

Martin Lindstrom

Brand Sense

Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können

Aus dem Englischen von Petra Pyka

2011, geb., 212 Seiten

D 24,90 € / A 25,60 / CH 37,90 Fr.*

ISBN 978-3-593-39447-3

Erscheinungstermin/Sperrfrist: 14. Februar 2011

Wieso erscheinen uns bestimmte Marken so attraktiv, während wir andere sofort wieder vergessen? Marketingguru Martin Lindstrom zeigt fundiert und unterhaltsam, dass Kunden Kaufentscheidungen mit allen Sinnen treffen und erklärt, wie diese Erkenntnis marketingtechnisch umgesetzt werden kann.

In der heutigen reizüberfluteten und immer schneller werdenden Konsumwelt wird erfolgreiches Marketing immer schwieriger. Viele neue Produkte scheitern und die wenigsten Werbekampagnen hinterlassen beim Verbraucher bleibenden Eindruck. Die meisten Produkte kommen als austauschbare Alltagsware daher statt als mächtige Marken. Wie also müssen Werbung und Marketing heute beschaffen sein, um die Verbraucher an eine Marke zu binden?

Der international renommierte Marketingexperte Martin Lindstrom weiß die Antwort. Der Mensch verfügt über fünf Sinne: sehen, hören, schmecken, riechen, tasten. Die meisten Marken sprechen jedoch nur einen oder maximal zwei Sinne an: das Sehen und/oder das Hören. Damit vergeben sie sich selbst große Chancen, denn je mehr Sinne des Konsumenten angesprochen werden, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er ein Produkt kauft und der Marke treu bleibt.

Lindstrom erläutert in seinem Buch, wie man diese Erkenntnis im Marketing umsetzen kann. Basierend auf einer breiten empirischen Studie zeigt er, dass aus der Marken-Kunden-Beziehung eine wahre „Liebesaffäre“ werden muss – sinnlich und einzigartig. Er beschreibt, wie Marken es durch die Ansprache aller Sinne schaffen, die Kunden zu echten Anhängern zu machen, die eine ähnliche Bewunderung entwickeln, wie Sportfans für ihren Verein oder religiöse Menschen für ihren Glauben. Lindstrom zeigt in seinem Buch anhand vieler Beispiele wie Lego, Harley Davidson, Hello Kitty, Marlboro oder Disney, wie eine Marke unverwechselbar, emotional besetzt und somit erfolgreich werden kann. Das Cover des Buches ist so beschaffen, dass schon bei der ersten Berührung ein sinnlicher Überraschungseffekt entsteht ...

Der Autor

Martin Lindstrom, Jahrgang 1970, ist ein international anerkannter Experte im Bereich Markenbildung. Mit nur zwölf Jahren gründete er seine eigene Werbeagentur und legte damit den Grundstein für seine steile Karriere, die ihn zu einem der bekanntesten Marketinggurus der Welt machte. Zu seinen Klienten zählen die Walt Disney Company, Nestlé, LEGO, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's und Microsoft.

Kontakt

Margit Knauer, 069-976516-21, knauer@campus.de

Ute Hübel, 069 976 516-23, huebel@campus.de

Campus Verlag GmbH
Presseabteilung
Kurfürstenstraße 49
60486 Frankfurt/Main
Tel. 069 976516-20
Fax 069 976516-78
presse@campus.de
www.campus.de