Mauern fallen – Marken bleiben!

FRANZ-RUDOLF ESCH, NIELS NEUDECKER, OLGA SPOMER

Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen

1 Wiedervereinigung am Point-of-Sale 3
2 Geliebt, belächelt, vergöttert – warum starke Marken überleben 4
2.1 Markenrevitalisierung: Wiederaufbau von Ostmarken 4
2.2 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage 10
3 Marke Deutschland: präzise, zuverlässig, vertrauensvoll! 16
Quellenverzeichnis 21

1 Wiedervereinigung am Point-of-Sale

Schokolade aus Halle, Teigwaren aus Riesa und Knäckebrot aus Burg sind wieder angesagt. Während Anfang der 90er Jahre viele Osthersteller noch darum kämpften, bei den großen Handelskonzernen gelistet zu werden, rühmt sich 20 Jahre nach dem Mauerfall die *„REWE-Group“* damit über 30 Prozent Ostmarken im Sortiment des Tochterunternehmens *„PENNY“* zu führen. Damit besitzt der Handelskonzern eines der größten Ost-Sortimente im Lebensmitteldiscount. Der Volks-Discounter baut sein Angebot an Ostmarken für seine über 500 Filialen und die noch folgenden über 150 *„PLUS“*-Umstellungen in den neuen Bundesländern weiter aus.[1] Armin Rehberg, Vorstand der *„REWE-Group“* für den Bereich Discounter, erklärt, dass die angebotenen Ostprodukte sich durchweg gegen die renommierte Konkurrenz aus Europa durchsetzen. Zudem sei bei den Ostkonsumenten eine starke regionale Verbundenheit spürbar, wie man es bisher nur aus dem lokalpatriotischen Bayern kannte. Als Konsequenz hat *„PENNY“* nicht nur die Anzahl der gelisteten Ostmarken stark erhöht, sondern diese auch offensiv beworben (Abbildung 1). Ziel von *„PENNY“* ist es, die Vielfalt der verschiedenen Regionen in Deutschland abzubilden. Ostdeutschland gelte dabei als Vorreiter für dieses Konzept.[2]

Abbildung 1: Links: „PENNY“ Fotowettbewerb, rechts: Ost-Werbung am Point-of-Sale.

Diese Entwicklung ist kein Einzelfall. Unternehmen setzen in einer globalisierten Welt immer häufiger auf Regionalität. Skandale über Genprodukte und Lebensmittelersatzstoffe lassen beim Konsumenten die Sehnsucht nach einem Stück Heimat und den guten alten Werten wachsen. Diese Entwicklung wird verschärft durch die sich zuspitzende Komplexität in den Supermarkt-Regalen, sowie die Informationsüberflutung durch die neuen Medien. Eine konsistente, widerspruchsfreie und glaubwürdige Kommunikation sollte daher den strategischen Mittelpunkt von Unternehmen darstellen.[3] Auch aufgrund der anhaltenden Wirtschaftskrise sind Mehrwert und Regionalität als aktuelle Trendthemen bei den Konsumenten zu erkennen.[4] Die aktuelle Studie *„Werbetrends 2009“* bestätigt diese Entwicklung: Nach den beiden Extremen *"Geiz ist Geil"* und *„Premiummarken“* zeigt sich heute in der Werbung eine Rückbesinnung auf die ureigenen Qualitätsmerkmale Authentizität, Güte und Preis-Leistungs-Verhältnis. Laut *„forsa“* wollen 60 Prozent der Bundesbürger künftig stärker auf die regiona-

1 Vgl. online *PENNY (2009).*

2 Vgl. online *O. V. (2009).*

3 Vgl. *ESCH* (2008), S. 31; *ESCH/WINTER* (2009), S. 415.

4 Vgl. online *HAHN ET AL* (2009).

le Herkunft von Produkten achten.[5] Zwei nicht zu verachtende Nebeneffekte davon: nicht nur würde man von den kürzeren Transportwegen profitieren, dieser Trend könnte sogar auch den heimischen Arbeitsmarkt beflügeln. Für den österreichischen Markt wurde in einer Studie der Universität Linz ein Anstieg um 30.000 Arbeitsplätze für den Fall ermittelt, dass 30 Prozent der Importe durch heimische Lebensmittel ersetzt werden.[6]

Dass sich Ost-Produkte im Osten gut verkaufen, könnte man also durchaus auf den aktuellen Trend der Regionalität zurückführen. Aber auch in den Einkaufskörben der alten Bundesländer befinden sich bereits nahezu selbstverständlich die großen Ostmarken: *„Köstritzer Schwarzbier“*, *„Thüringer Bratwurst“*, *„Rotkäppchen-Sekt“*, *„Spreewälder Gurken“* und viele andere. Zwei Jahrzehnte nach der Wiedervereinigung haben die einstmals vergessenen Ostmarken auch in Westdeutschland wieder ein sehr gutes Image. Wie sich im Folgenden zeigen wird, handelt es sich dabei nicht nur um den aktuellen Trend der Regionalität, sondern um eine strategische Markenführung mit Gespür für die Bedürfnisse der gesamtdeutschen Konsumenten 20 Jahre nach dem Mauerfall.

2 Geliebt, belächelt, vergöttert – warum starke Marken überleben

2.1 Markenrevitalisierung: Wiederaufbau von Ostmarken

Ostprodukte hatten es nach dem Fall der Mauer schwer. Während sie in den alten Bundesländern mitunter belächelt wurden, verschmähten die neuen Bundesbürger ihre vorher noch geliebten DDR-Produkte regelrecht.[7] Dabei wurde der vorübergehende Niedergang der eigenen Warenwelt von der ostdeutschen Bevölkerung zwiespältig empfunden. Einerseits brachte die westliche Markenwelt den erwarteten Glanz in die verstaubten Ostregale, jedoch wurde dies andererseits mit einem hohen Preis bezahlt: die eigenen Erzeugnisse wurden in den marktwirtschaftlichen Hintergrund gedrängt. Somit degradierte man sich selbst nicht nur zu einem Produzenten zweiter Klasse, sondern löste auch eine wirtschaftliche Abwärtsspirale aus: geringere Produktionsmengen, Schließung der Betriebe, Verkauf von Industrievermögen und Verlust der Arbeitsplätze.[8] Die gesellschaftliche Entwicklung war ähnlich geprägt. Nachdem man sich mühsam von der verkrusteten Ostidentität gelöst hatte, musste man erkennen, dass die neue Westidentität nicht passen wollte. Aus dem zunehmenden Bewusstsein der Ostdeutschen über ihr gemeinsames Schicksal entwickelte sich allmählich eine neue Identität unter Rückbesinnung auf die alten Werte. Damit wurde der Grundstein für eine Renaissance ostdeutscher Marken gelegt, die später als *„Ostalgiewelle“* über die Grenzen der neuen Bundesländer rollen und fruchtbaren Boden für den Erfolg von Ostmarken hinterlassen sollte.[9]

In vielen Fällen konnten Ostprodukte ihren Markenrelaunch erst einige Jahre nach der Wiedervereinigung vollziehen, da sie nach dem wirtschaftlichen Zusammenbruch der DDR einen Neustart unter marktwirtschaftlichen Bedingungen zu absolvieren hatten. Oftmals waren die

---

5 Vgl. *WENZEL* (2009).

6 Vgl. *SCHNEIDER/HOLZBERGER* (2009).

7 Vgl. *BETHGE* (2006), S. 10.

8 Vgl. *MACKAT ET AL.* (2002).

9 Vgl. *MACKAT* (2007), S. 30.

Marken dabei das einzige Kapital, welches den Unternehmen geblieben war. Aufgrund der immateriellen Ausstrahlungskraft bekannter Marken, sowie einer hohen Flopquote neu eingeführter Marken, bietet dieser Vermögenswert eine Vielzahl von Chancen bei relativ geringem Risiko.[10] Trotz markwirtschaftlichem Ursprung des Markenbegriffs existierten diese auch unter den planwirtschaftlichen Rahmenbedingungen der DDR. Ihre Funktionen waren zwar sozialistisch geprägt, jedoch decken sich diese weitgehend mit denen in Westdeutschland.[11] In mehreren Marktstudien konnte belegt werden, dass ost- und westdeutsche Konsumenten gleichermaßen über ein positives Markenverständnis verfügen, welches durch dieselben Kriterien geprägt ist: Bekanntheit, Kontinuität, Qualität und Preis.[12] Die Bekanntheit einer Marke zeigt sich vor Allem durch die konkreten Vorstellungsbilder, die ein Konsument mit einem bestimmten Produkt verbindet. Die Kontinuität des Markenauftritts erleichtert dabei die Orientierung und fördert langfristig das Markenvertrauen und die Markenbindung.[13] Gerade in Bezug auf die Qualitätseigenschaften zeigen ostdeutsche Konsumenten ein höheres Vertrauen zu Marken als Konsumenten in den alten Bundesländern.[14]

Bei den ostdeutschen Konsumenten hat sich durch die Zahl der Kontakte, der Nutzung sowie der Zufriedenheit mit den Angeboten im Zeitablauf ein Markenguthaben aufgebaut. Ähnlich einem Eisberg schlummert dieser Teil der Marke unter der Wasseroberfläche, während der sichtbare Teil das kurzfristig beeinflussbare Markenbild darstellt.[15] Aus diesem Gesichtspunkt scheint es offensichtlich, bereits verschwundene Ostmarken, die während der DDR-Zeit kontinuierlich Markenguthaben aufgebaut haben, wieder zum Leben zu erwecken. Diese Marken sind wie das verwunschene Dornröschen: auch wenn sie langsam in Vergessenheit geraten, besitzen sie immer noch einen guten Ruf, welcher jedoch im Laufe der Zeit seinen Glanz verloren hat (Abbildung 2).[16]

Abbildung 2: Erfolgreiche Markenrevitalisierung von Ostprodukten: „Florena“, „Kathi“, „Spee“, „Bautz’ner“, „Rotkäppchen“ und „Vita-Cola“.

10 Vgl. *ESCH* (2008), S. 14 f.

11 Vgl. *BETHGE* (2006), S. 7.

12 Vgl. *MACKAT ET AL.* (2002); *MACKAT* (2007); zum Markenbegriff vgl. auch *ESCH* (2008), S. 1 ff.

13 Vgl. *ESCH/LANGNER/SCHMITT/GEUS* (2006), S. 98 ff.; *ESCH* (2008), S. 24.

14 Vgl. *IMK LEIPZIG* (2001); *MACKAT ET AL.* (2002).

15 Vgl. *ESCH* (2008), S. 637.

16 Vgl. *ESCH/WICKE/REMPEL* (2005), S. 8.

Eine der wohl bekanntesten Ostmarken, die es bis hin zum deutschlandweiten Marktführer geschafft hat, ist *„Rotkäppchen“*. Dabei sah es um das 1856 gegründete Traditionsunternehmen nach der Wende schlecht aus. Nachdem der Absatz im letzten sozialistischen Jahr noch 14,3 Millionen Sektflaschen erreichte, konnten im zweiten Halbjahr nach dem Mauerfall nur noch 1,8 Millionen Flaschen verkauft werden. Als es 1993 zur Treuhandentscheidung kam, das Unternehmen an fünf leitende Mitarbeiter sowie den Privatinvestor Harald Eckes-Chantré zu verkaufen, machten diese sich daran, die Marke *„Rotkäppchen“* behutsam für den Wettbewerb im Supermarktregal aufzubauen. Zwar sollte eine Anpassung an den aktuellen Zeitgeist erfolgen, jedoch nicht zu Lasten des Identifikationsverlustes mit dem bestehenden Markenbild.[17] Genau wie bei menschlichen Partnerschaften kann sich auch die Beziehungen zwischen Konsument und Marke stetig weiterentwickeln, bei einem wachsenden Identifikati-Identifikationsmangel kann sie jedoch auch schnell wieder abbrechen.[18]

Unter diesem marketingstrategischen Fauxpas hatte die von *„Reemtsma“* aufgekaufte Zigarettenmarke *„Cabinet“* zu leiden, die nach der Übernahme einen nach westlichen Maßstäben modernisierten Gesamtauftritt erhielt. Einer der Gründe dafür war, dass Nikotin und Kondensate zum Teil mehr als doppelt so hoch wie bei den Westsorten lagen und man die niedrigeren Schadstoff-Werte der von 1993 an gültigen EG-Tabaknorm vorwegnehmen wollte. Die Schadstoffe wurden erheblich reduziert, die Tabake nach neuer Rezeptur gemischt. Auch die Packung bekam ein frisches, modernes Outfit. Der Konsument war jedoch nicht bereit, sich mit der überarbeiteten Marke weiter zu identifizieren. Im September 1990 war der einstige Marktanteil von über 33 Prozent gar auf unter 10 Prozent abgesackt. So schnell hat nie zuvor eine Zigarettensorte ihre Käufer verloren.[19] Die Münchner *„Philip Morris GmbH“* schrieb eine ganz andere Geschichte. Zwar verkauft sie die übernommene Marke *"f6"* im Osten prächtig, jedoch verzichtete sie auf die Ausweitung auf den Westmarkt. Vielmehr erhoffte sich das Unternehmen einen allmählichen Siegeszug von *"Marlboro"* in Ostdeutschland.[20] Schaut man auf die Marktzahlen scheint man die Markenstärke unterschätz zu haben, denn nach Einschätzung des Herstellers, der *„f6 Cigarettenfabrik Dresden GmbH“*, halte die *"f6"*-Markenfamilie in Ostdeutschland einen Marktanteil von 30 Prozent und zählt heute zu den 20 umsatzstärksten Ostunternehmen.[21]

Eine wichtige Rolle hierbei spielt die Sozialisation.[22] Diese beschreibt die Umstände, in denen Mentalitäten und Werte gebildet werden. Sie prägt das Denken, die Sehnsüchte und das Empfinden, das sich in Einstellungen und Wertorientierungen ausdrückt. Ostdeutsche lebten vor der Wende in einer anderen Gesellschaft, sind entsprechend anders sozialisiert und schätzen andere Werte als Westdeutsche. Sie sind stärker an der Grundidee einer solidarischen Gemeinschaft orientiert und schätzen traditionelle Werte wie Gemeinschaft, Sicherheit, Vertrauen, Bescheidenheit und Solidarität. Die Zukunftsvorstellungen der Ostdeutschen beruhen auf einer mit einem Wir-Gefühl unterlegten, emotionalen und solidarischen Verbundenheit. Die stärkere Kollektivorientierung der Ostdeutschen findet ihren Ausdruck unter anderem in einem hohen Wunsch nach einem *stärkeren Wir-Gefühl unter Deutschen*. 83,6 Prozent äußer-

---

17 Vgl. *ESCH* (2008), S. 121.

18 Vgl. *FOURNIER* (2005), S. 209 ff.

19 Vgl. *O. V.* (1990), S. 166.

20 Vgl. *HOCHSTAEDTER* (1991), S. 40.

21 Vgl. online *O. V.* (2004).

22 Vgl. *MACKAT* (2007), S. 36 ff.

ten diesen Wunsch im Osten und nur 65,5 Prozent im Westen.[23] Die Wertestruktur der Ostdeutschen ist nach wie vor durch eine stabile Struktur geprägt, in deren Mittelpunkt Arbeit, Familie und soziale Sicherheit stehen.[24]

Westdeutsche orientieren sich dagegen stärker an westeuropäischen und nordamerikanischen Lebensstilen. Sie schätzen moderne, individualistische Werte wie Freiheit, Abenteuer, Freizeit, Kreativität und Selbstverwirklichung. Sie sind konsumorientierter, pflegen einen hochwertigeren Konsum und konsumieren mehr spontan. Auch sie haben einen Wertewandel erlebt. Während nach dem zweiten Weltkrieg noch traditionelle Einstellungen wie Fleiß, Disziplin und Opferbereitschaft gefragt waren, um das Land wieder aufzubauen, so kam mit dem Wirtschaftswunder die Entdeckung von Freiheit und Individualität.[25] Hier docken Marken an, indem sie bestimmte Werte verkörpern und Persönlichkeitseigenschaften reflektieren. Marken leben davon, dass ihre Konsumenten sich mit ihnen identifizieren und eine emotionale Bindung aufbauen können.[26] Je näher einem die Werte einer Marke sind, desto sympathischer und überzeugender wirkt sie. Entsprechen die Werte, die durch eine Marke verkörpert werden, denen der Konsumenten, so wird diese bevorzugt. Schließlich spiegelt die Marke auch die eigenen Sehnsüchte und Lebenseinstellungen wider. Marken, die bestimmte Werte verkörpern beziehungsweise diejenigen der Zielgruppe ansprechen, sind also erfolgreich. Identifiziert sich der Konsument nicht mit der Marke, so ist sie zum Scheitern verurteilt. Ein Beispiel: die Marke *„Marlboro“* setzt auf Freiheit und Abenteuer, spricht damit die modernen individualistischen Werte an. Die ostdeutsche Zigarettenmarke *„f6“* steht dagegen für Gemeinschaft und Vertrauen, die traditionellen gemeinschaftlichen Werte (Abbildung 3).

Abbildung 3: Verkörperung von modernen Werten wie Abenteuer und Freiheit von „Marlboro“ und traditionellen Werten wie Gemeinschaft und Vertrautheit von „f6“.

Bei *„Rotkäppchen“* schien man sich darüber im Klaren zu sein, dass die Basis für den gesamtdeutschen Markenerfolg im Hauptabsatzmarkt der neuen Bundesländer liegt. Das Unternehmen unterstreicht diesen Umstand in seiner Festschrift zum 150. Jubiläum der Sektkellerei

[23] Vgl. *IDENTITY FOUNDATION/REIHNGOLD/GFK* (2009).

[24] Vgl. *SOZIALREPORT* (2008).

[25] Vgl. *BETHGE* (2006); *MACKAT* (2007).

[26] Vgl. *FOURNIER* (2005); *ESCH* (2008), S. 107 ff.

mit den Worten: „Dann werden die Etiketten neu gestaltet, […] so, dass die Menschen zwischen Rügen und Zwickau ein kleines bisschen stolz auf eines der wenigen überlebenden Ost-Produkte sein können.“[27] Die sich nach 1991 abzeichnende Rückbesinnung auf Ostprodukte sorgte für den nötigen Aufwind dieser Strategie, die *„Rotkäppchen“* im Jahr 2002 einen Marktanteil von 50 Prozent bescherte – in Westdeutschland jedoch nur von drei Prozent. Diesem Umstand folgte nicht nur eine Weiterentwicklung der Kommunikationskampagnen, sondern auch die Erweiterung der Produktportfolios durch den Aufkauf anderer Marken. Zwar hatte man die Produktlinie von Rotkäppchen bereits um hochpreisige Sektvarianten mit Flaschengärung erweitert, jedoch konnten durch die zusätzlichen Marken eine bessere Marktabdeckung und größeres Marktwachstum erreicht werden, indem man den zunehmend heterogenen Bedürfnisstrukturen der Konsumenten entspricht.[28]

Der Grund für diese unterschiedlichen Präferenzen liegt auf der Hand. Über die Jahre hinweg werden durch starke Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten aufgebaut, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und unser Wahlverhalten prägen.[29] Ein Marlboro-Zigarettenraucher verbindet mit dieser Marke Vorstellungsbilder wie Abenteuer und Freiheit. Mit jedem Zug an einer *„Marlboro“*-Zigarette wird die Cowboywelt *erlebt*. Die ostdeutsche Zigarettenmarke *„f6“* wird mit Vorstellungsbildern zur Gemeinschaft und Vertrautheit assoziiert. Die große Herausforderung eines Unternehmens ist es, mit der eigenen Marke einen Platz im Kopf des Verbrauchers einzunehmen. Berücksichtig man die begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten des Menschen sowie die enorme Anzahl an Marken allein in Deutschland,[30] so ist dies keine leichte Aufgabe.

Durch den Aufkauf der starken Marken *„Mumm“*, *„MM“* (beide 2001) und der Premiummarke *„Geldermann“* (2003) konnte Rotkäppchen unabhängig von der Hauptmarke die spezifischen Konsumentenwünsche ansprechen. Mittlerweile ist das *„Haus aus Sekt“* klarer Marktführer.[31] Die Nummer zwei, *„Freixenet“* aus Spanien, erreicht einen Marktanteil von rund 17 Prozent. Weltweit sieht die Reihenfolge anders aus: hier führt *„Freixenet“* den Markt an, *„Rotkäppchen“* liegt auf einem beachtlichen zweiten Platz.[32] Im Jahr 2006 folgte dann schließlich die Markenerweiterung von der Hauptmarke *„Rotkäppchen“* in die Produktkategorie Wein.[33] Mit dieser Markenerweiterung erhofft man sich die bisherigen Investitionen in die Marke durch den Transfer bereits aufgebauter Vorstellungsbilder und damit verbundene Präferenz auf die neue Produktkategorie Wein zu kapitalisieren. Dies lässt sich typischer Weise günstiger und risikoärmer realisieren als der Aufbau einer neuen Marke.[34]

Neben diesem Glanzlicht aus Freyburg konnten auch andere Produkte den Gipfel der Marktführerschaft erklimmen. So prosperiert ausgerechnet in der ostdeutschen Chemiehochburg Halle das Kuchenwunder *„Kathi“*. Schon 1953, lange vor *„Dr. Oetker“* und *„Kraft“*, brachte die *„Kathi Rainer Thiele GmbH“* ein fertiges Tortenmehl auf den Markt. Heute ist das Fami-

---

27 *ROTKÄPPCHEN JAHRBUCH* (2007), S. 89.

28 Vgl. *KAPFERER* (2008), S. 347; *ESCH* (2008), S. 462.

29 Vgl. *ESCH* (2008), S. 22.

30 Das deutsche Patent- und Markenamt berichtet von 776 628 nationalen und 6 869 internationalen Marken, die 2008 in Deutschland geführt wurden. Vgl. *DPMA* (2009).

31 Vgl. online *VOGLER* (2008).

32 Vgl. online *PREVEZANOS* (2009).

33 Vgl. *ROTKÄPPCHEN JAHRBUCH* (2007), S. 89.

34 Vgl. *ESCH/HERRMANN/SATTLER* (2008), S. 207 f.

lienunternehmen Marktführer in Ostdeutschland, bei den Grundmischungen wie Hefe- oder Streuselteig sogar in Gesamtdeutschland.[35] Anfangs schien der Wiederaufbau der Traditionsmarke jedoch zu scheitern, denn selbst die Ost-Konsumenten kauften nur was im Westfernsehen beworben wurde. Dabei handelte es sich um eine starke Ausprägung von sogenanntem *variety seeking*, vereinfacht gesagt dem Bedürfnis nach Abwechslung. Das Phänomen besteht darin, dass der Konsument nach wiederholtem Kauf die Marke wechselt, obwohl die Präferenzen unverändert sind. Nicht die neue Marke, sondern der Wechsel an sich stiftet den Nutzen.[36] Ein Wechsel zurück zur ursprünglichen Marke ist dabei nicht untypisch. Thieles waren gewiss, dass es eine Rückbesinnung auf die wenigen Ostmarken geben würde, denn schließlich handelte es sich hierbei um sogenannte *Bückware*, die zu DDR-Zeiten mitunter gegen Westgeld unterm Ladentisch gehandelt wurde.[37] Ähnlich wie bei *„Rotkäppchen“* hat auch hier die Betonung der traditionellen Werte die Marke *„Kathi“* stark gemacht. Auf Messen etwa ist die Familie Thieles immer persönlich anwesend und präsentiert sich als bodenständiges deutsches Unternehmen. Solche Werte kommen auch im Ausland gut an, besonders in den USA, wo *„Kathi“* mit der Marke *„Kathi 1951“* den Markt erobert.[38]

Gerade am Beispiel der traditionsbewussten *„Kathi Rainer Thiele GmbH“* wird deutlich, dass erfolgreiche Unternehmen sich durch einen langfristigen Markenaufbau auszeichnen. Oftmals sehen sich Unternehmen jedoch unter dem kurzzeitigen Erfolgsdruck, der etwa an Abverkaufszahlen gebunden ist. Das Wachstum um jeden Preis kann jedoch sehr schnell mit der Verwässerung der Markenkraft einhergehen.[39] Einer solchen Gefahr war die ostdeutsche Kultmarke *„Vita Cola“* ausgesetzt. Lange rangierte *„Vita Cola“* auf Rang zwei aller Cola-Marken in Ostdeutschland, bis sie 2006 von *„Pepsi“* auf Rang drei verdrängt wurde. Eine Mengensteigerung, die von *„Pepsi“* durch hohe Preisaggressivität erkauft wurde. *„Pepsi“* hatte bundesweit den eigenen Softdrink vornehmlich über Markendiscounter wie *„Lidl“* zu einem Preis von 49 Cent pro Liter in den Markt gedrückt, während *„Vita Cola“* bei stolzen 71 Cent verharrte. Preisaktionen wie jene von *„Pepsi“* führen neben mangelnder Konsistenz und Kontinuität der Markenführung zur Markenerosion, die durch dem Rückgang des Markenimages sowie des Markenbekanntheit geprägt ist. Ein Rückgang dieser beiden verhaltenwissenschaftlichen Zielgrößen wirkt sich mittel- bis langfristig auf die Preisbereitschaft und die abgesetzte Menge ab.[40] *„Vita Cola“* distanziert sich von diesen kurzfristigen Maßnahmen und lies sich durch den Preisdruck nicht provozieren, denn man sei auf den langfristigen Erfolg durch den Aufbau einer starken Marke interessiert.[41] Hieraus wird ersichtlich, dass die Botschaft starker Marken längst in der Managementpraxis angekommen ist. Leider erlebt man allzu oft, dass mit der Marke primär das Zeichen und schöne Bilder in der Werbung verknüpft werden. Von einem systematischen Markenaufbau, in dessen Zentrum die Markenidentität steht, sind Unternehmen mitunter weit entfernt.[42]

---

35 Vgl. online *BRÜCK* (2008).

36 Vgl. *BAUMGARTH* (2007), S. 16.

37 Vgl. online *LIXENFELD* (2009).

38 Vgl. online *KÄTHE&KURT 1951* (2009).

39 Vgl. *ESCH* (2002); *ESCH* (2008), S. 54.

40 Vgl. *ESCH/GEUS/LANGNER* (2002), S.475, *KIRCHGEORG/KLANTE* (2005), S. 339; *ESCH* (2008). S. 184.

41 Vgl. online *REICH* (2007).

42 Vgl. *ESCH* (2008). S. 81.

2.2 Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage

Die Entwicklung von *„Rotkäppchen“, „Kathi“* und *„Vita-Cola“* über die letzten 20 Jahre ist eine Erfolgsgeschichte starker Marken. Anhand der wohlbedachten Maßnahmen der Marketing-Verantwortlichen wird deutlich, dass Marken mehr sind als schön kommunizierte Bilder in der Werbung. Es wurde immer wieder der Spagat ersichtlich, den eine Marke zwischen dem bestehenden Bild der Konsumenten und dem gewünschten Bild der Unternehmen machen muss, ohne dabei ihre Identität zu verlieren. Gerade in den Jahren der Rückbesinnung ostdeutscher Konsumenten auf ihre Kernwerte und der Solidarisierung mit der eigenen Konsumkultur ist die Entwicklung der *Markenidentität* ein sensibles Thema. Für eine erfolgreiche Markenführung ist die Markenidentität Ausgangspunkt strategischer Überlegungen. Sie bringt essenzielle und wesensprägende Merkmale einer Marke zum Ausdruck.[43]

Ein Ansatz, der die Einzelteile der Markenidentität pragmatisch zu einem *big picture* zusammenführt ist das *modifizierte Markensteuerrad nach Esch* (Abbildung 4).

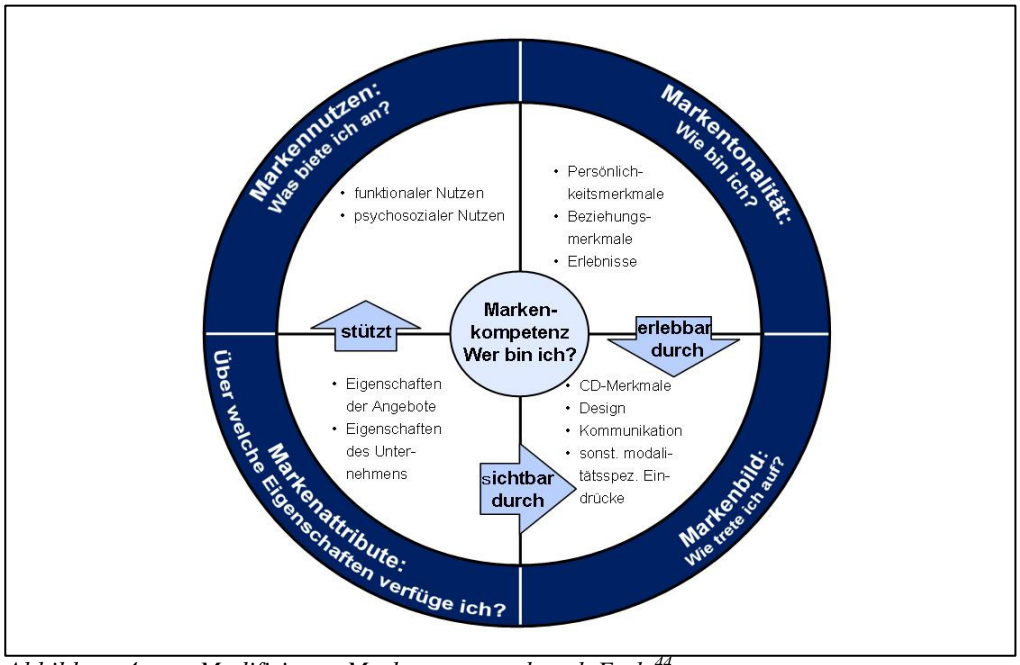

Abbildung 4: Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch.[44]

Im Zentrum der Betrachtung steht die *Markenkompetenz* als Kern der Markenidentität. Sie kann sich wie bei *„Kathi“* und *„Rotkäppchen“* auf die Markenhistorie und die Zeitdauer im Markt beziehen. Bei den *„Spreewälder Gurken“*, den *„Thüringer Rostbratwürsten“* und dem *„Bautz’ner Senf“* steht hingegen die Herkunft der Marke im Zentrum der Kommunikation.

43 Vgl. *ESCH* (2008), S. 90.

44 Vgl. *ESCH* (2008), S. 102.

Andere Marken heben sich wiederum durch zentrale Markenassets ab, beispielsweise zeichnet sich *„Vita Cola“* durch den ungewöhnlichen Zitrusgeschmack aus.[45]

Um diesen Kern herum werden auf der linken Seite die „hard facts“ zur Marke abgebildet, also die *Markenattribute* sowie die *Markennutzen*, wobei eine akkurate Trennung dieser wichtig ist: Konsumenten kaufen ein Produkt schließlich nicht aufgrund seiner Eigenschaften, sondern aufgrund des daraus entstehenden Nutzens. Beispielsweise erschließt sich bei *„Rotkäppchen“* der Nutzen der Markeneigenschaft Flaschengärung im überlegenen Geschmack. Auf der rechten Seite des Markensteuerrades werden die emotionalen Aspekte der *Markentonalität* und des *Markenbildes* erfasst. Das Traditionsbewusstsein im Rahmen der Markentonalität wird bei *„Rotkäppchen“* unter anderem durch das deutlich zu lesende Gründungsjahr auf dem Flaschenetikette erlebbar.[46] Das Markenbild wird hingegen geprägt durch die Frau im roten Kleid sowie die rote Kapsel der Flasche. Hierbei wird ersichtlich, dass zwischen den vier Quadranten des Modells ein starker innerer Bezug besteht. Im Gegensatz zum Kern sind diese Bereiche im Zeitablauf veränder- und erweiterbar.[47]

Die festgelegte Markenidentität wird mit Hilfe der *Markenpositionierung* durch eine klare Fokussierung auf die für Anspruchsgruppen wichtige und von der Konkurrenz differenzierende Eigenschaften wirksam umgesetzt. Im Kern sollte man sich dabei auf wenige besonders wichtige Positionierungseigenschaften fokussieren,

- die zur Marke passen,
- für Kunden relevant sind,
- die Marke vom Wettbewerb differenzieren und
- langfristig verfolgt werden können.

Diese sollte man in einem kurzen und prägnanten Satz formulieren können, der die Maßgabe für das Handeln im Unternehmen bildet: Spee ist die günstige, moderne und schlaue Art zu waschen. Rotkäppchen ist elegant und phantasievoll, um alltägliche Momente zu besonderen Erlebnissen zu machen.

Dabei müssen stets die relevanten Markt- und Kommunikationsbedingungen berücksichtigt werden.[48] Unter den Bedingungen der Wiedervereinigung stellte es sich als große Herausforderung heraus, die Positionierungseigenschaften so zu wählen, dass sie den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten in den Neuen und Alten Bundesländern gleichermaßen entsprechen. Dies ist für den gesamtdeutschen Markterfolg eines Produktes essenziell, denn die Befriedigung von Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten gilt als notwenige Bedingung. Die Vermittlung eines aus Sicht der Anspruchsgruppen eigenständigen und unverwechselbaren Profils ist jedoch eine hinreichende Voraussetzung.[49] Eine hohe Bekanntheit führt oft zu Sympathie und Vertrauen zur Marke und dadurch bereits zum Kauf. Bekannte und akzeptierte Marken kommen in das so genannte *evoked set of alternatives*, unter denen man in der Regel die Kaufentscheidung trifft.[50]

---

45 Vgl. *ESCH* (2008), S. 103, 218.

46 Vgl. *ROTKÄPPCHEN JAHRBUCH* (2007), S. 89.

47 Vgl. *ESCH* (2008), S. 101.

48 Vgl. *ESCH* (2008), S. 90.

49 Vgl. *KROEBER-RIEL/ESCH* (2004).

50 Vgl. *ESCH* (2008), S. 22; *ESCH/HERRMANN/SATTLER* (2008).

Die aus der Markenidentität abgeleitete Markenpositionierung wird mit Hilfe von Kommunikationsmaßnahmen, die sich aus dem klassischen Marketing-Mix ergeben, auf den Konsumenten übertragen. Hierzu zählen etwa Umsetzungen im Produktdesign, der Massenkommunikation oder *below-the-line*-Kommunikation. Ob die Markenidentität letztendlich erfolgreich auf das *Markenimage* der Konsumenten übertragen wurde, muss durch *Markenstatus*- und *Imageanalyse* überprüft und gegebenenfalls angepasst werden (Abbildung 5).[51]

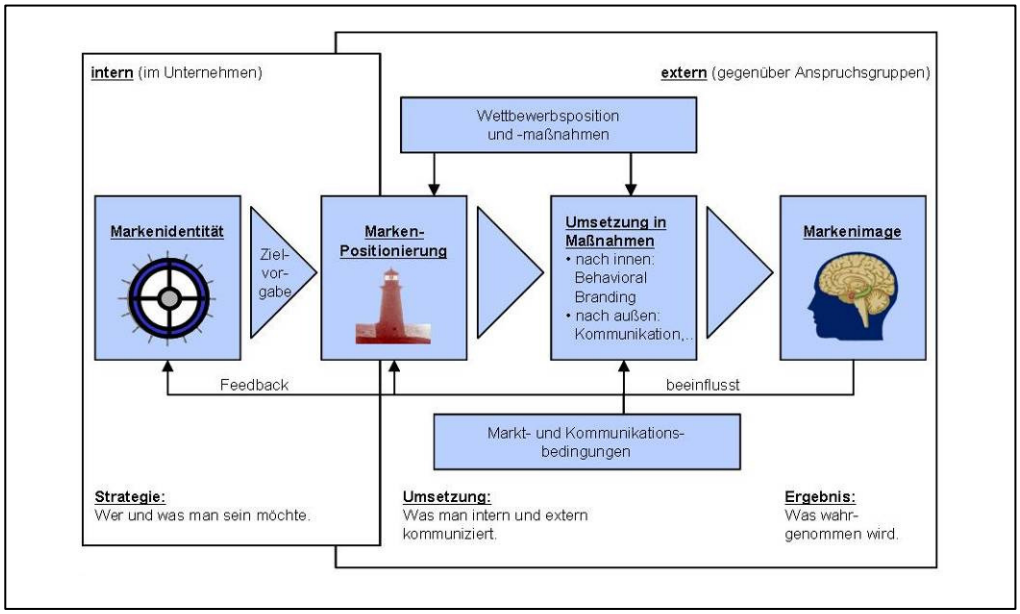

Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage.[52]

Das Markenimage, das allgemein als wesentliche Grundlage des Markenwerts gilt, ist vereinfacht ausgedrückt das Bild, das sich jemand von einer Marke macht. Es beinhaltet die Vorstellungen der Konsumenten über eine Marke, alle sprachlichen und nicht-sprachlichen Assoziationen, die sich zu einem Marken- bzw. Angebotsschema in den Köpfen der Konsumenten zusammenfügen.[53] So werden z. B. mit der Marke *„Spee“* bildlich der Fuchs und sprachlich die „schlaue Art zu waschen“ assoziiert. Die Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten sind die Werttreiber für eine Marke und sie prägen die Präferenzen der Anspruchsgruppen. Es ist auf den ersten Blick etwas verwunderlich, dass ausgerechnet die lupenreine Westmarke *„Jacobs Krönung“* zu der meist favorisierten Marke in den neuen Bundesländern zählt. Laut der aktuellen Verbraucher- und Medienanalyse haben 34,6 Prozent der Ostdeutschen innerhalb der letzten 4 Wochen diese Kaffeemarke favorisiert.[54] Die Entwicklung der Präferenz für *„Jacobs Kaffee“* begann jedoch schon vor dem Mauerfall: mit *Westpaketen*, die Westdeutsche an Familienangehörige und Freunde in der DDR sandten. Darunter befand sich

51 Vgl. *ESCH* (2008), S. 92.

52 Vgl. *ESCH* (2008), S. 91.

53 Vgl. *ESCH/HERRMANN/SATTLER* (2008), S. 217.

54 Vgl. *VUMA* (2009).

auch *„Jacobs Kaffee“*.[55] Man sieht hieran, dass Markenloyalität über den Wiederkauf einer Marke hinausgeht. Sie ist auch der emotionale Aspekt der gefühlsmäßigen Bindung zur Marke, der sich im Fall von *„Jacobs“* über Westpakete aufgebaut hat.[56]

Vor dem Abstimmungsprozess von Markenidentität und Markenimage standen nach dem Mauerfall nicht nur Ost-, sondern auch Westmarken. Die weltweit durch die *lila Kuh* bekannte Schokoladenmarke *„Milka“* schien nach der Wende ein leichtes Spiel in den neuen Bundesländern zu haben, da die verwendeten Motive der Berge und der Kuh keine Nationalität besitzen. Berge repräsentieren frische Luft und saftige Wiesen, unabhängig davon ob dies die Anden in Südamerika oder die Alpen in Europa sind. Darüber hinaus wird die abgebildete *lila Kuh* als sympathisch angesehen. Eine davon abweichende Entwicklung hatte der amerikanische Lebensmittelkonzern *„Kraft Foods“* für seine Traditionsmarke *„Milka“* nicht vorhersehen können. Imageanalysen zeigten, dass die „zarteste Versuchung seitdem es Schokolade gibt“ von den neuen Bundesbürgern als Kindermarke eingeordnet wurde. Dadurch wären eine Markendehnung und die damit verbundenen Marktchancen der Produktlinien- und Markenerweiterung nur auf das relativ kleine Marktsegment der jungen Konsumenten beschränkt, welches in großen Teilen bereits durch die Marke *„Kinder Schokolade“* des italienischen Süßwarenherstellers *„Ferrero“* abgedeckt ist.[57] Diese Fehlentwicklung im Markenimage kann durch zwei Umstände begründet werden. Zum einen wird die Marke *„Milka“* in den neuen Bundesländern stark mit den Schokoladen-Nikoläusen und -Osterhasen verbunden, was bei den dortigen Konsumenten klar als Kinderprodukt wahrgenommen wird.[58] Zum anderen ist den ostdeutschen Konsumenten die Schokolade *„Zetti bambina“* bekannt, die ebenso eine Kuh als Schlüsselbild eingesetzt hatte. Diese Vollmilchschokolade mit einer karamellhaltigen Milchcreme ist der westdeutschen *„Kinder Schokolade“* nachempfunden. Nach dem Mauerfall war diese ostdeutsche Kinderschokolade zwar komplett verschwunden, jedoch wird sie seit 1998 wieder von der *„Goldeck Süßwaren GmbH“* hergestellt und deutschlandweit vertrieben. Für *„Milka“* heißt es nun gegenzulenken, um die Abweichung von Identität und Image zu korrigieren.

Nach einer gesamtdeutschen Positionierung suchte auch das Genthiner Waschmittel *„Spee“* (kurz für Spezial-Entwicklung), das direkt nach der Wende von der *„Henkel KGaA“* übernommen und fortan als günstige Alternative zu *„Persil“* im Produktportfolio angeboten wurde. Nach der Übernahme durch *„Henkel“* sollte *"Spee"* zu einem Symbol für nationales Verantwortungsbewusstsein erhoben werden. Passend dazu wurden Anzeigenheadlines wie "Warum ist das neue Spee das erste gesamtdeutsche Waschmittel?" und "Warum ist das neue Spee ein Stück gesamtdeutscher Zukunft?" erstellt.[59] Die Herkunft und Geschichte des Produkts machen einen solchen Auftritt plausibel, denn ursprünglich wurde das Genthiner Waschmittelwerk 1921 von *„Henkel“* gegründet, jedoch 1945 von den sowjetischen Militärbehörden enteignet. Nach der Wiedervereinigung erwarb *„Henkel“* im November 1990 das Werk von der Treuhandanstalt zurück. Vor der Wende wuschen 80 Prozent der Ostdeutschen mit *"Spee"*, nach der Wende war der Marktanteil auf nahezu Null abgesackt. Aber der *„Henkel“*-Konzern wollte den Tod der Marke nicht hinnehmen, denn schließlich genießt *"Spee"* in

---

55 Vgl. *GAßNER* (2004).

56 Vgl. *ESCH* (2008), S. 75.

57 Vgl. *ESCH/HERRMANN/SATTLER* (2008), S. 207 f.

58 Vgl. *MACKAT* (2007), S. 68.

59 Vgl. *O. V.* (1990), S. 40; *SPEE* (2009).

der ehemaligen DDR eine Markenbekanntheit von nahezu 100 Prozent.[60] Im späteren Werbeauftritt der Marke integrierte man den *schlauen Fuchs* als Konsens-Charakter mit Ecken und Kanten, in dem sich *Ossis* und *Wessis* gleichermaßen wiederfinden können.[61]

Gegenüber dem losgelösten Neustart der Marke *„Spee“* veränderte die Sektkellerei *„Rotkäppchen“* ihren Marktauftritt schrittweise. Die Kernwerte der Unternehmensmarke sollten unveränderlich im Vordergrund stehen, wobei die rote Kappe und das Gründungsjahr 1856 als historisch verankerte Schlüsselelemente dienten.[62] In den 40 Jahren DDR war die Marke *„Rotkäppchen“* aus dem Bewusstsein der westdeutschen Verbraucher verschwunden, so dass man in der ersten Wachstumsphase bis 1994 zunächst nur ostdeutsche Konsumenten ansprach. Als „Gute-alte-Freunde-wiedergetroffen-und-viel-gelacht-Sekt“ wurde die Marke stark personalisiert als langjähriger Begleiter und Identifikationsfigur dargestellt.[63] Eine solche Ansprache hat hohes Potential, denn die Beziehung zwischen Konsument und Marke ist ähnlich der zwischen zwei Menschen. Somit kann sie einen wesentlichen Beitrag für den Sinn des Lebens leisten, indem sie dieses bereichert und strukturiert.[64] Ab 1995 machte *„Rotkäppchen“* erstmals in den alten Bundesländern mit Anzeigen, Plakaten und Werbespots auf sich aufmerksam. Ähnlich wie bei der Entwicklung der Waschmittelmarke *„Spee“* setzte man dabei auf eine Visualisierung, die bei ost- und westdeutschen Konsumenten gleichermaßen eine emotionale Bindung aufbaute. Bei dem ausgestrahlten Werbespot taucht der Konsument in eine mystische bis leidenschaftliche Märchenwelt ein, in welcher der männliche Protagonist sich nach dem prickelnden Sektgenuss in einen düsteren Wolf verwandelt. Der begleitende Slogan „Und führe mich in Versuchung“ deutet subtil den erotisch anmutenden Hintergrund der Geschichte an.[65] In Bezug auf die Umsetzung der *Markenidentität* (Abbildung 4) werden alle vier Quadranten miteinander verknüpft: die belebende und prickelnde Wirkung des alkoholischen Getränks findet den Nutzen in der Entfliehung aus dem Alltag in eine andere Welt. Die Mystik und Phantasie dieser Welt wird durch die Verwandlung in einen Wolf erlebbar gemacht.[66]

Anfang 2001 beschließt die Marke einen Kampagnen-Wechsel, denn *„Rotkäppchen“* Sekt soll eigenständiger wirken, fern aller Sektwerbeklischees, insbesondere der seines direkten Konkurrenten *„Freixenet“*. Durch diese Strategie sollen Alleinstellungsmerkmale (*Points of Difference*) gegenüber der Konkurrenz geschaffen werden, da die Kaufwahrscheinlichkeit einer Marke steigt, je näher die wahrgenommene Position an den Idealvorstellungen der Konsumenten liegt und je weiter Konkurrenzmarken davon entfernt sind. Eigenschaften, die man mit der Konkurrenz teilt (*Points of Parity*) sind damit zwar nicht bedeutungslos, jedoch haben sie für die Ausrichtung marktbezogener Maßnahmen untergeordnete Bedeutung. Die kommunizierten Merkmale der Marke müssen für den Konsumenten relevant sein und von der Marke langfristig verfolgt werden können.[67]

---

60 Vgl. *O. V.* (1990), S. 40.

61 Vgl. online *GESAMTVERBAND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN* (1997).

62 Vgl. *GERBER, R* (2000), S. 126.

63 Vgl. *VAN RINSUM* (1998), S. 86.

64 Vgl. *FOURNIER* (2005), S. 209 ff.

65 Vgl. *BETHGE* (2006), S. 72 f.; *ROTKÄPPCHEN JAHRBUCH* (2007), S. 89.

66 Vgl. *VAN RINSUM* (1998), S. 86.

67 Vgl. *ESCH* (2008), S. 154 f.; *KELLER* (2008), S. 107 ff.

Bei *„Rotkäppchen“* knüpft man an die Mystik der letzten Kampagne an. Diesmal befindet sich die Kulisse des Werbespots auf grau verregneten Bahnsteigen. Das Bild wirkt düster, bis auf eine elegante Dame in rotem Seidenkleid mit tief ausgeschnittener Rückenpartie, hinter dem sie eine Flasche Sekt versteckt hält (Abbildung 6). Die selbstbewusst versteckte Sektflasche wird das neue Schlüsselbild für die Marke *„Rotkäppchen“,* das durch seine starke emotionale Ladung ein lebendiges Bild der Marke im Gedächtnis des Konsumenten verankert.[68] Der Erfolg der Kommunikationskampagne kann sich sehen lassen: *„Rotkäppchen“* ist nicht nur die bekannteste Ostmarke, sondern auch zugleich die Sektmarke mit dem höchsten Verbrauchervertrauen in Deutschland.[69] Zudem wurde die Sektmarke aus Freyburg in die Liga der *„Best-Brands 2009“* aufgenommen. Die Platzierung ist das Ergebnis einer Marktforschungsstudie der *„GfK“*, die sowohl die erlösorientierte Perspektive der Markenstärke als auch die Markenattraktivität misst und somit die erfolgreichsten Marken in ihrer zukunftsgerichteten Markenstärke bewertet.[70]

Abbildung 6: Phantasie aus tausend Perlen – die Rotkäppchen Kampagne seit 2001.

Eine aktuelle Studie, in der unter anderem die gestützte Markenbekanntheit von Ostprodukten erhoben wurde, zeigt für einige Marken erstaunliche Ergebnisse: aufgrund des hohen überregionalen Bekanntheitsgrades liegen für *„Rotkäppchen“*, *„Spreewälder Gurken“* und *„Radeberger“* die spontanen Nennungshäufigkeiten in deren Produktkategorie im Westen höher als im Osten.[71] Offensichtlich werden diese Marken im Westen teilweise nicht mehr als ausschließliche Ostmarken gesehen beziehungsweise nicht als solche identifiziert, sondern als deutschlandweite Marken.[72]

Bei der Mehrheit der Erzeugnisse handelt es sich ohnehin nicht um DDR-Marken im eigentlichen Sinne, sondern um Traditionsmarken aus der zweiten Hälfte des 19. und ersten Hälfte

---

68 Vgl. *KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN* (2009), S. 397.

69 Auf dem zweiten Platz landen die Spreewälder Gurken mit einer ungestützten Bekanntheit von 17,4 Prozent, gefolgt von der Waschmittelmarke Spee mit 6,3 Prozent, Bautz'ner Senf mit 3,1 Prozent, Radeberger Bier mit 2,5 Prozent und der Kosmetikmarke Florena mit 2,1 Prozent; vgl. *O. V.* (2006a); (2006b); *READER'S DIGEST* (2009).

70 Vgl. online *BEST BRANDS* (2009).

71 Vgl. *IMK ERFURT* (2006).

72 Vgl. *IMK LEIPZIG* (2001).

des 20. Jahrhunderts.[73] Zu diesen Fällen zählt auch die *„Waldheim Cosmetic GmbH“*, die 1920 die Marke *„Florena“* angemeldet hat. Im letzten Jahr wurde das 150. Firmenjubiläum gefeiert, allerdings nun als Tochterfirma der *„Beiersdorf AG“,* dem Hersteller von *„Nivea“*. Die Erfolgsgeschichte von *„Radeberger“* begann ebenfalls im 19. Jahrhundert, und der Produzent der beliebten *„Halloren-Kugeln“* setzt auf seinen Nimbus als Deutschlands älteste Schokoladenfabrik.

Zwar betont die Bevölkerung sowohl im Westen als auch im Osten, wenn man sie heute nach den Unterschieden oder Gemeinsamkeiten der Deutschen in Ost- und Westdeutschland befragt, dass „die Unterschiede überwiegen“.[74] Ein Wertewandel in der gesamten Bevölkerung ist dennoch zu spüren.[75] Während sich der Osten von den traditionellen zu den moderneren Werten bewegt, geht der Westen den umgekehrten Weg. In den Medien wird schon seit längerem das Aufkommen der traditionellen Werte, der Rückzug ins Private und die Wiederentdeckung der Familie prophezeit. Die Ereignisse der neueren Geschichte (z. B. 11. September, Klimawandel, Wirtschaftskrise) haben einen nicht unbedeutenden Teil daran. Höflichkeit, Anstand, Ordnung und Einhalten von Regeln spielen heute wieder eine wichtigere Rolle. Das Erstarken der alten Werte zieht aber keine Abnahme der neuen Werte nach sich. Vielmehr wächst heute eine Generation heran, die sowohl moderne als auch traditionelle Werte, also eine neue Mentalität in sich trägt. Das bedeutet, dass man zugleich ich-bezogen und gemeinschaftsorientiert, freiheitsliebend und pflichtbewusst, abenteuerlustig und sicherheitsbedürftig, lustig und ernst ist. Der Wertemix ist somit eine Voraussetzung für die lang erhoffte innere Einheit, ein Zukunftsmodell für ganz Deutschland.[76]

3 Marke Deutschland: präzise, zuverlässig, vertrauensvoll!

Auch Nationen oder Regionen lassen sich als Marken begreifen. Gerade bei internationalen Ereignissen wie der *“FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006*“ in Deutschland, steht das Land zentral im Schaufenster der Welt, wie ein Produkt, ein Leistungsversprechen, eine Marke. Die Marke *„Made in Germany“* ist dabei als eine Dachmarke zu sehen, bei der alle Produkte eines Landes vom Image der Marke Deutschland profitieren.[77] Bekanntheit, Kompetenz, Image und Vertrauen sind hier die wesentlichen Merkmale, die an die einzelnen Angebote übertragen und mit positiven Aspekten, wie beispielsweise hohe Qualität, aufgeladen werden.

Produkte der Marke *„Made in Germany“* stehen für 52 Prozent der Konsumenten in den 50 größten Wirtschaftsnationen der Welt heute wie früher für Spitzenqualität mit anhaltender Gültigkeit.[78] Produkte aus Deutschland sind nicht nur qualitativ hochwertig, sondern zuverlässig, langlebig, sicher, funktional, technisch anspruchsvoll und stehen für gute deutsche

---

73 Vgl. *O. V.* (2002); online *PREVEZANOS* (2009).

74 Vgl. *IFD-ALLENSBACH* (2009).

75 Vgl. *SHELL-JUGENDSTUDIEN* (2006); *MACKAT* (2007).

76 Vgl. *MACKAT* (2007).

77 Vgl. *ESCH* (2008), S. 353.

78 Vgl. *GFK* (2008a); *TNS INFRATEST* (2009); *BRAND EINS* (2009).

Wertarbeit.[79] Im sogenannten *„Nation Brand Index“* belegt Deutschland den ersten Platz. Frankreich, Großbritannien, Kanada, Japan, Italien und die USA sprechen deutschen Produkterzeugnissen hohe Qualität zu.[80] Viele Russen sehen Deutschland als ein gepflegtes und sauberes Land, 43 Prozent der Befragten verbinden mit Deutschen Fleißigkeit.[81] In einer Umfrage der *„Boston Consulting Group“* haben französische, englische, amerikanische und schweizer Studenten angegeben, mit Deutschland spontan Werte wie Qualität, Pünktlichkeit, Ordentlichkeit, Effizienz, Präzision, Disziplin und Traditionalität zu assoziieren.[82] Auch in China sind deutsche Marken bekannt und beliebt, insbesondere deutsche Automobilmarken.[83] Chinesische Konsumenten verbinden mit Deutschland und deutschen Produkten vor allem gutes Design, hohe Qualität, Prestige, Zuverlässigkeit und Vertrauen.[84]

In den Schlüsselindustrien Fahrzeugbau, Metall, Maschinenbau, Chemie und Elektrotechnik hat Deutschland eine führende, teilweise sogar dominierende Stellung im Weltmarkt.[85] Mit *„BASF“* haben wir den weltweit umsatzstärksten Chemiekonzern in Deutschland. Konzerne wie *„Daimler“*, *„BMW“* oder *„VW“* haben zur weltweiten Führung in der Automobiltechnologie beigetragen. Auch in optischen Technologien belegen deutsche Unternehmen, wie z. B. das Traditionsunternehmen *„Zeiss“,* Spitzenpositionen.[86] Im Ausland haben deutsche Marken einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidungen in den Produktkategorien Automotive, Construction/Engineering und Industrial Goods.[87] Laut der Studie des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen wird Deutschland im Bereich Maschinen/Anlagen/Engineering weltweit führend wahrgenommen. Nicht nur in diesen Branchen empfiehlt sich, den Faktor *„Germanness“*als Kernbestandteil der Marketingstrategie zu verwenden.[88]

Abbildung 7: Beispiele für die Verwendung des weltbekannten Qualitätssiegels „Made in Germany“: „Zeiss“, „VW“ und „Birkenstock“

Eine erfolgreiche Integration der Dachmarke „Deutschland“ zeigen etwa *„VW“* und *„Birkenstock“*. Der Schuhhersteller *„Birkenstock“* hat das *„Made in Germany“* gleich als Spitzenqualitätssiegel für seine Produkte in den Markennamen eingebunden und verweist zusätz-

---

79 Vgl. *IDENTITY FOUNDATION* (2002); *BCG* (2004); *BBDO* (2005); *REINECKE/FEIGE/FISCHER* (2009), S. 45; *KLEIN* (2009).

80 Vgl. *GFK* (2008b).

81 Vgl. *IFD-ALLENSBACH* (2008).

82 Vgl. *BCG* (2004).

83 Vgl. *BBDO* (2005); *BBDO CONSULTING SHANGHAI* (2007).

84 Vgl. *BBDO* (2005).

85 Vgl. *IDENTITY FOUNDATION* (2002); *BCG* (2009); *REINECKE/FEIGE/FISCHER* (2009), S. 46.

86 Vgl. *IFD-ALLENSBACH* (2002); *BCG* (2006).

87 Vgl. *BCG* (2004).

88 Vgl. *REINECKE/FEIGE/FISCHER* (2009), S. 47.

lich auf die lange Tradition. *„Zeiss"* demonstriert stolz seine Herkunft, indem das Qualitätssiegel in jedes einzelne Produkt eingraviert wird (Abbildung 7).[89]

Das weltweite Vertrauen, die Akzeptanz und das gutes Image deutscher Produkte zeigen, dass die Marke *„Made in Germany*" im Zeitablauf ein starkes Markenguthaben aufgebaut hat. Viele Unternehmen laufen deswegen die Gefahr, durch die Verlagerung der Produktion ins Ausland, an dem Guthaben *„Made in Germany"* nicht zu profitieren. Die aktuelle Studie von *„TNS Infratest"* belegt, dass für die Sicherung der bekannten deutschen Produktqualität die große Mehrzahl der Bundesbürger die Entwicklung als auch die Herstellung von Produkten in Deutschland für wichtig hält. Beim Autokauf ist für mehr als jeden Zweiten die deutsche Herkunft ein bedeutsames Entscheidungskriterium. [90]

Damit die Marke *„Made in Germany"* als eine starke Marke nach Außen getragen werden kann, muss sie auch nach Innen gelebt und kommuniziert werden. Denn ein besseres Verständnis und höheres Commitment der Bundesbürger zur Markenidentität führt zu markenbezogenem Handeln.[91] Bei der Umsetzung der Markenidentität nach Innen kommt auch den Führungskräften als Markenbotschaftern eine Schlüsselrolle zu. Im Folgenden wird dargestellt, wie die deutsche Bevölkerung die Identität der Marke Deutschland wahrnimmt und wie diese verankert ist.

