INTERNATIONALES MARKENMANAGEMENT IM WANDEL

05.06.2020 - Hochschule RheinMain

LERNERGEBNISSE

1 GRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN MARKENMANAGEMENTS

Nach Abschluss der Veranstaltung wissen Sie als Studierende, was eine internationale Marke ist, worauf die Identität einer Marke beruht und welche Bedeutung internationale Marken in der heutigen globalen Welt haben.

2 SICH VERÄNDERNDE KUNDENBEDÜRFNISSE & RAHMENBEDINGUNGEN

Nach Abschluss der Veranstaltung sind Sie in der Lage zu beschreiben, welchen Herausforderungen das internationale Markenmanagement gegenüber steht.

3 IMPLIKATIONEN FÜR DAS INTERNATIONALE MARKENMANAGEMENT

Nach Abschluss der Veranstaltung sind Sie in der Lage zu beurteilen, welche Vor- und Nachteile eine standardisierte versus differenzierte Marktbearbeitung für das internationale Markenmanagement bringt.

DEFINITION UND WIRKUNG VON INT. MARKEN

Bewertung

Geschmackstest

ohne Marke

Bewertung

Geschmackstest

mit Marke

Blindtest: 51% der Testpersonen bevorzugen den Geschmack von Diet Pepsi, 44% den Geschmack von Diet Coke, 5% sind unentschieden.

Markentest: Nur 23% der Testpersonen bevorzugen den Geschmack von Diet Pepsi, aber 65% den Geschmack von Diet Coke, 12% sind unentschieden.

Eine (int.) **Marke** ist ein Bündel an **funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen**, deren Ausgestaltung aus Sicht der Zielgruppen eine **Identifikations- und <u>Differenzierungs</u>funktion** übernimmt und das **Verhalten** prägt.

Quellen: De Chernatony/McDonald, 1992, S. 93 sowie in Anlehnung an Burmann et al., 2018, S. 13 und Esch, 2018, S. 22

VORTEILE VON MARKEN

Quellen: in Anlehnung an Keller, 2013, S. 34ff. sowie Kapferer, 2012, S. 7ff.

GRUNDLAGEN DES MARKENMANAGEMENTS

MARKENIDENTITÄT:
Selbstbild der Marke

MARKENIMAGE:
Fremdbild der Marke

ECKPFEILER DES INTERN. MARKENMANAGEMENTS

GLOBALE MARKE

LOKALE / MULTINATIONALE MARKE

+ **Einheitlicher weltweiter Markenauftritt** erlaubt **Kostenvorteile**
+ Globale Marken signalisieren **internationale Kompetenz**
+ Neue Produkte können **schneller etabliert werden**
+ Globale Marken werden weltweit **wiedererkannt**
- Kaum Berücksichtigung **lokaler Kundenbedürfnisse**
- **Risiko für internationale Schlagzeilen** bei lokalen Problemen

+ **Lokale <u>Differenzierung</u>** von Konkurrenzangeboten
+ Spezifische **Anpassung an lokale Kundenbedürfnisse**
+ (Dadurch) Generierung **höherer Markenerträge**
+ Bessere Berücksichtigung **lokaler rechtlicher Anforderungen**
- **Erhöhte Kosten** aufgrund steigender Komplexität
- Begrenzte **Ausnutzung von Synergie- und Skaleneffekten**

Quellen: Berndt/Fantapié Altobelli/Sander, 2016, S. 279f. sowie ähnlich Steenkamp, 2017, S. 75ff.

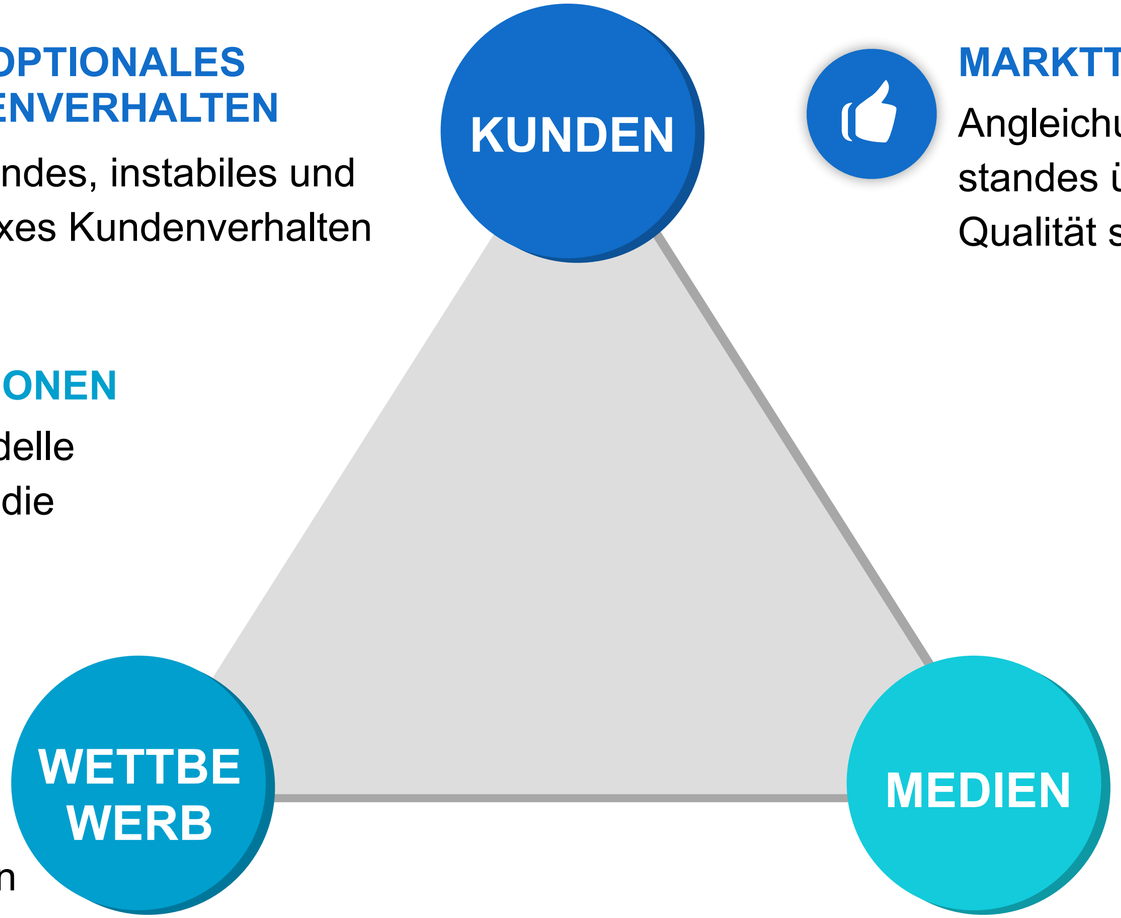
AGENDA

1 **GRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN MARKENMANAGEMENTS**
Nach Abschluss der Veranstaltung wissen Sie als Studierende, was eine internationale Marke ist, worauf die Identität einer Marke beruht und welche Bedeutung internationale Marken in der heutigen globalen Welt haben.

2 **SICH VERÄNDERNDE KUNDENBEDÜRFNISSE & RAHMENBEDINGUNGEN**
Nach Abschluss der Veranstaltung sind Sie in der Lage zu beschreiben, welchen Herausforderungen das internationale Markenmanagement gegenüber steht.

3 **IMPLIKATIONEN FÜR DAS INTERNATIONALE MARKENMANAGEMENT**
Nach Abschluss der Veranstaltung sind Sie in der Lage zu beurteilen, welche Vor- und Nachteile eine standardisierte versus differenzierte Marktbearbeitung für das internationale Markenmanagement bringt.

