

Die Echtheit
der Echtheit
der Marke.

Echtheit = Identität mit sich selbst.

„Das großartige an diesem Land ist, dass in Amerika die reichen Konsumenten im Wesentlichen die gleichen Dinge kaufen wie die ärmsten. Du sitzt vor dem Fernseher und siehst Coca-Cola, und du weißt, der Präsident trinkt Coca-Cola, Liz Taylor trinkt Coca-Cola, und – stell dir vor! – auch du kannst Coca-Cola trinken. Eine Coke ist eine Coke, und kein Geld dieser Welt kann dir eine Coke verschaffen, die besser ist als das, was der Penner an der nächsten Ecke trinkt. Alle Cokes sind gleich, und alle Cokes sind gut. Liz Taylor weiß es, der Präsident weiß es, der Penner weiß es und du weißt es.“

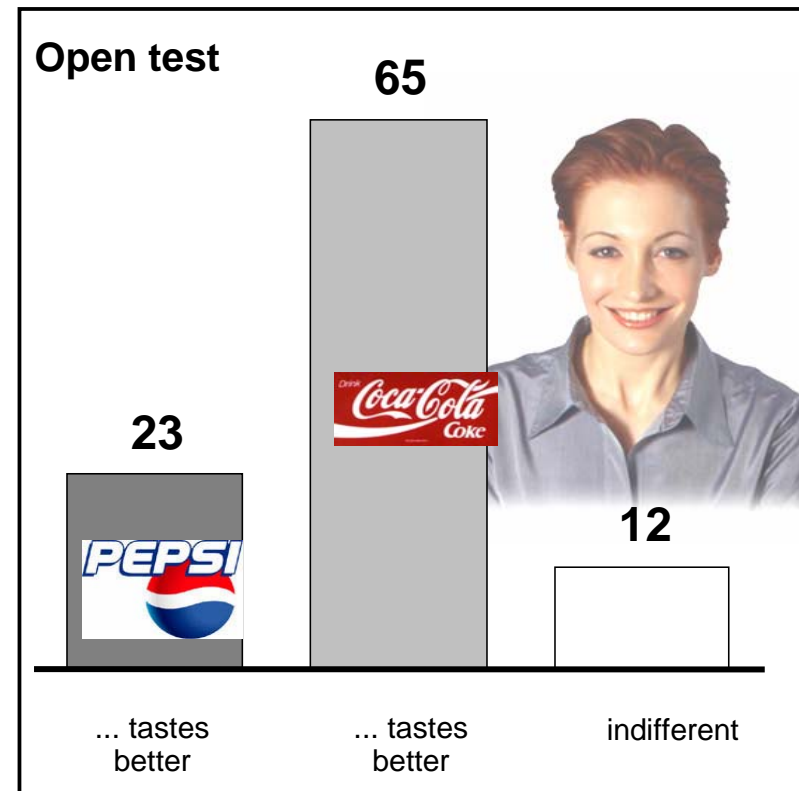
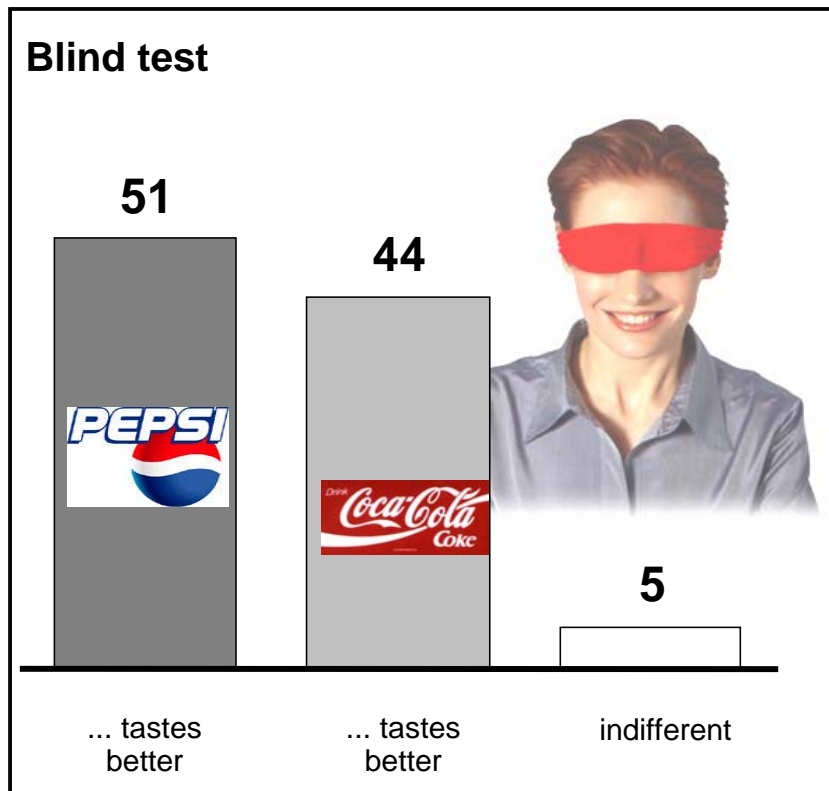
Andy Warhol

Identität mit sich selbst = Markenartikel



Fiktion der Identität

— Taste test for soft drinks —



Source: Chernatony/McDonald (1992)