„Wir sind Deutschland!" – können wir 60 Jahre nach der Gründung der BRD und 20 Jahre nach dem Fall der Mauer sagen, denn knapp 60 Prozent der Bevölkerung sind wieder stolz darauf, Deutsche zu sein. 70 Prozent fühlen sich im Herzen mit dem Land verbunden und 73 Prozent sind der Ansicht, dass die Deutschen wieder mehr nationales Selbstbewusstsein zeigen sollten.[92] Über das, was *typisch deutsch* ist, herrscht ebenfalls breiter Konsens. Die wichtigsten Werte für die Deutschen sind Ehrlichkeit, Familie, Gerechtigkeit, Respekt vor anderen und Freiheit.[93] In den Augen von 91 Prozent der Befragten ist der typische Deutsche pflichtbewusst, leistungsorientiert, schätzt Regeln und Ordnung. Weitere wichtige Identifikationsanker der Deutschen sind die Liebe zur Heimat, die Pflege des Brauchtums, die Tugend und der Charakter der Deutschen, die deutsche Tradition sowie das *Werkeln*. Die deutschen *Dichter und Denker* bilden für viele Deutsche immer noch eine Identitätsbrücke zur Geschichte der Nation.[94]

Obwohl die Deutschen über ein ausgeprägtes Nationalgefühl verfügen, gelingt es nicht, seine Identität adäquat in der öffentlichen Sphäre zu präsentieren. So finden es zwar 61 Prozent gut, dass die Deutschen bei besonderen Gelegenheiten wie Fußballnationalspielen die Nationalfahne heraushängen. Doch wenn es darum geht, selbst Farbe zu bekennen, so sagen nur 31 Prozent der Deutschen, schon einmal die Nationalhymne gesungen oder die deutsche Fahne geschwungen zu haben. Die Hälfte der Bevölkerung ist der Ansicht, dass Schule, Politik und Medien viel zu selten ein positives Bild des Deutsch-Seins vermitteln.[95] Das Selbstbild der

---

89 Vgl. *SLOGANS.DE* (2009).

90 Vgl. *TNS INFRATEST* (2009).

91 Vgl. *ESCH* (2008); *TOMCZAK/ESCH/KERNSTOCK/HERRMANN* (2009).

92 Vgl. *IDENTITY FOUNDATION/RHEINGOLD/GFK* (2009).

93 Für vollständige Tabelle vgl. *KOCHANEK* (2007).

94 Vgl. *IDENTITY FOUNDATION/RHEINGOLD/GFK* (2009).

95 Vgl. *IDENTITY FOUNDATION/RHEINGOLD/GFK* (2009).

Markenidentität wird aber erst erfahrbar, wenn es in Kommunikationsmittel umgesetzt wird.[96] Damit die Marke *„Made in Germany“* seine volle Kraft entfalten kann, muss sie nach Innen und nach Außen kommuniziert und gelebt werden. Hieran setzen die zwei großen Kampagnen der neueren Geschichte an, die Initiativen *„Du bist Deutschland“* sowie *„Deutschland – Land der Ideen“*.

Letztere Kampagne ist eine gemeinsame Standortinitiative der Bundesregierung und der deutschen Wirtschaft, vertreten durch den *„Bundesverband der Deutschen Industrie“*. Sie betont die Stärken des Standortes Deutschland und spiegelt wesentliche Eigenschaften der Deutschen wider: Einfallsreichtum, schöpferische Leidenschaft und visionäres Denken. Ziel der Initiative ist es, das *„Land der Ideen“* der Weltöffentlichkeit zu präsentieren sowie im In- und Ausland ein Bild von Deutschland als innovatives, weltoffenes und begeisterungsfähiges Land zu vermitteln. Die Entwicklung Deutschlands wurde in der Vergangenheit und wird auch in der Zukunft von den Ideen der Menschen in diesem Land bestimmt. Leistungen in Wissenschaft und Wirtschaft, Kunst und Kultur werden im In- und Ausland mit Bezeichnungen wie *„Made in Germany“* oder *„Land der Dichter und Denker“* verbunden. Dass Deutschland Land der Ideen ist, belegt eindrucksvoll die Geschichte. Buchdruck, Auto, Zahnpasta, Computer, Airbag, Chipkarte, MP3-Technologie: deutsche Erfindungen haben die Welt verändert! Erfolgreiche Innovationen prägen unsere Geschichte, sie haben unseren Wohlstand begründet und müssen es auch in der Zukunft tun.[97] *„Deutschland - Land der Ideen“* bündelt diese Fülle an positiven Assoziationen mit Deutschland und unterstreicht gleichzeitig die Zukunftsfähigkeit, Leistungs- und Innovationskraft des Landes (Abbildung 8).[98]

Abbildung 8: Anzeige der Kampagne "Deutschland - Land der Ideen".

Erklärtes Ziel der Kampagne *„Du bist Deutschland“* war, Initialzündung einer Bewegung für mehr Zuversicht, Mut und Eigeninitiative in Deutschland zu sein und die Bundesbürger zu mehr Selbstvertrauen und Motivation anzustoßen, sie bei ihrer individuellen Befindlichkeit abholen: Deutschlands Ambition ist Deine Ambition, Deutschlands Träume sind Deine Träume. Die Werbespots und Anzeigen trugen den Slogan *„Du bist Deutschland“* in verschiedenen Variationen vor: „Du bist das Wunder von Deutschland“, „Du bist Albert Einstein“ sowie Sinnsprüche und Metaphern, die positive Gefühle auslösen und den Zuschauer spontan begeistern und mitreißen sollen (Abbildung 9).

---

96 Vgl. *MEIER-KORTWIG/STÜWE* (2000), S. 190; *ESCH* (2008), S. 91.

97 Vgl. *BCG* (2006); *INITIATIVE „PARTNER FÜR INNOVATION“* (2009).

98 Vgl. *DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN* (2009).

Abbildung 9: Werbeanzeigen zur Kampagne "Du bist Deutschland".

Mit der Kampagne sollte Deutschland samt seinen Einwohnern wachgerüttelt werden und für eine neue Aufbruchsstimmung sorgen. „Jeder Deutsche sollte wieder anfangen positiv über seine Heimat zu denken und optimistischer in die Zukunft zu blicken. Denn nur gemeinsam kann viel bewegt werden“, so der Initiator der Kampagne, Gunther Thielen. Die „größte Social-Marketing-Kampagne in der Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland“ hat 58 Prozent der Bevölkerung erreicht, berührt und bewegt. 46 Prozent der Kenner der Kampagne gefällt sie, sie zeigten sogar eine signifikant bessere Einstellung zu Deutschland.[99] Viele Millionen Menschen in Deutschland fühlten sich emotional darin bestätigt und motiviert, mit ihrem täglichen Engagement einen sinnvollen, persönlichen Beitrag für die Zukunft des Landes zu leisten. Der Bevölkerung und v. a. der Jugend sollte mit den Kampagnen *„Du bist Deutschland“* sowie *„Deutschland – Land der Ideen“* gezeigt werden, wie vielfältig Deutschland ist. Denn es sind die Menschen, die das Land einzigartig, interessant und liebenswert machen. Und letztendlich zeigt sich an der Entwicklung von Marken genauso wie in der Politik, dass bleibt, was den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen nachkommt: Mauern fallen, Marken bleiben!

[99] Vgl. *GFK* (2006).

Quellenverzeichnis

BAUMGARTH, C. (2007): Markenpolitik, 3. Auflage, Wiesbaden.

BBDO (2005): Deutsche Marken in China.

BBDO CONSULTING SHANGHAI (2007): Repräsentative Studie zum Image deutscher Marken in China.

BEST BRANDS (2009): Best Brands 2009. Das deutsche Markenranking, online: http://www.bestbrands.de/, Stand: 2009, Abruf: 13.07.2009.

BETHGE, J. (2006): Ostmarken. Zwischen Nischendasein und Marktführerschaft, Saarbrücken 2008.

BCG (2004): Boston Consulting Group-Web Survey im Februar 2004 unter MBA-Studenten (Wharton, Stanford, LBS, INSEAD, IMD).

BCG (2006): Innovationsstandort Deutschland – quo vadis? Wie gut wir sind, wo unsere Chancen liegen und wie wir die Zukunft meistern können.

BCG (2009): Deutschland 2015 – Szenarien für den Industriestandort.

BRAND EINS (2009): Extrem, sensibel und rational. Kaum ein Versprechen wirkte nach innen und außen so wie „made in Germany". Was bedeutet es heute? Eine Umfrage. 6/2009, S. 70-71.

BRÜCK, M. (2008): Ostmarken. Die süßen Wunder aus Halle, online: http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/die-suessen-wunder-aus-halle-379415/4/, Stand: 05.12.2008, Abruf: 13.07.2009.

DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN (2009): Standortinitiative der Bundesregierung und der deutschen Wirtschaft, online: http://www.land-der-ideen.de, Abruf: 20.07.09.

DPMA (2009): Jahresbericht 2008 - Deutsches Patent- und Markenamt.

ESCH, F.-R. (2002): „Die Marke als Wertschöpfer", in: FAZ, 25. März 2002, S. 25.

ESCH, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, München 2008.

ESCH, F.-R.; WINTER, K. (2009): „Entwicklung von Kommunikationsstrategien", in: Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation, Wiesbaden, 2009, S. 413-433.

ESCH, F.-R.; HERRMANN, A.; SATTLER, H. (2008): Marketing - eine managementorientierte Einführung, 2. Auflage, München.

ESCH, F.-R.; GEUS, P.;LANGNER, T. (2002): „Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation", in: Controlling, 14. Jg., Heft 8/9, S. 39-47.

ESCH, F.-*R.; WICKE, A.; REMPEL, J.* (2005): „Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements", in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 3-60.

