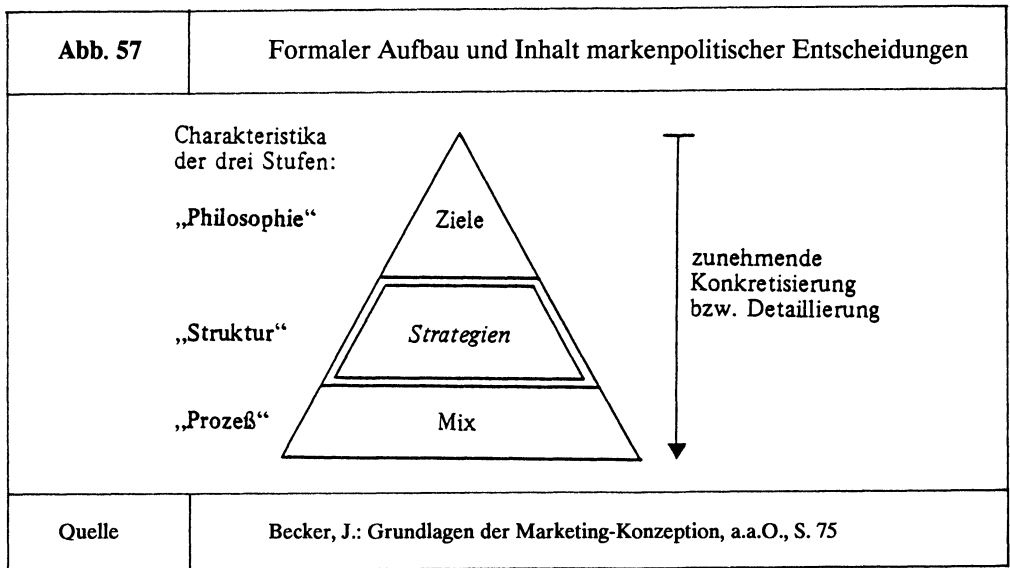


TEIL 3: MARKENPOLITISCHE ASPEKTE

Der Begriff der **Markenpolitik** wird - obgleich häufig verwendet - explizit nur in wenigen Veröffentlichungen definiert¹. Nach Angehrn, dessen Auffassung wir teilen, ist hierunter "... die grundlegende Ausrichtung anbietender Unternehmungen hinsichtlich des Einsatzes markierter Produkte als Instrument der Absatzgestaltung zu verstehen."² Die Markenpolitik befaßt sich demzufolge speziell mit dem Absatz von Markenprodukten, wobei es sich im einzelnen dabei um langfristig konzipierte und in der Regel absatzwirtschaftlich orientierte Anbieteraktivitäten zwecks Entwicklung, Einführung und nachhaltiger Durchsetzung von Marken handelt.

Wie alle politischen Entscheidungen läßt sich auch die Markenpolitik durch einen dreistufigen strukturellen Aufbau charakterisieren.



Ausgehend von den markenpolitischen Zielsetzungen, stecken Strategien damit den Handlungsspielraum ab, der durch das Mix eine inhaltliche Konkretisierung erfährt. Insofern kann das Marketing-Mix, repräsentiert durch den kombinierten Einsatz aller absatzpolitischen Instrumente, auch als die taktische Komponente der Strategie bzw. deren operative Umsetzung aufgefaßt werden.

1 Vgl. Freter, H.W.: Markenpositionierung, a.a.O., S. 42; Berekoven, L.: Markenpolitik. In: Handbook of German Business Management. i.V. 1989; Meffert, H.: Marketing, a.a.O., S. 409.

2 Angehrn, O.: Markenpolitik. In: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, a.a.O., Sp. 1227.

Eng verwandt, allerdings nicht zu verwechseln und daher von der Markenpolitik abzugrenzen, ist die **Markentechnik**, verstanden als "... die Lehre von der planvollen Anwendung markierungstechnischer, packungs- und formgebungstechnischer sowie werbeteknischer Mittel im Rahmen des Marketingmix ..."³. Die Markentechnik steht damit einerseits in einem Unterordnungsverhältnis zu den markenpolitischen Strategien, deckt andererseits allerdings nur einen Teil des markenpolitischen Mitteleinsatzes ab, da jene absatzpolitischen Maßnahmen ausgeklammert sind, die der marktlichen Durchsetzung der Marke dienen (insbes. Distributions-, Verkaufsförderungs-, Preis- und Konditionenpolitik, am Rande auch Service- und Verkaufspolitik sowie Marketing-Logistik).

Der Markentransfer kann neben der Markeninnovation als markenpolitische Strategie aufgefaßt werden. Sein Wesen wurde bereits ausführlich dargestellt, so daß sich die folgenden Ausführungen mit den noch fehlenden Bausteinen der Markenpolitik befassen: Den der Strategie vorgelagerten Zielen und den nachgelagerten absatzpolitischen Instrumenten. Abgerundet wird die Arbeit durch eine Analyse der u.U. drohenden negativen Wirkungen des Markentransfers auf die Marke, v.a. die bereits an anderer Stelle kurz aufgezeigte, aus der Überforderung der Tragfähigkeit resultierende Erosion des Markenimages.

A. Ziele des Markentransfers

Die markenpolitischen Ziele sind Bestandteil des Zielsystems eines Unternehmens, das im Markt nicht eine Preis-Mengen-Strategie, sondern - auf der Grundlage von Marken bzw. Markenartikeln - eine Präferenzstrategie verfolgt, d.h. den Qualitätswettbewerb einem Preiswettbewerb vorzieht⁴. In der Zielhierarchie sind sie den Unternehmens- und Absatzzielen nachgeordnet.

Übergeordnetes Unternehmensziel in marktwirtschaftlichen Systemen und damit die Antriebskraft unternehmerischen Handelns schlechthin ist in aller Regel das Streben nach Rentabilitätsmaximierung, aus dem sich die wesentlichen ökonomischen Absatzziele Sicherung und Steigerung des Absatzes ableiten⁵. Da dem Begriff des Markenartikels nach der von uns zugrunde gelegten Definition eine positive Verbraucherwirkung bzw., ökonomisch

3 Hartmann, V.: Markentechnik in der Konsumgüterindustrie, a.a.O., S. 15.

4 Vgl. zur Charakterisierung der Präferenzstrategie und der Preis-Mengen-Strategie im einzelnen Becker, J.: Grundlagen der Marketing-Konzeption, a.a.O., S. 98 ff.

5 Zu den Zielen der Markenpolitik vgl. Graumann, J.: Die Dienstleistungsmarke, a.a.O., S. 121 ff.; Unger, F.: Einleitung: Die Markenartikel-Konzeption, a.a.O., S. 13 ff.; Freter, H.W.: Markenpositionierung, a.a.O., S. 42 ff.