

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 Mattenkloft	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 PUMA	
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 Werbewirkungsforschung	
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