

Brand-Experience-Tracking: Erweiterung des Brand-Performance- Trackings um eine Kausalanalyse

Darstellung an einer Fallstudie für den Biermarkt



Christopher Lepp
Associate Director & Head
of Consumer Research
Gruppe Nymphenburg
Consult AG

c.lepp@nymphenburg.de



Cirk Sören Ott
Vorstand Gruppe
Nymphenburg Consult AG

s.ott@nymphenburg.de

Brand-Performance-Trackings sind bis heute ein wichtiges Markensteuerungsinstrument. Aufgrund der Vielfalt an Markenerlebnispunkten wird es jedoch immer schwerer, die Entwicklung der Brand-Performance kausalanalytisch zu erklären. Der folgende Beitrag stellt einen quantitativen Befragungsansatz vor, mit dem die Markenerlebnisse entlang der Touchpoint-Journey exploriert und die Brand-Performance-Effekte analysiert werden können. Der auf Limbic® beruhende Brand-Experience-Trackingansatz besteht aus mehreren inhaltlichen Bausteinen und wird anhand einer Fallstudie im Biermarkt erläutert.

Schlagworte:

› Brand-Performance-Tracking › Brand-Experience-Tracking › Limbic Map
› Biermarkt

1 Einleitung

Zur Überprüfung des Status einer Marke und der eigenen Marketingmaßnahmen sind Brand-Trackings in regelmäßigen Messabständen essenziell. Zentrale Key-Performance-Indikatoren (im Folgenden: KPI) werden hierfür im Zeitverlauf erhoben. Dabei unterscheidet man zum einen die KPI des **Bekanntheitsfunnels** bestehend aus ungestützter Bekanntheit inkl. Top-of-Mind und gestützter Bekanntheit. Ergänzend lässt sich die Aktualität einer Marke ermitteln, um herauszufinden, ob sich die Marke dank hoher Aktualität bereits einen Logenplatz im Gehirn der Zielgruppe erkämpft hat. Denn es ist hinlänglich bekannt: Markenawareness und -aktualität sind die ersten Treiber des Kaufs.

In Ergänzung zum Bekanntheitsfunnel empfiehlt sich auch die Exploration der Markenattraktivität. Der **Markenattraktivitätsfun-**

nel kann dabei sowohl eine zukunftsgerichtete als auch retropektive Sicht umfassen: Neben Relevant Set und Präferenz für den zukünftigen Kauf kann auch die bisherige Nutzung oder Verwendung sowie Zufriedenheit mit der Marke und ihren Produkten berücksichtigt werden. Konversionsraten, Weiterempfehlungsbereitschaft mittels Net Promoter Score (Reichheld & Markey, 2012) oder die Markenloyalität mittels Net Loyalty Score (hier wird nach der Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs gefragt) runden zusammen mit dem statementbasierten Markenimage den aktuellen Markenattraktivitätsstatus ab. Häufig werden Kennziffern zur Werbeerinnerung, wie z. B. gestützte Werbeerinnerung, Werbekanäle und die Recognition ausgewählter Werbemaßnahmen, inkludiert. Alle Analysen erfolgen dabei zu meist auch für die Konkurrenz, um die Brand-Performance im Wettbewerbsumfeld einordnen zu können.

Aus Projekt- und Trackingenerfahrungen ist jedoch bekannt, dass sich bei jedem Brand-Performance-Tracking eine gewisse **diagnostische Lücke** ergibt. In den seltensten Fällen wird nur eine einzige Marketingmaßnahme ergriffen, so dass Unterschiede der Brand-Performance im Zeitverlauf eindeutig erklärt und auf diese eine Marketingmaßnahme zurückgeführt werden könnten. Vielmehr muss man erkennen, dass der Markenstatus von allen unterschiedlichen Marketingmaßnahmen und ferner auch durch nur indirekt oder überhaupt nicht beeinflussbare Effekte geprägt wird.

Heute wird eine Marke an sehr vielen Touchpoints erlebt. Dazu zählen alle denkbaren Kommunikationsmaßnahmen bzw. -kanäle, wie z. B. TV-Spots, Print-Werbung, Social-Media, Sponsoringaktivitäten oder die eigene Webseite („paid“ und „owned“), aber auch der soziale Austausch zu einer

Marke, z. B. im Rahmen eines Userforums („earned“). Eine Marke und ihre Produkte werden ebenso am „Point of Sale“ oder in einem Beratungsgespräch erlebt, Erfahrungen aus der Verwendung eines Produkts oder der Nutzung einer Dienstleistung beeinflussen das Markenbild zugleich erheblich.

Man muss resümieren, dass sich der Markenstatus aus vielen unterschiedlichen Markenerlebnissen an diversen Touchpoints speist.

Durch eine zeitlich engmaschige Implementierung des Brand-Performance-Trackings (z. B. monatliche oder tägliche Erhebung) können die Markeneinflüsse zwar stärker isoliert werden, eine schlüssige Kausalanalyse ist jedoch nicht möglich. Die umsetzbare Fragebogenlänge lässt nur eine sehr komprimierte Berücksichtigung von Touchpoints zu. Wichtige Details müssen meist vernachlässigt werden.

Um die Brand-Performance inklusive des Markenimages als Summe der Markenerfahrungen erfassen und kausalanalytisch erklären zu können, bietet sich ein ergänzender Forschungsansatz an: das **Brand-Experience-Tracking**.

2 Relevanz der Brand-Experience

Die Bekanntheit einer Marke verringert im Entscheidungsprozess Komplexität und Entscheidungsunsicherheiten (Häusel, 2012, 186) und wird zu Recht gerne als „Startknopf der Kaufautomatik“ (Häusel, 2012, 103) bezeichnet. Steht man beispielsweise vor der Wahl zwischen zwei Marken, so wird man mit hoher Wahrscheinlichkeit die bekanntere Marke wählen, sofern keine negativen Erfahrungen mit dieser Marke zu einem Markenwechsel motivieren. Dieses kurze Gedankenexperiment verdeutlicht die zweite zentrale Funktion einer Marke neben ihrer Bekanntheit: die positive Emotionalität, mit der sie ihre Produkte oder Dienstleistungen auflädt. Einer erfolgreichen Marke gelingt es, die Anzahl an positiven Markenerlebnissen entlang der Brand-Touchpoint-Experience-Journey zu maximieren und gleichzeitig negative Erfahrungen bestmöglich zu reduzieren.

Abstract

The Brand performance tracking is still an important brand management tool today. Due to the variety of brand experience touchpoints, however, it is becoming increasingly difficult to explain the development of the brand performance in a causal analysis. The following article presents a quantitative survey approach with which the brand experiences along the touchpoint journey can be explored and the brand performance effects can be analyzed. The brand experience tracking approach based on Limbic® consists of several components and is explained using a case study in the beer market.

Keywords: › brand performance tracking › brand experience tracking
› Limbic Map › beer market

Für das Verständnis der Funktionsweise dieser emotionalen Aufladungsprozesse und des resultierenden Entscheidungsverhaltens hat Hans-Georg Häusel mit **Limbic®** ein universelles Tool entwickelt (Häusel, 2011). Es basiert darauf, dass unsere Entscheidungen zu einem mehrheitlichen Anteil unbewusst erfolgen und Emotionen die Entscheidungstreiber darstellen. Grundlage von Limbic® bildet die Limbic® Map (>Abbildung 1), mit der Marken und ihre strategische Positionierung, Zielgruppen mit ihren auf der Map abgetragenen Motiven und Werten sowie den aus deren Erfüllung bzw. Nicht-Erfüllung resultierenden Emotionen und ferner auch die Markenerlebnisse der Experience-Journey analysiert werden können.

Das Brand-Experience-Tracking besteht aus fünf Bausteinen, welche im Folgenden vorgestellt werden.

3 Die fünf Bausteine der Brand-Experience

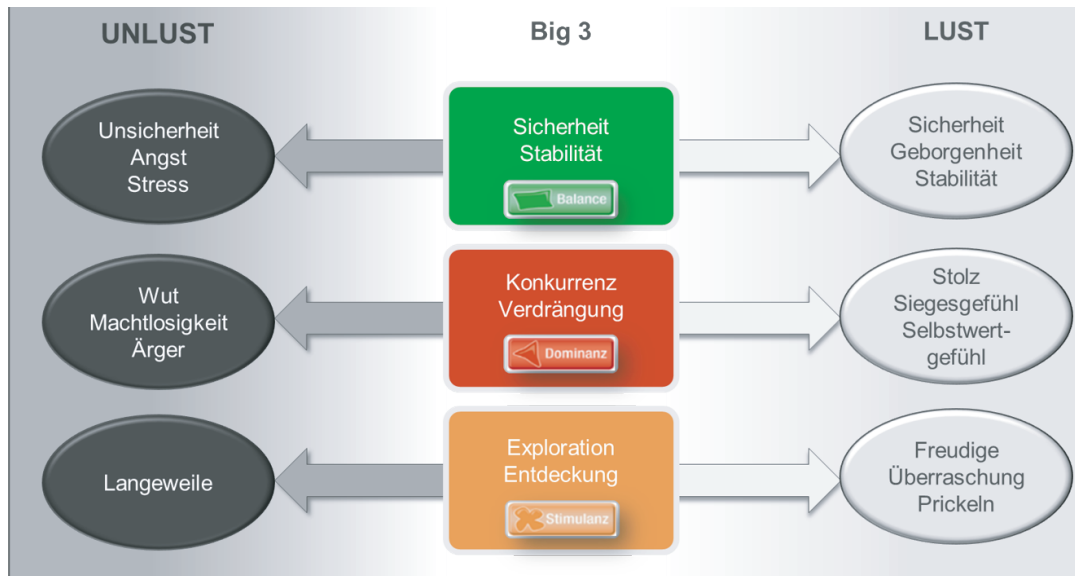
In >Abbildung 2 werden die fünf Bausteine des Brand-Experience-Trackings zusammengefasst.

