Dana Kabbani

Der Einsatz des Co-Branding als kooperative Markenstrategie im Musikmarkt

Diplomarbeit

GRIN

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

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlages. 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.

Copyright © 2001 Examicus Verlag
ISBN: 9783656982128

http://www.examicus.de/e-book/185796/der-einsatz-des-co-branding-als-kooperative-markenstrategie-im-musikmarkt

Dana Kabbani

Der Einsatz des Co-Branding als kooperative Markenstrategie im Musikmarkt

Examicus Verlag

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

Der Einsatz des Co-Branding als kooperative Markenstrategie im Musikmarkt

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades einer Diplom-Kauffrau

an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät

der Humboldt-Universität zu Berlin

vorgelegt von

Dana Kabbani

Berlin, 14. Februar 2001

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **V**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VI**

1. Einleitung **1**

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit 1

2. Co-Branding: Begriff, terminologische Abgrenzung und theoretische Fundierung **3**

2.1 Begriffsbestimmungen 3

2.1.1 Begriff der Marke 3

2.1.2 Begriff des Markenwertes 4

2.1.3 Definition des Co-Branding 6

2.2 Abgrenzung des Co-Branding zu verwandten Termini 10

2.3 Erklärungsansätze für die Wirkung des Co-Branding 13

2.3.1 Verhaltenswissenschaftlicher Erklärungsansatz 13

2.3.2 Informationsökonomischer Erklärungsansatz 16

2.4 Empirische Untersuchungen zum Co-Branding 17

3. Formen des Co-Branding im Musikmarkt **20**

3.1 Struktur des Musikmarktes 20

3.2 Das Konzept der Marke im Musikmarkt 21

3.2.1 Der Künstler als Marke 21

3.2.2 Die Tonträgerfirma als Marke 22

3.3 Der Einsatz von Musik als Medium 23

3.3.1 Die Rolle der Musik im Co-Branding 23

3.3.2 Die Rolle des Künstlers im Co-Branding 25

3.4 Ausprägungen und Beispiele des Co-Branding im Musikmarkt 29

3.4.1 Co-Branding zwischen Künstlern 30

3.4.2 Co-Branding zwischen Künstlern und Tonträgerfirmen 31

3.4.3 Co-Branding zwischen Tonträgerfirmen 31

3.4.4 Co-Branding zwischen Künstlern und Markenartikelherstellern 32

3.4.5 Co-Branding zwischen Tonträgerfirmen und Markenartikelherstellern 34

4. Beurteilung des Co-Branding 35
4.1 Chancen des Co-Branding 35
4.2 Risiken des Co-Branding 40
4.3 Voraussetzungen für ein erfolgreiches Co-Branding 43
4.3.1 Fit und Match-Up-Hypothese 44
4.3.2 Partnerselektion 47
5. Schlußbetrachtung 50

Literaturverzeichnis 51
Anhang 67
Eidesstattliche Erklärung 82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3. 1: Bedeutungstransfer innerhalb des Celebrity Endorsement-Prozesses 28
Abbildung 4. 1: Hebelwirkung der Marke 36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2. 1: Definitionsmöglichkeiten des Begriffes „Markenwert“ 5
Tabelle 2. 2: Definitionsmöglichkeiten des Begriffes „Co-Branding“..... 7
Tabelle 2. 3: Co-Branding in Abgrenzung zu verwandten Termini 12
Tabelle 2. 4: Verschiedene Untersuchungsansätze und ihre Ergebnisse zum Co-Branding 18
Tabelle 3. 1: Bewertung von Imagedimensionen ausgewählter musikalischer Genres 24
Tabelle 3. 2: Brancheninternes und branchenübergreifendes Co-Branding 29
Tabelle 3. 3: Beispiele für das Co-Branding zwischen Künstlern und Markenartikelherstellern 33
Tabelle 4. 1: Zusammenfassung der Chancen des Co-Branding..... 37
Tabelle 4. 2: Zusammenfassung der Risiken des Co-Branding 40
Tabelle 4. 3: Eigenschaften starker Marken bezogen auf Künstler 49
Tabelle Anhang 1: Überblick über empirische Untersuchungen zum Co-Branding 68

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Bd.	Band
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
Hrsg.	Herausgeber
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
k.A.	keine Angaben
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
o.S.	ohne Seite
u.a.	und andere
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel