

Wie Marken wirken.

Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung



**Manfred Bruhn und Richard Köhler
(Hrsg.)**

Verlag Franz Vahlen, München
gebunden, ISBN 978-3-8006-3723-2

**2010, IX und 335 Seiten
49,80 € plus Versand**

Im Auftrag der
G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.
und mit Unterstützung durch den
Markenverband e.V.

herausgegeben von:

Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. **Manfred Bruhn**, Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing und Unternehmensführung an der Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Universität Basel sowie Honorarprofessor an der TU München

Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. **Richard Köhler**, Emeritus am Seminar für
Allgemeine BWL, Marketing und Marktforschung (Marketing-Seminar) der
Universität zu Köln

Ein Sammelband mit 20 Beiträgen von 30 Autoren. Im Zentrum stehen
Erkenntnisse aus der neuroökonomischen Forschung und Praxis für die
Markenführung.

Die Neuroökonomie stellt in diesem Zusammenhang eine
Forschungsrichtung dar, die neurowissenschaftliche Methoden und
Erkenntnisse nutzt, um wirtschaftlich relevantes Verhalten zu beobachten
und besser zu verstehen.

Den Anstoß zu diesem Buch gab das **1. G·E·M Forum "Neuroökonomie
und Markenführung"**, das die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des
Markenwesens am 18. November 2008 gemeinsam mit Prof. Dr. Dieter
Ahlert, Lehrstuhl für BWL, insbesondere Distribution und Handel, an der
Westfälischen Wilhelms-Universität Münster durchführte. »[1. G·E·M Forum](#)«

Die G·E·M beauftragte ihre Kuratoriumsmitglieder Prof. Dr. Manfred Bruhn und Prof. Dr. Richard Köhler, die Beiträge der Referenten vom 1. G·E·M Forum in Münster um weitere zu ergänzen und in einem Sammelband unter dem Titel
"Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung"
zusammenzustellen.

Die Beiträge und ihre Autoren

Grundlagen der Neuroökonomie für die Markenführung

Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für Wissenschaft und Praxis

Richard Köhler und Manfred Bruhn

Fünf Jahre neuroökonomische Forschung. Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick

Peter Kenning

Offene Fragen der Markenführung an die neurowissenschaftliche Markenforschung

Dieter Ahlert und Marco Hubert

Methoden und Forschungsergebnisse der Neuroökonomie für die Markenführung

Consumer Neuroscience. Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumenten-Verhaltensforschung

Dieter Ahlert und Marco Hubert

Psychophysiologie und Konsumenten-Verhaltensforschung

Andea Gröppel-Klein

Validierung von Messinstrumenten für die Markenstärke mit bildgebenden Verfahren

Raimund Wildner und Lutz Jäncke

Ergebnisse der neuroökonomischen Forschung für die Markenführung

Die Rolle des Belohnungssystems in der Wahrnehmung von Produkten

Christian Elger und Bernd Weber

Expectation Bias als neuropsychologische Grundlage des Markenmanagements

Hilke Plassmann und Jörg Niessing

Wechselspiel zwischen emotionalem und kognitivem Markenerlebnis. Ergebnisse und Implikationen einer neurowissenschaftlichen Studie

Andreas Herrmann und Julia Stefanides

Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang

Franz-Rudolf Esch und Thorsten Möll

"Vermenschlichung" von Marken. Neurowissenschaftliche Erklärungen für den Zusammenhang von antropomorpher Gestaltung in der Markenpolitik und emotionaler Markenbindung

Armin Töpfer und Christian Duchmann

Neuronale Repräsentation von Marken: Eine Frage der Identität

Ernst Pöppel

Praktische Erfahrungen mit neuroökonomischen Erkenntnissen und Methoden

Markenmanagement nachhaltig implementieren: Erkenntnisse der Neuropsychologie

Christian Scheier und Dirk Held

Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung

Ulrich Veigel und Michael André

Think Limbic! Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die Markenführung nutzen

Hans-Georg Häusel

Wirkungsleistung von Medienmarken aus Sicht der Neurowissenschaften: Anwendungsfelder und erste Erkenntnisse

Michael Pusler

Steigerung der Wirkung von Kampagnen mit neuronaler Mediaplanung

Barbara Evans und Florian Haller

Store Branding für alle Sinne: Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und praxisrelevante Anregungen für eine wirkungsvolle multisensuale Kommunikation am Point of Sale

Anrdt Traindl

Neuroökonomie als Basis für strategische Markenführung

Hans-Willi Schroiff

Ethische Fragen der Neuroökonomie

Neuromarketing und die Illusion von freier individueller Wahlentscheidung

Elisabeth Hildt