

Gert Gutjahr

Markenpsychologie

**Wie Marken wirken – Was Marken
stark macht**

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler

Teil I	Wie Marken wirken	1
1	Ein neues Markenverständnis	3
2	Image ist nicht alles	7
3	Consumer Neuroscience	9
4	Die neue tiefenpsychologische Markenfunktion	15
5	Das unbewusste Markengedächtnis	17
6	Archetypische Markengeschichten	25
7	Marken werden instrumentalisiert	29
8	Die Psychodynamik der Marke	33
9	Das psychologische Markenmodell	37
10	Was Marken stark macht	41
	10.1 Die intuitive Markensympathie	41
	10.2 Das intuitive Vertrauen	41
	10.3 Die Uniqueness	42
	10.4 Die Position im Relevant Set	42
	10.5 Die Marktgegenwärtigkeit	42
II	Markenstärke	45
12	Das Messmodell Brand Success*	49
	12.1 Der Aufforderungswert der Marke	50
	12.2 Der Sympathiewert der Marke	50
	12.3 Der Vertrauenswert	52
	12.4 Die Attraktivität	56
	12.5 Die Marktpräsenz	56
	12.6 Die Wettbewerbsfähigkeit	57
	12.7 Der Unterscheidungswert	59

13 Die Stärke führender PKW-Marken – eine Fallstudie	! 61
14 Corporate Brand	65
14.1 Wirtschaftliche Bedeutung	67
14.2 Gesellschaftliche Bedeutung	67
14.3 Zuverlässigkeit und Qualität	67
14.4 Wirtschaftliche Sicherheit	68
14.5 Corporate Identity	68
14.6 Identifikationsanreiz	69
14.7 Persönliche Relevanz	69
15 Die Stärke von Unternehmensmarken - eine Fallstudie	71
16 Der Einfluss der Unternehmenskultur auf die Akzeptanz der Marke	73
16.1 Der Mannheimer CI-Test	73
16.2 Auswertung des Tests	75
17 Implizite Methoden der psychologischen Markenforschung	77
17.1 Priming	79
17.2 Der IAT (Implicit Association Test)	81
18 Neue implizite Methoden	87
18.1 Projektive Verfahren	87
18.2 Die narrative Exploration	90
19 Intuitive Verfahren	95
19.1 Das Experiment	96
19.2 Entscheidungsmodelle	97
19.2.1 Das Dual-Attitudes-Modell	97
19.2.2 Das Kombinationsmodell	97
19.2.3 Das MODE-Modell	97
Teil II Was Marken stark macht	99
20 Die Psychologie der Kaufentscheidung	101
21 Markencontrolling	105
22 Psychologische Markenführung	111
23 Der postmoderne Konsument	115
23.1 Der postmoderne Konsument und die anderen	118
23.2 Das Selbsterleben des postmodernen Konsumenten	118
23.3 Der postmoderne Konsument und die Werbung	119
23.4 Der postmoderne Konsument und die Werte	119
23.5 Die postmodernen Denk- und Wahrnehmungsmuster	119
24 Postmodernes Kult-Marketing	121

25	Celebrity-Marketing	123
26	Consumer Relationship Management	129
27	Brand Communities	131
28	Psychologische Markenpositionierung und Kommunikation	133
29	Branding by Storytelling	149
30	Postmoderne Markentechnik	155
30.1	Inszenierung	156
30.2	Ritualisierung	157
30.3	Mystifizierung	158
31	Eventmarketing	159
32	Brand Stretching	161
33	Sinnliche Markierung	169
33.1	Wie Düfte wirken	169
33.2	Düfte werden individuell bewertet	170
33.3	Mythologie und Geschichte der Düfte	171
33.4	Duft-Marketing	172
33.5	Duft und Geschmack im Product-Scent	174
33.6	Sound Marketing	178
34	Nachhaltige Markenführung	183
34.1	Erfolgsfaktoren in der Praxis	186
34.2	Werbung für und mit nachhaltigen Marken	187
35	Markenführung am POS	193
35.1	Die Verpackung	197
35.2	Nomen est Omen – Psychologie der Namen	209
	Epilog des Neuropsychologen	215
	Literatur	219
	Sachverzeichnis	227