

KI-Text-Korrektur Beispiel

# 1. Einleitung

Das Markenmanagement rückt in Unternehmen immer mehr im Fokus. Ursache dafür ist der sich tiefgehend verändernde Markt, der durch Internationalisierung, Globalisierung, starker Marktsegmentierung sowie immer kürzer werdende Produkt- und Innovationszyklen geprägt ist. Aus diesem Grund stehen die Unternehmen immer wieder vor neuen Anstrengungen, ihre Zielgruppen zu erreichen und zu halten.

Die Konsumenten sind einer großen Anzahl visuellen und olfaktorischen Reizen ausgesetzt, die auf bestimmte Marken bzw. Produkte verweisen sollen. Alleine in Deutschland gibt es aktuell 813.360 eingetragenen Marken (Stand 15.12.2017). In fast allen Lebensbereichen werden Konsumenten/innen mit einem Angebotsüberhang konfrontiert. Der Markt für Zahnpasta ist ein gutes Beispiel für den Angebotsüberhang und die Vielfältigkeit der Produkte. Dieses deckt jegliche Geschmacksrichtungen, Anwendungsbereiche und Verpackungsgestaltungen von und für Zahnpastas ab. So bieten unterschiedlichste Marken alles von Dosierspender bis hin zu Tubenpackungen, Zahnpasta gegen Karies bis hin zur Pasta mit Dreifachprophylaxe und von der Kinder- bis zur Raucherzahnpasta an. Dieses Marktbeispiel mit dem nahezu inflationären Markenangebot verdeutlichen die Angebotsüberhänge an unzähligen Alltagsprodukten und den Kampf der Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Käufer sehr gut. Aufgrund dessen ist es für Unternehmen außerordentlich wichtig, eine starke Marke mit großem Wiedererkennungswert aufzubauen und zu pflegen, damit die Marke sich an diesen Angebotsüberhang von den anderen Marken bzw. Produkten differenzieren kann. Hierbei wird besonders der Breite und der Differenzierung der Markenstrategen eine nicht zu unterschätzende Bedeutung beigeschrieben. Denn eine wohlüberlegte strategische Positionierung der eigenen Marke und regelmäßigen Anpassungen an sich ändernden Marktgegebenheiten ist ungeachtet des ebenfalls wichtigen Pricing das Fundament eines langfristigen und dauerhaften Markenerfolges.

Das zentrale und finale Ziel dieser Hausarbeit ist es, die verschiedenen Arten der horizontalen Markenstrategien zu erläutern und dessen Vor- und Nachteile aufzuzeigen. Außerdem sollen auf die Umsetzung und Kontrolle der Markenstrategien und auf damit verbundene Probleme eingegangen werden. Dazu werden zunächst die Begrifflichkeit definiert und die verschiedenen Arten von Markenstrategien mit ihren Vor- und Nachteilen erläutert. Anschließend werden speziell die horizontalen Markenstrategien bewertet, indem auf die Probleme, Umsetzung und Kombinationsmöglichkeiten dieser Markenstrategien eingegangen wird. Am Ende dieser vorliegenden Hausarbeit werden die Hautpunkte abschließend betrachtet und das Wesentliche zusammengefasst.

# 2. Grundlagen der Markenstrategien

## 2.1 Definition des Markenbegriffs

In der Literatur existieren viele unterschiedliche Definitionen des Begriffs Marke. Zusätzlich machen die synonyme Verwendung des Begriffs „Markenname“ und „Markenartikel“ eine einheitliche Definition und Abgrenzung von Marke schwer möglich. Allgemein repräsentiert eine Marke die „Persönlichkeit” eines Unternehmens und ist die Schnittstelle zwischen ihm und seinen Kunden. Er hat greifbare und inmaterielle Qualitäten und kann auf fast alles angewendet werden: ein Unternehmen (z.B. Nike), eine Person (z. B. David Beckham), ein Land und selbst eine nebulösen Auffassung (zum Beispiel George W. Bush's „Kampf gegen den Terror“).

