

Markenkooperationen

Erfolgsfaktoren, Implementierung und Management

Bearbeitet von
Nicole Preininger

1. Auflage 2010. Taschenbuch. XVI, 172 S. Paperback

ISBN 978 3 89936 913 7

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 275 g

Wirtschaft > Corporate Responsibility > Unternehmenskooperationen,
Beteiligungsunternehmen

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Nicole Preininger

Markenkooperationen

Erfolgsfaktoren, Implementierung und Management

Reihe „Marketing und Kooperationen“, Band 5

Herausgegeben von Noshokaty, Döring & Thun, Berlin

Lohmar – Köln 2010, 188 Seiten

ISBN 978-3-89936-913-7

€ 48,- (D) ♦ € 49,40 (A) ♦ sFr 79,50

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

„Die Bedeutung von Markenkooperationen ist gleichbleibend steigend. In der Vergangenheit hat das Thema Markenkooperationen dabei geholfen, heute eine der größten Luxusgütermarken zu sein. In Zukunft werden Markenkooperationen nicht gebraucht, um die eigene Marke zu stärken, sondern [...] um Kostensynergien zu generieren, eine gewisse Facettierung der Uhr und Marke zu erreichen, die man nur durch eine andere Marke erreicht.“ Henrik Ekdahl, General Manager der Richemont Northern Europe GmbH

Diese Arbeit lebt von Erfahrungen der Top-Kooperationsmanager aus den Bereichen Mobility, Hotellerie, Accessoires, Medien, Lebensmittel und Bankwesen in Deutschland. Die Ergebnisse der 13 Experteninterviews können zum einen die Theorie der Markenkooperation untermauern sowie zum anderen die praktische Anwendbarkeit neuer und existierender Erfolgsfaktoren für eine Markenkooperation aufzeigen.

Aus einer im Juli 2007 veröffentlichten Studie der Agentur Noshokaty, Döring und Thun, einer Agentur für Marketing und Kooperationen mit Sitz in Berlin, geht hervor, dass die Bedeutung von Kooperationen auch nach Aussage von 108 deutschen Unternehmen stetig zunimmt. Die Erfolgsquote von bisher durchgeführten Kooperationsbestrebungen ist nach Einschätzung der befragten Unternehmen diverser Branchen mit 30% jedoch auffallend niedrig. Viele Kooperationsversuche scheitern der Studie zufolge an der fehlenden Definition des Nutzens für den Kunden, einer schlechten Vorbereitung auf das Projekt, fehlenden Ressourcen oder mangelnder Kontinuität der Projektbetreuung.

Ausgehend von diesen Ergebnissen, möchte die vorliegende Arbeit folgende Fragen analysieren: Wie kann die Implementierung einer Markenkooperation effizienter umgesetzt werden? Was sind potentielle Erfolgsfaktoren im Aufbau und Management einer Markenkooperation und wie können diese Faktoren am besten angewandt werden? Um ein praktisches Umsetzen zu vereinfachen, wird ebenfalls ein Step-by-Step-Leitfaden zur Implementierung und zum Management von Markenkooperationen ausgearbeitet und von praktisch anwendbaren Checklisten begleitet.

Mit einem Geleitwort von Simon Thun

Nicole Preininger (Bachelor of Arts in International Business – Intercultural Studies) studierte von 2005 bis 2009 an der Hochschule Heilbronn sowie an der Universidad Politécnica de Valencia. Zum Thema Markenkooperationen kam sie durch ein einschlägiges Praktikum und die anschließende Werksstudententätigkeit bei der Porsche Deutschland GmbH im Bereich Nationale und Internationale Markenkooperationen. Es folgte ein Praktikum bei der BMW Group in München im Bereich Markenstrategie, Marketingplanung und Editorial Office. Gegenwärtig studiert sie an der Georg-Simon-Ohm Hochschule in Nürnberg (Master of Arts in International Marketing).

Inhaltsübersicht

A Einführung

- 1 Motive, Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit
- 2 Methodik und Struktur
- 3 Angewandte Empirie

B Grundlagen und Rahmenbedingungen der Markenkooperation

- 1 Grundlagen der Markenpolitik
- 2 Grundlagen der Markenkooperation
- 3 Die Formen der Markenkooperation

C Erfolgsfaktoren der Markenkooperation

- 1 Zur Thematik der Erfolgsfaktorenforschung
- 2 Die Kooperationsfähigkeit des Unternehmens, der Marke und des Teams
- 3 Ergebnisse bisheriger Studien zu Erfolgsfaktoren
- 4 Potentielle neue Erfolgsfaktoren auf den Ebenen Konzeption, Implementierung und Markenkooperationsmanagement
- 5 Wechsel des Blickwinkels: Von der Unternehmens- zur Konsumentenperspektive

D Implementierung und Management von Markenkooperationen

- 1 Konzeption
- 2 Implementierung
- 3 Management

E Fazit und Ausblick

✂-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Markenkooperationen**“ von **Nicole Preininger, ISBN 978-3-89936-913-7** zum Preis von € 48,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift