

Auszug verschiedener Charts

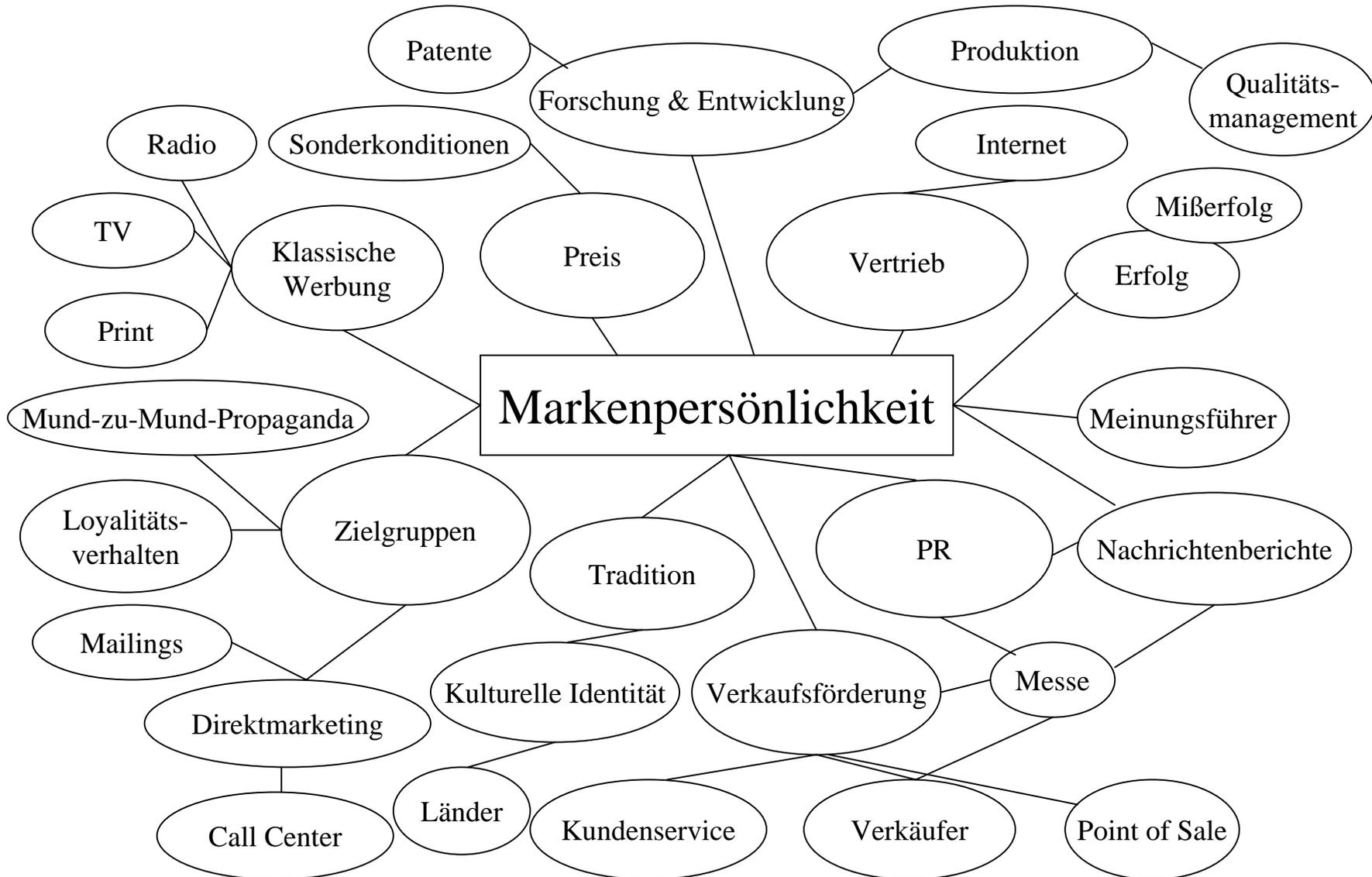
# Markenführung

Marken im Kontext der  
Globalisierung

# Marke - Schutzfähigkeit

- Wortzeichen (z.B. Nivea)
- Bildzeichen (z.B. roter Erdal-Frosch)
- Zahlen (z.B. 4711, 501)
- Buchstabengruppen (z.B. AOK, AOL, AXA)
- Farbkombinationen (z.B. Firmenfarben Sixt)
- Hörzeichen (z.B. Erkennungsmelodie Telekom)
- Dreidimensionale Verpackung (z.B. Odolflasche)
- Kombinationen der angegebenen Varianten

