

Das erste virtuelle Markenmuseum

[Home](#) | [Idee](#) | [Mission](#) | [Was ist eine Marke?](#) | [Danksagung](#) | [Presse](#) | [Impressum](#) | [Links](#) | [Aufnahmeantrag](#) | [AGB](#)



© 2004 marketing pilots

Das 1. virtuelle Markenmuseum stellt die Geschichte der Marke und
Marken mit Geschichte vor.

Universität Bremen, 08.11.2004

Agenda

1. Zeitreise - Geschichte der Marke
2. Cases - Marken mit Geschichte
3. Fazit und Ausblick
4. Thesen: Kriterien und Beispiele erfolgreicher und nicht erfolgreicher Markenführung
5. Vorstellung virtuelles Markenmuseum

Zeitreise - Geschichte der Marke.

Mittelalter

- Im Mittelalter gab es nach heutigem Verständnis keine Markenartikel, vor allem weil es bis ca. 1750 keine industriell gefertigten Produkte gab und somit auch keine Notwendigkeit eines gewerblichen Rechtsschutzes
- Trotzdem lassen sich einige Marken, bzw. die dazugehörigen Unternehmen (interessanterweise alle aus dem Biersegment!) weit zurückverfolgen:
 - Garley (1314, nach eigenen Angaben die älteste Marke der Welt)
 - Mönchshof (1349)
 - Franziskaner Weissbier (1363)
 - Dortmunder Kronen (1430)

18. und 19. Jahrhundert

- die wenigsten Produkte trugen einen Markennamen
- Ladenbesitzer bezogen die Ware aus Kisten und Fässern und verkauften in ihren Krämerläden „Hausmischungen“
- Hersteller fingen an, ihren Namen auf die Fässer und Kisten zu schreiben
- Parallel dazu setzte produktbegleitende Werbung ein
 - Händler wurden in ihrer Macht eingeschränkt
 - Handelsspanne sank
 - Verbraucher kamen erstmalig in Kontakt mit Herstellern
 - Verbraucher wurden durch Werbung aufmerksam auf Produkte
 - Händler waren „gezwungen“, diese ersten Markenartikel zu führen

Stollwerck Kisten um 1850



Krämerladen um 1870



Quelle: Onno Behrends & Co.

Unternehmen, die die ersten Markenartikel herstellten

- Lambertz (Gründung 1688)
- Johann Maria Farina (Gründung 1709)
- Porzellan-Manufaktur Meissen (Gründung 1710)
- Zwilling (Gründung 1731)
- Faber-Castell (Gründung 1761)
- Kühne (Gründung 1761)

Die ältesten Marken im juristischen Sinne

01.05.1875: Inkrafttreten eines Markenschutzgesetzes des Deutschen Reichstages.

- Porzellan Manufaktur Meissen GmbH: zwei sich kreuzende Schwerter mit einem geschwungenen Griff, die eine Art X bilden. Das Zeichen wurde am 20.05.1875 als Bildmarke beim Kaiserlichen Patentamt angemeldet.
- Nürnberger Faber-Castell, A.W. Unternehmensverwaltung GmbH & Co.: seit 01.10.1879 ist die Bildmarke „zwei sich kreuzende Ritter“ für Blei-, Farb-, Zeichen-, Patent- und Künstlerstifte, sowie Schiefer- und Gummitafeln angemeldet.

Quelle: Markenplatz.de

Die Jahre vor dem ersten Weltkrieg

- Um 1900 steigender Wohlstand einer breiteren bürgerlichen Schicht
- Entstehen von Nachfrage nach gehobenen Gütern des täglichen Bedarfs
- Entstehen der ersten „Mediapläne“ - also nicht nur Einmalschaltungen
- Die ersten Branchen in denen sich das Markenartikelkonzept durchsetzte:
 - Nahrungs- und Genussmittel
 - Wasch- und Reinigungsmittel
 - Körperpflegemittel
 - Pharmazeutische Produkte

Marken, die zwischen 1901 und 1912 entwickelt wurden.

