

Thema: Markenidentität, Markenimage und Markenwert

Welche Konzepte stehen sich dem Identitätsorientierten Ansatz gegenüber?

Das Erklärungskonzept und Führungskonzept seitens der Markenidentität (dem Selbstbild der Marke) gegenüber den internen Zielgruppen, sowie andererseits das Marktwirkungskonzept auf Seiten des Markenimages (dem Fremdbild der Marke) gegenüber den externen Zielgruppen.

Was versteht man unter der Marke als Nutzenbündel mit differenzierenden Merkmalen in Bezug auf den Identitätsansatz?

Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.

Differenzieren Sie die Begriffe Markenidentität und Markenimage voneinander in Bezug auf den Identitätsansatz.

Die Markenidentität (Selbstbild der Marke) umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.

Das Markenimage (Fremdbild der Marke) ist eine in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke.

Unterscheiden Sie Unternehmensmarken, Einkaufsstättenmarken und Handelsmarken voneinander und geben Sie jeweils ein Beispiel an.

Die Unternehmensmarke ist eine Marke, die für die gesamte Unternehmung oder eines Teils davon steht (z.B. Karstadt).

Die Einkaufsstättenmarken (auch: Storebrand) ist eine Marke, die für eine Einkaufsstätte oder eine Vertriebslinie steht (z.B. Karstadt Sport).

Die Handelsmarke (auch: Eigenmarke) ist eine Produktmarke, an der die Handelsunternehmung die Markenrechte besitzt (z.B. K-Classic).

Aus welchen Größen erschließt sich der Markenwert?

Der Markenwert ist die Gesamtgröße und erschließt sich aus den vorökonomischen Größen und den ökonomischen Größen.

Was ist das DPMA-Register und wozu dient es?

Das DPMA-Register dient der Markenrecherche und der Beachtung älterer Markenrechte und umfasst alle national und international eingetragenen Marken.