

Konstanter Wandel

Industrialisierung, Handelskonzentration, Marktsättigung, Globalisierung, Social Media – die Markenführung stand und steht vor vielen Herausforderungen. Auch künftig gilt es, gemeinsam mit der Wissenschaft Antworten auf die Entwicklungen zu finden.

SEIT DER GRÜNDUNG des Markenverbandes vor 110 Jahren, die auf Initiative der Firma Asbach-Uralt zurückzuführen ist, wurde eine Vielzahl an Themenfeldern im Kontext der Markenführung diskutiert – sowohl auf Ebene von Herstellern, Handel und Konsumenten. Die Bedeutung der einzelnen Themen hat sich im Zeitverlauf immer wieder verändert, was vor allem auf gesellschaftliche, politische, wirtschaftliche und rechtliche Entwicklungen zurückzuführen ist.

Auch in der Wissenschaft hat sich die Markenführung seit Jahren als ein zentrales Forschungsfeld etabliert und hier lässt sich ebenfalls eine kontinuierliche Dynamik verschiedener Fragestellungen feststellen. Das Jubiläum des Markenverbandes ist ein guter Anlass, sich der Frage zu widmen, welche Themen der Markenführung in der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft im Fokus des Interesses sowohl der Wissenschaft als auch der Praxis standen beziehungsweise stehen werden. Aufgrund der Vielzahl an relevanten Themen fokussiert sich der Beitrag auf ausgewählte Fragestellungen.

Instrumentelles Markenverständnis entsteht

Ein Blick in die Geschichte offenbart das Aufkommen von Marken gegen Ende des 19. und zu Beginn 20. Jahrhunderts. Dies wird durch die vielen hundertjährigen Markenjubiläen in diesen Tagen deutlich. So feierte beispielsweise die Marke Nivea 2011 ihr hundertjähriges Bestehen, das Waschmittel Persil zelebrierte 2007 seinen 100. Geburtstag.

Insgesamt lassen sich verschiedene Entwicklungsphasen der Markengeschichte identifizieren. In der ersten Phase von der Mitte des 19. bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts war die Geschichte der Marke vor allem durch die Industrialisierung und aufkommende Massenproduktion gekennzeichnet. Bis Mitte der 1960er-Jahre entstand aufgrund eines starken wirtschaftlichen Wachstums nach dem Zweiten Weltkrieg und

einer Vielzahl an Innovationen ein instrumentelles Markenverständnis.

Für die erste Hälfte des vergangenen Jahrtausends ist vor allem Hans Domizlaff zu erwähnen. Mit seinem Buch *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik*, das 1939 in der ersten Auflage erschienen ist, hat er 22 »Naturgesetze« der Markentechnik aufgestellt, von denen die wesentlichen Prinzipien noch heute gelten.

Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand

Die 1960er- und auch der Anfang der 1970er-Jahre war vor allem durch die Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand gekennzeichnet. Diese Gesetzesänderung wurde in den sechziger Jahren kontrovers diskutiert und schließlich 1973 durchgesetzt. Sie manifestierte eine wichtige Entwicklung in der Markenführung. Aufgrund dieser Gesetzesänderung gewann die systematische Planung der Ausgestaltung von Marken stark an Bedeutung und führte zu einem Wissensvorsprung der Hersteller gegenüber dem Handel, der den Herstellern eine stärkere Profilierung ihrer Marken erlaubte.

Als Antwort auf diese Entwicklung begann der Handel mit der Einführung eigener Handelsmarken. Dies stellte den Ausgangspunkt der starken Nachfragekraft des Handels dar. Während im Jahr 1975 der Anteil der Handelsmarken nur knapp über zehn Prozent lag, stieg der Marktanteil der Handelsmarken in Deutschland im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) im Verlauf der vergangenen 40 Jahre auf mehr als 35 Prozent.

Die anschließenden Jahrzehnte waren vor allem durch eine zunehmende Marktsättigung, Produkthomogenität und zunehmende Informationsüberflutung der Konsumenten gekennzeichnet. Durch diese Entwicklungen stieg für die Hersteller die Herausforderung, die eigene Marke in den Köpfen der Menschen zu positionieren.



Foto: fotolia

Seit der Gründung des Markenverbandes wurde eine Vielzahl an Themenfeldern im Kontext der Markenführung diskutiert – sowohl auf Ebene von Herstellern, Handel und Konsumenten. Die Bedeutung der einzelnen Themen hat sich im Zeitverlauf immer wieder verändert

Wissenschaft erforscht Mensch und Marke

Ein Blick auf die Wissenschaft zeigt ebenfalls eine Vielzahl an Entwicklungen während der vergangenen Jahrzehnte. Fragestellungen zur Marke wurden hier zunächst in der Mitte des vergangenen Jahrhunderts vereinzelt im Kontext der Preispolitik und der Absatztechnik diskutiert. In den 1950er- und 1960er-Jahren begannen Wissenschaftler sich dann zunehmend mit der Übertragung sozialpsychologischer Theorien auf den Markenkontext zu befassen, um so die vielfach unerforschten und unverstandenen Einflüsse von Marken auf das Verhalten von Konsumenten sowie die Beziehung zwischen beiden Parteien besser zu verstehen.

Außerdem stand die begriffliche Auseinandersetzung mit Marken im Vordergrund. Hierbei ist insbesondere die Definition des Markenartikels von Mellero-wicz zu erwähnen, die er 1963 im Auftrag des Markenverbandes erarbeitet hat. Darüber hinaus rückte auch mit dem Erstarken des Handels die Auseinandersetzung mit den Konflikten zwischen Industrie und Handel sowie den Private Labels und anderen Erscheinungsformen von Marken (z.B. Dienstleistungsmarken) stärker in den Vordergrund. Dies führte dazu, dass im Auftrag des Markenverbandes und der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. eine Aktualisierung des Markenbegriffs erfolgte, die über die Fokussierung auf die klassische Hersteller-marke hinausgeht.

Handelsmarken, Sättigung und Rechtsschutz

Eine Betrachtung der gegenwärtig relevanten Themen aus Sicht der Praxis demonstriert die anhaltende Relevanz des vertikalen Markenwettbewerbs. Es geht vor allem um die Frage, wie sich die Auseinandersetzung zwischen Hersteller- und Handelsmarken bei einer zunehmenden Nachfragemacht des Handels entwickeln wird. Darüber hinaus weisen viele Konsumgütermär-

kte Sättigungserscheinungen auf. Sie sind neben einem ausgeschöpften Marktpotenzial und einer sowohl hohen Produkthomogenität als auch hohen Wettbewerbsintensität durch eine zunehmende Relevanz von Marken zur Präferenzbildung bei den Konsumenten gekennzeichnet. In diesem Umfeld sind Unternehmen vor allem mit einem ansteigenden Preisdruck konfrontiert und der Frage, welche Margen bei einem intensiven Preiskampf in homogenen Märkten realisiert werden können.

Die seit mehreren Jahren stetig zunehmende Globalisierung und somit die verstärkte Ausweitung zahlreicher Marken in verschiedene Länder lassen zudem Fragen des Rechtsschutzes an Bedeutung gewinnen. Immer mehr Markenhersteller stehen vor der Herausforderung, wie sie den Rechtsschutz ihrer Marken national und international besser einfordern können.

Forschung beschäftigt sich mit Emotionen

Die dargestellten Entwicklungen auf der Angebotsseite wie etwa die zunehmende Produkthomogenität, aber auch die Veränderungen auf der Nachfragerseite haben das Interesse an Marken im Rahmen der Wissenschaft stark anwachsen lassen. Im Kontext steigender Qualitäts- und Individualisierungsansprüche der Konsumenten, hybriden Kaufverhaltens sowie sinkender Markentreue erscheint eine beziehungsorientierte Ausrichtung der Marketingaktivitäten erforderlich, sofern der Kunde langfristig an das Unternehmen gebunden werden soll.

In diesem Kontext beschäftigt sich die Forschung intensiv mit der emotionalen Markenführung und dem Ziel, die Treiber für das emotionale Erleben von Marken zu identifizieren. Besonders in diesem Forschungsfeld greifen viele Marketingwissenschaftler auf sozialpsychologische Theorien zurück, um die emotionale Bindung zwischen Marken und Konsumenten besser zu verstehen sowie Determinanten und Konsequenzen dieser Zusammenhänge zu identifizieren.

