

Gerd Nufer / Anton Kocher

Ingredient Branding

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2010 – 7



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de



Anton Kocher

Student Außenwirtschaft

Große Hecke 6

D-71069 Sindelfingen

Fon: +49 (0)7031 / 679197

Email: anton.kocher@student.reutlingen-university.de

Abstract

Angesichts der Globalisierung und des damit einhergehenden Wettbewerbsdrucks ist es für Unternehmen immer schwieriger, sich langfristig und erfolgreich am Markt zu behaupten. Insbesondere Hersteller von Vorprodukten, deren Beiträge für den Endkunden häufig unsichtbar sind, haben es schwer. Eine Wettbewerbsdifferenzierung, die hauptsächlich auf Produktverbesserungen und aggressiver Preispolitik beruht, ist kaum nachhaltig realisierbar. Ingredient Branding stellt in diesem Zusammenhang eine Marketingstrategie dar, mit deren Hilfe sich Hersteller von Vorprodukten in den Wahrnehmungsbereich der Konsumenten rücken und gleichzeitig ihre Marktposition dauerhaft festigen können. Die folgende Ausarbeitung soll dem Leser das Prinzip des Ingredient Branding erläutern und die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie anhand eines Best-Practice-Beispiels veranschaulichen. Abschließend erfolgt eine kritische Würdigung zum Thema.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. Einführung.....	1
2. Grundlagen des Ingredient Branding	1
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung.....	2
2.2 Ziele.....	3
2.3 Mehrstufiges Marketing	3
2.4 Einordnung in den Marketing-Mix	4
3. Voraussetzungen für erfolgreiches Ingredient Branding.....	5
4. Kommunikationspolitik zur Umsetzung von Ingredient Branding.....	7
4.1 Sicherstellung der Wahrnehmung	7
4.2 Identifizierbarkeit durch Markierung	9
4.3 Glaubwürdige Nutzenkommunikation	11
5. Praxis-Beispiel: Intel	12
6. Kritische Würdigung	13
7. Fazit	14
Literaturverzeichnis.....	16

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Einstufiges und mehrstufiges Marketing</i>	4
<i>Abbildung 2: Relation der Marktteilnehmer</i>	6
<i>Abbildung 3: Kommunikative Herausstellung der Ingredient Brands Zeiss und Intel.....</i>	8
<i>Abbildung 4: Kommunikationspolitik der Ingredient Brand Bosch</i>	9
<i>Abbildung 5: Beispiele für unterschiedliche Markierungsarten von Ingredient Brands</i>	10

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
OEM	Original Equipment Manufacturer
USP	Unique Selling Proposition

1. Einführung

Anfang der 90er Jahre startete *Intel*, Hersteller von Mikroprozessoren mit Sitz in den USA, seine berühmte Werbekampagne unter dem Slogan "Intel Inside". Vorher wusste wohl kaum jemand, was ein Mikroprozessor ist. Folglich war auch das Unternehmen zuvor weitestgehend unbekannt.¹ 2009 dagegen bezifferte Interbrand den Wert der Marke *Intel* auf ca. 30 Milliarden US-Dollar, wodurch sich diese zu den zehn wertvollsten Marken der Welt zählen darf.² *Intel* hat es geschafft, aus einer unbekanntem Lieferantenmarke ein Qualitätszeichen für PCs zu machen. Diesem Beispiel sind weitere Unternehmen gefolgt, unter anderem *Gore-Tex*, *Dolby* und *Teflon/DuPont*. Häufig sind diese Marken bekannter als das Endprodukt, in dem sie verarbeitet sind.³ Somit ist es kaum verwunderlich, dass oftmals von "*Gore-Tex*-Jacken" und "*Teflon*-Pfannen" gesprochen wird.

Ingredient Branding wird die Marketingstrategie genannt, mit deren Hilfe sich diese Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschafft haben.⁴ Nachfolgend soll diese Arbeit dem Leser einen Einblick in das Thema geben und die Grundlagen sowie Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung der Ingredient-Branding-Strategie näher bringen. Im Fokus stehen dabei die Möglichkeiten der Kommunikationspolitik.

2. Grundlagen des Ingredient Branding

Einleitend werden die theoretischen Hintergründe zum Thema Ingredient Branding erläutert. Hierfür wird der Begriff zunächst definiert und von den verwandten Konzepten des Co-Branding und Inverse Ingredient Branding abgegrenzt sowie die mit Ingredient Branding verfolgten Ziele aufgezeigt. Im Anschluss wird das Verfahren des mehrstufigen Marketings vorgestellt und das Ingredient Branding in den Marketing-Mix eingeordnet.

¹ Vgl. Kotler/Pförsch (2007), S. 360.

² Vgl. Interbrand (2009), o.S.

³ Vgl. Klähn (2010), S. 26.

⁴ Vgl. Klähn (2004), S. 20 f.

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Beim **Ingredient Branding** handelt es sich um eine gezielte, marktstufenübergreifende Markierung (Branding) von bestimmten Produktkomponenten (Ingredients). Dadurch treten diese als eigenständige Marken auf dem Endprodukt in Erscheinung und werden für die Kaufentscheidung des Endkunden relevant.⁵ Darüber hinaus kooperieren beim Ingredient Branding Hersteller ausschließlich auf der vertikalen Absatzstufe.⁶

In der wissenschaftlichen Literatur werden insbesondere die Begriffe Co-Branding und Inverse Ingredient Branding im Zusammenhang mit Ingredient Branding verwendet.⁷ Der Hauptunterschied zwischen Co- und Ingredient Branding liegt darin, dass beim **Co-Branding** sowohl eine vertikale als auch horizontale Markenallianz zweier eigenständiger Marken möglich ist, während diese für Ingredient Branding ausschließlich in der vertikalen Form vorliegt. Folglich kommt es zu einer Überschneidung zwischen den genannten Konzepten, sobald Co-Branding in der vertikalen Form anzutreffen ist, wie beispielsweise bei *Intel* und *Dell*.⁸ Ein typisches Beispiel für horizontales Co-Branding stellt die Markenallianz zwischen der *Deutschen Bahn AG* und der *Citibank* bei der Bahncard mit Zahlungsfunktion dar.⁹

Das **Inverse Ingredient Branding** grenzt sich zum Ingredient Branding dadurch ab, dass der Impuls vom Endprodukthersteller, auch Original Equipment Manufacturer (OEM) genannt, ausgeht.¹⁰ Mit der Markierung eines Ingredients auf dem Endprodukt möchte der OEM eine Aufwertung seines (End-) Produkts erreichen.¹¹

⁵ Vgl. Mattmüller/Irion/Götting (2009), S. 19.

⁶ Vgl. Esch (2008), S. 442.

⁷ Vgl. Mattmüller/Irion/Götting (2009), S. 13.

⁸ Vgl. Freter/Baumgarth (2005), S. 463.

⁹ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 20.

¹⁰ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 22.

¹¹ Vgl. Havenstein (2004), S. 104.

2.2 Ziele

Die **Hersteller von Vorprodukten** zielen durch eine Ingredient Branding Strategie hauptsächlich darauf ab, ihre Erzeugnisse beim Endnachfrager bekannt zu machen, um einer möglichen Substitution durch die Konkurrenz zu entgehen.¹²

Durch die **Schaffung von Markenpräferenzen** soll der private Endkunde bewusst auf die im Endprodukt verarbeitete Komponente achten und jene nachfragen. Die höhere Bekanntheit der Lieferantenmarke führt idealerweise auch dazu, dass der Ingredient-Hersteller seine Preisvorstellungen durchsetzen und sich von der Konkurrenz differenzieren kann.¹³

2.3 Mehrstufiges Marketing

Die **Basis** für das Ingredient Branding bildet das **mehrstufige Marketing**.¹⁴ Der Zulieferer bzw. Hersteller von Vorprodukten richtet in diesem Fall seine absatzpolitischen Aktivitäten nicht nur auf den unmittelbar nachgelagerten Abnehmer, sondern versucht vielmehr, stufenübergreifend den Endkunden in seine Marketingaktivitäten einzubeziehen. Die primäre Zielgruppe stellt demnach nicht der Käufer der eigenen Komponenten dar, sondern der Abnehmer der Endprodukte.¹⁵

Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, löst das mehrstufige Marketing einen sogenannten **Pull-Effekt** aus, d.h. die Nachfrage nach dem Produkt des Komponentenherstellers wird über den Endkunden angestoßen und stufenweise bis zum Ingredient Hersteller übertragen.¹⁶ Nichtsdestotrotz sollen die direkten Abnehmer nicht vernachlässigt werden. Die **Push-Strategie** sorgt für den nötigen Angebotsdruck auf den unmittelbar nachfolgenden Stufen. I.d.R. zeichnet sich Ingredient Branding durch eine abgestimmte Mischung aus Push- und Pull-Strategien aus.¹⁷

¹² Vgl. Tunder/Behre (2010), S. 253.

¹³ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 53 f.

¹⁴ Vgl. Havenstein (2004), S. 65.

¹⁵ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 53.

¹⁶ Vgl. Backhaus/Voeth (2007), S. 509 f.

¹⁷ Vgl. Gusko (2010), S. 170.

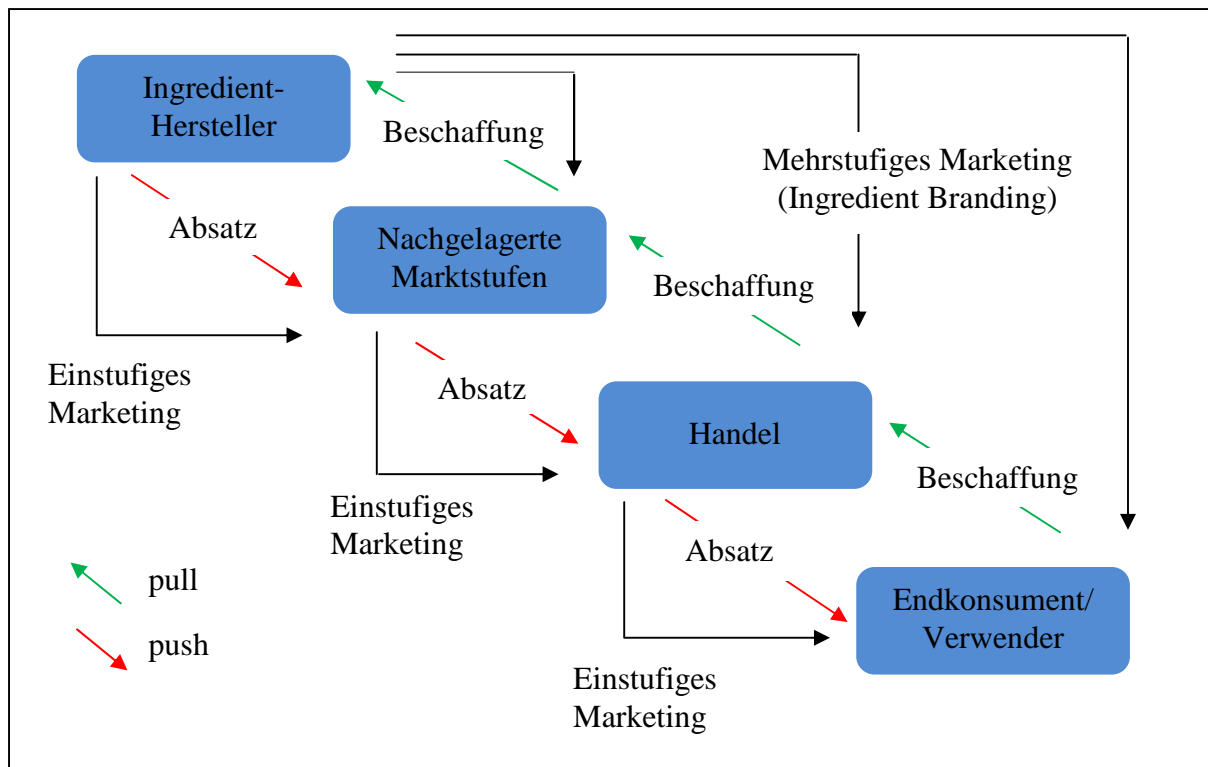


Abbildung 1: Einstufiges und mehrstufiges Marketing

In Anlehnung an: Pfürtsch/Müller (2006), S. 12

2.4 Einordnung in den Marketing-Mix

Beim Ingredient Branding kommen alle Elemente des Marketing-Mix zum Einsatz.¹⁸ Der Schwerpunkt liegt jedoch eindeutig bei der **Kommunikation der Marke** bzw. des Ingredients über die verschiedenen Wertschöpfungsstufen hinweg bis zum Verwender. Auf diese Weise wird der notwendige Nachfragesog ausgelöst und der Nutzen der Komponente in das Bewusstsein der Kunden gerufen.¹⁹

Darüber hinaus ist für das Ingredient Branding die **Produktpolitik** in Form von kontinuierlichen Verbesserungen und Innovationen bedeutsam. Qualität und Entwicklungspotenzial spielen bei der Bewertung von Ingredient Brands durch die Endprodukthersteller eine wichtige Rolle. So musste beispielsweise das Unternehmen *Recaro*, Hersteller von Autositzen, zunächst die verschiedenen Fahrzeughersteller von den Vorteilen seiner Produkte überzeugen,

¹⁸ Vgl. Freter/Baumgarth (2005), S. 472.

¹⁹ Vgl. Pfürtsch/Müller (2006), S. 61.

bevor die nächsten Stufen direkt angesprochen werden konnten.²⁰ Diese Unique Selling Proposition (USP), die unter anderem aus dem Aufbau einer starken Marke resultieren kann, hilft dem Ingredient-Hersteller, sich neben der Endproduktmarke – auch Hostbrand genannt – zu positionieren.²¹

3. Voraussetzungen für erfolgreiches Ingredient Branding

Eine erfolgreiche Ingredient-Branding-Strategie ist von verschiedenen Bedingungen abhängig, die im Vorfeld der Strategieumsetzung untersucht und individuell eingeschätzt werden müssen.

Zunächst ist zu beachten, dass die Markierung von Vorprodukten nur dann sinnvoll ist, wenn es sich um einen **wesentlichen Bestandteil des Endprodukts** handelt, das zugleich **qualitativ hochwertig** ist. Der Mikroprozessor bei einem PC sowie das Textillaminat, das eine Jacke atmungsaktiv und wasserdicht zugleich macht, sind Beispiele für Zulieferprodukte, die einen deutlichen Mehrwert des Endproduktes erwarten lassen. Im Gegensatz dazu ist es für den Endkunden in der Automobilindustrie schwierig, den durch eine Komponente geschaffenen Mehrwert zu identifizieren und von anderen zu unterscheiden. Dies kann damit begründet werden, dass viele Hersteller gleichermaßen zur Komplexität des Automobils beitragen.²²

Des Weiteren müssen die **Bedürfnisse und Wünsche der Endkunden** auf den unterschiedlichen Marktstufen bekannt sein, um die Produktvorteile der markierten Ingredients kommunizieren zu können.²³ Die **Kompatibilität der Vorprodukte zu den entsprechenden Endprodukten** der OEMs spielt ebenfalls eine tragende Rolle.²⁴ Um eine Aufwertung des Endprodukts zu garantieren, müssen die Marken zusammenpassen. Andernfalls ist von einer Ingredient-Branding-Strategie abzuraten, da es zu Konflikten in der Imagewahrnehmung kommen kann.²⁵

²⁰ Vgl. Klähn (2010), S. 27.

²¹ Vgl. Tunder/Behre (2010), S. 254.

²² Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 31 f.

²³ Vgl. Esch (2008), S. 457.

²⁴ Vgl. Havenstein (2004), S. 104.

²⁵ Vgl. Esch/Honal (2009), S. 71.

Die **Wettbewerbsintensität** auf dem jeweiligen Markt darf nicht außer Acht gelassen werden. Wie Abbildung 2 zeigt, ist Ingredient Branding dann geeignet, wenn die Wettbewerbsintensität auf dem Zuliefermarkt überschaubar ist und die Bedeutung der Qualität die des Preises übersteigt. Außerdem erhöht eine große Anzahl an OEMs bei gleichzeitig geringer Wettbewerbsintensität auf der Lieferantenseite die Chancen für erfolgreiches Ingredient Branding, da sie alle potenzielle Kooperationspartner zur Steigerung der eigenen Lieferantenmarke darstellen.²⁶

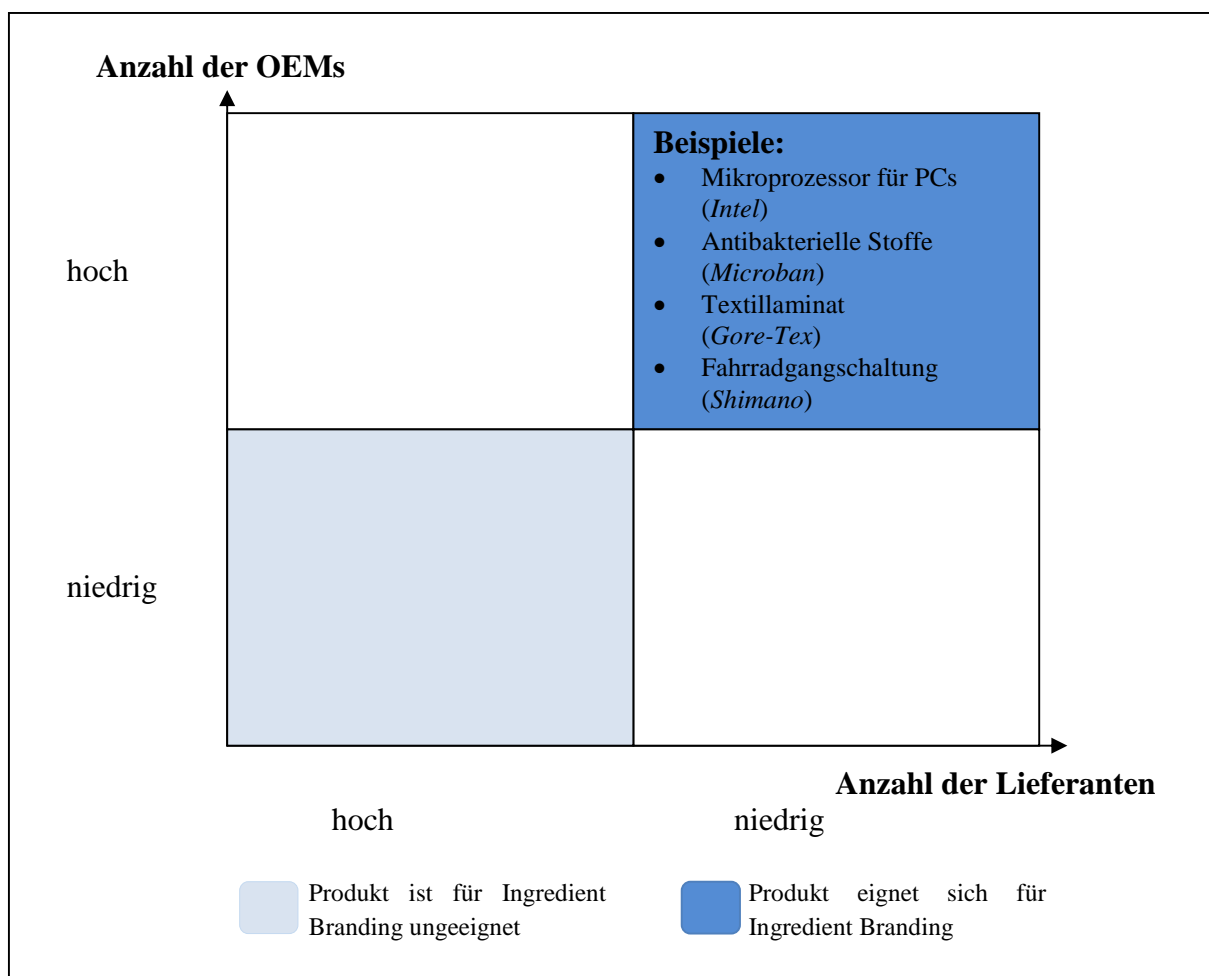


Abbildung 2: Relation der Marktteilnehmer

Quelle: Pförsch/Müller (2006), S. 33

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass die erfolgreiche Umsetzung einer Ingredient-Branding-Konzeption von der **Kooperationsbereitschaft der Folgestufen** abhängt.²⁷ Ferner ist die Implementierung einer **mehrstufigen Marketingpolitik** durch den

²⁶ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 32 ff.

²⁷ Vgl. Esch/Honal (2009), S. 78.

Ingredient-Hersteller notwendig, um – anders als beim klassischen B2B-Marketing – nicht nur die direkten Abnehmer, sondern auch alle nachfolgenden Absatzstufen bei der Marktbearbeitung zu berücksichtigen.²⁸

4. Kommunikationspolitik zur Umsetzung von Ingredient Branding

Das Verbauen von Produktbestandteilen erschwert den nachfolgenden Stufen, darunter vor allem dem Endverbraucher, die Wahrnehmung dieser Bestandteile und deren Nutzen für das gekaufte Endprodukt. Daraus ergeben sich besondere Herausforderungen an die Kommunikationspolitik.²⁹

4.1 Sicherstellung der Wahrnehmung

Sobald sich ein Zulieferunternehmen dafür entscheidet, Ingredient Branding umzusetzen, muss es den Fokus in der **Kommunikation auf den Endkunden** legen.³⁰ Grundsätzlich kann dies im Alleingang oder in Zusammenarbeit mit dem Endprodukthersteller erfolgen. Zur Erhöhung der Wahrnehmbarkeit dient dabei vor allem die kommunikative Herausstellung von Lieferantenmarken in der Werbung der Endprodukthersteller. Beispielsweise werben heute viele bekannte Computerhersteller mit dem Hinweis, dass ein *Intel*-Chip im PC bzw. Notebook eingebaut ist.³¹ In Abbildung 3 sind Beispiele für diese Art der Kommunikation dargestellt.

²⁸ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 27; Nufer/Rennhak (2008), S. 575 ff.

²⁹ Vgl. Baumgarth (2008), S. 356.

³⁰ Vgl. Esch/Honal (2009), S. 75.

³¹ Vgl. Esch/Honal (2009), S. 79 ff.



Abbildung 3: Kommunikative Herausstellung der Ingredient Brands Zeiss und Intel

Quelle: Esch (2008), S. 458

Die **Kooperation in der Werbung** beruht i.d.R. auf unterschiedlichen Vereinbarungen. Zum einen kann beispielsweise die Zahlung von Werbekostenzuschüssen durch die Zulieferer dabei helfen, die von den OEMs kommunizierten Werbebotschaften indirekt zu beeinflussen und mitzugestalten. Dabei variiert die Höhe der Zuschüsse je nach eingesetztem Werbemittel und ermöglicht eine ganzheitliche Kommunikation entlang der vertikalen Stufen bis hin zum Endverbraucher. Auf diese Weise soll sichergestellt werden, dass auf jeder Stufe die gewünschten Inhalte übermittelt werden.³² Zum anderen können vom Zulieferer Lizenzgebühren gefordert werden, wenn ein OEM die Nutzung dessen Marke in der eigenen Werbung anstrebt.³³

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die **Endprodukte in der Kommunikation der Zulieferer zu integrieren**. In Abbildung 4 ist dargestellt, wie die Firma *Bosch* für ihre Komponenten im Automobilbereich durch die konkrete Erwähnung der Marke der Autohersteller wirbt.³⁴

³² Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 63 f.

