

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie  
und Berufsakademie Göttingen  
Prof. Dr. Bernd Schubert

Marketing

**Emotionale Inszenierung von Marken  
durch Flagship-Stores**  
**- dargestellt anhand von Beispielen aus der Lebensmittelbranche**

—  
Thesis

Marie-Franziska Schügl  
Gänseanger 6  
37133 Groß Schneen

BW11.W.082

25. April 2014



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Marke</b> .....	<b>2</b>
2.1 Begriff .....	2
2.2 Markenidentität .....	3
2.3 Markenimage .....	4
2.4 Markensteuerrad nach Esch .....	4
<b>3 Markenimplementierung durch Erlebniswelten</b> .....	<b>6</b>
3.1 Markenimplementierung .....	7
3.2 Erlebniswelten .....	7
<b>4 Flagship-Stores</b> .....	<b>9</b>
4.1 Definition .....	9
4.2 Standorte .....	11
4.3 Architektur .....	13
4.4 Gestaltung mittels Codes .....	14
4.4.1 Sprachliche Codes .....	15
4.4.2 Symbolische Codes .....	16
4.4.3 Sensorische Codes .....	17
4.4.4 Episodische Codes .....	19
4.5 Erfolgsfaktoren .....	21
<b>5 Praxisbeispiele</b> .....	<b>21</b>
5.1 Praxisbeispiel: Flagship-Store „BUNTE SCHOKOWELT“ .....	21
5.1.1 Das Unternehmen Ritter Sport .....	22
5.1.2 Die Marke Ritter Sport .....	22
5.1.3 Der Flagship-Store „BUNTE SCHOKOWELT“ .....	24
5.1.4 Standort .....	25

5.1.5 Architektur .....	26
5.1.6 Gestaltung mittels Codes.....	27
5.1.7 Besonderheiten.....	31
5.2 Praxisbeispiel: Flagship-Store „Milka Welt“ .....	31
5.2.1 Das Unternehmen Mondelēz International .....	31
5.2.2 Die Marke Milka .....	32
5.2.3 Der Flagship-Store „Milka Welt“ .....	34
5.2.4 Standort.....	36
5.2.5 Architektur .....	37
5.2.6 Gestaltung mittels Codes.....	38
5.2.7 Besonderheiten.....	41
<b>6 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>41</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>43</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>48</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>Abkürzung</b>	<b>Bedeutung</b>
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitete
Bd.	Band
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Dr.	Doktor
dt.	deutsch
f.	folgende (Seite)
ff.	fort folgende (Seiten)
ggf.	gegebenenfalls
ggü.	gegenüber
i. d. R.	in der Regel
KaDeWe	Kaufhaus des Westens
MarkenG	Markengesetz
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o. O.	ohne Ortsangabe
o. V.	ohne Verfasser
Prof.	Professor
S.	Seite
sog.	sogenannte
u. a.	unter anderem
überarb.	überarbeitete
Vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch .....	5
Abbildung 2: Flagship-Store „Nivea-Haus“ in Hamburg .....	11
Abbildung 3: Apple Flagship-Store auf der 5th Avenue in New York .....	12
Abbildung 4: Louis Vuitton Flagship-Store in Hong Kong .....	14
Abbildung 5: Nutzung eines sprachlichen Codes: Der SCHOKOLADEN von Ritter Sport .....	16
Abbildung 6: Symbolischer Code als emotionale Botschaft in der Werbung bei Ritter Sport .....	17
Abbildung 7: Multisensuale Verstärkung .....	18
Abbildung 8: MyMuesli setzt in der Inszenierung der Produkte auf die Farbe Weiß.....	19
Abbildung 9: Geschichten als Codes zum Transport impliziter Bedeutungen .....	20
Abbildung 10: Markenbild Ritter Sport.....	24
Abbildung 11: Die „BUNTE SCHOKOWELT“ ist fröhlich, lebendig und farbenfroh .....	25
Abbildung 12: Außenansicht des Flagship-Stores „BUNTE SCHOKOWELT“ von Ritter Sport .....	27
Abbildung 13: Die Marke Ritter Sport präsentiert sich traditionell und modern zugleich.....	28
Abbildung 14: Das SCHOKOCAFÉ mit Blick auf das Berliner Straßentreiben .....	29
Abbildung 15: Markenbild Milka.....	34
Abbildung 16: Das Milka-Markenflaggschiff im Alpenstyle.....	36
Abbildung 17: Die Münchner Schrammenhalle.....	37
Abbildung 18: Hölzernes Mobiliar unterstreicht die Wirkung der emotionalen Inszenierung .....	40

# 1 Einleitung

Die Lebensmittelbranche boomt. Noch nie zuvor zeigte sich das Angebot so vielfältig wie heute. Darum müssen Marken sich abheben, wenn sie erfolgreich sein wollen. Die Auswahl ist zu groß, als dass es sich die dahinter stehenden Unternehmen leisten könnten, nicht wahrgenommen zu werden. Hier ist Kreativität gefragt. Die Vertriebsstrategien werden immer ausgefeilter und die Marketing-Manager arbeiten mit Hochdruck an ihren Konzepten. Die Käufer sollen sich mit den Produkten identifizieren können. Marken müssen bei den Konsumenten Emotionen auslösen und eine Idee verkörpern. Sie müssen zu einem Erlebnis werden, das sich auf Dauer in den Köpfen der Zielgruppen festsetzt. Dieses besondere Erlebnis findet man nicht im Supermarkt. Hier müssen einzigartige Sphären geschaffen werden, die nicht so einfach nachgestellt werden können. Sie müssen die Marke dreidimensional erlebbar machen.

Worauf Technikriesen und Luxusmarken schon lange setzen, schwappt langsam, aber sicher auch in den Food-Bereich über. Flagship-Stores haben das große Meer von Marken eingenommen und damit die Herzen der Konsumenten erobert. Sind die Anker in den Häfen der großen Metropolen erst einmal geworfen, ist Kentern ausgeschlossen. Neben vielen tausenden Filialisten und unzähligen Einzelhändlern stechen die Markenflaggschiffe heraus wie Luxusjachten auf der Northeimer Seenplatte.

In der vorliegenden Arbeit wird die emotionale Inszenierung von Marken durch Flagship-Stores dargestellt. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen abgebildet. Als Einstieg in den Themenkern wird der Begriff „Flagship-Store“ definiert. Es werden die Bedeutungen von Standorten und die Architektur der Stores beleuchtet. Besonderer Fokus liegt auf den eingesetzten Codes, die das Verhalten und die Wahrnehmung der Konsumenten beeinflussen und damit steuern. Im Praxisteil werden Beispiele von gelungenen Markenflaggschiffen aus der Lebensmittelbranche präsentiert und analysiert. Es werden die Besonderheiten der gewählten Beispiele herausgestellt. Die Schlussbetrachtung beinhaltet eine Entwicklungsprognose von Flagship-Stores in der Lebensmittelbranche und der Relevanz von Erlebniswelten in der Zukunft.

## 2 Marke

Der Terminus „Marke“ wird heutzutage in der Wissenschaft und in der Praxis je nach Zusammenhang und Verständnis auf verschiedene Weisen definiert und hat damit unterschiedliche Erscheinungsformen.<sup>1</sup> Eine allgemeingültige Definition ist somit nicht möglich. Im folgenden Gliederungspunkt soll der Begriff dennoch beleuchtet werden und anschaulich machen, welche Unterscheidungsmerkmale die verschiedenen Arten von Marken aufweisen. Des Weiteren wird die Entwicklung einer Markenpersönlichkeit im Innen- und Außenverhältnis erklärt. Darauf aufbauend wird das modifizierte Markensteuerrad nach Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch vorgestellt.

### 2.1 Begriff

In der Literatur lassen sich zum Markenbegriff zahlreiche unterschiedliche Definitionen finden. Eine Marke kann bspw. aus juristischer Sicht als rechtlich geschütztes Kennzeichen laut § 3 des MarkenG verstanden werden.<sup>2</sup>

Marken können ebenso Waren und Dienstleistungen sein, die durch besondere äußere Kennzeichen, wie u. a. Namen, Bildzeichen oder Verpackungen, vertrieben werden. Sie sollen durch diese individuellen Abgrenzungen emotionalen und funktionalen Nutzen für die Verbraucher verkörpern.<sup>3</sup>

Nach der wirkungsbezogenen Definition sind Marken Produkte, die ein transparentes Image bei den Konsumenten verankert haben und damit deren Konsumverhalten prägen.<sup>4</sup> Die Wiedererkennung dient den Kunden zur Orientierung in der Angebotsvielfalt und erzeugt Vertrauen. Marken stellen emotionale Anker dar und unterstützen die Integration der Konsumenten in Gruppen, da sie bestimmte Wertvorstellungen vermitteln.<sup>5</sup>

Nach dem identitätsorientierten Ansatz definiert sich eine Marke als ein festes und nicht verwechselbares Bild eines Produktes oder einer Dienstleistung, welches sich in der Psyche des Konsumenten festgesetzt hat. Sie bezieht sich also auf das Fremdbild und basiert auf dem Vertrauen und der Sicherheit, die die Marke auf den Konsumenten ausstrahlt.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Adjouri, Nicholas: Marken, S. 202.

<sup>2</sup> Vgl. Ekey, Friedrich L./Bender, Achim/ Klippel, Diethelm: Markenrecht, S. 24f.

<sup>3</sup> Vgl. Peneder, Reinhard et al: Laden-Marketing-Lexikon, S. 85.

<sup>4</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 261.

<sup>5</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik, S. 25.

<sup>6</sup> Vgl. Bünthe, Claudia: Marken-Optimizer, S. 22f.

An diesen Ansatz knüpft auch die wirkungsbezogene Definition. Marken werden hierbei als Produkte gesehen, die ein transparentes Image in den Köpfen der Konsumenten verankert haben und damit deren Konsumverhalten prägen.<sup>7</sup>

Eine Marke kann ebenfalls als ein „technisch-funktionales Eigenschaftsbündel“ beschrieben werden, das zur Identifikation des Konsumenten mit der Marke führt und das Auswahl- und Kaufverhalten beeinflusst.<sup>8</sup>

Esch zitiert den Markenbegriff nach Kotler, nach dem eine Marke insbesondere die Funktion einer Differenzierung von der Konkurrenz und Identifikation mit dem Konsumenten zu erfüllen hat.<sup>9</sup>

## 2.2 Markenidentität

Unter dem Begriff Markenidentität versteht man das Selbstimage der Marke von innen heraus. Sie wird als strategische Aufgabe bereits in der Planungsebene festgelegt.<sup>10</sup>

Die Markenidentität spiegelt das wider, wofür die Marke steht.<sup>11</sup> Sie ist eine Kombination von aufeinander abgestimmten Merkmalen und Eigenschaften.<sup>12</sup> Sie ist Mittelpunkt der Markenstrategie und bildet die Grundlage zur Markenführung.<sup>13</sup>

Zentral zu formulierender Punkt zur Schaffung einer Markenidentität ist der Nutzen für den Kunden.<sup>14</sup> Ergänzend legt die Unternehmensebene den Markenkern, -attribute, -tonalität und Markenbild fest. Als Grundlage können hierfür Marktanalyseinstrumente wie Trendanalysen oder Gruppendiskussionen dienen.<sup>15</sup>

Der Wachstumsprozess einer Markenidentität dauert mehrere Jahre an. Darum ist es von besonderer Wichtigkeit, die essentiellen Merkmale der Identität nicht zu verändern. Akzidentielle Merkmale hingegen können jederzeit divergiert werden.<sup>16</sup>

Aus dem Markenimage sollen sich beim Konsumenten Markenassoziationen entwickeln, die sich in seinem Gedächtnis festsetzen und das Markenimage prägen.<sup>17</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 261.

<sup>8</sup> Vgl. Meffert, Herribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement, S.5.

<sup>9</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik, S. 20.

<sup>10</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 279.

<sup>11</sup> Vgl. Frank, Benjamin: Brand Management, S. 38.

<sup>12</sup> Vgl. Meffert, Herribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement, S.56.

<sup>13</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang: Markenführung, S. 107.

<sup>14</sup> Vgl. Ahlström, Christian/Gesper, Tilo: Handelsmarken, S. 49.

<sup>15</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 279.

<sup>16</sup> Vgl. Meffert, Herribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement, S. 56f.

Oftmals besteht ein Bezug zwischen dem Slogan einer Marke und ihrer Markenidentität.<sup>18</sup>

### **2.3 Markenimage**

Das Markenimage steht für das Vorstellungsbild, das die Marke bei den Verbrauchern hervorrufen soll.<sup>19</sup>

Es setzt sich aus der subjektiven Wahrnehmung der Marke zusammen. Das Markenimage spiegelt die Außenwahrnehmung beim Konsumenten wider und entwickelt sich im Laufe eines längeren Zeitraums.<sup>20</sup> Je mehr Kontaktpunkte die Konsumenten mit einer Marke verzeichnen, umso stärker baut sich das Markenimage in deren Köpfen auf. Das Markenimage ist somit an einen langfristigen Lernprozess gekoppelt.<sup>21</sup>

Das Markenimage entsteht in der sog. Wirkungsebene.<sup>22</sup> Die verschiedenen Komponenten des Markenimages haben unterschiedlich hohe Relevanzen auf das Kaufverhalten. Besonders gewichtig ist in diesem Zusammenhang der symbolische Nutzen der Marke, gefolgt vom funktionalen Nutzen.<sup>23</sup>

Zur Analyse des Markenimages können Marktforschungsinstrumente wie z.B. Kaufverhaltensanalysen oder Markenbekanntheitsermittlungen eingesetzt werden.<sup>24</sup>

### **2.4 Markensteuerrad nach Esch**

Im Markensteuerrad nach Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch<sup>25</sup> wird die Markenidentität erfasst. Basis dieses modifizierten Markensteuerrads ist das von der Markenberatung Icon Added Value entwickelte Markensteuerrad.<sup>26</sup>

Es besteht, wie in der Abb. 1 anschaulich gemacht, aus vier zu differenzierenden Komponenten, die den Markenkern umhüllen und im Zusammenspiel die Identität einer Marke ergeben. Die linke Hälfte des Markensteuerrades besteht aus den Komponenten des Markennutzens und den Markenattributen. Diese Seite ist stark

---

<sup>17</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 279.

<sup>18</sup> Vgl. ebenda, S. 512.

<sup>19</sup> Vgl. Bünte, Claudia: Marken-Optimizer, S. 23.

<sup>20</sup> Vgl. Frank, Benjamin: Brand Management, S. 39.

<sup>21</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang: Markenführung, S. 107.

<sup>22</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 279.

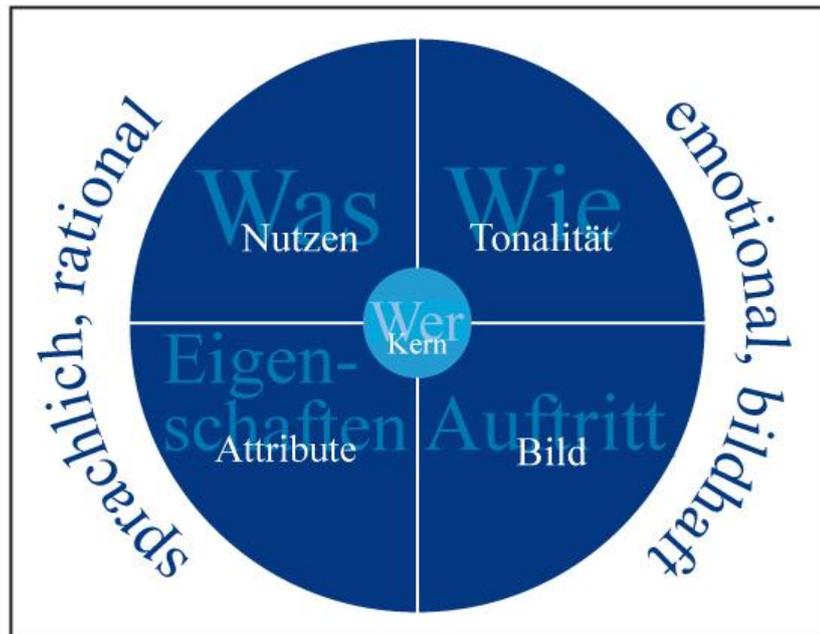
<sup>23</sup> Vgl. Meffert, Herribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement, S. 54.

<sup>24</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 279.

<sup>25</sup> Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Marken- und Kommunikationsforscher.

<sup>26</sup> Vgl. Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 55.

sprachlich und rational geprägt. Die rechte Hälfte wird aus den Komponenten Markentonaltät und Markenbild zusammengesetzt und ist emotional, bildhaft geartet.<sup>27</sup> Auf Grund der Vernetzung dieser vier Komponenten kann eine integrierte Erfassung der Identitätsmerkmale erfolgen. Die Anfertigung eines Markensteuerrades ist praktisch anwendbar und problemlos umzusetzen.<sup>28</sup>



**Abbildung 1: Modifiziertes Markensteuerrad nach Esch<sup>29</sup>**

### Markenkern

Der Markenkern bildet die Basis zur Formulierung der Markenidentität. Er wird aus den Kompetenzen und allgemeinen Wertvorstellungen des Unternehmens heraus definiert. Er stellt den einzigartigen Produktvorteil ggü. Konkurrenzprodukten heraus.<sup>30</sup> Im Markenkern werden die emotionalen und sachorientierten Charakteristika der Marke erfasst.

### Markennutzen

Das Nutzenprofil einer Marke kann je nach Produkt überwiegend emotional oder funktional geprägt sein.<sup>31</sup> Der Markennutzen steht in direktem Zusammenhang mit den Markenattributen.<sup>32</sup> In der Spezifikation des Markennutzens werden die Kompetenzen der Marke herausgestellt.<sup>33</sup>

<sup>27</sup> Vgl. Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 55.

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S. 61.

<sup>29</sup> Eigene Darstellung.

<sup>30</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 280.

<sup>31</sup> Vgl. ebenda, S. 280.

<sup>32</sup> Vgl. Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 56.

<sup>33</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik, S. 116.

### Markenattribute

Die Markenattribute beinhalten ein Nutzenversprechen, den sog. „reason to believe“. Sie stützen den Markennutzen und bilden eine wichtige Grundlage bei der Gestaltung von Werbung der Marke. Sie stellen die Eigenschaften der Produkte und des Unternehmens heraus.<sup>34</sup> Die Markenattribute unterstützen die Inhalte des Markennutzens.<sup>35</sup>

### Markentonalität

Ziel ist es, durch eine überlegte und gut definierte Markentonalität bestimmte Emotionen beim Konsumenten auszulösen und ihn in besondere Erlebniswelten zu versetzen. Das emotionale Profil einer Marke wird i. d. R. mit Eigenschaftswörtern definiert, die die Motivationsstrukturen der Zielgruppe wiedergeben.<sup>36</sup>

Es wird der sog. "benefit" und „reason Why“ herausgestellt. Es handelt sich hierbei um den Nutzen und die Begründungen des Nutzens, den eine Marke den Konsumenten bietet.<sup>37</sup>

### Markenbild

Das Markenbild definiert sich durch das, was der Konsument sinnlich wahrnehmen kann. Brandingelemente und Kommunikationsstrategien werden aufeinander abgestimmt und ergeben damit klar definierte Regeln zur, für den Konsumenten wahrnehmbaren, Markengestalt.<sup>38</sup> Das Markenbild macht die Markentonalität erlebbar und die Markenattribute sichtbar.<sup>39</sup>

## **3 Markenimplementierung durch Erlebniswelten**

Um in die emotionale Inszenierung von Marken einzutauchen, werden in diesem Gliederungspunkt zunächst die Begrifflichkeiten der Markenimplementierung und der Erlebniswelten erklärt. Sie bilden das Fundament, auf dem die Idee der Flagship-Stores basiert.

---

<sup>34</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 280.

<sup>35</sup> Vgl. Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 54.

<sup>36</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 281.

<sup>37</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik, S. 102.

<sup>38</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 281.

<sup>39</sup> Vgl. Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement, S. 54.

### 3.1 Markenimplementierung

Markenimplementierung, auch Brand Implementation genannt, ist die fortlaufende, konsequente und konsistente Steuerung des Erscheinungsbildes einer Marke in allen Bereichen ihres Auftretens.<sup>40</sup>

Eine Marke ist nicht statisch. Sie entwickelt sich stetig in alle Richtungen weiter. Ständig eröffnen sich neue Kanäle, in die es die Marke einzubetten gilt. Darum ist der Prozess der Implementierung niemals abgeschlossen.<sup>41</sup>

Durch wechselnde Anforderungen des Marktes, der Zielgruppen und der Technologien ist auch eine Anpassung der Markensteuerung erforderlich. Eine effiziente Markenimplementierung muss konzeptionell entwickelt werden. Eine sog. Roadmap dient als Leitfaden für die Umsetzung der Maßnahmen. Der Prozess der Markenimplementierung muss innerhalb eines Unternehmens der Rangfolge nach top-down vorbereitet und vorgelebt werden, damit auch in den unteren Hierarchiestufen eine erfolgreiche Umsetzung vollzogen werden kann.<sup>42</sup>

Sobald sich die Aussagen und Handlungen einer Marke kontinuierlich nach außen hin decken, wird die Markenidentität gestärkt und die Glaubwürdigkeit der Marke erhöht. Sind die Markenstrategie und die Markenimplementierung nicht aufeinander abgestimmt, so droht eine fehlende Transparenz für die Zielgruppe und das Markenimage sinkt.<sup>43</sup>

### 3.2 Erlebniselwelten

Im Erlebnismarketing werden Konsumerlebnisse geschaffen, die sich in der Gefühlswelt der Zielgruppe verankern und damit ihre Werte und Einstellungen beeinflussen. Erlebniselwelten entstehen durch Gesamteindrücke, die hervorgerufen werden, wenn Erlebnisse vermittelt werden.<sup>44</sup>

Laut Herbrand weisen Forschungsarbeiten auf einen Zusammenhang zwischen der Zunahme an Virtualität im Alltag und einem verstärkten Bedürfnis der Konsumenten nach real existenten Erlebnissen hin.<sup>45</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Misof, Günther: Brand Identity, S. 5f.

<sup>41</sup> Vgl. Munzinger, Uwe/Wenhard Christiane: Marken erleben, S. 129ff.

<sup>42</sup> Vgl. Misof, Günther: Brand Identity, S. 5f.

<sup>43</sup> Vgl. Schulten, Matthias/Mertens, Artur/Horx, Andreas: Social Branding, S. 23.

<sup>44</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 15.

<sup>45</sup> Vgl. ebenda, S. VII.

Branchen, deren Produkte eine hohe Austauschbarkeit aufweisen, haben durch die Schaffung von Erlebniswelten bessere Chancen auf die klar definierte Identitätsbildung ihrer Marken.<sup>46</sup>

Bei der Schaffung von Erlebniswelten ist es von höchster Priorität, dass das Kernenerlebnis konstant bleibt. Das Erlebnis soll auf die Zielgruppe abgestimmt sein und eine multisensuale Ansprache aufweisen. Die Erlebniswelt muss sich deutlich von denen der Konkurrenz abheben. Dies wird in den meisten Fällen von der Zielgruppe als Vorteil wahrgenommen.<sup>47</sup>

Um die Faszinationskraft der Erlebniswelten zu erhalten ist zu beachten, dass sich der sog. rote Faden kontinuierlich durch das Konzept zieht.<sup>48</sup>

Es handelt sich bei den Erlebnissen um konkrete und explizite Botschaften, die den Nutzen der Marke auf multisensuale Art und Weise intensiv und einzigartig interessant werden lassen.<sup>49</sup>

Die Erlebnisse setzen sich aus einem Mix der vier Erlebnissphären Unterhaltung, Ästhetik, Bildung und Flow zusammen. Je höher der Einsatz unterschiedlicher Erlebnissphären, umso größer ist die Chance, dass sich das Erlebnis im Gedächtnis des Konsumenten fest verankert.<sup>50</sup>

### Unterhaltung

Um die Zielgruppe zu kontaktieren, ist die Unterhaltung ein oft gewähltes und bewährtes Mittel. Unterhaltung umfasst alle Bereiche der medialen Welt und dringt damit in die Realität der Konsumenten ein. Die Wahrnehmung erfolgt visuell und auditiv. Von Unterhaltung wird gesprochen, wenn die Aufmerksamkeit der zu Unterhaltenden auf positive Weise beansprucht wird.<sup>51</sup> Inhalte und Geschichten zum Unternehmen können in dieser Erlebnissphäre interessant aufbereitet werden und Faszination wecken.<sup>52</sup>

### Bildung

Die Wahrnehmung in der Erlebnissphäre Bildung erfolgt über alle menschlichen Sinne. Der Kunde wird unmittelbar in das Erlebnis miteingebunden. Dies kann durch

---

<sup>46</sup> Vgl. Meffert, Herribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement, S. 92.

<sup>47</sup> Vgl. Lorenz, Ina: Inszenierung, S. 128.

<sup>48</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 484.

<sup>49</sup> Vgl. Munzinger, Uwe/Wenhardt Christiane: Marken erleben, S. 132.

<sup>50</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 23.

<sup>51</sup> Vgl. ebenda, S. 25.

<sup>52</sup> Vgl. ebenda, S. 484.

„intellektuelles Lernen“, also Anstrengung des Geistes, oder durch „physisches Training“, Anstrengung des Körpers, geschehen.<sup>53</sup> Bildung kann im Rahmen eines Quiz vorkommen, aber auch ein Parcours bindet aktiv in den Erlebnisprozess ein.

### Flow

Eine sehr intensive Einbeziehung in das Erlebnis erfolgt in der Sphäre Flow. Jegliches Zeitgefühl geht verloren und eine hohe Konzentration ist vorherrschend. Es besteht ein extremes emotionales Involvement. Die Konsumenten werden zu einem Teil der Markeninszenierung. Das daraus resultierende Begeisterungspotenzial versetzt die Besucher in einen Flow-Zustand.<sup>54</sup> Da sich der Flow auf Grund der hohen Stimulanz nachhaltig im Gedächtnis der Konsumenten festsetzt, werden diese versuchen, die Erlebniswelt erneut aufzusuchen.<sup>55</sup>

### Ästhetik

Bei einem ästhetischen Erlebnis, werden die Konsumenten nicht aktiv. Die Ästhetik bildet ein rein emotionales Ereignis das durch natürlich und künstlich geschaffene Reize hervorgerufen wird. Dies können u. a. besondere Lichtreflexe oder architektonische Highlights sein.<sup>56</sup>

## **4 Flagship-Stores**

Sie zieren die Metropolen und heben sich unmissverständlich ab. Sie ziehen Touristen und Konsumenten gleichermaßen an. Sie verkörpern eine Marke, lassen sie dreidimensional erlebbar und lebendig werden: Flagship-Stores. Im folgenden Kapitel geht es um Flagship-Stores unterschiedlicher Branchen samt ihrer vielfältigen Codierungen, die schlussendlich zur Kundenbindung und zur Steuerung des Kaufverhaltens führen.

### **4.1 Definition**

Der Begriff Flagship-Store (Flagship: dt. Flaggschiff, Führungsschiff einer Flotte) bezeichnet „exklusive und einzigartige Filialen von Marken“<sup>57</sup> mit einem umfangreichen Angebot. Diese Filialen können sowohl aus dem Handels- als auch aus dem

---

<sup>53</sup> Vgl. ebenda, S. 24f.

<sup>54</sup> Vgl. Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael: Erlebniskommunikation, S. 9.

<sup>55</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 25.

<sup>56</sup> Vgl. ebenda, S. 26.

<sup>57</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/flagship-store.html>, eingesehen am 11.3.14.

Dienstleistungsbereich stammen und sind sowohl Luxusgüter- als auch Markenhersteller.<sup>58</sup>

Die Shops sind absolute Vorzeigeprojekte einer Marke und existieren i. d. R. nur ein einziges Mal.<sup>59</sup>

Flagship-Stores stellen eine besondere Art von Showrooms dar, in denen nicht nur die Marke inszeniert wird, sondern auch Produkte von den Konsumenten bzw. Besuchern erworben werden können.<sup>60</sup>

Sie sind Instrumente zur Positionierung von Marken und Distribution ihrer Produkte auf dem Markt.<sup>61</sup>

Bestrebt wird eine multisensuale Markeninszenierung. Flagship-Stores sind „begehbbare Marken“ in dreidimensionaler Form.<sup>62</sup>

Flaggschiffhäuser sind i. d. R. an exklusiven Standorten in Großstädten angesiedelt und unterscheiden sich in der Architektur und Gestaltung von anderen Filialen der jeweiligen Marken.<sup>63</sup>

Die Marke ist in Flagship-Stores interaktiv für den Kunden erlebbar. Kundenbegeisterung wird hier zu Kundenbindung.<sup>64</sup> Besonders für schwer erfahrbare Marken liegt großes Potenzial im Aufbau von Flaggschiffhäusern, da der Kunde gezielt und kontrolliert an das Produkt herangeführt werden kann.<sup>65</sup>

Ziel der Flagship-Stores ist eine langfristige Steigerung des Markenimages und die damit verbundene Beeinflussung zukünftiger Kaufentscheidungen.<sup>66</sup>

Zu den bekanntesten Flagship-Stores zählen das KaDeWe<sup>67</sup> in Berlin, die Galerie Lafayette in Paris, der Apple Retail Store in New York oder das in Abb. 2 dargestellte Nivea-Haus in Hamburg.

---

<sup>58</sup> Vgl. Roost, Frank: Branding Center, S. 70.

<sup>59</sup> Vgl. Peneder, Reinhard et al.: Laden-Marketing-Lexikon, S. 56.

<sup>60</sup> Vgl. Roost, Frank: Branding Center, S. 68.

<sup>61</sup> Vgl. Kent, Tony/Brown, Reva: Flagship Marketing, S. 64.

<sup>62</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. VII.

<sup>63</sup> Vgl. Zaharia, Silvia: Multi-Channel-Retailing, S.30.

<sup>64</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 406.

<sup>65</sup> Vgl. Lehrmann, Norbert: Zuhause, S. 12 – 14.

<sup>66</sup> Vgl. Roost, Frank: Branding Center, S. 68.

<sup>67</sup> Abkürzung für: Kaufhaus des Westens.



Abbildung 2: Flagship-Store „Nivea-Haus“ in Hamburg<sup>68</sup>

## 4.2 Standorte

Der Auswahl des geeigneten Standortes für einen Flagship-Store wird eine sehr gravierende Bedeutung zugeschrieben. Standorte tragen einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor in sich und sind die unternehmerische Entscheidung, die am langfristigen währt.<sup>69</sup>

An erster Stelle müssen die Marke und ihre Zielgruppe bzw. Zielsetzung definiert sein. Es muss ausgearbeitet werden, welche Bedeutung der Standort für den Store haben soll. Es könnte bspw. der Produktions- oder Forschungsstandort gewählt werden. Der Standort soll zur Marke passen, nur dann ist Standortauthentizität gegeben. In der unmittelbaren Nähe sollte sich keine Konkurrenzeinrichtung von einem Wettbewerber befinden.<sup>70</sup>

Metropolen werden i. d. R. als Standorte von Flagship-Stores gewählt, da dort eine besonders große Einwohnerzahl und viele Touristen angesprochen werden, die damit eine potenzielle Käuferschaft bilden.<sup>71</sup>

<sup>68</sup> Vgl. <http://www.designlodge.de/home-artikel/nivea-hamburg/>, eingesehen am 18.03.14.

<sup>69</sup> Vgl. Peneder, Reinhard et al.: Laden-Marketing-Lexikon, S. 236.

<sup>70</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 483.

<sup>71</sup> Vgl. Zaharia, Silvia: Multi-Channel-Retailing, S. 30.

Das Image des Standortes, seine Sichtbarkeit und Erkennbarkeit sowie die Umgebungs- und Verkehrsverhältnisse sind qualitative Faktoren, die eine Entscheidung für oder gegen einen Standort beeinflussen. Auch quantitative Faktoren spielen bei der Auswahl des geeigneten Standorts für einen Flagship-Store eine große Rolle. Hierzu zählen bspw. die Bevölkerungsstruktur und Tourismus. Qualitäts- und Quantitätsfaktoren geben Aufschluss über die erwartete Kontaktquote. Die betriebswirtschaftlichen Faktoren, wie z. B. regionales Preisniveau oder Miet- und Liegenschaftskosten sind in Bezug auf die Ansiedlung von Markenflaggschiffen eher ein schwächeres Auswahlkriterium, da in der Mehrzahl der Fälle die bevorzugte Lage, wie Nobelmeilen, präferiert wird.<sup>72</sup>

In der Abb. 3 ist der Flagship-Store der Marke Apple dargestellt. Er befindet sich in New York direkt auf der 5th Avenue. Dieser besondere Standort verkörpert Macht und Lifestyle. Die Attribute lassen sich auf die Marke Apple transferieren und wecken auf Grund der Authentizität großes Vertrauen bei den Konsumenten.

Flagship-Stores bieten für ihre Standorte einen besonderen Vorteil, der sich in der gesteigerten Attraktivität des Zentrums durch die neu geschaffenen Erlebniswelten ausdrückt. Es handelt entsteht also eine sog. Win-win-Situation.<sup>73</sup>



**Abbildung 3: Apple Flagship-Store auf der 5th Avenue in New York<sup>74</sup>**

<sup>72</sup> Vgl. Peneder, Reinhard et al.: Laden-Marketing-Lexikon, S. 236.

<sup>73</sup> Vgl. Roost, Frank: Branding Center, S. 72.

<sup>74</sup> Vgl. <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/>, eingesehen am 17.03.14.

### 4.3 Architektur

Flaggschiffhäuser sind architektonische Highlights. Als Pilgerstätten der Marken müssen sie das ausstrahlen, was die Marke in sich vereint. Nicht selten werden die renommiertesten Architekten herangezogen, um an der Architektur der geplanten Bauten zu feilen.<sup>75</sup>

Die Architektur sollte nicht eigenwillig sein, sondern sich dem Stadtgefüge stellen. Nur so kann die Marke auch innerhalb ihrer Architektur richtig implementiert werden und Bindung schaffen.<sup>76</sup> Man spricht in diesem Fall von der sog. „Corporate Architecture“.<sup>77</sup> Dennoch sollte die architektonische Gestaltung über ihren funktionalen Nutzen hinausgehen und den Charakter der Marke zeigen.<sup>78</sup>

Das Gebäude dient als Medium zum Transport von Markenbotschaften und wird damit zu einem wichtigen Marketinginstrument. Es soll auf Grund einer aussagekräftigen und auf die Marke abgestimmten Architektur eine besondere Anziehungskraft auf die Besucher ausüben.<sup>79</sup>

Die Architektur soll zum Kauf verführen und gleichzeitig die Markenidentität widerspiegeln. So findet man in der Luxusgüterbranche oft minimalistisch gestaltete Flagship-Stores in extrem großzügigen Bauten. Diese auffällige Großzügigkeit verkörpert Luxus, der sich auch in der Qualität der Produkte wiederfindet.<sup>80</sup>

Wie Abb. 4 zeigt, reflektiert die Fassade des Flagship-Stores der weltbekannten Luxusmarke Louis Vuitton in Hong Kong architektonisch die Markenidentität, indem die moderne Fassade an das bekannte Vuitton-Muster Damier Canvas erinnert. Die Gestaltung dieser Fassade ist auffällig anders und besonders. Sie wirkt edel und sehr luxuriös. Die Zielgruppe der Marke weiß das Muster sofort einzuordnen.

---

<sup>75</sup> Vgl. Lehmann, Norbert: Zuhause, S. 13, eingesehen am 24.03.14.

<sup>76</sup> Vgl. ebenda, S. 14, eingesehen am 24.03.14.

<sup>77</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 406.

<sup>78</sup> Vgl. Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael: Erlebniskommunikation, S. 9.

<sup>79</sup> Vgl. Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze, S. 485.

<sup>80</sup> Vgl. Schittlich, Christian: Innenräume, S. 12.



Abbildung 4: Louis Vuitton Flagship-Store in Hong Kong<sup>81</sup>

#### 4.4 Gestaltung mittels Codes

Das sog. Code-Management basiert auf neuropsychologischen Erkenntnissen und ist aus der heutigen Werbewelt nicht mehr wegzudenken. Wo die Marktforschung an ihre Grenzen kommt, fängt Neuromarketing an. Das, was den Konsumenten und das Produkt verbindet, ist nicht allein der funktionale Nutzen. Es sind die Codes die wirken, ohne dass es den Käufern bewusst ist.<sup>82</sup>

Marken wirken zu 95% im impliziten System der Zielgruppen. Konsumenten nehmen die Botschaften also nicht bewusst auf. Die implizite Bedeutung von Marken wird durch Codes als Markensignale systematisch gesteuert und in den Köpfen der Konsumenten implementiert.<sup>83</sup> Codes bilden damit die Schnittstelle zum Konsumenten.<sup>84</sup>

Die Entschlüsselung der Bedeutung von Codes funktioniert durch das kulturelle Lernen im Laufe des Lebens. Das kulturelle Lernen ist ein fortwährender Prozess, der durch den sog. Autopiloten erfolgt.<sup>85</sup> Dieser Autopilot springt bei Markenkontaktpunkten an, decodiert, analysiert und entscheidet innerhalb kürzester Zeit.<sup>86</sup>

<sup>81</sup> Vgl. [http://www.louisvuitton.de/front/#/deu\\_DE/Geschafte/Store-Locator/Ein-Geschaft-finden/Louis-Vuitton-Hongkong-Landmark](http://www.louisvuitton.de/front/#/deu_DE/Geschafte/Store-Locator/Ein-Geschaft-finden/Louis-Vuitton-Hongkong-Landmark), eingesehen am 15.03.14.

<sup>82</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S. 15f.

<sup>83</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: *Neuromarketing*, S. 120.

<sup>84</sup> Vgl. Kreuzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang: *Macht des Marketing*, S. 319.

<sup>85</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: *Wie Werbung wirkt*, S. 85 - 87.

<sup>86</sup> Vgl. ebenda, S. 37.

Die Konsumenten entwickeln bei der Aktivierung durch Codes implizit mentale Konzepte, die in enger Verknüpfung zu den physischen Eigenschaften des codierten Produkts stehen.<sup>87</sup> Die impliziten Ziele der Codes sind immer mit den expliziten Basiszielen eines Produktes verknüpft. Ohne die Deckung der spezifischen Produkteigenschaften mit den gekoppelten impliziten Zielen ist keine Markendifferenzierung und –glaubwürdigkeit zu erreichen.<sup>88</sup>

Die zu übermittelnden Botschaften können sprachlich, symbolisch, sensorisch oder im Rahmen eines episodischen Codes verpackt sein.<sup>89</sup> Auch in Flagship-Stores spielen Codes eine wesentliche Rolle und werden gezielt eingesetzt, um das Verhalten der Konsumenten zu steuern.

#### 4.4.1 Sprachliche Codes

Sprache kann oftmals mehr zum Ausdruck bringen als die tatsächliche, also explizite, Bedeutung eines Wortes. Sprachliche Codes können, sowohl geschrieben als auch gesprochen, ebenso implizite Botschaften vermitteln. Der Klang verschiedener Buchstaben weckt beim Hören oder Lesen bestimmte Assoziationen, die die impliziten Ziele hervorrufen. Beispielsweise hat der Buchstabe „L“ einen sehr weichen Klang und unterstützt im Produkt „Lila Pause“ die Idee der Ruhe, Schonung und Rast. Sowohl bei Markennamen, als auch bei Slogans oder Dialogen in Spots ist auf eine abgestimmte und durchdachte Wortwahl zu achten.<sup>90</sup>

In Abb. 5 wird die Verwendung eines sprachlichen Codes in der Benennung des Fabrikverkaufs des Unternehmens Ritter Sport dargestellt. Der Name „SCHOKOLADEN“ verkörpert zweierlei Bedeutung in sich. An erster Stelle steht der Name für das Verkaufsgeschäft als Laden an sich. Die zweite Botschaft die über diesen Namen transportiert wird, ist der Plural des Wortes Schokolade: Schokoladen. Der Konsument erkennt auf den ersten Blick, dass es sich hier um ein Geschäft handelt, in dem viele verschiedene Sorten von Schokolade verkauft werden. Die Kernkompetenz wird dem Betrachter sofort klar.

