

Marke 4.0

Esch

2020

ISBN 978-3-8006-5940-1

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Stichwortverzeichnis

A

Abverkauf 22
Action Unit 14
Aggregator 32
Agile Development 35
agiler Prozess 33
Ähnlichkeit 198
aktivierungstarker Reiz 139
akustisch 168, 170
akzeptierte Marke 125
Analytics 45
Anker der Marke 73
anlassbezogene Kundenreise 191
Anpassung 10
Anpassungsfähigkeit 31
Anpassungsprozess 32
Anreiz- und Zielsystem 122
Anstoß für Mundpropaganda 144
App 173
AR-Funktion 177
AR-Produktpräsentation 177
Asset 10
Attraktivität 198
Aufmerksamkeit 48, 126, 138
Aufmerksamkeitsgunst 139
Aufmerksamkeitsspanne 48, 126, 137
Aufnahmefähigkeit 109
Augmented Reality-App 107
Augmented Reality (AR) 173
Augmented Reality-Spiegel 224
Auslöser 195
Authentizität 158
Autopilot 66
Avatar 40

B

B2B-Bereich 98
B2B-Nutzenpyramide 98
B2B-Unternehmen 132
B2C-Bereich 98
Balanced Scorecard 55
Banner Blindness 140
Bauplan 104
Bedürfnispyramide 73, 97
Bedürfnisse und Wünsche 21
Beeinflusser 154

Beeinflussungshoheit 199
Beeinflussungswirkung 192
begeisterndes Erlebnis 187
Begleitung und Beobachtung 102
begrenzte Informationsaufnahme-
kapazität 24
begrenzte Verarbeitungskapazi-
tät 24
Beharrungsvermögen 35
bekannte Persönlichkeiten 196
Bekanntheit 46
Benchmark 190
Beobachtung 85
Berührung 168
Berührungspunkt 49
Beteiligung 118
Bewertungsportal 23
Bezahldienst 82
Big Data 19, 225
Bindung 131, 201
– affektive 201
– emotionale 202
– kognitive 201
– soziale 194
Blaupause 234
Blog 157
Blogger 127
Bonusprogramme 208
Bonuspunkt 99
Brand Engagement 212
– moderates 214
Browser 127
Business Model Canvas 103
Business Model Navigator 103

C

Change 54
Change-Management-Prozess 35
Chat-Bot 17
Chat-Protokoll 160
Chief Digital Officer 222
Coach 207
Co-Creation 216
Commitment 46, 110
Community 26
Consistency 184
Content 49, 149

- Content bedienen 128
 - Content entwickeln 129
 - Content Management 45
 - Content Marketing 156
 - Conversational Commerce 130
 - Costs 184
 - Cross-Selling 22
 - Crowdsourcing 215
 - Crowd Voting 218
 - Customer Experience Journey 185
 - Customer Influencer Value 213
 - Customer Journey 176, 182
 - Customer Knowledge Value 213
 - Customer Referral Value 213
 - Customer Relationship Management 20
 - Customer Touchpoint Tracking 182
- D**
- Dash Button 131
 - Dataismus 19
 - Daten 19
 - Datenmacht 19
 - dauerhafte Verankerung 112
 - Dauerpräsenz 137
 - Define 161
 - Denksystem 1 67
 - Design Thinking 161
 - Design-Thinking-Prozess 100
 - Dienstleistungsgüter 132
 - Digital-Diät 167
 - digitale Anthropologie 159
 - digitale Gemeinschaft 137
 - digitale Lösung 93
 - digitale Pinnwand 114
 - digitaler Kommunikationskanal 45
 - digitaler Kontaktpunkt 184
 - digitaler Wandel 10
 - digitales Werkzeug 189
 - digitale Technik 159
 - digitale Transparenz 23
 - digitale Workcloud 122
 - Digital Immigrants 134
 - Digitalisierung 3
 - Digital Natives 134
 - Digital Sale 45
 - Direct-to-Consumer Brands 215
 - Direct-to-Customer-Marken 188
 - Disruption 221
 - Disziplin 34
 - Diversity 60
 - DNA 65
- Double-Loop-Lernprozess 120
 - Durchsetzungsgrad 121
- E**
- Earned Touchpoint 184
 - E-Commerce-Website 131
 - Eigenschaft 68
 - eingefrorene Kaufentscheidung 201
 - Einheitsbrei 141
 - Einkaufserlebnis 19
 - Einkaufsgewohnheit 21
 - Einkaufsliste 131
 - Einkaufsverhalten 19
 - „Ein-Klick“-Prozess 207
 - Einstellung 88
 - E-Learning-Programm 114
 - elektronischer Newsletter 157
 - Emotion 14, 25
 - emotionaler Reiz 139
 - emotionales Involvement 133
 - Empathic Design 86
 - Empathic Research 159
 - Empathie-Wert 167
 - Empathize 161
 - Empowerment 119
 - Enabler 113, 119
 - Engagement 46, 110, 131
 - der Kunden 110
 - der Mitarbeiter 110
 - Entlastung 27
 - Entscheidung 25
 - Erfahrungsbericht 127
 - Erlebarmachen 168
 - Erlösstruktur 105
 - Erwartung 134
 - E-Sport 188
 - evolutionstheoretisch 166
 - Evolutionstheorie 31
 - experimentelles Testen 91
 - Experten 196
 - Expertise 84
 - Exploration 102
 - extensive Kaufentscheidung 128
- F**
- Facial Affect Coding System 14
 - Fallstudie 157
 - Fans 211
 - Fanseite 160
 - Fast Moving Consumer Goods 132
 - Feedbackgespräch 121
 - finanzielles Risiko 133

Find a new bus-Prinzip 122
 Fit for Future 35
 Flow 177
 FMCG-Bereich 132
 Fokus 34
 Fokusgruppe 102
 Fokussierung 74
 Follower 184
 formale Muster 144, 145
 Fremdbild 66
 Frühadaptoren 199
 Führungskraft 48, 114
 Führungskräftetagung 111
 Führungsnachwuchs 111
 funktionales Bedürfnis 98
 funktionales Risiko 133
 Funnel 48

G

Gain Point 186
 Game Changer 199
 Gamification-Ansatz 115
 Gamingwelt 188
 Gattungsmarke 130
 gedanklich überraschender
 Reiz 139
 Gefühl 25, 68, 194
 – negatives 194
 – positives 194
 gelernte Muster 134
 Geruch 168
 Gerücht 148
 Geschäftsidee 79
 Geschäftsmodell 32
 Geschichte 138
 Geschmack 168
 geschmacklich 170
 gesellschaftliche Entwicklung 149
 gesellschaftsrelevantes Thema 150
 Gesichtserkennung 14
 Gesprächsrunde 121
 Gewinnspiel 213
 Gießkannentechnik 113
 Gimmick 188
 gläserner Konsument 20
 Glaubwürdigkeit 198
 großer Einfluss 197
 großes Netzwerk 197
 Gruppe 26
 Gruppenzugehörigkeit 26

H

Haltung 34, 36
 Haltungshaus 54
 Haltungskampagne 157
 Handlungsalternative 25
 Handlungsimpuls 61
 Handshaker 113
 haptisch 170
 Hard Fact 67
 hierarchische Kultur 54

I

Ideate 161
 Ideenwettbewerb 218
 Image 46
 Imagery-Theorie 166
 Immersion 161
 Impact 184
 Implementierungsplan 121
 Implementierungsprogramm 116
 Incentivierung 218
 Influencer 26
 Influencer Marketing 197
 Informationsanfrage 138
 Informationsflut 24, 112, 136
 Informationsmüll 136
 Informationsüberlastung 136
 Informationsüberschuss 136
 inhaltliche Muster 144, 145
 Innovationsplattform 216
 Innovationsprozess 88
 In-Person-Event 157
 Insellösung 177
 Integration 112
 intelligente Datenanalysemöglich-
 keit 20
 Interaktion 112, 160
 Interaktionsweg 32
 Interesse 21, 88
 interne Bestandsaufnahme 183
 interne Kommunikation 110
 Internet 107
 Intranet 114
 Involvement 109, 127, 133

J

Jobs to be done 88

K

Kaleidoskop 100
 Kampagne 45
 Kampagnenmanagement 45

- Kanal 104
 - Kannibalisierung 140
 - Kaufentscheidung 28
 - Kausalitäten 225
 - Kern der Leistung 202
 - Kern der Story 148
 - Key Performance-Indikator 55
 - klares Signal 49
 - klassischer Kommunikationskanal 45, 109
 - Klick 19, 30
 - Klickverhalten 184
 - kohärenter Reiz 167
 - kohortenabhängig 134
 - Kommentar 184
 - Kommunikationsbudget 142
 - Kommunikationsimpuls 126
 - Kommunikationsumfeld 142
 - Kommunikationsweg 32
 - Kommunikationswettbewerb 139
 - komparativer Wettbewerbsvorteil 21
 - Kontaktpunkt 66
 - Kontaktpunktinnovation 187
 - Kontaktpunktperformance 185
 - Konvention 89
 - Konzentrationsfähigkeit 137
 - konzeptuelles System 169
 - Korrelationen 225
 - Kostenstruktur 105
 - KPI 64
 - Kreativ-Hub 93
 - Kreativität 14, 47, 90, 141
 - Kreativitäts-Session 91
 - Krise 9
 - kulturelles Umfeld 101
 - Kundenbedarf 19
 - Kundenbewertung 23
 - Kundenbeziehung 105, 212
 - Kundenbindung 22, 49
 - Kundenbindungsprogramme 208
 - Kundendaten 20, 189
 - Kundenengagement 50, 212
 - Kundenerlebnis 19
 - Kundenexploration 85
 - Kundenfunnel 125
 - Kundenintegration 50
 - Kundeninteraktion 187
 - Kundennutzen 34
 - Kundenpräferenz 17, 22
 - Kundenreise 49, 182
 - Kundensegment 21, 104
 - Kundenverständnis 20
 - Kundenversther 85
 - Kundenzentrierung 19
 - Kundenzufriedenheit 110
 - künstliche Intelligenz 3, 13
 - kuratieren 207
- L**
- Laddering-Methodik 89
 - Laissez-Faire-Haltung 79
 - latenter Kundenbedarf 85
 - latenter Kundenwunsch 158
 - latentes Kundenbedürfnis 158
 - Leadership 112
 - Leadership-Skill 37
 - Leading Change 110
 - Leads 22
 - Lebensphase 101
 - Lebensstiltyp 88
 - Leistung
 - emotionale 202
 - faktische 202
 - lernende Organisation 36
 - Lernprozess 120
 - Life Experience Tracking 186
 - Lifestyleunternehmen 132
 - Logik der Optimierung 142
 - Loyalität 131, 201
 - Loyalitätsschleife 200
 - Loyalty Loop 108, 200
 - Luxusunternehmen 132
- M**
- Magical Number Seven Plus/Minus Two 27
 - Maluspunkt 99
 - Marke 65, 73
 - austauschbare 30
 - präferierte 125
 - verzichtbare 30
 - Markenbild 57
 - Markenbildung 125
 - Markenbindung 201
 - Markenbotschaft 49
 - Markenbotschafter 117
 - Markencommunity 114, 160
 - Markencontent 129
 - Markenengagement 212, 214
 - geringes 214
 - starkes 214
 - Markenfunnel 125
 - Markengeschichte 115
 - Markenidentität 65

Markenimage 66
 Markenkonto 57
 Markenloyalität 212
 Markenperformance 134
 Markenpositionierung 65
 Markenselbstbezug 204
 Markenstärke 65
 Markenstärkung 125
 Markensteuerrad 70
 Markenwert 65
 Markenwertranking 6
 Marketingökosystem 177
 Marktentwicklung 85
 Marktkapitalisierung 9
 Marktkenntnis 84
 Marktversther 85
 massenkommunikative Maßnah-
 me 109, 114
 Maßnahmenpaket 114
 Medienmarke 151
 Medienpräferenz 21
 Mehrwert 208
 Meinungsführer 154
 Meinungsführerschaft 24
 Mere Exposure-Effekt 67
 Mission 37
 Mitarbeiter 48
 Mobile First-Ansatz 162
 Mobilgerät 161
 Moment of Truth 126
 Monitoring 85
 Mooresches Gesetz 13
 Motivator 119
 Multiadditivität der Wirkung 170
 multisensorische Verstärkung 167
 Multisensualität 112
 Multitasking 137
 Mundpropaganda 49
 – positive 127
 Muster 138
 Muster des Funnels 132
 Muster in Unternehmen 89

N

Nachhaltigkeit 60, 112
 Netnographie 85, 159
 Netzwerkkultur 54
 Neuromarketing 231
 Neuronale Studie 26
 Neuronen 167
 Neurowissenschaftler 25
 NFC-Chip 40

nonverbale Eindrücke 68
 nonverbaler Reiz 169
 nonverbales Signal 166
 Nutzen 68
 Nutzer 86

O

Offline-Mundpropaganda 193
 Ökosystem 94
 olfaktorisch 170
 Omnichannel-Strategie 186
 One Size Fits All-Ansatz 113
 Onlinemarke 30
 Online-Mundpropaganda 193
 Onlinesortiment 19
 organisatorisches Silo 186
 Orientierung 27
 Orientierungsreaktion 139
 Originalität 141
 Owned Touchpoint 183

P

Paid Touchpoint 183
 Pain Point 186
 Peak Performance 35
 Performance 37, 122
 personalisierter Empfehlungspro-
 zess 207
 persönliche Maßnahme 114
 persönlicher Kontaktpunkt 184
 Persönlichkeit 14, 204
 Persönlichkeitseigenschaft 69
 Perspektivwechsel 100
 physisch intensiver Reiz 139
 Pilot 66
 Plattform 32
 Plattform für ganzheitliches Erle-
 ben 158
 plattformübergreifend 163
 Playing to Win 55
 Point of Sale 126
 Points-of-Difference 99
 Points-of-Parity 99
 Positioning 73
 Posting 186
 Präferenzbildung 66
 präfrontaler Cortex 25
 Prägung 66
 Präventivmaßnahme 114
 Predictive Maintenance 207
 Preisbereitschaft 170
 Preis-Premium 86

