

WALDEMAR PFÖRTSCH
INDRAJANTO MÜLLER



makrolon

the high-tech material



FANUC

Die Marke in der Marke

Bedeutung und Macht
des Ingredient Branding



Microban

integrated hygienischer Schutz

The Springer logo is a stylized chess knight piece. **Springer**

WALDEMAR PFÖRTSCH
INDRAJANTO MÜLLER

Die Marke in der Marke

Bedeutung und Macht
des Ingredient Branding

 Springer

Die Marke in der Marke

Bedeutung und Macht des Ingredient Branding

Waldemar Pförtl
Indrajanto Müller

Die Marke in der Marke

Bedeutung und Macht
des Ingredient Branding

Mit 68 Abbildungen

 Springer

Professor Dr. Waldemar Pförtsch
International Business
Hochschule Pforzheim
Tiefenbronnerstraße 65
75175 Pforzheim
prof@pfoertsch.com

Indrajanto Müller
SEEBURGER AG
Edisonstraße 1
75015 Bretten
janto.mueller@freenet.de

www.marke-in-der-marke.de

ISBN-10 3-540-30057-0 Springer Berlin Heidelberg New York
ISBN-13 978-3-540-30057-1 Springer Berlin Heidelberg New York

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

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 vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media
springer.de

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2006
Printed in Germany

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.

Umschlaggestaltung: Design & Production, Heidelberg

SPIN 11583431 43/3153-5 4 3 2 1 0 – Gedruckt auf säurefreiem Papier

*Dieses Buch ist
Nora Gaska und Marion Park-Pförsch
gewidmet, die uns bei unserer Arbeit unermüdlich unterstützt haben.*

Geleitwort Bayer

CDs und DVDs, Wasserflaschen, Brillen und Ferngläser, Helme sowie Autoscheinwerfer – unzählige Produkte des täglichen Lebens profitieren von den einzigartigen Eigenschaften von Makrolon[®], einem **Kunststoff** der **Bayer MaterialScience AG**. Um Handel und Endverbraucher auf das Hightech-Material aufmerksam zu machen, tragen viele Konsumgüter das Qualitätsmerkmal „made of makrolon[®]“, das Makrolon[®] mittlerweile zu einer weltbekannten Marke entwickelt hat. „**Ingredient Branding**“, der Fachbegriff für diese Strategie, bringt den Kunststoff als ursprüngliches Business-to-Business-Produkt somit auch in den Endverbrauchermarkt und sorgt dort für dessen weltweite **Bekanntheit**. Diese besondere Art der Kooperation zwischen Bayer und ausgewählten Makrolon[®] verarbeitenden Unternehmen startete im Jahr 2000. Deren Produkte tragen seitdem das Bayer-Kreuz und das Gütesiegel „**made of makrolon[®]**“. Der Konsument erhält die Botschaft, dass nicht nur der Hersteller des Artikels für die Qualität des Endprodukts steht, sondern auch der Lieferant des wichtigsten Bestandteils.

Wie schon beim rund um den Globus bekannten Jahrhundert-Medikament Aspirin[®], das mittlerweile als Synonym für Schmerzmittel gilt, nutzt nun auch Bayer MaterialScience die Vorteile einer Markenstrategie für sein Hightech-Polycarbonat Makrolon[®], um sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Dieser Kunststoff gilt seit seiner Erfindung im Jahr 1953 als **Multi-talent** mit vielen positiven Eigenschaften. Mit seiner je nach Einsatzfall hohen Transparenz oder Lichtundurchlässigkeit, seiner Schlagfestigkeit, seiner temperaturunabhängigen Formbeständigkeit sowie seiner außergewöhnlichen Fließfähigkeit und Leichtigkeit bieten sich nahezu unbegrenzte Anwendungsgebiete.

Im Rahmen der Markenstrategie erweist es sich für Bayer MaterialScience als vorteilhaft, dass die Kunststoffbranche Makrolon[®] seit Jahrzehnten kennt und schätzt. Neu ist jedoch die Hinwendung auf andere Zielgruppen: Nicht nur Konstrukteur, Einkäufer und Techniker sollen den Werkstoff bewusst wahrnehmen, sondern auch Handel und Endverbraucher. Ingredient Branding kann hier einen wichtigen Beitrag leisten, verantwortet doch die **Komponente als wesentlicher Bestandteil** des Gebrauchsprodukts einerseits maßgeblich dessen Funktion, ist andererseits jedoch nicht mehr direkt erkennbar.

Zahlreiche Consumer Products tragen inzwischen weltweit das Logo „made of makrolon[®] – the high-tech material“. Mit diesem **Gütesiegel** ver-

mittelt zum Beispiel die Firma Capsnap Europe Packaging GmbH, ein führender Hersteller von 5-Gallonen-Polycarbonatflaschen, welche Bedeutung der Kunststoff für die optimalen Eigenschaften dieser Anwendung besitzt.

Auch der niederländische Partner MMore International BV, zeigt mit diesem Gütesiegel, welcher Kunststoff die optimale Basis für die Speicherqualität und Datensicherheit seiner beschreibbaren CD-Rs und DVD-Rs garantiert. Neben der Euro Digital Manufacturing GmbH aus Görlitz kennzeichnen außerdem Videolar, ein führendes Unternehmen auf dem lateinamerikanischen Markt für optische Datenspeicher, sowie das amerikanische Unternehmen Nashua Media Products ihre CDs, CD-Rs und DVD-Rs mit diesem Qualitätslabel.

Die Bayer Sheet Europe GmbH in Darmstadt, eine 100%ige Bayer-Tochter, gehört zu den weiteren Partnern, die auf die Qualitätseigenschaften von Makrolon[®] setzen. Deshalb bestehen unter anderem deren unterschiedlichst ausgeführte Steg- und Massivplatten aus diesem Polycarbonat. Hochwertige Kunststoffplatten finden sich typischerweise im Baubereich als Dachkonstruktionen aller Art – von der Lichtkuppel bis zum Sportstadiondach. Hinzu kommen Gewächshäuser, Wintergärten, Carports und Wartehäuschen an Haltestellen – alle haben eines gemeinsam: den Kunststoff Makrolon[®].

In enger Kooperation zwischen Bayer Sheet Europe und der Sunovation Gesellschaft für regenerative Energiesysteme mbH aus Klingenberg entstanden darüber hinaus Photovoltaikmodule, kombiniert aus Makrolon[®] und Photovoltaikzellen. Hierfür werden die hoch empfindlichen Siliziumwafer zwischen zwei Platten aus Makrolon[®] dauerelastisch verkapselt. Durch spezielles „schwimmendes Einbetten“ lassen sich die Solarmodule frei gestalten. Es entstehen transparente sowie farbige Solarmodule mit Modulgrößen bis zu 3 x 1 Quadratmetern in fast beliebiger Geometrie mit einem Biegeradius bis zu 1 600 Millimetern, die ebenfalls den Aufdruck „made of makrolon[®]“ tragen.

Die uvex Sports GmbH & Co. KG mit Sitz in Fürth und weltweiten Vertretungen von den USA bis Japan nutzt die Vorzüge von Makrolon[®] für die entsprechend gekennzeichneten Rad-, Ski- und Sportbrillen, für die uvex Supravision[®]-Visiere in Motorradhelmen sowie für die Microshell-Außenschalen in Radhelmen. **Ingredient Branding** dieser Art ist in der Sportartikelszene bisher einmalig. Um die passende Verhüllung für Optik kümmert sich die Steiner Optik GmbH in Bayreuth – die Gehäuse für deren hochwertige Ferngläser bestehen aus Makrolon[®].

Last but not least hat Makrolon[®] auch im Bereich der Medizintechnik seit vielen Jahren einen guten Namen. So nutzt INJEX Europe, Berlin, als weiterer Marketingpartner Makrolon[®] für die in seinem nadelfreien Injektionssystem INJEX[™] verwendeten sterilen Ampullen. Der Clou: Das flüssige

Arzneimittel gelangt nicht mit einer Nadel, sondern unter kurzem, hohem Druck durch eine Mikroöffnung nahezu schmerzfrei durch die Haut in das Gewebe.

All diese **etablierten Partnerschaften** als Teil der **strategischen Vermarktung** des Hightech-Polycarbonats von Bayer MaterialScience inszenieren und beleben die Marke Makrolon®. Der Endverbraucher kann sich so mit dem Produkt noch besser identifizieren.

Das vorliegende Buch gibt Managern und zukünftigen Entscheidern aufschlussreiche Informationen zu diesem interessanten Marketinginstrument, das gleichzeitig den Verbrauchern hilft, bei ihrer **Kaufentscheidung** nicht nur das Produkt selbst, sondern auch die dabei verwendeten Komponenten mit in den Kaufentscheidungsprozess einzubeziehen.

