5.18 Die Macht der Marken

Ulrike Seitz

Kompetenzen und Unterrichtsinhalte:

Die Schüler sollen
- herausarbeiten, was eine Marke ausmacht und welche Funktionen Marken haben,
- darstellen, welche Bedeutung Marken für den Verbraucher und für Unternehmen haben,
- analysieren, was zu einer erfolgreichen Marke gehört und was man bedenken muss, wenn man eine Marke auf dem Markt etablieren will,
- sich bewusst machen, welche Folgen eine sehr starke Markenbindung haben kann,
- ihren eigenen Umgang mit Markenprodukten kritisch beurteilen.

Didaktisch-methodischer Ablauf	Inhalte und Materialien (M und MW)
I. Marken: Definition Die Schülerinnen und Schüler sollen zuerst ihre eigenen Ideen zum Thema „Marke" reflektieren: • Welche Markennamen sind ihnen geläufig? • Welche Assoziationen haben sie dabei? Darauf folgen eine Definition des Begriffs und die Klärung der Frage, welche Funktionen Marken haben.	→ **Marken?!/M1a (Folienvorlage)** → **Was ist eine Marke?/M1b bis d (Texte)**
II. Die Bedeutung von Marken In zwei Texten wird die Bedeutung von Marken für den Konsumenten und für Unternehmen thematisiert.	→ **Die Bedeutung von Marken/MW2a, M2b bis f (Tabelle und Texte)** → ***Lösungsvorschläge/MW2g***
III. Was macht erfolgreiche Marken aus? Die Schülerinnen und Schüler sollen nun erarbeiten, was ein Markenunternehmen tun muss, wenn es längerfristig Erfolg haben will. Danach beschäftigen sie sich in Gruppenarbeit näher mit einzelnen Merkmalen einer erfolgreichen Marke: Was muss bei Markennamen, -logo, -slogan und -versprechen beachtet werden? Dabei werden sowohl Expertenmeinungen konsultiert als auch eigene Ideen gesammelt.	→ **Was macht erfolgreiche Marken aus?/ M3a und b (Text)** → ***Lösungsvorschläge/MW3c*** → **Der „Markenbaukasten": So entsteht eine gute Marke/M3d bis h (Folienvorlage und Textblätter für die Gruppenarbeit)**

VORSCHAU

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage

netzwerk lernen

zur Vollversion

D3140523518

Ein Blick auf Markenflops zeigt, dass nicht jede Strategie erfolgreich sein muss.	→ **Warum es manchmal schiefgeht: Markenflops/M3i und j (Text)**
IV. Marken und Markenwahn Ein Text aus der Süddeutschen Zeitung zeigt auf, welche negativen Auswirkungen „Markengläubigkeit“ in der Schule haben kann: Schüler, die nicht die finanziellen Mittel haben, um sich Markenkleidung zu kaufen, werden ausgeschlossen. Die Schülerinnen und Schüler diskutieren die Frage, ob Schuluniformen dieser Entwicklung Einhalt gebieten können.	→ **Wenn Marken zum Wahn werden/ M4 a und b (Text)**
Am Ende der Unterrichtseinheit wird das Unternehmen Apple genauer unter die Lupe genommen – eine Marke, deren Verehrung teilweise fast religiöse Züge annimmt. Ein Text beschäftigt sich mit den Folgen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung dieses Markenunternehmens. Schließlich soll eine Ratgeber-Seite, die unter bestimmten Umständen davon abrät, sich das neueste iPhone zu kaufen, die Schülerinnen und Schüler dazu animieren, ihr eigenes Konsumverhalten und den Umgang mit Marken allgemein kritisch zu überdenken.	→ **Die Marke Apple: Heilsbringer oder Gefahr?/M4c bis f (Texte)**

Tipp:

- Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele, Gabler-Verlag, Wiesbaden, 5. Auflage 2011
- Wala, Hermann H.: Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, Redline Verlag, München 2011
- *www.markenlexikon.com*

VORSCHAU

netzwerk lernen

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage

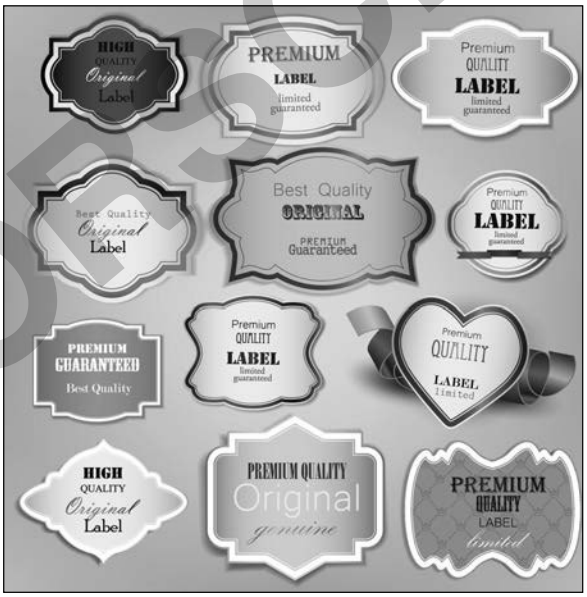
zur Vollversion

Anmerkungen zum Thema:

Welche Folgen hat es, wenn Menschen **Marken vertrauen**?

Die US-Studie *Brand Trust: The six drivers of trust* lieferte dazu spannende Zahlen:

- 78 % der Befragten nehmen die Marken, denen sie vertrauen, präferiert wahr. Vertrauen erhöht also die Effizienz des Marketings dramatisch.
- 82 % kaufen die Produkte und Leistungen der Marken, denen sie vertrauen, immer wieder und werden so zu **Stammkunden**. Das reduziert die Kundenabwanderungsrate, senkt die Retentions-Kosten und erhöht so die **Profitabilität**, da bei langjährigen Kunden die Akquisekosten bereits lange bezahlt sind.
- 78 % probieren gerne neue Produkte und Dienstleistungen der Marken aus, die ihr Vertrauen genießen. Damit wird es **leichter, Innovationen durchzusetzen** und die damit verbundenen Risiken zu senken.
- 50 % der Befragten sind bereit, mehr für die Produkte und Leistungen dieser Marken zu bezahlen. Aus gutem Grund, denn Vertrauen **senkt die typischen Kundenrisiken** wie Fehleinkäufe dramatisch und entlastet den Kunden von der Notwendigkeit, Preise und Qualitäten misstrauisch zu vergleichen. Misstrauen strengt an, **Vertrauen aber entlastet** – und das lässt sich der Kunde erwiesenermaßen gerne etwas kosten.
- Der mit Abstand wichtigste Nutzen ist die Bereitschaft der Menschen, die Marken, denen sie vertrauen, **weiterzuempfehlen**. 83 % sind bereit, dies zu tun – und zwar ohne Bezahlung oder anderweitige Vorteile. *(Quelle: http://www.brand-trust.de/)*



(Abb.: © boroboro – fotolia.com)

Auch der kritische Konsument wird sich dem Einfluss von Marken nicht ganz entziehen können – schon seit dem Kindesalter werden wir geradezu **„bombardiert" mit Markennamen, -slogans und -botschaften**. Umso wichtiger erscheint es, sich die **Bedeutung von Marken bewusst zu machen und zu erkennen, wie sie auf uns wirken**.

Für den Erfolg und die Wertsteigerung von Unternehmen sind Marken äußerst wichtig und auch dem Verbraucher können sie helfen – er sollte aber immer wieder in der Lage sein, **mit Distanz die eigene „Markengläubigkeit" zu hinterfragen**.

VORSCHAU

netzwerk lernen

zur Vollversion

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage

Marken?!

