

Hasenmaile, Lisa M.; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael

Article

Fluid Branding: Die Kunst der beständigen Veränderung. Genügt das Konzept des Fluid Branding den Anforderungen für den Aufbau starker Marken?

Markenbrand

Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

Suggested Citation: Hasenmaile, Lisa M.; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael (2016) : Fluid Branding: Die Kunst der beständigen Veränderung. Genügt das Konzept des Fluid Branding den Anforderungen für den Aufbau starker Marken?, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 5/2016, pp. 66-74

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178309>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Fluid Branding: Die Kunst der beständigen Veränderung

Genügt das Konzept des Fluid Branding den Anforderungen für den Aufbau starker Marken?

Verfasser(innen) Lisa M. Hasenmaile, Florian Botzenhardt & Hans-Michael Ferdinand

ABSTRACT

For a long time-period, continuity has been one of the most important rules for successful brand management. Contrariwise, modern media such as the internet and apps have accelerated marketing and brand management to a scenario that requires real-time-interactions with customers, competitors and the community. In this fast paced-environment, brands like Google have implemented Fluid Branding. The appearance of a logo or the packaging can now be modified and communicated within an extremely short amount of time. This article evaluates if the concept of Fluid Branding can be used for the development and management of strong brands that fulfill all tasks a brand traditionally must cover. Based on the magical branding triangle by Esch, the concept Fluid Branding is evaluated. It becomes apparent that Fluid Branding is able to develop and maintain strong brands despite breaking some long-proven rules. However, the concept needs a lot of attention and skill to still achieve the goals of brand management.



Betrachtet man das Thema Kontinuität in der Markenführung, lässt sich der gegenwärtige Konsens der Fachwelt gut mit einem Zitat von Sybille Kircher auf den Punkt bringen: „Kontinuität ist die tragende Säule für den Erfolg einer Marke“ (2005, S. 598). Typischerweise werden Marken und ihre Kommunikationsmittel, ausgehend von den Leitlinien der Corporate Identity, einheitlich gestaltet (Homburg 2015, S. 834). Eschs magisches Branding-Dreieck eignet sich hierbei gut als ein Grundlagenmodell. Es besagt, dass eine starke Marke nicht aus einzelnen Design-Elementen besteht, sondern nur durch die Interaktion und Synergie von Markenname, Markenzeichen und Produkt- bzw. Verpackungsgestaltung bestehen kann (Esch 2012, S. 217). Vor allem dem Markenzeichen kommt eine große Bedeutung zu, denn visuelle Reize können leichter im Gedächtnis gespeichert und später wieder abgerufen werden (ebd., S. 234). Dennoch erfordern der Lauf der Zeit und neue Trends von Zeit zu Zeit Anpassungsmaßnahmen. Hierfür eignen sich geringfügige Veränderungen und Weiterentwicklungen am Markenzeichen besser als revolutionäre Neuschaffungen, da Evolution bessere Ergebnisse als Revolution verspricht (Schmidt 2012, S. 69). Die Marke wird vom Kunden weiterhin erkannt und kommt ihrer Funktion nach, Orientierung und Identifikation zu schaffen (Schmidt 2015, S. 10).

Allerdings ist nicht nur Identifikation, sondern auch Lebendigkeit ein Erfolgsfaktor einer starken Marke (Esch 2012, S. 242). Lebendigkeit geht in der Regel mit Variation und Veränderung einher, beides Kernelemente des Konzepts des Fluid Branding. Es bricht gewollt mit einigen Regeln des Corporate Designs, indem uniforme Erscheinungsbilder aufgebrochen werden und durch lebendige, flüssige Zeichensysteme ersetzt werden (von Romatowski, Hildbrand 2013). Doch ist Fluid Branding überhaupt praktikabel und aus Markenführungssicht sinnvoll? Dieser Artikel geht der Frage auf den Grund, ob

Fluid Branding den branchenüblichen Anforderungen an gute Markenführung genügt und gibt Handlungsempfehlungen.

Was macht gute Marken aus?

Der Begriff „Branding“ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Kennzeichnung“. Ursprünglich wurde der Begriff von den nordamerikanischen Siedlern zur Kennzeichnung ihrer Tiere genutzt (Esch 2012, S. 213). Ebenso wie zu früheren Zeiten bei den Siedlern werden in der heutigen Zeit Güter und Dienstleistungen gekennzeichnet und einem bestimmten Unternehmen zugeordnet (Esch; Langner 2005, S. 577). Grund für die Relevanz von Branding sind unter anderem das zunehmende Markenangebot (Esch 2012, S. 214f). Kunden werden tagtäglich mit mehr als 3000 Werbebotschaften konfrontiert (Schmidt 2015, S. 9). Diese Menge an Sinneseindrücken kann nicht entsprechend verarbeitet werden und Unternehmen und ihre Produkte laufen Gefahr, schnell in Vergessenheit zu geraten. Dem kann mit einer starken Marke und zugehörigen Kommunikations- und Repräsentationsmitteln wie z.B. Logo und Corporate Design entgegengewirkt werden.

Das magische Branding-Dreieck

Nach Esch (2012, S. 217) sind die wesentlichen Merkmale des Brandings Markenname, Markenzeichen

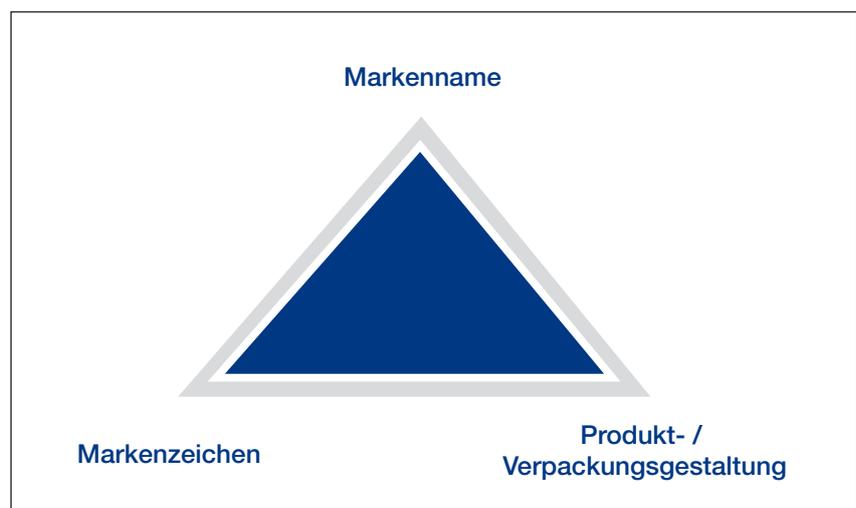


Abbildung 1: Das magische Branding-Dreieck
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch 2012, S. 217

und Produkt-/Verpackungsgestaltung. Betrachtet man die drei Elemente getrennt voneinander, so lassen sich ihnen folgende Eigenschaften zuweisen: Der Markenname leistet im optimalen Fall einen Beitrag zur Markenbekanntheit und Markenpositionierung (ebd., S. 222). Ziel eines wirkungsvollen Markennamens ist es, Assoziationen oder bildliche Vorstellungen beim Kunden hervorzurufen (ebd., S. 227). Das Markenzeichen nimmt eine wichtige Position im magischen Branding-Dreieck ein, da visuelle Reize besser memoriert werden als verbale Reize (Keller 2008, S. 156). Die Produkt-/Verpackungsgestaltung nimmt besonders in der Verkaufsphase eine wichtige Stellung ein. Denn in den Köpfen der Konsumenten läuft insbesondere am POS ein Mustervergleich ab (Esch 2012, S. 255).

Die abgelegten Marken in den Köpfen der Konsumenten werden mit der betrachteten Marke verglichen und je differenzierender die Verpackung gestaltet ist, desto schneller tritt der Wiedererkennungseffekt ein (ebd.). Alle drei Elemente stehen alleine am Ende jedes Schenkels des magischen Branding-Dreiecks. Zum Aufbau einer starken Marke ist es unerlässlich, alle Elemente ganzheitlich zu betrachten: Eine Marke, die die Identifikation stärkt, bei der Differenzierung von Konkurrenzmarken unterstützt, Verständnis für die Markenpositionierung fördert, eine Gefallenswirkung beim Kunden auslöst, gut behalten wird und schützenswert ist.



