# Marke 4.0

Esch

2020
ISBN 978-3-8006-5940-1
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.
beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

# Stichwortverzeichnis


**A**
Abverkauf 22
Action Unit 14
Aggregator 32
Agile Development 35
agiler Prozess 33
Ähnlichkeit 198
aktivierungsstarker Reiz 139
akustisch 168, 170
akzeptierte Marke 125
Analytics 45
Anker der Marke 73
anlassbezogene Kundenreise 191
Anpassung 10
Anpassungsfähigkeit 31
Anpassungsprozess 32
Anreiz- und Zielsystem 122
Anstoß für Mundpropaganda 144
App 173
AR-Funktion 177
AR-Produktpräsentation 177
Asset 10
Attraktivität 198
Aufmerksamkeit 48, 126, 138
Aufmerksamkeitsgunst 139
Aufmerksamkeitsspanne 48, 126, 137
Aufnahmefähigkeit 109
Augmented Reality-App 107
Augmented Reality (AR) 173
Augmented Reality-Spiegel 224
Auslöser 195
Authentizität 158
Autopilot 66
Avatar 40

**B**
B2B-Bereich 98
B2B-Nutzenpyramide 98
B2B-Unternehmen 132
B2C-Bereich 98
Balanced Scorecard 55
Banner Blindness 140
Bauplan 104
Bedürfnispyramide 73, 97
Bedürfnisse und Wünsche 21
Beeinflusser 154
Beeinflussungshoheit 199
Beeinflussungswirkung 192
begeisterndes Erlebnis 187
Begleitung und Beobachtung 102
begrenzte Informationsaufnahmekapazität 24
begrenzte Verarbeitungskapazität 24
Beharrungsvermögen 35
bekannte Persönlichkeiten 196
Bekanntheit 46
Benchmark 190
Beobachtung 85
Berührung 168
Berührungspunkt 49
Beteiligung 118
Bewertungsportal 23
Bezahldienst 82
Big Data 19, 225
Bindung 131, 201
– affektive 201
– emotionale 202
– kognitive 201
– soziale 194
Blaupause 234
Blog 157
Blogger 127
Bonusprogramme 208
Bonuspunkt 99
Brand Engagement 212
– moderates 214
Browser 127
Business Model Canvas 103
Business Model Navigator 103

**C**
Change 54
Change-Management-Prozess 35
Chat-Bot 17
Chat-Protokoll 160
Chief Digital Officer 222
Coach 207
Co-Creation 216
Commitment 46, 110
Community 26
Consistency 184
Content 49, 149


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Content bedienen 128
Content entwickeln 129
Content Management 45
Content Marketing 156
Conversational Commerce 130
Costs 184
Cross-Selling 22
Crowdsourcing 215
Crowd Voting 218
Customer Experience Journey 185
Customer Influencer Value 213
Customer Journey 176, 182
Customer Knowledge Value 213
Customer Referral Value 213
Customer Relationship Management 20
Customer Touchpoint Tracking 182

**D**
Dash Button 131
Dataismus 19
Daten 19
Datenmacht 19
dauerhafte Verankerung 112
Dauerpräsenz 137
Define 161
Denksystem 1 67
Design Thinking 161
Design-Thinking-Prozess 100
Dienstleistungsgüter 132
Digital-Diät 167
digitale Anthropologie 159
digitale Gemeinschaft 137
digitale Lösung 93
digitale Pinnwand 114
digitaler Kommunikationskanal 45
digitaler Kontaktpunkt 184
digitaler Wandel 10
digitales Werkzeug 189
digitale Technik 159
digitale Transparenz 23
digitale Workcloud 122
Digital Immigrants 134
Digitalisierung 3
Digital Natives 134
Digital Sale 45
Direct-to-Consumer Brands 215
Direct-to-Customer-Marken 188
Disruption 221
Disziplin 34
Diversity 60
DNA 65
Double-Loop-Lernprozess 120
Durchsetzungsgrad 121

**E**
Earned Touchpoint 184
E-Commerce-Website 131
Eigenschaft 68
eingefrorene Kaufentscheidung 201
Einheitsbrei 141
Einkaufserlebnis 19
Einkaufsgewohnheit 21
Einkaufsliste 131
Einkaufsverhalten 19
„Ein-Klick"-Prozess 207
Einstellung 88
E-Learning-Programm 114
elektronischer Newsletter 157
Emotion 14, 25
emotionaler Reiz 139
emotionales Involvement 133
Empathic Design 86
Empathic Research 159
Empathie-Wert 167
Empathize 161
Empowerment 119
Enabler 113, 119
Engagement 46, 110, 131
– der Kunden 110
– der Mitarbeiter 110
Entlastung 27
Entscheidung 25
Erfahrungsbericht 127
Erlebbarmachen 168
Erlösstruktur 105
Erwartung 134
E-Sport 188
evolutionstheoretisch 166
Evolutionstheorie 31
experimentelles Testen 91
Experten 196
Expertise 84
Exploration 102
extensive Kaufentscheidung 128

**F**
Facial Affect Coding System 14
Fallstudie 157
Fans 211
Fanseite 160
Fast Moving Consumer Goods 132
Feedbackgespräch 121
finanzielles Risiko 133

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Find a new bus-Prinzip 122
Fit for Future 35
Flow 177
FMCG-Bereich 132
Fokus 34
Fokusgruppe 102
Fokussierung 74
Follower 184
formale Muster 144, 145
Fremdbild 66
Frühadaptoren 199
Führungskraft 48, 114
Führungskräftetagung 111
Führungsnachwuchs 111
funktionales Bedürfnis 98
funktionales Risiko 133
Funnel 48

**G**
Gain Point 186
Game Changer 199
Gamification-Ansatz 115
Gamingwelt 188
Gattungsmarke 130
gedanklich überraschender Reiz 139
Gefühl 25, 68, 194
– negatives 194
– positives 194
gelernte Muster 134
Geruch 168
Gerücht 148
Geschäftsidee 79
Geschäftsmodell 32
Geschichte 138
Geschmack 168
geschmacklich 170
gesellschaftliche Entwicklung 149
gesellschaftsrelevantes Thema 150
Gesichtserkennung 14
Gesprächsrunde 121
Gewinnspiel 213
Gießkannentechnik 113
Gimmick 188
gläserner Konsument 20
Glaubwürdigkeit 198
großer Einfluss 197
großes Netzwerk 197
Gruppe 26
Gruppenzugehörigkeit 26

**H**
Haltung 34, 36
Haltungshaus 54
Haltungskampagne 157
Handlungsalternative 25
Handlungsimpuls 61
Handshaker 113
haptisch 170
Hard Fact 67
hierarchische Kultur 54

**I**
Ideate 161
Ideenwettbewerb 218
Image 46
Imagery-Theorie 166
Immersion 161
Impact 184
Implementierungsplan 121
Implementierungsprogramm 116
Incentivierung 218
Influencer 26
Influencer Marketing 197
Informationsanfrage 138
Informationsflut 24, 112, 136
Informationsmüll 136
Informationsüberlastung 136
Informationsüberschuss 136
inhaltliche Muster 144, 145
Innovationsplattform 216
Innovationsprozess 88
In-Person-Event 157
Insellösung 177
Integration 112
intelligente Datenanalysemöglichkeit 20
Interaktion 112, 160
Interaktionsweg 32
Interesse 21, 88
interne Bestandsaufnahme 183
interne Kommunikation 110
Internet 107
Intranet 114
Involvement 109, 127, 133

**J**
Jobs to be done 88

**K**
Kaleidoskop 100
Kampagne 45
Kampagnenmanagement 45

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Kanal 104
Kannibalisierung 140
Kaufentscheidung 28
Kausalitäten 225
Kern der Leistung 202
Kern der Story 148
Key Performance-Indikator 55
klares Signal 49
klassischer Kommunikationskanal 45, 109
Klick 19, 30
Klickverhalten 184
kohärenter Reiz 167
kohortenabhängig 134
Kommentar 184
Kommunikationsbudget 142
Kommunikationsimpuls 126
Kommunikationsumfeld 142
Kommunikationsweg 32
Kommunikationswettbewerb 139
komparativer Wettbewerbsvorteil 21
Kontaktpunkt 66
Kontaktpunktinnovation 187
Kontaktpunktperformance 185
Konvention 89
Konzentrationsfähigkeit 137
konzeptuelles System 169
Korrelationen 225
Kostenstruktur 105
KPI 64
Kreativ-Hub 93
Kreativität 14, 47, 90, 141
Kreativitäts-Session 91
Krise 9
kulturelles Umfeld 101
Kundenbedarf 19
Kundenbewertung 23
Kundenbeziehung 105, 212
Kundenbindung 22, 49
Kundenbindungsprogramme 208
Kundendaten 20, 189
Kundenengagement 50, 212
Kundenerlebnis 19
Kundenexploration 85
Kundenfunnel 125
Kundenintegration 50
Kundeninteraktion 187
Kundennutzen 34
Kundenpräferenz 17, 22
Kundenreise 49, 182
Kundensegment 21, 104
Kundenverständnis 20
Kundenversteher 85
Kundenzentrierung 19
Kundenzufriedenheit 110
künstliche Intelligenz 3, 13
kuratieren 207