Arbeitsaufträge:

1. *Ihr habt eine Minute Zeit: Schreibt alle Markennamen auf, die euch einfallen!*

2. *Vergleicht eure Ergebnisse: Gibt es Markennamen, die besonders häufig genannt wurden?*

3. *Überlegt, was ihr mit einer „Marke“ verbindet. Sind es eher positive oder negative Assoziationen?*

4. *Erörtert, ob man auf Marken auch verzichten könnte!*

VORSCHAU

netzwerk lernen

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage

zur Vollversion

Durch juristischen Schutz wird ein Produkt aber noch nicht zu einer Marke, die ein Unternehmen für sein Marketing nutzen kann. Dafür muss das Produkt öffentlich präsent sein, damit es an Aufmerksamkeit gewinnen und seine Kunden erreichen kann. Das Produkt muss außerdem eine klare Vorstellung von sich vermitteln – das betrifft zum Beispiel Verwendungszweck, Leistung, Qualität und andere Merkmale. Der Kunde sollte klare Signale bekommen, wofür genau dieses Produkt steht, warum es besser ist als ein anderes. Zum Beispiel ein Gütesiegel, das in der Farbkombination Grün-Weiß gestaltet ist, kann auf die Bio-Herkunft eines Produkts hinweisen.

Eine Marke entsteht mithilfe glaubwürdiger Werbung

Das Ziel beim Aufbau eines Produkts als Marke ist es, den Problemlösungs-, den Zielgruppen- und den Aktualitätsbezug eines Produkts möglichst eindeutig und als einzigartig herauszustellen. Eine Marke entsteht dann, wenn ihr Ziel als Produkt umgesetzt wird, damit es glaubwürdig erscheint. Eine Marke ist das Produkt glaubwürdiger Werbung.

Marken haben für die Verbraucher vor allem eine Orientierungsfunktion und helfen beim Einkauf. Sie schaffen Transparenz und machen Unterschiede unter den angebotenen Waren kenntlich. Marken machen Produkte wiedererkennbar, weil sie es schaffen, die konkrete Ware im Gedächtnis der Käufer zu positionieren.

Kleine Kinder können häufig das Logo einer Marke als etwas Vertrautes erkennen. Manche von ihnen wissen bereits, was McDonald's, Milka, Coca-Cola oder Lego sind. Mit diesen Marken werden sie schon im zarten Alter von drei Jahren konfrontiert. Marken leben also im Bewusstsein des Verbrauchers, auch des Erwachsenen. Beim Hören des Namens der Nivea-Marke werden bestimmte Merkmale im Gedächtnis aufgerufen – die blau-weiße Farbe, der charakteristische Schriftzug, aber auch Assoziationen wie Mutterliebe oder sogar Strand. Alle diese Merkmale machen aus einem Produkt etwas anderes – etwas Besonderes. Sie machen aus einem einfachen Produkt eine Marke.

(von Yana Bandarmalieva, aus: http://suite101.de/)

VORSCHAU

(Abb. aus: http://shop.nivea.de/)

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage

netzwerk lernen

zur Vollversion

Was macht erfolgreiche Marken aus?

Arbeitsauftrag:

Beschreibe, was ein Markenunternehmen nach der Meinung der Autorin beachten muss, wenn es erfolgreich sein will.

Unternehmen und ihr Markenwert: Bin ich sexy?

Sie ist eines der letzten Geheimnisse der Menschheit, die Anziehungskraft. Unternehmen investieren unglaubliche Summen, um ihre Marke unwiderstehlich zu machen. Das zieht neue Kunden an, bindet alte – und lässt viele fordern, dass Twix wieder Raider heißen soll.

Die Sache ist jetzt mehr als 20 Jahre her, aber der eine oder andere hat sich noch immer nicht beruhigt. Da gibt es im Jahr 2012 also Internetseiten und mehrere Facebook-Gruppen, und sie alle eint eine Forderung: „Lasst Twix endlich wieder Raider heißen!" 1991 benannte der Hersteller, der Nahrungsmittelkonzern Mars, den bekannten Schokoriegel um – begleitet von einer aufwendigen Werbekampagne: „Raider heißt jetzt Twix – sonst ändert sich nix." Aber für manche änderte sich eben doch etwas. Die Raider-Nostalgiker sind kein Millionenphänomen, aber diese Geschichte verdeutlicht doch ganz gut: Es geht in der Konsumwelt von heute eben nicht nur darum, was drin ist. Sondern auch darum, was draufsteht.

