

## Tekst 2



HOLGER JUNG: WERBESPOT

# Der Zauber eines teuren Namens

Markenware schmeichelt dem Besitzer

1 **A**lle Welt spricht von Marken: Die großen  
Unternehmen sind stolz auf ihr Angebot  
von attraktiven Marken, die sie im Markt  
etabliert haben. Die Werbeagenturen sind stolz  
5 darauf, Marken entweder exklusiv, in großer Aus-  
wahl oder günstiger feilzubieten. Und die Ver-  
braucher sind oft stolz darauf, bestimmte Marken  
als Schnäppchen ergattert zu haben.  
2 Es muß also etwas dran sein an diesem  
10 Phänomen Marke. Was hat man davon, sich als Ver-  
braucher nicht einfach für ein Produkt, sondern für  
ein sogenanntes Marken-Produkt zu entscheiden? 5  
Wo liegt der Unterschied zwischen Produkt und  
Marke? Antwort: im Kopf beziehungsweise im  
15 Bauch des Verbrauchers.  
3 Ein Produkt ist primär Funktionsmittel, eine  
Marke auch ein Profilierungsmittel. Eine Marke  
hat immer Außenwirkung. Natürlich unterschied-  
lich je nach Produktbereich: mit einer Automarke  
20 profiliert man sich mehr als mit einem Korken-  
zieher. Apropos Korkenzieher, es kommt immer  
auf die persönlichen Interessen und das entspre-  
chende Umfeld an. Glauben Sie nicht? Wer BMW  
fährt, will nicht nur demonstrieren, daß er Wert auf  
25 technische Perfektion legt, sondern auch unter  
Beweis stellen, daß ihm der Anschein von Sport-  
lichkeit wichtiger ist als die üblichen Status-  
symbole.  
4 Nun zum Korkenzieher: Den bekommt man in  
30 jedem Dro-Markt hinterhergeschmissen. Wo liegt  
da die Faszination einer Marke? Aber es gibt Wein-  
kenner, für die macht es einen himmelweiten 7  
Unterschied, ob sie sich einem 95er Margaux mit  
einem gemeinen Korkenzieher oder mit einem  
35 klassischen Château Laguiole nähern. Ein himmel-

weiter Unterschied auch im Preis: der eine unter 10  
Mark, der andere weit über 100 Mark. Beide  
funktionieren, aber nur einer hat Profilierungs-  
wirkung. Und darauf kommt es an: auf das, was der  
40 Marketingfachmann emotionalen Mehrwert nennt.  
Eine Wertschätzung, die ein Produkt beim Käufer  
über den reinen Funktionswert erhaben sein läßt.  
Vorteil für Hersteller und Handel: Höhere Wert-  
schätzung bedeutet höhere Wertschöpfung. Alle  
45 verdienen mehr und können auf eine stabilere  
Basis im Markt vertrauen.

Vorausgesetzt, die Markenleistung stimmt. Das  
wäre zum einen die Produktleistung. Historisch  
betrachtet, sind nur aus solchen Produkten Marken  
50 geworden, die die besten in ihrem Bereich waren.  
Und auch wenn heutzutage einzigartige Produkt-  
leistungen schnell vom Wettbewerb eingeholt  
werden, muß eine Marke nach wie vor glaubwürdig  
zu den Ersten ihrer Gattung gehören.

Zum anderen muß das Image stimmen, also die  
Kommunikationsleistung. Der Käufer muß sich mit  
der Marke schmücken können. Dazu muß er über-  
zeugt sein, daß er mit eben dieser Marke das Beste  
in ihrem jeweiligen Fach erwirbt. Und er muß  
60 sicher sein, daß es auch die anderen um ihn herum  
wissen. Sonst klappt es mit der Profilierung nicht.  
Und die ist uns Menschen in die Wiege gelegt. Wir  
alle wollen etwas Besonderes sein, unverwechsel-  
bare Individuen. Und Individuen brauchen indivi-  
duelle Ausstattungsmerkmale. Daran ändert keine  
65 Zeiterscheinung und kein Wertewandel etwas.

Wie schön für die Marken. Und wie schön für  
uns Werbeleute!

*Die Zeit, 29.10.1998*

## ■ Tekst 2 Der Zauber eines teuren Namens

- 1p 9 ■ Welche Aussage(n) stimmt/stimmen mit den Zeilen 1–15 („Alle ... Verbrauchers.“) überein?  
1 Das Interesse von Handel und Konsumenten an Markenprodukten hat in den letzten Jahren stark zugenommen.  
2 Bei der Attraktivität von Markenprodukten spielt der Gefühlswert für den Konsumenten eine große Rolle.
- A Beide.  
B Nur 1.  
C Nur 2.  
D Keine von beiden.
- „Apropos ... an.“ (Zeile 21–23)
- 1p 10 ■ Was wird damit zum Ausdruck gebracht?  
Die persönlichen Interessen und das persönliche Umfeld sind bestimmend dafür,
- A ob man die technische Qualität eines Produkts kritisch beurteilt oder nicht.  
B ob man eine Marke gut kennt oder nicht.  
C ob man sich als Käufer für ein Markenprodukt entscheidet oder nicht.  
D ob man sich zu einem unnötigen Kauf verleiten lässt oder nicht.
- 1p 11 ■ Welche Aussage stimmt mit dem 4. Absatz überein?
- A Ein einmal erworbenes Produktimage geht nicht so leicht wieder verloren.  
B Für den Verbraucher zählt in erster Linie der Funktionswert eines Produkts.  
C Je höher der Gefühlswert eines Produkts, um so mehr ist man bereit dafür zu zahlen.  
D Je stärker die Konkurrenz, um so wichtiger ist die Produktprofilierung.
- 2p 12 □ Waar hangt volgens de auteur de „Markenleistung“ (regel 47) van af? Vul (op je examenpapier) de volgende zin aan: Van ... en ... van een product.
- 1p 13 ■ Welche Aussage stimmt mit dem 6. Absatz überein?
- A Auch bei etablierten Spitzenprodukten wird man nicht auf Werbung verzichten können.  
B Der Konsument lässt sich bei der Produktwahl immer weniger von seiner Umgebung beeinflussen.  
C Ein Produkt, das sich auf dem Markt ständig als neu präsentiert, hat gute Chancen gegenüber der Konkurrenz.  
D Produkte mit einer gewissen Ausstrahlung appellieren an ein menschliches Grundbedürfnis.