
Inhaltsverzeichnis

Widmung	5
Mehr Licht!	13
Einleitung	15
TEIL I. Das Geheimnis starker Marken	19
1 Marken sind wertvoll – oder doch nicht?	21
1.1 Marken sind in aller Munde	21
1.2 Marken erzeugen Anziehungskraft	22
1.3 Marken sind wichtig und wertvoll	23
1.4 Die Bedeutung der Marke ist ein Lippenbekenntnis	24
1.5 Kunden bemerken die Wirkung von Marken nicht	24
1.6 Produkteigenschaften stehen im Vordergrund	25
1.7 Fallbeispiel Stabilo Boss: 120 Stunden Cap-Off-Time	26
1.8 Das „Was“ der Markenführung ist bekannt	27
1.9 Das „Wie“ und „Warum“ der Markenführung fehlt	28
1.10 Marken wirken indirekt	29
1.11 Warum Neuropsychologie in der Markenführung weiterhilft	30
2 Marke: die Macht im Hintergrund	33
2.1 Ökonomie und Psychologie wachsen zusammen	33
2.2 Indirekte Vorgänge beeinflussen die Preiswahrnehmung	34
2.3 Warum wir uns verlieben	36
2.4 Das grundlegendste Prinzip im Gehirn	37
2.5 Der Framing-Effekt: Marken wirken als Hintergrund für Produkte	40
2.6 Warum die Wirkung von Marken unterschätzt wird	41
2.7 Der Hintergrund macht das Produkt wertvoller	42
2.8 Die gängigen Markenmodelle messen den Output	43
3 Das Geheimnis starker Marken liegt im impliziten System	45
3.1 In unserem Gehirn gibt es zwei Systeme	45
3.2 Marken wirken im Autopiloten	47
3.3 Der Autopilot bewertet Markenkontaktpunkte	47
3.4 Wie Autopilot und Pilot zusammenarbeiten	48

3.5	Den Autopiloten zu hinterfragen fällt schwer	49
3.6	Der Autopilot steuert das Verhalten im Alltag	49
3.7	Der Autopilot regiert beim Konsum	52
3.8	Warum wir die AGB unserer Lebensversicherung nicht lesen	54
3.9	Der Pilot ist natürlich auch wichtig	55
4	Wie Marken im Autopiloten ihre Wirkung entfalten	57
4.1	Die wesentlichen Schritte im Autopiloten	57
4.2	Die Doppelgänger-Illusion – kein Erkennen ohne Bewerten	58
4.3	Die neuronalen Spieler im Autopiloten	59
4.4	Wie der Autopilot Bedeutung dekodiert	60
4.5	Wie der Autopilot die Belohnung erkennt	64
4.6	Anziehungskraft entsteht durch Belohnung	65
4.7	Welche Kräfte im Impliziten wirken	66
4.8	Implizite Normen, Werte und Bedeutungen: die Ebene der Kultur	68
4.9	Neurologie und Kultur beeinflussen sich gegenseitig	68
4.10	Die Ebene des Individuums	70
4.11	Grundsätze des Impliziten Marketings – Teil 1	70
TEIL II	Wie man aus einem Produkt eine Marke macht	73
1	Starke Marken sind Frames	75
1.1	Das Gehirn beurteilt Produkte im Kontext	75
1.2	Starbucks ist nicht im Kaffee-Business	76
1.3	Häagen-Dazs ist kein Eis	78
1.4	Swatch ist keine Uhr	79
1.5	Produkt und Marke sind nicht zu trennen	79
2	Re-Framing: die Kategorie-Barrieren sprengen	81
2.1	Wasser wird zum Tischschmuck: Fallbeispiel Voss	81
3	Innovation – im Gehirn zählt nur Kontrast	85
3.1	Der Autopilot mag keine Innovationen	85
3.2	Für das Gehirn zählt nur der Kontrast	86
3.3	Wie wir Marken und Produkte in unseren Köpfen organisieren	87
3.4	Wann Unterschiede wirklich Unterschiede machen	88
3.5	Die Wege zur Innovation	89
3.6	Innovationsfeld 1 – die Luftblase	90
3.7	Innovationsfeld 2 – Optimierung	90
3.8	Innovationsfeld 3 – eine neue Kategorie im gleichen Frame	92
3.9	Innovationsfeld 4 – symbolische Innovation	94
3.10	Auch weglassen kann innovativ sein	95

