

Francesca Sperling

Markenführung

Ein Instrument zur Erlangung und Sicherung von
Wettbewerbsvorteilen

Diplomarbeit

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 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.

Copyright © 2000 Diplom.de
ISBN: 9783832441012

Francesca Sperling

Markenführung

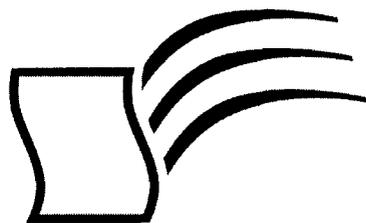
Ein Instrument zur Erlangung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen

Francesca Sperling

Markenführung

Ein Instrument zur Erlangung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen

Diplomarbeit
an der COLOGNE BUSINESS SCHOOL - International campus
Fachbereich European Business Administration
Mai 2000 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4101

Sperling, Francesca: Markenführung: Ein Instrument zur Erlangung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen / Francesca Sperling - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2001
Zugl.: Köln, Akademie, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|---|--------------|
| I Abbildungsverzeichnis | 4 |
| II Tabellenverzeichnis | 5 |
| III Abkürzungsverzeichnis | 6 |
| | |
| 1 EINLEITUNG | 7 |
| <hr/> | |
| 2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN: „MARKE“, „MARKENSTRATEGIEN“ UND „MARKENFÜHRUNG“ | 10 |
| <hr/> | |
| 2.1 DEFINITION EINER MARKE | 10 |
| 2.2 MARKENARTEN | 12 |
| 2.2.1 HERSTELLERMARKE | 12 |
| 2.2.2 HANDELSMARKE | 13 |
| 2.2.3 GATTUNGSMARKE | 13 |
| 2.2.4 DIENSTLEISTUNGSMARKE | 14 |
| 2.2.5 LIZENZMARKE | 14 |
| 2.2.6 PREMIUMMARKE | 15 |
| 2.3 MARKENSTRATEGIEN | 16 |
| 2.3.1 BASISSTRATEGIEN IM HORIZONTALEN WETTBEWERB | 16 |
| 2.3.1.1 Die Einzelmarkenstrategie | 16 |
| 2.3.1.2 Die Mehrmarkenstrategie | 17 |
| 2.3.1.3 Die Dachmarkenstrategie | 18 |
| 2.3.1.4 Die Mehrmarkenfamilienstrategie | 19 |
| 2.3.1.5 Die Markentransferstrategie. | 20 |
| 2.3.2 VERGLEICHSMATRIX DER HORIZONTALEN MARKENSTRATEGIEN | 22 |
| 2.3.3 BASISSTRATEGIEN IM INTERNATIONALEN WETTBEWERB | 23 |
| 2.3.3.1 Die multinationale Markenstrategie | 23 |
| 2.3.3.2 Die globale Markenstrategie | 24 |
| 2.3.3.3 Die gemischte Markenstrategie | 25 |
| 2.3.4 GRAPHISCHE VERGLEICHSDARSTELLUNG DER INTERNATIONALEN MARKENSTRATEGIEN | 27 |
| 2.3.5 ZUSAMMENFÜHRUNG VON MARKENTYPEN UND MARKENSTRATEGIEN | 29 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.4 | NOTWENDIGKEIT/ GRÜNDE FÜR DIE MARKIERUNG VON PRODUKTEN/ WAREN | 31 |
| 2.5 | DEFINITION VON MARKENFÜHRUNG BZW. BRANDING | 33 |
| 3 DER PROZESS DER MARKENFÜHRUNG | | 36 |
| <hr/> | | |
| 3.1 | DER LEBENSZYKLUS EINER MARKE | 36 |
| 3.2 | PHASE 1: DIE EINFÜHRUNG | 37 |
| 3.2.1 | EINFLUßFAKTOR: QUALITÄT | 38 |
| 3.2.1.1 | Strategische Empfehlungen | 38 |
| 3.2.1.2 | Beispiele | 39 |
| 3.2.2 | EINFLUßFAKTOR: NAME | 39 |
| 3.2.2.1 | Strategische Empfehlungen: | 40 |
| 3.2.2.2 | Beispiele | 41 |
| 3.2.3 | EINFLUßFAKTOR LOGO | 42 |
| 3.2.3.1 | Strategische Empfehlungen | 42 |
| 3.2.3.2 | Beispiele | 42 |
| 3.2.4 | EINFLUßFAKTOR FARBWahl | 43 |
| 3.2.4.1 | Strategische Empfehlungen | 43 |
| 3.2.4.2 | Beispiele | 44 |
| 3.2.5 | EINFLUßFAKTOR WERBUNG | 45 |
| 3.2.5.1 | Strategische Empfehlungen | 45 |
| 3.2.5.2 | Beispiele | 46 |
| 3.2.6 | EINFLUßFAKTOR SCHLAGWORT | 47 |
| 3.2.6.1 | Strategische Empfehlungen | 48 |
| 3.2.6.2 | Beispiele | 48 |
| 3.2.7 | FAZIT DER EINFÜHRUNGSPHASE | 49 |
| 3.3 | PHASE 2: DAS WACHSTUM | 49 |
| 3.3.1 | EINFLUßFAKTOR BRAND EXTENSION | 50 |
| 3.3.1.1 | Strategische Empfehlungen | 50 |
| 3.3.1.2 | Beispiele | 52 |
| 3.3.2 | EINFLUßFAKTOR LINE EXTENSION | 53 |
| 3.3.2.1 | Strategische Empfehlungen: | 53 |
| 3.3.2.2 | Beispiele | 55 |
| 3.3.3 | FAZIT DER WACHSTUMSPHASE | 56 |
| 3.4 | PHASE 3 + 4: DIE REIFE UND DIE SÄTTIGUNG | 56 |
| 3.4.1 | EINFLUßFAKTOR CORPORATE BRANDING | 57 |
| 3.4.1.1 | Strategische Empfehlungen | 58 |
| 3.4.1.2 | Beispiele | 59 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.4.2 | EINFLUßFAKTOR CO-BRANDING | 60 |
| 3.4.2.1 | Strategische Empfehlungen | 60 |
| 3.4.2.2 | Beispiele | 62 |
| 3.4.3 | EINFLUßFAKTOR INGREDIENT BRANDING | 62 |
| 3.4.3.1 | Strategische Empfehlungen | 63 |
| 3.4.3.2 | Beispiele | 63 |
| 3.4.4 | EINFLUßFAKTOR SYSTEMBRANDING | 64 |
| 3.4.4.1 | Strategische Empfehlungen | 64 |
| 3.4.4.2 | Beispiele | 66 |
| 3.4.5 | EINFLUßFAKTOR ERLEBNISWELTEN | 66 |
| 3.4.5.1 | Strategische Empfehlungen | 67 |
| 3.4.5.2 | Beispiele | 67 |
| 3.4.6 | EINFLUßFAKTOR JUGEND | 68 |
| 3.4.6.1 | Strategische Empfehlungen | 68 |
| 3.4.6.2 | Beispiele | 69 |
| 3.4.7 | FAZIT DER REIFE-/ SÄTTIGUNGSPHASE | 69 |
| 3.5 | PHASE 5: DER VERFALL/ RÜCKGANG | 70 |
| 3.5.1 | EINFLUßFAKTOREN: RELAUNCH UND MARKENELIMINIERUNG | 70 |
| 3.5.1.1 | Strategische Empfehlungen | 71 |
| 3.5.1.2 | Beispiele | 72 |
| 3.5.2 | FAZIT DER RÜCKGANGSPHASE/ VERFALL | 73 |
| 3.6 | DAS 6C-KONZEPT ALS PHASENUNABHÄNGIGER ERFOLGSFAKTOR DER MARKENFÜHRUNG | 74 |
| <u>4 DIE ZUKUNFT DER MARKE UND IHRER FÜHRUNG</u> | | 77 |
| 4.1 | HANDELSMARKEN VERSUS HERSTELLERMARKEN | 78 |
| 4.2 | HERSTELLERMARKEN VERSUS MARKENPIRATERIE | 80 |
| 4.2.1 | DEFINITION | 81 |
| 4.2.2 | PROBLEMDARSTELLUNG | 81 |
| 4.2.3 | RECHTLICHE MÖGLICHKEITEN DER HANDHABUNG GEGEN MARKENPIRATEN | 82 |
| 4.2.4 | MAßNAHMEN ZUR BEKÄMPFUNG DER PRODUKTPIRATERIE AM BEISPIEL VON REPLAY | 84 |
| 4.3 | FAZIT: MARKENPIRATERIE ODER HANDELSMARKEN ALS ERNSTZUNEHMENDE GEFAHR FÜR HERSTELLERMARKEN? | 85 |
| IV | Literaturverzeichnis | 87 |

I Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ABBILDUNG 1: MARKENNAMEN | 11 |
| ABBILDUNG 2: MARKENZEICHEN | 11 |
| ABBILDUNG 3: INTERNATIONALE STRATEGIEN IM VERGLEICH | 27 |
| ABBILDUNG 4: ZUSAMMENFÜHRUNG VON MARKENARTEN UND MARKENSTRATEGIEN | 29 |
| ABBILDUNG 5: MARKENLEBENSZYKLUS | 37 |
| ABBILDUNG 6: LOGOS | 43 |
| ABBILDUNG 7: MARKENKERN-ANALYSE | 53 |
| ABBILDUNG 8: WIRKUNGEN DES CORPORATE BRANDING | 57 |
| ABBILDUNG 9: CHECKLISTE FÜR BRAND ALLIANCES | 61 |
| ABBILDUNG 10: ECKPFEILER EINER SERVICESPEZIFISCHEN VERTRAUENS BASIS | 65 |
| ABBILDUNG 11: SYSTEMMARKENANWENDUNG IM AUTOMOBILBEREICH | 66 |