**Identität ist die Differenz zu
sich selbst.**

Georg Wilhelm Friedrich Hegel

Identität und Differenz



Selbstähnlichkeit als Prinzip



Selbstähnlichkeit des Produktes



Mythos des Immergleichen



Markenkern statt Markenname



Die unsichtbare Evolution



Kontinuität in der Diskontinuität



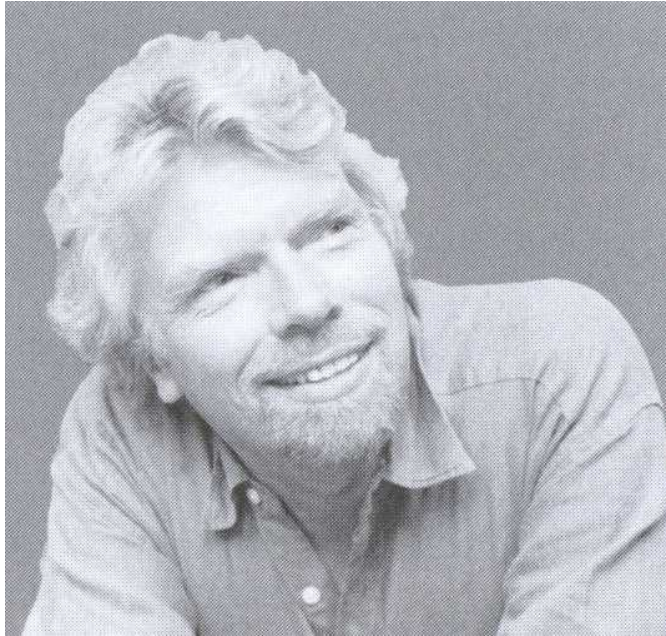
Der unwandelbare Markenkern?



Markenkern als Botschaft des Falschen



Der Schöpfer als Mythos des Echten

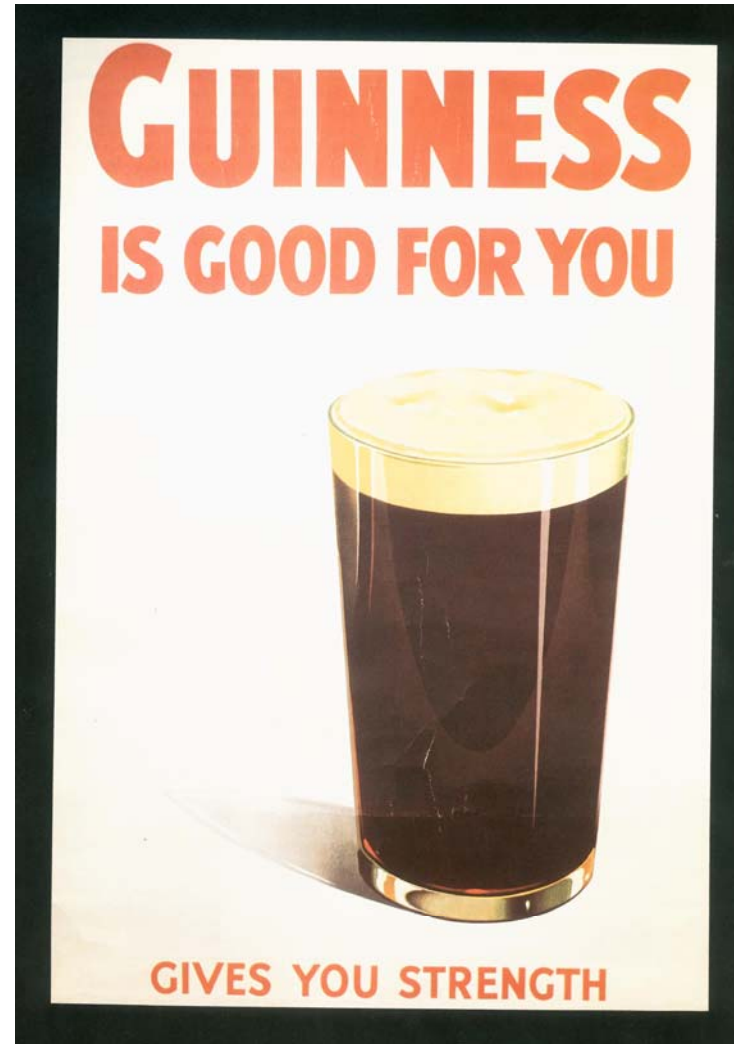


Pirates against establishment

Die Selbstähnlichkeit im Disparaten



Der Mythos der Authentizität...



... als Identität der Differenz



Exkurs: Das Ende der Authentizität

Selbstverwirklichung

Ich will ich bleiben

(bis 1980 geboren)

Selbstgestaltung

Ich will ein anderes
ich werden

(ab 1980 geboren)

Selfdesign: Wellness und Spiritualität



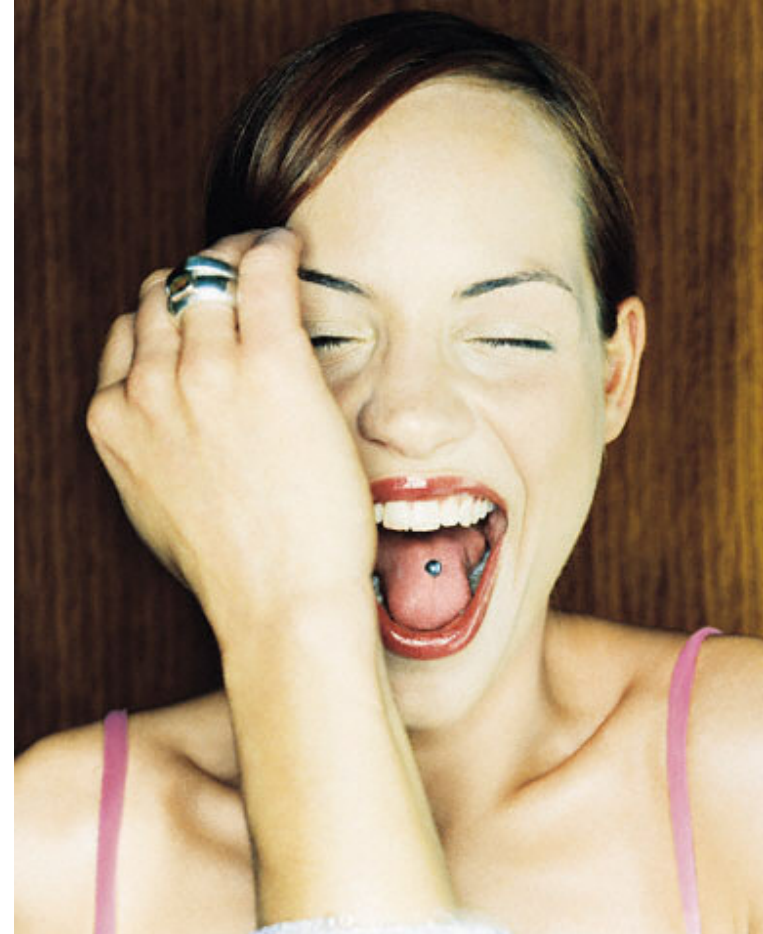
Selfdesign: Functional Food



Selfdesign: Radikal anders



Selfdesign: Piercing



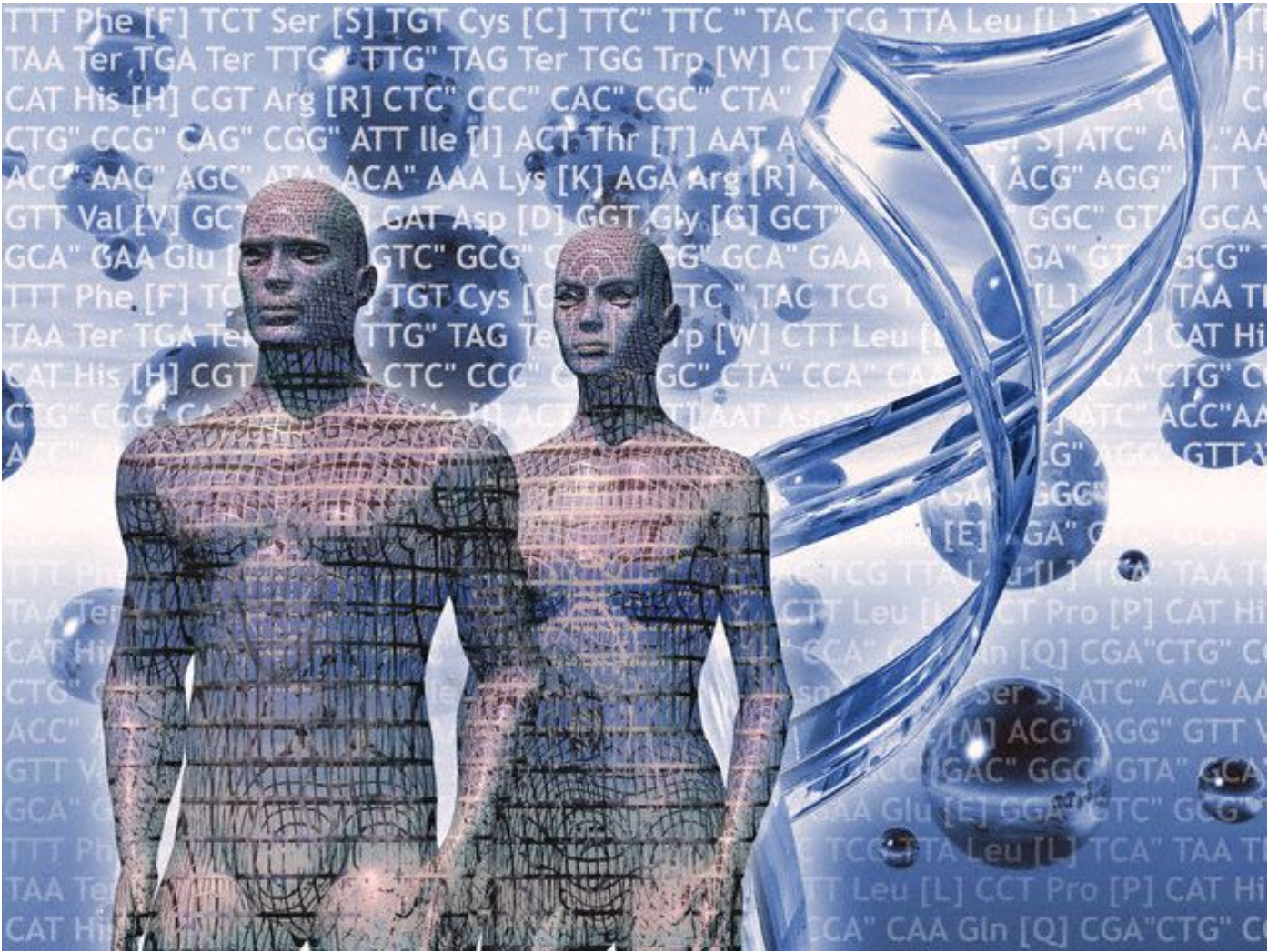
