

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	Literatur	7
2	Wahrnehmung und Wirkung multisensorischer Reize	9
2.1	Wahrnehmung von Sinnesreizen	11
2.2	Kennzeichen und Ansprache der fünf Sinnessysteme	13
2.2.1	Das Auge	15
2.2.2	Das Ohr	19
2.2.3	Die Haut	23
2.2.4	Die Nase	27
2.2.5	Die Zunge	31
2.3	Integration der Sinnessysteme	34
	Literatur	37
3	Markenrecht – Markenformen mit Sinn	41
	Literatur	46
4	Multisensorisches Marketing	49
4.1	Der Einfluss der Optik auf die Markenwahrnehmung	57
		xi

xii Inhaltsverzeichnis

4.2	Der Einfluss der Akustik auf die Markenwahrnehmung	60
4.3	Der Einfluss der Haptik auf die Markenwahrnehmung	68
4.4	Der Einfluss der Olfaktorik auf die Markenwahrnehmung	70
4.5	Der Einfluss der Gustatorik auf die Markenwahrnehmung	75
4.6	Multisensorisches Markendesign	76
4.7	Erfolgsfaktoren für multisensorische Markenführung	78
4.8	Risiken der multisensorischen Markenführung	80
	Literatur	83
5	Praxisbeispiele multisensorischer Marken	89
5.1	Singapore Airlines	91
5.2	Swarovski Kristallwelten	94
5.3	MINI	95
5.4	Multisensorische Markenführung in der Automobilindustrie	98
	Literatur	103
6	Fazit und Ausblick	105
7	Experteninterviews	111