



Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences
Technikumplatz 17, D-09648 Mittweida

ANGEWANDTE MEDIENWIRTSCHAFT

KATHRIN LAUDA

Multisensuelle Markenführung

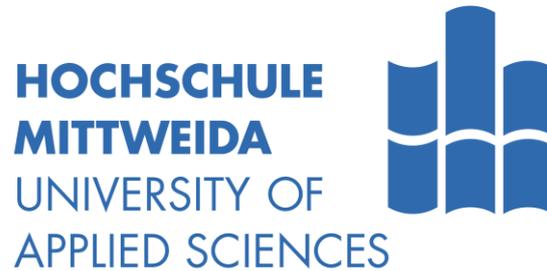
Analyse der „neuen“ Markenstrategie und ihrer Instrumente

Multisensory Branding

Analysis of the „new“ brand strategy and the instruments

-Bachelorarbeit-

Baden-Baden 2010



Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences
Technikumplatz 17, D-09648 Mittweida

ANGEWANDTE MEDIENWIRTSCHAFT

KATHRIN LAUDA

Multisensuelle Markenführung

Analyse der „neuen“ Markenstrategie und ihrer Instrumente

Multisensory Branding

Analysis of the „new“ brand strategy and the instruments

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Erstprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Baden-Baden 2010

Bibliografische Beschreibung:

Lauda, Kathrin:

Multisensuelle Markenführung – Analyse der „neuen“ Markenstrategie und ihrer Instrumente – 2010 – 70 Seiten

Multisensory Branding – Analysis of the „new“ brand strategy and the instruments – 2010 – 70 pages

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Markenprodukte werden sich in qualitativer und kommunikativer Hinsicht immer ähnlicher. Sie werden austauschbar und schaffen es nicht mehr, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen. Die Märkte sind übersättigt, die Konkurrenz nimmt zu und die Konsumenten werden tagtäglich mit Reizen überflutet. Für Brand Manager ist es an der Zeit zu erkennen, dass man über die standardisierten Werbemaßnahmen hinaus denken muss, um seine Marke von der Konkurrenz abzuheben. Um die präferierte Marke der Kunden zu werden, muss sie möglichst alle fünf Sinne der Verbraucher ansprechen. Eine Marke, die duftet, gut schmeckt, sichtbar, fühlbar und hörbar ist, bietet ein völlig neues Konsumerlebnis. Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Instrumenten und Strategien des multisensorischen Marketings, die anhand von erfolgreichen Praxisbeispielen aus unterschiedlichen Branchen analysiert werden. Die theoretischen Grundlagen zu den menschlichen Sinnen, der Wahrnehmung und der Marke leiten das Thema ein, um die Hintergründe der sinnlichen Strategie zu erklären. Durch diese Art des Marketings kann noch ungenutztes Potenzial der Marke erkannt und ausgeschöpft werden.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Problemstellung.....	1
1.3 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.4 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Markenführung.....	4
2.1 Begriffsdefinition „Marke“	4
2.2 Markenidentität	5
2.2.1 Erfassung der Markenidentität	5
2.3 Markenimage.....	7
2.3.1 Markenbekanntheit	8
2.4 Zusammenhang von Markenidentität, -image und positionierung	8
2.5 Branding und Kommunikation.....	9
2.5.1 Branding Dreieck	10
2.5.2 Kommunikation.....	14
2.6 Markenwert.....	15
3 Multisensuelle Markenführung.....	18
3.1 Definition	18
3.2 Wahrnehmung	19
3.2.1 Wahrnehmungsprozess.....	19
3.2.2 Wahrnehmungskette.....	20
3.2.3 Aufmerksamkeit.....	21
3.3 Werbewirkung und Involvement.....	24
3.3.1 Wahrnehmung der Werbung.....	24
3.3.2 Werbewirkungen.....	24
3.3.3 Involvement	26
3.4 Multisensory Enhancement.....	28
3.5 Synästhesie	29
3.6 Die menschlichen Sinne	32
3.7 Instrumente der multisensuellen Markenführung	35
3.7.1 Die Wirkungsebenen der multisensorischen Markenführung	35

3.7.2	Corporate Identity	36
4	Praxisbeispiele	48
4.1	Alfa Romeo 8C Competizione.....	48
4.1.1	Unternehmen.....	48
4.1.2	Multisensuelle Markenführung	48
4.1.3	Visuelle Elemente.....	49
4.1.4	Auditive Elemente.....	50
4.1.5	Olfaktorische Elemente.....	51
4.1.6	Haptische Elemente.....	52
4.1.7	Ergebnis	53
4.2	Jean Paul Gaultier – Gaultier ² - „The Love Code“	53
4.2.1	Unternehmen.....	53
4.2.2	Multisensuelle Markenführung	54
4.2.3	Visuelle Elemente	55
4.2.4	Auditive Elemente.....	56
4.2.5	Olfaktorische Elemente.....	56
4.2.6	Haptische Elemente.....	58
4.2.7	Ergebnis	59
4.3	Singapore Airlines.....	59
4.3.1	Unternehmen.....	59
4.3.2	Multisensuelle Markenführung	60
4.3.3	Visuelle Elemente	60
4.3.4	Auditive Elemente.....	62
4.3.5	Olfaktorische Elemente.....	63
4.3.6	Gustatorische Elemente	63
4.3.7	Haptische Elemente.....	65
4.3.8	Ergebnis	66
5	Fazit und Ausblick.....	67
	Inhaltsverzeichnis	71
	Internetquellen	74

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Markensteuerrad nach Esch (2008).....	7
Abb. 2: Entwicklung des Markenimages nach Esch (2007)	9
Abb. 3: Markenaufbau nach Esch (2005)	10
Abb. 4: Eva Longoria Parker als Testimonial für L'Oréal	13
Abb. 5: Übersicht der Markenbewertungsmodelle	16
Abb. 6: Elemente der multisensuellen Markenführung	18
Abb. 7: Wahrnehmungskette.....	20
Abb. 8: Darstellung der Flaschenhalsmodelle	23
Abb. 9: Einteilung der Werbewirkungen nach Prof. Steffenhagen	25
Abb. 10: Multisensorische Verstärkung.....	29
Abb. 11: Synästhesie-Test	31
Abb. 12: Einzelne Komponenten der multisensuellen Markenführung.....	35
Abb. 13: Direct Satellite von Mood Media	39
Abb. 14: Duftdisplay-Beispiele von „Rewe“ und „Simply Rock“	42
Abb. 15: Geschenk Sets mit verschiedenen Naschereien	44
Abb. 16: Kosmetikwerbung für Nagellack.....	45
Abb. 17: Granini-Flasche	46
Abb. 18: Alfa Romeo Logo	48
Abb. 19: Alfa Romeo 8C Competizione	49
Abb. 20: Achtzylinder-Motor des Alfa Romeo 8C Competizione.....	51
Abb. 21: Innenraum des Alfa Romeo 8C Competizione	52
Abb. 22: Parfum-Flacons von Jean Paul Gaultier.....	54
Abb. 23: „The Love Code“ Flacons	55
Abb. 24: Amber.....	56
Abb. 25: Vanille.....	57
Abb. 26: Moschus	57
Abb. 27: Werbung für Gaultier ²	58
Abb. 28: Corporate Design von Singapore Airlines	60
Abb. 29: Singapore Girls.....	61
Abb. 30: KrisWorld – Entertainmentprogramm von Singapore Airlines.....	63
Abb. 31: Gourmet-Essen von Singapore Airlines	64
Abb. 32: Bordservice der Singapore Airlines	65

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Heutzutage muss sich eine Marke einem harten Kampf stellen.¹ Aufgrund der Globalisierung haben viele Märkte ihre Sättigungsphase erreicht, die technologischen Möglichkeiten verbreiten sich immer schneller und der Verdrängungswettbewerb wird zunehmend stärker. Die einzelnen Produkte ähneln sich stetig in Qualität und Funktionalität, was sie zu austauschbaren Gütern werden lässt.²

Somit lastet ein immenser Druck auf den Marketingexperten, die versuchen, ihr Produkt in dem Markenpool einzigartig herausstechen zu lassen. Zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz werden daher in vielen Fällen die Werbeaktivitäten gesteigert, denn mehr Werbung erhöht die Kaufbereitschaft, oder? Leider erhöhen sich bei dieser Strategie meist nur die zu investierenden Kosten, aber nicht die Aufmerksamkeit der Kunden.³ Ganz im Gegenteil erzeugen die vielen Werbebotschaften einen Informationsüberschuss, der die Aufnahmebereitschaft der Konsumenten mindert. Diese Reizüberflutung überlastet die menschlichen Sinne und wirkt sich außerdem negativ auf das Informationsinteresse der Kunden aus. Bei dieser Werbestrategie erhöhen sich also die Kosten, wobei das Interesse und die Kaufbereitschaft der Kunden sinken.⁴ Die klassischen Marketingstrategien stoßen an ihre Grenzen, doch wie funktioniert erfolgreiche Markenführung heute?

1.2 Problemstellung

Für ein gutes Marketingkonzept reicht es heute nicht mehr aus, die Botschaften nur über ein bis zwei Sinneskanäle zu kommunizieren. Die meisten Unternehmen beschränken sich auf das Seh- und Hörorgan, wobei diese mittlerweile völlig überlastet und überfordert sind.⁵

¹ Vgl. Geist 2008, 1

² Vgl. Salvenmoser 2008, 2

³ Vgl. Geist 2008, 2

⁴ Vgl. Salvenmoser 2008, 3

⁵ Vgl. <http://www.corporate-senses.com/de/sensorybranding.html> (21.05.2010)

„Viele Brand Manager haben noch Berührungängste mit den Sinnesreizen durch Riechen, Schmecken und Fühlen. Solange aber Marken und Produkt-Kommunikation ein- oder zweidimensional bleiben, werden die Sinn-Chancen vertan.“⁶ Die meisten Marken verschwenden ihr Potenzial zur multisensuellen Markenführung, jedoch erkennen mittlerweile immer mehr Unternehmen, dass die aktuelle Marktsituation ein Umdenken mit Blick auf das Konsumerlebnis notwendig macht.

Die Konsumenten möchten eine Marke sehen, riechen, spüren, hören und schmecken – sie streben nach Abwechslung und Erlebnis. Durch die Ansprache aller 5 Sinne wird die Marke schneller aufgenommen und im Gehirn verankert. Es entsteht eine viel intensivere emotionale Bindung zwischen Verbraucher und Produkt, je mehr Sinnesebenen erreicht werden. Auch in Hinsicht auf Konsumentenloyalität, Markenwertsteigerung und Wettbewerbsdifferenzierung ist eine Entwicklung von der zweidimensionalen zur fünfdimensionalen Marke unumgänglich.⁷

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Da die klassischen Marketingstrategien mittlerweile an ihre Grenzen gelangen, ist es an der Zeit, über konventionelle Werbemaßnahmen hinaus zu denken. Diese Arbeit befasst sich mit einer neuen Form der Markenführung, bei der alle 5 Sinne mit einbezogen werden, und der Konsument im Mittelpunkt steht – multisensuelles Marketing.

Durch die theoretischen Grundlagen zu den menschlichen Sinnen und der Markenführung, sollen die Voraussetzungen einer erfolgreichen Integration der sinnlichen Strategie in die ganzheitliche Markenführung aufgezeigt werden. Anhand von gelungenen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen, werden die einzelnen Instrumente und Strategien des multisensorischen Marketings analysiert. Hierbei soll die Wirkungsweise in Hinblick auf den Markenerfolg erläutert werden. Die Frage, inwiefern dieser Ansatz das Verhalten der Konsumenten beeinflusst, wird geklärt. Sowie die Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber der Konkurrenz vorgestellt werden.

Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt darin, die „neue“ und erfolgreiche Marketingstrategie vorzustellen, um zu zeigen, welche sensuellen Potenziale in einer Marke schlummern können.

⁶ <http://red.de/de/multisensory-branding.html> (21.05.2010)

⁷ Vgl. Thron 2009, 9

1.4 Aufbau der Arbeit

Die gesamte Arbeit ist in 5 Kapitel gegliedert. Im 2. Kapitel werden die Grundbegriffe „Marke“ bzw. „Markenführung“ definiert. Dabei werden die Zusammenhänge von Markenidentität, -image und -positionierung erklärt. Besonderes Augenmerk wird auf das Branding und die Kommunikation gelegt, in Hinblick auf den Markenwert.

Kapitel 3 wird durch die Definition der multisensuellen Markenführung eingeleitet. Da die Wahrnehmung, die Aufmerksamkeit und die Werbewirkung eine wichtige Rolle für diese Marketingstrategie spielen, werden diese in Zusammenhang mit „Multisensory Enhancement“ und Synästhesie näher beleuchtet. Um die Wirkung des sinnlichen Marketings besser zu verstehen, werden auch Informationen zu den menschlichen Sinnen vermittelt. Nachdem die Voraussetzungen nun geklärt sind, werden die verschiedenen Instrumente und Strategien des multisensorischen Marketings erläutert.

In Kapitel 4 werden Praxisbeispiele aus unterschiedlichen Branchen analysiert, die eine erfolgreiche Implementierung der sinnlichen Strategie in das ganzheitliche Marketingkonzept geschafft haben. Anhand dieser Modelle wird die Wichtigkeit aufgezeigt, dass der Kunde mehr und mehr in den Mittelpunkt rücken sollte, denn letztendlich wählt dieser eine Marke aus.

Abschließend wird in Kapitel 5 ein Fazit aus den Analysen gezogen, und die Arbeit wird mit einem Ausblick für die multisensuelle Markenführung beendet.

2 Markenführung

2.1 Begriffsdefinition „Marke“

Heutzutage gibt es eine Vielzahl an Definitionen, die versuchen den Begriff „Marke“ zu erläutern. Im Allgemeinen beschreibt eine Marke ein *„Objekt im Marketing, das als Vorstellungsbild in den Köpfen von Anspruchsgruppen eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernimmt sowie das Wahlverhalten prägt.“*⁸

Produkte werden sich immer ähnlicher, da sich ihre Basiseigenschaften gleichen. Um aus dieser Vielfalt herauszustechen, muss eine Marke bestimmte Identifikations- und Differenzierungsfunktionen vermitteln.⁹ Dem Verbraucher wird ein Zusatznutzen angeboten, der *„...physischer, psychischer, sozialer, örtlicher, zeitlicher oder monetärer Art, bzw. eine Kombination daraus sein“*¹⁰ kann.

