

Martin Taller

Future Brands - Markenführung in einer vernetzten Welt

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832470111

Martin Taller

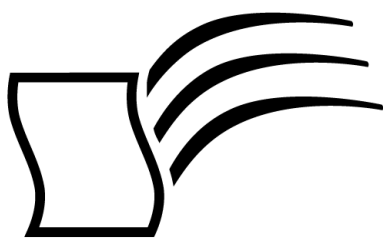
Future Brands - Markenführung in einer vernetzten Welt

Martin Taller

Future Brands.

Markenführung in einer vernetzten Welt

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Pforzheim
März 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 7011

Taller, Martin: Future Brands. Markenführung in einer vernetzten Welt

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Fachhochschule Südwestfalen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Management Summary

Die Marke im modernen Sinne ist ein Kind der Industriegesellschaft und hat einen furiosen Aufstieg hinter sich. Vom Markierungszeichen, über das Qualitätssymbol bis hin zum modernen Glaubensbekenntnis der Konsumenten. Konsumenten kaufen heute Marken. Folgerichtig definieren sich Unternehmensstrategien immer stärker nach den Anforderungen von Marken, die zum wichtigsten Wert eines Unternehmens geworden sind. Doch die kritischen Stimmen zum Machteinfluss der Marke, sowohl auf Konsumenten, als auch auf die Unternehmen, sind nicht mehr zu überhören, denn die Welt befindet sich im Umbruch.

Die große Frage heute lautet: Was wird sich ändern in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels von der Industriegesellschaft hin zur Wissensgesellschaft? Der 3te **Paradigmenwechsel** in der Geschichte der Menschheit wird, getrieben von der Basistechnologie Internet, unsere Gesellschaft sowie unser Wirtschafts- und Wertesystem nachhaltig ändern. Dies wird selbstverständlich auch Auswirkungen auf Marken haben, die Teil unserer modernen Welt geworden sind.

Die heutige **Markenwelt** stellt sich als komplexes Netzwerk verschiedener Interessensgruppen dar. Während sich im zu Ende gehenden Industriezeitalter der Fokus von Unternehmen noch auf den Absatz von Produkten und somit auf Kunden und Konsumenten gerichtet hat, ist es heute Aufgabe des Markenmanagements, allen sogenannten Stakeholdern gerecht zu werden. Denn Mitarbeiter sind heute auch Aktionäre, Aktionäre auch Kunden, und alle zusammen die wohl besten Botschafter im Markt. Jedem in dieser Gemeinschaft, wie zum Beispiel den Mitarbeiter, Kapitalgeber, Lieferanten, der Öffentlichkeit und natürlich auch den Kunden und Konsumenten ist die Marke Rechenschaft pflichtig. In der Net-Ökonomie eine Verschiebung der Zielsetzung im Wirtschaften, von einer reinen Marktorientierung zu einem eher werteorientierten Handeln, stattfinden wird.

Die globale Vernetzung sowie ein geändertes Menschen – und Wertebild bringen neuen Anforderungen für die **Kernwerte** einer Marke mit sich. Aufgeklärte Konsumenten werden in Zukunft immer mehr Wert darauf legen, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind. Unternehmen, die ihr Handeln rein auf Profit ausgerichtet haben und dies hinter künstlichen CI-Richtlinien verstecken, werden vom Netzwerk enttarnt und von Konsumenten boykottiert. Marken werden in diesem Umfeld vom Qualitätsgarant der Industriegesellschaft zum Garant von Werten wie Verantwortung und Ehrlichkeit im Wirtschaften.

Auch bisherige **Markenstrategien** müssen neu überdacht werden. Nach dem Siegeszug der Dachmarkenstrategien werden Netzmarkenstrategien das Geschehen bestimmen, da immer komplexer werdende Produktlösungen nur noch selten von

einem Unternehmen wettbewerbsfähig angeboten werden können. Marken stehen im zentralen Mittelpunkt von vernetzten Strategien und sind in solchen Netzwerken verbindendes Element, das für Vertrauen sorgt. Vertrauen ist das wohl wichtigste Element in einer immer virtuelleren Welt.

