

D12 Markenführung – Lösungen

1

Individuelle Lösung.

2

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

Nike: Qualität, Schnelligkeit, Sportlichkeit, Spitzensportler, just do it

Helvetica: Zuverlässigkeit, Sicherheit, Dynamik, Kraft, Beständigkeit, Ausdauer

3

a

Kriterien	Beschreibung
Markenbekanntheit	Der Wert bemisst sich nach der Bekanntheit der Marke.
Markenakzeptanz	Der Wert bemisst sich danach, ob die Marke abgelehnt bzw. akzeptiert wird.
Markenpräferenz	Der Wert bemisst sich danach, ob die Marke unter Konkurrenzprodukten die stärkste Präferenz aufweist.
Markentreue	Der Wert der Marke bemisst sich danach, ob der Kunde bereit ist, nach dem Produkt in einem anderen Geschäft zu suchen, falls er es nicht sofort auffinden kann.

b Individuelles Klassenresultat. Lösungsvorschlag:

Kriterien	Microsoft	Apple
Markenbekanntheit	2	3
Markenakzeptanz	2	3
Markenpräferenz	2	3
Markentreue	3	3
Total	9	12

Gemäss obigem Resultat ist das Markenkapital von Apple grösser als dasjenige von Microsoft.

4

a Das Unternehmen wird bei der Monomarken-Strategie nicht direkt mit der Marke verknüpft. Da das Unternehmen in diesem Beispiel jedoch bereits über einen guten Ruf verfügt und bereits stark im Markt vertreten ist, sollte ein neues Produkt direkt vom guten Ruf des Unternehmens profitieren. Dabei kann ein Unternehmen bei der Einführung eines neuen Produkts direkt auf eine bestehende Marke zurückgreifen, wie dies beispielsweise bei einer einzigen Sortimentsmarke der Fall wäre. Ein solches Vorgehen minimiert die Einführungskosten, weil hohe Kosten für die Namenssuche und den Ausbau der Markenbekanntheit und Markenpräferenz eingespart werden können. Aufgrund der starken Marktstellung des Beispielunternehmens sollte dieses entsprechend nicht auf die Monomarkenstrategie, sondern auf die Sortimentsmarken-Strategie zurückgreifen.

- b Bei einer mehrschichtigen Markenverknüpfung wird der Firmennamen mit einem individuellen Markennamen verknüpft (z.B. Nestlé Beba oder Nestlé Hirz).

Vorteile

- Jedes Produkt kann von der Dachmarke Nestlé profitieren; ein Unternehmen, welches für Innovation, Internationalität und Qualität steht → Nestlé Hirz: die Joghurt Marke profitiert vom guten Ruf des Unternehmens Nestlé.
- Die Einführung von neuen Produkten ist relativ leicht → die Marke Nestlé ist bereits bekannt; neue Produkte können direkt von der Bekanntheit der Marke Nestlé profitieren.
- Spezifische Profilierungsmöglichkeit ist trotzdem vorhanden → neben der Dachmarke Nestlé steht die Produktmarke Hirz für Fruchtigkeit, Tradition und Sortenvielfalt.

Nachteile

- Schlechte Geschäftsergebnisse oder Imageeinbussen einzelner Marken können Transfereffekte auslösen, welche dem Gesamtunternehmen schaden → ein Misserfolg von Nestlé Hirz beeinflusst gleichzeitig die Marke Nestlé.
- Bei der Profilierung einzelner Produkte muss Rücksicht auf die Basispositionierung genommen werden → Hirz kann kein probiotisches Joghurt einführen, da Hirz keinen funktionalen Nutzen verspricht. Dies wäre jedoch unter der Marke Nestlé kein Problem (vgl. Nestlé LC1).