# Kontext der Marke - Basis der Markenführung



# Variablen der Markenwertmessung

## Bekanntheit

- Top-of-Mind
- spontane Bekanntheit
- gestützte Bekanntheit
- ungestützte Bekanntheit
- Vertrautheit
- Werbe-Awareness

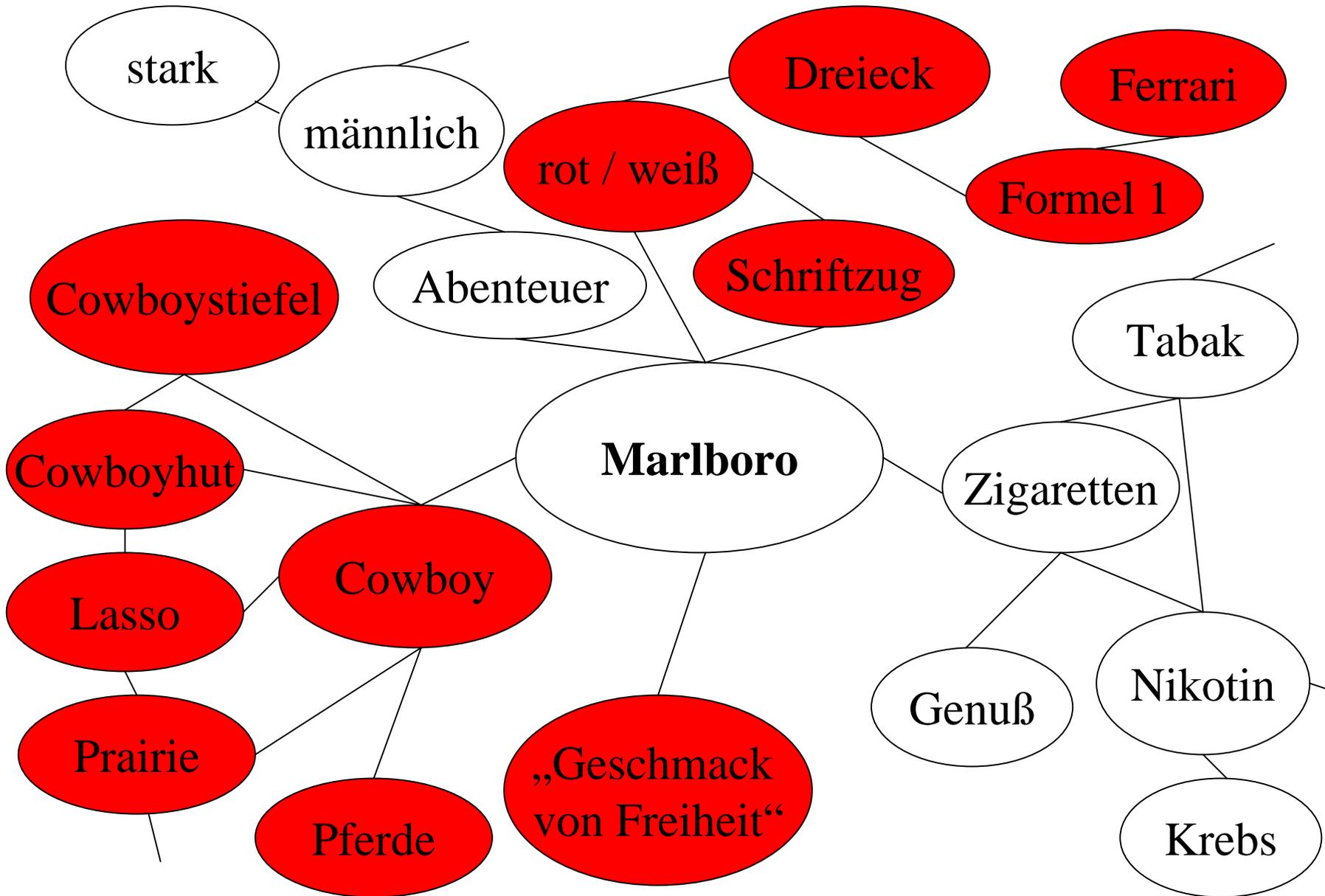
## Image

- Markenpersönlichkeit
- Markenbeziehung
- Differenzierungskraft

## Wertschätzung

- Qualität
- Loyalität
- Vertrauen
- Erweiterbarkeit
- Convenience

# Semantisches Markenschemata Marlboro



# Marke und Image

Das Produkt ist das, was das Unternehmer  
herstellt,  
die Marke das, was der Kunde kauft.