

VWA
Hanseatische Verwaltungs- und Wirtschafts-
Akademie Hamburg

Studiengang
Betriebswirt (VWA)

Abschlussarbeit

Fernab des funktionalen Produktnutzen:
Erfolg durch Markenführung

Aktueller Stand der Lehre & praktische Anwendungsvorschläge

Betreuender Dozent: Dipl.-Volkswirt Hilmar Adelmeier

Student: Thomas Heyen
Schulkamp 5
21220 Seevetal
thomas@thomasheyen.com
0176 / 218 026 17

Matrikelnummer: 233670

Semester: 6. Semester

Hamburg, 21. Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.3 Vorgehensweise und Untersuchungsansatz.....	1
2. Theoretische Grundlagen zur Marke.....	1
2.1 Marke als Ausweg aus der funktionalen Homogenität im Massenmarkt	2
2.2 Markierungen, Hersteller- und Handelsmarken	2
2.3 Verbrauchernutzen vor der Kaufentscheidung.....	3
2.4 Nutzen und Zusatznutzen nach dem Kauf.....	4
2.5 Soziodemographische & verhaltensorientierte Zielgruppen-Segmentierung	5
2.6 Milieus, der hybride Ansatz	6
3. Markenstrategien.....	7
3.1 Markenarchitekturstrategien – Markenfamilien, Produktlinien, Matrix.....	7
3.2 Funktionale, experienzielle und symbolische Markenkonzeppte.....	8
3.3 B.A.S.E. – Standardstrategien.....	9
4. Neurologische Grundlagen des Marken-Effektes	10
4.1 Wissen: Kategoriewissen & hierarchische Vererbung von Information	10
4.2 Wünsche: Wollen, Begehren & konstruierte Wirklichkeit.....	11
4.3 Wahrnehmung: Transfer menschlicher Eigenschaften auf leblose Objekte.....	11
4.4 Emotionale Konditionierung.....	13
4.5 Einstellungsübertragung.....	13
4.6 Transformationelle Werbung	14
5. Das Markenidentitäts-Modell.....	16
5.1 Identitätsansätze nach Kapferer, Aaker, Meffert/Burmann und Esch	17
5.2 Das Soll-Selbstbild einer Markenidentität	22
5.3 Inhaltliche Prüfung: Selbst- und Fremdbild, Kongruenz und Misfit.....	25
5.4 Formale Prüfung: Entropie, Diffusität, Einzigartigkeit, Rechtsschutz	26
5.5 Markenerosion und Innovation	28
5.6 Das Branding-Dreieck.....	30
6. Praktische Ansätze	33
6.1 Zielgruppen: Milieus & Nutzen-Abgleich bei der Konzeption einer Markenidentität	33
6.2 Ableitung von Produkteigenschaften: Das Kano-Modell und die fünf Produkt-Dimensionen nach Keller	35
6.3 Markenkonformes Produkt-Management: Laddering-Analyse & Ziel-Mittel-Beziehungen ...	37
7. Zusammenfassung und Ausblick	40
Stichwortverzeichnis	IV
Literaturverzeichnis.....	VI
Eidesstattliche Versicherung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010	6
Abbildung 2	Testzertifikate und Prüfsiegel als Trust-Elemente im Onlineshop	12
Abbildung 3	Markenidentitäts-Modell von Kapferer.....	18
Abbildung 4	Markenidentitäts-System von Aaker, Originaldarstellung.....	19
Abbildung 5	Markenidentitäts-Modell von Esch	20
Abbildung 6	Markenidentitäts-Modell von Meffert und Burmann.....	21
Abbildung 7	Übersicht der Markenidentitätsmodelle und deren Bestandteile	22
Abbildung 8	Positionierungsideen aus Maslow's Bedürfnispyramide abgeleitet....	24
Abbildung 9	Gestaltungsarten eines Markenzeichen	32
Abbildung 10	Produkte und Verpackungen mit niedriger und hoher Prägnanz	33
Abbildung 11	Means-Ends-Kette.....	37
Abbildung 12	Das „means-ends“-Modell von Olson/Reynolds	38
Abbildung 13	Die „Hierarchical Value Map“ für Jeansmarken	39

