

Wie Marken wirken

Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung

von

G.E.M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Prof. Dr. Dieter Ahlert, Michael André, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Dipl.-Kfm. Christian Duchmann, Prof. Dr. Christian Elger, Franz-Rudolf Esch, Barbara Evans, Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Florian Haller, Dr. Hans-Georg Häusel, Dirk Held, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Priv.-Doz. Dr. Elisabeth Hildt, Dipl.-Kfm. Marco Hubert, Prof. Dr. Lutz Jäncke, Prof. Dr. Peter Kenning, Prof. Dr. Richard Köhler, Dr. Thorsten Möll, Dr. Jörg Niessing, Dr. Joerg Niessing, Prof. Dr. Hilke Plassmann, Prof. Dr. Ernst Pöppel, Dipl.-Psych. Michael Pusler, Dr. Christian Scheier, Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Dr. Julia Stefanides, Prof. Dr. Armin Töpfer, Mag. Arndt Traindl, Uli Veigl, Priv.-Doz. Dr. Bernd Weber, Dr. Raimund Wildner, Markenverband e.V.

1. Auflage

[Wie Marken wirken – G.E.M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. / Ahlert / André / et al.](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](#) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2010

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3723 2

beck-shop.de

Stichwortverzeichnis

A

Affect arousal and flight/fight system 79
Affective Primacy-Hypothese 133
Affekt-Heuristik 133 f.
Aktionspotenzial 285 f., 289, 291
Aktivierung 11, 76 ff.
Aktivierungssystem
– allgemeines 79
– mehrdimensionales 79
Akustik-Design 295 f.
Anthropomorph 174 ff.
Attention 276
Aufmerksamkeit 77 f., 168 ff., 188 f., 230, 276
Außenperspektive 191, 320 f.
Autonomie 208 f., 240, 321 ff.

B

Belohnung 13 ff., 38 ff., 169 ff., 206 ff., 228 ff., 237
Belohnungssystem 13 ff., 110 ff., 208
Bildgebung 149, 253 ff., 318
Biologie 252, 255 f., 262
Black Box 6, 162, 302
BOLD-Effekt 9, 63 f., 94
Brain Sciences 252 ff.
Brand-Character-Modell 227
Brand-Code-Book 210 f.
Brand Potential Index 96
Buy Button 6, 23, 60

C

Chip Game 95 f., 101 ff.
Cognitive Sciences 257 f.
Consumer Neuroscience 5, 60, 70 ff.

D

Decision Making 258 ff.
Distributionspolitik 17, 41
Duftdesign 297

E

EDR-mobil® 84 ff.
Effort System 79 f.
Elektrodermale Aktivität (EDA) 80 ff.
Elektrodermale Reaktion (EDR) 82
Elektroenzephalographie (EEG) 62, 272
– Vorteile der 62
– Nachteile der 62
Elektromyogramm (EMG) 76
Emotion(en)
– Aufgaben von 236
– Merkmale von 11, 133, 147 f., 236 f.
Emotionale Bindung 168 ff.
Emotionalisierung 18 f., 36 ff., 141 ff., 244 f.
Emotional-somatische Marker 134
Emotionssystem 237 ff.
Endowment-Effekt 14, 38, 70
Engagement 275
Entscheidungsfreiheit 324
Erwartung 114 f., 120 ff.
Expectation Bias 120, 127 f.

F

Feelings-as-Information-Ansatz 135
Forschung, neuroökonomische 23 f., 32 ff.
Frequenz 83 ff.
Frontalkortex 110 ff.
Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT, fMRI) 63 f., 149, 271
– Vorteile der 64
– Nachteile der 64 f.

G

Gehirn, soziales 174
Gehirnaktivität 62, 65, 94, 146 ff., 171
Gehirnzentriert 319 f.
Gesichter 168 ff.

Gesichts-Elektromyographie
(EMG) 168

Gyrus fusiformis 169, 171, 177 f.

H

Homo Oeconomicus 4 f., 14, 22, 146 f.,
223, 289, 303

I

Innenperspektive 191, 320 f.

Insel 112

Involvement 275

K

Kaufentscheidung 42 f., 113 ff., 134 ff.,
258, 320 ff.

Kaufnetzwerk im Gehirn 113

Kindchen-Schema 171 f.

Kognition 235 f.

Kommunikation, multisensua-
le 287 ff.

Kommunikationspolitik 16, 77, 177,
179, 303

Konsumentenverhalten 5, 34, 70,
76 f., 275, 320

Konsumerfahrung 120 ff.