FORSCHUNGSFELDER DES MARKETING SCIENCE INSTITUTE 2012 BIS 2014

Insight into People in Their Roles as Consumers	Anwendung neuer Methoden und Datenquellen zur Generierung von Consumer Insights.
Rethinking the Journey to Purchase and Beyond	Schaffung eines besseren Verständnisses der Kaufprozesse und Konsumerlebnisse von Konsumenten – insbesondere vor dem Hintergrund der rasant wachsenden Vielfalt von Kommunikationsmedien sowie der zunehmenden Anzahl an Einkaufsmöglichkeiten online als auch offline und des hierdurch verursachten Wandels des Einkaufs- und Konsumverhaltens.
Designing Experiences, Not Products	Übertragung der Vielzahl bestehender Erkenntnisse zu Customer Experience im Dienstleistungsbereich auf den Produktkontext und die Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Konsumerlebnissen im Dienstleistungs- und Konsumgüterbereich.
Mobile Platforms and Their Impact on How People Live Their Lives and the Operation of Markets	Identifikation von Einsatzmöglichkeiten mobiler Plattformen für eine verbesserte Datenerfassung des Konsumentenverhaltens sowie die hierdurch ermöglichte Erfolgskontrolle von Marketing-Mix-Instrumenten.
Trust Between People and Their Institutions and in Social Networks	Wie kann im Zeitalter sozialer Netzwerke Vertrauen aufgebaut werden, was beinhaltet dieses Vertrauenskonstrukt und wie wirkt sich ein gesteigertes Vertrauen auf zentrale Erfolgsgrößen des Marketing aus.
Big Data	Die rasant wachsende Menge an Konsumentendaten, die insbesondere durch soziale Netzwerke generiert wird, erfordert die Identifikation neuer Methoden zu ihrer Erfassung, Analyse und Interpretation. So gilt es bessere Methoden zu finden, um diese Daten zu Marktforschungszwecken zu nutzen, die Konsumentennachfragen detaillierter zu prognostizieren, zukünftige Produkte und Services zu testen, etc.
Marketing Organizations and Capabilities	Angesichts der immer stärker technisch vernetzten Konsumenten sowie der Zunahme der Kommunikationsinstrumente und -kanäle gilt es, die Rolle der Marketingmanager sowie ihre notwendigen Kompetenzen zu hinterfragen und an die aktuellen Marktsituationen bzw. -veränderungen anzupassen.

Quelle: Marketing Science Institute

Neuromarketing und Marketingcontrolling relevant

Neben der emotionalen Markenführung hat auch die Bedeutung des Neuromarketings in den vergangenen Jahren verstärkt zugenommen, was sich in einer zunehmenden Anzahl von Publikationen zu diesem Thema zeigt. So ist im Januar 2012 im *Journal of Consumer Psychology* eine Sonderausgabe diesem Thema gewidmet worden.

Auch das Marketingcontrolling gewinnt im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Social Media an Bedeutung. Hierbei geht es vor allem um die Frage, wie Marken ökonomische Größen wie den Umsatz oder auch die Kundenabwanderungsraten beeinflussen, aber auch darum wie die Budgets für die Kommunikation der Botschaften und zum Auf- und Ausbau der Marke verwendet beziehungsweise verteilt werden sollten. Hierbei ist insbesondere die Entscheidung zwischen Marketingausgaben für Above-the-line und Below-the-line von Relevanz.

Zukunft: Social Media, Handel, Globalisierung

Abschließend gilt es – nach einem Blick in die Vergangenheit und die Gegenwart der Markenführung – einen Blick in die Zukunft zu wagen und einige Tendenzen darzustellen, die sich aus den technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen ableiten lassen. Zunächst ist fest davon auszugehen, dass das Thema der Handelsmacht auch

in Zukunft eine zentrale Bedeutung für die Markenhersteller einnehmen wird. Es wird weiterhin um die Frage gehen, wie die Hersteller im Kontext der zunehmenden Handelskonzentration ihre Marke profilieren können.

Die sozialen Medien haben sich in den vergangenen Jahren als ein fester Bestandteil der Konsumentenkommunikation etabliert. Markenhersteller können sich dem Einfluss dieser Medien nicht mehr entziehen. In Zukunft wird es daher vor allem interessant sein zu beobachten, wie sie auf die zunehmende Macht der sozialen Medien und die daraus resultierende Macht der Konsumenten reagieren. Es geht da-

LITERATURTIPPS

- Bruhn, M. (2004): Was ist eine Marke? – Aktualisierung der Markendefinition, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 50. Jg., Nr. 1, S. 4-30.
- Burmann, Ch. (2012): Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung, in: Burmann, Ch./Halaszovich, T./Hemmann, F.: *Identitätsbasierte Markenführung*, Wiesbaden, S. 19-93.
- Domizlaff, H. (1939): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Lehrbuch der Markentechnik.
- Marketing Science Institute (2013): 2012 bis 2014 Research Priorities (<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>).
- Mellerowicz, K. (1963): *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung*, München.

➤➤ Markentypen, deren Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren sind einem permanenten Wandel unterworfen. Zentral ist die Antizipation der künftigen Erfolgsfaktoren.

Prof. Manfred Bruhn, Universität Basel

rum, welche Strategien sie für den Einsatz der sozialen Medien entwickeln, wie sie Social Media zum Auf- und Ausbau ihrer Marken einsetzen, wie gut sie diese Medien als Monitoring-Instrument operationalisieren können und inwiefern Systeme zur Erfolgskontrolle entwickelt werden.

Auch die Globalisierung und die Frage nach den Erfolgsfaktoren einer erfolgreichen Internationalisierung werden weiterhin ein zentrales Thema der Markenführung darstellen. Insbesondere vor dem Hintergrund geringerer Wachstumschancen in den heimischen Märkten ist eine zunehmende Bedeutung dieser Fragestellung in der strategischen Markenführung zu erwarten.

Datenmengen nutzbar machen

In der Wissenschaft werden die derzeitigen Entwicklungen eine Vielzahl neuer Forschungsfelder in den Vordergrund rücken. Das Marketing Science Institute hat für die Jahre 2012 bis 2014 sieben Forschungsfelder identifiziert, die von besonderem Interesse sein werden (siehe Abb. S. 54).

Demnach werden das rasante Wachstum von Social Media-Plattformen und die hohe Nutzungsintensität dieser Plattformen dem Internet als Instrument der markenbezogenen Marktforschung eine immer größere Bedeutung verschaffen. Mittels sozialer Medien haben Unternehmen und Forscher mittlerweile einen Zugang zu riesigen Datenmengen und Informationen über bestehende sowie potenzielle Konsumenten. Sie stehen nun vor der Frage, wie diese Flut an Daten, die manuell nicht mehr zu kontrollieren beziehungsweise auszuwerten ist, dennoch zur Erstellung von Individualprofilen für die Ansprache von Zielgruppen oder die Beantwortung verschiedener Forschungsfragen nutzen können.

Dieser Frage nehmen sich immer mehr Forscher aus verschiedenen Fachbereichen (vor allem Marketing, Informatik, Linguistik und Psychologie) an und versuchen, Methoden zu entwickeln, diese Daten zu filtern und zur Analyse von theoretisch postulierten Zusammenhängen zu nutzen. Hierbei werden auch quantitative Textanalyseverfahren immer weiter an Bedeutung gewinnen.

Konsument-Marke-Beziehung individualisieren

Eng hiermit verbunden ist auch die Frage der Datenintegration. In diesem Kontext sind Mittel und Wege zu identifizieren, wie die verschiedenen Datenquellen über Marken zusammengefügt werden können. Zudem gilt es, sowohl Online wie Offline Konsumentenbeziehungen zu Marken zu individualisieren und somit die Bindung an die Marke zu steigern. Hierbei ist erneut die Vielzahl an Möglichkeiten zu betonen, die sich durch die sozialen Medien ergeben und die ein großes Potenzial für weitere Forschungsbemühungen darstellen. Weiterhin gilt es in diesem Zusammenhang, die wachsende Bedeutung mobiler Plattformen zu betonen und ihren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu analysieren. Auch hier ergeben sich eine Vielzahl an relevanten Forschungsfragen, die in Zukunft zu untersuchen sind.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass diese Vergangenheits-, Gegenwarts- und Zukunftsbetrachtung nur deutlich machen konnte, dass Markentypen, deren Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren einem permanenten Wandel unterworfen sind. Zentral ist die Antizipation der künftigen Erfolgsfaktoren – aber das war immer schon eine klassische Marketingaufgabe. Also gilt auch weiterhin: »Die einzige Konstante in der Markenführung ist der Wandel.«

Prof. Manfred Bruhn



Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel und Honorarprofessor der Technischen Universität München.