---

<sup>87</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes, S. 32.

<sup>88</sup> Vgl. ebenda: Codes, S. 169.

<sup>89</sup> Vgl. ebenda, S. 97.

<sup>90</sup> Vgl. Raab, Gerhard./Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik: Neuromarketing, S. 238f.



**Abbildung 5: Nutzung eines sprachlichen Codes: Der SCHOKOLADEN von Ritter Sport<sup>91</sup>**

#### **4.4.2 Symbolische Codes**

Symbolik hat einen großen Stellenwert in der Markenwelt. Symbole können auf schnelle Art und Weise den Autopiloten der Betrachter ansprechen. Voraussetzung ist jedoch, dass die Symbolik bereits erlernt wurde.<sup>92</sup>

Symbolische Codes können als Markensignale in unterschiedlichen Formen auftauchen. Dazu zählen bspw. Figuren, Gesten, Handlungsorte, Logos oder auch Protagonisten. Diese Codes nutzen implizites und kulturell gelerntes Wissen über die Bedeutungen der Erscheinungsformen und transferieren dieses Wissen auf die jeweiligen Produkte.<sup>93</sup> Das offene Meer steht als Handlungsort in der Becks-Werbung bspw. für Abenteuer und Freiheit.<sup>94</sup> Als starke Figur der Marke Milka wird die lilafarbene Milka-Kuh eingesetzt, die symbolisch für Qualität, Glaubwürdigkeit und Sympathie steht.<sup>95</sup> So verhält es sich auch mit Protagonisten, die zur Vermittlung symbolischer Codes eingesetzt werden: Nespresso setzt auf George Clooney als Markensignal, der in diesem Fall Luxus, Kultiviertheit, Begehren und Ausstrahlung verkörpert.<sup>96</sup>

Mit diesen unterschiedlichen symbolischen Merkmalen differenzieren sich die Marken von ihrer Konkurrenz.<sup>97</sup>

<sup>91</sup> Vgl. [http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/history](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/history), eingesehen am 26.03.14.

<sup>92</sup> Vgl. Raab, Gerhard./Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik: Neuromarketing, S. 238f.

<sup>93</sup> Vgl. Kreuzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang: Macht des Marketing, S. 320.

<sup>94</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 126.

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614>, eingesehen am 20.03.14.

<sup>96</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 77.

<sup>97</sup> Vgl. Kreuzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang: Macht des Marketing, S. 320.

Reaktionen auf Symbole können extern und intern erfolgen. Externe Symbolreaktionen sind bspw. das Halten oder Weiterfahren je nach Farbanzeige an der Ampel. Interne Symbolreaktionen sind an Gefühle gekoppelt, so kann das Symbol einer Sense bspw. Angst und Trauer hervorrufen.<sup>98</sup>

Die Abb. 6 zeigt ein Werbebanner der Marke Ritter Sport. Hier kommt ein Herz als symbolischer Code zum Einsatz. Das Herz vervollständigt den Satz „Wir lieben Schokolade.“. Es ist ein sehr emotionales Symbol und steht für Liebe, Zuneigung und Gefühl. Das Symbol Herz wird als ein angebissenes Schokoladenquadrat von Ritter Sport mit Erdbeer-Joghurt-Füllung dargestellt. Dies symbolisiert dem Betrachter implizit den Zusammenhang zwischen der gefüllten Schokolade und den mit dem Herz verbundenen Emotionen.



**Abbildung 6: Symbolischer Code als emotionale Botschaft in der Werbung bei Ritter Sport<sup>99</sup>**

#### 4.4.3 Sensorische Codes

Sensorische Codes stimulieren unsere Sinne unmittelbar. Sie sind das, was die Konsumenten konkret wahrnehmen können. Die sensorischen Codes können ebenfalls in verschiedenen Formen auftreten. Farben, Formen, Bilder, Geräusche und Typografien, aber auch die Haptik von Gegenständen zählen zu diesen Markensignalen.<sup>100</sup>

Farben bspw. verbinden die Konsumenten mit bestimmten Emotionen oder Eigenschaften. Sie wirken sowohl auf seelischer als auch auf körperlicher Befindlichkeits-ebene. Je nach Kulturkreis werden Farben unterschiedlich interpretiert.<sup>101</sup>

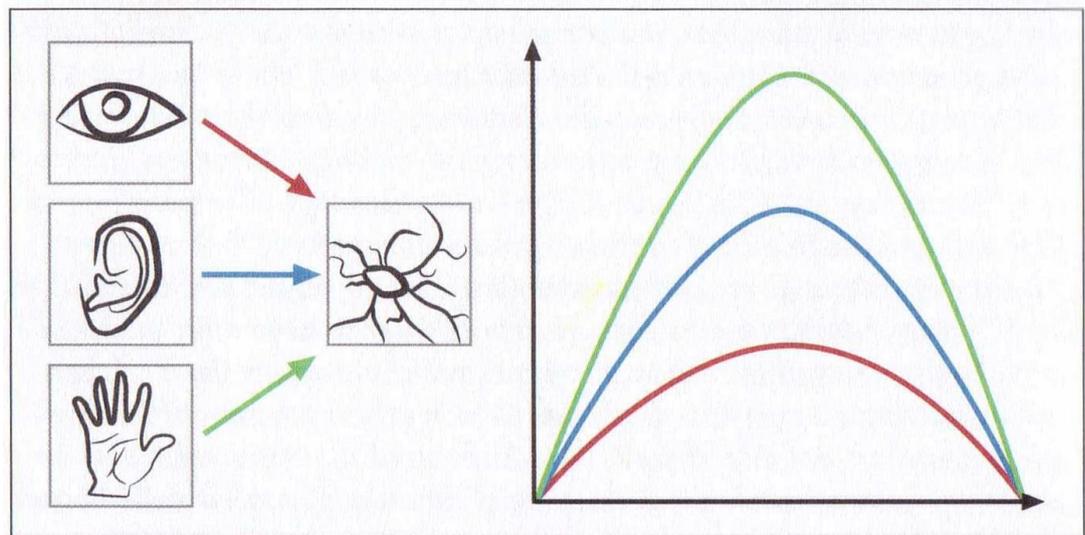
<sup>98</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 77.

<sup>99</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/RitterSportDeutschland?fref=ts>, eingesehen am 17.03.14.

<sup>100</sup> Vgl. Kreuzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang: Macht des Marketing, S. 319.

<sup>101</sup> Vgl. Welsch, Norbert/ Liebmann, Claus Chr.: Farben, S. 53.

Sensorische Codes werden auf unterschiedlichen Ebenen vermittelt. Diese können visuell (Farben, Bilder, Typografien), akustisch (Geräusche), oder haptisch (Formen) eingesetzt werden und das implizite System der Konsumenten aktivieren. Je mehr sensorische Reize in einer Kombination die Sinne erregen, umso stärker wirken sie auf das Gehirn. In diesem Fall spricht man von einer sog. multisensualen Verstärkungswirkung.<sup>102</sup> In Abb. 7 wird die Verstärkung der Erregung durch den Einsatz mehrerer sensorischer Reize abgebildet.



**Abbildung 7: Multisensuale Verstärkung<sup>103</sup>**

Im Stuttgarter Flagship-Store des Unternehmens MyMuesli wird die Marke in Szene gesetzt. Wie Abb. 8 zeigt, liegt der Fokus auf den Produkten. Der Store ist fast ausschließlich in der Farbe Weiß gehalten. Weiß steht für Reinheit, Vollkommenheit sowie Jugend und Frische.<sup>104</sup> Das implizite System verbindet mit der hier dargestellten Vollkommenheit einen gesundheitlichen Wohlstand und Perfektion durch biologische Müsli-Produkte. Lediglich leichte Akzente werden in den Farben Gelb und Magenta, aus dem Namensschriftzug im Logo, in zurückhaltendem und doch stylischen Mobiliar gesetzt. Gelb ist die Farbe des Neides und der Eifersucht und symbolisiert an dieser Stelle die hinter den Produkten stehende Extravaganz.<sup>105</sup> Gelb hat die höchste Leuchtkraft aller Farben.<sup>106</sup> Die Farbe Magenta ist jugendlich, schrill und steht damit für etwas Junges, Neues und Ausgefallenes.<sup>107</sup> Die Farben geben in ihrer Kombination den Lifestyle wider, der hinter der Marke MyMuesli steht. Die Aufbereitung des Stores erinnert an die Verpackungen der Produkte von MyMuesli.

<sup>102</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 437.

<sup>103</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 82.

<sup>104</sup> Vgl. Welsch, Norbert/ Liebmann, Claus Chr.: Farben, S. 104.

<sup>105</sup> Vgl. Mayer, Horst O.: Werbe-Psychologie, S. 53.

<sup>106</sup> Vgl. Welsch, Norbert/ Liebmann, Claus Chr.: Farben, S. 75.

<sup>107</sup> Vgl. ebenda, S. 84.

Runde Formen sind vorherrschend. Sie stellen eine Ausgewogenheit dar, die sich auch in den Zusammensetzungen der Müslisorten zeigt.



Abbildung 8: MyMuesli setzt in der Inszenierung der Produkte auf die Farbe Weiß<sup>108</sup>

#### 4.4.4 Episodische Codes

Der episodische Code löst beim Konsumenten starke Emotionen aus, denn er „transportiert implizite, kulturell gelernte Bedeutungen“<sup>109</sup> über den expliziten Inhalt hinaus. Es werden Gemütsbewegungen ausgelöst, die den Betrachter bzw. Zuhörer neugierig machen und seine volle Aufmerksamkeit fordern. Der Vorteil von dem sog. „Story Telling“<sup>110</sup> liegt darin, dass der Konsument sich in die Geschichte einfühlen kann und somit kaum einen Unterschied zwischen dem Erzählten und der Realität bemerkt.<sup>111</sup>

Die in der Werbung genutzten Kurzgeschichten werden im sog. episodischen Gedächtnis, dem am stärksten ausgeprägten und entwickelten Gedächtnissystem des Menschen, gespeichert.<sup>112</sup>

<sup>108</sup> Vgl. <http://www.mymuesli.com/muesli/index.php?vw=info&ec=detail&mnid=38&mnpt=1|37&id=134>, eingesehen am 24.03.14.

<sup>109</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 70.

<sup>110</sup> Englischer Ausdruck für „Geschichten erzählen“.

<sup>111</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Werbung, S. 70f.

<sup>112</sup> Vgl. Raab, Gerhard./Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik: Neuromarketing, S. 241.

Episodische Codes kommen in Märchen und Mythen regelmäßig zum Einsatz. Auf diese Weise wurde über Generationen hinaus Kulturwissen codiert und weitergegeben.<sup>113</sup>

Geschichten übermitteln Bedeutungen und sind besonders effizient, da sie zur Codeverstärkung zusätzlich auch Symboliken in sich tragen.<sup>114</sup>

Wie Abb. 9 zeigt, ist die explizite Botschaft der Geschichte im Markenflaggschiff Maggi Kochstudio, das gemeinsame Kochen einer Mutter mit ihren Kindern, eine Situation, die jeder kennt. Implizit wird die kinderleichte Zubereitung von Maggi-Produkten kommuniziert. Symbolisch steht die Schürze codeverstärkend für die mütterliche Unterstützung und eine gewisse Tradition. Sie symbolisiert einen Schutz und damit eine Art Erleichterung. Der Konsument fühlt sich von der Marke unterstützt und nicht allein gelassen.<sup>115</sup>



**Abbildung 9: Geschichten als Codes zum Transport impliziter Bedeutungen<sup>116</sup>**

Je nach Produkt können die Codes auch gleichzeitig als sog. konstituierende Merkmale wahrgenommen werden. Dies sind diejenigen Eigenschaften, die für eine präzise Erkennung des Produktes vonnöten sind. Die konstituierenden Merkmale sollten nicht verändert werden. Sie definieren das Produkt bzw. die Marke.<sup>117</sup>

<sup>113</sup> Vgl. Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing, S. 436.

<sup>114</sup> Vgl. ebenda, S. 74.

<sup>115</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, S. 71.

<sup>116</sup> Vgl. <http://www.nestle-marktplatz.de/view/Muttertag-Aktion>, eingesehen am 19.03.14.

<sup>117</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes, S. 50f.

## 4.5 Erfolgsfaktoren

Flagship-Stores kommen an. Ein gelungener Mix der Erlebnissphären versetzt die Konsumenten in eine andere Welt und bietet damit einen Mehrwert für die Konsumenten.<sup>118</sup>

Die Marken verkörpern in den Shops ihren Lifestyle, den die Kunden durch den Besuch auf sich selbst übertragen wollen. Konsumenten möchten Teil dieser Marken werden, indem sie in deren inszenierte Welten abtauchen. Flagship-Stores werden besucht und Produkte werden dort gekauft, um einer anerkannten Gemeinschaft zugehörig zu werden.<sup>119</sup> Marken machen Menschen.

Codes lassen die Marken im impliziten System der Zielgruppen wirken und schaffen damit eine systematische Steuerung der Botschaften in den Köpfen der Konsumenten. Flagship-Stores bieten für die Inszenierung dieser perfekt aufeinander abgestimmten Codes eine erstklassige Bühne.<sup>120</sup>

Markenflaggschiffe haben den besonderen Charme, dass der Besucher sich nicht zu einem Kauf verpflichtet fühlt. Sie bieten Freiheit, laden zum Schlendern und Umschauen ein. Durch diese Zwanglosigkeit ist der Konsument entspannt und kann sich somit der Inszenierung der Marke und ihrer Wirkung vollkommen hingeben. In den Flagship-Stores herrscht demnach keine Verkaufsatmosphäre. Sie stellen gewissermaßen einen Schutzraum dar. Die Konsumenten stehen unter dem Schutz der Marke. Sie begeben sich in das Innerstere und lassen als Gegenleistung los, um ihr eigenes Innerstes zu öffnen und die Marke mit allen Sinnen zu begreifen.

