

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXV
A Einführung in die Themen der Arbeit	1
1 Problemstellung	1
2 Ziel und Struktur der Untersuchung	4
B Die theoretischen Grundlagen der Arbeit	9
1 Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung	9
1.1 Die wesentlichen Komponenten der Markenidentität	12
1.2 Das Konzept des Markenimage	17
2 Die gestaltpsychologischen Faktoren der Markenführung	26
2.1 Markenprägnanz	26
2.2 Markentypik	29
2.3 Produkttypik.....	31
2.4 Anmutungsqualität.....	32
3 Von der Konsumentenverhaltenswissenschaft sowie der Marketingwissenschaft bisher dargestellte Erkenntnisse der Neurowissenschaften	34
3.1 Das grundlegende Konstrukt der Konsumentenverhaltenstheorie, die aktivierenden und kognitiven Vorgänge.....	35
3.2 Wahrnehmung und Informationsverarbeitung	43
3.3 Die Darstellungen in der Konsumentenverhaltenstheorie zu den Gedächtnissystemen	50
4. Neurowissenschaften – ein neuer Ansatz zum Verständnis des Konsumentenverhaltens und zur Markenführung	55
4.1 Definition und Bereiche der Neurowissenschaften	55
4.2 Der Grundaufbau und die funktionalen Bereiche des Gehirns	58

4.3	Das neuropsychologische Konzept von Wahrnehmung, Informationserarbeitung und Handlungssteuerung.....	64
4.3.1	Vorbemerkungen zu dem neuropsychologischen Konzept des Konsumentenverhaltens.....	64
4.3.2	Die neuropsychologischen Faktoren des Konsumentenverhaltens	68
4.3.2.1	Wahrnehmung und visuelle Informationsverarbeitung.....	69
4.3.2.1.1	Grundlegende Darstellungen zur Wahrnehmung und Informationsverarbeitung	69
4.3.2.1.2	Besondere Aspekte der Wahrnehmung und visuellen Informationsverarbeitung bei Marken und Markenartikeln.....	75
4.3.2.1.3	Das kognitive Modell der Verarbeitung von Markenzeichen.....	84
4.3.2.1.4	Das neurologische Modell des Lesens von Markenzeichen.....	94
4.3.2.2	Semantische Informationsverarbeitung, zugleich eine Analyse der Schematheorie.....	103
4.3.2.2.1	Die Schema-Theorie als bislang grundlegendes Konstrukt der Informationsverarbeitung	105
4.3.2.2.2	Die Schematheorie in der neurowissenschaftlichen Literatur	108
4.3.2.2.3	Alternative Konzepte: Kategorien und konnektionistische sowie semantische, assoziative Netzwerke	114
4.3.2.2.4	Die pragmatische Ebene der Informationsverarbeitung und -speicherung.....	118
4.3.2.2.5	Assoziative Netze und ihr neuronales Korrelat: neuronale Netze	123
4.3.2.2.6	Das Konzept des Markenschemata	126
4.3.2.2.7	Das zur Schematheorie alternative Konzept des assoziativen Markennetzes	134
4.3.2.2.8	Die Bedeutung des assoziativen, neuronalen Markennetzes für die Markenführung.....	137
4.3.2.2.9	Das Modell des assoziativen, neuronalen Markennetzwerkes	151

4.3.2.3	Bewertung, Emotionen und Aktivierung.....	160
4.3.2.3.1	Emotionen und Gefühle, die Theorien von LEDOUX und DAMASIO	167
4.3.2.3.2	Markenemotionen und Markengefühle.....	178
4.3.2.4	Gedächtnis, Erinnerung.....	188
4.3.2.4.1	Die Zeitstruktur des Gedächtnisses	189
4.3.2.4.2	Einspeicherung von Informationen in das Gedächtnis	194
4.3.2.4.3	Abruf, Erinnerung von Gedächtnisinhalten.....	199
4.3.2.4.4	Gedächtnissysteme.....	203
4.3.2.5	Motive (als Handlungssteuerung), Präferenzen und Handeln	219
5	Neuromarketing – „ein neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz“?	227
5.1	Was ist Neuromarketing?	229
5.2	Wer betreibt Neuromarketing?	231
5.3	Wie wissenschaftlich ist Neuromarketing?	241
5.3.1	Erstes Beispiel: „Autos sehen uns an“	242
5.3.1.1	Die Darstellung der Neuromarketing-Experten	242
5.3.1.2	Die Erkenntnisse der Neurowissenschaft	246
5.3.2	Zweites Beispiel: „In jeder Sekunde gelangen 11 Mio. Bits Informationen in unser Gehirn“	256
5.3.3	Drittes Beispiel: „Politisch korrektes Verhalten“ oder Identifikation?	260
5.3.4	Viertes Beispiel: Das Klischee vom Bayern-Klischee.....	264
5.4	Neuromarketing: zwei beispielhafte Dissertationen.....	268
5.4.1	MÖLL: „Messung und Wirkung von Markenemotionen“	270
5.4.1.1	Die theoretischen und konzeptuellen Grundlagen der Arbeit	272
5.4.1.2	Die Ergebnisse der experimentellen Studie und ihre Interpretation	279
5.4.2	PLASSMANN: „Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen“.....	290

