



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit
**„Die Marken- und Kommunikationspolitik
der Marke Cola Turka“**

Verfasser
Emre Menevse

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, Juni, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301- 295
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer: O. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. BAUER

Danksagung

Während des Studiums und der Erstellung der vorliegenden Diplomarbeit haben mich viele Personen beigetragen und unterstützt. Ohne deren Hilfe hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Dafür möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Besonders möchte ich mich bei meiner Ehegattin für die Geduld und das Verständnis während der Erstellung dieser Diplomarbeit bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG	8
1. Ziel der Arbeit	9
2. Aufbau der Arbeit	10
II. GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK	11
1. Kommunikationsbegriff	11
2. Marketinginstrumente	14
3. Kommunikationspolitik	16
3.1. Marktkommunikation	16
3.2. Kommunikationsinstrumente	18
3.2.1. Werbung	18
3.2.2. Public Relations	23
3.2.3. Verkaufsförderung	27
3.2.4. Sponsoring	29
3.2.5. Eventmarketing	32
3.2.6. Product Placement	33
3.2.7. Direktwerbung	35
3.2.8. Persönliche Kommunikation	36
3.2.9. Persönlicher Verkauf	37
4. Kommunikations-und Marketing-Mix	38
5. Corporate Identity	39
III. GRUNDLAGEN DER MARKENPOLITIK	41
1. Marke	41
2. Markenführung	43
2.1. Funktionen der Marke	43

2.2. Anatomie der Marke	46
2.3. Markenstrategie	47
2.4. Markenwahl und Markentreue	49
2.5. Erfolgskriterien der Marke	50
3. Markenpositionierung	51
4. Markenimage	55
5. Der Wert der Marke	56
5.1. Die Methoden der Markenbewertung	58
5.1.1. Finanzielle Methoden	58
5.1.2. Methoden basierend auf das Verhalten	59
5.1.3. Die bestimmten Modelle des Markenwertes	60
6. Unternehmensmarke und Produktmarke	63
IV. DIE KOMMUNIKATIONS- UND MARKENPOLITIK DER MARKE COLA TURKA	64
1. Forschungsleitende Fragen	64
2. Untersuchungsmethoden	64
3. Unternehmensmarke Ülker	66
3.1. Geschichte der Unternehmensmarke Ülker	66
3.2. Produktvielfalt von Ülker	68
4. Die Marke Cola Turka	69
4.1. Die Produkte von Cola Turka	70
4.2. Die Entwicklung der Marke Cola Turka	71
5. Markenpolitik von Cola Turka	73
5.1. Logo und Markenname	73
5.2. Markenstrategie	73
5.3. Die Positionierung	74

6. Kommunikationspolitik von Cola Turka	75
6.1. Werbung für Cola Turka	75
6.1.1. Klassische Werbung für Cola Turka	75
6.1.2. Fernsehwerbung der Marke Cola Turka	76
6.1.2.1. Werbespots	78
6.2. Public Relations für Cola Turka	85
6.3. Verkaufsförderung für Cola Turka	87
6.4. Sponsoring für Cola Turka	88
6.5. Persönlicher Verkauf für Cola Turka	89
V. RESÜMEE	90
1. Beantwortung der forschungsleitenden Fragen	90
2. Die einige Ergebnisse von einer Umfrage zur Folge:	93
3. Zusammenfassung und Fazit	95
LITERATURVERZEICHNIS	97
Anhang: Experteninterviews	102

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell	12
Abbildung 2: Marketinginstrumente	14
Abbildung 3: Marktkommunikation	16
Abbildung 4: Markenname	42
Abbildung 5: Markenzeichen	42
Abbildung 6: Die Beziehung zwischen den Elementen einer Marke	46
Abbildung 7: Markenpositionierung	52
Abbildung 8: Positionierungsprozess	54
Abbildung 9: Dose Cola	70
Abbildung 10: Dünne Dose Cola	70
Abbildung 11 : Dose Light Cola	70
Abbildung 12: Dünne Dose Light Cola	70
Abbildung 13: Cola Turka Sifir	70
Abbildung 14: Cola Turka Cappuccino	70
Abbildung 15: Cola Turka Flasche	70
Abbildung 16: Cola Turka 1LT.	70
Abbildung 17: Cola Turka Light 1LT	70
Abbildung 18: Cola Turka 2 LT	70
Abbildung 19: Cola Turka 2,5 LT	70
Abbildung 20: Cola Turka 3LT	70
Abbildung 21: Altes Logo von Cola Turka	73
Abbildung 22: Neues Logo von Cola Turka	73
Abbildung 23: Print- Cola Turka "Fussball"	75
Abbildung 24: Print- Cola Turka "Basketball"	75
Abbildung 25: Print- Cola Turka „Alle Zusammen“	76
Abbildung 26: Print- Cola Turka „Der Champion“	76
Abbildung 27: TV- Cola Turka „ New York ta BIR MORNING“	78
Abbildung 28: TV-Cola Turka „ New York ta BIR MORNING-2“	79
Abbildung 29: TV- Cola Turka „Der berühmte amerikanische Traum wird türkisch“	80
Abbildung 30: TV- Cola Turka“Friede in der Heimat, Friede auf der Welt “	81
Abbildung 31: TV- Cola Turka „Ramadan-Werbung“	83
Abbildung 32: TV- Cola Turka „Icindeki Turka“	84
Abbildung 33: TV- Cola Turka „ Alle zusammen“	85

Abbildung 34: Cola Turka in Zeitungen	86
Abbildung 35: Cola Turka In Zeitungen-2	86
Abbildung 36: Promotion von Ball	87
Abbildung 37: Promotion von 200ml Cola Turka	87
Abbildung 38: Promotion Von Brusttuch	87

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: die wertvollsten Marken der Welt 2008	61
Tabelle 2: 1. Frage der Umfrage	93
Tabelle 3: 2. Frage der Umfrage	93
Tabelle 4: 4. Frage der Umfrage	93
Tabelle 5: 5. Frage der Umfrage	94
Tabelle 6: 6. Frage der Umfrage	94

I. Einleitung

Der Begriff „Marke“ ist sehr weit. In der Marktliteratur wurden für diesen Begriff viele verschiedene Ausführungen entwickelt. Die wichtigste Entwicklung, die die Marke in den Vordergrund brachte, ist, dass die Produzenten die Notwendigkeit der Kontrolle und Wirkung auf den Verbraucher hatten.

Heutzutage ist zu sehen, dass von den schnell abgesetzten Waren bis zu den Dienstleistungen die Markenführung getätigt wird. Egal im welchem Sektor, hat man festgestellt, dass Produkte mit Markenführung im Vergleich zu den konkurrierenden Produkten eine bessere Position haben.

Die harten Bedingungen in der Konkurrenz, die sich ändernden Verbrauchereigenschaften zwingen die Produzenten dazu, eine starke Marke zu entwickeln und diese aufrecht zu halten. Die Marke, die die Produkte im Speziellen voneinander trennt, hat einen großen Einfluss auf die Entscheidungsphase der Verbraucher vor dem Einkauf. Hierbei spielen die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten eine wichtige Rolle.

Die Veränderungen in den Waren und Dienstleistungen, in der Menge und Verschiedenheit, im sozio-kulturellen und wirtschaftlichen Bereich erhöhten die Notwendigkeit der Konkurrenz in jeder Hinsicht, den Wissen und die Notwendigkeit der Verschiedenheit zwischen den Unternehmen.

Außer den Form, die Gestalt und die Verpackung der Ware beinhaltet der Begriff Marke auch die Art der Wahrnehmung bei den Konsumenten und welchen Platz die Ware in den Köpfen der Konsumenten hat. Die Marke hat also einen großen Einfluss auf die Ware. Damit eine Marke erfolgreich wird, muss eine Markenstrategie gebildet und weiter entwickelt werden.

Das Thema „Marke“ ist in der Türkei noch ziemlich neu. Die Tatsache, dass Marken in der Türkei nicht so weit entwickelt sind wie die ausländischen Marken, führt dazu, dass die Konsumenten die ausländischen Marken bevorzugen. Daraus folgt, dass der Absatz der lokalen Unternehmen sinkt. Eine türkische Marke, die nicht zu der oben genannten Gruppe zählt, ist die Marke Cola Turka.

Wenn man den Cola-Sektor in der Türkei betrachtet, ist bekannt, dass im Jahr 1,2 Milliarden Liter Cola verbraucht wird. Bis 2003 wurde dieser Markt von den Marken Coca Cola und Pepsi Cola geführt. Dann aber kam Cola Turka aus einem türkischen Unternehmen an die zweite Stelle in diesem Markt.

So wurde Cola Turka, die eine Markenstrategie verfolgt, zu einer Marke, die in der Türkei sehr bekannt ist und stark nachgefragt wird. Sowohl durch die Aufbau der Image als auch der Marken- und Kommunikationspolitik hat Cola Turka die Markenstrategie, Markenplatzierung, Markenbekanntheit und Markenpräferenz festgelegt.

1.Ziel der Arbeit

In dieser Arbeit werden die Erfolgskriterien, die Marken- und Kommunikationspolitik der Marke Cola Turka von der Anfangsphase bis jetzt untersucht.

Dazu wurden in dieser Arbeit auf folgende forschungsleitenden **Fragen** aufgestellt:

1. Welche Strategien und Methoden beinhaltet die Marke Cola Turka? Wie sieht ihre Markenpolitik aus?
2. Wie hat sich die Kommunikationspolitik der Marke Cola Turka in der Gegenwart entwickelt?
3. Welche Rolle spielt die Werbung hinsichtlich des Erfolgs von Cola Turka?

In dieser Arbeit erfolgen forschungsleitende Fragen durch die Sekundäranalyse der sozialwissenschaftlichen Erhebungen, Meinungsumfragen und verschiedenen Materialien der Unternehmen Cola Turka, der Unternehmensmarke Ülker und der Werbeagentur Grey. Durch diese Materialien und Unterlagen lassen sich die Entwicklung der Marken- und Kommunikationspolitik bis zum heutigen Zeitpunkt erläutern. Dazu werden Experteninterviews mit Verantwortlichen der Marke Cola Turka von Unternehmensseite und von Agenturseite durchgeführt.

2. Aufbau der Arbeit

In dieser Arbeit wird auf forschungsleitenden Fragen und deren Antworten, gleichzeitig aber auch auf die Marken- und Kommunikationspolitik und deren theoretischen Hintergründe eingegangen.

Im **zweiten Kapitel** werden die Kommunikationspolitik und die dazugehörigen Hauptbegriffe erläutert. Also wird auf die einzelnen Kommunikationsbegriffe, Marktkommunikation, Marketingkommunikation und die Kommunikationsinstrumente eingegangen.

Die Markenpolitik, die Entstehung, Platzierung und Strategie der Marke und die wichtigen Begriffe, die in Verbindung mit der Marke stehen, werden im **dritten Kapitel** behandelt.

Im **vierten Kapitel** wird auf die Marke Cola Turka und die Unternehmensmarke Ülker eingegangen. Hierbei werden zuerst die Geschichte des Unternehmens Ülker und dann die Entstehungsgeschichte, die Markenstrategie, die Kommunikationspolitik und die Produkte der Cola Turka definiert.

Im **fünften Kapitel** werden die forschungsleitenden Fragen beantwortet und der zusammenfassende Schluss dargestellt.

Im Anhang sind die Experteninterviews für diese Arbeit vorzufinden.

II. Grundlagen der Kommunikationspolitik

1. Kommunikationsbegriff

Menschen müssen einander in einer Beziehung stehen, um ihr Wissen, ihre Gedanken und Meinungen auszutauschen. Diese Beziehung ermöglichen sie durch Kommunikation. Um die Kommunikation zu ermöglichen sind mindestens ein Sender und ein Empfänger nötig.

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“¹

Das Wort „Kommunikation“ kommt aus dem Lateinischen „Communis“ und bedeutet „teilen“, „gemeinsam machen“.

Der Kommunikationsprozess dauert immer in drei gründlichen Elementen, die Sender, Kanal, Empfänger sind und es gibt verschiedene Modelle für die Erklärung des Kommunikationsprozesses. Der amerikanische Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell hat sein berühmtes Modell des Massenkommunikationsprozesses im Jahr 1948 geschrieben.

Politikwissenschaftler Harold D. Lasswell hat folgende Tabelle des Kommunikationsprozesses gebildet:

¹ Manfred Bruhn, Kommunikationspolitik 2007, S.1

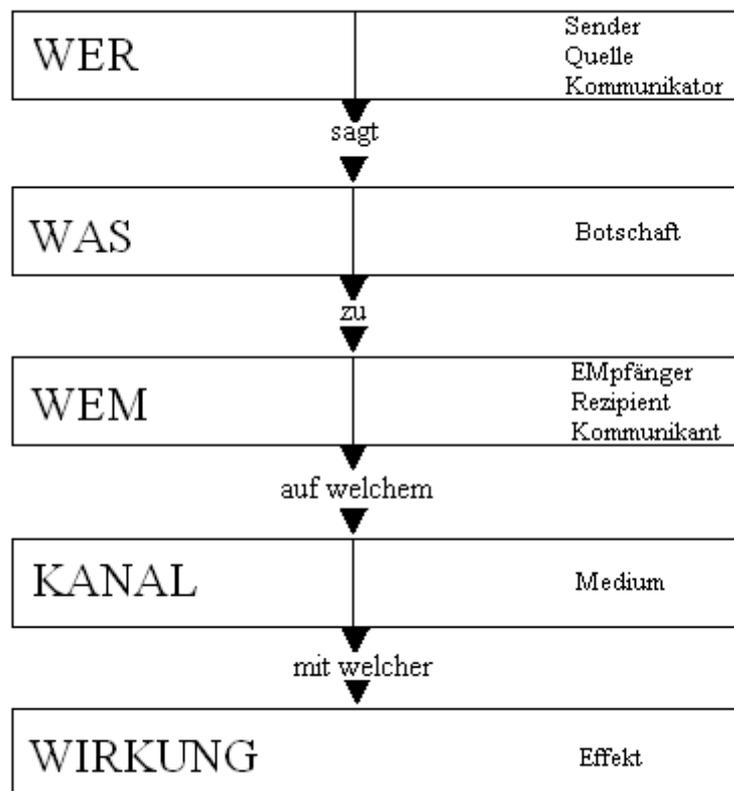


Abbildung 1: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell
 Quelle: G.Schweiger/G.Schrattenecker Werbung 2001, S.6

Lasswell will mit diesem Modell eine systemtheoretische Analyse von Massenkommunikation vorschlagen. Er meint gleichzeitig, dass jede Frage seinen eigenen Forschungsbereich beinhaltet:²

- Who? Kommunikationsforschung
- Says What? Inhalts- bzw. Aussageanalyse
- In Which Channell? Medienforschung
- To Whom? Publikums- bzw. Rezipientenforschung
- Which What Effect? Wirkungsforschung

² Vgl. Burkart, Roland, Kommunikationswissenschaft 2002, S. 492

Steffenhagen hat die Kommunikationsformen in vier eigenständiger Bipolarität dargestellt.³

a. persönliche Kommunikation	b. unpersönliche Kommunikation
a. zweiseitige Kommunikation	b. einseitige Kommunikation
a. Kommunikation mittels Form -und/oder Stoffzeichen	b. Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild –und/oder Tonzeichen
a. personen- und/oder organisations- spezifisch gerichtete Kommunikation	b. an ein anonymes Publikum gerichtete Kommunikation

Die Kommunikationsformen bilden in dieser Tabelle isolierbare Dimension und charakterisieren jeden Kommunikationsvorgang.

Die Kommunikation ist eine unentbehrlich wichtige Form für das Unternehmen, die mit der Verbindung den Markt bilden kann.

„Die Kommunikation eines Unternehmen umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“⁴

³ Steffenhagen 2004, in; Manfred Bruhn Kommunikationspolitik 2007, S. 5

⁴ Manfred Bruhn, Kommunikationspolitik 2007, S. 2

2. Marketinginstrumente

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.

Marketing(- Management) ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller und organisationeller Ziele herbeizuführen“⁵

Marketinginstrumente beinhalten die Erreichung der Marketingziele aller Alternativen des Handels von Unternehmen. Die Kommunikationspolitik ist nur eine Gruppe der Marketinginstrumente und daneben gibt es drei weitere Gruppen.

Man kann diese Gruppen aus der folgenden Abbildung entnehmen:

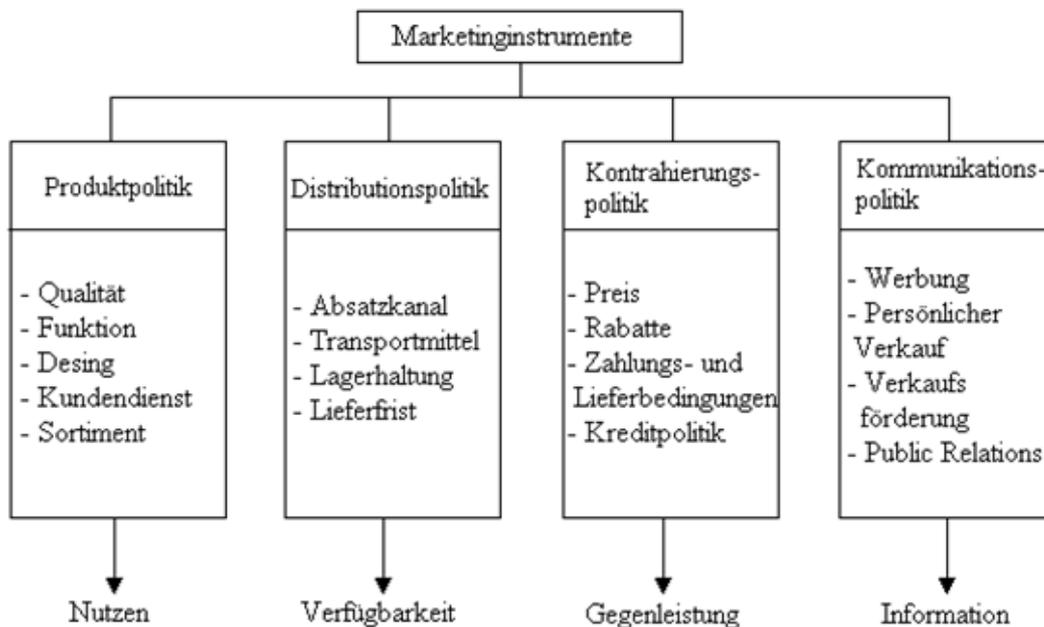


Abbildung 2: Marketinginstrumente

Quelle: G. Schweiger/G. Schrattenecker Werbung 2001, S. 73

⁵ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 1992, S.24f.

Produktpolitik

Das Produkt wird mit variablen Eigenschaften in den Markt eingeführt. Produkte, die gemäß den Konsumentenwünschen differenziert werden, bilden einen Neustart bei dem Punkt des Markenwertes.

Unternehmen können Produkte, die am Konsummarkt an hohem Interesse gewinnen, entwickeln, in dem sie den Produkten viele neue Eigenschaften hinzufügen und Zusatzleistungen anbieten.⁶

Die Produktpolitik beinhaltet alle Eigenschaften des Produktes, die durch Produktgestaltung geschieht. Die Produktgestaltung bezieht sich auf das Design, die Qualität, die Verpackung und den Kundendienst.

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik betrifft die Maßnahmen und Verkaufsorganen von Herstellern. Der Hersteller beschafft die Lieferung der gewünschten Produkte durch Distribution zum pünktlichen Zeitpunkt und zum richtigen Preis.

Kontrahierungspolitik

Dies beinhaltet die Ganzheit des Leistungsangebotes, das die Preispolitik, Rabatpolitik, Zahlungs- und Lieferbedingungen und Kreditpolitik befasst.

Kommunikationspolitik

Das Unternehmen macht seine Produkte durch Instrumente der Kommunikation bekannt und informiert über die Eigenschaften, Vorteile, Preis und Nutzen seines Produktes.

⁶ Vgl. Kotler, Philip/Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing 2007, S. 633

3. Kommunikationspolitik

Das Unternehmen erreicht sein Ziel über Produkt und Dienstleistung durch Kommunikationspolitik. Unter Kommunikationspolitik versteht man die Planung von Informationen und auch der internen und externen Kommunikation.

Ich will die Kommunikationspolitik in zwei Teile als Marktkommunikation und Kommunikationsinstrumente vorstellen.

3.1. Marktkommunikation

Das Unternehmen ist vom potentiellen Verbraucher über Preis und Merkmale seiner Produkte zu informieren.

„Unternehmen müssen die angebotene Leistung auch kommunizieren. Dies kann nicht dem Zufall überlassen werden, denn gute Kommunikation ist ein entscheidendes Element zur Etablierung von dauerhaften Beziehungen zu den Kunden“⁷

Schweiger und Schrattenecker haben die Marktkommunikation in symbolische Kommunikation und Produktinformation eingeteilt. Die folgende Abbildung zeigt die Gliederung von Schweiger/Schrattenecker:

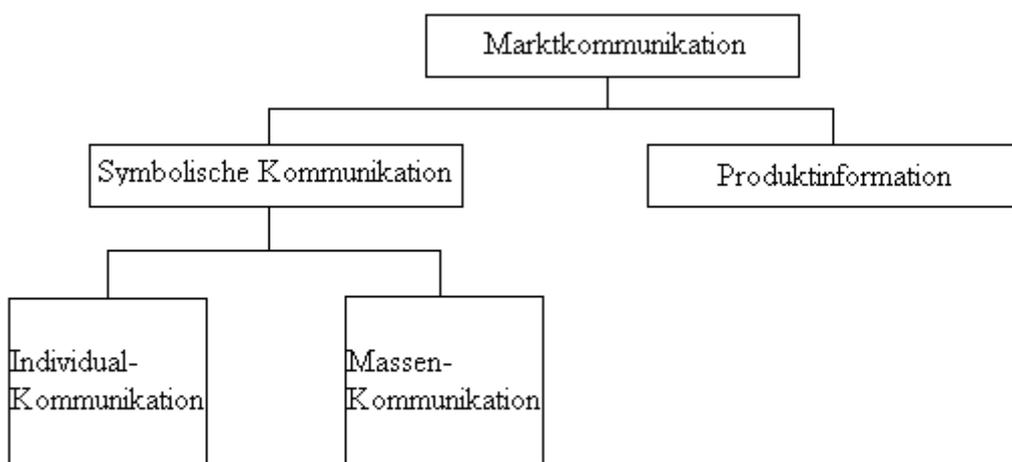


Abbildung 3: Marktkommunikation

Quelle: Schweiger/Schrattenecker Werbung 2005, S.7

⁷ Vgl. Kotler, Philip/Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing 2007, S. 840

- **Symbolische Kommunikation** ergibt als Individual –und Massenkommunikation.
- **Bei der Individualkommunikation** läuft die Information zwischen Kommunikationspartnern. Hier handelt es sich um intensive Kommunikation.

Nach Schweiger/Schrattenecker ist die Wirkung der Individualkommunikation, aufgrund der zweiseitigen Kommunikation, größer als die Massenkommunikation.⁸

„Der Sender kann die Reaktion des Empfängers auf seine Botschaft unmittelbar feststellen; die Rollen können getauscht und die Kommunikation wesentlich intensiviert werden. Missverständnisse aufgrund mehrdeutiger Zeichen und Symbole können sofort beseitigt, fehlende Informationen nachgefragt werden.“⁹

Die Individualkommunikation umfasst den persönlichen Verkauf, die persönliche Kommunikation und die Direktwerbung.

Unter **Massenkommunikation** versteht man kein persönliches Gegenüber. Das heißt nur einseitig und ohne Feedback und erfolgt durch mittels technischer Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum. Hier hat der Empfänger keine Möglichkeiten auf seine Fragen und Einwänden zu reagieren, weil die Kommunikation nur einseitig (ohne Feedback) ist. Da gelten nur die Merkmale des Mediums, dessen sich der Sender bedient.

Die Formen der Massenkommunikation erscheinen als Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Verbraucherinformation, Product Placement und das Sponsoring.

- **Produktinformation** ist ein wichtiges Element der Marktkommunikation. Das Produkt kann die Schaffung der Eigenschaften durch die Beschaffenheit, Farbe, Geschmack, Geruch, Design erzielen. Das Produktdesign ist heutzutage eine wesentliche Relevanz.

Das Design ist sinnliche Wahrnehmung der Gestaltung eines Produktes und dabei auch ihre Verpackung.¹⁰

„Eine wichtige Methode, ein Produkt von anderem abzuheben, ist es, ihm ein unverwechselbares Aussehen mitzugeben. Einige Unternehmen haben ihr Design als Bestandteil ihrer Unternehmenskultur etabliert.“¹¹

⁸ vgl. G. Schweiger/G: Schrattenecker, Werbung 2005, S.8.

⁹ vgl. ebenda, S.8

¹⁰ vgl. ebenda, S.11

¹¹ Kotler, Philip/Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing 2007, S. 635

Die Produktinformationen hat keine Wirkung unmittelbar, sondern auch mittelbar über Opinion-Leader und soziale Normen wirkt.

3.2. Kommunikationsinstrumente

Die Unternehmen erfordern immer stark unterschiedliche Kommunikationsinstrumente, um stark unterschiedliche Marken zu haben.

Man kann die Kommunikationsinstrumente in zwei Gruppen gliedern. Diese Gruppen sind „above the line“ Instrumente (Werbung, Public Relations (PR)) und „below the line“ Instrumente (Verkaufsförderung, Sponsoring, Product Placement, Persönlicher Verkauf, Direktwerbung, Persönliche Kommunikation).¹²

3.2.1. Werbung

„Mediawerbung – auch „klassische Werbung“ genannt – bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“¹³

Werbung ist zweifellos das wesentliche Instrument der Massenkommunikation. Das Unternehmen kann durch Werbung die Konsumenten über Produkt und Marke informieren und ihre Interesse zur Marke oder zum Dienst orientieren.

Die Werbung spielt eine sehr wichtige Rolle für Unternehmen, um seine Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen, sich aus der Konkurrenz zu ziehen und einen guten Platz am Markt zu schaffen.

„ Zur Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistung eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“¹⁴

Man kann unter Zwecken der Werbung die Kommunikation, das Verkauf und eigene spezielle Ziele (Meinungen, Einstellung, Image etc.) verstehen.

¹² vgl. G. Schweiger/G. Schrattenecker, Werbung 2005, S.108f.

¹³ Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S.356

¹⁴ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 2001, S.931

Das Unternehmen beabsichtigt durch den Einsatz bezahlter Medien, über potentiellen Zielgruppen und seine Meinungen und Angewohnheit zu wirken, die Rentabilität des Unternehmens zu beschaffen.

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“¹⁵

Die Eigenschaften der Werbung sollten die folgenden Punkte berücksichtigen:¹⁶

Öffentlichkeit

Die Öffentlichkeit der Kommunikation hat absolute Konsequenzen, dadurch erfolgen die Legitimierung des Produktes und die Unterbreitung des gleichen Angebotes. Da die großen Bereiche der Personen von der Werbebotschaft erreicht werden, wissen Käufer des Produktes, dass die Öffentlichkeit ihre Kaufmotive versteht und eventual billigt.

Zutrittsmöglichkeit zum Zielpublikum

Das Unternehmen kann durch die Werbemedien die Konsumenten erreichen und somit von der Zutrittsmöglichkeit zum Zielpublikum Gebrauch machen. Dem Empfänger steht die Möglichkeit zu, diese Botschaften mehrerer Anbieter aufzunehmen und zu vergleichen. Ein Werbeprogramm drückt im Wesentlichen schon aus, dass ein Unternehmen groß, erfolgreich, populär und stark sein muss.

Dramatisierbarkeit der Darstellung

Die Unternehmen haben die Möglichkeiten durch Werbung, ihre Aussagen mittels verschiedenster Elemente wie Schrift, Ton und Farbe dramatisch herauszustellen. Aber manchmal lenkt gerade die dramatische Werbebotschaft die Aufmerksamkeit des Abnehmers ab und schwächt damit die Werbung.

Mangelnder persönlicher Bezug zum Sender

Ein Unternehmen kann auf die Werbung nicht verzichten, obwohl das Publikum sich nicht verpflichtet fühlt, auf dessen Botschaften reagieren zu müssen. Somit kann die Werbung nur eine Einweg-Kommunikation sein, d.h. bei ihr ist der Dialog ausgeschlossen.

¹⁵G. Schweiger/G. Schrattenecker Werbung 2005, S.109

¹⁶ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 2001, S.914

In einer sich globalisierenden Welt müssen alle Faktoren und Eigenschaften besonders analysiert werden, um mit Konsumenten zu kommunizieren. Es müssen die Bedürfnisse und Wünsche von Konsumenten genau verstanden und die differenzierenden Merkmale der Marke bestimmt werden. Hierbei sind auch wichtig, die Markenpersönlichkeit und die Faktoren, die die Marke ausmachen, darzustellen.

Man kann das Ziel der Werbung in zwei Gliederungen, nämlich als langfristige -und kurzfristige unterteilen. Mit dem kurzfristigen Ziel wird beabsichtigt, die Konsumenten zum Kauf der Produkte in dem vorgesehenen Zeitraum zu motivieren. Andererseits hat die langfristige Werbung den Aufbau des Unternehmensimages und die Entwicklung der Marke zum Ziel.

Es gibt viele verschiedene Werbemittel und Werbeträger. Zum Beispiel; Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Rundfunk, Direktwerbung, Außenwerbung, Online-Werbung, Kataloge etc.

Die verschiedenen Erscheinungsformen der Absatzwerbung lassen sich in unterschiedlichen Kriterien analysieren:¹⁷

1. nach den primären Zielen der Werbung in:

- Einführungswerbung

Das Produkt wird durch die Einführungswerbung bei einer bestimmten Zielgruppe bekannt gemacht.

- Expansionswerbung

Das Ziel der Expansionswerbung ist es, den Marktanteil zu steigern und den Umsatz zu erhöhen.

- Erhaltungswerbung (Erinnerungswerbung)

Hierbei geht es darum, das bisherige Image und den Bekanntheitsgrad des Produktes durch die Erinnerungswerbung(Erhaltungswerbung) zu erhalten.

- Reduktionswerbung

Hier wird durch die Reduktionswerbung versucht, saisonale Schwankungen auszugleichen oder eine Verlagerung des Absatzes zu bewirken.

¹⁷ vgl. Weis, Hans Christian: Marketing 1995, S 363ff

2. nach der Zahl der Werbenden in:

- Einzelwerbung

Darunter wird verstanden, dass der Anbieter für sein Produkt Werbung treibt.

- Kollektivwerbung

Im Gegensatz zur Einzelwerbung treten mehrere Anbieter gemeinsam auf und werben für ihre Angebote.

3. nach der Zahl der Umworbenen in:

- Einzelumwerbung(Direktwerbung)

Hier handelt es sich um individuelle Gestaltung der Werbebotschaft und richtet sich an eine bestimmte Zielperson.

- Mengenumwerbung

Hier wendet sich die Werbung an eine definierte Zielgruppe der Bevölkerung, die dieselben Merkmale aufweisen. (z.B.: Studenten.)

4. nach der Stellung der Werbetreibenden im Distributionsprozess:

- Herstellerwerbung

Hier handelt es sich um ein langfristiges Ziel, das Produkt allgemein bekannt zu machen, die Zielgruppen über seine Eigenschaften zu informieren und Image aufzubauen.

- Handelswerbung

Die Handelswerbung hat kurzfristiges Ziel. Die Werbebotschaft beinhaltet meistens nur Produktname, die Größen –und Preisangabe.

5. nach der beabsichtigten Wirkung in:

- Informationswerbung

Bei dieser Art der Werbung stellt die Werbebotschaft objektive Informationen in den Vordergrund. Z.B.: Produkteigenschaften, Preise, etc.

- Suggestivwerbung

Hier handelt es sich um Triebe und versteckte Gefühle zu wecken. Beispiel dafür sind Leitbild- und Assoziationswerbung.

6. nach der Form der psychologischen Ausgestaltung der Werbung in:

- Überschwellige Werbung

Bei der überschwelligen Werbung nimmt der Umworbene die Botschaft bewusst wahr.

- Unterschwellige Werbung

Durch die kurzfristige Werbeeinschaltung wird die unterschwellige Werbung nicht bewusst wahrgenommen. Da ist es Ziel, ins Bewusstsein den Umworbene zu gelangen und zu beeinflussen, diese ist als sittenwidrig anzusehen.

7. nach den Werbeobjekten in:

- Produktwerbung
- Dienstleistungswerbung
- Unternehmenswerbung

„Werbeziele sind relativ detailliert. Sie sind ausgesprochen konkret (Formulierung einer Botschaft, Einschalten einer Anzeige usw.). Im Extremfall ist bei einer entsprechenden Aufschlüsselung in Teilelemente die Bestimmung der Werbeziele identisch mit der Planung im Werbebereich schlechthin. Alle Handlungsvariablen sind bereits im Ziel festgelegt.“¹⁸

¹⁸ Bruhn, Manfred, Handbuch Markenartikel 1994, S. 1016

3.2.2. Public Relations

„Public Relations(Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) primär um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmen zu erreichen.“¹⁹

Die Öffentlichkeitsarbeit übernimmt in der Betriebswirtschaftslehre eine Hilfsfunktion und ermöglicht somit, dass die Produkte und Services des Unternehmens bei den Konsumenten Anklang finden und auf dieser Art von ihnen unterstützt werden. Das Umfeld, in dem sich das Unternehmen befindet, wird im Hinblick auf die sich verändernden Erwartungen und Wünsche der Zielgruppe analysiert. Somit gelingt es dem Unternehmen, auf eine geplante und gezielte Art und Weise auf sein Umfeld dementsprechend zu reagieren.

„Eine Gruppe der Öffentlichkeit ist für das Unternehmen jede Gruppe, die aktuell oder potentiell die Interessen des Unternehmens berührt und die Verfolgung der Unternehmensziele beeinflussen kann.“²⁰

Somit können die wichtigsten und gründlichsten Ziele der PR wie folgt formuliert werden;

- Analyse von Wünschen und Trieben von Konsumenten
- Die Bildung vom positiven Image des Unternehmens
- Information über Produkte und Herstellung
- Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit
- Orientierung der Mitarbeiter im eigenen Unternehmen

Bei der PR sind die Zielgruppen sehr wichtig und besonders, wie folgt;²¹

- Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter des Unternehmens
- Aktuelle und potentielle Kunden
- Vertreter von Medien
- Vertreter von Banken
- Vertreter staatlicher Stellen
- Aktionäre

¹⁹ Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S.398

²⁰ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 2001, S.1002

²¹ vgl. Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd, Marketing 1997 ,S. 264f

- Gewerkschaften
- Lieferanten
- Wirtschafts- und Verbraucherverbände usw.

„Die anzusprechenden Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit variieren, entsprechend dem Ziel. Mit jeder Zielgruppe muss auf eine ihr gemäße, spezielle Art und Weise kommuniziert werden, will man dauerhaften Erfolg erzielen.“²²

Die grundsächlichen PR– Funktionen teilen sich wie folgt in sieben Aktivitäten:²³

- Informationsfunktionen

Bei dieser Funktion handelt es sich um Informationsvermittlung des Unternehmens, die nach innen(Unternehmen) und außen(Öffentlichkeit) gerichtet ist.

-Führungsfunktion

Hierbei geht es um die gewünschte Positionierung des Unternehmens auf dem Markt, wobei dafür bestimmte Entscheidungen getroffen werden müssen.

- Imagefunktion

Das Image ist der wesentliche Faktor für den Markterfolg des Unternehmens. Image wird durch Aufbauen, Halten, Änderungen, Weiterentwickeln und Pflegen des bestimmten Vorstellungsbildes des Unternehmens in der Öffentlichkeit beschafft.

- Stabilisierungsfunktion

Hier geht es um die Erhöhung der ständigen Festigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehungen zu den Anspruchsgruppen.

- Kontinuitätsfunktion

Das Unternehmen behält seinen einheitlichen Stil in der zukünftigen Zeit nach innen und außen.

²² Bruhn, Manfred, Handbuch Markenartikel 1994, S.1094

²³ vgl. Zankl H.L. in: Manfred Bruhn Kommunikationspolitik 2007, S.399

- **Kontaktfunktion**

Hier versucht das Unternehmen den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen relevanten Gruppen zustellen.

- **Absatzförderungsfunktion**

Das Unternehmen fördert den Absatz durch Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit.

„Die Öffentlichkeitsarbeit wendet sich an eine unternehmensinterne und externe Öffentlichkeit. Zur internen Zielgruppe der Pr gehören z.B. Mitarbeiter, Aktionäre, etc. Als externe Zielgruppe lassen sich neben der Gesamtbevölkerung z.B. Handel, potentielle Kunden und Wettbewerber etc. kennzeichnen.“²⁴

Bruhn hat Public Relations grundsätzlich in **fünf Erscheinungsformen** zusammengefasst:²⁵

1. Pressearbeit

Dies ist das wirksamste Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Zu den Instrumenten zählen:

- Pressekonferenzen, Pressemitteilungen
- Berichte über Produkte im redaktionellen Teil von Medien
- Erstellung von Unternehmensprospekten und Aufklärungsmaterial für die Medien
- Bereitstellung von Informationen im Internet.

2. Persönlicher Dialog

Hier geht es um persönliche Beziehungen zu Meinungsführern und Pressevertretern zu pflegen und mittels persönlicher Engagements in Verbänden, Vorträge an Hochschulen, Kirchen, Parteien, Teilnahmen an Podiumsdiskussionen, Einladungen unternehmensrelevanter Personen zu Diskussionen, Gesprächen mit Bürgerinitiativen zu stärken.

3. Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen

Das Unternehmen versucht durch PR- Aktivitäten die ausgewählten Zielgruppen zu erreichen, indem Informationsbroschüren und Aufklärungsmaterialien an diese verteilt werden. Diese Zielgruppen sind z.B.: Schulen, Hochschulen, Symposien, Kongresse usw.

²⁴ Kirchgeorg in: Meffert, Heribert, Marketing 2008, S. 674

²⁵ Vgl. Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S.340f.

Manche Aktivitäten können bei den Zielgruppen subsumieren, diese tragen zur Imageprofilierung des Unternehmens bei z.B.: das Engagement des Unternehmens zu Verbänden, Stiftungen oder Tarifpartnern usw. Ebenfalls ermöglicht das Ziel durch Preisausschreibungen, Förderung sozialer, kultureller und sportlicher Institutionen zu unterstützen.

4. Mediawerbung

Das Unternehmen kanalisiert die Zielgruppen durch PR-Botschaften. Die Mediawerbung der PR unterscheidet sich durch die beabsichtigte Botschaftsaussage von der klassischen Mediawerbung. Durch die Nutzung von TV-Spots und Anzeigen kann die Imageprofilierung des Unternehmens erfolgen. Imageprofilierung des Unternehmens kann durch potentielle Mitarbeiter in Zeitungen oder Zeitschriften verwirklicht werden, indem Darlegung von Standpunkten des Unternehmens durch öffentliche Diskussionen zu den Streitpunkten bekannt gemacht wird.

5. Unternehmensinterne PR-Maßnahmen

Hierbei handelt es sich um eigene Mitarbeiter des Unternehmens zu orientieren. Das Ziel der PR-Maßnahmen sind die Motivation und Zufriedenstellung von Mitarbeitern, wobei solche Ziele im Allgemeinen durch Ausgabe von Werks- und Mitarbeiterzeitschriften, die Durchführung von Informationsveranstaltungen mit Mitarbeitern, interne Sport-, Kultur- und Sozialeinrichtungen usw. erreicht werden und somit die unternehmensinternen Beziehungen gestärkt werden.

3.2.3 Verkaufsförderung

Verkaufsförderung hat eine wichtige Position neben der Werbung in der Kommunikationspolitik. Verkaufsförderung wird von Konsumenten als „Promotion“ genannt, die mit Werbekampagnen zusammen benützt wird. Verkaufsförderung ist ein wesentliches Mittel, um die Wirksamkeit von Werbung und persönlichem Verkauf zu erhöhen und um das Produkt in kurzfristiger Zeit zu verkaufen.

„Verkaufsförderung -auch „Sales Promotions“ genannt- bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahme mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“²⁶

Die Aktivitäten der Verkaufsförderung haben folgende Erscheinungsformen:²⁷

- Entstehung ausschließlich durch Aktion des Herstellers
- Entstehung durch Aktion verschiedener Hersteller
- Entstehung durch Aktion des Herstellers unter Kooperation des Handels
- Entstehung ausschließlich durch Aktion des Handels
- Entstehung durch Aktion des Handels unter Kooperation des Herstellers

Bei der Bestimmung von Zielen der Verkaufsförderung unterscheidet man zwischen verbrauchergerichteter Verkaufsförderung, handelsgerichteter Verkaufsförderung und Förderung der Außendienstarbeit.

1. Ziele der verbrauchergerichteten Verkaufsförderung

Instrumente der verbrauchergerichteten Verkaufsförderung:²⁸

- Gratis Produktproben in Kleinmengen; Proben, Muster
- Diskont beim Kauf bestimmter Produkte(Vordruck dem Verbraucher); Gutscheine oder Coupon
- Werbegeschenke mit Name des Absenders; Kalender, Uhren, usw.
- Belohnung von Stammkunden oder Privileg ; Stammkundenbonus
- Displays oder Produktvorführungen am Ort ; Point-of- Sale

²⁶ Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S. 366

²⁷ vgl. „Pflaum/Eisenmann 1993“ in: Manfred Bruhn Kommunikationspolitik 2007, S.367

²⁸ vgl. Kotler, Philip/Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing 2007,S.922

- Die Konsumenten können die verschiedenen Möglichkeiten erhalten, um etwas zu gewinnen; Gewinnspiel, Lotterien.

Das Unternehmen erzielt durch verbrauchergerichtete Verkaufsförderung:

- Bekanntmachung seines neuen Produktes
- Markenbekanntheit
- Verbesserung seiner Marktposition
- Aufbau seines Images
- Mehrere Stammkunden

2. Ziele der handelsgerichteten Verkaufsförderung

Instrumente der handelsgerichteten Verkaufsförderung:²⁹

- Handel wird durch handelsgerichtete Verkaufsförderung kanalisiert, die Marke des Herstellers zu führen. (dafür sind Gratiswaren, Rücknahmegarantien und Kaufnachlässe)
- Hersteller bietet Nachlässe der Mengen an, um den Handel zu kanalisieren und die Produktbestände zu erhöhen.
- Die vorteilhaftere Produktpräsentationen werden im Regal oder durch Aufkleber erfolgt und als Gegenleistung bekommt der Einzelhandel Nachlässe.
- Der Handel und sein Verkaufspersonal werden durch Verkaufsförderungsprämien, Werbegeschenk und Verkaufswettbewerbe angeregt.

Das Unternehmen erzielt durch handelsgerichtete Verkaufsförderung;

- Markenbekanntheit
- Gewinnung neuer Kunden
- Gewinnung neuer Verkaufskanäle
- Verbesserung seines Images

3. Förderung der Außendienstarbeit

Das Unternehmen beschafft mit Hilfe der Außendienstarbeit neue Kundenkontakte und versucht, die Kunden zu beeindrucken, zu belohnen und zu motivieren.

Instrumente der Außendienstarbeit sind Messen und Ausstellungen, Verkaufswettbewerbe, Geschenkartikel und Gewinnspiele.³⁰

²⁹ vgl. Kotler, Philip/Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing 2007, S.993

³⁰ vgl. Kotler, Philip /Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 2001, S.995ff.

Das Unternehmen erzielt durch Förderung der Außendienstarbeit;

- Steigerung der Angebotskenntnis
- Verbesserung der Verkaufstechnik
- Erhöhung der Motivation von Verkaufsanstrengungen

„Verkaufsförderung ist das planvolle Bemühen, die kommunikativen Vorgänge bei Verkäufern und Käufern im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Verkaufs-Kauf-Prozess zu beeinflussen. Dabei versteht sich Verkaufsförderung als ein Teil integrierter Kommunikationsarbeit und leistet einen Beitrag zur Erreichung gesetzter Kommunikations- und Marketingziele indem sie sowohl ad hoc (Aktionen) als auch permanent (strategische VKF) für eine Verkaufs-Kauf-Entscheidung stimulierende Beeinflussung eigener Verkaufsorgane, der Absatzmittler sowie der Verbraucher/Verwender sorgt. Verkaufsförderung also als Verkäufer-Förderung, als Abverkaufsförderung und als Kaufförderung.“³¹

3.2.4. Sponsoring

„Das Sponsoring als kommunikationspolitische Maßnahme kann allgemein als zielbezogene Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten bezeichnet werden. Während der Sponsor dem Gesponserten Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen überlässt, gewährt der Gesponserte dem Sponsor eine vertragliche vereinbarte Gegenleistung.“³²

Das Sponsoring ist ein wesentliches Element in den Kommunikationsinstrumenten und hat große Bedeutung.

Unter Sponsoring versteht man, dass das Unternehmen, um die Erreichung seines Handelszwecks, eine Institution oder eine Person unterstützt. Die Unternehmen in verschiedenen Bereichen sponsern für unterschiedliche Ziele, wie zum Beispiel Bekanntmachung seines Namen und seiner Marke, bessere Kommunikation mit Zielgruppen, die Beschaffung der Marke, Markenwert, Assoziation mit der Marke, Erhöhung des Verkaufs und Vergrößerung des Marktanteils, um im Wettbewerb voranzukommen.

³¹Unger, Fritz/Fuchs, Wolfgang, Management der Marktkommunikation 1999, S.176

³² Berndt, Ralph, Marketing 1990, Seite 297

„Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind.

Um damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“³³

Es gibt Hindergründe des Sponsorings für Unternehmen, die Möglichkeiten für werbeverbotene Produkten(Alkohol, Zigaretten etc.) zu bieten, die sponsernde Organisation oder Personen in den Massenmedien zu nützen, den Bekanntheitsgrad des Unternehmen oder der Marke zu steigern, das Image des Gesponserten zu nützen.

Sponsoring hat verschiedene Formen:

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Sozialsponsoring
- Umweltsponsoring(Ökosponsoring)

- Sportsponsoring

Bei dieser Art des Sponsorings handelt es sich um Sportvereine, Sportmannschaften, Einzelsportler und Sportveranstaltungen zu unterstützen. Das Unternehmen kann die Werbung als Trikotwerbung, Sportgeräten, Bandenwerbung, Transportfahrzeugen, etc. beschaffen.

- Kultursponsoring

Das Kultursponsoring umfasst einen großen Bereich für Sponsoringaktivitäten und erstreckt sich von Museen, Musik, darstellender Kunst; Oper, Theater, bildender Kunst; Fotografie, Malerei, Film bis zu Literatur.

- Sozialsponsoring

Sozialsponsoring umfasst soziale Bereiche wie zum Beispiel; die Gesundheit(Hilfsorganisationen), Wissenschaft, Bildung(Schulsponsoring und Kindergartensponsoring) und die karitative Organisationen.

³³ Bruhn, Manfred 2003, in: Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S.411

- Umweltsponsoring(Ökosponsoring)

Das Unternehmen unterstützt durch Umweltsponsoring die Umweltschutzorganisationen. Sie erstreckt sich vom Bereich des Natur- und Landschaftsschutzes bis zum Arten- und Tierschutz. Das Unternehmen stellt seine Verantwortung durch Umweltsponsoring in den Vordergrund. Das gleiche gilt auch für Soziosponsoring.

Das Unternehmen kann durch diese Formen des Sponsorings die Zielgruppen besser als klassische Kommunikation erreichen.

Unternehmen müssen beim Sponsoring die folgenden Aspekte berücksichtigen:

- „- Bei einzelnen Sponsoring-Objekten gibt es viele Sponsoren, wenn es zu unterschiedliche Sponsoren gibt, verliert die Einzelmaßnahme an Wirkung,
- Sättigungstendenzen müssen beachtet werden und
- auch die Sponsoren müssen sich etwas zurückhalten können, z.B. dürfen Sportveranstaltungen nicht trotz widrigster Bedingungen durchgeführt werden, nur weil die Sponsoren sich wegen ihrer Kontaktchancen dafür einsetzen, dies kann bei den Zielpersonen zu Reaktanzen bzgl. der Sponsoren führen.“³⁴

³⁴ Unger, Fritz/ Fuchs, Wolfgang Management der Marktkommunikation 1999,S.267

3.2.5. Eventmarketing

„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genützt wird.“³⁵

Eventmarketing ist eine der wichtigsten Techniken der Verkaufsförderung, das für Verkaufsförderung und Werbung große Bedeutung hat. In diesem Zusammenhang wird Eventmarketing als verschiedene Technik in der Gesamtheit der Marktkommunikation benützt. Man kann unter Ziel der Eventmarketing Unterstützung der Werbung, Information über Produkt, Erinnerung und Bekanntheit der Marke oder Produkt verstehen. Heutzutage ist das Eventmarketing zu einem wesentlichen Instrument der Kommunikation geworden.

