



Was Marken erfolgreich macht

Christian SCHEIER/Dirk HELD

Freiburg, Berlin, München: Haufe Mediengruppe 2007,
233 Seiten, EUR 29,80. ISBN 978-3-448-08610-2

Die transdisziplinäre Integration neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse in die Marketingforschung und -praxis ist eine wichtige, fast drängende, gleichwohl aber auch schwere Aufgabe. Einige Autoren haben sich an dieser Aufgabe in der Vergangenheit erhoben. Das Buch „Was Marken erfolgreich macht“ von Scheier und Held bildet hier eine wohlthuende Ausnahme. Dies liegt vermutlich daran, dass beide Autoren eine primärwissenschaftliche Expertise aufweisen können und sich nach wie vor wissenschaftlich betätigen. Die Tatsache, dass die Autoren ihre Erkenntnisse nun als Beratungsleistung vermarkten, mag dazu geführt haben, dass an einigen, wenigen Stellen, die Exaktheit zugunsten der Verständlichkeit für den Praktiker zurückstehen musste. Dies wird zum Beispiel am umfangreichen Gebrauch von Metaphern und Allegorien deutlich, während die Be-

zeichnung der neuroanatomischen Strukturen zum Teil etwas grob ausfällt. Dies wird dem Leser, der sich zum ersten Mal mit der neurowissenschaftlichen Facette des Marketing vertraut machen möchte, aber kaum auffallen und auch wenig stören. Vielmehr dürfte ihm zum Beispiel bei der Beschreibung von Frames und Marken rasch deutlich werden, auf welchen einfachen, neuropsychologischen Effekt letztlich ein Großteil des markenrelevanten Konsumentenverhaltens beruht. Dass dieser Effekt, der eine zentrale Hypothese des Buches darstellt, weitgehend unbewusst wirkt, weil er in den präsemantischen Strukturen des Gehirns, genauer: dem anterioren Cingulum verortet werden kann, ist indes nur auf den ersten Blick weniger wichtig. Bei genauerem Hinsehen würde klar, warum klassische Methoden der Marktforschung, insbesondere die Befragung, in einigen Bereichen des Markenmanagement so dürftige Ergebnisse liefern. Denn gerade weil es sich um präsemantische Strukturen handelt in denen die Marke wirkt, sind die mit der Markenwirkung verbundenen Prozesse nur sehr bedingt abfragbar. Es hätte die ohnehin schon hohe Qualität des Buches noch weiter verbessert, wenn Scheier und Held den Versuch unternommen hätten, diese und ähnliche Zusammenhänge zwischen Neuropsychologie, Neuropsychologie und Marketing noch weiter auszuführen und hinsichtlich ihrer Relevanz für das Markenmanagement zu diskutieren.

Dennoch handelt es sich bei „Was Marken erfolgreich macht“ um ein wichtiges Buch, dass einen bedeutenden Beitrag zum Wissenstransfer in dieser anspruchsvollen transdisziplinären Thematik leistet. Zu Recht wird es daher schon seit längerem in den Bestsellerlisten der Managementbücher geführt.

REZENSENT:



Prof. Dr. Peter Kenning

Zeppelin Universität Friedrichshafen

✉ peter.kenning@zeppelin-university.de

NUTZEN DES BUCHES FÜR:

Wissenschaft: ★☆☆
Lehre: ★☆☆
Praxis: ★★★

REZENSENTEN:

Prof. Dr. Peter Kenning, Zeppelin Universität Friedrichshafen
Priv.-Doz. Dr. Carsten Baumgarth (CB), Marmara Universität, Istanbul
Marco Schmidt (MS), Universität Siegen
Salima Douven (SD), Henkel AG & Co. KGaA

LEGENDE:

☆☆☆ Keine Eignung
 ★☆☆ Anregung
 ★★☆☆ gute Eignung
 ★★★ perfekte Eignung