

Inhaltsverzeichnis

01 Management Summary	04
02 Studiendesign und Stichprobenbeschreibung	06
03 Ergebnisse	10
Keyfact #1: Marke als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor	11
Keyfact #2: Ganzheitliches Markenverständnis	13
Keyfact #3: Markentypik in Produkt- und Serviceangeboten	17
<i>Interview: Stefanie Eller von E.ON</i>	22
Keyfact #4: Marke und Circular Design	23
<i>Interview: Dr. Matthias Ballweg von Circular Republic</i>	28
Keyfact #5: Marke und KI	29
<i>Interview: Thomas Paelizeus von Bosch</i>	33
Keyfact #6: Markentrainings	34
Keyfact #7: Markencontrolling	37
Keyfact #8: Markenarchitektur und Markenportfolios	40
<i>Interview: Graig Gröbli von DealCircle</i>	45

Keyfacts

KEYFACT #1

Marke als wirtschaftlicher Erfolgsfaktor

Die Studie zeigt: Starke Markenunternehmen sind wirtschaftlich erfolgreicher, sie wachsen nachhaltiger und erzielen höhere Margen. Grund für das Top-Management, sich zukünftig intensiver mit dem Erfolgsfaktor Marke zu beschäftigen und der Markenführung im Management des eigenen Unternehmens mehr Priorität einzuräumen.

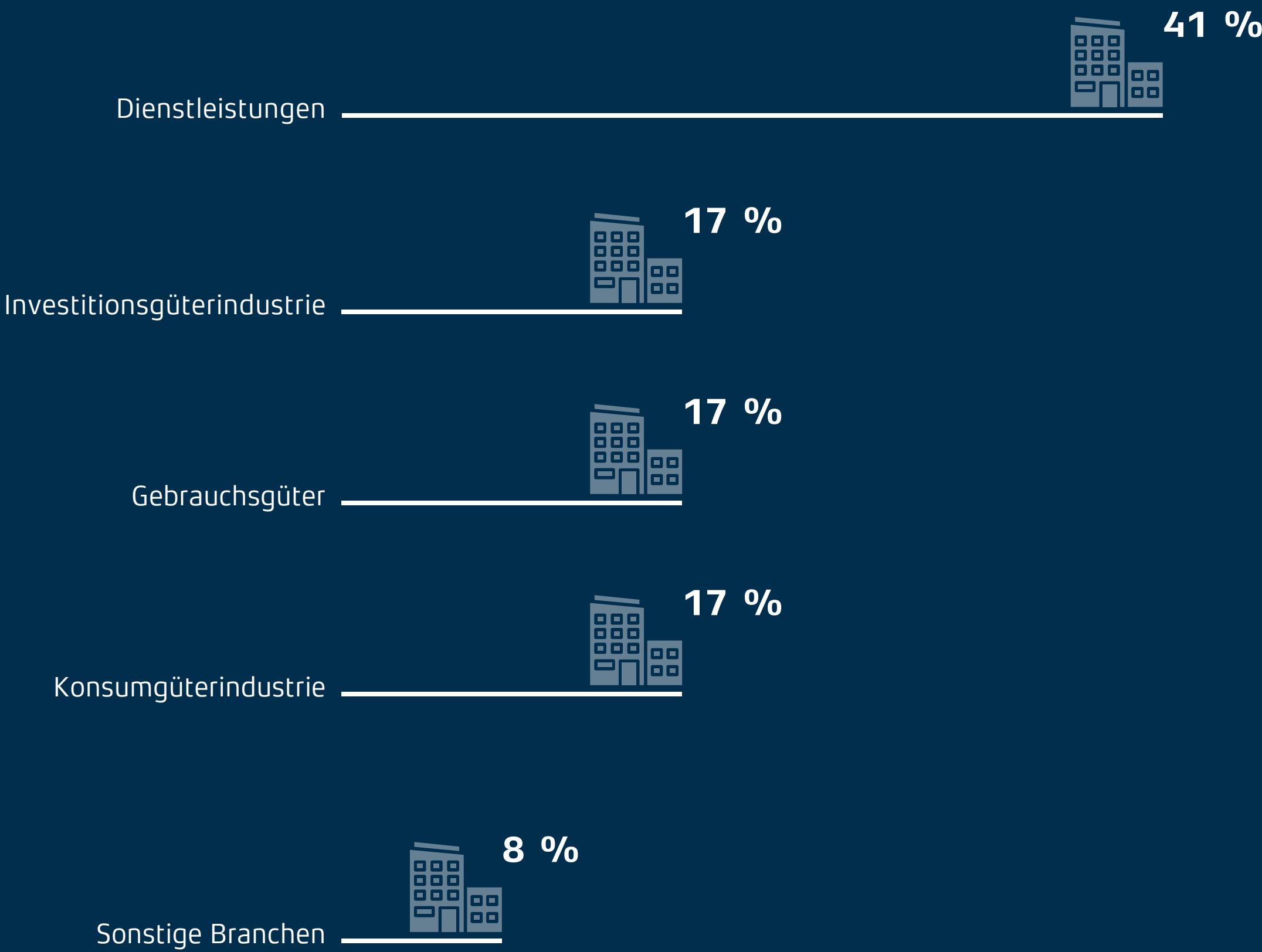
Mehr auf Seite 11

KEYFACT #2

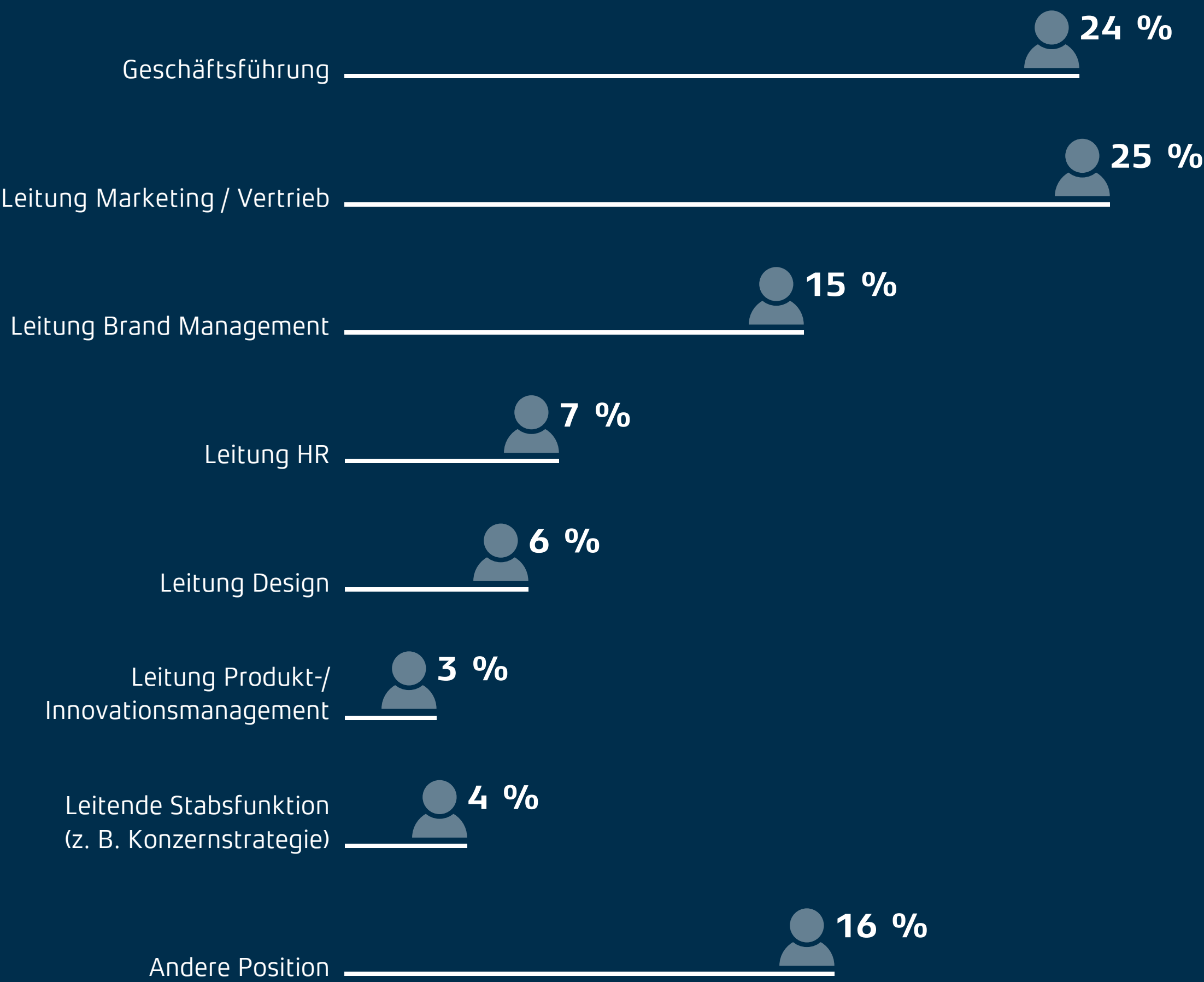
Ganzheitliches Markenverständnis

Um die Kraft der Marke zu maximieren, managen starke Markenunternehmen ihre Marke ganzheitlich entlang der gesamten Erlebniskette und setzen ihr Markenverständnis in verschiedenen Funktionsbereichen konsequent um.

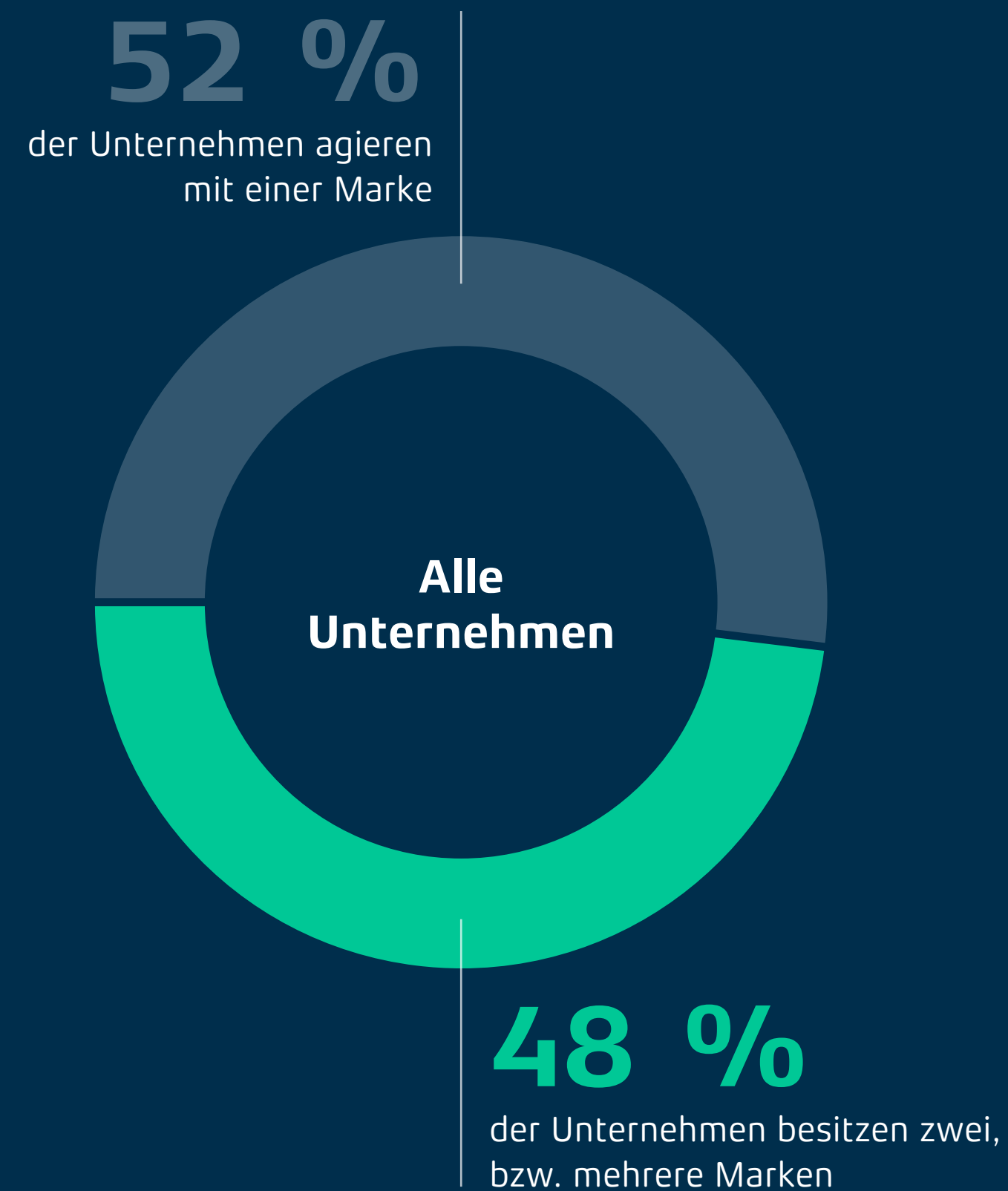
In welcher Branche ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?



Welche Position besetzen Sie in Ihrem Unternehmen?



Führt Ihr Unternehmen mehr als eine Marke?



Der Jahresumsatz der an der Studie beteiligten Unternehmen reicht von unter 10 Millionen Euro bis über 10 Milliarden Euro