1. Einleitung

1.1 Problemstellung der Arbeit

Seit mehreren tausend Jahren werden Markenzeichen zur Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen verwendet. Doch die verhaltenspsychologischen Grundlagen und Wirkungsweisen von Markenidentitäten sind erst in den letzten 20 Jahren intensiv erforscht worden. In dieser Zeit sind umfangreiche Theorien und Modelle entwickelt worden, die jedoch nicht immer eindeutig sind oder einen praktischen Transfer in die Anwendung aufzeigen können.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Hat sich in den letzten 20 Jahren – trotz intensiver verhaltenspsychologischer Forschung – in der Wirtschaft nichts an dem Umgang mit Marken geändert? Gibt es bahnbrechende wissenschaftliche Erkenntnisse? Welche aktuellen Strategieempfehlungen zur Markenführung gibt es? Wie kann sich der Transfer in die praktische Anwendung gestalten? Und warum floppen einige Marken-Produkte auch heute noch?

1.3 Vorgehensweise und Untersuchungsansatz

Neben der Dokumentation der theoretischen Grundlagen zu verhaltenspsychologischen und ökonomischen Effekten von Marken, sowie der Darstellung des aktuellen Forschungsstandes, soll insbesondere auf die praktische Anwendung dieser Erkenntnisse in der strategischen und operativen Marketingplanung eingegangen werden.

2. Theoretische Grundlagen zur Marke

Marken sind nicht neu. Marken – im Sinne von einer der geprägten Definitionen – hat es bereits vor vielen hundert Jahren gegeben. Sie treten in der einen oder anderen Form auf. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Verständnistiefen des Begriffes Marke herausgeprägt. Einige Beispiele hierfür:

Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1996): Building strong brands. Eks. 2, London.

American Marketing Association (Hg.) (1951): AMA Proceedings, Chicago

Bless, Herbert; Greifeneder, Rainer; Wänke, Michaela (2007): Marken als psychologische Kategorien: Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise. In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (Hg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 31–40.

Brandmeyer, Klaus; Pirck, Peter; Pogoda, Andreas; Prill, Christian (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung, Weinheim.

Brown, Rick D.; Bassili, John N. (2002): Spontaneous Trait Association and the Case of the Superstitious Banana, In: Journal of Experimental Social Psychology, Bd. 38, S. 87–92. Online verfügbar unter <http://psy2.ucsd.edu/~hflowe/SuperstitiousBanana.pdf>

Burmann, Christoph; Meffert, Heribert; Koers, Martin (2005a): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 3–17.

Burmann, Christoph; Meffert, Heribert (2005b): Gestaltung von Markenarchitekturen, In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 163–182.

Burmann, Christoph; Meffert, Heribert (2005c): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 37–72.

Burmann, Christoph; Meffert, Heribert (2005d): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 73–114.

Burmann, Christoph; Meffert, Heribert; Feddersen, Christian (2007): Identitätsbasierte Markenführung, In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (Hg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 3–30.

Diamond, Arlen E.; Sneegas, James E.: The effect of labeling on perceptions of the quality of AM and FM signals, In: Journal of Applied Communication Research, Vol 19(4) 1991, S. 290–299.

Domizlaff, H. (1951): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: ein Lehrbuch der Markentechnik, H. Dulk.

Esch, Franz-Rudolf (Hg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, 4. Auflage, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Rempel, Jan Eric (2005a): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, In: Esch, Franz-Rudolf; (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 103–129.

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2005b): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, Franz-Rudolf; (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 373–589.

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (2005c): Gestaltung von Markenlogos. In: Esch, Franz-Rudolf; (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 603–628.

Esch, Franz-Rudolf (2007): Strategie und Technik der Markenführung, 4. Auflage, München.

