

Sebastian Grosser

Brand Licensing als Sonderform des Markentransfers

Markenlizenzierung in der Modebranche aus Sicht des
Lizenzgebers

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 © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832477462

Sebastian Grosser

Brand Licensing als Sonderform des Markentransfers

Markenlizenzierung in der Modebranche aus Sicht des Lizenzgebers

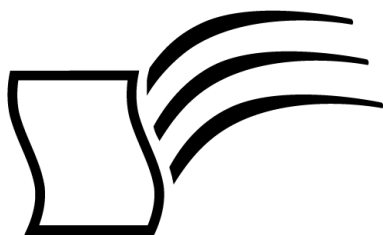
Sebastian Grosser

Brand Licensing als Sonderform des Markentransfers

*Markenlizenzierung in der Modebranche aus Sicht des
Lizenzgebers*

Diplomarbeit

**FOM - Fachhochschule für Oekonomie und Management Essen
Fachbereich Betriebswirtschaft**



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 7746

Grosser, Sebastian: Brand Licensing als Sonderform des Markentransfers ·

Markenlizenzierung in der Modebranche aus Sicht des Lizenzgebers

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: FOM · Fachhochschule für Oekonomie und Management Essen, Fachhochschule,
Diplomarbeit, 1979

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 2004

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS.....	II
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	1
2 MARKENTRANSFERSTRATEGIEN.....	2
2.1 BEDEUTUNG VON MARKENTRANSFERS	2
2.2 RELEVANTE ASPEKTE DES THEMAS MARKE	3
2.2.1 Grundlagen von Marke	3
2.2.2 Elemente der Markierung	6
2.2.3 Markenimage und Markenidentität.....	7
2.3 DER BEGRIFF DES MARKENTRANSFERS.....	8
2.3.1 Definition des Markentransfers	8
2.3.1.1 Line Extension	10
2.3.1.2 Brand Extension	11
2.3.1.3 Imagetransfer.....	12
2.3.2 Formen des Markentransfers.....	12
2.4 POTENTIELLE ERFOLGSFAKTOREN FÜR ERFOLGREICHE MARKENTRANSFERS.....	13
2.4.1 Stärke und Qualitätseinschätzung der Transfermarke	14
2.4.2 Fit zwischen Transfermarke und Transferprodukt.....	15
2.4.2.1 Image-Fit von Transfermarke und Transferprodukt	15
2.4.2.2 Horizontale Abstimmung der Marketingmixe.....	16
2.4.2.3 Gemeinsame Nutzungssituationen oder Konzepte.....	18
2.5 CHANCEN UND RISIKEN VON MARKENTRANSFERS	19
2.5.1 Chancen von Markentransfers.....	19
2.5.2 Risiken von Markentransfers	20
2.6 MARKENTRANSFERS IN DER PRAXIS	21
2.7 VERGLEICHENDE BETRACHTUNG DER MARKENINNOVATION	23
3 BRAND LICENSING UND MARKENTRANSFER.....	25
3.1 GRUNDLAGEN DES LICENSING.....	25
3.1.1 Bedeutung Licensing, insbesondere Brand Licensing.....	25
3.1.2 Lizenz und Lizenzierung	26
3.1.3 Arten des Licensing	27
3.1.3.1 Personality Licensing	28
3.1.3.2 Character Licensing	28
3.1.3.3 Event Licensing	29
3.1.3.4 Brand Licensing.....	29
3.1.3.5 Designer Licensing	31
3.1.4 Ziele des Lizenzgebers.....	32
3.1.5 Abgrenzung zum Merchandising	34
3.2 ABGLEICH VON BRAND LICENSING- UND MARKENTRANSFERTHEORIE	35
3.3 POTENTIELLE ERFOLGSFAKTOREN VON MARKENTRANSFERS DURCH BRAND LICENSING.....	36
3.3.1 Die Erfolgsfaktoren des Markentransfers bei Lizenzierung	36

3.3.1.1	Image-Fit von Transfermarke und Transferprodukt	36
3.3.1.2	Horizontale Abstimmung des Marketingmix	37
3.3.2	Die Bedeutung der Partnerwahl für den Erfolg.....	38
3.3.3	Koordination von Lizenzprogrammen	39
3.3.4	Der Lizenzvertrag	41
4	BRAND LICENSING IN DER MODEBRANCHE.....	43
4.1	DIE MODEBRANCHE	43
4.1.1	Struktur der Modebranche	43
4.1.2	Nachfrage nach Bekleidung.....	44
4.1.3	Aktuelle Entwicklungen und Besonderheiten	45
4.1.4	Marke und Mode.....	47
4.2	DIE MODEBRANCHE UND BRAND LICENSING	49
4.2.1	Bedeutung des Brand Licensing in der Modebranche.....	49
4.2.2	Best Practice für Brand-Licensing in der Modebranche	52
4.2.3	Nicht erfolgreiches Brand Licensing in der Modebranche	53
5	BRAND LICENSING ALS STRATEGISCHE HANDLUNGSOPTION.....	54
5.1	BRAND LICENSING ALS STRATEGISCHES INSTRUMENT DER MARKENFÜHRUNG	54
5.1.1	Brand Licensing als Markenführungsstrategie	54
5.1.2	Brand Licensing als strategische Option.....	56
5.1.3	Konzeption von Brand Licensing - Strategie und - Programm.....	57
5.2	INTERNATIONAL BRAND LICENSING ALS MITTEL ZUR INTERNATIONALISIERUNG	59
5.2.1	Brand Licensing als Handlungsoption zur Expansion	59
5.2.2	Lizenzierung als Internationalisierungsstrategie.....	61
5.2.3	Beispiele für Internationalisierung durch Int. Brand Licensing	63
5.3	ABSCHLIEßENDE BEURTEILUNG DES BRAND LICENSING	64
6	AUSBLICK	66
	LITERATURVERZEICHNIS.....	VI
	ANHANG.....	XX

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a. M.	am Main
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
BA	British Airways
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
int.	international
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
LIM	Less is more (weniger ist mehr)
MarkenG	Markengesetz
o.V.	ohne Verfasser
POS	Point of Sale
S.	Seite
SB	Selbstbedienung(s)
s.a.	siehe auch
s.o.	siehe oben
SSV	Sommer-Schluß-Verkauf
Tab.	Tabelle
u.a.	und andere
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Marken als Mittel zu Geschäftsausweitung	10
Abbildung 2: Markenstrategien für neue Produkte	24
Abbildung 3: Anteil Licensing-Arten am Umsatz mit Licensing Produkten	27
Abbildung 4: Zusammenfassung Handlungsoptionen.....	57
Abbildung 5: Produktkategorie-Markt-Marke-Kubus	60

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Marktattraktivität und Chancen für Brand Licensing.....	56
--	----