Selfdesign: Tattoos



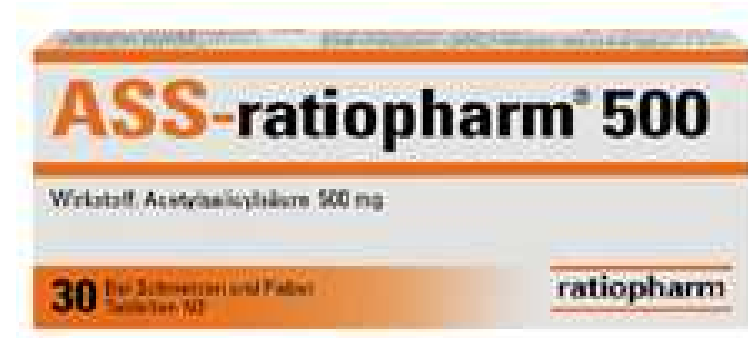
Selfdesign: Plastische Chirurgie/Botox



Selfdesign: Genetic Design

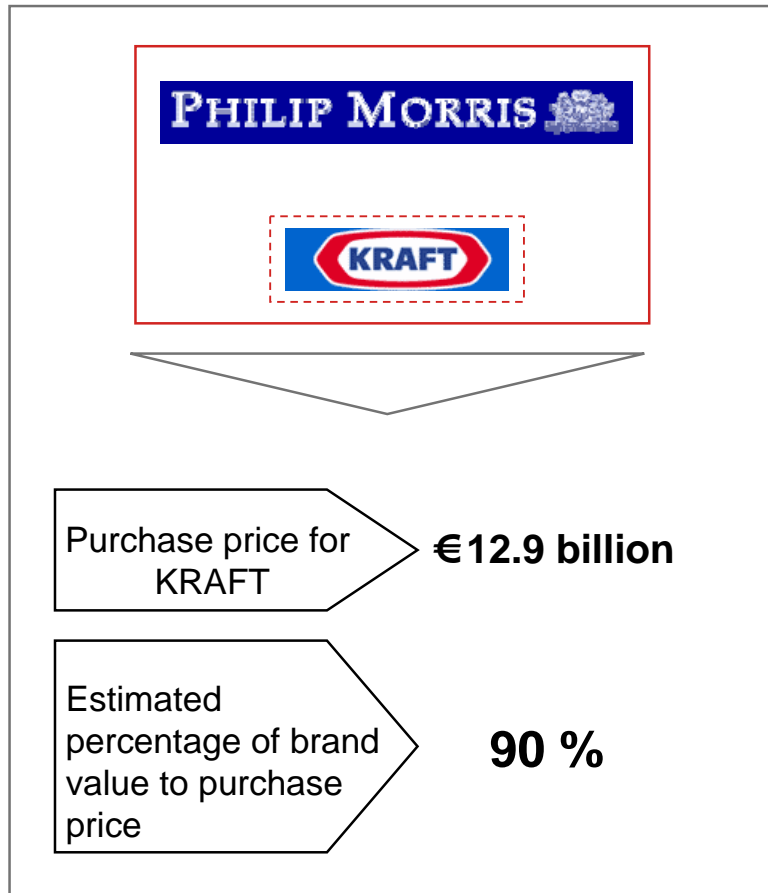


Echtheit ist kein Kriterium

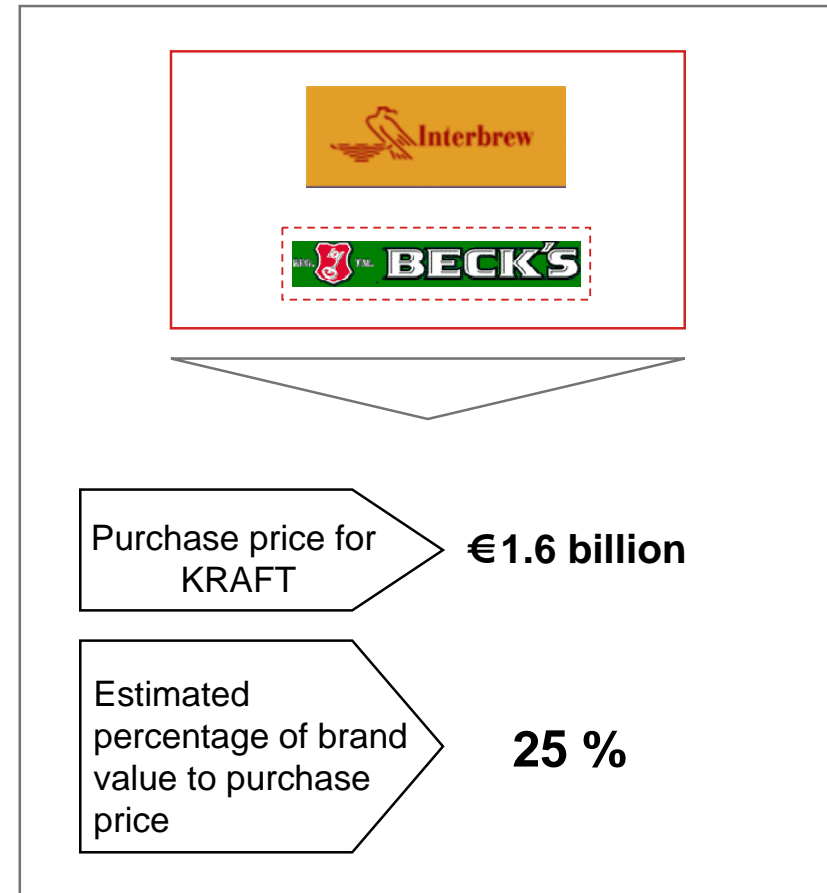


Markenwert als Kriterium

- Brand value as a percentage of purchase price -

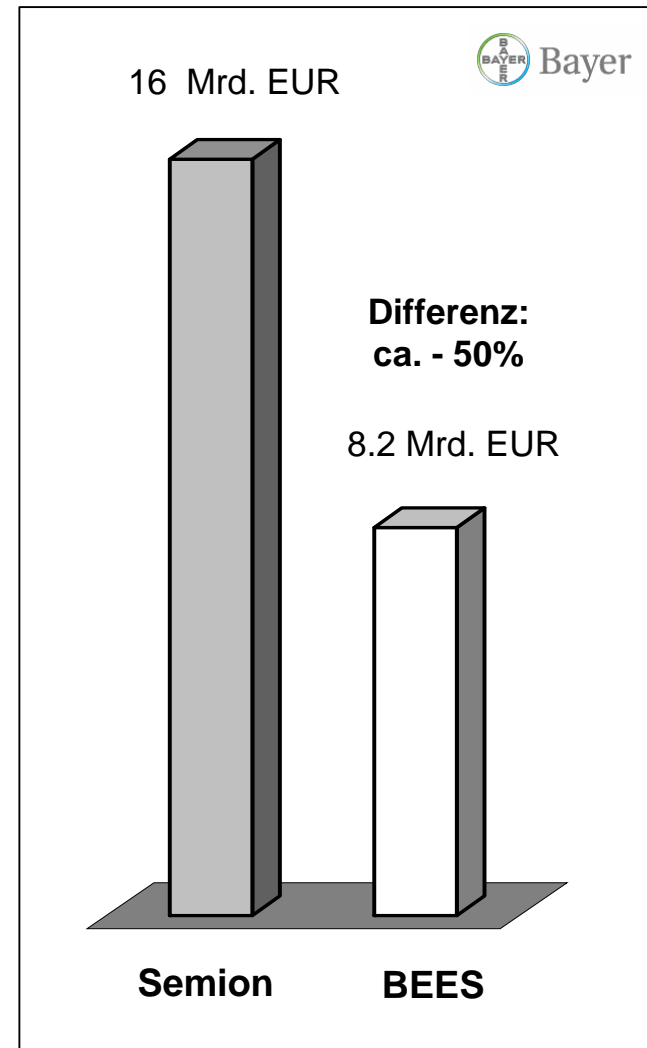
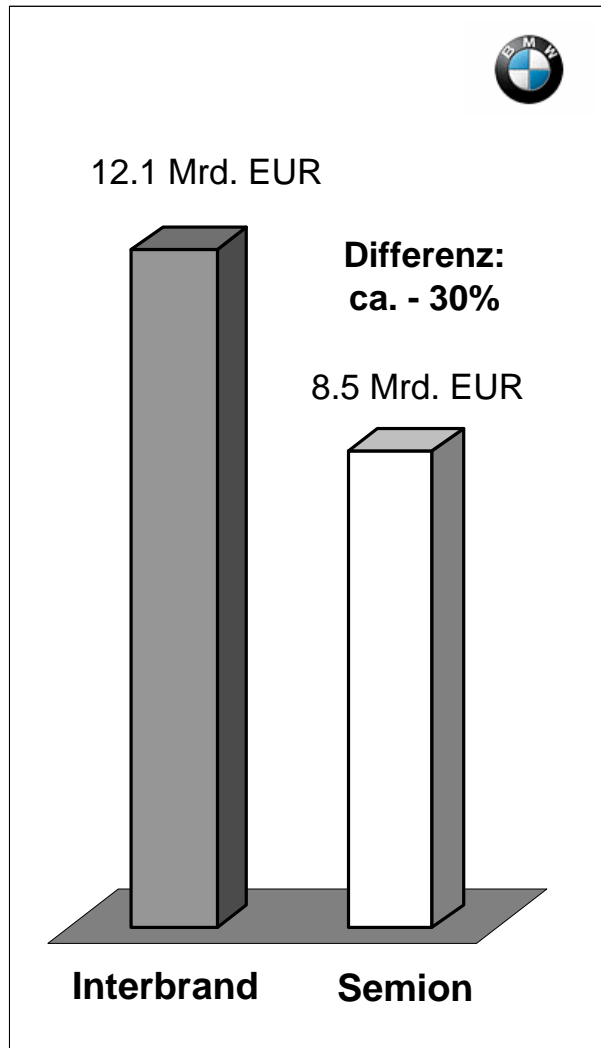


Source: H.Meffert, "Erfolgsfaktor Marke"

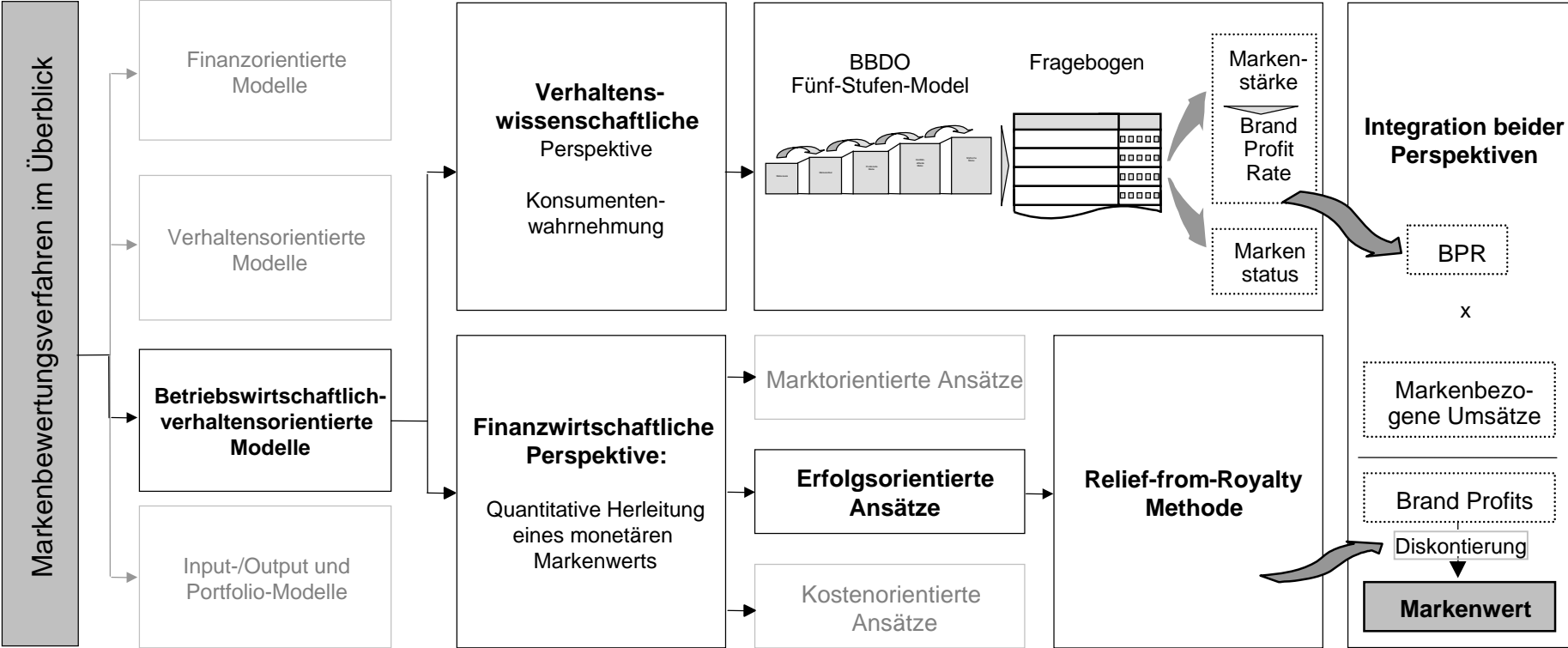


¹Quote: Hugo Powell, CEO Interbrew

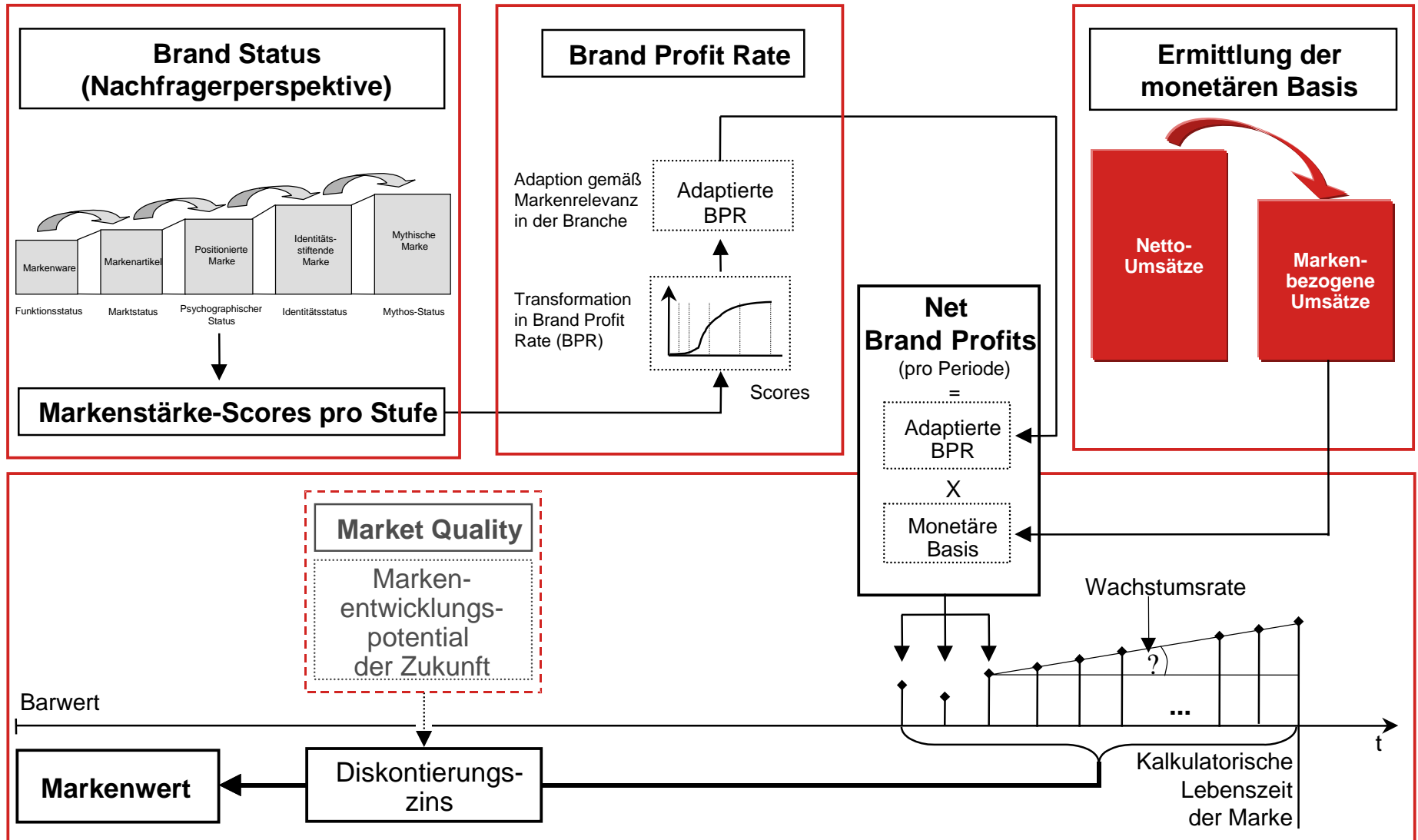
Erhebliche Abweichungen



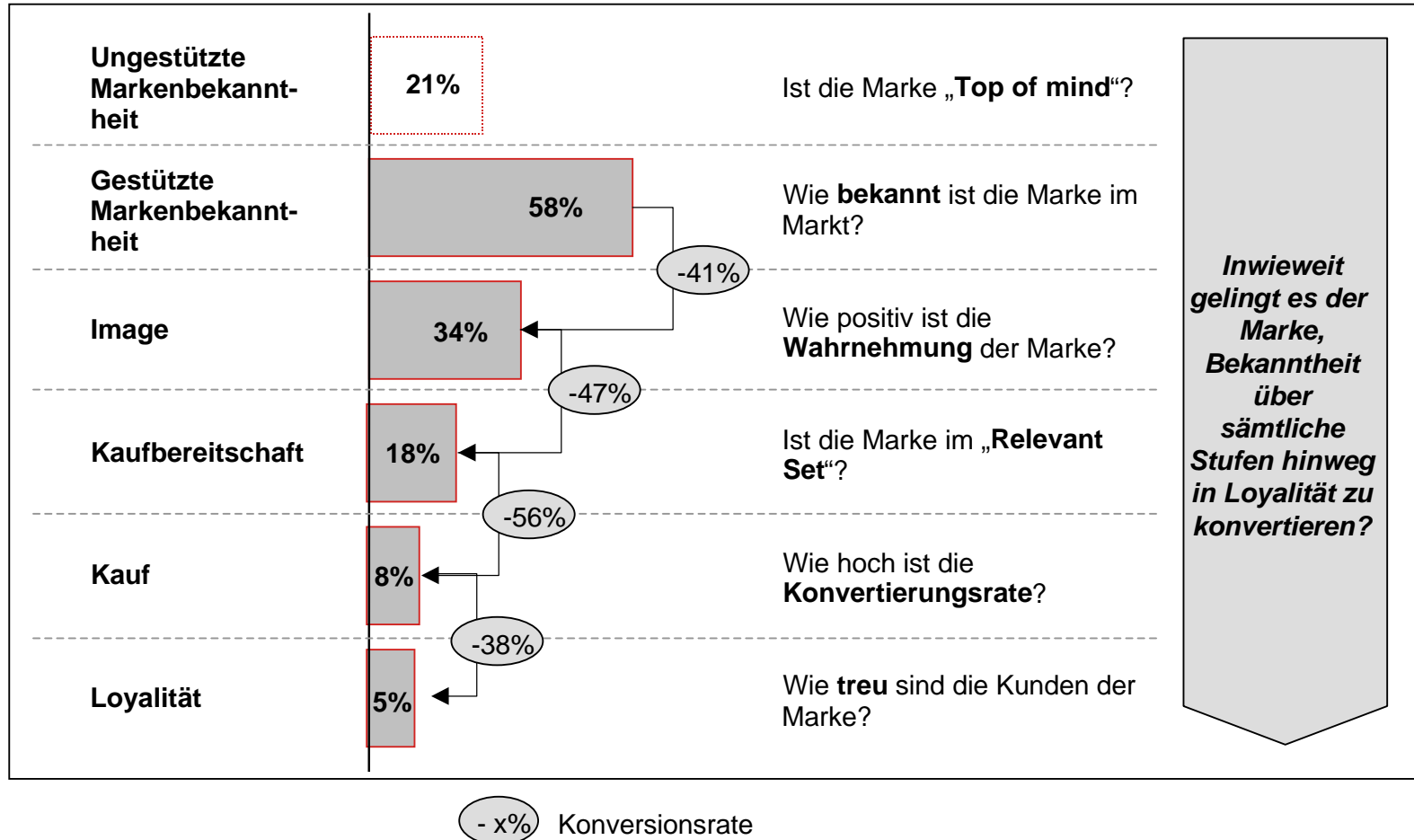
Robuste Markenbewertungsmodelle liegen vor



Beim BEVA-Modell greifen erprobte Teil-Module effektiv ineinander und erbringen einen validen Markenwert.

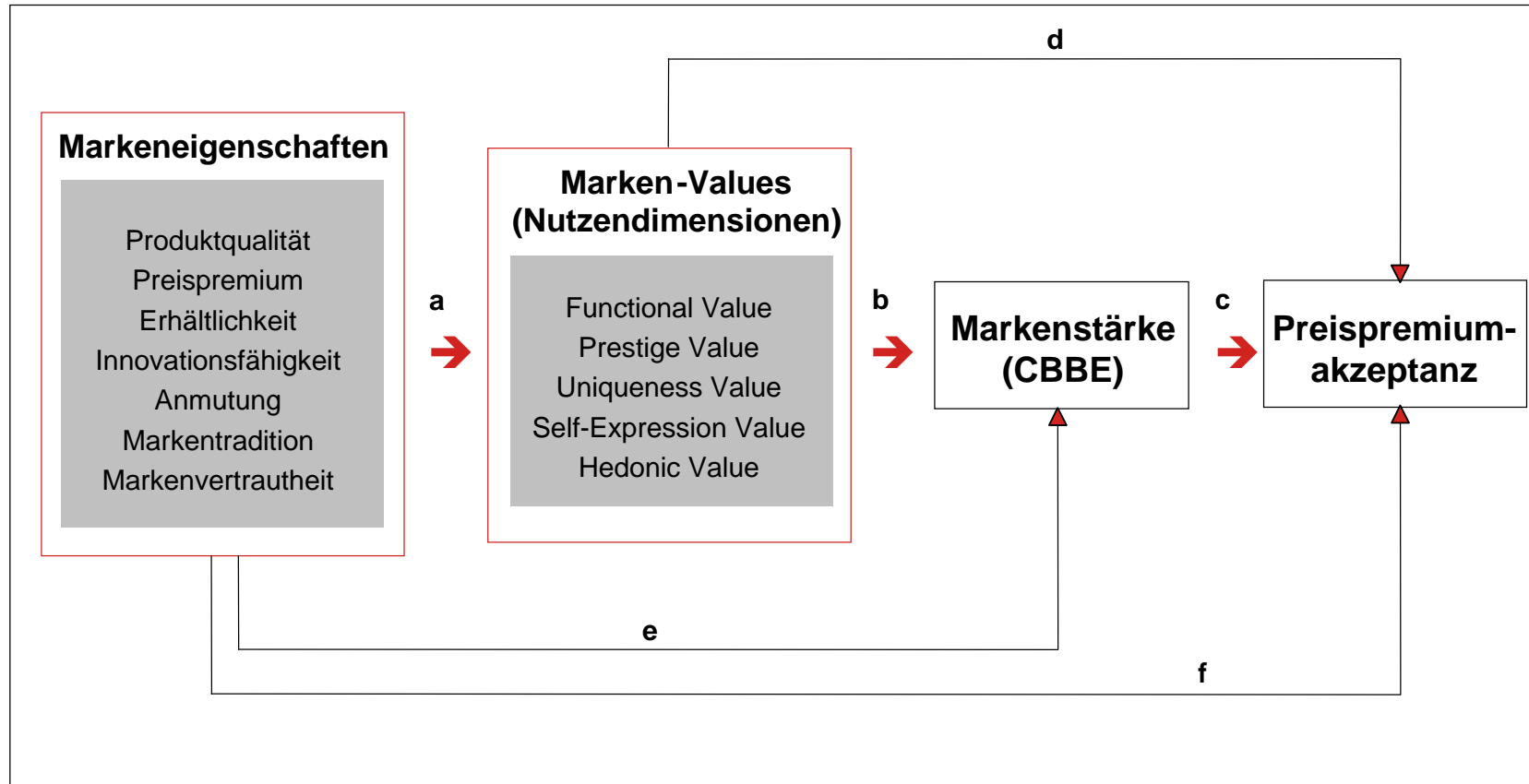


Loyalität als härteste Währung des Echten



Preispremium als Rente des Echten

- Brand Equity Drivers[®] -



Brand Equity Drivers[©] Modell

- Übersicht über die Markeneigenschaften -

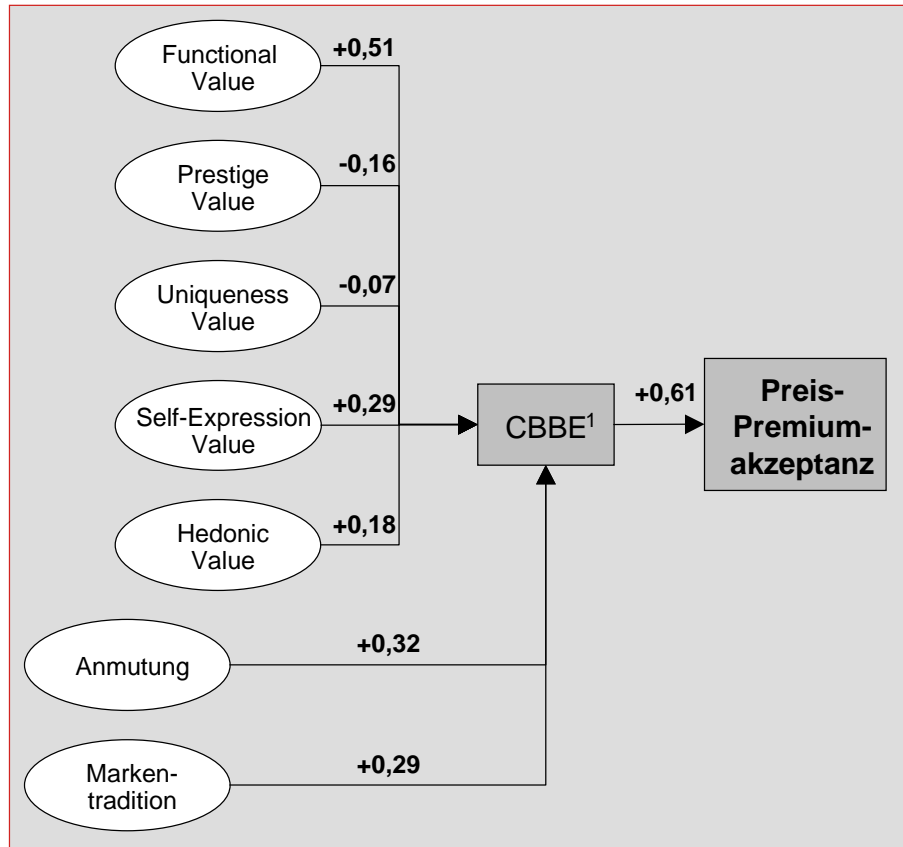
Markeneigenschaften	Beschreibung
Produktqualität	<ul style="list-style-type: none">▪ Wahrgenommene Qualität hinsichtlich verwendeter Materialien/ Inhaltsstoffe und des Verarbeitungsprozesses
Preispremium	<ul style="list-style-type: none">▪ Wahrgenommenes Preispremium relativ zu Wettbewerbermarken
Erhältlichkeit	<ul style="list-style-type: none">▪ Verfügbarkeit, Distributionsgrad der Marke, Zugänglichkeit
Anmutung	<ul style="list-style-type: none">▪ Markenästhetik, Produkt-, Verpackungsgestaltung und -design, Art der Markenpräsentation am Point of Sale
Markentradition	<ul style="list-style-type: none">▪ Geschichte, Tradition und Herkunft der Marke
Innovationsfähigkeit	<ul style="list-style-type: none">▪ Investition der Marke in technische und stilistische Neuerungen, Entwicklung modischer Trends
Markenvertrautheit	<ul style="list-style-type: none">▪ Bekanntheit, Assoziationen mit bzw. Wissen über die Marke

Brand Equity Drivers[©] Modell

- Übersicht über die Marken-Values -

Marken-Values (Nutzendimensionen)	Beschreibung
Functional Value	<ul style="list-style-type: none">▪ Basisnutzen einer Marke▪ Verkörpert Zweck- und Gebrauchstauglichkeit einer Marke▪ Risikoreduktionsfunktion: Marke schafft Sicherheit, Kontinuität, Vertrauen
Prestige Value	<ul style="list-style-type: none">▪ Sozialer Geltungsnutzen einer Marke▪ Fähigkeit der Marke, dem Besitzer Status und soziales Ansehen zu beschern und Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe zu demonstrieren
Uniqueness Value	<ul style="list-style-type: none">▪ Differenzierungsnutzen einer Marke▪ Einzigartigkeit, Prägnanz der Marke▪ Fähigkeit der Marke, das Bedürfnis nach Individualität zu befriedigen
Self-Expression Value	<ul style="list-style-type: none">▪ Identifikationsnutzen einer Marke▪ Fähigkeit der Marke, als Mittel des Selbstausdrucks und Lebensstils verwendet zu werden
Hedonic Value	<ul style="list-style-type: none">▪ Emotionaler, ästhetischer Nutzen einer Marke▪ Fähigkeit der Marke, polysensorische Erlebnisse, Gefühle wie Genuss, Freude, Vergnügen etc. auszulösen

Markentradition, Markendesign, Selfexpression



- Die **Preispremiumakzeptanz** wird positiv vom Markenwert beeinflusst
- Der **Functional Value** ist der stärkste Markenwerttreiber und Basisvoraussetzung für alle Marken
- Der **Prestige Value** hat eine negative Wirkung (mutmaßlich aufgrund der Studienmethodik)
- Der **Uniqueness value** hat einen leicht negativen Effekt
- Der **Self-Expression Value** ist ein starker Treiber der CBBE
- **Anmutung** und **Markentradition** sind wichtige Markeneigenschaften, die direkt auf die Markenstärke wirken

¹ Konsumentenbasierter Markenwert (**C**ustomer-**b**ased **b**rand **e**quity): Vom Kunden wahrgenommene Markenstärke

Die Echtheit der Marke ist die
Differenz zu sich selbst.

Copyright

Diese Unterlagen sind ausschließlich zu Präsentationszwecken gedacht.
Das Copyright liegt ausschließlich bei BBDO Germany,
Dr. Rainer Zimmermann.
Veröffentlichungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Autors.

© BBDO Germany 2004