

**Freie Universität Berlin**  
**Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften**  
**Brand Marketing**  
**Leitung: Prof. Dr. Marlene Posner-Landsch**  
**Wintersemester 00/01**

**Referenten: Linda Martinez, Magdalena Palewicz, Viktorija Vuletic, Christiane Weihe**

## **Thema: How advertising builds Brand Equity (Millward Brown)**

*Brand Equity*: Eine Marke kann für sich selbst stehen ☞ Was macht eine Marke zur Marke?

*Textfragen:*

- 1) Wie kann man durch den Verbraucher Brand Equity bewerten?
- 2) Welche Werbekampagnen können eine langfristige Brand Equity herstellen?

Da sich Langzeiteffekte von Werbung erst nach 1-5 Jahren zeigen, müssen die Vorläufer einer langfristigen Markenetablierung ermittelt werden. Die Rolle der Verbraucherforschung liegt dabei in der Identifizierung der Maßstäbe für die Werbewirkung und der Ermittlung der Werbemaßnahmen und -strategien, die die Marke schon zu einem frühen Zeitpunkt in die richtige Richtung bringen.

### **Consumer Brand Equity und Werbung**

*Consumer Brand Equity*: Wie steht die Marke im Bewusstsein des Verbrauchers bzw. was hält der Verbraucher von einer Marke?

Die Bereitschaft des Verbrauchers, für eine Marke den verlangten Preis zu bezahlen, und des Nicht-Verbrauchers, den Kauf in Betracht zu ziehen, hängt vom Markenwert ab. Dieser wird über die Ideen, Assoziationen und Vorstellungen des Verbrauchers definiert.

Die Consumer Brand Equity setzt sich zusammen aus:

- 1) Presence (Markenpräsenz)
- 2) Relevance (Markenrelevanz bzw. -nutzen)
- 3) Product Performance (Produktdarstellung)
- 4) Advantage (Markenvorteil)
- 5) Bonding (Kundenbindung)

### **1. Brand Presence**

- a) Markeneinführung (Brand Launches)
  - ?? Große Bedeutung der Werbung für die Einführung einer Marke
  - ?? Verbraucher muss ein Bewusstsein über die Marke haben
- b) Etablierte Marken (Established Brands)

?? Verkaufszuwächse bei etablierten Marken sind davon abhängig, ob Werbung sie wieder ins Bewusstsein der Verbraucher gebracht hat.

## 2. Brand Relevance

Ob eine Marke einen großen Marktanteil gewinnen kann, ist davon abhängig, ob sie die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Verbraucher erfüllt.

## 3. Product Performance & Brand Advantage

Um sich vom gesamten Markt abzuheben, sollte eine Marke

- ?? aus Aspekten ihrer Product Performance einen Vorteil herstellen
- ?? eine kennzeichnende Markenpersönlichkeit und –position entwickeln (Brand Personality & Brand Positioning).

Werbung kann die wahrgenommene Product Performance durch

- a) Product Enhancement (Wertsteigerung), d.h. die Führung der Produkterfahrungserwartungen, oder
- b) Interest-Status, d.h. die Schaffung einer Überlegenheit der Marke, herstellen.

Damit die Werbung auf Produktvorteile wirken kann, sollte sie zwei Aspekte erfüllen:

- 1) Sie muss erinnert werden.
- 2) Die übermittelte Botschaft muss in einem Zusammenhang mit der Produkterfahrung stehen.

*Interesse ruft Produktvorteil hervor:*

Die Rolle der Werbung ist hierbei Absatzsteigerung durch Interessengenerierung.

Werbekampagnen, die verstärktes Interesse für das beworbene Produkt bei den Konsumenten hervorrufen können, verleihen dem Produkt einen scheinbaren und wahrnehmbaren Qualitätsvorteil.

*Verlust des Produktvorteils durch Produkteinführung (launch):*

Der Markterfolg eines Produktes kann durch die Einführung eines neuen Produktes abnehmen. Durch eine Neueinführung verlieren die Werbemaßnahmen ihre ursprüngliche Wirksamkeit nicht, allerdings sinkt der Grad ihrer Wirksamkeit im Vergleich zu ihrer Wirksamkeit vor der Produkteinführung.

*Emotionaler Markenvorteil:*

Erfolgreiche Werbung verleiht dem Produkt eine Identität und einen Status. Werbung vermittelt besondere Werte, Einstellungen und Images. Stimmen diese mit denen der definierten Zielgruppen überein, vermittelt der Kauf, Gebrauch und Verbrauch der Produkte dem Konsumenten ein Zugehörigkeitsgefühl. Zugehörigkeit zu einer ausgewählten Schicht, zu einer bestimmten Interessengruppe (Bsp.: Levi's-Träger vs. Diesel Jeans-Träger)

☞ Nicht das Produkt per se ruft Interesse hervor, sondern die auf die Konsumentengruppe wirksam gestalteten Werbemaßnahmen.

## 4. Kundenbindung

Vertrauen und ‚Zuneigung‘ zu Markenvorteilen können dazu führen, dass keine anderen Marken mehr in Betracht gezogen werden. Das heißt nicht, dass der Verbraucher nie wieder andere Marken ausprobiert, aber es bietet einen gewissen Schutz vor anderen Markenaktivitäten.