Es soll ein gewisses Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten kreiert werden. Dadurch assoziieren die Kunden bestimmte Gefühle und Impressionen mit dem Produkt und verankern es emotional im Gehirn. So entsteht eine enge Bindung zwischen Konsument und Marke, die das Kaufverhalten positiv prägt und beeinflusst. Diese Beziehung dient in gewisser Weise als Orientierungshilfe innerhalb der großen Angebotsvielfalt. Bekanntheit, Positionierung und Marketing-Mix sind die Voraussetzungen einer Marke, um ihr Vorstellungsbild im Gedächtnis der Konsumenten zu hinterlassen.¹¹

⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v9.html> (22.05.2010)

⁹ Vgl. <http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=M> (22.05.2010)

¹⁰ Geist 2008, 8

¹¹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v9.html> (22.05.2010)

2.2 Markenidentität

Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke aus Sicht des Unternehmens. Es zeigt, wie die Marke laut den Herstellern sein soll bzw. für was sie stehen soll.¹²

Mittlerweile nehmen Marken immer mehr menschliche Züge an, da sie bestimmte Werte vertreten und sich durch spezielle Eigenschaften auszeichnen. Somit erhält eine Marke in den Köpfen der Konsumenten einen eigenen Charakter, der möglichst ihrer Persönlichkeit entsprechen sollte. Verbraucher wählen eher die Marke aus, deren Wertevorstellungen mit den eigenen übereinstimmen.¹³

Die Merkmale, die den Charakter einer Marke prägen, sollten einmalig sein, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Dabei muss beachtet werden, dass diese Eigenschaften alle dieselbe Botschaft vermitteln, um ein einheitliches Bild abzugeben.¹⁴

2.2.1 Erfassung der Markenidentität

Die Marketingexperten von ESCH. The Brand Consultants „...achten auf das Big Picture der Marke und erfassen die Markenidentität ganzheitlich in allen relevanten Facetten (hard facts und soft facts). Dazu nutzen [...] [sie] das Markensteuerrad nach Prof. Esch und adressieren folgende Fragen.“¹⁵

- **Wer bin ich?** Die elementarste Frage bei der Identitätserfassung bezieht sich auf die Kompetenzen der Marke und beschäftigt sich vor allem mit der Herkunft und dem Ursprung der Marke. Besonders bei Luxusmarken wie Versace oder Chanel steht der Gründer im Vordergrund und verkörpert die Marke.
- **Was bietet die Marke?** Für die Konsumenten haben einerseits der funktionale und andererseits der psychosoziale Nutzen eine wichtige Bedeutung.¹⁶ Beispielsweise verkörpert die Automarke Maybach Eigenschaften wie edel, teuer, einzigartig oder luxuriös.

¹² Vgl. Beining 2005, 2

¹³ Vgl. Geist 2008, 10

¹⁴ Vgl. Dübeler 2007, 9 f.

¹⁵ <http://www.esch-brand.com/marke/markenidentitaet.php> (23.05.2010)

¹⁶ Vgl. ebenda (23.05.2010)

Der funktionale Nutzen für den Konsument ist das Autofahren. Der psychosoziale Nutzen dabei ist das Prestigegefühl, sich so etwas Besonderes leisten zu können und somit elitär zu sein.¹⁷

- **Wie bin ich?** Die Markentonaltät spielt eine wichtige Rolle für die Bindung zwischen Produkt und Konsument. Der Charakter der Marke beeinflusst, mit welchen Emotionen und Assoziationen man das Produkt in Verbindung bringen soll, damit der Kunde ein einzigartiges Markenerlebnis erfährt.
- **Über welche Eigenschaften verfügt die Marke?** Hierbei wird zwischen den Eigenschaften der Angebote und den Eigenschaften des Unternehmens entschieden. Der Konsument wählt Produkte, mit denen er sich selbst identifizieren kann. Somit wird eine betuchtere und luxusorientierte Dame eher zu einer Marke wie Lancôme greifen, die für Exklusivität und Individualität steht, als zu einer Öko-Marke.
- **Wie trete ich auf?** Das Markenbild beinhaltet alle wahrnehmbaren Eindrücke wie Logo, Farben, Anzeigen oder Jingles. Der Konsument erkennt eine Marke anhand ihres Auftretens, wobei markante Merkmale im Gehirn gespeichert werden und bei der Wiedererkennung mit der Marke verbunden werden. So verbindet man das Swoosh-Zeichen sofort mit dem Unternehmen Nike.¹⁸

Abbildung 1 zeigt, wie das Markensteuerrad nach Esch aussieht, und wie die einzelnen Fragen miteinander in Zusammenhang stehen. Es wird verdeutlicht, dass die Identität der Marke im Mittelpunkt stehen muss, denn erst dann kann man die „Charakterzüge“ formen.

¹⁷ Vgl. Schmied 2006, 2

¹⁸ Vgl. <http://www.esch-brand.com/marke/markenidentitaet.php> (24.05.2010)

Das Markensteuerrad zur Erfassung der Markenidentität



Abb. 1: Das Markensteuerrad nach Esch (2008)

Quelle: <http://www.esch-brand.com/marke/markenidentitaet.php> (23.5.2010)

2.3 Markenimage

Das Selbstbild einer Marke wird dem Kunden durch die Markenpositionierung vermittelt, wodurch das Markenimage entsteht. Es ist das Vorstellungsbild einer Marke in den Köpfen der Konsumenten und somit das Fremdbild aus Sicht der Kunden. Bestenfalls decken sich Selbst- und Fremdbild einer Marke, sodass innerhalb und außerhalb des Unternehmens ein einheitliches Markenbild entsteht.¹⁹

„Das eigenständige und unverwechselbare Profil wird geprägt von subjektiven Wahrnehmungen, individuellen Interpretationen und der Akzeptanz der Impulse, die von einer Marke ausgehen.“²⁰ Die Eigenschaften einer Marke werden als Markenwissen von den Konsumenten im Gehirn verankert. Grundvoraussetzung für das Entstehen eines Markenimages ist die Markenbekanntheit.

¹⁹ Vgl. Salvenmoser 2008, 14

²⁰ Dübeler 2007, 10

2.3.1 Markenbekanntheit

Marken können aktiv und passiv erinnert werden. Dies erfolgt entweder in bildlicher oder sprachlicher Ausführung. Zur Ermittlung der aktiven Markenbekanntheit werden sogenannte Recalltests eingesetzt, wobei Probanden zu einer bestimmten Produktkategorie Marken nennen sollen. Hierbei handelt es sich also um eine Erinnerung ohne Gedächtnishilfen.

Um die Höhe der passiven Markenbekanntheit zu erfahren, wendet man Recognitiontests an. Bei dieser Untersuchung wird den Konsumenten eine Reihe von Marken vorgegeben, aus denen sie Marken wieder erkennen sollen. Diese Form der Bekanntheit wird auch gestützte Erinnerung genannt, da man mit Gedächtnisstützen arbeitet.²¹

Eine zusätzliche Form der Markenbekanntheit heißt Top-of-Mind. Diese ist das Ziel eines jeden Unternehmens, denn es handelt sich dabei um die erstgenannte Marke der Konsumenten. Diese Marke steht wortwörtlich an der Spitze des Gedächtnisses.²²

2.4 Zusammenhang von Markenidentität, -image und -positionierung

Das Markensteuerrad der Identitätserfassung kann indirekt auch für die Markenpositionierung eingesetzt werden. Hat ein Unternehmen das Selbstbild der Marke festgelegt, kann daraus die Soll-Markenpositionierung erstellt werden. Hierbei sollen bestimmte Vorstellungsbilder für die Marke definiert werden, welche sich die Konsumenten einprägen sollen. Außerdem besteht die Möglichkeit mit dem Steuerrad das aktuelle Fremdbild der Marke zu analysieren, womit der Ist-Zustand ermittelt werden kann. Dieser Zustand zeigt die schon bereits gespeicherten Assoziationen zur Marke. Kombiniert man anschließend die Ergebnisse der beiden Steuerräder, erhält man das Soll-Steuerrad und kann daraus die zukünftige Markenpositionierung herleiten.²³

Somit bildet die Markenidentität die Basis für die Entwicklung der Markenpositionierung, woraus die Strategie für die zukünftige Positionierung entwickelt wird.

²¹ Vgl. <http://www.steuerlinks.de/controlling/lexikon/markenbekanntheit-und-markenimage.html> (24.05.2010)

²² Vgl. Salvenmoser 2008, 14

²³ Vgl. ebenda, 12 ff.

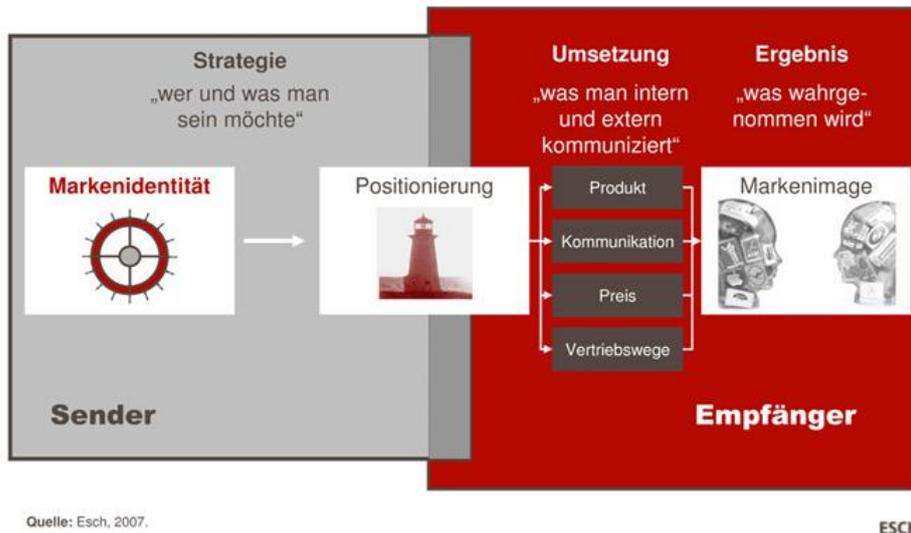


Abb. 2: Entwicklung des Markenimages nach Esch (2007)

Quelle: <http://www.esch-brand.com/marke/markenidentitaet.php> (25.05.2010)

„Die Markenpositionierung bildet die Richtschnur für die Umsetzung in konkrete Maßnahmen (Produkt, Kommunikation, Preis, Distribution, Strukturen, Prozesse, Mitarbeiter).“²⁴ Das Ziel ist ein individuelles Image der Marke in den Köpfen der Kunden. Die Marke soll sich durch spezifische Eigenschaften von der Konkurrenz abgrenzen, die über den Marketing-Mix verbreitet werden. Dabei werden die Markenidentität und die Positionierung aktiv vom Unternehmen beeinflusst, während das Markenimage die Wirkung auf Seiten der Konsumenten darstellt.²⁵

2.5 Branding und Kommunikation

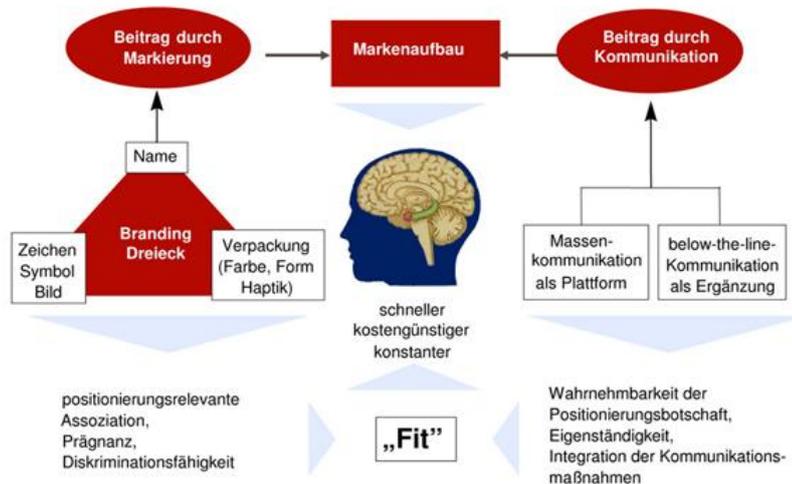
Branding heißt Markenbildung und wird oft als Markenmanagement oder Brand Management bezeichnet. Der Prozess der Markierung dient der Abgrenzung zur Konkurrenz und soll die eigene Marke einzigartig erscheinen lassen. Um dieses Bild in den Köpfen der Konsumenten zu erreichen, müssen die richtigen Kommunikations-Maßnahmen gewählt werden.²⁶

²⁴ <http://www.esch-brand.com/marke/markenidentitaet.php> (25.05.2010)

²⁵ Vgl. Geist 2008, 11

²⁶ Vgl. Dübeler 2007, 8 f.

Markenaufbau durch Markierung und durch Kommunikation



Quelle: Esch/Langner, 2005a, S. 578.

ESCH.

Abb. 3: Markenaufbau nach Esch (2005)

Quelle: <http://www.esch-brand.com/marke/markenaufbau.php> (26.05.2010)

Nach Esch muss man im Branding-Prozess die Markierung und die Kommunikation als Einheit betrachten. Beide Bereiche sind im besten Fall aufeinander abgestimmt und ergänzen sich gegenseitig, sodass ein „Fit“ zwischen ihnen entsteht. Wenn sich Markierung und Kommunikation image-mäßig einander entsprechen, kann der gesamte Markenaufbau:

- schneller
- kostengünstiger und
- konstanter erfolgen.²⁷

2.5.1 Branding Dreieck

Ein wichtiger Bestandteil von Abbildung 3 bildet das sogenannte Branding-Dreieck. Es ist die Basis für den Differenzierungsprozess gegenüber anderen Marken. Alle 3 Elemente sollten aufeinander abgestimmt sein und somit ein stimmiges Gesamtbild ergeben, damit die Markierung auch erfolg-

²⁷ Vgl. Esch/Langner 2005, 585

reich wirkt. Die Komponenten des Branding-Dreiecks sind der Markenname, das Markenzeichen und die Verpackung.

Markenname

Laut Sybille Kircher ist es von Vorteil, wenn die Marke einen ausgefallenen bzw. ungewöhnlichen Namen trägt, denn dann wird die Neugier des Kunden geweckt. Er soll animiert werden, etwas Neues auszuprobieren. Wünschenswert für jedes Unternehmen ist es, wenn der Verbraucher die Erfahrung mit dem Produkt in guter Erinnerung behält, da sich die Marke auf diese Weise positiv in seinem Gehirn verankert.

Je ungewöhnlicher der Name, umso höher ist die Differenzierung! Jedoch muss ein Brand Manager viel Mut bei dieser Strategie aufbringen, denn es gilt auch zu beachten: Je ausgefallener der Name, umso länger dauert die Gewöhnung! Kircher spricht hier von einer „Liebe auf den zweiten Blick“.

Generell gibt es zwei Wirkungsarten bei Namen: spontan und langfristig. Es ist möglich, dass dem Konsument im ersten Moment der einfache und alltägliche Markenname sympathischer ist, weil er vertraut scheint und Ähnlichkeit zu anderen Namen hat. Das bedeutet aber nicht, dass dieses Produkt längerfristig im Gedächtnis verankert wird. Denn gerade weil dieser Markenname so vergleichbar ist, wird er meist nicht gespeichert.

Im Gegensatz dazu erscheint ein ungewöhnlicher Markenname im ersten Eindruck vielleicht nicht sehr ansprechend, sticht aber definitiv aus der Produktvielfalt hervor. Durch dieses Erregen der Aufmerksamkeit wird die Marke leicht merkbar und verankert sich auf lange Sicht im Gedächtnis der Konsumenten.²⁸

Im Branding-Dreieck werden auch Slogans und Jingles zum Markennamen gezählt. Slogans sind unter anderem auch als Claims oder Taglines bekannt. Sie übermitteln „*deskriptive oder emotionale Informationen über eine Marke*“²⁹ und verstärken den Wiedererkennungswert. Jingles sind signifikante, kurze Musikstücke, wobei häufig der Slogan gesungen oder musikalisch ergänzt wird. Beide Brandingelemente unterstützen sowohl die Bekanntheit als auch die Positionierung der Marke.³⁰

²⁸ Vgl. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Erfolgsfaktor-Markenname/> (19.05.2010)

²⁹ Baumgarth 2008, 187

³⁰ Vgl. <http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=J> (28.05.2010)

Markenzeichen

Das Markenzeichen ist die visuelle Ausführung des Markennamens und umschließt das Logo, Symbole, Charaktere und Schlüsselbilder.

Unter dem Markenlogo versteht man „*ein graphisches Kennzeichen, das das Unternehmen und dessen Leistungen repräsentieren soll*“³¹. Es ist eine wichtige Komponente des Corporate Designs, weil ein Bild mehr sagt als die berühmten tausend Worte. Daher wird zwischen Schrift- und Bildlogos unterschieden, wobei ein Bildnis einen höheren Wiedererkennungswert aufweist als ein Text und so leichter von den Konsumenten eingepägt werden kann.

Auf der einen Seite müssen Logos und Symbole auffällig sein, um Aufmerksamkeit zu erregen und Unverwechselbarkeit zu symbolisieren. Die Ästhetik sollte einzigartig und unkonventionell sein. Auf der anderen Seite muss ein Markenemblem informativ sein und Auskunft über das Produkt selbst oder den Tätigkeitsbereich des Unternehmens geben.³²

Charaktere sind reale oder fiktive Menschen oder Tiere, die die Aufmerksamkeit der Kunden wecken und Sympathiewerte übermitteln sollen. Die Namen einiger Personen haben mittlerweile einen unschätzbaren Marktwert erreicht, wie man am Beispiel Madonna sieht. Sie verkauft nicht nur Alben, sondern auch eigene Kollektionen mit ihrem Namen.

Während der letzten Jahre wurden Persönlichkeiten für die Werbung immer wichtiger. Viele Prominente werden heutzutage als sogenannten „Testimonials“ eingesetzt. Dabei preisen die berühmten Gesichter ein spezielles Produkt an und stehen für dessen Qualität und Einzigartigkeit ein.³³

³¹ <http://www.foerderland.de/2396.0.html#c18854> (28.05.2010)

³² Vgl. ebenda

³³ Vgl. <http://www.markenlexikon.com/personenmarken1.html> (29.05.2010)

Beispielsweise schwört die verzweifelte Hausfrau Eva Longoria Parker auf die perfekt glatte Haut durch L'Oréal.



Abb. 4: Eva Longoria Parker als Testimonial für L'Oréal

Quelle: <http://www.eva-longoria.net/gallery/showphoto.php/photo/12024> (29.05.2010)

Vor allem in der Luxusbranche spielen oftmals die Unternehmensgründer selbst eine wichtige Rolle bei der Vermarktung ihrer Produkte. So verbinden die meisten das Modelabel Versace mit dem verstorbenen Gianni Versace und seiner Schwester Donatella Versace.

Schlüsselbilder werden auch als Leitbilder oder Key visuals bezeichnet und bestimmen den visuellen Auftritt einer Marke.³⁴

„In der Praxis finden sich drei Ansätze: Schlüsselbilder können mit dem Markennamen oder dem Logo übereinstimmen, den Nutzen der Leistung illustrieren, oder eine Erlebniswelt repräsentieren. Beispiele für die drei Ansätze sind das "Michelin-Männchen", "Mr. Proper" und "Marlboro".³⁵

³⁴ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schluesselelekt.html> (29.05.2010)

³⁵ <http://www.markenlexikon.com/markenelemente.html> (29.05.2010)

Verpackung

Die Verpackung eines Produkts muss die Kunden durch ihre Form, Größe, Farbe und Schrift überzeugen. Durch das Design sollte sich das Produkt von der Konkurrenz abheben und von den Konsumenten leicht wieder erkannt werden. Speziell bei Impulskäufen spielt das Aussehen eine elementare Rolle.³⁶

Ein wichtiges Stichwort bei diesem Abschnitt ist die Ehrlichkeit. Packaging Designer müssen darauf achten, dass der Inhalt die Erwartungen der Verpackung erfüllt. Die Hülle darf keine falschen Hoffnungen wecken, die der Inhalt nicht erfüllen kann, denn wenn der Verbraucher einmal enttäuscht wurde, greift er kein zweites Mal zu dieser Marke. Außerdem muss ein Produkt Designer erst das Unternehmen und seine Produkte kennen lernen, um eine angemessene und individuelle Verpackung kreieren zu können. Sie muss gut zum restlichen Corporate Design Konzept passen.³⁷

2.5.2 Kommunikation

Nach Esch bildet die Kommunikation den zweiten wichtigen Bereich der Markenbildung, in dem die Markennamen und -zeichen mit Bedeutung und Emotionen aufgeladen werden. Da heutzutage das Stichwort Reizüberflutung in Bezug auf das geringe Involvement der Konsumenten und deren mäßigem Interesse an Kommunikation oftmals fällt, versuchen Marken ihre Kunden durch Konditionierungsprozesse auf ihre Seite zu ziehen. *„Bei einer solchen Konditionierung wird ein abstrakter Markenname oder das -zeichen durch häufige Wiederholungen von emotionalen Inhalten in reizstarken Kontexten, (...), aufgeladen.“*³⁸

Die Kommunikation leistet einen wichtigen Beitrag im Branding-Prozess. Durch sie soll die Positionierungsbotschaft verdeutlicht und vermittelt werden, wobei die Strategie möglichst originell und individuell gestaltet sein sollte. Außerdem ist darauf zu achten, dass die einzelnen Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind, damit ein einheitliches Bild der Marke vermittelt wird und sich der Konsument das Image besser einprägen kann.

³⁶ Vgl. <http://www.welt.de/lifestyle/article2925652/Eine-ehrliche-Haut-verkauft-sich-am-besten.html> (29.05.2010)

³⁷ Vgl. <http://www.business-wissen.de/marketing/verpackungsdesign-mit-der-verpackung-den-kunden-ueberzeugen/> (29.05.2010)

³⁸ Esch/Langner 2005, 584

Im Bereich der Kommunikation können Massenkommunikations-Maßnahmen oder Below-The-Line-Maßnahmen angewandt werden. Die Erstgenannten sprechen die breite Masse der Konsumenten an, wobei sich die Letzteren an eine spezielle Zielgruppe richten. Es gibt zwei Strategien, um die unterschiedlichen Maßnahmen anzuwenden. Zum einen wird die Massenkommunikation als Basis verwendet und anschließend werden zielgruppenspezifische Maßnahmen, wie Events oder Sponsoring, eingesetzt. Zum anderen besteht die Möglichkeit die Marke über Szenen oder Below-The-Line-Maßnahmen bekannt zu machen, und danach die gesamte Kundschaft anzusprechen.³⁹

Zusammenfassend bedeutet das für den Markenaufbau, dass sowohl die Markierung als auch die Kommunikation eine wichtige Rolle spielen. Zuerst müssen Markennamen und -zeichen im Markierungsprozess kreiert werden, die mithilfe der Kommunikation mit Bedeutung und Emotionen aufgeladen werden.⁴⁰

2.6 Markenwert

Der Wert einer Marke ist von immenser Bedeutung für die Markenführung.⁴¹ Besonders für Markenbesitzer und Manager ist der materielle und immaterielle Wert interessant, um ein Gesamtbild ihrer Marke zu erhalten. Damit wird die Gefahr umgangen, dass sich das gute Markenimage unbemerkt in ein schlechtes umwandelt, oder dass sich der Markenwert unwissentlich verringert. Anhand der Kenntnisse über den Markenwert kann der Aufbau der eigenen Marke aktiv gestaltet und ausgeführt werden.

Auch beim Kauf und Verkauf von Marken bzw. Unternehmen spielt der Markenwert eine erhebliche Rolle, denn durch ihn kann ein angemessener Kaufpreis festgelegt werden.⁴²

„Immer häufiger werden Markenwerte neben der Bilanzpflicht beim Verkauf von Marken auch freiwillig in der externen Berichterstattung von Unternehmen angeführt (z.B. im Geschäftsbericht, externen Rechnungswesen). Dies zeigt unter anderem potentiellen Investo-

³⁹ Vgl. Esch/Langner 2005, 585

⁴⁰ Vgl. ebenda, 586

⁴¹ Vgl. Geist 2008, 12

⁴² Vgl. <http://www.birdmedia.de/markenaufbau.php> (05.06.2010)

ren, Übernahmekandidaten oder Übernahmewilligen extern gebundenes immaterielles Kapital und daraus resultierende Markt- und Umsatzpotentiale.⁴³

Doch wie lässt sich der Markenwert bestimmen? Es gibt drei Methoden:

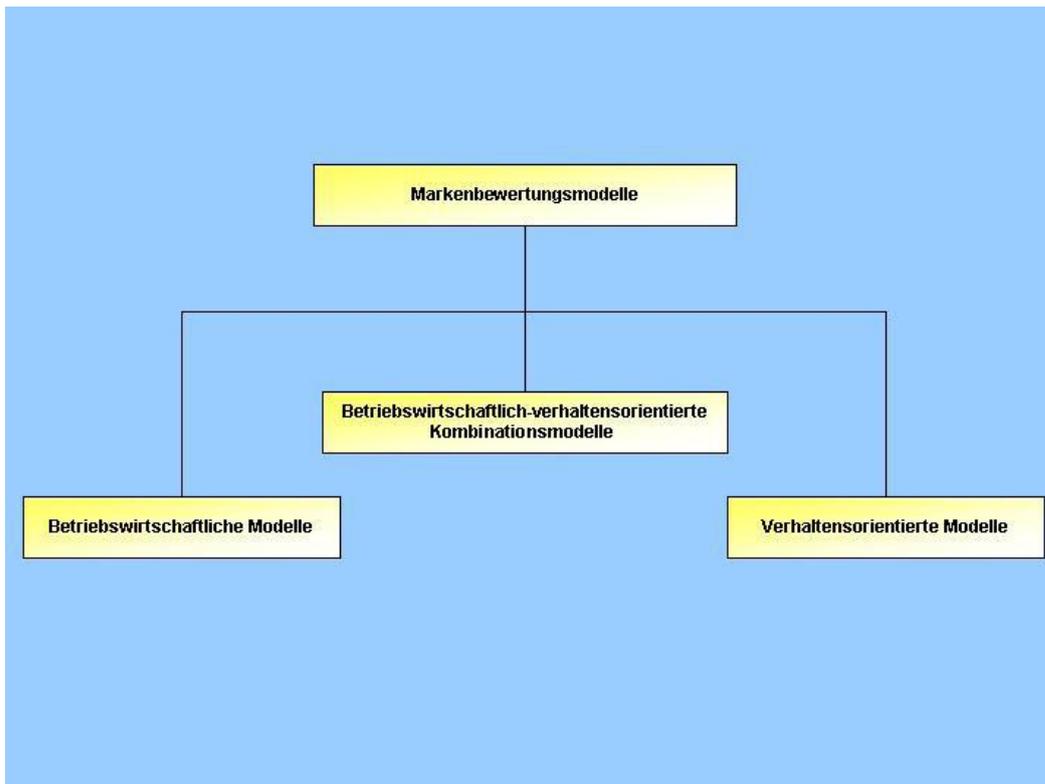


Abb. 5: Übersicht der Markenbewertungsmodelle

Quelle: http://www.branding-institute.ch/pdf/Brand_Valuation.pdf (06.06.2010)

- Der finanzorientierte, monetäre Ansatz bewertet die Marke anhand ihrer erwirtschafteten Gewinne und Umsätze aus Sicht des Unternehmens.
- Das verhaltenswissenschaftliche bzw. konsumorientierte Modell bezieht sich auf den immateriellen Wert einer Marke aus Sicht der Kunden. Durch die Markierung wird die Markenwahrnehmung geprägt und positive Assoziationen in den Köpfen der Konsumenten werden ausgelöst.

⁴³ www.communicationcontrolling.de/ / Universität Leipzig, DPRG (05.06.2010)

- Der integrative Ansatz kombiniert die Unternehmens- und Konsumentensicht. Sowohl ökonomische Kennzahlen als auch positive und negative Emotionen sind von Bedeutung.⁴⁴

Das Problem der Markenbewertung liegt darin, dass es momentan über 500 verschiedene Ansätze gibt, die aber zum Teil unterschiedliche Ergebnisse aufweisen. Daher lässt sich der Markenwert nicht exakt festlegen.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. www.communicationcontrolling.de / Universität Leipzig, DPRG (05.06.2010)

⁴⁵ Vgl. <http://www.birdmedia.de/markenaufbau.php> (06.06.2010)

3 Multisensuelle Markenführung

3.1 Definition

Viele Unternehmen beschränken sich bei ihrer Markenführung auf eine zweidimensionale Strategie, wobei lediglich der Seh- und der Hörsinn in das Marketingkonzept integriert werden. Aus dieser vertanen Sinn-Chance resultieren auch die extreme Reizüberflutung und Informationsüberlastung der Zielgruppen.⁴⁶ Im Gegensatz dazu zielt das Sensory Branding darauf ab, die Konsumenten über möglichst viele Sinne anzusprechen. Die Marke soll visuell, auditiv, olfaktorisch, gustatorisch und haptisch wahrnehmbar werden, um den Kunden ein völlig neues Einkaufserlebnis zu bieten und „...ein ganzheitliches Markenbild zu schaffen“⁴⁷.

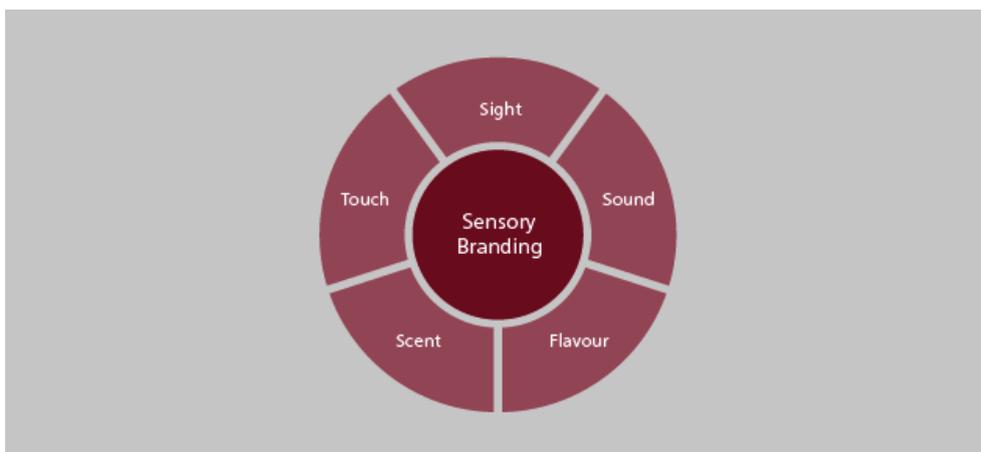


Abb. 6: Elemente der multisensuellen Markenführung

Quelle: <http://www.corporate-senses.com/de/sensorybranding.html> (07.06.2010)

Je mehr Sinne angesprochen werden, umso mehr Erinnerungen und Assoziationen können gespeichert werden. Dadurch wird die Marke schneller im Gedächtnis der Kunden verankert, und die emotionale Bindung zwischen Produkt und Verbraucher wird um ein Vielfaches stärker. Die Ansprache mehrerer Sinneskanäle stärkt also die Kundenbindung und erhöht die emotionale Wirkung einer Marke.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Geist 2008, 15

⁴⁷ Salvenmoser 2008, 23

⁴⁸ Vgl. <http://red.de/de/multisensory-branding.html> (07.06.2010)

3.2 Wahrnehmung

3.2.1 Wahrnehmungsprozess

Objekte werden von uns wahrgenommen, wenn sie spezielle Reize ausstrahlen, die von unseren Sinnesorganen aufgenommen und verarbeitet werden. Der visuelle Wahrnehmungsprozess wird in folgende drei Phasen unterteilt: Globalauswertung, Detailauswertung und elaborative Auswertung.⁴⁹

Bei der Globalauswertung macht sich der Betrachter seinen ersten Eindruck des Gesamtbildes. Dieses Bild wird nun einer Kategorie (z.B. Mensch, Tier, Pflanze...) zugeordnet und anhand von bereits gemachten Erfahrungen schematisiert. Die Reize des Objektes werden also wahrgenommen und weiterverarbeitet, wobei aber einzelne Details noch keine Betrachtung finden.

