

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen der Multisensualität	9
3. Theoretische Grundlagen der Markenführung	59
4. Theoretische Grundlagen multisensualer Markenführung	79
5. Markenrecht	165
6. Praxisbeispiele multisensualer Markenführung	189
7. Fazit	229
Literaturverzeichnis	233
Anhang: Experteninterviews	301

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemdefinition und Methodik	2
1.2 Definitorische Abgrenzung relevanter Begriffe	2
2. Theoretische Grundlagen der Multisensualität	9
2.1 Wahrnehmung von Sinnesreizen	10
2.2 Kennzeichen und Ansprache der fünf Sinnessysteme	15
2.2.1 Kennzeichen und Ansprache des visuellen Sinnessystems	16
2.2.1.1 Der Sinneskanal Auge	17
2.2.1.2 Gestaltungsparameter visueller Sinneseindrücke	19
2.2.2 Kennzeichen und Ansprache des auditiven Sinnessystems	22
2.2.2.1 Der Sinneskanal Ohr	24
2.2.2.2 Gestaltungsparameter auditiver Sinneseindrücke	26
2.2.3 Kennzeichen und Ansprache des haptischen Sinnessystems	38
2.2.3.1 Der Sinneskanal Haut	39
2.2.3.2 Gestaltungsparameter haptischer Sinneseindrücke	40
2.2.4 Kennzeichen und Ansprache des olfaktorischen Sinnessystems	44
2.2.4.1 Der Aufbau des Geruchsorgans	46
2.2.4.2 Gestaltungsparameter olfaktorischer Sinneseindrücke	48
2.2.5 Kennzeichen und Ansprache des gustatorischen Sinnessystems	50
2.2.5.1 Der Aufbau des Geschmacksorgans	51
2.2.5.2 Gestaltungsparameter gustatorischer Sinneseindrücke	53
2.2.6 Integration der Sinnessysteme	54
2.3 Die Bedeutung der Multisensualität für die Markenführung	56

3. Theoretische Grundlagen der Markenführung	59
3.1 Beziehung zwischen Identität und Image einer Marke.....	62
3.2 Die Bedeutung von Markennamen.....	70
3.3 Markenwert.....	73
3.4 Branding als Grundlage zum Markenaufbau	77
4. Theoretische Grundlagen multisensualer Markenführung.....	79
4.1 Wahrnehmung von multisensualen Marken	83
4.1.1 Der Einfluss der Optik auf die Markenwahrnehmung.....	84
4.1.2 Der Einfluss der Akustik auf die Markenwahrnehmung	88
4.1.2.1 Strategische Entwicklung akustischer Markenelemente	97
4.1.2.2 Ableitung akustischer Markenelemente von der Markenidentität ...	101
4.1.2.3 Grenzen und Risiken von Sound Branding	111
4.1.2.4 Praktische Anwendungen von Sound Branding.....	120
4.1.3 Der Einfluss der Haptik auf die Markenwahrnehmung	141
4.1.4 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Markenwahrnehmung	143
4.1.5 Der Einfluss der Gustatorik auf die Markenwahrnehmung	149
4.2 Multisensuales Markendesign	150
4.3 Erfolgsfaktoren für multisensuale Markenführung.....	155
4.4 Risiken der multisensualen Markenführung	157
4.5 Fazit.....	160
5. Markenrecht	165
5.1 Markenschutz.....	165
5.2 Markenformen	167
5.2.1 Konventionelle Markenformen.....	168
5.2.2 Neue Markenformen	175
5.3 Fazit.....	183

6. Praxisbeispiele multisensueller Markenführung	189
6.1 Multisensuale Markenerlebnisse am Point of Sale	189
6.2 Multisensuale Markenführung - Best Practice	193
6.2.1 Singapore Airlines	195
6.2.2 Swarovski Kristallwelten	197
6.3 Multisensuale Markenführung in der Automobilwirtschaft	200
6.3.1 Multisensuale Markenkommunikation am Point of Sale	202
6.3.2 Multisensuale Produktgestaltung am Beispiel des Automobils	206
6.3.2.1 Der Einfluss der Optik auf die Produktgestaltung	206
6.3.2.2 Der Einfluss der Akustik auf die Produktgestaltung	210
6.3.2.3 Der Einfluss der Haptik auf die Produktgestaltung	221
6.3.2.4 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Produktgestaltung	222
6.3.3 Multisensuales Produkt- und Markendesign am Beispiel MINI	223
 7. Fazit	229
 Literaturverzeichnis	233
 Anhang	301