**L**
Laddering-Methodik 89
Laissez-Faire-Haltung 37
latenter Kundenbedarf 85
latenter Kundenwunsch 158
latentes Kundenbedürfnis 158
Leadership 112
Leadership-Skill 37
Leading Change 110
Leads 22
Lebensphase 101
Lebensstiltyp 88
Leistung
– emotionale 202
– faktische 202
lernende Organisation 36
Lernprozess 120
Life Experience Tracking 186
Lifestyleunternehmen 132
Logik der Optimierung 142
Loyalität 131, 201
Loyalitätsschleife 200
Loyalty Loop 108, 200
Luxusunternehmen 132

**M**
Magical Number Seven Plus/Minus Two 27
Maluspunkt 99
Marke 65, 73
– austauschbare 30
– präferierte 125
– verzichtbare 30
Markenbild 57
Markenbildung 125
Markenbindung 201
Markenbotschaft 49
Markenbotschafter 117
Markencommunity 114, 160
Markencontent 129
Markenengagement 212, 214
– geringes 214
– starkes 214
Markenfunnel 125
Markengeschichte 115
Markenidentität 65

buch-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Markenimage 66
Markenkonto 57
Markenloyalität 212
Markenperformance 134
Markenpositionierung 65
Markenselbstbezug 204
Markenstärke 65
Markenstärkung 125
Markensteuerrad 70
Markenwert 65
Markenwertranking 6
Marketingökosystem 177
Marktentwicklung 85
Marktkapitalisierung 9
Marktkenntnis 84
Marktversteher 85
massenkommunikative Maßnahme 109, 114
Maßnahmenpaket 114
Medienmarke 151
Medienpräferenz 21
Mehrwert 208
Meinungsführer 154
Meinungsführerschaft 24
Mere Exposure-Effekt 67
Mission 37
Mitarbeiter 48
Mobile First-Ansatz 162
Mobilgerät 161
Moment of Truth 126
Monitoring 85
Mooresches Gesetz 13
Motivator 119
Multiadditivität der Wirkung 170
multisensorische Verstärkung 167
Multisensualität 112
Multitasking 137
Mundpropaganda 49
– positive 127
Muster 138
Muster des Funnels 132
Muster in Unternehmen 89

**N**
Nachhaltigkeit 60, 112
Netnographie 85, 159
Netzwerkkultur 54
Neuromarketing 231
Neuronale Studie 26
Neuronen 167
Neurowissenschaftler 25
NFC-Chip 40
nonverbale Eindrücke 68
nonverbaler Reiz 169
nonverbales Signal 166
Nutzen 68
Nutzer 86

**O**
Offline-Mundpropaganda 193
Ökosystem 94
olfaktorisch 170
Omnichannel-Strategie 186
One Size Fits All-Ansatz 113
Onlinemarke 30
Online-Mundpropaganda 193
Onlinesortiment 19
organisatorisches Silo 186
Orientierung 27
Orientierungsreaktion 139
Originalität 141
Owned Touchpoint 183

**P**
Paid Touchpoint 183
Pain Point 186
Peak Performance 35
Performance 37, 122
personalisierter Empfehlungsprozess 207
persönliche Maßnahme 114
persönlicher Kontaktpunkt 184
Persönlichkeit 14, 204
Persönlichkeitseigenschaft 69
Perspektivwechsel 100
physisch intensiver Reiz 139
Pilot 66
Plattform 32
Plattform für ganzheitliches Erleben 158
plattformübergreifend 163
Playing to Win 55
Point of Sale 126
Points-of-Difference 99
Points-of-Parity 99
Positioning 73
Posting 186
Präferenzbildung 66
präfrontaler Cortex 25
Prägung 66
Präventivmaßnahme 114
Predictive Maintenance 207
Preisbereitschaft 170
Preis-Premium 86

