

# Markenentwicklung und -führung

- Markenführung
  - Was sind Marken?
  - Involvement
  - Marken im Unternehmenskontext
  - Die Ebenen der Differenzierung
  - Starke Marken
  - Ziele der Markenführung
- Die Entwicklung des Markenbegriffs
  - Entwicklung
- Identitätsbasierte Markenbindung
  - Identitätsbasierte Markenführung
  - Prozess der Markengestaltung

# 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?

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

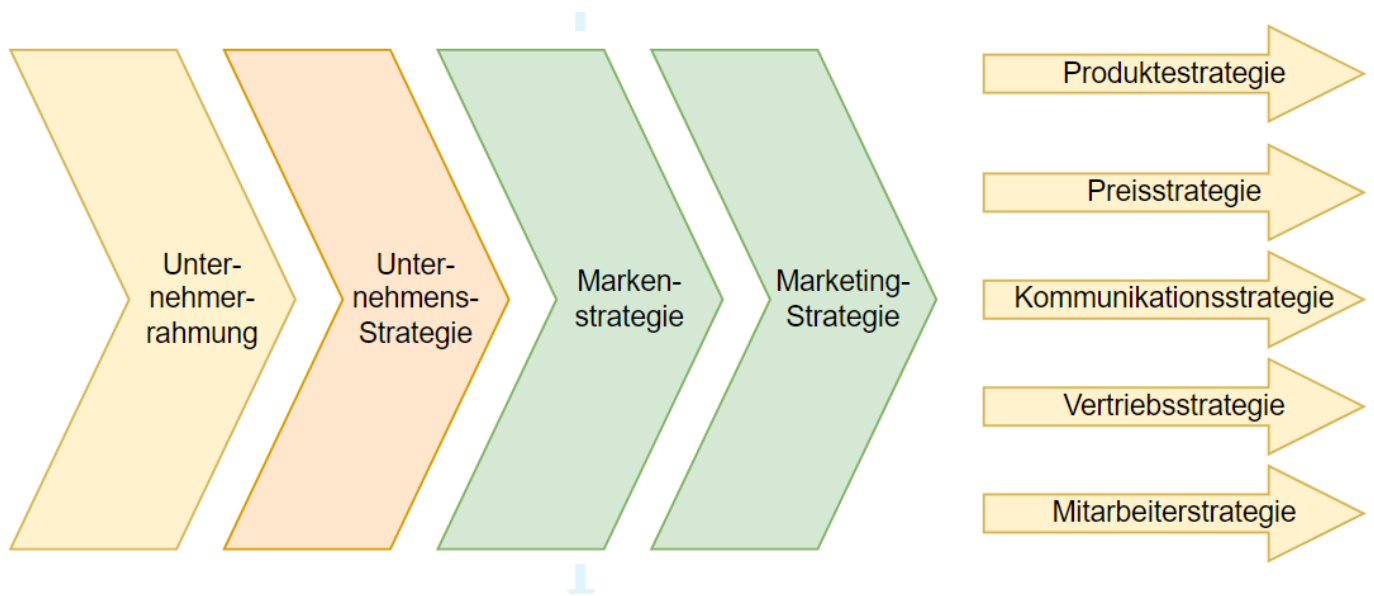
Herausforderung **Markeninflation:** Stetig *zunehmende Anzahl austauschbarer Marken* → fehlende Erfüllung der Funktion

# Involvement

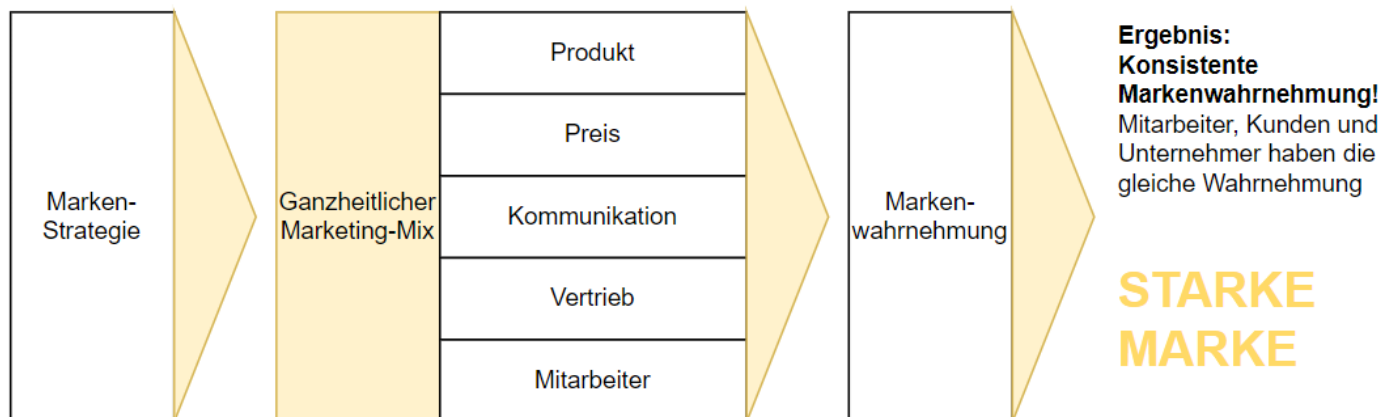
"Involvement" im Zusammenhang mit Marken bezieht sich auf das Ausmaß des persönlichen Engagements und der Bedeutung, die eine Person einer bestimmten Marke beimisst. Es beschreibt, wie stark jemand in den Kaufprozess oder die Nutzung einer Marke involviert ist.

