

# Psychologie der Markenführung

Herausgegeben von

PD Dr. Arnd Florack

PD Dr. Martin Scarabis

und

Mag. Ernst Primosch

 HOCHSCHULE  
LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Teil A: Grundlagen der Markenführung .....	1
1 Identitätsbasierte Markenführung Christoph Burmann, Heribert Meffert und Christian Feddersen .....	3
2 Marken als psychologische Kategorien: Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise Herbert Bless, Rainer Greifeneder und Michaela Wänke .....	31
3 Marken: Spielball der postmodernen Konsumkultur Elfriede Penz und Erich Kirchler .....	41
Teil B: Modelle der Markenführung und Markenarchitekturstrategien .....	59
4 Ankerphänomene zur Erklärung der Wirkung von Markenallianzen: Konsequenzen für das Management Franz-Rudolf Esch, Jörn Redler und Andrea Honal .....	61
5 Markenarchitekturstrategie und strategisches Markenkonzept: Das B.A.S.E.-Modell Andreas Strebinger .....	89
6 Corporate Branding – Das Management der Unternehmensmarke Sabine Einwiller .....	113
7 Chancen und Risiken von Markenerweiterungsstrategien: Assimilations- und Kontrasteffekte bei der Bewertung von Erweiterungsprodukten .....	137
Karen Döring und Klaus Moser	
8 Mehr ist mehr? Die psychologische Wirkung von Angebotsvielfalt und Markenbreite Michaela Wänke und Rainer Greifeneder .....	149
9 Wie Marken Innovationen vermitteln und wie Innovationen Marken prägen .....	159
Ulrich Lachmann und Volker Trommsdorff	
Teil C: Markenpersönlichkeit als Grundlage der Markenführung .....	175
10 Personalisierte Ansätze der Markenführung Arnd Florack und Martin Scarabis .....	177
11 Die Persönlichkeit von Unternehmen – Messung und Potenzial einer Plattform für die integrierte Positionierung Florian Becker und Lutz von Rosenstiel .....	197

Teil D: Rahmenbedingungen erfolgreicher Markenführung: Markenbindung und Mitarbeiterführung .....	219
12 Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing Manfred Bruhn und Falko Eichen .....	221
13 Emotionale Bindung an Marken Axel Mattenklott .....	257
14 Die Rolle von Markenimage und Markencommitment in Online-Brand-Communities – Eine empirische Untersuchung in der Fußball-Bundesliga Hans H. Bauer, Stefanie Exler und Nicola E. Stockburger-Sauer .....	275
15 Ethikorientierte Führung und Center-of-Excellence-Kulturen als Voraussetzung starker Marken Dieter Frey, Simone Kaminski und Tobias Greitemeyer .....	297
Teil E: Markenkommunikation und Markenerlebnisse .....	321
16 Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation Karsten Kilian .....	323
17 Erlebnismarketing und Markenerlebnisse Karsten Kilian .....	357
18 Die Bedeutung des Sponsoring für die Markenführung Arnold Hermanns, Stephanie C. Kiendl und Tanja Ringle .....	393
19 Steuerung der Markenkommunikation mit Hilfe psychologischer Modelle Martin Scarabis und Arnd Florack .....	407
Teil F: Controlling: Methoden der Markenanalyse .....	437
20 Markenanalyse für die Markenführung: Überblick und Nutzenbeurteilung von Markenanalyseverfahren Alexander Schimansky .....	439
21 Neue Einsichten durch neue Methoden: Reaktionszeitbasierte Verfahren in der Marken- und Werbeforschung Martin Scarabis und Arnd Florack .....	463
22 Implikationen bildgebender Verfahren für das Markencontrolling Peter Kenning .....	487
23 Messung des Markenwerts mit der Conjoint-Analyse Michaela Brocke und Heinz Holling .....	499
Teil G: Markenführung in der Praxis .....	513
24 „Henkel's Branded House of Brands“ Ernst Primosch, Bernhard Swoboda und Judith Giersch .....	515

25 Markenführung bei <i>PUMA</i> Ulf Santjer .....	531
26 Die Marke Schweiz – Gefangen in der Mythosfalle zwischen Heidi und Wilhelm Tell: Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit der Verwendung der Marke Schweiz als Co-Branding-Partner Marco Casanova .....	541
27 Monetäre Markenbewertung in der Praxis Horst Prießnitz und Christopher Scholz .....	551
28 Anwendbare Wissenschaft statt Bauchgefühl: Psychologie in der Werbewirkungs- forschung Georg Felser .....	557
Teil H: Geschichte der psychologischen Markenforschung .....	571
29 Psychologie der Markenführung: Von den Anfängen zur gegenwärtigen Problemlage Reinhold Bergler .....	573
Autoren .....	621
Stichwortverzeichnis .....	625