- Erdal (1901)
- Leukoplast (1901)
- Vivil (1903)
- Penaten (1904)
- Kellogg`s (1906)
- Chlorodont (1907)
- Persil (1907)
- Ohropax (1907)
- Melitta (1908)
- Labello (1909)
- Vim (1911)
- Nivea (1912)

Die Jahre zwischen den Weltkriegen

- Während des 1. Weltkrieges keine neuen Produkte/Markenartikel
- Unternehmen waren zunächst darauf fixiert, Ersatz für nicht mehr verfügbare Rohstoffe zu schaffen
- Lange angestaute Kreativität und aufgeschobene einfachste Grundbedürfnisse wie Waschen, Putzen, Wundpflege, Körperhygiene drängte nach neuen Produkten/Marken
- Der Trend, Waren fertig zu verpacken setzte sich endgültig durch

Marken, die zwischen 1920 und 1935 entwickelt wurden

- Ata (1920)
- Hansaplast (1922)
- Haribo Goldbären (1922)
- Rama (1924)
- Hakle (1928)
- Tempo (1929)
- Salzletten (1935)

Die Jahre nach 1945

- Deutschland war zerstört, die Industrie am Boden, Ladenregale leer
- Oberstes Ziel: bereits bekannte und gelernte Markenartikel wieder in Vorkriegsqualität zu produzieren
- Einführung der D-Mark 1949 schaffte die Grundlage für die freie Marktwirtschaft mit Angebot und Nachfrage und damit den Nährboden für das weitere Wachstum von Markenartikeln
- Mit Beginn des wirtschaftlichen Aufschwungs meldeten sich zunächst die bekanntesten Markenartikel zurück:
 - Fewa 1949: „Da bin ich wieder!“
 - Persil 1950: „ein großer Augenblick! Endlich wieder“.

Marken, die nach 1945 entwickelt wurden.

- Paral (1950)
- 8x4 (1951)
- Pril (1951)
- Bac (1953)
- Fa (1954)
- Atrix (1955)
- Pattex (1955)
- Rexona (1958)
- Omo (1960)
- Korall (1964)
- Raider/Twix (1968)
- Creme 21 (1970)
- Der General (1972)

Cases - Marken mit Geschichte.

Bahlsen- Pionier des Branding

Situation (um 1900) :

Bahlsen wurde extrem oft kopiert. Die „Hannoversche Cakes-Fabrik“ wurde verfolgt von „Hannover`sche Cakes-Werke“ oder von „Hannover`sche Cakes-Industrie“.

Lösung:

- Umbenennung von „Hannoversche Cakes-Fabrik“ in „H.Bahlsens Keksfabrik Hannover“
 - Ersetzen des „Springenden Pferdes“ durch das TET-Zeichen (1903)
 - Ersetzen des Wortes Cakes durch Kekes (1912)
- > 1904 kam die erste TET-Packung mit Leibniz-Cakes für 30 Pfg. auf den Markt

Leibniz - Cakes 1904



Leibniz - Cakes Werbung 1910



Persil- Klassiker der Werbegeschichte

Situation (um 1905):

Werbung gab es zwar (überwiegend auf Litfassäulen), wurde aber konzeptionslos ohne Strategie betrieben. Die Wirkungsweise von Werbung war sehr umstritten (noch mehr als heute...)

Lösung:

- Henkel gibt erstmalig in Deutschland 1.000.000 Reichsmark für Werbung aus und erfindet das „Eventmarketing“:
- „Trotz der hohen Werbekosten für Persil von 800.000 bis 1.000.000 Mark wird im Juli 1908 erstmalig ein kleiner Überschuss erzielt“
- „Zu den Werbemaßnahmen gehören auch weiß gekleidete Männer mit Persil-Sonnenschirmen, die durch belebte Geschäftstraßen flanieren“

Quelle: Chronik 125 Jahre Henkel, 2001 Henkel KGaA

Persilprofessor ca. 1910



Quelle: Chronik 125 Jahre Henkel, 2001 Henkel KGaA

Schwarzkopf- Erfinder des Shampoos

Situation (um 1900):

- Es gab nur ein (namenloses) Produkt zur Reinigung, das sowohl zum Putzen der Wohnung als auch zum Waschen des Körpers benutzt wurde: Kernseife!

