

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 5 |
| MARKENPSYCHOLOGIE Teil I: Wie Marken wirken..... | 11 |
| 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 |
| MARKENPSYCHOLOGIE Teil II: Was Marken stark macht | | 103 |
| 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 |