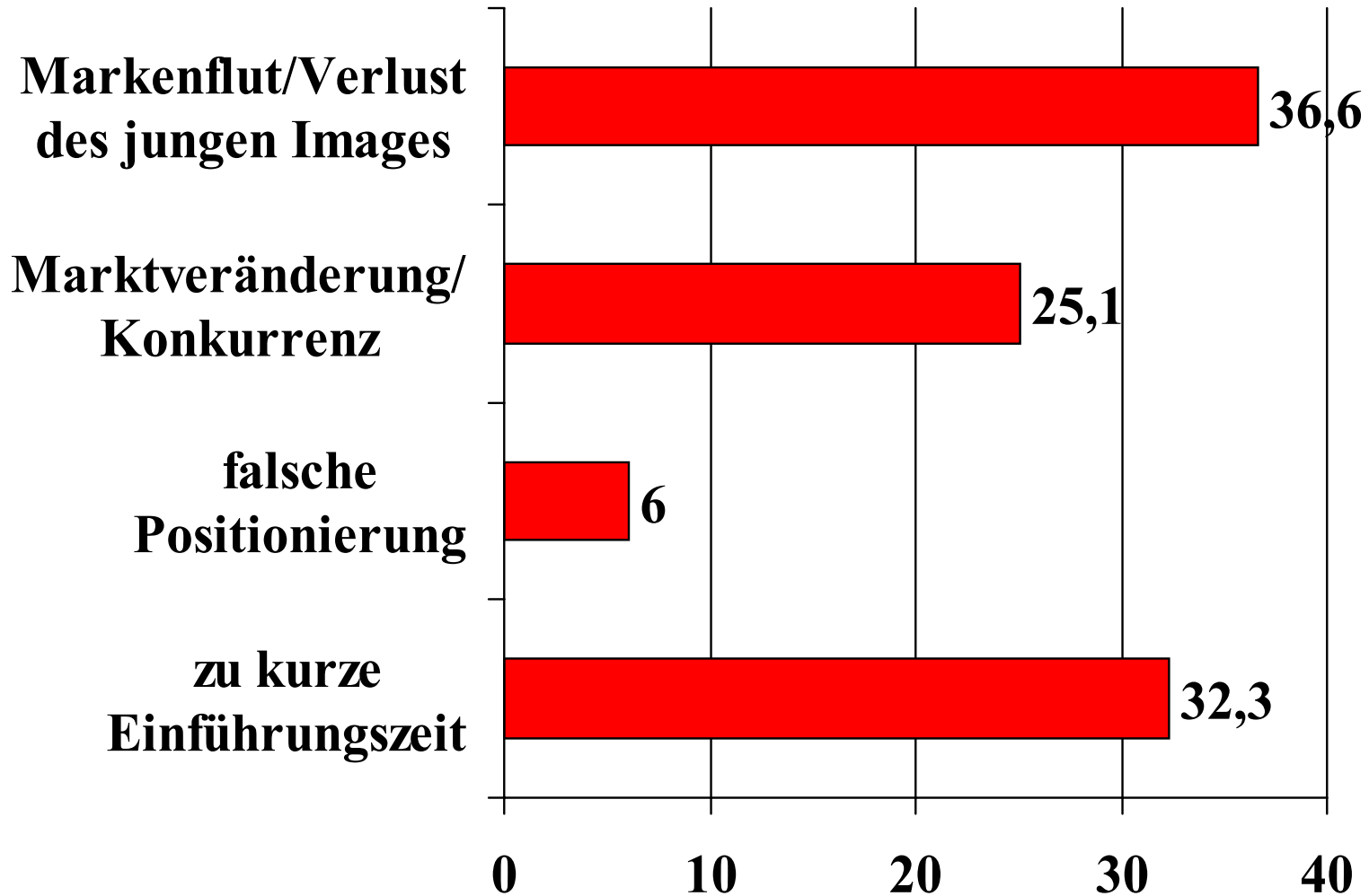
51



„Junge Marken“: Gefahren neuer Marken

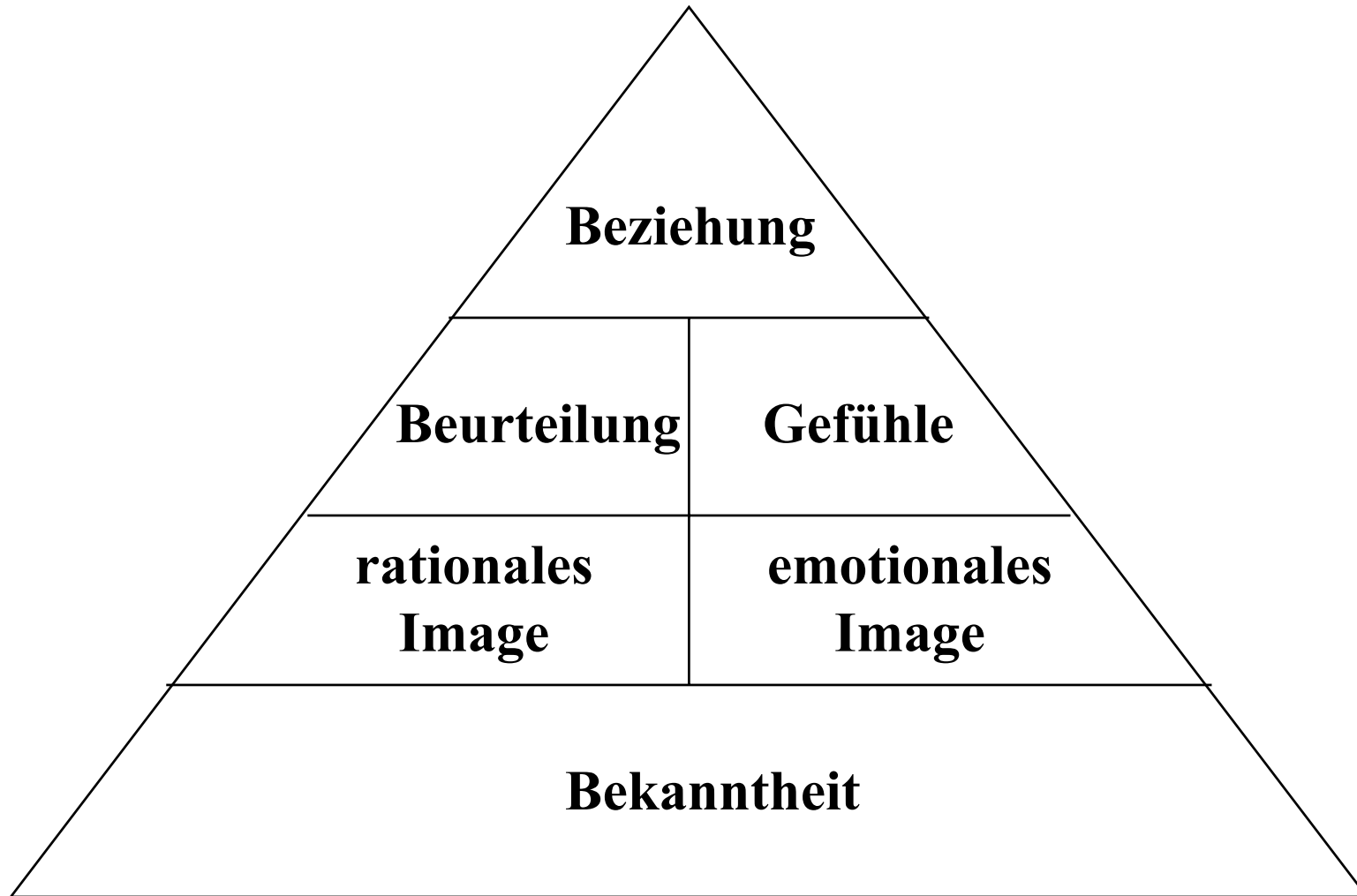


52



Quelle: Plewe 2002.

Entwicklung neuer Marken



Quelle: Keller 2003.



Phasenschema der Neumarkenpolitik



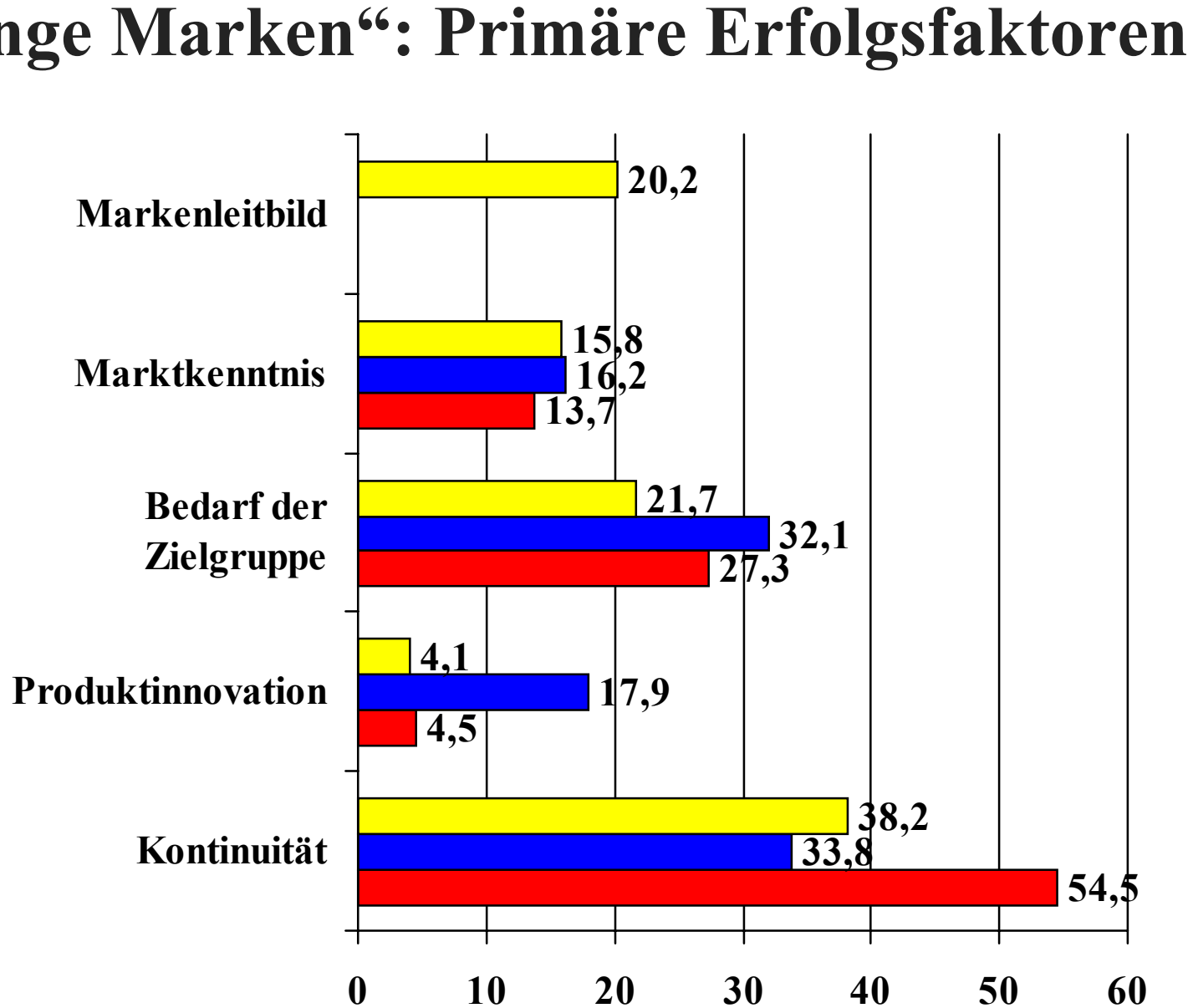
Ergebnisse einer Expertenbefragung

	Häufigkeit Rang 1 – Rang 3
Positionierung	7
Ideenfindung	5
Branding	5
Kommunikation	4
Marktforschung	3
Unternehmenskultur	2
Distribution	1
Timing	1

Experten: H. Scheffler (Emnid), J. Voorsanger (Henkel), Seidenschnur (Henkel), K. Rosenthal (Krombacher), S. Kircher (Nomen); H. Wunram (Krombacher)

Quelle: Ludwig 2002.