Fell, Anja (2009): Placebo-Effekte im Marketing. Zur Abhängigkeit des Produktnutzens von Marketing-Maßnahmen, Freie Univ, Wiesbaden-Berlin.

Florack, Arnd; Scarabis, Martin (2007): Personalisierte Ansätze der Markenführung, In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst; (Hg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 177–196.

Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (Hg.) (2007a): Psychologie der Markenführung, München.

Herrmann, Andreas; Huber, Frank; Braunstein, Christine (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie, In: Esch, Franz-Rudolf; (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 177–207.

Kapferer, Jean-Noël (2008): The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term, 4. Auflage, London.

Kapferer, Jean-Noël; Rominger-Hanauer, Barbara; Zetsche, Wolf D. (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg am Lech.

Karmasin, Helene (2007): Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien, 4. Auflage, Landsberg am Lech.

Keller, Kevin Lane; Apéria, Tony; Georgson, Mats (2008): Strategic brand management. A European perspective, Harlow/England.

Kilian, Karsten (2007a): Erlebnismarketing und Markenerlebnisse, In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst; (Hg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 357–391.

Kilian, Karsten (2007b): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst; (Hg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 323–356.

Kirchgeorg, Manfred; Klante, Oliver (2005): Ursachen und Wirkungen von Markenerosion, In: Esch, Franz-Rudolf; (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 329–350.

Langner, Tobias (2002): Integriertes Branding, Univ. Wiesbaden, Gießen.

Mattenklott, Axel (2007): Emotionale Bindung an Marken, In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst; (Hg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 257–274.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2005a): Wandel in der Markenführung - vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin; (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 19–36.

Meffert, Heribert; Perrey, Jesko (2005b): Mehrmarkenstrategien - identitätsorientierte Führung von Markenportfolios, In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin; (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 213–243.

Meffert, Heribert; Koers, Martin (2005c): Markenkannibalisierung in Markenportfolios, In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin; (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 297–317.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph (2005d): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken. In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin; (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best-Practice-Fallstudien. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 347–362.

Mellerowicz, K. (1955): Markenartikel: die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, o.O.

Nickel, O. (Hg.) (1998): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München.

o.A. (2010): Sinus-Milieus in der Verbraucheranalyse 2010, Sinus Sociovision, o.O., Online verfügbar: <http://www.verbraucheranalyse.de/downloads/45/VA-sinus2010.pdf>

Ogilvy, David (1951): Speech to American Marketing Association, In: American Marketing Association (Hg.): AMA Proceedings, Chicago.

- Opaschowski, Horst W. (1998): Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels, In: Nickel, O.; (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, S. 25–38.
- Park, C. Whan; Jaworski, Bernard J.; MacInnis, Deborah J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management, In: Journal of Marketing (50), S. 135–145.
- Peirce, Ian G.; Oakeshott, Ewart (Hg.) (2002): Swords of the Viking age, Woodbridge.
- Penz, Elfriede; Kirchler, Erich (2007): Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur, In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst; (Hg.): Psychologie der Markenführung, München.
- Ringle, Tanja (2006): Strategische identitätsorientierte Markenführung. Mit Fallstudien aus der Automobilindustrie, Wiesbaden.
- Schröder, Hendrik (2005): Markenschutz als Aufgabe der Markenführung, In: Esch, Franz-Rudolf; (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 351–377.
- Slovenská akadémia vied. Archeologický ústav (1976): Slovenská archeológia: Slovenská akadémia vied.
- Sommer, Rudolf (1998): Psychologie der Marke. Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers, Frankfurt am Main.
- Strebinger, Andreas (2007): Markenarchitekturstrategie und strategisches Markenkonzept - Das B.A.S.E.-Modell, In: Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst; (Hg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 89–112.
- Woolfolk, Mary E.; Castellan, William; Brooks, Charles I.: Pepsi versus Coke: Labels, not tastes, prevail, In: Psychological Reports, Vol 52(1) Feb 1983, S. 185–186.