## 5 Praxisbeispiele

Im folgenden Abschnitt werden Praxisbeispiele zu Flagship-Stores aus der Lebensmittelbranche vorgestellt. Es handelt sich um die Flaggschiffe zweier bekannter Schokoladenhersteller, die ihre Produkte auf emotionale, aber dennoch völlig unterschiedliche Weise inszenieren.

### 5.1 Praxisbeispiel: Flagship-Store „BUNTE SCHOKOWELT“

Im praxisbezogenen Teil wird zunächst das Berliner Markenflaggschiff des Schokoladenherstellers Ritter Sport beleuchtet.

---

<sup>118</sup> Vgl. Pickshaus, Adrian: Laden, S. 1, eingesehen am 24.03.14.

<sup>119</sup> Vgl. Steward, Bill: Verpackungsdesign, 144.

<sup>120</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 120.

### 5.1.1 Das Unternehmen Ritter Sport

Im Jahr 1912 gründeten Alfred Eugen und Clara Ritter die Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik, in der die „Ritter Schokolade“ hergestellt und verkauft wurde. Damals noch in klassischem Schokoladenformat stellten sie im Jahr 1932 eine Schokoladentafel her, die „in jede Sportjackettasche passt, ohne dass sie bricht, und das gleiche Gewicht hat wie die normale Langtafel“.<sup>121</sup> Im Jahr 1974 führte der Unternehmer Alfred Otto Ritter die bunten Tafeln ein. Jede Sorte erhielt eine charakteristische Farbe, die noch heute ein wichtiges Markenzeichen darstellt. Das ebenfalls noch heute bekannte „Knick-Pack“ wurde 1976 eingeführt. Seit 1978 befindet sich das Familienunternehmen in der dritten Generation der Familie Ritter. Die Eröffnung des Flagship-Stores „BUNTE SCHOKOWELT“ im Januar 2010 stellt einen besonderen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte dar. Im Jahr 2012 feierte das Unternehmen 100-jähriges Jubiläum.<sup>122</sup>

Ritter Sport engagiert sich seit 1996 im Bereich der Ökologie und Nachhaltigkeit. Am Produktionsstandort Waldenbuch errichtete das Unternehmen ein eigenes Blockheizkraftwerk. Auch in Nicaragua zeigt die Alfred Ritter GmbH & Co. KG Flagge und setzt sich für bessere Lebensbedingungen der Kakaobauern und für den Schutz der tropischen Regenwälder ein.<sup>123</sup>

Ritter Sport beschäftigt insgesamt 1.200 Mitarbeiter und erzielte im Jahr 2013 einen Umsatz von 380 Mio. Euro.<sup>124</sup>

### 5.1.2 Die Marke Ritter Sport

Um die Marke Ritter Sport zu analysieren, wird das Markensteuerrad nach Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch<sup>125</sup> angefertigt. Hieraus lassen sich Informationen zur Einordnung der Marke entnehmen.

#### Markenkern

Der Markenkern der Marke Ritter Sport ist die Herstellung und der Vertrieb quadratischer Schokoladentafeln, die in vielen Variationen der Individualität ihrer Konsumenten entsprechen und in jede Tasche passen. Sie sind, wie der Slogan zum Ausdruck bringt, „Quadratisch. Praktisch. Gut.“.

---

<sup>121</sup> Vgl. [http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/history](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/history), eingesehen am 26.03.14.

<sup>122</sup> Vgl. ebenda.

<sup>123</sup> Vgl. [http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/engagement](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/engagement), eingesehen am 27.03.14.

<sup>124</sup> Vgl. [https://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/facts/](https://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/facts/), eingesehen am 15.04.14.

<sup>125</sup> Vgl. Erklärung siehe Kapitel Nr. 2.3.

### Markennutzen

Der funktionale Nutzen der Marke Ritter Sport ist die Versorgung der Konsumenten mit individuellen und kernigen Schokoladenprodukten.

Der emotionale Nutzen liegt hier in der individuellen Gestaltung der Verpackungen und der großen Sortenvielfalt.

### Markenattribute

Zu den markenbezogenen Attributen von Ritter Sport zählen Tradition, Familiengeschichte, hohe Produktstandards, ökologisches Engagement sowie eine große Erfolgsgeschichte. Qualität und vor allem Genuss stehen an erster Stelle. Ritter Sport ist eine offene Marke, die Spaß und Freude ausstrahlt.

Produktbezogen kann man der Marke Ritter Sport die Attribute des einfachen und unkomplizierten Verzehens zuordnen. Das Design ist ansprechend und steht für Individualität. Die Produkte regen die Kreativität an und sorgen für Abwechslung.

### Markentonalität

Die Persönlichkeit der Marke Ritter Sport ist eher sozial und individuell geprägt. Die Marke steht für Individualismus, Sportlichkeit und Aktivität, Teilen, Familie und Freundschaft. Sie ist traditionell und trotzdem jung geblieben. Sie steht für Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Transparenz und Qualität. Der „benefit“ der Marke ist durch das vielseitige Angebot und das unverwechselbare, geschmackliche Schokoladenerlebnis geprägt. Der „reason why“ definiert sich durch die Gemeinschafts- und Geselligkeitstauglichkeit der Schokolade, die sich durch die besondere Form und Verpackung ergibt. Die Schokolade kann überall hin mitgenommen werden und ist einfach teilbar. Die Schokolade ist „Quadratisch. Praktisch. Gut.“.

### Markenbild

Das Markenbild der Marke Ritter Sport ist, wie in Abb. 10 erkennbar, bunt, jung und frech. Testimonials in Gestalt von unbekanntem Menschen geben Auskunft über Sorten, Vorlieben und Geschmäcker. Sie strahlen Witz und Charme aus und kommen dennoch seriös und glaubwürdig beim Konsumenten an. Es geht vorrangig um „ganz einfache Menschen“ wie bspw. den Geschäftsmann, das Schulkind oder den Nachbarn von nebenan. Die Kleidung der abgebildeten Personen entspricht der jeweilig beworbenen Schokoladentafelfarbe. Dies symbolisiert die Identifikation mit der Marke und den Individualismus der Sorten und Konsumenten. Ritter Sport ver-

meidet den Einsatz von Prominenten. Die Konsumenten fühlen sich durch die Ausstrahlung eines authentischen Markenbildes angesprochen.



Abbildung 10: Markenbild Ritter Sport<sup>126</sup>

### 5.1.3 Der Flagship-Store „BUNTE SCHOKOWELT“

Die erlebnisorientierte Umsetzung des Themas Ritter-Sport-Schokolade erfolgt seit Januar 2010 im Flagship-Store des Unternehmens: Die „BUNTE SCHOKOWELT“.

Der Flagship-Store umfasst drei Etagen und verzeichnet 1.000 m<sup>2</sup> Fläche, auf der sich alles rund um die Marke Ritter Sport und das Thema Schokolade dreht.

Im Erdgeschoss befinden sich der sog. „SCHOKOSHOP“, die „SCHOKOKREATION“ und die „SCHOKOLATERIA“. Im „SCHOKOSHOP“ finden die Besucher alle Produkte der Marke Ritter Sport. Nicht nur Schokolade, sondern auch eine Vielzahl an Merchandising Artikeln können hier erworben werden. Bei der „SCHOKOKREATION“ handelt es sich um einen Service, bei dem ein ausgebildeter Chocolatier Schokoladenkreationen ganz nach den individuellen Wünschen der Käufer herstellt. Beim gesamten Herstellungsprozess kann der Käufer zuschauen. Die „SCHOKOLATERIA“ -ähnlich einer Cafeteria- bildet einen Teil des gastronomischen Bereichs. Hier können exklusive Getränkevariationen und Kuchenspezialitäten der Markenschokolade erworben werden.

<sup>126</sup> Eigene Darstellung.

Erlebnisreicher wird es auf dem „SCHOKOPFAD“. Hier können die Besucher sich über den Weg von der Kakaobohne bis hin zur Ritter-Sport-Tafel informieren. Der Pfad ist stimmungsvoll aufgebaut und wird als Entdeckungsreise angepriesen. Im sog. „Quadratischen Kino“ wird die Geschichte des Familienunternehmens im Rahmen eines Films inszeniert.

Das „SCHOKOCAFÉ“ befindet sich im Obergeschoss und lädt zum Entspannen ein. Es besteht aus einer gemütlichen Lounge, in der eine ausgewählte Palette an Speisen, wie z. B. Schokofondue, und Getränken angeboten wird. Eine große Fensterfront verführt die Besucher, dem bunten Berliner Treiben zu folgen.

Kinder und Jugendliche haben in der „SCHOKOWERKSTATT“ unter fachmännischer pädagogischer Leitung die Möglichkeit, ihre eigene Ritter Sport Tafel herzustellen. Sowohl der Herstellungs- als auch der Verpackungsprozess werden von den Kindern selbstständig und kreativ durchgeführt.



Abbildung 11: Die „BUNTE SCHOKOWELT“ ist fröhlich, lebendig und farbenfroh<sup>127</sup>

#### 5.1.4 Standort

Die „BUNTE SCHOKOWELT“ von Ritter Sport befindet sich in der Französischen Straße in Berlin. Nahe dem Reichstagsgebäude, dem Brandenburger Tor und dem Checkpoint Charlie befindet sich der Store in einem traditions- und geschichtsrei-

<sup>127</sup> Vgl. <http://www.agendaberlim.com/2012/02/16/ritter-sport-berlim/>, eingesehen am 18.03.14.

chen Viertel der Hauptstadt. Dementsprechend ist der Standort sehr touristisch geprägt und verzeichnet eine hohe Besucherfrequenz.

Umgeben von vielen Berliner Museen lässt der Standort auf einen inhaltlichen Mehrwert zur Geschichte der Marke schließen. An diesem Standort geht es nicht nur um Verkauf, sondern vorrangig um die Geschichte, die Inszenierung und das Erleben der Marke.

Berlin wird als eine bunte Stadt, die Leben, Vielfalt und Lifestyle verkörpert, wahrgenommen. Der Entwicklung des Berliner Tourismus nimmt stetig zu. Im Jahr 2013 registrierte das Amt für Statistik 11.324.900 Besucher.<sup>128</sup>

Von Januar 2010 bis November 2011 verzeichnete Ritter Sport rund 400.000 Besucher in dem Flagship-Store.<sup>129</sup>

### **5.1.5 Architektur**

Die Architektur des in Abb. 12 dargestellten Flagship-Stores „BUNTE SCHOKOWELT“ von Ritter Sport passt sich der Umgebung und den umliegenden Bauten optisch an. Er befindet sich in einem gepflegten Altbau mit freundlich und sauber wirkendem, weißen Anstrich. Die streng symmetrisch gegliederte Lochfassade weckt beim aufmerksamen Betrachter sofort die Assoziation zu den markentypischen quadratischen Schokotafeln.

Die Außenansicht des Shops lebt von dekorativen Stilmitteln wie bunten Farben und den markenprägenden Quadraten. Diese ziehen auf Grund der auffälligen Farbgestaltung die Blicke der vorbeiziehenden Menschen an. Die Fensterfronten der „SCHOKOLATERIA“ im Obergeschoss sind sehr groß. Sie strahlen Transparenz aus und laden den Betrachter ein, es sich bei einer Tasse heißer Schokolade gut gehen zu lassen.

---

<sup>128</sup> Vgl. <http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/abisz/tourismus.html>, eingesehen am 30.03.14.

<sup>129</sup> Vgl. [http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/press/article/presse\\_schokowelt\\_weihnachtsaktion/](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/press/article/presse_schokowelt_weihnachtsaktion/), eingesehen am 26.03.14.



Abbildung 12: Außenansicht des Flagship-Stores „BUNTE SCHOKOWELT“ von Ritter Sport<sup>130</sup>

### 5.1.6 Gestaltung mittels Codes

Die im Store „BUNTE SCHOKOWELT“ eingesetzten Codes bilden die Schnittstelle zu den Konsumenten.<sup>131</sup> Im folgenden Kapitel werden die sprachlichen, symbolischen, sensorischen und episodischen Codes des Flaggschiffs von Ritter Sport betrachtet.

#### Sprachliche Codes

Sprachliche Codes finden sich in dem Flagship-Store von Ritter Sport an vielen Stellen wieder. Besonders der Aufbau der verschiedenen Erlebnisbereiche ist mit sprachlichen Codes versehen. SCHOKOSHOP, SCHOKREATION, SCHOLOLATERIA, SCHOKOCAFÉ, SCHOKOWERKSTATT und SCHOKOPFAD: Dem Besucher wird schnell klar, dass es sich in dem Shop überall um die Kernkompetenz der Marke Ritter dreht, nämlich Schokolade. Er wird ständig mit dem Thema konfrontiert. Die Kurzform „Schoko“ des Wortes „Schokolade“ ist mit einer Codierung versehen. Der Konsument verbindet mit dieser Kurzform etwas Familiäres, Lockeres, Kindliches und Antiautoritäres. Die Sprache ist umgangssprachlich, einfach und leicht verständlich. Sowohl junge Menschen werden angesprochen als auch ältere, die sich ggf. durch die Sprache in ihre Kindheit zurück versetzt fühlen.

<sup>130</sup> Vgl. [http://www.dermarkentag.com/wp-content/uploads/2011/07/110623\\_08\\_45\\_57.jpg](http://www.dermarkentag.com/wp-content/uploads/2011/07/110623_08_45_57.jpg), eingesehen am 24.03.14.

<sup>131</sup> Vgl. Kreuzer, Ralf T./Merkle, Wolfgang: Macht des Marketing, S. 319.

Ritter Sport arbeitet im sprachlichen Bereich des Weiteren mit Versalien. Diese symbolisieren eine besondere Ausdruckskraft. Die Schreibweise betont den Kompetenzschwerpunkt Schokolade. Majuskeln sind unkompliziert und vermitteln dem Konsumenten eine dahinter stehende Einfachheit. Es wird kein Schwerpunkt auf Rechtschreibung gelegt, sondern auf die zu vermittelnde Kernkompetenz der Marke bzw. des Flagship-Stores.

Wie in Abb. 13 erkennbar, erinnert die Typografie des Namens „BUNTE SCHOKOWELT“ und die der einzelnen Erlebnisbereiche, an den Schriftzug des Wortes „SPORT“ im Logo der Marke. Die Majuskeln sind sehr prägnant und auffällig. Sie heben die Bedeutung der Wörter hervor. Durch die Fettschrift der Wortbestandteile wird der jeweilige Erlebnisbereich hervorgehoben. Auch im Namen des Stores finden wir diese Herausstellung wieder. Das Wort „Welt“ vereint eine riesige Vielfalt in sich. Es ist ein spannendes und erwartungsvolles Wort. Durch die einzelnen Benennungen der Erlebnisbereiche wird dem Besucher bewusster, welche große Vielfalt die Welt von Ritter Sport beinhaltet.



**Abbildung 13: Die Marke Ritter Sport präsentiert sich traditionell und modern zugleich<sup>132</sup>**

### Symbolische Codes

Der Slogan „Quadratisch. Praktisch. Gut.“ steht für die Marke Ritter Sport und findet sich im Rahmen symbolischer Codes an vielen Stellen im Flaggschiff des Schokoladenherstellers wieder. Abb. 14 zeigt, das „SCHOKOCAFFÉ“. Die Tische sind cube-förmig und bunt. Damit erinnern sie an die unverwechselbaren quadratischen Schokoladentafeln der Marke. An der Wand und der Decke befinden sich leuchtende Dekorationselemente, die stimmungsvolles Licht in den Raum bringen. Die Elemente sind ebenfalls in quadratischer Form und vielen bunten Farben gehalten.

<sup>132</sup> Vgl. [http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/berlin](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/berlin), eingesehen am 27.03.14.

Ritter Sport beschränkt sich bei der Farbwahl der Dekorations- und Leuchtmittel nicht auf eine ausgewählte Farbe, sondern spricht mit einer bunten Farbpalette alle Geschmäcker an. Für jeden ist etwas dabei. Diese Symbolik ist auf die unterschiedlichen Schokoladensorten zu transferieren, die ebenfalls verschiedene Farbigkeiten aufweisen und damit ihre eigenen Persönlichkeiten darstellen.



**Abbildung 14: Das SCHOKOCAFÉ mit Blick auf das Berliner Straßentreiben**<sup>133</sup>

Das Quadrat, das an vielen Stellen aufgegriffen wird, steht für Ausgewogenheit und Gleichgewicht. Es ist einfach zu teilen und hat damit einen gemeinschaftlichen Charakter. Es ist ein unkompliziertes und einfaches Symbol. Diese Gemeinschaftlichkeit wird auch durch die Ansprache einer breiten Zielgruppe durch den Flagship-Store und die Markenidentität von Ritter Sport unterstrichen. Jeder ist willkommen, alle Altersgruppen werden angesprochen. Die quadratische Form gilt bei der Marke Ritter Sport als konstituierendes Merkmal.<sup>134</sup>

Das sog. „KnickPack“ der Schokoladenquadrate ist ebenfalls symbolisch codiert. Das Brechen der Schokolade ist eine traditionelle und positive Geste, die mit dem Teilen verbunden wird. Es ist ein soziales Symbol, das wenig Egoismus in sich trägt. Auch im religiösen Bereich hat das Symbol des Brechens bzw. Teilens einen hohen Bedeutungsgrad. Das Durchbrechen ist eine teamfähige Handbewegung, die zum Wort „Sport“ im Namen der Marke passt. Der Konsument wendet zum Öffnen der

<sup>133</sup> Vgl. [http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/berlin/schokolounge](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/berlin/schokolounge), eingesehen am 16.03.14.

<sup>134</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linké, Dirk/Schneider, Johannes: Codes, S. 50f.

Schokoladenverpackung den sof. Kraftgriff an. Dieser steht als mentales Konzept für eine implizit zum Ausdruck gebrachte Alltagstauglichkeit.<sup>135</sup>

### Sensorische Codes

Schwerpunkt der sensorischen Codes bilden im Flagship-Store der Marke Ritter Sport vor allem die Farben und Formen. Sie sind ein zentrales Element im Rahmen der Markeninszenierung und spielen hier eine sehr gewichtige Rolle.

Die sensorischen Codes vermitteln den Konsumenten an erster Stelle Individualismus. Die vielen bunten Farben, die sowohl im Mobiliar, als auch in den Produkten selber präsentiert werden, unterstreichen die Vielfalt der Marke, der Produkte und der Zielgruppe. Für jeden ist etwas dabei.

Die bunten Glastische erinnern durch ihre glatte Haptik und die glänzende Optik an die bunten und glatten Schokoladenverpackungen der Tafeln von Ritter Sport.

Die verwendeten quadratischen Formen stehen für Gleichgewicht und Geradlinigkeit. Implizit transferiert der Konsument diese Attribute vom Shop auf die Marke und von der Marke auf das Produkt. Es sind positive Eigenschaften, die durch die sensorischen Codes in die Köpfe der Besucher gelangen.

Aus dem Hintergrund erklingt Musik in unaufdringlicher Lautstärke. Es handelt sich um aktuelle Charts, die besonders junge Menschen ansprechen. Durch diese akustischen Codes wird die Wirkung der dahinter stehenden Botschaften multisensual verstärkt. Die aktuellen Musikhits verkörpern die Jugendlichkeit und das Trendbewusstsein der Marke.

### Episodische Codes

Einer der wirksamsten Wege um Werbebotschaften zu vermitteln, sind Geschichten. Im Store „BUNTE SCHOKOWELT“ kommen episodische Codes zum Einsatz, um diese Geschichten rund um die Marke zu festigen.

Die Entstehungsgeschichte der Ritter Sport Schokolade wird von der Kakaobohne bis hin zur bunten quadratischen Tafel auf dem „SCHOKOPFAD“ dargestellt. Gut aufbereitet und sehr anschaulich gestaltet, können die Besucher sich auf den spannenden Weg der Schokolade begeben und viel Neues erfahren. Durch die bildliche Aufbereitung der Geschichte innerhalb des Pfades verankern sich die Informationen

---

<sup>135</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes, S. 79.

im Gedächtnis der Besucher. So verhält es sich auch mit der Geschichte des Familienunternehmens im „Quadratischen Kino“. Wenn diese Informationen in Zukunft von den Konsumenten abgerufen werden, verknüpfen sie die Geschichte mit dem Ausflug in die „BUNTE SCHOKOWELT“ von Ritter Sport. Das positive Erlebnis und der informative Ausflug in die Welt von Ritter Sport prägen das Markenimage.

### **5.1.7 Besonderheiten**

Im Flagship-Store „BUNTE SCHOKOWELT“ von Ritter Sport finden sich verschiedene Erlebnisbereiche wieder, die im Zusammenspiel eine Welt ergeben. Dieser besondere Mix aktiver und passiver Zonen stellt für die Konsumenten das Erlebnis dar. Es werden alle Erlebnissphären in die Gestaltung des Stores eingebunden. Auf Grund dieser Vielseitigkeit werden alle Altersklassen angesprochen, die die Zielgruppe darstellen. Hier kann u. a. die ganze Familie Spaß haben. Nicht nur, dass es für jeden eine passende Schokoladensorte gibt, auch die Erlebnisbereiche passen sich den Interessen der Besucher aller Altersklassen an. Die Kinder werden in der „SCHOKOWERKSTATT“ in ihrer Kreativität gefördert und haben dabei fachlich qualifiziertes Personal und Pädagogen an ihrer Seite. Den Eltern wird damit Freiraum geschaffen, sich zu entspannen und in der Welt von Ritter Sport zu schlendern. Der Store hat einen vielfältigen Charakter und spiegelt damit die Identität der Marke wieder.

Das Konzept des Flagship-Stores ist auf eine detailliert konzipierte Markenimplementierung aufgebaut. Sowohl sprachliche als auch sensorische, symbolische und episodische Codes werden gleichermaßen genutzt, um dem Konsumenten die Identität der Marke über den Autopiloten nahe zu bringen. Das Flaggschiff hat für Familien und Gruppen oder Einzelpersonen einen gleichermaßen großen Ausflugscharakter und wird so zu einem Multitalent. Ritter Sport ist eine gesellige Marke. Dies verkörpert auch der Store.

## **5.2 Praxisbeispiel: Flagship-Store „Milka Welt“**

Im zweiten Abschnitt des praxisbezogenen Teils wird nun der Münchner Flagship-Store der Marke Milka betrachtet.

### **5.2.1 Das Unternehmen Mondelēz International**

Milka gehört zum Snacking-Unternehmen Mondelēz International, einem weltweit führenden Lebensmittelkonzern. Gegründet wurde Mondelēz im Jahr 1903 unter dem Namen „Kraft Foods“ von James Lewis Kraft und wurde im Oktober des Jahres 2012 in „Mondelēz“ umbenannt. Der Vertrieb der Produkte erfolgt in 33 Ländern. In

Deutschland befinden sich zwei von sechs Forschungs- und Entwicklungszentren, die Innovationen vorantreiben. Neben Milka sind namhafte Marken wie Tassimo, Oreo, Toblerone oder Philadelphia unter dem Dach von Mondelez zu Hause. Im Jahr 2012 verzeichnete Mondelez einen Umsatz in Höhe von 35 Mrd. Dollar.<sup>136</sup>

Der Markenname Milka wurde bereits im Jahr 1901 erstmalig registriert und vom größten Schokoladenhersteller seiner Zeit, Suchard, erfunden. Bereits damals zeigte sich die Marke in lilafarbenem Outfit mit schwarz-weißer Kuh. 1972 wurde die lila Milka-Kuh als Markenzeichen der Marke Milka eingeführt. Suchard war ein sehr renommiertes und beliebtes Unternehmen, nicht zuletzt auf Grund der Sozialleistungen, die der Arbeitgeber für seine Mitarbeiter revolutionär einführte.<sup>137</sup>

Mondelez International transportiert in dieser Tradition über die Marke Milka ihr soziales Engagement in den Kakaoanbauländern. Die Nachhaltigkeitsinitiative „Cocoa Life“ hilft, die Lebensumstände der Kakaobauern in den Anbauländern zu verbessern. Mondelez International fördert den Bau von Schulen und den Ausbau von Gesundheitseinrichtungen. Kinderarbeit ist auf den Farmen verboten.<sup>138</sup>

### **5.2.2 Die Marke Milka**

Um die Marke Milka zu analysieren, wird ein Markenstewerrad nach Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch<sup>139</sup> angefertigt. Hieraus lassen sich Informationen zur Einordnung der Marke entnehmen.

#### Markenkern

Der Markenkern der Marke Milka liegt in dem Vertrieb der traditionsreichen, zarten Alpenmilchschokolade, die für die Konsumenten eine Verführung darstellen soll. Der Slogan „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“ umhüllt und verstärkt diese Kompetenz und verankert sie in den Köpfen der Konsumenten.

#### Markennutzen

Der funktionale Nutzen der Marke Milka ist die Versorgung der Konsumenten mit verführerischen, zartschmelzenden Schokoladenprodukten aus bester Alpenmilch.

---

<sup>136</sup> Vgl. <http://www.mondelezinternational.de/about-us/mondelez-europe-at-glance>, eingesehen am 08.04.14.

<sup>137</sup> Vgl. <http://www.bfhg.de/die-hugenotten/hugenotten-und-ihre-nachkommen/suchard-und-die-milka-schokolade/>, eingesehen am 14.04.14.

<sup>138</sup> Vgl. <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=805>, eingesehen am 14.04.14.

<sup>139</sup> Erklärung siehe Kapitel Nr. 2.3.

Der emotionale Nutzen liegt hier in der sinnlichen Aufbereitung der Verpackungen und der großen Sortenvielfalt.

### Markenattribute

Zu den markenbezogenen Attributen von Milka zählen Tradition, hohe Produktstandards, Natürlichkeit, eine große internationale Erfolgsgeschichte, Qualität und vor allem leidenschaftlicher Genuss. Milka ist eine Marke die Sinnlichkeit, Natürlichkeit, Heimatgefühl und Fantasie ausstrahlt.

Produktbezogen kann man der Marke Milka die Attribute des sinnlichen Verzehens der zartschmelzenden Schokolade zuordnen. Das lila Design ist ansprechend und steht für Geheimnis, Romantik und Luxus.<sup>140</sup> Die Produkte lassen den Konsumenten in eine natürliche Alpenwelt versinken. Er kann sich mit den Produkten verwöhnen und dabei in die heimatliche Alpenwelt von Milka abtauchen und den Alltag hinter sich lassen.

### Markentonalität

Milka ist eine sehr emotionale und positive Marke. Sie ist traditionell und geht trotzdem mit der Zeit. Die Marke strahlt Vertrauen und Verführung aus. Sie baut auf den „benefit“ des Abwechslungsreichtums und den unverwechselbar schokoladigen Geschmack von frischer, zarter Alpenmilchschokolade. Der „reason why“ definiert sich bei den Produkten der Marke Milka durch den Genuss und die damit verbundene Belohnung sowie das Abtauchen in die Milka-Welt.

### Markenbild

Die Marke Milka drückt sich durch ein klares Markenbild aus. Hier geht es an erster Stelle um die Farbe Lila. Die Farbe hat mittlerweile einen hohen Wiedererkennungswert bei den Konsumenten. Die Marke erreicht es, ohne das Darstellen der Produkte, bei den Konsumenten den Gedanken an zarte Milka-Schokolade auszulösen. In Abb. 15 wird das Markenbild von Milka grafisch dargestellt.

---

<sup>140</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 79.



**Abbildung 15: Markenbild Milka<sup>141</sup>**

Die bekannte lila Milka-Kuh ist eine weitere wichtige Darstellung im Markenbild. Sie steht für Heimat, Qualität, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Gutmütigkeit und Geduld.<sup>142</sup> Sie ist die Schnittstelle zum Alpenthema, das immer wieder aufgegriffen und verarbeitet wird. Die Alpenlandschaft verkörpert die pure Natur und Frische.

Das Einsetzen von Prominenten, wie z. B. Maria Höfl-Riesch, Olympiasiegerin und Weltmeisterin im Skisport, ist ebenfalls ein wichtiges Element in der Gestaltung der Markenimplementierung. Höfl-Riesch soll sowohl eine Vorbildfunktion für die Konsumenten einnehmen als auch das alpine Flair der Marke in den Vordergrund rücken. Sie macht die Marke durch den Alpenbezug mittels Skisport glaubwürdiger und stärkt das Image.

### **5.2.3 Der Flagship-Store „Milka Welt“**

Seit März 2012 präsentiert sich die Marke Milka auf 800 Quadratmetern dreidimensional im Flagship-Format in München. Eröffnet wurde der Shop anlässlich des 111. Geburtstages der Marke Milka.<sup>143</sup>

<sup>141</sup> Eigene Darstellung.

<sup>142</sup> Vgl. <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614>, eingesehen am 11.04.14.

<sup>143</sup> Vgl. Reidel, Michael: Tempel der Versuchung, eingesehen am 18.03.14, 1 Seite.

Die „Milka Welt“ befindet sich im Untergeschoss der Schrannehalle, nahe dem Münchner Viktualienmarkt. Der Publikumsmagnet greift das Thema Alpenwelt auf und inszeniert Marke und Produkte im typischen Milka-Hüttenstil.<sup>144</sup>

Viele echthölzerne Elemente entführen den Besucher in einen alpenlandschaftlichen Kurzurlaub. Hier werden alle Produkte der Marke Milka inszeniert und stehen zum Kauf bereit. Eine Fotostation erlaubt es dem Besucher ein individuelles Schokoprodukt mit persönlichem Fotoaufdruck zu erwerben. Ebenso stehen exklusive Produkte im milka-typischen nostalgischen Verpackungsdesign zum Verkauf. Neben den Schokoladenprodukten vertreibt Milka in dem Store des Weiteren Merchandising Artikel wie T-Shirts, Jacken und Mützen.<sup>145</sup>

Die sog. Trachtenstube befindet sich ausschließlich im Flaggschiff der Marke Milka. Hier werden exklusive Trachtenkollektionen der Designerin Lola Paltinger im Milka-Design präsentiert. Die Kollektion richtet sich sowohl an Männer als auch an Frauen und verkörpert mit Lederhose und Dirndl die Heimat- und Alpenliebe, die auch die Marke Milka in sich trägt.<sup>146</sup>

Rund um die Verkaufsfläche befinden sich Fensternachahmungen, die einen inszenierten Blick in die Alpenwelt zu verschiedenen Jahreszeiten erlauben. Zentral positioniert befindet sich in der Mitte des Shops ein Holzgatter, hinter dem die lila Milka-Kuh zu bestaunen ist. Sie stellt das Markenzeichen von Milka dar und rundet das Almhüttenflair, wie in Abb. 16 dargestellt, ab.

Die „Milka Welt“ beschäftigt zehn Mitarbeiter, von denen sich vier in einem Vollzeit-Beschäftigungsverhältnis befinden. Im Jahr 2013 wurde das Markenflaggschiff von 450.000 Milka-Fans besucht.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/content/home/markenwelten/milka-welt;76536>, eingesehen am 14.04.14.

<sup>145</sup> Vgl. ebenda.

<sup>146</sup> Vgl. <http://www.premiumpresse.de/essen-trinken/milka-welt-in-der-schrannehalle-eroeffnet-PR2402031.html>, eingesehen am 14.04.14.

<sup>147</sup> Vgl. E-Mail von Mondelēz International Consumer Service, vom 22.04.14.



**Abbildung 16: Das Milka-Markenflaggschiff im Alpenstyle<sup>148</sup>**

#### **5.2.4 Standort**

Die „Milka Welt“ befindet sich im Untergeschoss der in Abb. 17 dargestellten Münchner Schrannehalle. Es handelt sich um eine Markthalle, die das Angebot des angrenzenden weltbekannten Viktualienmarktes ergänzt. Die Schrannehalle präsentiert ein kulinarisches Angebot aus den Alpenregionen.<sup>149</sup>

Der Standort weist eine hohe Besucherfrequenz, also eine große Kontaktquote, auf. Der Viktualienmarkt zieht nicht nur Stammeinkäufer, sondern auch eine große Anzahl von Touristen an. Der Standort ist demnach sehr belebt.

Die Schrannehalle stärkt mit dem vorliegenden Angebot an kulinarischen alpenländischen Produkten die Marke Milka. Dies unterstützt die Glaubwürdigkeit des Markenauftritts, der auf der natürlichen Alpenwelt basiert, enorm.

Die Marke hat einen optimalen Standort gefunden, um sich perfekt und authentisch in Szene zu setzen. Milka spricht mit dem Flagship-Store an diesem touristisch geprägten Ort eine breite Zielgruppe an.

München steht als bayrische Landeshauptstadt und drittgrößte Kommune Deutschlands als ausdrucksstarker Standort. Er verkörpert Macht und Größe. Die unmittel-

<sup>148</sup> Vgl. Reidel, Michael: Tempel der Versuchung, eingesehen am 18.03.14.

<sup>149</sup> Vgl. <http://www.schrannehalle.de/schrannehalle.php>, eingesehen am 24.03.14.

bare Nähe zu den Alpen kommt der Marke Milka bei der Wahl eines authentischen Standortes zu Gute. Laut Tourismusbilanz registrierte die Stadt München im Jahr 2013 rund 12,9 Mio. Touristen.<sup>150</sup>



Abbildung 17: Die Münchner Schrannehalle<sup>151</sup>

### 5.2.5 Architektur

Die Schrannehalle wurde im Jahr 2011 vom Münchner Architekturbüro Oliv umgebaut. Auch wenn es sich hier um eine Rekonstruktion handelt, zeigt die Schrannehalle eine typische architektonische Stilrichtung des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Zu Beginn der Industrialisierung wurden Werkstoffe wie Glas und Stahl modern und bewusst zur Schau gestellt. Diese "technische" Architektur sollte den Glauben an den Fortschritt und die neuen Errungenschaften verkörpern. Bekannteste Beispiele für diese Architektur sind der Londoner Crystal Palace oder der Eiffelturm in Paris.

Die Markthalle weist durch ihre Architektur eine unaufdringliche Atmosphäre auf, die den feil gebotenen Waren eine perfekte Bühne bietet. Es wurden bodenständige und robuste Materialien wie Eiche oder Stahl verwendet. Große Glaswände erlauben den Blick nach draußen und unterstützen den Marktcharakter, der diese Halle

<sup>150</sup> Vgl. <http://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/tourismus/tourismus-in-zahlen.html>, eingesehen am 30.03.14.

<sup>151</sup> Vgl. <http://www.schrannehalle.de/schrannehalle.php>, eingesehen am 21.04.14.

umgibt. Im Erdgeschoss werden Käse, frische Wurstwaren und weitere Delikatessen aus der Region angeboten.<sup>152</sup>

Im Untergeschoss befindet sich die „Milka Welt“. Hier wird besonders stark mit innenarchitektonischen Mitteln gearbeitet, um die Szenerie perfekt zu gestalten. Der Store ist im Almhüttenstil eingerichtet und von hölzernen Elementen geprägt. An den Wänden wurden Fensternachbildungen angebracht, die den Blick in die Alpenwelt von Milka inszenieren. Große Eichenfässer, -tische und -regale dienen zur Präsentation der Produkte.

Die Eigenschaften, die man mit dieser Architektur verbindet, sollen die Marke in einem nostalgischen Licht erscheinen lassen.

### **5.2.6 Gestaltung mittels Codes**

Die implizite Bedeutung der Marke Milka wird durch Codes als Markensignale systematisch gesteuert und in den Köpfen der Konsumenten verankert.<sup>153</sup> Im folgenden Kapitel werden die sprachlichen, symbolischen, sensorischen und episodischen Codes des Milka-Flaggschiffs betrachtet.

#### Sprachliche Codes

Die Marke Milka arbeitet bereits im Markennamen mit einem sprachlichen Code. Das Wort Milka wurde aus den Begriffen „MILch“ und KAKao“ zusammengesetzt. Der Markenname stellt eine Vereinigung dieser zwei Produkte dar, die zu einem Ganzen werden. Ein solcher Bund strahlt Leidenschaft aus; Leidenschaft, die sich implizit auf die zartschmelzenden Produkte der Marke übertragen.

Der geschwungene Schriftzug ist ebenfalls codiert und vermittelt Leichtigkeit und Unbeschwertheit. Die Typografie hat sich in den Jahren des Bestehens der Marke kaum geändert und strahlt Nostalgie und Tradition aus. Konsumenten verbinden damit implizit Qualität.

#### Symbolische Codes

Das wohl werbewirksamste Symbol der Marke Milka ist die lila Milka-Kuh. Das Symbol der Kuh ist sehr traditionsreich. Kühe stehen in der Symbolik für Qualität,

---

<sup>152</sup> Vgl. <http://www.oliv-architekten.com/dateien/download-files/olivarchitektenSchrannenhalle.pdf>, eingesehen am 10.04.14.

<sup>153</sup> Vgl. Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing, S. 120.

Sympathie, Glaubwürdigkeit, Gutmütigkeit und Geduld. Im Gehirn des Konsumenten wird implizit der Gedanke an Weiden, Wiesen, Natur und Frische geweckt.<sup>154</sup>

Die großen Eichenfässer stehen ebenfalls für Natürlichkeit und sind ein typisches Almhütten-Accessoire. Ursprünglich wurden sie genutzt, um die frische Alpenmilch nach dem Melken darin aufzubewahren. Das implizite System verknüpft diesen ursprünglichen, reinen und natürlichen Vorgang mit einem gesunden Produkt. Holz ist ein sehr handwerklich geprägtes Material, mit dem Assoziationen wie Tradition und Bodenständigkeit einhergehen. Diese Codes lassen die Marke glaubwürdig und transparent wirken.

Die Symbole werden gezielt eingesetzt und verankern sich in den Köpfen der Konsumenten. Sie stehen für die Marke Milka.

### Sensorische Codes

Einen wichtigen sensorischen Code stellt die Farbe Lila dar. Lila ist definiert als ein schwach gesättigtes Rötlichblau.<sup>155</sup> Die lilafarbenen Schokoladenprodukte und Merchandising Artikel stechen dem Besucher des Stores sofort ins Auge. Auf den hölzernen Ablageelementen wie Tischen, Regalen und Fässern werden sie optimal in Szene gesetzt. Der Fokus liegt auf den Produkten, die von einer authentischen Alpenwelt umschmiegt werden.

Die Farbe Lila löst beim Betrachter implizit Entspannung aus. Sie steht für Romantik und Fantastisches. Die Farbe hat einen hypnotischen Charakter und spiegelt Luxus wider.<sup>156</sup> Die Farbe stellt für Milka ein konstituierendes Merkmal dar und hat somit eine enorme Relevanz innerhalb des Markenauftritts.<sup>157</sup>

Die in Abb. 18 dargestellten hölzernen Gestaltungselemente sind ebenfalls sensorisch codiert. Sie haben etwas Markantes an sich, das den traditionellen Almhüttencharakter aufgreift. Holz ist ein Naturprodukt, genau wie die Alpenmilch, die in den Milka-Produkten verarbeitet wird. Ihre Haptik ist robust und glatt. Der Konsument verbindet mit dem Holz Handwerk und setzt dies implizit in Verbindung mit dem Handwerk der Schokoladenherstellung. Die Produktbezeichnungen und Preise sind in weißer Schreifschrift auf schwarzen Schiefertafeln niedergeschrieben. Der Betrachter assoziiert auch hier eine gewisse Tradition und Bodenständigkeit.

---

<sup>154</sup> Vgl. <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=614>, eingesehen am 11.04.14.

<sup>155</sup> Vgl. Welsch, Norbert/ Liebmann, Claus Chr.: Farben, S. 82.

<sup>156</sup> Vgl. Stewart, Bill: Verpackungsdesign, S. 79.

<sup>157</sup> Vgl. Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes, S. 50f.



**Abbildung 18: Hölzernes Mobiliar unterstreicht die Wirkung der emotionalen Inszenierung<sup>158</sup>**

### Episodische Codes

In der „Milka Welt“ wird die Geschichte der Alpen, Almhütte und Milka-Kuh erzählt. Die Frische der in der Milka-Schokolade verwendeten Alpenmilch wird darin impliziert.

Hölzerne Auslageelemente stellen die Produkte zur Schau. Sie sind mit weichem Zierrasen überzogen und lassen den Eindruck aufkommen, dass die lilafarbenen Milka-Produkte wie Blumen wachsen und aus dem Rasen sprießen.

Umzäunt von hölzernem Gatter steht die lila Milka-Kuh in Lebensgröße und üblicher Pose, mit geneigtem Kopf, auf Stroh. Sie ist das Milka-Markenzeichen und rundet das Almhüttenflair ab. Die Neigung des Kopfes setzt der Autopilot aus implizit Gelerntem zusammen. Sie symbolisiert Offenheit, Vertrauen und ist mit positiven Emotionen behaftet.

---

<sup>158</sup> Eigene Darstellung.

Aus den Fenstern können die Besucher grünende Alpenwiesen in verschiedenen Jahreszeitperspektiven betrachten. Sie stehen für den Lauf der Dinge, Natur, Frische und Gesundheit. Diese Bilder lösen in den Köpfen der Betrachter emotionale Erlebnisse aus. Der Betrachter setzt sich in Beziehung mit der dargestellten Welt bzw. Geschichte.

### **5.2.7 Besonderheiten**

In der „Milka Welt“ liegt der Schwerpunkt in den stark ausgeprägten Erlebnissphären Flow und Ästhetik. Der Besucher wird in eine Welt entführt, in der Ruhe und Natürlichkeit herrschen. Er wird aus der Schnelllebigkeit herausgerissen und befindet sich in der heimatlichen Alpenwelt von Milka, in der sich alles um Schokolade dreht. Die ästhetische Sphäre ist besonders ausgeprägt. Der Besucher muss nicht aktiv werden, sondern kann die künstlich geschaffenen Reize der Alpenwelt auf sich wirken lassen. Die besondere Inszenierung unterstützt den Markenkern und versetzt den Konsumenten in einen Flow-Zustand.

Durch eine umfangreiche Nutzung wirksamer und gründlich auf die Marke abgestimmter Codes wird die Markenimplementierung in der „Milka Welt“ fortgeführt. Diese Codes bewirken im impliziten System der Konsumenten eine Steuerung der Botschaften. Ein roter Faden begleitet den Besucher stets durch die Identität von Milka. Der Schwerpunkt liegt beim Besuch des Shops nicht in einem gemeinschaftlichen Aspekt. Vielmehr sollen sich auch Einzelpersonen von der Inszenierung faszinieren lassen und den Alltag vergessen.

## **6 Schlussbetrachtung**

Flagship-Stores gewinnen heutzutage immer mehr an Bedeutung. Die Konsumenten sind ständig auf der Suche nach Erlebniswelten und kaufen Produkte längst nicht mehr auf Grund ihres expliziten Basisziels und Nutzens. Sie kaufen ein Konzept, eine Idee, eine Marke, mit der sie sich identifizieren. Die Markenflaggschiffe stehen als Felsen in der Brandung und zeigen Flagge für die Marke und all das, was sich dahinter verbirgt.

Besonders in der Lebensmittelbranche ist es von hoher Priorität, sich als Marke von der großen Konkurrenz abzuheben. Diese Differenzierung ist über eine emotionale Inszenierung der Marke möglich. Sie kann mit Hilfe der verschiedenen Codes auf unterschiedlichen Ebenen durchgesetzt werden. Flagship-Stores schaffen enorme Einkaufserlebnisse, bringen besondere Erlebniswelten und damit einhergehende

Abwechslung in die Reichweiten und den Alltag der Konsumenten. Das Einkaufen in Markenflaggschiffen verkörpert in vielen Kreisen bereits mehr als ein Erlebnis, nämlich einen Lifestyle, der auf dem Vormarsch ist.

Marken definieren sich immer weniger über rational geprägte hard facts, sondern über emotionsgeladene soft facts. Es gilt, diese Empfindungen zu unterstreichen und für den Konsumenten spürbar zu machen. Um die besondere Identität einer Marke in ihrer Vollkommenheit zu vermitteln, sollte in den Erlebniswelten neben der herkömmlichen Nutzung von Codes auch mit multisensualer Verstärkung gearbeitet werden. Durch diese Verstärkung kann die Marke mit Emotionen aufgeladen werden und versetzt die Konsumenten durch enormes emotionales Involvement in einen Flow-Zustand, der sich nachhaltig im Gedächtnis festsetzt.

Die Geschichte von Flagship-Stores im Bereich der Lebensmittelbranche befindet sich erst am Anfang und der Ideenreichtum der starken Marken ist noch lange nicht ausgeschöpft. Markenbegeisterte dürfen sich in Zukunft auf neue Konzepte und kreative Umsetzungen freuen. Bleiben wir gespannt auf das, was uns die hohe See noch an die Strände unserer Großstädte spült. Die Tiefen des Meeres sind unergründlich.

## Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas: Alles was Sie über Marken wissen müssen, 1. Aufl., Gabler GWV Fachverlage GmbH, o. O. 2004.
- Ahlström, Christian/Gesper, Tilo: Der Erfolg von Handelsmarken Welche Strategien die Position der Marke stärken, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2007.
- Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael: Erlebniskommunikation Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2012.
- Bünthe, Claudia: Der Marken-Optimizer, LIT Verlag, Berlin 2006.
- Ekey, Friedrich L./Bender, Achim/ Klippel, Diethelm: Markenrecht: Markengesetz und Markenrecht, Bd. 1, 2. neu bearb. Aufl., Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg, München, Landsberg u. a. 2009.
- Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 2. Aufl., Verlag Franz Vaahlen GmbH, München 2006.
- Esch, Franz-Rudolf/Armbrecht, Wolfgang: Best Practice der Markenführung, 1. Aufl. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.
- Frank, Benjamin: Brand Management: Identitätsorientierte Markenführung für Fußballclubs, 1. Aufl., IGEL Verlag GmbH, o. O. 2009.
- Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Sonderauflage, execpartner, Stuttgart 2008.
- Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement, Walhalla und Praetoria Verlag GmbH & Co KG, Berlin 2007.
- Häusel, Hans-Georg: Neuromarketing Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2012.

- Kent, Tony/Brown, Reva: Flagship Marketing Concepts and Places, Routledge, Abingdon 2009.
- Kreutzer, Ralf T./Merkle; Die neue Macht des Marketing Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, 1. Aufl., Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.
- Lorenz, Ina: Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten, 1. Aufl. IGEL Verlag, o. O. 2008.
- Mayer, Horst O.: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, 2. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2005.
- Meffert, Herribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden 2005.
- Misof, Günther: Managing and Controlling: Brand Identity – Markenimplementierung als strategische Unternehmensaufgabe, <http://www.brand-implementation-group.de/Articles/Brand-Management> eingesehen am 20.03.14, 9 Seiten.
- Munzinger, Uwe/Wenhart Christiane: Marken erleben im digitalen Zeitalter Markenerleben messen, managen, maximieren, Springer Gabler, Wiesbaden 2012.
- Peneder, Reinhard et al.: Ladenbau- und Laden-Marketing-Lexikon, Verlag Georg D.W. Callweg GmbH & Co. KG, München 2011.
- Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik: Neuromarketing Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen, 1. Aufl., Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.
- Roost, Frank: Branding Center Über den Einfluss globaler Markenkonzerne auf die Innenstädte, 1. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick: Marketing Einführung in Theorie und Praxis, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, Stuttgart 2012.

Scheier, Christian/Bayas-Linke, Dirk/Schneider, Johannes: Codes Die geheime Sprache der Produkte, 1. Aufl., Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2010.

Scheier, Christian/Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht Neuropsychologie in der Markenführung, 2. Aufl., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Planegg/München 2009.

Scheier, Christian/Held, Dirk: Wie Werbung wirkt, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co KG, Planegg/München 2006.

Schittlich, Christian: Innenräume Raum Licht Material, Birkhäuser Verlag für Architektur, München 2002.

Schulten, Matthias/Mertens, Artur/Horx, Andreas: Social Branding Strategien Praxisbeispiele Perspektiven, Gabler Verlag Springer Fachmedien, Wiesbaden 2012.

Stewart, Bill: Verpackungsdesign, Stiebner Verlag GmbH, München 2008.

Welsch, Norbert/ Liebmann, Claus Chr.: Farben: Natur, Technik, Kunst; 2. Aufl., Spektrum Akademischer Verlag, München 2004.

Zaharia, Silvia: Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten, 1. Aufl., Josef Eul Verlag GmbH, Köln, 2006.

#### Fachartikel im Internet

Lehmann, Norbert: Gib der Marke ein Zuhause, in: Handelsjournal, H. 01\_10, [http://www.markenlexikon.com/texte/hj\\_lehmann\\_flagship-stores\\_01\\_2010.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/hj_lehmann_flagship-stores_01_2010.pdf), eingesehen am 24.03.14, 3 Seiten.

Pickshaus, Adrian: Der Laden zur Marke, in: Der Tagesspiegel, H. 21.07.2009, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/unternehmen/lebensmittel-der-laden-zur-marke/1561756.html>, eingesehen am 24.03.14, 1 Seite.

Reidel, Michael: Milka eröffnet Tempel der Versuchung, in: Horizont.net, 21.03.2012, [http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Milka-eroeffnet-Tempel-der-Versuchung\\_106540.html](http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Milka-eroeffnet-Tempel-der-Versuchung_106540.html), eingesehen am 18.03.14, 1 Seite.

## Webseiten im Internet

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/flagship-store.html>, eingesehen am 11.3.14.

[http://www.louisvuitton.de/front/#/deu\\_DE/Geschafte/Store-Locator/Ein-Geschaft-finden/Louis-Vuitton-Hongkong-Landmark](http://www.louisvuitton.de/front/#/deu_DE/Geschafte/Store-Locator/Ein-Geschaft-finden/Louis-Vuitton-Hongkong-Landmark), eingesehen am 15.03.14.

[http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/berlin/schokolounge](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/berlin/schokolounge), eingesehen am 16.03.14.

<https://www.facebook.com/RitterSportDeutschland?fref=ts>, eingesehen am 17.03.14

<http://www.apple.com/retail/fifthavenue/>, eingesehen am 17.03.14.

<http://www.agendaberlim.com/2012/02/16/ritter-sport-berlim/>, eingesehen am 18.03.14.

<http://www.designlodge.de/home-artikel/nivea-hamburg/> eingesehen am 18.03.14.

<http://www.nestle-marktplatz.de/view/Muttertag-Aktion>, eingesehen am 19.03.14.

<http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614>,  
eingesehen am 20.03.14.

<http://www.mymuesli.com/muesli/index.php?vw=info&ec=detail&mnid=38&mnpt=1|37&id=134>, eingesehen am 24.03.14.

<http://www.schrannenhalle.de/schrannenhalle.php>, eingesehen am 24.03.14.

[http://www.dermarkentag.com/wp-content/uploads/2011/07/110623\\_08\\_45\\_57.jpg](http://www.dermarkentag.com/wp-content/uploads/2011/07/110623_08_45_57.jpg),  
eingesehen am 24.03.14.

[http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/history](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/history), eingesehen am 26.03.14.

[http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/history](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/history), eingesehen am 26.03.14.

[http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/press/article/presse\\_schokowelt\\_weihnachtsaktion/](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/press/article/presse_schokowelt_weihnachtsaktion/),  
eingesehen am 26.03.14.

[http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/berlin](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/berlin), eingesehen am 27.03.14.

[http://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/engagement](http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/engagement), eingesehen am 27.03.14.

<http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/abisz/tourismus.html>, eingesehen am 30.03.14.

<http://www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/tourismus/tourismus-in-zahlen.html>,  
eingesehen am 30.03.14.

<http://www.mondelezinternational.de/about-us/mondelez-europe-at-glance>,  
eingesehen am 08.04.14.

[http://www.oliv-architekten.com/dateien/downloadfiles/olivarchitekten  
Schrannenhalle.pdf](http://www.oliv-architekten.com/dateien/downloadfiles/olivarchitekten_Schrannenhalle.pdf), eingesehen am 10.04.14.

<http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614>,  
eingesehen am 11.04.14.

<http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=614>,  
eingesehen am 11.04.14.

[http://www.bfhg.de/die-hugenotten/hugenotten-und-ihre-nachkommen/suchard-und- die-  
milka-schokolade/](http://www.bfhg.de/die-hugenotten/hugenotten-und-ihre-nachkommen/suchard-und-die-milka-schokolade/), eingesehen am 14.04.14.

<http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PageRef=805>,  
eingesehen am 14.04.14.

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/home/markenwelten/milka-welt;76536>,  
eingesehen am 14.04.14.

[http://www.premiumpresse.de/essen-trinken/milka-welt-in-der-schrannenhalle-eroeffnet  
PR2402031.html](http://www.premiumpresse.de/essen-trinken/milka-welt-in-der-schrannenhalle-eroeffnet-PR2402031.html), eingesehen am 14.04.14.

[https://www.ritter-sport.de/#/de\\_DE/company/facts/](https://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/facts/), eingesehen am 15.04.14.

<http://www.schrannenhalle.de/schrannenhalle.php>, eingesehen am 21.04.14.

#### Weitere Quellen

E-Mail von Mondelēz International Consumer Service, vom 22.04.14.

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche kenntlich gemacht.

Göttingen, den 25.04.2014

---

(Marie-Franziska Schügl)