Markenführung

Unternehmensperspektive: Eine Marke ist ein Name die Produkte eines Unternehmens von anderen unterscheidet Marketingperspektive: Eine Marke ist ein Symbol Kundenzentrierte Perspektive: Eine Marke ist das Bild für die Wahrnehmung eines Produkts Juristische Perspektive: Eine Marke ist ein rechtlich geschütztes Zeichen

- Was sind Marken?
- Involvement
- Marken im Unternehmenskontext
- Die Ebenen der Differenzierung
- Starke Marken
- Ziele der Markenführung

Was sind Marken?

> Marken sind "**Vorstellungsbilder** in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen."

Transaktionskostentheorie: Reduktion von Such- und Informationskosten
Verhaltenstheorie: Orientierungsfunktion | Markttransparenzerhöhung | Schnellere Identifikation passender Angebote

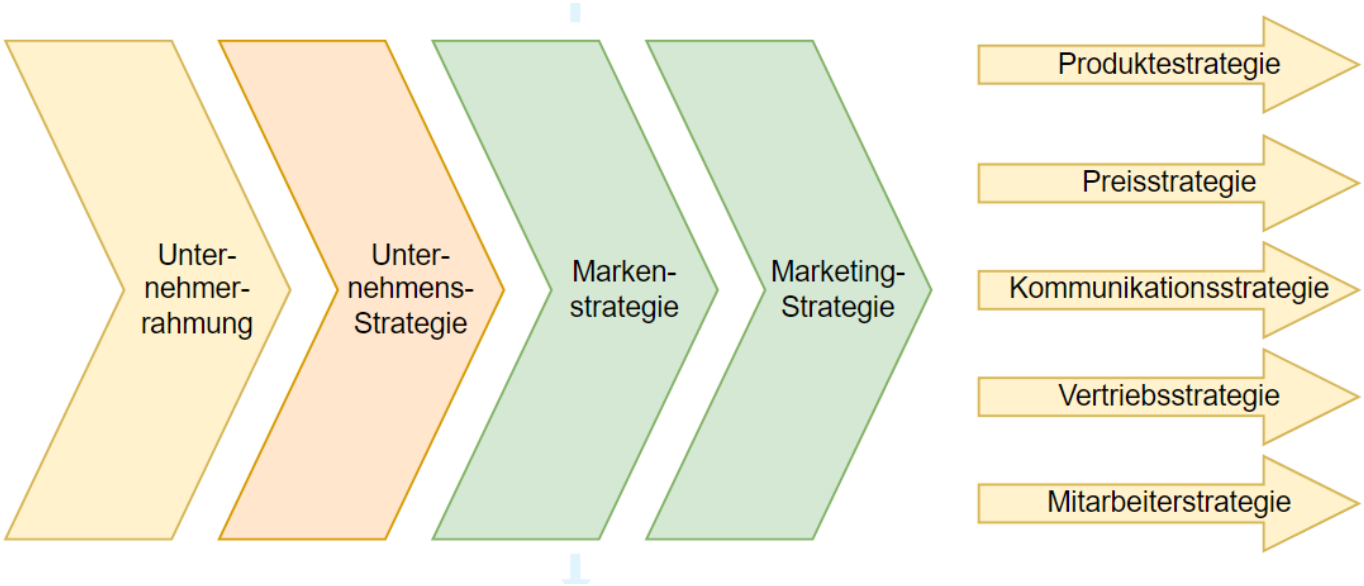
Herausforderung **Markeninflation**: Stetig *zunehmende Anzahl austauschbarer Marken* → fehlende Erfüllung der Funktion

