

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Literatur	6
2 Wahrnehmung und Wirkung multisensorischer Reize	9
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
3 Markenrecht – Markenformen mit Sinn	39
Literatur	44

IX

X Inhaltsverzeichnis

4 Multisensorisches Marketing	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
5 Praxisbeispiele multisensorischer Marken	77
5.1 Singapore Airlines	79
5.2 Swarovski Kristallwelten	81
5.3 MINI	83
Literatur	86
6 Fazit und Ausblick	87
7 Experteninterviews	93