HERAUSFORDERNDE RAHMENBEDINGUNGEN



MULTIOPTIONALES KUNDENVERHALTEN

Variierendes, instabiles und komplexes Kundenverhalten

MARKTTRANSPARENZ

Angleichung des Informationsstandes über die Produkte und ihre Qualität sowie über die Preise

DISRUPTIVE INNOVATIONEN

Disruptive Geschäftsmodelle mit starkem Einfluss auf die Wettbewerbssituation

KANALHARMONISIERUNG

Verzahnung der Online-/Offline-Kanäle zu einem nahtlosen Erlebnis; Click & Collect

SOCIAL COMMERCE

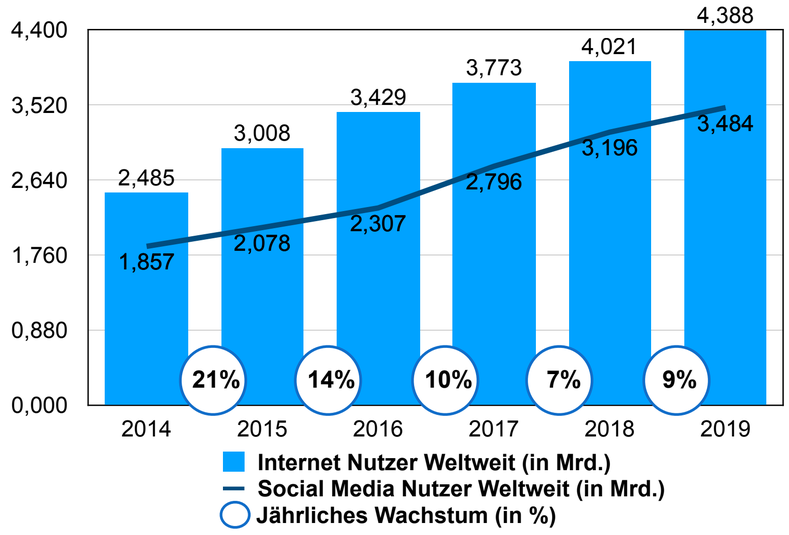
Privatpersonen und Kleinstunternehmen werden zu Marktakteuren einer Share Economy

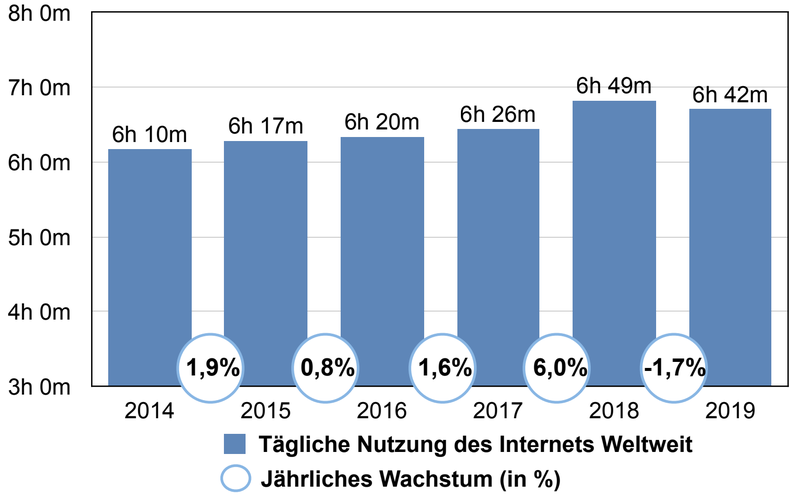
ONLINE MEDIENLANDSCHAFT

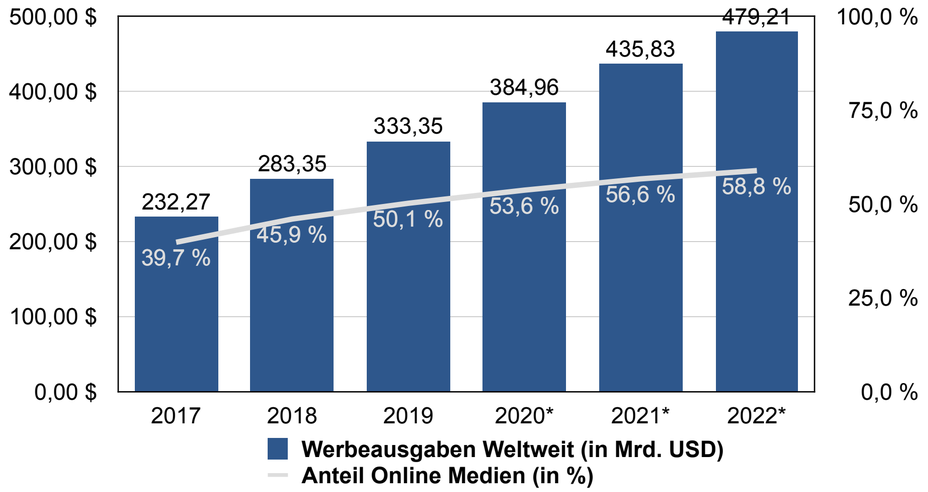
Vielzahl neuer Online-Medien & facettenreiches Medienkonsumverhalten sowie Verlust der Kommunikationshoheit

Quellen: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruce/Jeromin, 2016, S. 21ff. sowie Kreutzer/Land, 2017, S. 9ff.

