

Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

*„Ingredient Branding als
Kommunikationspolitisches Instrument im
Marketing- Mix“*

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 27. August 2010

Vorgelegt von:

Anja Michaelsen

Erstprüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweitprüfer: Prof. Dr. Rüdiger Martienß

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
1 EINLEITUNG	1
2 DEFINITION DES INGREDIENT BRANDING	3
2.1 Markierungsobjekte des Ingredient Branding.....	5
3 ABGRENZUNG ZU VERWANDTEN BEGRIFFEN UND VERSCHIEDENE ERSCHEINUNGSFORMEN DES INGREDIENT BRANDING.....	7
3.1 Zusammenhang mit Co- Branding	7
3.2 Inverse Ingredient Branding	10
3.3 Self- branded Ingredient.....	11
3.4 Gütezeichen als Ingredient Brand.....	11
4 MEHRSTUFIGKEIT DES INGREDIENT BRANDING	12
4.1 Vertikales und mehrstufiges Marketing	12
4.1.1 Push- Prinzip	13
4.1.2 Pull- Prinzip.....	14
4.2 Voraussetzungen einer mehrstufigen Marketingstrategie.....	16
4.2.1 Bestimmung der Schlüssel- und Zielstufen.....	18
5 INGREDIENT BRANDING AUS SICHT DER UNTERSCHIEDLICHEN MARKTTEILNEHMER.....	19
5.1 Ingredient Branding aus Sicht der Ingredient- Hersteller	19
5.2 Ingredient Branding aus Sicht der Endprodukthersteller	20
5.3 Ingredient Branding aus Sicht der Endverbraucher	22
7 BEISPIELE AUS DER PRAXIS	26
7.1 Tetra Pak	26
7.2 NutraSweet.....	30
7.3 Fit for Fun und Seeberger	32

8 CHANCEN UND RISIKEN.....	33
9 UMFRAGE/ PRAKTISCHER TEIL	35
9.1 Einleitung.....	35
9.2 Fragestellung und Hypothesenbildung.....	36
9.3 Methode.....	38
9.4 Stichprobe und Befragung.....	42
9.5 Ergebnisse.....	42
9.6 Auswertung.....	48
10 FAZIT	52
LITERATURVERZEICHNIS	IV
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	IX
ANHANG.....	X

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Markierungsobjekte des Ingredient Branding	5
Abbildung 2: Logos verschiedener Ingredient- Hersteller	6
Abbildung 3: Vergleich zwischen Ingredient Branding und Co- Branding.....	10
Abbildung 4: Push- und Pull- Prinzip des Ingredient Branding	15
Abbildung 5: Tetra Pak Logo	27
Abbildung 6: Bildanzeigen von Tetra Pak.....	29
Abbildung 7: Diet coke sweetened with NutraSweet	31
Abbildung 8: Fit For Fun und Seeberger Produkte	32
Abbildung 9: Chancen und Risiken für Ingredient- Hersteller	33
Abbildung 10: Chancen und Risiken für den Endprodukthersteller	34
Abbildung 11: Produkt A und Produkt B	40
Abbildung 12: Produkt C und Produkt D.....	41
Abbildung 13: Kauf von Marken	43
Abbildung 14: Definitionen zum Begriff Ingredient Branding	44
Abbildung 15: Kauf von Lebensmittelmarken und Kaufentscheidung A und B.....	46
Abbildung 16: Kauf von Lebensmittelmarken und Kaufentscheidung C und D	47

1 Einleitung

Auf den sich heute schnell verändernden Märkten, welche durch einen intensiven Wettbewerb, zunehmende Globalisierung und spezielle Kunden- Vorlieben gekennzeichnet sind, versuchen Unternehmen immer wieder neue Wege zu finden um zu einem Wettbewerbsvorteil zu gelangen und diesen auf Dauer auch aufrechtzuerhalten. Einer dieser Wege findet sich in einer Marketing- Strategie wieder, die seit geraumer Zeit im Konsumgütermarkt und zunehmend auch im Investitionsgüterbereich Anwendung findet. Diese Strategie wird als Ingredient Branding bezeichnet. Der Begriff des Ingredient Branding wurde zu Beginn der 90er Jahre formuliert und bezeichnet in der wörtlichen Übersetzung die „Markierung von Zutaten, Materialien, Komponenten oder Teilen, die in anderen Produkten zum Einsatz kommen und deren Leistungen von den Konsumenten als eigenständiger Bestandteil der Produkte wahrgenommen werden“ (Matzmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S.12).

Die vorliegende Arbeit zeigt grundsätzliche theoretische Kenntnisse über die Thematik des Ingredient Branding sowie mögliche Chancen und Risiken, die sich durch Anwendung dieser Strategie ergeben können, auf und unterzieht sie einer kritischen Betrachtungsweise. Besonderes Interesse findet hierbei die Anwendung dieser Strategie im Konsumgütermarkt in Bezug auf Verbrauchsgüter wie Lebensmittel. Es stellt sich die Frage inwieweit eine solche Strategie auf Lebensmittelmarken übertragbar ist und in welcher Art und Weise dies geschehen sollte.

Aufbauend auf diesen Fragestellungen erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Definition des Ingredient Branding. Hierzu werden wesentliche Begriffsbestimmungen und -abgrenzungen zu verwandten Begriffen sowie markenrelevante Besonderheiten des Ingredient Branding beleuchtet. Zudem werden unterschiedliche Ausprägungsformen, die in unterschiedlichen Produktkategorien Anwendung finden, aufgezeigt und anhand von Beispielen konkretisiert. Ebenfalls werden die Sichtweisen der unterschiedlichen Marktteilnehmer in Bezug auf eine Ingredient Branding- Strategie betrachtet. Dabei erfolgt die Betrachtung zunächst aus Sicht des Ingredient- Herstellers,

darauf folgend aus Sicht des Endprodukt- Herstellers und letztendlich erfolgt die Betrachtung aus Sicht des Endverbrauchers.

Nach grundlegenden Definitionen erfolgt die Darstellung der Rolle des Ingredient Branding im Marketing- Mix, woraus sich der Titel dieser Arbeit zusammensetzt. Das bedeutendste Element im Marketing- Mix stellt die Kommunikationspolitik dar, die vorwiegend auf den Endverbraucher abzielt und letztendlich zum Kauf eines Produktes führen soll. Es folgen drei unterschiedliche Beispiele aus der Praxis, in denen die Anwendung einer Ingredient Branding- Strategie deutlich gemacht wird.

Abschließend werden die Ergebnisse einer selbst durchgeführten Umfrage dargestellt, welche die Wirkung von eigens erstellten Produkten mit und ohne Ingredient Brand bei potenziellen Verbrauchern aufzeigen. In Betracht werden hierbei zwei Ausprägungsformen des Ingredient Branding gezogen: das Inverse Ingredient- und das Co- Branding. Es soll die Frage beantwortet werden, ob die gewonnenen theoretischen Kenntnisse in Bezug auf Lebensmittelmarken auch tatsächlich umsetzbar sind oder ob gedeutet werden kann, dass gewisse Formen sich nicht auf den lebensmittelrelevanten Bereich übertragen lassen. Hierzu wird sowohl die Markierung einer Handelsmarke aus dem deutschen Einzelhandel als auch eine Kooperation aus zwei eigenständigen, bekannten Marken überprüft und anschließend interpretiert. Als Grundlage der Ergebnisauswertung dienen Fragebögen, in denen die Teilnehmer (n= 53) zunächst über ihr Markenbewusstsein im Allgemeinen befragt wurden. Daraufhin erfolgte eine Konfrontation mit den zwei unterschiedlichen Ausprägungsformen des Ingredient Branding. Anhand von Abbildungen sollten die Umfrageteilnehmer eine Kaufentscheidung treffen, die nach der Auswahl durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten begründet werden sollten. Nach Vorstellung der aus der Umfrage resultierenden Ergebnisse werden diese im Anschluss ausgewertet und in Vergleich mit den zuvor aufgestellten Hypothesen gesetzt. Dabei werden die Hypothesen entweder bestätigt oder abgelehnt. Das Fazit fasst die gewonnenen Erkenntnisse noch einmal zusammen und lässt eventuelle Rückschlüsse auf einen weiteren Forschungsbedarf zu.

2 Definition des Ingredient Branding

Um das Konzept des Ingredient Branding besser zu verstehen, ist es wichtig zunächst das Konzept bzw. den Begriff einer Marke zu verstehen. Eine Marke ist ein Name, ein Ausdruck, ein Symbol, ein Zeichen oder eine Kombination aus diesen. Sie dient dazu, das Produkt- oder Leistungsangebot eines Anbieters zu kennzeichnen und von der Konkurrenz abzuheben. Konsumenten empfinden die Marke als wichtigen Teil eines Produkts, was bedeutet, dass durch so genanntes Branding (Markieren eines Produktes) der Wert des selbigen gesteigert werden kann. Es ist erwiesen, dass es einen erheblichen Einfluss des Markenimages auf die Produktbeurteilung gibt. So ergaben Blindtests, bei denen die Markenbezeichnung verdeckt wurde, im Allgemeinen ganz andere Prioritätenreihungen als die offenen Vergleiche. Ein bekanntes Beispiel ist der Coca Cola Test. Im Blindtest bevorzugten 51 % der Probanden Pepsi Cola gegenüber Coca Cola, im offenen Vergleich waren es jedoch nur 23 % (De Chernatony/ McDonald, 1992, S.9). Diese Wirkung auf Auswahl- und Kaufentscheidung von Konsumenten macht den zentralen Wert einer Marke aus. Die Veränderung der wahrgenommenen Produktqualität durch das Markenimage variiert in verschiedenen Warenbereichen erheblich und ist u.a. abhängig vom Ausmaß des jeweiligen Marken- bzw. Preisbewusstseins und von den Möglichkeiten der eigenständigen Qualitätsbeurteilung. Aus Hersteller- Sicht dienen Marken auf gesättigten Märkten zur Differenzierung im Wettbewerb. Ein wichtiger Vorteil ist der Aufbau einer Kundenbindung, die bei unmarkierten Produkten nicht möglich ist. Marken ermöglichen durch eine differenzierte Positionierung die segmentspezifische Bearbeitung des Marktes und erhöhen damit die Ausschöpfung des Marktpotenzials (Meffert/ Burman/ Koers, 2002).

Für die Praxis gesehen ist die Unterscheidung verschiedener Markenformen wichtig. Grundsätzlich lassen sich im Hinblick auf die Markeneigenschaft Herstellermarken (=klassische Markenartikel) und Handelsmarken differenzieren. Bei den Handelsmarken verfügt ein Handelsunternehmen über die Markenrechte. Weiterhin kann nach dem Umfang der mit einem Namen markierten Produkte unterschieden werden in Produktmarken (oder Einzelmarken), Produktgruppenmarken (auch Markenfamilien, Range- Marken), Programmmarken (auch Dachmarken, Company- Marken) und Markensysteme.

Bei Markensystemen wird per Lizenzierung eine Marke von verschiedenen Unternehmen für diverse Produktbereiche genutzt. Neben der einzelbetrieblichen Markierung gibt es weitere, besonders in der Ernährungswirtschaft gebräuchliche Formen der Gemeinschaftsmarkierung. Als wichtige Varianten können Verbandszeichen, Herkunftszeichen, Gütezeichen, Prüfzeichen und staatliche Qualitätszeichen unterschieden werden (Schramm/ Spiller/ Staack, 2004, S. 5).

Das Prinzip des Ingredient Branding ist schon seit längerem in der praktischen Umsetzung bekannt. Schon im antiken Handelsverkehr wurden markenähnliche Schriftzüge und Symbole verwendet, um die Herkunft von Produkten nachvollziehbar zu kennzeichnen. So markierten bereits Handwerker im alten Ägypten ihre Ziegel, um sie von den Ziegeln ihrer Wettbewerber deutlich zu unterscheiden (Esch, 2006, S. 3629). Der Begriff des Ingredient Branding wurde allerdings erst zu Beginn der 90er Jahre formuliert und bezeichnet in der wörtlichen Übersetzung die Markierung von Zutaten, Materialien, Komponenten oder Teilen, die in anderen Produkten zum Einsatz kommen und deren Leistungen von den Konsumenten als eigenständiger Bestandteil der Produkte wahrgenommen werden (Mattmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S.12). Folglich beinhaltet das Ingredient Branding den expliziten Hinweis auf die Herkunft ausgewählter Bestandteile eines Folge- bzw. Endprodukts. Dieser Hinweis findet sich häufig in Form einer zusätzlichen Markierung des Folgeprodukts durch die Marke des Vorproduktherstellers. In der deutschsprachigen Literatur wurden für Marken, die mit Hilfe einer Ingredient Branding- Strategie systematisch aufgebaut wurden, unterschiedliche Bezeichnungen wie Ingredient Marke, Ingredient Brand, Zuliefermarke, Komponentenmarke, Vorproduktmarke, InBrand bzw. InBranding bisher weitestgehend undifferenziert als Synonyme verwendet. Durch die Markierung rückt der Erfolg im Sinne von Bekanntheit oder positiver Einstellung zu einem Produkt bei der gewünschten Zielgruppe als Merkmal des Markenartikels im Allgemeinen und der Komponentenmarke im Besonderen in den Vordergrund. Letztendlich wird die Komponentenmarke als Wahrnehmungsbestandteil des Endprodukts angesehen, jedoch bleibt sie selbst als eigenständige Marke in der Wahrnehmung des Konsumenten bestehen (Mattmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S.13). In der Praxis ist das Ingredient Branding in unterschiedlichen Produktkategorien und Branchen anzutreffen, wobei es dennoch eher eine

Minderheit der Produktionsgüterhersteller ist, die eine Ingredient Branding-Strategie verfolgen (Havenstein, 2004).

2.1 Markierungsobjekte des Ingredient Branding

Welche Güter beim Ingredient Branding als so genannte Markierungsobjekte in Frage kommen, soll mittels Abb. 1 beantwortet werden, danach lassen sich Güter nach dem Kriterium „institutioneller Verbleib“ in Investitions- und Konsumgüter unterteilen.

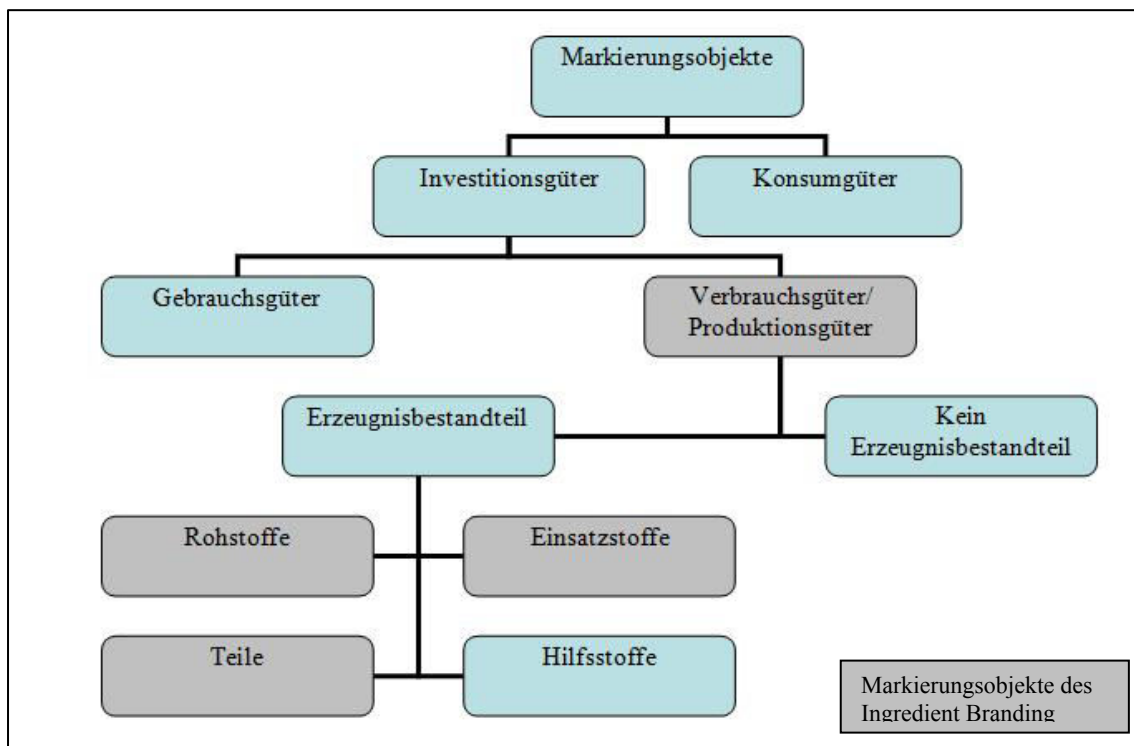


Abbildung 1: Markierungsobjekte des Ingredient Branding (Pfürtsch/ Müller, 2006, S.15)

Die Objekte des Ingredient Branding sind demnach investive Verbrauchsgüter, wie Rohstoffe, Einsatzstoffe und Teile, die letztendlich Bestandteile von den jeweiligen Folgeprodukten sind. Die Unterscheidung zwischen diesen Verbrauchsgütern erfolgt nach dem Merkmal „Verarbeitungsgrad“. Dabei besitzen die Rohstoffe folglich den geringsten Verarbeitungsgrad. Die Einsatzstoffe dagegen weisen einen höheren Verarbeitungsgrad auf, da ihnen ver- oder bearbeitete Rohstoffe zu Grunde liegen. Unter dem Verbrauchsgut Teile versteht man Fertigprodukte, die ohne bemerkenswerte Be- oder Verarbeitung in andere Produktionsgüter eingearbeitet werden (Freter/ Baumgarth, 2000, S.295).

Beispiele für Ingredient Branding sind in den verschiedenen gekennzeichneten Produktklassen u.a. folgende:

- Rohstoffe: Wollsiegel/ Woolmark (Schurwollteppichböden u.a.), Chiquita (Bananen)
- Einsatzstoffe: Gore- Tex (Kunststoff- Textilmembran), Nutrasweet (Süßungsmittel in Coca Cola u.a.), Teflon (Antihaft- Beschichtung), Sympatex (Membransysteme), Isomalt (Zuckeraustauschstoff)
- Teile: Intel Inside (Speicherchips), Michelin (Reifen), Ceran (Glaskeramik- Kochflächen), Shimano (Gangschaltung)



Abbildung 2: Logos verschiedener Ingredient- Hersteller (aus eigener Darstellung)

Anhand dieser Beispiele wird ersichtlich, dass ein Branding von Rohstoffen in der Praxis eher selten anzutreffen ist. Grund hierfür ist beispielsweise die fehlende Markierungsfähigkeit der Mehrzahl der Rohstoffe aufgrund ihrer meist flüssigen oder gasförmigen Eigenschaften. Wenn überhaupt, dann können Rohstoffe am ehesten noch mittels Gütezeichen (z.B. das Biosiegel) als Markierung verwendet werden. Im Gegensatz zu Rohstoffen gestaltet sich die Realisierung eines Ingredient Branding am einfachsten bei Teilen, gefolgt von den Einsatzstoffen. Grund hierfür ist, dass die Vorprodukte als eigenständiger Bestandteil in das Endprodukt eingehen, somit ist eine Substituierbarkeit weniger möglich als es bei Rohstoffen der Fall ist (Freter/ Baumgarth, 1996, S. 485).

3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen und verschiedene Erscheinungsformen des Ingredient Branding

In der Literatur existieren neben dem Begriff des Ingredient Branding verschiedene verwandte und teilweise auch synonym verwendete Begriffe wie beispielsweise Co- Branding, Inverse Ingredient Branding, Self- branded Ingredient Branding, Gütezeichenpolitik und Material- bzw. Komponentenmarkenpolitik.

3.1 Zusammenhang mit Co- Branding

Im folgenden Abschnitt sollen zunächst das Co- Branding sowie das Inverse-Ingredient Branding näher erläutert und zum Begriff des Ingredient Branding abgegrenzt werden (Mattmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S. 13).

“Das Co- Branding ist eine langfristige Markenkombinationsstrategie zur Realisierung markenpolitischer Ziele, bei der mindestens zwei eigenständige Marken ein Produkt oder eine Dienstleistung gemeinsam markieren, wobei die Kooperation sowohl zwischen horizontal als auch vertikal gelagerten Wirtschaftsstufen erfolgen kann“ (Huber, 2005, S.22).

Vor dem Hintergrund dieser Definition müssen folgende konstituierende Merkmale genauestens erfüllt werden:

- Es muss eine langfristige Verbindung von mindestens zwei Marken und damit auch den dazugehörigen Markenimages vorliegen
- Die beteiligten Marken werden sowohl vor, während als auch nach dem Co- Branding als eigenständig wahrgenommen
- Es wird eine gemeinsame Markenpolitik betrieben, d.h. die markenpolitische Strategie ist von allen Seiten beabsichtigt
- Die Kooperationsform der beteiligten Marken ist nach außen hin für Dritte, insbesondere für potenzielle Abnehmer des Produktes, wahrnehmbar
- Die Markierung mit mindestens zwei Marken erfolgt auf einem gemeinsam erstellten Produkt

Sowohl aus der Definition als auch aus den daraus abgeleiteten konstituierenden Merkmalen lassen sich unterschiedliche Ausprägungsformen des Co- Branding

erkennen. Generell unterscheidet man in der Praxis zwischen horizontalen und vertikalen Kooperationen unter Handelspartnern. Beim horizontalen Co- Branding existieren weitere verschiedene Ausprägungsformen, die im folgenden Abschnitt kurz erläutert werden sollen. Innerhalb der ersten Ausprägungsform erfolgt die gemeinsame Markierung einer Leistung durch die Markenanbieter in einer Produktkategorie, in der mindestens einer der beiden Anbieter bereits Leistungen angeboten hat. Auch hierzu existieren wiederum zwei verschiedene Unterformen, die durch Beispiele aus der Praxis deutlich werden sollen. Die erste Unterform repräsentiert das Angebot von Mobiltelefonen der Marken Sony und Ericsson. In der Vergangenheit fand man Mobiltelefonangebote beider Marken, diese wurden individuell produziert und auch vermarktet. Eine Kooperationsvereinbarung im Oktober 2001 (Sony Ericsson Webseite) führte dazu, dass neu entwickelte Mobiltelefone durch die zwei Marken Sony und Ericsson markiert wurden und unter einem anderen Namen, durch die Firma Sony Ericsson Mobile Communications, vertrieben wurden. Beide Anbieter verfügten vor der Kooperation bereits über genügend Kompetenz zur Herstellung eigener Mobiltelefone, jedoch wurde durch das Co- Branding eine gemeinsame markierte Leistung in einer Produktkategorie geschaffen, in der beide Anbieter auch vor der Co- Branding Strategie tätig waren (Huber, 2005, S. 24). Die zweite Unterform beschreibt die Kombination von zwei Marken auf einem Produkt, welches von dem einen oder anderen Anbieter bereits auf dem Markt angeboten worden ist. Hier liefert die Firma Langnese ein gutes Beispiel. Langnese produziert seit über 50 Jahren verschiedenes Speiseeis und ist als etablierter Hersteller im Segment der Speiseeisherstellung angesehen (Unilever Webseite). Eine Markenallianz mit der Schokoladenmarke Milka, der Tochter von Kraft Foods, im Jahre 2003 verfolgte das Ziel, die von Langnese präsentierte Kompetenz im Eiskremsegment durch neue und von Milka angegliederte Kompetenz hinsichtlich des Schokoladengeschmacks zu ergänzen. Typisch und auch wichtig ist bei dieser Art des Co- Brandings ein Geben und Nehmen der jeweiligen Unternehmen, denn Langnese und Milka managten das Marketing zusammen. So wurde im Langnese Spot auf Milka hingewiesen und gleichzeitig prangte auf etlichen Tafeln Milka Schokolade der Hinweis auf Langnese Cremissimo (Steins, 2003, Welt online). Die zweite Ausprägungsform des horizontalen Co- Brandings beschreibt, dass Leistungen in Produktkategorien angeboten werden, in den bisher noch keiner der

jeweiligen Allianzpartner vertreten waren. Das bedeutet, dass durch die Markenallianz für beide Hersteller ein Produkt entstehen kann, das durchaus sehr weit von den ursprünglich durch die Marken besetzten Produktkategorien entfernt sein kann (Huber, 2005, S.24). Ein Beispiel wäre in diesem Fall ein fiktiver Joghurtdrink der beiden Marken Coca Cola und Evian (Helmig/ Huber/ Leeflang, 2008, S.361).

Das Co- Branding unterscheidet sich vom Ingredient Branding in zweierlei Hinsicht, denn während bei der horizontalen Form zwei oder mehrere Marken einer Stufe kooperieren, so gehen nun bei der vertikalen Form Marken unterschiedlicher Stufen eine Markenallianz ein. Das Ingredient Branding, das nur in vertikaler Form vorliegt, beinhaltet die Verwendung eines markierten Vorprodukts bzw. einer markierten Komponente (=Ingredient Brand) in einem ebenfalls markierten Endprodukt. Beispiele hierzu sind aus der Lebensmittelbranche die Kooperationen zwischen Coca Cola (Softdrink) und Nutrasweet (Süßstoff) oder Natreen (Süßstoff) auf kalorienreduzierten Lebensmitteln (Huber, 2005, S.25). Der zweite Unterschied lässt sich dadurch begründen, dass Ingredient Branding auch die isolierte Markenpolitik eines Produktionsgütheherstellers beinhaltet, wohingegen das Co- Branding lediglich die Kooperation zwischen den Marken berücksichtigt (Mattmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S. 14). Handelt es sich bei der „Ingredient Brand“ bzw. bei der Komponentenmarke als auch bei der Hauptproduktmarke jeweils um „starke Marken“, die gemeinsam den Endverbraucher präsentiert werden sollen, so liegt hier eine Markenallianz im Sinne des vertikalen Co- Branding vor. Diese Konstellation beschreibt die Schnittmenge des Ingredient Branding mit dem Co- Branding (Havenstein, 2004, S. 77). Daraus lässt sich schließen, dass Ingredient Branding eine separate Ausprägungsform des Co- Brandings sein kann. Voraussetzung hierfür ist jedoch, wie bereits erläutert, die vertikale Markenallianz zwischen einem Hersteller von Vorprodukten und einem Hersteller von Endprodukten. Somit müssen sowohl die Hersteller- als auch die Lieferanten- bzw. die Komponentenmarke auf dem Produkt angebracht und dem Endverbraucher aufgezeigt werden, denn erst durch das sichtbare Marken- Symbol können die damit verbundenen Produkt- und Leistungsversprechen vom Endverbraucher abgerufen werden (Pförtsch/ Müller, 2006, S.9). Demzufolge können Allianzen zwischen Endprodukt und Komponentenprodukt im Endeffekt sowohl dem

Ingredient Branding als auch dem Co- Branding zugeordnet werden. Abbildung 3 verdeutlicht zusammenfassend noch einmal die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Ingredient- und Co- Branding.

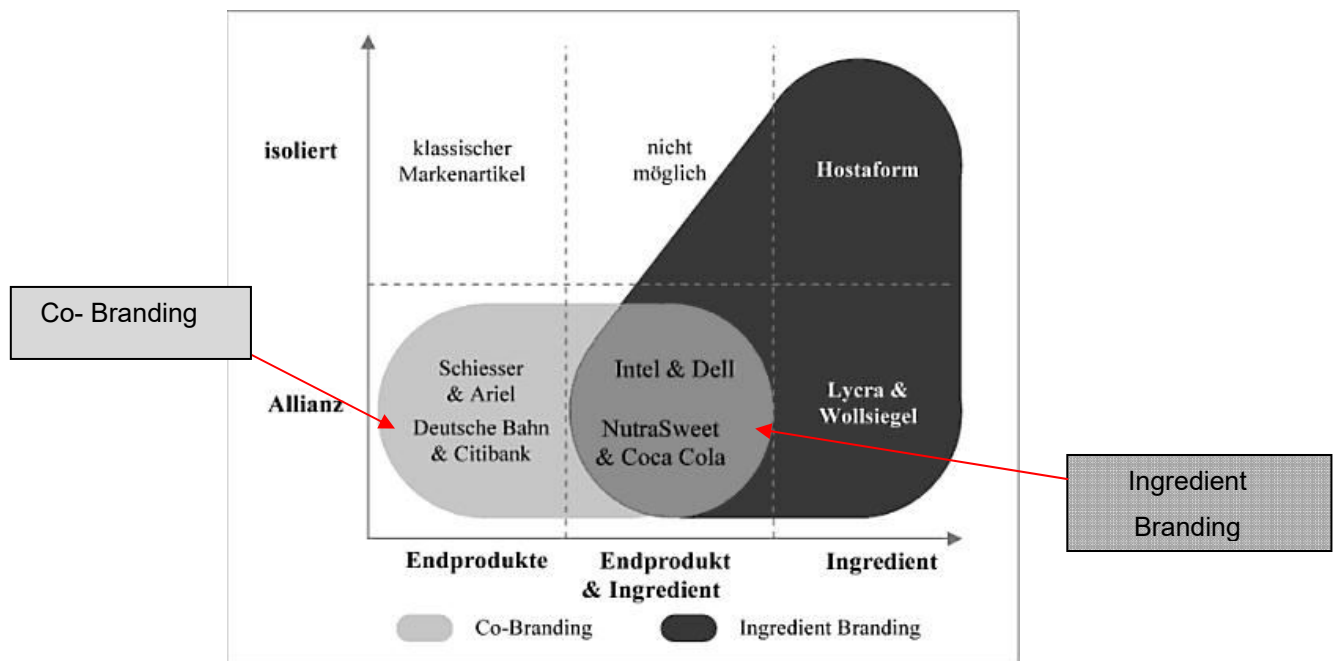


Abbildung 3: Vergleich zwischen Ingredient Branding und Co- Branding (Pförtsch/ Müller, 2006, S. 21)

3.2 Inverse Ingredient Branding

Einen weiteren Zusammenhang mit dem Begriff des Ingredient Branding stellt das so genannte "Inverse Ingredient Branding" dar. Hierbei wählt ein Hauptprodukthersteller mit einer schwach ausgeprägten Hauptproduktmarke bewusst ein Produktionsgut aus und versucht damit, seine Marke durch diese zusätzliche Marke aufzuwerten (Mattmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S. 14). Hier besteht statt auf Seiten des Vorproduktherstellers bzw. des Zulieferers, auf Seiten des Endproduktherstellers das verstärkte Interesse, seine aktuelle Marktposition durch den stärkeren Markenwert einer oder auch mehrerer Zuliefererkomponenten zu verbessern. Die Ingredient Marke wird damit zur „Helfer- Marke“, denn durch die Markierung von Zuliefererkomponenten eröffnet sich für Endprodukthersteller die Möglichkeit, sich von anderen Wettbewerbern zu differenzieren und sich somit von der Masse abzuheben (Pförtsch/ Müller, 2006, S.22).

Ein Beispiel wäre eine Kooperation zwischen einem noch unbekanntem Milchhersteller mit einer „starken Marke“ wie Tetra Pak. Durch die Hinzunahme des Ingredients „Getränkeverpackung“ könnte das Milchprodukt zukünftig besser verkauft werden. Ziel hierbei ist es die positiven Imageattribute der bekannten Marke auf die gemeinsame Lösung zu übertragen.

3.3 Self- branded Ingredient

Wenn ein Hauptprodukthersteller von ihm selber geschaffene Leistungsbestandteile mit einer separaten Markierung versieht, kann auch eine Markierung von Produktkomponenten in einer horizontalen Dimension erfolgen. Für diese Art der Markierung haben Desai/ Keller den Begriff „Self- branded Ingredient“ geprägt. Diese bestimmte Form des Ingredient Branding kommt hauptsächlich bei technischen (häufig auch patentierten) Innovationen vor. Ein Beispiel dafür ist der Hersteller Adidas mit dem Hauptprodukt „Sport-/ Funktionsbekleidung“ und dem Ingredient „Funktionsmembran“, das mit dem Branding „Clima Proof“ in der Kleidung versehen wird. Im lebensmittelrelevanten Bereich bietet der Joghurt „Activia“ der Firma Danone ein geeignetes Beispiel. Hier versieht der Hersteller Danone das Hauptprodukt „Joghurt“ mit dem Ingredient „Bifiduskultur“ und dem Branding „Actiregularis“. Diese Bifiduskultur „(...) wurde aufgrund ihrer Fähigkeit, in besonders großer Zahl lebend im Darm anzukommen und aufgrund ihrer positiven Wirkung auf das Darmwohlbefinden des Menschen speziell von dem Danone Forschungszentrum ausgewählt und patentiert“ (Activia Webseite, 2010).

Grundsätzlich sind die „Self- branded Ingredients“ jedoch eher von geringerer Bedeutung, da die entsprechenden Kennzeichnungen nur selten den Charakter einer eigenständigen Marke aufweisen (Havenstein, 2004, S. 78).

3.4 Gütezeichen als Ingredient Brand

Gütezeichen sind von der RAL (Reichsausschuss für Lieferbedingungen) anerkannte Qualitätsnachweise zur Kennzeichnung von Waren oder Leistungen. RAL- Gütezeichen garantieren, dass gekennzeichnete Produkte oder Leistungen nach hohen Qualitätskriterien hergestellt bzw. angeboten werden. Derzeit existieren über 160 Gütezeichen für Tausende von Produkten und Dienstleistungen (RAL Webseite, 2010). Gütezeichen können durchaus als Marke auftreten, aber nur sofern damit nicht ausschließlich ein Mindestqualitätsversprechen verbunden ist. Es

soll vielmehr ein Zeichen als „(...) Informationssurrogat im Vordergrund stehen, das von den Konsumenten als Marke angesehen wird“ (Havenstein, 2004, S. 80).

Gütezeichen werden für verschiedene Produkte und Leistungen vergeben, wie z.B. das CMA- Siegel für Erzeugnisse aus Deutschen Landen oder das Deutsche Weinsiegel. Die **Centrale Marketing-Gesellschaft** der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) war eine deutsche Agrarmarketing-Organisation (Exler, 2009, Welt online). Sie machte Werbung für Agrarprodukte und informierte über die Erzeugung und Verwendung von Lebensmitteln. Sie beabsichtigte damit ein Bewusstsein für den Wert dieser Produkte zu schaffen und zu fördern.

Auch im Produktionsgüterbereich findet man Gütezeichen, bei denen der Bezug zum Ingredient Branding gegeben wäre, ein Beispiel hierfür wäre das Wollsiegel/ Wollmark. Ein auf Produktionsgüter bezogenes Gütezeichen kann laut Havenstein (2004) als Ingredient Brand angesehen werden, aber eben nur dann, wenn diese eine entsprechende Wirkung bei den Konsumenten auslöst. (Havenstein, 2004, S. 81)

4 Mehrstufigkeit des Ingredient Branding

Bevor das Konzept des Ingredient Branding detailliert behandelt wird, sollen zunächst die Grundzüge des mehrstufigen Marketings, das quasi als Rahmen des Ingredient Branding angesehen werden kann, vorgestellt werden.

4.1 Vertikales und mehrstufiges Marketing

Am weitesten ist in der Literatur der Begriff des ‚vertikalen Marketings‘ verbreitet. Dieser soll hier zunächst definiert und im Anschluss vom ‚mehrstufigen Marketing‘ abgegrenzt werden. Das Konzept des vertikalen Marketings basiert auf der Tatsache, dass die meisten Güter mindestens zwei Märkte bis zu ihrem Endverbrauch durchlaufen (Havenstein, 2004, S.65). Hierauf basiert ebenso der Begriff der ‚Vertikalkette‘. Unter einer ‚Vertikalkette‘ versteht man „ein gedankliches Konstrukt aus den Verbindungen zwischen einem Einsatzstoffhersteller und allen Abnehmern einer Verwendungsrichtung“ (Baumgarth, 1998, S. 41). Zwischen den einzelnen Gliedern können Beziehungen wie beispielsweise Informations-, Zahlungs-, Güter- und Absatzförderungsbeziehungen bestehen (Baumgarth, 1998, S. 41). In dieser Arbeit liegt die vereinfachte Vertikalkette vor, das bedeutet Zulieferer- OEM- Endabnehmer. Als OEM bezeichnet man in diesem Sinne

wortwörtlich den Original- Equipment- Manufacturer, d.h. den Erstausrüster. Dieser beschafft verschiedene Teile oder Module bei den Vorproduktherstellern (Ingredient-Hersteller), um sie in seine Endprodukte zu integrieren (Pförtsch/ Müller, 2006, S.25). Während also vertikales Marketing als eine absatzfördernde Strategie auf mehrere Marktstufen gerichtet ist, umfasst mehrstufiges Marketing laut Havenstein (2004) „(...) die Gesamtheit aller absatzpolitischen Maßnahmen, die auch auf eine (mehrere) gegenüber den unmittelbaren Abnehmern nachfolgenden Marktstufen gerichtet sind“. So kann man also mehrstufiges Marketing als einen Teil des vertikalen Marketings verstehen. Mehrstufiges Marketing kann also genau wie vertikales Marketing die Bearbeitung mehrerer Marktstufen beinhalten. Demzufolge konzentrieren sich die absatzpolitischen Maßnahmen eines Ingredient- Herstellers nicht einzig und allein auf den Vorproduktnachfrager, sondern es werden alle darauf folgenden Marktstufen bis hin zum Endkonsumenten in die Marketingstrategie mit eingebunden (Mattmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S 15). Als Marktstufen versteht man in diesem Sinne den Endkunden, aber auch alle weiterverarbeitenden oder weiterverkaufenden Betriebe. Es sollte noch erwähnt werden, dass die Begriffe des einstufigen Marketings und der einstufigen Markenpolitik sowie des mehrstufigen Marketings und der mehrstufigen Markenpolitik nicht synonym verwendet werden können. Die Begriffe unterscheiden sich in folgender Hinsicht: Die Markenpolitik konzentriert sich ausschließlich auf die Marke und den Markenwert des Produktes, wohingegen das Marketing sämtliche absatzpolitische Maßnahmen eines Unternehmens umfasst. Je nach Anwendung der Markenpolitik verfolgen die Unternehmen unterschiedliche Wege, um den Absatz ihrer Produkte zu steigern. In der Praxis kommen hierbei das Push- und Pull- Prinzip zum Einsatz. Das Push- und Pull- Prinzip bilden als Grundprinzip der Marktstimulierung und Absatzförderung die Grundlage des Ingredient Branding. Die Unternehmen versuchen auf seiner Basis parallel sowohl einen unmittelbaren Einfluss auf die Kaufentscheidung der Nachfrager der nachfolgenden Marktstufen auszuüben als auch darüber hinaus ein Markenbewusstsein bei ihren Abnehmern aufzubauen, um sich von späteren Mitbewerbern differenzieren zu können.

4.1.1 Push- Prinzip

Bei der Push- Strategie soll ein Angebotsdruck auf die nachfolgende Abnehmerstufe erzeugt werden. In der Regel ist diese Strategie immer einstufig und bezieht sich

damit lediglich auf die direkt nachfolgende Marktstufe (beispielsweise den Endprodukthersteller). Diese Maßnahme ist vor allem dann notwendig, wenn eine Zuliefermarke sich noch nicht am Markt etabliert hat und die Nachfrage somit noch gering ist (Pförtsch/ Müller, 2006, S. 23). Das Hauptaugenmerk richtet der Ingredient- Hersteller allerdings überwiegend auf den Handel. Dem Handel sollen Anreize geboten werden, das Produkt in sein Sortiment aufzunehmen und sich seinerseits für den Absatz des Produktes einzusetzen. Dies geschieht mit Hilfe handelsgerichteter Marketingmaßnahmen durch den Außendienst, wie beispielsweise durch besondere Umwerbung oder leistungsgerechte Rabattpolitik. Der Handel soll durch eigene Marketingaktivitäten wie z.B. Werbung oder Sonderaktionen einen Angebotsdruck auf die potenziellen Käufer ausüben. Ein Nachteil der Push-Strategie ist allerdings, dass der Nachfragesog nach einer alternativen Komponente den ausgeübten Angebotsdruck übersteigen kann und dadurch eine Substitutionsgefahr vorherrscht. Außerdem verlieren Push-Konzepte mit zunehmender Länge der Vertikalkette ihre Wirkung (Baumgarth, 1998, S. 236).

4.1.2 Pull- Prinzip

Beim Pull- Prinzip hingegen überspringen die Ingredient- Hersteller mehrere Marktstufen, um den Endverbraucher unter dem Einsatz verkaufsfördernder Maßnahmen direkt zu umwerben. Die Pull- Strategie beschreibt demzufolge eine verbrauchergerichtete Kommunikation. Ziel hierbei ist es, einen so genannten Nachfragesog auszulösen, der die Endprodukthersteller schließlich –aufgrund der verstärkten Kundennachfrage- dazu zwingt, Zulieferkomponenten dieses Ingredient- Herstellers in ihren Produkten zu verwenden oder ggf. einzubauen (Pförtsch/ Müller, 2006, S. 23). Dasselbe Prinzip gilt auch hier im Handel, denn durch eine gesteigerte Nachfrage der Endabnehmer wird der Handel dazu „gezwungen“ die entsprechenden Produkte, die die „markierten“ Rohstoffe, Einsatzstoffe bzw. Teile/ Komponenten enthalten, auch in seinem Regal anzubieten. Eine Pull-Strategie kann verschiedenartig ausgestaltet werden. Es gibt die Möglichkeit eines autonomen, eines kooperativen oder eines synergetischen Marketings. Autonomes Pull-Marketing steht zwar für eine gewisse Unabhängigkeit, die der Zulieferer in seinen Aktivitäten besitzt, allerdings ist diese Autonomie nicht mit der Ignoranz der Wünsche und Bedürfnisse des OEMs gleichzusetzen. Autonome Pull-Aktivitäten können Messeauftritte, Direkt- Mailing- Aktionen oder Printwerbung beinhalten.

Kooperatives Pull-Marketing beinhaltet Aktivitäten in Zusammenarbeit mit weiteren Zulieferern jeglicher Art. Synergetisches Pull-Marketing bezieht sich auf gemeinsame Aktivitäten von Zulieferer und OEM, wie bspw. Gemeinsame Werbung, die Markierung des Zulieferproduktes auf bzw. im Endprodukt oder Unterstützung des OEM's mit beispielsweise Händlertraining (Unger- Firnhaber, 1996, S. 60-62).

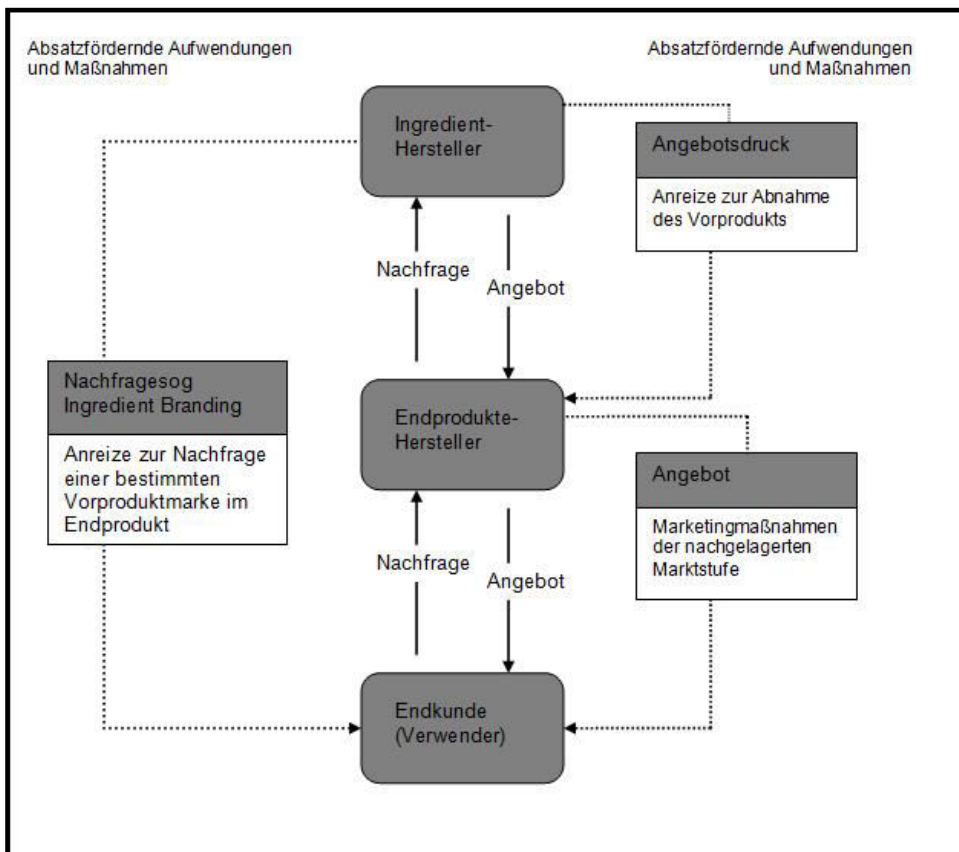


Abbildung 4: Push- und Pull- Prinzip des Ingredient Branding (Pfürtsch/ Müller, 2006, S. 24)

Die Abbildung 4 veranschaulicht noch einmal die Push- und Pull- Strategie. Wie zu erkennen ist, macht sich das Ingredient Branding im Rahmen seiner mehrstufigen Marketing- Strategie beide Prinzipien, sowohl Push- als auch Pull, zu Nutze.

Zum einen soll die direkte Abnehmerstufe zum Kauf der Produkte bewegt werden (=Push- Prinzip) und zum anderen wird der Endabnehmer durch das Pull- Prinzip direkt angesprochen. Dies wiederum hat zur Folge, dass einzelne Zulieferkomponenten aufgrund des großen Nachfragedrucks für den Endprodukthersteller nicht mehr durch Konkurrenzprodukte substituierbar sind. Die Einsatzmöglichkeiten einer Push- und Pull- Strategie hängen jedoch weitestgehend von den jeweiligen Ressourcen und Produkten der Unternehmen ab.

Zahlreiche Zulieferunternehmen verfügen nicht über genügend finanzielle Mittel, „(...) um eine Produktmarke mehrstufig in der Vertikalkette bis zum Endkunden zu vermarkten“ (Pförtsch/ Müller, 2006, S. 24).

4.2 Voraussetzungen einer mehrstufigen Marketingstrategie

Für die Umsetzung einer mehrstufigen Marketingstrategie ist zunächst die Kenntnis der Vertikalkette und vor allem der zu bearbeitenden Stufe eine notwendige Voraussetzung und der Ausgangspunkt weiterer Überlegungen (Kleinaltenkamp/ Rudolph, 2000, S.295). Im Anschluss muss überprüft werden, ob die notwendigen Bedingungen für den Einsatz einer mehrstufigen Marketingstrategie gegeben sind.

Die wesentlichen Bedingungen sind:

- Das Vorhandensein eines relativen Kundenvorteils. Unter einem Kundenvorteil versteht man den überlegenen Nutzen, den ein Anbieter im Vergleich zu einem mit ihm im Wettbewerb stehenden Anbieter einem Kunden bietet (Plinke, 1995, S.86). Das bedeutet, dass bei einer mehrstufigen Marketingkonzeption das Produkt einen Kundenvorteil bietet, welcher für „mindestens eine der nachfolgenden Weiterverarbeitungs- und Distributionsstufen kaufrelevant ist“ (Plinke, 1995, S.86). Dieser Kundenvorteil stellt den Anknüpfungspunkt für ein mehrstufiges Marketing dar, der sich im Vertrieb bspw. als Verkaufsargument und beim Käufer als Kaufgrund äußert. Wichtig ist außerdem, dass lediglich ein relativer Vorteil vorliegen muss. Das betroffene Produkt muss also nicht in allen Teilen, sondern mindestens in einem relevanten Aspekt überlegen sein. Dazu kommt, dass dieser überlegene Nutzen nicht zwangsweise für alle nachgelagerten Stufen vorhanden sein muss. Für den Einsatz einer mehrstufigen Marketingstrategie genügt dies bereits auf einer Stufe. Im Idealfall sollte dieser Vorteil für die Schlüsselstufe vorhanden sein. Für das Verständnis des Nutzens eines Produktes ist die Einteilung in Grund- und Zusatznutzen hilfreich. Der Grundnutzen ist dabei stofflich/ technischer Art und äußert sich in der konkreten Leistungseigenschaft oder in der Qualität eines Produktes. Der Zusatznutzen ist seelisch-geistiger Art. Hierunter fallen bspw. Aspekte wie Ästhetik, Komfort, Prestige, Sicherheit oder Selbstbestätigung (Kemper, 2000, S.152).

- Die Kaufrelevanz dieses Kundenvorteils. Ein relativer Nutzenvorteil ist für die Schlüsselstufe nur dann kaufrelevant, wenn das Produkt bzw. der Produktbestandteil eine wesentliche Bedeutung für das Folge- bzw. Endprodukt hat. Ein Produktbestandteil hat dann eine wesentliche Bedeutung, wenn entweder ein hoher Wertschöpfungsanteil vorliegt oder wenn die Eigenschaften des Bestandteils für die Qualität des Endproduktes von entscheidendem Gewicht sind (Rudolph, 1989, S.108).
- Die Kommunizierbarkeit dieses Kundenvorteils. Wichtig ist weiterhin, dass der entsprechende Vorteil in einer solchen Art und Weise vermittelbar ist, dass die Nachfrager auf der Schlüsselstufe erkennen, dass er vorliegt und er auf Eigenschaften eines Produktbestandteils zurückzuführen ist (Kleinaltenkamp/ Rudolph, 2000, S.299).
- Die Identifizierbarkeit des Produktes auf nachgelagerten Marktstufen. Eine Pull-Strategie hat das Ziel, Präferenzen bei den Nachfragern zu schaffen. Dies gelingt allerdings nur, wenn diese auch wissen, um welchen Bestandteil in einem Produkt es sich handelt. Es ist aber möglich, die Identifizierbarkeit durch eine Markierung des Bestandteils herbeizuführen (Rudolph, 1989, S.187)
- Markt- und Marketing-Know-how. Für die erfolgreiche Umsetzung einer mehrstufigen Marketingstrategie sollte ein Mindestmaß an Markt- und Marketing-Know-how vorhanden sein. Das bedeutet, dass das Unternehmen, welches eine solche Strategie verfolgt, über Kenntnisse wie die weitere Verarbeitung und Distribution des Produktbestandteils sowie Kenntnisse über Nachfrager- und Wettbewerber- verhalten verfügen sollte. Deshalb sind umfassende Marktforschungsaktivitäten unentbehrlich (Kleinaltenkamp/ Rudolph, 2000, S.302).
- Keine bzw. geringe Marktwiderstände gegen eine mehrstufige Marketingstrategie. Die letzte Voraussetzung zur Durchführung einer mehrstufigen Marketingkonzeption ist, dass der entstehende Nachfragesog nicht durch eine der nachgelagerten Stufen blockiert wird. Bei einem mehrstufigen Marketing kann es oftmals zu Widerständen kommen. Dies rührt daher, dass bei einer solchen Strategie versucht wird, Marktteilnehmer zu einem bestimmten Kaufverhalten zu bewegen und dies wiederum durch

die Aktivierung anderer Marktteilnehmer geschieht. Die auftretenden Widerstände können dabei entweder gegen die Verbreitung des Produktes an sich oder gegen die Anwendung dieses Konzeptes sein. Produktbezogene Widerstände können die folgenden Ursachen haben:

- Es existiert kein Anreiz für den Einsatz des Produktbestandteils.
- Es besteht eine hohe Bindung an aktuelle Lieferanten und im Falle eines Wechsels würden hohe Umstellungskosten anfallen.

Die Widerstände gegen die Anwendung eines mehrstufigen Marketings können folgende Ursachen haben:

- Unternehmen auf nachfolgenden Marktstufen werden in der Umsetzung eigener Marketingkonzepte behindert, könnten sich außerdem
- in ihrer Beschaffungsfreiheit eingeschränkt fühlen,
- oder einen Verlust des Know-how-Vorteils bezüglich eigener Produktions- und Vertriebsaktivitäten befürchten oder sich sogar
- in der Gefahr eines Aufkaufs sehen (Kleinaltenkamp/ Rudolph, 2000, S.302).

4.2.1 Bestimmung der Schlüssel- und Zielstufen

Sind alle Voraussetzungen des mehrstufigen Marketings erfüllt, so gilt es, in einem weiteren Schritt die Schlüssel- und Zielstufen des Marketingkonzeptes zu bestimmen. Während es sich bei Zielstufen um diejenigen Marktstufen handelt, die mit den Marketingaktivitäten direkt angesprochen werden sollen, versteht man unter Schlüsselstufen die Marktstufen, deren Kaufverhalten für den Erfolg einer mehrstufigen Marketingkonzeption von ausschlaggebender Bedeutung ist (Kleinaltenkamp/ Rudolph, 2002, S. 305). Aufgrund ihrer Bedeutung sind Schlüsselstufen zumeist auch Zielstufen- während Zielstufen keineswegs auch Schlüsselstufen sein müssen.

5 Ingredient Branding aus Sicht der unterschiedlichen Marktteilnehmer

Aus Sicht der unterschiedlichen Marktteilnehmer lassen sich verschiedene Möglichkeiten und Ziele erkennen. Im Folgenden werden diese aus Perspektive des jeweiligen Marktteilnehmers beleuchtet und kritisch betrachtet.

5.1 Ingredient Branding aus Sicht der Ingredient- Hersteller

Generell handelt es sich bei den Anbietern von Ingredient Brands vor allem um Komponentenhersteller und Zulieferer, deren Produkte wesentliche Bestandteile von Folge- oder Endprodukten darstellen. Durch eine Ingredient Branding- Strategie versuchen diese Unternehmen, eine Markenpolitik für ihre Produkte zu entwickeln, die vermeiden soll, dass diese aufgrund der Weiterverarbeitung im Endprodukt untergehen und somit für den Endverbraucher auf nachfolgenden Stufen unsichtbar bleiben (Mattmüller/ Michael/ Tunder, 2009, S.156). Zum anderen -und das ist häufig der wesentliche Grund- zielt eine Ingredient Branding- Strategie darauf ab, aus dem Schatten der Endprodukthersteller hervorzutreten und durch die Schaffung einer starken Ingredient Brand für den Folge- bzw. Endprodukthersteller nicht mehr ohne weiteres austauschbar zu sein. Sobald ein Ingredient- Hersteller sich dazu entschließt, das eigene Produkt als Ingredient Brand aufzustellen und die vorher weitgehend unbekannt Produkte somit verstärkt in das Bewusstsein der Endverbraucher gelangen zu lassen, ist der Ingredient- Hersteller in erster Linie bestrebt, der Substitutionsfalle zu entgehen und zudem aus der Anonymität hervorzutreten. Dieser Austritt resultiert im optimalen Fall in einer nachhaltigen Wettbewerbsdifferenzierung. Die Verbesserung der Einstellung der Zielgruppen gegenüber der Marke des Zulieferers oder Komponentenherstellers ist eine der wesentlichen Zielsetzungen des Ingredient Branding. Dabei umfasst die Einstellung Aspekte wie Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie. Es gilt, die positiven Imageattribute wie bspw. funktionale Eigenschaften, die die Endverbraucher der Marke des OEM bzw. der gemeinsamen Lösung zuschreiben, auf die Ingredient Brand zu übertragen. Gelingt ein solcher Imagetransfer, kann die Ingredient Branding-Strategie als erfolgreich gelten. Zu Beginn einer Ingredient Branding- Strategie muss zunächst einmal das Ingredient selbst eine Wertschätzung durch den Endverbraucher erfahren. Um einen Sprung von unbekannt zu bekannt zu erlangen, ist meist ein hoher Kommunikationsdruck und

demzufolge ein hohes Marketingbudget die Voraussetzung. Es ist jedoch durchaus möglich, bei gemeinsam genutzten Kommunikationsmaßnahmen die Kosten für die Marketingaufwendungen zu reduzieren. Zunächst ist es wichtig, dass der Ingredient-Hersteller seine eigenen Kernkompetenzen erkennt und eine daraus resultierende USP (Unique Selling Proposition) als Basis für die Umsetzung einer Ingredient-Branding- Strategie verwendet. Beispiele für eine solche USP wären u.a. eine erfolgreiche Unternehmensgeschichte, eine überdurchschnittlich hohe Produktqualität, ein bedeutsamer Vorsprung in Technologie oder ein spezielles Know-how. Letztendlich ist es für den Ingredient- Hersteller jedoch unabdingbar, dass der Endprodukthersteller bzw. der Verwender der Ingredient Brand den Nutzen oder Vorteil in einer Zusammenarbeit erkennt. Um als unbekannter Ingredient-Hersteller für einen geeigneten Kooperationspartner interessant zu erscheinen, stellt beispielsweise die Gewährung von exklusiven Preisnachlässen eine mögliche Option dar (Mattmüller/ Behre, 2010, S.3). Wichtig aus Sicht der Ingredient-Hersteller ist hierbei, dass eine hohe Sorgfalt bei der Prüfung der potenziellen Partner herrscht, sodass die Endprodukte am Ende auch die Qualität repräsentieren, für die der Ingredient- Hersteller tatsächlich auch steht. Sobald der Ingredient- Hersteller nämlich seine Marke zur Verfügung gestellt hat, kann er keinen direkten Einfluss mehr auf das Endprodukt nehmen. Folglich sollte die eingegangene Partnerschaft im Idealfall sowohl für den Hersteller als auch den Nutzer der Ingredient Brand positive Auswirkungen wie beispielsweise eine Steigerung der Markenbekanntheit, die Stärkung des Images sowie schließlich einen höheren Absatz zur Folge haben (Tunder/ Behre, 2010, S. 243-259). Neben diesen Vorteilen für beide Parteien ist es darüber hinaus für den Ingredient-Hersteller auch möglich, dass der Markenwert der Ingredient Brand schließlich den Wert der Endproduktmarke überholt. Demzufolge ist der Ingredient- Hersteller nicht mehr auf die Markenbekanntheit des Endproduktherstellers angewiesen (Bugdahl, 1996, S. 111).

5.2 Ingredient Branding aus Sicht der Endprodukthersteller

Ingredient Branding kann aus Sicht des Endproduktherstellers generell als Gestaltungsmittel für investive oder konsumtive Endprodukte gefasst werden. Geht ein Endprodukthersteller eine Kooperation mit dem Vorprodukthersteller ein, so erklärt sich dieser dazu bereit, sein Produkt mit einem weiteren Markenzeichen zu

„markieren“. Der Endprodukthersteller beabsichtigt damit einen Imagetransfer zwischen einer starken Ingredient- Marke und seiner eigenen Marke. Ziel hierbei ist es, die Schaffung eines Endproduktmehrwertes zu erreichen. Ein solches Ingredient- Co- Branding ist somit aus seiner Sicht als eine Kombination der eigenen Marketingmaßnahmen mit denen des Ingredient- Herstellers anzusehen (Kleinaltenkamp, 2001, S. 267). Durch diese Aufwertung entsteht ein bedeutender wettbewerbsstrategischer Vorteil dahingehend, dass es dem Endprodukthersteller nun leichter ermöglicht wird, einen höheren Verkaufspreis für das Endprodukt zu verlangen und bei den Verbrauchern durchzusetzen (Havenstein, 2004, S.113). Wird im Falle des Inverse Ingredient Branding ein unbekanntes Produkt mit einer bekannten Marke markiert, so fällt es dem Endverbraucher durch einen positiven Imagetransfer erheblich leichter, sich für das markierte Produkt zu entscheiden. Idealerweise überträgt der Konsument die positiven Eigenschaften des Ingredients auf die Hauptproduktmarke und sieht das gesamte Produkt somit als hochwertiger an. Ein Beispiel wäre hier die Kooperation einer Handelsmarke mit einer auf dem Markt allgemein bekannten Marke. Des Weiteren können die Marketingkosten des Endproduktherstellers durch diese gemeinsamen Ingredient Branding Aktivitäten reduziert werden. Ein zusätzlicher Vorteil dieser gemeinsamen Zusammenarbeit ist, dass durch die Verwendung eines bestimmten Ingredients im Vorfeld die Forschungs-, Entwicklungs- und/ oder Produktionskosten des Endproduktherstellers gesenkt werden können (Kleinaltenkamp, 2001, S. 268). Inwieweit die Aufwertung eines Produktes durch eine bekannte Marke Erfolg versprechend ist, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit mittels einer statistischen Erhebung untersucht werden. Ein Beispiel auf Endprodukthersteller- Ebene soll auch hier die Firma Tetra Pak aufzeigen, einem der führenden Lieferanten im Bereich Verarbeitungs- und Verpackungssysteme von Nahrungsmitteln. Bei Molkerei- und Fruchtsaftbetrieben führt der Einsatz des Ingredients „Kartonverpackung“ von Tetra Pak zu gravierenden Kosteneinsparungen in vielen Bereichen. Tetra Pak entwickelt zusammen mit seinen Kunden jeweils individuelle Verpackungslösungen und stellt den Molkerei- und Fruchtsaftbetrieben auch Abfüllanlagen zur Verfügung (Tetra Pak, 2004a, S. 9ff). Weiterhin beinhaltet die Verwendung eines Ingredient Brand - wie Tetra Pak- für die Endprodukthersteller eine Imagepartizipations- bzw.-Kompetenzfunktion (Freter/ Baumgarth, 2000, S.303). Diese Funktion ist besonders stark ausgeprägt bei dem Ingredient „Mikroprozessor“ von Intel, da praktisch alle

PC- Hersteller vom guten Image Intels profitieren. Ein weiterer Vorteil von Ingredient Branding für Endprodukthersteller ist, dass diese oft auch Werbekostenzuschüsse von den Ingredient- Herstellern unter der Bedingung erhalten, dass sie das Ingredient Brand in ihre kommunikations- und markenpolitischen Maßnahmen einbinden. Beispielsweise hat die Firma Intel im Rahmen ihrer Ingredient Branding-Strategie Werbekostenzuschüsse an diverse PC- Hersteller wie IBM, Dell oder HP gezahlt. Die PC- Hersteller erhielten bis zu 50% Werbekostenzuschüsse. Sie setzten das „Intel Inside“- Logo nicht nur bei den von ihnen geschalteten Werbeträgern ein, sondern druckten es auch auf ihre Verpackungen und brachten entsprechende Aufkleber auf den Computer- Gehäusen an (Kleinaltenkamp, 2001, S. 264).

5.3 Ingredient Branding aus Sicht der Endverbraucher

Jeder dritte Käufer trifft seine Entscheidung aufgrund der Herkunft eines Produktes bzw. der Bestandteile. Hierfür benötigt der Verbraucher einen „Übersetzungsschlüssel“ (Simon/ Sebastian, 1996, S.42) und genau dieser Schlüssel ist in einer starken Marke zu finden. Der Verbraucher muss die einzelnen Bestandteile eines Produktes nicht verstehen oder diese überprüfen, er kennt die Vorteile und vertraut der bekannten Marke (Pförtsch/ Müller, 2006). Dieses Prinzip ist besonders wichtig für Marken in der Marke, denn die Verbraucher vertrauen meistens nur den Produkten oder Namen, die sie kennen oder von denen sie zumindest schon einmal gehört haben. Starke Marken weisen laut Biel (2000) u.a. folgende Merkmale auf:

- Vom Kunden wahrgenommene, verlässliche Qualität
- Einzigartigkeit (Uniqueness oder hohe Differenzierung)
- Vividness (Zeitlosigkeit, Aktualität)
- Langlebigkeit (Marken haben Tradition/ Geschichte).

Der Verbraucher erwartet genau diese Eigenschaften von einer Marke und wenn diese erfüllt sind, fällt es ihm leichter eine Kaufentscheidung zu treffen und sich eben genau für eine gewisse Marke zu entscheiden.

Nachdem die Merkmale einer Marke klar definiert wurden, kann man ebenfalls die Funktionen der Marken/ des Markenartikels aufzeigen, die aus Sicht der

Konsumenten ein wichtiges Kaufkriterium bieten. Aus Sicht der Käufer lassen sich somit folgende Funktionen nennen (Pepels, 2004, S.69):

- **Orientierungsfunktion:** Orientierungshilfe bei der Vielfalt an Angeboten. Marken schaffen Übersicht am Markt und helfen Verbrauchern bei der Kategorisierung der Wahlalternativen. Sie stellen eine Entscheidungshilfe beim Einkauf und schaffen Transparenz in der Angebotsvielfalt.
- **Identifikationsfunktion:** Wiedererkennungswert und die Chance wiederholt gekauft zu werden. Voraussetzung für einen Wiederkauf oder eine Markentreue ist die Kennzeichnung zur Erleichterung der Identifikation des bestimmten Produktes und die Möglichkeit, die Marke durch eben diese Kennzeichnung wieder zu erkennen.
- **Qualitätssicherungsfunktion:** Aufbau von Markenbindung und Markentreue. Markenartikel bürgen für eine bestimmte Produkt- und Leistungsqualität, somit wird die Minderung des Risikos einer Fehlentscheidung beim Kauf eines Produktes sichergestellt.
- **Vertrauensfunktion:** Sicherheit beim Kauf. Markenartikeln wird aufgrund ihres Images und ihrer Bekanntheit Vertrauen entgegengebracht. Das Leistungsprofil der Marke ist im Vorhinein bekannt, daher kann bewusst zu der Marke gegriffen werden, ohne nach Alternativen zu suchen.
- **Entlastungsfunktion:** Individuelle Bedarfsbefriedigung. Durch die Beschleunigung des Kaufprozesses wird der Kunde beim Kauf eines Produktes entlastet.
- **Image- und Prestigefunktion:** Individueller Zusatznutzen. Die Persönlichkeit des Käufers kann hierbei mittels eines attraktiven Images auch die Persönlichkeit des Käufers bestätigen oder stärken.

In Bezug auf das Ingredient Branding beschreiben diese Funktionen sehr wichtige Aspekte, denn erst wenn diese Funktionen einer Marke beim Konsumenten wirken, kann davon ausgegangen werden, dass die Ingredient- Branding Strategie erfolgreich wird. Besitzt man im Vorfeld als Unternehmen jedoch keine starke Marke, ist es zunächst wichtig, diese am Markt aufzubauen und zu etablieren. Eine

Hilfestellung bietet hierfür wie bereits in Kapitel 3.2 dargelegt, das Inverse Ingredient Branding.

6 Die Rolle des Ingredient Branding im Marketing Mix

Nach Identifikation der zu bearbeitenden Marktstufen stellt sich die Frage nach der konkreten Ausgestaltung des mehrstufigen Marketings im Hinblick auf den Einsatz der Marketinginstrumente. Nachfolgend wird für die einzelnen Instrumente (Distribution-, Preis-, Produkt- und Kommunikationspolitik) die jeweilige Rolle im Rahmen der Ansprache von Schlüssel- und Zielstufen analysiert, jedoch liegt das Hauptaugenmerk hierbei auf der Kommunikationspolitik, da es das vorrangige Interesse eines Ingredient- Herstellers ist, durch verstärkte Maßnahmen der Kommunikationspolitik einen Nachfragesog bzw. Pull- Effekt beim Endverbraucher auszulösen (Pförtsch/ Möller, S. 54, 2006). Die feste Verbundenheit des Ingredients mit dem Hauptprodukt führt dazu, dass die Distributionspolitik im Bezug auf die Endverbraucher durch den Hersteller des Hauptprodukts festgelegt wird. Somit kann auf die Auswahl von Absatzkanälen bzw. Handelsbetriebsformen, die geeignet wären, um die stufenübergreifende Ansprache der Zielstufe optimal zu unterstützen, kaum Einfluss genommen werden. Dem Ingredient- Hersteller ist es jedoch möglich eine selektive Distribution zu verfolgen, indem er steuert, in welche Endprodukte die zu bewerbenden Produktbestandteile letztendlich eingehen. Demzufolge besteht hier eine indirekte Einflussmöglichkeit auf die Präsentation des Leistungsprogramms auf der Zielstufe der mehrstufigen Marketingkonzeption (Havenstein, 2004, S. 71). Ebenso ist die Gestaltung des Preises bzw. die Gestaltung der Preispolitik auch nur begrenzt möglich. So wird der Preis für einen Produktbestandteil auf nachgelagerten Marktstufen nicht separat ausgewiesen, weshalb der Endabnehmerpreis nur indirekt durch eine entsprechende Preisgestaltung gegenüber den direkten Abnehmern beeinflusst werden kann. Gelingt es jedoch bei den Endkonsumenten einen Nachfragesog auszulösen (s. Kapitel 4.1.2, Pull- Prinzip), so kann die Gestaltung des Preise durchaus mit dem Hauptprodukthersteller verhandelt werden. Hierbei sind „jedoch die Wettbewerbssituation sowie die eigenen preispolitischen Bestrebungen der Hauptprodukthersteller zu berücksichtigen (...)“ (Havenstein, 2004, S.72). Im Hinblick auf die Produktpolitik kann aufgrund des direkten Kontakts zur Zielstufe die Produktentwicklung optimiert werden. Die konsumorientierten

Gestaltungsmöglichkeiten der Ingredient- Hersteller sind jedoch grundsätzlich begrenzt, da ihre Produkte in den Endprodukten aufgehen „(...) und somit detaillierte produktionstechnische Vorgaben der Endprodukthersteller zu beachten sind“ (Havenstein, 2003, S. 73). Ein bedeutender Faktor des mehrstufigen Marketings, der der Produktpolitik zugeordnet werden kann, liegt in der Qualitätssicherung des Ingredients über die Weiterverarbeitungsstufen bis hin zum Endverbraucher, denn dieser soll im Endeffekt Vertrauen zu der Ingredient Brand aufbauen und sich stets hohe Qualität vom Kauf des entsprechend markierten Produkts versprechen. Der Schwerpunkt des Ingredient Branding liegt vornehmlich auf der Kommunikationspolitik und daraus resultiert auch der Titel dieser Arbeit. Mit ihrer Hilfe soll die Ingredient- Marke über alle Marktstufen hinweg bis zum Endverbraucher kommuniziert werden. Ziel ist es hierbei, Präferenzen für das eigene Produkt zu schaffen. Man versucht gezielt mittels unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen beim Endverbraucher die maximale Kontrolle über die Nachfrage nach seinem Produkt zu erhalten, indem der Konsument so beeinflusst wird, dass dieser beim Erwerb eines Produktes vornehmlich darauf achtet, dass das Endprodukt aus dem entsprechenden Material hergestellt ist, bzw. den entsprechenden Bestandteil enthält (Havenstein, 2004, S.72).

Zu den Standardinstrumenten der Kommunikationspolitik zählen hauptsächlich:

1. **Werbung:** Dazu gehören zum Beispiel Anzeigen in Fachzeitschriften, Werbung in Hörfunk und Fernsehen sowie Plakatwerbung.
2. **Persönliche Präsentation:** Direkte Vorstellung des Produkts -des Ingredients- gegenüber den Kaufinteressenten.
Dies kann beispielsweise durch Verkaufspräsentationen direkt beim potenziellen Abnehmer oder auf Messen erfolgen.
3. **Verkaufsförderung/ Sonderaktion:** „Während Werbung einen Kaufgrund gibt, bietet Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben“ (Kotler/ Bliemel, 2001, S.985). Somit handelt es sich bei der Verkaufsförderung um kurzfristige Kaufanreize, die den Absatz fördern sollen. Hierunter fallen z.B. Sonderrabatte und Sonderwerbeaktionen.
4. **Öffentlichkeitsarbeit/ PR:** Image und Auftreten des Ingredient- Herstellers in der Öffentlichkeit.

7 Beispiele aus der Praxis

Im Folgenden sollen ausgewählte Beispiele aufzeigen wie eine Ingredient-Branding-Strategie zum Erfolg führen kann. Das Beispiel der Firma Tetra Pak wird hierbei am intensivsten beleuchtet, denn hier werden alle grundlegenden Schritte einer Ingredient Branding Strategie aufgezeigt. Darauf folgen zwei weitere Beispiele, die jedoch nur zusammengefasst im Rahmen dieser Bachelorarbeit dargestellt werden sollen.

7.1 Tetra Pak

1943 startete Ruben Rausing mit der Entwicklung einer ökonomischen und hygienischen Kartonverpackung für Milch. Die Verpackung sollte nur ein Minimum an Material benötigen, gleichzeitig aber maximale Hygiene gewährleisten. Ausschlaggebend für Tetra Pak waren die innovative Technik und die bis dahin für Verpackungen unbekannt Form eines Tetraeders. Diese Form war später auch für die Namensgebung des Unternehmens verantwortlich. Ruben Rausing revolutionierte eine neue Beschichtung von Papier mit dem Kunststoff Polyethylen und eine spezielle Technik zur Versiegelung. Die erste exportierte Tetra Pak-Anlage ging nach Deutschland und zwar an das Alster Milchwerk in Hamburg. Bereits ab dem Jahre 1961 erfolgte die Einführung der ersten Verpackungsanlagen zur aseptischen (=sterilen) Abfüllung von keimfreier Milch. Der Bedarf an fertig verpackten Waren wurde sowohl in Europa als auch in einigen Entwicklungsländern erkannt und somit wurden bereits 1977 20 Milliarden Verpackungen produziert, 1993 waren es bereits 60 Milliarden und somit war die internationale Präsenz gegeben. Heutzutage ist Tetra Pak in über 165 Ländern auf der ganzen Welt vertreten (Tetra Pak Broschüre: „Pack it easy“), in Deutschland präsentiert das Unternehmen ihren Hauptsitz in Hochheim. Tetra Pak bietet mittlerweile nicht nur Verpackungen aus Karton, sondern auch aus Kunststoff. Zudem gehören Anlagen zur Lebensmittelverarbeitung, Verpackungsmaterialien zur Herstellung von Kartons und Kunststoffflaschen sowie Abfüllmaschinen und Umverpackungen zum Unternehmen Tetra Pak. Tetra Pak stellt den Lebensmittelherstellern damit komplette Systeme zur Verfügung, zugeschnitten auf deren Bedürfnisse und Produkte. Der Weg bis hin zum Weltmarktführer war für Tetra Pak jedoch nicht der leichteste. Eine hohe Konkurrenz erschwerte es Tetra Pak aus der Anonymität

auszutreten und so zu einer Differenzierung vom Wettbewerb zu gelangen. Aus diesem Grund startete das Unternehmen 1993 eine Kampagne. Die Kampagne mit dem Slogan „irgendwie clever“ hatte das Ziel, eine Marke mit Sympathie und Vertrauen in Qualität und Recycling beim Verbraucher zu etablieren (Simon/Sebastian, 1996, S.44). Im Rahmen dieser Kommunikationskampagne wurde zunächst der Bekanntheitsgrad aufgebaut und eine Profilierung geschaffen. Es erfolgte anfangs ausschließlich emotionale Markenwerbung, denn in erster Linie ging es um Produktwerbung mit dem Schwerpunktthema Recycling. Eine weitere Markenpräsenz wurde in Deutschland mittels Trikotwerbung des Fußballvereins Eintracht Frankfurt geschaffen. Aufgrund der erfolgreichen Markenpolitik galt Tetra Pak bereits 2 Jahre später als Synonym für Kartonverpackung.

Das Markenzeichen



Abbildung 5: Tetra Pak Logo (Tetra Pak Website)

Zur Präsentation und zugleich zur Identifikation der Marke gehört das „Brandzeichen“. So wurde ein Zeichen entwickelt, das heute für Qualität und Sicherheit der Verpackung steht. Anfangs noch wurde das Markenzeichen auf die Unterseite der Verpackung gedruckt, später auf die Seite und mittlerweile erscheint es, deutlich zu erkennen, auf der Oberseite der Tetra Pak- Verpackung.

Pull- Effekt und Wettbewerbsdifferenzierung

Aufgrund der erfolgreichen strategischen Wettbewerbsdifferenzierung, die Tetra Pak betreibt, reduziert sich mehr und mehr die Substituierbarkeit in der direkten Kunden-Lieferanten- Beziehung. Zusätzliche Wirkung haben die Endverbraucher, denn diese verbinden mit Tetra Pak Qualität aber eben auch ein höheres Umweltbewusstsein, den Aspekt der Wiederverarbeitung also, und setzen sich so gegen alternative Verpackungen zur Wehr. Die Verbraucher fragen daher explizit nach Tetra Pak und erzeugen damit den so genannten Pull- Effekt. Durch diese

wachsende Loyalität macht Tetra Pak es anderen Herstellern schwer, überhaupt eine Markteintrittschance wahrzunehmen.

Kommunikationsaktivitäten

Gemeinsame Kommunikationsaktivitäten mit dem Hersteller eines Endprodukts sind für Tetra Pak sehr wichtig, denn das Unternehmen verfolgt mit seinen Kunden ein gemeinsames Ziel, nämlich einen größten möglichen Markterfolg für deren Produkte. Das Getränke- Unternehmen Apollinaris & Schweppes beispielsweise präsentierte sein kohlenstofffreies Wasser in der Tetra- Prisma- Verpackung. Diese zwei starken Marken lösten Synergieeffekte aus und somit kam es zu einem erheblichen Wettbewerbsvorsprung (Simon/ Sebastian, 1995, S. 42). Weiterhin bietet Tetra Pak seinen Kunden so genannte Business- Development- Programme an. Hierbei steht das Unternehmen bereits bei der Entwicklung von Getränken den Herstellern zur Seite und hilft sowohl bei Marktanalysen als auch bei Verbrauchervünschen. Auch durch gemeinsame Werbeaktivitäten, Verbraucheraktionen und diversen Aktionen berät und unterstützt Tetra Pak seine Kunden bei der Vermarktung des Produktes (Pförtsch/ Müller, 2006, S. 106).