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 keine Einheitlichkeit gibt. Die Stille für ...

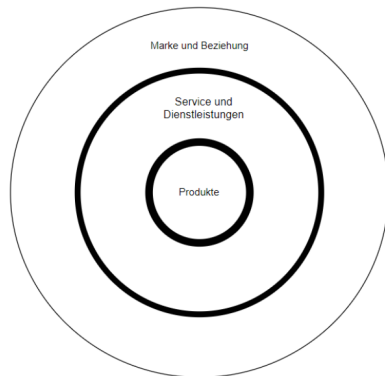


Jedes Unternehmen ist bereits eine Marke, weil es bereits eine Wahrnehmung produziert.

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:** Einzigartiger, emotionaler Zusatznutzen, 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



# Die Entwicklung des Markenbegriffs

Die Entwicklung des Markenbegriffs

# Entwicklung

1850: Marke als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis

1901: Marke als Merkmalskatalog

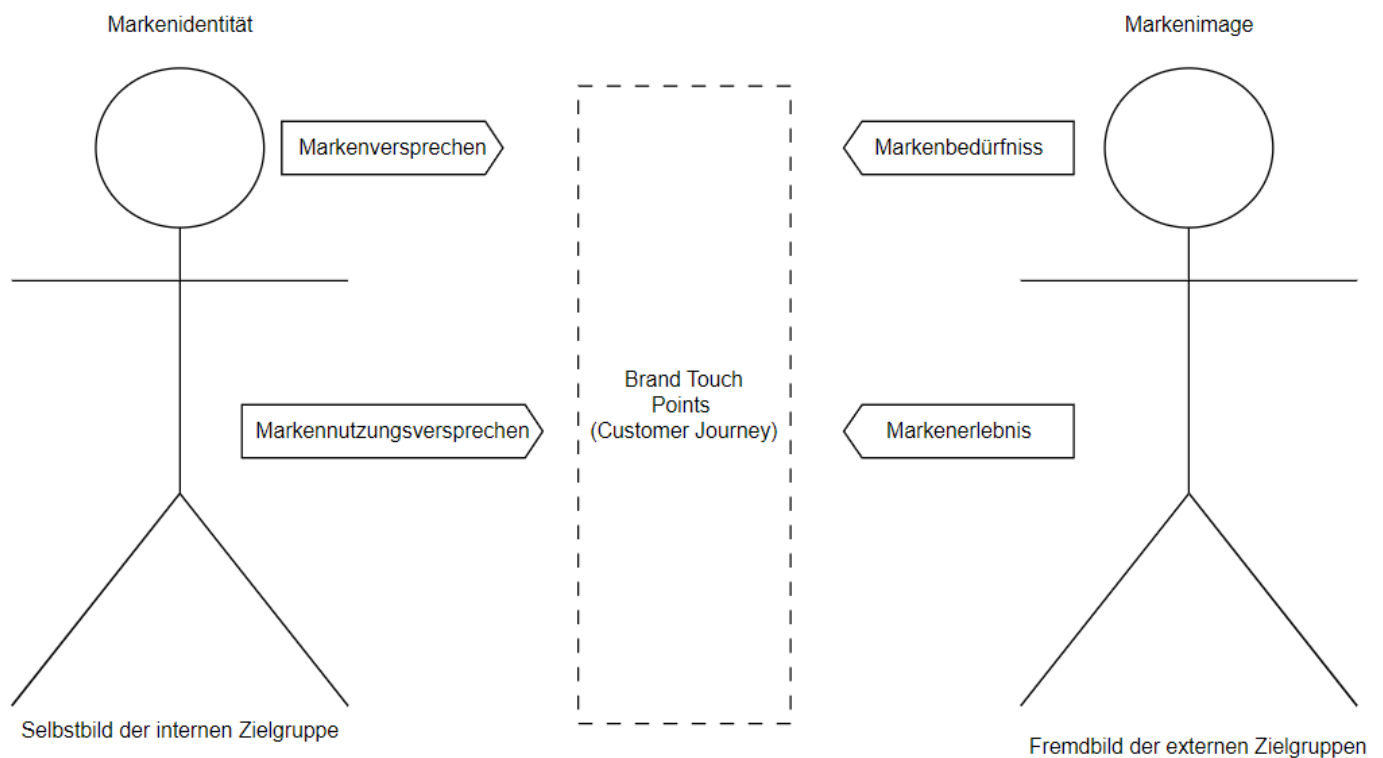
1960: Marke als Vertriebsmethode

ab heute: Imageorientierter Ansatz

# Identitätsbasierte Markenbindung

# Identitätsbasierte Markenführung

Das Markenimage muss mit der Markenidentität übereinstimmen, damit der Kunde richtige Bild der Marke hat.



# Prozess der Markengestaltung

Planungsebene			
Markenidentität Unternehmensebene			
Aufgabe: Festlegung der Markenidentität aus Unternehmenssicht  Markenkern Markennutzung Markenattribute Markentonalität			