

Marco Rose

Markenführung in Theorie und Praxis

Eine exemplarische Analyse

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 © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832462703

Marco Rose

Markenführung in Theorie und Praxis

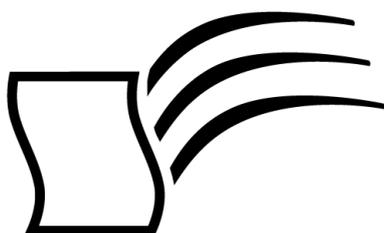
Eine exemplarische Analyse

Marco Rose

Markenführung in Theorie und Praxis

Eine exemplarische Analyse

Diplomarbeit
Universität Kassel
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Abgabe Februar 2005



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 6270

Rose, Marco: Markenführung in Theorie und Praxis - Eine exemplarische Analyse

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: Universität Kassel, Diplomarbeit, 2005

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 2005

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung.....	1
1.2 Quellen.....	3
1.3 Methoden und Vorgehensweise.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Typen von Markenstrategien.....	7
2.1 Anlässe markenstrategischer Entscheidungen.....	7
2.2 Einzelmarkenstrategie.....	7
2.3 Mehrmarkenstrategie.....	12
2.4 Familienmarkenstrategie.....	16
2.5 Dachmarkenstrategie.....	20
2.6 Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten.....	25
2.7 Markentypenentscheidungen.....	28
2.7.1 Konzeptschaffung.....	29
2.7.2 Konzeptänderung.....	30
2.8 Entwicklungsrichtungen bei Markentypenentscheidungen.....	31
2.8.1 Markenevolution.....	31
2.8.2 Markenrestrukturierung.....	33
2.9 Markenstrategien im internationalen Wettbewerb.....	34
2.9.1 Multinationale Strategie.....	34
2.9.2 Globale Markenstrategie.....	35
2.9.3 Gemischte Markenstrategie.....	38

3	Markenerweiterungen und Markenkooperationen.....	41
3.1	Markenwertbegriff	41
3.1.1	Finanzorientierter Markenwertansatz	41
3.1.2	Marketingorientierter Markenwertansatz.....	42
3.2	Markentransfer	44
3.2.1	Line Extension	49
3.2.2	Brand Extension.....	50
3.2.3	Chancen und Risiken des Markentransfers.....	52
3.3	Co-Branding	58
3.3.1	Ingredient Branding als vertikale Ausprägungsform des Co- Brandings	59
3.3.2	Co-Branding in seiner horizontalen Ausprägungsform	61
3.3.3	Potentielle Erfolgsfaktoren des Co-Brandings.....	62
3.3.4	Chancen und Risiken des Co-Brandings.....	63
4	Schlussbetrachtung.....	67
	Quellenverzeichnis	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Chancen und Risiken der Einzelmarkenstrategie	12
Abbildung 2: Chancen und Risiken der Mehrmarkenstrategie	15
Abbildung 3: Umsatzentwicklung der Marke Nivea, 1992-2001	18
Abbildung 4: Chancen und Risiken der Familienmarkenstrategie.....	20
Abbildung 5: Chancen und Risiken der Dachmarkenstrategie.....	24
Abbildung 6: Kombination von Einzel- und Dachmarke.....	26
Abbildung 7: Kombination von Familien- und Dachmarke	27
Abbildung 8: Kombination von Einzel-, Familien- und Dachmarke	28
Abbildung 9: Typische Entwicklungsrichtung bei Veränderung des Markentyps	31
Abbildung 10: Idealtypische Strategien der internationalen Markenpositionierung.....	40
Abbildung 11: Einflussfaktoren auf die Erfolgswahrscheinlichkeit von Markentransfers	56
Abbildung 12: Chancen und Risiken der Markentransferstrategie.....	57
Abbildung 13: Chancen und Risiken des Co-Branding.....	66