

Gert Gutjahr

Markenpsychologie

Wie Marken wirken –
Was Marken stark macht



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