

Executive Summary

Marken sind allgegenwärtig und spielen eine wichtige Rolle in der heutigen Gesellschaft. Sie beeinflussen das Kaufverhalten der Menschen und sind kaum umfänglich zu erfassen. Sie beschreiben Produkte und sind gleichzeitig selbständige Vertreter eines Erlebnisses, einer Lebensphilosophie, eines Gefühls oder einer Zeitepoche und können zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit werden. Die Entwicklung einer Marke und ihr Weg zum Erfolg sind schwierig und teilweise mit Glück verbunden. Man muss die Bedürfnisse der Konsumenten kennen und den Puls der Zeit treffen. Der Markenfan muss zuerst überzeugt werden. Er muss zufrieden sein mit dem Produkt, damit er es als Risiko betrachtet, die Marke allenfalls zu wechseln. Treue und Vertrauen müssen aufgebaut werden. Bei Marken von High-Involvement Produkten, wo sich der Konsument Gedanken über den Kauf macht und von sich aus Informationen sammelt, ist die Präsentation der Marke nicht so schwierig. Handelt es sich jedoch um Marken von Low-Involvement Produkten, welche sich kaum differenzieren und denen von den Konsumenten keine grosse Bedeutung beigemessen wird, gestaltet sich der Aufbau einer Markenidentität problematisch. Diese Arbeit befasst sich mit dem Werdegang einer Marke. Es wird beschrieben, wie ein Produkt und dessen Werbung gestaltet werden sollte, damit der Konsument zum Markenfan wird. Um das Ausmass der Arbeit im Machbaren zu halten, beschränkt sich die Betrachtung auf Low-Involvement Produkte im Schweizer Detailhandel und die Werbung wird auf Plakat- und Fernsehwerbung minimiert.