

Michael Heim

Markenführung im Rahmen des Relationship Marketing am Beispiel der Mobilfunkanbieter in der Schweiz

Funktionen und markenpolitische Maßnahmen

Lizentiatsarbeit

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 © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832456092

Michael Heim

Markenführung im Rahmen des Relationship Marketing am Beispiel der Mobilfunkanbieter in der Schweiz

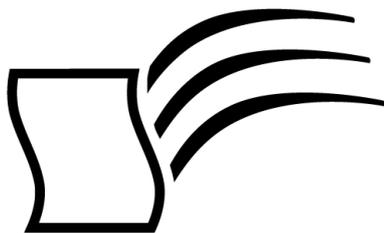
Funktionen und markenpolitische Maßnahmen

Michael Heim

Markenführung im Rahmen des Relationship Marketing am Beispiel der Mobilfunkanbieter in der Schweiz

Funktionen und markenpolitische Maßnahmen

**Lizentiatsarbeit
an der Universität Basel, 8
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
8 Wochen Bearbeitungsdauer
Dezember 2001 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 5609

Heim, Michael: Markenführung im Rahmen des Relationship Marketing am Beispiel der Mobilfunkanbieter in der Schweiz: Funktionen und markenpolitische Maßnahmen / Michael Heim - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002
Zugl.: Basel, Universität, Lizentiatsarbeit, 2001

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.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Einfluss des Relationship Marketing auf die Markenführung	1
1.2 Problemstellung der Arbeit	3
1.3 Aufbau der Arbeit	3
1.4 Bemerkungen zur Form der Arbeit	4
2. Konzeptionelle Grundlagen.....	5
2.1. Markentheoretische Grundlagen	5
2.1.1 Klassische theoretische Grundlagen	5
2.1.1.1 Markenbegriffe.....	5
2.1.1.2 Warum entstanden Marken?.....	7
2.1.1.3 Markenstrategien.....	7
2.1.1.4 Analyse der Strategien nach Porter am Praxisbeispiel.....	9
2.1.1.5 Würdigung der klassischen Theorien	11
2.1.2. Neuere Markentheorien.....	12
2.1.2.1 Emotionalisierung der Marke	12
2.1.2.2 Vermenschlichung von Marken	14
2.1.2.3 Würdigung der neueren Markentheorien	18
2.1.3 Ganzheitliche Markenbetrachtung.....	19
2.2 Anforderungen und Aufgaben an die Markenführung im Kundenlebenszykluskonzept.....	21
2.2.1 Das Lebenszykluskonzept aus der Perspektive des Beispiels.....	21
2.2.2 Akquisitionsphase	23
2.2.2.1 Theoretische Grundlagen der Akquisitionsphase	23
2.2.2.2 Bedeutung und Funktion der Marke in der Akquisitionsphase	24
2.2.3 Bindungsphase.....	24
2.2.3.1 Theoretische Grundlagen der Bindungsphase.....	24
2.2.3.2 Bedeutung und Funktion der Marke in der Bindungsphase	27
2.2.4 Rückgewinnungsphase.....	27
2.2.4.1 Theoretische Grundlagen der Rückgewinnungsphase.....	27
2.2.4.2 Bedeutung und Funktion der Marke in der Rückgewinnungsphase	29
3. Besonderheiten in der Umsetzung der Markenpolitik im Relationship Marketing	31
3.1. Markenpolitische Zielsetzungen	31
3.1.1 Psychologische Ziele.....	31

3.1.2 Ökonomische Ziele	32
3.2. Markenstrategie	33
3.2.1 Markenpositionierung	33
3.2.2 Markenstrategische Optionen	34
3.2.3 Kundensegmentierung	35
3.3. Markengestaltung	36
3.3.1. Markenname	36
3.3.2. Markenzeichen	39
3.3.3 Verpackung.....	39
3.4. Markenintegration.....	40
3.4.1 Preispolitik.....	40
3.4.2 Kommunikationspolitik	44
3.4.3 Produktpolitik	47
3.4.4 Personal.....	49
3.4.5 Distribution.....	51
4. Schlussbetrachtungen.....	53
4.1. Blick in die Zukunft.....	53
4.2. Erkenntnisse und kritische Würdigung der Arbeit	53
Literaturverzeichnis	IV
Anhang	XVIII

