

04 3

Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (FHTW Berlin)  
- Fachbereich 3 - Wirtschaftswissenschaften I -  
- Studiengang Betriebswirtschaftslehre -

## **Diplomarbeit**

Zur Erlangung des akademischen Grades einer  
**Diplom-Kauffrau (FH)**  
über das Thema

---

### **"Chancen und Risiken des Imagetransfers im Konsumgütermarkenbereich"**

Juliane Krejčík  
Fanningerstrasse 13  
10365 Berlin  
Matrikelnummer: 0308181

Erstgutachter: Prof. Dr. Pörner  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Heger

Berlin, den 06. September 2004

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>I: Einführung .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>II: Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Image .....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition .....	5
2.2 Erscheinungsformen des Images .....	8
2.3 Funktionen des Images .....	10
2.3.1 Funktionen des Images aus Sicht der Konsumenten .....	10
2.3.2 Funktionen des Images aus Sicht des Unternehmens .....	12
2.3.3 Funktionen des Images für die Planung des Marketing-Mix .....	13
2.4 Markenimage, Markenidentität und Markenpersönlichkeit.....	14
<b>3. Marke im Konsumgüterbereich .....</b>	<b>17</b>
3.1 Definition der Marke .....	18
3.2 Funktionen der Marke .....	21
3.2.1 Funktionen der Marke aus Sicht der Unternehmen .....	21
3.2.2 Funktionen der Marke aus Sicht der Konsumenten.....	23
3.3 Zusammenhang von Marke und Image .....	25
3.4 Schlussbetrachtung zur Marke .....	26
3.5 Markenführung.....	27
3.6 Markenpositionierung .....	28
3.7 Markenstrategien .....	32
3.7.1 Einzelmarkenstrategie .....	32
3.7.2 Familienmarkenstrategie.....	34
3.7.3 Dachmarkenstrategie.....	36
3.7.4 Mehrmarkenstrategie .....	38
<b>III. Wesen des Imagetransfers .....</b>	<b>40</b>
<b>4. Imagetransfer .....</b>	<b>40</b>
4.1 Definition und Abgrenzung zu verwandten Begriffen.....	41

4.2 Idealtypischer Markenerweiterungsprozess .....	46
4.3 Erfolgsfaktoren.....	47
<b>5. Formen des Imagetransfers.....</b>	<b>50</b>
5.1 Unternehmensinterner Imagetransfer .....	51
5.1.1 Markentransfer im weiteren Sinn (Line Extension) .....	51
5.1.2 Markentransfer im engeren Sinn (Brand Extension).....	52
5.1.2.1 Direkter Markentransfer (Lizenzen) .....	54
5.1.2.2 Indirekter Markentransfer (Co-Branding) .....	56
5.1.3 Transfer des Firmen- und Markenimages.....	60
5.1.3.1 Identifikationsstrategie .....	60
5.1.3.2 Integrationsstrategie .....	61
5.1.3.3 Desintegrationsstrategie .....	62
5.1.3.4 Isolationsstrategie .....	63
5.1.4 Transfer auf ein Nachfolgeprodukt.....	64
5.2 Unternehmensexterner Imagetransfer .....	65
5.2.1 Imagetransfer durch Testimonials.....	66
5.2.2 Imagetransfer durch Sponsoring.....	69
5.2.3 Imagetransfer durch Product Placement .....	71
5.2.4 Country of Origin.....	73
5.2.5 Transfer eines bestehenden unabhängigen Images auf ein Produkt .....	75
5.2.6 Weitere Realisierungsmöglichkeiten des Imagetransfers .....	77
<b>6. Umsetzung des Imagetransfers .....</b>	<b>79</b>
6.1 Positionierung .....	81
6.2 Imagetransfer im Marketing-Mix .....	84
6.2.1 Produktpolitik .....	86
6.2.2 Preispolitik.....	87
6.2.3 Distributionspolitik.....	88
6.2.4 Kommunikationspolitik .....	90
6.2.5 Zusammenfassung .....	91
<b>IV: Chancen und Risiken des Imagetransfers .....</b>	<b>92</b>
<b>7. Chancen und Risiken des Imagetransfers .....</b>	<b>92</b>
7.1 Chancen des Imagetransfers.....	92
7.1.1 Reduktion von Markteintrittsbarrieren und Senkung des Floprisikos.....	93
7.1.1.1 Aufmerksamkeitssteigerung und sofortige Markenwahrnehmung ....	94
7.1.1.2 Kostenersparnisse von Werbe- und Marketingkosten .....	94
7.1.1.3 Erschließung neuer Märkte und Geschäftsfelder.....	95
7.1.1.4 Wegfall des Namenfindungsprozesses/Markenzeichenschutz.....	96

7.1.1.5 Chancen gegenüber dem Handel .....	96
7.1.2 Stärkung der Marke .....	97
7.1.2.1 Steigerung der Marketing-Effizienz durch Spill-over-Effekte .....	98
7.1.2.2 Aktualisierung und Modernisierung der Marke .....	99
7.1.2.3 Intensivierung und Abstützung der Markenwelt .....	100
7.1.2.4 Ausweitung der Zielgruppe und Erhöhung der Markenbindung.....	101
7.1.3 Erschließung zusätzlicher Profitquellen .....	101
7.1.4 Umgehung von Werbebeschränkungen .....	102
7.1.5 Entkoppelung von Marken- und Produktlebenszyklus .....	103
7.1.6 Konsumentenbezogene Vorteile .....	103
7.2 Risiken des Imagetransfers .....	104
7.2.1 Emotionale und faktische Unverträglichkeit .....	104
7.2.2 Überdehnung des Markenimages .....	105
7.2.3 Erschwernis zielgruppenspezifischer Positionierungen .....	107
7.2.4 Kannibalisierungseffekte .....	108
7.2.5 Allgemeine Erschwernis der Distribution .....	108
7.2.6 Verstärkter Koordinationsbedarf .....	109
7.2.7 Verlust der Glaubwürdigkeit und Exklusivität .....	109
7.3 Zusammenfassung .....	110
<b>V. Operationalisierung des Imagetransfers .....</b>	<b>113</b>
<b>8. Modelle zur Darstellung des Imagetransfers .....</b>	<b>113</b>
8. 1. Imagetransfermodell nach Schweiger.....	113
8. 2. Imagetransfermodell nach Meffert/Heinemann.....	115
8. 3. Gedächtnispsychologischer Ansatz.....	117
<b>VI: Schlussbetrachtung .....</b>	<b>119</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>IX</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>XXXVI</b>
<b>Ehrenwörtliche Erklärung.....</b>	<b>XLVII</b>