ZUNEHMENDER KONSUM VON ONLINE-MEDIEN

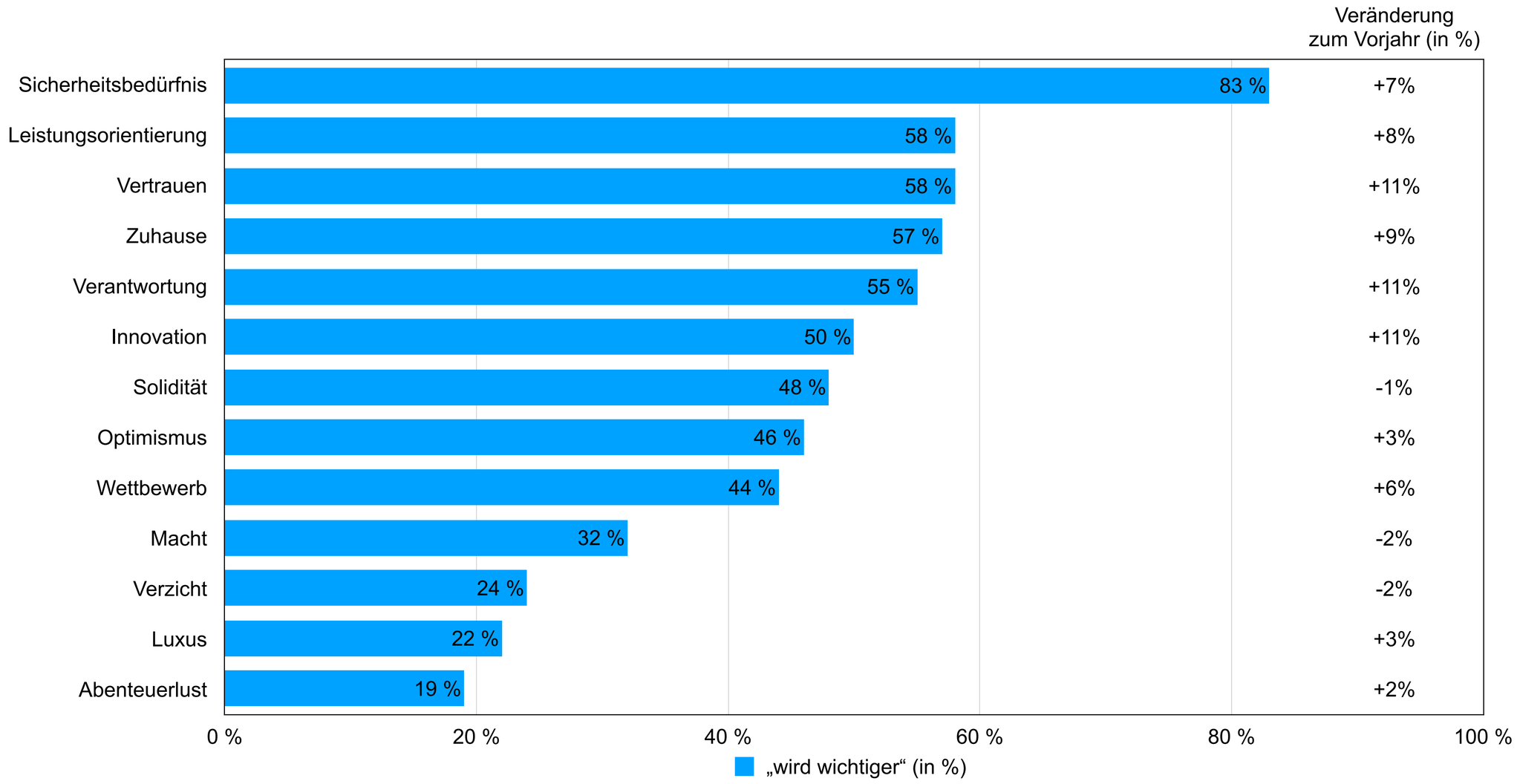






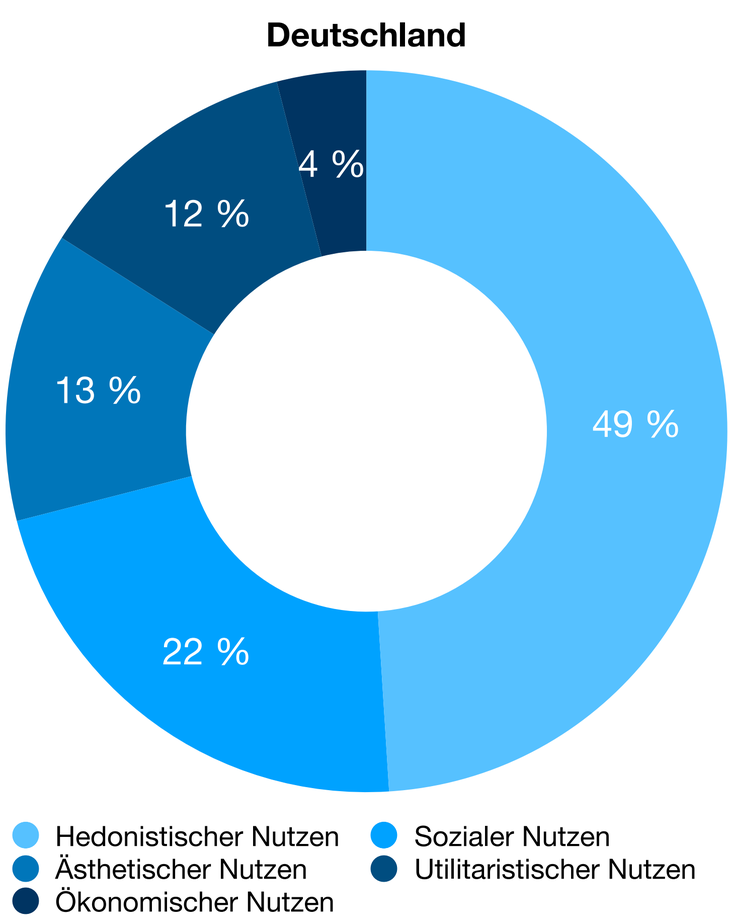
Quellen: eMarketer, 2019, 2020 sowie Hootsuite, 2019, 2020.

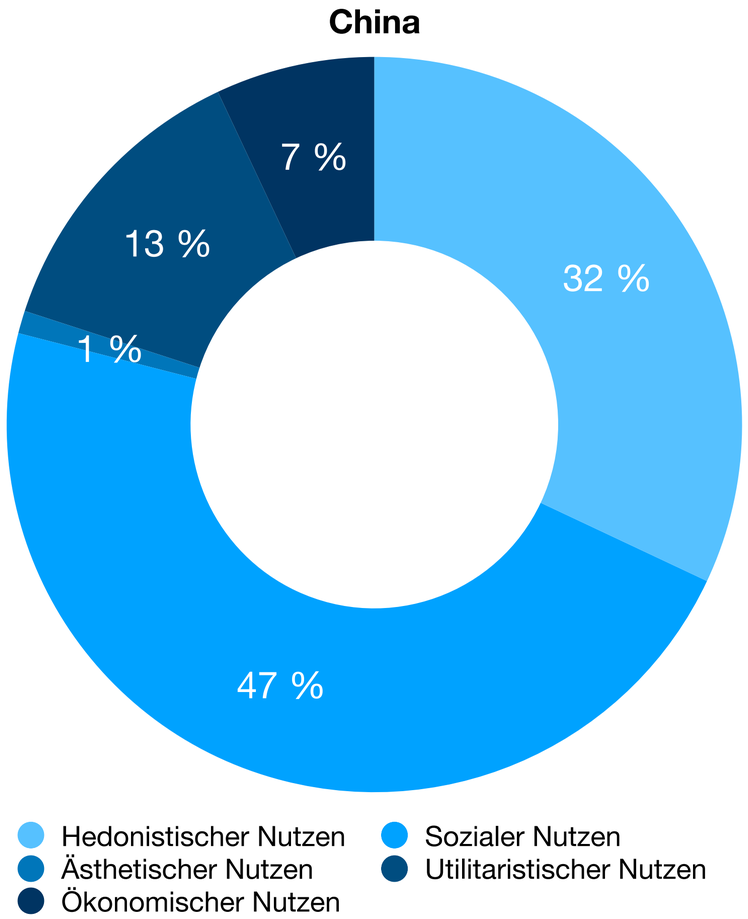
SICH VERÄNDERNDE BEDÜRFNISSE IN EINEM LAND

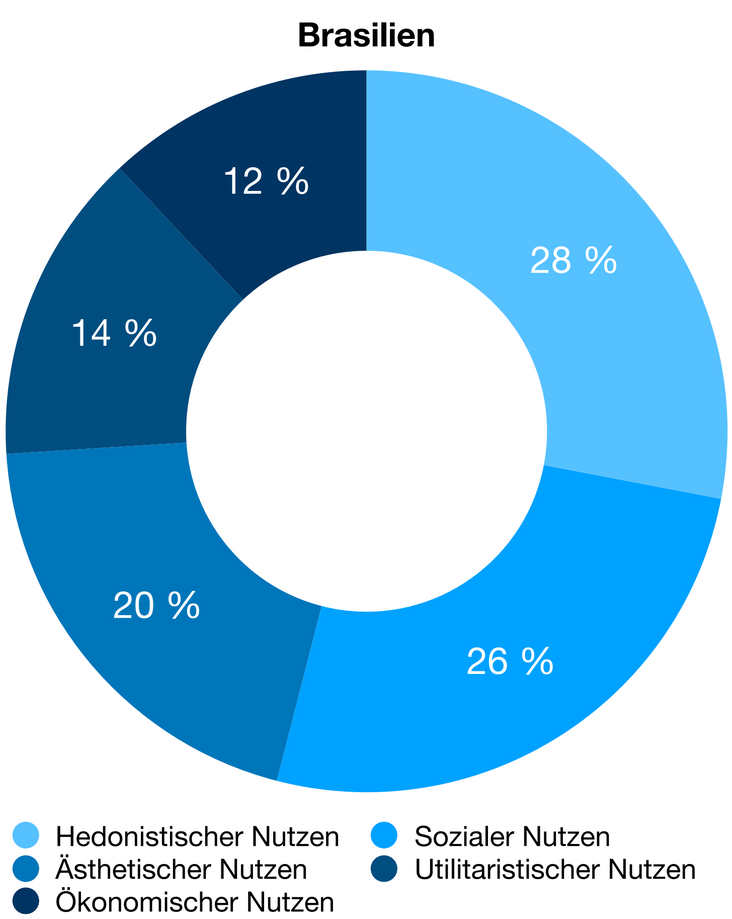


Quelle: GfK Compact, Deutschland, 2017 (n=1.998, >14 Jahre).

DIVERGIERENDE BEDÜRFNISSE ZW. LÄNDERN







Quellen: Stolle, 2013, S. 259 sowie Burmann et al., 2018, S. 365.

AGENDA

1 **GRUNDLAGEN DES INTERNATIONALEN MARKENMANAGEMENTS**
Nach Abschluss der Veranstaltung wissen Sie als Studierende, was eine internationale Marke ist, worauf die Identität einer Marke beruht und welche Bedeutung internationale Marken in der heutigen globalen Welt haben.

2 **SICH VERÄNDERNDE KUNDENBEDÜRFNISSE & RAHMENBEDINGUNGEN**
Nach Abschluss der Veranstaltung sind Sie in der Lage zu beschreiben, welchen Herausforderungen das internationale Markenmanagement gegenüber steht.

3 **IMPLIKATIONEN FÜR DAS INTERNATIONALE MARKENMANAGEMENT**
Nach Abschluss der Veranstaltung sind Sie in der Lage zu beurteilen, welche Vor- und Nachteile eine standardisierte versus differenzierte Marktbearbeitung für das internationale Markenmanagement bringt.

IMPLIKATIONEN FÜR DAS MARKENMANAGEMENT

Internationale Standardisierung vorteilhaft bei…	Internationale Differenzierung vorteilhaft bei…
möglichst homogenem Nachfrageverhalten	Gefahr von Reimporten
international einheitlicher Positionierung und einheitlichem Image	ressourcenintensivem/risikoreichem Auf- und Ausbau einer lokalen Marke
hoher Mobilität der Nachfrager	Notwendigkeit landesspezifischer Anpassung von Produkteigenschaften
großem Media-Spillover	stark dezentraler Unternehmensstruktur
geozentrischer Unternehmensorientierung	polyzentrischer Unternehmensorientierung
internationaler Schützbarkeit der Marken	Imitationsgefahr einer global erfolgreichen Marke

Quelle: in Anlehnung an Berndt/Fantapié Altobelli/Sander, 2016, S. 279f.

LOKALE DIFFERENZIERUNG GLOBALER MARKEN

Länderspezifische Markennamen

Länderspezifische Markenlogos

Länderspezifisches Produktangebot

DIFFERENZIERUNG BEI HOUSE-OF-BRANDS

ABInBev

ZUSAMMENFASSUNG

MARKEN

…sind wichtige immaterielle Werttreiber von Unternehmen, die die Kaufentscheidung der Kunden beeinflussen.

MARKENMANAGEMENT

…befasst sich mit der Gestaltung der Identität, der Positionierung und der Umsetzung einer Marke.

INTERN. MARKENFÜHRUNG

…ist stets ein Spagat zwischen max. Standardisierung & max. Differenzierung bei der Marktbearbeitung.

GLOBALE DIGITALE MARKEN

…sind vornehmlich nach der Devise entwickelt worden: „Every brand can be global in a keystroke“.

LOKAL DIV. BEDÜRFNISSE

…sprechen jedoch oft gegen eine höchstmögliche Standardisierung und für eine starke Differenzierung internationaler Marken.

LITERATUR

IDENTITÄTSBASIERTE MARKENFÜHRUNG

Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Schade, Michael; Piehler, Rico (2018): Identitätsbasierte Markenführung, 3. Auflage, SpringerGabler.

GLOBAL BRAND STRATEGY

Steenkamp, Jan-Benedict (2017): Global Brand Strategy - World-wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave Macmillan.

THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

Kapferer, Jean-Noël (2012): The New Strategic Brand Management, 5th Edition, KoganPage.

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

Keller, Kevin Lane (2013): Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition, Pearson.

VIELEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT

05.06.2020 - Hochschule RheinMain