

Marke

in: Brauner, D.J. u.a. (Hrsg.): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, München 2001, S. 235-239

Eine der Hauptaufgaben des Marketing ist die Herausbildung von Marken (oder auch: Markenartikel, im allgemeinen werden diese Begriffe synonym verwendet). Marken verleihen Produkten Eigenständigkeit, machen sie identifizierbar und von anderen Produkten differenzierbar. Die Bedeutung einer Marke läßt sich verdeutlichen, wenn sie einer Nicht-Marke gegenüber gestellt wird: *No-Name* Produkte oder sogenannte Weiße Ware, also namenlose Produkte, die völlig austauschbar sind. Es gibt allerdings immer weniger Produktbereiche, die nicht von Marken dominiert werden. Beispiele sind landwirtschaftliche Produkte (Gemüse, Fleisch), Leitungswasser oder auch Schnürsenkel. Klassische Nicht-Marken-Bereiche waren früher z.B. Obst und Milch, die im Lebensmittelladen noch literweise in mitgebrachte Kannen gepumpt wurde. Aber auch hier haben sich mittlerweile nationale Marken etabliert („*Dole – Der bessere Snack*“, *Chiquita*, *Landliebe*). Selbst in einem Bereich wie Strom, der bisher immer anonym aus der Steckdose kam, werden seit der Freigabe der Gebietsmonopole Marken aufgebaut (*Yello*).

Marken unterscheiden sich von Nicht-Marken durch eine Markierung. Diese Markierung kann in Form eines Markennamens, eines Markenzeichens (Logo), einer bestimmten Gestaltungsform (Schreibweise, Farbe) bzw. einer Kombination daraus erfolgen. Die rechtliche Absicherung dieser Markierung erfolgt durch Eintragung eines *Warenzeichens* beim Patentamt. Eine Marke ist in aller Regel gekennzeichnet durch einen Markennamen, gleichbleibende Aufmachung und Qualität, feste Preise, hohe Bekanntheit, weite Verbreitung und ständige Verfügbarkeit (Pepels 1998).

Das Herausbilden einer Marke sei an folgendem Beispiel illustriert: Ende des 19. Jahrhunderts stand der Sohn eines niedersächsischen Bäckermeisters vor dem Problem, den Hausfrauen zu kommunizieren, daß das von ihm entwickelte Backpulver, im Gegensatz zu anderen, völlig gelingsicher war. Er füllte sein Produkt in kleine Tütchen ab und gab ihm einen Namen: *Backin*. Zusätzlich versah er sein Produkt mit einem Markenzeichen. Er setzte seinen Namen hinzu – *Dr. Oetker* – und bewarb es mit dem Slogan: „Ein heller Kopf verwendet nur *Dr. Oetker*-Fabrikate“. Die Visualisierung dieser Aussage führte zu dem noch heute bestehenden Logo: ein heller Frauenkopf.

Eine Marke konstituiert sich allerdings nicht nur durch Äußerlichkeiten, sondern vor allem durch den Bedeutungsgehalt, den der Konsument mit ihr assoziiert. Bereits Domizlaff verwies auf die zentrale Bedeutung, die der Ausbildung von Marken zukommt: „Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels“ (Domizlaff 1939). Dieses „Gesicht der Marke“ ist gleichbedeutend mit einer Markenpersönlichkeit. Die Persönlichkeit eines Menschen konstituiert sich vor allem aus seinen spezifischen Eigenheiten, die ihn von anderen Personen unterscheiden. Auch Marken spezifizieren sich vor allem durch ihre Unterschiede zu anderen Marken. Von *Markenpersönlichkeiten* wird dann gesprochen, wenn es einer Marke gelungen ist, im Wettbewerbsumfeld eine Alleinstellung zu erreichen, die es ihr ermöglicht, sich eindeutig von anderen Marken abzuheben.

Marken werden vielfach menschliche Eigenschaften zugeschrieben, sie werden als lebende Wesen betrachtet, die auch eine Seele haben. Für die Markenführung ist dies eine sehr sinnvolle Betrachtungsweise, verdeutlicht sie doch, daß eine Marke Schaden an ihrem Kern nehmen kann, wenn sie nicht ihren Persönlichkeitsmerkmalen entsprechend geführt wird. Das Wesen einer Marke wird also durch dieselben Werte gekennzeichnet, die auch einen Menschen charakterisieren: Zuverlässigkeit und Beständigkeit, Unverwechselbarkeit und Individualität. Diese Werte machen eine Marke identifizierbar und differenzieren sie somit von al-

len anderen Marken. Damit sind Marken in der Lage, ein Markenbewußtsein und Markentreue aufzubauen, was für den Markeninhaber von entscheidender Bedeutung für seine Wettbewerbsfähigkeit ist.

Im Mittelpunkt der Markenbildung steht also die Entwicklung einer Produktpersönlichkeit. Die ist nur zu erreichen durch ein aufeinander abgestimmtes widerspruchsfreies Zusammenwirken sämtlicher Marketing-Mix-Faktoren. Dabei bildet das Image die integrierende Klammer für den Einsatz aller Marketing-Mix-Instrumente. Die Markenpersönlichkeit (das Markenimage) stellt somit den Ausgangspunkt für den Einsatz des Marketing-Mix dar.

Das Marketing soll dem Verbraucher ein klar profiliertes Markenbild vermitteln. Da objektiv erkennbare Produktvorteile auf gesättigten Märkten eher die Ausnahme sind, ist die Vermittlung eines „einzigartigen Produktversprechens“ (*USP*) meist nicht möglich. Es muß in diesen Fällen also gelingen, den objektiv nicht vorhandenen Produktvorteil durch einen psychologischen Markenunterschied zu ersetzen. Vom Grundnutzen, also von ihrer objektiven Qualität her, sind, insbesondere auf gesättigten Märkten, die Produkte weitgehend austauschbar. Blindtests zeigen immer wieder, daß der Verbraucher nicht in der Lage ist, „sein“ Produkt aus einer Reihe vergleichbarer Produkte zu identifizieren (beispielsweise bei Kaffee, Bier, Zigaretten). Die Frage liegt also nahe, warum dennoch bestimmte Marken anderen vorgezogen werden.

Ein dem französischen Philosophen Buridan zugeschriebenes Gleichnis beschreibt einen Esel, der nach einem arbeitsreichen Tag hungrig in den heimischen Hof zurückkehrt und zwischen zwei gleichen Heuhaufen stehenbleibt. Nach Buridan wird dieser Esel verhungern, weil er sich nicht für einen der Heuhaufen entscheiden kann. Stünde bei einem Heuhaufen jedoch ein Eimer Wasser, dann hätte dieser Heuhaufen gewissermaßen einen *USP*, und die Entscheidung würde dem Esel leicht fallen. Die Entscheidung wäre aber wahrscheinlich auch dann eindeutig, wenn einer der Heuhaufen im Schatten liegen und der andere von der Abendsonne beschienen würde. Der Heuhaufen bleibt objektiv genau der gleiche wie der benachbarte. Aber er *erscheint* dem Esel anders (Kloss 2000). Dieses Gleichnis läßt sich auf die Funktion der Marke übertragen, die es vermag, Produkten einen emotionalen Zusatznutzen beizulegen.

Die kommunikative Leistung besteht darin, Erlebniszusammenhänge zwischen einem Produkt und Tatbeständen, die zunächst nicht als zusammengehörig erlebt werden, zu vermitteln: Gefühle, Stimmungen, Leitbilder, Lebensstile (beispielsweise Zigarette und Cowboywelt). Mit Marken werden nicht nur Eigenschaften sondern auch emotionale Nutzenaspekte verbunden. Es ist häufig aber insbesondere die Markenpersönlichkeit, die der Konsument mit seinem Selbstbild vergleicht und bevorzugt solche Marken kauft, die zur Stützung des eigenen Selbstbildes beitragen (ist man mehr der *BMW*- oder der *Mercedes*-Typ?). In dieser Funktion werden Marken auch zu Mitteilungen an die Umwelt, denn in den Gedanken der Markenverwender werden die mit den Marken assoziierten Images auch auf ihn selbst übertragen. Mit dem Konsum bestimmter Marken möchte man zeigen was man ist bzw. für was man gehalten werden möchte (Mayer/Mayer 1987). Insofern läßt sich die Aussage machen, daß Produkte in den Fabriken der Hersteller entstehen, aber Marken in den Köpfen der Verbraucher.

Im Kaufentscheidungsprozeß des Verbrauchers spielen Schlüsselinformationen eine wichtige Rolle. Sie sind für die Produktbeurteilung besonders wichtig, da sie mehrere andere Informationen bündeln. Der Preis oder die Marke sind solche Schlüsselinformationen. Ein bekannter Markenname verfügt aus der Sicht des Konsumenten über einen hohen Nutzenwert, indem er z.B. bei der Beurteilung der zu erwartenden Qualität des Produktes hilft. Marken haben somit auch eine Orientierungsfunktion, die dem Verbraucher hilft, sich in einem komplexen Produktangebot zurecht zu finden.

Überragende Bedeutung für die Wahrnehmung der Konsumenten haben die Erwartungen, die aus der Kenntnis einer bekannten Marke abgeleitet werden. Ein bekannter Markenname akti-

viert ein Markenschema und beeinflusst damit automatisch die gesamte Produktwahrnehmung. Dieser Effekt wird z.B. im Rahmen von Markenerweiterungen genutzt, indem ein bekannter Markenname für neue Produkte verwendet wird, die oft mit der Stammkategorie wenig verwandt sind. Die bekannte Marke soll z.B. die Qualitätserwartungen dem neuen Produkt gegenüber positiv beeinflussen. Erwartungen der Konsumenten werden allerdings nicht nur durch die Marke, sondern z.B. auch durch das Herkunftsland des Produktes ausgelöst.

Bekannte Marken können fehlende Informationen ersetzen. Im Falle einer Entscheidung zwischen der Einführung einer neuen Marke und der Nutzung eines eingeführten Markennamens kann die Marke einen Ersatz für andere, fehlende Informationen über das Produkt darstellen. Fehlende Informationen über Produktmerkmale (Preis, Qualität) können aus einer bekannten Marke abgeleitet werden. Hat eine Marke ein exklusives und teures Image, werden diese Aspekte auch auf die unter dem gleichen Markendach eingeführten weiteren Produkte übertragen. Ohne die neuen Produkte zu kennen, wird ein Konsument vermuten, daß sie ebenfalls exklusiv und teuer sind.

Eine weitere wichtige Funktion von etablierten Marken liegt in der Reduzierung des Kaufrisikos. Wenn das von einem Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko eine individuelle Toleranzschwelle überschreitet, versucht er, das Risiko zu reduzieren. Konsumenten können sich auf eingeführte Marken als Qualitätssymbol verlassen. Bei einer bekannten Marke wird das Risiko, mit ihr schlechte Erfahrungen zu machen, tendenziell geringer eingeschätzt, als bei einer unbekanntem.

Mit Marken assoziiert der Verbraucher ein bestimmtes Preis-Leistungs-Verhältnis. Als beispielsweise die – namenlose – Produktkategorie Rindfleisch von dem BSE-Skandal betroffen war, reagierte der Verbraucher mit einer generellen Konsumeinschränkung bei Rindfleisch. Es gerieten also auch Produzenten in Mitleidenschaft, deren Fleisch einwandfrei war, weil es hier keine Marken gab (und gibt), die ihm eine Orientierung geben konnten. Beim Verdacht gegen eine Nudelmarke, daß bei deren Produkten verunreinigte Hühnereier verwendet wurden, reagierte der Verbraucher hingegen mit einer Konsumverlagerung auf andere Marken gegen die dieser Verdacht nicht bestand.

Marken stellen für Unternehmen nicht nur ein Vertrauenskapital dar, das der Verbraucher mit Markentreue verzinst, sondern sind auch im Wortsinn das Kapital eines Unternehmens. Dies zeigt sich vor allem bei der Akquisition von Unternehmen. Die bilanztechnische Bewertung von Marken trägt ihrem realen Wert nicht Rechnung. Ein geschickter Markentechniker kann aus einer erworbenen Marke schnell ein Vielfaches seiner Investition herausholen, wenn er es versteht, das Markenpotential auf andere Produkte zu übertragen. Ein spektakuläres Beispiel für den Wert von Marken ist die Akquisition von *Kraft* durch *Philip Morris*. Von dem Kaufpreis von 13,1 Mrd. Dollar wurden 90% in der Bilanz unter „Goodwill und andere immaterielle Vermögensgegenstände“ ausgewiesen.

Im Hinblick auf die Markenführung lassen sich Monomarken von Sortiments- (Dach-)marken unterscheiden. *Monomarken* sind Einzelproduktmarken, jedes einzelne Produkt eines Herstellers hat eine eigene Marke. Diese Art der Markenführung verfolgt beispielsweise *Procter & Gamble* mit Marken wie *Pampers*, *Ariel*, *Lenor*, *Meister Proper*. Der Vorteil dieser Strategie liegt vor allem darin, daß einzelne Produktmarken nicht von den Problemen oder Flops anderer Marken tangiert werden.

Wenn ein und derselbe Markenname für mehrere Produkte aus unterschiedlichen Kategorien verwendet wird, handelt es sich um eine *Dachmarkenstrategie*. Ein Beispiel dafür ist die Marke *Nivea*. Ausgehend von der Kernkompetenz „Pflege“ wurde die Muttermarke sukzessive um neue Segmente erweitert. Die Synergienmöglichkeiten die Dachmarkenstrategien bieten

sind sehr vielfältig. Der wesentliche Vorteil von Dachmarkenstrategien liegt darin, daß ein neues Produkt von der Bekanntheit und den Assoziationen einer bestehenden Marke profitieren kann und damit Investitionen in Werbung und Distribution reduziert werden können. Ein anderer Vorteil liegt darin, daß durch gezielte Markenerweiterungen das Markenbild beim Verbraucher intensiviert und bestimmte Imagedefizite abgebaut werden können. Es besteht aber die Gefahr der Markenerosion, daß also mit zunehmender Ausweitung das Image einer Marke verschwommen wird. Die Frage, wie weit eine Marke ausgedehnt werden kann, hängt von den zentralen Assoziationen ab, die die Marke hervorruft. Je stärker eine zentrale Assoziation ist, desto eingeschränkter ist die Ausdehnbarkeit auf andere Kategorien.

Nach dem Markenabsender lassen sich Hersteller-, Handels- und Lizenzmarken unterscheiden (Kotler/Bliemel 1999). *Herstellermarken* sind der Regelfall, sie finden sich in allen Wirtschaftsbereichen, bei Konsumgütern, Investitionsgütern und Dienstleistungen. Hier vermarkten die Hersteller ihre Produkte unter eigenen Marken. Der zunehmende Profilierungsdruck im Handel führt in einer Reihe von Produktkategorien aber zunehmend zum Aufbau von *Handelsmarken* (auch *Händlermarken* genannt). Das sind Produkte, die i.d.R. ebenfalls von Markenartiklern hergestellt, vom Handel aber unter seiner eigenen Marke vermarktet werden. Beispiele sind die A&P-Produkte von *Tengelmann*, *Privileg* und *Revue* von *Quelle*, *Lachende Köchin* von *Aldi*.

Insbesondere sogenannte Designermarken werden häufig als *Lizenzmarken* vermarktet. Gegen eine Lizenzgebühr erhält ein Lizenznehmer das Recht, den Markennamen für die Produktion eigener Produkte zu verwenden. So wird beispielsweise unter der Marke *Joop!* nicht nur Kleidung, sondern auch Parfüm, Sonnenbrillen, Gürtel und weitere Accessoires vermarktet. Besonders starke Marken haben sich zu *generischen Marken* entwickelt, d.h. sie stehen stellvertretend für die gesamte Produktkategorie, wie *Tesa* für Klebeband, *Maggi* für Suppenwürze, *Tempo* für Taschentücher oder *Kaffee Hag* für koffeinfreien Kaffee.

In einer Reihe von Produktbereichen gibt es immer wieder Versuche zur Rückkehr zu namenlosen Produkten. Es handelt sich dabei i.d.R. um wenig profilierte Produkte, die mit minimalem Marketingaufwand angeboten werden, bei denen angenommen wird, daß der Verbraucher sie vor allem des geringen Preises wegen kauft. Die Verbraucher vermuten auch hier – zu Recht –, daß sie von Markenartiklern hergestellt werden, was auch diesen Produkten in ihren Vorstellungen eine Qualitätsgarantie vermittelt. Typische Beispiele für *No-name* Produkte sind Papierwaren, Konserven und Alltagsprodukte wie Mehl und Zucker. Aber auch bei Personalcomputern sind No-names weit verbreitet.

Literaturhinweise:

Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Neuauflage Hamburg 1992

Kloss, I.: Werbung, 2. Aufl., München 2000

Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, 9. Aufl., Stuttgart 1999

Mayer, A./Mayer, R.U.: Imagetransfer, Hamburg 1987

Pepels, W.: Marketing, 2. Aufl., München 1998