Auch in der **Markenkommunikation** werden Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt, da die Einbahnstraßenkommunikation des Industriezeitalters durch einen globalen „Jeder-spricht-mit-jedem-Dialog“ abgelöst wird. Bergiffe, wie die Gemeinschaft oder die Weiterempfehlung, bekommen in der Kommunikation im Netzwerk eine vollkommen neue Bedeutung. Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es nicht mehr, auf Menschen einzureden, sondern mit ihnen mitzureden. Eine weitere wichtige Erkenntnis für die Kommunikation im Netz ist, dass die Markenbotschaft sogenannte memetische Eigenschaften haben sollte, um auf ihrer „Reise“ durch das Netz nichts von ihrer ursprünglichen Bedeutung zu verlieren.

B. Inhaltsverzeichnis

A. Management Summary.....	1
B. Inhaltsverzeichnis.....	4
C. Einführung.....	11
D. Ausführungen	15
1. Die Marke heute	15
Einführung ins das Thema Marke, Markenmanagement und Markenkommunikation	
1.1 Annäherung	15
Begriff und Definitionsversuche	
1.2 Historische Entwicklung	17
1.2.1 Die Anfänge	
1.2.2 Industriegesellschaft	
1.2.3 Konsumgesellschaft	
1.3 Vorteile einer Marke	20
1.3.1 Vorteile für den Konsumenten	
1.3.2 Vorteile für Unternehmen	
1.4 klassische Markenführung	22
1.4.1 Basisweisheiten klassischer Markenführung	
1.4.2 Markenstrategien	
1.4.3 Markendesign	
1.4.4 Branding	
1.5 Markenmodelle im Überblick	28
1.5.1 Verhaltenswissenschaftliches Modell: Eisbergmodell ICON	
1.5.2 Qualitatives Markenführungsmodell: BAV	
1.5.3 Finanztheoretisches Modell: Interbrand	
1.5.4 Würdigung weiterer Modelle	

2. Paradigmenwechsel	35
Neue Rahmenbedingungen: Auf dem Weg zur Informationsgesellschaft	
2.1 Historie des Paradigmenwechsel	36
2.2 Technologisch: Internet als neue Basistechnologie	38
2.2.1 Basistechnologie Internet	
2.2.2 Timeline der Entwicklung	
2.2.3 Zahlen, Daten Fakten	
2.2.4 Anwendungsgebiete	
2.2.4 Besonderheiten des Mediums Internet	
(1) zwischenmenschliche Kommunikation	
(2) Eigenlogik des Mediums	
(3) Open Source	
2.2.5 Zukunft des Internets	
2.3 Ökonomisch: Informations- und Wissensgesellschaft	53
2.3.1 Was ist neu an der neuen Ökonomie	
2.3.2 Begriff	
2.3.3 9 Regeln der Net-Economy	
(1) Produktionsfaktor: Wissen	
(2) Engpassfaktor: Aufmerksamkeit	
(3) Wertschöpfung: Netzwerk	
(4) knappste Recource: Mitarbeiter	
(5) Markt: Transparent	
(6) Value: Marktanteil, Kundenstamm	
(7) Wachstum: Finanzmarkt	
(8) Wettbewerbsstrategie: „First Mover“ vs. „First in Mind“	
(9) Wettbewerbsinstrument: Individualisierung	
2.4 Soziologisch: Neue Gesellschaft	61
2.4.1 Leben	
2.4.2 Arbeiten	
(1) Selbstunternehmer: Die „Ich AG“	
(2) Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung	
(3) E-Lancer	
(4) Das Gehalt eines Wissensarbeiters	
(5) Arbeit und Freizeit	
(6) Employability	
2.4.3 Lernen	