Abbildung 2: Kampagnenmotiv „Trink ´ne Coke mit“
Quelle: Mediacom 2014

Fluid Branding

Eine genaue und wissenschaftlich belegte Begriffsdefinition des Fluid-Branding-Konzeptes gibt es noch nicht, als Fluid Brands werden in der Praxis jedoch diejenigen Marken bezeichnet, die sich im Gegensatz zu traditionellen Marken nicht fest und beständig präsentieren, sondern sich durch Veränderungen und Variationen bei einer oder mehreren der Dimensionen des Branding-Dreiecks auszeichnen (Pearson 2008).

Neben fortlaufenden und kontinuierlichen Veränderungen entweder am Markennamen, Markenzeichen oder Produkt-/Verpackungsgestaltung präsentieren sich Marken ebenfalls fluid, wenn die Veränderung nur zu einzelnen Zeitpunkten stattfindet. Beispielsweise eine Veränderung des Logos zur Hervorhebung einer Verkaufsförderungsaktion oder zur Markteinführung einer Produktneuheit. Saisonale Veränderungen, sowie die Aufzeigung eines einzelnen Feiertages sind ebenfalls Fluid-Branding-Maßnahmen (Petillion, Vanleenhove 2009).

Man kann einwenden, dass sich auch uniforme, traditionelle Marken von Zeit zu Zeit verändern. Dies findet allerdings in der Regel im Rahmen eines Redesigns statt (Kircher o.J., S. 598). Das Logo der Marke Shell hat seit 1900 beispielsweise neun unterschiedliche Erscheinungsbilder angenommen (Esch



Abbildung 3: Kampagnenmotiv „Sag's mit Nutella“
Quelle: Nutella 2014

2012, S. 235). Hierbei wurden von einer Veränderungsphase zur nächsten nur kleine Umgestaltungen vorgenommen. Um mehr oder weniger regelmäßige Redesigns von „echtem“ Fluid Branding abzugrenzen, muss der Faktor Zeit betrachtet werden. Wie kurz muss die Zeit sein, in welcher eine Marke verändert wird, damit eine Marke als fluid bezeichnet werden kann? Auch hier kann die Wissenschaft bisher keine Antwort geben. Es erscheint jedoch praktikabel, Fluid Branding als gegeben anzunehmen, wenn eine Marke und ihre Erscheinungsbilder in Abständen von weniger als 12 Monaten, aufgrund von kurzfristigen Marketing-Zielen (z.B. Absatzförderung in einer bestimmten Zeitperiode) und/oder nur für einen kurzen (Aktions-)Zeitraum verändert werden.

Fluid Branding im digitalen Zeitalter

Die Nutzung einer Marke hat sich bisher durch beständige Wiederholung ausgezeichnet, welche sich durch alle Kommunikationsmaßnahmen gezogen hat (von Romatowski, Hildbrand 2013). Gründe hierfür waren im prä-digitalen Zeitalter unter anderem die begrenzte Medienvielfalt, sowie die eingeschränkten, technischen Möglichkeiten. Printmedien und der Fernseher als „Lagerfeuer unserer Gesellschaft“ geraten jedoch zunehmend in den Hintergrund und werden von neuen Medien wie Webseiten, sozialen Netzwerken und mobilen Angeboten ergänzt (Schmidt 2015, S. 9). Marken präsentieren sich also im digi-



Abbildung 4: Beispiele für Google Doodles
Quelle: Google 2016

talen Zeitalter vermehrt auf Online-Plattformen, die über diverse und unterschiedlich anspruchsvolle mobile Endgeräte mit Internetzugang abgerufen werden (Salmeron 2013).

