

MARKENSTEUERRAD

Dieses Modell eignet sich für die systemische Analyse einer Marke, weniger als Orientierung für das day-to-day-business. Es beinhaltet die Markenattribute, Markennutzen, die Markentonaltät und das Markenbild sowie die Markenkompetenz. Zwischen den einzelnen Bestandteile bestehen Wirkungszusammenhänge. Die Markenattribute stützen den funktionalen und emotionalen Nutzen der Marke. Die Markentonaltät wird durch das Markenbild erlebbar gemacht, welches wiederum die Markenattribute sichtbar macht.

