

Hochschule Luzern Design & Kunst
Schriftliche BA-Arbeit
Mentorat Dr. Dagmar Steffen

BRAND STRETCHING

Die Erweiterung der Produktpalette als Wachstumsstrategie:
Fallbeispiele aus der Textil und Interieur Branche.

Hoang Kim Pham
Rötelstrasse
8006 Zürich
+4179 890 44 80
kim.pham@gmx.net

Produktdesign/Textildesign 6. Semester
Zeichenzahl: 38'715
20. Mai 2018

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	5
<hr/>	
2. DEFINITION MARKE UND BRAND STRETCHING	7
2.1. Definition Marke	7
2.2. Definition Brand Stretching	8
2.3. Marktbezogene Rahmenbedingungen	10
<hr/>	
3. VORSTELLUNG FALLBEISPIELE	11
3.1. HAY	12
3.2. Vitra	14
3.3. Vorwerk	18
3.4. EnSoie	22
3.5. Thonet	24
3.6. Atelier Oi	26
3.7. Cold Picnic	28
<hr/>	
4. BEWERTUNG DER STRATEGIEN DER FALLBEISPIELE	30
<hr/>	
5. KRITERIENKATALOG	35
5.1 Kriterien für eine Markendehnung	35
5.2 Kriterien gegen eine Markendehnung	35
<hr/>	
6. FAZIT, ERKENNTNIS	36
<hr/>	
7. QUELLENVERZEICHNIS	42
7.1. Literaturverzeichnis	42
7.2. Abbildungsverzeichnis	43

1. EINLEITUNG

Ich absolviere ein Praktikum bei der Schoenstaub GmbH, einem Lifestyle Brand, dessen Schwerpunkt auf Heimtextilien liegt. Zu einer Kollektion bei Schoenstaub gehören Jacquard gewobene Teppiche, vielfarbig reaktiv bedruckte Badetücher, grob gewobene Jacquard Tagesdecken und Objekte wie handgegossene Seifen, Terrazzo-Tische aus Kunststein und Keramik-Schalen und Vasen. Der schriftliche wie auch der künstlerisch-gestalterische Teil meiner Bachelor-Arbeit bauen auf meinem Praktikum bei Schoenstaub auf und basieren auf einem fiktiven Auftrag der Firma.

Die meisten Firmen betreiben mit ihren Produkten ein Brand Stretching, eine sogenannte Markenerweiterung. Bei dieser Wachstumsstrategie werden zur Kreierung neuer Produkte bereits gut bekannte Markennamen oder deren Erscheinungsbild auf das neue Erweiterungsprodukt übertragen.

In meiner schriftlichen Arbeit untersuche ich die verschiedenen Kriterien, die Textil- und/oder Interieur-Marken für ihren Brand Stretching verwenden. Ich möchte herausfinden, was eine erfolgreiche Markenerweiterung ausmacht. Was sind die Vorteile und Nachteile einer Produktlinienerweiterung, einer Markenerweiterung oder die Anwendung der Neumarkenstrategie? Hierzu werde ich anhand der Literatur die Erkenntnisse von den Autoren Gordon Kaup und Franz-Rudolf Esch vorstellen. Weiter werden Fallbeispiele von mehreren Textil- und Interieur-Firmen, Designstudios oder Labels vorgestellt und deren Strategien und Produktpalette bewertet.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen wird ein Kriterienkatalog für das Brand Stretching der Firma Schoenstaub und die für die Firma neu zu gestaltende Kollektion erstellt.

Der Kriterienkatalog wird auf die künstlerisch-gestalterische Arbeit angewendet, mit der mehrere Produkte für eine neue, fiktive Kollektion entworfen und hergestellt werden. Somit ist das Ziel des Projektes im Rahmen der Kollaboration ein Zusammenführen der Sprache von Schoenstaub und der eigenen gestalterischen Ausdrucksweise als Designerin unter Beachtung der herausgefundenen Faktoren. Die Herstellung der Textilien erfolgt in Zusammenarbeit mit den Produzenten der Firma Schoenstaub.

2. DEFINITION MARKE UND BRAND STRETCHING

2.1. Definition Marke

Das Kennzeichnen von Produkten mit einer Marke ist keine neue Erscheinung. Produkte zu markieren und sie aus der Anonymität herauszuheben, ist eine Jahrhunderte alte Methode. Bereits im alten Ägypten wurden Ziegelsteine mit Aufdrucke hergestellt, um ihre Identität zu signieren. Die Vorstellung war, dass die von einem gewissen Handwerker hergestellten Ziegel angesehenere waren als die der anderen Hersteller. Das Markieren bürgt für die Qualität, die angeboten wird und soll Vertrauen vermitteln. Wie Esch gesagt hat, dienten Marken schon früh der Bewertung von Produkten. Ziel war es, gekennzeichnete Fabrikate reizvoll zu machen, so dass sie gegenüber konventionellen Waren vorgezogen wurde.¹

Marken sind Gedankenbilder in den Köpfen der Verbraucher – Gedankenbilder, die eine Zugangsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten beeinflussen. Mit den mit der Marke verwachsenen Impressionen und Erfahrungen lässt sich der Folgeeffekt der Marke erklären, der auf einem gesättigten Markt mit ersetzbaren Konsumgütern immer wichtiger wird. Die in den Köpfen angehäuften Gedankenbilder der Käufer einer Marke bilden sich aus Meinungen, Bildern, Inhalten, Gefühlen, Merkmalen, Gebrauchszusammenhängen und alle mit ihnen verbundenen Assoziationen. Sie liefern Ergänzungsinformationen (zum Beispiel über die Qualität eines Artikels) und stellen gefühlsmässige Anker dar. Sie bringen bestimmte Bilder und Gefühle näher, reduzieren daher das Kaufrisiko und tragen zur Vermittlung und Abgrenzung eigener Lebensvorstellungen bei. Das Einprägen eines Markenzeichens vereinfacht dem Konsumenten das sich Zurechtfinden in der Menge der Angebote und formt Vertrauen.²

¹ Vgl. Esch, S. 1

² Vgl. ebd. S. 23 ff.

2.2. Definition Brand Stretching

Das Ziel jedes Unternehmens ist die langfristige Sicherung der Existenz durch den Erhalt oder die Zunahme des Unternehmenswerts.³ So findet man nach Esch in der Literatur zur Markenerweiterung zahlreiche Bezeichnungen, wie zum Beispiel Markentransfer oder Markendehnung für den deutschen Sprachraum, sowie Brand Extension, Brand Stretching oder Brand Leveraging für den angloamerikanischen Sprachraum.⁴

8

Für Konzerne stellen Markendehnungen eine essenzielle Wachstumsoption dar. Zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung strategischer Erfolgspotenziale stehen diese Produkt-Marken-Optionen zur Verfügung (Abb.001): Steigerung ist mit gegenwärtigen oder mit neuen Marken in bisherigen oder in neuen Produktkategorien realisierbar. Bei der Dehnung einer vorhandenen Marke in einer bisherigen Produktkategorie handelt es sich um eine Produktlinienerweiterung⁵ oder, bei Dehnung der Marke in neue Produktkategorien, um eine Markenerweiterung⁶. Durch ein vielfältiges Spektrum eines bestehenden Produkts werden typische Bedürfnisse einzelner Kundensegmente abgedeckt. Gute Beispiele sind die Produktlinienerweiterungen der Tabakmarke Parisienne in Parisienne Rouge (Abb.002), Parisienne Jaune (Abb.003) oder Parisienne Ciel (Abb.004). Das Image der Marke sollte auch bei der Produktlinienerweiterung kaufrelevant sein. Ziel dieser Strategie ist, wenn möglich, eine breite Marktabdeckung.