Werbekampagnen

Bereits 1993 startete die Hamburger Werbeagentur Scholz and friends eine Kampagne, die das Ziel hatte, das damals in der Öffentlichkeit teilweise negative Image für die Einwegverpackung Getränkekarton zu korrigieren. Die Verbraucher und auch der Handel sollten die Produktvorteile Leichtigkeit, Vitaminschutz und Platzersparnis beim Transport und Lagerung sowie die gute Recyclingfähigkeit erkennen. Man wollte aus der Umweltdiskussion herauskommen und dem Verbraucher eine positive Rückversicherung über die Wahl der richtigen Verpackung und die Qualität des verpackten Inhalts zu geben. Aus diesen Überlegungen entstanden die Marketingziele Aufbau zum Markenartikel für flüssige Nahrungsmittel und Verbesserung der Position von Tetra Pak in der Umweltdiskussion. Die Voraussetzung für einen erfolgreichen Markenaufbau bildete die Maßnahme, die Kunden aus Saft- und Molkereiwirtschaften davon zu überzeugen, das Logo der Firma Tetra Pak an sichtbarer Stelle auf der Verpackung abzudrucken. Als Claim dieser Werbestrategie diente der Slogan: „Tetra Pak. Irgendwie clever!“ Dieser Slogan sollte den Verbraucher dazu bringen, sich zum

einen mit den „Werbe- Helden“ im Fernsehen zu identifizieren und zum anderen sollte er das sympathische Image der „Werbe- Helden“ auf den Getränke- Karton transferieren. Ein zweites Standbein war die rationale Markenprofilierung durch die Kommunikation von alltagsnahen, verbraucherrelevanten Produktnutzen. Hierzu gehörten u.a. sparsamer Ressourceneinsatz, optimaler Vitaminschutz, geringes Eigengewicht der Verpackung und die Recyclingfähigkeit. Diese, vielmehr rationale Argumentation, sollte dem Verbraucher durch Printmedien übermittelt werden. Die Ergebnisse dieser Kampagne waren ein großer Erfolg für Tetra Pak. Das Ziel, das Produkt zu einem Markenartikel aufzubauen, ist man 1994 einen großen Schritt näher gekommen. Ganze 68 % der Tetra Pak Verpackungen trugen das Tetra Pak Logo an sichtbarer Stelle auf der Ober- oder Rückseite der Verpackung. Die Motive der Print- Kampagne wurde auf 400 Millionen Verpackungen von Tetra Pak- Kunden platziert. Durch die Kampagne wurden sowohl die Markenbekanntheit als auch eine Steigerung der Recyclingbekanntheit erreicht. 1995 erhielt die Kampagne den Silber Effie, ein Preis der Werbe und Kommunikationsbranche für effiziente Markenkommunikation, in der Kategorie Konsumgüter Non Food (Gesamtverband Kommunikationsagenturen, 2010). Später, im Jahre 2004 sollte die Kampagne „Tetra Pak schützt, was gut ist“ zeigen, dass sich bei der Herstellung von Verpackungen alles um das Thema Schutz dreht. Es wurde vermittelt, dass Tetra Pak das Produkt vor Licht schützt, dass der Geschmack erhalten bleibt, dass die Umwelt geschont wird und dass Tetra Pak für Frische sorgt sowie vor Bruch schützt. Auch hier wurden TV- Spots und diverse Print- Anzeigen (s. Abb. 6) in Verbrauchermagazinen wie im Stern oder in der Brigitte geschaltet.



Abbildung 6: Bildanzeigen von Tetra Pak (Pförtsch/ Müller, 2006, S.107

„Zukunft hat nur, was nachwächst“- unter diesem neuen Motto startete Tetra Pak im Juli 2009 eine groß angelegte Umweltkampagne für Verbraucher und Meinungsbildner. Als Werbefigur dient hier ein Hase namens Bob. Dieser klärt auf sympathische Art und Weise darüber auf, wie jeder durch die Verwendung von Getränkekartons dazu beitragen kann, die natürlichen Ressourcen der Welt zu schonen. Tetra Pak- Getränkekartons bestehen überwiegend aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz und gehören schon allein deshalb zu den Umweltschützern unter den Verpackungen. Bereits im Jahr 2000 wurden sie vom Umweltbundesamt als „ökologisch vorteilhaft“ bewertet (Tetra Pak Webseite).

7.2 NutraSweet

Ein weiteres gutes Beispiel für eine erfolgreiche Ingredient Branding Strategie bietet das Unternehmen NutraSweet Property Holdings Inc.. Der NutraSweet- Süßstoff wurde bereits 1965 durch den Forscher James Schlatter entdeckt. 1981 revolutionierte NutraSweet die Süßstoffindustrie mit der Einführung von NutraSweet brand aspartame. NutraSweet ist der Markennahme für den synthetisch hergestellten Süßstoff Aspartam und Bestandteil von über mehr als 5000 Produkten wie z.B. von Joghurts, Kaugummis oder Getränken. Heutzutage wird Aspartam in über 100 Ländern verkauft und erreicht damit über 250 Millionen Verbraucher (NutraSweet Webseite). Aspartam ist ein so genannter Zuckeraustauschstoff (E951) und enthält eine 200-mal höhere Süßkraft als herkömmlicher Zucker. Somit ist Aspartam mit nur 4kcal/ g sowohl für Diabetiker, als auch körperbewusste Menschen geeignet.

Coca Cola NutraSweet

Die Erfolgsgeschichte der Coca Cola light startete 1982 mit der Markteinführung von NutraSweet Aspartam. Es war das erste Produkt auf dem Markt für Softgetränke, das eine kalorienarme Variante einer Limonade sehr erfolgreich etablierte. Heutzutage findet man neben der „normalen“ Coca Cola light mehrere verschiedene Varianten wie beispielsweise Coca Cola light Lemon C oder Coca Cola light in der koffeinfreien Variante. 1981, nach der Einführung von NutraSweet auf dem amerikanischen Markt und ein Jahr später auf internationaler Ebene erfuhr die Marke NutraSweet einen bemerkenswerten Aufstieg. Die Lebensmittelindustrie

hatte es geschafft, die Attribute „ohne Fett, light, kalorienreduziert“ zum Endverbraucher zu transportieren.



Abbildung 7: Diet coke sweetened with NutraSweet

1981, nach der Einführung von NutraSweet auf dem amerikanischen Markt und ein Jahr später auf internationaler Ebene erfuhr die Marke NutraSweet einen bemerkenswerten Aufstieg. Die Lebensmittelindustrie hatte es geschafft, die Attribute „ohne Fett, light, kalorienreduziert“ zum Endverbraucher zu transportieren. Wie bereits im Kapitel 4.1.2 erläutert, setzte hier der so genannte Pull- Effekt ein. Bei den Endverbrauchern entstand ein Nachfragesog, die Konsumenten achteten beim Einkauf vermehrt auf die Inhaltsstoffe, die auf den Verpackungen von Süßspeisen, Getränken sowie auf anderen Lebensmitteln deklariert wurden. Immer mehr Verbraucher entdeckten für sich persönliche Vorteile durch den Kauf kalorienreduzierter Produkte, seien es die Diabetiker, die auf weniger Zucker angewiesen sind oder eben Figurbewusste und Sportler, die sowohl bei Lebensmitteln als auch bei Getränken auf ihre Linie bzw. ihre richtige Energiezufuhr achten wollen. Somit wurde im Laufe der Zeit NutraSweet Aspartam zum Inbegriff für kalorienarme Ernährung. Mit der Strategie nach dem ersten Jahr zu expandieren und weltweit verkauft zu werden, hatte das Unternehmen großen Erfolg. Auch die europäischen Länder und Japan zogen nach und brachten vermehrt kalorienreduzierte Produkte auf den Markt. Ein Grund für die Erfolgsgeschichte von NutraSweet war die frühe Konzentration auf eine Hauptzielgruppe: die Limonadenhersteller. Das Unternehmen Coca Cola ist Marktführer bei den Erfrischungsgetränken und produziert neben erfolgreichen Produkten wie Coca Cola auch diverse andere Getränke wie Fanta, Sprite, Mezzomix, Nestea, Bonaqua, Lift Apfelsaftschorle usw. Der Erfolg des Herstellers Coca Cola

(Endprodukthersteller) schlug sich nach dem Pull- Prinzip schließlich auch auf den Erfolg des Süßstofflieferanten NutraSweet (Vorprodukthersteller) nieder.

7.3 Fit for Fun und Seeberger

Das letzte Beispiel soll die Firma Seeberger aufzeigen. Seeberger ist seit mehr als 160 Jahren ein Name, der für Erfahrung, beste Qualität und höchsten Genuss steht. Mit über 70 Produkten von Trockenfrüchten und Nüssen über verschiedene Saaten und Getreidearten bietet die Firma vielfältige Möglichkeiten zum Knabbern, Naschen, Backen und Kochen. Des Weiteren ist Seeberger seit der 1982 aufgebauten Kaffeerösterei heutzutage eines der ältesten Geschäfte für Kaffeespezialitäten in Deutschland. Anfang 2005 führte Seeberger mit den Fit For Fun Nuss- Frucht- Mixen ein erfolgreiches Trio ein. Die Fit For Fun ist eine Zeitschrift, die 1994 als Neueinführung auf den Markt ging. Unter dem Dach der Fit For Fun findet man eine hohe Anzahl an trendigen Angeboten für gesundheitsorientierte, aktive Menschen (Seeberger Webseite). Die Sorten Fit For Fun balance- fruits, Fit For Fun nuts´n berries und der Fit For Fun vital-kerne- mix sind mittlerweile durchgängig im Lebensmitteleinzelhandel gelistet. Für die Firma Seeberger war die Zielgruppe der 14- 39- jährigen Konsumenten eine sehr attraktive Verwendergruppe. Mit den klassischen Verpackungen wäre diese Zielgruppe jedoch nicht zu erreichen gewesen „(...) ohne dabei die angestammte, deutlich größere und kaufkräftigere ältere Verwendergruppe zu irritieren“ (Lebensmittel Praxis, 2005, S.79). Somit bot sich laut Seeberger die Zusammenarbeit mit der Fit For Fun an, „um die Kompetenzen in Sachen Lifestyle- Marketing und Trockenfrüchte und Nüsse sinnvoll zu ergänzen“ (Lebensmittel Praxis, 2005, S.79).



Abbildung 8: Fit For Fun und Seeberger Produkte (Seeberger- direkt, 2010)

8 Chancen und Risiken

Ingredient Branding bietet sowohl für den Ingredient- Hersteller als auch für den Endprodukthersteller die Chance für eine Markenprofilierung und damit für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. Dieser Effekt tritt allerdings nicht von allein, demnach nicht automatisch ein. Der Ingredient- Hersteller gilt bei der Betrachtung möglicher Chancen und Risiken als Anwender einer mehrstufigen Marketingstrategie das Hauptaugenmerk. In erster Linie ist der Ingredient- Hersteller für den Erfolg einer Ingredient Branding- Strategie selbst verantwortlich und wird weniger von den anderen Marktteilnehmern beeinflusst. Jedoch muss hierbei erwähnt werden, dass die Ingredient Branding- Strategie nur dann erfolgreich sein kann, wenn sich durch den Kauf eines Ingredients ein entscheidender Vorteil sowohl für Endprodukthersteller als auch für den Endverbraucher ergibt. Dies wird dadurch begründet, dass der Erfolg von Ingredient Branding für einen Ingredient- Hersteller mit der Nachfrage der Endprodukthersteller einhergeht, andererseits aber auch von den Endverbrauchern bestimmt wird, die im Endeffekt den Kauf bestimmter Produkte von den darin enthaltenen Komponenten abhängig machen. Nur wenn diese beiden Parteien einen Vorteil oder Mehrwert bei dem Kauf des Ingredients sehen, wird dieses verstärkt nachgefragt. Abbildung 9 soll noch einmal übersichtlich die Chancen und Risiken für den Ingredient- Hersteller aufzeigen.

<u>Chancen</u>	<u>Risiken</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Austritt aus der Anonymität • Chance zur Wettbewerbsdifferenzierung • Eintrittsbarriere für Konkurrenten • Kundenloyalität und Nachfragesog • Mittel gegen Substituierbarkeit • Positive Imagewirkung nachgelagerter Marken (Imagetransfer) • Preis-/ Volumenpremium • Pull- Wirkungen • Schaffung eines Markenwertes • Zunehmende Marktmacht gegenüber OEM's 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit bei Qualitätsschwächen des OEM's • Hoher Kosten- und Zeitaufwand • Höhere Verpflichtung zur Qualitätssicherung • Klar identifizierbares Angriffsziel für die Konkurrenz • Negative Imagewirkung nachgelagerter Marken • Widerstände von industriellen Abnehmern

Abbildung 9: Chancen und Risiken für Ingredient- Hersteller (Pfürtsch/ Müller, 2006, S.36)

Betrachtet man die zahlreichen wirtschaftlichen Chancen für Ingredient- Hersteller so ist es ebenso von hoher Bedeutung, die Risiken für ein Unternehmen, das als

Ingredient- Hersteller fungiert, zu beleuchten. Der hohe Kosten- und Zeitaufwand für die Schaffung eines Markenwertes (Bekanntheit, Vertrauen, Image, Ansehen) stellt für die meisten Unternehmen das größte Risiko dar. Zudem ist im Rahmen des mehrstufigen Marketings das Einbeziehen des Endverbrauchers in die Marketingmaßnahmen mit einem deutlich höheren finanziellen und auch zeitlichen Aufwand verbunden. Auch wenn der Markenwert eines Ingredients bereits gestiegen ist, können sich für den Ingredient- Hersteller weitere Risiken ergeben, denn eine gestiegene Nachfrage bedeutet beispielsweise auch eine höhere Verpflichtung zur Qualitätssicherung und Weiterentwicklung eines Produkts. Diese Verpflichtung führt wiederum zu einem zusätzlichen finanziellen Aufwand. Weiterhin kann auch das Verhalten des Endproduktherstellers ein Risiko in sich bergen. Somit ist das Image des Ingredients am Anfang meistens von der Qualität der nachgelagerten Marken anhängig, sodass sich Qualitätsschwächen der OEM-Produkte automatisch negativ auf das Image des Ingredients auswirken könnten. Der Erfolg der Ingredient Branding- Strategie eines Zulieferunternehmens ist eng verbunden mit der Produktmarke des Endproduktherstellers. In der Anfangsphase der Strategie ist es notwendig, dass die Marke des Ingredient- Herstellers auf dem Rücken der starken Endproduktmarke von deren Bekanntheit und Image profitieren kann. Durch die Assoziation beider Marken, erhält der Endverbraucher von Anfang an einen positiven Eindruck von der Ingredient- Marke. Umgekehrt kann ebenfalls die Assoziation einer Ingredient- Marke mit einer Endprodukt- Marke den gleichen positiven Effekt für den Endprodukthersteller zur Folge haben. Abbildung 10 soll nun einen Überblick über die allgemeinen Chancen und Risiken von Ingredient Branding für einen Endprodukthersteller aufzeigen.

<u>Chancen</u>	<u>Risiken</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Chance zur Wettbewerbsdifferenzierung • Einsparungen bei Produktions- und Entwicklungskosten • Planungssicherung und Qualitätssicherung • Positive Imagewirkung durch Ingredients für eigene Produkte • Werbekostenzuschüsse 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängigkeit bei Qualitätsschwächen des Ingredients • Eigene Marke wird vom Ingredient überschattet • Erhöhte finanzielle Aufwendungen durch Preis-/ Volumenpremium • Verlust des eigenen Markenwerts • Verlust von Mark • tmacht gegenüber den Lieferanten

Abbildung 10: Chancen und Risiken für den Endprodukthersteller (Pfürtsch/ Müller, 2006, S. 40)

Auch für den Endprodukthersteller ergeben sich mit der Anwendung einer Ingredient Branding- Strategie gewisse Risiken, die vor allem in der Abhängigkeit des Endprodukts von der Ingredient- Marke begründet liegen. So kann beispielsweise eine Schwäche bzgl. der Qualität der Ingredient- Marke schnell dazu führen, dass sich der dadurch erzeugte negative Eindruck auf die Endproduktmarke überträgt und der Endverbraucher schlussendlich auf eine andere Marke ausweicht. Des Weiteren kann es passieren, dass es durch eine erhöhte Nachfrage des Endverbrauchers nach der Ingredient- Marke für den Endprodukthersteller kaum mehr möglich ist, diese Marke durch eine günstigere Marke zu substituieren. Dies hat zur Folge, dass sich Endprodukthersteller den Vorstellungen und Konditionen der Ingredient- Hersteller unterordnen müssen (Pförtsch/ Müller, 2006, S.34- 42).

9 Umfrage/ praktischer Teil

Nach Vorstellung des theoretischen Hintergrundes des Ingredient Branding soll abschließend die Theorie in Bezug auf die praktische Umsetzung überprüft werden. Hierzu wird eine Umfrage mit einer Stichprobe von n=53 Personen durchgeführt. Die Umfrageergebnisse werden mithilfe des Statistik Programms IBM® SPSS® Statistics 18 ausgewertet und anschließend interpretiert.

9.1 Einleitung

Nachdem in den vorhergehenden Kapiteln die Grundlagen des Ingredient Branding analysiert und systematisch dargestellt wurden, sollen darauf aufbauend die Wirkungsmechanismen des Ingredient Branding, insbesondere auf Endverbraucherebene, anhand einer Umfrage überprüft und statistisch belegt werden. Durch die Auseinandersetzung mit der Thematik wurde ich neugierig, ob die theoretischen Darstellungen auch wirklich in der Praxis umzusetzen sind.

In diesem Zusammenhang gilt es zu untersuchen, inwieweit sich eine Ingredient Branding überhaupt auf das Kaufverhalten von Endverbrauchern auswirkt und in welcher Weise dies konkret geschieht. Im Theorieteil dieser Arbeit wurde deutlich, dass eine Ingredient Branding- Strategie größtenteils bei Teilen und Einsatzstoffen, wie beispielsweise Computer- Chips, Textilmembranen oder Fahrradkomponenten Anwendung findet. Aufgrund meines Studiums ist es jedoch für mich persönlich von hoher Bedeutung, den Einsatz in Bezug auf Lebensmittel bzw. Lebensmittelmarken zu überprüfen, denn anhand verschiedener Ausprägungsformen wurde im Verlauf

der Arbeit deutlich, dass auch die Markierung im lebensmittelrelevanten Bereich von nennenswerter Bedeutung sein kann. Ziel dieser Erhebung ist es daher, die Anwendung bezüglich Ingredient Branding- Strategien im Lebensmittelbereich zu prüfen. Vor allem in Betracht werden dabei das Inverse Ingredient Branding (vgl. Kapitel 3.2) sowie das Co- Branding (vgl. Kapitel 3.1) gezogen. Anhand dieser Formen wurde durch Beispiele aus der Praxis deutlich gemacht, welche Chancen sich durch eine Markierung für die jeweiligen Marktteilnehmer, sowohl in Bezug auf Ingredient- als auch auf den Endprodukthersteller, ergeben können. Des Weiteren wurde beschrieben, wie diese Formen bestenfalls auf den Endverbraucher wirken und wie dieser durch die entsprechende Markierung und gezielte Kommunikationsmaßnahmen beim Kaufentscheidungsprozess beeinflusst werden kann. Grund für die Auswahl dieser beiden Formen ist, dass diese in der Praxis am besten in Bezug auf Lebensmittel anzuwenden sind, um die Theorie zu bestätigen. Andere Formen, wie beispielsweise das „Self- branded Ingredient Branding“ (vgl. Kapitel 3.3) würden für eine Erhebung nicht in Frage kommen, da diese Ingredients eigene/ interne Marken eines Herstellers beschreiben und diese folglich auch nur in dessen Produkten aufzufinden wären. Somit kann nicht geprüft werden, inwieweit die Wirkung dieser Ingredients sich auch auf andere Produkte auswirken könnte. Zusätzlich wird den „Self- branded Ingredients“ auch daher eine geringere Bedeutung zugeschrieben, da die entsprechenden Kennzeichnungen nur selten den Charakter einer eigenständigen Marke aufweisen (Havenstein, 2004, S. 78). Ein weiterer Grund für die Überprüfung ist eine Studie, auf die ich während der Literaturrecherche gestoßen bin. Diese Studie befasste sich bereits im Jahre 1998 mit der Frage, ob eine bekannte Marke eine Nutzen stiftende Wirkung für eine Handelsmarke haben kann oder ob diese Art der Kooperation vielleicht negative Auswirkungen für die bekannte Marke beinhaltet. Die komplette Studie mit dem Titel *„National Brand-Private Brand Strategic Alliances Through Ingredient Branding: An Exploratory Empirical Evaluation“* von Rajiv Vaidyanathan und Mark G. Brown befindet zum Nachlesen auf beiliegender CD- Rom.

9.2 Fragestellung und Hypothesenbildung

Aus den vorhergehenden Erläuterungen wird deutlich, dass eine Ingredient- Branding Strategie sowohl auf Seiten des Endproduktherstellers als auch auf Seiten des Ingredient- Herstellers Erfolg versprechende Ergebnisse liefern kann. Die

wichtigste Komponente, die jedoch im Endeffekt zum Erfolg des Produktes führen soll, bildet der potenzielle Abnehmer der Produkte, somit der Endverbraucher. Dieser bestimmt den Erfolg eines Produktes durch den Kauf oder gegebenenfalls den Misserfolg, indem er das Produkt ablehnt und zu Konkurrenzprodukten greift. Aus diesen Darstellungen ergeben sich gemäß des Inverse Ingredient- und des Co-Branding Fragen, die mittels einer Umfrage beantwortet werden sollen.

Die Fragestellungen, die sich aus den theoretischen Hintergründen ableiten lassen und als Grundlage für diese Erhebung dienen, lauten wie folgt:

- ➔ Ist der Verbraucher eher dazu bereit einen höheren Preis für ein markiertes Endprodukt einer Handelsmarke auszugeben oder reicht allein die Markierung nicht aus um eine Kaufentscheidung für das markierte Produkt zu treffen?
- ➔ Ist die Beurteilung der Handelsmarke mit bekannter Marke als Ingredient Brand positiver als ohne und werden die Eigenschaften der starken Marke auf die der Handelsmarke übertragen?
- ➔ Führt ein Zusammenschluss zweier bekannter Marken eher zu einer positiven Einschätzung der Gesamtleistung und somit zum Kauf des Produktes oder hat die zusätzliche Markierung keine ausschlaggebenden Auswirkungen auf die Kaufentscheidung?

Die Hypothesen dieser Arbeit sind aus den oben ausgeführten Fragestellungen abzuleiten und entsprechend zu formulieren:

Hypothese 1: *„Die Markierung eines Handelsmarkenproduktes mit einer bekannten Marke als Ingredient Brand führt zu einem Wettbewerbsvorteil auf dem Markt und bewegt den Endverbraucher eher zum Kauf als das unmarkierte Produkt“.*

Mittels dieser Hypothese soll herausgefunden werden, ob die Kaufentscheidung bei unterschiedlichem Preisniveau mittels der Markierung durch eine bekannte bzw. starke Marke als Ingredient Brand beeinflussbar ist. Es stellt sich die Frage ob der Endverbraucher im Falle des Inverse Ingredient Branding tatsächlich dazu bereit ist für ein markiertes Endprodukt einen höheren Preis zu zahlen oder ob allein die Markierung nicht ausreicht um das unbekannte bzw. das Handelsmarken- Produkt

„aufzuwerten“. Des Weiteren gilt es zu überprüfen, inwieweit ein Imagetransfer von der starken auf die Handelsmarke gelingt.

Ebenfalls ist es interessant, inwieweit die Kooperation eines bekannten Endproduktherstellers mit einem Ingredient- Hersteller, der ebenfalls eine bekannte Marke führt, zu einem Erfolg versprechenden Ergebnis führt. Idealerweise bewirkt diese Co- Branding- Strategie, dass der Verbraucher die positiven Eigenschaften des Hauptproduktes wie z.B. funktionale Eigenschaften oder in diesem Fall einen besonders guten Geschmack oder beste Qualität, auf die Eigenschaften des Ingredients überträgt und den Zusatz der Ingredient Marke als ergänzendes Attribut für die Qualität und den Gesamtauftritt des Produktes ansieht. Gelingt ein solcher Imagetransfer, so kann die Ingredient Branding Strategie als erfolgreich eingestuft werden (Woiseschläger/ Backhaus/ Michaelis, 2009). Aus diesen Kenntnissen lässt sich demnach eine weitere Hypothese ableiten:

Hypothese 2: *„Je positiver die Einstellung gegenüber der Hauptproduktmarke, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Ingredient Marke und desto höher ist die Kaufsabsicht gegenüber der Co- Branding-Leistung“.*

Umgekehrt kann diese Aussage auch auf die Ingredient Marke bezogen werden. Ginge man davon aus, dass die Ingredient Marke von höherer Beliebtheit bei den Endverbrauchern als die Hauptproduktmarke sei, so können auch hier die Eigenschaften der Ingredient Marke auf die Hauptproduktmarke übertragen werden. Demnach lässt sich eine dritte Hypothese bilden:

Hypothese 3: *„Je positiver die Einstellung gegenüber der Ingredient Marke, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Hauptproduktmarke und desto höher ist die Kaufsabsicht gegenüber der Co- Branding-Leistung“.*

9.3 Methode

Für die vorliegende Erhebung wurden potenzielle Verbraucher und Verbraucherinnen mithilfe eines Fragebogens über ihr Markenbewusstsein im Allgemeinen und über verschiedene Kaufentscheidungsprozesse befragt. Als Messinstrument dieser Erhebung wurde ein eigens konzipierter, standardisierter

Fragebogen entwickelt, d.h. alle Teilnehmer bekamen die gleichen Fragen, in der gleichen Reihenfolge, mit den gleichen Antwortkategorien gestellt (vgl. im Anhang Seite X). Hauptsächlich wurden geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien verwendet. Inhaltlich entwickelte ich den Fragebogen anhand der gewonnenen theoretischen Kenntnisse, die ich mir während der Literaturrecherche angeeignet habe. Insgesamt umfasst der Fragebogen fünf Seiten. Eingangs klärt ein kurz gefasster Einleitungstext die Befragten darüber auf, wozu die Befragung dient. Um die Anonymität zu sichern wird angemerkt, dass die Befragung keine persönlichen Daten wie den Namen oder die Adresse fordert. Zunächst folgt eine grundlegende Frage zum Markenbewusstsein im Allgemeinen. Die Befragten sollen in verschiedenen Produktkategorien auswählen, wie oft sie beim Kauf von technischen Produkten, Kleidung und Lebens- bzw. Genussmitteln auf den Bestandteil von Marken achten. Für die Entscheidung ist eine Skala vorgesehen, auf der von 1= nie, 2= selten, 3= öfter, 4= sehr oft und 5= immer angekreuzt werden kann. Diese Frage wurde als Einstiegsfrage gewählt, da diese mit den darauf folgenden Fragen in Korrelation stehen könnte. Wenn ein Verbraucher beim Einkauf vermehrt oder jederzeit gezielt auf den Kauf von Markenprodukten achtet, kann theoretisch davon ausgegangen werden, dass auch im Falle einer Ingredient Branding- Strategie das markierte Produkt eher gewählt wird als das unmarkierte. Diese These soll im weiteren Verlauf der Arbeit in der Auswertung der Ergebnisse überprüft werden. Als nächstes folgt eine offene Frage in Bezug auf die Definition des Ingredient Branding. Die Teilnehmer können in einem vorgesehenen Textfeld ihre eigene Definition darlegen oder die Frage mit „Nein“ beantworten und die nachfolgenden Fragen bearbeiten. Frage 3 und 4 beinhalten, dass die Befragten zwischen vier verschiedenen Produkten eine Kaufentscheidung treffen sollen. Nachdem die Entscheidung für ein Produkt getroffen wird, wird diese anhand von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten begründet. Die Begründungen sind mittels einer Skala von „1= trifft zu“ bis „5= trifft nicht“ zu bewerten, inhaltlich sind die Begründungen auf die Produkte abgestimmt. Als erstes wird getestet, wie sich die Markierung einer Handelsmarke aus dem Lebensmitteleinzelhandel mit einer starken Marke auf den Kauf des Endproduktes auswirkt. Es wird ermittelt, ob das Handelsmarkenprodukt durch diese Markierung vermehrt gekauft werden könnte und welche Vorteile sich durch die Markierung in Bezug auf die Einstellung gegenüber der Handelsmarke ergeben können. Als Markierungsobjekt wurde

hierbei ein fiktiv erstelltes Müsli der Handelsmarke „Rewe bio“ gewählt, wobei Milka, als starke Marke, als Ingredient Brand dienen soll.

Der Befragte hat folglich die Wahl zwischen einem „Rewe bio“- Müsli mit und ohne Milka Schokolade (s. Abbildung 11).



Abbildung 11: Produkt A und Produkt B

Der Preis der beiden Müsli- Sorten ist unterschiedlich hoch, folglich beinhaltet das markierte Produkt einen höheren Preis als das unmarkierte. Interessant hierbei ist, ob allein der Zusatz der Milka- Schokolade einen höheren Preis rechtfertigt oder ob das Produkt dadurch eher Ablehnung bei den Konsumenten findet und eventuell zu Verwirrungen führt. An dieser Stelle soll noch einmal erwähnt werden, dass es sich bei der Auswahl des Produktes um ein rein fiktives Produkt handelt, dass so nicht auf dem Markt zu erwerben ist. Es soll belegt werden, dass auch abstrakte Markenassoziationen, sowohl im Bereich des symbolischen Zusatznutzens als auch im Hinblick auf die Einstellung gegenüber der Ingredient Brand, einen bedeutenden Einfluss im Rahmen der Kaufentscheidung für das entsprechende Endprodukt ausüben können. Die Begründungen für die Wahl eines Produktes beinhalten bei Wahl des Produktes A die Vorteile für das Ingredient bzw. die zusätzliche Marke und bei Wahl von B die Nachteile, die gegen das Ingredient sprechen. Wählt demzufolge ein Befragter das Produkt B, so gibt er diejenigen Begründungen an, die gegen die Ingredient Branding- Strategie des ersten Produktes sprechen. Dasselbe gilt bei der Auswahl der Produkte C und D (s. Abb. 12).



Abbildung 12: Produkt C und Produkt D

Hierbei wird Ingredient Branding als Ausprägungsform des Co- Branding untersucht. Es soll überprüft werden, inwieweit sich die Markierung einer bekannten Marke mit einer zusätzlichen bekannten Marke auf den Kauf des Produktes auswirkt. Es stellt sich hierbei die Frage, ob ein positiver Imagetransfer hinsichtlich der Qualitäts- und Geschmackseigenschaften erfolgt und ob die Gesamtleistung zweier bekannter Marken insgesamt als positiver wahrgenommen wird. Als Produkt wurde hier ein Langnese- Speiseeis der Sorte „Latte Macchiato“ gewählt. Das erste Auswahlprodukt enthält als Zusatzmarke die Kaffeemarke „Lavazza Espresso“, das zweite Produkt enthält als Zusatz „100% Arabica Kaffee“. Bei diesem Beispiel habe ich mich bewusst dafür entschieden, keine Preise unter die jeweiligen Abbildungen zu setzen. Der Befragte soll nur anhand der jeweiligen Produktaufmachung entscheiden, welches er beim Kauf bevorzugen würde. Problematisch bei dieser Frage könnten Konsumenten sein, die Kaffee im Allgemeinen nicht mögen. Diese könnten, aufgrund ihrer Abneigung gegenüber dem Kaffeegeschmack, die Antworten verfälschen. Für diesen Fall müssten weitere Untersuchungen mit einer speziell ausgewählten Zielgruppe, die sich unter anderem auf Kaffeetrinker bezieht, durchgeführt werden. Um bei der Auswertung der Daten die Stichprobe besser beschreiben zu können, werden abschließend typische soziodemografische Aspekte, wie das Geschlecht, das Alter und der Berufsstand abgefragt. Der Berufsstand ist dahingehend interessant, da sich von diesem eventuelle Einkommenssituationen ableiten lassen können. Man kann davon ausgehen, dass Angestellte ein höheres Einkommen als Studenten zur Verfügung haben und sich daher vermehrt für den Kauf der Markenprodukte entscheiden würden.

9.4 Stichprobe und Befragung

Bei der Umfrage handelt es sich um eine allgemeine Konsumentenumfrage und daher wurde die Auswahl der Teilnehmer bzw. der Stichprobe willkürlich durchgeführt. Befragt wurden 53 potenzielle Konsumenten im Alter zwischen 21 und 72 Jahren, das Durchschnittsalter lag bei 32 Jahren. 23 der Teilnehmer waren männlich und 30 der Teilnehmer weiblich. Die Stichprobe bestand zu 30,2 % aus Studenten und zu 56,6 % aus Angestellten, zudem bestanden jeweils 3,8 % aus Rentnern und Selbstständigen und 1,9 % aus Arbeitsuchenden. Aufgrund der geringen Anzahl der Befragten, kann diese Umfrage nicht als repräsentativ angesehen werden. Durchgeführt wurde die Befragung im Juli/ August 2010 in Form von „Face to Face- Interviews“ direkt am POS (Supermarkt), am Arbeitsplatz und schriftlich via Email. Der Fragebogen, der durch Emails versendet wurde, wurde speziell auf die Beantwortung am PC ausgerichtet. Die Auswahl der Antwortmöglichkeiten war mit dem MS Office Programm Word durch einfaches „Anklicken“ möglich und konnte im Nachhinein auch noch einmal vom Teilnehmer selbst geändert werden. Ein Einführungstext klärte bereits im Vorfeld in der Email über die Absicht und den Zweck dieser Befragung auf. Zudem wurde dem Teilnehmer Anonymität gesichert. Jeder eingegangene Bogen bekam nach Erhalt eine Nummer, sodass später nicht mehr nachverfolgt werden konnte, welche Person welchen Bogen ausgefüllt hat.

9.5 Ergebnisse

Im Folgenden werden alle Ergebnisse der Befragung dargelegt. Daraufhin werden diese in der Auswertung genauer betrachtet und anschließend interpretiert.

Frage 1 dieser Umfrage ergab, dass die Befragten überwiegend bei dem Kauf von technischen Produkten und Bekleidung auf die Anwesenheit von Marken achten.

In Abb. 9 beschreibt der jeweilige Mittelwert, dass der Großteil der Befragten bei einem Wert von 3,9 „sehr oft“ auf den Kauf von Markenprodukten achtet. Daraufhin folgt die Kategorie Bekleidung, auch hier liegt der Mittelwert bei 3,2, demnach zwischen „öfter“ und „sehr oft“. Als letzte Kategorie folgen die Lebens- und Genussmittel. Hierbei wird deutlich, dass das Kaufverhalten in Bezug auf Marken bei dieser Produktkategorie nicht so ausgeprägt ist, wie bei den vorhergehenden.

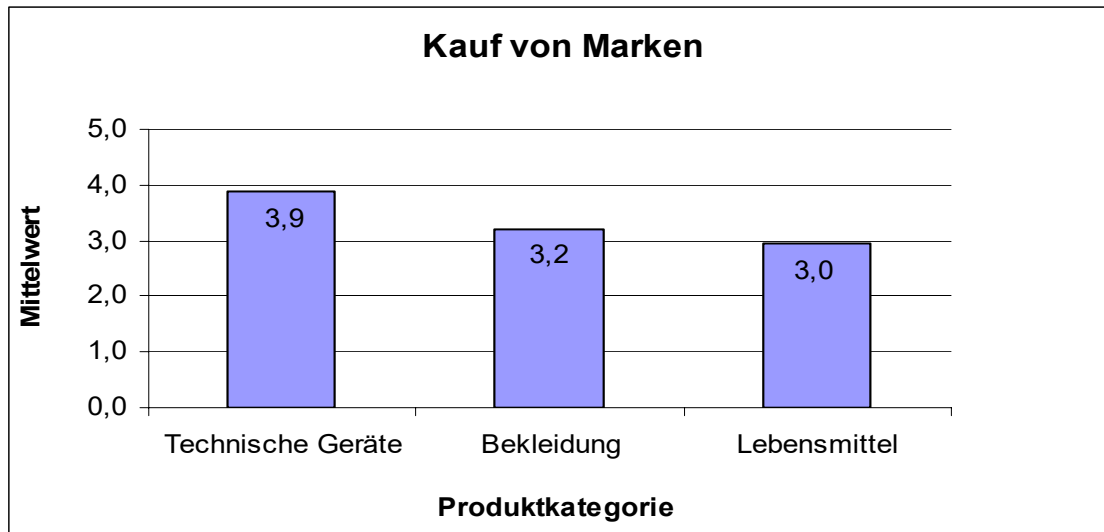


Abbildung 13: Kauf von Marken

19 von den 52 Befragten gaben an, nur selten auf den Kauf von Markenprodukten im Lebensmittelbereich zu achten, eine Person gab sogar an, in dieser Kategorie nie Markenprodukte zu kaufen. Alle genauen Ergebnisse und Häufigkeitstabellen dieser Befragung sind auf der beiliegenden CD- Rom wieder zu finden.

Bei der zweiten Frage ging es um die Kenntnisse der Befragten in Bezug auf das Thema Ingredient Branding. 20 von 53 Personen gaben an, dass sie sich etwas unter dem Begriff vorstellen können. Anhand Abbildung 14 kann ein Teil der Aussagen der Befragten genauer betrachtet werden, ein Großteil der Teilnehmer hat das Thema Ingredient Branding treffend definiert, wiederum andere assoziierten mit dem Wort Ingredient eher Zutaten bzw. bestimmte Inhaltsstoffe von Produkten. Die treffendsten Definitionen wurden in Abbildung 14 farblich hinterlegt.

Da es sich bei der Erhebung größtenteils um eine Online- Umfrage handelte, hatten die Befragten beim Ausfüllen der Bögen höchstwahrscheinlich das Internet als Hilfsmittel vorhanden. Betrachtet man jedoch nur die „Face to Face“- Interviews, so ist es erstaunlich, dass von den 10 Befragten immerhin 6 Leute mit „ja“ geantwortet haben und eine entsprechende Antwort gegeben haben. Alle Wortaussagen der Befragung sind auch in diesem Fall auf der beiliegenden CD- Rom nachzulesen.

"Ja, und zwar: Die Kooperation zweier Marken, um ein starkes Produkt noch stärker zu machen und so mehr Umsatz zu erzielen"	"Ich glaube, es bezieht sich auf bekannte Markenartikel"	"Bestimmte Bestandteile eines Produktes die durch eine Marke hervorgehoben werden, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen!"
"Bindung einer starken (bekannten) Marke an ein "schwächeres" (unbekanntes/ unbekannteres) Produkt..."	"Aufwertung eines Produktes durch ein Markenprodukt"	"Zutaten in Lebensmittelprodukten von ausgewählten Marken/ Herstellern"
"Die Nutzung von etablierten Marken (-produkten) als Bestandteil andere Produkte"	"Branding als Kennzeichnung des Produkts mit dem Markennamen, Ingredient für Zutaten"	"Prominente Inhaltsstoffe mit in die Werbung einzubauen"
"Ja, und zwar: Marke für ein Produkt das nur als Bestandteil eines anderen Produktes zu erwerben ist, also nicht einzeln".	"Produkt mit bekannten Markenprodukt als Zusatz (Zutat)"	"Produkte für Marketingzwecke zusammen zu bringen, würde ich spontan sagen".
"Werben mit dem Produkt im Produkt"	"Vermutlich wird Werbung damit gemacht, dass bestimmten Zutaten in einem Produkt enthalten sind."	"Zutaten in Lebensmittelprodukten von ausgewählten Marken/ Herstellern"

Abbildung 14: Definitionen zum Begriff Ingredient Branding

Bei der nächsten Frage, Frage 3, ging es um die Kaufentscheidung zwischen zwei Produkten. Produkt A, ein Schokomüsli von „Rewe bio“ mit Milka Schokolade, und Produkt B, ein Schokomüsli von „Rewe bio“ ohne den Zusatz von Milka Schokolade. Von 53 Personen entschieden sich 25 für Produkt A, 28 wählten das Produkt B, dies entspricht einer knappen Mehrheit für das unmarkierte Produkt. Betrachtet man darauf folgend die angegebenen Begründungen für Produkt A, so stimmt die Mehrheit der Befragten den vorgegeben Antwortmöglichkeiten zu. Besonders interessant ist hierbei der Qualitätsaspekt, 16 von 25 Befragten empfanden es als „zutreffend“ bis „eher zutreffend“, dass die Schokolade qualitativ hochwertig und daher sicherlich auch die übrigen Zutaten von hoher Qualität seien. Weiterhin gaben 14 Personen an, dass sie durch den Zusatz der Milka Schokolade eher dazu bereit wären, auf eine Handelsmarke zurückzugreifen. Die Hälfte derjenigen Teilnehmer, die sich für Produkt B entschieden, gaben an, dass sie beim Kauf von Marken eher auf „reine“ Markenprodukte achten würden und nicht auf eine Kombination aus Handelsmarke und bekannter bzw. starker Marke. Jeweils 25 % dieser Personen bestätigten diese Aussage mit „trifft zu“ und „trifft eher zu“. Bei der Aussage, ob die Kombination aus den beiden Marken beim Befragten für Verwirrung sorgen würde,

entschieden sich nur 8 Personen dafür und 14 dagegen. Als nächstes gaben die Befragten an, dass sie sich beim Kauf von Milka eher für Milka als handelsübliche Schokolade entscheiden würden und daher die Müslivariante ablehnen würden. 64,3 %, folglich über die Hälfte der Teilnehmer, stimmten dieser Aussage zu. Noch aussagekräftiger war darauf folgend die Preisfrage. 24 der 28 Befragten empfanden den Preis des ersten Müslis trotz Zugabe der Markenschokolade zu hoch.

Frage 4 dieser Umfrage ergab, dass sich von 53 Befragten, 30 Teilnehmer für das „Latte Macchiato“ Eis mit Lavazza Espresso -Produkt C- und 23 für das „Latte Macchiato“ Eis mit Arabica Kaffee -Produkt D- entschieden. Über 80% der Befragten, die sich für C entschieden, übertrugen die Qualität der Langnese Eiskrem auf die Lavazza- Kaffeemarke. Weiterhin gaben 17 Personen an, „Latte Macchiato“ auch im Alltag als Getränk zu genießen und daher eher dazu bereit wären, auch die Eissorte zu testen. Erstaunlich war, dass von 29 Personen 7 Teilnehmer angaben, die Kaffeemarke Lavazza nicht zu kennen, 5 der Teilnehmer waren sich unsicher, d.h. auch ihnen war die Marke nicht bekannt. Interessant dabei ist, dass sich diese Teilnehmer trotz der fehlenden Bekanntheit für den Kauf von Produkt C entschieden haben. Bei der letzten Aussage wurde abgefragt, ob die Teilnehmer bei Gefallen des Produktes auf die Kaffeemarke Lavazza im Alltag zurückgreifen würden, das heißt als reines Kaffeegetränk. Hier stimmten 13 Personen zu, 5 waren unentschlossen und 12 Teilnehmer lehnten ab. Von den 23 Personen, die sich für Produkt D entschieden, gaben nur 4 Befragte an, dass der Geschmack der unterschiedlichen Kaffeesorten wohlmöglich gleich sei und die Marke Lavazza dabei keine Rolle spiele. 11 der Teilnehmer waren unentschlossen, entschieden sich für „trifft teils zu/ teils nicht“. Die Teilnehmer könnte man als die Menge sehen, die entweder keinen Kaffee mag oder die Marke an sich einfach nicht kennt. 7 Personen stimmten der Aussage nicht zu und sagten damit aus, dass sich die Kaffeesorten zwar geschmacklich unterscheiden, sie aber trotzdem zu Produkt D greifen würden. Fast die Hälfte der Teilnehmer, die sich für Produkt D entschieden, gab an, dass sie die Kaffeemarke Lavazza nicht kennen würden und ihnen die Marke der Kaffeesorte daher nicht wichtig sei. Ebenfalls gab fast die Hälfte an, genauer gesagt 11 Personen, dass sie keinen Zusammenhang zwischen der Eismarke Langnese und der Kaffeemarke Lavazza sähen und sich deswegen für Produkt D entschieden.

Nachdem alle Ergebnisse der Fragen 1-7 dargestellt wurden, folgte die Aufstellung von Kreuztabellen um eventuelle Zusammenhänge zwischen einzelnen Fragen erkennbar zu machen. Zuerst wurden Frage 1 und Frage 3 miteinander in Verbindung gesetzt. Interessant hierbei war, ob diejenigen Teilnehmer, die bei Frage 1 angaben „öfter“, „sehr oft“ oder „immer“ auf den Kauf von Marken im Lebensmittelbereich zu achten, sich auch bei den Produkten bei Frage 3 und 4 auch für die Wahl des Markenproduktes entscheiden würden. In Abbildung 15 wird ersichtlich, dass sich von den 2 Personen, die angaben, „immer“ auf den Kauf von Marken im Lebensmittelbereich zu achten, auch alle für den Kauf des markierten Produktes, folglich Produkt A, entschieden. Von 15 Teilnehmern, die die Angabe „sehr oft“ machten, wählte auch hier die Mehrheit (10 Personen) das Produkt A. Auch bei der Angabe „öfter“ entschied sich über die Hälfte (53,3 %) für Produkt A.

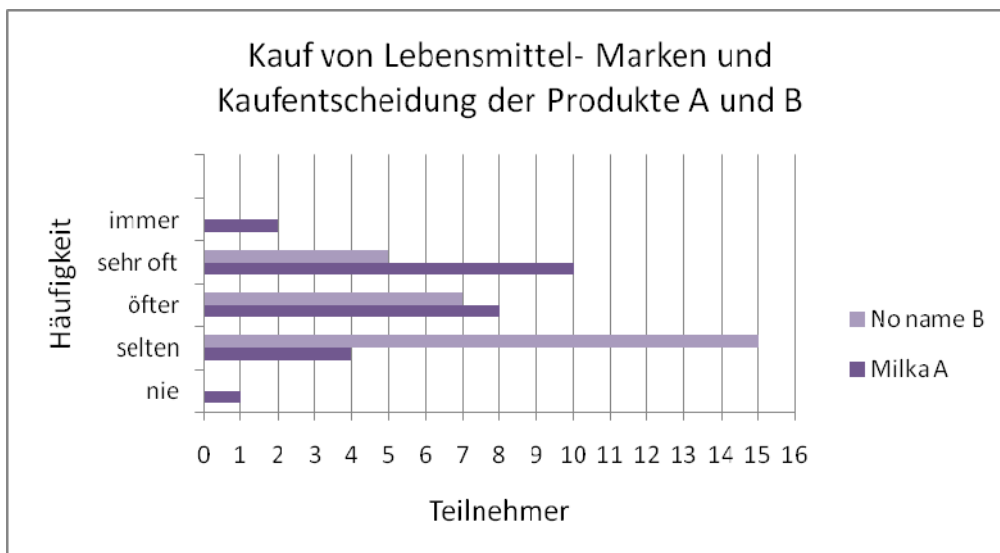


Abbildung 15: Kauf von Lebensmittelmarken und Kaufentscheidung der Produkte A und B

Diejenigen Teilnehmer, die angaben sich nur selten für Marken im Lebensmittelbereich zu entscheiden, bestätigten dies bei der Auswahl der Produkte eindeutig. Von 19 Teilnehmern, entschieden sich lediglich 4 für das Produkt A, 15 Teilnehmer wählten Produkt B und entschieden sich somit gegen die Marke.

Als nächstes wurden dann Frage 1 und Frage 4 auf die gleiche Weise in Kontext gebracht. Auch hier war es interessant zu sehen, wie sich die Teilnehmer in Abhängigkeit von Frage 1 zwischen den Produkten C und D entscheiden würden.

Abbildung 16 zeigt auch in diesem Fall die Ergebnisse auf. Auch hier kann man einen Zusammenhang zwischen Frage 1 und 4 erkennen.

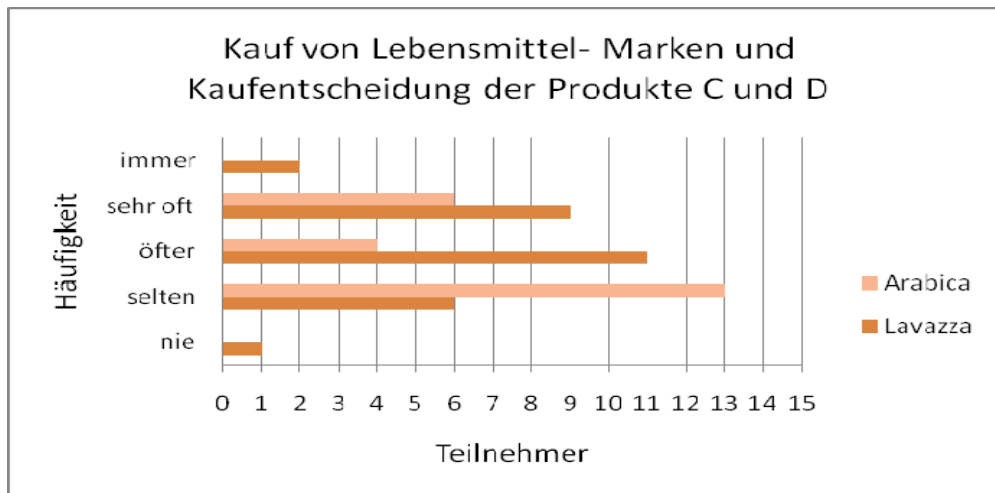


Abbildung 16: Kauf von Lebensmittelmarken und Kaufentscheidung der Produkte C und D

Die zwei Personen, die angaben „immer“ bei dem Kauf von Lebensmitteln auf Marken zu achten, entschieden diese sich bei Frage 4 auch für Produkt C, folglich das Produkt, das sowohl Langnese als auch Lavazza als Marke enthält. Von 15 Personen, die aussagten, sehr oft auf Marken im Lebensmittelbereich zu achten, wählte auch hier die Mehrheit, also 9 von 15 Teilnehmern, Produkt C. Dieses Ergebnis wird auch in der nächsten Kategorie „öfter“ widergespiegelt. Hier entschieden sich 73,3% für den Kauf von Produkt C. Von den 19 Personen, die sagten, nur selten auf Marken im Lebensmittelbereich zu achten, entschieden sich nur 6 für Produkt C, die übrigen Personen wählten Produkt D, das nicht zusätzlich durch eine Marke markiert wurde.

Abschließend wurde überprüft, ob der Berufsstand und in diesem Zusammenhang das vermutete verfügbare Einkommen der Teilnehmer mit der Auswahl der Markenprodukte in Zusammenhang stehen könnte. Mittels einer Kreuztabelle wurde hier der Zusammenhang zwischen den Fragen 3 und 4 überprüft. Von den insgesamt 16 Studenten entschieden sich lediglich drei für Produkt A. 13 entschieden sich für Produkt B, die günstigere Variante. Von den Angestellten wählten 66,7% (20 Personen) das Produkt A und 33,3 % (10 Personen) Produkt B. Bei Produkt C und D sehen die Ergebnisse etwas anders aus. Bei Produkt C und D wurden keine Angaben zum Preis gemacht, trotzdem entschieden sich bei den

Studenten acht Personen für Produkt C und acht Personen für Produkt D. Auch bei den Angestellten ist ein Unterschied erkennbar, 17 Teilnehmer wählten Produkt C und 13 Produkt D. Im Vergleich zu den vorherigen Ergebnissen liegt hier ein Unterschied in Höhe von 10 % vor. Aufgrund der geringen Anzahl an Selbstständigen, Arbeitsuchenden und Rentnern wurden diese Zahlen nicht in dieser Betrachtung nicht berücksichtigt.

9.6 Auswertung

Die erste Frage der Umfrage beschäftigte sich mit dem Kaufverhalten von Marken in unterschiedlichen Produktkategorien. Diese Frage sollte eventuelle Rückschlüsse auf den weiteren Verlauf und die Auswertung der Umfrage zulassen. Wie vermutet achten die meisten Konsumenten beim Einkauf vor allem bei technischen Produkten und Kleidung auf Marken. Lebens- und Genussmittel stellen eher einen niedrigeren Rang dar. Grund hierfür könnte eine geringere Wertschätzung für letztere Kategorie sein, denn ein technisches Produkt oder ein Kleidungsstück hat schlussendlich eine längere Beständigkeit als Lebens- oder Genussmittel. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass die Konsumenten die Lebensmittelmarken nicht automatisch mit hoher Qualität verbinden und ihnen die Preise für diese Produkte schlichtweg zu hoch erscheinen. Weiterhin werden mit einer Lebensmittelmarke eventuell nicht alle Funktionen erfüllt, die ein Verbraucher von einer Marke instinktiv erwartet (vgl. Kapitel 5.3, Pepels, 2004, S.69). Um die genauen Gründe dieses Ergebnisses weiter erforschen zu können, müssten weitere Umfragen entwickelt und durchgeführt werden. In diesen würde dann noch einmal explizit nach den Gründen gefragt und auch die Produkte im Lebensmittelsegment könnten in einer neuen Umfrage genauer definiert werden.

Im weiteren Verlauf der Umfrage wurde das Wissen der Verbraucher in Bezug auf die betreffende Thematik abgefragt werden und dabei stellte sich unerwartet heraus, dass ein bemerkenswert großer Teil der Befragten eine Antwort zur Definitionsfrage gab. Hierbei sollte jedoch erwähnt werden, dass es vielen Teilnehmern durch die Online- Umfrage wahrscheinlich möglich war, nach dem Begriff „Ingredient Branding“ im Internet zu recherchieren. Man könnte vermuten, dass die Teilnehmer

nicht als unwissend dastehen wollten und sich daher im Vorfeld kurz über das Thema informiert haben.

Bei Frage 3 und 4 ging es schließlich um das eigentliche Ziel dieser Erhebung. Von 53 Personen entschieden sich bei Frage 3 25 Teilnehmer für das markierte Endprodukt der Handelsmarke „Rewe- bio“, die übrigen 28 Befragten entschieden sich für das „Rewe- bio“- Müsli ohne eine zusätzliche Markierung. Interessant bei dieser Frage waren die angegebenen Begründungen der Befragten. Produkt A beinhaltete die Vorteile für die Kombination einer Handelsmarke mit einer starken Marke wie Milka. Der Großteil der Befragten stimmte den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu und empfand diese als „zutreffend“ bzw. „eher zutreffend“. Besonders auffallend war hierbei die dritte Aussage (vgl. Fragebogen Frage 3 A 3.). Hierbei ging es um die Qualität der Schokolade, die von 14 der 25 Befragten auf die Qualität der übrigen Zutaten übertragen wurde. Die Teilnehmer gingen folglich davon aus, dass Milka als Schokolade qualitativ hochwertig sei und daher müsste auch der Rest des Produktes gute Qualitätseigenschaften beinhalten. Wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit erläutert, entspricht genau dieser Imagetransfer den Anforderungen an eine gelingende Ingredient Branding- Strategie. Auch bei der nächsten Aussage kann die Theorie dieser Arbeit bestätigt werden. Durch die Markierung des Handelsmarkenproduktes waren die Teilnehmer zu 56 % eher dazu bereit auf ein Handelsmarkenprodukt zurückzugreifen als auf das unmarkierte Produkt. Dies würde bedeuten, dass die Handelsmarke durch die zusätzliche Markierung seinen Kundenkreis langfristig erweitern könnte und nach gewisser Zeit auch ohne die Markierung einer zusätzlichen Marke Erfolg hätte. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Aussagen der Personen, die sich für Produkt B entschieden haben, so werden hier die Nachteile deutlich, die sich durch die Markierung des Handelsmarkenproduktes ergeben könnten. 50 % der Befragten (14 Personen) gaben an, dass sie beim Kauf von Marken eher auf „reine“ Marken zurückgreifen würden und nicht auf eine Mischung aus Handels- und bekannter Marke. Interessant war jedoch, dass nicht etwa die Qualität des Produktes in Frage gestellt bzw. angezweifelt wurde, sondern dass vielmehr die Verwendung der Schokolade sowie der Preis des Endproduktes eine Rolle spielten. 18 Personen würden eher auf Milka als pure Schokolade zurückgreifen und das Produkt nicht in Verbindung mit einem Müsli kaufen. Hierbei wird allerdings nicht deutlich, ob die

Teilnehmer im Allgemeinen keine Produkte in Kombination mit Milka kaufen würden oder ob die Zusammenarbeit in einer anderen Produktkategorie, wie beispielsweise mit einem Eiskrem- oder Joghurthersteller, zu einem höheren Erfolg führen würde. Auch in diesem Fall wären weitere Untersuchungen notwendig.

Betrachtet man nun zusammenfassend die Ergebnisse der Frage 3, so lässt sich Hypothese 1 (vgl. Hypothese 1, S.37) nicht eindeutig bestätigen. Von 53 Personen entschieden sich nur 25 Personen für Produkt A. Diese Personenmenge beschreibt weniger als die Hälfte der Stichprobe und daher kann die Aussage nicht bestätigt werden. Fraglich hierbei ist jedoch, ob die Umfrage bei einer differenzierten Auswahl der Stichprobe zu einem anderen Ergebnis geführt hätte. 16 der 53 Teilnehmer bestanden aus Studenten, mit denen man eher ein niedrigeres Einkommen zu verbinden mag. Nach Untersuchung dieses Zusammenhanges wurde deutlich, dass von den 16 Studenten nur drei das Produkt A wählten. Bei den Angestellten sah die Auswahl folglich etwas anders aus. In dieser Berufsgruppe wählten von 30 Personen 66, 7%, d.h. 20 Personen, das Produkt A und nur zehn Personen das Produkt B. Daraus lässt sich schließen, dass diejenigen mit einem vermeintlich höheren Einkommen eher auf das markierte Produkt zurückgreifen würden, als auf das unmarkierte. Um diesen Zusammenhang zu verdeutlichen, müsste in einer erneuten Umfrage auch das Einkommen des Befragten berücksichtigt und abgefragt werden.

Frage 4 unterschied sich in der Umfrage in zweierlei Hinsicht von Frage 3. Die hier vorgegebene Strategie beinhaltete eine Co- Branding Aktivität zwischen der Eismarke Langnese und der Kaffeemarke Lavazza. Zur Wahl standen zwei Eissorten mit der Bezeichnung „Latte Macchiato“. Der Befragte sollte sich folglich zwischen der Kombination aus zwei eigenständigen bekannten Marken (Produkt C) und einer bekannten Marke (Langnese) mit dem Zusatz von Arabica Kaffee, der nicht als Marke angesehen werden kann (Produkt D), entscheiden.

Bei dieser Frage fiel das Ergebnis mehr zum Vorteil des ersten Produktes (Produkt C) aus. Es stellte sich auch hier die Frage, ob es gelingt, die positiven Eigenschaften von einer Marke wie Langnese auf die Kaffeemarke zu übertragen und ob dadurch das gesamte Produkt bzw. die Co- Branding Leistung als positiver wahrgenommen wird. Besonders auffällig war auch hier bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten der Qualitätsaspekt (vgl. Frage 4 C 1.).

24 von 30 Teilnehmern gingen davon aus, dass die Qualität der Langnese- Eiskrem mit der Qualität des Lavazza- Kaffees übereinstimmt. Auch bei dieser Aussage trifft die Vermutung zu, dass hier ein positiver Imagetransfer zugunsten der Kaffeemarke stattgefunden hat. Weiterhin würden von den 30 Personen immerhin 13 Personen den Kaffee bei Gefallen auch als eigenständiges Produkt für den alltäglichen Gebrauch kaufen. Das bedeutet, dass Lavazza durch die Zusammenarbeit mit dem Eishersteller seinen Bekanntheitsgrad steigern und somit neue Kunden dazu gewinnen könnte. Bei der Frage über die Nachteile der ersten Kombination fielen die Ergebnisse unterschiedlich aus. Der Behauptung, dass Lavazza und andere Kaffeesorten gleich schmeckten, konnten nur vier von 22 Personen zustimmen. Elf Personen waren sich unsicher, woraus sich schließen lässt, dass diese Personen entweder die Marke nicht kennen oder im Allgemeinen keinen Kaffee trinken. In diesem Fall müsste man die Zielgruppe genauer definieren und nur Personen befragen, die Kaffee trinken und die geschmacklichen oder qualitativen Aspekte ggf. beurteilen könnten. Bei Auswahl der Produkte C und D spielte der Preis keine Rolle, das heißt er wurde nicht genannt. Hierbei stellt sich die Frage warum immerhin 23 aller Befragten Produkt D gewählt haben. Man könnte vermuten, dass diejenigen, die sich gegen Produkt C entschieden, mit einer zusätzlichen Marke automatisch einen höheren Preis assoziieren und daher eher zu Produkt D greifen würden. Weiterhin könnte man annehmen, dass die Wahl des Ingredient Partners in diesem Falle nicht als wichtig für den Gesamtauftritt des Produktes angenommen wurde und dass das Ergebnis bei einer anderen Co- Branding Strategie möglicherweise positiver für das zusätzlich markierte Produkt ausgefallen wäre. Wichtig jedoch ist, dass bei allen Produkten ein positiver Imagetransfer hinsichtlich qualitativer und geschmacklicher Aspekte stattgefunden hat. Aufgrund dieser Aussage können Hypothese 2 und Hypothese 3 dieser Erhebung bestätigt werden. Um jedoch die Wirkung der Ingredient Marke genauer zu überprüfen, müsste diese in weitere Produkte eingebracht und daraufhin getestet werden. In diesem Fall könnte genauer überprüft werden, inwieweit ein positiver Imagetransfer mit genau dieser Marke in der Realität gelingt.

Auch wenn die Mehrheit der Teilnehmer dieser Erhebung sich bei Frage 3 und eine erhöhte Anzahl an Personen bei Frage 4 für die unmarkierten Produkte entschieden hat ist dies nicht zwangsmäßig auf qualitative Zweifel an den Endprodukten

zurückzuführen. Wie deutlich wurde, war bei Frage 3 vor allem der Preis der ausschlaggebende Faktor und bei Frage 4 führte vor allem Unwissenheit über das Ingredient- Produkt und ein eventuelles Nichtmögen bezüglich des Kaffee-Geschmacks zu einer erhöhten Ablehnung.

10 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es zum einen das Prinzip des Ingredient Branding darzustellen und zum anderen sollten die Wirkungsweise sowie mögliche Chancen aber auch Risiken bestimmter Ingredient Branding- Strategien gezielt im lebensmittelrelevanten Bereich mittels einer Umfrage überprüft und diskutiert werden. Im Hinblick auf die Fragestellungen dieser Untersuchung lässt sich herausstellen, dass sich ein durch den Endverbraucher empfundener Mehrwert des jeweiligen Endproduktes durch eine Markierung durchaus erreichen lässt. Betrachtet man die Anzahl der Befragten, die sich für die markierten oder zusätzlich markierten Produkte entschieden haben, so erkennt man zwar nicht bei beiden Formen die Mehrheit aller Teilnehmer, jedoch eine große Anzahl. Auch wenn das markierte Handelsmarkenprodukt nicht von dem Hauptteil der Befragten gewählt wurde, kann nicht davon ausgegangen werden, dass eine Strategie in dieser Form nicht zum Erfolg führen würde. Ausschlaggebend bei der Betrachtung der Ergebnisse war größtenteils die Überprüfung eines eventuell stattgefundenen Imagetransfers von der Ingredient Brand auf die Handelsmarke sowie zwischen den zwei Marken bezüglich der Co- Branding Aktivität. Dieser Transfer hat bei beiden Produkten stattgefunden und infolgedessen könnte eine Ingredient Branding- Strategie in diesen Produktkategorien durchaus von Nutzen sein.

Da man im hiesigen lebensmittelrelevanten Bereich ausschließlich auf Co- Branding- Leistungen verschiedener Hersteller stößt, ist es fraglich, ob sich eine Ingredient Branding- Strategie zwischen einer Handelsmarke und einer bekannten Marke als Ingredient Brand durchsetzen ließe. Wie bereits erwähnt, ist es auf dem heutigen Markt von hoher Bedeutung einen Weg aus der Anonymität zu finden und sich von der hohen Anzahl an Wettbewerbern abzusetzen. Die Hersteller von Produkten benötigen neue Wege um sich ihre Position am Markt zu erarbeiten. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich eine Ingredient Branding- Strategie in

Zukunft auch auf Marktteilnehmer wie Handelsmarkenhersteller ausdehnen wird. Für die Überprüfung einer solchen Theorie müssten sich zukünftige Studien vor allem mit dem Konsumgütermarkt im Lebensmitteleinzelhandel und nicht wie gegenwärtig mit dem Investitionsgütermarkt beschäftigen.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher

Baumgarth, Carsten: Vertikale Marketingstrategien im Investitionsgüterbereich, (Lang) Frankfurt a.M. u.a. 1998.

Biel, Alexander.: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, Franz.-Rudolph. (Hrsg.): Moderne Markenführung Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 61-90.

De Chernatony, L., de, McDonald, M. H.: Creating Powerful Brands, Oxford 1992, S.9.

Freter, Hermann; Baumgarth, Carsten: Ingredient Branding- Begriff und theoretische Begründung, in: Esch, Franz- Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 2. Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2000, S. 280-315.

Havenstein, Moritz: Ingredient Branding; Die Wirkung der Markierung von Produktbestandteilen bei konsumtiven Gebrauchsgütern, (Gabler) Wiesbaden 2004.

Huber, Jan-Alexander: Co- Branding als Strategieoption der Markenpolitik, (Gabler) Wiesbaden 2005, S.22-25.

Kemper, Anne C.: Strategische Markenpolitik im Investitionsgüterbereich, (Josef Eul), Lohmar 2000, S.152.

Kleinaltenkamp, Michael: Ingredient Branding: Markenpolitik im Business- to-Business- Geschäft, in: Köhler, Richard/ Majer/ Wolfgang/ Wiezorek, Heinz (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke- Neue Strategien des Markenmanagements, (Vahlen) München 2001, S. 261- 270

Kleinaltenkamp, Michael; Rudolph, Michael: Mehrstufiges Marketing, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2.Aufl., (Springer) Berlin 2002, S. 283-319.

Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, (Schäfer-Poeschel) Stuttgart 2001, S.985.

Mattmüller, Roland; Michael, Bernd M.; Tunder, Ralph: Aufbruch- Ingredient Branding schafft Werte, (Oldenbourg) München, 2009, S.12-20.

Meffert H.; Burmann C.; Koers M.: Markenmanagement- Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, (DuV) Wiesbaden 2002, S.3-15.

Pepels, Werner: Marketing, 4. Auflage, (Oldenbourg) München 2004, S. 69.

Pförsch, Waldemar; Möller, Indrajanto: Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding (Springer- Verlag Berlin) Heidelberg, 2006.

Plinke, Wulff: Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, (Springer) Berlin 1997, S. 1-62.

Rudolph, Michael: Mehrstufiges Marketing für Einsatzstoffe, (Lang) Frankfurt a.M. 1989, S.108; S.187.

Schramm, Mathias; Spiller, Achim; Staack, Torsten: Brand Orientation in der Ernährungsindustrie, (DuV) Wiesbaden, S.4-6

Tunder, Ralph; Behre, Sebastian: Ingredient Branding: Eine Einführung zum theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung, in Baumgarth, Carsten (Hrsg.): B-to-B-Markenführung: Grundlagen, Konzepte, Best Practices, 1.Aufl., (Gabler) Wiesbaden 2010, S. 243-259

Unger- Firnhaber, Anne E.: Pull Strategies for Parts and Component Suppliers in Business-to-Business Markets, Dissertation, Universität St. Gallen, (Bamberg: Difo-Druck), St. Gallen 1996.

Studien

Vaidyanathan, Rajiv; Brown, Mark G.: “National Brand-Private Brand Strategic Alliances Through Ingredient Branding”: An Exploratory Empirical Evaluation (University of Bristol), Bristol 1998.

Woisetschläger, David M.; Backhaus, Christof; Michaelis, Manuel: Ingredient Branding - Eine Markenstrategie für Zulieferer von Lösungsanbietern in: „Arbeitspapiere der Juniorprofessur für Dienstleistungsmanagement“ (TU Dortmund), Dortmund 2009.

Zeitschriften

Bugdahl, Volker: „Ingredient Branding - eine Markenstrategie für mehrere Nutznießer“, in: Der Markenartikel, Nr. 3/ 1996, S. 110-113.

Desai, Kalpesh Kaushik; Keller, Kevin Lane: The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility, in Journal of Marketing, 66 Jg., 2002, Nr. 1, S.73-93.

Freter Hermann.; Baumgarth, Carsten.: Ingredient Branding: Komplexer als Konsumgüter- Marketing, in: Markenartikel, 58. Jg., Nr. 10/ 1996, S. 482-489.

Lebensmittel Praxis, o.V.: Trendig und gesund; fit For Fun Nuss-Frucht-Mixes/ Seeberger, in: Lebensmittel Praxis, Heft 23, S.79, 2005

Norris, Donald G.: Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries, in: Journal of Consumer Marketing, Volume 9, issue 3, (MCB UP Ltd), 1992, P. 19-31.

Simon, Hermann; Sebastian, Karl- Heinz: Ingredient Branding: „Reift ein junger Markentypus?“, in: Absatzwirtschaft, 38. Jg. Heft 6, S. 42-48, 1996.

Tetra Pak, o.V.: Pack it easy, in: Unternehmensbroschüre Tetra Pak Deutschland (Tetra Pak Deutschland), Hochheim am Main, 2007.

Quellen aus dem Internet

Zeitschriften

Helmig, Bernd; Huber, Jan-Alexander; Leeflang, Peter S.H.: „Co- Branding: The State of the Art“, in: sbr (Schmalenbach Business Review), issue 60, 2008, p. 359-377, München, 2008.

URL: [http://www.fachverlag.de/sbr/pdfarchive/einzelne_pdf/sbr_2008_oct_359-377.pdf], abgerufen am 25.06.2010 um 19:08Uhr.

Mattmüller, Roland; Behre, Sebastian: „Aus dem Schatten ins Licht- Ingredient Branding: Definition und Strategie“, in: economag.de- Wissenschaftsmagazin für Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, Nr. 12/ 2009, (Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH), München, 2009, S.1-7.

URL:[<http://www.economag.de/magazin/2009/12/284+Aus+dem+Schatten+ins+Licht+>], abgerufen am 28.06.2010 um 17.45Uhr.

Spiegel Online, o.V.: „Süße Entdeckung“, in: Der Spiegel, Nr. 35/ 1985, S.67 (Spiegel Online GmbH), Hamburg, 1985. URL:[<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13520246.html>], abgerufen am 18.07.2010 um 13.40Uhr.

Sonstige Quellen aus dem Internet

Activia, o.V. : Activia Wirkung & Forschung: Fragen und Antworten; Activia Webseite. URL: [<http://www.activia.de/index.php?id=activia-fragen#c133>], abgerufen am 20.06.2010 um 19.02 Uhr.

Exler, Andrea: „Auflösung; Bauern-Vermarkter CMA wird abgewickelt“, in: Welt online vom 6. März 2009

URL:[<http://www.welt.de/wirtschaft/article3331579/Bauern-Vermarkter-CMA-wird-abgewickelt.html>] abgerufen am 20.06.2010 um 18.17Uhr.

Tetra Pak, o.V.: „Tetra Pak. Irgendwie clever!“ Kategorie Konsumgüter- Non Food; Gesamtverband deutscher Kommunikationsagenturen. PDF Dokument, URL: [http://www.gwa.de/images/effie_db/1995/TetraPak95S.pdf], abgerufen am 30.06.2010 um 10.43 Uhr.

Tetra Pak, o.V.: „Zukunft hat nur, was nachwächst“ Tetra Pak startet eine neue Umweltkampagne; Tetra Pak Webseite.

URL:[http://tetrapak.de/presse_und_news/2009/Umweltkampagne_Hase.html], abgerufen am 30.06.2010 um 10.00 Uhr.

RAL, o.V.: „RAL GÜTE – Zeichen für eine sichere Wahl“. RAL Webseite, URL: [<http://www.ral-guete.de/index.php?id=44>], abgerufen am 20.06.2010, 22.09 Uhr.

Sony Ericsson, o.V.: „Mission“. Sony Ericson Webseite, URL: [<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/mission?cc=de&lc=de>]

Steins, Thomas M.: „Immer mehr Unternehmen suchen ihr Heil im Co- Branding“, in: Welt online vom 24.04.2003. URL: [http://www.welt.de/print-welt/article690417/Immer_mehr_Unternehmen_suchen_ihr_Heil_im_Co_Branding.html] abgerufen am 29.06.2010 um 15.43 Uhr.

Unilever, o.V.: „Unsere Marken, Lebensmittel, URL: [<http://www.unilever.de/ourbrands/foods/langnese.asp>], abgerufen am 29.06.2010 um 14.10 Uhr.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, 27. August 2010

ANHANG

Fragebogen

Liebe Teilnehmer,
vielen Dank für die Teilnahme an der Umfrage im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema „Ingredient Branding als kommunikationspolitisches Instrument im Marketing-Mix“. Anhand dieser Befragung möchte ich die theoretisch möglichen Chancen und Wirkungsmechanismen einer Ingredient Branding- Strategie überprüfen und auf Ihren Antworten basierend statistisch belegen.

Zunächst wird Ihnen eine grundlegende Frage zu Ihrem Markenbewusstsein im Allgemeinen gestellt. Daraufhin folgen zwei verschiedene Produkte, bei denen Sie eine Kaufentscheidung treffen sollen. Nach Auswahl eines Produktes ist Ihre Wahl kurzerhand mittels vorgegebenen Antworten zu begründen.

Die Auswertung der Befragung erfolgt nicht personenbezogen, das heißt es können im Nachhinein keine Rückschlüsse auf den Befragten gezogen werden. Die Bearbeitungszeit für alle Fragen beträgt maximal 10 Minuten.

Frage 1) Wie oft achten Sie bei Ihrem Einkauf auf den Kauf von Marken in folgenden Produktkategorien:

a) Technische Geräte wie Computer, Handys, Küchengeräte

nie selten öfter sehr oft immer

b) Bekleidung wie Hosen, Jacken, Schuhe

nie selten öfter sehr oft immer

c) Lebensmittel/ Genussmittel wie Pizza, Pasta, Tiefkühlgerichte, Süßigkeiten, Kaffee

nie selten öfter sehr oft immer

Frage 2) Können Sie sich etwas unter dem Begriff Ingredient Branding vorstellen?

Ja, und zwar:

Nein

Frage 3) Bitte kreuzen Sie bei den folgenden 2 Abbildungen an, welches Produkt Sie beim Kauf bevorzugen würden



weiter mit A

weiter mit B

A) Bitte schätzen Sie im Folgenden auf einer 5- stufigen Skala ein, welche der genannten Antwortmöglichkeiten Ihrer Meinung nach zutreffen.

trifft zu	trifft eher zu	trifft teils zu/ teils nicht	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Die Kombination von einem günstigeren Produkt mit einem Markenprodukt ist für mich preislich gesehen eine gute Alternative im Vergleich zu einem reinen Markenprodukt.

trifft zu trifft nicht zu

2. Die Milka- Schokolade als Hauptbestandteil bestimmt überwiegend des Geschmack des Müslis und das ist für mich das Wichtigste.

trifft zu trifft nicht zu

3. Die Schokolade ist qualitativ hochwertig und daher sind sicherlich auch die übrigen Zutaten von hoher Qualität.

trifft zu trifft nicht zu

4. Durch den Zusatz der Markenschokolade bin ich eher bereit auf ein Handelsmarkenprodukt zurückzugreifen.

trifft zu trifft nicht zu

B) Bitte schätzen Sie im Folgenden auf einer 5- stufigen Skala ein, welche der genannten Antwortmöglichkeiten Ihrer Meinung nach zutreffen.

trifft zu	trifft eher zu	trifft teils zu/ teils nicht	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Wenn ich mich beim Kauf für ein Markenprodukt entscheide, kaufe ich ein reines Markenprodukt.

trifft zu trifft nicht zu

2. Die Kombination von einer Marke wie Milka mit einem günstigen Handelsmarkenprodukt ist für mich verwirrend.

trifft zu trifft nicht zu

3. Wenn nur die Schokolade ein Markenprodukt darstellt, wurde vermutlich am Rest des Produktes gespart.

trifft zu trifft nicht zu

4. Wenn ich Milka-Schokolade essen möchte, würde ich diese als einzelnes Produkt kaufen und nicht in Kombination mit einem Müsli.

trifft zu trifft nicht zu

5. Trotz Zugabe der Milka-Schokolade ist der Preis für ein Handelsmarkenmüsli zu hoch.

trifft zu trifft nicht zu

Frage 4) Bitte kreuzen Sie bei den folgenden 2 Abbildungen an, welches Produkt Sie beim Kauf bevorzugen würden



weiter mit C

weiter mit D

C) Bitte schätzen Sie im Folgenden auf einer 5- stufigen Skala ein, welche der genannten Antwortmöglichkeiten Ihrer Meinung nach zutreffen.

trifft zu	trifft eher zu	trifft teils zu/ teils nicht	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.Langnese Eis steht für hohe Qualität und beste Zutaten und daher wird auch der Lavazza Kaffee von hoher Qualität sein

trifft zu trifft nicht zu

2.Latte Macchiato trinke ich auch im Alltag sehr gern und gerade im Sommer würde ich auch die Eisvariante probieren

trifft zu trifft nicht zu

3.Lavazza Kaffee ist mir bekannt und ergänzt das Langnese Eis hinsichtlich des Kaffeegeschmacks am besten

trifft zu trifft nicht zu

4.Bei Gefallen des Produktes würde ich auch auf Lavazza als tägliches Kaffeegetränk zurückgreifen

trifft zu trifft nicht zu

D) Bitte schätzen Sie im Folgenden auf einer 5- stufigen Skala ein, welche der genannten Antwortmöglichkeiten Ihrer Meinung nach zutreffen.

trifft zu	trifft eher zu	trifft teils zu/ teils nicht	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.Latte Macchiato möchte ich als warmes Getränk genießen, nicht als Eis

trifft zu trifft nicht zu

2.Der Lavazza Kaffee schmeckt genau so gut wie andere Kaffeesorten

trifft zu trifft nicht zu

3.Lavazza Kaffee ist mir als Kaffeemarke nicht bekannt, daher ist mir der Zusatz der Kaffee-marke nicht wichtig

trifft zu trifft nicht zu

4.Ich sehe keinen Zusammenhang zwischen Lavazza Kaffee und Langnese Eis

trifft zu trifft nicht zu

Frage 5) **Sie sind:** männlich weiblich

Frage 6) **Alter**

Frage 7) **Beruf:** Student Angestellter Selbstständig

Rentner Arbeitsuchend

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!