
Checkliste

Markenportfolio-Management / Grundlagen

Die Elemente der Markenführung (auch: Markenportfolio-Management oder Brand Management) sind:

- Aufbau einer Marke**
 - Langfristiger Aufbau durch Kunden-Vertrauen der in die Marke (= [Markenvertrauen](#))
 - [Produkt](#)- bzw. [Dienstleistungs-Qualität](#)
 - Wiedererkennbarkeit der Marke mittels guter [Produktgestaltung](#)
 - Zielgruppen-[Akzeptanz](#) der Marke
 - unternehmerische Kunst, eine erfolgreich Marke erfolgreich aufzubauen
 - Einzelaspekte
 - 1. Nützlichkeit der Marke**
 - Bietet Sie den Menschen etwas, das für sie wichtig oder wünschenswert ist?; z. B. Suchfunktion von Google)
 - 2. Einzigartigkeit der Marke**
 - USP
 - Überlegenheit der Marke gegenüber Konkurrenzmarken
 - 3. Interessantheit der Marke**
 - Marke soll mehr bieten und attraktiver sein als Konkurrenzmarken
 - 4. Widerspruchsfreiheit der Marke**
 - Stimmiges Markenerlebnis für Zielpublikum
- Markenpositionierung**
 - Ziele
 - Markenplatzierung im Bewusstsein der Konsumenten
 - Abhebung und Abgrenzung von der Konkurrenz
 - Vermittlung eines vorteilhaften Eindrucks vom Produkt oder der Marke selbst
 - Feststellung der Positionierung der eigenen Marke
 - Stärkung Markenpositionierung
 - Besetzung einer Markenlücke

Markenarchitektur

- = Entscheid, welche und wie viele Marken ein Unternehmen in welchen Bereichen eingesetzt werden sollen und, ob die Verbindungen zwischen den Marken für die Kunden sichtbar gemacht werden sollen
- Erfordernis der Mehrprodukte- und Mehrmarken-Strategie
 - Globalisierung
 - Konsumentenbedürfnisse
- Ziel
 - Transparenz soll die Komplexität von [Mehrmarkenstrategien](#) durch die Markenarchitektur vereinfachen
- Differenzierung der Markenarchitektur von der klassischen Markenstrategie durch
 - die unternehmensweite Sichtweise
 - die Berücksichtigung aller Marken

Markenpflege

- zB durch Erinnerungswerbung
- zB durch Attraktionen

Integrierte Markenkommunikation

- = Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens für eine Marke
 - Inhaltliche Abstimmung
 - Formale Abstimmung
 - Zeitliche Abstimmung
- Ziel
 - Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbilds der Marke bei ihren Konsumenten

Sensorisches Branding

- = Fokus auf systematische Ansprache über mehrere Sinneskanäle
- Längere und deutlichere Marken-Wahrnehmung
- zB knisternde Verpackung für knusprige Chips (zB Zweifel Chips)

Markenerweiterung

- Erforschung, ob ein [Markenname](#) – mit oder ohne Zusatz einer Submarke – auf Produkte neuer Kategorien übertragen werden kann
- Schaffung positiver Ausstrahlungseffekte mit Hilfe eines gemeinsamen Markennamens zur wechselseitigen Nutzung (Imagetransfer)

Markenverschleiss (*Brand Erosion*)

- Attraktivitätsverlust durch mangelnde Markenpflege bezüglich
 - [Logogestaltung](#)
 - Verpackung
 - Leistungskern

- Markenverschleiss durch übermässige Marken-Ausdehnung auf andere Produkte des Unternehmens (*Brand Milking*)
- Marken-Wegnahme vom Markt infolge stark gesunkener Umsätze
- **Markenwiederbelebung („Brand Revival“)**
 - Neue Probleme durch die Wiederbelebung einer Marke
 - Überarbeitung der Marke
 - [Relaunch](#)
 - [Repositionierung](#)
- **„Markentod“**
 - = Verschwinden einer Marke
 - Gründe
 - Scheitern des die Marke innehabenden Unternehmens
 - Scheitern der Markeneinführung
 - Übermass an Sonder- und Rabattaktionen
 - Fehlen einer emotional aufgeladenen Marken-Aura
 - Fehlende Authentizität
 - Fehlendes Innovationspotenzial
 - Fehlender Kundenbezug