³³ Vgl. Pförsch/Schmid (2005), S. 127.

³⁴ Vgl. Esch (2008), S. 457 f.

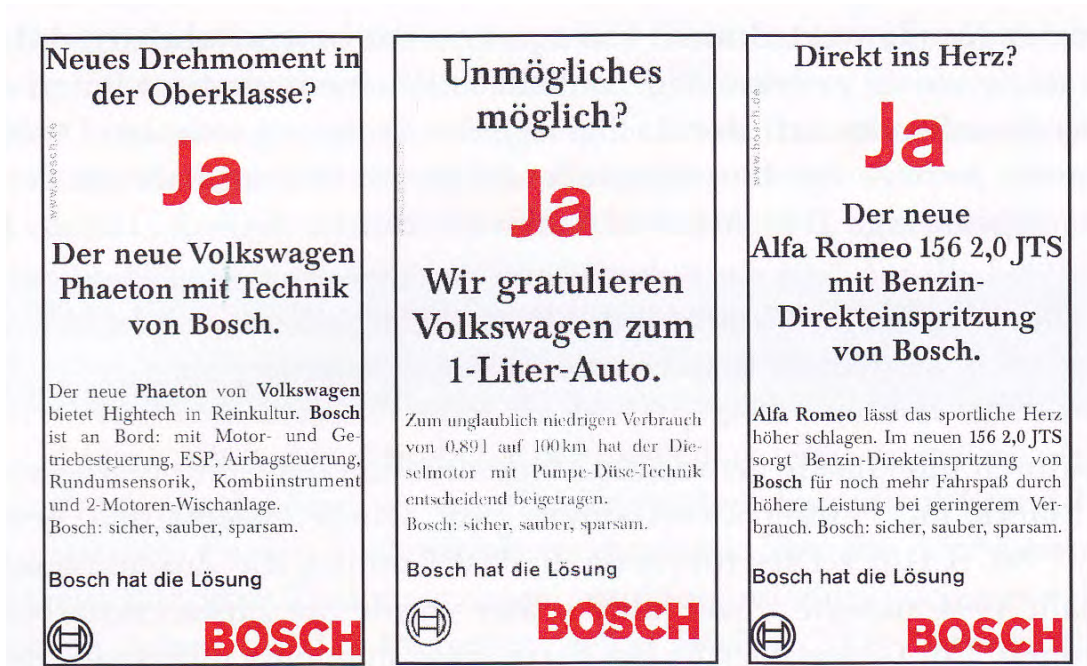


Abbildung 4: Kommunikationspolitik der Ingredient Brand Bosch

Quelle: Esch (2008), S.458

Vorteile der kommunikativen Herausstellung von Produktbestandteilen sind zum einen ein möglicher Imagetransfer von der Host-Brand auf die Ingredient Marke sowie die Erzielung von Synergieeffekten. Zum anderen können die Marketingaufwendungen durch die Kooperation stark gesenkt und die Präsenz der Zuliefermarke erhöht werden.³⁵ Als Nachteil ist zu erwähnen, dass die Kooperationsbereitschaft des Endproduktherstellers zunächst für sich gewonnen werden muss. Dies ist entweder durch eine entsprechende Stärke der Zuliefermarke auf Grund eigener Maßnahmen in der Vergangenheit möglich oder mit Hilfe von Anreizsystemen, welche wiederum die Kosten und den zeitlichen Aufwand für den Zulieferer steigen lassen.³⁶

4.2 Identifizierbarkeit durch Markierung

Die Präsentation der Marke eines Zulieferers bzw. dessen Produktes neben der Host-Brand ist entscheidend für die Identifizierbarkeit beim Endkunden.³⁷ **Etiketten, Anhänger, Aufkleber, Gravuren etc.** werden am Hauptprodukt angebracht, um dem Kunden zu zeigen, dass dieses

³⁵ Vgl. Tunder/Behre (2010), S. 249 ff.

³⁶ Vgl. Havenstein (2004), S. 107.

³⁷ Vgl. Pförtsch/Müller (2006), S. 7 f.

einen bestimmten Bestandteil enthält.³⁸ In Abbildung 5 sind beispielhaft unterschiedliche Markierungsformen aufgezeigt. Auffällig ist dabei die Größe des *Gore-Tex*-Etiketts, welches fast doppelt so groß ist wie das Etikett des Jackenherstellers. Die Endproduktmarke wird vom Material regelrecht in den Schatten gestellt und ist für den Kunden nur bei genauerem Hinsehen wahrnehmbar.

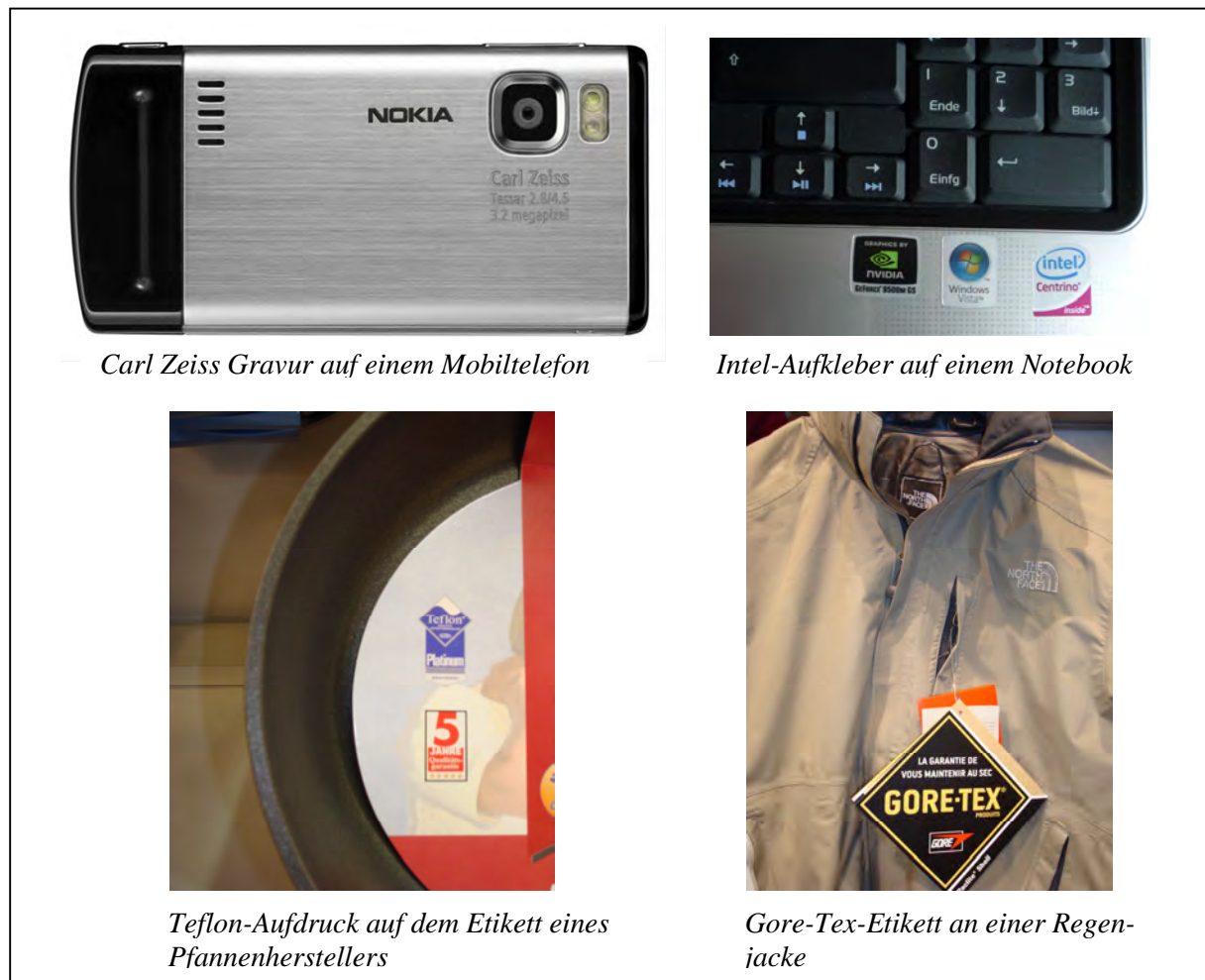


Abbildung 5: Beispiele für unterschiedliche Markierungsarten von Ingredient Brands

Werden die Produktbestandteile in den Endprodukten verschiedener Hersteller eingebaut, ist darauf zu achten, dass das eingesetzte Branding durchweg einheitlich verwendet wird, so dass ein Wiedererkennungswert zustande kommt. Die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen mit Hilfe der **Integrierten Kommunikationspolitik** ermöglicht außerdem eine stetige Einbeziehung der unterschiedlichen Marktstufen.³⁹

³⁸ Vgl. Baumgarth (2008), S. 356.

³⁹ Vgl. Baumgarth (2009), S. 139 ff.

Die Markierung von Ingredients auf dem Endprodukt hat den Vorteil, dass sie dem Endkunden als Qualitätszeichen dient und somit eine Orientierungsfunktion bei der Kaufentscheidung darstellt. Der Endkunde erkennt den zusätzlichen Nutzen, den ein eingebauter Produktbestandteil verspricht. Auf diese Weise schafft ein Ingredient Vertrauen und beeinflusst die Verkaufsförderung positiv.⁴⁰ Nachteile ergeben sich dann, wenn der Nutzer von Ingredients keine Markierung auf seinem Produkt duldet, um nicht vom Zulieferer abhängig zu werden. Dies trifft zum Beispiel auf Premiumhersteller im Automobilbereich zu.⁴¹

4.3 Glaubwürdige Nutzenkommunikation

Trotz der hohen Qualität, die das markierte Ingredient bietet, repräsentiert es häufig lediglich einen von vielen Bestandteilen im Endprodukt. Aus diesem Grund sollten die Zulieferer den **garantierten Nutzen**, den ihre Komponente an das Endprodukt liefert, entsprechend an den Endverbraucher kommunizieren.⁴² Hier kann beispielsweise auf die "hautnahe" Kommunikation zurückgegriffen werden, bei der sich der Kunde persönlich vom Nutzen überzeugen lassen kann. *Gore-Tex* erhöhte seine Glaubwürdigkeit, indem es einen sogenannten "Handschuh-test" anbot, der einen Handschuh aus atmungsaktivem *Gore-Tex*-Material einem ohne gegenüberstellte. Der Konsument hatte somit die Möglichkeit, sich persönlich von der Qualität des Materials und dem sich daraus ergebenden Nutzen für das Endprodukt (Handschuh) zu überzeugen.

Eine weitere Alternative in diesem Zusammenhang stellt die **Referenzkommunikation** dar. Hierbei werben die Lieferanten mit bestimmten Hinweisen wie beispielsweise Zertifikaten, um die Glaubwürdigkeit des versprochenen Nutzens zu stärken. Da sich Ingredient Branding auf mehreren Stufen abspielt, sind die einzelnen Kommunikationsaktivitäten den bestimmten Bedingungen auf jeder Stufe anzupassen.⁴³

An dieser Stelle soll auch auf die Möglichkeiten der **nicht-klassischen Kommunikation** aufmerksam gemacht werden. Die Ausrichtung von Events sowie die Nutzung des Internets wer-

⁴⁰ Vgl. Tunder/Behre (2010), S. 250.

⁴¹ Vgl. Franke/Poerschke (2005), S. 30.

⁴² Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 62.

⁴³ Vgl. Baumgarth (2009), S. 140 f.

den in der Literatur zwar erwähnt, jedoch wird deren Potenzial für Ingredient Branding nicht näher erläutert.⁴⁴ Nach Meinung der Verfasser sollte in Zukunft verstärkt auf diese Formen der Kommunikation Wert gelegt werden. Gerade das Event-Marketing, das durch Erlebnisorientierung, Interaktivität, Eigeninitiierung und einer gezielten Inszenierung charakterisiert ist, könnte für die Unternehmen im Rahmen einer effektiven Nutzenkommunikation interessant sein.⁴⁵ Es bieten sich insbesondere Infotainment-Events sowie markenorientiertes Event-Marketing für Ingredient-Hersteller an, da hier sowohl die Informationsvermittlung als auch die Markenpositionierung im Vordergrund stehen.⁴⁶ In Zusammenarbeit mit den Endprodukt-Herstellern ließen sich außerdem die Durchführungskosten senken und eine Win-Win-Situation schaffen, da der OEM ebenfalls durch die Präsentation seiner Produkte vom Event-Marketing profitieren könnte.

5. Praxis-Beispiel: *Intel*

Die erfolgreiche Umsetzung einer Ingredient-Branding-Strategie soll im Folgenden anhand des Beispiel *Intel* dargestellt werden.

Für die meisten PC-Käufer bis dato unbekannt, startete das Unternehmen im Jahr 1991 seine "Intel Inside" Kampagne, um die Marke *Intel* in den Köpfen der Endkunden zu positionieren.⁴⁷ Die hergestellten Prozessoren sollten für den Kunden wahrnehmbar werden und dessen Kaufentscheidung beeinflussen.⁴⁸

In diesem Zusammenhang begann eine intensive **Kooperation mit den PC-Herstellern**. Um diese davon zu überzeugen, die Marke *Intel* auf ihren Produkten zu platzieren und zu kommunizieren, entwickelte man ein differenziertes System von **Werbekostenzuschüssen**. Dabei entschied sowohl die Abnahmemenge und Generation der Prozessoren als auch die Art der eingesetzten Werbeträger über die Höhe der Zuschüsse für die OEMs. Dieses System verhalf *Intel* zu einer einheitlichen Kommunikation bis hin zum privaten Endkonsumenten und för-

⁴⁴ Vgl. Baumgarth (2009), S. 144.

⁴⁵ Vgl. Nufer (2007), S. 21.

⁴⁶ Vgl. Nufer (2007), S. 40 f.

⁴⁷ Vgl. Kotler/Pförsch (2006), S. 135.

⁴⁸ Vgl. Esch/Honal (2009), S. 75.

derte zudem den Absatz neu eingeführter Prozessoren.⁴⁹ Außerdem wurde den OEMs vorgegeben, wie und in welcher Größe das *Intel*-Logo anzubringen ist und wie die Produktzeichnungen in der Werbung kommuniziert werden dürfen.⁵⁰

Um dem Endverbraucher zunächst eine Vorstellung davon zu vermitteln, um was es sich bei einem *Intel*-Prozessor handelt, wurde zu Beginn der Kampagne mit dem Slogan "Intel. The Computer Inside" geworben. Auf diese Art konnte sich der Konsument ein ungefähres Bild über die Funktion und Bedeutung eines Mikroprozessors machen, ohne dafür technisches Know-how besitzen zu müssen.⁵¹

Die Kampagne hat sich für *Intel* bezahlt gemacht. Der Imagetransfer von bekannten Computerherstellern wie *IBM* oder *Compaq* auf die eigene Marke konnte dessen Bekanntheit und Präferenz beim Endverbraucher enorm steigern. Darüber hinaus wurde durch eigene Werbemaßnahmen die Nachfrage nach PCs mit verbauten *Intel*-Prozessoren erhöht und die Markenpräsenz durch das Co-Advertising mit PC-Herstellern gesteigert.⁵² Heute reicht oftmals allein der Hinweis, dass ein *Intel*-Chip im Computer verbaut ist, als Argument für dessen Kauf aus.⁵³

6. Kritische Würdigung

Die Umsetzung einer Ingredient-Branding-Strategie bietet einem Vorprodukthersteller zahlreiche Chancen und Risiken.

Zu den größten **Chancen** zählen der angestrebte Austritt aus der Anonymität der Zulieferprodukte und das geringere Substitutionsrisiko durch direkte Konkurrenten. Da der Endkunde im Erfolgsfall die Nachfrage nach den Vorprodukten steuert, lassen sich Kundenloyalität und höhere Preise am Markt erzielen. So sind *Intel*-Prozessoren zwar teurer als Konkurrenzprodukte und dennoch mit großem Abstand Marktführer. Aus diesem Grund können potenzielle Konkurrenten oftmals vom Markteintritt abgeschreckt werden. Ein weiterer Vorteil besteht

⁴⁹ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 63 f.

⁵⁰ Vgl. Pförsch/Schmid (2005), S. 538.

⁵¹ Vgl. Harren (2009), S. 172 f.

⁵² Vgl. Kleinaltenkamp (2009), S. 158.

⁵³ Vgl. Kleinaltenkamp (2009), S. 162.

darin, dass Ingredient Branding die Machtposition des Zulieferers gegenüber den OEMs stärkt. Diese sind dann auf eine Zusammenarbeit mit den Zulieferern angewiesen, weil der Endverbraucher im Idealfall nur noch jene Endprodukte nachfragt, die bestimmte Komponenten oder Teile enthalten. Folglich lassen sich auch bessere wirtschaftliche Konditionen in Verhandlungen durchsetzen.⁵⁴

Risiken sind hauptsächlich darin zu sehen, dass die Ausrichtung am Endkunden durch mehrstufiges Marketing mit hohen Kosten und einem enormen Zeitaufwand verbunden ist. Darüber hinaus müssen die OEMs stets beobachtet werden, da Qualitätsverluste beim Endprodukt ein negatives Image auf die Zuliefermarke transferieren können. Schließlich besteht die Gefahr, dass die Endprodukthersteller nicht mit den Vorproduktherstellern kooperieren möchten, um ein Abschwächen ihrer eigenen Position zu verhindern.⁵⁵

7. Fazit

Die Globalisierung und der intensiverte Wettbewerb im In- und Ausland zwingen die Hersteller dazu, nach neuen Möglichkeiten zur Differenzierung zu suchen. Die üblichen Ansätze im B2B-Bereich, über bessere Preispolitik und Produktverbesserungen einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, verlieren immer mehr an Nachhaltigkeit.⁵⁶ Ingredient Branding ermöglicht den Zulieferern, ihre Produkte direkt beim Endkunden, statt wie bisher ausschließlich beim direkten Abnehmer, relevant und bekannt zu machen und sich dadurch einen Vorteil zu verschaffen, der Gold wert sein kann.

Obwohl bislang noch viele Unternehmen im B2B-Bereich die Realisierung des Ingredient Brandings scheuen, da es mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden ist und eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt sein müssen, gibt es einige Unternehmen, die dem vorbildlichen Beispiel *Intels* gefolgt sind. Dessen Erfolg hat gezeigt, dass mit Hilfe einer konsequenten Ingredient-Branding-Strategie aus einer relativ unbekanntem eine global führende und am

⁵⁴ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S.36 f.

⁵⁵ Vgl. Freter/Baumgarth (2005), S. 473.

⁵⁶ Vgl. Pförsch/Müller (2006), S. 6.

Markt nachhaltig präsenste Marke geschaffen werden kann. Für die Zukunft wird dieser strategischen Option deshalb ein großes Potenzial vorausgesagt.⁵⁷

⁵⁷ Vgl. Gusko (2010), S. 173.

Literaturverzeichnis

- Backhaus, Klaus / Voeth, Markus (2007):** Industriegütermarketing, 8. Aufl., München.
- Baumgarth, Carsten (2009):** Kommunikationspolitik für Ingredient Brands, in: Mattmüller, Roland / Michael, B. Bernd / Tunder, Ralph (Hrsg.): Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte, München, S. 132-147.
- Baumgarth, Carsten (2008):** Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf (2008):** Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.
- Esch, Franz-Rudolf / Honal, Andrea (2009):** Ingredient Branding als Strategieoption für Zulieferunternehmen im Rahmen des Markenmanagements, in: Mattmüller, Roland / Michael, B. Bernd / Tunder, Ralph (Hrsg.): Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte, München, S. 60-87.
- Franke, Jürgen / Poerschke, Gabi (2005):** Die Macht der Marke, in: Automobilindustrie, Heft 9, S. 28-30.
- Freter, Hermann / Baumgarth, Carsten (2005):** Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 455-480.
- Gusko, Michael (2010):** Ingredient Branding als Königsweg der Differenzierung zwischen B2C und B2B, in: Görg, Ulrich (Hrsg.): Erfolgreiche Markendifferenzierung – Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung, Wiesbaden, S. 148-180.
- Harren, Benedikt (2009):** Intel Inside – Die Erfolgsstory des Ingredient Branding, in: Mattmüller, Roland / Michael, B. Bernd / Tunder, Ralph (Hrsg.): Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte, München, S. 166-176.
- Havenstein, Moritz (2004):** Ingredient Branding – Die Wirkung der Markierung von Produktbestandteilen bei konsumtiven Gebrauchsgütern, Wiesbaden.
- Interbrand (2009):** Best Global Brands. Rankings 2009, http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1003 (Verfügbarkeitsdatum: o. A., Zugriffsdatum: 03.05.2010).
- Klähn, Andreas (2010):** Die Marke in der Marke, in: Acquisa – Der direkte Weg zum Kunden, Heft 1, S. 26-28.

- Klähn, Andreas (2004):** Innovation ist alles, in: *Acquisa – Der direkte Weg zum Kunden*, Heft 11, S. 20-22.
- Kleinaltenkamp, Michael (2009):** Ingredient Branding bei Industriegütern, in: *Mattmüller, Roland / Michael, B. Bernd / Tunder, Ralph (Hrsg.): Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte*, München, S. 148-165.
- Kotler, Philip / Pförtsch, Waldemar (2007):** Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies, in: *Journal of Business and Industrial Marketing*, Heft 6, S. 357-362.
- Kotler, Philip / Pförtsch, Waldemar (2006):** *B2B Brand Management*, Heidelberg.
- Mattmüller, Roland / Irion, Tobias / Götting, Philipp (2009):** Ingredient Branding – Grundlagen zur terminologischen und inhaltlichen Bestimmung, in: *Mattmüller, Roland / Michael, B. Bernd / Tunder, Ralph (Hrsg.): Aufbruch – Ingredient Branding schafft Werte*, München, S. 2-23.
- Nufer, Gerd (2007):** *Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd / Rennhak, Carsten (2008):** Industriegütermarketing, in: *Häberle, Siegfried G. (Hrsg.): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Band F-M*, München u.a., S. 575-579.
- Pförsch, Waldemar / Müller, Indrajanto (2006):** *Die Marke in der Marke – Bedeutung und Macht des Ingredient Branding*, Heidelberg.
- Pförsch, Waldemar / Schmid, Michael (2005):** *B2B-Markenmanagement. Konzepte – Methoden – Fallbeispiele*, München.
- Tunder, Ralph / Behre, Ralph (2010):** *Ingredient Branding – Eine Einführung zu theoretischen Hintergrund und zur strategischen Anwendung*, in: *Baumgarth, Carsten (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen – Konzepte – Best-Practice*, Wiesbaden, S. 243-259.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City:
The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships in the
Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding

ISSN 1863-0316