Die New Multi-Screen World Study von Google untermauert die Präsenz der neuen Medien im Alltag der Kunden. Bei 90% aller Kontakte mit Medien handelt es sich um Medien mit Bildschirmen, wie beispielsweise Smartphones oder Laptops (The New Multi-Screen World Study 2012). Marken müssen sich diesem Wandel anpassen und die neuen technologischen Möglichkeiten nutzen, um sich besser im Markt zu positionieren. Dies birgt für Fluid Brands neue Möglichkeiten. Sie können sich auf jedem Medium anders präsentieren und sich so entsprechend besser anpassen, da bereits allein die Bildschirmgröße eines mobilen Endgerätes Auswirkungen auf die Präsentation und Wahrnehmung einer Marke haben kann.

Zusätzlich bieten die neuen Medien und sozialen Netzwerke eine gute Möglichkeit zwischen Konsumenten und Marke eine Beziehung aufzubauen. Wo uniforme Marken oft an die Grenzen ihrer Kommunikationsmöglichkeiten stoßen, können Fluid Brands besser mit den Medien und ihren Möglichkeiten spielen und sich so von der Konkurrenz abheben (Pearson 2008). Wie hyperaktive Kinder lassen Fluid Brands nichts unversucht, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu bekommen (ebd.). Sie bewegen oder



Abbildung 5: Corporate Design City of Melbourne
Quelle: Jasonlittle 2009

verändern sich und sprechen den Konsumenten gezielt und persönlich an.

Fluid Branding in der Praxis

Szenario 1: Das Spiel mit dem Markennamen

Es mag nach traditionellen, langjährig bewährten Regeln zur Markenführung schwer vorstellbar sein, Veränderungen oder Variationen am Markennamen vorzunehmen. Wie erfolgreich diese Maßnahme gestaltet werden kann, haben jedoch unter anderem zwei Unternehmensgiganten vorgemacht. Coca Cola und Ferrero haben in ihren Verkaufsförderungsmaßnahmen „Trink ´ne Coke mit“ und „Sag ´s mit Nutella“ den Sprung ins Ungewisse gewagt. Die Abbildungen 3 und 4 zeigen Bilder der Produkte. Coca Cola und Ferrero machen Platz und platzieren Namen oder Bezeichnungen von Personen, sowie im Fall von Ferrero Botschaften auf das Produktetikett, anstatt des Markennamens.

Szenario 2: Das Spiel mit dem Markenzeichen

Eine Veränderung des Markenzeichens bietet viele gestalterische Möglichkeiten und kann in unterschiedlichen Formen vorgenommen werden. In ihrem Artikel „Fluid Marks 2.0: Protecting a dynamic brand“ stellt Lisa Pearson (2008) mehrere Möglichkeiten vor, eine Marke fluid darzustellen. Es bietet sich die Möglichkeit, Markenzeichen zu verzieren, wie beispielsweise die Doodles von Google. Am Global Earth Day oder

um den Herbstanfang auf der Nordhalbkugel einzuläuten, spiegeln die sechs Buchstaben die aktuellen Ereignisse wider.

Die Stadt Melbourne in Australien bedient sich einer anderen Möglichkeit, die eigene Marke variabel darzustellen. Die Konturen des Buchstabens M werden mit unterschiedlichen Mustern gefüllt, die sich je nach Verwendungszweck verändern. Ein besonderes Beispiel und ein gestalterischer Blickfang ist die Marke Nordkyn. Nordkyn vermarktet eine Tourismusregion in Norwegen. Zusammen mit der Botschaft „Where nature rules“ vermittelt die Marke die rauen, klimatischen Verhältnisse der Region (von Romatowski, Hildbrand 2013). Das Markenzeichen aktualisiert sich alle 5 Minuten auf der Website, indem es je nach Temperatur und Windrichtung, sowie Windstärke eine neue Form annimmt (ebd.).

Szenario 3: Das Spiel mit der Produkt-/Verpackungsgestaltung

Absolut Vodka setzt Veränderungen an der Produkt-/Verpackungsgestaltung um. Durch das Lancieren von Limited Editions wie 2015 die Edition Absolut Pride oder 2014 Absolut Warhol bewirbt Absolut Vodka die Marke in einem neuen Kostüm (Placke 2015; Schmidt 2014). Dabei bleibt in der Regel die ikonische Flaschenform bestehen, das Design der Flaschen und des Aufdruckes wird jedoch variiert. Doch selbst an eine



Abbildung 6: Corporate Design Nordkyn
Quelle: designworkapothecary o.J.



