

Gert Gutjahr

Markenpsychologie

Wie Marken wirken – Was Marken
stark macht

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Teil I Wie Marken wirken

1	Ein neues Markenverständnis	3
2	Image ist nicht alles	7
3	Consumer Neuroscience	9
3.1	Commercial Consumer Neuroscience	9
3.2	Social Consumer Neuroscience	10
3.3	Neuropsychologie	11
4	Die neue tiefenpsychologische Markenfunktion	17
5	Das unbewusste Markengedächtnis	19
6	Archetypische Markengeschichten	27
7	Marken werden instrumentalisiert	31
8	Die Psychodynamik der Marke	35
9	Das psychologische Markenmodell	39
10	Was Marken stark macht	43
10.1	Die intuitive Markensympathie	43
10.2	Das intuitive Vertrauen	43
10.3	Die Uniqueness	44
10.4	Die Position im Relevant Set	44
10.5	Die Marktgegenwärtigkeit	44

11 Markenstärke	47
12 Das Messmodell Brand Success®	51
12.1 Der Aufforderungswert der Marke	52
12.2 Der Sympathiewert der Marke	52
12.3 Der Vertrauenswert	54
12.4 Die Attraktivität	58
12.5 Die Marktpräsenz	58
12.6 Die Wettbewerbsfähigkeit	59
12.7 Der Unterscheidungswert	61
13 Die Stärke führender PKW-Marken – eine Fallstudie	63
14 Corporate Brand	67
14.1 Wirtschaftliche Bedeutung	69
14.2 Gesellschaftliche Bedeutung	69
14.3 Zuverlässigkeit und Qualität	69
14.4 Wirtschaftliche Sicherheit	70
14.5 Corporate Identity	70
14.6 Identifikationsanreiz	71
14.7 Persönliche Relevanz	71
15 Die Stärke von Unternehmensmarken - eine Fallstudie	73
16 Employer Branding	75
17 Implizite Methoden der psychologischen Markenforschung	79
17.1 Priming	81
17.2 Der IAT (Implicit Association Test)	83
18 Neue implizite Methoden	89
18.1 Projektive Verfahren	89
18.2 Die narrative Exploration	92
19 Intuitive Verfahren	97
19.1 Das Experiment	98
19.2 Entscheidungsmodelle	99
19.2.1 Das Dual-Attitudes-Modell	99
19.2.2 Das Kombinationsmodell	99
19.2.3 Das MODE-Modell	99

Teil II Was Marken stark macht

20 Die Psychologie der Kaufentscheidung	103
21 Markencontrolling	107
22 Psychologische Markenführung	113
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	121
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	158
30.2 Ritualisierung	159
30.3 Mystifizierung	159
31 Eventmarketing	161
32 Brand Stretching	163
33 Sinnliche Markierung	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	174

33.5	Duft und Geschmack im Product-Scent	176
33.6	Sound Marketing	180
34	Nachhaltige Markenführung	185
34.1	Erfolgsfaktoren in der Praxis	188
34.2	Werbung für und mit nachhaltigen Marken	189
35	Markenführung am POS	195
35.1	Die Verpackung	199
35.2	Nomen est omen-Psychologie der Namen	211
	Literatur	217
	Sachverzeichnis	227