Dies erfolgt bei der Detailauswertung. Nachdem sich der Betrachter ein Gesamtbild verschafft hat, versucht er mithilfe von sogenannten Saccadensprüngen, die Besonderheiten des Objektes heraus zu filtern. Er macht also visuelle Sprünge über das Bild und scannt dabei einzelne Bereiche. Nach dieser Auswertung konzentriert sich das Auge automatisch mehr auf die Abschnitte, die besonders interessant für das Gehirn scheinen. Oftmals zeichnen sich diese durch ungewöhnliche oder auffällige Merkmale aus.⁵⁰

Im letzten Schritt konstruiert der Betrachter ein mentales Modell.

„In unserem Alltag reagieren wir nicht auf die Wirklichkeit, sondern interpretieren „Dinge“ bzw. nehmen sie wahr, aufgrund von uns vorgefertigten Denkmuster. Jedes Individuum empfindet verschiedene Handlungen oder Situationen auf eine bestimmte Art und Weise, welche sich auf frühere Erfahrungen und Ereignisse zurückführen lassen, welche in Form von mentalen Modellen verarbeitet wurden.“⁵¹

⁴⁹ Vgl. <http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Wahrnehmung.html> (15.06.2010)

⁵⁰ Vgl. <http://www.deol.de/articles/307/2/Wahrnehmung/Seite2.html> (15.06.2010)

⁵¹ <http://wwwu.uni-klu.ac.at/gossimit/phorum/download.php/68,408,74/final13.pdf> (15.06.2010)

Unsere Wahrnehmung wird am Anfang von den Sinnesorganen und anschließend vom Gehirn ausgewertet und interpretiert, daher bleibt uns von der Wirklichkeit nur noch ein Repräsentationsmodell.⁵²

3.2.2 Wahrnehmungskette

In Abbildung 7 wird gezeigt, wie sich der Wahrnehmungsprozess abspielt. Es handelt sich dabei um einen physikalischen, physiologischen und psychologischen Vorgang, bei dem die bereits gemachten Erfahrungen und Erinnerungen ein zentrales Bindeglied der einzelnen Abschnitte darstellen.

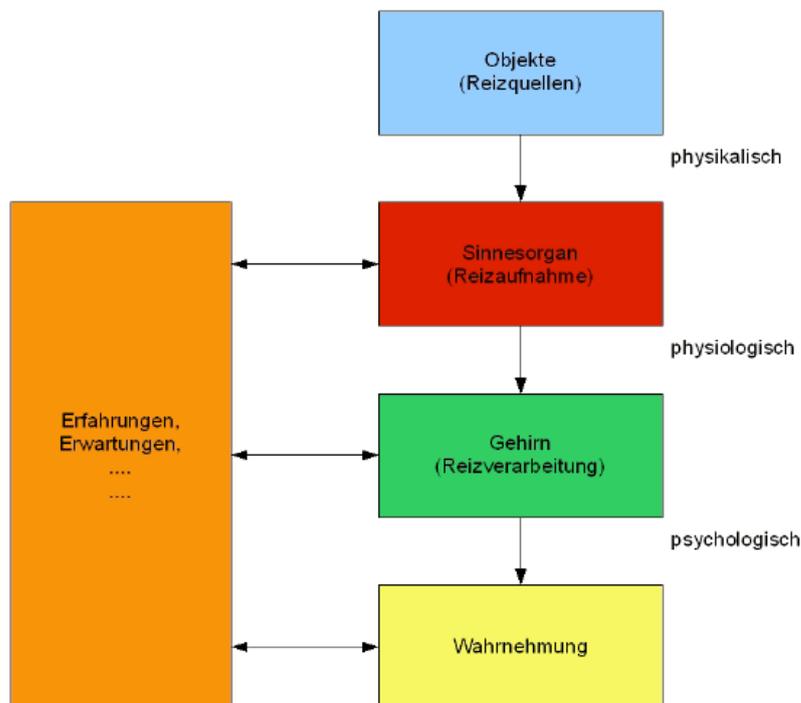


Abb. 7: Wahrnehmungskette

Quelle: <http://www.comm-coach.de/html/wahrnehmung.html> (15.06.2010)

1. Reizquelle

Objekte übermitteln Signale, wie zum Beispiel Geräusche, an unsere Sinne. Diese Signale werden mithilfe von sogenannten Medien (z.B. Strahlung, Schall) transportiert und sind physikalisch messbar.

⁵² Vgl. <http://www.comm-coach.de/html/wahrnehmung.html> (15.06.2010)

2. Reizaufnahme

Jedes Sinnesorgan hat Sinneszellen, die Rezeptoren genannt werden. Wenn in einem Rezeptor eine Reaktion durch ein Signal ausgelöst wird, entsteht ein Reiz. Somit stehen Medien und Rezeptoren in ständiger Interaktion. Durch das Sinnesorgan selbst, wird schon eine gewisse Vorverarbeitung der Signale geleistet, was einen physiologischen Prozess darstellt.⁵³

3. Reizverarbeitung

Das wahrgenommene Objekt wird erkannt und mit bereits gemachten Erfahrungen oder schon erstellten Bildern im Gehirn verglichen. Es entstehen Assoziationen und das Wahrgenommene wird ausgewertet und interpretiert. Die Reizverarbeitung ist ein psychologischer Prozess, welcher als Grundlage für die Reaktion auf den Reiz dient.

4. Wahrnehmung

Nun wird das Objekt bewusst wahrgenommen und man reagiert auf seine Umwelt. Beispielsweise trifft man auf einen Freund und reagiert, in dem man ihn begrüßt. Man verbindet bestimmte Erinnerungen mit dieser Person oder empfindet gewisse Emotionen.⁵⁴

Wenn ein Glied der Wahrnehmungskette nicht richtig funktioniert, kann es zu Wahrnehmungsstörungen kommen. Es besteht die Möglichkeit, dass die Reize untereinander nicht mehr zusammen arbeiten, oder dass das Sehorgan betroffen ist, oder dass das Gehirn keine Verknüpfungen zu dem Objekt erstellen kann.⁵⁵

3.2.3 Aufmerksamkeit

Die Aufmerksamkeit erfüllt die essenziellen Aufgaben der Auswertung und Auswahl der gesamten Informationen, die uns tagtäglich über unsere Sinne erreichen. Durch die ständige Reizüberflutung, muss das Gehirn genau auswählen, welche Informationen wirklich aufgenommen und verarbeitet werden, da es nur über eine eingeschränkte Verarbeitungskapazität verfügt.⁵⁶

⁵³ Vgl. <http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/w/wa/wahrnehmung.php> (18.06.2010)

⁵⁴ Vgl. <http://www.comm-coach.de/html/wahrnehmung.html> (18.06.2010)

⁵⁵ Vgl. <http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/w/wa/wahrnehmung.php> (18.06.2010)

⁵⁶ Vgl. <http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/a/au/aufmerksamkeit.php> (18.06.2010)

Ohne die Aufmerksamkeit würde das Gehirn überlastet werden. Somit wird nur ein Bruchteil der gesendeten Reize bewusst wahrgenommen, wobei ablenkende Reize ausgeblendet werden.⁵⁷

Doch nach welchen Kriterien werden die wichtigen Reize ausgewählt? Zum Einen sind neuartige Reize von hohem Interesse, weil der Mensch neugierig seine Umwelt erkundet. Und zum Andern wird emotionalen Reizen viel Aufmerksamkeit geschenkt, weil wir gefühlsbetont handelnde Individuen sind.⁵⁸

Die Aufmerksamkeit „...gestattet uns eine gezielte und kontinuierliche Wahrnehmung der jeweils „relevanten“ Umweltausschnitte.“⁵⁹ Durch die Selektion der Reize nehmen wir also nur die für uns wichtigen Informationen auf, die in unserem Interesse sind und uns passend in einer Situation handeln lassen.

3.2.3.1 Modelle der Aufmerksamkeitssteuerung

Flaschenhalsmodell

Diesem Modell nach Broadbent aus dem Jahr 1958 zufolge, gelangen Informationen durch das Sinnessystem des Menschen⁶⁰, wobei diese aber im „Flaschenhals“ der Übertragungskanäle reduziert und selektiert werden. Die Verengung verfügt über ein Filtersystem, das die Übertragungskapazität verringert, wodurch ein Teil der empfangenen Botschaften nicht weiter verarbeitet wird.

Bei diesem Modell gibt es die frühe und die späte Selektion, wobei sich die beiden Arten in der Positionierung des Flaschenhalses unterscheiden. Die frühe Selektion zeichnet sich durch eine Filterung direkt nach den Sinnesorganen aus. Im Gegensatz dazu ist die Verengung bei der späten Selektion einige Verarbeitungsschritte später zu finden, nachdem die eintreffenden Informationen teilweise schon interpretiert wurden.⁶¹

⁵⁷ Vgl. <http://www.flow-usability.de/aufmerksamkeit.htm> (18.06.2010)

⁵⁸ Vgl. <http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/a/au/aufmerksamkeit.php> (18.06.2010)

⁵⁹ Kebeck 1994, 157 f.

⁶⁰ Vgl. http://www.flow-usability.de/theorien_aufmerksamkeit2.htm (18.06.2010)

⁶¹ Vgl. Kebeck 1994, 158

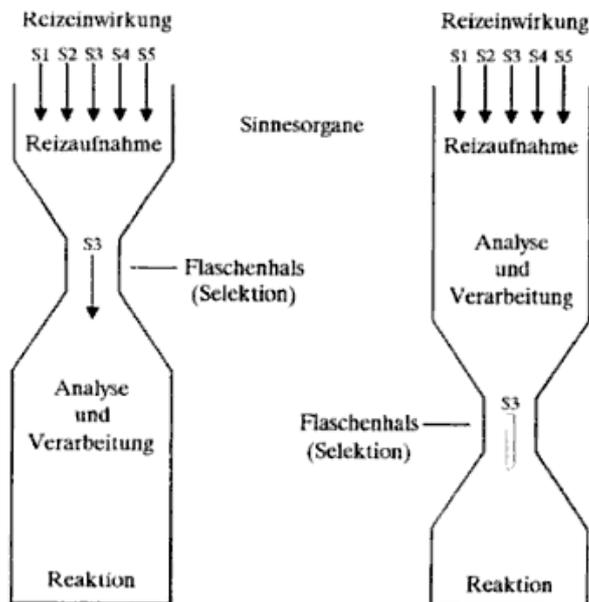


Abb. 8: Darstellung der Flaschenhalsmodelle (frühe Selektion (links) und späte Selektion (rechts))

Quelle: Kebeck 1994, 158

Das Flaschenhalsmodell, auch Filtertheorie genannt, ist ein Frühselektionsmodell, weil eine Auswertung der eingehenden Informationen schon nach den ersten Verarbeitungsschritten erfolgt.⁶²

Cocktail-Party Phänomen

Dieses Phänomen bringt gleich zwei Erkenntnisse mit sich. Einerseits beschreibt der Cocktail-Party Effekt die Auswirkung selektiver Aufmerksamkeit. Man befindet sich auf einer Party, viele Menschen unterhalten sich gleichzeitig und laute Musik untermalt die Situation, doch trotzdem gelingt es uns, einem einzelnen Gespräch aufmerksam zu folgen.⁶³

Bei der selektiven Aufmerksamkeit wird also ausgewählt, welche Informationen aufgenommen und interpretiert werden, wobei die nicht relevanten Reize aussortiert werden.⁶⁴

⁶² Vgl. http://www.teachsam.de/psy/psy_wahrn/psy_wahrn_3_3_4.htm (18.06.2010)

⁶³ Vgl. Becker (Hrsg.) / Steding-Albrecht (Hrsg.) 2006, 61

⁶⁴ Vgl. Salvenmoser 2008, 29

Auf der anderen Seite zeigt das Cocktail-Party-Phänomen, dass man auf einer geräuschintensiven Party sofort aufmerksam wird, wenn man den eigenen Namen hört. In diesem Fall entsteht die Aufmerksamkeit erst durch die Nennung des Namens. Reize können somit sowohl aktiv als auch passiv wahrgenommen werden.⁶⁵ Dieses Phänomen gehört zu den Spätelektionsmodellen, da die Informationen erst sehr spät verarbeitet werden und nahe an der Reaktion liegen. Bei diesem Modell werden nur die Reize weiterverarbeitet, die für die momentane Situation relevant sind.⁶⁶

3.3 Werbewirkung und Involvement

3.3.1 Wahrnehmung der Werbung

Damit eine bestimmte Wirkung überhaupt eintreten kann, muss die Werbung erst einmal wahrgenommen werden. Heutzutage ist es sehr schwer die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen, da sie durch die tägliche Reizüberflutung schon abgestumpft sind. Unwichtige Informationen werden einfach ausgeblendet und nicht wahrgenommen, daher muss die Werbung einen interessanten Wert für die Konsumenten bieten.⁶⁷

3.3.2 Werbewirkungen

Die unterschiedlichen Werbewirkungen werden von Hartwig Steffenhagen in momentane Wirkungen, dauerhafte Gedächtniswirkungen und finale Verhaltenswirkungen unterteilt.⁶⁸

⁶⁵ Vgl. Thron 2009, 22

⁶⁶ Vgl. <http://www2.uni-jena.de/svw/allgpsy/files/W9.pdf> (18.06.2010)

⁶⁷ Vgl. <http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25595> (19.06.2010)

⁶⁸ Vgl. Meeder 2007, 9

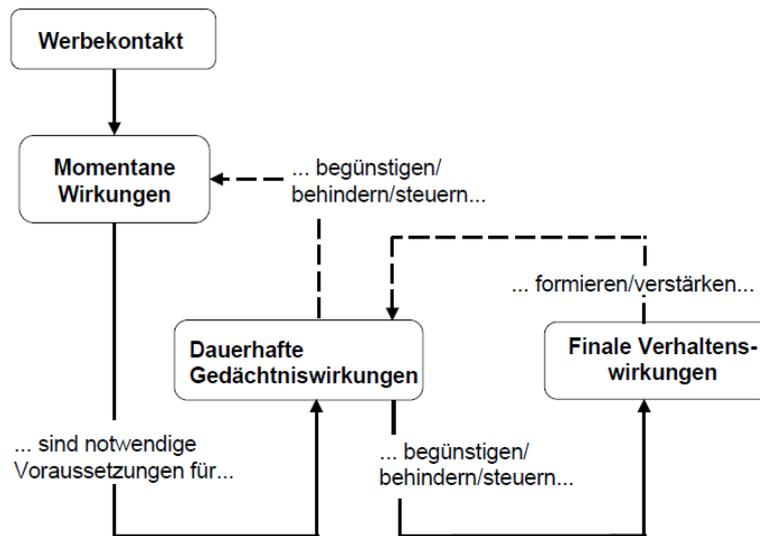


Abb. 9: Einteilung der Werbewirkungen nach Prof. Steffenhagen

Quelle: <http://www.icwmedia.de/dimensionen/pdf/steffenhagen.pdf> (19.06.2010) (zitiert nach Steffenhagen 2000, 11)

Bei der momentanen Wirkung handelt es sich um „*unmittelbare, in direktem zeitlichen Zusammenhang stehende beobachtbare oder nicht-beobachtbare Reaktionen der Rezipienten auf einen werblichen Stimulus*“⁶⁹. Wenn der Kunde das Objekt sieht, wird seine Aufmerksamkeit erregt und die Informationen werden durch Identifikation, Assoziation und Interpretation weiterverarbeitet. Anschließend folgen Reaktionen, zu denen sowohl kognitive als auch emotionale Vorgänge zählen. Diese können positiv oder negativ ausfallen.⁷⁰ Hat der Verbraucher bei der ersten Begegnung mit dem Produkt ein gutes Gefühl, wie z.B. Freude, erhöht diese Emotion die Wahrscheinlichkeit auf eine dauerhaft positive Gedächtniswirkung und beeinflusst möglicherweise auch bewusste Wiederholungskäufe.⁷¹ Momentane Wirkungen sind daher notwendige Voraussetzungen für dauerhafte Gedächtniswirkungen, und können diese beeinflussen.