Abbildung 7: Absolut Special Editions
Quelle: jashopping 2014; onlinecava o.J.

Veränderung der Flaschenform hat sich Absolut Vodka bereits herangewagt und die Sorte Absolut Elyx in einer eckigen Flasche präsentiert.

Fluid Branding aus dem Blickwinkel der ganzheitlichen Branding-Strategie

All diese Unternehmensbeispiele zeigen erfolgreiche Fluid-Branding-Maßnahmen aus der Praxis. Aber können sie auch die Vorteile einer ganzheitlichen Branding-Strategie, vermittelt durch das magische Branding-Dreieck, für sich nutzen? Sie bringt durch den kohärenten Einsatz von Markenname, Markenzeichen und Produkt-/Verpackungsgestaltung eindeutige Vorteile. In den folgenden Schritten wird überprüft, ob der fluide Einsatz von Markennamen, Markenzeichen oder Produkt-/Verpackungsgestaltung mit den Zielsetzungen des magischen Branding-Dreiecks vereinbar ist.

Markenname

Ein erfolgreicher Markenname hat die Möglichkeit, Markenbekanntheit zu schaffen und einen Beitrag zur Markenpositionierung leisten zu können (Esch 2012, S. 222). Wenn allerdings der Markenname gänzlich fehlt und sich die Namen oder Botschaften wie bei Coca Cola und Ferrero auf dem Etikett ständig verändern, kann der Kunde keine Assoziation oder bildliche Vorstellungen aufbauen (Esch 2012, S. 227). Ohne eine klare Einordnung der Marke in den Markt, ist eine eindeutige Identifikation und Differenzierung von der Konkurrenz nicht möglich. Auch ein angestrebtes Markenimage kann durch das Fehlen eines eindeutigen Markennamens nicht vermittelt werden.

Eine positive Gefallenswirkung der Kunden ist jedoch möglich, denn der Konsument steht hierbei im Mittelpunkt und bekommt durch die persönliche Ansprache vermittelt, dass er einzigartig und toll ist (Löhr 2015). Abschließend muss noch betrachtet werden, ob der Markenname leicht gelernt werden kann. Doch wo kein Name ist, kann er auch nicht gelernt, erinnert oder behalten werden. Kritisch muss an dieser Stelle jedoch angemerkt werden, dass ein Markenname nicht nur durch die tatsächliche Wiedergabe auf ei-

nem Produkt- oder Kommunikationsmittel wirkt. So haben Konsumenten insbesondere bei den Beispielen Coca Cola und Ferrero die Markennamen und Ihre visuelle Darstellung seit vielen Jahren verinnerlicht. Es ist zu erwarten, dass durch eine visuell ähnliche Darstellung des Aktionstextes eine Erinnerung an den Markennamen gegeben ist.

Markenzeichen

Alle bereits betrachteten Unternehmensbeispiele, Google, Melbourne und Nordkyn haben eine Gemeinsamkeit. Obwohl das Markenzeichen mal mehr und mal weniger verändert wird, bleibt die Grundstruktur immer die gleiche. Bei Google wird die Veränderung immer um die sechs Buchstaben des Unternehmensnamens aufgebaut. Melbourne füllt die Konturen des großen M's mit unterschiedlichen Designs aus, wobei die Konturen des Buchstaben M konstant bleiben. Die Veränderungen des Markenzeichens von Nordkyn basieren auf einem Hexagon. Somit kann man trotz Veränderung weiterhin eine Identifikation zur Marke sowie eine Differenzierung zur Konkurrenz herstellen. Wird allerdings auch ein Verständnis für die Markenpositionierung gefördert?

Die Doodles von Google sind eine erste Plattform zur Informationsbereitstellung und verkörpern somit die Unternehmenspersönlichkeit von Google, in erster Instanz Informationslieferant zu sein. Melbourne präsentiert sich durch die vielen verschiedenen Designs als vielschichtige Stadt, von der seriösen Seite als Verwaltungseinheit bis hin zur quirligen Touristendestination (Little 2009). Bei Nordkyn werden die Charaktereigenschaften der Region direkt durch das Markenzeichen widerspiegelt. Alle drei Markenzeichen haben auch eine positive Gefallenswirkung auf die Konsumenten, wobei Ästhetik immer im Auge des Betrachters liegt und nicht pauschalisiert werden kann. Ob den Konsumenten sämtliche Variationen der Markenzeichen im Gedächtnis erhalten bleiben, ist fraglich, allerdings gilt die Lebendigkeit der Fluid Brands als ausschlaggebende Erinnerungsstärke einer Marke. Allen Beispielen ist jedoch gemein, dass die Grundzüge der Markenzeichen (Form/Farben) bei allen Variationen weitgehend erhalten bleiben. Es ist

daher davon auszugehen, dass die grundlegenden Merkmale von den Konsumenten sehr wohl memoriert werden können.

Produkt-/Verpackungsgestaltung

Die Produkt-/Verpackungsgestaltung kann als Gesicht der Marke bezeichnet werden und beeinflusst die Kaufentscheidung der Konsumenten wesentlich (Esch 2012, S. 250 f). Im Kopf der Konsumenten werden die abgelegten Marken mit der jeweiligen Marke im Supermarktregal verglichen (ebd., S. 254). Je einzigartiger eine Produkt-/Verpackungsgestaltung ist, desto schneller ist die Wiedererkennungsmöglichkeit bei den Konsumenten (ebd.).

Obwohl die Anforderungen an eine Produktverpackung wie beispielsweise Schutz-, Lager-, Transport- und Informationsfunktion den gestalterischen Spielraum eingrenzen, differenziert sich Absolut durch seine ikonische Flaschenform, den prägnanten Flaschenverschluss bei gleichzeitigem freiem Umgang mit der grafischen Gestaltung der Flasche von der Konkurrenz (Spomer 2013). Verständnis für die Markenpositionierung wird weiterhin gefördert, da die grundlegenden Gegebenheiten auch bei den jährlichen Sondereditionen weiterhin vorhanden sind. Obwohl Absolut Veränderungen an der Produktgestaltung vornimmt, wird ein großer Anspruch an das Design und eine hochwertige Produktästhetik gestellt. Durch diese Kontinuität stellt das Unternehmen bei größtmöglichem Spielraum für Fluid Branding eine Wiedererkennbarkeit durch den Konsumenten sicher.

Abbildung 8 fasst die Ergebnisse der Analyse noch einmal auf einen Blick zusammen. Es zeigt sich, dass eine fluide Veränderung von entweder Markenname, Markenzeichen oder Produkt-/Verpackungsgestaltung dennoch bei richtiger Umsetzung die Vorteile einer ganzheitlichen Branding-Strategie erwarten lassen.

Fluid Branding und starke Marken passen zusammen

Werden die einzelnen Elemente des magischen Branding-Dreiecks getrennt voneinander auf ihre Kompatibilität mit dem Fluid-Branding-Konzept geprüft, so sind teilweise deutliche Defizite ersichtlich. Weniger eine Verflüssigung des Markenzeichens oder der Produkt-/Verpackungsgestaltung erweist sich als schwierig, sondern der Einsatz eines fluiden Markennamens. Die Beispiele Coca Cola und Ferrero zeigen, dass Konsumenten durchaus angetan sind, ihren Namen oder ihre Botschaft anstatt des Markenzeichens auf dem Etikett vorzufinden. Allerdings sind die sonstigen Vorteile eines Markenzeichens, wie z.B. die Identifikations- oder Differenzierungsfunktion wenn überhaupt nur teilweise gegeben. Wie kann es also sein, dass vor allem die „Trink ´ne Coke mit“-Verkaufsförderungsmaßnahme ein riesiger Erfolg für den Konzern war (Esterl 2014)?

Ein Grund hierfür liegt in der nicht ganzheitlichen Betrachtung des magischen Branding-Dreiecks. Eine gesonderte Betrachtung der einzelnen Elemente zeigt nicht die volle Wirkung des Modells auf. Es kommt

	MARKENNAME	MARKENZEICHEN	PRODUKT- / VERPACKUNGSGESTALTUNG
IDENTIFIKATION / DIFFERENZIERUNG	☆☆☆	★★☆	★★★
VERSTÄNDNIS	☆☆☆	★★☆	★★☆
GEFALLEN	★★★	★★★	★★★
ERINNERUNG	★★☆	★★★	★★★

Abbildung 8: Erfüllung der Dimensionen des magischen Branding-Dreiecks beim Einsatz von Fluid Branding
Quelle: Eigene Darstellung

vielmehr auf einen aufeinander abgestimmten Einsatz von Markennamen, Markenzeichen und Produkt-/Verpackungsgestaltung an. So können die Risiken, einzelne Elemente bei der Anwendung von Fluid Branding zu verwässern, verringert werden. Das wird beim Markennamen deutlich: Obwohl er womöglich nicht mehr das Etikett ziert, ist dennoch die Marke des Produkts ersichtlich. Grund hierfür sind die weiterhin bestehenden visuellen Merkmale wie Farbe, Form und Designsprache. Der Einsatz von fluiden Markenzeichen, sowie eine fluide Produkt-/Verpackungsgestaltung erweist sich als weniger tückisch. Veränderungen des Markenzeichens werden in der Praxis oft auf der Basis einer Grundform vorgenommen. Und auch bei der Produkt-/Verpackungsgestaltung ist der Spielraum, eine Veränderung vorzunehmen, weniger groß. Grund hierfür sind die einzelnen Funktionen wie beispielsweise Schutz, Praktikabilität und die Differenzierungs- und Markierungsfunktion, die auch bei einer fluiden Produkt-/Verpackungsgestaltung gegeben sein müssen.

Die Anwendung des Fluid-Branding-Konzepts ist daher nur auf Basis der gleichzeitigen Berücksichtigung aller Elemente des magischen Branding-Dreiecks zu empfehlen. Durch eine aufeinander abgestimmte Gestaltung ist es möglich, einzelne Elemente fluid zu verändern, ohne ein zu großes Risiko aus markenstrategischer Sicht einzugehen. Über diese Empfehlung hinaus wäre es wünschenswert, im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung zu klären, ob und wie es sich auswirkt, wenn eines, zwei oder alle drei Elemente zur gleichen Zeit fluid geführt werden.

Mit Sicherheit gibt es Unternehmen und Produkte, für die sich das Fluid-Branding-Konzept besser eignet als für andere. Unternehmen haben unterschiedliche strategische Ziele, unterschiedliche Charakteristika und sind in unterschiedlichsten Märkten aktiv und sprechen eine Vielzahl von unterschiedlichen Zielgruppen an. Somit unterscheiden sich auch die Ansprüche den Markenauftritt betreffend erheblich (Haarer, Buser 2014). Um die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu treffen, kann Fluid Branding ideal geeignet sein – oder es ist im Gegenteil notwendig,

sich klar, beständig und möglichst stabil zu präsentieren (ebd.).

Fluid Branding benötigt daher nicht nur Mut und markenführerische Präzision. Bevor eine Entscheidung für oder gegen das Konzept fallen kann, ist es notwendig, die Rahmenbedingungen des Marktes, in dem man sich bewegt, gut zu kennen und zu verstehen. Es gilt, Risiken und Chancen ausführlich gegeneinander abzuwägen. Eine reine Hinwendung zum Fluid Branding aufgrund von Moden oder technischen Möglichkeiten ist daher abzulehnen. Im Falle der Implementierung von Fluid Branding, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Kreativen, Marketing-Managern und Führungskräften unerlässlich. Nur eine gut geführte Marke kann weiterhin ihre Identität behalten und gleichzeitig in einem kreativen Fluss kommunizieren. Gelingt dies, kann eine differenzierende Wirkung erwartet werden.



Lisa M. Hasenmaile

Lisa Marie Hasenmaile studiert Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Neu-Ulm mit den Schwerpunkten Marketing und Vertrieb. Ihren letzten Schwerpunkt leistet sie während eines Auslandssemesters in Frankreich ab.