L

Labels 121 ff.

Limbic Maps (Limbische Landkar-
te) 304 ff.

Limbic® Types 247 f.

Limbisches System 234 f., 284, 297

Long-Term-Potential-Effekt 285

M

Magnetenzephalographie (MEG) 62
– Vorteile der 62

– Nachteile der 62

Marke 6, 48 ff.

Markenarchitektur

– neuroökonomisch basierte 305 ff.

Markenbelohnung 222, 228 ff.

Markendifferenzierung

– ersten Grades 305, 308 ff.

– zweiten Grades 311 ff.

Markenemotionen, Messung
von 148, 150

Markenerlebnis 133 ff.

Markenforschung, neurowissen-
schaftliche 34, 43, 48 f.

Markenführung 18 ff., 38, 54 f.,
200 ff., 269, 305 ff.

Markenführung, multisensua-
le 288 ff.

Markenmanagement 43, 128 f., 142,
203 ff.

Markenpersönlichkeit 18, 20, 22,
174 ff., 227

Markenstimulus 39

Markenstärke 53 f., 101, 137, 151 f.

Markenwahrnehmung 133, 147, 184,
258, 263

Marktforschung 6, 94, 218 ff., 312

Marktforschungsmethoden 23, 270 f.

Mechanismen, neurale 42 f.

Mediaplanung 268 ff.

Medienkonvergenz 263

Medienmarke 251 ff.

Memory Encoding 274 f.

Mere-Exposure-Effekt 38

Messinstrument 101, 270

Messverfahren, neurowissenschaft-
liche 80, 274

Methoden, neurowissenschaftli-
che 7, 17, 34, 279

Mindmaster 260 f., 264

Mismatch-Effekt 287

Multisensory Enhancement 247

N

Neobehaviorismus 148

Neuroethik 23

Neuromarketing 5, 23, 60 f., 148, 162,
318 ff.

Neuronale Mediaplanung 268 ff.

Neuronale Plastizität 284

Neuroökonomie 4 ff., 318

Neuroökonomik 4, 48, 60

Neuropsychologie 200 f.

Neurowissenschaften 4 ff., 54, 148 f.,
168, 192, 284 f., 318

O

Orientierungsreaktion 78

Oxytozin 169 ff.

P

Primärmotiv 240 ff.
Psychophysiologie 76
Placebo-Effekt 121
PoS-Verhaltensforschung 76
Positronen-Emissions-Tomographie (PET) 63
– Vorteile der 63
– Nachteile der 63
Preispolitik 17
Preparatory-Activation System 79
Price Challenger 96, 101 ff.
Produktpolitik 15, 76
Prospect-Theorie 14, 70
Psychologie 32, 256 f.
Psychophysiologie 76

Q

Quality of Media 254 f., 264

R

Reiz 8, 77 ff., 284 ff.
Reizdarbietung 255 f.
Reizverarbeitung 256 f.
Risk-as-Feelings-Hypothese 136

S

Sekundärmotiv 240 f.
Self-Assessment-Manikin (SAM) 150
Somatic Marker Hypothesis 38, 134
Soziales Gehirn 174
Sozialmotiv 241 ff.
Steady State Topography (SST) 271 ff.
– Einsatzmöglichkeiten der 277 f.
– Vorteile der 276 f.
Store Branding 283 ff.
Strategische Markenführung 305 ff.

Striatum 110
Summenamplitude 83 ff.

T

Theory of Mind 169, 171, 178
Topologische Kompatibilität 310 f.
Transkranielle Magnetstimulation (TMS) 65
– Vorteile der 65
– Nachteile der 65

U

Unterbewusstsein 148

V

Valenz 8, 80 ff., 133 ff., 148 ff., 237
Value Proposition 305 ff.
Verfahren, bildgebende 64, 80 f.
Vertrauen 170 ff.

W

Wahlfreiheit 323
Wahrnehmung
– bewusst(e) 39, 217
– unterbewusst(e) 39, 217
Wahrnehmungsebene 286
Werbefigur 176 f.
Werbemittelforschung 270
Werbeträgerforschung 252, 270
Werbewirkungsforschung 264, 277
Werbung 38 ff., 176, 223 ff.
Wirkungsebenen
– von SST 274 ff.
Wissen(s)
– bildlich(es) 184 f.
– explizit(es) 184 f.
– Formen des 184 f.
– implizit(es) 185, 187