Involvement

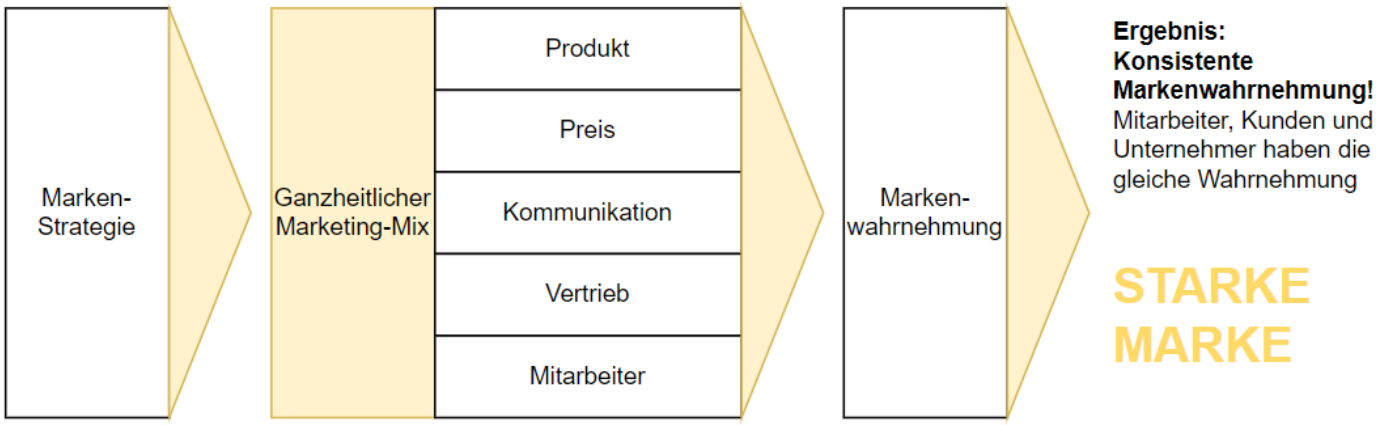
> "Involvement" im Zusammenhang mit Marken bezieht sich auf das Ausmaß des persönlichen Engagements und der Bedeutung, die eine Person einer bestimmten Marke beimisst. Es beschreibt, wie stark jemand in den Kaufprozess oder die Nutzung einer Marke involviert ist.

Man sollte nicht die nach dem günstigsten Preis handeln: Involvement-> der Preis muss gerechtfertigt werden

Marken im Unternehmenskontext



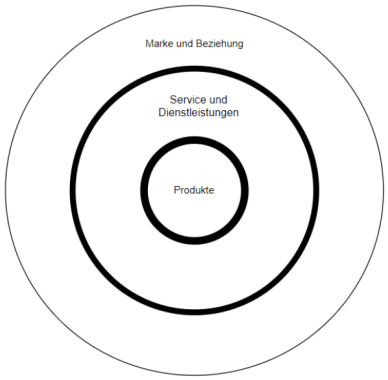
Marke kann in Vergessenheit geraten, wenn es kein einheitlichkeit gibt. Die sthene für ...



Jedes Unternehmen ist bereits eine Marke, weil es bereits eine Wahrnehmung produziert.
Konsequenz: **Keine Marke zu sein, ist keine Option**

Option a: Wahrnehmung zufällig | Option b: Wahrnehmung wird bewusst gestaltet

Die Ebenen der Differenzierung



Produkte: Einzigartiger, rationaler Nutzen, der durch das Produkt entsteht und wahrnehmbar ist
Services & Dienstleistungen: Einzigartiger, rationaler Nutzen, der durch produktbegleitende Services (kostenlose und/oder kostenpflichtige Dienstleistungen) entsteht und wahrnehmbar wird.
Marke und Beziehung: Einzigaritger, emotionaler Zusatznutzung, der durch Markenkommunikation entsteht und wahrnehmbar wird.

Starke Marken

> Starke Marken sind deutlich mehr als Qualität

Zentrale Herausforderung für Unternehmen: Der Austauschbarkeit von Marken entgegenwirken: Unter **Markenführung** versteht man die systematische Entwicklung einer Marke. Hauptziel ist es die eigenen Produkte oder Angebote von den Produkten und **Angeboten der Konkurrenz** in einer für die Zielgruppen bedeutsamen Art und Weise **abzuheben** bzw. das eigenen Unternehmen von den Wettbewerbern relevant zu **differenzieren**.

Gestaltung der funktionalen und nicht funktionalen Nutzen: "Added Value": Mehrwert im Vergleich zu marklosen Angebot

Ziele der Markenführung

Markenziele → Vorgaben für die Konzeption der Markenidentität

Ökonomische Markenziele: Markenwert, Akquisitions- und Kundenbindungskosten, preispolitischer Spielraum,...
Psychografische Markenziele: Markenbekanntheit, Markenimage, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsrate,...
Ziele der internen Markenführung: Verbesserung der internen Markenstärke, des Brand Commitments der Mitarbeiter, niedrige Mitarbeiterfluktuation