Priorisierung 184
 Privacy Paradox 99
 Product Genius 131
 Produkt 57
 Produktinvolvement 132
 Produktlinie 57
 projektive Technik 102
 Prototype 161
 psychographisches Kriterium 88
 Purpose 54

Q

qualitative Technik 85

R

Reach and Frequency 184
 reales Erleben 166
 Recruiting 115
 Reflektion 36
 Regulativ 119
 Reichweite 198
 Relevant Set 126
 Relevanz 112
 Resistenz gegen Wandel 35
 Return on Education 121
 Retweet 184
 Risikoreduktionsfunktion 29

S

Scanning 85
 Schlüsselaktivität 105
 Schlüsselpartner 105
 Schlüsselressource 105
 Schulungsprogramm 116
 Schutzschirm 9
 schwaches KI-System 16
 Seamless Experience 49
 Search 45
 Searcher 127
 Second Moment of Truth 126
 Selbstbild 66
 Selbstdarstellung 204
 selbstlernendes System 13
 Sharing Economy 82
 Shitstorm 23, 218
 Shopperlebnis 186
 sichtbare Signale 195
 Silodenken 182
 Sinne 169
 situatives Involvement 176
 Small Data 225
 SMART 64

Smartphone 5, 130
 Smart Speaker 130
 Social Capital Theory 194
 Social Listening 85, 159
 Social Media 23
 Social Media Monitoring-Software 159
 Soft Fact 67
 Software-Tool 20
 somatische Marker 26
 soziale Integration 26
 soziale Medien 23
 sozialer Austausch 194
 sozialer Einfluss 179
 sozialer Vergleich 26
 soziales Risiko 133
 soziales Umfeld 100
 starkes KI-System 16
 Stärkung der Marke 22
 Startup-Mentalität 92
 Stereotypen 141
 Strategiehaus 54
 Streuverluste 193
 Suchalgorithmus 138
 Survival of the Fittest 31
 Sweetspot 150
 Symbolik 112
 symbolische Handlung 117
 Sympathie 198
 Synästhesie 170
 System 1 67
 System 2 67
 Systemgeschäft 132
 Systemtechnologie 132

T

Tablet 130
 Tagebuch 102
 Talk of the Town 129
 Technologiefortschritt 36
 technologische Singularität 16
 Test 161
 Testbericht 127
 Themenführerschaft 24
 Tiefeninterview 102
 Tipping Point 179
 To go-Produkt 100
 Touchscreen 5
 Transaktion 21
 Transaktionen 212
 Transformation 12
 Transformationsprozess 54

Trendsetter 199
Turing-Test 16

U

Überzeugungswirkung 114
umgekehrt U-förmige Kurve 179
Unternehmensstrategie 56
Unternehmenswert 37
Unternehmenszweck 37
Unternehmerpersönlichkeit 111
Unterscheidungsmerkmal 73
unverkennbare Muster 195
unzufriedener Kunde 110

V

Veränderungsbereitschaft 36
Veränderungsprozess 9
Veränderungswille 36
verdichtete Information 28
vereinfachte Kaufentscheidung 128
Vereinfachung 112
Vergessenskurve 120
Vergleichsportal 23
Verhaltensprogramm 27
Vernetzung und Integration mit Kunden 46
Vertrautheit 198
viral 163
virale Verbreitung 163
virtuelle Konsum-Community 160
virtueller Assistent 173
virtueller Dash Button 131
Vision 36
visuell 170
visueller Reiz 168
Vorbild 46, 117
Vorkaufphase 156

W

Wachstumsdiamant 100
Wachstumsinkubator 100
wahrgenommene Passung 198
Wandel 32
Wandlungsfähigkeit 36
Website 19, 81
– responsive 161
Wechselwahrscheinlichkeit 86
weiches Signal 85
Weiterempfehlung 86
Wertbeitrag 104
Werte 61
Werte-Alignment 122
Wertegemeinschaft 53
Wertschöpfungskette 40
wertvollste Marken 10
Wettbewerbsvorteil 19
Wiedererkennbarkeit 144
Wiedererkennen 126
Wiederkauf 126
Wirkungsverstärkung 49
W-LAN 40
World Café 111
Wow-Effekt 182

Z

Zero Moment of Truth 48, 126
Zielgruppe 88
Zielgruppenpyramide 113
ZMOT 126
Zukunftstreiber 73
Zukunftswerkstatt 91
zweites Betriebssystem 92