

Executive Summary

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Eigenschaften von *Marken* und der *Marktführerschaft*. *Ziel* ist herauszufinden, was eine Marke von einer starken Marke unterscheidet und welchen Einfluss sie auf das Unternehmen ausüben kann. Dabei wird die Frage aufgeworfen, inwiefern sie ein Unternehmen an die Spitze der Marktteilnehmerliste (Marktführerschaft) leiten kann. Weiter werden *mögliche Erfolgsfaktoren* ausgearbeitet.

Um dieser Thematik angemessen Rechnung zu tragen, wird in einem ersten Schritt die *Marktführerschaft* näher betrachtet und die *Marke* auf einer *allgemeinen Ebene* beleuchtet. Nach der Untersuchung wesentlicher Begriffe der Markenpolitik (*Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage*) wird die *Markenführung* näher untersucht, um darauf folgend *Unterschiede* zwischen einer Marke und einer starken Marke herauszuarbeiten. Dabei werden auch *mögliche Erfolgsfaktoren* für die Marktführerschaft genannt. In den beiden letzten Kapiteln stellt der Autor ein *eigenes Modell zur Erreichung der langfristigen Marktführerschaft* vor, welches er im letzten Kapitel anhand des amerikanischen Unternehmens Apple überprüft.

Es resultiert, dass starke Marken sich von „normalen“ Marken unterscheiden, indem erst genannte abhängig sind von der *Markenpräsenz, Markenrelevanz, Markenintegrität, Markenkontinuität, Markenautorität* und *Markenführung*. Des weitern weisen sie bestimmte Eigenschaften vor wie *Einzigartigkeit, Vividness* (Klarheit, Lebhaftigkeit), *Markenimageorientierte Werbung*, die *Stellung des Unternehmens im Markt* (Marktführerschaft), *Langlebigkeit* und *wahrgenommene Qualität*. Zum Aufbau einer starken Marke kann erwähnt werden, dass Marken dann erfolgreich sind, wenn das Produkt (=materielle Ebene) mit *attraktiven Bedeutungen angereichert* wird. Oder anders ausgedrückt ist eine Marke dann erfolgreich, wenn es ihr gelingt, die *semantischen Merkmale mit prototypischen Charakter der betreffenden Produktkategorien zu repräsentieren und gleichzeitig semantische Merkmale an sich zu binden, die nur ihr zukommen*.

Bezüglich der Marktführerschaft mit Marken kann festgehalten werden, dass mögliche Erfolgsfaktoren die folgenden sind: *Markenführung als relative Aktivität*, was bedeutet, dass die Markenführung nicht zwangsläufig gut sein muss, sondern einfach besser als die Konkurrenz, *Bildung einer soliden Markenidentität, Anbieten von Erlebniswelten, langfristige und widerspruchsfreie Markenführung, Bildung einer starken Markenvision* sowie für junge Unternehmen *Vermitteln von Zukunftsperspektiven*. Die genannten möglichen Erfolgsfaktoren sind allgemeiner Natur und spezifischere können nicht hergeleitet werden. Da Unternehmen mit

ihren Marken stark von einander abweichen, können auch nicht Erfolgsfaktoren genannt werden, die für alle Unternehmen Gültigkeit aufweisen.

Das vom Autor vorgestellte Modell zur Erreichung der langfristigen Marktführerschaft mit Hilfe von Marken besagt, dass ein Unternehmen *früh* (Pionier- oder frühe Folgestrategie) in einen *jungen*, ungebrauchten Markt eindringen und dort eine *solide Markenidentität* festlegen soll. Dabei soll der *Markenname* so gewählt werden, dass er die Möglichkeit hat, die *gesamte Produktegattung zu bezeichnen*. Beispiele hierfür wären Pampers für Windeln, Aspirin für Schmerzmittel, Pringels für Chips etc. In einem weiteren Schritt soll das Unternehmen eine *konsequente und widerspruchsfreie Marketingpolitik* betreiben, um die Marke im Markt und in den Köpfen der Verbraucher zu festigen. Anschliessend muss das Unternehmen bestrebt sein, das angebotene Produkt, beziehungsweise die Dienstleistung *stets zu verbessern* und den aktuellen wie auch zukünftigen Bedürfnissen der Konsumenten und dem Umfeld anzupassen. In einem letzten Schritt muss das Unternehmen die *Marktführerschaft verteidigen* und die Position im Markt erhärten.

Bei der Überprüfung des Modells mit dem Unternehmen Apple konnten deutliche Parallelen aufgezeigt werden. Ob das Modell jedoch allgemeine Gültigkeit vorweist und auch in Zukunft aussagekräftig bleibt, wird sich zeigen.