5.4.2.1	Die theoretischen und konzeptuellen Grundlagen der Arbeit	291
5.4.2.2	Die experimentellen Studien und die Interpretation der Ergebnisse	299
5.4.3	Ein Zwischenfazit zu den wissenschaftlichen Arbeiten im Bereich des Neuromarketing	311
6	Ist Neuromarketing praxistauglich für die Markenführung?	315
6.1	Eine Übersichtsdarstellung von Neuromarketing-Experten zur Praxisanwendung von Neuromarketing	315
6.2	Ein Schlüsselbeispiel zum Stand der Marktreife des wissenschaftlichen Neuromarketing	318
6.3	Zur Marktreife von Neuromarketing, ein Zwischenfazit	327
C	Die neuen Eigenmarkenstrategien des Lebensmitteleinzelhandels	333
1	Der Kontext der Eigenmarkenstrategien: Entwicklung und Struktur des Lebensmitteleinzelhandels	333
1.1	Die Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels	333
1.2	Die wachsende, dominante Bedeutung der Discounter	335
1.3	Der Wettkampf der Systeme: Discounter gegen Vollsortimenter	336
1.4	Die Eigenmarkenstrategien bis zum Jahre 2005	338
1.5	Die Marktwirkung der bisherigen Eigenmarkenstrategien	341
2	Der Paradigmenwechsel in der Eigenmarkenstrategie	343
2.1	Ein Rückblick: Der Kampf der Vollsortimenter gegen Lidl	343
2.2	Das Sein prägt das Bewusstsein: Die Vollsortimenter erkennen die Notwendigkeiten und Chancen für neue Markenstrategien	345
3	Die neuen Strategien: die Einheit von Retail Brand und Private Label	347
3.1	Die neue Strategie und die Ziele von Rewe	347
3.2	Die neue Strategie und die Ziele von EDEKA	348
3.3	Die neue Eigenmarkenstrategie und die Ziele von Real	350
4	Die Konzepte und Gestaltungen der Eigenmarken von Real und EDEKA	351
4.1	Konzept und Gestaltung der Eigenmarke Real	351

4.2	Konzept und Gestaltung der Eigenmarken von EDEKA.....	353
5	Die Analyse und Bewertung der Eigenmarkenstrategien	356
5.1	Die Ziele der Eigenmarkenstrategien	356
5.2	Die Analyse und Bewertung der bisher realisierten Eigenmarken	359
5.2.1	Die Markengestaltung der Eigenmarkenartikel von Real und EDEKA	359
5.2.1.1	Markenprägnanz und -typik sowie Anmutungsqualitäten von Real.....	359
5.2.1.2	Markenprägnanz und -typik sowie Anmutungsqualitäten von EDEKA.....	360
5.2.1.2.1	Die Analyse der bisherigen Gestaltungen (2006 – 2010)	360
5.2.1.2.2	Zur neuen, vierten Generation der Markengestaltung (ab 2011)	362
5.2.2	Empirische Überprüfung: Die Eigenmarken von Real sowie EDEKA in der Wahrnehmung der Konsumenten, Experiment und Befragung	365
5.2.2.1	Stichprobe der Untersuchung.....	365
5.2.2.2	Testanordnung, Testobjekte.....	365
5.2.2.3	Testablauf.....	366
5.2.2.4	Die Exploration zur Wahrnehmung sowie ihre Ergebnisse	367
5.2.3	Die Sortimentskompetenz der Eigenmarken.....	371
5.3	Die neuropsychologische Analyse der Eigenmarken von Real und EDEKA	374
5.3.1	Die neuropsychologische Analyse der Eigenmarken von EDEKA.....	374
5.3.2	Die neuropsychologische Analyse der Eigenmarken von Real.....	381
5.3.3	Fazit zur neuropsychologische Analyse der Eigenmarken.....	383

D	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	388
1	Die wesentlichen neurowissenschaftlichen Erkenntnisse für die Markenführung.....	388
1.1	Markenimages sind neurale Konstrukte des Gehirns	388
1.2	Markenreize werden hierarchisch verarbeitet und gespeichert	389
1.3	Marken bestehen als assoziative neuronale Netzwerke.....	390
1.4	Assoziative Markennetze vermitteln Bedeutung	390
1.5	Assoziative Markennetze repräsentieren Gefühle	391
1.6	Starke assoziative Markennetze stellen den Selbst-Bezug her	392
1.7	Assoziative Markennetze sind im Gedächtnis stark verankert.....	393
1.8	Marken „entstehen“ und wirken in komplexen, interagierenden neuronalen Prozessen	394
2	Die wesentlichen neurowissenschaftlichen Erkenntnisse für die Theorie des Konsumentenverhaltens	395
2.1	Die Begrenztheit des „alten“ Modells des Konsumentenverhaltens.....	395
2.2	Marken bestehen nicht primär als semantisches Netz	398
3	Die irrelevanten Beiträge „des“ Neuromarketing für das Verständnis des Konsumentenverhaltens und die Markenführung.....	400
4	Das Fazit der Eigenmarkenstrategien von EDEKA und Real	402
5	Implikationen für Forschung und Praxis	403
5.1	Implikationen für die Konsumentenverhaltensforschung	403
5.2	Implikationen für das wissenschaftliche Neuromarketing	404
5.3	Implikationen für die Marken- und Marketingwissenschaft	406
5.3.1	Implikationen für das Konzept der Markenidentität	406
5.3.2	Implikationen für das Konzept der identitätsbasierten Markenführung.....	415
5.4	Implikationen für die Praxis der Markenführung	420
	Anhang	425
	Literaturverzeichnis	433

Consumer Neuroscience

Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg

Bielefeld, K.W.

2012, XXVI, 471 S. 54 Abb., 13 in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-00560-3

Consumer Neuroscience

Neurowissenschaftliche Grundlagen für den
Markenerfolg

Bielefeld, K.

2012, XXVI, 471 S. 54 Abb., 13 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-00560-3