INHALT

6



Marktforschung: Konsument im Fokus **14**



TV: Nicht mehr selbstverständlich erste Wahl **21**



Geburtstag: 110 Jahre Markenverband **39**

NEWS	
8	MARKTFORSCHER LEGEN WEITER ZU / MARKENWERT: APPLE LIEGT VORN / SOZIALES ENGAGEMENT TREIBT ERFOLG / NACHHALTIGKEITSBESPIELE IM WEB / AUDI: ERFOLG IM DIGITALEN RAUM / BEWERBEN FÜR WISSENSCHAFTSPREIS / DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX / FORSCHUNGS-AUSGABEN STEIGEN
MARKTFORSCHUNG & MEDIENNUTZUNG	
14	KEIN EINHEITSBREI – Was einen guten TV-Spot ausmacht
18	PARALLE MEDIENNUTZUNG – Anforderungen an Werbung steigen
21	UMFRAGE – Werbungtreibende fordern mehr Innovationsbereitschaft
24	FRAGMENTIERUNG – Agenturchefs beziehen Position zu Themen wie Second Screen, Smart-TV und Spartensender-Boom
30	SECOND SCREEN – Chance für die Werbungtreibenden
32	DIGITALISIERUNG – Social Media, Big Data und Mobile nutzen
34	WANDEL – Veränderte Mediennutzung und die neue Rolle des Konsumenten stellen Marktforscher vor neue Herausforderungen
36	MOBILE BEFRAGUNG – Mit QR- und Barcodes Probanden erreichen
MARKENFÜHRUNG	
39	110 JAHRE MARKENVERBAND – Ein Blick in die Historie zeigt, dass viele Themen nicht an Relevanz verloren haben
44	HENKEL – Dr. Simone Bagel-Trah, Ururenkelin des Markenverband-Mitbegründers Fritz Henkel, über die zentralen Bausteine für Wachstum
46	GEMEINSAM STARK – Johann C. Lindenberg, Ex-Präsident des Markenverbandes, ruft Mitglieder zu ungebrochenem Engagement auf
48	DIGITALISIERUNG – Dr. h.c. Helmut O. Maucher, Ehrenpräsident von Nestlé, über den Wunsch der Verbraucher nach Orientierung
50	WISSENSCHAFT & PRAXIS – Warum Marken faszinieren
52	AUSBLICK – Antizipation der künftigen Erfolgsfaktoren ist wichtig

56	GRATULATION – BPatG, HDE, BDI, DPMA, GWA, Agma, Bundeskartellamt & VDZ über ihre Zusammenarbeit mit dem Markenverband
56	MENSCH & MACHER – Ex-Nestlé-Deutschlandchef Hans G. Güldenber
62	NACHHALTIGKEIT – Henkel will gemeinsam mit Wettbewerbern, Handelspartnern und Lieferanten das Thema vorantreiben
67	BIERSERIE – Spezialitätenbrauerei Riegele setzt auf Vielfalt
70	MARKENAKADEMIE – Gerhard Berssenbrügge, Nestlé Deutschland, betont die Bedeutung von Weiterbildungsprogrammen
72	KIDS – Internet hat festen Platz im Alltag der jungen Zielgruppe
74	ERGOBAG – Ranzenhersteller will den Markt erobern
77	3 FRAGEN AN – Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes
78	SONNENTOR – Kräuter, Tees und Gewürze aus biologischem Anbau
82	LAKRITZMARKT – Dr. C. Soldan hat große Pläne für die Marke Rheila
HANDEL	
84	MYSTERY-E-SHOPPING – Qualität der Online-Präsentation sichern
RECHT	
86	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
87	KURZMELDUNGEN
88	PEOPLE
89	EVENTS – NBRZ Media Night / ZAW-Feierstunde / Mainzelmännchen-Ehrenwürde / ECR Award 2013
91	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de	



62 Henkel: Nachhaltigkeitsstrategie 2030



72 Mediennutzung: Kids im Web



82 Rheila: Lakritzmarke auf dem Sprung