

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1 Aktuelle Relevanz von Marken und Problemstellungen der Markenführung .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Markenkonzeption und Markenwahrnehmung .....</b>	<b>7</b>
2.1 Identitätsbasierte Markenführung: Das Konzept der Markenidentität.....	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 Konsequenz für die Markenführung .....	14
<b>3 Markenpersönlichkeit .....</b>	<b>17</b>
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
<b>4 Determinanten der Markenpersönlichkeit .....</b>	<b>29</b>
4.1 Eigenschaftstransfer bei der Markenpersönlichkeitswahrnehmung .....	29
4.2 Systematisierung und Bedeutung verschiedener Determinanten .....	30

<b>5</b>	<b>Einfluss von Testimonials auf die Markenpersönlichkeit .....</b>	<b>33</b>
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
<b>6</b>	<b>Eindrucksbildung bei unbekannten Personen .....</b>	<b>39</b>
6.1	Ursächliche Merkmale für die Bildung von Persönlichkeitsein- drücken .....	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
<b>7</b>	<b>Ableitung der Forschungsfragen: Der Einfluss unbekannter Werbe- gesichter auf die wahrgenommene Markenpersönlichkeit .....</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>Vorstudien: Wahrnehmung der Gesichtsmerkmale .....</b>	<b>59</b>
8.1	Vorstudie 1: Überprüfung der kritischen Gesichtsmerkmalskonfi- gurationen .....	59
8.1.1	Methode .....	59
8.1.2	Ergebnisse .....	63
8.1.3	Diskussion .....	68
8.2	Vorstudie 2: Überprüfung des zweidimensionalen Wahrneh- mungsraums von Gesichtern .....	72
8.2.1	Methode .....	72
8.2.2	Ergebnisse .....	73
8.2.3	Diskussion .....	76
<b>9</b>	<b>Studie 1: Replikation der Modelle und Modellvereinigung .....</b>	<b>77</b>
9.1	Methode .....	77
9.2	Forschungsfrage 1: Replikation des Eindrucksmodells von Ooster- hof 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 Karika- turen .....	100
9.6.1	Ergebnisse .....	101
9.6.2	Diskussion .....	104
9.7	Generelle Diskussion der Befunde aus der ersten Hauptunter- suchung .....	105
<b>10</b>	<b>Studie 2: Einfluss von Gesichtern auf die Markenwahrnehmung .....</b>	<b>109</b>
10.1	Teiluntersuchung A: Beeinflussung der Markenwahrnehmung durch Gesichter .....	110
10.1.1	Methode .....	110
10.1.2	Forschungsfrage 1: Beeinflussung der Markenwahrneh- mung 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
<b>11</b>	<b>Studie 3: Einfluss von Gesichtern auf die Markenwahrnehmung im Feldversuch .....</b>	<b>131</b>
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
<b>12</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>141</b>
12.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Einschränkungen .....	141
12.2	Implikationen der Ergebnisse .....	145
12.3	Fazit .....	147
	Anhangsverzeichnis .....	149
	Literaturverzeichnis .....	181