„Mit dem Event-Marketing können die „klassischen“, meist unpersönlichen Kommunikationsinstrumente, wie Werbung, Verkaufsförderung und Public Relation, unterstützt und ergänzt werden.“³⁶

Unternehmen betrachten Eventmarketing als ein strategischer Punkt. Unternehmen wollen durch Eventmarketing den Aufbau von Marke-Konsument-Beziehung erwirken und die Konsumenten zum Kauf der Produkte bewegen.

Im Folgenden sind die Erfolgskriterien des Eventmarketing aufgelistet.³⁷

- die Darstellung von Unternehmen und Marke
- die aktive Einbindung der Kunden in selbständiges Erlebnis
- das Image und Design dauernder Erlebnisse
- die Anpassung an die Gesamtheit der Marketingkommunikation

³⁵ Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S.443

³⁶ Franz-Rudolf Esch/Andreas Herrmann/Henrik Sattler Marketing 2006,S.276

³⁷ vgl. Nickel 1998, in: Esch, Franz-Rudolf Marketing 2006,S.276

Manfred Bruhn definiert das Eventmarketing in Anlehnung des Deutschen Kommunikationsverbandes wie folgt:

„Eventmarketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“³⁸

Die Formen der Veranstaltungsarten sind folgende:³⁹

- Internes Event: Kick-Offs Veranstaltungen, Händlerpräsentationen etc.
- Externes Event: Messen, Kongresse, Pressekonferenzen, Tag der offenen Türe etc.

3.2.6 Product Placement

Product Placement ist die Führung des Produktes oder der Marke in den Handlungsablauf und wird in verschiedenen Medien wie z.B. in Filmen, Musikvideos(Videoclip) und Videospielen angeboten.

„Product Placement ist eine äußerst wirksame Form der Werbekommunikation. Das harmonische Einbauen von Markenprodukten in den Handlungsablauf lässt Werbung und Unterhaltung miteinander verschmelzen. Product Placement spricht eine aufgrund des Interesses am Film hoch involvierte Zielgruppe an. Zudem wird ihre Informationsaufnahme nicht durch Reaktanz beeinträchtigt.“⁴⁰

Durch Product Placement kann Unternehmen die Positionierung seiner Marke und die Nennung der Marke im Film herbeiführen und den Bekanntheitsgrad der Marke steigern und durch die Rolle des Schauspielers zu einem Image-Transfer erfolgen. Dadurch kann Glaubwürdigkeit der Marke besser als klassische Werbung sein.

³⁸ Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S.444f.

³⁹ vgl. Dipl.-Kfm. Ralf Ueding, in: Meffert, Heribert, Lexikon der Aktuellen Marketing Begriffe 1994, S.61f.

⁴⁰ G.Schweiger/G.Schrattenecker Werbung 2005, S.120)

Product Placement hat verschiedene Formen wie folgt:

- Generic Placement

Es geht um die Platzierung eines bestimmten Produktes im Film. Hierbei steht keine bestimmte Marke im Vordergrund, sondern nur eine Einheit der Art.

- Image Placement

Der Inhalt des Films ist auf eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Produkt zugeschnitten. Durch Image Placement wird der Grad von Integration der Handlung erhöht.

- Creative Placement

Hierbei handelt es sich um Einbindung des Produktes in die Handlung. Da wird durch Schauspieler die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf das Produkt gelenkt.

- Innovative Placement

Das Unternehmen will durch Innovative Placement sein neues Produkt präsentieren.

Ziele des Product Placement sind:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke,
- Information über Produkt,
- Verbesserung des Images,
- Erhöhung der Aufmerksamkeit für die Produkt oder Marke.

„Product Placement hat insbesondere infolge zunehmender Werbeübersättigung an Bedeutung gewonnen. Man sieht hier weitere Möglichkeiten, Markenartikel zu präsentieren. Durch die eher beiläufige Präsenz der Produkte besteht die Möglichkeit, negativen Effekten wie Reaktanz zu entgehen. Es besteht ferner die Möglichkeit, vom positiven Image der gewählten Programme und der darin auftretenden Stars aus TV, Show und Fernsehen von deren Image zu profitieren.“⁴¹

⁴¹ Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang, Management der Marktkommunikation 1999, S.258

3.2.7 Direktwerbung

„Der Bereich der Direktwerbemedien umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Rezipienten aufzubauen und einen unmittelbaren Dialog in Gang zu setzen. In der Gruppe der klassischen Medien mit Rückkoppelungsmöglichkeit werden alle Einsatzformen der Mediawerbung zusammengefasst, deren Aufgabe darin besteht, durch eine indirekte Ansprache in einer zweiten Stufe die Grundlage eines Dialoges zu schaffen.“⁴²

Es ist eine wesentliche Anwendung in der Planung des Reklamefeldzuges der Marke. Direktwerbung umfasst alle Aktionen des Unternehmens, die das Produkt des Unternehmens an die Zielgruppe übermitteln. Bei Verkauf des Produktes sind die Unternehmen- Konsument- Beziehungen und Reaktion der Konsumenten bestimmende Kriterien. Direktwerbung wird durch unterschiedliche Techniken angewandt, diese sind unter anderem Post, Telefon, Fax, E-mail etc.

G.Schweiger/G.Schrattenecker haben Direktwerbung wie folgt aufgelistet:

„- die direkte Übermittlung der Werbebotschaft an den Empfänger (auf dem Postweg oder durch Einwurf in die Briefkästen durch gewerbsmäßige Verteiler, per Fax, Telefon oder E-mail)

- in Form eines selbständigen Werbemittels
- ohne Einschaltung eines Massenmediums.“⁴³

Durch Direktwerbung werden immer die Konsumenten der Marke abgecheckt und potentielle Konsumenten gewonnen. Also das Unternehmen kann die Nutzung der Marke erhöhen. Direktwerbung nützt Interaktion zwischen Konsumenten und Unternehmen, bietet daher Möglichkeiten für positive Markenimage und Unternehmensimage.

⁴² Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S.389

⁴³ G.Schweiger/G.Schrattenecker Werbung 2005, S.115

„Neben der unmittelbaren Kunden- und Interessenaktivierung können sich durch Direkt Marketing-Aktivitäten auch langfristige Wirkungen einstellen, u.a. im Bereich der Markenbekanntheit, Einstellungen zum Produkt oder Unternehmen oder im Imagebereich, die erst zu einem späteren Zeitpunkt virulent werden für eine Kaufentscheidung.“⁴⁴

Als weitere Formen der Direktwerbung sind das Telefonmarketing, Direct-Response-Werbung und E-mail-Marketing zu nennen.

3.2.8 Persönliche Kommunikation

„Persönliche Kommunikation ist die

- Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher unternehmensinterner und – externer Aktivitäten,
- die mit der wechselseitigen Kontaktaufnahme bzw. –abwicklung zwischen Anbieter und Nachfrager in einer durch die Umwelt vorgegebenen Fac-to-Face-Situation verbunden sind,
- in die bestimmte Erfahrungen und Erwartungen durch verbale und nonverbale Kommunikationshandlungen eingebracht werden,
- um damit gleichzeitig vorab definierte Kommunikations- und Vertriebsziele zu erreichen.“⁴⁵

Es handelt sich bei persönlicher Kommunikation um den Meinungs- oder Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmen und Konsumenten.

Die persönliche Kommunikation orientiert sich nicht nur an Verbrauchern, sondern richtet sich auch an Medienvertretern im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Thema der persönlichen Kommunikation steht mit Zweck und Darstellung der Medienkommunikation in Anklang.⁴⁶

⁴⁴ Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang, Management der Marktkommunikation 1999, S.235

⁴⁵ Bruhn, Manfred, Kommunikationspolitik 2007, S. 425f.

⁴⁶ Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang, Management der Marktkommunikation 1999, S.239

3.2.9 Persönlicher Verkauf

Persönlicher Verkauf wird im Allgemeinen zu Verwirklichung des Verkaufsaktes getätigt. Die Werbung hingegen beabsichtigt das Kaufinteresse am Markt zu erwecken, führt aber nicht unbedingt zum Verkauf. Beim persönlichen Verkauf sammeln die Verkaufsagenten, neben dem tatsächlichen Verkaufsakt, für das Management nützliche Informationen über Kunden.

Sowohl der Prozess als auch die Agenten ermöglichen dem Markenmanagement die gleichzeitige Erzielung seiner Ziele. Denn dabei wird direkter Kontakt mit dem Kunden hergestellt und durch Vermittlung von Produkt- und Markeninformationen der Verkauf verwirklicht.

„Der persönliche Verkauf ist eine althergebrachte Kunst und hat Vielzahl von Literatur und Erfolgsformeln hervorgebracht. Erfolgreiche Verkäufer stützen sich nicht nur auf ihren Instinkt, sondern sind auch mit den Methoden der Verkaufsgebietsanalyse und der Kundenbetreuung vertraut.“⁴⁷

Persönlicher Verkauf hat die hauptsächlichen Ziele, das Produkt direkt durch Beziehung zu Konsumenten zu verkaufen und die Rentabilität und den Marktanteil des Unternehmens zu steigern.

Beim persönlichen Verkauf hat die Funktion des Verkaufsprozesses große Bedeutung durch aktive Rolle des Verkaufsmitarbeiters. Verkaufspartner ist bestimmtes Kriterium für den Erfolg des Verkaufs. Das Unternehmen hat durch persönlichen Verkauf Face-to-Face Kontakt und es beschafft den erfolgreichlichen Verkauf durch Übermittlung der Meinung von Marke und Produkt.

„Den persönlichen Verkauf sehen wir als einen zwischenmenschlichen Prozess an, in dem Marktpartner, insbesondere Käufer, über ein Angebot informiert, von seiner Qualität überzeugt und hinsichtlich der Verwendung und Auswahl beraten werden, um zu einem Kaufvertragsabschluß, Mietvertrag oder zur Übernahme einer sonstigen Leistung veranlasst zu werden“⁴⁸

⁴⁷ Kotler, Philip/Armstrong, Gary, Grundlagen des Marketing 2007, S.963

⁴⁸ Weis, Hans Christian Marketing 1995, S.434

4.Kommunikations-und Marketing-Mix

„Der Marketing-Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zu Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.“⁴⁹

Der Erfolg des Marketings ist heutzutage durch strategische Planungen möglich, wobei die Konsumenten im Vordergrund stehen. Das Unternehmen kann einen guten Platz am Markt einnehmen, wenn eine effiziente Strategie erfolgreich angewandt wird.

Strategische Erfahrungen stellen wesentliche Vorteile für den Erfolg auf konkurrierenden Märkten dar. Das bedeutet, ohne diese Faktoren ist ein Unternehmen nie gut genug.

Um einen guten Erfolg im Markt zu erreichen, muss das Unternehmen absolut auf seine Marketingstrategie, Entwicklung und Analyse von Markt und Marketingchancen und Nutzung der Kommunikationsinstrumente großen Wert legen.

Die Aktivitäten von Marketing-Mix sind wie folgt:

- Produktpolitik
- Kontrahierungspolitik
- Vertriebspolitik
- Kommunikationspolitik

„Marketing-strategische Überlegungen definieren den Weg zu Erreichung dieser Ziele. Die Konkrete, operativ geprägte Ausgestaltung der strategischen Konzeption manifestiert sich im Marketing- Mix. Das Mix der Marketing-Instrumente stellt die Handlungsalternativen dar, zwischen denen das Unternehmen wählen kann, um die Ziele zu erreichen, um den Markt zu beeinflussen und z.B. den Absatz zu erhöhen.“⁵⁰

Bei Kommunikations-Mix handelt es sich um die Instrumente der Kommunikation, die unter anderem Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, Event Marketing, Direkt Marketing, persönlicher Verkauf, Product Placement sind.

Das Unternehmen sollte durch in Kapitel 3.2. bisher gezählte Instrumente der Kommunikation (Kommunikations-Mix) innerhalb seiner Kommunikationspolitik den Endzweck des Marketings erreichen.

⁴⁹ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 2001,S.149

⁵⁰ Unger, Fritz /Fuchs, Wolfgang, Management der Marktkommunikation 1999, S.28

5. Corporate Identity

Unter der Corporate Identity (CI) versteht man Unternehmensidentität, Unternehmenspersönlichkeit, die als Summe charakteristischer Eigenschaften des Unternehmens ist. Die CI umfasst auch die Philosophie und Kultur des Unternehmens. Mit Philosophie wird die gründliche Werte- und Sinnebene und mit Kultur Verhaltens- und Objektebene gemeint.

Die Corporate- Identity- Politik hat den Zweck, die Integration und Koordination der unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten zu sein und die ausgeprägte Identität des Unternehmens zu schaffen. Durch die CI kann das Unternehmen seine eindeutige Positionierung und Integration seiner Mitarbeiter in optimaler Situation erhalten.⁵¹

Die Zielgruppen sind, wie oben erwähnt, Kunden des Unternehmens und allgemeine Öffentlichkeit. Es wird auch zwischen externen (Kunden, Banken, Lieferanten, etc.) und internen (Mitarbeiter, Eigentümer etc.) Interessensgruppen unterschieden.

Corporate Identity wird in drei Bereiche unterteilt:

- Corporate Design(Unternehmenserscheinungsbild)

Alle visuellen formalen Elemente der Erscheinung des Unternehmens sollten systematisch gestaltet werden. Z.B.: Produkt-Design(Produkte, Verpackungen) ,Grafik-Design(Formulare), Architektur des Unternehmens und sein Logo. Die Unternehmen müssen diese Elemente als unverwechselbare Erscheinungen prägen.

- Corporate Behavior(Unternehmensverhalten)

Hierbei handelt es sich um das gesamte Verhalten des Unternehmens, das einerseits die Beziehungen zu Mitbewerbern, Kunden, Lieferanten, Öffentlichkeit etc. und andererseits das Verhalten innerhalb der Organisationsmitglieder umfasst(z.B. Verhalten des Verkäufers im Verkaufsgespräch).

- Corporate Communications(Unternehmenskommunikation)

Es geht hier um die kombinierten Aktivitäten der Kommunikationsinstrumente(z.B. Werbung, Public Relations, etc.). Dadurch wird die Identität des Unternehmens verstärkt.

⁵¹ vgl. Weis, Hans Christian Marketing 1995, S. 443

III. Grundlagen der Markenpolitik

1. Marke

Das Wort „Marke“ bedeutet auf Deutsch „Zeichen und Grenze“, im Französischen heißt „marque“ Zeichen und Kennzeichen einer Ware und in den angelsächsischen Sprachen heißt Marke „Brand“, „Branding“. Der Begriff der Marke dient seit Jahren dazu, die Produkte verschiedener Unternehmen voneinander zu differenzieren.

Die Marke nach Philip Kotler;

„Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“⁵²

Die Marke ist ein Name, Symbol, Zeichen, Kennzeichen oder eine unterschiedliche Eigenschaft des Produktes, die die Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen voneinander differenziert.⁵³

Nach der „American Marketing Association“ ist Marke eine Bezeichnung, ein Symbol, ein Zeichen oder eine Kombination dieser, für die Unterscheidung und die Identifizierung der Produkte und Dienstleistungen von der Konkurrenz.⁵⁴

In der sich weiter entwickelten Welt, ist auf Grund der steigenden Massenkommunikationsmittel und des Wissens, ist ein enormer Zuwachs an Marken zu beobachten. Bei der Produktion eines Produktes gibt es kein Problem, jedoch bei dem Punkt der Vermarktung gibt es ein großes Problem. Und um dies zu schaffen, wird eine Marke entwickelt, die das Produkt erfolgreich präsentieren soll.

⁵² Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 2001, S.736

⁵³ vgl. Lisa Wood brands and equity: Definition and Management s.662f.

⁵⁴ vgl. Keller, Kevin Lane Brand Management 2003 , S.3

Branding ist für Unternehmen ein sehr schwieriges Ereignis, wo sie strategische Entscheidungen treffen müssen. Während die Vermarktung dem Unternehmen eine starke Position verleiht, ist es heute ein schwierig irgendein Produkt ohne Branding an den Markt zu setzen.⁵⁵

Bei der erfolgreichen Entstehung einer Marke spielen der Markenname und das Logo eine sehr große Rolle. Die Marke soll eigengemütlich, verbal sein. Beispiele: Persil, Opel.⁵⁶



Abbildung 4: Markenname
Quelle: im Internet

Die Marke soll ein charakteristisches unverkennbares Markenzeichen, ein Symbol, eine Schrift darstellen. Beispiele: der Mercedes –Stern oder die Adidas-Streifen.⁵⁷



Abbildung 5: Markenzeichen
Quelle: aus dem Internet

⁵⁵ vgl. Kotler, Philip/Armstrong, Gary Grundlagen des Marketing 2007, S.636

⁵⁶ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm, Marketing Management 2001, S.736

⁵⁷ Ebenda.

2. Markenführung

Unternehmen geben dem Markenmanagement eine große Bedeutung zu, um an dem heutigen Markt, wo die Wettbewerbsbedingungen sehr schwierig geworden sind, ihre Existenz zu sichern und die Kundenzufriedenheit zu verwirklichen. Die mengenmäßige Steigerung der am Markt präsentierten Produkte und Marken, das Steigen der Kundenwünsche und das mehr bewusste Verhalten der Konsumenten steigert die Wichtigkeit des Markenmanagements.

Die gründlichen Funktionen des Markenmanagements können wie folgt zusammengefasst werden:

- die Kommunikation des Marketings sichern und in dieser Richtung für die Markenpersönlichkeit passende Entscheidungen treffen
- die Markenbekanntheit sichern
- die Führungsposition der Marke am Markt sichern

2.1. Funktionen der Marke

„Markenführung ist eine Kunst und zugleich der Eckpfeiler im Marketing“⁵⁸

Die Marke ist nicht nur die Farbe, das Etikett und die Verpackung des Produktes, sie sichert zugleich auch die Vorstellung des Unternehmens und seine Darstellung zu dem Konsumenten. Das heißt, dass das Unternehmen durch die Marke sich mit dem Konsumenten in Kommunikation setzt.

Nach Schweiger/Schrattenecker werden die Funktionen der Marke aus der Sicht des Verbrauchers und Unternehmens wie folgt erklärt:⁵⁹

⁵⁸ Ebenda.

⁵⁹ vgl. Schweiger/Schrattenecker Werbung 2005, S.79f.

Aus der Sicht des Verbrauchers hat Marke folgende Funktionen:

- Sicherheit und Vertrauen

Die Marke ist für Konsumenten eine Qualitätsgarantie und schafft somit bei ihnen eine gewisse Sicherheit.

- Orientierungs- und Entscheidungshilfe

Die Marke informiert den Konsumenten über das Produkt und deren Funktionen. Deswegen kann eine Orientierung erhalten werden.

- Mittel zur Selbstdarstellung

Die Marke stellt sich mit dem sichtbar benutzten Produkt vor und sichert eine Abgrenzung von anderen Produkten. Damit entsteht auch die Vermittlung bestimmter Gefühl und Images einer Marke.

- Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses

Menschen haben fünf Sinne und sie sind nicht unabhängig voneinander. Die Marke kann durch ihr Image dieses ganzheitliche Produkterleben verändern. Diesen Effekt kann man bei Lebensmitteln in einem Vergleich der Blindverkostung, bei dem die Konsumenten die Marke kennen, beobachten.

Aus der Sicht des Unternehmens hat Marke folgende Funktionen:

- Schutz gegen Nachahmung:

Der Markeninhaber besitzt das ausschließliche Recht der Nutzung von Markenname- und -zeichen, wenn er seine Marke ins Markenregister des zuständigen Patentamt eintragen lässt.

- Differenzierung vom Wettbewerb und Präferenzbildung:

Die Marke bewirkt Assoziationen bei Konsumenten. Diese Eigenschaften werden durch die Verpackung des Produktes und die Kommunikation transportiert. Dadurch kann eine Hervorhebung des Produktes von der Konkurrenz geschaffen werden. Man kann auch bei Konsumenten Präferenzen bilden.

- Differenzierte Marktbearbeitung:

Unternehmen kann einzelnes Marktsegment durch verschiedene zielgruppenspezifische Marke geeignet bedienen.

- Preispolitischer Spielraum:

Ein preispolitischer Spielraum zeigt sich durch die darstellende einzigartige Marke gegen dem Wettbewerb.

- Markentreue:

Durch die Zufriedenheit der Kunden erhöht sich die marketingpolitische Planungssicherheit der Marke.

- Möglichkeit für Markenerweiterungen:

Unter einer starken Marke können Unternehmen verschiedene Produkte unter dem selben Markennamen darstellen. Die starken Marken dienen der Markenerweiterung.

- Wertsteigerung des Unternehmens:

Durch starke Namen, wie zum Beispiel: Coca Cola, Disney, Ikea, etc.

2.2. Anatomie der Marke

Für ein erfolgreiches und wirksames Markenmanagement ist die Analyse des Markenaufbaus sehr wichtig. Die Beziehung der verschiedenen Komponente der Marke zu verstehen, hilft die komplexe Beziehung zwischen Verbraucher und Marke zu lösen.

Das Wesen der Marke ist ein einziger und einfacher Komponente, der von Verbrauchern am einfachsten wahrgenommen, bewertet und gleichzeitig die einfache Unterscheidung von den Konkurrenten am Markt leistet, kurz gesagt ist sie die Persönlichkeit der Marke. Das Wesen der Marke wird meist mit Kundenzufriedenheit und Markentreue zusammen übermittelt.⁶⁰

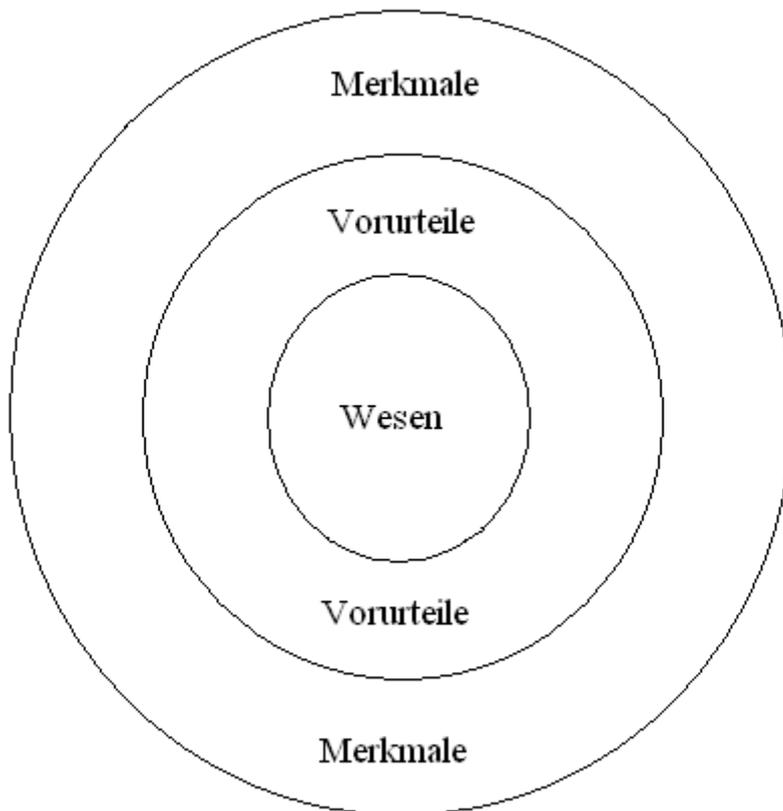


Abbildung 6: Die Beziehung zwischen den Elementen einer Marke
Quelle: Arnold, David, Modernes Markenmanagement 1992 S.37

⁶⁰ vgl Arnold, David, Modernes Markenmanagement 1992 S.33ff

„Eine Marke muss eine Mischung einander ergänzender physischer, rationaler und emotionaler Anreize sein. Diese Mischung muss klar erkennbar sein und zu einer klaren Persönlichkeit führen, die dem Konsumenten wertvolle Vorteile liefert.“⁶¹

Nach David Aaker ist die Markenpersönlichkeit, ein Wert, der funktional, emotional und individuell ist und die zwischen Marke und Verbraucher eine Verbindung zu schaffen dient.⁶²

Die Kriterien für Markenpolitik sind folgende:

Markenname, Logo, Verpackung, Produkteigenschaften, Preis, Vertriebsweg, Werbestil, und zwar heißt die Markenpersönlichkeit die Summe aller Eigenschaften.

2.3. Markenstrategie

Die Markenstrategie spielt eine wesentliche Rolle bei der Fortführung des Wettbewerbsprozesses der Marke, Definition des Verbrauchers und für die Sicherstellung ihrer Vorteile, um die Verbraucherkommunikation zu sichern. Markenstrategien werden entwickelt, damit Konsumenten mehrere unterschiedliche Produkte voneinander differenzieren können.

Produkte haben bei der Entscheidung für die Marke drei Optionen:⁶³

- **Herstellermarken:** das Produkt wird dem Markt als Herstellermarke eingeführt.

z.B. IBM

- **Handelsmarken:** Der Produzent kann seine Produkte durch den Zwischenhändler verkaufen. Händlermarken sind im Vergleich zu Herstellermarken günstiger und sind deshalb als kostengünstigere Marken bekannt.

z.B. Clever von Billa

⁶¹ Ebenda S.36

⁶² vgl. Aaker, David Building Strong Brands 1996, S.68

⁶³ vgl. Schweiger/Schrattenecker Werbung 2005, S.82ff.

- **Lizenzmarken:** Diese werden dafür genutzt um das Produkt dem Markt schneller einzuführen und sie dem Konsumenten schneller bekannt zu machen. Unter der Einzahlung der Lizenzgebühr an den Inhaber der Marke, kann der Lizenznehmer das Produkt einfacher vermarkten. Lizenzmarken sind in verschiedenen Bereichen zu sehen.

z.B.: Mode, Lebensmittel, Accessoires, Kosmetik, Reisen etc.

Der Hersteller nutzt vier Familienmarkenstrategien für seine Produkte:⁶⁴

1. Einzelproduktmarken

Unternehmen benutzt einen eigenen Markennamen für jedes Produkt. Wenn die Marke keinen Erfolg bringt, wird der Name des Unternehmens nicht so schwer davon beeinflusst.

z.B.: Procter& Gamble; Ariel, Lenor, Pampers, Tide.

2. Eine einzige Sortimentsmarke

Der Unternehmer nutzt einen Familienmarkennamen für alle Produkte. Er kann ein neues Produkt unter einem bekannten Markennamen schnell vermarkten und bekannt machen.

z.B.: BMW

3. Mehrere Sortimentsmarke

Hier nutzt der Unternehmer für unterschiedliche Produktgruppen verschiedene Familienmarkennamen, weil er verschiedene Zielgruppen hat. Wenn eine Marke am Markt keinen Erfolg hat, reduziert sich nicht die Vermarktung anderer Marken.

z.B.: Nivea

4. Mehrschichtige Markenverknüpfungen

Der Unternehmer verwendet eine Kombination, die aus dem Firmennamen und der Markenname besteht.

z.B.: Volkswagen – VW Golf

⁶⁴ Vgl. Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm Marketing Management 2001, S.756

2.4. Markenwahl und Markentreue

Der Konsument fällt seine Entscheidung der Markenwahl durch mehrere Faktoren, wie die Art seines Bedürfnisses, die Wahrnehmung der Marke, das Image der Marke und viele andere Faktoren. Der Konsument wählt meist eine bestimmte Marke unter anderen Marken aus, weil er eine Erfahrung mit dieser Marke in der Vergangenheit gemacht hat.

Bei der Markenwahl steht es unter Risiko, ob das Bedürfnis beglichen wird und ob man die Vergütung für das Bezahlte bekommt oder nicht. Um diese Risiken zu vermindern bzw. zu vermeiden, entscheidet sich der Konsument meist nur für eine bestimmte Marke. In diesem Zusammenhang wird die Markentreue der Konsumenten zur Kenntnis gebracht.

Die Markentreue können wir als Trend der Konsumenten in der Gegenwart und somit auch in der Zukunft zum Ausdruck bringen. Markentreue ist ein Begriff, der neben Markenpräferenz auch das Markenbewusstsein und die Markenbekanntheit umfasst.

Das Markenbewusstsein kann im Konsumentenverstand als Wahrnehmungskraft definiert werden. Dies bedeutet, dass der Konsument dazu fähig ist, diese Marke von der großen Markenpalette wählen kann. Die Markenbekanntheit kann als Feststellungsprozess der Markeneigenschaften im Verstand des Konsumenten definiert werden.

„Im Idealfall zeigt sich die Markentreue dadurch, dass der Käufer, der seine Stammmarke kaufen will und diese nicht im Geschäft findet, das Geschäft verlässt und die Marke woanders sucht, oder wartet, bis die Marke wieder vorrätig ist.“⁶⁵

⁶⁵ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm Marketing Management 2001, S.738

2.5. Erfolgskriterien der Marke

Arnold David definiert für erfolgreiche Marke folgende Kriterien:⁶⁶

1- Auf Produktebene muss die Marke funktionelle Vorteile liefern, um die Marktdürfnisse mindestens ebenso gut zu befriedigen wie die Konkurrenz. Eine Marke ist nicht nur die Schaffung einer Werbung oder einer Verpackung. Offensichtlich wird kein Produkt langfristig Erfolg haben, wenn es keine Leistung erbringt.

2- Eine Marke wird immaterielle Vorteile liefern, die über das Produkt hinausgehen.

Um Treue hervorzurufen, muss eine Marke irgendwelche immaterielle Vorteile bieten. Diese bezeichnet man normalerweise als Werte. Persönlichkeit ist ein Vorteil, was der Preisbonus der führenden Marken während der letzten Jahrzehnte zeigt.

3- Die verschiedenen Vorteile einer Marke müssen miteinander vereinbar sein und sich als einheitliches Ganzes, sozusagen als Persönlichkeit präsentieren. Wie ein Kunde Marken wahrnimmt, beruht nicht auf sorgfältiger Untersuchung- oft ziehen Menschen rasche und oberflächliche Schlüsse, indem sie ihre Kauf –Kurzschritt- verwenden.

4- Der Kunde muss sich die angebotenen Werte wünschen. Keine Markenpersönlichkeit, und sei sie auch noch so klar und konstant, hat irgendeinen Sinn, wenn sie nicht Konsumentenwünschen begegnet. Alle Käufe werden auf der Grundlage ihres Wertes beurteilt. Wenn die Marke etwas anbieten kann, was geschätzt wird und von dem die Kunde glauben, dass es niemand anderer ebenfalls anbieten kann, liegt hier die Grundlage für eine langfristige Präferenz.

Nach Gerhard Rüschen sind Erfolgsfaktoren folgende:

Das Produkt, die Markierung, das Qualitätsprinzip, Innovation und Fortschrittlichkeit, die Kommunikation, die Vertrieb, die Preispolitik, die Markenpflege und -führung.⁶⁷

⁶⁶ Arnold, David, Modernes Markenmanagement 1992 S.33f.

⁶⁷ vgl. Gerhard Rüschen, in :Bruhn, Manfred Handbuch Markenartikel 1994 , S. 132

3. Markenpositionierung

Die Positionierungsstrategien sind Ausführungen bezogen auf die Definition der Marke vom Konsumenten und die Erhaltung einer bestimmten Position im Konsumentenverstand nach der Konkurrenz.

Die Marktpositionierung ist eine Ausdrucksweise, die dem Konsumenten weiterleitet, wie das Produkt oder die Marke von ihnen wahrgenommen wird, anstatt die Präsentation des Produktes.⁶⁸ Deswegen ist die Positionierung für eine erfolgreiche Marke sehr wichtig und muss ganz klar festgelegt werden.

Nach David Aaker werden Aufmerksamkeit bietende Punkte zur Markenpositionierung folgend zusammengefasst:⁶⁹

- Die auszuwählende Markenposition soll die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken,
- Die Markenposition soll auf die Stärken der Marke gestützt werden. Wenn die Botschaft ein nicht angebotenes Nutzen übermitteln, beeinflusst dies den Erfolg der Marke negativ.
- Die Markenposition soll die Vorteile der Konkurrenz übermitteln. Ähnliche Positionen, die die Konkurrenten haben, sind nicht nützlich.
- Die Markenpositionierung soll von den Konsumenten verstanden und eine motivierende Art besitzen.
- Die Wirkung der Markenpersönlichkeit auf die Markenpositionierung soll immer berücksichtigt werden.

⁶⁸ Arnold, David, Modernes Markenmanagement 1992 S.133f.

⁶⁹ vgl. Aaker, David Building Strong Brands 1996, S.92f.

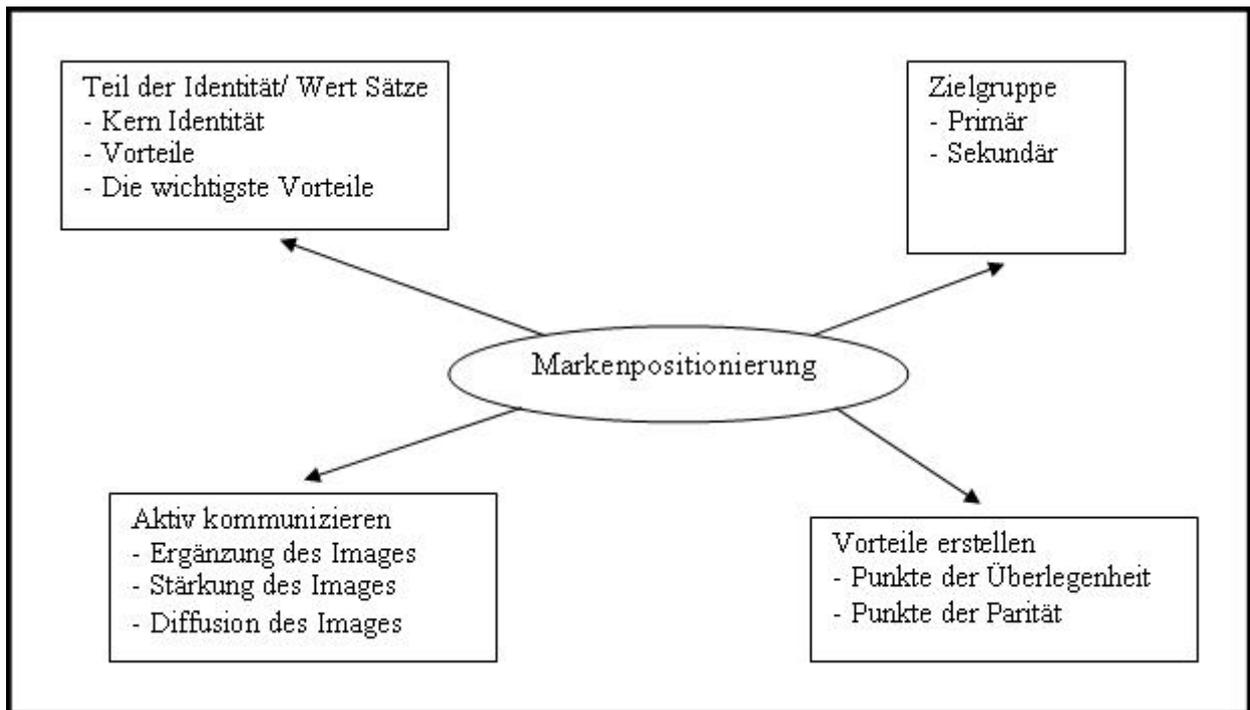


Abbildung 7: Markenpositionierung
 Quelle: Aaker, David Building Strong Brands 1996, S. 184

Welche Position die Marke im Leben des Konsumenten hat, entsteht aus der Markenpositionierung. Die Positionierung der Marke erfolgt mit der Sammlung, Hervorhebung und Werbung der Markeneigenschaften, die sie von den Konkurrenten unterscheidet.

Nach David Arnold sollen folgende Eigenschaften bei der Markenpositionierung umfasst werden:⁷⁰

- Die Konsumenten sollten beeindruckt und ihnen sollen echte Stärken der Marke dargestellt werden.
- Mit der Reflektierung der Unternehmenskapazitäten soll die wahre Stärke der Marke erstellt werden.
- Die Konkurrenten sollen von der Markenposition unterschiedlich sein.
- Das Unternehmen soll über eine Kapazität besitzen, um am Markt eine klare Kommunikation zu leisten.

⁷⁰ vgl. Arnold, David, Modernes Markenmanagement 1992 S.136f.

Nach Kotler besteht die Strategie der Markenpositionierung aus vier Ps:⁷¹

1- Untersuchung (**Probing**): Die Untersuchung des Zielmarktes. Unternehmen müssen über das Marktverhalten, die Teilnehmer des Marktes, die Bedürfnisse und was Wünsche der Konsumenten bescheid wissen.

2- Aufteilung (**Partitioning**): Nach der Untersuchung wird entdeckt, dass Konsumenten nicht homogen sind, sondern aus Gruppen bestehen. Da Kunden unterschiedliche Bedürfnisse haben, ist es nicht möglich durch eine einzige Produktvariante sie zu befriedigen. Deshalb muss der Markt zerlegt und in Gruppen geteilt werden.

3- Priorität setzen (**Prioritising**): Es ist nicht möglich Bedürfnisse und Wünsche aller Konsumentengruppen zu befriedigen. In diesem Zusammenhang werden Ziele gesetzt.

4- Positionierung: (**Positioning**): Marken positionieren sich auf dem Zielmarkt und setzen ihre Zielgruppe fest.

“ Die Positionierung beginnt bei einem Produkt. Das kann eine Ware, eine Dienstleistung, ein Unternehmen, eine Institution, ja selbst eine Person sein. Aber Positionieren ist nicht das, was man mit einem Produkt tut. Positionieren ist das, was man mit der Gedankenwelt der potenziellen Käufer tut. Das heißt, man positioniert ein Produkt im Kopf der Zielperson.“⁷²

⁷¹vgl. Philip Kotler In : Arnold David Moderne Markenmanagement 1992, S. 135

⁷² Al Ries und Lack Trout, in: Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm Marketing Management 2001, S.501

G. Schweiger und G. Schrattenecker erklären den Positionierungsprozess mit der folgenden Abbildung:

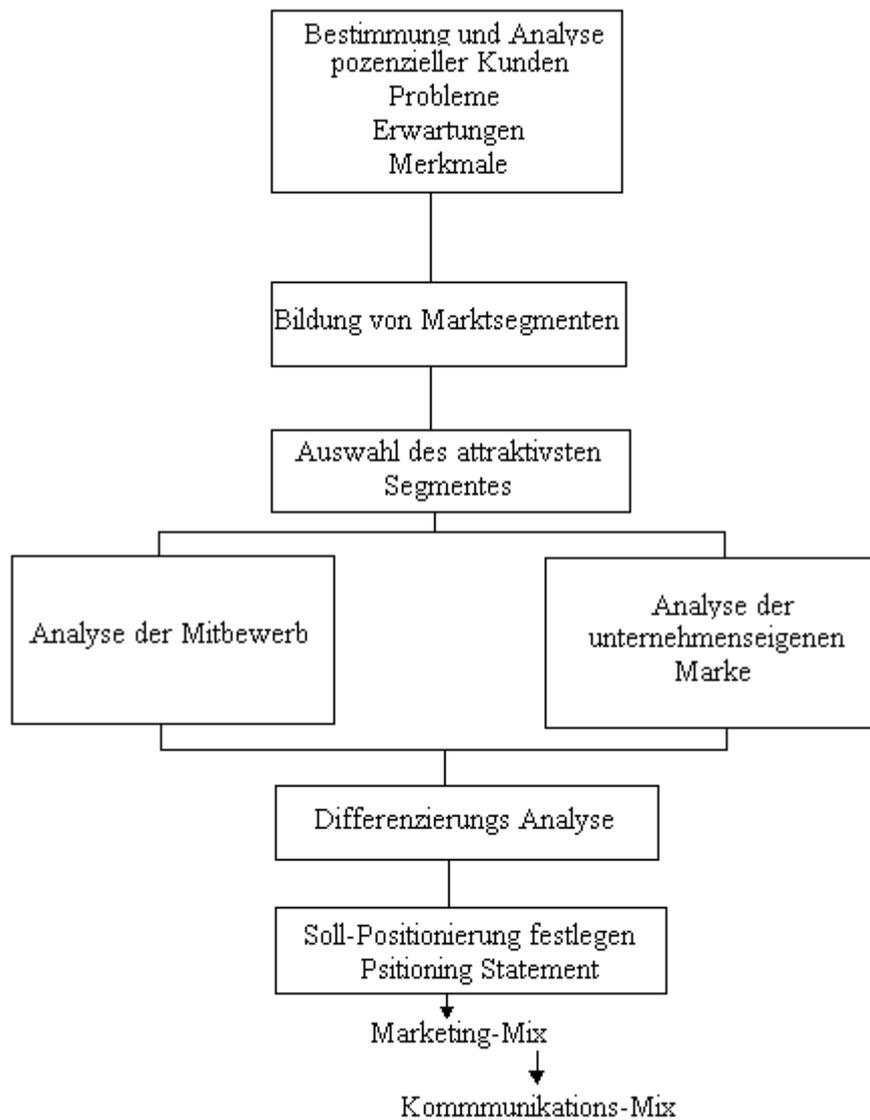


Abbildung 8: Positionierungsprozess
Quelle: G.Schweiger/G.Schrattenecker Werbung 2001 S. 69

4. Markenimage

Markenimage ist die Summe von Erfahrungen und Wahrnehmungen der Konsumenten über die Marke des Produktes. Im Wesen des Wortes Images befinden sich Informationen, Gefühle und Meinungen über Produkte, die von den Konsumenten berücksichtigt werden, statt.

Konsumenten befinden sich unter der Wirkung des Markenimage bei der Kaufentscheidung. Das Markenimage ergibt sich nach der Entstehung der Marke im Markt durch emotionale und ästhetische Eindrücke der Konsumenten. Deswegen spielen Werbeplanung und Werbestrategie eine wichtige Rolle.

Nach Kotler hat Markenimage drei Funktionen:⁷³

- 1- die richtige Übermittlung eines einzigen Images der Markenversprechung und des Produktcharakters.
- 2- die Vermittlung der Botschaft mit der Verhinderung, dass diese mit der Konkurrenz vermischt werden.
- 3- Die Übertragung des emotionalen Images, um nicht nur den Verstand, sondern auch die Gefühle der Konsumenten anzusprechen.

Das Markenimage wird durch die Eigenschaften der Marke, wie Logo, Symbol, Verpackung, Verkaufsort, etc., die mit den Kunden in Verbindung ist, präsentiert.

Zwischen dem Markenimage und der Marke gibt es eine große Ähnlichkeit. Bei der Festlegung des Markenwertes spielen Markenimage und Markenwahrnehmung eine wesentliche Rolle.

⁷³vgl. Kotler, Philip Marketing Management 2001, S.292

5. Der Wert der Marke

Das Unternehmen will stärker den Wert seiner Marke in der Wahrnehmung des Verbrauchers machen, um den Erfolg im Markt zu haben und sich an die Wünsche der Konsumenten zu orientieren. Seit 1980 bis heute wird der Markenwert sehr wichtige Bedeutung beigemessen. Markenwert ist die physikalischen Eigenschaften des Produkts und auch Mischung von Gefühl und Persönlichkeit der Marke. Der Unternehmen sehen den Wert der Marke der Schlüssel der Differenzierung im Wettbewerb.

„Marken sind mehr als nur Name und Symbole. Sie repräsentieren die Wahrnehmung und Gefühle der Konsumenten bezüglich der Produkte und deren Leistungsfähigkeit, d.h. eine Marke umfasst die Bedeutung des Produkts für den Käufer.“⁷⁴

Man kann die Wichtigkeiten der Markenwert mit folgenden Faktoren erklären:

- Die starke Marken beschaffen die Entscheidung der Konsumenten mit Gefühl und Sicherheit des Produkts zu erleichtern.
- Mit diesen Gefühl und Sicherheit stellt der Unternehmen die Kommunikation der Marke-Konsument dar und wird der Markentreue der Konsumenten beschafft.
- Marken bilden einen Lebensstil(lifestyle) mit dieser Beziehung der Konsumenten.
- Mit starken Marken kann der Unternehmen der Auftritt seiner neuen Marke in die Markt erleichtern.

Nach David Aaker gibt es für Vorteile des Markenwerts es vier gründlichen Kategorien:⁷⁵

- 1- Differenzierung des Markennamens
- 2- Markentreue
- 3- Beurteilung der Qualität
- 4- Assoziationen der Marke

„Ein hoher Markenwert verschafft dem Unternehmen grundlegende Wettbewerbsvorteile. Da eine starke Marke einen großen Bekanntheitsgrad hat und über die Markentreue viele Käufer an sich bindet, wird das Unternehmen pro Umsatzeinheit weniger Werbeaufwand betreiben müssen.“⁷⁶

⁷⁴ Kotler, Philip/Armstrong, Gary Grundlagen des Marketing 2007, S.647

⁷⁵ vgl. Aaker, David Building Strong Brands 1996, S. 8

⁷⁶ Kotler, Philip/Armstrong, Gary Grundlagen des Marketing 2007, S.651

Nach Philip Kotler bedeutet eine starke Marke wie folgt:⁷⁷

„Um die Stärke und den Wert einer Marke zu erhalten, muss die Marketing-Abteilung die Marke pflegen. Sie muss Strategien entwickeln, damit der Bekanntheitsgrad der Marke, die empfundene Qualität die Nützlichkeit der Marke und positive Assoziationen, die mit ihr verbunden sind, erhalten bleiben oder verbessert werden.

Markenwert ist die Summe der Eigenschaften, der in verschiedener Form gebildet wird. Die definierenden Faktoren des Markenwerts müssen mit Markenname und Symbol zusammenhaften.

„ ... die Absicht des Unternehmens zu proklamieren- ein Signal dafür, dass Gesundheit und Entwicklung der Unternehmensmarke und der Produktmarken das langfristige Schlüsselziel ist. Dieses Signal richtet sich teilweise an Außenseiter- Analytiker, Aktionäre, Journalisten, die Regierung, usw., - aber auch, und das ist vielleicht noch wichtiger, an Mitarbeiter aller Ebenen – eine Art von Darlegung der Mission, eines von mehreren Signalen, die die Unternehmensleitung einsetzen kann, um die Menschen zu inspirieren und ihnen zu helfen, das Unternehmensethos zu verstehen“⁷⁸

⁷⁷ Ebenda.

⁷⁸ Stephen King, in: Arnold, David Modernes Markenmanagement 1992 S. 300

5.1. Die Methoden der Markenbewertung

5.1.1. Finanzielle Methoden

- Kostenorientierte Markenbewertung

Der Markenwert wird bei diesem Prinzip nach der Zusammenrechnung der Gesamtkosten der Marke und dem erzielten Gewinn von dieser Marke berechnet. Der Vorteil darin ist, dass diese Methode einfacher zu berechnen ist und die Berechnung kürzer dauert. Der Nachteil dieser Methode ist, dass je älter die Marke, desto größeren Wert hat sie, was nicht immer richtig ist. Das Problem hierbei wird nicht auf weitere Potentielle der Marke beigemessen.

- Die Bewertung nach dem Gesamtmarkt

Nach dieser Methode wird der Wert der Marke nach dem Markenwert ähnlicher Marken im verglichen und festgesetzt. Bei dieser Methode wird angenommen, dass ähnliche Marken am Markt vorhanden sind. Nachteile sind, dass es vielleicht nicht möglich ist zum Vergleich ähnliche Marken zu finden, die ein Kauf-Verkauf-System besitzen, und, dass jeder Käufer am Markt für sich selbst unterschiedliche Ziele haben.

- Markenbewertung, basierend auf den Kapitalmärkten (Simon&Sullivan):

Bei dieser Methode wird der Markenwert, der in Zukunft erzielt werden soll, mit dem heutigen Wert definiert. Es wird angenommen, dass Kapitalmärkte aktiv sind und, dass Unternehmen ihr ganzes Einkommen, den sie von ihrem materiellen und immateriellen Vermögen in Zukunft erzielen werden, ihr Marktwert zeigt. Nachteile dieser Methode sind, dass die Börse immer aktiv und transparent sein muss, dass Ereignisse, die den Markenwert beeinflussen werden, auch die Aktienkurse beeinflussen müssen und, dass manipulativen Änderungen der Aktienkurse den Markenwert ändern werden.

5.1.2. Methoden basierend auf das Verhalten

Bei dieser Methode sind Konsumenten und deren Stellung zur Marke unter der Lupe. Der Markenwert wird mit dem Markenwert basierend auf das Verhalten und den grundlegenden Eigenschaften der Marke berechnet. Dies ist der wichtigste Vorteil. Mit dieser Methode wird ein allgemeines Bild über die Markenmacht erhalten und Daten über die Markenentwicklung gezeigt. Jedoch hat diese Methode auch ernste Nachteile. Vor allem gibt es viele Daten die berücksichtigt werden müssen, und dies ist ziemlich schwer und teuer. Für die genannte Variable gibt es verschiedene Messmethoden und diese Methoden führen den Untersucher zu unterschiedlichen Werbeergebnissen. Das größte Problem jedoch ist, welches dieser Variablen auszusuchen ist, welches die Berechnung subjektiv macht. Die Wirkung der Marke auf die Unternehmenskraft, auf den Verkauf, dem Gewinn, etc., werden hierbei nicht berücksichtigt.

- Methode der Markenbewertung von Aaker: Unter den Methoden über Verhalten ist die von Aaker, die meist Bekannteste. Nach Aaker ist Marke ein Symbol, das die Produkte definiert und von anderen gleichartigen Produkten zur Unterscheidung dient. Der Markenwert lässt sich mit fünf Beschreibungen begrenzen. Diese sind Markentreue, Markenbekanntheit, wahrgenommene Qualität, Markenassoziationen und andere Merkmale. Das Problem der Methode von Aaker ist, dass obwohl die aus der Sicht der Kunden bewerteten Markenwert und psychologische Elemente, die den Markenwert darstellen, bei der Bemessung dessen voneinander unabhängig sind und diese Elemente nicht in Geldwert bewertet werden können.

- Methode der Markenbewertung von Keller: Keller behauptet, dass nach dieser Methode der Markenwert vom Markenwissen abhängig ist. Nach Keller besteht das Markenwissen, das mit dem Vergleich von Markenprodukten und nicht- Markenprodukten, die die gleichen Eigenschaften haben, erzielt wird, vom Markenbekanntheit und Markenimage. Dieses besteht aus zahlreichen Assoziationen, die miteinander schematisch verbunden sind. Keller charakterisiert Assoziationen nach der Art der Beziehungen als Vorteil (Kundenzufriedenheit und gesamte Wirkung der Marke), Kraft und Einzigartigkeit. Markenmerkmale können zusammenfassend als direkte oder indirekte (Preis, Verpackung) Merkmale, bezogen auf die Produkte, benannt werden. Markennutzen sind solche, die dem Kunden funktionale, emotionale oder symbolische Vorteile liefern. Die gesamte Markenwirkung ist vor allem die Einstellung der Konsumenten zu Marken.

„ wenn es für die Konsumenten der Wert gibt, gibt es auch ein Wert für Hersteller und Händler.“⁷⁹

5.1.3. Die bestimmten Modelle des Markenwertes

- **Interbrand Methode**

Einer der bekanntesten Methoden wurde vom Beratungsunternehmen Interbrand in den 80er Jahren entwickelt. Diese Methode berechnet den Markenwert mit der Discounted- Cashflow- Methode. Interbrand wird angeführt, dass das Bewertungsmodell aus vier Phasen besteht. Diese sind:

- Finanzielle Schätzung (Schätzung der Einkommen, die von Markenprodukt oder – service in Zukunft erzielt werden)
- Markenrolle (welcher Anteil, der von immateriellen Gütern erzielten Erträgen, der Marke angehört)
- Markenkraft (die Marke wird bewertet, indem für die Berechnung 7 Kategorien, und insgesamt über 80 Unterkriterien verwendet werden)
- Und die Berechnung des Markenwertes

Die 7 Kategorien sind folgend:⁸⁰

- Marktführerschaft
- Markt
- Stabilität
- Internationalität
- Trend der Marke
- Unterstützung der Marke
- Schutz des Rechts

Nachteile sind Schätzungen über zukünftige Einkünfte von der Marke, die Auswahl von Kriterien, die bei der Markenwertberechnung genommen wird, das Tätigen der Gewichtung der Bewertungspunkte nach einem subjektiven Bewertungsergebnis, die Abhängigkeit der Kriterien, die voneinander abhängig sind und die Beschachtelung der bewerteten Ergebnisse.

⁷⁹ Keller, Kevin Lane, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity 1993 S.144

⁸⁰ vgl. Arnold, David Modernes Markenmanagement 1992, S. 309

Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)
1		United States	Beverages	66,667
2		United States	Computer Services	59,031
3		United States	Computer Software	59,007
4		United States	Diversified	53,086
5		Finland	Consumer Electronics	35,942
8		United States	Restaurants	31,049
10		United States	Internet Services	25,590
11		Germany	Automotive	25,577
18		United States	Tobacco	21,300
25		Japan	Consumer Electronics	13,583
35		Sweden	Home Furnishings	10,913
48		Germany	Diversified	7,943
53		Germany	Automotive	7,047
70		Germany	Sporting Goods	5,072
84		United Kingdom	Energy	3,911
93		Italy	Automotive	3,527
100		United States	Financial Services	3,338

Tabelle 1: die wertvollsten Marken der Welt 2008

Quelle: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx

- **Markenbilanzmethode von AC Nielsen**

Mit dieser Methode wird für das Punktesystem von 0 bis 500 Punkte verwendet und es gibt 6 Gruppen, in denen es 19 Kriterien gibt. Einige dieser Gruppen sind folgende:

- Marktpotential
- Marktanteil
- Bewertung des Händlers
- Tätigkeit des Unternehmens für die Marke
- Bewertung der Konsumenten für die Marke
- Geltungsbereich der Marke

Als Nachteile dieser Methoden wird angenommen, dass die starken Marken gegen machtlose Marken noch größere Gewinnpotentiale erlangen können. Es liegt in der Gewichtung der einzelnen Indikatoren und ihrer Ausprägung.

- **Markenperformance von AC-Nielsen**

Diese Methode hat AC- Nielsen weiterentwickelt und ermöglicht einerseits die Kontrolle und Steuerung der Marke. Diese Methode beinhaltet vier Kriterien:

- Brand Monitor
- Brand-Value System
- Brand- Control System
- Brand- Steering System

- **Methode von BBDO**

Bei der Methode von BBDO Consulting GmbH, eine Deutsche Beratungsfirma, werden zuerst acht Faktoren bewertet, die den Markenwert erstellen. Diese Faktoren sind folgende:

- Performance und Potential von Verkauf der Marke
- Möglichkeiten der Ausweitung der Marke
- Leistungsanteil der Marke
- Geltungsbereich der Marke
- Werbeunterstützung der Marke
- Macht der Marke in Industrie
- Markenimage

- Gewinn vor Steuer in letzten drei Jahren

Man kann diese Methode in verschiedenen Branchen verwenden und sich zukünftige Perspektivendaten der Marke feststellen. Der größte Nachteil ist, dass diese Methode nur für Unternehmermarken verwendbar ist.

6. Unternehmensmarke und Produktmarke

Am meisten beginnt das Unternehmen mit einer einzelnen Marke und erweitert seine Marke erst mit der Zeit aus. Das Unternehmen verwendet zuerst seinen eigenen Namen und nützt danach für seine Produkte eigene Produktnamen.

Das Unternehmen möchte in erster Linie seine neuen Produkte unter einer Familienmarke im Markt vorstellen, und die Konsumenten mit seinem Image beeinflussen. Die Unternehmensmarke unterstützt seine Produktmarke in der Werbung in dem er ein Logo verwendet.

Wenn das Unternehmen nicht seinen Namen für das neue Produkt verwendet, nimmt das Unternehmen eigene Produktnamen, wie z.B. Dove und Lipton von Unilever, Pamper und Crest von Procter&Gamble. Die Unternehmensmarke hilft für die Kommunikation mit Konsumenten. Die Produktmarke nimmt sich den Geltungsbereich der Marke als Aufgabe.

IV. Die Kommunikations- und Markenpolitik der Marke Cola Turka

1. Forschungsleitende Fragen

Forschungsfragen

1. Welche Strategien und Methoden beinhaltet die Marke Cola Turka? Wie sieht sie ihre Markenpolitik aus?
2. Wie hat sich die Kommunikationspolitik der Marke Cola Turka bis hin zum Gegenwart entwickelt?
3. Welche Rolle spielt die Werbung hinsichtlich des Erfolgs von Cola Turka?

2. Untersuchungsmethoden

Zur Erklärung der forschungsleitenden Fragen werden die Methoden der Sekundäranalyse und Experteninterviews angewandt.

Die Sekundäranalyse

Die Sekundäranalysen teilen in zwei Arten unter:⁸¹

- Die Erhebung der Sozialwissenschaft und Meinungsumfragen. In den Studien liegen Publikationen vor, in denen die Ergebnisse des Materials interpretiert werden.
- Die demographischen Materialien und Statistiken, wie z.B. amtlichen Statistiken: Volkszählung, Statistiken der Meldeämter und Polizei. Nicht amtlichen Statistiken: Versicherungen, Krankenhäuser, Ortskrankenkassen.

In meiner Diplomarbeit werde ich die Methode der ersten Art der Sekundäranalyse verwenden. Diese Art ist optimal für meine Arbeit, es bietet im Vergleich zu der anderen Methode mehrere Untersuchungen und dadurch eine komplexe Hinsicht.

Ich beziehe für meine Diplomarbeit wichtige Daten und Dokumenten aus der Unternehmensmarke Ülker, aus Cola Turka und von der Werbeagentur Grey.

⁸¹ vgl. Friedrichs, Jürgen: Methoden der empirischen Sozialforschung 1990, S.353.

Das Experteninterview

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli(Frage) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“⁸²

Das Experteninterview dient zum Bestehen der erforschenden Ziele. Die explorativen Ziele verfolgen durch das Experteninterview und informelle Gespräche. Diese Form des Interviews haben wesentliche Punkte, die unbedingt beobachtet werden sollen. Man kann diese Punkte wie folgt schildern: ⁸³

1. Das Problem muss genau abgegrenzt werden, bevor die eigentliche Erhebung der Arbeit durchgeführt wird.
2. Die Abfolge der Fragen muss früher festgestellt werden. Während des Interviewablaufs werden die Fragen zur Eingewöhnung benötigt. In der Behandlung der einzelnen Themenbereiche soll der Befragte nicht sehr festgesessen werden. Man sollte versuchen das Interview sehr wenig zu strukturieren.
3. Die Themenkontrolle der relevanten Antwortkategorien soll in wenig strukturierten Interviews soweit wie möglich durchgeführt werden. Die Antwortkategorien können auf Vollständigkeit und Klarheit überprüft werden, wenn notwendig modifiziert werden.
4. Die Reichweite der Antwortkategorien bezieht sich auf den qualitativen Aspekt der Antwortkategorien.
5. Die richtigen Informationen müssen aufgefunden werden. Durch die Gruppe der Befragenden muss die Abgrenzung festgelegt werden. Die Personen müssen über die optimale Informationen verfügen.
6. Die sprachliche Besonderheit der Gruppen soll vor der Formulierung der Fragen entschlüsselt werden. Dabei ist die Frage entsprechend zu formulieren und die Antworten besser zu verstehen.
7. Bei den Befragten muss auf die Hemmschwelle der Kommunikation eingegangen werden, damit sie die Fragen nicht oder bewusst falsch beantworten.

⁸² Atteslander, Peter, Methoden der empirischen Sozialforschung 2008, S.101.

⁸³ vgl. Atteslander, Peter Methoden der empirischen Sozialforschung 2008, S.1129ff

Die Befragten sind in diesem Zusammenhang die Experten für meine Arbeit bezüglich der Marke Cola Turka. Diese Experten können zeichnen sich durch ihre Tätigkeit für die Marke Cola Turka aus. Ihre Namen sind:

- Serpil Secen; Leiterin von Corporate Communications, Werbeagentur Grey, 29 Mai 2009

- Sebnem Atay; Vorstand für Marketing, Cola Turka , 11 März 2009

3. Unternehmensmarke Ülker

Das Unternehmen Ülker wurde im Jahr 1944 von Sabri Ülker gegründet. Seit über 60 Jahren existiert das Unternehmen im Lebensmittelsektor erfolgreich.

3.1. Geschichte der Unternehmensmarke Ülker

Um die Geschichte der Cola Turka zu erläutern, muss zuerst die Geschichte der Ülker Gruppe erläutert werden. Ülker ist in der Türkei eines der bekanntesten und führenden Unternehmen. Die Geschichte des Unternehmens schaut wie folgt aus

1. September 1939: Die Wunden des Ersten Weltkrieges waren noch nicht geheilt. Dieser Tag war der Beginn des Zweiten Weltkrieges. Trotz dessen, dass die Türkei nicht am Krieg teilnahm, bekam auch dieses Land von dieser Katastrophe seinen Anteil. Damals existierte die Türkische Republik erst seit 21 Jahren, als der Unternehmen Ülker gegründet wurde. Auch die schwierige Phase im Zweiten Weltkrieg war ein Grund mehr für die Gründung dieses Unternehmens. Die begrenzten Ressourcen, welche vor dem Zweiten Weltkrieg für die wirtschaftliche Entwicklung reserviert waren, wurden zwingend für die Verteidigung übergeben. So sah man in den Investitionen eine Stagnation.

Die **1950er** Jahre werden mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges die Jahre sein, in denen sich die Wirtschaft der Türkei ändert. In diesen Jahren ließ auch die strenge Kontrolle der Wirtschaft durch die Staat nach. Zu Gunsten des privaten Sektors, hat sich das Kapital auf dem Inlandsmarkt ausgebaut. Wie viele andere Unternehmen ist auch Ülker von dieser positiven Lage im Land beeinflusst worden.

In den **1960er** Jahren hat Ülker einen wichtigen Schritt in der Produktion gemacht. Die 1960er Jahre waren die Jahre, wo die türkischen Unternehmer die Entwicklungen beobachteten, wobei sich niemand dachte, in großen Mengen herzustellen wie im Westen. Dies war der Punkt, an dem sich Ülker von seinen Mitbewerbern unterscheidete und sich hervor hob. Mit dem Ziel, die Produktion zu besten internationalen Standards durchführen zu können, lud Sabri Ülker Spezialisten aus dem Ausland ein. Der Grundstein für dieses Distributionsnetzwerk, welches das weiteste Distributionsnetzwerk in der Türkei in der Lebensmittelproduktion ist, wurde in diesen Jahren gelegt.

In den **1970er** Jahren begann für die Türkei eine sowohl wirtschaftliche als auch politisch schwierige Phase. Damals war der Frieden auf den Straßen und in den Fabriken in Gefahr. Die Wirtschaft war mit hoher Inflation und einer Knappheit an ausländischen Zahlungsmitteln in einer kritischen Situation. In dieser Phase war Ülker auch schon ein Exporteur-Unternehmen. Das Unternehmen tätigte im Jahr 1974 Exporte im Wert von 200.000 Dollar. Dieser Zahl war ein Zeichen dafür, dass die Türkei in der Biscuiterzeugung expandieren wird und dass die Türkei eine internationale Identität gewinnen wird. Um mit den internationalen Unternehmen wettbewerbsfähig zu bleiben, wurde im Unternehmen Ülker eine Forschungs- und Entwicklungsabteilung eingerichtet.

Die **80er** Jahre waren die Jahre, wo die Wirtschaft und die Gesellschaft der Türkei zum ersten Mal sich mit dem Begriff "Liberalisierung" beschäftigten. Viele Unternehmen in den wichtigsten Sektoren der Türkei erlebten durch diese liberale Politik der 80er Jahre eine strukturelle Veränderung. Mitte der 80er Jahre zeigte das Volk eine große Nachfrage für alle Waren aus dem Ausland, die durch Zollabgaben ins Land importiert wurden. Diese Entwicklungen bedeuteten für Ülker wie auch für andere lokale Unternehmen ein Wettbewerbsdruck.

Die wichtigste Innovation von Ülker in den Anfang der 1990er Jahre war die Investition in dem Lebensmittelbereich, neben seiner traditionellen Investitionsbereichen wie Kekse, Schokolade und Bonbons. Auch die ersten Partnerschaften mit großen internationalen Marken, die für die Integration in der wirtschaftlichen Welt sehr wichtig waren, wurden in den 1990er verwirklicht. Eines dieser Partnerschaften war mit dem italienischen Unternehmer Harry's, welche eine 50%Partnerschaft für beide Unternehmen war.

Die Jahre ab 2000 sind die Jahre der Globalisierung für die ganze Welt. Der regionale und lokale Wettbewerb wurde in eine globale Plattform übertragen. Der globale Wettbewerb führte zu einer Expansion im In- und Ausland für Ülker. Durch die Einführung innovativer Produkte hat Ülker in dieser Phase sein Produktsortiment erweitert und stellte diese Produkte den türkischen Verbraucher vor.

Durch die Nachfrage die von Tag zu Tag stieg und die neuen Produkten auf dem Markt wurde die Türkei zu einem wachsenden Markt im Bereich der Kekseproduktion. Das Unternehmen Ülker verwandelte sich durch die gute Nutzung des Wachstums und den neu entwickelten Technologien von einer Kekse-Fabrik zu einer integrierten Lebensmittelgruppe.

Die Ülker-Gruppe ist eines der wichtigsten türkischen Marken, die die Türkei auf den internationalen Märkten vertritt. Das Unternehmen ist in internationalen Märkten repräsentativ, anerkannt und die Verkäufe sind mit stark steigender Tendenz. Die Produkte der Ülker-Gruppe werden in allen Kontinenten vertrieben. So beträgt der jährliche Wert des Exports 150 Millionen Dollar weltweit. Um seine Marken in verschiedenen Ländern der Welt einzubetten, öffnet die Ülker-Gruppe Fabriken auf verschiedenen Orten auf der Welt.⁸⁴

3.2. Produktvielfalt von Ülker

Mit mehr als tausend Marken erbringt der Ülker den Verbrauchern Dienstleistungen im Lebensmittelbereich. In vielen Segmenten der Lebensmittelbereich ist es möglich, die Marken von Ülker zu sehen. Die Produktpalette des Unternehmens wächst von Tag zu Tag.

Im Jahr 2005 begann die Ülker-Gruppe mit den Produkten nach türkischer Geschmack. Das Unternehmen, welches die Produktvielfalt ständig erweitert ist ein Kandidat, eine Marke zu werden, die weltweit bekannt, anerkannt und geliebt wird. Auch das Vertrauen an die Zuverlässigkeit von Ülker ist steigender Tendenz.⁸⁵

⁸⁴ Borca, Güven, Bu topraklardan Dünya Markasi Cikar mi 2002, S.15.

⁸⁵ vgl. Fachzeitschrift „Marketing Türkiye“ 1 September 2006, Zahl:107, s.66ff.

4. Die Marke Cola Turka

Das Unternehmen Ülker übernahm im Jahre 2002 eine 59-jährige Getränke-Firma und führte im selben Jahr die Marke Çamlıca in den Markt ein. In dieser Phase wurde der Markt in diesem Sektor von zwei Riesenmarken geteilt. Aber aufgrund dessen, dass Ülker im Markt der schnell-abgesetzten Produkten große Erfahrung und auch eine sehr starke Distributionsnetzwerk hatte, traute er sich dem Wettbewerb gegenüber den Marken Coca Cola und Pepsi zu.

So entschied sich Ülker, der in der Türkei in vielen Bereichen der Lebensmittelbranche ein Marktführer war, sich auch im Cola-Markt, wo die Amerikaner die Marktführer sind, zu beweisen. Am 7. Juli 2003 haben sie eine neue Marke „Cola Turka“ in den Markt eingeführt, mit der Motto „Der bekannte Cola, mit unserer Turka“.⁸⁶

Obwohl Cola ein amerikanisches Produkt war, hat eine türkische Marke – Cola Turka- versucht, sich in diesem Markt zu beweisen. In den Werbesendungen von Cola Turka benahm sich der amerikanischer Filmstar Chevy Chase nachdem er Cola Turka trank, wie ein Türke, er sang türkische Volkslieder und repräsentierte einen Amerikaner der ziemlich durcheinander war.

⁸⁶ vgl. www.ulker.com.tr

4.1. Die Produkte von Cola Turka



Abbildung 9: Dose Cola
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 10: dünne Dose Cola
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 11 : Dose Light Cola
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 12: dünne Dose Light Cola
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 13: Cola Turka Sifir
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 14: Cola Turka Cappuccino
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 15: Cola Turka Flasche
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 16: Cola Turka 1Lt.
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 17:Cola Turka Light 1Lt
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 18: Cola Turka 2 Lt
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 19Cola Turka 2,5 Lt
Quelle:www.colaturka.com



Abbildung 20:Cola Turka 3Lt
Quelle:www.colaturka.com

4.2. Die Entwicklung der Marke Cola Turka

Während der Cola-Markt, im Jahre 2002, in dem Cola Turka noch nicht in den Markt getreten ist, 383 Mio. Dollar war, stieg sie im Jahr 2008 auf 1 Milliarde Dollar. Laut Statistiken haben 63 % der Haushalte in der Türkei Cola Turka als es in den Markt geführt wurde, dieses Produkt in Anspruch genommen. Mit seinem Einstieg in den Markt hat Cola Turka den Cola Verbrauch in der Türkei im Jahre 2003 auf 13 % und im Jahre 2004 auf 27 % erhöht. Während der Verbrauch pro Person im Jahr 2003 19 Liter war, stieg sie im Jahr 2007 auf 30 Liter pro Person. Der Grund für die Steigerung der Nachfrage, könnte auch damit begründet werden, dass die amerikanischen Produzenten die Preise, durch die Einführung der Cola Turka, gesenkt haben. Nach Cola Turka's Einstieg in die Markt haben die amerikanischen Marken ihre Preise um 12,5 % gesenkt und ihren Lieferanten eine höhere Gewinnanteil ermöglicht.⁸⁷

Nach der Einführung in die Markt hat Cola Turka ein Anteil von 20 % an der Cola-Markt verschaffen und war unter den Marktführern an zweiter Stelle. Obwohl Cola Turka eine nur für türkische Verbraucher produzierte Cola Marke ist, erreichte sie auch ein Großteil von Mitteleuropa, Teile von Afrika, USA und die gesamten Türkischen Republiken.

Nun werden wir uns die chronologische Entwicklung der Cola Turka ansehen.

Juli 2003 „Der bekannte Cola, mit unserer Turka“

-In der Werbung, die in New York gedreht wurde und 3,5 Minuten dauerte, spielte der berühmten Hollywood-Star Chevy Chase.

-Nach der Markteinführung wurde Cola Turka von 63 % der türkischen Haushalte in Anspruch genommen.

-Der Verbrauch pro Person erhöhte sich innerhalb von 4 Jahren von 19 Liter (2003) auf 30 Liter (2007)

-Nach seiner Markteinführung hat Cola Turka, ein Anteil von 20 % an der Cola Markt und den zweiten Platz bekommen.

-Mit dem Einstieg in den türkischen Cola-Markt von Cola Turka begann ein richtiger Wettbewerb im Markt. Denn zwei Wochen nach seiner Einführung in den Markt wurden die Preise der amerikanischen Cola um 12,5% gesenkt.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Zeitschrift „Bizim Ülker“ April 2009, S.3.

⁸⁸ vgl. Zeitschrift „ Bizim Ülker“ April 2009, S.3

-Mit seiner Vermarktung hat Cola Turka den Cola-Markt im Jahr 2003 um 13% und im Jahr **2004** um 27 % gesteigert.

2005

Cola Turka begann mit seiner Sponsor tätigkeit und wurde zu Fußballsponsor.

2006

Die neue Verpackung gefiel den Verbrauchern besser angenommen als die Erstere.

Die Verbraucher fanden die Cola Turka Verpackung, nach verschiedenen Kriterien, anspruchsvoller als die Coca-Cola Verpackung.⁸⁹

Cola Turka bekam mit seiner neuen, dünnen Flaschen, ein neues Aussehen.

Laut der Statistik „Love-Mark“ der “Ipsos-KMG” ist Ülker die beliebteste Marke der Verbraucher in der Türkei. Unter den ersten 10 Getränken sind nur zwei Marken zu sehen: „Coca-Cola“ und „Cola Turka“⁹⁰

Zwei Monate nach der Wiedereinführung wurde der Unterschied zwischen Coca-Cola und Cola Turka in den Köpfen im Markt immer kleiner.

2007

-Laut den Verbrauchern war Cola Turka im Jahr 2007 in der Getränkekategorie der größte Sponsor in der Fußballwelt.⁹¹

-In der türkischen Fußballliga war Cola Turka der Sponsor der vier großen Mannschaften.

-Cola Turka's Übergang zur der neuen Flasche.

-Cola Turka führt ein neues Produkt mit der Name „Cappuccino“ ein.

2008

-Cola Turka wird Sponsor der Anatolischen Mannschaften. In der Türkei unterteilen sich die Mannschaften in die vier großen Mannschaften und anatolischen Mannschaften.

-Cola Turka wurde auch Sponsor für diese Mannschaften Bursaspor, Eskisehirspor, Kayserispor, Orduspor, Konyaspor, Kocaelispor und Samsunspor.

-Cola Turka kommt mit seiner Prestige vor Pepsi.⁹²

⁸⁹ www.synovate.com „Beratung und Forschung“ diese Statistik vom Jahr2006

⁹⁰ www.ipsos-kmg.com

⁹¹ www.synovate.com

⁹² www.ipsos-kmg.com

5. Markenpolitik von Cola Turka

5.1. Logo und Markenname

Es ist zu unterstreichen, dass die Marke ein wichtiges Element ist und beim Prozess der bei der Veröffentlichung und Vermarktung eine große Rolle spielt. Cola Turka versucht mit dem Namen eines Volkes als Marke sich im Inland etablieren und sich im internationalen Markt sich hervorzuheben.



Abbildung 21:altes Logo von Cola Turka
Quelle: www.colaturka.com



Abbildung 22:neues Logo von Cola Turka
Quelle: www.colaturka.com

Die ähnliche Color Coding (Farbcodierung) mit Coca Cola war vielleicht ein Nachteil, jedoch verteidigt sich die Marke mit der Begründung, dass die Farben „weiß und rot“ türkische Nationalfarben sind.

Cola Turka machte sein Durchbruch mit dem Slogan „Der bekannte Cola, mit unserer Turka“. Als Markenlogo wurde der Name „Turka“ eingesetzt und hervorgehoben. Generell wird bei Produkten von Ülker diese Strategie angewendet.

5.2. Markenstrategie

Cola Turka ist einer der anspruchsvollsten Produkten Ülkers. Auf der Welt und in der Türkei herrscht die zunehmende Angebotspalette. Gleichzeitig steht man ökonomisch, multikulturell, technologisch und aus anderen Perspektiven großen Veränderungen gegenüber. Dass Ülker in dieser Wettbewerbssituation erfolgreich ist, hängt davon ab, dass man die eigenen Stärken und Schwächen erkennt und die Möglichkeiten strategisch gesehen, maximal ausnutzt.

Cola Turka hat sich als eine Marke von Ülker schnell etabliert. Aber ständig als eine abhängige Marke von Ülker zu bleiben, hätte große Nachteile für Cola Turka. Aus diesem Grund be-

schlossen man Cola Turka unabhängig von Ülker zu repräsentieren. Dieses Vorhaben kostete Cola Turka viel Arbeit und Investition.

Cola Turka wendet das 3 P- System an, um erfolgreich zu sein.

Priorität(Preference)

Was Menschen über die Marke Cola Turka denken und machen!

Was bewegt die Konsumenten die Marke Cola Turka zu bevorzugen und was sind die Gründe bei diversen Marken, die die Konsumenten zur Enttäuschungen führen.

Verbreitung(Pervasiveness)

Physische Erreichbarkeit

Psychologische Wahrnehmung und Befriedigung des Bedürfnisses

Preis und Qualität(Price/Value)

Für die verkaufte Ware die Neugierde erwecken: Neugierde im Herzen und Gedächtnis der Konsumenten

5.3. Die Positionierung

Cola Turka hat eine dem Wettbewerb angepasste hohe Produktion und hohe Investition. Anders ist es nicht möglich mit erfolgreichen Marken wie Coca-Cola und Pepsi zu konkurrieren. Cola Turka hat zu Beginn beschlossen sich als eine rein regionale (türkische) Cola zu repräsentieren und hat dieses Vorhaben auch in den Werbungen in den Vordergrund gebracht. Cola Turka wurde in einer Zeit in den Markt eingeführt, in dem die Welt eine negative Einstellung gegenüber der USA hatte. Diese Situation hat Cola Turka im positiven Sinne, zu seinem Ziel, einen hohen Marktanteil zu gewinnen, verholfen.

Am Anfang wurde Cola Turka den türkischen Verbrauchern mit dem Slogan "Türkei's Cola" und als eine untergeordnete Marke von Ülker präsentiert. Durch diese Stellung erlang Cola Turka international ein großer Nachteil. Kurz darauf wurde durch die Aufhebung des Logos von Ülker auf der Flasche die Unabhängigkeit repräsentiert.

Cola Turka positioniert sich nicht als eine auf Ziele orientierte Marke, sondern eine gruppenzusammenführende Marke. Männer und Frauen zwischen 18 und 34 Jahren sind die eigentlichen Konsumenten der Marke.

6. Kommunikationspolitik von Cola Turka

Cola Turka wurde als eine lokale Marke seitens Ülker am 5. Juni 2003 auf den Markt gebracht. Mit seiner Vermarktungs- und Kommunikationsstrategie und durch das im Vordergrund stellen seiner besonderen Namen und kulturellen Besonderheit nahm Cola Turka neben den , mit ihren gigantischen Strategien in die Führung kommenden Marken „Coca Cola“ und „Pepsi“, seine Position im türkischen Markt ein.

6.1. Werbung für Cola Turka

Sein Ziel, 20 % des Cola-Marktanteils in der Türkei zu erlangen, will Cola Turka durch die gezielte Werbung erreichen.

6.1.1. Klassische Werbung für Cola Turka



Abbildung 23: Print- Cola Turka "Fußball"
Quelle: www.colaturka.com



Abbildung 24: Print- Cola Turka "Basketball"
Quelle: www.colaturka.com

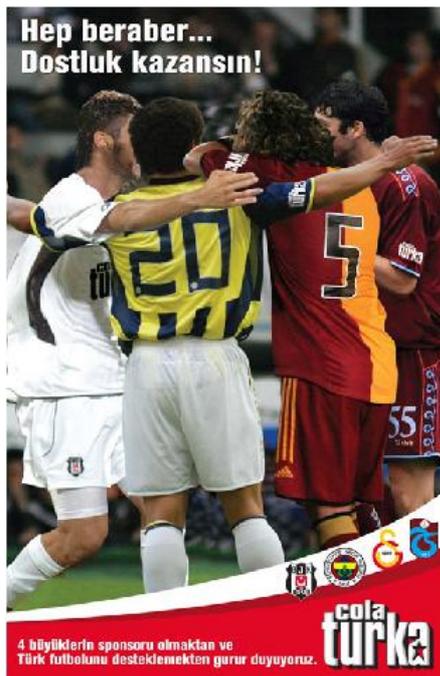


Abbildung 25: Print- Cola Turka „alle zusammen“
Quelle: www.colaturka.com



Abbildung 26: Print- Cola Turka „der Champion“
Quelle: www.colaturka.com

Die Marke Cola Turka benutzt die verschiedenen Bereiche des Sports in seiner Printwerbung. Durch Fußball und Basketball werden junge und sportbegeisterte Zielgruppen leichter erreicht. Cola Turka setzt nicht mehr so stark die Printwerbung als Kommunikationsinstrument. Es wird überwiegend die Fernsehwerbung als Übermittlungskanal ausgewählt.

6.1.2. Fernsehwerbung der Marke Cola Turka

Für die gezielte Werbung setzt Cola Turka wiederum den wichtigsten Werbeträger dem Fernseher ein. Die erste Werbung für Cola Turka wurde in den USA von der Firma Young&Rubicam gedreht und mit Interesse verfolgt.

In den Werbesendungen von Cola Turka benahm sich der amerikanischer Filmstar Chevy Chase nachdem er Cola Turka trank, wie ein Türke, er sang türkische Volkslieder und repräsentierte einen Amerikaner der ziemlich durcheinander war. Wie die Einwanderung der Türken nach Amerika dargestellte Szenerie der Werbung, erweckte die Interesse der Amerikaner. Damit die Werbung ein Erfolg wird wurde sie von amerikanischen Berühmtheiten unterstützt.

Während die Werbung den Verkauf steigerte, wurde der Bekanntheitsgrad der Marke durch die Berühmtheiten auch erhöht. Mit der Zeit wurden aber die nationalistischen Merkmale, die in der Werbung in den Vordergrund gestellt wurden, kritisiert, so wurde beschlossen das solche Merkmale in den Werbungen nicht mehr im Vordergrund stehen werden. So fand in der Werbestrategie eine Veränderung statt. In dieser Werbung sah man das, dass derjenige der Cola Turka trank zum Türken geworden ist.

Cola Turka hat sich als eine Marke platziert, die sogar im Land des Cola (Amerika) durch die Amerikaner getrunken wurde. Damit beweist Cola Turka, dass es wirklich eine qualifizierte Marke ist und stellt sich Coca Cola gegenüber.

Die Werbung für Cola Turka zeigt, dass Cola nicht nur ein Getränk ist sondern eine Kultureigenschaft hat. In der 3,5 Minuten langen Werbung sieht man, dass eine amerikanische Familie durch Cola Turka einen Einblick in die türkische Kultur bekommt und davon beeinflusst wird.

In einer weiteren Werbung hat der türkische Fußballstar Emre Belözoglu gespielt. Hier hat Turka eine andere Bedeutung. In dieser Werbung haben verschiedene international berühmte türkische Persönlichkeiten eine Rolle übernommen, wie z.B. der 20 jährige durch FIFA unter den 100 besten Fußballern aufgezählte Emre Belözoglu.

Mit diesen Werbungen kommen zwei Merkmale der Türken in den Vordergrund, zum Ersten, dass jeder, der Turka trinkt zum Türken wird und zum Zweiten die türkischen Erfolgsgenen.⁹³

In der nächsten Werbung spielten die Soldaten. Hier hat man gesehen, dass die amerikanischen Soldaten plötzlicher Friedenslust bekamen. Die weiteren Werbungen für die Cola Turka Light weckten weiterhin die Neugierde und Interesse der Verbraucher und so versuchte man die Aufmerksamkeit zu erlangen.⁹⁴

Diese Werbekampagnen wurden von den Verbrauchern positiv aufgenommen. So hat es Cola Turka geschafft, das Interesse der Konsumenten ein bisschen mehr zu erwecken. Cola Turka hat sich nicht so sehr auf andere Werbestrategien konzentriert, wie auf die Fernsehwerbungen. Diese wurden begrenzt mit Plakaten und Zeitungswerbungen.

⁹³ www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=8308

⁹⁴ vgl. Zeitschrift „Marketing Türkei“ 1 April 2004, Zahl: 49, Seite 22f.

6.1.2.1. Werbespots

1. Werbespot aus dem Jahr 2003



Abbildung 27: TV- Cola Turka „NEW YORK TA BIR MORNING“
Quelle: www.colaturka.com

Der amerikanischer Komiker Chevy Chase spielt in diesem Werbefilm einen bulligen US-Bürger namens Jonny, wie alle Amerikaner von den Türken gerne genannt werden. Auf einer Strasse von New York sieht Jonny zuerst jede Menge in rot-weißen Landesflaggen gehüllte Türken, die den Sieg ihrer Fußball-Nationalmannschaft feiern. Dann betritt er eine Bar und wird von einem Kumpel mit Cowboy-Hut auf Türkisch angesprochen. Der Cowboy trinkt aus einer Dose Cola Turka und will die Rechnung für den Gast bezahlen, wie es Türken höflichkeitshalber tun. Dann küsst der Cowboy ihn an den Wangen, wie es die Türken auch wieder gewöhnlich machen. Während Jonny die Bar verlässt, hört man im Hintergrund die Musik, die die exakte Botschaft übermittelt: „İcince kolanin turkalisini, turkalasti o meshur amerikan rüyasi.“ Was soviel wie, wenn man Cola mit Turka trinkt, wird der berühmte amerikanische Traum Türkisch, bedeuten soll.

Nach diesem Werbespot sagte Serdar Erener, Leiter der Agentur Young&Rubicam, die die Cola-Turka-Kampagne geleitet hat, in einer Pressekonferenz:

- Wir nutzen in dieser Kampagne das Konzept des positiven Nationalismus.
- Im Werbespot wird nicht die Propaganda der Türkei gemacht.
- Die Werbungspolitik der Marke hat mit dem Irakkrieg nichts zu tun. Durch diesen Werbespot wurde ein empfindlicher Punkt erwähnt, der vor kurzem zwischen amerikanischen und türkischen Soldaten erlebt wurde.

- Wir haben in unserer Kampagne nicht die amerikanische Antipathie angezielt, doch wir haben diese Stimmung, die zwischen der Türkei und den USA herrscht, ausgenutzt.

Unser Ziel ist nicht mit den westlichen Colas zu konkurrieren, wie z.B. Mekka Cola, Kibla Cola, Zem Zem Cola, die im Mittleren Osten auf den Markt gekommen sind. Unser Ziel ist jetzt der türkische Colamarkt.

2. Werbespot aus dem Jahr 2003



Abbildung 28: Tv-Cola Turka „NEW YORK TA BIR MORNING-2“
Quelle: www.colaturka.com

Chase kommt nach Hause. Die Situation ist gleich, jeder benimmt sich wie ein Türke. Seine Frau trinkt Cola Turka und kocht gleichzeitig ein türkisches Gericht. Während dem Essen singt die ganze Familie englische Lieder, bis zu dem Zeitpunkt, wo sie Cola Turka trinken. Nachdem sie Cola Turka getrunken haben, singen sie türkische Lieder.

Chase kann sich nicht mehr länger wehren, macht ein Schluck vom Cola Turka und somit beginnt er auch türkische Lieder mit zu singen. Nach dem Essen begleiten Chase und seine Familie die Schwiegereltern bis zum Auto und verabschieden sich nach türkischer Tradition mit einem Handkuss. Chase Frau schüttet nach der Abfahrt ihrer Eltern Wasser auf den Boden. (In der türkischen Mentalität schüttet man hinter dem Reisenden Wasser nach. Das bedeutet soviel wie, kehre wieder zurück sobald das Wasser auf dem Boden trocken ist, also kehre bald wieder zurück.

4. Werbespot aus dem Jahr 2004



Abbildung 30: TV- Cola Turka“Friede in der Heimat, Friede auf der Welt“
Quelle: www.colaturka.com

In der Werbung geht es um einen Soldaten, der während des Krieges eine Dose Cola Turka findet, es trinkt und sich danach für den Frieden entscheidet.

Wenn wir die Werbung kurz zusammenfassen:

Es herrscht Kriegszustand. Ein Soldat, der zu seinem Ziel kriecht, findet im Sand eine Kiste voller Cola Turka. Der Soldat trinkt ein kaltes Cola Turka in der glühenden Hitze des Sommers und entschließt sich den Krieg für sich zu beenden. Auch ein anderer, afroamerikanischer Soldat, der ebenfalls Cola Turka trinkt, hört auf zu kämpfen. Am Ende der Werbung kommt ein Sprichwort von Atatürk, dem Gründer der türkischen Republik zum Ausdruck: "Friede in der Heimat, Friede auf der Welt".

Mit dieser Werbung will man folgende Botschaft übermitteln: Jemand, der Cola Turka trinkt, wird zu einem Friedensstifter.

Die Werbung wurde während des IRAK – Krieges veröffentlicht.

Wir wurden in dieser Werbung auf zwei Dinge aufmerksam:

1. Die anti-amerikanischen Gefühle werden als kriegsgegnerische Politik zum Ausdruck gebracht.
2. Wie auch in den früheren Werbungen von Cola Turka werden die nationalen Werte nicht vergessen. Mit einem, für das türkische Volk sehr wichtigem Sprichwort von Atatürk, dem Gründer der türkischen Republik, werden die nationalen Werte wieder hervorgehoben.

Es gab sehr viel Kritik an dieser Werbung. Auch ein amerikanischer Zuständiger wartete nicht sehr lange mit seiner Kritik. Er teilte mit, dass sie sehr traurig über die geschilderte Situation sind, wenn dies auch nur eine Werbung sei. Ihre Soldaten vor Ort seien sehr bemüht, um die Stabilität in diesem Land zu wahren. Es läge auf der Hand, dass das Konzept der Werbung, das Dasein der Amerikaner im Irak sei. Es käme ihnen so vor, als ob diese Werbung nur gedreht worden sei, um die anti-amerikanische Welle zu schüren. Außerdem wird Cola Turka auch im Irak verkauft und von amerikanischen Soldaten getrunken. Der Pressesprecher von Cola Turka antwortete auf die Kritik (Erklärung) folgender Weise: „Wir hatten damit keine Unannehmlichkeiten. Um Missverständnissen vorzubeugen, stellten wir schon in der Veröffentlichung der Werbung klar, dass dies nur ein Kriegsmanöver sei. Statt dem Ausdruck „Wüste“, sagten wir „glühender Sand“. Die Soldaten im Film gehören zu keinem Land, die Nationalität ist unbekannt.“

Sich verändernde Werbungsstrategie

In den bisher gezeigten Werbungen gibt es zwei verschiedene Strategien. Diese beiden Strategien beruhen auf Amerika. Zuerst hat man den Sachverstand Amerikas genutzt und den positiven Nationalismus. Danach war der Anti-Amerikanismus mit einer Anti-Kriegs-Werbung im Vordergrund.

Was wir hier betonen möchten ist, dass die Werbungsstrategien, je nach Zeitpunkt, Raum, der jeweiligen Situation und dem politischen Verlauf abänderbar sind.

Auf das gerichtet, änderte Cola Turka während der Europa-Meisterschaft seine Strategien in diese Richtung und ließ berühmte ausländische Fußballspieler aus der türkischen Fußballliga mitwirken. Auch in diesen Werbungen trennte sich Cola Turka nicht von dem Slogan „Der zum Türken verwandelnde Cola, Cola Turka ist ein türkisches Cola“.

Die Cola Turka trinkenden ausländischen Fußballer eignen sich danach einige türkische Sitten und Gewohnheiten an. Die Werbungen, in denen der holländische Fußballer Van Hoojdok mitspielte, waren sehr beliebt.

Ein anderes Werbungskonzept ist die im Ramadan, dem Fastenmonat angewendete Konzept. (Ramadan: Fastenmonat der Moslems; von Morgendämmerung bis Sonnenuntergang werden keine Nahrung und Flüssigkeiten zu sich genommen. Bei den Abendmahlzeiten herrscht festliche Stimmung). Cola Turka ist mit dem gleichen Konzept, wie sein Konkurrent vor sein Publikum getreten.

5. Werbespot

Cola Turka gegen Coca-Cola

Beide Firmen führen den Konsumenten ähnliche Promotionskonzepte vor. In der Werbung von Cola Turka hat ein junges Mädchen Mitleid mit der gegenüber wohnenden alten Dame. Um sie nach Hause zu bringen, tauscht sie die eingesammelten Flaschenverschlüsse gegen einen Teller aus. In der Coca-Cola Werbung hingegen tauscht ein junges Mädchen ebenso die Flaschenverschlüsse gegen einen Teller aus und bringt ihre Freundin mit nach Hause. Auf der einen Seite steht das Mitleid im Vordergrund auf der anderen die Freundschaft. D.h.: beide Firmen sind mit sehr ähnlichen und besonderen Ramadan-Werbungen vor die Zuschauer getreten.



Abbildung 31: TV- Cola Turka „Ramadan-Werbung“
Quelle: www.colaturka.com

Zuletzt änderte Cola Turka den Inhalt seiner Werbungen, parallel zum Verkaufserfolg. In den vorherigen Werbungskonzepten war das Motto "Cola Turka lässt zum Türken werden" im Vordergrund. Aber im neuen Slogan war es: "Lass deinen "Turka" aus dich heraus." Parallel zu diesem und der neuen Werbung gründete man auf die Aspekte wie "sich herausfordern, erfolgreich sein und seine Grenzen erweitern".

Der türkische Legionär Emre, der noch immer bei Inter-Mailand Fussball spielt, ist der Hauptdarsteller in den neuen Werbungen. Die Jugend und der Erfolg Emre's wurden mit Cola Turka identifiziert.

6. Werbespot aus dem Jahr 2005



Abbildung 32: TV- Cola Turka „İçindeki Turka“
Quelle: www.colaturka.com

Der Grund warum Emre gewählt wurde ist, dass er mit 20 Jahren es geschafft hat, in die Liste der 100 besten Fußballer zu kommen. Wie Cola Turka ist auch Emre erfolgsgierig und gleichzeitig einer, der seine Grenzen erweitert hat und Erfolg hat. Deshalb hat Cola Turka für seine neue Werbungen Emre gewählt, der an sich glaubt und Erfolg hat. Man hat die Werbung auf den Erfolg von Emre in seiner Jugend aufgebaut und diese mit Cola Turka verglichen. Denn Cola Turka hat es in 18 Monaten geschafft, 63 Haushalte von 100 zu erreichen. Das ist ein relativ großer Erfolg in so einer kurzen Zeit

7. Werbespot aus dem Jahr 2006



Abbildung 33: TV- Cola Turka „alle zusammen“
Quelle: www.colaturka.com

In dieser Werbung wird die Markenstrategie ganz klar durchgezogen. Im Vordergrund steht in dieser Werbung das Zusammengehörigkeitsgefühl. Die Werbung wird betont: Wir, die Türken mögen alles zusammen unternehmen. Wir leiden gleichzeitig, freuen uns gleichzeitig, unterhalten uns gleichzeitig, singen gleichzeitig und haben gleichzeitig Durst. „Was machen wir, wenn wir Durst haben? Wir trinken Cola Turka.“

Auch in den nächsten Werbefilmen von Cola Turka heißt diese Werbungsstrategie immer wieder „alle zusammen“.

6.2. Public Relations für Cola Turka

Im Erfolg der Marke von Cola Turka spielen auch die Aktionen seiner PR-Strategie eine wesentliche Rolle. Cola Turka erreichte durch diese Strategie 20% der Marktanteile.

Der Bereich der Produkte beinhaltet in erster Linie Pressesendungen zu neuen Produkten. Zusätzlich werden PR-Aktionen zu neuen Produkte durch Zeitungen und Zeitschriften geschaltet.

Zeitung „Vatan“ 14.06.2007 über neue Produkte „Cola Turka Cappuccino“

İkincilik savaşı kızıştı Ülker cappuccino'lu kola çıkanyor



Pepsi ile ikincilik yarışını sürdürdiren **Cola Turka**, kaliteli içecek pazarını büyüttü ve Türkiye genelinde yüzde 13 pazar payına yükseldi. 15 ülkeye de ihracat yapan Cola Turka cappuccino'lu ürün ile pazarı payını artırmak istiyor.

Türkiye kola pazarı Ülker Grubu'nun başta olmak üzere 2009 pazarında büyüme hızını sürdürdü. Türkiye genelinde yüzde 13 pazar payına yükselen Cola Turka, büyük başarılarla en çok satılan ikinci marka oldu. Ülke genelinde ise Cola Turka ile Pepsi arasında geçen yıl Türkiye'de ikinci sırayı alan Ülker Grubu Başkanı Mehmet Tunali, Cola Turka'nın geçen yıl pazarındaki başarılarını şöyle açıkladı: "Türkiye'de popüler içecek ve su pazarında artış yüzde 360 milyon litre artış anlamına geliyor. Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satıldı. Ülker Grubu bu başarıyı 'Müthazir' ile, Ülker İçecek Grubu ise 'Cola Turka' ile elde etti."



ülkelerin en büyük içecek markası oldu. Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker İçecek Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması...

Münhasırlık kalksın payımız da artar

Ülker ne kadar gazlı içecek üretiyorsa?

Yıl	2008	2007	Artış (%)
Ülker (mln)	300 milyon	240 milyon	25
Diğer (mln)	120 milyon	120 milyon	0
Toplam	420 milyon	360 milyon	17

Gazlı içecek pazarında dağılım

Ürün	Türkiye (mln)	Yabancı (mln)
Ülker Cola	120 milyon	180 milyon
Diğer Cola	180 milyon	180 milyon
Meyveli gazlar	120 milyon	120 milyon
Sade gazlar	100 milyon	100 milyon

Bazı illerde birinciyiz ama isim söylememiz

Ülker Grubu İçecek Grubu, Ürün ve Grup Koordinatörü Yılmaz Yılmaz, "Ülker'in gazlı içecek pazarındaki yüzde 13'ü pay alan marka olduğu için diğer markaların pazar payını artırmak için çalıştığını söyledi. Yılmaz, "Ülker'in gazlı içecek pazarındaki yüzde 13'ü pay alan marka olduğu için diğer markaların pazar payını artırmak için çalıştığını söyledi."

Ülker İçecek Genel Müdürü Mehmet Tunali, Türkiye'de 2008'de satışları yüzde 25 artıran Ülker Grubu'nun, geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması...

Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması...

4.44.1007 Water

Abbildung 34: Cola Turka In Zeitungen
Quelle:www.colaturka.com

Cola Turka berichtet seine Situation auch durch Zeitungen.

COLA TURKA İKİNCİLİĞİ KAPTI PAZARI YÜZDE 50 BÜYÜTTÜ

Sener Astar, Cola Turka'nın 2008'ten bu yana kola pazarının yüzde 52 büyümesini sağladığını belirterek, "Ülke genelinde yüzde 13 pazar payına yükselen Cola Turka, büyükenlerde ikinci marka oldu" dedi.

YÜZDE 24 BÜYÜME

Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması...

16 ÜLKEYE İHRACAT

Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması...

MİNİMASIRLIK KALKSIN PAZAR PAYIMIZ ARTAR

Ülker İçecek Genel Müdürü Mehmet Tunali, Türkiye'de 2008'de satışları yüzde 25 artıran Ülker Grubu'nun, geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması...

VATAN KONSERVE'NİN ARAZİSİ DEPO OLACAK

Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması, Ülker Grubu'nun geçen yıl Türkiye'de toplamda 100 milyon litre içecek satması...

Abbildung 35: Cola Turka in Zeitungen-2
Quelle:www.colaturka.com

Cola Turka hat die richtigen Maßnahmen der Öffentlichkeit als Kommunikationsinstrument angewendet. So hat Cola Turka in der Anfangsphase bessere Aktionen in der PR durch die Strategie der Unternehmensmarke Ülker realisieren können. Die getrennte Führung von beiden Marken in den späteren Phasen hat auch den eigenen Erfolg stärken können.

6.3. Verkaufsförderung für Cola Turka

Verkaufsförderungsaktivitäten von Cola Turka erfolgen durch die klassischen Instrumente der Kommunikation. Dabei werden häufig die neuen Produkte vorgestellt.

Durch die Verkaufsförderung geht es in erster Linie darum, den Absatz zu steigern.

-Durch Angebote am Sales Promotion will Cola Turka bewusst an der Erhöhung des Absatzes arbeiten.

-Bei Cola Turka erfolgt als Promotion „Fußball“ durch „unter jeder 3. Kappe von 2,5 Lt. Flasche“.



Abbildung 36: Promotion von Ball
Quelle:www.colaturka.com

- „Chance unter der Kappe“ gewinnt man noch eine 200ml. Flasche Cola Turka.



Abbildung 37: Promotion von 200ml Cola Turka
Quelle:www.colaturka.com

-Unter der grünen Kappe von 2,5 Lt. Cola Turka steht „das Brusttuch ihrer Lieblingsfußballmannschaft „



Abbildung 38: Promotion von Brusttuch
Quelle:www.colaturka.com

Cola Turka zielt durch diese Aktionen die Erhöhung des Absatzes. Diese Aktionen werden durch die Kommunikationsinstrumente „Fernsehwerbung und Printwerbung“ durchgeführt. Cola Turka hat die Maßnahme der Verkaufsförderung erfolgreich durchgeführt. Durch diese Aktionen werden die Interessen seiner Zielgruppen angesprochen und die Erhöhung des Verkaufs erzielt.

6.4. Sponsoring für Cola Turka

Hauptsächlich ist Cola Turka Sponsor von Sportvereinen. Da Fußball und Basketball eine große Rolle in der Türkei spielt, bevorzugt Cola Turka seine Werbung in diesem Bereich zu machen. Sie unterstützt und investiert hauptsächlich in die vier großen Mannschaften (Galatasaray, Fenerbahce, Besiktas, Trabzonspor). Durch ein Vertrag mit Besiktas's Basketballverein änderte man den Namen in „Besiktas Cola Turka“ und damit wurde ein erstes Mal in der Türkei realisiert. In der weiteren Folge hat Cola Turka auch mit anderen Mannschaften der türkischen super Liga Verträge abgeschlossen. Diese sind Bursaspor, Eskisehirspor, Kayserispor, Orduspor, Konyaspor, Kocaelispor und Samsunspor.

Ülker hat die türkischen Fußballvereine mit samt 38 Mio. Dollar unterstützt.⁹⁵ Mit dieser Unterstützung gewann Cola Turka Millionen von Fußball und Basketball Fans als Kunden.

Durch das Sponsoring der Fußball, wurde das Image der Marke positiv beeinflusst. Sport ist in der Türkei neben den anderen Plattformen ein wichtiger Bereich in der Werbebranche. Dadurch Cola Turka hebt sich von der Konkurrenz. Der wichtigste Grund seines Erfolges ist, dass Turka durch das Sponsoring in den Sport eine emotionale Verbindung mit den Kunden aufbaut.

Laut Nielsen ist Ülker in der Aufzählung der meist in Erinnerung gebliebenen Marken im nationalen Bereich vor den diversen Marken an zweiter Stelle. Cola Turka nahm sogar im internationalen Bereich neben den zwei größten Marken Platz. Die Liebe zu Ülker und ihren Untermarken bauen eine emotionale Verbindung zwischen Sport und Menschen auf.

Verkaufsaktionen im Fußball

- 400.000 Fan-Kappe
- 500.000 Fußbälle
- 6 000.000 Fan-Becher
- 300.000 Fan-Schale

⁹⁵ Zeitschrift „ Bizim Ülker“ September 2006, S.5

Der Fußball-Plattform ermöglicht Promotionen, die den Absatz der Cola Turka erhöhen. Durch die Becher-Kampagne erhöhte sich Cola Turka den Marktanteil um 1%.⁹⁶

6.5. Persönlicher Verkauf für Cola Turka

Cola Turka nutzt dieses Instrument der Kommunikation nicht mehr so und hat eine gesamte Kommunikationspolitik für alle ausgewählten Zielgruppen. Anstatt der persönlichen Verkaufswählt Cola Turka andere Kommunikationsinstrumente. Diese Instrumente sind klassische Werbung, Sponsoring, Public Relations und Verkaufsförderung. Cola Turka benutzt den persönlichen Verkauf als Information für Konsumenten.

⁹⁶ www.ulker.com.tr

V. Resümee

1. Beantwortung der forschungsleitenden Fragen

1. Welche Strategien und Methoden beinhaltet die Marke Cola Turka? Wie sieht sie ihre Markenpolitik aus?

Cola Turka ist eine türkische Marke, die im Jahr 2003 in den Cola-Markt eingetreten ist und sieht sich selbst nicht als eine Alternative der Cola-Marken im Markt, sondern als eine Alternative zu den amerikanischen Cola-Marken. Cola Turka findet die eigene angewendete Markenpolitik richtig, führt die eigene Marke als Cola aus der Türkei ein und bekommt damit auch eine gute Stellung in den Köpfen des türkischen Volks. Der Einführungslogan von Cola Turka war: „Der bekannte Cola, mit unserer Turka.“

In der Markenstrategie wurde am Anfang die Marke als eine türkische Cola platziert. Bei der Einführung dieser Marke hatte das „Dachunternehmen“ Ülker einen großen Beitrag geleistet. Die Einführung in den Markt war zeitlich sehr strategisch gedacht. Denn in dem Jahr, wo der Krieg von den USA gegen Irak begann, war eine negative Einstellung gegen die Vereinigten Staaten und gegen die amerikanischen Produkte. Cola Turka hat diese Situation sehr gut erkannt und so wurde Cola Turka, für die seit einem Jahr heimlich Geschmacksteste durchgeführt und positiv beurteilt wurden, in den Markt eingeführt. Durch die Werbestrategie und die Präsentation wurde schnell das Interesse des türkischen Volks erweckt.

Cola Turka wurde durch die Markenstrategie als eine Unter Marke von Ülker in den Markt eingeführt und profitierte auch durch den Namen von Ülker. Jedoch wurde bald verstanden, dass die Untergliederung für Cola Turka im internationalen Markt ein Nachteil sein könnte. So wurde der Ülker-Logo von der Verpackung entfernt und die Marke wurde als eine unabhängige Marke dargestellt.

In der Markenpolitik wurde von der Design der Marke, der Markenvorstellung bis hin zum Interesse auf die Marke an alles gedacht, viel gearbeitet und man hat auch die Gegenleistung bereits erhalten. Während der Entwicklung der Markenpolitik für Cola Turka wurde mit einem sehr qualitativen Team zusammen gearbeitet.

Die Markenpolitik von Cola Turka wird vom Unternehmen als erfolgreich gesehen. Denn sie haben es geschafft, gegen die starken Konkurrenten wie Coca Cola und Pepsi in diesem Markt einen guten Platz zu bekommen. In der Türkei erlangte Cola Turka im Cola-Markt einen Marktanteil in Höhe von 27% und hat sich an zweiter Stelle positioniert. Für Cola Turka ist das ein großer Erfolg. Denn es war sehr wichtig den Marktanteil von Pepsi zu überholen und im einen so großen Marktanteil in einem Markt zu bekommen, wo auch Coca Cola ist.

Die Markenstrategie von Cola Turka ist nicht auf Ziele gerichtet sondern auf die Zusammenführung von Gruppen und Gemeinschaften.

So bezeichnet sich Cola Turka in der Türkei als "Eine von uns."

2. Wie hat sich die Kommunikationspolitik der Marke Cola Turka bis hin zum Gegenwart entwickelt?

Das Hauptziel von Cola Turka sich in der Cola-Markt, der bereits wie ein amerikanisches Markt war, zu beweisen. Um im Cola-Markt sich fest zu verankern wurden für Cola Turka große Kommunikationsinvestitionen getätigt. Natürlich waren diese Investitionen nicht so groß, wie das einer riesigen Unternehmen, Coca Cola.

Für die Kommunikationspolitik von Cola Turka wurden begrenzte Kommunikationsinstrumente benutzt, diese wurden aber so gut wie möglich eingesetzt.

So wurde Verkaufsförderung betrieben und man konzentrierte sich mehr auf Promotionen. Diese Aktivitäten erweckte das Interesse des Volkes. Durch die PR-Arbeit wurde Cola Turka auch in Zeitungen und gedruckten Medien vorgestellt und hatte auch damit Einfluss.

Als Sponsor hat sich Cola Turka Sport gewählt und hat in der Türkei in diesem Sektor große Investitionen getätigt. In der Türkei ist Fußball sehr beliebt und kommt unter den Sportarten an erster Stelle. Auch diese Situation hat Cola Turka sehr gut genutzt und wurde zum Hauptsponsor der vier größten Fußballvereine in der Türkei. So erreichte Cola Turka die Fußball-Fans viel leichter. Neben Fußball wendete sich Cola Turka auch dem Basketball und so wurde zum ersten Mal der Name von einem Verein in Cola Turka umbenannt – Besiktas Cola Turka. Das Interesse der Türken an Sport war ein großer Vorteil von Cola Turka, verglichen mit Coca Cola.

Die Kommunikationspolitik von Cola Turka wird als sehr gewinnbringend gesehen, da Cola Turka mit einem sehr begrenzten Budget im Gegenteil zu einem riesigen Konkurrenten Coca Cola, eine sehr gute Leistung erbracht hat. Vorwiegend hat man sich auf die Kommunikationsinstrumente Fernsehwerbung und Sponsoring konzentriert.

3. Welche Rolle spielt die Werbung hinsichtlich des Erfolgs von Cola Turka?

Überwiegend wurden Werbungen im Fernseher geschaltet. Es gab auch Werbeeinschaltungen in Zeitungen, Zeitschriften, Print-Medien, jedoch waren diese nicht so intensiv, wie Fernsehwerbungen.

Die erste Fernsehwerbung wurde in allen TV-Sendern der Türkei um 21:00 gezeigt und war auf einmal eines der aktuellsten Themen unter dem türkischen Volk. Die Tatsache, dass in der Türkei die Fernseh-Zeit sehr hoch ist, führte dazu, dass man sich eher auf Fernsehwerbungen konzentriert hat. Auch die erste Werbefilm, die in Amerika mit bekannten Hollywood-Stars gedreht wurde, erweckte ein großes Interesse. Als Werbekonzept wurden die Themen „Wer es trinkt, wird zum Türken“ und „Das Ende des amerikanischen Traums“ gewählt, welches auch zum großen Interesse unter dem türkischen Volk beitrug. In den Werbungen stand der positive Nationalismus im Vordergrund.

In der ersten Phase arbeitete man für die Werbesendungen von Cola Turka mit berühmten Gesichtern. Dadurch stieg auch der Bekanntheitsgrad. Cola Turka spielt in der Kaufentscheidung des türkischen Volks durch die Platzierung im Cola-Markt eine große Rolle. Die Ülker-Gruppe legt großen Wert auf Werbungen und auch während der Einführung von Cola Turka in den Markt stand die Werbung im Vordergrund.

2. Die einige Ergebnisse von einer Umfrage zur Folge:

(Verbraucher Kaufinstinkt Cola Trinker „Atilim Universitesi Ankara“ Diplomarbeit Umfrage 2005)

1. Die Frage war, welche Marke sie bevorzugen. Befragt wurden 291 Personen.

84,5 % von Ihnen bevorzugen Coca Cola, 12,7 % Cola Turka und 2,4 % Pepsi Cola.

Coca Cola	84.5 %
Cola Turka	12,7 %
Pepsi Cola	2.4 %

Tabelle 2: 1. Frage der Umfrage

Quelle: Onur, Kazim 2005

2. Bei der Frage nach den Gründen, warum Sie diese Marke bevorzugen, lauteten die Antworten wie folgt: 8,5 % von Ihnen bevorzugen es, weil es gut schmeckt, 11,3% weil es eine türkische Marke ist, 2,1 % weil die Werbung gut ist, 0,9 % weil es billig ist und 5,2 % sonstiges.

Weil es gut schmeckt	80.5 %
Weil es eine türkische Marke ist	11.3 %
Weil die Werbung gut ist	2.1 %
Weil es billig ist	0.9 %
Sonstiges	5.2 %

Tabelle 3: 2. Frage der Umfrage

Quelle: Onur, Kazim 2005

3. 90,1 % der Coca Cola Trinker und 85,7 % der Pepsi Trinker bevorzugen diese Marke, weil es gut schmeckt. 71,4 % der Cola Turka Trinker bevorzugen diese Marke, weil es eine türkische Marke ist.

4. Personen die jetzt Cola Turka trinken wurden gefragt, welche Marke oder ob sie eine andere Marke kauften, bevor es Cola Turka gab. 81,1 % meinen ja, 2,7 % nein und 16,2 % nur manchmal.

Ja, andere Marke	81.1 %
Nein, keine	2.7 %
Manchmal	16.2 %

Tabelle 4: 4. Frage der Umfrage

Quelle: Onur, Kazim 2005

5. Cola Turka Trinker wurden gefragt, ob sie Cola Turka gleich in Anspruch genommen haben. 94,6 meinten ja, 2,7 % nein und 2,7% weiß nicht genau.

Ja	94.6 %
Nein	2.7 %
Erinnere mich nicht	2.7 %

Tabelle 5: 5.Frage der Umfrage
Quelle: Onur, Kazim 2005

6. Eine weitere Frage war, von wem sie beeinflusst wurden Cola Turka zu trinken. Die Antworten lauteten bei 26,2 % Familie, 22,6 % Freunde, 29,9 % Werbung, 20,7 % Ich selber und 0,6 % sonstiges.

Familie	26.2 %
Freunde	22.6 %
Werbung	29.9 %
Ich selber	20.7 %
sonstiges	0.6 %

Tabelle 6: 6.Frage der Umfrage
Quelle: Onur, Kazim 2005

3. Zusammenfassung und Fazit

Im Bereich der nicht alkoholischen Getränke hat Cola eine große Bedeutung und nimmt immer mehr zu. Der durchschnittliche Absatz an Cola steigt jährlich um 4,7 % pro Jahr, das sind samt 498 Mrd. Tonnen. Im Bereich der nicht alkoholischen Getränke spielt Cola die Führungsrolle, wird gefolgt von Fruchtsäften, Sodawasser und Wasser.

In der Türkei wurden im Jahr 2005 insgesamt 25 Mrd. Liter nicht alkoholischer Getränke verbraucht. Es kamen 40 neue Marken in 12 Kategorien in den Markt. In der Türkei werden im Wert von 2,2 Mrd. Dollar alkoholfreie Getränke abgesetzt, davon entfallen 1,5 Mrd. an Cola. In diesem Markt sind Coca Cola und Pepsi Cola die größten zwei Marken. Neben diesen zwei großen Marken versuchen andere Marken von anderen Ländern auch einen Marktanteil zu erwerben. Auch in der Türkei versuchen viele Unternehmen einen Marktanteil zu erwerben, jedoch gehen sie entweder unter oder bleiben nur auf nationaler Ebene. Mit seinem Durchbruch, durch seine besondere Marketingstrategie ist Cola Turka ein Beispiel für Erfolg. Während den Umfragen und den Untersuchungen dieser neuen Marke haben wir seine Kommunikations- und Markenpolitik im Detail beobachtet.

Bei der Markenentwicklung oder Markenführung ist das Hauptziel dieser Marke, die Gewinn- und Wertsteigerung dieser konkurrierenden Marke. Dies ist nur möglich, wenn die Marke für die Verbraucher unverzichtbar wird und wenn man in der Konkurrenzsituation zu Marktführer wird. Es ist nicht möglich in kurzer Zeit eine Markenwertsteigerung zu erreichen oder sich zu einer wertvollen Marke zu entwickeln. Dies ist eine langwierige Phase, die die Mühe, Überzeugung, Entschlossenheit, Zeit und Kapital benötigt. Falls es zu Verzögerungen bei der Erfüllung der Kriterien kommt, kann dies zu einer Wertminderung der Marke oder auch zur totalen Zerstörung der Marke führen. Das wichtigste Kriterium für den Erfolg in der Wirkung der Kommunikationspolitik ist die erfinderische Werbung.

Die Faktoren, die eine Ware in den Köpfen der Verbraucher fest verankern, sind neben der guten Markenstrategie auch der richtige und geplante Einsatz der Kommunikationsinstrumente.

Cola Turka hat es geschafft, für sich in diesem Markt einen Platz zu bekommen und sich unter den anderen zwei Riesenmarken zu beweisen. Es gibt in der Türkei keine andere Marke, die sich das zugetraut hat. Cola Turka ist mutig in diesem Markt eingestiegen und hat sich die amerikanischen Cola-Marken als Konkurrenz gewählt. Dass die Werbefilme mit Filmstar aus Hollywood gedreht wurden und der Motto „jemand, der dieses Cola trinkt, wird zum Türken“ zeigt diese Tatsache. Für die Marken Coca Cola und Pepsi, die einen großen Marktanteil besitzen, bedeutete dies, dass der Konkurrenz steigen wird und eine strategische Veränderung notwendig sein wird.

Den größten Anteil beim Erfolg von Cola Turka hat der Unternehmen Ülker. Denn die Vertrauenswürdigkeit und Bekanntheit der Ülker- Gruppe hatte dabei einen großen Einfluss. Auch wenn viele denken, dass Cola Turka noch immer eine Marke der Ülker- Gruppe ist, ist Cola Turka nun eine unabhängige Marke und führt eine eigene Marken- und Kommunikationsstrategie.

Bei der Markteinführung von Cola Turka wurden der Zeitpunkt der Einführung und die Werbestrategie sehr erfolgreich gewählt. Denn den Krieg von den USA gegen den Irak, die Vorfälle zwischen den Soldaten der Türkei und der USA intensivierten die negativen Gefühle gegen die amerikanischen Produkte. Durch die Werbethemen von Cola Turka wurde das Interesse des türkischen Volks erweckt und Cola Turka wurde eine bekannte Marke in der Türkei.

Neben der Werbestrategie trugen auch die Marken- und Kommunikationsstrategie diesem Erfolg bei.

Cola Turka ist im türkischen Cola-Markt an zweiter Stelle nach Coca Cola. Laut Umfragen wurde Cola Turka in 63% der Haushalte konsumiert und hat auch Anerkennung bekommen. Das Ziel von Cola Turka war ein Marktanteil von 20%. Im ersten Jahr nach der Markteinführung erreichte man einen Marktanteil von 13% und im zweiten Jahr 27%. Das war ein großer Erfolg gegen die Konkurrenten Coca Cola und Pepsi.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Cola Turka im Cola-Markt durch seine Markenstrategie erfolgreich wurde. Cola Turka wird derzeit nach Amerika, einige Länder in Europa, Mittelostländer, Teile Afrikas und die türkischen Republiken exportiert.

Eigentlich sagt der Slogan bei der Markteinführung alles:

„Der bekannte Cola, mit unserer Turka.“

Literaturverzeichnis

Aaker, David: Building strong brands. - New York, NY: Free Press, 1996

Arnold, David : Modernes Markenmanagement : Geheimnisse erfolgreicher Marken ; internationale Fallstudien . - Wien : Ueberreuter , 1992 .

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung / von Peter Atteslander. Unter Mitarb. von Jürgen Croom - 12., durchgesehene Aufl. . - Berlin : Erich Schmidt , 2008

Berndt, Ralph: Marketing 2, Marketing Politik, Springer Verlag, Heidelberg 1990.

Brosius, Hans-Bernd : Methoden der empirischen Kommunikationsforschung : eine Einführung ; [Lehrbuch] / Hans-Bernd Brosius ; Friederike Koschel . - 3. Aufl. . - Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss. , 2005

Bruhn, Manfred: Handbuch Markenartikel Band I : Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis . Markenbegriffe, Markentheorien, Markeninformationen, Markenstrategien - Stuttgart : Schäffer-Poeschel . 1994 .

Bruhn, Manfred: Handbuch Markenartikel Band II : Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis . Markentechnik, Markenintegration, Markenkontrolle - Stuttgart : Schäffer-Poeschel . 1994

Bruhn, Manfred: Handbuch Markenartikel Band III : Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Markenerfolg, Markenrecht, Markenumfeld - Stuttgart : Schäffer-Poeschel . 1994

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik : systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen / von Manfred Bruhn . - 4., überarb. Aufl. . - München : Vahlen , 2007

Brunner, Michael: Kommunikation im Dienst der Marke Coca-Cola : always Coca-Cola / eingereicht von Michael Brunner , 1998 .

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft : Grundlagen und Problemfelder ; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft / Roland Burkart . - 4., überarb. und aktualisierte Aufl. . - Wien : Böhlau-Verl. , 2002.

Burkart, Roland: Kommunikationstheorien : ein Textbuch zur Einführung / Roland Burkart ... (Hg.) . - 3., überarb. und aktualisierte Aufl. Wien: Braumüller , 2004

Dichtl, Erwin: Markterfolg mit Marken / Erwin Dichtl, Walter Eggers (Hrsg.) . - München : Beck , 1996

Dietrich, Peter : Marke-Sein: Zustand und Ziel. : Zustandekommen & Entwicklung der Marke und ihre Funktionen im Kommunikationsprozess eines Unternehmens - am Beispiel des Schulbuchverlages E. Dörner / eingereicht von Peter Dietrich , 2001

Esch, Franz-Rudolf : Marketing : eine managementorientierte Einführung / von Franz-Rudolf Esch ; Andreas Herrmann ; Henrik Sattler . - München : Vahlen , 2006 .

Ess, Nicole: Die Marken- und Kommunikationspolitik der Marke A1 / eingereicht von Nicole Ess , 2004

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung / Jürgen Friedrichs . - 14. Aufl. . - Opladen : Westdt. Verl. , 1990 .

Günther, Doris : Kommunikations- und Markenpolitik am Beispiel der Marke "Gösser" / einge. von Doris Günther , 1994

Haas, Hannes: Medien- und Kommunikationspolitik : ein Textbuch zur Einführung . - 2., überarb. Aufl. . - Wien : Braumüller , 2005 .

Huber, Kurt : Image : Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image / Kurt Huber . - 2. Aufl. . - Landsberg/Lech : Verl. Moderne Industrie , 1990

Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften : was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar? ; die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten ; die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeptionen / Helene Karmasin . - 2. [Dr.] . - Wien: Ueberreuter , 1994 .

Keller, Kevin Lane: Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. 2. ed. . - Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003

Kotler, Philip: Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9. ed. NJ: Prentice-Hall Internat., 1997

Kotler, Philip/Armstrong, Gary: Grundlagen des Marketing / Philip Kotler. 4., aktualisierte Aufl. . - München : Pearson Studium , 2007

Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management : Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung / . - Stuttgart: Schäffer-Poeschel .10. überarb. und aktualisierte Aufl., 2001.

Köhler, Richard: Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements / hrsg. von Richard Köhler. Im Auftr. der G E M, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, Wiesbaden. München: Vahlen , 2001.

Meffert, Heribert: Lexikon der aktuellen Marketingbegriffe : von Affinity- bis Zielgruppenmarketing ; umfassende Erklärungen ; fundierter Einstieg in die Materie / Heribert Meffert. Wien : Wirtschaftsverl. Ueberreuter , 1994

Meffert, Heribert : Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele / Heribert Meffert ; Christoph Burmann; Manfred Kirchengorg. 10. vollständig überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler , 2008

Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd: Marketing; Einführung in Theorie und Praxis, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1997

Sattler, Henrik : Markenpolitik / Henrik Sattler ; Franziska Völckner . 2. vollst. überarb. und erw. Aufl. . - Stuttgart: Kohlhammer , 2007.

Schweiger, Günter : Werbung : eine Einführung / Günter Schweiger ; Gertraud Schrattenecker. 6. neu bearb. Aufl. . - Stuttgart: Lucius & Lucius , 2005.

Simon, Heinz-Joachim: Das Geheimnis der Marke : ABC der Markentechnik / Heinz-Joachim Simon. München: Langen Müller / Herbig , 2001

Unger, Fritz: Management der Marktkommunikation : mit 32 Tabellen / Fritz Unger ; Wolfgang Fuchs. 2. völlig Neubearb. und erw. Aufl. Heidelberg: Physica-Verl. , 1999

Weis, Hans Christian: Marketing / von Hans Christian Weis. überarb. und erw. Aufl. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl , 1995 .

Wood, Lisa: Brands and Brand Equity: definition and management. MCB UP Ltd, 2000.

Türkische Literatur

Akat, Ömer/ Cagatan, Taskin: Marka ve Marka Stratejieri, Aktüel Yayinlari, 2008.

Aktuglu, Isin Karpaz: Marka Yönetimi: Güclü ve Basarili Markalar icin Temel İlkeler, Iletisim Yayninlari, 2008.

Ar, Aydeniz Akdeniz: Marka ve Marka Stratejileri,Nobey Yayin Dagitim, 2007.

Borca, Güven: Bu topraklardan Dünya Markasi Cikar Mi? , Mediacat Kitaplari, 2002

Çetinkaya, Y. : Reklamcılık ve Manipülasyon. İstanbul, 1992.

Elden, Müge/ Kocabas, Füsun: Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. Iletisim Yayninlari, 2006.

Onur, Kazim: Tüketici Satın alma Karar Asamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketimi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi Atilim Üniversitesi 2005

Zeitschriften

Bizim Ülker : Zahl:9 , Datum: April 2009

Marketing Türkiye : Zahl:107 , September 2006

Internet

www.ulker.com.tr

www.colaturka.com

www.marketingturkiye.com

www.interbrand.com

www.synovate.com

www.ipsos-kmg.com

Anhang: Experteninterviews

- Serpil Secen; Leiterin von Corporate Communications, Werbeagentur Grey, 29 Mai 2009
- Sebnem Atay; Vorstand für Marketing, Cola Turka , 11 März 2009

Grey Werbeagentur/ 29 Mai 2009

Vor- und Zuname: Serpil Secen

Position in der Firma: Leiterin Corporate Communications

Firmenphilosophie: Kennt seine Marken und Konsumenten gut. Die Kunden werden zu "Fans" der Agentur

1. Was denken sie über den Erfolg der Marke Cola Turka?

Cola Turka ist einer der Marken, die Ihren Erfolg am Markt bewiesen haben. Als einzige lokale Marke hat Cola Turka nach seiner Einführung auf den Markt einen sofortigen Trend ergriffen. Cola Turka konkurriert mit Weltmarken, lässt diese Weltmarken um ihren Platz zweifeln, teilt den Marktanteil mit Ihnen. Auch wenn es sich manchmal ändert ist sie am zweiten Platz. Deshalb finde ich Cola Turka erfolgreich.

2. Was sind die wichtigsten Gründe dieses Erfolgs?

Es gibt zwei sehr wichtige Gründe:

-Die Ziele und Strategien sind gut definiert

-Cola Turka wurde durch eine vertrauensvolle Firma wie Ülker in den Markt gebracht

3. Was ist der Unterschied zwischen Cola Turka und den anderen Marken?

Sie ist eine gnadenlose Marke. Sie besitzt in ihrer Natur eine Courage, was sie sie so außergewöhnlich macht. Cola Turka hat das Unglaubliche vollbracht und wurde von der Welt anerkannt. Sie ist mit der Courage „Wir Türken haben's gemacht!“ aufgetreten.

4. Was macht heutzutage eine Marke stark und qualitativ?

Die Forschung – dass man die Markt, die Konkurrenten und die Verbraucher gut kennt und weiß, was sie denken und was sie fühlen. Die Ziele und Strategien richtig zu setzen und diese einzuhalten - Schritt für Schritt, Tag für Tag, an jeden Punkt, wo man mit dem Kunden in Kontakt tritt, zu wissen was man macht und dass man dies auf den Punkt genau befolgt. Alternativ Pläne zu haben – man muss jede Situation und Krise gut bewältigen können und muss immer unterschiedlich, anders sein.

5. Wie Sie definieren das Image von Cola Turka?

Mutig, verrückt, Wahnsinnig und Einer von uns!

6. Ist das Image am Erfolg von Cola Turka der Hauptfaktor? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht? Gründe?

Am Erfolg der Marke spielt das Image eine große Rolle aber nicht die Einzige. Die Marke muss wie Leib und Seele wie ein Mensch sein. Es ist schwer das Image der Hauptfaktor zu nennen. Außer Image müssen noch das Produkt, der Geschmack, das Distributionsnetz, die Beziehung zum Kunden, die Werte der Marke und die Promotion passen, alles ist ein Teil des Ganzen...

7. Spricht Cola Turka jeden an oder hat sie nur eine bestimmte Zielgruppe? Welche Zielgruppen spricht sie mit Ihren Werbungen an?

Zielgruppen 12 + ABC 1. Schwerwiegend Männer sind die Zielgruppe.

8. Cola Turka schließt seine Sponsorverträge hauptsächlich im Sportbereich ab und diese Verträge sind ausschließlich in Fußball und Basketball. Warum denken sie betreibt Cola Turka besonders in diesen Bereichen Sponsoring und was bewirkt es, dass Cola diese Sponsoringstrategie anwendet?

Der Wert, den Fußball den Marken zusätzlich bringt, steht außer Diskussion. Während die globale Welt im Fußballfieber ist, kann man von der Türkei nichts anderes erwarten. Außerdem hängt das Gefühl ein Fan zu sein, mit der Liebe zu etwas zusammen. Diesem Gefühl sind die Marken hinterher um ihre Kunden zu erreichen.

So ist es leichter eine emotionale Verbindung zwischen Marke und Kunden zu schaffen. Basketball ist eine Sportart, wo man der Jugend nah sein kann. Es ist ein Weg jung und dynamisch zu bleiben... Marken, die ihre Lieblingsmannschaft unterstützen bewirken bei den Menschen eine Sympathie und erzeugen bei den Jungen auch noch die Markentreue.

9. Was sind die Gründe, die Cola Turka ermöglichen, gegen die Weltmarken zu konkurrieren, außer ihren Geschmack?

Wie auch oben erwähnt, gibt es viele andere Faktoren. Eine richtige Vermarktungsstrategie und Markenfans schaffen.

10. Wie gut hat Cola Turka seit ihrer Entstehung seine Kommunikationsmittel eingesetzt und wie war ihre Kommunikationspolitik?

Anders als bei den anderen großen Marken hat sie kein großes Budget dafür, aber setzt ihre zur Verfügung stehenden Mitteln richtig ein.

11. Was sind die Gründe, die Cola Turka zum nationalen Getränk gemacht haben und wie setzte er diese in den Werbungen ein?

Cola Turka ist kein nationales Getränk. Cola Turka ist die erste Marke, die Lokal also in der Türkei erzeugt wurde. Auch wenn das Wort „Türk“ im Namen beinhaltet ist, hat man keine nationalistische Marketingstrategie. Das ist nicht unser Ziel. Sie vertritt die Ansicht, dass sie mit den Türken ist und auch Eine von Ihnen.

12. Wie definieren Sie die Markenstrategie von Cola Turka?

Die Markenstrategie ist das ‚Miteinander‘ sein...

Wir unterhalten uns auf eine spezielle, also unsere Weise, wir lachen miteinander wir weinen miteinander... Wir eignen uns etwas schnell an. Unsere Tür ist offen für Fremde und wir sind hilfsbereit... Cola Turka ist eine Marke, die diese Charakterzüge hat. Das ist ein Getränk für unsere Momente, ein Getränk in dem wir uns selbst finden und diesen Geschmack genießen wir gemeinsam... In den Werbungen hat Cola Turka immer diese Ansicht vertreten... Bei einem Tor war Cola Turka bei den Fußballfans. Im Sommer war Cola Turka in den Picknickkörben. Im Ramadan hat sie im Land von Osten bis Westen die Tische geschmückt. So blieb Cola Turka mit 6 Jahre langen Kommunikationserfahrung und den Mitteilungen treu.

Cola Turka 11 März 2009

Vor- und Zuname: Sebnem Atay

Position in der Firma: Vorstand für Marketing, Cola Turka

1. Wie würden Sie Cola Turka beschreiben und was ist das Besondere an Ihr? Welche Ziele verfolgt sie bei der Markendifferenzierung und Markenidentität? Welche Stellung hat Sie bei der Produktion?

Damit wir Cola Turka besser verstehen können, werden wir zuerst Ülker vorstellen, welche die Marke Cola Turka in den konkurrenzvollen Markt eingeführt und den türkischen Verbrauchern vorgestellt hat.

Ülker ist ein Unternehmen, welches sich insbesondere auf Kekse- und Süßigkeitenproduktion spezialisiert hat. Als er im Jahre 2002 eine 59-jährige große nationale Getränkeunternehmen übernahm, machte das Unternehmen Ülker einen großen Schritt in die Richtung Getränkemarkt.

Ülker hat große Erfahrung im Bereich der FMCG (Fast Moving Consumer Goods) und ist die größte Distributionsfirma in der Türkei. Höchst wahrscheinlich war Ülker auch die einzige Firma, die sich traute, mit den größten Marken wie Coca-Cola und Pepsi in den Wettbewerb zu steigen. Cola besitzt mit 60 % den größten Anteil im Untersegment der CSD-Markt.

Während der Cola-Markt hatte im Jahr 2007 einen Wert von 1 Mrd. Dollar hatte, betrug dieser Wert im Jahr 2002 als Cola Turka noch nicht am Markt war, ein Wert von 382 Mio. Dollar.

Mit der Übernahme von einer 59-jährigen Getränkeunternehmen hat Ülker ein Schritt in die Getränkemarkt getätigt.

Der Cola Verbrauch ist im Jahre 2003 von 19 Liter pro Person auf 30 Liter pro Person gestiegen.

Durch den Kauf einer eigenen Marke bekam Ülker die Chance die Mega-Marken wie Coca-Cola und Pepsi zu verdrängen. Es war keine Alternative als Cola im türkischen Markt oder für das türkische Volk. Es war jedoch eine Alternative zu den amerikanischen Marken. Dies konnte nur durch eine hohe Qualität, einen guten Geschmack, einer bekannte Unternehmen, einer starken Distributionsnetzwerk erzielt werden. Für viele war das, der Aufstieg einer türkischen Firma gegen die amerikanischen „Riesen“.

Wie im globalen Markt sind Coca Cola und Pepsi auch unsere Konkurrenten in der Türkei. Coca Cola und Pepsi sind amerikanische Marken und es ist zweifellos, dass sich die meisten Haushalte im alltäglichen Leben davon Gebrauch machen.

Diese Marken kamen am Anfang der 80 er Jahre auf den türkischen Markt. Es sieht so aus, als könne die neue Generation ohne Cola nicht leben. In der Türkei ist Cola Turka die einzige Marke, die den Markt mit den berühmten Marken auf der gleichen Höhe führt.

Ülker hat sich vorgenommen mit den Konkurrenten wie Coca Cola und Pepsi zu kämpfen. Ülker hat viel Erfahrung im Bereich der FMCG (Fast Moving Consumer Goods) und ist die größte Distributionsfirma in der Türkei.

Jeder weiß, dass Cola ein amerikanisches Produkt ist. Aber Cola Turka ist kein Coca der amerikanischen Art. Es ist eine nationale Marke der Türkei.

Die Werbekampagne hat ein originäres Konzept. Wir machen immer Witze über unsere kulturellen Unterschiede gegenüber anderen Ländern. Denn wir haben eine eigene Sichtweise und auch eine andere Art die Dinge anzugehen. Mit diesen Hintergedanken ist die Idee entstanden, dass Cola Turka den Türken in Jedem entdeckt. Das türkische Volk hat unsere Sichtweise zu diesem Wettbewerb und den Witzverstand dieser Marke geliebt.

Der amerikanische Schauspieler Chevy Chase spielt die Hauptrolle in der Werbung der Cola Turka. Als er Cola Turka trinkt wird er den Türken ähnlich und singt türkische Volkslieder.

Als die Konsumenten diese Werbekampagne sahen, kauften Sie zuerst diese Idee, probierten Cola Turka und nahmen sie dann nach der Feststellung der Qualität in ihren Alltag auf.

2. Welche Zielgruppen sprechen Sie an und welche Position hat die Marke Cola Turka derzeit?

Unsere Marketingstrategie ist nicht zielorientiert. Wir wollen verschiedene Gruppen und Gesellschaften zusammen zuführen.

Aus diesem Grund lautet unser Markenslogan „Gemeinsam“, also Miteinander. Das türkische Volk liebt das Miteinanderleben, das Zusammenleben.

Wir meinen einfach: Cola Turka ist ein erfrischender Wahl, den man in gemeinsamen Momente miteinander teilt.

Wir haben einen starken Markennamen – Cola Turka. Es ist eine Markenname, die unser Land, unsere Wurzeln und unsere Werte widerspiegelt. Die Farben und Sterne kommen von unserer Fahne, die unser Volk, Tradition, Energie und unser dynamische Seele und Kultur auf sich trägt.

Wir haben die Tatsache verfolgen können, dass mehrere Daten und Quellen uns dazu führen können, dass uns unsere Kunden besser verstehen. Die Männer und Frauen zwischen 18 und 34 Jahren sind unsere Hauptverbraucher.

Andererseits versuchen wir unsere Verbrauchergruppe zu erweitern, in dem wir uns mit neuen Produkten von unseren Konkurrenten abheben. Die Innovation ist für Ülker eine Zeitspanne von Ideenfindung bis zur Umsetzung. Kundenmeinung, Konzept-/Ideenfindung, Produktvorstellung, Produktentwicklung und Marktforschung definieren unsere einzelnen Phasen.

3. Welche vergleichbaren Vorteile haben Sie in der Türkei?

Die Verbraucher fühlen, dass eine türkische Cola-Marke sich mit den eigenen sozialen und kulturellen Glauben besser vereinen. Wir haben es erreicht, dass die Menschen das Gefühl haben „Cola ist ‚Einer‘ von Ihnen“. Unser Gespräch über Stadtkommunikation hat diese Position gestärkt.

Zwei Wochen nach seiner Veröffentlichung am Markt haben die amerikanischen Marken ihre Preise um 12,5 % gesenkt und Ihren Disponenten höhere Gewinnanteile gegeben.

Laut den Umfragen ist Cola Turka in 63 % der Haushalte vertreten. Mit diesem Durchbruch explodierte der Cola-Markt im Jahre 2003 um 13 % und im Jahre 2004 um 27 %. Der Verbrauch von Cola stieg pro Person von 19 Liter auf 30 Liter.

Das war ein unerwartet hoher Aufstieg. Der Gesamtwert des Marktes ist im 2006 sehr gestiegen.

Dieser Anstieg an der Nachfrage erklärt, warum die zwei amerikanischen Marken ihre Preise gesenkt haben.

Gleich nach seiner Veröffentlichung am Markt übernahm ColaTurka 20 % des Cola-Marktes und platzierte sich an der zweiten Stelle.

Das ist ein großer Erfolg für Ülker und Cola Turka. Ich denke auch, solch ein Erfolg hat man vorher auf der Welt nicht gesehen. Keine andere Cola-Marke auf der Welt hat Coca-Cola und Pepsi je besiegt.

4. Welche Pläne haben Sie, um mit Ihren großen Konkurrenten im Wettbewerb stehen zu können?

Erstens verfolgen wir das Wachstum und die Neigungen im Markt durch die Daten von Nielsen. Die Daten von Nielsen sind für uns wichtig, um unsere Leistung am Markt besser verstehen zu können. Andererseits, führen wir Forschungen wie die House Hold Panels, Ad Remarks, ad hoc research durch, um unsere Kunden besser verstehen zu können.

Integrierte Marketingstrategie der Cola Turka

Die Cola Turka Markenaktivitätsstrategie muss mit der Markenrolle, Markenposition und der Markenarchitektur kompatibel sein. Um dies zu erreichen, wenden wir das 3P-System an:

Priorität:

Was Menschen über die Marke Cola Turka denken und machen!

Was bewegt die Konsumenten die Marke Cola Turka zu bevorzugen und was sind die Gründe bei diversen Marken, die die Konsumenten zur Enttäuschungen führen.

Verbreitung:

Physische Erreichbarkeit

Psychologische Wahrnehmung und Befriedigung des Bedürfnisses

Preis und Qualität:

Für die verkaufte Ware die Neugierde erwecken: Neugierde im Herzen und Gedächtnis der Konsumenten

5. Besitzen die Verbraucher Preis- und Promotionstoleranz?

Vor Cola Turka haben andere türkische Cola-Marken versucht, mit niedrigeren Preisen gegen Coca-Cola und Pepsi Anteile am Markt zu erwerben. Es hat sich aber herausgestellt, dass dies keine gesunde Lösung ist. Auch wenn viele Türken diesen Standpunkt gegen den Westen vertreten, war ihre kultureller und sozialer Bewusstsein nicht stark genug, dass sie den amerikanischen Cola aus Ihren Leben schaffen.

Offensichtlich war das keine Alternative gegen das Cola, wonach die Verbraucher Bedürfnis hatten, sondern eine Alternative gegen amerikanisches Cola. Dies konnte nur durch ein türkisches Cola durch einen alternativen Geschmack und nicht durch den Preis erzielt werden, um auf der gleichen Ebene zu kämpfen. Durch Cola Turka erreicht Ülker genau das.

Deswegen wurde Cola Turka mit dem gleichen Preis wie seine Konkurrenten in den Markt eingeführt und die gleiche Preisstrategie wird weiterhin geführt.

6. Mit welchen Problemen hatte Cola Turka kämpfen, als ein Markenvertrauen gegen Coca-Cola und Pepsi aufgebaut wurde?

Coca-Cola und Pepsi sind in den 1980er Jahren in der Türkei in den Markt eingetreten und hatten mehr Zeit Stammkunden zu gewinnen. Derzeit versuchen wir, als die Getränke-Gruppe von Ülker Marktlücken und -chancen festzustellen.

Mit diesem Durchbruch von Cola Turka explodierte der Cola-Markt im Jahre 2003 um 13% und im Jahre 2004 um 27%. Der Verbrauch pro Person stieg von 19 Liter auf 30 Liter. Das war ein unerwartet hoher Anstieg. Der Gesamtwert des Marktes erhöhte sich im Jahr 2006 stark. Dieser starke Anstieg in der Nachfrage erklärt, warum die amerikanischen zwei Marken ihre Preise gesenkt haben.

Gleich nach der Einführung am Markt übernahm Cola Turka 20% des Cola-Marktes und platzierte sich an zweiter Stelle.

Das ist ein großer Erfolg für Ülker und die Marke Cola Turka. Ich denke, andere Cola -Marke auf der Welt hat Coca-Cola und Pepsi je besiegt.

Zum Beispiel, die britische Virgin-Gruppe, die in vielen Branchen von der Branche Fluggesellschaft bis hin zur Musikbranche tätig ist, ist genauso im Jahre 1994 in den Cola-Markt eingetreten. Am Ende zweiten Jahres hat Virgin Cola nur 4% des Marktanteils in Großbritannien übernommen.

Nicht einmal eine Riesengruppe wie Virgin hat es geschafft mit den zwei amerikanischen Marken mithalten. Nach zwei Jahre haben sie diese Cola vom Markt zurückgezogen, weil es für sie sinnlos war, mit den größten Marken in Konkurrenz zu treten.

Außerdem kann man den Umfragen entnehmen, dass Cola Turka bei der Markentreue vor Pepsi kommt. Obwohl 82% der Verbraucher Coca Cola konsumieren, liegt die Wert der Markentreue bei Cola Turka bei 16% und bei Pepsi nur bei 7%. Laut der Umfrage von Love Mark Research of Ipsos – KMG ist Ülker der erste Love Mark (Lieblingsmarke) der türkischen Verbraucher.

Die Supermarktketten repräsentieren 30% des Cola-Absatzes. Diese Situation macht sie zur Führungsketten.

Die Supermärkte bieten den Kunden eine freie Wahlmöglichkeit auf gleicher Basis und so ermöglichen sie Cola Turka mit den Konkurrenten zu werben. Wenn man den Kunden die Möglichkeit gibt frei zu wählen, dann wählen sie ihre Lieblingsmarke. In dieser Kette zeigt somit Cola Turka große Leistung.

7. Welche Treuprogramme sind die Erfolgreichsten in inneren und äußeren Markt?

Cola Turka unterstützt Sport.

Fußball ist, mit den größten vier Vereinen, der meist verfolgte und meist unterstützte Sport in der Türkei.

Cola Turka ist der größte Investor, der vier größten Vereine unterstützt.

Cola Turka hat bis jetzt 38 Mio. Dollar in den türkischen Fußball investiert.

Als Sponsor der Fußballvereine gewinnt Cola Turka Millionen von Fußballfans für sich.

Neben Fußball unterstützt Cola Turka auch Basketball. Mit einem speziellen Sponsorvertrag wurde der Name des Besiktas Basketballvereins in „Besiktas Cola Turka“ umbenannt.

Der Fußballplattform ermöglicht uns gleichzeitig unser Absatz zu steigern. Zum Beispiel haben wir heuer den Fans dieser Mannschaft 6 Mio. Becher verteilt. Für uns war das auf jeden Fall eine gewinnbringende Kampagne. Ein Becher wurde gegen 2 Flaschenverschlüsse getauscht. Mit dieser Kampagne sind wir um 1% weiter gekommen.

Cola Turka ist als eine nationale Marke auf dem internationalen Markt. Obwohl Cola Turka eine Marke ist, die nur für türkische Verbraucher produziert wurde, erreichte sie auch ein Großteil von Mitteleuropa, Teile von Afrika, USA und die gesamten Türkischen Republiken.

Lebenslauf

Name: Emre MENEVSE

Geburtsdatum: 14.11.1982

Geburtsort: Istanbul/Türkei

Staatsbürgerschaft: Türkei

Familienstand: verheiratet

Wohnort: Untere Augartenstrasse 32/2/27 1020 Wien

Telefon: 067688779555

E-Mail: emenevse@yahoo.com

Ausbildungsweg:

1988-1993: Grundschule Piri Pasa in Istanbul, Türkei

1993-1999: Gymnasium Eyüp IHL in Istanbul, Türkei

2001-2009: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien

Sprachkenntnisse:

Türkisch(Muttersprache) / Deutsch

Besondere Kenntnisse und

Fähigkeiten:

gute PC Kenntnisse

Führerschein A

Freizeitinteressen: Lesen, Skifahren, Reisen, Schwimmen.