

## 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.

Anzahl der Größen / Varianten		Anzahl der Größen / Varianten		Anzahl der Größen / Varianten	
<b>1950</b>					
<b>Colgate</b>	1	<b>Mentadol</b>	1	<b>Odol</b>	1
<b>Col Chlorophyll</b>	1	<b>Gleem</b>	1	<b>Phillips Dental</b>	1
<b>Macleans</b>	1	<b>Gordon Moore's</b>	1	<b>Magnesia</b>	1
<b>SR</b>	1	<b>Kolynos</b>	1	<b>Punch &amp; Judy</b>	1
<b>Pepsodent</b>	1	<b>Less</b>	1		
<b>1989</b>					
<b>Colgate</b>		<b>Elida Gibbs</b>		<b>Macleans</b>	
Blue Minty	7	Mentadent	8	Freshmint	9
Great Reg Flavour	7	Signal	6	Mildmint	9
Ultrabrite	6	SR	5	Milk Teeth	2
Tartar Control	4	Close Up	4	<b>P&amp;G Crest</b>	
Junior	2	<b>Aquafresh</b>	8	Regular	4
<b>Enthymol Original</b>	1	<b>Oral B Zendium</b>	3	Gel	3
				Tartar Control	3
				Fresh Mint	2
<b>1995</b>					
<b>Colgate-Palmolive</b>		<b>Beecham</b>		<b>Henkel Cosmetics</b>	
Great Regular	10	Fresh & Minty	10	Theramed 2 in 1	3
Tartar Control	10	Mild & Minty	8	Theramed Fresh Mint	2
Blue Minty	9	B/C Soda	4	Theramed Strong Mint	2
Total	8	Cool Minty Gel	1	Theramed C/N	1
B. Soda D.	2	Extra Minty Gel	1	<b>J.A. Marketing</b>	
Great Original Taste	2	<b>Macleans</b>		Sejem Freshmint	2
C/N T. Paste	1	Freshmint	11	Sejem Mild Mint	2
P. Whitening T. Paste	1	Sensitive	7	Tartar Control	1
Sensitive Care	1	Mildmint	6	Fresh Mint	1
O-6 Gel	1	B. Soda	5	<b>Keyline Brands</b>	
<b>Carter Wallace</b>		Coolmint	5	Topol Baking Soda	1
Pearl Drops Mty	4	C/N T. Paste	3	Topol Smokers	1
Pearl Drops Smoker	1	Tooth Whitening	3	Topol Smokers Gel	1
<b>Chemist Brokers</b>		<b>Mentadent</b>		Topol Whitening	1
Arm & Hammer BSM	3	SR	7	Topol Toothpaste	1
Arm & Hammer BSFM	3	P./S. Standard	7	<b>Grafton Internat.</b>	
<b>Addis Maws C/N</b>	1	B. Soda	3	Rembrandt Mint	2
<b>Ultrabrite</b>	9	P. Mint	3	Rembrandt Original	1
<b>Dewitt Clinomyn</b>	2	Night Action	2	<b>Signal Toothpaste</b>	1

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 allem 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 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?