

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Aktuelle Relevanz von Marken und Problemstellungen der Marken- führung	1
1.1 Bedeutung von Marken und Anspruch an die Markenführung	1
1.2 Ökonomische Bedeutung und Steuerung von Marken	2
1.3 Ausgangslage und Zielsetzung dieser Arbeit	3
1.4 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit	4
2 Markenkonzeption und Markenwahrnehmung	7
2.1 Identitätsbasierte Markenführung: Das Konzept der Marken- identität	7
2.1.1 Markenidentitätskonzeption	8
2.1.2 Komponenten des Markenidentitätsverständnisses	8
2.2 Fremdbild der Markenidentität: Das Markenimage	11
2.2.1 Wahrgenommene Markenmerkmale	11
2.2.2 Wahrgenommener Markennutzen	12
2.2.3 Integration der Markenwahrnehmungsaspekte und Konse- quenz für die Markenführung	14
3 Markenpersönlichkeit	17
3.1 Parallelen in den Persönlichkeiten von Marken und Menschen	17
3.2 Struktur und Erfassung der Markenpersönlichkeit	19
3.2.1 Analogie zum Fünf-Faktoren-Modell	19
3.2.2 Selbst- und Fremdwahrnehmung der Persönlichkeit	25
3.2.3 Interpersonelle Markenpersönlichkeitsbetrachtungen	26
4 Determinanten der Markenpersönlichkeit	29
4.1 Eigenschaftstransfer bei der Markenpersönlichkeitswahrnehmung	29
4.2 Systematisierung und Bedeutung verschiedener Determinanten	30

5	Einfluss von Testimonials auf die Markenpersönlichkeit	33
5.1	Begriffsabgrenzung und Systematisierung	33
5.2	Wirksamkeit von Testimonials	34
5.2.1	Wirksamkeit prominenter Testimonials	36
5.2.2	Wirksamkeit unbekannter und kreierter Testimonials	37
6	Eindrucksbildung bei unbekannten Personen	39
6.1	Ursächliche Merkmale für die Bildung von Persönlichkeitseindrücken	40
6.2	Persönlichkeitsinferenzen zugrundeliegende Gesichtsmerkmale	41
6.2.1	Eindrücke aufgrund von Emotionen und sozialen Kategorien	42
6.2.2	Eindrücke aufgrund spezifischer physiognomischer Gesichtsmerkmale	44
6.3	Inferierte Persönlichkeitseigenschaften	46
6.4	Studien der Forschungsgruppe um Oosterhof und Todorov	47
7	Ableitung der Forschungsfragen: Der Einfluss unbekannter Werbesichter auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit	55
8	Vorstudien: Wahrnehmung der Gesichtsmerkmale	59
8.1	Vorstudie 1: Überprüfung der kritischen Gesichtsmerkmalskonfigurationen	59
8.1.1	Methode	59
8.1.2	Ergebnisse	63
8.1.3	Diskussion	68
8.2	Vorstudie 2: Überprüfung des zweidimensionalen Wahrnehmungsraums von Gesichtern	72
8.2.1	Methode	72
8.2.2	Ergebnisse	73
8.2.3	Diskussion	76
9	Studie 1: Replikation der Modelle und Modellvereinigung	77
9.1	Methode	77
9.2	Forschungsfrage 1: Replikation des Eindrucksmodells von Oosterhof und Todorov	80
9.2.1	Ergebnisse	81
9.2.2	Diskussion	85

9.3	Forschungsfrage 2: Wahrnehmung der Gesichtsstimuli	86
9.3.1	Ergebnisse	86
9.3.2	Diskussion	88
9.4	Forschungsfrage 3: Replikation des Markenwahrnehmungsmodells von Kervyn et al.	89
9.4.1	Ergebnisse	90
9.4.2	Diskussion	93
9.5	Forschungsfrage 4: Vereinbarkeit der Modelle	94
9.5.1	Ergebnisse	95
9.5.2	Diskussion	99
9.6	Forschungsfrage 5: Überprüfung des Eindrucksmodells für Karikaturen	100
9.6.1	Ergebnisse	101
9.6.2	Diskussion	104
9.7	Generelle Diskussion der Befunde aus der ersten Hauptuntersuchung	105
10	Studie 2: Einfluss von Gesichtern auf die Markenwahrnehmung	109
10.1	Teiluntersuchung A: Beeinflussung der Markenwahrnehmung durch Gesichter	110
10.1.1	Methode	110
10.1.2	Forschungsfrage 1: Beeinflussung der Markenwahrnehmung durch Gesichter	113
10.1.3	Forschungsfrage 2: Vergleich der Bedingungen ohne Gesicht und mit durchschnittlichem Gesicht	117
10.1.4	Forschungsfrage 3: Verhaltensrelevanz	118
10.1.5	Forschungsfrage 4: Geschlechtsunterschiede	119
10.2	Teiluntersuchung B: Die Rolle der Markenstärke	120
10.2.1	Methode	120
10.2.2	Forschungsfrage 5: Unterschiede der Markenarten in der Markenwahrnehmung	120
10.2.3	Forschungsfrage 6: Interaktion zwischen Markenart und Gesichtsbedingung	122
10.2.4	Forschungsfrage 7: Verhaltensrelevanz der Markenarten	124

10.3	Teiluntersuchung C: Der Mechanismus des Eigenschaftstransfers bei der Beeinflussung der Markenwahrnehmung	125
10.3.1	Methode	125
10.3.2	Forschungsfrage 8: Mechanismus der Wahrnehmungsbe- einflussung durch Werbegesichter	125
10.4	Generelle Diskussion der Ergebnisse aus der zweiten Haupt- untersuchung	127
11	Studie 3: Einfluss von Gesichtern auf die Markenwahrnehmung im Feldversuch	131
11.1	Methode	131
11.2	Ergebnisse	134
11.2.1	Forschungsfrage 1: Beeinflussung der Markenwahrnehmung durch Gesichter	134
11.2.2	Forschungsfrage 2: Verhaltensrelevanz	136
11.2.3	Forschungsfrage 3: Geschlechtsunterschiede	137
11.3	Diskussion	137
12	Schlussbetrachtung	141
12.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Einschränkungen	141
12.2	Implikationen der Ergebnisse	145
12.3	Fazit	147
	Anhangsverzeichnis	149
	Literaturverzeichnis	181