Die zweite Möglichkeit besteht in der Erweiterung des Angebots durch neue, flankierende Marken als Zusatz einer vorhandenen Marke, entweder in der bisherigen Produktkategorie oder in einer neuen Produktkategorie. Ein Beispiel für ersteres ist die Marke Henkel, die längst mit Marken wie Weisser Riese oder Persil im Waschmittelmarkt vertreten war. Mit einer Markenerweiterung mit der neuen Marke Spee Megapearls möchte Henkel mit dieser flankierten Marke den Markt breiter beeinflussen.⁷

„Neumarkenstrategien für einen neuen Produktbereich sind immer dann sinnvoll, wenn die Dehnung einer vorhandenen Marke aufgrund mangelnder Übereinstimmung oder Relevanz des Markenimages mit der neuen Produktkategorie nicht möglich ist. Ein weiterer Grund, mit einer neuen Marke in eine neue Produktkategorie einzudringen, liegt auch in dem

3 Vgl. Esch, S. 61

4 Vgl. Kaup, S.2

5 Vgl. Esch, S. 265

6 Vgl. ebd., S. 265

7 Vgl. ebd., S. 265 f.

Wachstumspotenzial durch potenzielle Erweiterungsmöglichkeiten in diesem Bereich.“⁸

„In der Markentransferliteratur wird ‚Fit‘ als das Zusammenpassen von einer Marke und einem Transferprodukt, also dem Erweiterungsprodukt einer Produktlinienerweiterung, verstanden. Der Fit basiert also auf einer vom Konsumenten empfundenen, subjektiven Passendheit zwischen einer Produkt- oder Anbietermarke und einem Transferprodukt.“⁹

9

	Markendehnung mit bisheriger Markenname	Neumarkenstrategie mit neuer Markenname
bisherige Produktkategorie	Produktlinienerweiterung	flankierende Marke
neue Produktkategorie	Markenerweiterung	neue Marke

Abb. 001



Abb. 002



Abb. 003



Abb. 004

8 Esch, S. 267

9 Kaup, S. 25

2.3. Marktbezogene Rahmenbedingungen

Beim Konsum von Produkten suchen Verbraucher immer mehr nach erlebnisorientierter Anregung. Die Aufteilung zwischen Needs (was man braucht) und Wants (was man sich wünscht) wird stets wichtiger für die Markenführung. Die Menschen streben nach Lust, und Produkte, die das Leben schöner machen und Spass generieren, machen den Erlebnis-konsum aus. Das Erlebnis der Marken wird unter solchen Umständen zu einem wichtigen Kaufkriterium. Produkte, die lediglich bestimmte funktionale Eigenschaften haben, treten in den Hintergrund und die Konsumenten entscheiden sich für Marken, die darüber hinaus Erlebnisse und Gefühle vermitteln. Dabei wird die Orientierung des Erlebnisses durch folgende gesellschaftliche Werte beeinflusst: die wachsende Freizeitorientierung, das Natur-, Umwelt und Gesundheitsbewusstsein, das Genuss-Streben, die multikulturelle und internationale Ausrichtung und die Ermittlung der eigenen Individualität.¹⁰

¹⁰

¹⁰ Vgl. Esch, S.35 f.

3. VORSTELLUNG FALLBEISPIELE

Im Folgenden werden als Fallbeispiele Textil- und Interieur-Firmen, kleinere Labels oder Designstudios vorgestellt, die ich für die Firma Schoenstaub inspirierend finde und als Vorbilder sehe. Auch soll die Produktpalette und die Streuung der Produkte der Fallbeispiele in diversen Produktlinien aufgezeigt werden.

11

3.1 HAY

HAY wurde 2002 von Mette und Rolf Hay gegründet mit dem Ziel, zeitgenössische Möbel für modernes Wohnen und industrielle Fertigung zu schaffen. Durch ihr Engagement für die Gestaltung und Produktion von Möbeln und Accessoires und in Zusammenarbeit mit talentierten Designern aus aller Welt streben sie danach, gutes, funktionales und ästhetisches Design einem möglichst großen Publikum zugänglich zu machen.¹¹ Die Marke HAY verfolgt den Ansatz einer kompletten Lifestylekollektion. So haben sie ihre Produkte in die drei Kategorien Möbel, Accessoires und Licht klassifiziert. In diesen Bereichen wird jeweils eine Produktlinienerweiterung und eine Markenerweiterung betrieben.

Die Kategorie „Möbel“ teilt sich auf in Produkte zu Garderobe (Abb.005), Regale (Abb.006), Aussenbereich (Abb.007), Tische (Esstische (Abb.008) und Cafétische) und Sitze (Stühle (Abb.009), Sofas, Lounge, Tagesbetten, Bänke).

Die Kategorie „Accessoires“ ist sehr vielfältig. Dazu gehören Produkte für Dekoration (Abb.010), Schlafzimmer (Abb.011), Badezimmer (Abb.012), Büro (Abb.013), Eingangshalle (Abb.014), Kissen (Abb.015), Teppiche (Abb.016), Textilien (Abb.017), Spiegel (Abb.018), Küchenprodukte (Geschirr (Abb.019) und Schwämme) und Produkte zum Reisen (Ohrstöpsel (Abb.020), Spielkarten oder Schirme).

Die letzte Kategorie „Licht“ bietet von Hängelampen (Abb.021) bis Stehlampen (Abb.022) alles an Leuchtwaren.

¹¹ Vgl. <http://hay.dk/de/footer/about-hay/about-hay>, 22.03.2018

MÖBEL

Garderobe



Abb. 005

Regale



Abb. 006

Aussenbereich



Abb. 007

Tische



Abb. 008

Sitze

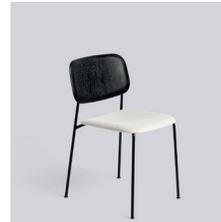


Abb. 009

LICHT

Hängelampe



Abb. 021

Stehlampe



Abb. 022

ACCESSOIRES

Dekoration



Abb. 010

Schlafzimmer



Abb. 011

Badezimmer



Abb. 012

Büro



Abb. 013

Eingangshalle



Abb. 014

Kissen



Abb. 015

Teppiche



Abb. 016

Textilien



Abb. 017

Spiegel



Abb. 018

Küchenprodukte



Abb. 019

Reisen



Abb. 020

3.2 Vitra

Willi und Erika Fehlbaum, Gründer des Konzerns Vitra, begannen 1957 in Weil am Rhein mit der Herstellung der Möbel. Neben den Klassikern wie zum Beispiel den Lounge Chair mit Ottoman von Charles & Ray Eames oder den Panton Chair von Verner Panton, sind im Verlaufe der Zeit viele neue Produkte dazugestossen.¹² Das Ziel von Vitra sind Möbel, die dauerhaft, ästhetisch ansprechbar und funktional hergestellt werden. In den drei Fachgebieten Public, Office und Home, die nicht immer voneinander zu unterscheiden sind, wird dieses Angebot immer ausgedehnt und weiterentwickelt. Vitra ist Schöpfer einer weiträumigen Palette von Produkten und Konzepten für den öffentlichen Raum, das Büro und das Zuhause.¹³

14

Die Vorlagen von George Nelson, Charles und Ray Eames, Jean Prouvé und Verner Panton bilden im 20. Jahrhundert die Basis der Vitra Home Kollektion, welches von Vitra auch als erster Bereich angeboten wurde. Sie werden vor allem im Wohnbereich in Anspruch genommen. Im Bereich Home werden Stühle, Sessel, Sofas, Hocker und Bänke, Skulpturen, Liegen, Tische, Schreibtische, Couch- und Beistelltische, Micro Architecture, Accessoires, Kissen und Decken, Leuchten, Miniaturen, dekorative Objekte und Uhren angeboten. Beliebt bei Nutzern ist der Stuhl „Eames Plastic Side Chair DSR“ von Charles und Ray Eames (Abb.023).

Da man heutzutage praktisch überall arbeiten kann, gibt es keinen Unterschied mehr zwischen der Ausstattung von Arbeitsplatz und Wohnraum. ¹⁴Darum wurde die Vitra Home Kollektion in den 80er Jahren mit der Vitra Office Kollektion erweitert. 1976 folgte mit dem „Vitramat“ der erste eigene Bürostuhl, entwickelt von Wolfgang Müller-Deisig und Egon Bräuning (Abb.024). Inzwischen bilden ganze Bürosysteme Bürostühle, Konferenzsysteme- und Tische und Stauraummöbel einen grosser Bereich von Vitra.¹⁵ Die Strategie von Vitra ist, neben den neuen Office Möbeln die Produkte in der Home Kollektion auf die Office Kollektion zu erweitern, indem sie die Produktlinienerweiterung bei den bestehenden Produkte anwenden. Sie passen die Produkte an die Anforderungen eines Büros an. So wird zum Beispiel der Aluminium Chair (Abb.025) von Charles und Ray

¹² Vgl. Fehlbaum / Windlin, S. 4f.