## 2.2 Rechtlicher Ansatz

Die Marke wird im rechtlichen Ansatz als ein Schutzgegenstand interpretiert. Durch das im Jahr 1995 in Deutschland inkraftgetretene Markengesetz (MarkenG) würden unterschiedliche Markierungen, wie Abbildungen, Zahlen, Buchstaben, Personennamen, Hörzeichen, dreidimensionale Formen (z.B. Verpackungen) und sonstige Gestaltungselemente (z.B. Farbe) geschützt. Das Markengesetz bündle die bis dahin vorhandenen geregelten Vorschriften zum Markenschutz, wie beispielweise das Warenzeichengesetz und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Zusätzlich gäbe es weitere potentielle Schutzmöglichkeiten, wie z.B. das Patent-, das Geschmacks- und Gebrauchsmustergesetz, das Urheber- und Wettbewerbsrecht, das Bürgerliche Gesetzbuch (Namensrecht §12 BGB) und das Handelsgesetzbuch (formeller Firmenschutz §37 Abs. 2 HGB).

# 3. Horizontale Markenstrategien

## 3.1 Einzelmarkenstrategie

Die Einzelmarkenstrategie, auch Produkt- oder Monomarkenstrategie genannt, funktioniere nach dem Prinzip, für die einzelnen Produkte eines Anbieters jeweils eine eigene Marke zu schaffen und diese auf den Markt zu positionieren (eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen). Der Anbieter einer Einzelmarke und meist gleichzeitig auch der Hersteller bleibe wegen strategischen Erwägungen bewusst im Hintergrund, da die Marke im Vordergrund stehen sollen würde. Die Einzelmarkenstrategie würde oft im Konsumgütermarkt verwendet, um mit einem heterogenen reichhaltigen Sortiment an Produkten unterschiedliche Kundengruppen- oder Segmente anzusprechen. Ein Unternehmen verfolgt mit der Einzelmarkenstrategie das Ziel, eine unverwechselbare Markenidentität aufzubauen, somit eigene Preise durchzusetzen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Als Verfechter der Einzelmarkenstrategie könne die Firma Henkel mit ihren berühmten Produkten Persil und Fewa genannt werden.

Vorteile der Einzelmarkenstrategie sind die Möglichkeiten einer klaren Positionierung und Profilierung eines Produktes sowie die Konzentration auf eine definierte Zielgruppe bzw. Kundensegment. Gleichermaßen ermöglichen die Einzelmarkenstrategie eine gute Darstellungsmöglichkeit des Innovationscharakters eines neuen Produktes und eine geeignete Marktplatzierung. Ein anderer weiterer Vorteil ist die Profilierungsfreiheit und Positionierungsfreiheit im Produktlebenszyklus, wie zum Beispiel die Möglichkeit eines Relaunches. Zudem ist es von Vorteil, dass mit dieser Strategie ein negativer Imagetransfer, beispielsweise durch den Misserfolg eines Produktes, auf andere Produkte des Unternehmens vermieden werden kann. Jedoch stehen den Vorteilen auch Nachteile gegenüber: Ein Produkt muss den gesamten Markenaufwand alleine tragen. Notwendige Voraussetzung dafür ist ein tragfähiges Marktvolumenpotenzial. Des Weiteren resultiert daraus ein langsamer Aufbau einer Marktidentität, sprich einer „Brand Identity“. Es bestehe zudem die Gefahr, den Breakeven-Point bei den immer kürzeren Produktlebenszyklussen nicht zu erreichen. Ein Strukturwandel der Märkte könne außerdem die Überlebensfähigkeit leistungsspezifischen Positionierungen gefährden. Ein abschließender Nachteil der Einzelmarkenstrategie sei das immer größere Problem, einen geeigneten und schutzfähigen Markennamen zu eruieren!