

(Pdf free) Markenpolitik im schienengebundenen Personenverkehr: Eine qualitative Untersuchung aus der Perspektive des Unternehmens Thalys International SCRL (German Edition)

Markenpolitik im schienengebundenen Personenverkehr: Eine qualitative Untersuchung aus der Perspektive des Unternehmens Thalys International SCRL (German Edition)

Tobias Klein

*DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub*



[Download](#)

[Read Online](#)

#4487770 in eBooks 2010-09-22 2010-09-22 File Name: B00M4BMN2G | File size: 39.Mb

Tobias Klein : Markenpolitik im schienengebundenen Personenverkehr: Eine qualitative Untersuchung aus der Perspektive des Unternehmens Thalys International SCRL (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Markenpolitik im schienengebundenen Personenverkehr: Eine qualitative Untersuchung aus der Perspektive des Unternehmens Thalys International SCRL

(German Edition):

Masterarbeit aus dem Jahr 2010 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, Hochschule Fresenius; Kouml;n, Sprache: Deutsch, Abstract: Das Unternehmen Thalys ist eine Dienstleistungsmarke im schienengebundenen Personenverkehr. Das Unternehmen ist ein Joint Venture der Deutschen Bahn (DB), der belgischen Staatsbahn SNCB-NMBS sowie der franzouml;schen Staatsbahn SNCF. Die Deutsche Bahn (DB) und die franzouml;sische Staatsbahn (SNCF) bieten unter den Marken bdquo;ICEldquo; (DB) und bdquo;TGVldquo; (SNCF) jedoch Dienstleistungen, die sich mit denen der Marke Thalys teilweise uuml;berschneiden. Thalys, ICE und TGV stehen daher in einer Konkurrenzsituation. Dies ist aus der Perspektive des Unternehmens Thalys suboptimal, eine Buuml;ndelung der Dienstleistungen aller drei Marken auf die eine Marke Thalys erscheint sinnvoll, jedoch nur dann, wenn die Marke Thalys als eigenstauml;ndige Marke mit starker Uuml;berlegenheit bei der Erfuuml;llung der Kundenbeduuml;rfnisse (=bdquo;Superioritauml;tldquo;) wahrgenommen wird. Davon ausgehend muuml;sste also die Marke Thalys die Kundenbeduuml;rfnisse genauso gut oder besser erfueuml;llen kouml;nnen als jede Marke fuuml;r sich bzw. alle zusammen. [...] Um die Frage nach der Superioritauml;t der Marke Thalys pruuml;fen zu kouml;nnen, wurde die subjektive Wahrnehmung der Marke Thalys in dieser Arbeit in den Mittelpunkt gestellt und durch eine qualitative Befragung von Thalys-Kunden ermittelt. [...] Die Analyse der Interviews ergab, dass die Marke Thalys in der Wahrnehmung der Kunden deren Beduuml;rfnisse erfueuml;llt, jedoch nicht uuml;bererfueuml;llt. Die Kunden nehmen auszlig;erdem im Hinblick auf Thalys eine Trennschauml;rfe zur intramodalen Konkurrenz, also zum ICE (DB) und zum TGV (SNCF), wahr. Innerhalb der Stichprobe, welche Probanden aus B, D, F und den NL umfasst, lassen sich keine eklatanten kulturellen Unterschiede bei der Wahrnehmung der Marke Thalys feststellen. Dies lauml;sst auf eine gute Standardisierung der Leistungserstellung durch die Marke Thalys schlieszlig;en. Die Marke Thalys wird seitens der interkulturellen Klientel offensichtlich als kohauml;rent wahrgenommen. Zusammenfas-send kann konstatiert werden, dass die Probanden in einigen Punkten (z. B. Preis, Personal, Direktverbindung, Komfort) eine positive Alleinstellung der Marke Thalys wahrnehmen, die zu einer Superioritauml;t ausgebaut werden kann. Eine eklatante Superioritauml;t der Marke Thalys wird nicht wahrgenommen, es besteht jedoch diesbezuuml;glich eindeutig ausbaufauml;higes Potenzial. Die Frage, ob eine Buuml;ndelung des heutigen Dienstleistungsangebots der Mutterunternehmen auf Thalys wirtschaftlich sinnvoll wauml;re, bleibt weiteren Untersuchungen vorbehalten, fuuml;r die diese Arbeit als Grundlage und erste Orientierung dienen kann.