

D12 Markenführung

→ S. 195 Inhaltsübersicht



www.iwp.unisg.ch/weblinks

Leitfragen

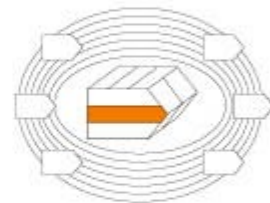
- Was bedeuten die Begriffe Marke und Branding?
- Welche Aspekte können mithilfe einer Marke kommuniziert werden?
- Welche Vorteile ergeben sich durch eine Marke für die Konsumenten und die Anbieter?
- Was wird unter Markenkapital verstanden und wie lässt sich ein solches berechnen?
- Wie kann eine Marke im Gedächtnis der Kunden eingepägt werden?
- Welche Entscheide werden in der Markenpolitik im Hinblick auf die Marken-Strukturformen gefällt?

Schlüsselbegriffe

Marke, Branding, Warenzeichen, Markenkapital, Markenaspekte, Markenbekanntheit, Markenakzeptanz, Markenpräferenz, Markentreue, Markenwissen, Herstellermarken, Handelsmarken, Lizenzmarken, Einzelproduktmarke (Monomärke), Sortimentsmarke, Markenverknüpfung

Verankerung im Modell

Entscheidungen zu Branding, Marke und Markenpolitik werden im Rahmen des Markenführungsprozesses gefällt. Dieser Prozess gehört neben der Kundenakquisition sowie der Kundenbindung zu den Kundenprozessen, welche wiederum Bestandteil der Geschäftsprozesse sind. Ziel der Markenführungsprozesse ist es, eine Marke in den Köpfen der (potenziellen) Kunden zu verankern.



Beispiel Unilever-Konzern – Knorr

★ www.knorr.de

Knorr wurde 1838 von Carl Heinrich Theodor Knorr in Heilbronn gegründet und exportierte anfänglich Dörrobst. Um 1870 begann die Fabrik mit der Produktion von Mehlen aus Grünkern, Erbsen, Linsen, Bohnen und Tapioka. Nach dem Tod des Firmengründers 1875 ging das Unternehmen auf dessen Söhne über, die Versuchsgärten zur Verbesserung der Suppenzutaten anlegten. 1885 wurden Abpackstellen in Österreich und der Schweiz eröffnet, um eine Erhöhung von Einfuhrzöllen in diese Länder zu umgehen. Die im Jahre 1952 erfolgte Einführung der Aromat-Streuwürze, welche auch heute noch aus vielen Küchen nicht wegzudenken ist, stellte einen wichtigen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte dar. Heute umfasst die Produktpalette von Knorr Suppen, Gewürze, Saucen, Beilagen, Bouillons, Dressings, Kochzutaten, Mixe, Tiefkühlkost und in zunehmendem Mass auch Fertiggerichte. Knorr ist seit dem Jahre 2000 Teil des Unilever-Konzerns.*

Knorr ist heute eine gefestigte Marke, welche internationale Bekanntheit erlangt hat. Wie hat es Knorr geschafft, eine so erfolgreiche Marke aufzubauen? Was macht überhaupt eine Gewinn bringende Marke aus?

Abb. 189



Typische Dose Aromat, eine Schweizer Streuwürze von Knorr (Konzern: Unilever), aufgenommen am 29.02.2008