Lösung:

- Hans Schwarzkopf erfüllt den Wunsch einer Kundin und entwickelte ein Shampoo, das 1904 als „Shampoo“ auf den Markt kam.
- Das Produkt hatte nur noch sehr geringe alkalische Bestandteile und führte zu geringeren Kalkablagerungen und Grauschleiern
- Mit seinem Preis von 20 Pfennigen wird es in kurzer Zeit zum ersten haarkosmetischen Markenartikel Deutschlands.

Schwarzkopf-Shampoo Packung 1904



Raider/Twix - globale Namensumstellung

Situation (1990):

Das Unternehmen Mars stand 1990 vor folgender unbefriedigender Situation:

- In 70% aller Länder war der Schokoladenriegel unter dem Namen Twix eingeführt, in 30% aller Länder (u.a. Deutschland) unter Raider.

Lösung:

- global einheitlicher Name Twix
- Twix war in der Mehrzahl der Länder bereits „gelernt“
- Twix (abgeleitet aus Twin Biscuits) der offensichtlich überlegene und zum Unternehmen besser passende Name als Raider

Raider 1985



Fazit und Ausblick.

Fazit und Ausblick

- Das 20. Jahrhundert war das erste volle Jahrhundert des Markenartikels
- Vermarktungsform „Marke“ steht heute im Mittelpunkt des Wirtschaftslebens
- Markenbildung wird auch in Zukunft die Strategie sein, die zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führt
- Marken, die jünger als 50 Jahre alt sind (McDonald`s, Microsoft, Nike) verfügen über einen materiellen Wert und eine globale Präsenz, die noch vor zwanzig oder dreißig Jahren unvorstellbar war
- Die Marke ist heute zu recht das Megathema schlechthin

Thesen:
Kriterien und Beispiele erfolgreicher
und nicht erfolgreicher Markenführung

Thesen: Kriterien für erfolgreiche Markenführung

- konstante (Produkt-)Qualität
- Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Integrität
- Innovationskraft/-fähigkeit, Renovation, Erneuerungsfähigkeit
- Emotionalität
- Einzigartigkeit, Differenzierung, Originalität
- Ausdauer, Durchhaltevermögen, Kontinuität, langfristiges Denken
- Ubiquität, Distributionskraft
- Positionierung, „richtiger“ kommunikativer Auftritt

Qualität

Sind die Produkte nachvollziehbar besser als andere aus dem Wettbewerbsumfeld? Könnte man sie z.B. in einem Blindtest ertasten, fühlen oder schmecken? Wäre der Verbraucher u.U. bereit, für die Marke mehr zu zahlen, als sie aktuell kostet?

positive Beispiele:

- Ferrero (Nutella, Kinderüberraschung, Kinderschokolade)
- Queen Mary 2
- Mercedes

negative Beispiele:

- Trabant (1958-1991)
- Polo Ralph Lauren (Polo Shirts minderer Qualität wurden für 19 Euro bei Plus verkauft)
- Dual (Marke wurde verkauft und bei Karstadt verramscht)

Glaubwürdigkeit

Ist die Beschreibung der Marke durch Verwender, Mitarbeiter und Nichtverwender weitgehend identisch? Passt die Marke zu dem dazugehörigen Unternehmen, zur Unternehmenskultur und zum Gesamtmarkenportfolio? Verwenden die Angestellten dieses Unternehmens die Marke selbst?

positive Beispiele:

- Playmobil (Geobra)
- Body Shop
- Penaten
- Porsche

negative Beispiele:

- Joop (verzettelte sich in Lizenzgeschäften)
- Birkel (Angang der 80er - Nudeln mit verseuchtem Flüssig-Ei)
- E.ON (Mix-it Kampagne 2001 mit Arnold Schwarzenegger)
- viele Marken, die mit Multitestimonials werben (Dieter Bohlen)

Innovationskraft

Ist die Marke auch für nachwachsende Verbraucher attraktiv? Tut die Marke alles, um sich täglich neu ins Gespräch zu bringen? Hat die Marke einen zeitgemäßen Auftritt?

positive Beispiele:

- Ahoj Brause
- Dr. Oetker
- Tri Top
- Wrigley
- BMW

negative Beispiele:

- Marschall (Grammophon Nadeln)
- Sunlicht (Tod 2000, da Kernseife keine Akzeptanz mehr)
- Zündapp (1914 - 1984)
- Kreidler (1949 - 1981)
- Kappus Seife (einstige Premium-Seife degenerierte zur Handelsmarke)

Emotionalität

Liefert die Marke einen emotionalen Mehrwert? Kann ich mir die Marke als eine Person vorstellen, die ich bewundere oder die ich gern als Freund hätte? Hat die Marke Persönlichkeit?

positive Beispiele:

- Harley Davidson (80% aller Harley Fahrer würden lieber Fahrrad fahren, als auf ein anderes Motorrad umzusteigen)
- NIL (Zigaretten)
- Heinz Ketchup (es soll Hausfrauen in den USA geben, die das Geschäft wieder verlassen, wenn Heinz Ketchup ausverkauft ist)
- Chiquita

negative Beispiele:

- River Cola (Aldi)
- Makro Markt
- Karstadt

Einzigartigkeit

Kann ich ohne langes Nachdenken begründen, warum die Marke allen Wettbewerbsprodukten überlegen ist?

positive Beispiele:

- Maybach
- ebay
- Apple
- Ikea

negative Beispiele:

- (fast) alle deutschen Radiosender (RHH, FFN, RSH, Hit Radio Ant.)
- Warsteiner
- Commerzbank
- Joker (Jeans)

Kontinuität

Hat die Marke eine interessante Historie (Heritage)? Hat das Unternehmen eine geringe Fluktuation der Führungskräfte? Ist die Marke ihren Kernwerten treu geblieben? Wie oft wurde die Marke verkauft?

positive Beispiele:

- Maggi
- Haribo
- Vaillant
- Trigema

negative Beispiele:

- Nordmende (ging im Thomson Konzern unter)
- Opel (15 Vorstandsvorsitzende seit 1980)
- Chlorodont (zu viele Besitzer ruinierten die Marke)
(Chlorodont Medical von Schwarzkopf geflopt)
- Fissan (zu viele Besitzer ruinierten die Marke)
- Vasenol (zu viele Besitzer ruinierten die Marke)

Ubiquität

Tut sich der Handel schwer auf die Marke zu verzichten, sieht er sie als Pflichtmarke, profiliert er sich mit ihr?

positive Beispiele:

- Coca-Cola
- Aspirin
- Bild-Zeitung (seit kurzem auch bei McDonalds)
- Tempo

negative Beispiele:

- Afri-Cola
- Bazooka-Joe

Positionierung

Erzeugt die Marke ein klares inneres Markenbild, das zu ihr passt?

positive Beispiele:

- Red Bull
- Milka
- Becks
- Marlboro
- Nivea
- Caterpillar

negative Beispiele:

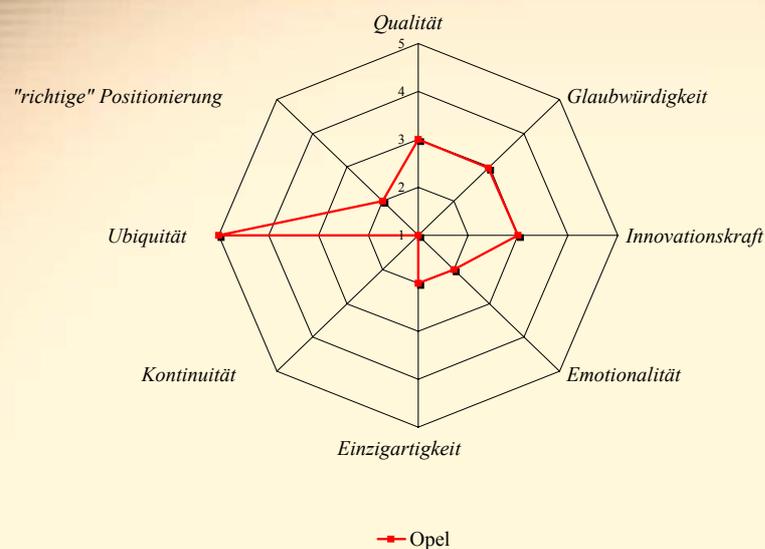
- Ohropax (Wellness für die Ohren)
- Camel

