

# **Auswirkungen einer Brand-Migration bei identitätsorientierter Markenführung – dargestellt am Beispiel von Lancia und Chrysler**

Patrick Roßmann

Angefertigt im Studiengang Bachelor of Arts (B.A.) in  
Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Bielefeld,  
Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit

Sommersemester 2011

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Günter Schmid

Zweitprüfer:

Prof. Dr. sc. arg. Uwe Rössler



Bielefelder Schriften zur wirtschaftswissenschaftlichen Praxis

herausgegeben vom  
Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit  
der Fachhochschule Bielefeld  
Prof. Dr. Axel Benning

Band 10

**Patrick Roßmann**

**Auswirkungen einer Brand-Migration bei  
identitätsorientierter Markenführung –  
dargestellt am Beispiel von Lancia und Chrysler**

Shaker Verlag  
Aachen 2011

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Copyright Shaker Verlag 2011

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8440-0560-8

ISSN 1860-3874

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • E-Mail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## **Vorwort des Herausgebers**

Der Studiengang Betriebswirtschaftslehre am Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit der Fachhochschule Bielefeld orientiert sich maßgeblich an den Anforderungen der Praxis. Die Studierenden lernen die wissenschaftlichen Grundlagen aller relevanten Fachgebiete. Sie finden vielfältige Möglichkeiten vor, sich in Teilgebieten der Betriebswirtschaftslehre zu spezialisieren.

Die vorliegende Schriftenreihe ist ins Leben gerufen worden, um den Austausch zwischen der Hochschule einerseits und der Praxis andererseits zu intensivieren. Darüber hinaus soll Studierenden, die eine exzellente Bachelorarbeit verfasst haben, eine Möglichkeit geboten werden, ihre innovativen und kreativen Gedanken einer breiten Öffentlichkeit mitzuteilen. Schließlich möchte sich der Fachbereich mit der Schriftenreihe auch für die besonders hervorragenden Leistungen der Studierenden bedanken und kommende Generationen motivieren, ihr Studium ebenfalls mit guten Leistungen abzuschließen.

Die Arbeit von Patrick Roßmann wurde von Prof. Dr. Günter Schmid als Erstgutachter und von dem Dekan des Fachbereichs Herrn Prof. Dr. Uwe Rössler als Zweitgutachter betreut.

Bielefeld, im November 2011

Prof. Dr. Axel Benning  
Herausgeber



## Vorwort des Gutachters

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand am Fachbereich Wirtschaft im Studiengang Bachelor of Arts (B.A.) in Betriebswirtschaftslehre im Sommer 2011.

Vor dem Hintergrund der mehrheitlichen Übernahme der Chrysler Group durch den Fiat-Konzern zeigt der Verfasser am Beispiel der Marken Lancia und Chrysler auf, vor welchen markenpolitischen Problemen Fiat bei der zum 01.06.2011 verfüigten Zusammenführung der beiden Marken auf dem deutschen Markt steht. Als theoretischer Bezugsrahmen für diese hochaktuelle Untersuchung dient ihm der identitätsorientierte Markenführungsansatz von Burmann/Meffert. An Hand dieses Ansatzes stellt der Verfasser in einer komparativen Betrachtung in sehr informativer und gründlicher Weise die einzelnen Facetten der beiden Marken dar. Darauf aufbauend liegt der Schwerpunkt seiner Analyse themenadäquat auf Fragen der Brand-Migration. Unter Heranziehung verschiedener Beispiele, z. T. auch aus anderen Branchen, gelingt es dem Verfasser, einen sehr informativen und in sich schlüssigen Ansatz zu erarbeiten, mit dessen Hilfe er die verfüigte Zusammenführung der beiden Marken beurteilt. Da der Fiat-Konzern dem Verfasser keine offiziellen Informationen zur Verfügung stellte, hat er die dadurch entstandenen Informationslücken durch interessante Interviews mit Personen aus der Händlerschaft und dem Verbandswesen geschlossen. Auch wenn diese Interviews keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben können, helfen sie, unterstützt durch eine umfassende Literaturlauswertung, bei der Prognose der zu erwartenden Auswirkungen auf die Marke New Lancia und der Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen.