Während unter Experten also immer noch gestritten wird, ob die Twix-Raider-Umbenennung denn nun der dümmste Vermarktungsfehler aller Zeiten war oder doch ein genialer Schachzug, arbeiten andere Unternehmen daran, genau das hinzubekommen – ihre Marke emotional aufzuladen.

Mit gutem Grund, meint Klaus-Dieter Koch, Chef des Nürnberger Beratungsunternehmens Brandtrust. Denn die Bedeutung von Marken habe in den vergangenen Jahrzehnten stark zugenommen. „Die Marke ist oft das einzige Kapital, das Unternehmen heute noch besitzen", sagt Koch. Weil immer mehr Unternehmen die Produktion ihrer Waren auslagerten, sei die Marke heute der wichtigste Faktor: also das, was die Menschen assoziieren, wenn sie den Markennamen hören. Ob sie Vertrauen haben. Ob sie die Marke cool finden. Ob sie glauben, dass diese Coolness auf sie abfärben könnte.

Marken sind die Wegweiser in einem heute kaum überschaubaren Angebotsdschungel. Wer aus Hunderten ähnlicher Produkte wählen kann, braucht irgendeinen Anhaltspunkt zur Entscheidung. Manchmal ist das schlicht der Preis. Öfter ist es die Marke. Deshalb treiben die Firmen enormen Aufwand, um ihre Marken im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern, um positive Assoziationen zu wecken, um Begierde zu kreieren.

Da ist zum Beispiel BMW. Das Unternehmen produziert Autos, mit denen man von A nach B fahren kann. Das machen viele andere auch, und manche davon sind durchaus vergleichbar im Hinblick auf die Ausstattung oder den Komfort. BMW muss also versuchen, seine Autos zu Begierdeobjekten zu stilisieren. Und dafür schult der Konzern seine Mitarbeiter auch schon mal bis zu zwei Tagen in Sachen *Brand Behavior*, also markengerechtem Verhalten.

Man wolle „ein Bewusstsein dafür schaffen, was die Kunden erwarten, wenn sie mit unserer Marke in Berührung kommen", sagt BMW-Marketingchef Uwe Ellinghaus. Wenn es nach ihm geht, soll das etwas mit Exklusivität zu tun haben, mit Freude und mit Sportlichkeit. Aber das funktioniert eben nicht, wenn potenzielle Kunden auf einen ruppigen, ungewaschenen Verkäufer treffen. Oder auf einen dreckigen Tresen im Verkaufsraum. Dann ist das mühsam aufgebaute Exklusivitätsgefühl gleich wieder dahin. Und deshalb wird bei dem Autokonzern trainiert. Lektion: Was es bedeutet, für BMW zu arbeiten.

VORSCHAU

netzwerk lernen

zur Vollversion

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage

In der Grundschule komme es ebenfalls bereits häufig zu Mobbing-Fällen, erzählt Röthlein. „Hier ist das Hauptthema allerdings der Übertritt ans Gymnasium. Der ist ja auch häufig gekoppelt mit der finanziellen Situation der Eltern. Diese spiegelt sich wider in der Kleidung der Kinder. Man sieht also, dass es eine Reihe von Anhaltspunkten gibt, die beim Thema Mobbing alle zusammenspielen." Der Schulpsychologe ist deshalb davon überzeugt, dass Schuluniformen einige Probleme lindern könnten: „Das macht durchaus Sinn, weil soziale Ungleichheiten unter den Schülern nicht mehr sofort erkennbar sind."

Röthlein beobachtet noch ein weiteres Problem: „Meiner Einschätzung nach sinkt die Bereitschaft der Schüler, sich gegen soziales Unrecht wie Mobbing zu engagieren. Die Meinungsführer unter den Jugendlichen, die man früher dafür gebraucht hat, werden immer weniger, weil auch sie sich der Gefahr ausgesetzt sehen, nicht mehr dazuzugehören." Röthlein empfindet diese Entwicklung als schleichenden, gesamtgesellschaftlichen Prozess: Die Bereitschaft zum Engagement für Schwächere sinke, während die Bereitschaft, sich auf Kosten seiner Mitmenschen zu profilieren, stetig steige.

