

Wissen kompakt
MARKENBILDUNG

(Stand 2006)

Verfasser:
Josef Wallenberger
Mag. Josef Wanas

Kontakt:
Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH
3580 Horn, Florianigasse 7
Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10
E-Mail: office@regionalberatung.at
www.regionalberatung.at

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
1 EINLEITUNG	4
2 FUNKTIONEN DER MARKE	5
2.1 FÜR DIE KONSUMENTINNEN	5
2.2 FÜR DIE HERSTELLERINNEN	5
3 CHARAKTERISTIKA VON MARKEN	6
3.1 DACH- UND SUBMARKEN.....	6
3.2 PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSMARKE	6
3.3 TANDEM- UND MARKENTRANSFERSTRATEGIE.....	7
3.4 CO-BRANDING.....	7
4 DER PLANUNGSPROZESS DER MARKENSTRATEGIE.....	8
5 ENTWICKLUNG EINER DACHMARKENSTRATEGIE	10
5.1 ZIELSETZUNG.....	10
5.2 SITUATIONSANALYSE	10
5.3 BILDUNG VON PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSANBIETERGRUPPEN	10
5.4 MARKENZIELE, MARKENSTRATEGIE UND MARKENPOSITIONIERUNG	11
5.5 ERFÜLLUNGSKRITERIEN FÜR DIE MARKE	13
5.6 MARKENINTEGRATION	13
VERFASSER	17

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden

Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsentwicklung und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“. Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

**Wissen wirksam wird
(www)**

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage: www.regionalberatung.at

Für unser Team (9 MitarbeiterInnen) ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zur Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

1 Einleitung

Marken prägen unser tägliches Leben. Sie sind nicht nur Gegenstand der Markentheorie sondern durchaus etwas Lebendiges.

DOMIZLAFF vergleicht die Marke mit Pflanzen oder Menschen, wenn er meint: „Der Gärtner muss sich stets an die Wachstumsbedingungen halten, die nun einmal von der Natur vorgezeichnet sind. Er kann beschneiden, den Boden bereiten, Unkraut entfernen und mit vorsichtiger Hand das Wachstum in die richtigen Bahnen leiten.“

Dieser Vergleich macht deutlich, dass sehr viel von äußeren, gegebenen und daher unsteuerbaren Faktoren abhängt. Nur das Zusammenspiel von günstigen, unternehmensunabhängigen Voraussetzungen und konsequente, harte Arbeit der Markenverantwortlichen vermag eine starke Marke hervorzubringen.

Zunächst bedeutet Marke nicht viel mehr als „Zeichen“. Zeichen dienen der Kommunikation, der Übermittlung von bestimmten Botschaften.

Zielsetzung der Marke ist es, mit jedem Zeichen möglichst vielschichtige Botschaften möglichst einfach zu verpacken.

Damit ein Zeichen seine Botschaft übermitteln kann, muss es sich von anderen Zeichen unterscheiden. Es muss abgrenzbar sein. Marken dienen dazu, das Produkt gegenüber Produkten von KonkurrenzanbieterInnen abzugrenzen. Marken schaffen eine gewisse Vertrautheit inmitten der Anonymität des großen Gesamtmarktes.

Ein Markenprodukt unterscheidet sich von einem „*no-name Produkt*“ durch:

- ◆ Gleich bleibend hohen Qualitätsanspruch
- ◆ Eine möglichst weit reichende Präsenz
- ◆ Langjährige, andauernde Arbeit zum Aufbau und Erhalt einer bestimmten, nur der Marke eigenen Botschaft
- ◆ Einen eigenen Namen und ein eigenes Zeichen
- ◆ Fast grenzenloses Vertrauen der AnhängerInnen
- ◆ Ihre Eigenschaft als Kapital

Die Marke stellt einen großen Wert für das jeweilige Unternehmen dar.

2 Funktionen der Marke

2.1 Für die KonsumentInnen

- ◆ Orientierungshilfe
- ◆ Transparenz wird geschaffen
- ◆ Heraushebung eines Produktes aus einem breiten Angebot von gleichartigen Waren
- ◆ Widererkennbarkeit:
Durch die Marke bekommt das Produkt Züge einer Persönlichkeit. Die Marke ersetzt bis zu einem gewissen Grad die verbale Kommunikation. Marken bieten somit klare Entscheidungshilfen beim Einkauf.
- ◆ Marken setzen sich leichter durch: Für die KonsumentInnen bedeutet dies eine erleichterte Erlangung der gewünschten Güter und Dienstleistungen.
- ◆ Marken reduzieren das Wahlrisiko

- ◆ Marken vermitteln das Gefühl, eine individuelle Wahl getroffen zu haben. Gute Marken entfalten eine ganz besondere Faszination. Sie stehen für Werte, die unsere Kultur insgesamt als wünschenswert betrachtet. Sie erfüllen für die VerbraucherInnen eine emotionale Funktion. Auf einem sozialen Niveau erlauben Marken den KäuferInnen ihr „Selbst“ auszudrücken, denn die KäuferInnen identifizieren sich mit der Marke – ihrer Marke.

2.2 Für die HerstellerInnen

- ◆ Markenartikel können aufgrund verstärkter Nachfrage einen „Nachfragesog“ auslösen
- ◆ Die Marke und ihr Image tragen zur Konkurrenzdifferenzierung bei: Marken sollen KundInnen binden, damit sie immer wieder dieselbe Marke kaufen. Die Unterscheidung von anderen Waren spielt für die HerstellerInnen eine wesentliche Rolle.

- ◆ Der Einkauf einer Marke soll einen risikolosen Einkauf darstellen
- ◆ Marken haben eine Leitfunktion und prägen den Markt
- ◆ Klare Vorstellungen der KonsumentInnen vom Preis und der Qualität eines Markenartikels führen zu einer hohen Selbstverkäuflichkeit der Produkte
- ◆ Werden neue bisher unbekannte Produkte eingeführt, ist das mit einem hohen Akzeptanzrisiko verbunden. Der Irritationseffekt (d.h. die Ausweitungsmöglichkeit von einem Produktbereich auf einen anderen) einer bekannten Marke reduziert das Risiko.