

Inhaltsverzeichnis

Teil I Wie Marken wirken

1	Ein neues Markenverständnis	3
2	Image ist nicht alles	5
3	Consumer Neuroscience	7
3.1	Commercial Consumer Neuroscience	7
3.2	Social Consumer Neuroscience	8
3.3	Neuropsychologie	9
3.4	Fazit	14
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
11	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	56
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	Employer Branding	73
17	Implizite Methoden der psychologischen Markenforschung	77
17.1	Priming	79
17.2	Der IAT (Implicit Association Test)	81
17.3	Fazit	84
18	Neue implizite Methoden	85
18.1	Projektive Verfahren	85
18.2	Die narrative Exploration	89
19	Intuitive Verfahren	93
19.1	Das Experiment	94
19.2	Entscheidungsmodelle	95
19.2.1	Das Dual-Attitudes-Modell	95
19.2.2	Das Kombinationsmodell	95
19.2.3	Das MODE-Modell	95
 Teil II Was Marken stark macht		
20	Die Psychologie der Kaufentscheidung	99
21	Markencontrolling	103

22	Psychologische Markenführung	109
23	Der postmoderne Konsument	113
23.1	Der postmoderne Konsument und die anderen	116
23.2	Das Selbsterleben des postmodernen Konsumenten	116
23.3	Der postmoderne Konsument und die Werbung	117
23.4	Der postmoderne Konsument und die Werte	117
23.5	Die postmodernen Denk- und Wahrnehmungsmuster	117
24	Postmodernes Kult-Marketing	119
25	Influencer-Marketing	121
26	Consumer Relationship Management	123
27	Brand Communities	125
28	Psychologische Markenpositionierung und Kommunikation	127
29	Branding by Storytelling	141
30	Postmoderne Markentechnik	147
30.1	Inszenierung	148
30.2	Ritualisierung	149
30.3	Mystifizierung	149
31	Eventmarketing	151
32	Brand Stretching	153
33	Sinnliche Markierung	161
33.1	Wie Düfte wirken	161
33.2	Düfte werden individuell bewertet	162
33.3	Mythologie und Geschichte der Düfte	163
33.4	Duft-Marketing	164
33.5	Duft und Geschmack im Product-Scent	166
33.6	Sound Marketing	170
34	Nachhaltige Markenführung	175
34.1	Erfolgsfaktoren in der Praxis	178
34.2	Werbung für und mit nachhaltigen Marken	179
34.3	Fazit	182
35	Markenführung am POS	185
35.1	Die Verpackung	189
35.2	Nomen est omen – Psychologie der Namen	201

36 Innovative Marktpsychologie im IFM POS Lab	207
36.1 Konsumentenforschung am POS	207
36.2 Kaufentscheidung am POS	208
36.3 Experten äußern ihre Erfahrungen	209
36.4 Verpackungsmarketing	209
36.5 Nachhaltige Verpackungen in der Zukunft	210
36.6 Die Kaufentscheidung fällt mehrheitlich erst am POS	210
36.7 Die Warenpräsentation bestimmt den spontanen Zugriff der Käufer	212
36.8 Neuropsychologische Erkenntnisse	212
36.9 Die Markenführung findet am POS statt	213
36.10 Die Verpackung ist Verhüllung und Verheißung zugleich	214
36.11 Attraktive und unattraktive Verpackungen	215
36.12 Markencontrolling	216
Literatur	217
Stichwortverzeichnis	227