3. BrandNet Modell	69
Markenmodell in einer vernetzen Welt	
3.1 Die Marke: Verschiedene Blickwinkel im Netz	70
3.1.1 Marke aus Sicht der Konsumenten	
3.1.2 Marke aus Sicht der Unternehmen	
3.1.3 Marke aus Sicht des Kapitalmarktes	
3.1.4 Marke aus Sicht der Öffentlichkeit	
3.2 BrandNet Modell: Marke im Mittelpunkt	78
3.2.1 Märkte	
3.2.2 Unternehmen	
3.2.3 Kapitalmarkt	
3.2.4 Staat	
3.2.5 Exkurs: Human Brands	
3.3 Makroökonomie: Einflussfaktoren auf ein BrandNet	91
3.3.1 Technologie	
3.3.2 Wirtschaft	
3.3.3 Konsumenten	
3.3.4 Wissenschaft	
3.3.5 Bewusstsein und Glauben	
3.3.6 Körper und Gesundheit	
3.3.7 Soziologie	
3.3.8 Politik	
3.4 Mikroökonomie: Spannungsachsen im BrandNet	95
3.4.1 Spannungsfeld: Unternehmen - Markt	
3.4.2 Spannungsfeld: Ethik und Verantwortung - Gewinnmaximierung	
3.5 Ansatz für ein Brand-Net Markenbewertungsmodell	100

4. Markenkern: Differenzierungschancen für Net Brands	105
4.1 Eigentliche Produktleistung	107
Kritische und gebildete Konsumenten achten auf das Preis-Leistungsverhältnis	
4.2 Transparenz	110
Eine neue Offenheit und Ehrlichkeit wird gefordert	
4.3 Ethik, Moral, Verantwortung	111
Unternehmen haben eine „Corporate Social Responsibility“	
4.4 Verantwortung auf globaler Ebene	114
Global agierende Konzerne müssen sich ihrer Verantwortung für die Welt stellen	
4.5 Community	117
Die Marke verbindet die Gemeinschaft der Stakeholder	
4.6 Aufmerksamkeit	118
Im Kampf um Kunden wird Aufmerksamkeit zur knappsten Recource	
4.7 Celbration, Inszenierung	120
Menschen müssen eine Marke mit allen Sinnen erleben können	
4.8 Geben und Nehmen	122
Ökonomie des Verschenkens	
5. Markenstrategien	125
5.1 Key-Driver eines Brand-Nets	125
5.1.1 Netzwerk	
5.1.2 Virtualisierung	
5.1.3 Globalisierung	
5.2 Netzmarkenstrategien	129
5.2.1 Value-Net-Strategie	
5.2.2 Service-Brand-Strategie	
5.2.3 Brand-Fokus-Strategie	
5.2.4 Community-Brand-Strategie	
5.2.5 Customer-Co-Ownership Strategie	
5.2.6 Ownsumer-Brand-Strategie	
5.2.7 Virtual-Brand Strategie	
5.2.8 Franchising-Strategie	

6 Markenkommunikation	149
6.1 Schwierige Rahmenbedingungen	150
6.1.1 Informationsüberlastung	
6.1.2 Kostenexplosion	
6.1.3 Erosion der Markenkraft	
6.1.4 Probleme bei der Umsetzung von integrierter Kommunikation	
6.2 Geänderte Vorzeichen	153
6.2.1 Cluetrain Manifest	
6.2.2 Netzwerkeffekt in der Kommunikation	
6.2.3 Verlust der Kontrolle über die Kommunikation	
6.3 Markenkommunikations- und Marketinginnovationen	156
6.3.1 Everyone to Everyone Kommunikation (E2E)	
(1) Beispiel: Verbraucher Communities	
(2) Kunden-Communities	
(3) Geschäftlich orientierte Communities	
6.3.2 Business to Consumer Kommunikation (B2B)	
(1) Beispiel: Virales Marketing	
(2) Beispiel: Permission Marketing	
(3) Beispiel: Affiliate Programme	
(4) Beispiel: „Gonzo Marketing“	
6.3.3 Investor Relation (IR)	
6.3.4 Interne Kommunikation (IK)	
6.3.5 Public Relation (PR)	
6.4 Markenkommunikation im Netz	163
Der Erfolg von Marken hängt von ihren memetischen Eigenschaft ab	

E. Ergebnisse	169
F. Abbildungsverzeichnis	181
G. Markenverzeichnis	183
H. Quellen	187
I. Publikationen von Personen	187
II. Publikationen ohne Verfasser	193

C. Einführung

Relevanz des Themas

„Die Marke hat keine Zukunft, das Produktmanagement hat sie längst beerdigt, und die Agenturen feiern Wettbewerbe über ihrem Grab“ [Vilim Vasta, 2000, Radikal Brand], solche Sätze kommen von einem der es wissen müsste. Vilim Vasta, einer der ganz großen deutschen Kreativen und bis 1999 CEO von BBDO Deutschland. Er stellt unter anderem auch die Frage, ob denn die Markenkommunikation überhaupt schon in der Gegenwart angekommen ist. Ihm erscheinen oft originäre Markenschöpfungen aus der Gründerzeit wie 4711 oder ODOL fortschrittlicher zu sein, als all die nicht differenzierende Bilderflut in der heutigen Markenkommunikation. Nach Meinung von Vasta gibt es bei den Verantwortlichen für die Markenkommunikation heute mehr Fragen als Antworten.

Fragen in diesem Zusammenhang gibt es in der Tat sehr viele:

Wie führt man Marken unter heutigen Marktbedingungen?

Eine Vielzahl der Bücher, wie „Abschied vom Marketing“ vom Trendforscher Gerd Gerken, „The End of Marketing as We Know It“, verfasst von Sergio Zyman, früher Marketing-Chef von Coca-Cola, „Rethinking Marketing“ oder die „Wiedererfindung der Werbung“ um nur einige zu nennen, sind bezeichnend für die Probleme des klassischen Marketings Ende der 90er.

Wer ist denn heute alles eine Marke?

Jeder von uns? Markenartikel oder Unternehmen? Auch der Metzger, Friseur, Apotheker oder Dönerladen um die Ecke? Was sind noch „richtige“ Marken und wie können Sie sich von anderen differenzieren?

Wie sieht die Zukunft der Marken aus?

Sind Marken nach dem Übergang von der Industriegesellschaft, die sie hervor gebracht hat, hin zur Wissensgesellschaft auch weiterhin das alleinige Allheilmittel im Kampf um Kunden?

Die nächsten 150 Seiten sollen auf diese Fragen eine Antwort geben.

Zielsetzung

„Vorne ist da wo sich keiner auskennt.“

Wir befinden uns im 3ten großen Paradigmenwechsel der Menschheit auf dem Weg von der Industriegesellschaft hin zur Wissensgesellschaft. Nicht revolutionär, aber dennoch stetig ändert sich unser Welt- und Menschenbild, und zwar grundlegend. In dieser Diplomarbeit soll herausgestellt werden, welche Auswirkungen der Wandel von der Industriegesellschaft über die Dienstleistungsgesellschaft in die Wissens- und Informationsgesellschaft auf die Marke, das Marketing und die Markenkommunikation hat.

Ein Ziel soll es sein, einen Überblick über unsere Welt von morgen, uns somit die Welt in der sich auch Marken morgen bewegen werden, zu geben. Die geänderten Rahmenbedingungen verlangen nach neuen Lösungen bei Markenstrategien und in der Markenkommunikation, denn Marken bleiben von den Änderungen nicht verschont. Natürlich wird das neue Weltbild auch gravierende Auswirkungen auf die Markenwelt haben, da Marken inzwischen tief in unserer Gesellschaft verwurzelt sind. Sowohl die Strategien mit denen Marken geführt werden, als auch die Kommunikation und die Kernwerte, für die sie stehen, werden sich grundlegend ändern. Wie diese Änderungen im einzelnen aussehen und welche Handlungsoptionen Marken haben, wird dargestellt mit Hilfe eines Modells, das die Zusammenhänge in einem komplexen Netzwerk darstellen soll.

Vorgehen, Aufbau

In Kapitel 1 erhält man einen kurzen Überblick über den Begriff und die historische Entwicklung der Marke, sowie einen Einblick in die klassische Markenführung und ihre Methoden wie sie sich heute darstellen.

Der 3te große Paradigmenwechsel in der Geschichte der Menschheit verändert auch das Menschenbild. Unternehmen, Menschen, Konsumenten, die gesamte Gesellschaft. In Kapitel 2 soll ein Bild von der neuen, vernetzten Welt gezeichnet werden. Dies soll als Grundlage zum Verständnis dienen, wenn in den folgenden Kapiteln ausführlich über die Auswirkungen der Wissensgesellschaft auf das Thema Marke beschrieben wird.

Unternehmen fokussierten in der Vergangenheit oft und viel zu stark auf den Konsumenten, meist mit Dollarzeichen in den Augen. Viele Gruppen, die wesentlich zum Geschäftserfolg beitragen, wurden vernachlässigt. Marken befinden sich in einem komplexen Netz und Aufgabe modernen Markenmanagements ist es, allen Stakeholdern einen Mehrwert zu schaffen. In Kapitel 3 werden in einem Markenmodell, das die wesentlichen Wirkungszusammenhänge in Bezug auf Marken veranschaulichen soll, die wichtigsten Bezugsgruppen von Unternehmen und Marken

vorgestellt.

Produktqualität, Design etc. sind schon lange nicht mehr ausschließlich als Differenzierungsmerkmale zu gebrauchen. Der Kunde erwartet mehr. In Kapitel 4 sollen Differenzierungschancen für Marken in einer vernetzten Welt näher erörtert werden. Ein besonderer Fokus liegt auf einer neuen Haltung zu Moral, Ethik und verantwortungsbewusstem Handeln beim Wirtschaften. Dies kann Marken in einem Umfeld zunehmender Produkt- und Servicegleichheit differenzieren.

Dachmarkenstrategien waren in den 90er Jahren eine der beliebtesten Markenstrategien. In Kapitel 5 werden insgesamt 8 Strategien zur Markenführung in einer vernetzten Welt, samt Beispielen von Unternehmen, die solche Strategien jetzt schon erfolgreich umsetzen, vorgestellt. Es soll verdeutlicht werden, dass mit herkömmlichen Strategien in vernetzten Märkten nur schwer ein wirklicher Wettbewerbsvorteil erreicht werden kann.

Markenkommunikation läuft nicht mehr im Einbahnstraßenprinzip ab. In einem BrandNet kommuniziert jeder mit jedem. Es „schwätzen“ also auch Kunden mit Kunden über die Leistung von Unternehmen, und das weltweit. Kapitel 6 beschäftigt sich mit den geänderten Vorzeichen in der Markenkommunikation und stellt neue Kommunikationsmöglichkeiten speziell für die vernetzte Markenwelt vor.

C. Ausführungen

1. Die Marke heute

Einführung in das Thema Marke, Markenmanagement, und Markenkommunikation

Was ist eine Marke? Altmeister der Werbung und Markenführung David Ogilvy beschrieb den Begriff mit „A Brand is the Consumer Idea of a Product“

Die industriegesellschaftliche Marke in Kurzform:

Eine Marke ist ein mosaikartig gestaltetes, kompaktes Kommunikationspaket. Name, Logo, Farbe, eine Melodie oder die Gestaltungsform kennzeichnen ein Produkt oder ein Unternehmen. Sie dient der schnellen Wiedererkennung, signalisiert den Absender und sagt somit auch etwas über die Qualität aus. Die Existenzberechtigung einer Marke liegt im Zwang zur Differenzierung begründet. Aufgabe neben der Kennzeichnung ist es, ein Produkt von Konkurrenzangeboten zu differenzieren und mit bestimmten Assoziationen zu Eigenschaften, Nutzen und Image aufzuladen. Ziel ist es, bei substituierbaren Produkten eine Präferenz beim Verbraucher aufzubauen, um unter anderem den Preis als Entscheidungskriterium an Bedeutung verlieren zu lassen.

1.1 Annäherung

Begriff der Marke

In Nachschlagewerken wird eine Marke als Erkennungszeichen für Waren, sogenannte Markenartikel, definiert. Ein Markenartikel ist eine, durch ein Firmen-, Wort- oder Bildzeichen, vom Hersteller oder Handel gekennzeichnete Ware von gleichbleibender oder verbesserter Qualität und Ausstattung.

Zum Stichwort Marke findet man im Internetportal www.wissen.de insgesamt 62 Einträge, von der Markenrolle bis zur Hundemarke. Die Anzahl der Begriffe im Wortfeld verdeutlicht die Bedeutung der Marke in unserem alltäglichen Sprachgebrauch. Markennamen gingen als Wörter mit eigener Bedeutung, sogenannte generische Begriffe, in unsere Sprache ein. Beispiel sind Tempo, UHU, Plexiglas, Tesafilm oder der Jeep.

Etymologisch findet man neben dem mittelhochdeutschen „Marc“ (Grenzlinie, Grenze) den französischen Begriff „marquer“ (markieren, kenntlich machen), sowie den englischen Begriff „Mark“ (Marke, Merkmal, Zeichen).

Auch rechtlich ist der Begriff der Marke genau definiert. Das Markengesetz von 1995 (MarkenG) geht in § 3 Absatz 1 auf die Markierung ein. Hier wird festgelegt, dass alle Zeichen, Wörter, Farbzusammenstellungen, Formen der Waren oder sonstige Aufmachungen geschützt und somit als Marke kenntlich gemacht werden können.

Definitionsversuche

Fast jeder Experte im Bereich Marketing, Kommunikation, Marktforschung oder Unternehmensberatung hat sich zur Marke geäußert. Folglich existieren eine Vielzahl von Definitionen zu diesem Thema.

Stephen King von der WPP Group London, brachte es folgendermaßen auf den Punkt: „Ein Produkt wird in einer Fabrik hergestellt; eine Marke wird vom Kunden gekauft. Ein Produkt kann von einem Konkurrenten nachgemacht werden - eine Marke hingegen ist einmalig. Ein Produkt kann sehr schnell überholt sein - eine erfolgreiche Marke ist zeitlos.“ [Stephen King, WPP Group]. Kurz: Ein Unternehmen stellt Produkte her, aber Verbraucher kaufen Marken.

Funktional gesehen kennzeichnet eine Marke für jeden sichtbar ein Produkt, bürgt für gleichbleibende Qualität, hat ein einheitliches Erscheinungsbild und ist überall verfügbar.

Kristin Zhivago entfernt sich mit ihrer Sichtweise des Begriffs der Marke von markentechnischen Faktoren hin zu einer eher emotionaleren Erklärung des Phänomens Marke: „A brand is not an icon, a slogan, or a mission statement. It is a promise - a promise your company can keep.“ [Kristin Zhivago, www.zhivago.com]

Auch David Arnold erklärt, dass mit Technologien, die immer ähnlicher werden, und immer wohlhabenderen und anspruchsvolleren Kunden alles darauf hindeutet, dass die immateriellen Elemente in der Markengleichung immer wichtiger werden [vgl. David Arnold; 1992].

Lothar Leonhard geht auf die Markenkraft ein und stellt fest, dass in einer Zeit, in der alle großen Unternehmen global über dieselben technischen Voraussetzungen verfügen, um erfolgreich Produkte herzustellen und zu vertreiben, allein die Kraft von Marken über Erfolge und Misserfolge entscheiden. [vgl. Lothar S. Leonhard; 1999].

Dieter Herbst geht noch ein Schritt weiter und behauptet, dass der Kern eines jeden Unternehmens die Marke, beziehungsweise dessen Marken sind. Die Marke sollte Ausgangspunkt aller Überlegungen sein, beziehungsweise im Mittelpunkt aller unternehmerischen Maßnahmen stehen. Die Marke eines Unternehmens beschreibt Herbst als die Basis des heutigen und zukünftigen Erfolges. Sie ist das Kapital und die Existenzgrundlage eines jeden Unternehmens. Das Marken-Management beeinflusst unter anderem das Unternehmenswachstum und die Attraktivität eines Unternehmens an der Börse oder bei der Rekrutierung guter Mitarbeiter. [vgl. Dieter Herbst, www.dieter-herbst.de].