Lisa.M.Hasenmaile@student.hs-neu-ulm.de



Florian Botzenhardt

Florian Botzenhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Werbung, digitale Kommunikation und Markenführung.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de



Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

Literaturverzeichnis

Abbildungen von Produkten, Logos, Webseiten

Google (2015), Herbstanfang, <http://doodlefinder.de/herbstanfang>, angerufen am 17.11.2015.

Jashopping (2014), Vodka: Absolut Elyx, <http://www.jashopping.de/Spirituosen/Vodka/Absolut-Vodka-Elyx-0-7-Liter.html>, abgerufen am 17.11.2015.

Jason Little (2009), City of Melbourne, <http://www.jasonlittle.co/CITY-OF-MELBOURNE>, abgerufen am 17.11.2015.

Mediacom (2014), 5 MediaCom Kunden gewinnen bei den GWA Effies, <http://www.mediacom.de/de/news/news/2014/oktober/5-effies-fuer-mediacom-kunden.aspx>, abgerufen am 17.11.2015.

Nutella (2015), Sag's mit Nutella, <http://www.nutella.de/sagsmitnutella>, abgerufen am 17.11.2015.

Onlinecava (o.J.), Absolut Black 100Proof 100CL, <http://www.onlinecava.com/Absolut-Black-100Proof-100cl.html>, abgerufen am 17.11.2015.

The Design Apothecary (o.J.), visit nordkyn, <http://www.designworksapothecary.com/visit-nordkyn-brodie-simpson/>, abgerufen am 17.11.2015.

Fachzeitschriften

Esterl, M. (2014), 'Share a coke' credited with a pop in sales; marketing campaign that put first names on bottles reversed downward slide, Wall Street Journal (Online).

Haarer, D.; Buser, F. (2014), Fluid Branding, A3BOOM, Nr.07-08/2014, S.16-17.

Pearson, L. (2008), How fluid trade marks can enhance your brand, Managing Intellectual Property, S.44-46.

Pearson, L. (2013), Fluid marks 2.0: Protecting a dynamic brand, Managing Intellectual Property.

Petillion, F.; Vanleenhove, C. (2009), Protect your fluid trade marks in Europe, S.50-51.

Placke, F. (2015), Qualität hat Priorität, Chash, Nr.05/2015, S.98-103
Schmidt, S. (2014), Absolut verehrt Warhol, werben und verkaufen, Nr 41/2014, S.9.

Von Romatowski, A.; Hildbrand, G. (2013), Fluid Branding – Die Verflüssigung visueller Identitäten forschersich begleiten, planung & analyse, Nr.05/2013, S.49-52.

Buchkapitel

Esch, F.-R.; Langner, T. (2005), Branding als Grundlage zum Markenaufbau in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Gabler, Wiesbaden.

Kircher, S. (2005), Die strategische Bedeutung des Markennames in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung, Gabler, Wiesbaden, S.598-602.

Spomer, O. (2013), Mental Convenience bei Produktlinien in: Esch, F.-R.; Decker, R.; Herrmann, A.; Sattler, H. & Woratschek, H. (Hrsg.): Marken- und Produktmanagement, Springer Gabler, Gießen, S.1-292.

Internet-Quellen

Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.), Marke, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>, abgerufen am 17.11.2015.

Little, J. (2010), Rebranding the City of Melbourne, <http://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne>, abgerufen am 17.11.2015.

Löhr, J. (2015), Wenn Nutella sich zum Horst macht, http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/dein-nutella-wenn-nutella-sich-zum-horst-macht-13385468-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2, abgerufen am 17.11.2015.

McCracken, (2012), The Logic Breathing Life into Oreos New Branding, <https://hbr.org/2012/08/the-logic-breathing-life-into-oreos-new-branding#>, abgerufen am 17.11.2014.

Salmeron, J.M. (2013), If you love your brand, set it free, <http://www.smashingmagazine.com/2013/02/if-you-love-your-brand-set-it-free/>, abgerufen am 17.11.2015.

Think with Google (2014), The New Multi-Screen World Study, <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>, abgerufen am 17.11.2015.