

Sabrina Fischer

Vom Produkt zur Marke - Vom Menschen zur Marke

Ein Vergleich der Markenstrategien unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses der Medien und des Image beim Aufbau einer Personenmarke

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832493134

Sabrina Fischer

Vom Produkt zur Marke - Vom Menschen zur Marke

Ein Vergleich der Markenstrategien unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses der Medien und des Image beim Aufbau einer Personenmarke

Sabrina Fischer

Vom Produkt zur Marke – Vom Menschen zur Marke

*Ein Vergleich der Markenstrategien unter besonderer
Berücksichtigung des Einflusses der Medien und des
Image beim Aufbau einer Personenmarke*

Diplomarbeit
Hochschule Mittweida (FH)
Fachbereich Medien
Abgabe November 2005



Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———
Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———
agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 9313

Fischer, Sabrina: Vom Produkt zur Marke - Vom Menschen zur Marke -
Ein Vergleich der Markenstrategien unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses
der Medien und des Image beim Aufbau einer Personenmarke
Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006
Zugl.: Hochschule Mittweida (FH), Diplomarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2006
Printed in Germany

Sabrina Fischer
geboren am **09.09.1981** in Ochsenfurt

Zur Person

Staatsangehörigkeit: deutsch
Hobbys: Medien allgemein (Internet, Email), Aerobic, Schwimmen

Ausbildung

SCHULBILDUNG

1988-1992 Grundschule Hellmitzheimer Bucht, Markt Einersheim
1992-2001 Gymnasium Scheinfeld, Abschluss: Abitur

HOCHSCHULAUSBILDUNG

10/2001-11/2005 Studium an der Fachhochschule Mittweida
Studienrichtung: **Medienmanagement**
29.11.2005 Abschluss: **Diplom-Medienwirtin (FH), Note: 1,45**
Thema der Diplomarbeit: „Vom Produkt zur Marke - Vom Menschen zur Marke“

PRAKTIKA

10/2003-11/2003 AMC Gesellschaft für Sport- und Kulturmarketing, Nürnberg
11/2003-02/2004 motion EVENT GbR, Veranstaltungstechnik, Langenzenn
08/2004-09/2004 Werksstudent bei Siemens AG, Automation & Drives, Brauerei-Abteilung, Würzburg

STUDIENBEGLEITENDE WEITERBILDUNGEN

04/2002 Rhetorikkurs, Mittweida
11/2004 „SAP-Einführungskurs“, Mittweida
04/2005-07/2005 Teilnahme am High Potential Programm 2005 des Management Institut Mittweida e.V.

Aufgabenbezogene Berufserfahrung

JOURNALISTISCHE TÄTIGKEITEN

- 07/1998-heute Freiberufliche redaktionelle Mitarbeiterin bei der Tageszeitung „Die Kitzinger“
- 06/2001-heute Freiberufliche redaktionelle Mitarbeiterin bei der Tageszeitung „Main Post“
- 06/2004-heute Freiberufliche redaktionelle Mitarbeiterin bei „BOULEVARD Würzburg“

EVENTMANAGEMENT

- 10/2002-02/2003 Organisation und Planung des Messestandes der FH Mittweida auf der Leipziger Buchmesse/Standbetreuung
- 03/2004-11/2004 Planung, Organisation und Durchführung des Medienkongresses „Ways of Media“, Eventgruppe

CALL CENTER TELEFONISTIN

- 02/2003-05/2003 Forschungsprojekt „Funkanalyse Sachsen“, Mittweida: Konzeption und Durchführung einer empirischen Studie

SONSTIGE TÄTIGKEITEN

- 10/2004-heute Selbstständige Promotorin und Messehostess

Zusatzqualifikationen

COMPUTERKENNTNISSE

Betriebssystem Windows, MS-Office-Paket, SAP R/3 (Grundkenntnisse), Vektorzeichenprogramm Corel Draw

FREMDSPRACHEN

Englisch (Konversationssicher), Latein (Schulkenntnisse)

BIBLIOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG

Fischer, Sabrina:

Vom Produkt zur Marke – Vom Menschen zur Marke. - 2005 - 105 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit

REFERAT

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Marken-Aufbau und dem Marken-Management einer Produktmarke am Beispiel *Magnum* von Langnese im Vergleich zu den Personenmarken *Paris Hilton* und *Verona Feldbusch*. Ziel der Arbeit ist es Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Parallelen der Markenstrategien herauszufinden. Hier sei angemerkt, dass der klassische Markenbegriff – in der Definition bei Produktmarken so bei Personenmarken nicht gültig ist.

Im Laufe der Arbeit wird dies bewiesen. Neben der Analyse der Strategien werden außerdem der Einfluss und die Wirkung der Medien beim Aufbau einer Personenmarke sowie die Rolle des Images untersucht. Dahinter steht die Frage, wie ein Mensch zu einer Marke werden kann. Mehr denn je spielen die Medien dabei eine wichtige Rolle.

Außerdem wird anhand der Kampagne von *Iglo-Rahmspinat* erläutert, wie wichtig Personenmarken für die Werbung sind, aber auch zu welchen Gefahren es kommen kann. Am Ende der Arbeit wird eine mögliche Marken-Checkliste erstellt. Anhand der Kriterien soll erkannt werden, wann ein Mensch als eine Marke bezeichnet werden kann.

INHALTSVERZEICHNIS

BIBLIOGRAPHISCHE BESCHREIBUNG	III
REFERAT.....	III
INHALTSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
1 EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG.....	1
2 MARKENBEGRIFF	4
2.1 Definition	4
2.2 Überblick.....	6
2.3 Grundlagen einer Marke	8
2.4 Funktion einer Marke.....	12
3 DAS PRODUKT ALS MARKE	15
3.1 Marken-Aufbau und Marken-Management am Beispiel <i>Magnum</i> von <i>Langnese</i>	15
3.1.1 Marken-Checkliste	15
3.1.2 Bestandteile der Marke <i>Magnum</i>	20
3.1.3 Markenkonzept der Marke <i>Magnum</i>	21
4 DER MENSCH ALS MARKE	33
4.1 Marken-Aufbau und Marken-Management am Beispiel der internationalen Personenmarke <i>Paris Hilton</i>	33
4.1.1 Bestandteile der Marke <i>Paris Hilton</i>	34
4.1.2 Markenkonzept der Marke <i>Paris Hilton</i>	36
4.2 Marken-Aufbau und Marken-Management am Beispiel der internationalen Personenmarke <i>Verona Pooth</i>	51
4.2.1 Bestandteile der Marke <i>Verona Pooth</i>	52
4.2.2 Markenkonzept der Marke <i>Verona Pooth</i>	53
4.3 Die Rolle des Image bei Personenmarken	63
4.3.1 Definition	63
4.3.2 Imageaufbau.....	64
4.3.3 Probleme und Gefahren.....	65
4.4 Die Rolle der Medien beim Aufbau von Persönlichkeitsmarken	66

4.5	Der Einsatz von Personenmarken in der Werbung	68
4.5.1	Kampagne mit Verona Pooth für Iglo-Rahmspinat	69
4.5.2	Die Gefahren bei Testimonial-Werbung	72
4.6	Kann man aus jedem Menschen eine Marke machen?	73
4.6.1	Voraussetzungen	73
4.6.2	Vorgehensweisen	75
5	VERGLEICHE DES MARKEN-KONZEPTS PRODUKT-MENSCH	76
5.1	Unterschiede	76
5.2	Gemeinsamkeiten	78
5.3	Probleme	78
5.4	Marken-Checkliste „Personenmarken“	79
6	ZUSAMMENFASSUNG	81
7	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	85
8	SACHREGISTER	95
	ERKLÄRUNG	99

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1:</i>	Die drei wichtigsten Erscheinungsformen einer Marke.....	6
<i>Tabelle 2:</i>	Eine Auswahl von Markenarten mit ihren wichtigsten Merkmalen	7
<i>Tabelle 3:</i>	Die verschiedenen Kommunikationswege der Marke <i>Langnese</i>	17
<i>Tabelle 4:</i>	Die Media-Strategie von <i>Langnese</i>	30
<i>Tabelle 5:</i>	Die verschiedenen Kommunikationskanäle von <i>Langnese</i> zur Erreichung der Zielgruppe.....	30
<i>Tabelle 6:</i>	Auszüge aus der Media-Strategie der Marke <i>Paris Hilton</i> und verschiedene Kommunikationskanäle	48
<i>Tabelle 7:</i>	Eine Auswahl von Maßnahmen für die Umsetzung der Media-Strategie der Marke <i>Verona Pooth</i>	61

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1:</i>	Die formalen Kriterien Name und Bild-Zeichen gehören zur Markierung	9
<i>Abbildung 2:</i>	Links ist das <i>Langnese</i> Logo von 1998 bis 2002 zu sehen. Daneben das aktuelle Logo	10
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Magnum-Classic</i> – das meistgekauftete Impulseis der Welt.....	22
<i>Abbildung 4:</i>	<i>Paris Hilton</i> mit ihrem sinnlichen Blick.....	47
<i>Abbildung 5:</i>	<i>Paris Hilton</i> wirbt für ihre Schmuckkollektion	49
<i>Abbildung 6:</i>	Das Logo des Unternehmens <i>Verona`s Dreams</i>	53
<i>Abbildung 7:</i>	<i>Verona Pooth</i> küsst Moderator <i>Günther Jauch</i>	60
<i>Abbildung 8:</i>	<i>Verona</i> posiert für ihren Kalender 2005	62