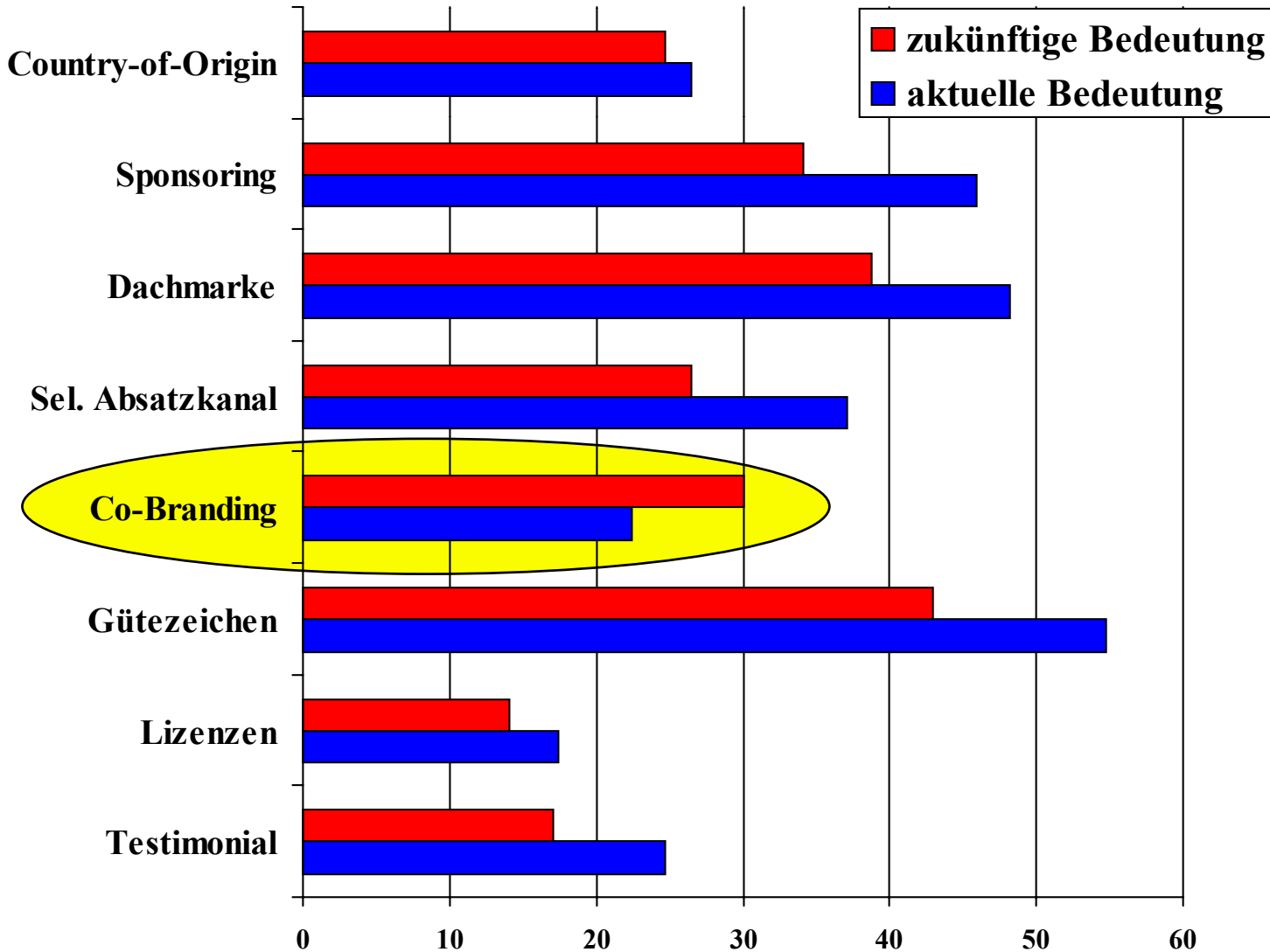




Markenanreicherung



Bedeutung von Markenanreicherung



n = 173 (Rücklaufquote: 21,5 %)

Quelle: Baumgarth/Vetter 2003.



