

Simone Biock

Entscheidungstatbestände und Entscheidungsalternativen eines Internationalen Branding

Studienarbeit

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 © 1999 Diplom.de
ISBN: 9783832464615

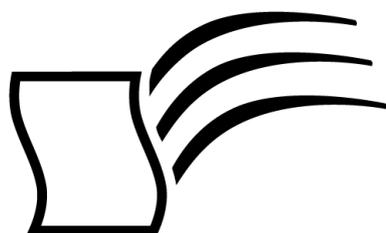
Simone Biock

Entscheidungstatbestände und Entscheidungsalternativen eines Internationalen Branding

Simone Biock

Entscheidungstatbestände und Entscheidungsalterna- tiven eines Internationalen Branding

Studienarbeit
an der Universität Bremen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Mai 1999 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 6461

Block, Simone: Entscheidungstatbestände und Entscheidungsalternativen eines Internationalen Branding
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Bremen, Universität, Studienarbeit, 1999

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 2003
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

1.	EINLEITUNG.....	1
2.	INTERNATIONALES BRANDING: BEGRIFFE UND GRUNDLAGEN... 3	
3.	ZENTRALE ENTSCHEIDUNGSTATBESTÄNDE BEI INTERNATIONALEN MARKENSTRATEGIEN.....	7
3.1	Entscheidungen auf der Basis der geographischen Orientierung.....	7
3.1.1	Weltmarken.....	7
3.1.2	Lokale Marken.....	10
3.1.3	Regionale Marken	
3.1.4	Vor- und Nachteile einer globalen bzw. multilokalen Markenpolitik.....	11
3.1.5	Strategien des geographischen Wachstums.....	14
3.1.5.1	Die Wasserfallstrategie.....	14
3.1.5.2	Die Sprinklerstrategie.....	16
3.1.5.3	Die Strategie des externen Wachstums durch Aufkauf von lokalen Marken.....	18
3.2	Horizontale Markenstrategien im internationalen Branding.....	19
3.2.1	Die Einzelmarkenstrategie.....	20
3.2.2	Die Mehrmarkenstrategie.....	21
3.2.3	Die Markenfamilienstrategie.....	22
3.2.4	Die Dachmarkenstrategie.....	23
3.2.5	Wachstumsorientierte Markenstrategien.....	26

4.	STANDARDISIERUNG IM INTERNATIONALEN BRANDING - ANFORDERUNGEN UND POTENTIALE.....	27
4.1	Die Grenzen der Standardisierbarkeit der Produkt- und Markenpolitik..	27
4.2	Begünstigende und hemmende Faktoren für eine Standardisierung der internationalen Markenpolitik.....	30
4.2.1	Produkt- und marktbezogene Faktoren.....	30
4.2.1.1	Die Abhängigkeit des Standardisierungspotentials von der Produktart.....	30
4.2.1.2	Faktoren, die die Internationalisierung der Markenpolitik begünstigen.....	33
4.2.1.3	Faktoren, die die Internationalisierung der Markenpolitik hemmen.....	36
4.2.2	Organisationsbezogene Faktoren.....	40
4.3	Die Standardisierungspotentiale in der Produkt- und Markenpolitik.....	41
4.3.1	Die Vereinheitlichung des Produktkerns.....	42
4.3.2	Die Standardisierung markenpolitischer Instrumente.....	43
4.3.2.1	Markenname und Markenzeichen.....	43
4.3.2.2	Produktdesign und Verpackungsgestaltung.....	48
4.3.2.3	Positionierung der Marke.....	50
4.4	Methodik der Internationalisierung der Markenpolitik.....	53
4.4.1	Dynamisches Markenmanagement.....	53
4.4.1.1	Die progressive Verschmelzung.....	54
4.4.1.2	Der informationsgestützte Übergang.....	55
4.4.1.3	Die Methode des glatten Bruchs.....	55
4.4.2	Der Entscheidungsprozeß der Internationalisierung des Marketingmix.....	56
5.	SCHLUSSWORT UND ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	59