4	Imprints – ein Schlüssel für starke Marken	97
4.1	Imprints: die frühen Produkt-Prägungen entscheiden	97
4.2	Imprints sind mit sieben Jahren angelegt	98
4.3	Warum Lego und Ikea in Deutschland besonders erfolgreich sind	99
4.4	Imprints müssen beachtet werden	100
4.5	Die Imprints von McDonald's & Co.	102
4.6	Imprints bilden den Rahmen für Kommunikation	103
4.7	Was passiert, wenn es keine Imprints gibt	104
4.8	Wie man die richtigen Imprints für sein Produkt findet	105
4.9	Produkt-Imprints müssen beachtet werden	105
4.10	Produkt-Archäologie – wie man Imprints freilegt	107
4.11	Der „ungesund = lecker“-Imprint	107
4.12	Imprints zum Thema Frauen und Karriere	108
5	Rituale – Bedeutung entsteht durch Nutzung	113
5.1	Rituale schaffen Bedeutung	113
5.2	Wie Rituale unseren Alltag bestimmen	114
5.3	Fallbeispiel adidas Duschgel	115
5.4	Das Ritual „Danke sagen“	117
5.5	Produktnutzung im Kontext messen	118
6	Signale – der Schlüssel für die Implementierung	119
6.1	Signale sind mehr als Reize – sie sind implizites Wissen	119
6.2	Was alles in einem Pudding steckt	121
6.3	Signal-Archäologie – die Marke Braun und ihre Farbe	123
6.4	Die Bedeutung eines Reizes entsteht durch die Kultur	124
6.5	Es gibt keine Alternative zur impliziten Kommunikation	125
6.6	Codes werden implizit, nicht explizit verstanden	126
6.7	Fallbeispiel Lätta – mal draußen, mal drinnen	126
6.8	Signale: die Schnittstelle zwischen Marke und Kunde	128
7	Die Wurzeln der Marke liegen im Produkt	131
7.1	Warum der Jever-Mann kein Hanuta essen würde	131
7.2	Produkte übertragen Bedeutung	132
7.3	Was Fleisch bedeutet	133
7.4	Warum ein Burger mit 700 Gramm Fleisch erfolgreich ist	134
8	Was Trends bedeuten	137
8.1	Der Trend zum Rückzug: Fallbeispiel Bad & Wellness	137
8.2	Was technologische Innovationen bedeuten: Fallbeispiel Klingeltöne	138
8.3	Trends müssen von der Marke her verstanden werden: Fallbeispiel Rama	139

8.4	Der Trend zum Körperkult: Fallbeispiel Personenwaagen	140
8.5	Grundsätze des Impliziten Marketings – Teil 2	141
TEIL III. Wie die Anziehungskraft starker Marken entsteht		143
1	Starke Marken bieten implizite Belohnung	145
1.1	Ohne Belohnung kein Verhalten	145
1.2	Die Belohnung von Dove	146
1.3	Der Preis ist heiß	148
1.4	Je größer die Marke, desto kleiner der Preis	149
1.5	Frames enthalten Belohnungen	151
1.6	Wie Belohnungen entstehen: Fallbeispiel Charmin	152
1.7	Belohnung ist mehr als Emotion	154
1.8	Belohnung ist mehr als Bedürfnis	156
2	Starke Marken haben einen Fiktionswert	159
2.1	Vom Gebrauchswert zum Fiktionswert	159
2.2	Marken-Fiktionen sind Marketing-Placebos	160
3	Wie Marken belohnen – implizite Belohnungen im Gehirn	163
3.1	Promotion und Prävention: die Grundbelohnungen im Gehirn	163
3.2	Differenzierung erfolgt über implizite Belohnungswerte	165
3.3	Welche Belohnungen Biermarken enthalten	167
3.4	Stabile und situative Belohnungswerte	169
4	Trait-Marken – Belohnung der Persönlichkeit	171
4.1	Trait-Marken signalisieren Zugehörigkeit	171
4.2	Trait-Marken bedienen Persönlichkeit	172
4.3	Die Belohnung von Toyota	174
4.4	Kommunikation muss zum Markenkern passen	175
4.5	Produkte kommunizieren unsere Persönlichkeit	176
4.6	Produktensembles – das Gesamtmuster der Belohnung zählt	178
4.7	Produktensembles eröffnen neue Chancen	179
5	State-Marken bedienen Stimmungen und Rituale	181
5.1	State-Marken bieten Belohnungen im Alltag	181
5.2	State-Marken sind in Rituale integriert	182
6	Fluency – Belohnung ohne starke Marke	185
6.1	Funktionale Marken – Produkte ohne Fiktionswert	185
6.2	Schnelle Verpackungen sind sympathischer	186

