Richard Linxweiler

Marken-Design

Richard Linxweiler

Marken-Design

Marken entwickeln,
Markenstrategien erfolgreich umsetzen

2., erweiterte Auflage

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Mitglieder des MTP e. V. (Studenten und Alumni) erhalten auf die von MTP herausgegebenen Bücher 10 % Rabatt.

1. Auflage 1999

2. Auflage 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Ulrike M. Vetter

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: Fotosatz-Service Köhler GmbH, Würzburg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-409-21421-6

ISBN 978-3-322-91145-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91145-2

Geleitwort

Zur Edition Alumni

Die Initiative MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e.V. wurde 1981 von Studenten in Saarbrücken gegründet. Ziel war von Anfang an der Brückenschlag vom theoretischen Wissen zur praktischen Umsetzung im Marketing. MTP hat in dieser Hinsicht Pionierarbeit geleistet und ist heute die größte Marketingstudenteninitiative Deutschlands. In konsequenter Fortsetzung der Grundidee entschlossen sich die MTP-Studenten der ersten Generation zur Gründung der MTP-Aluminoorganisation. Die Förderung dieser Verbindung zwischen Studenten und Ehemaligen sowie die Weiterbildung (Theorie-Praxis-Transfer) im Bereich Marketing sind zwei Hauptziele von MTP e.V. Alumni. Sie finden ihre Umsetzung u. a. in den „Saarbrücker Marketinggesprächen“, Aktivitäten der Local Alumni-Clubs, Seminaren sowie der MTP-Alumni Buchedition. Wir freuen uns, jetzt den zweiten Band dieser Buchreihe in der zweiten Auflage vorstellen zu können, der wiederum die Marke in den Mittelpunkt stellt und somit thematisch an den ersten Band mit dem Titel „Erfolgreiches Markenmanagement“ anschließt.

Zu diesem Buch: Marken-Design nach der Jahrtausend-Wende

Angesichts radikal veränderter Rahmenbedingungen hat das Thema Markenführung in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Globalisierung der Märkte, Handelskonzentration, Unternehmensfusionen und damit verbundenes Kostenmanagement haben Spuren hinterlassen.

Vor diesem Hintergrund stellen die Bestimmung des Markenstatus, die Aktualisierung von etablierten Marken und die Entwicklung neuer Marken-Konzepte eine ständige Herausforderung des Managements dar. Der hier vorliegende Band beschäftigt sich intensiv mit der Gestaltung von Marken für die Märkte der Zukunft. Im Mittelpunkt steht dabei die Kommunikationsfunktion der Marke als Erfolgsfaktor im Wettbewerb.

Professionelle Kommunikation wird daran zu messen sein, inwieweit ein eigenständiges Markenbild aufgebaut, die zentralen Werte im Mittelpunkt stehen und somit zur Stärkung des Markenkerns insgesamt beitragen. Der hier verfolgte verhaltensorientierte Ansatz steht der von Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel geprägten Saarbrücker Schule nahe.

In diesem Buch werden in den Kapiteln 1 und 2 die Grundlagen der Marke und des Marken-Designs erarbeitet. Daran anschließend stehen die Konzeption (Kapitel 3) sowie die verschiedenen Aspekte der Kommunikation des Marken-Designs (Kapitel 4) im Mittelpunkt. Mit den Techniken und der Praxis des Marken-Design (Kapitel 5 und 6) wird ein ausgeprägter Praxisbezug hergestellt und die Umsetzungsorientierung in den Mittelpunkt gestellt.

Zur 2. Auflage: Weiter zunehmende Aktualität des Themas

Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass die Bedeutung des Themas Marken-Design seit Veröffentlichung der 1. Auflage 1999 weiter zugenommen hat. Seit den Index-Höchstständen an den Weltbörsen im Jahre 2000 gehen rückläufige Aktienkurse mit überwiegend schwacher Konjunkturentwicklung einher und verschärfen weiter den Druck auf Marken und Märkte. Gleichzeitig entwickelt sich die Online-Nutzung unverändert positiv, trotz der zwischenzeitlich zu beobachtenden New-Economy-Krise. Der Durchbruch des Mediums Internet stellt somit das Marketing ebenfalls vor neue Chancen und Herausforderungen.

Die vorliegende 2. Auflage wurde grundlegend überarbeitet und in wesentlichen Punkten ergänzt. Im Bereich der Grundlagen wird auf Begriffe und Konzepte wie Brand Core Values, das „Bojen-Modell“ des Markenimages sowie das Markensteuerungs-Model vertieft eingegangen. Bei der Konzeption gewinnen praktische Analysemethoden wie Ermittlung des Markenstatus, Testverfahren aus der Marktforschung sowie semiotische Markenanalysen an Bedeutung. Unter praktischen Gesichtspunkten werden im Kapitel 6 rechtliche Aspekte vertieft und insbesondere die Problematik der Produkthaftung neu aufgenommen. Neue Medien und Markenführung im Internet werden entsprechend ihrer Aktualität in einem neuen, eigenständigen Kapitel berücksichtigt.

Die Neuauflage ist als Teamwork entstanden. Das MTP-Projektteam dankt all denen, die zur erfolgreichen Fortsetzung dieser Buchedition beitragen. Besonderer Dank gilt dem Autor Prof. Richard Linxweiler, dem wir die Realisierung des vorliegenden Bandes in der 2. Auflage maßgeblich zu verdanken haben, sowie dem Verlag für Ideen, Geduld und unermüdliches Engagement rund um das Buchprojekt.

Für MTP e.V. Alumni

Ursula Ritter

Dietmar Erlebach

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Die Grundlagen des Marken-Design	13
1.1 Der Begriff und die Bedeutung von „Design“	15
1.1.1 Begriff des Marken-Design im Marketing	17
1.1.2 Die Dualität des Marken-Design	19
1.1.3 Die Einflussfaktoren des Marken-Design	21
1.2 Das Unternehmen als Absender von Marken	22
1.3 Die Konsumenten als Zielgruppen von Marken	23
1.3.1 Die Segmentierung und Qualifizierung der Konsumenten	24
1.3.2 Die Marke aus der Sicht der Konsumenten	35
1.3.3 Wahrnehmung von Sinnesreizen	47
2 Die Marke	71
2.1 Der Begriff der Marke	71
2.1.1 Wurzeln, Entwicklung und Gegenwart der Marken	71
2.1.2 Der Markenbegriff in Theorie und Praxis	75
2.1.3 Markentypologien	78
2.1.4 Markenwertansätze	82
2.2 Theoretische Erklärungsansätze der Marke	87
2.2.1 Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung	87
2.2.2 Der funktionenorientierte Ansatz	88
2.2.3 Der Ansatz des Lebenszykluskonzeptes	89
2.2.4 Die verhaltensorientierte Markentheorie	90
2.3 Die Marke zwischen Unternehmen und Markt	91
2.4 Die Struktur der Marke	94
2.4.1 Die Markenidentität	95
2.4.2 Die Markenkernwerte (Brand Core Values)	98
2.4.3 Brand Philosophy und Brand Positioning	104
2.4.4 Marken- und Marktstrategien	110
2.4.5 Brand Design und Brand Behavior	124
2.4.6 Brand Culture und Brand Communication	125
2.4.7 Das Marken-Image (Bojenmodell)	127
2.4.8 Das Markensteuerungs-Modell	134

2.5 Die Markeninstrumente und das Marken-Design	140
2.5.1 Produkt-, Sortiments-, Servicepolitik und Marken-Design	141
2.5.2 Marken-Design und Preispolitik	142
2.5.3 Marken-Design und Distributionspolitik	145
2.5.4 Marken-Design und Kommunikationspolitik	146
 3 Die Konzeption des Marken-Design	 151
3.1 Konzeptionsgrundlagen des Marken-Design	152
3.2 Das Prozessschema der Markenkonzeption	154
3.3 Analyse-Phase des Marken-Design (Status/Bewertung)	155
3.3.1 Selektions- und Bewertungsphase der Erfolgsfaktoren	156
3.3.2 Der Marken-Status	160
3.3.3 Der Status der übrigen Erfolgsperspektiven	166
3.3.4 Bewertung der Situationsanalyse	167
3.4 Formulierungs- und Briefingphase	172
3.4.1 Die Zielformulierungsphase	173
3.4.2 Die Briefing- und Positionierungsphase	176
3.5 Die kommunikative Markenstrategie	176
3.5.1 Die Marken-Copy Strategy	179
3.5.2 Die Gestaltungsmittel-Strategie	184
3.5.3 Die Marken-Media-Strategie	186
3.6 Die Gestaltungs- und Umsetzungsphase	188
3.6.1 Das Brand-Design-Manual	188
3.6.2 Die Umsetzung	195
3.7 Die Produktions- und Durchführungsphase	197
3.8 Die Ergebnis- und Kontrollphase	199
3.9 Tests im Marken-Design	200
3.9.1 Pretest-Verfahren	202
3.9.2 Posttest-Verfahren	208
 4 Die Kommunikation des Marken-Design	 211
4.1 Das Modell der Markenkommunikation	213
4.2 Die Zeichentheorie (Semiotik)	216
4.2.1 Theoretische Ansätze der Semiotik	217
4.2.2 Die Semiotik der Marken	219
4.3 Syntax (Syntaktik)	221
4.3.1 Syntax-Ordnungsfaktoren	223
4.3.2 Die Zeichenbeziehungen	224

4.4	Semantik	226
4.4.1	Marke, Mythos und Semantik	228
4.4.2	Markenmythos und Kultmarken	229
4.4.3	Anwendung von Metaphern in der Markenführung	229
4.5	Pragmatik	230
4.5.1	Aktivierungsinformationen in der Markengestaltung	232
4.5.2	Emotionale Informationen in der Markengestaltung	236
4.5.3	Ästhetikinformationen in der Markengestaltung	239
4.5.4	Ethische Informationen in der Markengestaltung	244
4.5.5	Anzeicheninformationen in der Markengestaltung	246
4.5.6	Informationen zur Markenbeurteilung	249
4.6	Semiotische Markenanalysen	254
4.6.1	Das decoder [®] -Verfahren von Added Value	256
4.6.2	Cultural Creativity [®]	257
4.6.3	Semiometrie [®]	259
5	Die Techniken des Marken-Design	263
5.1	Kreativität und Marken-Design	263
5.1.1	Problemanalyse	265
5.1.2	Kreativitätstechniken zur Ideenfindung	266
5.2	Elementare Techniken des Marken-Design	274
5.2.1	Material und sensorische Konsumerlebnisse	277
5.2.2	Form und sensorische Konsumerlebnisse	278
5.2.3	Farben und sensorische Konsumerlebnisse	280
5.2.4	Töne/Klänge (Akustik) und sensorische Konsumerlebnisse	284
5.2.5	Text- und Bildgestaltung und sensorische Konsumerlebnisse	286
5.3	Komplexe Techniken des Marken-Design	299
5.3.1	Die Gestaltung des Markennamens (Branding)	299
5.3.2	Die Gestaltung des Markenzeichens	307
5.3.3	Die Gestaltung des Produktes/der Leistung	310
5.3.4	Die Verpackungsgestaltung	313
5.3.5	Das Präsentations-Design	317
5.4	Komplexe Techniken des indirekten Marken-Design	322
5.4.1	Corporate Identity und indirektes Marken-Design	323
5.4.2	Werbung und indirektes Marken-Design	329
5.4.3	Verkaufsförderung und indirektes Marken-Design	331
6	Die Praxis des Marken-Design	335
6.1	Rechtliche Aspekte des Marken-Design	335
6.1.1	Kennzeichnungsrecht	335
6.1.2	Patentrecht	337

6.1.3	Gebrauchsmusterschutz	337
6.1.4	Geschmacksmusterschutz	338
6.1.5	Urheberrecht	338
6.1.6	Produkthaftung	339
6.2	Integriertes Marken-Controlling – die BrandScoreCard	339
6.2.1	Ziele und Funktionen der BrandScoreCard	340
6.2.2	Systematik der BrandScoreCard	340
6.2.3	Struktur der BrandScoreCard	341
6.2.4	Prozess der BrandScoreCard	342
6.2.5	Darstellung der BrandScoreCard	342
6.3	Mediale Aspekte des Marken-Design	344
6.3.1	Die Markenleistungen im Internet	345
6.3.2	Markenaufbau im Internet	345
6.3.3	Aufbau von virtuellen Marken im Internet	346
6.3.4	Dialogkommunikation im Internet	347
6.3.5	Schutz von Markenadressen (Domains) im Internet	348
6.3.6	Virale Markenführung	348
6.3.7	Zukunftstendenzen der Marken im Netz	350
6.4	Gestaltung der Kommunikationsmittel	351
6.4.1	Kommunikationsmittel	351
6.4.2	Die PR- und die Werbeanzeige	351
6.4.3	Das Plakat	352
6.4.4	TV-Spot/Film-Spot/Video	353
6.4.5	Der Funkspot	355
6.4.6	Prospekt/Flyer/Infoblatt	356
6.4.7	Sonstige Demonstrations- und Informationsmaterialien	357
6.5	Terminologie des Marken-Design	358
6.5.1	Terminologien in der Bildgestaltung	358
6.5.2	Sonstige Terminologien im Design	360
Anhang		367
Literaturverzeichnis		371
Stichwortverzeichnis		381

Vorwort zur zweiten Auflage

Als der Autor dieses Buches nach abgeschlossenem Design-Studium und ersten Berufserfahrungen in der Industrie ein wirtschaftswissenschaftliches Studium am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes anschloss und 1985 beendete, beabsichtigte er, bei einer renommierten Werbeagentur ins Berufsleben einzusteigen. Die etwas ungewöhnliche Ausbildungskombination – Designer und Marketingmann in einer Person – bewirkte bei den Agenturverantwortlichen nicht etwa das erhoffte interessierte und anerkennende Wohlwollen, sondern promptes Missbehagen, ja Ablehnung. Was war geschehen? Nichts war geschehen, bis auf die Tatsache, dass hier jemand vorstellig wurde, der nicht in das offensichtlich tief eingeprägte stereotype Bild von zwei entgegengesetzten Lagern – die Kreativen an der einen Front und die „Pappenträger“, sprich: Kundenberater an der anderen Front – passte. Wenn man sowohl Kompetenz im kreativen Bereich als auch im Beratungsbereich beanspruche, dann sei der Konflikt für den Kunden und die Marke vorprogrammiert, und überhaupt, das ginge nicht zusammen. So etwa war die Reaktion der Agenturverantwortlichen. Eine Zusammenarbeit kam folglich nicht zustande.

Was ist unter dem Begriff Markengestaltung oder Marken-Design zu verstehen? Marken-Design meint die auf genauer Analyse beruhende ganzheitliche, kreative und systematische gestalterische Entwicklung und Pflege der Marke und ihres Auftritts im Markt. Der Markenauftritt bezieht sich dabei auf das kommunikative Erscheinungsbild der Marke beim Konsumenten, welches durch das Produkt-Design, Verpackungs-Design, die Gestaltung der klassischen Werbung, Verkaufsförderungs- und PR-Gestaltung der Marke sowie der zusätzlichen Leistungen (Service) geplant und durchgeführt wird.

Leider hat sich bis heute in der Fachliteratur keine einheitliche Sichtweise der verschiedenen gestalterischen und konzeptionellen Aufgaben rund um das Marken-Design herausgebildet. An den Design-Ausbildungsstätten sind gegenwärtig, bis auf wenige Ausnahmen, die Studiengänge Werbung/Grafik-Design, Verpackungsgestaltung und Produkt-Design etc. strikt getrennt, und in der Design-Ausbildung bleibt das Marken-Design sowohl bei Investitions-, Dienstleistungs- als auch bei Konsumgütermarken weitgehend aus dem Vorlesungsplan ausgespart. Ebenso wird das Design von Marken in den wirtschaftswissenschaftlichen Fächern lediglich am Rande behandelt. Und dies bei Produkten und Leistungen, die in unserem täglichen Leben eine zentrale Rolle spielen!

Die Trennung der gestalterischen Aufgaben bei der Markenentwicklung und Markenbetreuung setzt sich konsequent bis in die Praxis fort, obgleich allerorten von integriertem Marketing die Rede ist. Die Gestaltung von Verpackungen und – in Ausnahmen – die Entwicklung von Markenkonzepten obliegt zum größten Teil den Design-Agenturen.

Die klassische Kommunikation der Marke wird dagegen streng getrennt von Werbeagenturen durchgeführt, die mit der Packungsgestaltung oder dem Branding kaum in Berührung kommen. Begründet wird diese Trennung häufig mit dem Kurzfrist-Denken bei Werbekampagnen, die mit der vergleichsweise langen Lebensdauer von gestalteten Verpackungen kaum in Einklang zu bringen sei.

Diejenigen, die das alles fachkundig koordinieren sollen, die Brand- und Marketingmanager der Markenartikelindustrie, sind, wie bereits anfangs erwähnt, zwar in allen ökonomischen Aspekten des Marketing gründlich ausgebildet, nicht jedoch in gestalterischen Belangen. Sie sollten sich in der *Beurteilung von Marken-Design* besser auskennen, um ihrer Verantwortung der Marke gegenüber optimal gerecht zu werden. Einen Schritt in diese Richtung hat die Hochschule Pforzheim mit der Errichtung eines spezifischen Master-Studiengangs (Master of Arts in Communication Management) für Designer und Marketingabsolventen im Jahr 2001 getan.

Dieses Buch möchte einen Beitrag dazu leisten, das wichtige Thema Marken-Design oder Markengestaltung aus einem ganzheitlichen Blickwinkel zu betrachten, der sowohl die marketingpolitischen als auch die gestalterischen Aspekte gebührend berücksichtigt und die Marke als integriertes Ganzes im Entstehungs-, Vermarktungs- und Gebrauchs-/Verbrauchsprozess zu würdigen weiß. Das Buch geht als Lehr- und Praxisbuch von einer Sichtweise der interdisziplinären und integrierten Markengestaltung aus. Der Ansatz unterstützt eine ganzheitliche Entwicklung und Vermarktung der Marke bezüglich der Marketingaspekte, des Markennamens, der Werbung, des Produkt-Design, des Verpackungs-Design und der Verkaufsförderung bis zur Gestaltung des Corporate Design.

Erfolgreiche Markengestaltung erfordert heute insbesondere drei Eigenschaften: *Kreativität, Innovationsfähigkeit und Fachwissen*. Dieses Buch soll Fachwissen in verständlicher Form allen denjenigen vermitteln, die mit der Gestaltung oder der Konzeption und der Führung von Marken an Fachschulen, Hochschulen und in der Praxis zu tun haben. Es soll zusätzlich zum besseren Verständnis des inneren Aufbaus von Marken sowie ihrer wirtschaftlichen und kommunikativen Aspekte beitragen.

An dieser Stelle sei allen gedankt, die an der Entstehung dieses Buches mitgewirkt haben, insbesondere Herrn Dipl.-Betriebswirt, MA, Vincent Brucker, Böbingen/Rems, Frau Dipl.-Betriebswirtin Marion Witte, Saarbrücken, Frau Prof. Dr. Brigitte Gaiser, Stuttgart, und Herrn Johannes Linxweiler, Herrn Maximilian Linxweiler, Herrn Norbert Linxweiler, alle Werschweiler, sowie Herrn Ulrich Hauser, Pasadena/USA, und Herrn Norbert Witte, Saarbrücken, der die Zeichnungen zu diesem Buch angefertigt hat.

Werschweiler/Oberlinxweiler/Wurzelbach
im Januar 2004

Richard Linxweiler