

### Wesen und Vorteile einer Marke

Eine Marke soll einem Produkt oder einer Dienstleistung stets eine eigene, unverwechselbare Produktpersönlichkeit verleihen, welche sie fest in den Köpfen der Konsumenten verankert und Vertrauen in gleichbleibende Qualität schafft. So hat beispielsweise kaum ein Nordeuropäer Bedenken, in einem kleinen Dorf im marokkanischen Hinterland eine braune Flüssigkeit ungeprüft zu trinken, die aus einer Flasche kommt, auf der „Coca-Cola“ steht. Erfolgreiche Marken verkaufen sich selbst und erlauben es dem Unternehmen außerdem, sich einem gefährlichen Preiswettbewerb zu entziehen, denn der Kunde verlangt diese Marke. Ein positives Markenimage kann auch auf neue Produkte übertragen werden. Ein amerikanischer Unternehmer stellte dazu fest, dass ein Großbrand einem Hersteller kaum schaden könne, solange die Marke in den Köpfen der Kunden sei. Daher ist eine etablierte Marke für ein Unternehmen von sehr hohem Wert.

Eine Marke wird in Deutschland im Markengesetz folgendermaßen definiert:

**Definition** „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (§3 Abs. 1 MarkenG)

In der Marketingpraxis versteht man unter einer Marke hingegen das bereits in den Köpfen der Kunden verankerte eindeutige und unverwechselbare Vorstellungsbild von einem Produkt, welches über einen langen Zeitraum in gleichartigem Auftritt bei mindestens gleichbleibender Qualität angeboten wird.

### Verwendete Zeichen

Von vorrangiger Bedeutung zur Visualisierung (optisch ansprechende Darstellung) einer Marke sind Wort-, Buchstaben-, Bild- und Zahlenzeichen oder eine Kombination daraus. Typische Beispiele:

Wortzeichen	Buchstabenzeichen	Bildzeichen	Zahlenzeichen
			

### Markenarten

Marken lassen sich einerseits danach unterscheiden, worauf sie sich beziehen (Produkt, Produktfamilie oder alle Produkte des Unternehmens), und andererseits danach, wer sie vergibt (Hersteller- oder Handelsmarken). So sind folgende Kombinationen möglich:

	als Herstellermarke	als Handelsmarke
<b>Produktmarke</b>	Der Hersteller vergibt die Marke für ein individuelles Produkt und bleibt selbst im Hintergrund. <b>Beispiel</b> Mon Chéri	Der Händler vergibt die Marke für ein individuelles Produkt und bleibt selbst im Hintergrund. <b>Beispiel</b> Tandil von Aldi
<b>Familienmarke</b>	Der Hersteller vergibt die Marke an eine ganze Produktfamilie (Produkt-Range) und bleibt selbst im Hintergrund. <b>Beispiel</b> Nivea von Beiersdorf	Der Händler vergibt die Marke an eine ganze Produktfamilie (Produkt-Range) und bleibt selbst im Hintergrund. <b>Beispiel</b> Sun Ozon von Rossmann
<b>Dachmarke</b>	Der Hersteller vermarktet jedes Produkt unter seiner eigenen Dachmarke. <b>Beispiel</b> BMW	Der Händler vermarktet jedes Produkt unter seiner eigenen Dachmarke und bleibt selbst im Hintergrund. <b>Beispiel</b> Ja! von REWE