Marken-Fitness-Matrix

Die Marken-Fitness-Matrix ist ein von marketing pilots entwickeltes Instrument, welches die Bewertung von Marken in ihren (aus unserer Sicht) acht wichtigsten Dimensionen vornimmt. Auf einer einfachen 5-Punkt Skala werden die einzelnen Dimensionen auf einer Netzgrafik abgetragen. Je größer die Fläche ist, die die Marke auf dem Netz einnimmt, desto stärker, bzw. fitter ist die Marke.

Die Bewertung der einzelnen Punkte erfolgt bei marketing pilots durch ein interdisziplinär zusammengesetztes Team.

Marken-Fitness-Matrix am Beispiel Opel



Vorstellung virtuelles Markenmuseum.

Idee des Markenmuseums

- Aufdecken und Zusammentragen von spannenden Markengeschichten
- Ausnutzen der „Reibungsenergie“ zwischen dem modernen Medium Internet und Fotos von historischen Verpackungen und Werbematerialien
- Ausnutzen des Retro- und Nostalgietrends und des damit einhergehenden Medieninteresses
- Betonung des (unserer Meinung nach) für die Markenführung unterschätzten Themas „Markenhistorie“
- Initialimpuls im Jahr 2003, als der Markenverband 100 Jahre alt wurde

Factsheet

Gründung:	14.06.2004
Besucherzahlen (Stand 31.10.04):	34.041Visits ca. 140.000 Page Impressions
Wissenschaftliche Begleitung:	Prof. Dr. Christoph Burmann Prof. Dr. Thomas Gey
Web-Partnerschaften:	www.markenlexikon.com www.alte-werbung.de
(feste) Medien-Partnerschaft:	absatzwirtschaft (.de)
Medienreferenzen:	Computerbild.de, c`t, Yahoo.com Handelsblatt(.de), Linkperlen.de, Netzwoche.ch, Welt am Sonntag,
Bisherige Ausstellungen (offline):	03.09.04 - 03.10.04 Rathaus Lamstedt
Bisherige Erfolge:	Linkperlen: Website der Woche Computerbild: Webtipp der Woche Yahoo: Website des Monats

Mission Statement

Wir wollen eine moderne Plattform für Marken kreieren, die Geschichten erzählt, Zeitreisen ermöglicht, längst vergessene Bilder in Erinnerung ruft, Fragen beantwortet und Faszination für Marken erzeugt.

Wir glauben an den Mythos Marke, an die Macht von kreativen Ideen, mit denen starke Marken entwickelt werden.

Wir wollen helfen, ungenutzte Wertsteigerungspotenziale von Marken in Wort und Bild (und Ton) zu identifizieren und auszuschöpfen. Darüber hinaus wollen wir die Marke mit unseren Erfahrungen auf ihrem Weg in die Zukunft mit Begeisterung und Leidenschaft begleiten und unterstützen.

Nicht zuletzt möchten wir Marken in unserem Museum ein zweites Zuhause bieten.

Business Ziel

Wir wollen uns in den nächsten fünf Jahren zur führenden europäischen Plattform zum Thema Marke und Markenhistorie entwickeln. Wir erreichen dieses Ziel, weil wir enthusiastisch und akribisch die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichten von Marken recherchieren, zusammentragen, interpretieren und uns als lernende Organisation einen Wissens- und Erfahrungsvorsprung zum Thema Marke erarbeiten.

Wir arbeiten gleichermaßen für nationale und internationale Marken.

Unsere Geschäftssprachen sind Deutsch und Englisch.

Auf, auf in die Diskussion....

marketing pilots
Berliner Straße 15
21769 Lamstedt
Telefon 04773 | 888409
Telefax 04773 | 888412
info@marketing-pilots.de

Copyright marketing pilots 2004

Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum von marketing pilots und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die unerlaubte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie die Weitergabe an Dritte ist nur nach Absprache mit dem Urheber gestattet.