

## Vorwort des Herausgebers

Die Herausforderung, Emotionen im Zusammenhang mit Marken messbar zu machen, war der Ausgangspunkt eines umfassenden und vielbeachteten Forschungsprojektes, das am Lehrstuhl für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien in Kooperation mit marketmind Markt- und Markenforschung und dem Innovations- und Technologiefonds (ITF) durchgeführt wurde. Das vorliegende Buch mit dem Titel „Emotionen im Marketing“ aus der DUV Schriftenreihe „Werbe- und Markenforschung“ ist eine ausführliche und dennoch kompakte Darstellung dieses Forschungsprojektes.

Das Kernziel des von Christian Bosch, Stefan Schiel und Thomas Winder gemeinsam betreuten Projektes war die Entwicklung einer standardisierten Bilderskala zur Messung markenrelevanter Emotionen. Dieses Verfahren stellt somit einen Meilenstein für die Marketingpraxis dar, erlaubt es doch, die von Konsumenten im Zusammenhang mit Marken verbundenen Emotionen „erfassbar“ zu machen. Neben der anschaulichen Aufbereitung der Entwicklungsschritte dieses innovativen Messansatzes werden sowohl der methodische Hintergrund bereitgestellt als auch die emotions- und wahrnehmungspsychologischen Überlegungen ausführlich diskutiert, sowie Erkenntnisse für die Bildkommunikation abgeleitet.

Trotz der streng wissenschaftlichen Herangehensweise an die Problemstellung – ohne die der Komplexitätsgrad nicht zu bewältigen gewesen wäre – richtet sich dieser Band in erster Linie an Marketingpraktiker in markenführenden Unternehmen, die „Emotionale Differenzierung“ nicht nur als unumgängliche Notwendigkeit, sondern darüber hinaus als effektive Positionierungsstrategie für ihre Zielgruppe betrachten.

Ich wünsche den Leserinnen und Lesern eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre und freue mich auf zahlreiches konstruktives Feedback.

Dr. Günter Schweiger  
Universitätsprofessor für  
Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien