

Inhaltsverzeichnis	5
1 Vorwort	9
2 Hintergrund	18
2.1 Widersprüchliche Kommunikation	19
2.2 Wenn visuelle Signale nicht widersprüchlich kommunizieren	22
3 Wie visuelle Signale wirken	32
3.1 Funktionsweise des visuellen Wahrnehmungssystems	36
3.2 Konsistenzmaximierende Informationsverarbeitungsprozesse	39
3.3 Visuelle Cues kommunizieren Werte und Eigenschaften	42
3.4 Wirkung von Anonym- und Markenverpackungen	47
4 Die „Big-Four“: Die vier zentralen visuellen Wahrnehmungsdimensionen	60
4.1 Künstlich-technisch vs. natürlich	61
4.2 Maluma vs. Takete	70
4.3 Gediegen-traditionell vs. jung-expressiv	83
4.4 Premium vs. profan	89
4.5 Summary: „Big-Four“	95
5 Die Kombination der „Big-Four“	97
5.1 Intendierte Markenimages mit den passenden Image-Cues vermitteln	99
5.2 Wettbewerbsvorteile realisieren	103
5.3 Mit den „Big-Four“ die Markenlandschaft beschreiben	105
5.4 Die „Big-Four“ messen	107
5.5 Beispiele für visuell profilierte Marken	110
5.6 Markencluster	114
5.7 Ähnlichkeit auf nur einer Dimension	116
5.8 Ähnlichkeit auf zwei Dimensionen	117
5.9 Ähnlichkeit auf allen vier Dimensionen	119

6 Anwendungen in der Marketingpraxis	122
6.1 Relaunches	124
6.2 Launches	135
6.3 Line Extensions visuell positionieren	148
6.4 Taktische visuelle Anpassungen	153
7 Beobachtungen, Fragen und Learnings aus der Markenführungspraxis	155
7.1 Wann ist eine Marke visuell unprofiliert?	156
7.2 Kann es sinnvoll sein, eine Marke visuell nicht zu differenzieren?	159
7.3 Gibt es warengruppenspezifische Profile?	161
8 Mehrwert/e durch die Anwendung der „Big-Four“-Systematik	164
8.1 Klarere Strategien und bessere Briefings für Agenturen	166
8.2 Design-Trendanalysen	174
8.3 Die „Big-Four“-Systematik als Startpunkt für strategische Konzeptentwicklung(en)	196
8.4 Exkurs: Konsistenzforschung statt klassischer Marktforschung	199
9 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	203
10 Ausblick	210
Literaturverzeichnis	219
Quellenverzeichnis der Abbildungen und Tabellen	225
Der Autor	236