Baustein 1: Emotionales Experience-Profil: Welche Emotionen und welches Aktivierungsniveau ruft das Markenerlebnis hervor?

Der erste Baustein ist das emotionale Erlebnisprofil, bei dem das Emotionalisierungsniveau sowie die Emotionsrichtung bzw. Valenz ermittelt werden. Jedes Emotionssystem der Limbic® Map besitzt eine lustvolle, belohnende und eine unlustvolle, zu vermeidende, bestrafende Seite, je nachdem, inwieweit die zugehörigen Werte und Motive erfüllt werden oder unerfüllt bleiben (>Abbildung 3). Das Balance-System ist z. B. sehr stark mit dem Wunsch nach Sicherheit verknüpft. Wird dieses Bedürfnis erfüllt, fühlen wir uns sicher und geborgen, andernfalls erleben wir Unsicherheit, Stress und Angst. Diese Belohnungs- und Bestrafungssysteme haben dabei nicht nur eine validierende Seite für den Fall des tatsächlichen Eintretens, sondern auch eine antizipatorische Funktion. Dies bedeutet, dass wir bereits im Vorfeld Reize oft unterbewusst bewerten und abwägen, inwiefern dieser Reiz Lust oder Unlust, bzw. Belohnung oder Enttäuschung, verspricht (Häusel, 2011, 17).

Um das emotionale Erlebnisprofil explorieren zu können, bieten sich gegensätzliche Emotionspaare mit einer bipolaren Skala an. Dabei wird die Emotionsrichtung über die Bipolarität und das Emotionalisierungsniveau über die Begriffe an sich sowie das Skalenniveau erfasst. Mit negativer Valenz sind z. B. die Emotionen Desinteresse und Verärgerung behaftet. Die Begriffe an sich spiegeln bereits ein unterschiedliches (zu-

Abb. 3: Belohnungs- und Bestrafungssysteme der limbischen Hauptemotionssysteme



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG.

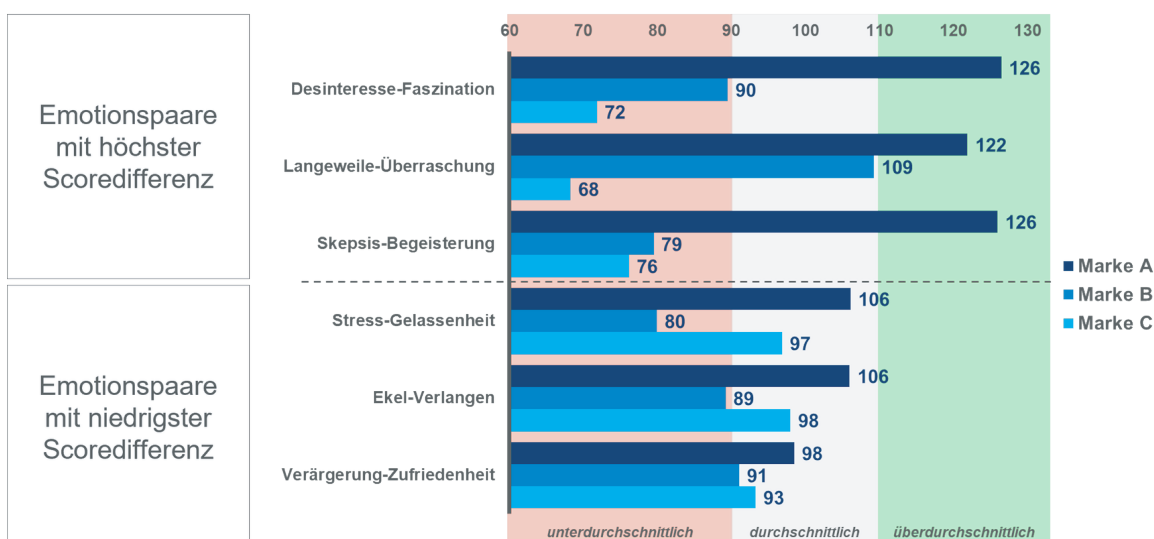
Fallstudie

In einer aktuellen Fallstudie für den Biermarkt (2021) wurde die Brand-Experience von mehreren Biermarken auf Basis aktueller TV-Spots exploriert. Hierfür sind je Marke mehr als 100 Markenkenner zu dem aktuellen Marken-TV-Spot befragt worden. Ein vergleichbarer und hoher Anteil an jeweiligen Markenverwendern unter den Kennern wurde durch die Fokussierung auf Biertrinker und ein Least-Quota-Verfahren sichergestellt.

Marke A erreicht bei allen Emotionspaaren im Vergleich zu den anderen Marken hohe und oftmals überdurchschnittliche Aufladungswerte zugunsten des positiven Emotionspols und erzielt somit ein breites

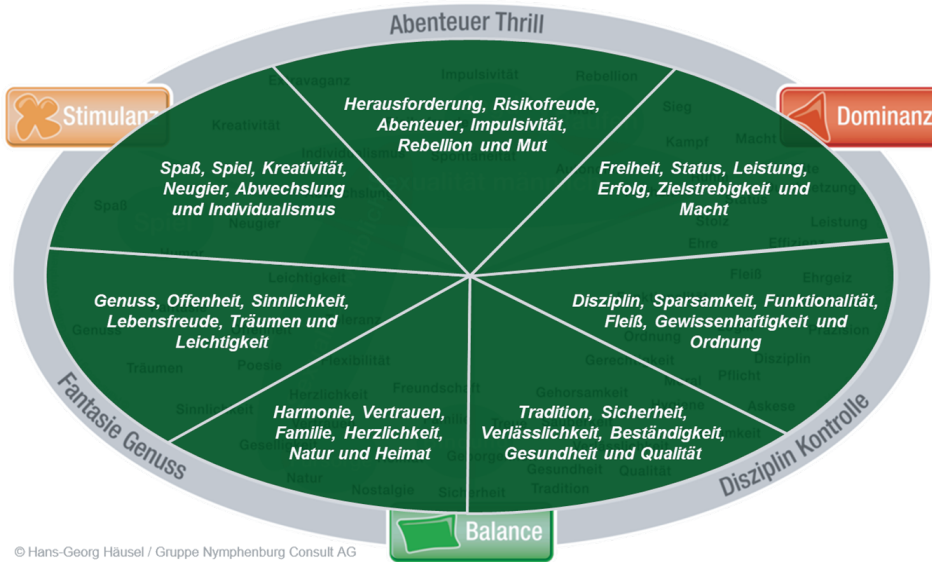
und hohes Emotionalisierungsniveau. Marke B gelangen nur (unter-) durchschnittliche Resultate und damit eine deutlich niedrigere Emotionalisierung. Marke C weist noch niedrigere Aufladungsergebnisse auf, insbesondere bei den aktivierungsstarken Aspekten Faszination, Überraschung und Begeisterung. Hier punktet Marke A am stärksten. >Abbildung 4 zeigt einen Ergebnisausschnitt des emotionalen Erlebnisses der drei Marken auf Basis einer Mittelwertindizierung: Die oberen drei Emotionspaare sind dabei diejenigen mit den höchsten Aufladungsunterschieden zwischen den Marken A und C, bei den unteren drei liegen die Marken am wenigsten auseinander.

Abb. 4: Ergebnisausschnitt zur emotionalen Brand Experience dreier Biermarken



Quelle: Eigene Darstellung, Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Abb. 5: Motivfelder für das motivationale Erlebnis



© Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG

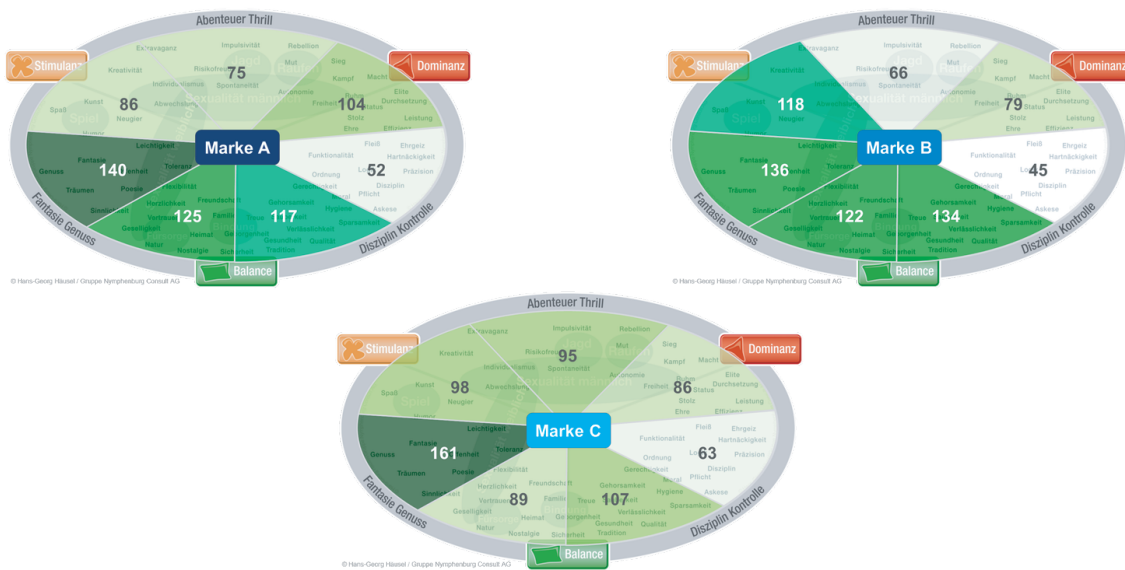
Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Fallstudie

In der Fallstudie wird die motivationale Brand-Experience der Biermarken mittels aggregiertem Limbic® Load am Beispiel aktueller TV-Spots exploriert. Für jede der drei Biermarken wird überprüft, wie stark die jeweiligen Motivcluster durch das TV-Spot-Markenerlebnis bedient werden. Dabei kann zum einen die markenspezifische Analyse Aufschluss darüber geben, welche Schwerpunkte das Erlebnis einer Marke isoliert aufweist. Für jede Marke wird hierfür eine mittelwert-basierte Indizierung vorgenommen. >Abbildung 6 veranschaulicht die Ergebnisse.

Marke A bedient in hohem Maß den Balance-Bereich und das Segment Fantasie und Genuss. Ein weiterer Akzent gelingt im Dominanz-Sektor. Marke B punktet besonders stark im Traditions- und Genussbereich, weitere Akzente folgen in den Clustern Harmonie und Vertrauen sowie Stimulanz. Dadurch, dass sich der Spot der Marke C stark auf das reine Trinkerlebnis konzentriert, weist diese Marke das spitzeste Profil mit dem Schwerpunkt Genuss auf.

Abb. 6: Motivationales Erlebnisprofil der drei Biermarken in markenspezifischer Sicht



© Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG

© Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG

© Hans-Georg Häusel / Gruppe Nymphenburg Consult AG

Quelle: Eigene Darstellung, Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Baustein 3 – Markenfit: Wie konsistent sind Markenbild und Touchpointerlebnis? Wie stark profitiert die Marke vom Touchpointerlebnis?

Den dritten Erfolgsfaktor bildet der Markenfit. Bei Markenerlebnissen sollten Werte und Motive angesprochen werden, die zu dem existierenden (und positiven) Bild der Marke passen, bzw. Bestandteile dieses Markenbildes sind.

Die dahinterstehende Überlegung entstammt der Hirnforschung. Die emotionale Aufladung erfolgt nach einem einfachen, bewährten Prinzip: Das simultane Auftreten externer Stimuli und menschlicher Emotionen führt zu einer Verknüpfung und Abspeicherung im Gehirn. Wird ein bestimmter Reiz (z. B. eine Marke) immer wieder mit der

gleichen, positiven Emotion erlebt, werden beide im Gehirn verknüpft. Marken bilden also im Zeitverlauf ihrer Existenz neuronale Netze im Gehirn, die umso stärker ausfallen, je häufiger die Marke mit dem gleichen, emotionalen Erlebnisprofil erfahren wird – und dies möglichst unique und unverwechselbar. Der Vorteil eines derartigen neuronalen Markennetzes besteht darin, dass ein einziger, zum neuronalen Netz gehörender Reiz, wie z. B. eine Farbe oder Produktform, das gesamte Netzwerk im Gehirn aktiviert, somit positive Nutzenbewertungen auslösen und Kaufentscheidungen unbewusst beeinflussen kann (Häusel, 2012, 186ff.). Erfolgreiches Marketing baut also auf einem hohen Maß an inhaltlicher Konsistenz zwischen Markenpositionierung und Kommunikation im Zeitverlauf der Touchpoint-Experience-Journey auf.

Im Brand-Experience-Tracking kann die Überprüfung des Markenfits auf zwei Arten erfolgen: einerseits durch eine direkte Abfrage und andererseits durch den Abgleich des motivationalen Erlebnisprofils mit dem Limbic® Load der Marke.

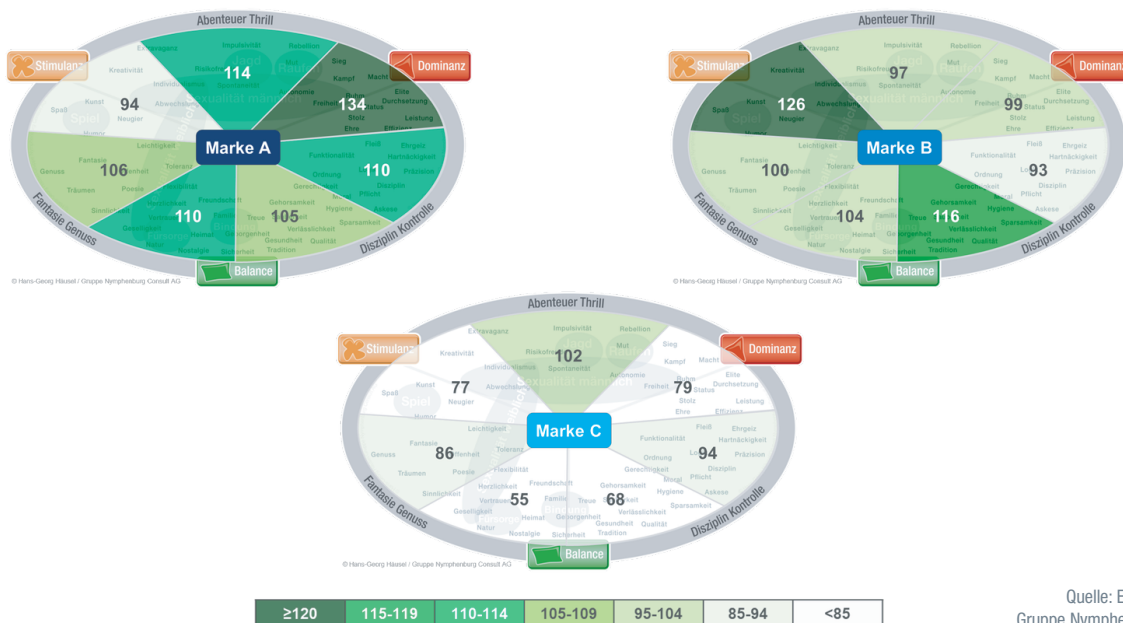
Bausteine 4 und 5 – Fit zu Zielgruppe und Kategoriemotiven: Wie gut harmonisiert das Markenerlebnis mit der Zielgruppe und kategoriespezifischen Motiven?

Jede Kommunikationsmaßnahme verfolgt das Ziel, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Eine erfolgreiche Brand-Experience weist neben dem Markenfit auch einen hohen Fit zur anvisierten Zielgruppe auf und erreicht bei genau dieser Zielgruppe eine möglichst optimale Brand-Experience. Dieser Aspekt wird an dieser Stelle nicht im De-

Für eine markenvergleichende Analyse bietet es sich zudem an, die Mittelwertindizierung nicht nur für jede Marke über die Segmente, sondern je Segment über die Marken hinweg vorzunehmen. Die Ergebnisse gibt >Abbildung 7 wieder. Marke A, die bereits durch eine breitgefächerte und starke Emotionalisierung im ersten Baustein hervorsteht, spricht viele unterschiedliche Motivcluster überdurchschnittlich an. Dazu gehören neben dem Dominanzcluster auch der

Abenteuer-Thrill-Bereich und weitere Motivdimensionen im Disziplin- und Balance-Sektor. Marke B weist eine deutlich stärker fokussierte motivationale Experience auf und punktet überdurchschnittlich bei Tradition und durch entsprechendes Setting des Spots mit Punkte auch im Stimulanz-Bereich. Marke C kann sich in keinem Motivcluster klar profilieren.

Abb. 7: Motivationale Erlebnisprofile der Biermarken im Markenvergleich



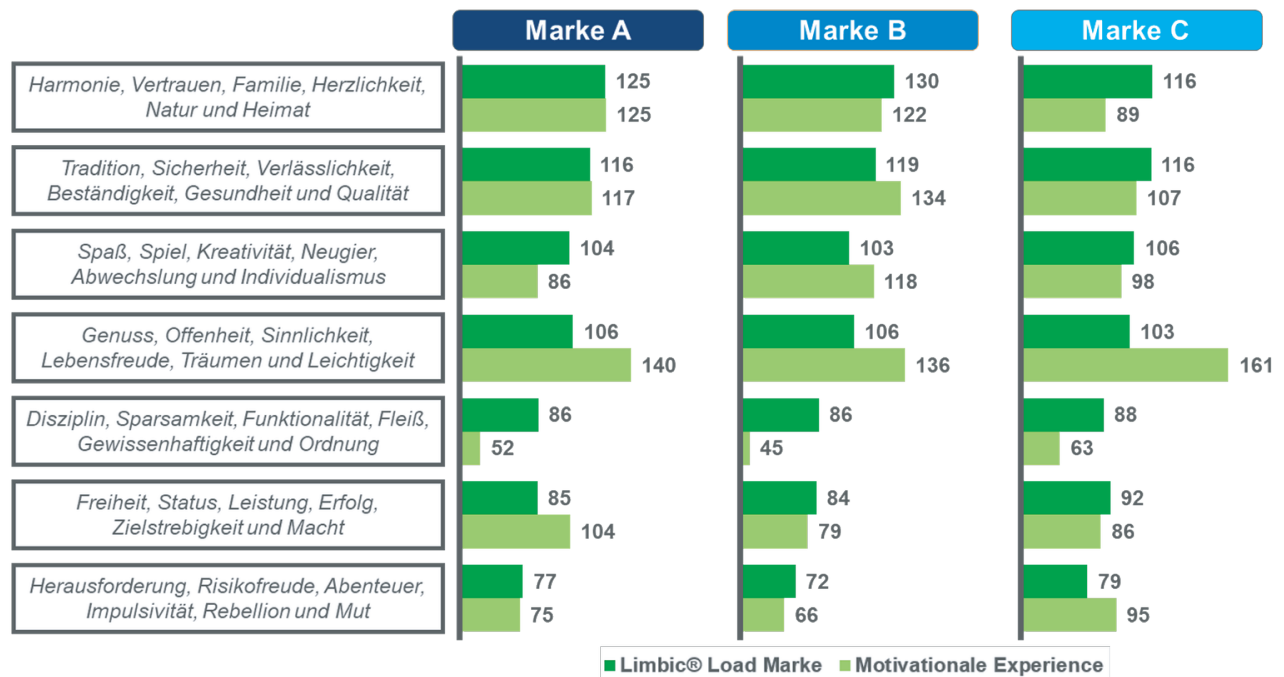
Fallstudie

In der Fallstudie wurde für jede Marke in einer separaten Befragungsmonade der Limbic® Load der Marke erhoben. Durch den monadischen Ansatz werden Einflüsse zwischen Markenbild und Touchpointerlebnis vermieden.

Für den Abgleich von emotionaler Markenaufladung und motivationaler Brand-Experience empfiehlt sich eine markenspezifische Sicht. Sowohl für die Markenaufladung als auch die Brand-Experience werden die mittelwertbasierten Indexwerte je Motivcluster verglichen. Besteht für eine Marke bei einem Motivcluster eine hohe Konsistenz zwischen Markenbild und Touchpoint-Erlebnis, fällt die Abweichung zwischen den Indexwerten gering aus. Andernfalls besteht eine deutliche Diskrepanz. >Abbildung 8 bietet einen Ergebnisüberblick.

Bei Marke A fällt ins Auge, dass die beiden zentralen Motivcluster der Markenaufladung sehr gut von dem Markentouchpointerlebnis aufgegriffen werden. Der Stimulanz-Bereich kommt hingegen im TV-Spot weniger stark zum Tragen als im Markenbild, die Genusskomponente wird jedoch – wie bei allen Marken – „übererfüllt“. Bei Marke B zeichnet sich ab, dass sich die Markenkernwerte aus den Segmenten Tradition und Stimulanz im Touchpointerlebnis optimal wiederfinden. Der Aspekt Harmonie mit wichtigen Werten wie Natur und Heimat wird ebenfalls im motivationalen Erlebnis stark berücksichtigt, wenn auch ein graduell niedrigerer Indexwert besteht. Bei Marke C fällt diese Diskrepanz besonders stark aus. Auch bei weiteren Dimensionen bleibt die Brand-Experience zum Teil deutlich hinter dem Markenbild zurück.

Abb. 8: Abgleich Markenbild mittels Limbic® Load und motivationales Erlebnisprofil der drei Biermarken



Quelle: Eigene Darstellung, Gruppe Nymphenburg Consult AG.

Bei der direkten Brand-Fit-Abfrage erzielten die beiden Marken A und B deskriptiv ein besseres Ergebnis, sowohl im Mittelwert als auch in der Top-2-Box. Zudem schneiden beide Marken auch bei der Frage erfolgreicher ab, wie stark das Markenerlebnis das Bild der Marke positiv beeinflusst („Brand-Impact“). Marke A erreicht mit einer Top-2-Box von 64 Prozent ein signifikant besseres Ergebnis als Marke C mit 51 Prozent, Marke B schneidet nur deskriptiv besser ab. Auch beim Gesamtgefallen der TV-Werbung – gemessen auf einer Fünfer-

Skala – hebt sich Marke A signifikant von Marke C ab (Top-Box und Mittelwert).

Dabei kann gezeigt werden, dass die Bravais-Pearson-Korrelationen zwischen der motivationalen Brand-Experience von Marke A und den beiden Kennziffern „Brand-Impact“ und Gesamtgefallen der Werbung im Markenvergleich deutlich überdurchschnittlich ausfallen.

tail behandelt. Es sei hierfür auf die Hintergrundinformationen zu dem neurowissenschaftlich fundierten Zielgruppenmodell Limbic® Types verwiesen (Häusel, 2011).

Der letzte Baustein des Brand-Experience-Trackings befasst sich neben den grundsätzlichen Werten der Limbic® Map mit den spezifischen Motiven einer Kategorie. Bier erfüllt bspw. eine Reihe funktionaler Motive. Durch das vielfältige Geschmackserlebnis ist Bier ein Genussmittel, aber auch ein Durstlöscher. Unstrittig bleibt dabei auch, dass Bier eine entspannende Wirkung entfalten und eine stimmungsaufhellende und enthemmende Funktion einnehmen kann. Bier bedient aber ebenso eine Reihe sozialer Motive: Es verkörpert z. B. ein Stück Heimat und Tradition oder dient als Belohnung nach einem anstrengenden Arbeitstag. Bier ist also eine sehr multi-motivationale Kategorie, deren Motive auf den grundlegenden Werten des Menschen aufbauen, aber eine deutlich stärkere Detailtiefe aufweisen. Um diese kategoriespezifischen Motive explorieren, sie mit den Marken in Verbindung setzen und bei einer Brand-Experience-Analyse berücksichtigen zu können, bietet sich ein vorgeschalteter, tiefenpsychologischer Interviewansatz an (vgl. hierzu z. B. den Limbic® Explorer-Ansatz; Gruppe Nymphenburg, o. J.a.). Beim Blick auf die Kategoriemotive ist wichtig, dass eine Marke diejenigen Kategoriemotive in der Markenkommunikation bespielt, die sie in besonderem Maße erfüllt und zum Kern der eigenen Positionierung erhoben hat.

4 Vergleich methodischer Alternativen

Der vorgestellte Brand-Experience-Ansatz basiert auf Befragungsdaten, d. h. die emotionale Brand-Experience wird durch ein Abfragesystem erhoben, die Erfassung unbewusster, emotionaler Reaktionen ist hierbei nicht vorgesehen. Durch ein validiertes Bilderset können aber die menschlichen Werte und Motive der Limbic® Map visualisiert und dadurch das motivationale Erlebnisprofil semi-implizit exploriert werden. Die Erhebung von physiologischen Reaktionen im Rahmen einer apparativen Emotionsmessung (z. B. über Limbic® Emotional

Assessment) ist als Ergänzung im qualitativen Research-Bereich denkbar (Gruppe Nymphenburg, o. J.b). Sie fördert über einen komplett impliziten, experimentellen Messansatz mit mehreren Erhebungsmethoden, wie z. B. dem Elektroenzephalogramm, dem Elektromyogramm oder dem Elektrokardiogramm, wertvolle Insights darüber zutage, welche Emotionen ein Markenerlebnis unbewusst auslöst. Kombiniert mit Eye-Tracking-Daten können ferner die physiologischen Messergebnisse mit Blickverlaufdaten in einen zeitlichen Kontext gestellt werden. Apparative Emotionsmessungen sind vergleichsweise teuer und in aller Regel nur auf qualitative Forschungsprojekte mit kleinen Fallzahlen ($n \leq 20$) ausgelegt. Der vorgestellte Brand-Experience-Ansatz eignet sich hingegen als pragmatisches und kontinuierliches Trackingtool dafür, mehrere Touchpoint-Erlebnisse auf quantitativer und damit valider Basis untersuchen und dabei ein forschungsökonomisches Projektbudget sicherstellen zu können.

In diesem Zusammenhang ist ein monadisches Studiendesign zu empfehlen, bei dem jede Person das Markenerlebnis an nur einem Touchpoint evaluiert, um Einflüsse zwischen mehreren Markenerlebnissen zu vermeiden. Für den Vergleich mehrerer Touchpoints und damit mehrerer Monaden ist auf ein hohes Maß an Strukturgleichheit zwischen den Teilstichproben zu achten.

5 Fazit

Brand-Performance-Trackings stellen heute und auch in Zukunft ein weiterhin unverzichtbares Tool für das Markencontrolling dar. Ein tiefgreifendes Verständnis der Markenerlebnisse an den unterschiedlichen und immer zahlreicher werdenden Touchpoints ist essenziell, um die Markenperformance entlang beider Markenfunnel und des Markenimages im Wettbewerbsumfeld erklären zu können. Auf Basis dieses Verständnisses können die eigenen Marketingmaßnahmen überprüft und Optimierungsansätze abgeleitet werden. Das Brand-Experience-Tracking folgt dabei mehrerer inhaltlicher Bausteine, die in Summe eine Detailanalyse der Marken-Touchpoint-Erlebnisse entlang der Customer Journey erlauben.

Management-Takeaway

Das auch zukünftig essenzielle Brand-Performance-Tracking sollte für eine detaillierte Kausalanalyse durch ein Tracking der Brand-Experience entlang der zentralen Markentouchpoints ergänzt werden. Das Brand-Experience-Tracking stellt dabei einen befragungsbasierten, quantitativen Messansatz mit den Bausteinen des emotionalen und motivationalen Experience-Profils und des Fits zu Marke, Zielgruppe und Kategorie dar (im konkreten Beispiel auf Basis von Limbic®).

Literatur

- Gruppe Nymphenburg (o. J.a). Die unbewussten Motivstrukturen Ihrer Kategorie ans Licht bringen. Abruf von <https://www.nymphenburg.de/markenwahrnehmung-markenimage-limbic.html>.
- Gruppe Nymphenburg (o. J.b). Limbic® Emotional Assessment. Abruf von <https://www.nymphenburg.de/psychologie-markenfuehrung-limbic.html>.
- Häusel, H.-G. (2011.). Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes. Abruf von https://www.nymphenburg.de/veroeffentlichte-studien.html?page_n37=2.
- Häusel, H.-G. (2012). *Brand View*. 3. Auflage. Freiburg: Haufe Verlag.
- Reichheld, F., & Markey, R. (2012). Die ultimative Frage 2.0: *Wie Unternehmen mit dem Net Promoter System kundenorientierter und erfolgreicher sind*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.