Dauerhafte Gedächtniswirkungen befassen sich mit den Inhalten des Langzeitgedächtnisses, die sich einerseits auf die Marke selbst und ande-

⁶⁹ Meeder 2007, 9

⁷⁰ Vgl. Lürssen 2004, Artikel des Magazins „absatzwirtschaft“ online

⁷¹ Vgl. Dübeler 2007, 28

rerseits auf das Werbemittel beziehen können.⁷² Diese Inhalte können eingeteilt werden in Kenntnisse („Wissen“), Interessen („Wünsche“), Einstellungen („Wertungen“) und Verhaltensbereitschaften („Wollen“). Das Denken wird dabei längerfristig geprägt, wobei es aber veränderbar bleibt.⁷³ Die dauerhaften Gedächtniswirkungen beeinflussen nicht nur die momentanen Wirkungen, sondern steuern auch die finalen Verhaltenswirkungen.

Die finalen Verhaltenswirkungen können als die beobachtbaren Reaktionen der Konsumenten auf den Werbekontakt beschrieben werden. Sie beziehen sich hauptsächlich auf den Kauf und die Verwendung des Produkts. Die Reaktion kann in Form einer momentanen Impulshandlung erfolgen, wobei der Kunde das Produkt aus dem Regal nimmt und kauft. Von einer langfristigen Verhaltenswirkung ist aber erst dann die Rede, wenn sich das Konsumverhalten des Kunden insgesamt und unabhängig vom Kaufort ändert, spricht wenn er der Marke treu bleibt. Beim Spontankauf steht die Entstehung der ersten Produkterfahrungen im Vordergrund, und ist somit ein wichtiger Einflussfaktor für das dauerhafte Kaufverhalten.⁷⁴

3.3.3 Involvement

Beim Involvement handelt es sich „... um das als Grad der inneren Beteiligung umschriebene Aktivitätsniveau, mit dem die Werbebotschaft von einem Empfänger wahrgenommen und verarbeitet wird.“⁷⁵ Dabei wird zwischen kognitiver und affektiver Involviertheit unterschieden. Entweder ist dem Kunden die nützliche Dimension des Produkts wichtig, dann ist er kognitiv involviert. Oder für den Konsumenten steht die hedonistische Dimension im Vordergrund, so handelt es sich um affektives Involvement. Zusammenfassend legen manche Konsumenten bei der Produktauswahl mehr Wert auf sachliche Informationen, wohingegen andere Käufer mehr anhand von emotionalen oder ästhetischen Kriterien beeinflusst werden.⁷⁶

⁷² Vgl. Lürssen 2004, Artikel des Magazins „absatzwirtschaft“ online

⁷³ Vgl. Mattmüller 2004, 262

⁷⁴ Vgl. Zeller 2009, 128 f.

⁷⁵ Töpfer 2007, 851

⁷⁶ Vgl. Dübeler 2007, 29

Wie stark das Involvement einer Person ist, lässt sich anhand folgender Elemente erläutern:

- Persönliches Involvement wird von den individuellen Werten und Motiven des Käufers beeinflusst.
- Situationsinvolvement entsteht, wenn der Käufer unter Stress steht, aufgrund von Zeitdruck oder weil er eine Entscheidung treffen soll.
- Produktinvolvement bezieht sich auf die Höhe des Risikos, das die Anschaffung eines Produkts mit sich bringen kann.
- Werbemittel- oder Reaktionsinvolvement wird durch die äußere Form und den inhaltlichen Gehalt einer Werbung, und der damit verbundenen Aktivierungskraft hervorgerufen.
- Medieninvolvement bezieht sich auf die mediale Miteinbeziehung bzw. Beteiligung des Konsumenten.⁷⁷

3.3.3.1 *Werbewirkung mit High-Involvement*

Der Konsument widmet der Werbung höchste Aufmerksamkeit und setzt sich aktiv mit der Botschaft auseinander. Er überlegt sich Argumente für den Kauf des Produkts oder Gegenargumente, um sich so eine Meinung gegenüber der Marke zu bilden. Die intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt bzw. der Werbebotschaft führt zu einer festen Einstellung, die sich relativ schwer verändern lässt.⁷⁸

Die Zielgruppe ist hoch involviert, wenn es um eine risikoreiche Anschaffung geht, bei der man unter anderem auch mögliche zukünftige Folgen bedenken sollte. Es handelt sich dabei meist um Produkte, die dem Käufer als besonders wichtig erscheinen und deshalb gut überdacht werden wollen. Bei einer solchen Anschaffung kann es sich z.B. um einen Hauskauf handeln oder bestimmte finanzielle Angelegenheiten wie Aktien, aber auch um emotional bedeutende Käufe wie das passende Weihnachtsgeschenk. Die Kaufentscheidung wird also intensiv durchdacht, um definitiv die richtige Entscheidung bei einem risikoreichen Produkt zu treffen.⁷⁹

⁷⁷ Vgl. <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4547> (21.06.2010)

⁷⁸ Vgl. Lürssen 2004, Artikel des Magazins „absatzwirtschaft“ online

⁷⁹ Vgl. <http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25599> (21.06.2010)

3.3.3.2 *Werbewirkung mit Low-Involvement*

Die wenig involvierte Zielgruppe wendet der Werbung nur ein geringes Maß an Aufmerksamkeit zu und setzt sich gedanklich kaum mit dem Produkt auseinander. Eine solche Anschaffung birgt kein großes Risiko bei einer Fehlentscheidung, weder in Hinsicht auf die Finanzen noch in Hinblick auf das Image. Es hätte keine große Auswirkung im weiteren Leben des Käufers, daher werden Werbebotschaften eher passiv aufgenommen.⁸⁰

Der Konsument überlegt nicht lange, sondern handelt intuitiv, in dem er sich entweder aufgrund des Aussehens oder der Bekanntheit für ein Produkt entscheidet. Trotz der geringen Aufmerksamkeit, ist es aus Sicht der Marke sinnvoll, die Werbung häufig zu wiederholen, da sich dadurch die Markenbekanntheit und gleichzeitig das Vertrauen steigert. Daraufhin entwickelt der Konsument eine positive Einstellung zum Produkt und wählt dieses aus der Angebotsvielfalt aus.⁸¹

3.4 Multisensory Enhancement

Die Werbewirkung hängt sehr stark von der Wahrnehmung, der Aufmerksamkeit, den Gefühlen, den gemachten Erfahrungen und dem Involvement einer Person ab. Doch was ist der beste Weg, um die Lernbereitschaft der Zielgruppe zu wecken?⁸² In diesem Zusammenhang wird nun immer häufiger von der „multisensorischen Verstärkung“ gesprochen.

Das Gehirn arbeitet multisensuell, was bedeutet, dass der Mensch die Sinnesreize einzeln aufnehmen kann, sie aber kurz darauf zu einem Ganzen zusammenführt. Die Reize beeinflussen sich gegenseitig, da die kognitiven Sinnessysteme Sehen, Hören, Fühlen, Schmecken und Riechen eng miteinander verbunden sind. Anschließend gelangen diese multisensorischen Informationen in das limbische System, welches für die emotionale Bewertung verantwortlich ist. Es folgt also eine Zusammenarbeit von Kognition und Emotion.⁸³

⁸⁰ Vgl. <http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/low-involvement-kufe.html> (21.06.2010)

⁸¹ Vgl. Lürssen 2004, Artikel des Magazins „absatzwirtschaft“ online

⁸² Vgl. Geist 2008, 29

⁸³ Vgl. <http://www.corporate-senses.com/de/multisensoryenhancement.html> (21.06.2010)

Alle Sinnesinformationen werden im Gehirn zusammengeführt, wobei die Reaktion vieler Neuronen auf multisensuelle Reize stärker ausfällt, als auf die einzeln empfangenen Reize. „Dies bezeichnet man als potenzierte neuronale Erregung“⁸⁴ und kann bis zu einer zehnfach höheren Wirkung im Gehirn führen. Somit spricht man von „Multisensory Enhancement“, wenn eine Werbebotschaft zeitgleich mehrere Sinne anspricht, und damit vom Gehirn um ein Vielfaches verstärkt wird.⁸⁵



Abb. 10: Multisensorische Verstärkung

Quelle: <http://www.corporate-senses.com/de/multisensoryenhancement.html> (21.06.2010)

Bei der multisensorischen Verstärkung muss der Markenwert über alle Sinne die gleiche Botschaft transportieren, um ein einheitliches Markenbild zu erzeugen. Nur so kann dem Konsumenten ein multisensuelles Markenerlebnis vermittelt werden, und die maximale Wirkung des Multisensory Enhancement kann komplett ausgeschöpft werden.⁸⁶

3.5 Synästhesie

Der Begriff Synästhesie bedeutet „zusammen wahrnehmen“ und kann auch als Doppel- oder Mitempfinden bezeichnet werden. Synästhetiker sind Menschen mit gekoppelten Sinnen, bei denen ein Reiz ausreicht, um andere Sinne zu aktivieren.⁸⁷ Die Reize werden dabei durch eine sogenannte „limbische Brücke“ miteinander verbunden, wodurch mehrere Sinne zeitgleich aktiviert werden können.⁸⁸

⁸⁴ Geist 2008, 29

⁸⁵ Vgl. <http://www.corporate-senses.com/de/multisensoryenhancement.html> (21.06.2010)

⁸⁶ Vgl. Geist 2008, 29

⁸⁷ Vgl. Salvenmoser 2008, 30

⁸⁸ Vgl. Thron 2009, 27

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen echten und unechten Synästhesien. „Bei echten Synästhesien haben sowohl die ausgelöste (primäre) Empfindung als auch die (sekundäre) Mitempfindung den sinnlichen Charakter einer unmittelbaren Wahrnehmung.“⁸⁹ Am häufigsten tritt das „Farbhören“ auf, bei dem durch das Hören eines akustischen Reizes ein optischer Reiz entsteht, z.B. wird oft die Farbe Rot in Kombination eines Trompetentons wahrgenommen.⁹⁰ Eine andere weitverbreitete echte Synästhesieform ist die graphemische Synästhesie, die sich durch die farbliche Wahrnehmung von Buchstaben und Ziffern so wie von Zeiträumen auszeichnet.⁹¹

Die echten Synästhesien kommen nicht sehr häufig vor. Öfter hingegen entstehen unechte Synästhesien aufgrund von Verknüpfungen innerhalb einer Vorstellung. Besonders für die multisensuelle Wahrnehmung ist diese Art von Synästhesie interessant, weil sie auf einem externen Reiz basiert und eine Mitempfindung oder Vorstellung auslöst.⁹² Gerade im Marketingbereich sind unechte Synästhesien wichtiger Bestandteil von Strategien, bei denen nur ein einziger Reiz angesprochen werden kann, wie z.B. der visuelle Reiz in der Anzeigengestaltung. Mithilfe der synästhetischen Wahrnehmung kann auch bei dieser Marketingmaßnahme eine Ansprache mehrerer Sinne erzielt werden.⁹³

Jede synästhetische Wahrnehmung braucht einen Auslöser. Dabei werden drei verschiedene Formen unterschieden:

- Bei der sensorischen Synästhesie ist einer der fünf Sinne der Auslöser.
- Die kognitive Synästhesie wird durch Buchstaben oder Zahlen verursacht.
- Gefühle, wie Hass oder Liebe, lösen die emotionale Synästhesie aus.⁹⁴

Synästhesie ist nicht steuerbar, sondern es handelt sich um einen automatischen Vorgang im limbischen System. Dieses Phänomen ist vererbbar,

⁸⁹ Vgl. Salvenmoser 2008, 30

⁹⁰ Vgl. Knoblich/ Scharf/ Schubert 2003, 50

⁹¹ Vgl. Thron 2006, 27

⁹² Vgl. Knoblich/ Scharf/ Schubert 2003, 50

⁹³ Vgl. Salvenmoser 2008, 30

⁹⁴ Vgl. <http://www.synaesthesia.com/de/Information/synaesthetische-wahrnehmung/> (23.06.2010)

wobei Frauen häufiger davon betroffen sind als Männer. Synästhetische Wahrnehmungen treten das ganze Leben lang konstant auf,⁹⁵ jedoch wissen viele Betroffene gar nicht, dass sie ihre Umwelt anders sehen als ihre Mitmenschen. Da es sich um einen unbewussten Vorgang handelt, müssen sich Synästhetiker bewusst auf ihre Wahrnehmung konzentrieren, um die synästhetischen Aspekte wirklich zu realisieren.⁹⁶

In gewisser Weise sind alle Menschen von Synästhesie betroffen. Manche in abgeschwächter Form und andere nehmen dieses Phänomen stärker wahr. Im folgenden Versuch sollten die Personen den beiden Formen jeweils einen bestimmten Namen zuordnen. Sie hatten die Auswahl zwischen „Kiki“ und „Buba“.⁹⁷

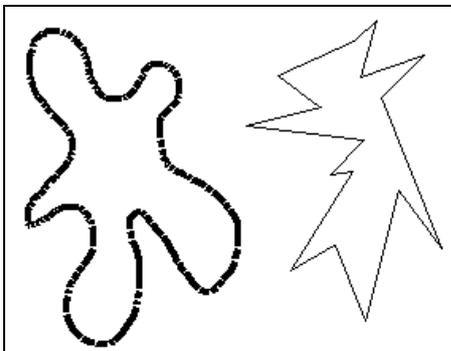


Abb. 11: Synästhesie-Test

Quelle: Notizen der Vortragsveranstaltung „Neurovisionen“ 2003, Darstellung von Prof. Ramachandran

98% der Befragten nannten die linke Form „Buba“ und bezeichneten die rechte Figur als „Kiki“. ⁹⁸ Der Grund für dieses eindeutige Resultat könnte darin liegen, dass man einigen Lauten eine bestimmte Form wie spitz oder rundlich zuordnet, je nachdem wie man den Mund bei der Aussprache formt. Dabei ist hervor zu heben, dass Worte bzw. Laute gar keine geometrische Form haben, und sich die Versuchspersonen aufgrund der synästhetischen Wahrnehmung für die jeweiligen Namen entschieden haben.⁹⁹

⁹⁵ Vgl. <http://sciencev1.orf.at/science/news/46505> (23.06.2010)