58

Begriff des Co-Branding



Begriff des Co-Branding

„Co - Branding ist die **systematische Markierung** einer **Leistung** durch mindestens **zwei Marken**, wobei diese sowohl für **Dritte wahrnehmbar** als auch **weiterhin eigenständig** auftreten müssen.“



Formen des Co-Branding

Promotion-Co-Brand



Ingredient Brand



Multi-Co-Brand



Innovations-Co-Brand



Quelle: Baumgarth 2003.



Beurteilung des Co-Branding

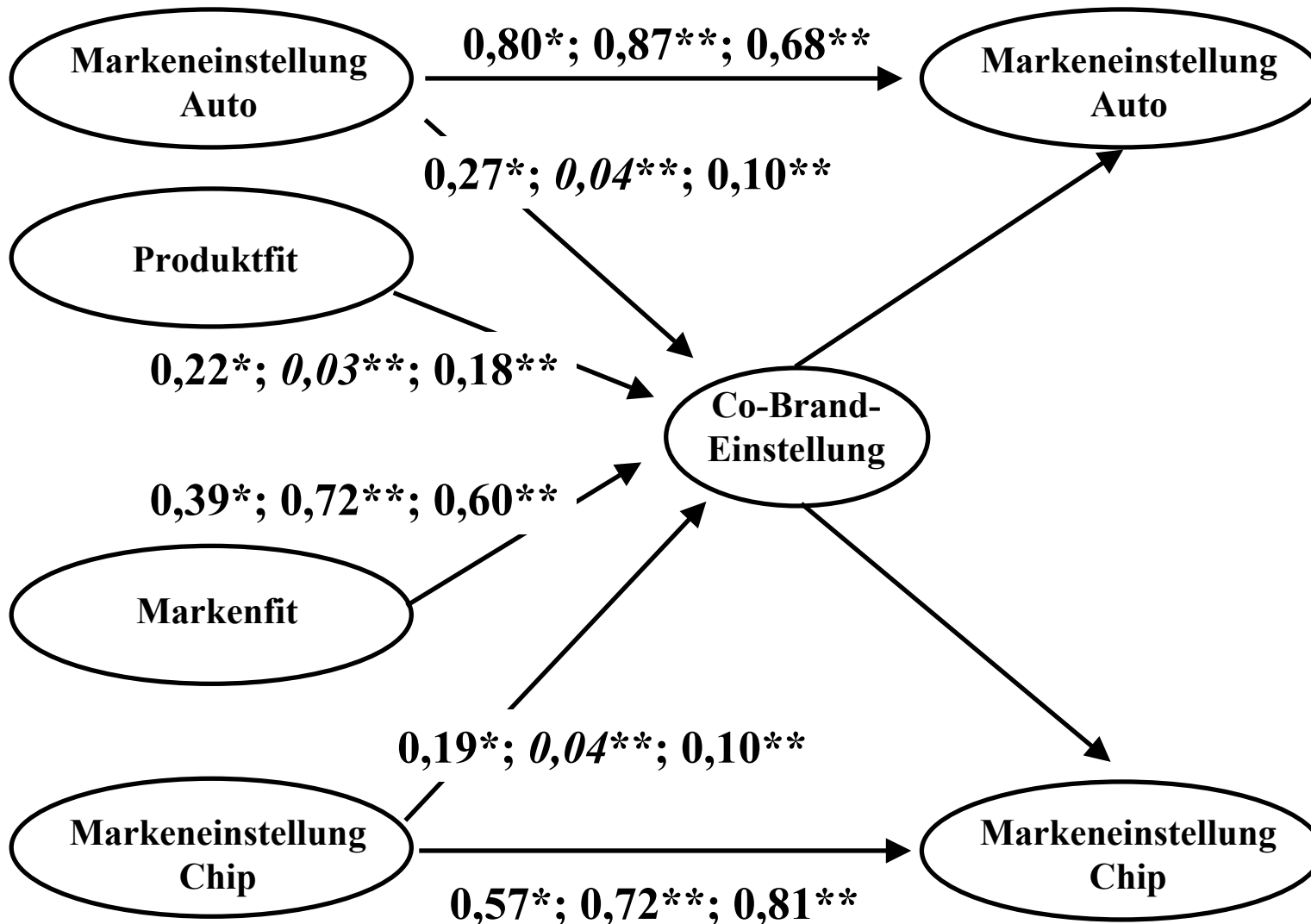


62

		Co-Brand Wirkung	
		-	+
Spill- over- Effekte	-	Katastrophe	
	0	Flop	Erfolgreiche
	+	Erfolgreiche	Star

Quelle: Baumgarth 2001.

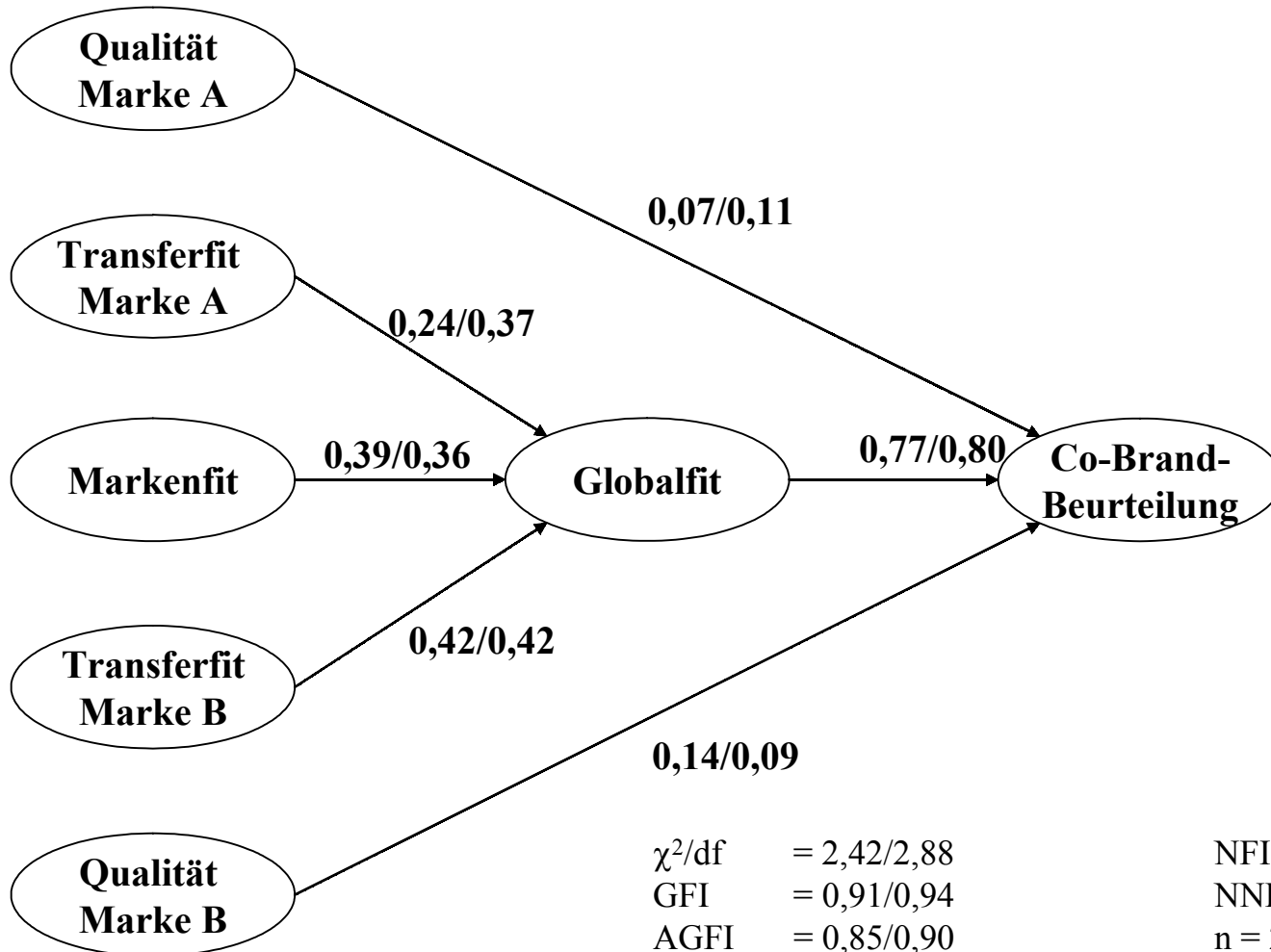
Simonin/Ruth (1998)/Baumgarth (2002)