¹³ Vgl. ebd., S. 65

¹⁴ Vgl. ebd., S. 128ff.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 120

VITRA HOME

Stühle
Sessel
Sofas
Hocker
Bänke
Skulpturen
Liegen
Tische
Schreibtische
Couch- und Beistelltische
Micro Architecture
Accessoires
Kissen
Decken
Leuchten
Miniaturen
dekorative Objekte
Uhren

VITRA OFFICE

Stühle
Sessel
Sofas
Hocker
Bänke
Skulpturen
Liegen
Tische
Schreibtische
Couch- und Beistelltische
Micro Architecture
Accessoires
Kissen
Decken
Leuchten
Miniaturen
dekorative Objekte
Uhren

VITRA PUBLIC

Stühle
Sessel
Sofas
Hocker
Bänke
Skulpturen
Liegen
Tische
Schreibtische
Couch- und Beistelltische
Micro Architecture
Accessoires
Kissen
Decken
Leuchten
Miniaturen
dekorative Objekte
Uhren



Abb. 023



Abb. 024



Abb. 025

Eames, der ursprünglich für ein Privathaus entwickelt wurde, mit Rollen an den Beinen ergänzt und die Lehne hat eine Neigungsfunktion bekommen. In Europa ist der Aluminium Chair in vielen Konferenzbereichen gegenwärtig.

Das Unternehmen Vitra beschäftigte sich von Anfang an neben der Home Kollektion auch mit der Ausstattung im öffentlichen Raum. Zu Public gehört zum Beispiel die eingeschränkte Öffentlichkeit wie eine Eingangshalle einer Firma, die Ausrüstung von Konferenzräumen, die Inneneinrichtung eines Restaurants oder eines Flughafens.¹⁶ Die Produkte der Public Kollektion werden den Anforderungen in öffentlichen Wartebereichen angepasst, wie zum Beispiel der Meda Gate von Alberto Meda, der Komfort bietet und dazu robust ist.

„Die Kollektion von Vitra Home, Vitra Office und Vitra Public versammeln teils bekannte, teils neu aufgelegte Ikonen grosser Designer des 20. Jahrhundert ebenso, wie die Entwürfe der heute tätigen Generationen von Autorinnen und Autoren. Möbel in allen Preisklassen gehören dazu, vom Billigprodukt zum Luxusobjekt, in unterschiedliche Herstellungstechniken, von handwerklich geprägten Verfahren bis zu hoch innovativen Technologien und Materialien.“¹⁷

Vitra betreibt eine Produktlinienerweiterung mit minimalen Anpassungen an bestehende Produkte.

Weiter investiert das Unternehmen unter der Marke Vitra in Kultur und Museum (Abb.026), was als ernst zu nehmende, fachliche und wissenschaftliche Kompetenz gilt. Die ganze Ästhetik und die Aura der Marke wendet Vitra auch in der Architektur an (Beispiel: ihr Campus in Weil am Rhein).

16 Vgl. Fehlbaum/ Windlin, S. 102f.

17 Ebd., S. 128

VITRA DESIGN MUSEUM



Abb. 026

3.3 Vorwerk

Das Unternehmen Vorwerk wurde von Carl und Adolf Vorwerk 1883 als Barmer Teppichfabrik Vorwerk & Co gegründet. Zuerst wurden Teppiche (Abb.027) und Möbelstoffe hergestellt, später die dazu benötigten Webs-tühle. Durch die Jahre kam die Produktion von Automobilachsen, Zahn-rädern, Getrieben, und elektronischen Motoren für Grammophone dazu. 1929 wurde der elektrische Handstaubsauger „Kobold“ (Abb.028) erfunden. Die Produkte von Vorwerk wurden bis jetzt vor allem durch den Direktvertrieb verkauft. Die Produktpalette wurde mit Zubehör wie Akkusauger, Saugro-boter und Fensterreiniger erweitert. Vorwerk stellte während dem zweiten Weltkrieg auch Rüstungsgüter her. In den 1950er Jahren wurde eine Mar-kenerweiterung mit Kühlschränken, Teppichbürsten, Waschmaschinen und Wäscheschleudern vollzogen.

Neben der Gründung der akf Bank zur Absatzfinanzierung 1968 durch die Neumarkenstrategie, folgte 1974 die Gründung der Hygienic Service Gebäudereinigung und Umweltpflege GmbH. Im Laufe der Geschichte wurde im Bereich Haushalt das Produktesortiment mit der multifunktio-nalen Küchenmaschine Thermomix (Abb.029), die zwölf Funktionen besitzt, ergänzt. Dazu bot Vorwerk mit der Neumarkenstrategie auch Ein-bauküchen und Fertighäuser unter der Marke Fischer Fertighaus an. 2001 erfolgt eine weitere Neumarkenstrategie mit Lux Asia Pacific, durch die Wasserfilter und Luftreiniger angeboten werden. 2004 erfolgte nochmals eine weitere Neumarkenstrategie durch den Kauf von Jafra Cosmetics (vor allem Produkte für Gesichts- und Körperpflege).

Ab 2010 veränderte sich die Vertriebsstrategie, der erste Vorwerk Laden wurde in Hamburg eröffnet und das Konzept wurde mit einem Onlineshop erweitert. Das Unternehmen brachte 2015 das kompakte, und handliche Werkzeug Tweracs auf den Markt, ein Set von Akkuwerkzeugen, die Frauen ansprechen sollen.¹⁸ Somit ist das Unternehmen Vorwerk in den Geschäftsfeldern Textil, Reinigungsgeräte, elektronische Küchenmaschinen, Fer-tighaus, Kosmetik und Dienstleistung wie Leasing und Finanzierung tätig und betreibt eine Markenerweiterung, eine Produktlinienerweiterung sowie eine Neumarkenstrategie als Wachstumsstrategie.

VORWERK

Textil

- Teppiche
- Möbelstoffe
- Webstühle
- Teppichbürsten

Maschinenelemente

- Automobilachsen
- Zahnräder
- Getriebe
- elektronische Motore

Reinigungsgeräte

- elektrischer Handstaubsauger
- Akkusauger
- Saugroboter
- Fensterreiniger
- Waschmaschine
- Wäscheschleuder

Rüstungswerkzeuge

Elektronische Küchenmaschinen

- Kühlschränke
- Küchenmaschine «Thermomix»

Werkzeuge

- Akkuwerkzeugset «Twercs»



Abb. 027

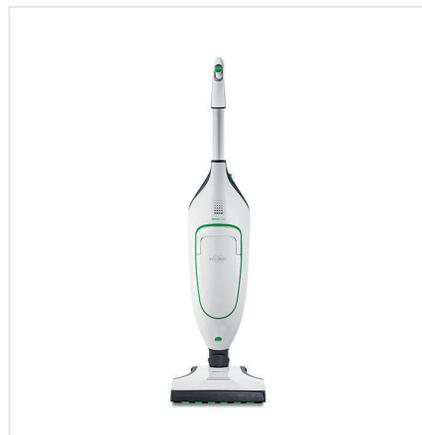


Abb. 028



Abb. 029

VORWERK

JAFRA COSMETICS

Kosmetik

- Gesichtspflegeprodukte
- Körperpflegeprodukte

LUX ASIA PACIFIC

Filter und Reiniger

- Wasserfilter
- Luftreiniger

HYGIENIC SERVICE

- Gebäudereinigung
- Umweltpfleg

AKF BANK

- Leasing
- Finanzierung

FISCHER FERTIGHAUS

- Fertighäuser und Einbauküchen

Neumarkenstrategie

3.4 EnSoie

Die Geschichte des Unternehmens Sourire EnSoie AG beginnt 1894 mit dem bedeutenden Seidenhaus Brauchbar & Sohn in Zürich. 1979 übernimmt Monique Meier die Direktion und eröffnet den ersten Laden in Zürich im Kreis 1. Ein zweiter Verkaufsladen kam später dazu. 1985 wurde der erste EnSoie Seidenfoulard (Abb.030) produziert und gehört bis jetzt zur Identität der Marke. Das Sortiment des Unternehmens wurde in den späten 1980er Jahren durch Bronze-Objekte bereichert, etwa durch den tanzenden Hasen oder den großen Kronleuchter. Zehn Jahre später kam die Keramik Kollektion (Abb.031) mit dem berühmten Vichy Muster dazu und eine Schmuck Kollektion wurde kreiert. 1995 kam das eigene EnSoie Parfüm auf den Markt. Die Tochter Sophie Meier brachte zusammen mit Myriam Zumbühl ein Kochbuch heraus.

EnSoie erweiterte in den Jahren die Produktpalette durch Zusammenarbeit mit anderen Marken, zum Beispiel mit Julian Zigerli für Männermode, mit VIU Eyewear für Seh- und Sonnenbrillen (Abb.032), mit Schoenstaub für Teppiche, Kissen und Vasen, mit ORO DE CACAO für Schokoladenhasen, mit Namuk für Daunenjacken für Erwachsene und Kinder und mit Reportagen Taschen für die Leser. Mit ViCAFE (Abb.033) entstand das Café enSoie für frische Kaffeegetränke und Backwaren.

EnSoie stellt Textilien her, ergänzt mit einer Markenerweiterung in Schmuck, Keramik und Wohnaccessoires und eine Produktlinienerweiterung in diesen Bereichen.¹⁹

¹⁹ Vgl. <https://ensoie.com/about/history>, 24.03.2018



Abb. 030



Abb. 031



Abb. 032



Abb. 033

3.5 Thonet

Das Unternehmen Thonet wird 1819 gegründet. Bis heute hat es unzählige Designklassiker hervorgebracht. Die Grundlage bildet die Technik vom Biegen von Massivholz und der Herstellungsprozess der Möbel in einzelnen Schritten durch Michael Thonet. Der weltweit bekannteste Stuhl aus Bugholz ist die Nr. 14, heute die Nr. 214 (Abb.034) und gilt als wichtigstes Industrieprodukt des 19. Jahrhunderts. Der Kaffeehausstuhl steht heute noch in Wohnungen, Restaurants, Bars, Cafés und in vielen öffentlichen Bereichen.²⁰

24

In den 1920er Jahren wurde mit kalt gebogenem Stahlrohr experimentiert. Der Holländer Mart Stam entwickelte seinen revolutionären hinterbeinlosen Stuhl, der Anfang der späteren „Freischwinger“-Modelle (Abb.035), die auch von Gestaltern wie Marcel Breuer und Mies van der Rohe unter anderem bei Thonet umgesetzt wurden.²¹ Thonet stellt ausserdem Dutzende weitere Stahlrohrmöbel her und erweitert so die Palette mit einer Produktlinienerweiterung durch ein anderes Material und mit innovativer Technologie.

Mit beiden Herstellungsarten wurden der Büromöbelbereich (Abb.036) und der Sitzbereich mit weiteren Stühlen, Schaukelstühlen und Sofas (Abb.037) erweitert.

²⁰ Vgl. Brauner, S. 2ff.

²¹ Vgl. ebd., S. 26



Abb. 034



Abb. 035



Abb. 036



Abb. 037

3.6 Atelier Oi

Atelier Oi besteht seit fünfzehn Jahren aus Aurel Aebi, Armand Louis und Patrick Reymond und ist in La Neuveville zu Hause. Sie sind Architekten, Innenarchitekten, Szenografen und Produktgestalter.²² Obwohl sie als Design Studio agieren, nehme ich sie als Fallbeispiel, weil sie als Designer auch Produkte herstellen und anbieten. Atelier Oi ist mittlerweile eine Design Marke geworden. Zu ihren Projekten gehören Architekturentwürfe und Realisationen für verschiedene Bauherren: Privatvilla, Schulhaus, Museum, Expo 02, Brücke, Kirche, Calvin Klein. Szenografien für USM (Abb.038), Laufen Bathrooms, Bulgari Watches Stand an der Baselworld und Flagship Store für Rimowa. Darüber hinaus entstanden diverse Möbeldentwürfe wie für Hidden, IKEA, Belux, Wogg, Stühle, Sofas, Leuchten, Regale, Paravent, Regale und Sideboards für Röchlisberger (Abb.039), diverse Produktentwürfe für Swatch, Sector, Foscarini, Maurice Lacroix, Nespresso, Axis, Omega oder Stühle, Lampe und Hängematte aus Leder für Louis Vuitton (Abb.040).²³

Die neuste Zusammenarbeit ist mit Gifu Prefecture aus Japan und wurde an der Mailand Design Woche 2018 unter dem Namen Casa Gifu III ausgestellt, wo verschiedene Keramik Objekte (Abb.041) gezeigt wurden. Kombiniert mit Zypressenöl und der Bewegung, wird das Produkt für die Konsumenten eine olfaktorische Anregung.

Das Studio arbeitet interdisziplinär und international in allen Bereichen und lässt die Besucher und Nutzer in eine Atmosphäre aus Licht, Farbe und Bewegung eintauchen. So erweitert Atelier Oi Projekt um Projekt ihr Netzwerk und die Palette an Produkten und Projekten, die sie umsetzen.²⁴

In Bezug auf das Brand Stretching betreiben sie bei den eigenen Design Produkten, wie auch bei Produktaufträgen für andere Firmen eine Produktlinienerweiterung sowie eine Markenerweiterung.

22 Vgl. Bangert / de Bevilacqua, S. 30f.

23 Vgl. <https://wogg.ch/de/about/designer/atelier-oi/>, 26.03.2018

24 Vgl. <http://www.polydesign3d.ch/de/kulturtippsanzeige/oiphorie-atelier-oi.html>, 26.03.2018



Abb. 038



Abb. 039

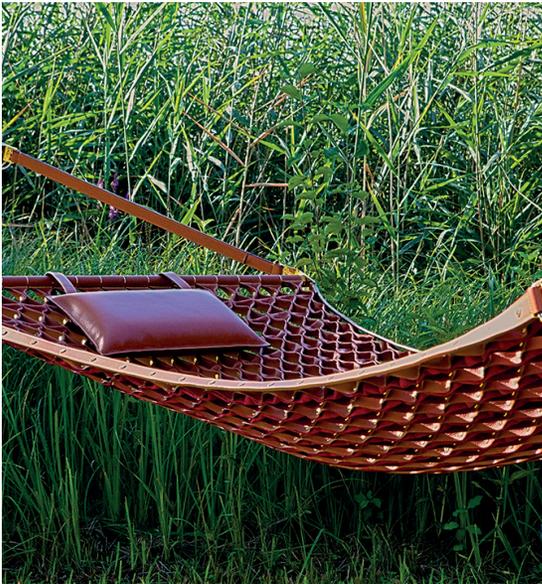


Abb. 040



Abb. 041

3.7 Cold Picnic

Das Paar Phoebe Sung und Peter Buer gründeten 2010 Cold Picnic. Ihr Studio ist in Brooklyn, New York zu Hause. Beide haben einen Hintergrund in der Kunst und Fashion Szene. Von Filmen, Interieur, Kunst und National Parks inspiriert, arbeiten beide an den Produkten. So entstanden Heimtextilien wie Badezimmer Matten, Decken, Kissen (Abb.042) und Teppiche (Abb.043). Aber auch Produkte wie Schmuck und Rucksäcke werden entworfen. Ihre Designs sind abstrakt, funktionieren jedoch gut im Raum. Die Teppiche sind von Hand getuftet und die unterschiedlichen Florhöhen (high/low Effekt, Abb.044), zeichnet diese Produkte aus.²⁵

28

Sie betreiben eine Markenerweiterung mit ihren Produkten, indem sie die gestalterische Strategie wählen, die Motivwelt kommt in allen Produkten immer wieder vor.



Abb. 042

²⁵ Vgl. <http://www.sightunseen.com/2017/03/cold-picnic-passenger-rug-collection-1970s/>, 27.03.2018



Abb. 043



Abb. 044

4. BEWERTUNG DER STRATEGIEN DER FALLBEISPIELE

„Wer sich als Anbieter von Produkten im Markt erfolgreich behaupten will, muss sich mit seinem Produkteangebot vom Wettbewerb abheben. Die richtige Vermarktung neuer Produkte stellt angesichts dynamischer Märkte, kürzer werdenden Produktlebenszyklen und einer Zunahme des globalen Wettbewerbs eine unverzichtbare Voraussetzung für nachhaltigen Unternehmenserfolg dar.“²⁶

30

Der Effekt der Markenerweiterung und der Produktlinienerweiterung ist vor allem bei den grossen, gestandenen Firmen mit stimmendem Umsatz wie HAY, Vitra, Vorwerk, enSoie und Thonet zu beobachten. Dem Konsumenten ist die Marke bekannt, und das Transferprodukt erfährt er durch das Angebot und die Werbung der jeweiligen Marke, sei es durch den Verkaufsladen oder Online.

An der Mailand Design Woche 2018 hat HAY alle Produktlinien zusammen in Kooperation mit Sonos im Palazzo Clerici ausgestellt. Es wurden verschiedene Wohnräume von Büro bis Küche nachgestellt, sogar ein Gartenbereich war vorhanden. Das schlichte Design der skandinavischen Möbel wurde in der historischen Architektur eindrucksvoll in Szene gesetzt und zog die Besucher in ihren Bann. So kann sich der Kunde von HAY im Kopf die Werte des modernen, gradlinigen Designs und die Produkte merken und der Kauf von möglichst vielen, verschiedenen hochwertigen, ästhetischen Produkten wird angeregt. Auch das Preis-Leistungsverhältnis bei HAY lässt die Verbraucher nicht zögern, zuzugreifen. Die Strategie von HAY, (breite Palette an Produkten durch die Produktlinienerweiterung und die Markenerweiterung, jedoch immer in diesem minimalistischen Design, Präsentation der Ware als funktionierendes Wohnkonzept) spricht das Angebot mit den verschiedenen Erweiterungsprodukten die Bedürfnisse jedes einzelnen Besuchers / Bewohners an.

Bei Vitra ist das Sortiment von einer solchen Vielfalt, dass es schon fast unübersichtlich ist. Vitra betreibt überall in ihren Bereichen Home, Office und Public Markenerweiterungen und Produktlinienerweiterungen, mit Erfolg. Sie pflegen die Klassiker in Re-Editionen (zum Beispiel die Eames Stühle statt mit fiberglasverstärktes Polyesterharz neu mit Polypropylen),

²⁶ Kaup, S. 1

beschäftigen sich aber ebenso mit zeitgenössischem Design. Auch sind sie im öffentlichen Raum präsent (mit ihrem Schaudepot oder mit ihrem Campus) und setzen Standards. Die Marke Vitra verleiht ihren Produkten eine gewisse Aura, und lockt so Kunden beim Möbelkauf, auf ihre bekannten Modelle zurückzugreifen. Ihre Strategie ist es, unter dem Namen Vitra alle Produkte und den Lifestyle um die Marke zu verkaufen, seien es Produkte, Dienstleistung oder Museumsbesuch.

31

Vorwerk mischt in jeder Sparte mit allen möglichen Produkten mit, jedoch ist den Kunden nicht klar, dass alles von einem Unternehmen stammt, da sie neben der Produktlinienerweiterung und der Markenerweiterung vor allem die Neumarkenstrategie betreiben und unter anderen Markennamen wie Jafra Cosmetics die Produkte verkaufen. Bei diesem Markeninhaber ist Kapital und Zeit vorhanden, darum ist die Einführung einer ganz neuen Marke möglich. Sie versuchen, in jeder Produktlinie immer das innovativste Produkt rauszubringen und zum Beispiel bei „Vorwerk flooring“ in Zusammenarbeit mit internationalen Designern, einzigartige Teppiche und Bodenbeläge unter Verwendung auserlesener Materialien jeder Erwartung gerecht zu werden. Auch läuft Vorwerk mit der Zeit (zum Beispiel mit der Neumarkenstrategie Lux Pacific Asia, durch die Wasserfilter und Luftreiniger vertrieben werden, da in Südostasien Gesundheit immer mehr in das Bewusstsein rückt). Ihre Strategie ist neben der Führung von eigenen Produkten, andere Firmen aufzukaufen, um so in andere Segmente zu erweitern und damit das Wachstum der Firma zu steigern.

Die Marke EnSoie punktet in ihrer Strategie bei der Produktlinienerweiterung und der Markenerweiterung mit der Qualität der Produkte und den Kollaborationen mit anderen Marken. Die Strategie, nur Produktlinien in Textilien zu führen und dafür mit Marken Kollaborationen einzugehen, die andere Produkte herstellen, verhilft ihnen zu Unternehmenswachstum. Die positiven Imagekomponenten Qualität, Swiss Made, und Familienbetrieb werden auf die Erweiterungsprodukte übertragen und stärken die Stammmarke.

Die Merkmale Gestaltung, Qualität und Langlebigkeit zeichnen die Firma Thonet aus. Hier wurde die Produktlinienerweiterung mit der Herstellung von Holz und Metall-Biegen gedehnt. Dabei wurde aber die ästhetische Sprache immer beibehalten. Bei den Konsumenten reicht der Bekanntheits- und Vertrauensvorsprung aus, um die positiven Assoziationen und das Qualitätsniveau zu garantieren. Das wirkt beim Einkauf auf

die Möbelwahl von Thonet.

Das Designstudio Atelier Oi arbeitet interdisziplinär, darum ist ihre Dienstleistung auch vielfältig. Sie nutzen die Kenntnisse jedes einzelnen Teammitgliedes, um möglichst verschiedene Projekte realisieren zu können. Die Produktlinienerweiterung und die Markenerweiterung erfolgt im Dienstleistungsangebot, durch diese können sie die Produktpalette erweitern (zum Beispiel von der Möbelherstellung mit Röthlisberger bis zu Keramikduftobjekten mit Gifu Prefecture). Durch das Zusammenarbeiten mit anderen Firmen entstehen so neue Produktlinien.

Cold Picnic ist ein noch sehr junges Label. Darum wird hier auch noch nicht so stark erweitert bei den Produkten. Dennoch stechen ihre Designs kombiniert mit der Herstellungstechnik heraus und ihr Warenangebot ist auf den sozialen Medien (Instagram: 59'000 Followers) sehr präsent. Sie arbeiten lokal mit einer kleinen Familie in Manhattan an ihrem Schmuck, ihre handgetufteten Teppiche lassen sie in einer anderen Familie in Indien herstellen. So können sie sich voll und ganz auf das Design und die Erweiterungsprodukte kümmern, während andere die Produkte herstellen. Ihre Strategie im Brand Stretching ist, mit ihren bekannten Motiven und ihrer Gestaltung eine Produktlinienerweiterung und eine Markenerweiterung bei den Produkten anzuwenden.

5. KRITERIENKATALOG

„Mit einer Markenerweiterung will man einen Goodwill-Transfer realisieren, d.h. positive Imagekomponenten von einer etablierten Marke auf ein Erweiterungsprodukt in einer neuen Produktkategorie übertragen. Zudem soll das Image des Erweiterungsproduktes zur Stärkung der Stammmarke beitragen.“²⁷

35

5.1 Kriterien für eine Markendehnung

Wenn eine berühmte Marke auf ein Transferprodukt projiziert wird, kann der Käufer das neue Produkt gedanklich besser verarbeiten und speichern. Der Prozess des Sich-Merkens ist einfacher, als bei einer neuen Produkteinführung unter einem neuen Markennamen mit neuem Cooperate Identity und Logo. Wenn man bereits eine Marke kennt, wirkt dies beim Einkauf wie ein Anker, und das Erweiterungsprodukt ist dem Risiko, nicht gekauft zu werden, nicht ausgesetzt. Der Bekanntheits- und Vertrauensvorsprung bei den meisten etablierten Marken wie Vitra, EnSoie oder Thonet führt durch jahrelange Marktauftritte zu positiven Assoziationen. Ein blosses Wiedererkennen der Marke reicht oft für einen Versuchskauf aus, da der Markenname ein bestimmtes Qualitätsniveau garantiert. Die Nutzung einer bekannten Marke verbessert die Präsenz beim Verkaufsort im Warenaustausch. Ein weiteres Kriterium für eine Produktlinienerweiterung oder eine Markenerweiterung sind Kostenersparnisse, da die Entwicklungskosten für eine neue Marke deutlich höher liegen. Durch die Vorstellung der neuen Produkte wird mit einem höheren Umsatz und der Steigerung der Bekanntheit gerechnet, da andere Zielgruppen angesprochen werden. Durch die neuen Zielgruppen werden neue Kunden erreicht und ein Wachstum in neue Märkte wird möglich.²⁸

5.2 Kriterien gegen eine Markendehnung

Wenn die Stammmarke über eine zu schwache Bekanntheit und ein zu schwaches Image verfügt, kann der Konsument die Inhalte und Assoziationen nicht auf das Transferprodukt übertragen, also ist sie nicht genug stark für eine Markendehnung. Ein weiteres Kriterium ist der mangelnde Fit vom Image und der Vorstellung der Stammmarke auf die Erweiterungslinie. Die Attribute passen nicht zum Erweiterungsprodukt. Als letzter Aspekt gilt die Überschätzung der Zusammenwirkung. Das Erweiterungsprodukt nimmt einen Verlust in Promotion und Werbung hin.²⁹

27 Esch, S. 287

28 Vgl. ebd., S. 288 f.

29 Vgl. ebd., S.289 f.

6. FAZIT, ERKENNTNIS

Die Marken in den Fallbeispielen verwenden vor allem die Produktlinienerweiterung und die Markenerweiterung als Strategie, jedoch sind diese unterschiedlich in der Anwendung. Voraussetzung einer Produktlinienerweiterung und Markenerweiterung sind hinreichend klar abgrenzbare und ergiebige Kundensegmente, die durch entsprechende Produktvarianten einer Marke auch ansprechbar sind.

36

Die Vielfalt an Produkten, die immer steigende Reizüberflutung der Konsumenten verlangt häufig starke Marken, die für den Konsumenten einer Art Anker in dem Informationsgewirr sein können. Neben dieser Orientierungsfunktion übernehmen Marken weitere Funktionen: sie erleichtern die Identifikation mit Produkten und sie erfüllen Image- und Prestigefunktionen im sozialen Umfeld. Ihnen wird Vertrauen entgegengebracht, weil sie einen Kompetenzbeweis erbringen können und dem Konsumenten Sicherheit bieten, die sich aus der Qualitätsvermutung von Markenartikeln ergibt.³⁰

Wie ist die Firma Schoenstaub positioniert? Das Kerngeschäft der Firma sind die Jacquard gewobenen, fotorealistischen Teppiche (Abb.045). Ergänzend führen sie eine Markenerweiterung mit den gleichen oder ähnlichen, fotorealistischen Motiven auf neue Produktkategorien wie Decken (Abb.046), Badetücher (Abb.047) und Fussmatten (Abb.048). Wie bei dem Fallbeispiel Cold Picnic liegt der Schwerpunkt auf der Gestaltung und Herstellung der Waren. Auch versuchen sie, die Gestaltung auf die anderen nicht textilen Objekte wie Keramik zu übertragen. Die andere Strategie ist ähnlich wie bei enSoie, Schoenstaub geht viele Kollaborationen ein, zum Beispiel mit dem Grafikbüro Deutsche und Japaner (Abb.049), wodurch eine ganze, neue Kollektion entstand. Die Gestaltungssprache ist anders, abstrakt und in den Farben minimal und soll der Stammkundschaft von Schoenstaub oder einer neuen Zielgruppe Abwechslung anbieten.

Oder die Kollaboration mit der Firma Terrazzo Project aus Lausanne, wo neben Teppiche auch Tische (Abb.050) in zwei verschiedenen Grössen entstanden sind, später sind noch Decken dazugekommen. Terrazzo ist ein mosaikähnliches Muster. Die Herstellung funktioniert nach dem Prinzip eines Flickenteppichs: verschiedene Restmaterialien werden zu einer

³⁰ Vgl. Kaup, S. 1

Teppich Nebula Heic

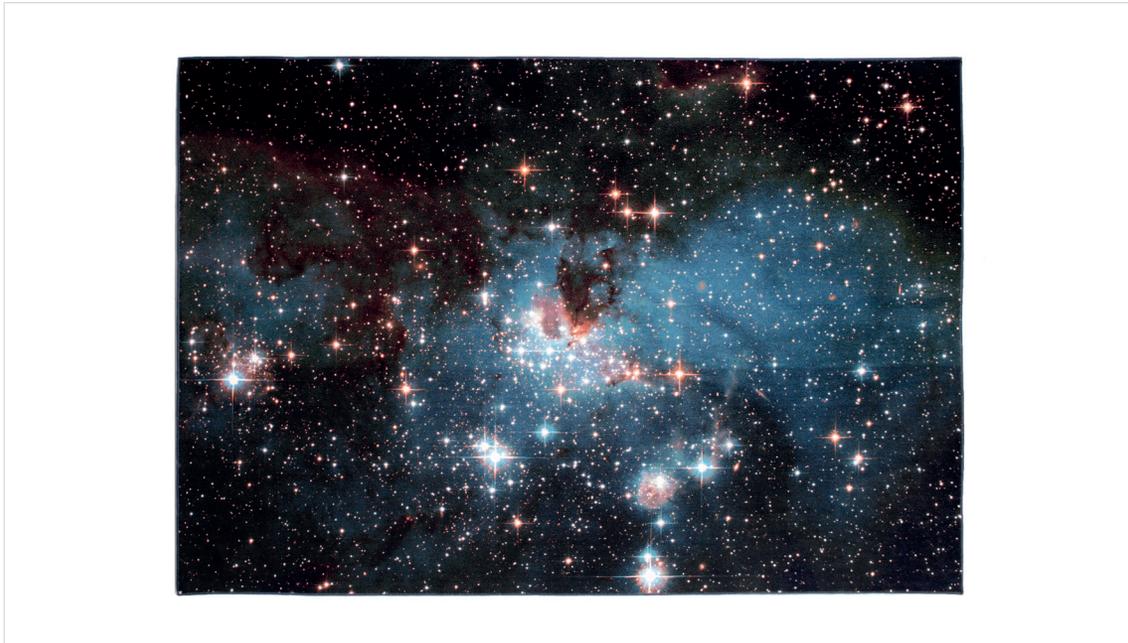


Abb. 045

Decke Terrazzo White



Abb. 046

Badetuch Cactus

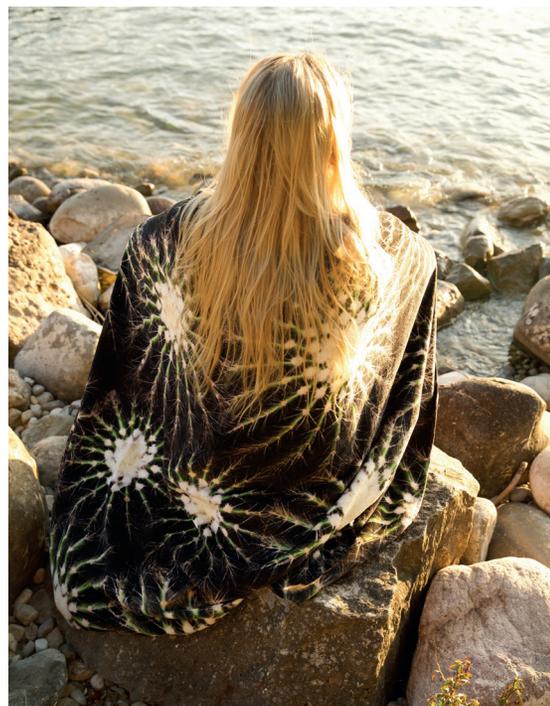


Abb. 047

Fussmatte Palm



Abb. 048

Kollaboration mit Deutsche & Japaner



Abb. 049

Kollaboration mit Terrazzo Project



Abb. 050

neuen Masse zusammengefügt. Für Schoenstaub sind dies völlig neue Materialien, für Terrazzo Project jedoch Alltag. Dieser Wissensaustausch hat Schoenstaub zum Wachstum verholfen, der Teppich Terrazzo red hat 2017 den Wallpaper Magazine Award gewonnen und wird im Museum für Gestaltung in Zürich ausgestellt.

Die sich aus der schriftlichen Arbeit ergebenden Kriterien über Brand Stretching zeigen mir die verschiedenen Möglichkeiten von Dehnungen an, sei es jetzt eine Produktlinienerweiterung, eine Markenerweiterung oder die Anwendung der Neumarkenstrategie. Jede Firma wählt die für sie passende Strategie. Die fiktiv zu gestaltende Kollektion für Schoenstaub entspricht der Herangehensweise von der Designerin Nadja Stäubli. Die Textilien werden von Fotografien abgeleitet, jedoch sind diese in der Motivik nicht so fotorealistisch, laut und mutig, sondern abstrakt und zurückhaltend. So kann Schoenstaub auch einer ruhigeren Zielgruppe Produkte anbieten. Die Strategie wäre, mit mir als Designerin zusammenzuarbeiten, und die Produktkategorie Teppich (Abb.051) auf die Produktkategorie Decken (Abb.052) zu erweitern.

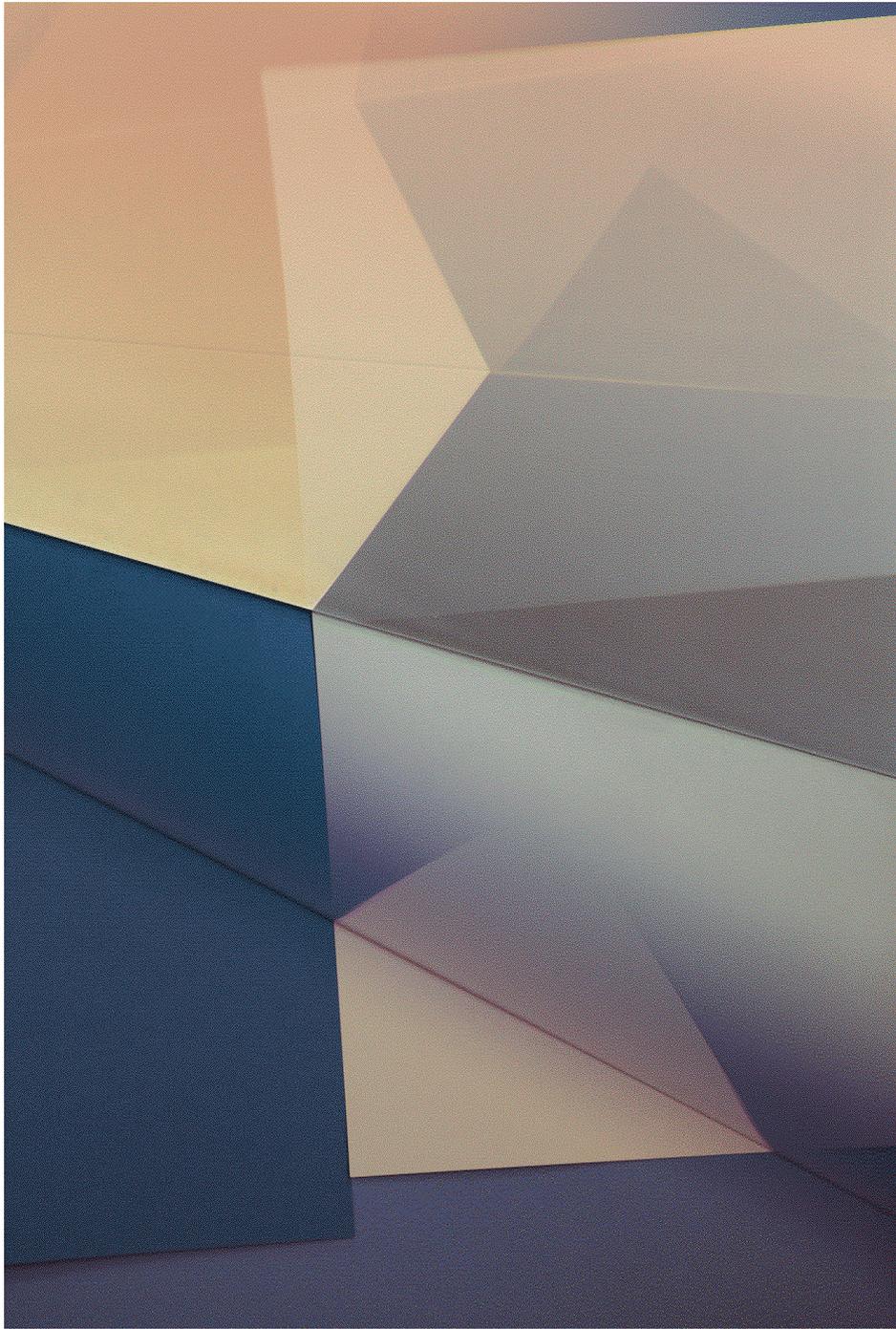


Abb. 051

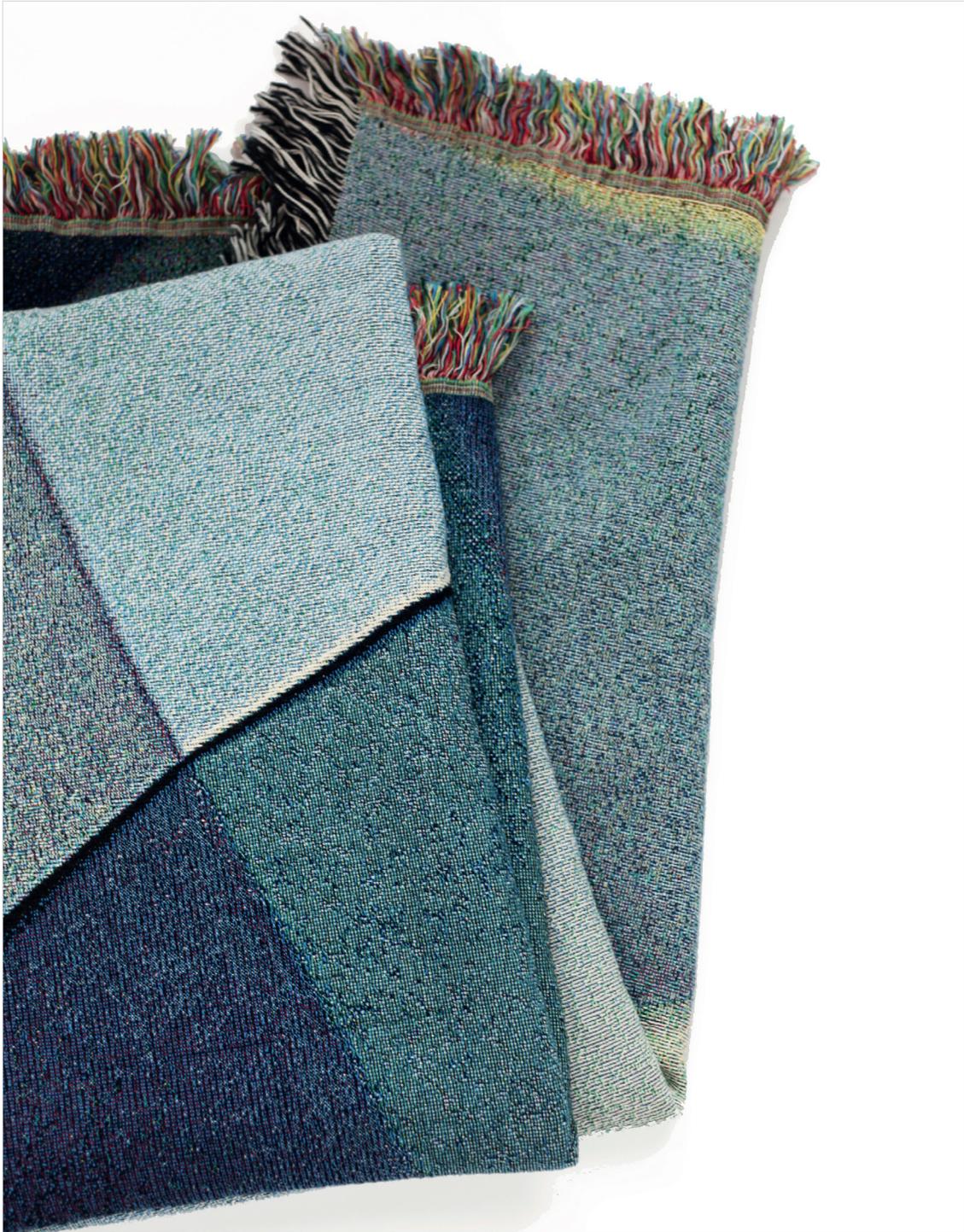


Abb. 052

7. QUELLENVERZEICHNIS

7.1 Literaturverzeichnis

Bangert / de Bevilacqua u.a. (2018):
Albrecht Bangert / Carlotta de
Bevilacqua u.a., atelier oi, How Life
Unfolds, Lars Müller Publishers,
Zürich 2018.

Brauner (2008): Judith Brauner,
Thonet: Living & Classics, Thonet
Verlag, Franckenberg 2008.

Esch (2003): Franz-Rudolf Esch,
Strategie und Technik der Mar-
kenführung, Verlag Franz Vahlen,
München 2003.

Fehlbaum/Windlin (2018): Rolf
Fehlbaum, Cornel Windlin, PRO-
JEKT VITRA., Orte, Produkte, Auto-
ren, Museum, Sammlung, Zeichen;
Chronik, Glossar, Birkhäuser, Basel
2008.

Kaup (2008): Gordon Kaup, Mar-
kenerweiterungsstrategien in der
Konsumgüterindustrie, Empirische
Untersuchung zur Bedeutung der
Unternehmungsmarke, 1. Auflage,
Josef Eul Verlag, Lohmar - Köln
2008.

[http://hay.dk/de/footer/about-hay/
about-hay](http://hay.dk/de/footer/about-hay/about-hay), 22.03.2018

[https://de.wikipedia.org/wiki/
Vorwerk_\(Unternehmen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Vorwerk_(Unternehmen)),
23.03.2018

<https://ensoie.com/about/history>,
24.03.2018

[https://wogg.ch/de/about/desi-
gner/atelier-oi/](https://wogg.ch/de/about/designer/atelier-oi/), 26.03.2018

[http://www.polydesign3d.ch/de/
kulturtippsanzeige/oiphorie-ate-
lier-oi.html](http://www.polydesign3d.ch/de/kulturtippsanzeige/oiphorie-atelier-oi.html), 26.03.2018

[http://www.sightunseen.
com/2017/03/cold-picnic-passen-
ger-rug-collection-1970s/](http://www.sightunseen.com/2017/03/cold-picnic-passenger-rug-collection-1970s/),
27.03.2018

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 001, Quelle in Anlehnung an Tauber, 1981, S.37 und Ansoff, 1965, S.105; Esch et al., 2005, S. 907.

Abb. 002, <https://www.volgshop.ch/product/parisienne-rougesuper-soft/>, 17.05.2018

Abb. 003, <https://www.tabaklaedeli.ch/produkt/parisienne-jaune-box/>, 17.05.2018

Abb. 004, <https://www.tabaklaedeli.ch/produkt/parisienne-ciel-box/>, 17.05.2018

Abb. 005, <https://hay.dk/ms-my/hay/furniture/coat-racks/loop-stand-wardrobe>, 17.05.2018

Abb. 006, <https://hay.dk/ms-my/hay/woody-high-naturewhite>, 17.05.2018

Abb. 007, <https://hay.dk/ms-my/hay/soft-edge10-chair-black-powder-coated-steel-legs-black-stained-back-w.-seat-upholstery-rime111>, 17.05.2018

Abb. 008, <https://hay.dk/ms-my/hay/furniture/tables-5f607efa/desk/pyramid-table-01>, 17.05.2018

Abb. 009, <https://hay.dk/ms-my/hay/palissade-arm-chair-light-grey>, 17.05.2018

Abb. 010, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories-8b1762fc/decoration/vase-b2b/161552>, 18.05.2018

Abb. 011, <https://hay.dk/ms-my/hay/textiles/bedding/bed-linen/130385>, 18.05.2018

Abb. 012, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories-8b1762fc/decoration/scissor-b2b/delicate-scissors>, 18.05.2018

Abb. 013, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories-8b1762fc/office-77ca-c7ea/desk-accessories-b2b/anything>, 18.05.2018

Abb. 014, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories-8b1762fc/wardrobe-cd3dc8de/hook-4a45f6d3/iso-hook>, 18.05.2018

Abb. 015, <https://hay.dk/ms-my/hay/textiles/cushions/eclectic-collection>, 18.05.2018

Abb. 016, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories-brand/rugs-brand/colour-carpet>, 18.05.2018

Abb. 017, <https://hay.dk/ms-my/hay/colour-cloth-set-of-2-pink>, 18.05.2018

Abb. 018, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories-brand/mirrors-brand/ruban>, 18.05.2018

Abb. 019, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories-8b1762fc/kitchen/tableware-b2b/rainbow>, 18.05.2018

Abb. 020, <https://hay.dk/ms-my/hay/accessories/be-quiet-assorted>, 18.05.2018

Abb. 021, <https://hay.dk/ms-my/hay/lighting/pendant/marble-pendant>, 18.05.2018

Abb. 022, <https://hay.dk/ms-my/hay/lighting/floor/cast-floor-base-w.-ac-cordion-shade>, 18.05.2018

Abb. 023, <https://www.vitra.com/de-ch/living/product/details/eames-plastic-side-chair-dsr>, 12.03.2018

Abb. 024, <https://www.vitra.com/de-ch/magazine/details/40-years-vi-tramat>, 12.03.2018

Abb. 025, <https://www.vitra.com/de-ch/living/product/details/alumi-nium-chairs-ea-115-116>, 12.03.2018

Abb. 026, <https://www.vitra.com/de-ch/campus/architecture/archi- tecture-vitra-design-museum>, 18.05.2018

Abb. 027, https://www.vorwerk-te-ppich.de/de/textile_bodenbelaege/teppichboden_objekt_filter.opl?fol-der=Teppichboden, 18.05.2018

Abb. 028, <https://kobold.vorwerk.ch/ch-de/startseite/>, 18.05.2018

Abb. 029, <https://thermomix.vorwerk.de/home/>, 18.05.2018

Abb. 030, <https://ensoie.com/shop/scarves/silk>, 18.05.2018

Abb. 031, <https://ensoie.com/>, 18.05.2018

Abb. 032, <https://mmpr-agentur.com/blog/viu-eyewear-x-ensoie>, 18.05.2018

Abb. 033, <https://vicafe.ch/espres-so-bars/le-cafe-ensoie-by-vicafe/>, 18.05.2018

Abb. 034, <http://de.shop.thonet.de/klassiker/programm-214?orde-rlid=&a=526>, 13.03.2018

Abb. 035, <http://de.shop.thonet.de/klassiker/programm-s-33?orde-rlid=&a=526>, 13.03.2018

Abb. 036, <http://de.shop.thonet.de/arbeiten/buero/programm-s-285?or-derId=&a=527>, 13.03.2018

Abb. 037, [http://de.shop.thonet.de/wohnen/sessel-sofas-hocker/pro-gramm-2000?orderId=&a=528#pro-ductimageoverlay\[2002/CO01\]/0/](http://de.shop.thonet.de/wohnen/sessel-sofas-hocker/pro-gramm-2000?orderId=&a=528#pro-ductimageoverlay[2002/CO01]/0/), 13.03.2018

Abb. 038, https://www.designboom.com/design/atelier-oi-usm-desi-gners-saturday-11-05-2014/?utm_campaign=daily&utm_medium=e-mail&utm_source=subscribers, 18.05.2018

Abb. 039, <https://roethlisberger.ch/produkte/paravent-plus/>, 18.05.2018

Abb. 040, http://raum-und-wohnen.ch/ruw/online/portraits/designer/entries/170328_designbuero_ate-lier-oi.php?referrer=mobile&refer-er=mobile, 18.05.2018

Abb. 041, <http://www.designdif-fusion.com/2018/05/14/giappo-ne-svizzera-ceramica/>, 18.05.2018

Abb. 042, <https://www.coldpicnic.com/pillows/tonal-boob-pillow>,
18.05.2018

Abb. 043, <https://www.coldpicnic.com/rugs/midnightdinner>,
18.05.2018

Abb. 044, <https://www.coldpicnic.com/rugs/midnightdinner>,
18.05.2018

Abb. 045, Teppich Nebula Heic,
Fotografie von Nadja Stäubli, März
2018

Abb. 046, Decke Terrazzo White,
Fotografie der Verfasserin, Okto-
ber 2017

Abb. 047, Badetuch Cactus, Foto-
grafie von Veronika Spielenburg,
August 2017

Abb. 048, Türmatte Palm, Fotogra-
fie der Verfasserin, November 2017

Abb. 049, http://deutscheundjapaner.com/work/schoenstaub_repetition,
20.05.2018

Abb. 050, Teppich Terrazzo Red,
Fotografie der Verfasserin, März
2018

Abb. 051, Teppich Entwurf_01,
Fotografie der Verfasserin, März
2018

Abb. 052, Decke Entwurf_01, Foto-
grafie der Verfasserin, Mai 2018

Lauterkeitserklärung

Diese Lauterkeitserklärung ist zusammen mit schriftlichen Leistungsnachweisen einzureichen, insbesondere zusammen mit der Seminararbeit und der schriftlichen Bachelor-Arbeit.

Ich erkläre, dass es sich bei dem eingereichten Text mit dem Titel

BRAND STRETCHING

Die Erweiterung der Produktpalette als Wachstumsstrategie:
Fallbeispiele aus der Textil und Interieur Branche.

um eine von mir und ohne unerlaubte Beihilfe in eigenen Worten verfasste Arbeit handelt.

Ich bestätige, dass die Arbeit in keinem ihrer wesentlichen Bestandteile bereits anderweitig zur Erbringung von Studienleistungen eingereicht worden ist.

Sämtliche Bezugnahmen auf in der oben genannten Arbeit enthaltene Quellen sind deutlich als solche gekennzeichnet. Ich habe bei Übernahmen von Aussagen anderer Autorinnen und Autoren sowohl in wörtlich übernommenen Aussagen (= Zitate) als auch in anderen Wiedergaben (= Paraphrasen) stets die Urheberschaft nachgewiesen.

Ich nehme zur Kenntnis, dass Arbeiten, denen das Gegenteil nachweisbar ist – insbesondere, indem sie Textteile anderer Autoren ohne entsprechenden Nachweis enthalten – als Plagiate im Sinne der Aufnahme- und Prüfungsordnung der Hochschule Luzern (Art. 24) betrachtet und mit rechtlichen und disziplinarischen Konsequenzen geahndet werden können.

Name, Matrikelnummer: Pham 14-540-256

Datum, Unterschrift: 24.05.2018

