

Beherrschen die Markenwaren die Gesellschaft?

Dass Markenwaren in der heutigen Gesellschaft immer mehr in den Vordergrund rücken, ist wohl kein Geheimnis. Die Gesellschaft wird von der Werbung und den vielen Markenartikeln so sehr beeinflusst, dass Menschen, welche sich diese Artikel nicht leisten können, meist schief angesehen werden.

Lea Bachler

Sponsored by

Foto-Design



ANDREAS L. OBERNAUER



LEA BACHLER

Before you create any more „great content“, figure out how you are going to market it first

Marken sind so alt wie der überregionale Handel im Altertum. Bereits im Römischen Reich gehörten erste „Markierungen“ zum Handelsgeschehen. Künstler signierten ihre Werke und auf Produkten befanden sich Eigentumszeichen als Ausdruck für besondere Qualität. Ab dem 19. Jahrhundert entstanden viele noch heute bekannte Marken wie zum Beispiel Persil und Maggi. Firmen wie Kellogg's, Heinz und Henkel hatten im 20. Jahrhundert eine Blütezeit. Seit den 1950er Jahren haben sich Marken parallel zum Bedeutungswachstum von Marketing insgesamt kontinuierlich weiterentwickelt. Während zunächst nur Herstellermarken dominierten, gewannen in der zweiten Hälfte der 1960er Jahre Handelsmarken zunehmend an Bedeutung. Die Entwicklung der Markenware und die zunehmende Globali-

sierung seit den 1980er Jahren spiegelte sich im Bedeutungszuwachs von internationalen Marken wider. Nach vielen grenzüberschreitenden Firmenübernahmen werden aber zahlreiche Marken nur nachlässig gepflegt und gehen deshalb unter.

Markenlose Ware

Markenlose Ware muss nicht unbedingt schlechter sein als Markenware. Wird markenlose Ware von einem stationären oder ambulanten Händler vertrieben, dem an Stammkunden gelegen ist, kann man als Kunde unterstellen, dass der Händler beim Einkauf der Ware auf Qualität achtet, um seine Kunden nicht zu enttäuschen.

Allerdings sind Hersteller und Händler von markenloser Ware oft nur am kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg interessiert. Nach einem getätigten Geschäft verschwinden die Händler oft unwiderruflich aus dem Blickfeld der Käufer. Tun sie es nicht (stationärer Handel), verweisen sie bei Beschwerden der Kunden darauf, dass Letzteren klar sein müsste, mit dem Kauf von markenloser Ware ein Risiko einzugehen.



Eine der beliebtesten Modemarken - Vans

Nachteile für den Kunden

Der große Nachteil von Markenartikeln ist der, dass sie oft teuer sind. Es gibt sehr große Unterschiede im Preis zwischen No-Name und Marke. Z.B. zahlt man für eine No-Name-Hose vielleicht 20€, für eine Hose, die ein Markenproduzent hergestellt hat, zahlt man schon das 5-10-Fache des Preises der No-Name-Hose. Wegen dieses hohen Preises kann nicht jeder eine Marken Hose tragen, deshalb werden Markenprodukte oft gestohlen. Aber warum stehlen die Jugendlichen eigentlich Markenprodukte? Die Antwort ist ganz einfach. Wenn man in eine Gruppe will, muss man genauso sein wie die anderen Gruppenmitglieder. Da die beliebtesten Gruppen immer Markenkleidung tragen, muss man auch Markensachen tragen, um in die Gruppe zu gehören.

Eine der beliebtesten Modemarken - Vans

„Vans“ ist ein US-amerikanischer Sportschuh-Hersteller für Trendsportarten wie Skateboarden, Snowboarden oder BMX. Der Hersteller produziert verschiedenste Modelle von Vans, wie z. B. Vans slip on, Vans Authentic, Checkerboards oder

Old School. Am 16. März 1966 eröffnete Paul Van Doren in Kalifornien den ersten Vans-Shop. Viele berühmte Skateboarder werden von Vans gesponsert.

Eines der beliebtesten Getränke - Coca-Cola

Coca-Cola ist eine Marke der Coca-Cola-Company. Der Coca-Cola-Schriftzug ist ein weltbekanntes geschütztes Markenzeichen. 1892 wurde Coca-Cola von John Stith Pemberton erfunden und in Amerika vermarktet. Ein paar Jahre darauf wurde Coca-Cola im benachbarten Ausland verkauft.

Coca-Cola - ein Softdrink, den jeder kennt.



Fotos: Lea Bachler