

UNTERRICHTSENTWURF

Unterrichtsfach:	Marketing
Lernabschnitt:	Produkt- und Programmpolitik
Lerneinheit:	Produktinnovationsprozess
Lernfeld:	Produktentwicklung und -gestaltung
Thema der Stunde:	Marken und Markenartikel
Praktikumschule:	OSZ Handel I
Klasse:	2369
Bildungsgang:	Dualer Bildungsweg
Ausbildungsberuf:	Veranstaltungskaufmann/kauffrau
Raum:	
Zeit:	11:40 bis 13.10 Uhr (5./6. Stunde)

1 Entscheidungsvoraussetzung

Die Klasse der Verlagskaufleute befindet sich im 1. Ausbildungsjahr. Die Klasse besteht aus 7 Schülern und 16 Schülerinnen, im weiteren Unterrichtsentwurf als Schüler benannt. Sie befinden sich seit Oktober 2003 im zweiten Schulblock. Alle Schüler erlernen den Beruf des Veranstaltungskaufmanns/kauffrau. Während Ihrer Ausbildungszeit werden die Schüler insgesamt fünf bzw. sechs Schulblöcke durchlaufen. Dreizehn Schüler besitzen die Mittlere Reife, acht Schüler haben die allgemeine Hochschulreife lediglich ein Schüler hat die Fachhochschulreife und ein weiterer lediglich einen erweiterten Hauptschulabschluß.

Neun Schüler sind überwiegend in mittleren bis kleineren Veranstaltungsagenturen beschäftigt, in denen sie unter einer hohen beruflichen Belastung stehen. Vierzehn Schüler sind während ihrer Praxisphasen in Bildungsträgern beschäftigt und besitzen noch keine oder nur wenig praktische Vorkenntnisse. Die Klassengemeinschaft scheint sich gut zu entwickeln. Die Altersspanne und die multikulturelle Zusammensetzung stellen bisher keine Beeinträchtigung des Unterrichtsgeschehens dar. Das Leistungsvermögen ist eher homogen. Auch bedingt durch die bei fast allen Schülern vorhandene Hochschulreife, ist eine relativ hohe Leistungsfähigkeit vorhanden. Unterschiede zwischen den Schülern zeigen sich eher in der Bereitschaft, sich aktiv in das Unterrichtsgeschehen einzubringen.

Die altersmäßige Struktur der Gruppe gestaltet sich folgendermaßen:

Jahrgang	1966	1969	1971	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Anzahl der Schüler	1	1	2	2	2	4	5	4	1	1

Das Fach Marketing wird wöchentlich zwei Stunden unterrichtet. Die unaufgeforderte mündliche Mitarbeit prägt das Unterrichtsgeschehen vorwiegend. Die Konzentrationsfähigkeit nimmt nach 45 min ab. Einige Schüler vor allem aus dem Kreis der Schüler mit Fachhochschulreife sind recht häufig abgelenkt, sie vertiefen sich in Gespräche mit ihren Nachbarn.

Einige Schüler haben bereits durch Praxiserfahrung schon ein beträchtliches Vorwissen. Sie bereichern den Unterrichtsverlauf durch vertiefende Fragstellungen zum Thema, dabei gehen diese oftmals über die Lernziele hinaus. Die anderen Schüler sind während der Beantwortung teilweise desinteressiert und widmen sich anderen unterrichtsfremden Themen. Ich versuche der Fragestellung kurz nachzugehen. Bedarf die Beantwortung einer längeren Erklärung verschiebe ich diese in die Pause oder auf eine spätere Stunde.

Die Leistungsbereitschaft schätze ich als durchschnittlich gut. Das Leistungsvermögen würde ich als befriedigend bis gut beschreiben.

Auf den gesamten Lernabschnitt "Produktpolitik" entfallen ca. 4 Unterrichtsstunden. Die Behandlung der Marken und des Markenartikels wird auf einen 90-Minutenblock beschränkt.

1.2 Angaben zur Lehrerin

Der Unterricht findet wöchentlich am Donnerstag in der 5. und 6. Stunde statt.

Die Klasse selbst habe ich zu Beginn meiner Praktikumsphase kennengelernt. Wir hatten bisher noch nicht wirklich Zeit ein beschreibbares Verhältnis aufzubauen. Dennoch habe ich sie während meiner Hospitation als respektvolle und aufgeschlossene Klasse kennengelernt.

2 Stellung der Stunde im Unterricht

Die Thematiken der „Marke“ und des „Markenartikels“ setzen den planmäßigen Unterricht im Fach Marketing fort. Diese Thematiken ordnen sich dem Hauptthema des laufenden Schulhalbjahres, welches sich unter anderem mit der „Produkt- und Programmpolitik“ beschäftigt, fortlaufend unter.

Für den Lernabschnitt „Produkt- und Programmpolitik“ sieht der Lehrplan einen Zeitrichtwert von 8 Unterrichtsstunden vor. Nach Aufteilung des zugegebenen Unterrichts auf das kommende Schulhalbjahr ergaben sich jedoch nur 4 Unterrichtsstunden.

Der Lernabschnitt umfasst folgende wesentliche Inhalte:

- ?? Aufgaben der Produkt- und Programmpolitik
- ?? Der Produktlebenszyklus
- ?? Die Produktstrategien
- ?? Die Produktinnovation
- ?? Der Produktinnovationsprozess

Die Inhalte wurden nach Schwerpunktauswahl auf die 4 Unterrichtsstunden aufgeteilt.

In der Thematik des „Produktinnovationsprozesses“ wird auf die Stellung der Marke und des Markenartikels im Innovationsprozess eingegangen.

Konkret wurde in der vorherigen Unterrichtseinheit auf die Aufgaben der Produkt- und Programmpolitik sowie dem Produktlebenszyklus, eingegangen. Im vorangegangenen Unterrichtsblock wurden die Dimensionen der Produktgestaltung, Funktionalitäten und Ästhetik behandelt. Die Schüler beschäftigten sich in diesem Zusammenhang auch mit der unterschiedlichen Elemente der Produktgestaltung.

Die heutige Stunde wird sich mit den beiden Themen „Marken“ und „Markenartikel“ beschäftigen.

Mit diesem Unterrichtsblock wird der Lernabschnitt „Produkt- und Programmpolitik“ abgeschlossen. Im Anschluss wird in den nächsten Unterrichtsblöcken auf die Kontrahierungspolitik, vertiefend eingegangen. Dafür werden die vorangegangenen Themen nochmals herangezogen und für die Konstruktion eines Produktinnovationsprozesses im Rahmen eines Projektes angewendet und gefestigt.

Die Produkt- und Programmpolitik ergänzt die kaufmännische Basis eines jeden Kaufmanns um einen wesentlichen Bestandteil. Im Vordergrund jeder kaufmännischen Tätigkeit steht die Vermarktung eines Produktes, eines Produktprogramms (z.B. Vileda - Putzutensilien) oder einer Dienstleistung. Marktübergreifend läßt sich dazu feststellen, dass nahezu keine Produkte auf den Märkten „unmarkiert“ vertrieben werden. Der Homo Oeconomicus, zu denen alle wirtschaftlich handelnden Menschen zählen, trifft im alltäglichen Leben auf vielerlei markierte Produkte und Dienstleistungen die er direkt oder indirekt vermarkten muß. Der Unterricht soll mögliche Gründe für diese Entwicklungstendenzen und deren Problematiken aufzeigen, Arten von Marken anhand von Beispielen darstellen, den Begriff des Markenartikels abgrenzen und definieren und Geltungsbereiche einer Marke darlegen. Die Wichtigkeit der Markierung soll im Austauschprozess mit den Schülern direkt in die Praxis eines Veranstalters übertragen werden.

Im Ganzen soll der bedachte Umgang mit den Begrifflichkeiten der Marke und des Markenartikels erlernt werden. Die Übertragung in Beispiele aus dem Praxisalltag ermöglichen eine bessere Einschätzung von Kunden und deren

Produkte im Umfeld eines Veranstaltungskaufmanns/-kauffrau und eröffnen neue Handlungs- und Gestaltungsalternativen bei der Beratung des Kunden. Nur das Wissen über die Herkunft, Grundlagen und Entwicklung von Marken und Markenartikeln ermöglichen eine kompetente Einschätzung im Praxisalltag. Die Schüler werden somit sowohl für ihre spätere berufliche Laufbahn als auch für den privaten kritischen Umgang mit „markierten“ Produkten geschult.

3 Inhalts- und Zielentscheidungen

3.1 Inhaltsentscheidungen

3.1.1 Sachanalyse

¹Die Produkt- oder Programmpolitik hat zum Ziel die Produkte und Dienstleistungen (Produktpolitik im weiteren Sinne) auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden auszurichten.

Zu den zentralen Herausforderungen der Produktpolitik zählen:

- Produktmodifikation (Variation und Differenzierung)
- Produktinnovationen (Neuproduktplanung)
- Produkteliminationen (abrupt oder graduell)
- Diversifikation (horizontal, vertikal, lateral)

Aus diesen bildet sich u.a. der Produktlebenszyklus.

Die Produktmodifikation unterscheidet sich dabei in zwei Teilbereiche, welche jedoch keine klare Trennung haben:

Variation:

Eine Produktvariation liegt vor, wenn ein am Markt befindliches Produkt so verändert wird, das es dem Nachfrager als mehr oder weniger neues Produkt erscheint. Dabei können folgende Eigenschaften verändert werden: physikalische Eigenschaften (z.B. anderes Material), ästhetische Eigenschaften (z.B. andere

¹ <http://www.net-lexikon.de/Produktpolitik.html>

Oberfläche, Farbe) ,symbolische Eigenschaften und Zusatzleistungen (z.B. Orangensaft + ACE Vitamine).

Differenzierung:

Eine Produktdifferenzierung liegt vor, wenn eine bestehende Produktlinie erweitert wird, z.B. Porsche hat den Cayenne in die Produktlinie aufgenommen.

Diese Thematik ordnet somit ebenfalls dem Lernfeld der Produktentwicklung und –gestaltung unter und wurde in den vorherigen beiden Unterrichtsstunden im Rahmen der Funktionalitäten und Ästhetik von Produkten vermittelt. Auch die Markierung von Produkten und Dienstleistungen ist zwischenzeitlich ein wichtiges ästhetisches Element im Rahmen der Gestaltung und wird im Rahmen dieser beiden Stunden zum Unterrichtsthema gemacht.

Die Produktinnovation ist das Entwickeln eines neuen Produktes um einerseits dem technischen Fortschritt gerecht zu werden, aber auch um auf jeden Fall die Bedarfsverschiebung auf Seite der Nachfrager zu kompensieren. Es folgt dem Bedarf nach neuen Produkten. Die zwischenzeitlich überwiegend gesättigten Märkte verlangen danach, zusätzlich Bedürfnisse zu wecken. Die Vielfalt auf den Märkten veranlassen die Unternehmen in Folge dessen ihre Produkte und Dienstleistungen für den Verbraucher identifizierbar zu machen und sie am Ort des Verkaufs (POS) von den übrigen Produkten abzuheben, zu „markieren“. Entsprechend den Interessen des Verkäufers wird gezielt versucht mit Hilfe der Markierung und den entsprechenden Kommunikationsinstrumenten (u.a. dem Veranstaltungsbereich) ein gewünschtes Image (Wiedererkennungseffekt) beim Konsumenten zu prägen. Es sollen Lernprozesse beim Konsumenten ausgelöst werden.

Eine Produkteliminierung ist die Herausnahme eines Produktes aus dem Produktionsprogramm. Ohne eine Produkteliminierung würde das Sortiment immer größer und hätte schlussendlich fatale Folgen für die Kostenstruktur des Unternehmens. Dies trifft insbesondere zu auf: alte Produkte in der Degenerationsphase , neue Produkte, insbesondere Flops Aber: Komplettpakete müssen erhalten bleiben.

Die Produktdiversifikation liegt vor, wenn ein Unternehmen eine neue Produktlinie einführt. Man unterscheidet dabei: horizontale, wo z.B. ein Autohersteller LKWs produziert; vertikale, wo z.B. ein Autohersteller Reifen produziert; lateral, wo z.B. ein Autohersteller Flugzeuge produziert; Dabei wird versucht sich auf dem Markt zu positionieren.

Die Grundlage der zu haltenden Stunde innerhalb der Thematik des „Produktinnovationsprozesses“ wird, die Stellung der Marke und des Markenartikels im Innovationsprozess, sein. Im vorangegangenen Unterrichtsblock wurden die Dimensionen der Produktgestaltung, Funktionalitäten und Ästhetik behandelt. Die Schüler beschäftigten sich in diesem Zusammenhang auch mit der unterschiedlichen Elemente der Produktgestaltung. Eines der wichtigste Elemente der Produktgestaltung ist die Marke eines Produktes/ einer Leistung. Dem ²Markengesetz (MarkenG) nach §3 entsprechend sind als Marke schutzfähige Zeichen:

(1) Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

(2) Dem Schutz als Marke nicht zugänglich sind Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen,

1. die durch die Art der Ware selbst bedingt ist,
2. die zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder
3. die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.

Geschützte Marken werden auf offiziellem Wege beim ³Deutschen Patent- und Markenamt oder gar beim ⁴Europäischen Patentamt angemeldet. Nicht „markierte Waren“ sind heutzutage nur noch selten anzutreffen. Es gibt

² http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/___3.html

³ <http://www.dpma.de>

⁴ <http://www.european-patent-office.org>

allerdings Bereiche in denen die „Markierung“ der Produkte für den Verbraucher nur wenig Relevanz empfindet. Beispiel sind die Bereiche der Frischwaren wie Gemüse, Fisch, Fleisch, Wurst. Im Zentrum steht hier beim Verbraucher meist der Herkunftsnachweis, die „Marke“ ist nicht wirklich relevant. Diesbezüglich geht dem Begriff des „No Name-Produkts“ der Begriff des „White Labels“ voraus.⁵ Ein Label ist ein Etikett oder Markenname. Ein White Label dagegen bezeichnet ein schlicht weißes Etikett. Unter White Label versteht man ursprünglich No-Name Produkte, die, wie der Name schon sagt ohne Label angeboten werden.

Einige Hersteller verpacken ihre überschüssigen Kapazitäten als White Label und verkaufen sie zu einem wesentlich günstigeren Preis. In der Musikbranche werden z.B. Vinyls mit einem White Label versehen. Dies hat meist den Hintergrund, dass es sich hier um entweder illegale Vinyls wie z.B. Bootlegs handelt, reine Testpressungen oder auch Veröffentlichungen in extrem geringer Auflage.

Anders herum gilt :

White Label-Produkte sind Produkte eines Herstellers, die nicht unter der Marke des Herstellers, sondern als Produkt eines anderen Herstellers unter anderer, meist bekannterer Marke verkauft werden. So wird zum Beispiel Leitungswasser aus verschiedenen Städten, geringfügig aufbereitet, unter der Marke Bonaqa angeboten.

⁶Die in der Literatur gängigen Arten von Marken werden u. a. nach Weis mit institutionellem Bezug abgegrenzt. Herstellermarken sind vom Hersteller gekennzeichnete Produkte (Coca Cola, häufig im Textilbereich: Trigema, Levis, Diesel, Miss Sixty). Handelsmarken sind vom Handel gekennzeichnete Waren (Purland von Kaufland, Primana + Brandt + Gut Weissenhaus... von Aldi, Adelskrone von Rewe, Privileg von Quelle) Ergänzend dazu existiert eine erweiterte Form der Handelsmarke, die Gattungsmarke, diese wird vom Handel genutzt um die vorhandenen Sortimente zu vervollständigen. Der Begriff der Gattungsmarke wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Geht man vom „reinen“ Gattungsbegriff aus sind Markenbezeichnungen die sich als gängige Bezeichnung für eine Gattung etabliert haben, Gattungsmarken. Beispiele hierfür sind Tempo für Papiertaschentücher, Labello für Lippenpflege und o.b. für

⁵ <http://www.net-lexikon.de/White-label.html>

⁶ Prof. Dr. Hans Christian Weis, Marketing, 1999, S.241

Tampons. Häufig werden jedoch auch Handelsmarken als Gattungsmarken bezeichnet die sich in ihren Merkmalen im niedrigen Preissegment als Lückenfüller ansiedeln. (Vom Handel, niedriges „Discount-Segment“, Beispiele: JA! von edeka, As von Schlecker, k-classik von Kaufland, Reichelt von Reichelt). Desweiteren existieren sogenannte Dienstleistungsmarken (Allianz, AWD, TKK...) deren Begrifflichkeit selbsterklärend ist. Premiummarken (meist Prestige Marken: wie Bang and Olofsen, Technics, für den Handel: Premiummarke der Fleischerei von Reichelt). Zum Besseren Verständnis in Bezug auf die weiteren Abgrenzungsmöglichkeiten ist der Geschichtliche Entwicklung der Marke vorzuziehen. So kann die Abgrenzung nach Hersteller und Handelsmarke am einfachsten am Ursprung der Marke im Sinn der Urgesellschaft als Clans Ihre Reviere markierten, erklärt werden. - Es gilt also bis heute, Marke kommt von Markierung. Dementsprechend steht das Logo bis heute im Mittelpunkt der Diskussion des Markenrechts. Noch bevor die Geschichte der Marke begann existierten sogenannte „Tante Emma-Läden“. Diese verkauften die Produkte direkt aus den namenlosen Säcken der Hersteller heraus sogenannte „lose Ware“. Mit der Industrialisierung im Jahre 1870 erfolgte die Entwicklung der Dampfmaschine und mit einher ergab sich die Möglichkeit der Massenproduktion. Mit der Vielfalt der Produkte auf den Märkten und der zunehmenden Marktdichte entstand für die Hersteller die Notwendigkeit der Markierung von Produkten. Die Produkte müssen sich durch die zunehmende selbstbedienung also „selbst“ verkaufen.⁷ Die Geschichte der Marke geht auf die Zeit zurück, in der Händler begannen, die bislang in namenlosen Säcken beschafften Produkte (zumeist Lebensmittel) mit einem Label, einem Etikett, zu versehen: Die Ware wurde in einer Art "Händlerverpackung" abgefüllt. Somit waren - zumindest im Lebensmittelbereich - die Handelsmarken die ersten Marken ihrer Zeit. Ähnliche Bestrebungen hatten jedoch auch Produzenten (Beispiel: Levis seit 1973) und Handwerker. Seit dem Mittelalter setzt beispielsweise jeder Handwerker sein Zeichen ("Logo") an eine bestimmte Stelle wie beispielsweise Balken oder Gemäuer.

Vor über 100 Jahren wurde das Logo ("Made in Germany") mit dem Merchandise Marks Act eingeführt - allerdings nicht als Qualitätssymbol, sondern um britische

⁷ <http://www.net-lexikon.de/Marke-Ware.html>

Waren vor der als minderwertig geltenden Konkurrenz aus Deutschland zu schützen.

Im Fazit ist mit den heute schnell wachsenden Sortimenten und der Tendenz sich in den meisten Bereichen selbst zu bedienen, auch die Notwendigkeit der Unterscheidung (zwischen Marken), Identifizierung (Wiedererkennungseffekt der Marke) und Differenzierung (Beispiel für schlechte Differenzierung: Schon mal versehentlich alkoholfreies Bier gekauft, gute Differenzierung: Coca Cola classic – rot vs. Coca Cola light – silber) der Marken untereinander entstanden. Heute gibt es einige weitere, in der Praxis gängige Erscheinungsformen von Marken.

Hierfür sind gängige ⁸Einordnungen nach der geographischen Reichweite der Marke, dabei wird weiter in lokale Marken (Berliner Weiße), regionale Marken (Spreewald Gurken, Dresdner Stollen, Bodensee Obst), Nationale Marken (Licher Pils, Ernte 23, Duden, Elite), Internationale Marken (Heineken, Pringels), Weltmarken (Levis, Wrangler, Coca Cola, Swatch, Malboro, Avis, Camel) differenziert. Ein weiterer Aspekt ist die Unterscheidung nach dem bearbeiteten Marktsegment, dabei wird in Erstmarken: strategischer Ausgangspunkt der Markterschließung, entweder hoher Preis (Premiummarken) oder niedriger Preis (Discountmarken). Zweitmarken: Erschließen neuer Kundensegmente durch Preis unterhalb oder oberhalb der Erstmarke. Drittmarken: aggressive Dauerniedrigpreisstrategie und Luxusmarken: nur Prestigekäufer. Differenziert man nach der Zahl der markierten Ware ergibt sich die Einteilung in die Einzelmarke: eine Marke = ein Produkt (z.b. Levis), in Produktgruppen-Marken/Familienmarken: Strategische Geschäftseinheit (SGE) (z.b. Nivea) oder Dachmarken: alle Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens unter einheitlicher Marke (Storck, Siemens, Adidas, Puma, Allianz Group).

Die eigentliche Problematik besteht Heutzutage in der Abrenzung des Markenartikelbegriffs (Herstellerbezogen) zum Markenbegriff (Handelsbezogen), die Kriterien verwischen in der Praxis immer mehr. Trotzdem lassen sich folgende Merkmale für einen Markenartikel festhalten: Es handelt sich grundsätzlich um eine Fertigware welche in einem größeren geografischen Raum abgesetzt wird. Die Ware, das Produkt oder die Dienstleistung ist durch ein geschütztes Warenzeichen und seine Aufmachung eindeutig gekennzeichnet. Wobei die Abpackung in bestimmte Mengen genauso erforderlich ist, wie ein

⁸ Skript der Technischen Universität Chemnitz , Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre, Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

relativ konstantes Preis-Leistungsverhältnis. Ein Markenartikel ist desweiteren gekennzeichnet durch intensive Produktwerbung, an den Endverbraucher gerichtet, und haben diesbezüglich einen hohen Bekanntheitsgrad auf den Märkten inne. Somit ist Ubiquität (Überallerhältlichkeit) ein wichtiges Merkmal für den Markenartikel. Ebenfalls ist die hohe Bindung an die Marke ein wichtiger Aspekt der Abgrenzung. Zusammenfassend kann man sagen Marken bei denen im Vorfeld wichtige Forschungs- und Entwicklungsarbeit geleistet wurde rechtfertigen den vergleichbar hohen Preis und bezeichnen sich aus dieser Sichtweise als Markenartikel. Wie sich diese Grenzen immer mehr verwischen wird dann deutlich, wenn auf die verdeckten Markenartikel beim Discounter oder die zunehmende Endverbrauchergerichtete Werbung des Handels aufmerksam gemacht wird.

3.1.2 Stoffauswahl

Für die beiden zu behandelnden Thematiken stehen mir 90 min zur Verfügung. Die Schüler besitzen aus vorherigen Unterrichtseinheiten schon die Vorkenntnisse der Aufgaben der Produkt- und Programmpolitik sowie dem Produktlebenszyklus. Im vorangegangenen Unterrichtsblock wurden die Dimensionen der Produktgestaltung, Funktionalitäten und Ästhetik behandelt. Die Schüler beschäftigten sich in diesem Zusammenhang auch mit der unterschiedlichen Elemente der Produktgestaltung.

Zum Anfang der Stunde erhalten die Schüler eine Mindmap über die Marketinginstrumente mit detaillierter Aufschlüsselung der Produktpolitik in seine Einzelkomponenten. Die Schüler haben so die Möglichkeit die Komplexität des Sachverhaltes und das Thema der Stunde, besser einzuordnen und zu rekonstruieren (Positionierung der Stunde Overhead Folie1). Anhand einer Overheadfolie mit Marken unterschiedlicher Produkte (Overhead Folie2) und einigen mitgebrachten Verpackungen diverser Markenartikel sollen die Schüler die Komponenten gekennzeichnete Produkte nach dem Markengesetz §3 kennenlernen. (LZ1) Um die Begrifflichkeit der Marke zu festigen, formuliere ich gemeinsam mit den Schülern umfangreich Beispiele. Diese werden auf dem Arbeitsblatt 1 (Blatt1) notiert. (LZ5) Um die Notwendigkeit der Anmeldung einer Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt bzw. beim Europäischen Patentamt herauszuarbeiten eignet sich ein Beispiel. Das junge Berliner

Musiklabel ⁹Freizeitglauben, ist definitiv keine offizielle Marke, warum nicht? (label fzg) Wahrscheinliche Antwort: Sie ist nicht beim Deutschen Patent- und Markenamt (Ergänzung: bzw. Europäischen Patentamt) registriert.

Da bei dem Versuch der Kategorisierung von Marken in der Praxis vielerlei Erscheinungsformen auftauchen wird nun die Herkunft der Marke und ihr geschichtlicher Ursprung erarbeitet. Dazu wird vorab geklärt ob es überhaupt noch „unmarkierte“ Produkte gibt und in welchen Bereichen diese anzutreffen sind. So lässt sich der geschichtliche Hintergrund nun mit Hilfe des Begriffs der No-Name Produkte (White label) einleiten und fortführen, (siehe auch Sachanalyse). Die Schüler lernen hier auf direktem Wege die Gründe für die Markierung von Produkten kennen und eignen sich diese in geschichtlichem Zusammenhang nachvollziehbar an. (LZ6) Anhand einer Übersicht zu den Erscheinungsformen von Marken (Overhead Folie 3) werden die Bereiche der Marken definiert und zugeordnet (LZ3). Somit sind die Kriterien zur Unterscheidung von Marken deutlich erkennbar. (LZ7) Nach gemeinsamer Besprechung und Ergänzung weiterer Beispiele sind die Schüler in der Lage die Erscheinungsformen der Marken selbstständig zu differenzieren. (LZ8) Die Beispiele helfen den Schülern zukünftig eigenständige Beispiele aus der Praxis zu formulieren. (LZ9) Eine weitere Erscheinungsform sind die Geltungsbereiche einer Marke. (LZ10) Auch hier soll den Schülern mit Hilfe von Beispielen aus der Praxis die Rekonstruktion erleichtert werden. (LZ12) Auf diese Weise sollen die Schüler am Ende der Stunde die Klassifizierung einer Marke nach dem Geltungsbereich selbstständig vornehmen können. (LZ11) Zusammenfassend zeige ich den Schülern die Top 15 der weltweit größten Marken gemessen am Marktwert. (Overhead Folie 4 oberer Teil)

Im Anschluss sollen nun die Merkmale eines Markenartikels herausgearbeitet werden. Hierzu zeige ich zur Sensibilisierung des Markenartikelbegriffs ein Bild mit einer original Coca Cola Büchse und dem Mee-Too Produkt von Spar (Overhead Folie 5). (LZ2) In Diskussion mit den Schülern erarbeite ich die Merkmale eines Markenartikels und fasse diese anschliessend zusammen. (LZ13) (Overhead Folie 4 unterer Teil) Vertiefend kläre ich den Begriff der Ubiquität (Überallerhältlichkeit) und schreibe ihn zur Mitschrift an der Tafel an. Mit den Folien 6 und 7 unterstreiche gegebenenfalls die Entwicklungstendenzen mit Beispielen verdeckter Markenartikel beim Discounter, einer

⁹ <http://www.freizeitglauben.de>

endverbrauchergerichteten Hochglanzbrochüre von Aldi und den Problematiken des Verbraucherschutzes (Eindeutiger Herkunftsnachweis). (Overhead Folie 6-7) Anschliessend versuche ich im Gespräch mit den Schülern herauszufinden in welchen Bereichen ihres Praxisumfeldes eine Markierung besteht oder aber eine Notwendigkeit der Markierung als sinnvoll erscheint. Zum Abschluss sollen nun tabellarisch die Differenzierung eines Markenartikels (Herstellerbezogen) von der Handelsmarke (Handelsbezogen) anhand der überwiegend schon genannten Merkmale erfolgen. Dazu versuche ich gemeinsam mit den Schülern die Tabelle mit Inhalten zu bestücken. (Lösung:Blatt2) Auf diese Weise haben Sie die Möglichkeit die klassifizierten Geltungsbereiche einer Marke wiederholt zu nennen, zuzuordnen und zu festigen. (LZ4 und LZ10,14,15) Der Spannungsbogen zum Unterricht schliesst sich letztlich mit der Visualisierung der Entwicklungsphasen einer Marke anhand des Beispiels der „Tempo Spots von 1950 bis Heute„ (Beemer).

3.2 Unterrichtsziele

Nach Abschluss der Stunde sollen die Schüler anhand von Praxisbeispielen ...

- ... erkennen können, ob es sich um eine Marke handelt. (LZ1)
- ... erkennen können, ob es sich um einen Markenartikel handelt. (LZ2)
- ... erkennen können, welchem Bereich der Marken die Marke zuzuordnen ist (LZ3)
- ... erkennen können, welchem klassifizierten Geltungsbereich die Marke zuzuordnen ist. (LZ4)

- Nach Abschluss der Stunde sollen die Schüler...
 - ...den Begriff der Marke wiedergeben und Beispiele nennen können (LZ5)
 - ...die Gründe für die Markierung von Produkten anführen können (LZ6)
 - ...die Kriterien zur Unterscheidung von Marken nennen können (LZ7)
 - ...die Erscheinungsformen der Marken angeben können (LZ8)
 - ...und dazu Beispiele aus der Praxis formulieren können (LZ9)
 - ...die Geltungsbereiche einer Marke nennen können (LZ10)
 - ...die Klassifizierung einer Marke nach dem Geltungsbereich vornehmen können (LZ11)

- ...und dazu Beispiele aus der Praxis formulieren können (LZ12)
- ...die Merkmale eines Markenartikels benennen können (LZ13)
- ...und den Begriffen Markenartikel und Handelsmarke mit der entsprechenden Merkmalsausprägung zuordnen können (LZ14)
- ...und erörtern können (LZ15)

Die Unterrichtsziele entsprechen den Lernzielen der Stunde.

4 Weg- und Medienentscheidungen

Aufgrund des komplexen Sachverhaltes und des bereits vorhandenen Praxisbezuges einiger Schüler habe ich mich für die Unterrichtsmethode des „lehrerzentrierten Unterrichts“ entschieden. Im Einzelnen nutze ich im Rahmen des Klassenunterrichts die Lehrformen des „Lehrer-Schüler-Gesprächs“ und des „fragenentwickelnden Unterrichts“, um gemeinsam anhand ihrer Praxiserfahrung die Sachverhalte herauszuarbeiten. Die einzelnen Sachverhalte der Marke und des Markenartikel werden anhand von Beispielen mit den Schülern erarbeitet, sodaß sich der zu bildende Spannungsbogen über alle Phasen auf die Klasse übertragen lässt. Zu den methodisch wichtigen Stoffanordnungsentscheidungen zählt die bewusst gewählte Reihenfolge zur Klärung der Sachverhalte. Hierzu wird der Markenbegriff dem Markenartikelbegriff vorangestellt. Zu Beginn werden die Schüler über die Voraussetzungen des folgenden Unterrichtsverlaufs und das Thema „Marken“ und „Markenartikel“ hingewiesen. Dies geschieht in der Einführungsphase ebenso, wie die visualisierte Einbettung des Lernabschnitts der „Produkt- und Programmpolitik“ in den Gesamtkomplex, der Erarbeitung der Komponenten einer Kennzeichnung (Markierung) nach dem Markengesetz §3 anhand zweier Overhead Folien (1,2) und diverser mitgebrachter markierter Verpackungsmaterialien des Lebensmitteleinzelhandels. Die möglichen Komponenten einer Marke werden hierzu im Tafelbild 1 notiert. Zur Festigung werden auf einem Arbeitsblatt (Blatt1) Beispiele selbstständig ausgearbeitet und in Eigenregie notiert. Ein „Schweissarmband“ des junge Berliner Musiklabels ¹⁰Freizeitglauben, welches definitiv keine registrierte Marke ist, soll helfen die Notwendigkeit der Anmeldung der Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (Ergänzung: bzw. Europäischen Patentamt) bei den Schüler zu

¹⁰ <http://www.freizeitglauben.de>

hinterfragen. Dabei nenne ich zur Mitschrift die Internetadressen (www.dpma.de und www.european-patent-office.org) und notiere diese an der Tafel. Im Rahmen des Erarbeitungprozesses wird die Fragestellung der Notwendigkeit und Herkunft der Marke geklärt. Dabei wird einleitend der Begriff des No-Name-Produkts (White Label) geklärt und die genannten Gründe einer Markierung von Produkten an der Tafel zusammengeführt. (Tafelbild 2) Um die vielfältigen Versuche der Literatur Marken zu kategorisieren, deutlich hervorzuheben, gebe ich in Blatt 2 einen Überblick zu den gängigen Erscheinungsformen von Marken in der Praxis. (Overhead Folie 4 als Kopie an die Schüler) Bei der Besprechung werden gemeinsam mit den Schülern Beispiele aus der Praxis ergänzt, so dass die Kategorisierung für den Einzelnen besser verständlich und rekonstruierbar wird. Die Wichtigkeit der eindeutigen Markierung soll anhand eines Rankings der „weltweit stärksten Marken“ gemessen am Marktwert, deutlich gemacht werden. (Overhead Folie 4 – Grafik 0) Um die Auswertungsphase einzuleiten lege ich eine Folie auf, auf der eine Coca Cola Dose und das Mee-Too Produkt von Spar abgebildet sind. Es erfolgt so eine Sensibilisierung der Schüler für die Kriterien eines Markenartikels. (Overhead Folie 5 eventuell Folie 2 erneut) Gegebenenfalls kläre ich den Begriff des Mee-Too-Produkts. Gemeinsam mit den Schülern erfrage ich die Kriterien eines Markenartikels und fasse diese letztlich auf einer Folie zusammen. (Overhead Folie 4 unterer Teil) Damit die Schüler einen zusammenfassenden Überblick zu den Merkmalen eines Markenartikels erhalten gebe ich zusätzlich die Overhead Folie 4 als Kopie aus. In diesem Zuge kläre ich den diesbezüglich in der Literatur häufig auftauchenden Begriff der „Ubiquität“, der Überallerhältlichkeit und notieren diesen zur Mitschrift an der Tafel. Mit den Folien 6 und 7 unterstreiche ich gegebenenfalls die Problematik der Abgrenzung anhand der aktuellen Entwicklungstendenzen mit Beispielen verdeckter Markenartikel beim Discounter, einer endverbrauchergerichteten Hochglanzbroschüre von Aldi und den Problematiken des Verbraucherschutzes (Eindeutiger Herkunftsnachweis). (Overhead Folie 6-7) Die Aggregation erfolgt abschliessend in Zusammenarbeit mit den Schülern anhand einer von mir vorgefertigten Tabelle (Overhead Folie 8 als Kopie an die Schüler), welche die Merkmalsausprägungen des Markenartikels (Herstellerbezogen) und der Handelsmarke nach Meffert/Bruhns darstellt und mit Inhalten bestückt werden soll. So werden die im Unterrichtsverlaufs genannten Aspekte nochmals aufgegriffen und wiederholt. Abschließend erfolgt die Visualisierung der

Entwicklungsphasen einer Marke anhand des Beispiels der „Tempo Spots von 1950 bis Heute„ (Beemer).

Insgesamt wurde im Rahmen der Weg- und Medienentscheidung versucht, einen kontinuierlichen, fließenden Unterricht zu gestalten. Zudem mussten Lehrformen gewählt werden die eine Stoffvermittlung bei Zeitknappheit ermöglichen. Der Einsatz der Medien (des Overhead Projektors, der Utensilien, der Arbeitsblätter und des Beemers) wird genutzt und gewechselt, um das Aufkommen möglicher Sörfaktoren bewusst zu verhindern. Die Aufmerksamkeit der Schüler wird so immer wieder aufgefangen. So kann die Spannung des Unterrichts auf einem aktivierenden Niveau gehalten werden. Die Thematiken der Marke und des Markenartikels stellen sich somit ins Zentrum der Stunde. Im ständigen Austausch mit den Schülern bleibt genug Raum für die Schüler sich in den Unterricht einzubringen und so praktische Erfahrung mit theoretischem Wissen zuverknüpfen.

5 Entscheidungsrealisierung (geplanter Unterrichtsverlauf)

Hier soll eine Übersicht zur Verlaufsplanung der 90 Minuten Unterricht schematisch dargestellt werden:

Phase Dauer	Inhalt	Lernziel	Medien	Lehrform	Sozialform
I. 20´	<p>Einführungsphase Begrüßung, Einbettung des Themas in die Stunde</p> <p>Overhead Folie1 mit der Mindmap</p> <p>Die Grafik beinhaltet die exakte Positionierung der kommenden zwei Unterrichtsstunden und gibt gleichzeitig einen Gesamtüberblick zu den Marketing-Instrumenten.</p> <p>Hinweis Werbepsychologie ✍ mit Bildern, Grafiken Lernprozesse initiieren</p> <p>„Welche Arten der Kennzeichnung nutzen Unternehmen um einen Lernprozess zu initiieren? – Nennen Sie Beispiel aus Ihrer unmittelbaren Umgebung!</p> <p>(Overhead Folie2 auflegen und diverse Markenartikel zur Hand nehmen)</p> <p>Frage: „Welche einzelnen Komponenten fallen euch auf?“</p> <p>Tafelbild 1: Markierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wort- /Buchstabenmarken ○ Bildmarken ○ kombinierte Marken <p>Ausgabe des Blatt 1</p>	LZ1,5	Mindmap Tafelbild1 OH Folie1-2 Blatt 1,	Lehrer-Schüler-Gespräch	Klassen- unterricht
			<p>Lernen mit Mindmaps</p> <p>Visualisierung (Psychologie)</p>		
			<p>Vielfalt auf den Märkten (gesättigte Märkte)</p> <p>UN nutzen Kennzeichnung zur Visualisierung</p>		
			<p>Wie Kennzeichnen UN ihre Produkte?</p> <p>Welche gelernt?</p>		
			<p>FZG Armband ✍ keine echte Marke, warum?</p> <p>Arbeitsblatt: Visuelle Sättigung ✍</p> <p>Klangmarken und Slogans</p>		

II. 30´	<p>Erarbeitungsphase Sensibilisierung für die Begrifflichkeit der „Marke“</p> <p>Frage: „Sind Produkte ohne Marke bekannt? Wenn ja, in welchen Bereichen gibt es diese?“</p> <p>Fazit: Nahezu nur noch „markierte“ Produkte – Ausnahme Frischwaren (Gemüse, Obst, Fisch, Fleisch, Wurst – Versuch von Chiquita,... Gutfried)</p> <p>Begriff „No-Name-Produkt“ Geschichtlicher Hintergrund aufzeigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tante Emma, ○ Entwicklung seit der Industrialisierung 1870 (Dampfmaschine, Massenfertigung), ○ wachsende Sortimente, Selbstbedienungsläden, Ware muss sich selbst verkaufen, direkter Kontakt zum Kunden entfällt, Tante Emma ist auch nicht mehr da... <p>Laut Weis S.239 (Tafelbild2) Marken dienen der...</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Unterscheidung ○ Identifizierung ○ Differenzierung <p>Erscheinungsformen von Marken (Overhead Folie3) Kopien austeilen...</p> <p>Merkmale und Beispiele der stärksten Marken weltweit (Overhead Folie4 – Grafik0) Achtung: unteren Teil abdecken</p>	LZ 3, 6,7, 8,9,10, 11,12	Tafelbild2 -3 OH Folie3-4	Fragen entwickelnder Unterricht	Klassen- unterricht
<p>Produkte ohne Markierung bekannt?</p> <p>Bereiche?</p>					
<p>Tante Emma ✍</p> <p>Industrialisierung ✍</p> <p>Dampfmaschine, Massenfertigung ✍</p> <p>Wachsende Sortimente ✍</p> <p>Selbstbedienung ✍</p> <p>Ware muss sich selbst verkaufen</p>					
<p>Schon mal versehentlich alkoholfreies Bier gekauft?</p> <p>Diff: Coca Cola light – silber vs. Coca Cola classic - rot)</p>					

<p>III. 30´</p>	<p>Auswertungsphase</p> <p>Was grenzt die Marke von einem Markenartikel ab?</p> <p>(Overhead Folie5 eventuell Folie2 erneut)</p> <p>Merkmale eines Markenartikels (Overheadfolie Folie4) Achtung: oberer Teil abdecken</p> <p>u.a. nach Nieschlag, Dichtl, Hörschgen vgl. S.675 ergänzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fertigwaren ○ In einem größeren Absatzraum ○ Gekennzeichnet durch geschützte Warenzeichen und Aufmachung ○ Abgepackt in bestimmten Mengen ○ Bei gleichbleibender Qualität (Q.garantie) ○ intensive Endverbraucherwerbung ○ Überall zum gleichen Preis erhältlich (relativ) ○ hoher Bekanntheitsgrad ○ Markenbindung an den Käufer <p>Begriff der „Ubiquität“ (Überallerhältlichkeit) einführen</p> <p>Verdeckte Markenartikel beim Discounter? (Overhead Folie6 Seite1-3 und Folie7, kurz!!)</p> <p>Erklärend füge ich hinzu:</p> <p>✘ Markenartikelhersteller nutzen den nahezu verdeckten Vertriebsweg über die Discounter um</p>	<p>LZ2, 13</p>	<p>OH Folie 4, 5, 6 Seite1-3, Folie5</p>	<p>Fragen entwickelnder Unterricht</p>	<p>Klassen- unterricht</p>
<p>Markenartikel oder Handelsmarke(Eigenmarke) ?</p> <p>Warum?</p>					
<p>Abgrenzung: (Markenartikel)</p> <p>Intensive Endverbraucherwerbung</p> <p>Relativ gleicher Preis</p> <p>Hoher Bekanntheitsgrad</p> <p>Markenbindung</p> <p>Also: Ubiquität</p>					
<p>Problematik: Grenzen schwinden...</p> <p>Aldi Hochglanzbrochüre</p> <p>Verdeckte Markenartikel bei Aldi</p> <p>Umstritten... Verbraucherschutz ✍</p> <p>Herkunftsnachweis</p> <p>Warum machen die UN das?</p>					

	<p>zusätzliche Kundenpotentiale abzuschöpfen (Zielgruppen mit geringerer Kaufkraft).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beide der genannten Parteien (Markenartikelhersteller und Discounter) zeigen in der Praxis großes Interesse die Herkunft der „getarnten Markenartikel“ zu verschleiern. - Der Markenhersteller begründet dies darin, dass er seine Premiumkunden nicht verärgern möchte. - Der Discounter hält sich nach den Interessen des Markenherstellers, seinem Kunden, diskret zurück und meidet deshalb Stellungnahmen der Herkunft betreffend. <p>Frage an die Schüler: Könnt ihr Euch vorstellen in Euren Ausbildungsbetrieben, erbrachte Dienstleistungen oder Produkte (Veranstaltungen) zu markieren bzw. sogar zu etablieren?</p> <p>Beispiel: Kleinkunsthöhne (Grips Theater am Hansaplatz – Stück Linie1) – international bekannt</p>				
IV. 10´	<p>Aggregation (Zusammenfassung) Gemeinsame Besprechung des Abgrenzungsversuchs der Markenartikel (Herstellermarke),</p>	LZ 4, 10,14,15	OH Folie5, Tempo Spots	Lehrer–Schüler–Gespräch	Klassen-unterricht

Konsumentenrente ✍
zusätzliche Kundenpotentiale

Also Zielgruppe mit geringerer Kaufkraft wird zusätzlich abgeschöpft

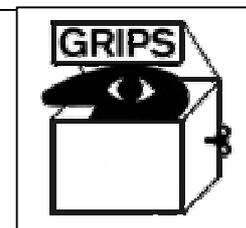
Was ist euer Produkt als Veranstalter?

Wie kann ich das Markieren?

Grips Theater Berlin am Hansaplatz – Stück: Linie1

Grips Stücke zum Nachspielen

Sticker, T- Shirts, Kulis, CD, MC, Video, Textbücher, Lieder und Notentabellen, Plakate der einzelnen Stücke



	Handelsmarke Merkmalsausprägungen von Meffert/Bruhns, Quelle: Weis S.241, Overhead Folie8 Beispiel zur Entwicklung einer Marke (Tempo Spots)				
--	---	--	--	--	--

Phase1 :

Hinführung zum Thema und Einbettung der Stunde in den Gesamtzusammenhang des Lernabschnitts „Produktpolitik - Produktinnovationsprozess“.

Nach der Begrüßung und Überprüfung der Anwesenheit werden die Voraussetzungen und das Thema der Stunde von mir festgelegt. Hierzu lege ich die

(Overhead Folie1),

mit der Mindmap auf. Die Grafik beinhaltet die exakte Positionierung der kommenden zwei Unterrichtsstunden und gibt gleichzeitig einen Gesamtüberblick zu den Marketing-Instrumenten im speziellen ist der Lernabschnitt der Produktpolitik detailliert aufgeschlüsselt. Ich weise die Schüler auf das lernen mit Mindmaps hin. Und finde mit dem Aspekt der Visualisierung einen geschickten Übergang zum eigentlichen Thema.

Aus der Werbepsychologie ist bekannt, dass Grafiken zu einem beschleunigten Lernprozess führen, diese Tatsache machen die Unternehmen sich bei Ihrer Produktgestaltung zu nutze. Meine Frage an die Schüler : „Welche Arten von Grafiken nutzen Unternehmen um einen Lernprozess zu initiieren? – Nennen Sie Beispiel aus Ihrer unmittelbaren Umgebung!

Um die Kreativität der Schüler zu aktivieren lege ich Overhead Folie2 auf, die eine Vielzahl an Wort-, Buchstaben-, Bild- und kombinierten Marken abbildet. Zudem zücke ich meine Sammlung diverser markierter Verpackungen.

Es folgt die Frage an die Schüler: „Welche einzelnen Komponenten fallen euch auf?“ Ich notiere genanntes an der Tafel: (könnte wie folgt aussehen)

Tafelbild1: Markierung

Um den Schüler die Mitschrift zu erleichtern und gleichzeitig auf bestehende Gesetzmäßigkeiten (§ 3 MarkenG) hinzuweisen gebe ich Blatt 1 aus.

Blatt 1 (Overhead Folie 2 als Kopie an die Schüler)

Gemeinsam mit den Schülern übernehmen wir einige der genannten Beispiele. Im weiteren Verlauf zeige ich auf mein „Schweissarmband“ des junge Berliner Musiklabels ¹¹Freizeitglauben, welches definitiv keine registrierte Marke ist und stelle gleichzeitig die Frage: „Warum ist das keine offizielle Marke?“ Im Antwortspektrum der Klasse ergibt sich erfahrungsgemäss die Herleitung zur Notwendigkeit der Anmeldung der Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (Ergänzung: bzw. Europäischen Patentamt). Genannt werden im Erarbeitungsprozess die Internetadressen des Deutschen Patent- und Markenamts sowie des Europäischen Patentamts (www.dpma.de und www.european-patent-office.org). Diese werden zur Mitschrift an der Tafel notiert.

Phase II:

Um die Schüler für die Begrifflichkeit der „Marke“ zu sensibilisieren stelle ich die Frage: „Sind Produkte ohne Marke bekannt? Wenn ja, in welchen Bereichen gibt es diese?“

Dabei wird einführend der Begriff des No-Name-Produkts (White Label) geklärt. Geschickt lasse ich Begrifflichkeit der „No names“, „generics“, und „weissen Ware“ , (White Label) in die Diskussion mit den Schülern einfließen. Auf diese Weise lässt sich der historische Ursprung der Marke einleiten. Dabei liegt der Ursprung des Einzelhandels in der klassischen Form des „Tante Emma“ Ladens wobei sich 1870 im Zuge der Industrialisierung für den Hersteller die Möglichkeit der Massenfertigung bot. Die Sortimente wuchsen an und immer mehr Läden forderten den Kunden auf sich selbst zu bedienen. Für den Hersteller ergab sich die Problematik, dass die Waren sich fortan selbst verkaufen mussten. Da Tante Emma auch nicht mehr zur Stelle war entfiel der direkte Kontakt zum Kunden. Es folgt die Fragestellung an die Schüler: Was war also notwendig? Nachdem die

¹¹ <http://www.freizeitglauben.de>

Schüler ihre Meinung geäußert haben führe ich die genannten Gründe einer Markierung von Produkten in einem Tafelaufschrieb zusammengeführt.

Tafelbild 2: Marken dienen seither also der...

Dabei versuche ich einen Bezug zur Einteilung nach Weis auszuarbeiten. Um die vielfältigen Versuche der Literatur „Marken zu Kategorisieren“ deutlich hervorzuheben, gebe ich in Blatt 2 einen Überblick zu den gängigen Erscheinungsformen von Marken in der Praxis und ergänze die genannten Beispiele gegebenenfalls.

Blatt 2 (Overhead Folie 3 als Kopie an die Schüler)

Bei der Besprechung werden gemeinsam mit den Schülern Beispiele aus der Praxis ergänzt, sodass die Kategorisierung für den Einzelnen besser verständlich und rekonstruierbar wird. Die Wichtigkeit der eindeutigen Markierung soll anhand eines Rankings der „weltweit stärksten Marken“ gemessen am Marktwert, deutlich gemacht werden.

(Overhead Folie 4 oberer Teil)

Phase III:

Um die Auswertung des bisher gelernten Stoffes zu initiieren stelle ich den Schülern folgende Fragen: „Was grenzt die Marke von einem Markenartikel ab?“

(Overhead Folie 5 ggf Folie 2 erneut auflegen) und „Hinter welchen der Marken steckt ein Markenartikel?“

Es erfolgt so eine Sensibilisierung der Schüler für die Kriterien eines Markenartikels. Gegebenenfalls kläre ich den Begriff des Me-Too-Produkts. (vom Handel „abgekupferte“ Markierung für eigene Produkte – siehe OH Folie 5) Gemeinsam mit den Schülern erfrage ich die Kriterien eines Markenartikels und fasse diese letztlich auf einer Folie zusammen.

(Overhead Folie 4 unterer Teil)

Damit die Schüler einen zusammenfassenden Überblick zu den Merkmalen eines Markenartikels erhalten gebe ich zusätzlich die Overhead Folie 4 als Kopie aus.

(Overhead Folie 4 unterer Teil, als Kopie an die Schüler)

Punkt für Punkt gehe ich die Aspekte mit den Schüler durch und führe in diesem Zuge den, diesbezüglich in der Literatur, häufig auftauchenden Begriff der "Ubiquität", der Überallerhältlichkeit und notieren diesen zur Mitschrift an die Tafel. Um dazu einen kurzen Rekonstruierungsprozess der Thematiken (Marke und Markenartikel) bei den Schüler anzukurbeln. Stelle ich die Behauptung auf: „Markenartikel gibt es auch beim Discounter für „lau“ zum Beispiel bei Aldi.“ Gegebenfalls ergänze ich die Behauptung, durch „mein Rechner von Aldi ist identisch mit einem entsprechenden Modell von Siemens/ Fujitsu“, wie kommt das? Ich lasse die Schüler zu Wort kommen. Die Problematik wird schnell klar Hersteller vertreiben Überkapazitäten an den Handel. Mit den Folien 6 und 7 unterstreiche gegebenenfalls die Problematik der Abgrenzung einer Marke vom Markenartikel anhand der aktuellen Entwicklungstendenzen mit Beispielen verdeckter Markenartikel beim Discounter, einer endverbraucher gerichteten Hochglanzbrochüre von Aldi und den Problematiken des Verbraucherschutzes (Eindeutiger Herkunftsnachweis).

(Overhead Folie 6-7)

Zur Aufklärung lege ich die veröffentlichte Liste der Plus Minus Sendung und die unter discount.de veröffentlichte Liste auf . Erklärend füge ich hinzu, dass Markenartikelhersteller den nahezu verdeckten Vertriebsweg über die Discounter nutzen um zusätzliche Kundenpotentiale abzuschöpfen (Zielgruppen mit geringerer Kaufkraft). Beide der genannten Parteien (Markenartikelhersteller und Discounter) zeigen in der Praxis grosses Interesse die Herkunft der „getarnten Markenartikel“ zu verschleiern. Der Markenhersteller begründet dies darin, dass er seine Premiumkunden nicht verärgern möchte. Der Discounter hält sich nach den Interessen des Markenherstellers, seinem Kunden, diskret zurück und meidet deshalb Stellungnahmen der Herkunft betreffend.

Zum Abschluss der Auswertung ergibt sich die Fragestellung inwieweit die Schüler sich vorstellen können in Ihren Ausbildungsbetrieben, erbrachte Dienstleistungen oder Produkte (Veranstaltungen) zu markieren bzw. sogar zu etablieren. Im Gespräch mit den Schülern lasse ich gegebenenfalls ein Beispiel meinerseits einfließen. Dabei bietet sich für den Veranstaltungsbereich u.a. die Kleinkunsthöhe Grips Theater am Hansaplatz an. (Ursprünglich nur mit dem Stück „Linie1“) Zwischenzeitlich ist das Grips Theater international, wenn nicht bereits weltweit bekannt ist.

Phase IV:

Abschliessend gebe ich die Erkenntnis offen zu dass die Abgrenzung für den „Laien“ und ohne Hintergrundwissen extrem schwer zu erkennen ist. „Vielleicht am Preis. Aber muss Gutes immer teuer sein?“ Die Aggregation erfolgt daher abschliessend in Zusammenarbeit mit den Schülern. Anhand einer von mir vorgefertigten Tabelle

(Overhead Folie 8 als Kopie an die Schüler),

welche die Merkmalsausprägungen des Markenartikels (Herstellerbezogen) und der Handelsmarke nach Meffert/Bruhns darstellt und mit Inhalten bestückt werden soll. So ergibt sich für die Schüler die Möglichkeit soeben Erlerntes anzuwenden und die im Unterrichtsverlauf genannten Aspekte nochmals aufzugreifen und zu wiederholen. Der Spannungsbogen zum Unterricht schliesst sich letztlich mit der Visualisierung der Entwicklungsphasen einer Marke anhand des Beispiels der

„Tempo Spots von 1950 bis Heute,“ (Beemer).

6 Grundlagen zur Unterrichtsvorbereitung

Allgemeine Literatur:

Prof. Dr. Hans Christian Weis,
Marketing, 1999

Philip Kotler/Friedhelm Briemel
Marketing-Management, 1995

Dr. Dr. h. c. Robert Nieschlag/ Dr. Dr. h. c. Erwin Dichl/ Dr. Hans Hörschgen
Marketing, 2002

Interbrand & Business Week

Internet Quellen:

<http://www.wuv.de/daten/unternehmen/rankings/072003/767/>

<http://www.journalismus.com/themen/tempo/spots/>

http://www-user.tu-chemnitz.de/~mneu/studienzeug/bwII_marketing_script.pdf

<http://www.wer-zu-wem.de/handelsmarken.html>

<http://www.discountfan.de/discountermarken.php>

http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/___3.html

<http://www.net-lexikon.de/White-label.html>

<http://www.dpma.de>

<http://www.european-patent-office.org>

<http://www.freizeitglauben.de>

Anhang

6.1 Materialien

Zahlreiche Produkte bzw. deren Verpackungen

6.2 Handouts / Folien / Tafelbilder

Tafelbild1: Markierung

Markierung erfolgt in Form von

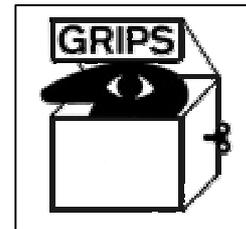
- Wortmarke/Buchstabenmarke (z.B. Siemens, AEG, Coca Cola, SAP)
- Bildmarke (z.B. Mercedes-Stern, Bayer-Kreuz, Coca Cola-Schriftzug)
- kombinierter Marke (z.B. Dr. Oetker-Kopf, Shell)

Label fzg:

Logo Grips-Theater:



freizeitglauben berlin



Tafelbild2: Marken dienen seither also der: (Weis S.239)

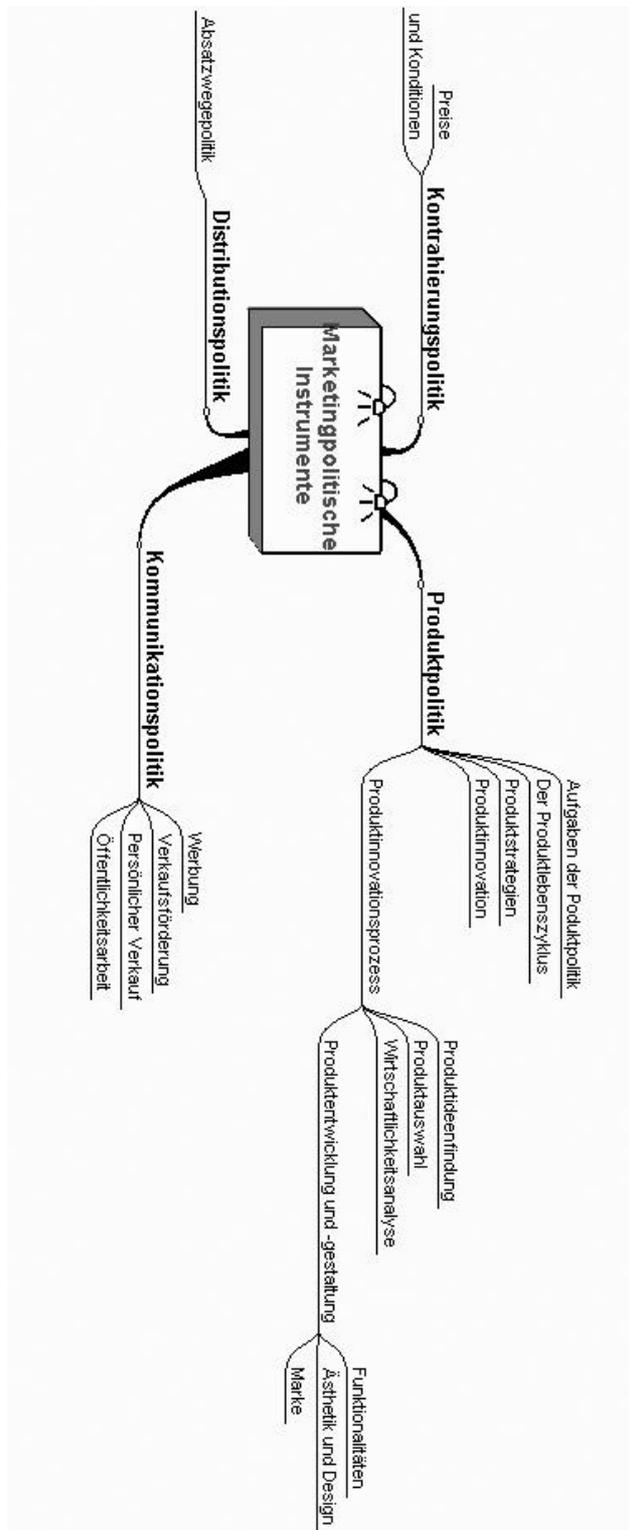
- Unterscheidung (zwischen Marken der Hersteller)
- Identifikation (Wiedererkennungswert)
- Differenzierung (Schon mal versehentlich alkoholfreies Bier gekauft? Ein Beispiel eindeutiger Differenzierung: Coca Cola light – silber vs. Coca Cola classic - rot)

OSZ Handel
Abteilung II
© Christine Janischek

Marketing

Marken und Markenartikel

Folie 1 /– Mindmap: Gesamtüberblick zu den Marketing-Instrumenten



<p>OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek</p>	<p>Marketing Marken und Markenartikel Folie 2: Art der Kennzeichnung von Produkten</p>
--	--



OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Blatt 1: Gesetz über den Schutz der Marke und sonstige Kennzeichen (MarkenG)
<p>¹²Unter einer Marke versteht man ein Kennzeichen, das es dessen legitimen Verwender (Inhaber oder Lizenznehmer) erlaubt, seine Ware(n) oder Dienstleistung(en) im Sinne eines Exklusivrechts von der bzw. denen der Wettbewerber abzuheben. Es muss sich dabei nach § 3 MarkenG um ein flächiges Zeichen, etwa</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ einen Buchstaben (z.b. _____) ○ einen Eigennamen (z.b. _____) ○ ein Wort anderer Art (z.b. _____) ○ ein Akronym (z.b. _____) ○ ein bild (z.b. _____) ○ eine Zahl (z.b. _____) ○ ein Hörzeichen (z.b. _____) ○ eine dreidimensionale Gestalt einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung (z.b. _____) ○ eine Farbe bzw. Farbzusammenstellung (z.b. _____) ○ einem Satz oder Satzteil (siehe hierfür Auszüge von Slogans.de) (z.b. _____) ○ oder eine Kombination verschiedener genannter Elemente (z.b. _____) <p>Auszüge von www.slogans.de</p> <p>Ebay mit „3... 2... 1... - meins!“ (2004)</p> <p>E-plus mit „Ein + verbindet.“ (2004)</p> <p>T-Mobile mit “For a better world for you.“ (2004)</p> <p>Adidas mit “Impossible is nothing.“ (2004)</p> <p>Haribo mit „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“ (1962)</p>	

¹² Dr. Dr. h. c. Robert Nieschlag/ Dr. Dr. h. c. Erwin Dichl/ Dr. Hans Hörschgen
 Marketing, 2002 – S.674

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Blatt 1: Gesetz über den Schutz der Marke und sonstige Kennzeichen (MarkenG) – LÖSUNGSBEISPIELE
<p>¹³Unter einer Marke versteht man ein Kennzeichen, das es dessen legitimmem Verwender (Inhaber oder Lizenznehmer) erlaubt, seine Ware(n) oder Dienstleistung(en) im Sinne eines Exklusivrechts von der bzw. denen der Wettbewerber abzuheben. Es muss sich dabei nach § 3 MarkenG um ein flächiges Zeichen, etwa</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ einen Buchstaben (z.b. stilisiertes M für McDonalds) ○ einen Eigennamen (z.B. Nestle) ○ ein Wort anderer Art (z.b. FA) ○ ein Akronym (Ein Akronym ist ein aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildetes Wort.) (z.b. ADAC für Allgemeiner Deutscher Automobilclub, Persil für) ○ ein Bild (z.b. Krokodil von Lacoste) ○ eine Zahl (z.b.4711) ○ ein Hörzeichen (z.b. Erkennungsmelodien Ebay, Telekom, Haribo) ○ eine dreidimensionale Gestalt einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung (z.b. Coca- Cola-Flasche) ○ eine Farbe bzw. Farbzusammenstellung (z.b. yello Strom, Ebay) ○ einem Satz oder Satzteil (siehe hierfür Auszüge von Slogans.de) (z.b. Wohnst du noch oder lebst du schon? (Ikea) ○ oder eine Kombination verschiedener genannter Elemente (z.b. alle audiovisuellen Marken) <p>Auszüge von www.slogans.de</p> <p>Ebay mit „3... 2... 1... - meins!“ (2004)</p> <p>E-plus mit „Ein + verbindet.“ (2004)</p> <p>T-Mobile mit “For a better world for you.” (2004)</p> <p>Adidas mit “Impossible is nothing.” (2004)</p> <p>Haribo mit „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“ (1962)</p>	

¹³ Dr. Dr. h. c. Robert Nieschlag/ Dr. Dr. h. c. Erwin Dichl/ Dr. Hans Hörschgen
 Marketing, 2002 – S.674

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marke und Markenartikel Overhead Folie3: Erscheinungsformen in der Praxis
---	---

¹⁴In der Praxis unterscheiden sich Marken weiter nach:

I. Institutioneller Bezug (siehe u.a. Arten von Marken nach Weis)

- Herstellermarken sind vom Hersteller gekennzeichnete Produkte
(z.b. _____)
- Handelsmarken
(z.b. _____)
- Gattungsmarken
(z.b. _____)
- Dienstleistungsmarken
(z.b. _____)
- Premiummarken
(z.b. _____)

II. Geographischer Reichweite der Marke

- lokale Marken
(z.b. _____)
- regionale Marken
(z.b. _____)
- Nationale Marken
(z.b. _____)
- Internationale Marken
(z.b. _____)
- Weltmarken
(z.b. _____)

III. Bearbeitete Marktsegmente

- Erstmarken: strategischer Ausgangspunkt der Markterschließung, entweder hoher Preis (Premiummarken) oder niedriger Preis (Discountmarken)
- Zweitmarken: Erschließen neuer Kundensegmente durch Preis unterhalb oder oberhalb der Erstmarke
- Drittmarken: aggressive Dauerniedrigpreisstrategie
- Luxusmarken: nur Prestigekäufer

IV. Zahl der markierten Ware

- Einzelmarke: eine Marke = ein Produkt
(z.b. _____)
- Produktgruppe-Marke/ Familienmarke: Strategische Geschäftseinheit (SGE) (z.b. _____)
- Dachmarke: alle Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens unter einheitlicher Marke (z.b. _____)

¹⁴ Skript der Technischen Universität Chemnitz , Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre, Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Overhead Folie 3: Erscheinungsformen in der Praxis - LÖSUNGSBEISPIELE
<p>¹⁵In der Praxis unterscheiden sich Marken weiter nach:</p> <p>I. Institutioneller Bezug (siehe u.a. Arten von Marken nach Weis)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herstellermarken sind vom Hersteller gekennzeichnete Produkte (Coca Cola, häufig im Textilbereich: Trigema, Levis, Diesel, Miss Sixty) - Handelsmarken (Purland von Kaufland, Primana + Brandt + Gut Weissenhaus... von Aldi, Adelskrone von Rewe, Privileg von Quelle) - Gattungsmarken (Vom Handel, niedriges „Discount-Segment“, Beispiele: JA! von Edeka, As von Schlecker, k-classik von Kaufland, Reichelt von Reichelt) - Dienstleistungsmarken (Allianz, AWD, TKK...) - Premiummarken (reine Prestige Marken: Bang and Olofsen, Technics, Premiumhandelsmarke der Fleischerei von „Reichelt“) <p>II. Geographischer Reichweite der Marke</p> <ul style="list-style-type: none"> - lokale Marken (Berliner Weiße) - regionale Marken (Spreewald Gurken, Dresdner Stollen, Bodensee Obst) - Nationale Marken (Licher Pils, Ernte 23, Duden, Elite) - Internationale Marken (Heineken, Pringels) - Weltmarken (Levis, Wrangler, Coca Cola, Swatch, Malboro, Avis, Camel) <p>III. Bearbeitete Marktsegmente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erstmarken: strategischer Ausgangspunkt der Markterschließung, entweder hoher Preis (Premiummarken) oder niedriger Preis (Discountmarken) - Zweitmarken: Erschließen neuer Kundensegmente durch Preis unterhalb oder oberhalb der Erstmarke - Drittmarken: aggressive Dauerniedrigpreisstrategie - Luxusmarken: nur Prestigekäufer <p>IV. Zahl der markierten Ware</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einzelmarke: eine Marke = ein Produkt (z.b. Levis) - Produktgruppe-Marke/ Familienmarke: Strategische Geschäftseinheit (SGE) (z.b. Nivea/Pflegeprodukte) - Dachmarke: alle Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens unter einheitlicher Marke (Storck, Siemens, Adidas, Puma) 	

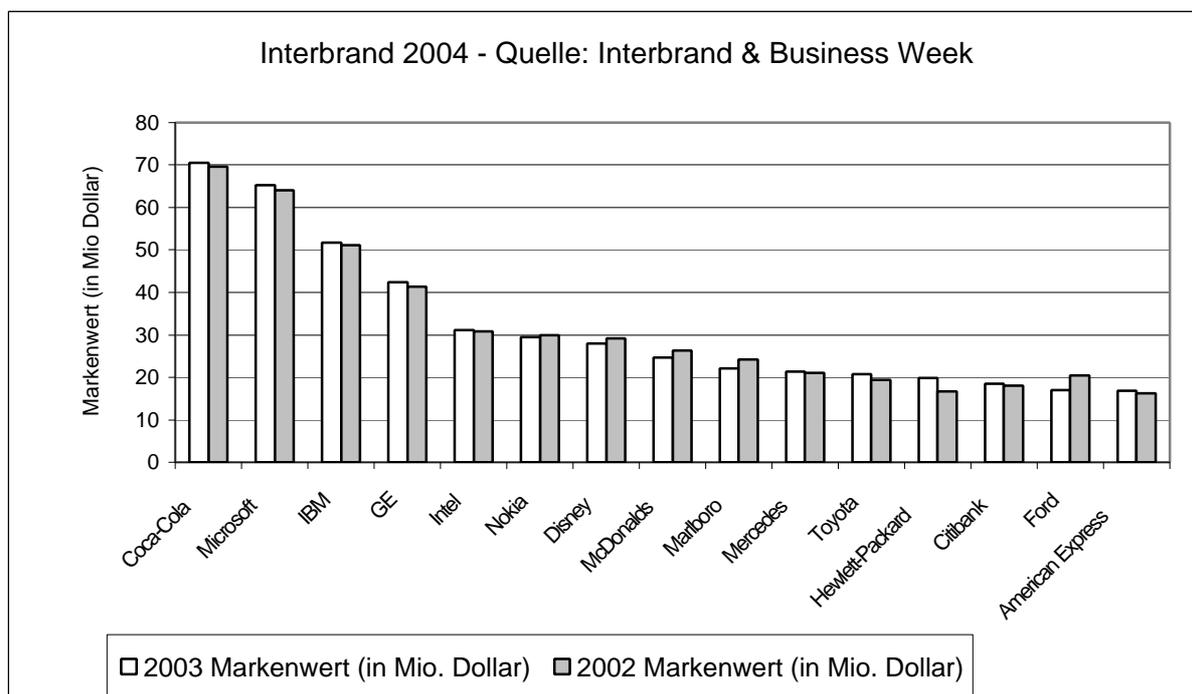
¹⁵ Skript der Technischen Universität Chemnitz , Lehrstuhl Marketing und Handelsbetriebslehre, Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

OSZ Handel
Abteilung II
© Christine Janischek

Marketing

Marken und Markenartikel
Folie 4 /- Grafik0: Die 10 Stärksten Marken der Welt
(Grafik selbst erstellt) /- Aufzählung0: Merkmale
eines Markenartikels

Grafik0 – Die Stärksten Marken Weltweit



Aufzählung0: Merkmale eines Markenartikels sind...

u.a. nach Nieschlag, Dichtl, Hörschgen vgl. S.675

- Fertigwaren
- In einem größeren Absatzraum
- Gekennzeichnet durch geschützte Warenzeichen und Aufmachung
- Abgepackt in bestimmten Mengen
- Bei gleichbleibender Qualität (Q.garantie)
- intensive Endverbraucherwerbung
- Überall zum gleichen Preis erhältlich (relativ)
- hoher Bekanntheitsgrad (auf den Absatzmarkt bezogen)
- Markenbindung an den Käufer

OSZ Handel
Abteilung II
© Christine Janischek

Marketing

Marken und Markenartikel
Folie 5: Markenartikel oder Handelsmarke
(Eigenmarke) ?



OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Folie 6 – Seite1: Markenprodukte im Discounter-Regal
<p>Erwähnt in der plusminus-Sendung vom 26.8.2003: Markenprodukte im Discounter-Regal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Alpenhain: ROYAL Käsevertrieb Grafing, Royal Camenbert ALDI (Quelle: Telefonbuch. Identische Adressen) ○ Apetito: Eskimo Pfannengemüse ALDI (Quelle: Verifiziert) ○ Bahlsen Snacks: Chips IBU ALDI (Quelle: FTD 21/6/03) ○ Bauer Milch: N+G Frischproduktion-Vertriebs Jettbach, Desira Joghurt ALDI, Yogosahn LIDL, GutundBillig Joghurt MARKTKAUF, Mibell EDEKA ○ Bonduelle/Primeurop: Gemüsekonserven ALDI (Quelle: Kieler Praxisnetz) ○ Bemerland (Qremor): GutundBillig Joghurt MARKTKAUF ○ Breisgaumilch: Mibell-Milchprodukte EDEKA, Milfina-Milchprodukte ALDI ○ BWF: Konserven Kings Crown/Bill Collins ALDI, Feldkrone METRO, Dinner Fee REWE, Classic KAUFLAND (Quelle: Eigenangaben) ○ Campina: Joghurt top-fit ALDI, Milbona Biojoghurt LIDL, Campus Joghurt PENNY ○ Cereol (es): Reines Pflanzenöl Golden Sun LIDL ○ D&S Fleisch: Fleisch-Krone ALDI, Kabbanossi ALDI (Quelle: Clemens Gr. Macke Presse 3/6/03) ○ Dalli Werke: Eldena Seife ALDI ○ Deutsche Extrakt Kaffee: Löslicher Kaffee Belmont ALDI (Quelle: WDR Servicezeit 12/4/99) ○ Develey: Bavaria Senf ALDI ○ DE-VAU-GE (Marke Granovita): Knusper Müsli ALDI ○ Dickmann's (Mini Dickmann's): Mini Schoko Küsse ALDI (Quelle: Verbraucherzentrale NRW) ○ Dorn & Timm (Grünfink): Gemüsesäfte EDEKA, Gemüsesäfte LIDL ○ Eisbär Eis: Mucci Eiskrem ALDI, Eis Rios PENNY, LIDL (Quelle: Eigene Presseartikel) ○ Erasco: Primana Suppen ALDI (Quelle: Besuchermeldung), Euro-Shopper Suppen EDEKA (Quelle: WDR Servicezeit 6/1/03) ○ Freiburger (Alberto): Pizza ALDI (Quelle: WELT 19/3/03), Mama Pasta PENNY, Smartprice WALMART, LIDL (Quelle: WELT 19/3/03) ○ Fripa: u.a. Toilettenpapier Solo ALDI Nord (Quelle: Packung) ○ Friskies (Nestle): Katzenfutter Schnucki ALDI ○ Frosta: Eskimo TK-Gerichte ALDI (Quelle: taz 31/7/03) ○ Griesson (De Beukelaer): Gebäckmischungen Casablanca ALDI, Marbello Kekse SCHLECKER (Quelle: WDR Servicezeit 6/1/03) ○ Goldsteig: Mozzarella Mibell EDEKA, Mozzarella Milbona LIDL, Emmentaler von LIDL. ○ Haribo: Fruchtgummis Big-Bumix ALDI <p style="text-align: center;">Alle Angaben bei den Handelsmarken ohne Gewähr.</p> <p>www.wer-zu-wem.de ist ein Verzeichnis von Marken, Händlern und Dienstleistern und beschreibt wer-zu-wem gehört. Die Rechte der Marken liegen bei den jeweiligen Eigentümern. © Copyright 2002-2004 by caribou verlag.</p>	

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Folie 6 – Seite2: Markenprodukte im Discounter-Regal
<p>Erwähnt in der plusminus-Sendung vom 26.8.2003: Markenprodukte im Discounter-Regal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hochwald: Milsana Saure Sahne PLUS (Quelle: Packung) ○ Howe Wurstwaren (Uli Hoeneß): Nürnberger Rostbratwürste ALDI (Quelle: SWR 3 30/10/02) ○ Humana: EisStern LIDL ○ Kali+Salz: Salz Heide-Jodsalz ALDI (Quelle: K&S Fakten 2002) ○ Karlsberg: Fink Bräu LIDL (Quelle: Steht unten auf der Dose) ○ Karwendel (Exquisa/Miree): Milbona Käse in Scheiben LIDL (Quelle: Verbraucherzentrale Bremen Januar 2003) ○ Katjes: Fruchtbonbons Sweetland ALDI ○ Kleinemas: Gebirgsjäger Bacon Würfel LIDL ○ Kodak: Videocassetten ALDI ○ Könecke: Mortadella Landsknecht SKY (Quelle: Packung) ○ Krüger (Krüger Bon-Café): Zitronentee ALDI, IF Calcium Tabletten ALDI Süd, Moenon Calcium Tabletten NORMA ○ Lambertz: Käse- und Salzgebäckstangen ALDI ○ Luhn: Waschmittel Tandil ALDI (Quelle: DIE WELT 6/12/2002) ○ MANTUA surgelati: Gut und billig Pizza MARKTKAUF (Quelle: Pizzatest) ○ Milchunion Hocheifel: Smartprice H-Milch WALMART, Weidestern PENNY (Quelle: Packung) ○ Molkerei Gropper: Milchprodukte Almsana PENNY, Erlenhof REWE, Elite Joghurt PENNY, Spring fresh Milchdrink Milbona LIDL, Mibell ALDI (Quelle: Website) ○ Müller Milch: Milch Milsani ALDI, Desserts Ursi ALDI, Joghurt milfina ALDI, Cremadissimo Joghurt ALDI, Pianola Joghurt LIDL ○ Naabtaler (Bayernkrone): Milbona Buttermilch und Sahne LIDL ○ Nestle Motta: Classic LIDL ○ Noelke (Gutfried): Geschmack&Leichtigkeit Geflügel-Fleischwurst LIDL ○ Nordmilch (Hansano): Milch-Handel & Transport Zeven, milfina Quark ALDI, Desira Quark Dessert ALDI, Schlagsahne SPAR (Quelle: Packung) ○ Omira (Bodeesee/Abblmilch): Milbona Milch LIDL (Quelle: Ministerium für Ernährung BaWue Presse 10/1/2000) ○ Onken: Haselnusscreme ALDI ○ Osterland (Humana): Quarkissimo ALDI (Quelle: Milchnummer) ○ Roncadin (auch Lizenznehmer für Feinkost Käfer): Prima Eis Osnabrück, El Tizio, ALDI, GelatiMario EDEKA, Eis Great Value WALMART ○ Rosen Eiskrem: Cassie Eiskrem Heinsberg, Eis Grandessa ALDI, Eis PENNY ○ Rügen Feinkost: Ketchup Delikato ALDI ○ Sachsenmilch (Müller Milch): Cremadiso Joghurt ALDI ○ Schneekoppe (Laurens-Spethmann): Müsli Gletscherkron ALDI ○ Schöller Eis: Eis Grandessa ALDI, Eis Monarc ALDI ○ Schroer Eis: Eis Grandessa ALDI, Eis Euro Shopper EDEKA ○ Storck: Schokolade Chateau ALDI (Quelle: FTD 20/12/01) ○ Strothmann: Joghurts Gutlohe ALDI, Joghurt GutundBillig MARKTKAUF <p style="text-align: center;">Alle Angaben bei den Handelsmarken ohne Gewähr.</p> <p>www.wer-zu-wem.de ist ein Verzeichnis von Marken, Händlern und Dienstleistern und beschreibt wer-zu-wem gehört. Die Rechte der Marken liegen bei den jeweiligen Eigentümern. © Copyright 2002-2004 by caribou verlag.</p>	

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Folie 6 – Seite3: Markenprodukte im Discounter-Regal
<p>Erwähnt in der plusminus-Sendung vom 26.8.2003: Markenprodukte im Discounter-Regal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Stute: Konfitüre und Eistee ALDI ○ vandemoortele Werk Dresden: Margarine Rela PLUS (Quelle: Packung) ○ Vossko: TK Hähnchen Gut Weissenhaus ALDI ○ Wella: After Shave Man ALDI, Shampoo Mildeen ALDI, Hautmilch Eldena ALDI, Sonnencreme Ombra ALDI (FTD 21/6/03) ○ Wepa (Samtess): Taschentücher ALDI, Taschentücher LIDL ○ Wiesengold: Landeier Tegut Bio-Eier TEGUT, Bio Wertkost EDEKA, Naturkind TENGELMANN ○ Wiesenhof: allfein Feinkost Lohne, TK Hähnchen Gut Weissenhaus ALDI ○ Zamek Dr. Lange Suppen bei NETTO (Quelle: Homepage Zamek) ○ Zentis: Konfitüre/Schokocreame SPAR ○ Zewa (SCA Konzern): Daunasoft NORMA ○ Zott: Zoma Milch und Molke Günzburg, Mozzarella Milceso ALDI ○ Hansa Milch (Schweriner): Quark Kleefeld LIDL (Quelle: Milchnummer) ○ Harry: Toastbrot ALDI (Quelle: DIE WELT 30/3/2003) ○ Heemann: Mineralwasser ALDI (Quelle: WELT 30/6/03), River Cola ALDI (Quelle: HA 7/1/04) ○ Hengstenberg über Voss & Zobus: Aceto Essig ALDI ○ Hochland: Milbona Käse LIDL <p style="text-align: center;">Alle Angaben bei den Handelsmarken ohne Gewähr.</p> <p>www.wer-zu-wem.de ist ein Verzeichnis von Marken, Händlern und Dienstleistern und beschreibt wer-zu-wem gehört. Die Rechte der Marken liegen bei den jeweiligen Eigentümern. © Copyright 2002-2004 by caribou verlag.</p>	

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Folie 7: Markenartikel Discounter-Regal von discountfan.de
<p>siehe Quellenangabe (keine Vervielfältigungsrechte deshalb der Verweis auf die Quelle)</p> <p>http://www.discountfan.de/discountermarken.php</p>	

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Folie 8: Merkmalsausprägungen von Markenartikel und Handelsmarken nach Weis	
Merkmal	Markenartikel	Handelsmarke
Markierung		
Distribution		
Qualitätsgarantie		
Verkaufspreis		
Preiskonstanz		
Werbung		
Verpackung/ Aufmachung		
Packungsgestaltung		
Produktnutzen		
Verkehrsgeltung/ Durchsetzung am Markt		
Marktfunktion		

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Marken und Markenartikel Folie 8: Merkmalsausprägungen von Markenartikel und Handelsmarken nach Weis - LÖSUNGSVORSCHLAG	
Merkmale	Markenartikel	Handelsmarke
Markierung	Vom Hersteller	Vom Handel
Distribution	Hohes Qualitätsniveau	Mittleres Qualitätsniveau
Qualitätsgarantie	Vom Hersteller	Vom Handel
Verkaufspreis	Hohes und mittleres Segment	Mittleres Segment
Preiskonstanz	Variierender Verkaufspreis (Lockvogel)	Einheitlicher Verkaufspreis
Werbung	Produktwerbung	Werbung für Einkaufsstätte
Verpackung/ Aufmachung	Hohes Anspruchsniveau	Mittleres Anspruchsniveau
Packungsgestaltung	Produkterlebnis	Produkterlebnis
Produktnutzen	Grund- und Zusatznutzen	Grundnutzen und teilweise Zusatznutzen
Verkehrsgeltung/ Durchsetzung am Markt	Bereit	Begrenzt
Marktfunktion	Innovation, Bedarfsdeckung, Marktaufbau	Me-Too, Bedarfsdeckung, begrenzt Produktangebot