
Innovatives Markenmanagement

Band 41



Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL – Leipzig Graduate School
of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement

Klaus W. Bielefeld

Consumer Neuroscience

Neurowissenschaftliche Grundlagen
für den Markenerfolg

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



Springer Gabler

RESEARCH

Klaus W. Bielefeld
Barendorf, Deutschland

zugl. Dissertation Universität Bremen, 2012, u. d. T.:
„Neurowissenschaft und Neuromarketing –
Was kann die Hirnforschung zur effizienteren Markenführung beitragen?
Eine Untersuchung am Beispiel der neuen Eigenmarkenstrategien
des Lebensmitteleinzelhandels“

ISBN 978-3-658-00560-3

ISBN 978-3-658-00561-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-00561-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Consumer Neuroscience, ein wirtschafts- und verhaltenswissenschaftlich orientierter Bereich der Neurowissenschaften, ist seit Jahren Topthema im Marketing. Vor allem in der speziellen Spielart des Neuromarketing gilt sie Vielen in der Praxis als universelle „Heilslehre“. Und für zahlreiche Fachvertreter des Marketing ist sie mittlerweile zur Ideologie geworden. Das hat zur Konsequenz, dass sich jede Kritik, ja sogar schon die Frage nach der Erklärungskraft der vermeintlich neurowissenschaftlich basierten Erkenntnisse für das Marketing zu verbieten scheinen. Es ist bekanntlich die Funktion von Ideologien, dass ihre Aussagen der kritischen Reflektion entzogen sind. In der immer noch Wettbewerbsvorsprüngen – gerade auch durch „bessere“ Kenntnis der Wirkung ihrer Marken und des Kaufverhaltens der Konsumenten – suchenden Managementpraxis erscheint das noch irgendwie verständlich, in der Wissenschaft sind Ideologien jedoch fehl am Platze. Vor diesem Hintergrund ist das Forschungsvorhaben von Klaus W. Bielefeld, die Erklärungskraft der Neurowissenschaft für das Marketing und speziell die identitätsbasierte Markenführung zu analysieren, hochrelevant und lange überfällig.

Die vorliegende Arbeit ist unter all' den im deutschen Sprachraum im Zusammenhang von Neurowissenschaften, Konsumentenverhalten und Marketing bzw. Markenführung bisher vorgelegten Publikation aus mehreren Gründen eine sehr positive Ausnahmerecheinung. Mit Blick auf die von Herrn Bielefeld dargelegten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse ist diese Arbeit schon deswegen etwas Besonderes, weil einer der renommiertesten Hirnforscher in Deutschland, Herr Kollege Gerhard Roth von der Universität Bremen, als Zweitgutachter gewonnen werden konnte. Hierfür zunächst mein herzlicher Dank an Herrn Roth, der die damit verbundenen umfangreichen Arbeiten trotz seiner Pensionierung und gleichwohl von ihm noch immer betreuten vielfältigen Aufgaben ohne zu zögern übernommen hat. Die tatkräftige Mitwirkung von Professor Gerhard Roth ist auch deshalb von besonderem Wert, weil er den von Herrn Bielefeld dargelegten neurowissenschaftlichen Forschungsstand sowie seine in weiten Teilen schwerwiegende Kritik an zahlreichen Veröffentlichungen zum Neuromarketing fachlich absichert. Diese „Autorisierung“ durch die herausragende fachliche Expertise des Hirnforschers Gerhard Roth gibt der Publikation der vorliegenden Arbeit besonderes Gewicht.

Eine Ausnahmerecheinung ist diese Arbeit schließlich auch deshalb, weil Herr Bielefeld seine Doktorarbeit nicht wie üblich vor der Aufnahme seiner praktischen Berufstätigkeit anfertigte, sondern nach Abschluss derselben. Er konnte damit seine jahrzehntelangen beruflichen Erfahrungen im Marketing in seine Forschung einbringen. Dadurch hat die Arbeit in vielfältiger Art und Weise profitiert. Diese ganz andere

Perspektive macht sich nicht zuletzt auch im gut und angenehm zu lesenden Ausdrucks- und Schreibstil von Herrn Bielefeld bemerkbar, der sich vom „trockenen“, häufig lebensfernen Stil wissenschaftlicher Abhandlungen unterscheidet und die dynamischen Entwicklungen in der Markenführung sowie im Konsumentenverhalten anschaulich macht.

Neben der exzellenten konzeptionell-theoretischen Analyse von Herrn Dr. Bielefeld beeindruckt auch seine experimentell ausgerichtete empirische Analyse. Letztlich gelingt es ihm, zahlreiche vermeintlich „gesicherte“ und von Vielen unreflektiert wiederholte Aussagen des Neuromarketing als widersprüchlich und unzutreffend zu identifizieren. Jenen Aussagen steht der von Herrn Bielefeld entwickelte eigene Ansatz zum Konsumentenverhalten und zur Wirkung von Marken gegenüber, der auf einer Vielzahl neurowissenschaftlicher Erkenntnisse renommierter Hirnforscher basiert. Dieser Ansatz geht auch über bisher allgemein beachtete Modelle und Postulate der Konsumentenverhaltenstheorien hinaus, die teilweise noch auf alten Forschungsarbeiten, etwa von KROEBER-RIEL und anderen gründen. Deswegen ist die vorliegende Dissertation aus meiner Sicht eine hochgradig relevante und innovative Arbeit. Ich bin sehr froh, dass Herr Dr. Bielefeld seine Erkenntnisse genutzt hat, um den Ansatz der identitätsbasierten Markenführung weiterzuentwickeln. Davon profitieren meine Studenten/innen in der Vorlesung „Käuferverhaltenstheorie“ ebenso wie am LiM® verfasste Publikationen.

Die vorliegende Dissertation ist der **einundvierzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Unser Ziel ist es, zu weiteren Forschungen zum innovativen Markenmanagement zu motivieren und einen regen Erfahrungsaustausch zu fördern. Deswegen freuen wir, Manfred Kirchgeorg und ich, die Herausgeber der Buchreihe, uns über jede Art von Feedback (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, zukünftig **mindestens fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen**, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben.

Abschließend möchte ich Herrn Fabian Stichnoth für seine umfassende technisch-formale Unterstützung bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit herzlich danken.

Der Dissertation von Herrn Dr. Bielefeld wünsche ich nun wegen ihrer herausragenden Qualität eine sehr weite Verbreitung in der Wissenschaft und in der an neuen Erkenntnissen für die Markenführung interessierten Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Was heißt „Markenführung ist Kopfarbeit“?

„Markenführung ist Kopfarbeit“, unter diesem Titel veröffentlichten Professor Dr. Christoph Burmann und der Verfasser dieser Arbeit im Dezember 2007 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung einen Artikel zur wachsenden Bedeutung des Neuromarketing in der wissenschaftlichen Publizistik sowie in der Marketingberatung.¹

Jenes einleitende Zitat, das anscheinend ein nur hehres, zumeist wenig erfülltes Postulat ist, hat mehrere Bedeutungsebenen: Zunächst ist Markenführung tatsächlich als Kopfarbeit zu verstehen, als kognitive, empirische, emphatische² und sodann konzeptionelle sowie operative Beschäftigung der Markenmanager mit dem Objekt ihrer Arbeit, den Marken. Zugleich ist es die empirische und emphatische Befassung der Markenmanager mit dem Objekt ihrer Marken, den Konsumenten-Zielgruppen.³ Also mit deren Bedürfnissen, Einstellungen, Erwartungen; ebenso mit deren Einstellungen zu den Marken der Wettbewerber usw. Das ist schon immer, seit dem Paradigmenwechsel von der „Absatzwirtschaft“ zum „Marketing“ Ende der 60er, Anfang der 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts,⁴ Gegenstand der Marketingpraxis sowie der Marketingwissenschaft gewesen.

Neu, und insoweit auch eine neue Ebene jenes Postulats „Markenführung ist Kopfarbeit“, ist die Kenntnis sowie die Beachtung der Prozesse im Gehirn des Konsumenten bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Markeninformationen sowie ihrer motivationalen Wirkung. Natürlich hat das Markenmanagement auch diese Faktoren schon immer beachten müssen.

Nun bestehen die Vertreter des Neuromarketing aber darauf, dass die meisten Kaufentscheidungen der Konsumenten unbewusst ablaufen und emotional geprägt sei-

¹ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 3. Dezember 2007, S. 24.

² Marken, dies vorweg, sind Träger von vielfältigen, meist emotional aufgeladenen Symbolen mit vieldimensionalen Bedeutungen; der Begriff der Empathie, des Einfühlens in Wahrnehmung und Erleben der Marke durch ihre Verwender, dürfte folglich angemessen sein. (Was im Kontext dieser Arbeit unter „vieldimensionalen Bedeutungen“ zu verstehen ist, wird weiter unten u.a. am Beispiel der Schokoladenmarke Milka entwickelt.)

³ Dies gilt nicht nur für die Konsumentenzielgruppen, sondern auch für die Kunden im Business-to-Business, für Zielgruppen im Dienstleistungsbereich usw.

⁴ Vgl. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN (1972), S. V.

en.⁵ Und zu diesen in seinem Gehirn ablaufenden Prozessen der Markenwirkungen, so die Neuromarketing-Experten, habe der Konsument selbst keinen Zugang, also könne ihn auch kein Marktforscher dazu befragen.⁶ Doch die neuronalen Prozesse der Markenwirkungen könnten mit den Methoden der Hirnforschung, vor allem den Hirnscans, „bunten Bildern“ von Reaktionen im Gehirn auf (Marken-)Reize, sichtbar und verstehbar gemacht werden.⁷

Damit wäre Markenführung ohne die Neuromarketing-Experten als Organisatoren und/oder Interpreten der Hirnscans kaum noch denkbar, jedenfalls nicht als autonome Arbeit des Markenmanagements. Dessen Beitrag zur Markenführung würde folglich nur noch auf einer abstrakten Ebene der Markenstrategie sowie auf der materiellen Ebene der faktischen Marken-/Produktleistung und des operativen Markenmanagements liegen. Die „Kopfarbeit“ der Markenführung wäre demnach auch nicht mehr von Markenmanagern zu erwarten; schließlich seien für sie nicht nur die Emotionen des Konsumenten und die in dessen Gehirn unbewusst ablaufenden, das Kaufverhalten beeinflussenden Prozesse „terra incognita“: ihnen würden auch das wissenschaftliche Instrumentarium und die Erfahrungen fehlen, etwa die im Hirnscan abgebildeten Markenwirkungen erkennen und interpretieren zu können.

Dies ungefähr war der erste, auf Neuromarketing bezogene Schwerpunkt jenes Artikels der Autoren in der FAZ, nur sehr viel kürzer zu diesem Aspekt und pointierter, etwa zu der Darstellung im populärwissenschaftlichen Neuromarketing, im Gehirn der Konsumenten gäbe es einen „Autopiloten“, der jenes unbewusste Verhalten steuere.⁸

In dem zweiten Schwerpunkt des Artikels haben die Autoren an einigen Beispielen gezeigt, wie wichtig die Kenntnis neuropsychologischer Prozesse für die Markenführung ist. Eines dieser Beispiele war der erfolglose Versuch des Schokoladenherstellers Ritter, unter der Marke Ritter Sport auch eine Premium-Version auf den Markt zu

⁵ Vgl. ESCH/MÖLL (2009), S. 24

⁶ So sagt PRIDDAT, es gehe darum, „die theoretische Blackbox Gehirn zu öffnen“ (vgl. PRIDDAT (2007), S. 7), worauf HUCHLER in derselben Publikation unter der nun jedoch ironisch zu verstehenden Überschrift „Die Blackbox des Konsumentengehirns öffnen – Versuch einer soziologischen Erklärung des Neuro-(Marketing-)Hypes“, kritisch antwortet (in PRIDDAT (2007), S. 191 – 212). MÖLL und ESCH behaupten recht plakativ, dass beispielsweise Emotionsmessungen mittels herkömmlicher Skalen „nicht die ganze Wahrheit sagen“ (vgl. MÖLL/ESCH [2008]: Emotionen machen den Unterschied, S. 36). Nach Auffassung derselben Autoren sagen auch „Imagemessungen nicht die ganze Wahrheit“ (vgl. Emotion pur, S. 138). Vgl. ferner SCHEIER (2007), S. 143; SCHEIER/HELD (2006), S. 15 sowie S. 17.

⁷ Vgl. dazu die in dieser Arbeit dargestellten und analysierten Dissertationen von MÖLL bzw. PLASSMANN zur Bedeutung von Emotionen auf die Markenwirkung.

⁸ SCHEIER/HELD (2006), S. 53 sowie S. 62 f.

bringen. Ein weiteres Beispiel stellte der zunächst wenig erfolgreiche Versuch des Unternehmens Frosta dar, unter dieser seit vielen Jahren im Markt präsenten Produktmarke eine völlig neue Qualitätsdimension – tiefgekühlte Fertiggerichte ohne Zusatz von Aromen, Geschmacksverstärkern, Farben etc. – zu bieten: die meisten Konsumenten verstanden diese neue Leistung nicht; dies galt selbst für die meisten der nach wie vor Frosta kaufenden Kunden. (Mittlerweile hat Frosta durch ein neues Kommunikationskonzept die Defizite in der Wahrnehmung und in der vorbewussten Bewertung der neuen Marken-/Produktleistung beseitigen können.) Als letztes Beispiel erwähnten die Autoren die damals neuen Gemüsesäfte „Knorr Vie“ von Unilever, die in der Art der ebenfalls neuen „Smoothies“, Obstsäfte in kleinen Portionsflaschen, im Kühlregal angeboten wurden. Dies schien eine sehr mutige Marken- und Sortimentsausweitung, da mit ihr ein doppelter Kategoriewechsel verbunden war (portionierter Gemüsesaft, im Kühlregal), zumal wenige Jahre zuvor der Versuch gescheitert war, unter „Knorr“ mit tiefgekühlten Fertiggerichten ein neues Marktfeld zu erobern. – Am Beispiel der Milka-Schokolade beschrieben die Autoren die Repräsentation der mit dieser Marke verbundenen vielfältigen Assoziationen als neuronales Netz. Je reichhaltiger und typischer die Assoziationen für die Marke seien, desto stärker sei das neuronale (Marken-)Netz und desto stärker die Marke selbst. Kurz vor Erscheinen des Artikels kam unter eben dieser Marke Milka und der neuen Submarke Amavel eine Premiumtafelschokoladen-Ränge sowie eine weitere Ränge „Zart & dunkel“ auf den Markt. Im Spätherbst 2009, also gerade zwei Jahre später, wurden diese neuen Ranges bereits restrukturiert und einem Relaunch unterzogen; die bisherige Markenführung war offensichtlich nicht sehr erfolgreich.

Diese in dem Artikel „Markenführung ist Kopfarbeit“ angeführten Beispiele deuten darauf hin, wie wichtig es ist, die im Gehirn der Konsumenten stattfindenden Prozesse von Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Gedächtnisbildung und Motivation zu verstehen. Gewiss nicht auf dem Niveau eines Neuropsychologen. Aber doch so, dass man die Voraussetzungen für erfolgreiche Markenführung kennt – und gegebenenfalls das Know how von Spezialisten in Anspruch nimmt.

Die Neuromarketing-Experten beanspruchen, da sie jene kaufauslösenden Prozesse im Gehirn der Konsumenten kennen und im Einzelfall der konkreten Marke jeweils auch erkennen würden, diese Schlüsselkompetenz des Marketing in verstärktem Maße. Es scheint, daraus, und aus ihrem implizit behaupteten exklusiven Zugang zur „Blackbox Gehirn“⁹ des Konsumenten, könnte ein Kompetenz-Kompetenzanspruch,¹⁰

⁹ PRIDDAT (2007), S. 7.

gar ein Alleinvertretungsanspruch für die Schlüsselfunktionen der Markenführung erwachsen.

Schließlich entstehen Markenimages sowie durch Markenreize ausgelöste Markenemotionen und Motivationen nur im Kopf der Konsumenten.¹¹

Auf welchem wissenschaftlichen und erfahrungsbasierten Erkenntnisstand Neuromarketing diesen Kompetenzanspruch erheben kann und was es zur Markenführung leistet oder leisten könnte, soll in dieser Arbeit zumindest in Kernbereichen untersucht werden. Vor allem aber sollen die wesentlichen Prozesse im Gehirn des Konsumenten beschrieben werden, welche die bereits erwähnten Funktionen von (Marken-) Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Gedächtnisbildung sowie kaufauslösender Motivation bewirken. Dazu werden in dem jeweiligen Kontext bekannte Markenartikel als Beispiele angeführt, um die neuronalen, kognitiven und emotionalen Prozesse anschaulich zu machen.

Schlussendlich werden die neuen Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels auf der Grundlage eben jener neuronalen¹² Funktionen und Prozesse analysiert: wie wird, in der Wirklichkeit der Märkte, die jeweilige Markenwirkung sein?

Markenführung ist Kopfarbeit. Dies aufzuzeigen, ist Ziel dieser Arbeit.¹³

Klaus W. Bielefeld

¹⁰ Der Begriff Kompetenz-Kompetenz stammt aus der Rechtswissenschaft; unter ihm wird die Befugnis eines staatlichen Organs verstanden, die eigene Zuständigkeit zu Lasten anderer Organe auszuweiten. So wird seit Jahren kontrovers diskutiert, inwieweit der Europäische Gerichtshof (auch) für Deutschland verbindliche Entscheidungen selbst in solchen verfassungsrechtlichen Angelegenheiten treffen dürfe, die bisher ausschließlich in die Zuständigkeit des Bundesverfassungsgerichts fallen; vgl. den Beschluss des BVerfG vom 6. Juli 2010 (Az. 2 BvR 2661/06) zu möglichen Kompetenzverstößen der europäischen Organe. Im Kontext dieser Arbeit zeigt sich dieser Kompetenz-Kompetenzanspruch des Neuromarketing beispielsweise in der Auffassung von SCHEIER/HELD: „Neuromarketing ist mehr als ein Verfahren – es integriert Erkenntnisse und Verfahren vieler Disziplinen, von der Hirnforschung bis zur Kulturwissenschaft“ sowie *selbst das Marketing*, vgl. SCHEIER/HELD (2006), S. 22 f.

¹¹ Die Feststellung, dass Markenimages nur im Kopf entstehen, also ein neuronales Konstrukt sind, wie in dieser Arbeit gezeigt wird, gilt natürlich auch für Nachfrager im weiteren Sinne – wie überhaupt für Menschen, die Marken wahrnehmen oder sich gar professionell damit auseinandersetzen, also auch für Marketingmanager selbst.

¹² Mit „neuronal“ werden Prozesse auf der Ebene der Neuronen und ihrer Netze bezeichnet, mit „neural“ die Prozesse in den Systemen des Gehirns.

¹³ Die Recherchen für diese Arbeit wurden im Herbst des Jahres 2010 weitgehend abgeschlossen; lediglich wesentliche Veränderungen bei einzelnen Markenstrategien wurden später, bis zum Juli 2011, noch berücksichtigt. Gleiches gilt für einige wenige, im Kontext dieser Arbeit bedeutende neurowissenschaftliche Publikationen.

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, Informationsverarbeitung 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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einflussfaktoren der Markenführung.....	8
Abbildung 2:	Das Modell der identitätsorientierten Markenführung.....	11
Abbildung 3:	Cola-Marken im Geschmackstest, blind und branded.....	22
Abbildung 4:	Die Seitenansicht des Gehirns.....	59
Abbildung 5:	Medialansicht des Gehirn, auf die rechte Hemisphäre.....	63
Abbildung 6:	Frosta, Kommunikation und Symbol des Reinheitsgebotes.....	66
Abbildung 7:	Konsumentin auf der Suche nach einem Dessertprodukt.....	67
Abbildung 8:	Konsument bei dem Vergleich von Schokoladenmarken.....	67
Abbildung 9:	Das neuropsychologische Modell des Konsumentenverhaltens.....	69
Abbildung 10:	Modell neuronaler Prozesse der (bewussten) Informationsverarbeitung.....	71
Abbildung 11:	Das Hebb'sche Modell zur Bildung neuronaler Netze sowie ihrer Konsolidierung.....	72
Abbildung 12:	Die Komplexität von Markengestaltungen.....	78
Abbildung 13:	Die Gestaltungskomplexität der Haarpflege-Range von Nivea.....	80
Abbildung 14:	Markenzeichen bekannter Marken resp. Markenartikel.....	84
Abbildung 15:	Ein kognitives Modell zur Verarbeitung von Markengestalten.....	85
Abbildung 16:	Das neurologische Modell des Lesens.....	96
Abbildung 17:	Das SAS-/Schema-System von NORMAN und SHALLICE.....	110
Abbildung 18:	Semantisches Netz aus spontanen Assoziationen.....	122
Abbildung 19:	Das Markenschema von Milka.....	127
Abbildung 20:	Vereinfachtes Modell des assoziativen Markennetzwerkes.....	136
Abbildung 21:	GAP-Modell zur Markenanalyse und Markenführung.....	144
Abbildung 22:	Das Modell des assoziativen, neuronalen Markennetzwerkes.....	152

Abbildung 23: Bewertungsprozesse innerhalb der Informationsverarbeitung	161
Abbildung 24: Bewertung von Neuigkeit und Wichtigkeit von Informationen.....	165
Abbildung 25: Ebenen der Lebensregulation	173
Abbildung 26: Der homöostatische Lebensbaum.....	178
Abbildung 27: Schema der Eingänge und Konvergenz sensorischer Reize im Orbitofrontalen Cortex und dessen Output	181
Abbildung 28: Prozesse und Zeitstruktur des Gedächtnisses	190
Abbildung 29: Das synaptische Prinzip der Gedächtnisbildung	195
Abbildung 30: Die Gedächtnissysteme nach Tulving und Markowitsch	204
Abbildung 31: Die wichtigsten Gedächtnissysteme.....	207
Abbildung 32: Prozesse der Informationsverarbeitung, Gedächtnissysteme und Markenwirkung	213
Abbildung 33: Die Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow.....	222
Abbildung 34: „7 Learnings“ der neuroökonomischen Markenforschung	233
Abbildung 35: Die neuralen und kognitiven Prozesse der Gesichterwahrnehmung und –erkennung	251
Abbildung 36: (a)EKP für Gesichter, Autos und Schuhe; (b) Rubinsche Vase....	253
Abbildung 37: Testvorlagen „Frauentypen in der Werbung“.....	261
Abbildung 38: Markenwerbung für Weihenstephan.....	265
Abbildung 39: In dem fMRT-Experiment untersuchten Marken.....	280
Abbildung 40: Marktanteile der Handelsmarken nach Betriebstypen	342
Abbildung 41: Umsatzstruktur und Wachstum von Aldi sowie Lidl	343
Abbildung 42: Die neue Eigenmarken-Architektur der EDEKA	350
Abbildung 43: Eigenmarkenprodukte Food von real,- Quality	352
Abbildung 44: Eigenmarkenprodukte Near Food, Nonfood von real,- Quality	352
Abbildung 45: Packungsgestaltung der Sortimentsmarke „Bancetto“, neu/alt.....	353

Abbildung 46: Die Logos der Sortimentsmarken von EDEKA (Ausschnitt)	354
Abbildung 47: Eigenmarkenartikel von EDEKA, Beispiele	355
Abbildung 48: Die Logos der EDEKA-Basismarke sowie der Themenmarken.....	355
Abbildung 49: „Herkunftsmarken“ von EDEKA, Beispiel Spanien	356
Abbildung 50: Die mit den Eigenmarken verbundenen Ziele	357
Abbildung 51: Produkte aus dem Basissortiment sowie der Premiumlinie	363
Abbildung 52: Produkt „Herkunftsmarke“ Italien und Preiseinstiegsprodukt.....	364
Abbildung 53: Artikelanzahl und Umsatzbedeutung der Eigenmarken von EDEKA	380
Abbildung 54: Die Position der Eigenmarken im mehrdimensionalen Raum	385
Abbildung 55: Das 2-Ebenen-Konzept der Markenidentität	414
Abbildung 56: Das Modell der identitätsbasierten Markenführung	417

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Die Bewertungsdimensionen des Gehirns	163
Tabelle 2:	Die Marktanteile der fünf führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels	334
Tabelle 3:	Die zunehmende Dominanz der Discounter	335
Tabelle 4:	Die Entwicklung der zwei Systemführer unter den Discountern	336
Tabelle 5:	Die Leistungsfaktoren von Aldi und einem kl. Verbrauchermarkt	337
Tabelle 6:	Die Ziele und Vorgaben für die EDEKA Eigenmarken.....	353
Tabelle 7:	Anzahl der von den Befragten „erkannten“ Eigenmarkenprodukte	367
Tabelle 8:	Artikelumfang der Eigenmarkensortimente von EDEKA, Beispiele.....	372

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegeben Ort
Abb.	Abbildung
AEF	vorderes Augenfeld
A-Marke	starker, meist führender Markenartikel (die nächst schwächeren Markenkategorien: B-Marke, C-Marke)
BA	Brodmann Areal
Bd.	Band
BSC	Broca Sprachareal (bzw. –zentrum)
bzw.	beziehungsweise
ders.	derselbe
DV	Doktorvater
EEG	Elektroencephalogramm
EKP	Ereigniskorreliertes Potential
etc.	et cetera (undsoweiter)
FCB	First Choice Brand, erstpräferierte Marke
FEF	frontales Augenfeld
fMRI	funktionelle Kernspintomographie
fMRT	funktionelle Kernspintomographie
ITC	inferotemporaler Cortex
kl.	klein (z.B. kleiner Verbrauchermarkt)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MC	motorischer Cortex
OC	occipitaler Cortex

OFC	orbitofrontaler Cortex
PFC	präfrontaler Cortex
PMC	dorsolateraler prämotorischer Cortex
POS	Point of Sale (Terminus für die Verkaufsstelle, das Geschäft)
PPC	posteriorer parietaler Cortex
resp.	respektive, beziehungsweise
SB-Whs	Selbstbedienungs-Warenhaus
SSC	somato-sensorischer Cortex
Tab.	Tabelle
TC	temporaler Cortex
usw.	undsoweiter
Vgl.	Vergleiche
VM	Verbrauchermarkt
z.B.	zum Beispiel