ESCH, F.-R.; LANGNER, T.; SCHMITT, B. H.; GEUS, P. (2006): "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", in: Journal of Product and Brand Management, 15. Jg., Heft 2/3, S. 98 - 105.

ESCH, F.-R.; LANGNER, T.; GEUS, P.; KNÖRLE, C.; SCHMITT, B. H. (2007): „Image ist alles", in: Markenartikel, 9/2007, S. 132-136.

FOURNIER, S. M. (2005): „Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken", in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 209-238.

GAßNER, H.-P. (2004): Global denken, regional werben, in: Absatzwirtschaft, 6/2004, o. S.

GESAMTVERBAND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN. (1997): Spee Megaperls Einführung, online: http://www.gwa.de/images/effie_db/1997/72537_164_Spee.pdf, Stand: 1997, Abruf: 14.07.2009.

GERBER, R. (2000): Kleine rote Mützen, in: W&V, Heft 05/2000, S. 126.

GFK (2006): Abschlussbericht „Du bist Deutschland".

GFK (2008a): Online-Studie der Gesellschaft für Konsumforschung Customer Research North America und Simon Anholt im Auftrag von WELT ONLINE, „Nation Brands Index: Untersuchung zur Stellung der deutschen Wirtschaft in 50 wichtigen Wirtschaftsnationen", veröffentlicht in: Die Welt, am 13.10.2008, S. 10.

GFK (2008b): Online-Studie der Gesellschaft für Konsumforschung Customer Research Germany im Auftrag von WELT ONLINE, „Untersuchung zur Stellung der deutschen Wirtschaft in 6 wichtigen Wirtschaftsnationen", veröffentlicht in: Die Welt, am 13.10.2008, S. 10.

HAHN, A. ET AL (2009): Studie WERBETRENDS 2009 - Die Trends in Werbesprache und Gesellschaft, online: http://www.slogans.de/studie2009.php, Stand: 2009, Abruf: 04.08.2009.

HOCHSTÄDTER, D. (1991): MARKETING: Gesamtdeutscher Auftritt für "Spee" Neues Waschgefühl, in Wirtschaftswoche, Nr. 23, 31.05.1991.

IDENTITY FOUNDATION (2002): Marke Deutschland: Glanz mit Patina. Eine repräsentative Studie im Auftrag der Identity Foundation.

IDENTITY FOUNDATION; RHEINGOLD; GFK (2009): „Deutsch-Sein – Ein neuer Stolz auf die Nation im Einklang mit dem Herzen", eine repräsentative Studie des rheingold-Instituts, Köln sowie der GfK Marktforschung, Nürnberg im Auftrag der Identity Foundation.

IFD-ALLENSBACH (2002): Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998-2002, Band 11.

IFD-ALLENSBACH (2008): „Das Russlandbild der Deutschen – das Deutschlandbild der Russen: Ergebnisse repräsentativer Bevölkerungsumfragen in Deutschland und Russland", September 2008.

IFD-ALLENSBACH (2009): Ostdeutsche-Westdeutsche. Für die Mehrheit im Ostern überwiegen heute wieder deutlicher die Unterschiede IfD-Umfrage 10036, April 2009, Institut für Demoskopie Allensbach.

IMK ERFURT (2006): Ostmarkenstudie 2006 - Einkaufsverhalten von Konsumenten in Ost und West, Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung, Erfurt.

IMK LEIPZIG (2001): Ergebnisse der repräsentativen deutschlandweiten Studie „Durch Marken vereint?“, Institut für Marktforschung GmbH, Leipzig.

INITIATIVE „PARTNER FÜR INNOVATION“ (2009): Deutsche Stars - 50 Innovationen, die jeder kennen sollte.

KAPFERER, J.-N. (2008): The new strategic brand management, 4. Auflage, London, Philadelphia.

KÄTHE&KURT 1951 (2009): Webseite der Marke Käthe&Kurt 1951, online: http://www.kaethe-kurt1951.com, Stand: 2009, Abruf: 13.07.2009.

KLEIN, H. M. (2009): Business-Etikette International. Das Deutschlandbild im Ausland. Kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Praktische Verhaltenstipps in 26 Ländern. Cornelsen Verlag.

KOCHANEK, D. (2007): „Welche Werte den Deutschen wichtig sind“, eine repräsentative Umfrage von TNS Emnid im Auftrag von Reader´s Digest, in: RD, S. 55.

KROEBER-RIEL, W.; ESCH, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer.

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P.; GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München.

MEIER-KORTWIG, H.; STÜWE, B. (2001): „Gestaltete Werte: Wie die Markenbotschaft erfahrbar wird“, in: Absatzwirtschaft, 43. Jg., Sondernummer Oktober, S. 190-197.

MACKAT, A. ET AL. (2002): MarkenRealitäten 3. Die Studie für erfolgreiches gesamtdeutsches Marketing. Berlin 2002.

MACKAT, A. (2007): Das deutsch-deutsche Geheimnis: Mit der Werteentwicklung im Ost und West zum gemeinsamen Markenerfolg, Superillu Verlag GmbH&Co. KG, Berlin.

O. V. (1990): Spürt man kaum. Die Tabakbranche erlebt im neuen deutschen Osten eine Überraschung, im Spiegel, 45/1990.

O. V. (2002): Wunder in Rot. Von Honeckers Superbrause zum Kultgetränk, in Fokus, Heft 52/2002.

O. V. (2004): Top 20 des Ostens. Sachsen schieben sich nach vorn, online: http://www.focus.de/finanzen/geldanlage/top-20-des-ostens_aid_11095.html, Stand: 13.12.2004, Abruf: 13.07.2009.

O. V. (2006a): Rotkäppchen ist bekannteste Ostmarke, online: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Rotkaeppchen-ist-bekannteste-Ostmarke_62392.html, Stand: 13.06.2006, Abruf: 13.07.2009.

O. V. (2006b): Eckes verkauft Schnapsmarken an Rotkäppchen, online: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/eckes-verkauft-schnapsmarken-an-rotkaeppchen%3B1160908, Stand: 07.11.2006 , Abruf: 20.07.2009.

O. V. (2009): (K)Östlich: Das Penny-Herz schlägt Ost, online: http://www.superillu.de/aktuell/Armin_Rehberg_994754.html, Stand: 22.02.2009, Abruf: 13.07.2009.

PENNY (2009): Penny baut Sortiment an Ostmarken weiter aus, online: http://www.penny.de/index.php?id=8312&tx_ttnews[pointer]=1&tx_ttnews[tt_news]=119&tx_ttnews[backPid]=8313&cHash=d887559851, Stand: 04.02.2009, Abruf: 13.07.2009.

PREVEZANOS, K. (2009): Rotkäppchen-Sekt: Erfolgsgeschichte wie aus dem Märchenbuch, online: http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3799239,00.html, Stand: 06.01.2009, Abruf: 13.07.2009.

READER`S DIGEST (2009): European Trusted Brands 2009 – Brands Summary Report, Stuttgart 2009.

REICH, I. (2007): Vita-Cola trifft den Nerv des Ostens, online: http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/vita-cola-trifft-den-nerv-des-ostens-250107, Stand: 22.05.2007, Abruf: 13.07.2009.

REINECKE, S.; FEIGE, S.; FISCHER, P. M. (2009): Swiss made vs. Made in Germany- Kaufentscheidung nach Herkunftsland, in: Marketing Review St. Gallen, 1-2009, S. 43-47.

ROTKÄPPCHEN JAHRBUCH (2007): Rotkäppchen 1856-2006. Eine Prickelnde Geschichte, Freyburg 2007.

SCHNEIDER, F.; HOLZBERGER, M. (2009): Mehr (bäuerliche) Produkte aus Österreich – Besser für Klima, Umwelt und Wirtschaft, Arbeitspapier 07.05.2009, Universität Linz.

SHELL-JUGENDSTUDIEN (2006): Das Wertesystem der Jugendlichen weist insgesamt eine positive und stabile Ausrichtung auf, 15. Shell-Jugendstudie: Jugend 2006 – Eine pragmatische Generation unter Druck, online: http://www.shell.com/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2006/values/, Abruf: 20.07.09.

SLOGANS.DE (2009): Studie "Werbetrends 2009": Slogans mit Wir-Gefühl, Englisch und Kunstwörtern im Aufwind, online: http://www.marketing-boerse.de/News/details/Studie-Werbetrends-2009-Slogans-mit-Wir-Gefuehl-Englisch-und-Kunstwoertern-im-Aufwind, Stand: 09.04.2009, Abruf: 13.07.2009.

SOZIALREPORT (2008): Daten und Fakten zur sozialen Lage in den neuen Bundesländern, sozialwissenschaftliches Forschungszentrum Berlin-Brandenburg e.V. im Auftrag der Volkssolidarität Bundesverband e.V.

SPEE (2009): FAQ: Schlau nachgefragt, online: http://www.spee.com/entertainment/faq.html, Stand: 2009; Abruf: 13.07.2009.

TOMCZAK, T.; ESCH, F.-R.; KERNSTOCK, J.; HERRMANN, A. (2009): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 2. Auflage, Gabler.

TNS INFRATEST (2009): Studie von TNS Infratest zur aktuellen wirtschaftlichen Situation in Deutschland.

VAN RINSUM, H. (1998): Versuchung aus dem Osten, in: W&V, Heft 29/1998, S. 86.

VOGLER, H.-D. (2008): Rotkäppchen, der Deutschen Lieblingssekt, online: http://saale-unstrut-info.de/aktuell/aktuell/RSK-Sektbilanz/RSK-Sektbilanz_inh.htm, Stand: 2008, Abruf: 13.07.2009.

WENZEL, E. (2009): Sinnmärkte. Der Wandel in den Konsumwelten, Zukunftsinstitut 2009.

VUMA (2009): Verbraucher- und Medienanalyse.