Abkürzungen

Allgemeine Abkürzungen

CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
DLM	Dienstleistungsmarketing
eCRM	Electronic Customer Relationship Management
GSM	Global System for Mobile Communication
ISO	International Standard Organization
KLZ	Kundenbeziehungslebenszyklus
POS	Point of Sale, Verkaufsstelle
RM	Relationship Marketing
SMS	Short Message Service, Kurzmitteilungsdienst ¹
UAP	Unique Advertising Proposition
UCP	Unique Communication Proposition
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
URL	Uniform Resource Locator (Internetadresse)
USP	Unique Selling Proposition
WAP	Wireless Application Protocol, Internetdienst fürs Handy
Web	<i>siehe WWW</i>
WWW	World Wide Web (volkstümlich: <i>das Internet</i>)

Medien in Quellenangaben

BaZ	Basler Zeitung
BBB	Berne Byte Bears
FTD	Financial Times Deutschland
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
SoZ	SonntagsZeitung

¹ Kurzmitteilungen sind kleine Texte mit bis zu 160 Zeichen, die auf dem Mobiltelefon verfasst und an andere Mobiltelefone verschickt werden können.

1. Einleitung

1.1 Einfluss des Relationship Marketing auf die Markenführung

«The way many companies relate to customers is akin to looking for a needle in a haystack, finding it, and then throwing it back to look for it once again.»
(Rosenberg/Czepiel 1984, S. 269).

Das Ziel des klassischen Marketings ist es, ein möglichst gut auf die Bedürfnisse abgestütztes Produkt zu erstellen und mit diesem bei möglichst vielen Leuten eine Kaufaktion auszulösen (Christopher et al. 1995, S. VIII). Das Relationship Marketing (RM) bricht mit dieser transaktionsorientierten Tradition und wendet sich der Kundenbeziehung zu und stellt damit den Kunden (anstelle des Produkts) ins Zentrum des Handelns. Es wird denn von gewissen Quellen auch als eigentlicher Paradigmenwechsel bezeichnet (Grönroos 1997, Backhaus 1997). In einem Beispiel vorgestellt: Im Transaktionsmarketing ist derjenige ein erfolgreicher Computerverkäufer, der es schafft, einem Anfänger ein besonders teures Modell zu verkaufen. Im Relationship Marketing dagegen ist derjenige ein guter Computerverkäufer, der den Kunden gut berät, ihm den passenden Computer – für die Hälfte des Geldes – verkauft, und es schafft, Kundenzufriedenheit zu schaffen, was dazu führt, dass aus dem Anfänger ein treuer Kunde wird, der auch die Folgekäufe bei ihm tätigt.

Nicht nur die grundlegende Sichtweise im Marketing-Konzept hat sich stark gewandelt, auch die Art, wie die Marke gesehen wird, hat sich verändert. In ihren Ursprüngen sah man die Marken als Etiketten, die ihre Produkte mit einem Namen versahen. Sie beschrieb das Produkt und seinen Absender. Durch die Angleichung vieler Güter (Kirchner 1999, S. 453; Meffert 1994a, S. 179) und der Nachfrage nach Nutzendimensionen, die mehr als nur den einfachen Gebrauchsnutzen eines Gutes umfassen, veränderte sich die Bedeutung der Marke. Heute hat die Marke die Rolle eines Symbols, das eine Reihe von immateriellen und emotionalen Nutzendimensionen umfasst. Dementsprechend geht es in der Markenpolitik nicht mehr nur darum, ein Produkt zu benennen, sondern darum, eine künstliche Produktwelt zu schaffen, die das Produkt einzigartig macht.

Dienstleistungen nehmen im Marketing eine spezielle Position ein, denn ursprünglich entstammt das Marketing dem Markt für Sachgüter (Meffert/Bruhn 2000, S. 3). Gerade auch die Markierung von Dienstleistungen war lange umstritten, denn durch die Immaterialität der Dienstleistungen unterscheidet sie sich erheblich von der Markierung von Sachgütern.