

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I Wie Marken wirken .....</b>	1
<b>1 Ein neues Markenverständnis .....</b>	3
<b>2 Image ist nicht alles .....</b>	7
<b>3 Consumer Neuroscience .....</b>	9
<b>4 Die neue tiefenpsychologische Markenfunktion .....</b>	15
<b>5 Das unbewusste Markengedächtnis .....</b>	17
<b>6 Archetypische Markengeschichten .....</b>	25
<b>7 Marken werden instrumentalisiert .....</b>	29
<b>8 Die Psychodynamik der Marke .....</b>	33
<b>9 Das psychologische Markenmodell .....</b>	37
<b>10 Was Marken stark macht .....</b>	41
<b>10.1 Die intuitive Markensympathie .....</b>	41
<b>10.2 Das intuitive Vertrauen .....</b>	41
<b>10.3 Die Uniqueness .....</b>	42
<b>10.4 Die Position im Relevant Set .....</b>	42
<b>10.5 Die Marktgegenwärtigkeit .....</b>	42
<b>11 Markenstärke .....</b>	45
<b>12 Das Messmodell Brand Success* .....</b>	49
<b>12.1 Der Aufforderungswert der Marke .....</b>	50
<b>12.2 Der Sympathiewert der Marke .....</b>	50
<b>12.3 Der Vertrauenswert .....</b>	52
<b>12.4 Die Attraktivität .....</b>	56
<b>12.5 Die Marktpräsenz .....</b>	56
<b>12.6 Die Wettbewerbsfähigkeit .....</b>	57
<b>12.7 Der Unterscheidungswert .....</b>	59

13	<b>Die Stärke führender PKW-Marken – eine Fallstudie</b>	61
14	<b>Corporate Brand</b>	65
14.1	Wirtschaftliche Bedeutung	67
14.2	Gesellschaftliche Bedeutung	67
14.3	Zuverlässigkeit und Qualität	67
14.4	Wirtschaftliche Sicherheit	68
14.5	Corporate Identity	68
14.6	Identifikationsanreiz	69
14.7	Persönliche Relevanz	69
15	<b>Die Stärke von Unternehmensmarken - eine Fallstudie</b>	71
16	<b>Der Einfluss der Unternehmenskultur auf die Akzeptanz der Marke</b>	73
16.1	Der Mannheimer CI-Test	73
16.2	Auswertung des Tests	75
17	<b>Implizite Methoden der psychologischen Markenforschung</b>	77
17.1	Priming	79
17.2	Der IAT (Implicit Association Test)	81
18	<b>Neue implizite Methoden</b>	87
18.1	Projektive Verfahren	87
18.2	Die narrative Exploration	90
19	<b>Intuitive Verfahren</b>	95
19.1	Das Experiment	96
19.2	Entscheidungsmodelle	97
19.2.1	Das Dual-Attitudes-Modell	97
19.2.2	Das Kombinationsmodell	97
19.2.3	Das MODE-Modell	97
	<b>Teil II Was Marken stark macht</b>	99
20	<b>Die Psychologie der Kaufentscheidung</b>	101
21	<b>Markencontrolling</b>	105
22	<b>Psychologische Markenführung</b>	111
23	<b>Der postmoderne Konsument</b>	115
23.1	Der postmoderne Konsument und die anderen	118
23.2	Das Selbsterleben des postmodernen Konsumenten	118
23.3	Der postmoderne Konsument und die Werbung	119
23.4	Der postmoderne Konsument und die Werte	119
23.5	Die postmodernen Denk- und Wahrnehmungsmuster	119
24	<b>Postmodernes Kult-Marketing</b>	121

---

25	<b>Celebrity-Marketing</b>	123
26	<b>Consumer Relationship Management</b>	129
27	<b>Brand Communities</b>	131
28	<b>Psychologische Markenpositionierung und Kommunikation</b>	133
29	<b>Branding by Storytelling</b>	149
30	<b>Postmoderne Markentechnik</b>	155
30.1	Inszenierung	156
30.2	Ritualisierung	157
30.3	Mystifizierung	158
31	<b>Eventmarketing</b>	159
32	<b>Brand Stretching</b>	161
33	<b>Sinnliche Markierung</b>	169
33.1	Wie Düfte wirken	169
33.2	Düfte werden individuell bewertet	170
33.3	Mythologie und Geschichte der Düfte	171
33.4	Duft-Marketing	172
33.5	Duft und Geschmack im Product-Scent	174
33.6	Sound Marketing	178
34	<b>Nachhaltige Markenführung</b>	183
34.1	Erfolgsfaktoren in der Praxis	186
34.2	Werbung für und mit nachhaltigen Marken	187
35	<b>Markenführung am POS</b>	193
35.1	Die Verpackung	197
35.2	Nomen est Omen – Psychologie der Namen	209
	<b>Epilog des Neuropsychologen</b>	215
	<b>Literatur</b>	219
	<b>Sachverzeichnis</b>	227