

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
	Literatur	6
<b>2</b>	<b>Wahrnehmung und Wirkung multisensorischer Reize</b>	<b>9</b>
2.1	Wahrnehmung von Sinnesreizen	10
2.2	Kennzeichen und Ansprache der fünf Sinnessysteme	11
2.2.1	Das Auge	14
2.2.2	Das Ohr	18
2.2.3	Die Haut	23
2.2.4	Die Nase	27
2.2.5	Die Zunge	31
2.3	Integration der Sinnessysteme	33
	Literatur	36
<b>3</b>	<b>Markenrecht – Markenformen mit Sinn</b>	<b>39</b>
	Literatur	44

## **X Inhaltsverzeichnis**

<b>4</b>	<b>Multisensorisches Marketing</b>	45
4.1	Der Einfluss der Optik auf die Markenwahrnehmung	47
4.2	Der Einfluss der Akustik auf die Markenwahrnehmung	50
4.3	Der Einfluss der Haptik auf die Markenwahrnehmung	58
4.4	Der Einfluss der Olfaktorik auf die Markenwahrnehmung	60
4.5	Der Einfluss der Gustatorik auf die Markenwahrnehmung	66
4.6	Erfolgsfaktoren für multisensorische Markenführung	67
4.7	Risiken der multisensorischen Markenführung	68
	Literatur	71
<b>5</b>	<b>Praxisbeispiele multisensorischer Marken</b>	77
5.1	Singapore Airlines	79
5.2	Swarovski Kristallwelten	81
5.3	MINI	83
	Literatur	86
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	87
<b>7</b>	<b>Experteninterviews</b>	93