⁹⁶ Vgl. <http://www.synaesthesia.com/de/Information/syn-bewusstsein/> (23.06.2010)

⁹⁷ Vgl. <http://www.synaesthesia.com/de/information/state-of-science/synasthesie-generell/> (24.06.2010)

⁹⁸ Vgl. Thron 2009, 29 Abb. 7

⁹⁹ Vgl. http://www.inter-ac.rwth-aachen.de/aktuelles/2003_12_neurovisionen_hirnforschung.htm (24.06.2010) (Prof. Ramachandran)

3.6 Die menschlichen Sinne

Visueller Sinn – Sehsinn

Bilder, Logos, Farben und Formen sind die wichtigsten visuellen Reize für die menschliche Wahrnehmung und werden oft als emotionale Schlüsselreize eingesetzt. Da der visuelle Wahrnehmungsprozess einer sehr geringen kognitiven Kontrolle unterliegt, sollen diese bestimmten Reize die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erzwingen.¹⁰⁰

Der Sehsinn liefert rund 80% aller Informationen aus der Umwelt, die im Gehirn verarbeitet werden, womit der visuelle Sinn der Wichtigste ist. Um die eingehenden Informationen korrekt zu verarbeiten und seine Umwelt richtig wahrzunehmen, muss man nach und nach lernen, das Durcheinander an gesehenen Farben und Formen zu ordnen. Dieser Lernprozess beginnt normalerweise als Kleinkind, wobei viele Blinde, die nach langen Jahren der Dunkelheit ihre Sehkraft wieder erlangen, das Entschlüsseln der Reize auch neu erlernen müssen.¹⁰¹

Nicht nur zur Erkennung der Umwelt benötigen wir unsere Augen, sie liefern uns auch elementare Informationen über unsere Mitmenschen, bzw. wie sie reagieren oder wie sie sich fühlen. Der visuelle Sinn hilft uns nicht nur beim täglichen Überleben, in dem er uns Hindernisse oder Gefahren aus der Umwelt erkennen lässt, sondern ist auch ein enorm wichtiger Bestandteil unseres Soziallebens.¹⁰²

Akustischer Sinn – Hörsinn

Auch der Hörsinn kann starke Emotionen in uns auslösen und dadurch das Verhalten beeinflussen. So kann ein Musikstück zu Tränen rühren oder uns aggressiv oder glücklich machen. Akustische Reize wie Melodien, Klänge, Töne oder Rhythmen werden verarbeitet und mit Gefühlen assoziiert und verbunden.¹⁰³

Wenn wir einen akustischen Reiz aufnehmen geschieht dies über Schallwellen, die meist über Luft oder Wasser übertragen werden. Auch Vibrationen können über das Gehör wahrgenommen werden.

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.corporate-senses.com/de/sensorischereize.html> (02.07.2010)

¹⁰¹ Vgl. „Die Welt der Sinne“, Sendung auf 3Sat vom 09.01.2005

¹⁰² Vgl. <http://www.optikur.de/gesundheit/anatomie/sinnesorgane/sehsinn/> (02.07.2010)

¹⁰³ Vgl. <http://www.corporate-senses.com/de/sensorischereize.html> (02.07.2010)

So wie die Augen helfen uns auch die Ohren beim Wahrnehmen und Erleben unserer Umwelt. Wir hören Gefahren, und können diesen schneller ausweichen, außerdem ermöglicht uns das Richtungshören die Orientierung. Auch bei sozialen Interaktionen spielt das Hören eine wichtige Rolle, um die Sprache zu erlernen und so mit anderen Personen kommunizieren zu können.¹⁰⁴

Olfaktorischer Sinn – Geruchssinn

Düfte sind wichtiger Bestandteil unseres Lebens.

„Sie wecken Erinnerungen, lösen Assoziationen aus, verursachen Wohlgefühl oder Ekel, Abscheu oder Verlangen. Durch die enge Kopplung an das limbische System, das Zentrum für Emotionen und Gedächtnis, kommt es zu einer starken Vermischung von Geruchsinformationen mit Emotionen und Erinnerungen.“¹⁰⁵

Damit können Entscheidungen und Reaktionen unbewusst beeinflusst werden. Vor allem im Marketing- und Werbebereich ist dieses Wissen sehr nützlich. Die Reaktionen auf olfaktorische Reize sind außerdem Ergebnisse unserer gemachten Erfahrungen. Es handelt sich dabei um Konditionierung, die bestimmte Gefühle gegenüber einem Geruch auslöst. Z.B. assoziieren viele Menschen den Zimt-Geruch automatisch mit Weihnachten und fühlen sich glücklich.¹⁰⁶

Gustatorischer Sinn – Geschmackssinn

Im Vergleich zu den anderen Sinnen ist der Geschmackssinn eher weniger ausgeprägt, kann aber in Verbindung mit anderen Sinneseindrücken viel bewirken. Wer kann sich nicht an Omas selbst gebackenen Kuchen erinnern: er sah so saftig aus, duftete wunderbar, war noch warm und schmeckte himmlisch. An diesen Geschmack erinnert man sich sein Leben lang und verbindet ein heimisches Gefühl damit. Diesen Ansatz machen sich natürlich auch viele Marketingleiter zu nutzen, um ihre Marke möglichst lange in den Köpfen ihrer Kunden zu behalten.

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.optikur.de/gesundheit/anatomie/sinnesorgane/hoersinn/> (02.07.2010)

¹⁰⁵ <http://www.corporate-senses.com/de/sensorischereize.html> (02.07.2010)

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.optikur.de/gesundheit/anatomie/sinnesorgane/geruchssinn/> (02.07.2010)

Es ist uns möglich, fünf verschiedene Geschmacksrichtungen wahrzunehmen: süß, salzig, sauer, bitter und umami – was aus dem asiatischen übersetzt so viel wie „wohlschmeckend“ bedeutet. Vor allem der Geruchssinn entscheidet darüber, ob uns etwas mundet oder nicht, da rund 80% des empfundenen Geschmacks eigentlich Aromen sind. Somit entsteht nur 20% des wahren Geschmacks im Mund.¹⁰⁷

Haptischer Sinn – Tastsinn

Dieser Sinn wird selten bewusst wahrgenommen, obwohl ein Großteil der sensorischen Informationen, die wir täglich aufnehmen über die Haut erfolgt. Durch aktives Betasten ist es uns möglich, die Struktur, die stoffliche Beschaffenheit und die Form eines Objekts zu erkennen. Dabei handelt es sich nicht um einen rein sensorischen Prozess, da das Gehirn die eintreffenden Informationen mit bereits vorhandenen Erfahrungen vergleicht und zuordnet.

Wie wir etwas Empfinden kann durch folgende Faktoren beeinflusst werden: seelischer Zustand, Erfahrungen, Einstellung der Person. Besonders deutlich wird dies am Beispiel eines Zahnarztbesuches. Viele Menschen haben davor Angst, weil sie schlechte Erfahrungen gemacht haben und stellen sich daher auf ein Gefühl des Schmerzes ein. Bei diesen Angstkandidaten wird der Schmerz oft stärker interpretiert, als bei Patienten, die diesem Termin furchtlos und entspannt entgegen sehen.

Über die taktile Berührung können wir Druck, Vibration, Temperatur und Schmerz empfinden. Die größte Sensibilität liegt in den Fingern und den Lippen, was sehr hilfreich im Wahrnehmen der Umwelt ist, da wir etwas Neues entweder anfassen oder geschmacklich testen.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Vgl. http://www.planet-wissen.de/natur_technik/sinne/schmecken/index.jsp (02.07.2010)

¹⁰⁸ Vgl. Kebeck 1997, 113 ff.

3.7 Instrumente der multisensuellen Markenführung

3.7.1 Die Wirkungsebenen der multisensorischen Markenführung

Jeder einzelne Berührungspunkt mit der Marke ist für den Kunden wichtig! Die Gesamtleistung eines Produktes zählt für den Käufer, somit muss der Verbraucher vor dem Kauf durch Kommunikation angesprochen werden, während dem Kauf am Point of Sale beeinflusst werden und nach dem Kauf bei der Verwendung des Produkts überzeugt werden.

Im besten Fall spricht die Marke alle 5 Sinne des Konsumenten mithilfe von ausgewählten Instrumenten an, um ein möglichst hohes Maß an Aufmerksamkeit zu erzielen. „Durch den Kombinationsmix der verschiedenen Instrumente erfolgt eine individuell auf die jeweilige Marke zugeschnittene, multisensuelle Markenführungsstrategie.“¹⁰⁹

Damit ein einzigartiges und konsistentes Konsumerlebnis geschaffen werden kann, muss auf den jeweiligen Wirkungsebenen ein ganzheitliches Bild der Marke vermittelt werden. Nur so kann die Kontaktqualität bei möglichen Neukunden verbessert und die Bindung bei bereits bestehenden Kunden gesteigert werden.¹¹⁰

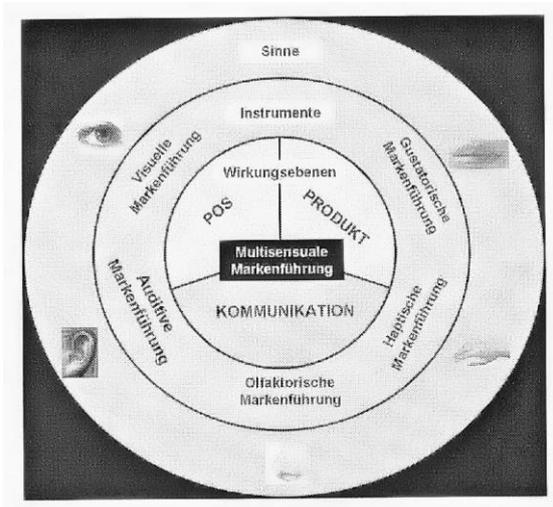


Abb. 12: Einzelne Komponenten der multisensuellen Markenführung

Quelle: Geist 2008, 42

¹⁰⁹ Geist 2008, 42

¹¹⁰ Vgl. <http://www.business-wissen.de> (Artikel von Christoph Spengler vom 27.01.2009)

3.7.2 Corporate Identity

Dieser Begriff bezieht sich auf die Persönlichkeit bzw. die Identität eines Unternehmens oder einer Marke. Jede Marke braucht ihren ganz eigenen, individuellen und einzigartigen Charakter, um sich möglichst von der Konkurrenz abzuheben, und um zu zeigen, durch welche Besonderheiten sie sich auszeichnet und eindeutig identifizierbar macht.¹¹¹

Die Corporate Identity verleiht einem Unternehmen ein unverwechselbares Profil, das sich aus folgenden Komponenten zusammensetzt: Corporate Design, Corporate Sound, Corporate Scent, Corporate Taste und Corporate Touch.¹¹² Dabei sollten die einzelnen Bereiche aufeinander abgestimmt sein, um ein einheitliches und konsistentes Bild zu vermitteln. Es ist unumgänglich, dass sämtliche Bereiche eines Unternehmens mit einbezogen werden, wenn ein Produkt erfolgreich über alle Sinneskanäle vermarktet werden soll.¹¹³

3.7.2.1 Corporate Design – Visuelle Elemente

Das Corporate Design umfasst die gesamte visuelle Erscheinung eines Unternehmens nach innen und nach außen. Es handelt sich um die „*optische Umsetzung der Corporate Identity eines Unternehmens und soll ein unverwechselbares Bild des Unternehmens vermitteln*“¹¹⁴, in dem sich die Identität, die Kultur und das Leitbild der Firma widerspiegeln. Das Aussehen einer Marke weckt bestimmte Vorstellungen und Erwartungen bei den Kunden, die durch die Identitätsstrategie über alle Sinne einheitlich vermittelt werden sollen. Das Hauptziel des Corporate Design ist die visuelle Profilierung und Positionierung im Markt, um sich deutlich von der Konkurrenz abzugrenzen und den Wiedererkennungseffekt bei den Kunden zu stärken.¹¹⁵

Zum Corporate Design zählt nicht nur die Gestaltung des Markenzeichens, sondern es erstreckt sich über den kompletten optischen Bereich eines Unternehmens.

¹¹¹ Vgl. <http://www.foerderland.de/2382.0.html> (10.07.2010)

¹¹² Vgl. Salvenmoser 2008, 32

¹¹³ Vgl. <http://www.foerderland.de/2384.0.html> (10.07.2010)

¹¹⁴ Geist 2008, 43

¹¹⁵ Vgl. <http://www.foerderland.de/2386.0.html> (11.07.2010)

Angefangen bei klassischen Werbemitteln, wie Printanzeigen, Fernsehspots oder Plakaten, über das gesamte Produktdesign und jegliche Merchandise-Artikel; all das ist Teil dieses Bereichs. Auch bei Events, wie z.B. Messen muss der Firmenauftritt visuell angepasst werden. Dazu gehört auch, dass das Erscheinungsbild und das Auftreten der Mitarbeiter durch spezielle Arbeitskleidung oder Uniformen geprägt werden kann. Schon das Betreten des Bürogebäudes oder des Geschäfts kann die Identität des Unternehmens widerspiegeln. Besonders die Farbauswahl spielt dabei eine zentrale Rolle.¹¹⁶

Die farbliche Gestaltung eines Markenzeichens erhöht die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden um ein Vielfaches. Durch Farben werden Eigenschaften assoziiert, Emotionen geweckt und ein besonderes Konsumerlebnis geschaffen.¹¹⁷ Rot wird mit Liebe, Leben, Leidenschaft und Wärme verbunden, wohingegen man bei Schwarz an Tod und Trauer aber auch an Eleganz und Modernität denkt. Besonders in der Luxusbranche wird häufig die Farbe Gold eingesetzt, weil man damit Exklusivität, Eleganz, Extravaganz und Macht verbindet. Für Bioprodukte steht Grün, da es für Natürlichkeit, Gesundheit und Regeneration steht.

Marketingexperten versuchen ihre Kunden durch den Einsatz von mehr Farbe positiv zu beeinflussen, um so die Kaufentscheidung auf ihr beworbenes Produkt zu lenken. Im besten Fall assoziiert der Konsument eine Farbe direkt mit einer bestimmten Marke und umgekehrt.¹¹⁸ So hat die Kosmetikmarke Douglas mit ihrer elegant geschwungenen, türkisen Schrift einen hohen Wiedererkennungswert erreicht und hebt sich so von der Konkurrenz am Markt ab. Türkis bedeutet in der Farbpsychologie Hochstimmung, Großzügigkeit und Reichtum.¹¹⁹

Jedoch ist bei der Farbwahl auch zu bedenken, dass manchen Farben unterschiedliche Bedeutungen in den verschiedenen Kulturen zugesprochen werden. So assoziiert man in der westlichen Kultur die Farbe Weiß mit

¹¹⁶ Vgl. Beinert, Wolfgang: Typolexikon.de, Das Lexikon der westeuropäischen Typographie/ Corporate Design (11.07.2010)

¹¹⁷ Vgl. <http://www.foerderland.de/2395.0.html#c18852> (11.07.2010)

¹¹⁸ Vgl. Geist 2008, 44 f.

¹¹⁹ Vgl. Salvenmoser 2008, 33

Reinheit, Weisheit oder Heiligkeit, wohingegen in asiatischen Ländern Weiß die Farbe des Todes darstellt.¹²⁰

3.7.2.2 Corporate Sound – Auditive Elemente

Die Marke hat nicht nur eine visuelle Erscheinungsform, sondern sie wird auch akustisch wahrgenommen. Bei der heutigen Angebotsüberflutung ist ein weiterer wichtiger Unterscheidungspunkt der Klang einer Marke. Dabei sollte der Kern eines Unternehmens hörbar übersetzt werden bzw. sollte der Sound zum Unternehmen passen. Der Konsum dieses Produktes soll für den Kunden ein wahres Erlebnis werden, so ist darauf zu achten, dass der Corporate Sound auch an allen Kontaktpunkten zum potenziellen Käufer wahrnehmbar ist.¹²¹

Laut John Groves, Erfinder der bekannten Bacardi-Melodie und Managing Director von GROVES Sound Communication, braucht jedes Unternehmen seinen eigenen, unverwechselbaren Klang. Diese individuelle Melodie verankert sich durch vermehrtes Hören im Unterbewusstsein der Kunden, da akustische und visuelle Eigenschaften ein einheitlicheres Bild einer Marke ergeben. Durch den Sound kann der Wiedererkennungswert eines Unternehmens um ein Vielfaches verstärkt werden und so zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führen. Denn wer die Akustik einer Marke erst einmal im Kopf hat, greift auch schneller zu diesem Produkt. Mithilfe des individuellen Klangs bekommt die Marke ein einzigartiges Image und kann sich von der Konkurrenz abgrenzen und hervorheben.¹²²

Um das gesamte Potenzial der akustischen Marke auszuschöpfen, muss ein einheitlicher Charakter vermittelt werden. *„Die strukturierte Integration „des Auditiven“ in alle Maßnahmen, die getroffen werden, um für das Angebot Wiedererkennung, Differenzierung, Erinnerbarkeit und Bindung zu erzeugen, liegt im Fokus.“*¹²³ Somit müssen alle beanspruchten Kommunikationswege, auf denen der Corporate Sound eingesetzt wird, aufeinander abgestimmt werden: die akustische Begleitung des Internetauftritts, die

¹²⁰ Vgl. Dübeler 2007, 62

¹²¹ Vgl. <http://corporate-sound.com/> (17.07.2010)

¹²² Vgl. Interview mit John Groves, Managing Director von GROVES Sound Communications, geführt von Karsten Klepper, Managing Partner bei RED Branding (27.11.2009)

¹²³ Ringe 2005, 48

Musik am POS, die Klänge, die die Besucher einer Messe anlocken sollen, die Geräusche während der Produktverwendung oder die Radiowerbung.¹²⁴

Das Marketing Unternehmen „Orkidee“ hat sich auf die Strategie der multi-sensuellen Markenführung spezialisiert, wobei versucht wird, den Markenkern nicht einfach in Sinne zu übersetzen, sondern eine Marke erlebbar zu machen. Orkide Ergün, Gründerin dieser Firma, ist es wichtig, den Corporate Sound passend zu einem Unternehmen zu gestalten. Zum Beispiel sollte ein Orgelbauer als Telefonwarteschleife auch Orgelmusik wählen.¹²⁵ Außerdem kann ein Markenwert auch mithilfe von Geräuschen und Tönen, die man damit assoziiert zum Leben erweckt werden. So kann der Markenwert „Sanftheit“ einer Bodylotion mit einem zarten Lufthauch realisiert werden.¹²⁶

Mood Media, der führende Anbieter von sensorischen Marketinglösungen in Europa, Asien und Australien bietet die Möglichkeit den Corporate Sound über ein „Instore Radio“ zu verbreiten. Radio-Beschallung am POS weckt zum Einen die Aufmerksamkeit der Kunden, die dadurch aufnahmefähiger für die zu transportierenden Unternehmensinformationen sind und zum Anderen kann der Anbieter über das Radio bestimmte Aktionen bzw. Kaufgelegenheiten bekannt machen. Es gibt zwei Varianten, wie die Musikprogramme mit Werbung ausgestattet werden können: Entweder der Anbieter wählt ein individuelles Musikprogramm, in das einzelne Werbeblöcke integriert werden oder das Instore-Radio bietet eine *„...vollprofessionelle Übertragung im Radiostil, bei der Werbung, Moderationen, Markenidentitäten und Jingles kombiniert werden“*¹²⁷



Abb. 13: Direct Satellite von Mood Media

Quelle: <http://www.moodmedia.de/produkte/item:direct-satellite/> (17.07.2010)

¹²⁴ Vgl. <http://corporate-sound.com/> (17.07.2010)

¹²⁵ Interview mit Orkide Ergün (22.04.2010)

¹²⁶ Vgl. Geist 2008, 77

¹²⁷ <http://www.moodmedia.de/losungen/item:instore-radio/> (17.07.2010)

Der vermittelte Inhalt ist beim Corporate Sound am POS entscheidend. Die Beschallung muss immer individuell an eine Marke angepasst werden, um den Geschmack der unterschiedlichen Zielgruppen richtig zu treffen. Ansonsten könnte die Akustik kontraproduktiv wirken. Wird der Sound hingegen positiv wahrgenommen, wird er als angenehm empfunden und hebt gleichzeitig das Wohlbefinden der Kunden. Der Kaufkomfort wird dadurch höher eingestuft, weil die Konsumenten die musikalische Atmosphäre als warm und freundlich empfinden.

Aufgrund des Wohlbefindens verweilen die Kunden länger in dem Geschäft und sind dazu geneigt, mehr zu kaufen, womit der Umsatz steigt.¹²⁸ Die Verweildauer kann durch die Geschwindigkeit der Musik beeinflusst werden: kurz vor Ladenschluss oder bei Hochbetrieb wird eher schnelle Musik eingesetzt, um die Konsumenten auch zu einem zügigeren Einkauf anzutreiben. Hingegen bewirkt langsame Musik eine längere Verweildauer und führt zu mehr Umsatz.¹²⁹

3.7.2.3 *Corporate Scent – Olfaktorische Elemente*

Düfte üben eine starke Wirkung auf den Menschen aus. Sie gelangen über die Nase in das limbische System und wecken Emotionen, die unser Handeln beeinflussen. Wir assoziieren Düfte immer mit bereits erlebten Situationen, die je nach Erfahrungswert ein Wohlgefühl oder ein negatives Empfinden auslösen. Das Duftgedächtnis reicht über Jahrzehnte und versetzt uns immer wieder in die Vergangenheit zurück. So wie ein Kokosduft vielleicht an den letzten Sommerurlaub erinnert, der als positives Erlebnis gespeichert wurde und somit auch ein positives Gefühl hervorruft.¹³⁰

Durch den Einsatz von Duft am POS wird den Kunden ein völlig neues Konsumerlebnis geboten. Die Kauflust wird um ein Vielfaches gesteigert, was zu mehr Spontankäufen führt, die wiederum auch den Umsatz steigern. Auch die Verweildauer der Konsumenten verlängert sich aufgrund der angenehm duftenden Atmosphäre. Ein weiterer Vorteil des Dufteinsatzes

¹²⁸ Vgl. <http://www.reditune.at/site/studie.shtml> (17.07.2010)

¹²⁹ Vgl. Dübeler 2007, 63

¹³⁰ Vgl. Interview mit Harald H.Vogt, Gründer und Geschäftsführer des Scent Marketing Institutes in New York, geführt von Karsten Klepper, Managing Partner bei RED Branding am 12.Januar 2010 (www.corporate-senses.com)

ist die Neutralisation von schlechten Gerüchen und die Verbesserung der Luftqualität.¹³¹

Wenn man sich für Duftmarketing entscheidet, ist darauf zu achten, den passenden Duft für seine Marke zu wählen. Handelt es sich um ein beispielsweise luxuriöses Produkt, wäre ein Rosenduft eine elegante Lösung. Vor allem im gehobenen Preissegment erwarten die Kunden ein besonderes Käuferlebnis auf visueller, akustischer und olfaktorischer Ebene. Natürlich ist auch die Intensität entscheidend. Hier gilt oft weniger ist mehr, denn eine „Überbeduftung“ kann sich schnell negativ auf das Kundenverhalten auswirken, da es unangenehm und irritierend erscheint. Ein effektiver Duft-Einsatz ist dezent und wahrnehmbar.¹³²

Mittlerweile haben sich einige Marketingunternehmen rein auf das Scent Marketing spezialisiert und bieten verschiedene Beduftungssysteme an. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie das Duftmarketing optimal umgesetzt werden kann. Häufig werden Duftdisplays eingesetzt. Dabei handelt es sich um Aromasäulen, die nicht nur den Raum beduften, sondern auch die Möglichkeit zur visuellen Darstellung der Marke bieten. Die Säulen können mit Bildern der Werbekampagne ausgestattet werden und verbreiten zugleich den gewünschten Duft, der mit dem Unternehmen assoziiert werden soll. Viele Modelle haben sogar eine Beleuchtung integriert. Diese Variante kombiniert das Corporate Design und den Corporate Scent in einem einzigen Werbemittel.¹³³

¹³¹ Vgl. <http://www.duftmarketing.de/german/sites/machtduft.htm> (22.07.2010)

¹³² Vgl. Interview mit Harald H.Vogt, Gründer und Geschäftsführer des Scent Marketing Institutes in New York, geführt von Karsten Klepper, Managing Partner bei RED Branding am 12. Januar 2010 (www.corporate-senses.com)

¹³³ Vgl. <http://www.lasard.de/duftdisplay/duftdisplay.html> (22.07.2010)



Abb. 14: Duftdisplay-Beispiele von „Rewe“ und „Simply Rock“

Quelle: <http://www.duftmarketing.at> (22.07.2010)

Bei besonders großflächigen Verkaufsräumen oder Büros lohnt es sich ein Beduftungssystem direkt in die Lüftungsanlage einzubauen. Das Gerät mengt der Raumluft die gewünschten Düfte bei, die der Anwender jederzeit wechseln kann. Auch die abzugebende Menge ist dosierbar und wird vollautomatisch in den gewünschten Intervallen abgesondert.¹³⁴

Nicht nur die Beduftung der Verkaufsräume, Büros oder Messestände, auch die Parfümierung des Büromaterials und der unterschiedlichen Werbemittel, wie z.B. Promotionartikel, bilden erst den olfaktorischen Charakter einer Marke. Häufig ist vor allem der Duft des Produktes selbst am wichtigsten. Ein gutes Beispiel sind hier Pflegeprodukte. Es gibt unzählige Bodylotion-Marken, aber welche ist die Beste? Hier ist oft der Duft des Produktes entscheidend, um die Präferenzmarke des Kunden zu werden. Der Geruch beim Öffnen der Verpackung muss überzeugen und positive Assoziationen wecken. Neuerdings wird auch häufig beduftetes Verpackungsmaterial eingesetzt, das ein einzigartiges Käuferlebnis bereiten soll. Wenn sich die Produkte in ihrer Funktion so ähnlich sind, muss der Zusatznutzen überzeugen; so sollte sich der Konsument durch den betörenden Kokosduft eines Duschgels in den letzten Strandurlaub zurück versetzt fühlen.¹³⁵

¹³⁴ Vgl. <http://www.lasard.de/duftdisplay/duftdisplay.html> (22.07.2010)

¹³⁵ Vgl. Geist 2008, 59 ff.

3.7.2.4 *Corporate Taste – Gustatorische Elemente*

Der Geschmack ist ein Zusammenspiel von optischen, akustischen, olfaktorischen und haptischen Wahrnehmungen. Ein schön angerichteter und mit Liebe zum Detail verzierter Teller eines Edelrestaurants verführt mehr als die Currywurst mit Pommes in einem Pappschälchen, denn das Auge isst ja bekanntlich mit. Ebenso genießt man zuerst den Duft einer Speise, bevor man sie probiert. Gerade der olfaktorische Eindruck ist entscheidend für das Geschmacksempfinden, da der eigentliche Geschmack zu 80% aus Geruch besteht und nur 20% Geschmack im Mund erzeugt werden.

Außerdem ist das „mouth feeling“ ein weiteres Bewertungskriterium einer gustatorischen Erfahrung. Es bezieht sich darauf, wie die Zunge die Beschaffenheit und die Konsistenz der Speisen „ertastet“. Auch der Hörsinn wird in den Geschmacksprozess mit einbezogen, um zu prüfen, ob die Speise erwartungsgemäß klingt. Beispielsweise sollten Chips beim Zerbeißen ein krachendes Geräusch abgeben. Somit ist Schmecken ein multisensueller Prozess, der automatisch alle Sinne aktiviert.¹³⁶

Von manchen Produkten wird ein ganz spezieller Geschmack erwartet. Zahnpasta sollte ein Gefühl von Frische und Sauberkeit im Mund hinterlassen, wohingegen Medikamente oft bitter sind.¹³⁷ Setzt bei einem Produkt nicht der erwartete Eindruck ein, kann der Konsument schnell irritiert sein und sich beim nächsten Kauf für die Konkurrenz entscheiden.

Nicht nur die Lebens- und Genussmittelmarken können den Geschmacksinn in ihre Marketingstrategie integrieren. Jede Marke kann sich auf irgendeine Weise gustatorisch erlebbar und erinnerbar machen. Es sollte nur darauf geachtet werden, dass das angebotene Genussmittel auch zur Marke passt. Ein Unternehmen im Luxusbereich sollte eher Zartbitterschokolade als Gummibärchen reichen, da diese edler wirkt. So würde zu einer Bio-Marke eher Obstsaft als Champagner passen. Es ist ein absolutes Muss, auch den Geschmack an die restliche Marketingstrategie anzupassen, um so ein einheitliches Bild des Unternehmens abzugeben.¹³⁸

¹³⁶ Vgl. Geist 2008, 66

¹³⁷ Vgl. Salvenmoser 2008, 39

¹³⁸ Interview mit Orkide Ergün (22.04.2010)

Der Corporate Taste kann an unterschiedlichen Orten eingesetzt werden. Eine Möglichkeit bietet der Point of Sale. Hier können kleine Naschereien Wunder wirken, wenn die Warteschlange an der Kasse zu lange wird, und die Kunden mit Snacks versorgt werden, wird damit ein positives Erlebnis verbunden, und die Wartezeit rückt in den Hintergrund. Generell bewirken kleine Aufmerksamkeiten, wie Brötchen oder Getränke, dass die Kunden länger im Geschäft verweilen und sich intensiver mit den Angeboten auseinandersetzen.¹³⁹

Bei Promotionaktionen wäre eine Möglichkeit den Geschmackssinn der Konsumenten über essbare Give-Aways mit dem eigenen Logo darauf zu verschenken.¹⁴⁰ Ebenfalls werden viele Kunden an Feiertagen, wie Weihnachten oder Ostern mit einem Schokoladen- oder Kekspräsent der Unternehmen beschenkt. Diese Art von Marketing stärkt vor allem die Kundenbindung und die Loyalität.¹⁴¹



Abb. 15: Geschenk Sets mit verschiedenen Naschereien

Quelle: <http://www.edelundfein.com> (24.07.2010)

Eine weitere Möglichkeit der Kundenbindung durch Essen hat sich die Marke Maggi zunutze gemacht. In den Maggi-Kochstudios werden nicht nur Werbespots gedreht, sondern auch Kochkurse für die Kunden angeboten, in denen sie von Profiköchen Tipps und Ratschläge für das perfekte Dinner erhalten. Bei dieser Gelegenheit werden den Teilnehmern auch gleich alle Zutaten von Maggi bereit gestellt, die sie dann kaufen können. Durch dieses Beisammensein wird ein ganz besonderes Konsumerlebnis geschaffen.

