

INTERNATIONAL SCHOOL OF MANAGEMENT

Diplomarbeit

im Studiengang „Touristik- und Hotelmanagement“

**„Markenführung als strategischer Erfolgsfaktor von
Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung des Internet“**

VORGELEGT VON: Matthias Hahn
Baroper Straße 354
44227 Dortmund

EINGEREICHT BEI: Prof. Dr. Burkhard Fritz

BEARBEITUNGSZEIT: 12 Wochen

ABGABEMONAT/JAHR: August 2000

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Gang der Untersuchung	2
2. Grundlagen der Markenführung als strategischer Erfolgsfaktor	2
2.1. Definitionen	2
2.1.1. Marke	2
2.1.2. Markenführung	5
2.1.3. Strategische Erfolgsfaktoren	5
2.2. Relevante Rahmenbedingungen der Markenführung	7
2.2.1. Marktbedingungen	7
2.2.2. Konsumentenbedingungen	8
2.3. Funktionen von Marken	10
2.3.1. Funktionen von Marken aus Herstellersicht	10
2.3.2. Funktionen von Marken aus Konsumentensicht	12

3. Markenführung als strategischer Erfolgsfaktor	14
3.1. Markenpolitische Situationsanalyse	15
3.1.1. Externe Chancen-Risiken-Analyse.....	15
3.1.2. Interne Stärken-Schwächen-Analyse.....	16
3.1.3. SWOT-Analyse.....	16
3.2. Markenstrategische Zielformulierung	17
3.3. Bestimmung der Markentypstrategie	18
3.3.1. Einzelmarkenstrategie	18
3.3.2. Familienmarkenstrategie	19
3.3.3. Dachmarkenstrategie	20
3.4. Bestimmung der Positionierungsstrategie	21
3.4.1. Klassisches Positionierungsmodell	22
3.4.2. Schwächen des klassischen Positionierungsmodells	25
3.4.3. Aktives Positionierungsmodell	26
3.5. Ausgestaltung des Marketing-Mix	27
3.5.1. Produktpolitik	27
3.5.2. Distributionspolitik	28
3.5.3. Preispolitik	29
3.5.4. Kommunikationspolitik	30
3.6. Markenwert als Kontroll- und Steuerungsgröße der Markenführung.....	33
4. Grundlagen des Internet	37
4.1. Entwicklung und Struktur des Internet.....	37
4.2. Dienste des Internet	37
4.3. Barrieren der Internet-Nutzung	38
4.4. Merkmale der Internet-Nutzer.....	39
4.4.1. Entwicklung der Nutzerzahlen.....	40
4.4.2. Demographische Merkmale der Internet-Nutzer	41
4.4.3. Nutzungsabsichten der Internet-Nutzer	42

5. Beitrag des Internet zur Markenführung	43
5.1. Einordnung des Internet in den Marketing-Mix.....	43
5.2. Bedeutung des Internet für die Kommunikationspolitik.....	45
5.3. Erfolgsfaktoren für Internet-Auftritte.....	47
5.4. Konzeptioneller Rahmen für Markenführung im Internet	50
5.4.1. Zielgruppe	51
5.4.2. Service	54
5.4.3. Aktualität.....	55
5.4.4. Integration	57
5.5. Das Internet als Pull-Medium	58
5.5.1. Online-Werbung.....	58
5.5.2. Offline-Werbung.....	65
6. Zusammenfassung	68
 Literaturverzeichnis	 70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Investitionen in Werbung 1989-1999 in Milliarden DM.....	10
Abbildung 2: Regelkreislauf der Markenführung.....	14
Abbildung 3: Ziele der Markenführung.....	17
Abbildung 4: Markeneisberg.....	36
Abbildung 5: Internet-Nutzer in Millionen aufgeteilt nach Regionen (Stand Juni 2000)	40
Abbildung 6: Berufliche Tätigkeiten der Internet-Nutzer.....	42
Abbildung 7: Einordnung des Internet in den Marketing-Mix	44
Abbildung 8: Erweiterung des Sender-Empfänger-Modell durch das Internet	45
Abbildung 9: Konzeptioneller Rahmen für Markenführung im Internet.....	51
Abbildung 10: Stimulus-Response-Modell.....	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die zehn wertvollsten Marken der Welt	34
Tabelle 2: Erfolgsfaktoren eines Internet-Auftritts	48

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
E-Mail	elektronische Post
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
FAQ	Frequently Asked Questions
ff.	fortfolgende
GfK	Gesellschaft für Konsumentenforschung
Hrsg.	Herausgeber
ISDN	Integrated Services Digital Network
Jg.	Jahrgang
Kbit/s	Kilobits pro Sekunde
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relation
S.	Seite
SGE	Strategische Geschäftseinheit
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internetworking Protocol
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
USD	United States Dollar
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z.B.	zum Beispiel