# Dachmarken**Zahncremes in England (1950-1995)**

Zwischen 1950 und 1995 hat sich das Angebot von Zahncremes in England (ohne Handelsmarken) wie der tabellarischen Darstellung gezeigt entwickelt.

Die Darstellung stellt im Fettdruck die so genannten **Dachmarken** dar, die auch als **Unternehmens- oder Company-Marke** bzw. als **Corporate Brand** Name bezeichnet werden. Bei Dachmarken werden sämtliche Produkte eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke angeboten. Das geschieht oft, wenn der Umfang eines Programms/Sortiments so groß ist, dass eine sinnvolle Einzelmarkenstrategie nicht in Frage kommt. Dachmarkenstrategien verfolgen z. B. Unternehmen wie z. B. Siemens, Allianz, BMW, Obi, Bahlsen oder Oetker . Üblicherweise steht dabei die Firma selbst und ihre Kompetenz (besonders bei Industriegütern) bzw. die Sympathie und/oder das Vertrauen im Vordergrund, das im Falle von Konsumgütern einer Marke vom Konsumenten geschenkt wird.

Quelle: Andresen, Thomas und Oliver Nickel (1999/2005): Führung von Dachmarken, in: Esch, Franz-Rudolf (1999/2005) (Hrsg.): Moderne Markenführung, S.765-796

**Arbeitsanregungen**

1. Beschreiben Sie die dargestellte Entwicklung.
2. Worauf ist die Entwicklung zurückzuführen?
3. Wie erklären Sie sich die Tatsache, dass in den letzten Jahren vor alle solche Zahncreme-Marken unter Druck geraten sind, die ein besonders umfangreiches Produktportfolio angeboten haben?
4. Im Bereich der Mundhygiene sind es heute vor allem Komplett-Pflegesysteme für Zähne und Zunge, aber auch Produkte für sensible Zähne und Zahnweißer die als Wachstumstreiber fungieren. Auf der anderen Seite ist der Umsatz bei so den so genannten "Bleaching-Produkten" nach zunächst hoffnungsvollem Beginn völlig eingebrochen. (vgl. Märkte + Tendenzen. Mundhygiene in: G+J Media Sales. Marktanalyse, Nr. 7, März 2006).
5. Was könnten die Ursachen für diese Trends sein?