

# Inhalt

|   |           |
|---|-----------|
| Vorwort .....   | 5         |
| <b>MARKENPSYCHOLOGIE Teil I: Wie Marken wirken.....</b>   | <b>11</b> |
| 1 Ein neues Markenverständnis.....                        | 13        |
| 2 Image ist nicht alles .....                             | 15        |
| 3 Consumer Neuroscience.....                              | 17        |
| 4 Die neue tiefenpsychologische Markenfunktion .....      | 21        |
| 5 Das unbewusste Markengedächtnis.....                    | 23        |
| 6 Archetypische Markengeschichten .....                   | 31        |
| 7 Marken werden instrumentalisiert.....                   | 35        |
| 8 Die Psychodynamik der Marke .....                       | 39        |
| 9 Das psychologische Markenmodell.....                    | 43        |
| 10 Was Marken stark macht .....                           | 47        |
| 10.1 Die intuitive Markensympathie .....                  | 47        |
| 10.2 Das intuitive Vertrauen.....                         | 47        |
| 10.3 Die Uniqueness .....                                 | 47        |
| 10.4 Die Position im Relevant Set .....                   | 48        |
| 10.5 Die Marktgegenwärtigkeit.....                        | 48        |
| 11 Markenstärke.....                                      | 51        |
| 12 Das Messmodell Brand Success® .....                    | 55        |
| 12.1 Der Aufforderungswert der Marke .....                | 55        |
| 12.2 Der Sympathiewert der Marke .....                    | 56        |
| 12.3 Der Vertrauenswert.....                              | 58        |
| 12.4 Die Attraktivität .....                              | 63        |
| 12.5 Die Präsenz .....                                    | 63        |
| 12.6 Die Wettbewerbsfähigkeit .....                       | 63        |
| 12.7 Der Unterscheidungswert .....                        | 66        |
| 13 Die Stärke führender PKW Marken — eine Fallstudie..... | 69        |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 14  | Corporate Brand .....   | 73         |
| 14.1  | Wirtschaftliche Bedeutung .....                                       | 75         |
| 14.2  | Gesellschaftliche Bedeutung .....                                     | 75         |
| 14.3  | Zuverlässigkeit und Qualität .....                                    | 75         |
| 14.4  | Wirtschaftliche Sicherheit .....                                      | 75         |
| 14.5  | Corporate Identity .....  | 76         |
| 14.6  | Identifikationsanreiz .....   | 77         |
| 14.7  | Persönliche Relevanz.....   | 77         |
| 15  | Die Stärke von Unternehmens-Marken — eine Fallstudie.....             | 79         |
| 16  | Der Einfluss der Unternehmenskultur auf die Akzeptanz der Marke ..... | 81         |
| 17  | Implizite Methoden der psychologischen Markenforschung .....          | 85         |
| 17.1  | Priming.....  | 87         |
| 17.2  | Der IAT (Implicit Association Test).....                              | 88         |
| 18  | Neue implizite Methoden.....  | 91         |
| 18.1  | Projektive Verfahren.....   | 91         |
| 18.2  | Die narrative Exploration .....                                       | 95         |
| 19  | Intuitive Verfahren .....   | 99         |
| 19.1  | Das Experiment.....   | 100        |
| 19.2  | Entscheidungsmodelle.....   | 101        |
| 19.2.1  | Das Dual-Attitudes-Modell .....                                       | 101        |
| 19.2.2  | Das Kombinationsmodell .....  | 101        |
| 19.2.3  | Das MODE-Modell.....  | 101        |
| <b>MARKENPSYCHOLOGIE Teil II: Was Marken stark macht.....</b> |   | <b>103</b> |
| 20  | Die Psychologie der Kaufentscheidung.....                             | 105        |
| 21  | Markencontrolling.....  | 109        |
| 22  | Psychologische Markenführung .....                                    | 115        |
| 23  | Der postmoderne Konsument.....  | 117        |
| 23.1  | Der postmoderne Konsument und die Anderen .....                       | 120        |
| 23.2  | Das Selbsterleben des postmodernen Konsumenten .....                  | 120        |
| 23.3  | Der postmoderne Konsument und die Werbung.....                        | 121        |
| 23.4  | Der postmoderne Konsument und die Werte.....                          | 121        |
| 23.5  | Die postmodernen Denk- und Wahrnehmungsmuster .....                   | 122        |

---

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 24   | Postmodernes Kult-Marketing.....                           | 123 |
| 25   | Celebrity-Marketing.....                                   | 125 |
| 26   | Consumer Relationship Management.....                      | 131 |
| 27   | Brand Communities .....                                    | 133 |
| 28   | Psychologische Markenpositionierung und Kommunikation..... | 135 |
| 29   | Branding by Storytelling.....                              | 151 |
| 30   | Postmoderne Markentechnik .....                            | 157 |
| 30.1 | Inszenierung.....  | 157 |
| 30.2 | Ritualisierung.....  | 158 |
| 30.3 | Mystifizierung.....  | 159 |
| 31   | Eventmarketing.....  | 161 |
| 32   | Brand Stretching .....                                     | 163 |
| 33   | Markierung mit Düften und Aromen .....                     | 171 |
| 33.1 | Wie Düfte wirken.....                                      | 171 |
| 33.2 | Düfte werden individuell bewertet.....                     | 172 |
| 33.3 | Mythologie und Geschichte der Düfte.....                   | 173 |
| 33.4 | Duft-Marketing .....                                       | 175 |
| 33.5 | Duft und Geschmack im Product-Scent.....                   | 176 |
| 34   | Nachhaltige Markenführung .....                            | 181 |
| 34.1 | Erfolgsfaktoren in der Praxis.....                         | 183 |
| 34.2 | Werbung für und mit nachhaltigen Marken .....              | 185 |
| 35   | Markenführung am POS.....                                  | 191 |
| 35.1 | Die Verpackung .....                                       | 195 |
| 35.2 | Nomen est Omen – Psychologie der Namen .....               | 209 |
|      | Epilog des Neuropsychologen .....                          | 215 |
|      | Literaturverzeichnis.....                                  | 219 |
|      | Stichwortverzeichnis.....                                  | 233 |