

Wie Marken wirken

Impulse aus der Neuroökonomie
für die Markenführung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

und

Prof. Dr. Dr. h. c. Dr. h. c. Richard Köhler

im Auftrag der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e. V., Berlin, und mit Unterstützung durch
den Markenverband e. V., Berlin

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort.....	V
--------------	---

1. Einleitung

Richard Köhler und Manfred Bruhn

Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis	3
---	---

2. Grundlagen der Neuroökonomie für die Markenführung

Peter Kenning

Fünf Jahre neuroökonomische Forschung – Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick	31
--	----

Dieter Ahlert und Marco Hubert

Offene Fragen der Markenführung an die neurowissenschaftliche Markenforschung	47
---	----

3. Methoden und Forschungsergebnisse der Neuroökonomie für die Markenführung

Methoden der Neuroökonomie für die Markenführung

Dieter Ahlert und Marco Hubert

Consumer Neuroscience – Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumentenverhaltensforschung.....	59
---	----

Andrea Gröppel-Klein

Psychophysiologie und Konsumentenverhaltensforschung	75
--	----

Raimund Wildner und Lutz Jäncke

Validierung von Messinstrumenten für die Markenstärke mit bildgebenden Verfahren.....	93
---	----

Ergebnisse der neuroökonomischen Forschung für die Markenführung

Christian Elger und Bernd Weber

Die Rolle des Belohnungssystems in der Wahrnehmung von Produkten 109

Hilke Plassmann und Jörg Niessing

Expectation Bias als neuropsychologische Grundlage des Marken-
managements. 119

Andreas Herrmann und Julia Stefanides

Wechselspiel zwischen emotionalem und kognitivem Markenerlebnis
– Ergebnisse und Implikationen einer neurowissenschaftlichen Studie 131

Franz-Rudolf Esch und Thorsten Möll

Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer
verhaltenswissenschaftlicher Zugang. 145

Armin Töpfer und Christian Duchmann

„Vermenschlichung“ von Marken – Neurowissenschaftliche Erklärungen
für den Zusammenhang von antropomorpher Gestaltung in der
Markenpolitik und emotionaler Markenbindung. 167

Ernst Pöppel

Neuronale Repräsentation von Marken: Eine Frage der Identität. 183

4. Praktische Erfahrungen mit neuroökonomischen Erkenntnissen und Methoden

Christian Scheier und Dirk Held

Markenmanagement nachhaltig implementieren: Erkenntnisse der
Neuropsychologie. 199

Ulrich Veigel und Michael André

Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen
Marktforschung in der Markenführung. 215

Hans-Georg Häusel

Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die
Markenführung nutzen. 233

Michael Pusler

Wirkungsleistung von Medienmarken aus Sicht der Neurowissen-
schaften: Anwendungsfelder und erste Erkenntnisse 251

Barbara Evans und Florian Haller

Steigerung der Wirkung von Kampagnen mit neuronaler
Mediaplanung. 267

Arndt Traindl

Store Branding für alle Sinne – Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und praxisrelevante Anregungen für eine wirkungsvolle multisensuale Kommunikation am Point of Sale 283

Hans-Willi Schroiff

Neuroökonomie als Basis für strategische Markenführung 301

5. Ethische Fragen der Neuroökonomie

Elisabeth Hildt

Neuromarketing und die Illusion von freier individueller Wahlentscheidung 317

Autorenverzeichnis 327

Stichwortverzeichnis 333