

Vorwort

Wer kennt das nicht – täglich begegnen uns Beispiele von Menschen, die sich nach Außen sichtbar differenzieren wollen: Die Freundin hat eine neue extravagante Frisur, der Nachbar fährt neuerdings ein optisch auffallendes Auto, Arbeitskollegen schwärmen von neuartigen kulinarischen Trends, Freunde berichten von ihren exotischen Hobbies oder Reisen.

Sie wollen „anders“ sein, auffallen, aus der Masse herausstechen, sich hervorheben. Bei den einen kommt man zum Schluss, dass „es passt“, bei anderen wiederum ergibt sich die Frage nach der Passgenauigkeit zwischen Person und Handeln. Überträgt man diesen Gedanken auf das Markenmanagement, haben wir es mit einer ähnlichen Situation zu tun. Marken werden in der Praxis mittels unterschiedlicher Instrumente differenziert – in der Wahrnehmung der Verbraucher mal positiver, mal negativer. Positive Markendifferenzierung hilft, Angebote aus der Anonymität hervorzuheben, gegenüber dem Wettbewerb begehrenswert zu machen und damit letztlich zu einer Steigerung des Markenwertes beizutragen. Auf der anderen Seite können mit der Differenzierung Risiken für die Marke einhergehen – schließlich muss es in der Wahrnehmung der Kunden „passen“. Markendifferenzierung kann daher als „Königsdiziplin“ des Markenmanagements angesehen werden. Dabei gilt es, im Rahmen einer möglichen Differenzierung verschiedene Perspektiven zu berücksichtigen.

Zur Erläuterung des Begriffes Perspektive und dessen Bedeutung für das vorliegende Werk soll auf ein Phänomen aus der Gestaltpsychologie zurückgegriffen werden, auf eine sogenannte Kippfigur. Eine Kippfigur ist eine Abbildung, die zu spontanen Gestalt- bzw. Wahrnehmungswechseln führen kann. Dabei spielt der Ausdruck des Perspektiven- bzw. Aspektwechsels bei der Betrachtung einer Kippfigur eine zentrale Rolle. Dies ist symbolisch für das vorliegende Buch. „Perspektive“ bedeutet zum einen „Standpunkt“, „Blickwinkel“, zum anderen „Entwicklungsmöglichkeit“ oder „Zielsetzung“. Auch das Themenfeld der Markendifferenzierung kann ähnlich wie eine Kippfigur „funktionieren“. Dabei ist entscheidend, welche Perspektive eingenommen wird: Wie will ein Unternehmen aus der eigenen Perspektive seine Marke von Marken der Konkurrenz hervorheben? Und was will es perspektivisch damit erreichen? Sieht dies der Konsument aus der eigenen Perspektive genau so? Gilt dies zeitlich gesehen für eine relativ kurze Steigerung der Aufmerksamkeit beim Konsumenten oder eine nachhaltige Markenwertsteigerung? Wer berichtet aus welcher Perspektive über seine Aktivitäten? Und wie ist eigentlich die Perspektive der Wissenschaft? Gemeinsam führt dies zu einem umfassenden und detaillierten Blick auf das Themenfeld der Markendifferenzierung. Von der Statik („Blickwinkel“) zur Dynamik („Entwicklungsmöglichkeit“), von der Wissenschaft („Standpunkt“) zur Praxis („Zielsetzung“) – oder umgekehrt.

Die innerhalb des vorliegenden Buches gewählten Perspektiven der Markendifferenzierung gliedern sich nach:

organisationalen,
sozial-psychologischen,
gestalterischen und
medialen Aspekten.

Innerhalb der organisationalen Perspektive steht die Betrachtung von Organisationsstrukturen, von internen Prozessen sowie Lieferantenkettens im Vordergrund – dies allerdings zur Erreichung einer klaren Markendifferenzierung. Es soll verdeutlicht werden, warum organisationale Aspekte zur Positionierung und Differenzierung von Marken bedeutend sein können. So können verschiedene Funktionsbereiche – selbst der Einkauf im Rahmen von Beziehungsmanagement – eine Markendifferenzierung aktiv beeinflussen.

Im Mittelpunkt der sozial-psychologischen Perspektive erfolgt die Analyse der Konsumenten. Dabei liegt der Fokus auf den Wirkungen, die mit einer Marke oder Unternehmenskommunikation bei diesen ausgelöst werden. Wie können einzelne Konsumententscheidungen begründet werden? Welche Informationsverarbeitungsvorgänge spielen bei einer Markendifferenzierung eine Rolle? Welche sozialen Strukturen führen zu unterschiedlichem Verhalten? Und wie können Organisationen dies vor dem Hintergrund der Differenzierung nutzen?

Das Kapitel gestalterische Perspektive beinhaltet den Transfer einer Markenidentität in eine wahrnehmbare Markenoptik. Von der Entwicklung einer Corporate Identity bis hin zur Logo-Gestaltung und graphischen Umsetzung des Markenauftritts können verschiedene Instrumente genutzt werden, um eine Markendifferenzierung zu erreichen. Wie kann dabei die Marke bzw. das damit verbundene Produkt gestaltet werden? Welche Gestaltungsparameter stehen Unternehmen zur Verfügung?

Die mediale Perspektive befasst sich mit den Merkmalen und Potenzialen der (neuen) Medien im Hinblick auf eine Differenzierung von Marken. Das heißt, welche neuen Medien stehen Marken zur Differenzierung zur Verfügung und v.a.: Was sind die Besonderheiten und Strukturen dieser Konstrukte? Wie können also Informationserfassung, -bearbeitung, -speicherung, -übermittlung und -abruf erfolgen?

Das Buch wendet sich zum einen an Studenten und Dozenten, die sich mit Markendifferenzierung befassen. Es soll ihnen als Basis dienen für eine wissenschaftlich fundierte, aber dennoch praxisorientierte Auseinandersetzung mit diesem zentralen Markenthema. Zum anderen soll das Buch Praktikern einen Zugang zu systematischen Mechanismen der Entscheidungsfindung im Rahmen der Markendifferenzierung bieten.

Ein ganz herzlicher Dank gilt allen Mitautoren, die zum Gelingen dieses Werkes beigetragen haben. Besonders bedanken möchten wir uns bei Joachim Philipp für sein ausdauerndes Engagement bei der Erstellung der Abbildungen sowie Brigitte Berens, Eva Elfgén, Tobias Gallus, Theresa Kielmann und Jens Rupke für ihre tatkräftige Unterstützung beim Korrekturlesen.

Köln/Bonn, im Juli 2010

Prof. Dr. Franziska Völckner
Dr. Christoph Willers
Dr. Torsten Weber