Die vorliegende Studie wendet sich sowohl an Praktiker, die sich für Fragen der Brand-Migration speziell im Automobilssektor interessieren, als auch an Personen, die sich theoretisch mit Fragen moderner Markenführung beschäftigen als auch an Marketingfragen interessierte Studierende in Bachelor- und Masterstudiengängen.

Bielefeld, im November 2011

Prof. Dr. Günter Schmid  
Gutachter



## **Abstract**

Die Automobillandschaft in Deutschland befindet sich im Umbruch. In den Jahren 2007-2010 sank der jährliche Fahrzeugabsatz um durchschnittlich 2,5%, neue Autohersteller aus China und Indien drängen auf den deutschen Markt und Fahrzeughersteller wie Daihatsu beenden aufgrund der gemachten Erfahrungen und negativer Zukunftsaussichten ihr Engagement in Deutschland. Chrysler und Lancia beschreiten derweil den Weg der Brand-Migration, bei der die Produkte der beiden Fahrzeugmarken seit dem 01.06.2011 unter der gemeinsamen Marke „New Lancia“ in Europa angeboten werden.

Vor dem Hintergrund dieser bedeutenden Marktveränderungen entstand die vorliegende Arbeit. Sie bietet einen grundlegenden Einblick in die Thematik der identitätsorientierten Markenführung in der Automobilindustrie und die sich daraus ergebenden marketingpolitischen Problemfelder, die im Zuge einer Marken-Migration zweier Fahrzeugmarken auftreten können.

Dazu werden im Anschluss an eine kurze Vorstellung der beteiligten Unternehmen die notwendigen Grundlagen des Markenmanagements dargestellt. Neben der Markenhistorie werden beispielsweise die der Arbeit zugrunde liegende Markendefinition und die Bedeutung der emotionalen Aspekte der Markenführung erläutert. Es folgen die Ausführungen zur Relevanz der Markenführung auf dem deutschen Automobilmarkt.

Darauf aufbauend wird anhand der Markenkonstrukte „Chrysler“ und „Lancia“ praxisnah der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung erläutert, wie er von Burmann/Meffert verstanden wird. Dazu werden die einzelnen Komponenten der Markenidentität und des Markenimages dargestellt und ihre Wirkungsweise näher beschrieben.

Abschließend wird das Vorgehen bei einer Marken-Migration auf der Ebene der Unternehmensmarken dargestellt. Dabei wird besonders die Marken-Kongruenzanalyse näher beschrieben, da sie innerhalb der Brand-Migration-Analyse eine exponierte Stellung einnimmt. Auf Basis der durchgeführten Brand-Migration-Analyse werden ausgewählte Problemfelder aufgezeigt und entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Unternehmen und Ausgangssituation</b> .....	<b>2</b>
2.1 Chrysler – Historie und aktuelle Marktsituation.....	2
2.2 Lancia – Historie und aktuelle Marktsituation .....	3
2.3 FIAT und die Pläne für die Marken Chrysler und Lancia .....	4
<b>3. Ausgewählte Grundlagen des Markenmanagement</b> .....	<b>6</b>
3.1 Geschichtliche Verankerung des Markenbegriffs .....	6
3.2 Definition einer Marke.....	6
3.3 Funktionen von Marken für Konsumenten und Hersteller.....	8
3.4 Die Bedeutung der emotionale Aspekte für die Markenführung .....	9
3.5 Markenwert.....	10
3.6 Relevanz der Markenführung auf dem deutschen Automobilmarkt ....	11
<b>4. Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung</b> .....	<b>13</b>
4.1 Grundidee des identitätsorientierten Markenführungsansatzes .....	13
4.2 Markenidentität: Die Aussagekonzepte von Lancia und Chrysler .....	14
4.2.1 Markenherkunft.....	15
4.2.2 Kernkompetenzen .....	17
4.2.3 Art der Markenleistungen.....	19
4.2.4 Markenvisionen .....	21
4.2.5 Markenwerte.....	22
4.2.6 Markenpersönlichkeit.....	23
4.3 Markenimage: Das Akzeptanzkonzept .....	24
4.3.1 Markenbekanntheit .....	24
4.3.2 Markenattribute und Nutzenkomponenten der Marke.....	25
<b>5. Strategiealternativen der Markenevolution</b> .....	<b>27</b>
5.1 Strategieübersicht.....	27
5.2 Evolutionsstrategie Brand-Migration.....	29
5.2.1 Marktstellung .....	32

---

5.2.2 Migrationshorizont .....	34
5.2.3 Überzeugung der internen Zielgruppe .....	34
5.2.4 Kongruenzanalyse .....	35
5.2.5 Abschließende Betrachtung.....	38
<b>6. Auswirkungen &amp; Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>39</b>
6.1 Bezüglich der Markenkonstruktion und Markenpositionierung.....	39
6.2 Bezüglich der Handelsstrukturen.....	40
6.3 Bezüglich der Kommunikationsaktivitäten .....	41
6.4 Bezüglich der potentiellen Konsumenten.....	42
<b>7. Fazit .....</b>	<b>44</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>VI</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XXI</b>
<b>Limitation .....</b>	<b>XXXVI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Modellpalette der Marke Chrysler zum 31.05.2011 .....	3
Abb. 2: Modellpalette der Marke Lancia zum 31.05.2011 .....	4
Abb. 3: Darstellung der Zusammenhänge der Nutzenkomponenten .....	7
Abb. 4: Zusammenhang zwischen Identität, Image und Marke .....	13
Abb. 5: Komponenten der Markenidentität .....	15
Abb. 6: Ausschnitte des Werbevideos für den Lancia Thesis .....	18
Abb. 7: Ausschnitte des Werbevideos für den Chrysler 300 .....	19
Abb. 8: Veränderung des Markenlogos von Lancia im zeitlichen Verlauf .....	20
Abb. 9: Komponenten des Markenimages .....	25
Abb. 10: Übersicht der Markenevolutionsstrategien .....	27
Abb. 11: Darstellung der Brand-Migration der Autounion (heute Audi) .....	30
Abb. 12: Horizontvergleich am Beispiel Warncke/Schöller/Nestlé .....	31
Abb. 13: Ablauf der Brand-Migration-Analyse .....	32
Abb. 14: Kongruenzanalyse der Marken Lancia und Chrysler .....	35
Abb. 15: Kreuzanalyse „Markenwerte im Fahrzeugdesign“ .....	37
Abb. 16: Tiefere Markendimensionen Lancia und Chrysler .....	38
Abb. 17: Neuer Fernsehspot zum Lancia Ypsilon .....	42
Abb. 18: Werbeschild „Opel – der Zuverlässige“ .....	VI
Abb. 19: Markenbekanntheitspyramide von Aaker .....	VI
Abb. 20: Verschiedene Markenlogos im Vergleich .....	VI
Abb. 21: Emotions-/Qualitätspositionierungsraum .....	VII
Abb. 22: Markenstrategien der Automobilkonzerne im Vergleich .....	VIII

## **Tabellenverzeichnis**

Tab. 1: Fahrzeugsegmentierung nach Kraftfahrtbundesamt.....	5
Tab. 2: Bestands- und Absatzzahlen von Chrysler & Lancia .....	IX
Tab. 3: Übersicht Markenbekanntheit .....	IX

---

## Abkürzungsverzeichnis

CD	Corporate Design
CEO	Chief Executive Officer
CI	Corporate Identity
KBA	Kraftfahrtbundesamt
MA	Marktanteil
MarkG	Markengesetz
MMC	Maxwell Motor Company
NL	Niederlassungen
OEM	Original Equipment Manufacturer
PoS	Point of Sale
SP	Service Points
VP	Vertriebspartner
ZDK	Zentralverband des deutschen Kraftfahrzeugge- werbes