

Stephanie Schek

Co-Branding als markenpolitische Strategie

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2003 GRIN Verlag
ISBN: 9783638191937

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/13573>

Stephanie Schek

Co-Branding als markenpolitische Strategie

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



FACHHOCHSCHULE MÜNCHEN

**Fachbereich Betriebswirtschaft
Studienschwerpunkt Marketing**

DIPLOMARBEIT

Co-BRANDING

ALS MARKENPOLITISCHE STRATEGIE

Verfasser:

Stephanie Loder

Semestergruppe: 8AW

VORWORT

Die Idee zu dieser Arbeit entstand rein zufällig, als mir ein TV-Spot von Ritter Sport auffiel, der ein gemeinsames Produkt mit Nestlé Smarties bewarb. Da ich bereits in einem Praktikum intensiv in das Thema Sponsoring involviert war, also schon etwas Ahnung von der marketingspezifischen Zusammenarbeit von Unternehmen hatte und großes Interesse dafür entwickelte, lag der Gedanke nicht fern, meine Diplomarbeit über ein Thema in dieser Richtung zu schreiben.

Sensibilisiert für das Thema Co-Branding ist es nicht schwer, in Werbespots oder Printanzeigen Beispiele zu finden und es fällt auf, wie viel Kooperationsarbeit aktuell in deutschen Unternehmen geleistet wird. Diesen Strategien wollte ich auf den Grund gehen, indem ich so viele Informationen wie möglich von den Firmen direkt einholte. Dazu entwickelte ich einen Fragebogen und schickte ihn an sämtliche Unternehmen, von denen mir bekannt war, dass sie aktuell Co-Branding-Projekte durchführen oder bereits Erfahrungen damit gesammelt hatten. Die hohe Rücklaufquote und die überdurchschnittlich hilfsbereite Reaktion einiger Unternehmen haben in sehr hohem Maße dazu beigetragen, dass diese Arbeit mit Kommentaren und vielen Beispielen aus der Praxis gefüllt werden konnte.

An dieser Stelle möchte ich mich ganz besonders bei Herrn Simon Chaudhuri, Manager Kooperationen bei der Citibank Privatkunden AG, Düsseldorf, bedanken, der sich sofort angeboten hatte, mir mit Informationen zur Seite zu stehen und zusammen mit Frau Silke Maaß, Project Manager Marketing Cards, meine Fragen zu beantworten. Herzlichen Dank auch an Frau Maaß!

Ebenso gilt mein ganz herzlicher Dank Herrn Conrad Rührnschopf, der mir umfangreiches Material zur Verfügung stellte und jederzeit bereit war, auf meine vielen, immer wieder neu aufkommenden Fragen zu antworten. In diesem Zusammenhang bedanke ich mich auch ganz herzlich bei meinem Vater, Reiner Loder, der diesen Kontakt über seine beruflichen Verbindungen für mich hergestellt hat.

Ohne die Unterstützung von Herrn Chaudhuri und Herrn Rührnschopf wäre diese Arbeit nicht annähernd so interessant geworden.

Für die kompetente Unterstützung und Betreuung von Seiten der Fachhochschule bedanke ich mich ganz herzlich bei Herrn Prof. Dr. Peter Roth, der mir jederzeit als Ansprechpartner zur Verfügung stand und erreichbar war.

München, im April 2003

Stephanie Loder

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT.....	2
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	7
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	8
EINLEITUNG.....	9
1. ALLGEMEINES ÜBER MARKEN	11
1.1 Definition der Begriffe Marketing und Marke	11
1.2 Bedeutung von Marken für eine Unternehmung.....	12
2. GRUNDLAGEN DER MARKENFÜHRUNG	14
2.1 Bedeutung und Aufgaben der Markenpolitik.....	14
2.2 Veränderte Rahmenbedingungen.....	16
2.3 Markenpositionierung und Markenprofilierung	18
2.4 Aufbau von Markenpersönlichkeiten	20
2.5 Kommunikation bei zunehmender Informationsüberlastung der Gesellschaft.....	20
3. STRATEGIEN IM MARKENMANAGEMENT	22
3.1 Einzelmarkenstrategie	22
3.2 Mehrmarkenstrategie	23
3.3 Familienmarkenstrategie	24
3.4 Dachmarkenstrategie.....	24
3.5 Markentransferstrategie.....	25

3.6 Co-Branding	26
3.6.1 Definition und Abgrenzung.....	27
3.6.2 Formen von Co-Branding-Allianzen	31
3.6.2.1 Horizontale Formen	32
3.6.2.2 Vertikale Formen	36
3.6.3 Bedeutung des Co-Branding	37
3.6.4 Ziele von Co-Branding-Allianzen	44
3.6.4.1 Ökonomische Ziele.....	44
3.6.4.2 Kommunikative Ziele.....	46
3.6.5 Erfolgsfaktoren von Co-Branding-Allianzen	48
3.6.5.1 Bedeutung des Markenfit	49
3.6.5.2 Preisbereitschaften und Kaufabsichten	50
3.6.5.3 Zielgruppen-Überschneidungen	52
3.6.5.4 Ergänzende Kompetenzen der Partner	52
3.6.5.5 Positive Spill-Over-Effekte.....	53
3.6.5.6 Auswahl der Kooperationspartner	53
3.6.6 Beurteilung des Co-Branding	56
4. Co-Branding am Beispiel eines Unternehmens	
Aus der Lebensmittelbranche	57
4.1 Allgemeines über das Unternehmen.....	57
4.2 Co-Branding-Allianz mit Kraft Foods	60
4.2.1 Hintergründe zur Markenallianz mit Kraft Foods	60
4.2.2 Ziele der Co-Branding-Allianz	62
4.2.3 Beurteilung der Strategie	62