

Was Marken erfolgreich macht

Neuropsychologie in der Markenführung

Dr. Christian Scheier
Dirk Held

Haufe Mediengruppe
Freiburg • Berlin • München

Inhalt

Mehr Licht!.....	7
Einleitung.....	9

TEIL I. Das Geheimnis starker Marken.....12

1. Marken sind wertvoll - oder doch nicht?.....	12
«	
2. Marke: die Macht im Hintergrund.....	23
3. Das Geheimnis starker Marken liegt im impliziten System.....	34
4. Wie Marken im Autopiloten ihre Wirkung entfalten ...	46

TEIL II. Wie man aus einem Produkt

eine Marke macht.....61

5. Starke Marken sind Frames.....	61
6. Re-Framing: die Kategorie-Barrieren sprengen.....	67
7. Innovation - im Gehirn zählt nur Kontrast.....	70
8. Imprints -ein Schlüssel für starke Marken.....	82
9. Rituale - Bedeutung entsteht durch Nutzung.....	98
10. Signale - der Schlüssel für die Implementierung.....	104
11. Die Wurzeln der Marke liegen im Produkt.....	115
12. Was Trends bedeuten.....	121

TEIL III. Wie die Anziehungskraft starker Marken entsteht.....	127
13. Starke Marken bieten implizite Belohnung.....	127
14. Starke Marken haben einen Fiktionswert.....	140
15. Wie Marken belohnen - implizite Belohnungen im Gehirn.....	143
16. Trait-Marken - Belohnung der Persönlichkeit.....	151
17. State-Marken bedienen Stimmungen und Rituale.....	160
18. Fluency-Belohnung ohne starke Marke.....	163
19. Belohnung führt zu Pull-Effekt.....	166
TEIL IV. Wie man die Implementierungslücke schließt.....	172
20. Markenstrategie - der implizite Blick auf die Positionierung.....	175
21. Implementierung-Signale sind die Brücke zwischen Positionierung und Kunde.....	182
22. Die implizite Wirkung bestimmt den Erfolg.....	197
23. Die Marke von Innen - das Implizite im Unternehmen.....	208
24. Das Implizite im Manager.....	214
Danksagung.....	225
Literaturverzeichnis.....	227
Stichwortverzeichnis.....	232