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Priorisierung 184
Privacy Paradox 99
Product Genius 131
Produkt 57
Produktinvolvement 132
Produktlinie 57
projektive Technik 102
Prototype 161
psychographisches Kriterium 88
Purpose 54

**Q**
qualitative Technik 85

**R**
Reach and Frequency 184
reales Erleben 166
Recruiting 115
Reflektion 36
Regulativ 119
Reichweite 198
Relevant Set 126
Relevanz 112
Resistenz gegen Wandel 35
Return on Education 121
Retweet 184
Risikoreduktionsfunktion 29

**S**
Scanning 85
Schlüsselaktivität 105
Schlüsselpartner 105
Schlüsselressource 105
Schulungsprogramm 116
Schutzschirm 9
schwaches KI-System 16
Seamless Experience 49
Search 45
Searcher 127
Second Moment of Truth 126
Selbstbild 66
Selbstdarstellung 204
selbstlernendes System 13
Sharing Economy 82
Shitstorm 23, 218
Shoppingerlebnis 186
sichtbare Signale 195
Silodenken 182
Sinne 169
situatives Involvement 176
Small Data 225
SMART 64
Smartphone 5, 130
Smart Speaker 130
Social Capital Theory 194
Social Listening 85, 159
Social Media 23
Social Media Monitoring-Software 159
Soft Fact 67
Software-Tool 20
somatische Marker 26
soziale Integration 26
soziale Medien 23
sozialer Austausch 194
sozialer Einfluss 179
sozialer Vergleich 26
soziales Risiko 133
soziales Umfeld 100
starkes KI-System 16
Stärkung der Marke 22
Startup-Mentalität 92
Stereotypen 141
Strategiehaus 54
Streuverluste 193
Suchalgorithmus 138
Survival of the Fittest 31
Sweetspot 150
Symbolik 112
symbolische Handlung 117
Sympathie 198
Synästhesie 170
System 1 67
System 2 67
Systemgeschäft 132
Systemtechnologie 132

**T**
Tablet 130
Tagebuch 102
Talk of the Town 129
Technologiefortschritt 36
technologische Singularität 16
Test 161
Testbericht 127
Themenführerschaft 24
Tiefeninterview 102
Tipping Point 179
To go-Produkt 100
Touchscreen 5
Transaktion 21
Transaktionen 212
Transformation 12
Transformationsprozess 54

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Trendsetter 199
Turing-Test 16

**U**
Überzeugungswirkung 114
umgekehrt U-förmige Kurve 179
Unternehmensstrategie 56
Unternehmenswert 37
Unternehmenszweck 37
Unternehmerpersönlichkeit 111
Unterscheidungsmerkmal 73
unverkennbare Muster 195
unzufriedener Kunde 110

**V**
Veränderungsbereitschaft 36
Veränderungsprozess 9
Veränderungswille 36
verdichtete Information 28
vereinfachte Kaufentscheidung 128
Vereinfachung 112
Vergessenskurve 120
Vergleichsportal 23
Verhaltensprogramm 27
Vernetzung und Integration mit Kunden 46
Vertrautheit 198
viral 163
virale Verbreitung 163
virtuelle Konsum-Community 160
virtueller Assistent 173
virtueller Dash Button 131
Vision 36
visuell 170
visueller Reiz 168
Vorbild 46, 117
Vorkaufphase 156

**W**
Wachstumsdiamant 100
Wachstumsinkubator 100
wahrgenommene Passung 198
Wandel 32
Wandlungsfähigkeit 36
Website 19, 81
– responsive 161
Wechselwahrscheinlichkeit 86
weiches Signal 85
Weiterempfehlung 86
Wertbeitrag 104
Werte 61
Werte-Alignment 122
Wertegemeinschaft 53
Wertschöpfungskette 40
wertvollste Marken 10
Wettbewerbsvorteil 19
Wiedererkennbarkeit 144
Wiedererkennen 126
Wiederkauf 126
Wirkungsverstärkung 49
W-LAN 40
World Café 111
Wow-Effekt 182

**Z**
Zero Moment of Truth 48, 126
Zielgruppe 88
Zielgruppenpyramide 113
ZMOT 126
Zukunftstreiber 73
Zukunftswerkstatt 91
zweites Betriebssystem 92

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG