

Paul Steiner

# **Sensory Branding**

Grundlagen multisensuabler  
Markenführung

Mit Geleitworten von  
ao. Univ.-Prof. Dr. Dr. Roman Brandtweiner  
und Dr. Karsten Kilian

-

**GABLER**

**RESEARCH**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Problemdefinition und Methodik</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Definitiorische Abgrenzung relevanter Begriffe</b>	<b>4</b>
<b>2. Theoretische Grundlagen der Multisensualität</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Wahrnehmung von Sinnesreizen</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Kennzeichen und Ansprache der fünf Sinnessysteme</b>	<b>15</b>
2.2.1 Kennzeichen und Ansprache des visuellen Sinnessystems	16
2.2.1.1 Der Sinneskanal Auge	17
2.2.1.2 Gestaltungsparameter der visuellen Sinneseindrücke	19
2.2.2 Kennzeichen und Ansprache des auditiven Sinnessystems	21
2.2.2.1 Der Sinneskanal Ohr	25
2.2.2.2 Gestaltungsparameter der auditiven Sinneseindrücke	26
2.2.3 Kennzeichen und Ansprache des haptischen Sinnessystems	30
2.2.3.1 Der Sinneskanal Haut	32
2.2.3.2 Gestaltungsparameter der haptischen Sinneseindrücke	33
2.2.4 Kennzeichen und Ansprache des olfaktorischen Sinnessystems	37
2.2.4.1 Der Aufbau der Geruchsorgans	38
2.2.4.2 Gestaltungsparameter der olfaktorischen Sinneseindrücke	40
2.2.5 Kennzeichen und Ansprache des gustatorischen Sinnessystems	42
2.2.5.1 Der Aufbau des Geschmacksorgans	43
2.2.5.2 Gestaltungsparameter der gustatorischen Sinneseindrücke	45

<b>2.3 Integration der Sinnessysteme</b>	<b>46</b>
<b>2.4 Die Bedeutung der Multisensualität für die Markenführung</b>	<b>48</b>
<b>3. Theoretische Grundlagen der Markenführung</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Die Bedeutung von Marken</b>	<b>53</b>
<b>3.2 Die Bedeutung von Markennamen</b>	<b>55</b>
<b>3.3 Markenbekanntheit, Markenimage und Markenpositionierung</b>	<b>58</b>
<b>3.4 Markenwert</b>	<b>62</b>
<b>3.5 Markenstrategien</b>	<b>66</b>
<b>3.6 Branding als Grundlage zum Markenaufbau</b>	<b>68</b>
<b>3.7 Relevanz von Neuroökonomie und Neuromarketing in der Markenführung</b>	<b>71</b>
<b>4. Theoretische Grundlagen multisensueller Markenführung</b>	<b>77</b>
<b>4.1 Inszenierung von multisensualen Marken</b>	<b>78</b>
<b>4.2 Wahrnehmung von multisensualen Marken</b>	<b>82</b>
4.2.1 Der Einfluss der Optik auf die Markenwahrnehmung	83
4.2.2 Der Einfluss der Akustik auf die Markenwahrnehmung	87
4.2.2.1 Fehlerquellen beim Sound Branding	96
4.2.2.2 Sound Branding - Praxisbeispiele	97
4.2.2.3 Fallstudie: Sound Branding am Beispiel von Intel	99
4.2.2.4 Exkurs: Sound Design bei Lebensmitteln	104
4.2.3 Der Einfluss der Haptik auf die Markenwahrnehmung	106

Inhaltsverzeichnis	XV
4.2.4 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Markenwahrnehmung	108
4.2.5 Der Einfluss der Gustatorik auf die Markenwahrnehmung	114
<b>4.3 Multisensuales Markendesign</b>	<b>115</b>
4.3.1 Produktdesign	118
4.3.2 Verpackungsdesign	121
<b>4.4 Multisensuale Markenkommunikation in der Werbung</b>	<b>123</b>
<b>4.5 Multisensuale Markenführung in den Neuen Medien</b>	<b>126</b>
4.5.1 Der Einfluss der Akustik auf die Neuen Medien	131
4.5.2 Der Einfluss der Haptik auf die Neuen Medien	135
4.5.3 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Neuen Medien	136
4.5.4 Fazit	137
<b>4.6 Erfolgsfaktoren für multisensuale Markenführung</b>	<b>140</b>
<b>4.7 Risiken der multisensualen Markenführung</b>	<b>142</b>
<b>4.8 Fazit</b>	<b>145</b>
<b>4.9 Ausblick</b>	<b>148</b>
<b>5. Markenrecht</b>	<b>149</b>
<b>5.1 Markenschutz</b>	<b>150</b>
<b>5.2 Markenformen</b>	<b>152</b>
5.2.1 Konventionelle Markenformen	153
5.2.1.1 Wortmarke	154
5.2.1.2 Bildmarke	154

5.2.1.3 Wort-/Bildmarke	154
5.2.1.4 Hörmarke	155
5.2.1.5 dreidimensionale Marke	155
5.2.1.6 Farbmarke	156
5.2.1.7 Kennfadenmarke	157
5.2.1.8 Sonstige Markenform	157
5.2.1.9 Fazit	157
5.2.2 Neue Markenformen	159
5.2.2.1 Tastmarke	160
5.2.2.2 Geruchsmarke	161
5.2.2.3 Geschmacksmarke	162
5.2.2.4 Positionsmarke	162
5.2.2.5 Bewegungsmarke	163
5.2.2.6 Kombinationsmarke	163
5.2.2.7 Lichtmarke	164
5.2.2.8 Fazit	165
<b>5.3 Markenmeldungen in Europa</b>	<b>167</b>
5.3.1 Anmeldungen nach Markenformen in Deutschland von 2000 - 2009	167
5.3.2 Anmeldungen nach Markenformen in Österreich von 2000 - 2009	169
5.3.3 Anmeldungen nach Markenformen in der Schweiz von 2000 - 2009	171
5.3.4 Anmeldungen nach Markenformen beim HABM von 2000 - 2009	173
<b>5.4 Fazit</b>	<b>176</b>
<b>5.5 Ausblick</b>	<b>179</b>

<b>6. Praxisbeispiele multisensueller Markenführung</b>	<b>181</b>
<b>6.1 Multisensuale Markenerlebnisse am Point of Sale</b>	<b>182</b>
<b>6.2 Multisensuale Markenführung - Best Practice</b>	<b>184</b>
6.2.1 Singapore Airlines	186
6.2.2 Swarovski Kristallwelten	189
6.2.3 NIVEA Haus	192
<b>7. Multisensuale Markenführung in der Automobilwirtschaft</b>	<b>195</b>
<b>7.1 Multisensuale Markenkommunikation am Point of Sale</b>	<b>197</b>
<b>7.2 Multisensuale Produktgestaltung am Beispiel des Automobils</b>	<b>201</b>
7.2.1 Der Einfluss der Optik auf die Produktgestaltung	201
7.2.2 Der Einfluss der Akustik auf die Produktgestaltung	204
7.2.2.1 Sound Branding in der Automobilwirtschaft	205
7.2.2.1.1 Das Sound Logo der Marke BMW	206
7.2.2.1.2 Das Sound Logo der Marke Audi	208
7.2.2.1.3 Das Sound Logo der Marke Mercedes-Benz	210
7.2.2.2 Sound Design in der Automobilwirtschaft	211
7.2.3 Der Einfluss der Haptik auf die Produktgestaltung	223
7.2.4 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Produktgestaltung	225
7.2.5 Fallstudie: Concept Car Rinspeed "Senso"	227
<b>7.3 Fazit</b>	<b>229</b>
<b>7.4 Ausblick</b>	<b>232</b>

<b>7.5 Fallstudie: Multisensuale Markenführung am Beispiel der Marke MINI</b>	<b>233</b>
7.5.1 Repositionierung der Marke MINI	234
7.5.2 Corporate Identity der Marke MINI	237
7.5.3 MINI Markenkommunikation	238
7.5.4 Markenerlebnis am Point of Sale	242
7.5.5 Die Multisensualität des MINI Produktdesigns	243
7.5.5.1 MINI Concept 2005/2006	248
7.5.5.2 Sound Design am Beispiel des MINI Cooper S	252
7.5.5.3 MINI John Cooper Works	253
7.5.6 Fazit	255
7.5.7 Ausblick	257
<b>8. Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>259</b>
<b>9. Fazit und Ausblick</b>	<b>263</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>267</b>
<b>Anhang</b>	<b>329</b>