Ian Paterson

Mitglied des Vorstandes
der Bayer MaterialScience AG

Geleitwort Microban

Ingredient Branding, ein Begriff, der schwer ins Deutsche zu übersetzen ist, hat viele Facetten. Kern dieser relativ jungen **Marketingstrategie** ist es, wesentliche Komponenten eines Gesamtprodukts, „essential ingredients“, die für den Kunden vormals nicht in Erscheinung traten, bis zum Endverbraucher hin zu markieren und dadurch Gewinn bringend aufzuwerten.

In vielen Branchen gilt Ingredient Branding mittlerweile als „**irgendwie clever**“. Denn ob Tetra Pak oder Intel, ob Teflon/Du Pont oder GORE-TEX – die „ingredients“, die als starke Lieferantenmarken und zusätzliche „Brandzeichen“ auf einem Endprodukt erscheinen, steigern die spezifische Nachfrage und erhöhen die Preisbereitschaft beim Kunden.

Umso mehr verwundert, dass in Deutschland nur wenige Anbieter von Produktbestandteilen dieses Markenkonzept verfolgen. Nach wie vor scheuen Unternehmen die mit einer **Ingredient-Branding-Strategie** einhergehenden Mühen und Kosten und vertrauen bei der Vermarktung lieber ausschließlich auf klassische Ansätze.

Wir, die Microban[®] (Deutschland) GmbH, wollen den Herstellern von „essential ingredients“ Mut machen, bei der Vermarktung ihrer Produkte auch neue Wege zu wagen. Als weltweit führender Markenanbieter für integrierten hygienischen Schutz sind wir seit vielen Jahren erfolgreich mit einem Ingredient Brand vertreten und Vorreiter für diese Strategie.

Durch unseren farblosen, geschmack- und geruchlosen integrierten hygienischen Schutz Microban[®], der in einer wachsenden Zahl von Waren des täglichen Bedarfs, beispielsweise bei Fußbodenbelägen oder Küchen und Kücheneinrichtungen, Verwendung findet, bleibt das Wohnumfeld vor den Gefahren krankmachender Pilze und Bakterien verschont.

Zu unseren Partnern, die Microban[®] in ihre Produkte implementieren, gehören zahlreiche namhafte Unternehmen: beispielsweise die Fußboden-Anbieter Meister Leisten, Domo, Acryliccon, Cosmo und Pfeleiderer, die Sanitärausstatter Normbau, Norcros und Kenley oder die Firma Victorinox, Hersteller der berühmten Schweizer Taschenmesser. Ihnen allen dient die Marke Microban[®] als Ingredient Brand, als **Vertrauensmarke** bei den Endverbrauchern.

Denn dieser Weg lohnt sich: Microban[®] ist heute der Marktführer für integrierten hygienischen Schutz in den USA und Europa. Mitunter übertrifft unsere starke Komponentenmarke Microban[®] sogar die Marken der Endprodukte, in denen unsere Technologie genutzt wird. Dadurch entstehen Pull-Effekte, die die Nachfrage erheblich steigern.

Doch wir wissen zugleich, dass dieser Weg auch neue Herausforderungen und Verpflichtungen mit sich bringt: Zwangsläufig wird unser Ingredient Brand auch an der **Qualität der Endprodukte** gemessen, in die es implementiert wurde. Zuverlässige und vertrauensvolle Beziehungen zu den Geschäftspartnern zählen für uns mehr denn je.

Daher haben wir gemeinsam mit den Marken unserer Geschäftspartner das Microban[®]-Konzept des „gesünderen Zuhauses“ aufgebaut und verleihen den Produkten unserer Partner dadurch zusätzliche Synergie-Effekte. Die starke Komponentenmarke Microban[®] und die Marken unserer Partner unterstützen einander gegenseitig und schaffen einen Mehrwert, der uns allen sowie den Händlern und insbesondere den Endverbrauchern zugute kommt.

Wir hoffen, dass das vorliegende Buch möglichst vielen Lesern zu einem Einstieg in die **Strategie des Ingredient Branding** verhilft – einer Strategie, die bisher leider nur unzureichend betrachtet wurde, der die Experten jedoch viel versprechende Entwicklungspotenziale bescheinigen.

Allen Marketinginteressierten wünschen wir Freude und Anregung beim Studium dieses Buches, den Unternehmern und Marketingstrategen Mut und Erfolg bei der Anwendung der darin beschriebenen Konzepte.

Michael Demmler

Geschäftsführer
Microban (Deutschland) GmbH

Geleitwort GE Fanuc

„Ingredient Branding“ ist eine Marketingstrategie, die, einfach gesagt, auf den Umstand hinweist, dass ein hochwertiges Endprodukt seine hohe Qualität vor allem den erstklassigen Komponenten verdankt, aus denen es hergestellt ist. Diese Strategie hat sich bisher vor allem in der Konsumgüterindustrie bewährt. Wir alle kennen Beispiele – eines der bekanntesten ist sicherlich der „Intel Inside“-Slogan von Computerherstellern. Hersteller von hoch qualitativen Fahrrädern werben mit Komponenten des Zulieferers „Shimano“ und Outdoor-Bekleidung wird als hochwertiger angesehen, wenn sie aus „GORE-TEX®“ besteht. In jedem Fall profitieren von dieser Strategie sowohl der Hersteller des Endproduktes als auch der Hersteller der „magischen Komponente“, wie es ein bekannter Marketingspezialist einmal formulierte.

Auch für den Investitionsgüterbereich ist Ingredient Branding zunehmend ein Erfolg versprechender Ansatz. Einer der ersten, der sich dieses Instruments bediente, war GE Fanuc, weltweit führender Hersteller von **CNC-Steuerungen** (Computerized Numerical Control) und Antriebstechnik. Das Unternehmen wurde 1986 als Joint Venture von General Electric Co. (GE), USA, und Fanuc Ltd., Japan, gegründet. GE Fanuc produziert jeden Monat 15000 CNC-Steuerungen und 70000 Motoren, die u. a. in Werkzeugmaschinen aller Art zum Einsatz kommen. Seit Jahren verfolgen wir bei GE Fanuc die Strategie, die Vorteile der GE Fanuc-Produkte nicht nur den direkten Kunden, also den Werkzeugmaschinenherstellern, nahe zu bringen, sondern auch den Endanwendern.

Zur Strategie von GE Fanuc gehört zunächst, dass die **potenziellen Kunden** über die Stärken der Produkte genau informiert sind. Sehr viele Werkzeugmaschinenhersteller weltweit wissen die hohe Zuverlässigkeit und Qualität, die Leistungsfähigkeit sowie die weltweite Unterstützung zu schätzen. Sie bieten ihre Maschinen mit dem kompletten Steuerungs- und Antriebstechnikpaket des Weltmarktführers an. Ein solches Komplettpaket hat für den Endkunden den Vorteil, dass alle Komponenten optimal aufeinander abgestimmt sind und nur ein Ansprechpartner für alle Wünsche notwendig ist.

Zwar steht für den Käufer einer Werkzeugmaschine der Wunsch im Vordergrund, ein Material (Metall, Holz, Kunststoff) optimal und wirtschaftlich bearbeiten zu können. Aber die **Komponenten der Steuerungs- und Antriebstechnik** übernehmen diesbezüglich eine wichtige Rolle und sind für den benutzerfreundlichen, wirtschaftlichen Einsatz entscheidend. Der Endanwender spielt in der Markenstrategie von GE Fanuc also ebenfalls eine

große Rolle. Hohe Akzeptanz der Marke führt im Idealfall dazu, dass er bei der Investition in eine neue Werkzeugmaschine nach einer GE Fanuc-gesteuerten Variante fragt. Damit es dazu kommt, muss auch der Endanwender durch Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und andere Instrumente permanent über die Produktstärken informiert werden.

Zu diesen Produktstärken gehören beispielsweise eine beinahe schon **sprichwörtliche Zuverlässigkeit** der GE Fanuc-Produkte – statistisch gesehen fällt eine Werkzeugmaschine nur einmal in zehn Jahren wegen einer GE Fanuc-Steuerung aus. Die Endanwender profitieren von einer daraus resultierenden höheren Verfügbarkeit der Maschine, die sich unmittelbar auf die Produktivität und damit auf den Profit auswirkt. Auch Leistungsfähigkeit und Präzision von Steuerung und Antriebstechnik sind mit entscheidend für ein hochproduktives Fertigungssystem, wie es sich der Anwender wünscht. Ebenso wichtig ist die einfache Bedienbarkeit. Hierfür bietet GE Fanuc auf großen Monitoren eine Bedienoberfläche an, die alle wichtigen Informationen übersichtlich angeordnet enthält und den Bediener im Dialog zum fertigen Bearbeitungsprogramm führt.

Der Aufwand ist groß, wenn Firmen Komponenten unterschiedlicher Hersteller in **komplexe Anlagen** integrieren. Mit leistungsfähiger Steuerungs- und Antriebstechnik stellt GE Fanuc Komponenten für die ganze Industrie zur Verfügung, die ein Funktionieren des komplexen Systems in einer Fertigungsanlage erlauben. Somit wird die einzelne Steuerung zur wichtigen Komponente des gesamten Systems, die „magische Komponente“ GE Fanuc-Steuerung wird zum Schlüsselbegriff des Erfolgs.

Nun ist es im Investitionsgüterbereich noch nicht üblich, mit Aufklebern wie „Intel Inside“ auf eingesetzte Komponenten hinzuweisen. Doch GE Fanuc zeigt bereits jetzt deutlich, dass die Werkzeugmaschine seine Qualitätskomponenten enthält. Da ist zum einen das Bedienpult, das in den meisten Fällen einen typischen Aufbau aufweist und ein gelbes GE Fanuc-Schild trägt. Wer einen Blick in den Schaltschrank wirft, sieht wiederum gelb: denn das ist die Farbe der CNC-Steuerung und der Antriebsverstärker von GE Fanuc. Und wer die Maschine genau betrachtet, kann die GE Fanuc-Motoren eindeutig an ihren roten Kappen identifizieren.

Der Wettbewerb unter Anbietern gleicher oder ähnlicher Produkte wird immer härter. Die Differenzierung vom Wettbewerb durch **Hervorheben einer einzigartigen Produktbeschaffenheit** ermöglicht eine eindeutige Positionierung des eigenen Produkts – ein wichtiger Schritt in Richtung wirtschaftlichen Erfolgs. Das vorliegende Buch über „Ingredient Branding“ beschreibt in Theorie und Praxis gelungene Ansätze aus den verschiedensten Bereichen. Es erklärt, welche **Strategieansätze** Erfolg versprechend sind und welche Maßnahmen für die Umsetzung notwendig werden. Es trägt mit Sicherheit dazu bei, dieses **Marketinginstrument auch in der Investitions-**

güterbranche weiter bekannt und beliebt zu machen. Das wäre wünschenswert, denn die Effekte kommen allen Beteiligten zugute.

Leopold Schenk

Vizepräsident Europa,
Geschäftsführer der
GE Fanuc Automation CNC Deutschland GmbH

Vorwort

Bei Hightech-Produkten wie PCs, Mobiltelefonen, Arzneimitteln, modernen Textilien, Automobilen, Haushaltsgeräten, Reinigungsmitteln, Reifen etc. wird die Kaufentscheidung des Kunden oft sehr schwierig, er braucht Hilfestellung, er braucht einen „Übersetzungsschlüssel“¹, um zu einer Entscheidung zu kommen. Ein solcher Schlüssel ist eine **starke Marke** (englisch: Brand), die den Kunden unterstützt und sagt, dass das Produkt bestimmte Vorteile hat, die er nicht in jedem Detail überprüfen und verstehen muss, denen er aber vertrauen kann. Dieses Prinzip ist besonders wichtig für **Marken in der Marke (Ingredient Brands)**. Intel hat dieses Prinzip erfolgreich eingesetzt, die meisten Automobilzulieferer noch nicht.



The NutraSweet Company



Agilent Technologies

Abb. 1. Logos bekannter Ingredient Brands

Die rasante Entwicklung im PC-Geschäft ist natürlich nicht mit der heutigen Automobilindustrie vergleichbar, aber wenn selbst Unternehmen wie Agilent² oder Bayer ihre Bescheidenheit abschütteln und intensiv und gezielt

¹ Vgl. Simon, Hermann; Sebastian, Karl-Heinz (1995): Ingredient Branding: Reift ein junger Markentypus?, in: Absatzwirtschaft, 38. Jg. 1995, Heft 6, S. 42–48.

² Agilent Technologies hat das „Agilent Enabled“ für seine Kunden im September 2003 eingeführt (www.agilent.com): Das Agilent-Enabled-Programm wurde konzipiert, um sicherzustellen, dass die Wertsteigerung von Agilent-Produkten gewährleistet wird. Dies geschieht durch die Markierung von Endprodukten mit dem Logo „Agilent Enabled“ sowohl für interne als auch externe Hersteller. Dieses Logo garantiert Endkonsumenten, dass Originalteile bei der Fertigung verwendet wurden. Seit seiner Einführung hat „Agilent Enabled“ eine umfassende Unterstützung von unterschiedlichsten Herstellern bekommen.