6.3	Warum die Verpackung in der Werbung gezeigt werden muss	187
6.4	Belohnung macht loyal	187
7	Belohnung führt zu Pull-Effekt	189
7.1	Belohnung führt zu Pull	189
7.2	Es gibt zwei Aufmerksamkeiten im Gehirn	190
7.3	AIDA gehört auf den Schrotthaufen	191
7.4	Grundsätze des Impliziten Marketings – Teil 3	193
TEIL IV. Wie man die Implementierungslücke schließt		195
1	Markenstrategie – der implizite Blick auf die Positionierung	199
1.1	Positionierung beginnt mit dem Frame	199
1.2	Das Produkt ist die Basis für die Positionierung	200
1.3	Der Frame muss bedient werden: Point of Parity	201
1.4	Taschentuch oder Frischhaltetuch? Fallbeispiel Tempo	202
1.5	Differenzierung: Der Point of Difference	203
1.6	Wie man Marken auf der impliziten Markenebene positioniert	204
2	Implementierung – Signale sind die Brücke zwischen Positionierung und Kunde	205
2.1	Warum Briefings oft austauschbar sind	205
2.2	Implizite Wirkfelder sind effiziente Leitplanken für die Umsetzung	207
2.3	Welche Signale wirklich wichtig und richtig sind	209
2.4	Belohnung in Signale umsetzen: Fallbeispiel Charmin	210
2.5	Das Zusammenspiel von Positionierung und Implementierung: Fallbeispiel Vodafone	212
2.6	Das „Warum“ der Wirkung ist entscheidend	215
2.7	Trait und State – wichtiger Suchraum für die Markenführung	216
2.8	Trait-Marken	217
2.9	State-Marken	218
2.10	Funktion-Marken	219
3	Die implizite Wirkung bestimmt den Erfolg	221
3.1	Im Dialog mit dem Rechtfertiger	221
3.2	Wie man die implizite Wirkung im Autopiloten misst	223
3.3	Verhaltensmessung – die impliziten Messverfahren	224
3.4	Fallbeispiel: Implizites Markenimage Deutsche Bank	225
3.5	Fallbeispiel Virgin Train: Implizit Top, explizit Flop	227
3.6	Implizite Erinnerungsspuren messen	228
3.7	Die rechte Seite der U-Kurve: kulturpsychologische Analyse	230

4	Die Marke von innen – das Implizite im Unternehmen	231
4.1	Der Autopilot im Unternehmen	231
4.2	Das Implizite sucht sich immer einen Weg	233
4.3	Marke ist Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden	233
4.4	Dekodierung der Unternehmenskultur	234
4.5	Markenkulturen schaffen statt Marke nach innen verkaufen	235
5	Das Implizite im Manager	237
5.1	Neuropsychologie entschlüsselt Intuition von Experten	237
5.2	Experten entscheiden implizit	237
5.3	Experten müssen nicht nachdenken	239
5.4	10.000 Stunden bis zum Markenexperten	240
5.5	Experten sind Musterexperten	241
5.6	Wann Intuition gefährlich wird	242
5.7	Bounded Awareness: der Pilot und seine Grenzen	243
6	Marken-Management nachhaltig implementieren	247
6.1	Marke – der unsichtbare Unternehmenswert	247
6.2	Der Erfolg von Marken hängt vom Unternehmen, nicht vom Wissen über den Konsumenten ab	248
6.3	Expertenwissen setzt sich oft nicht durch	250
6.4	Wie nachhaltiges Marken-Management funktioniert	251
6.5	Abverkauf und Marke widersprechen sich nicht	251
6.6	Marken-Management ist Change Management	252
6.7	Das Unsichtbare in den Griff bekommen	253
6.8	Das Fundament: die Markenplattform	254
6.9	Die Markenplattform muss einzigartig sein	255
6.10	Eigenschaftslisten sind nicht hilfreich: der Marken-Frame	256
6.11	Der erste Schritt zur Umsetzung: das Brand Code Book	257
6.12	Die Marke zum Leben bringen	258
6.13	Den Change Management-Prozess im Unternehmen initiieren	262
6.14	Grundsätze des Impliziten Marketings – Teil 4	263
	Danksagung	265
	Literaturverzeichnis	267
	Autoren	273
	Stichwortverzeichnis	275