

Uwe Munzinger | Karl Georg Musiol

Markenkommunikation

Wie Marken Zielgruppen erreichen
und Begehren auslösen



Inhalt

Geleitwort	7
Vorwort	9
Einleitung	13
1 Warum erfolgreiche Markenkommunikation immer schwieriger wird.	19
1.1 Kommunikative Katastrophe 3.0	20
1.2 Wahrnehmung und Involvement.	22
1.3 Die Parity-Falle	23
2 Wie wirkt Markenkommunikation?	29
2.1 Markenkommunikation: Allmacht oder Ohnmacht?	29
2.2 Entwicklung der Wirkungstheorien	35
2.3 Was uns Neuropsychologie und Neuromarketing lehren und was nicht	44
2.4 Das Emotional-Filter-Modell	49
2.5 Wie kommt das Markengedächtnis ins Gehirn?	57
2.6 Informationsverarbeitung: Kanäle und Qualitäten.	66
2.7 Markenkommunikation für alle Sinne	71
2.8 Markenkommunikation mit konkreten Signalen	84
2.9 Vom richtigen Umgang mit konkreten Signalen in der Praxis	97
2.10 Das »konkrete« Markengedächtnis	105
2.11 Fazit zur Wirkungsweise von Markenkommunikation	120
3 Somako	123
3.1 Somako in der Praxis	125
3.2 Erfolg = Strategie x ExeC ³ ution	172
3.3 Erfassung, Erkenntnis, ExeC ³ ution, Einsatz	175
3.4 Was das neue Kommunikationsparadigma für Agenturen bedeutet	208
4 Kontrolle von Markenkommunikation.	215
4.1 Pretests	217
4.2 Posttests	218
4.3 Neuere Ansätze zur Evaluation von Markenkommunikation	220

5	Zehn Thesen zur Zukunft der Markenkommunikation	223
6	Somako-Check	227
6.1	Somako-Check Intro	227
6.2	Somako-Check allgemein	228
6.3	Somako-Check TV	230
6.4	Somako-Check Print	231
6.5	Somako-Check Poster	232
6.6	Somako-Check Radio	233
6.7	Somako-Check Website	234
6.8	Somako-Check Verpackung	235
6.9	Somako-Check Claim	236
	Ausblick	237
	Literatur	239
	Websites	245
	Register	247
	Dank	253
	Autoreninformation	255