(Text von Kristina Milz, aus: http://www.sueddeutsche.de/; 21.10.2010; Abb.: © Peter Atkins – fotolia.com)

VORSCHAU

netzwerk lernen

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachve

zur Vollversion

Geblieben ist Amerika die Ideenschmiede des Silicon Valley, ein Biotop des Fortschritts, wie es nirgendwo sonst existiert. Es ist Heimat von Facebook, Google und Co. Und das iPhone hat auch das Silicon Valley verändert. Die App-Economy wird der neue Wirtschaftszweig genannt, mit dem Apple eine neue Gründergeneration inspiriert hat. Apps sind die Miniprogramme, die auf die Rechenleistung der Smartphones und die Bedürfnisse ihrer Nutzer zugeschnitten sind. Sie sind relativ einfach zu programmieren und lassen sich über Apples firmeneigenen App-Store bequem vermarkten.

Der Fotodienst Instagram ist der Star dieser neuen Branche. Im Frühjahr wurde die Firma für eine Milliarde Dollar von Facebook gekauft, obwohl sie noch keinen Cent verdient hatte. Es ist ein Rausch, und er hat globale Dimensionen. Zu Zeiten der New Economy waren Internetanschlüsse noch etwas Besonderes, vor allem in Schwellenländern. Dank der Verbreitung der Smartphones ist heute fast die gesamte Welt vernetzt, die Nachfrage nach den Software-Ideen war nie so groß wie heute. In Berlin, Dublin und London bilden sich Gründerszenen, die das Silicon Valley im kleineren Maßstab kopieren. Die Netzwirtschaft boomt wieder.

Doch Apples Bedeutung geht über die Rolle des Unternehmens als Trendsetter im Technologiesektor hinaus. Der Konzern symbolisiert den Strukturwandel der US-Wirtschaft, den Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft. In den USA beschäftigt Apple Designer, Ingenieure und Programmierer, vor allem aber Scharen von Verkäufern. Dahinter verbirgt sich ein gesamtwirtschaftlicher Trend.

In der postindustriellen Gesellschaft schafft das produzierende Gewerbe immer weniger Jobs, während sich der Dienstleistungssektor aufbläht. In den Sechzigerjahren hießen die Ikonen der US-Industrie General Motors, Ford und US-Steel. Zusammen beschäftigten sie eine Million Arbeiter und bildeten die Pfeiler, auf denen die amerikanische Mittelschicht ruhte.
Apple hat gerade einmal 43.000 Angestellte in den USA. Bei Google sind es 18.500, bei Facebook sogar nur 4.000. Das Silicon Valley verspricht große Reichtümer, jedoch nur einigen wenigen, die den hohen Ansprüchen der Netzwirtschaft genügen. Den Übrigen bleibt ein Job bei Wal-Mart, McDonald's oder Target. Kein Wunder, dass die soziale Statik Amerikas ins Wanken geraten ist.

Immer wieder wird Apple für die miserablen Arbeitsbedingungen kritisiert, die in den Werkshallen seiner Zulieferer herrschen. Dabei genügt ein Blick hinter die Designer-Kulissen der Apple-Stores in den USA und in Europa, um dem fragwürdigen Geschäftsgebaren des Konzerns nachzuspüren. Die Verkäufer haben wenig vom sagenhaften Erfolg des Unternehmens, sie werden mit Niedriglöhnen abgespeist.

Nicht einmal an seine Aktionäre schüttet der Konzern seine Milliardengewinne aus. Er bunkert sie auf seinen Konten. In Frankreich hat das Apple-Personal jetzt genug. Die Verkäufer haben für Freitag einen Streik angekündigt. Ausgerechnet zum Start des neuen iPhones. Doch ohne Erfolg, die Läden in Paris konnten wie geplant öffnen. Auch von der Gewerkschaft lässt sich Apple nicht aufhalten.

(von Moritz Koch, aus: http://www.sueddeutsche.de/; 21.09.2012)

VORSCHAU

(c) Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage

netzwerk lernen

zur Vollversion