

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

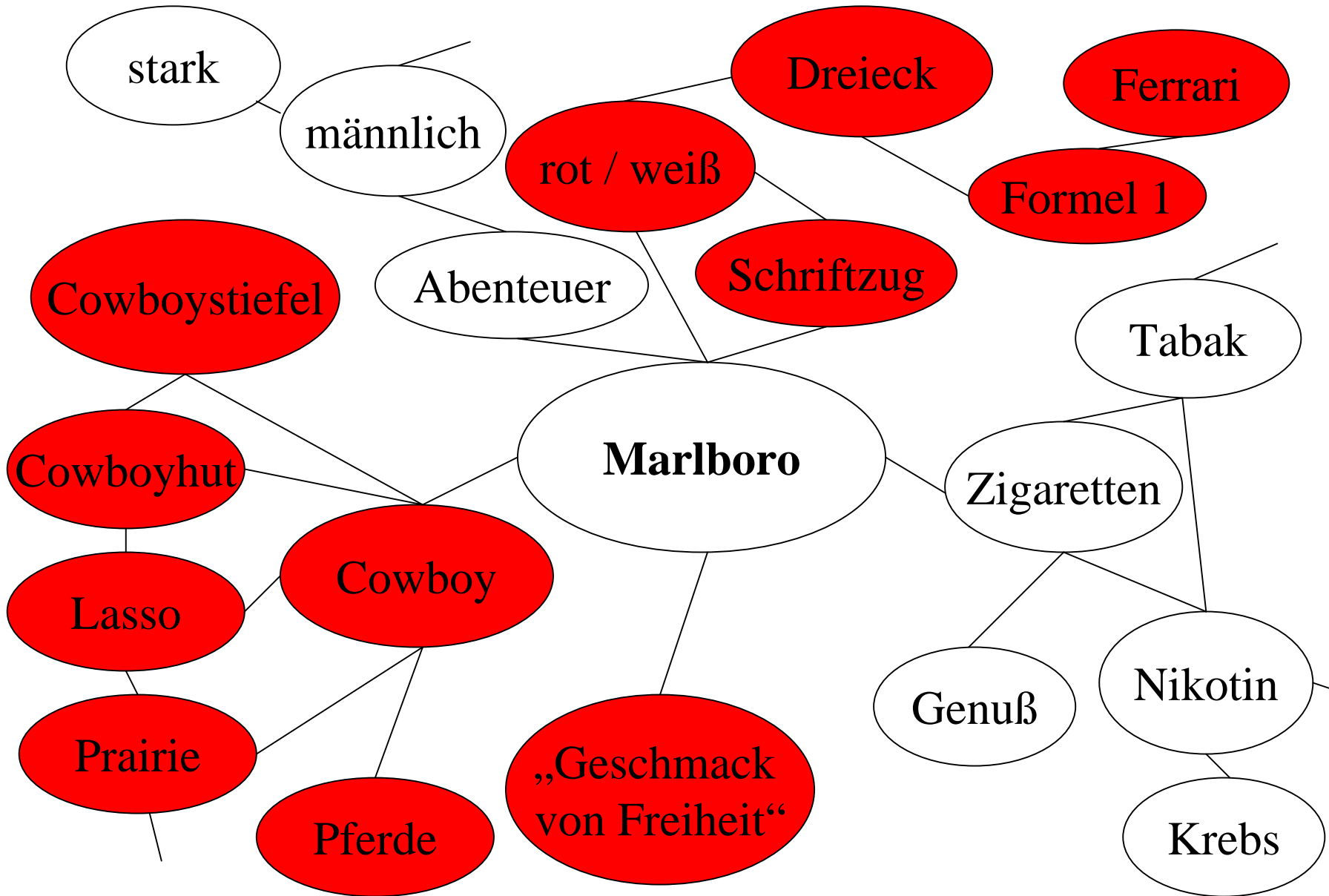
Image

- Markenpersönlichkeit
- Markenbeziehung
- Differenzierungskraft

Wertschätzung

- Qualität
- Loyalität
- Vertrauen
- Erweiterbarkeit
- Convenience

Semantisches Markenschemata Marlboro



Marke und Image

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