*: Simonin/Ruth (1998); **: Baumgarth (2002); *kursiv: n.s.*



Hadjicharalambous (2001)



1. Wert: Hauptstudie (Computer/UE); 2. Wert: Replikation (Sportschuhe/Softdrinks)

Erfolgsfaktorenstudie (Design)

- FMCG, Gebrauchsgüter, Dienstleistungen,
- 12 Co-Brands,
- www-Befragung (umfragecenter der Fa. Globalpark),
- per e-mail angeschriebene Personen: 5.625,
- Rücklauf: 1.811 (bereinigte Rücklaufquote: 32,2 %) → 3.622 Fälle,
- Auswertung: Kausalmodelle (LISREL).





0% 50% 100%

Die folgende Anzeige zeigt einen Entwurf einer Werbeanzeige für das neue Auto-Sondermodell sowie einige Zusatzinfos. Warten Sie bitte kurz, bis die Anzeige vollständig aufgebaut ist. Betrachten Sie die Anzeige bitte etwa 10 Sekunden und lesen Sie sich die Zusatzinfos durch!

*Besser ankommen.
Besseres Design.*



Limitiertes Sondermodell von

 & 

Autosondermodell von Ford & Boss

- Zweisitzer mit großem Kofferraum,
- Exklusive Innenraumgestaltung aus gebürstetem Aluminium mit zweifarbigen Ledersitzen und voluminösen Dreispeichen-Lenkrad,
- 4,0-Liter-V8 Motor mit 270 PS,
- 3000 Exemplare (weltweit)!!

Wie beurteilen Sie unabhängig von der dargestellten Leistung ganz allgemein die Anzeige?

langweilig interessant

gefällt mir gefällt mir nicht

angenehm unangenehm

Weiter

Erfolgsfaktorenstudie (Beispielanzeigen)



67

*Eis-Genuß schreibt
man mit Eszet*



*Eis mit ganzen
Schokoladenstückchen*



sachliche Anzeige

Atmungsaktive Kleidung



**Freizeitbekleidung mit
Sonnenschutz**

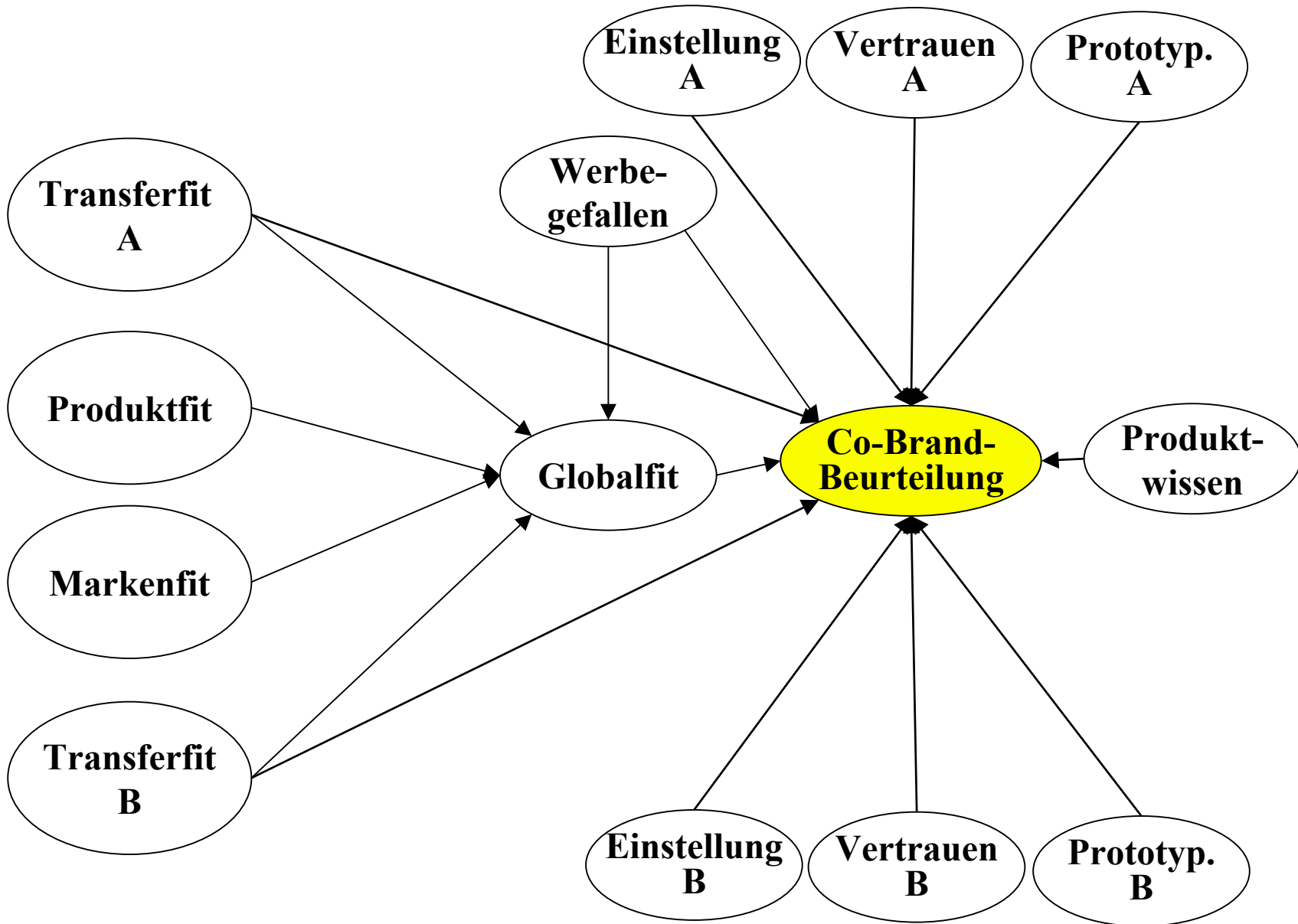


emotionale Anzeige

Baumgarth (2003)



68



Gesamtmodell (totale Effekte)



Erfolgsfaktor	vollständiges Modell		reduziertes Modell	
	totaler Effekt	Rang	totaler Effekt	Rang
Werbegefallen	0,465	1	0,466	1
Globalfit	0,278	2	0,279	2
Transferfit A	0,161	3	0,160	3
Transferfit B	0,150	4	0,149	4
Markeneinstellung B	0,139	5	0,133	5
Produktfit	0,082	6	0,082	6
Markeneinstellung A	0,080	7	0,068	7
Markenfit	0,055	8	0,055	8
Produktwissen	0,054	9	0,055	8
Prototypikalität A	-0,014	10	n.b.	
Markenvertrauen A	- 0,017	11		
Prototypikalität B	- 0,010	12		
Markenvertrauen B	- 0,007	13		
GFI (AGFI)	0,971 (0,962);		0,983 (0,975)	
$\chi^2/d.f. =$	1.868,01/475 = 3,93		734,9/191 = 3,85	
erklärte Varianz	64,7 %		64,7 %	

Erfolgsfaktorenstudie (Personenvariablen)

- geringes Involvement:
 - ◆ höherer direkter und geringerer indirekter Einstellungstransfer,
 - ◆ höherer Einfluss des Werbegefallens,
- geringe Produktvertrautheit:
 - ◆ höherer direkter und geringerer indirekter Einstellungstransfer,
- geringe Markenvertrautheit:
 - ◆ höhere Bedeutung des emotionalen und des Markenpersönlichkeitsfit,
- Markenbewusstsein: kein signifikanter Einfluss.



Grenzen der Studie

- geringe Anzahl von Co-Brands,
- keine repräsentative Stichprobe (z.B. Studierende),
- Verzerrung durch www-Befragung,
- nur Eindrucksbildung, keine beobachtbaren Wirkungen und keine Berücksichtigung von Erfahrungen,
- hohes situatives Involvement.





Wie beurteilen Sie folgende fiktiven Co-Brands?

- **LINDT & MÖVENPICK (Tiefkühltorte)**
- **MÖVENPICK & ALPIA (Tiefkühltorte)**
- **McDONALDS & DALLMAYR (Eis)**
- **DuDARFST & LINDT (kalorienarmes Schokoladengetränk)**
- **MERCEDES & BOSS, ADIDAS und SONY (Autosondermodelle)**