

Studienarbeit

## Branding:

Die Bedeutung von Markennamen und -logos in der strategischen Markenführung

von  
Stephan Zinn

Erstauflage

Branding: – Zinn

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Werbung, Marktforschung

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 95684 448 5

# Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 2.1, Begriff:

Beschäftigt man sich mit dem Branding, so gilt es, diesen Begriff zunächst theoretisch zu erfassen. Im Folgenden werden daher verschiedene Definitionen aus der Marketingliteratur aufgezeigt und diskutiert.

Für Gotta bedeutet Branding 'die Zusammenfassung einer Mixtur aus rationalen und nicht rationalen Werten, die durch den zu entwickelnden, warenzeichenrechtlich schutzfähigen Markennamen in Deutschland, Europa oder weltweit identisch repräsentiert werden kann.' Diese Definition setzt lediglich am Markennamen an und vernachlässigt gänzlich den Aspekt des Markenlogos. Sie erscheint im Rahmen dieser Arbeit zu eng gefasst.

Gemäß Esch und Langner kann man unter Branding 'alle Maßnahmen verstehen, die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Produkten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.' Konkret gehören zu diesen Maßnahmen die Gestaltung von Markennamen und Markenlogo sowie die Produkt- und Verpackungsgestaltung. Da neben dem Markennamen eben das Markenlogo sowie die Produkt- und Verpackungsgestaltung wesentlich zu einer wirksamen Markierung und zum Markenaufbau beitragen, erscheint dieser Definitionsansatz am schlüssigsten und soll als Grundlage für die folgenden Ausführungen dienen. Im Rahmen dieser Arbeit werden jedoch aufgrund der Themenstellung lediglich die Aspekte Markenname und Markenlogo berücksichtigt.

2.2, Ziele:

Sollte die Markierung von Produkten dem Konsumenten früher als Hinweis für Qualität dienen, so verfolgt sie auf den Massenmärkten der Gegenwart weitaus komplexere Ziele: 'Das eigene Produkt soll mittels der Markierung aus einer Menge gleichartiger, austauschbarer Produkte hervorgehoben werden und eine Charakteristik erhalten, die eine eindeutige Zuordnung des Produktes zur Marke ermöglicht und die letztlich dazu beiträgt, daß das Produkt den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.' In der Flut von gleichartigen Produkten, die sich funktionell nicht mehr voneinander unterscheiden, trägt die Markierung also dazu bei, daß das Produkt aus dem Meer der anonymen Leistungen hervorsteht und in dem Konsumenten bestimmte Assoziationen hervorruft, wodurch der Konsument zum Kauf des Produktes angeregt wird. Kurz auf den Punkt gebracht soll die Markierung dem Produkt 'ein einzigartiges, kaufrelevantes Image verleihen.'

Obwohl hier nur von Produkten gesprochen wird, gelten diese Ziele natürlich ebenso im Bereich der Dienstleistungen.

2.3, Anforderungen:

Im Hinblick auf die Gestaltung einer Marke sind gewisse Anforderungen zu beachten, die eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Markengestaltung bilden.

Ein Ziel der Markierung ist es, das Produkt oder die Dienstleistung aus der Flut der anderen Leistungen hervorzuheben. Hierzu ist es zunächst einmal notwendig, daß das Markenzeichen wiedererkannt wird. Der Prozeß des Wiedererkennens setzt jedoch voraus, daß das Markenzeichen schon einmal wahrgenommen wurde. Um ein schnelles Wiedererkennen des Markenzeichens zu gewährleisten muß dieses zum einen diskriminationsfähig und zum anderen prägnant sein. Unter dem Begriff der Diskrimination versteht man die Unterscheidung. Hierzu ist es notwendig, daß die Elemente der Markengestaltung charakteristisch für die Marke sind und sich in genügendem Maße von der Konkurrenz abheben. Dies wird durch differenzierende Formen, Farben und Hervorhebungen erreicht. Neben der Diskrimination ist jedoch auch die Prägnanz von Markenname und Markenlogo für ein schnelles Wiedererkennen von großer Bedeutung. Eine bessere Prägnanz läßt sich durch Einfachheit (z.B. geschlossene und symmetrische Formen), Einheitlichkeit (z.B. farblich und graphisch wenig strukturierte Flächen) und Kontrast (z.B. durch angrenzende Farben die sich auf dem Farbkreis gegenüberliegen) herstellen.

Ein schnelles Wiedererkennen der Marke alleine genügt jedoch noch nicht. Vielmehr sollen, im Rahmen der Markengestaltung dem Konsumenten auch die positionierungsrelevanten Assoziationen der Marke vermittelt werden. Die Positionierung der Marke sollte sich also in ihrem Namen, ihrem Logo und ihrer Verpackung widerspiegeln.