¹³⁹ Vgl. Dübeler 2007, 67

¹⁴⁰ Vgl. Geist 2008, 67

¹⁴¹ Vgl. <http://www.edelundfein.com/kulinarische-geschenke.htm> (24.07.2010)



Einige Markenhersteller wählen den Weg über Bilder, um den gustatorischen Reiz der Kunden anzusprechen.¹⁴² Zum Beispiel präsentiert die Marke Maybelline die neuesten Nagellackfarben für den Sommer mit einem erfrischenden Eis im Bild.

Abb. 16: Kosmetikwerbung für Nagellack

Quelle: http://www.maybelline.de/PRODUKTE/Naegel/NAGELLACK/Forever_Strong_Professional.aspx (24.07.2010)

3.7.2.5 Corporate Touch – Haptische Elemente

Produkte werden qualitativ und ästhetisch immer austauschbarer. Kunden werden mit den immer gleichen Angeboten und Designs überschwemmt, sodass es mittlerweile unumgänglich ist, eine einzigartige äußere Produktgestaltung zu kreieren, um sich von anderen Marken abzugrenzen. Neben dem funktionalen Wert wird oft auf den emotionalen Wert vergessen, was ein fataler Fehler im Konkurrenzkampf ist. Denn gerade die Gefühle entscheiden oft über den Kauf einer bestimmten Marke, da man beim Betasten einer Verpackung emotionale Gedächtnisanker aufbaut, die zu einem höheren Wiedererkennungseffekt und einer Präferenz für dieses Produkt führen.¹⁴³

Das Ziel einer jeden Marke sollte sein, dass der Kunde nur durch Berühren der Produkte, die Marke sofort erkennt. Damit ein Konsument über den taktilen Sinn überhaupt angesprochen werden kann, muss natürlich das Design ansprechend wirken. Ist der optische Sinn positiv überzeugt, wird auch zum Produkt gegriffen. Somit ist für den Corporate Touch sowohl das Sehen als auch das Fühlen wichtig. Werden beide Sinneskanäle angesprochen, werden die Reize intensiver verarbeitet, was zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit dem Produkt führt, wodurch eine höhere Markenbindung entsteht.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Dübeler 2007, 68

¹⁴³ Vgl. Meyer 1999, Artikel in absatzwirtschaft vom 10.02.1999

¹⁴⁴ Vgl. Geist 2008, 85 ff.

Die Produktdesigner können anhand der haptischen Wahrnehmungsdimensionen festlegen, welche Eigenschaften das Produkt vermitteln soll. Bei der Verpackung sollten folgende Attribute berücksichtigt werden:

- Textur: rau – glatt, eben – uneben;
- Konsistenz: hart – weich, elastisch – unelastisch;
- Form: rund – eckig, abgerundet – kantig;
- Masse: groß – klein, leicht – schwer, dünn – dick;
- Temperatur: kalt – warm;¹⁴⁵



Ein gelungenes Beispiel für ein einzigartiges Produktdesign bietet die Granini-Flasche. Die Form erinnert stark an eine Ananas, was das Fruchterlebnis noch stärker wirken lässt. Beim Berühren des glatten, kalten, harten und abgerundeten Produkts, ordnet ihm der Kunde ganz bestimmte Attribute wie frisch, erotisch und sinnlich zu. Die Noppen bieten ein zusätzliches Produkterlebnis, das einen unverwechselbaren haptischen Eindruck hinterlässt.

Abb. 17: Granini-Flasche

Quelle: <http://www.edeka24.de/getraenke/fruchtsaeft/granini+trinkgenuss+aprikosen+nektar.html> (06.08.2010)

Speziell im Luxusbereich ist das Gewicht entscheidend. Teure und wertvolle Produkte müssen schwer in der Hand liegen und aus hochwertigen Materialien gefertigt sein, die edel aussehen und dem Eigentümer ein Gefühl von Einzigartigkeit verleihen. Eine echte Rolex-Armbanduhr würde sich niemals wie Plastik anfühlen, und genau in diesem „Luxusgefühl“ liegt der teure und tastbare Unterschied zu Konkurrenzprodukten.¹⁴⁶

Nicht nur in der Produktgestaltung kann der Corporate Touch eingesetzt werden, auch die Namensgebung kann schon haptische Vorstellungen auslösen. Für Weichspüler wird gerne der Name „Kuschelweich“ oder für Kartoffelchips „Crunchips“ gewählt, so assoziiert man sofort das Gefühl bei der Anwendung des Produkts.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Vgl. Meyer 1999, Artikel in absatzwirtschaft vom 10.02.1999

¹⁴⁶ Vgl. Geist 2008, 88 f.

¹⁴⁷ Vgl. Dübeler 2007, 69

Auch im Fernsehen oder auf Plakaten können haptische Vorstellungen erzeugt werden, indem man beispielsweise tastende Hände abbildet, die gerade das Produkt anfassen oder eine Person, die in frisch gewaschene Kleidung schlüpft, und durch ihre Gestik und Mimik ein Gefühl von Frische vermittelt.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Vgl. Salvenmoser 2008, 60 f.

4 Praxisbeispiele

4.1 Alfa Romeo 8C Competizione

4.1.1 Unternehmen

Die Geschichte der „Società Anonima Lombarda Fabbrica Automobili“, kurz A.L.F.A., beginnt 1910 in einem Mailänder Bezirk namens Portello. Unter der Geschäftsführung von Ugo Stella kommt noch im selben Jahr das erste Fahrzeug auf den Markt. Fünf Jahre später wechselt das Unternehmen seinen Besitzer und wird von dem Neapolitaner Nicola Romeo übernommen. Sein Nachname wird dem Markennamen nachgestellt, und so entstand „Alfa Romeo“. In den 20er Jahren machte das Unternehmen durch seine vielen Erfolge im Rennsport von sich reden. 1925 beispielsweise gewann erstmals ein Alfa-Rennwagen die Weltmeisterschaft in Monza. Im Jahr 1986 fusionierte Alfa Romeo mit dem Fiat Konzern.



Das Emblem des Unternehmens ist sehr traditionsreich, da es zum Einen die Farben des Mailänder Wappens enthält und zum Anderen die Schlange des Visconti-Wappens aus der Zeit der Kreuzzüge. Es steht für die Leidenschaft, die Kraft und die Sportlichkeit, die Alfa auszeichnen.¹⁴⁹

Abb. 18: Alfa Romeo Logo

Quelle: <http://www.kfz.net/hersteller/logos/> (07.08.2010)

4.1.2 Multisensuelle Markenführung

Besonders in der Autoindustrie wird Multisensualität immer wichtiger, wobei versucht wird das „perfekte“ Auto zu kreieren, das im besten Fall alle fünf menschlichen Sinne anspricht. Als Beispiel lässt sich hier der Alfa Romeo 8C Competizione anführen. Dieser Wagen wurde 2007 nur in einer begrenzten Stückzahl von 500 produziert, um dem Kunden ein besonderes Gefühl von Einzigartigkeit zu verleihen. Es ist ein Prestige, wenn man sich zu den Besitzern dieses Autos zählen darf. Die limitierte Edition ist für viele Kunden interessant, weil es ein Zeichen von Luxus ist, wenn man etwas so Seltenes besitzt und man zur Elite gehört.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.alfaromeo.de> (07.08.2010)

¹⁵⁰ Vgl. Artikel in Designreport von Christina Vaih-Baur (29.10.2007)

4.1.3 Visuelle Elemente

Der Alfa C8 wurde ausschließlich in Rot produziert, was auch die Corporate Color des Unternehmens ist. Diese Farbe setzt am besten das italienische Lebensgefühl um, das mit der Marke assoziiert wird. Rot steht für Liebe, Leidenschaft, Leben, Feuer, Impulsivität und Kraft. Die Markenwerte werden gelungen über diese kraftvolle Farbe vermittelt, sodass die Konsumenten beim Anblick dieser Autos die italienische Leidenschaft und Lebensfreude spüren können.

Die Marke steht außerdem für einzigartige Zukunftstechnologien und sportliche Tradition, was das Design des C8 widerspiegelt. Der Sportwagen besticht durch eine muskulöse, fast herausfordernde, aber trotzdem elegante äußere Form, die der rote Lack noch hervorhebt.¹⁵¹

Das Auto wirkt durch sein außergewöhnliches Design sehr schnittig und dynamisch, wobei es ein Gefühl von Leichtigkeit und Stärke zugleich vermittelt. Auch die Felgen sind diesem sportlich, extravaganen Stil angepasst.



Abb. 19: Alfa Romeo 8C Competizione

Quelle: <http://www.seriouswheels.com/abc/Alfa-Romeo-8C-Competizione-Concept-SA-1600x1200.htm> (07.08.2010)

Der Innenraum ist in den Farben Rot, Schwarz und Titan gehalten, die bei dem Käufer Assoziationen wie Exklusivität, Eleganz, Modernität und Sportlichkeit wecken sollen.

¹⁵¹ Vgl. Artikel in Designreport von Christina Vaih-Baur (29.10.2007)

Die Dynamik des Innenlebens verstärkt sich noch durch die Sportsitze, auf die das Alfa Romeo Logo gedruckt ist. Auch das „8C Competizione“ Logo wurde geschickt integriert und in die Einstiegsleisten und das Armaturenbrett eingraviert.

Ein weiteres Highlight des Sportwagens ist die individuelle Plakette auf dem Zentraltunnel. In das Silberschild graviert ist die Aufschrift „500 Limited Edition“, der Kundenname, die Nationalflagge seines Herkunftslandes und die Flagge des Herstellerlandes. Dieses einmalige Accessoire vermittelt dem Inhaber ein ganz besonderes Gefühl von Exklusivität, Einzigartigkeit und Luxus.¹⁵²

4.1.4 Auditive Elemente

Den Sound Designern der Autoindustrie kommt eine wichtige Aufgabe zu, denn sie sind für den „ganz besonderen“ Klang zuständig. Es kommt darauf an, wie die Tür beim Öffnen und Schließen klingt, wie laut und schnell der Blinker tickt oder wie sich das Klacken beim Anschnallen anhört. All diese Geräusche sind entscheidend beim Kauf eines Autos.¹⁵³

Doch am wichtigsten ist wohl das Raunen des Motors. Schon aus der Ferne sollte anhand des Motorgeräusches erkennbar sein, ob gleich ein Käfer oder ein Ferrari um die Kurve kommt. Gerade bei einem Sportwagen, wie dem Alfa 8C erwartet der Kunde einen sportlich, souverän und kraftvoll klingenden Motor. Jegliche Störgeräusche müssen minimiert, und der natürliche Klang der Motors verfeinert werden, so dass der Fahrer ein unvergleichliches Fahrerlebnis hat.

Die Sound Designer müssen auch darauf achten, dass auf langen Strecken ein eher geringer Geräuschpegel herrscht, und nur sanfte Roll- und Windgeräusche wahrnehmbar sind.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. <http://www.alfaromeo.de> (07.08.2010)

¹⁵³ Vgl. Artikel in Designreport von Christina Vaih-Baur (29.10.2007)

¹⁵⁴ Vgl. Artikel bei ATZ online von Katrin Pudenz (21.05.2010)



Im Gegensatz dazu tritt der Achtzylinder-Motor des Alfa 8C Competizione aus dem Hintergrund, sobald die Sport-Taste betätigt wird. Bei diesem Vorgang öffnen sich die Auspuffklappen, wodurch der Motor noch lauter und intensiver wird. Beim Beschleunigungsvorgang wird der Sound des Motors kraftvoller und das Dynamikerlebnis für den Kunden erhöht sich.¹⁵⁵

Abb. 20: Achtzylinder-Motor des Alfa Romeo 8C Competizione

Quelle: <http://www.seriouswheels.com/2009/a/2009-Alfa-Romeo-8C-Competizione-Engine-1920x1440.htm> (08.08.2010)

„Besondere Aufmerksamkeit galt der Akustik des Ansaug- und Abgas-traktes, die ein charakteristisches und unverwechselbares Timbre schaffen sollte. Im Ergebnis dessen ist ein markanter, voller Sound entstanden, der von einem hochdurchlässigen Saugtrakt und einem Abgassystem mit elektronisch angesteuerten Ventilen betont wird.“¹⁵⁶

4.1.5 Olfaktorische Elemente

Wenn Konsumenten auf der Suche nach einem neuen Fahrzeug sind, ist oft der Geruch entscheidend für den Kauf. Jeder möchte diesen besonderen Neuwagengeruch riechen, doch was ist der perfekte Neuwagengeruch? Der Duft eines neuwertigen Autos sollte hochwertig, sicher und teuer wirken, und dem Fahrer ein Gefühl von Stärke und grenzenloser Freiheit geben. Die am häufigsten eingesetzten Aromen sind Holz und Leder, da meist die Innenausstattung aus diesen beiden Komponenten besteht. Leder suggeriert ein Gefühl von Tradition, Qualität und überzeugt den Kunden von der Echtheit der Materialien.¹⁵⁷

Auch die Innenausstattung des Alfa C8 ist zum Teil aus Leder, dessen Geruch einen männlichen, potenten und starken Eindruck vermitteln soll. Oftmals entwickeln spezielle Werkstoffe aber mit der Zeit einen unangenehmen Geruch im Innenraum, wofür Alfa aber eine Lösung gefunden hat.

¹⁵⁵ Vgl. Eckhardt 2007, Artikel in AUTO ZEITUNG 23/2007

¹⁵⁶ <http://www.fiatauto.at/article176.html> (08.08.2010)

¹⁵⁷ Vgl. <http://www.welt.de/lifestyle/article8750773/Wie-uns-die-Industrie-mit-Geruechen-zum-Kauf-verfuehrt.html> (Artikel von Steffen Fründt) (02.08.2010)

In die Klimaanlage des Alfa 8C wurden Geruchssensoren eingebaut, die übel riechende Düfte detektieren und für eine umgehende Umschaltung auf den Umluftmodus sorgen. Das Resultat ist die Reduktion von Stressfaktoren, um dem Fahrer eine entspannte Atmosphäre zu bieten, in der er sich wohlfühlt und die Fahrt genießt.¹⁵⁸

4.1.6 Haptische Elemente

Der Innenraum bietet ein einzigartiges, haptisches Erlebnis durch die Kombination von weichen und harten Materialien. Das Lenkrad und die Sitze sind aus feinstem Leder mit aufwändigem Gerbverfahren gefertigt. Ein ganz besonderes Tasterlebnis bietet die hochwertige und sportliche Flechtverbindung aus Leder und Naturfaser. Im Gegensatz dazu besteht das Armaturenbrett aus Karbonfaser und Aluminium, was ein kühles und gleichzeitig elegantes Gefühl vermittelt. Das Armaturenbrett ist die harmonische Verbindung von Ästhetik und Funktionalität. Für die gesamte Innenausstattung wurden nur die feinsten und hochwertigsten Materialien verwendet. Mit Leder und Karbonfaser trifft der Luxus der Tradition auf modernes Design und ermöglicht dem Kunden ein einzigartiges Produkterlebnis.



Für jene, die gerne schnell in die Kurven fahren und die Vorzüge eines Sportwagens auskosten, geben die Sportsitze durch den extra Seitenhalt ein sicheres Gefühl.

Das Lenkrad gibt dem Fahrer guten Halt und ein angenehmes Handgefühl durch den eleganten Lederbezug. Typisch für einen Sportwagen ist auch die breitere Form des Lenkrads, als bei normalen Autos.

Abb. 21: Innenraum des Alfa Romeo 8C Competizione

Quelle: Homepage von Alfa Romeo (08.08.2010)

Die Technik der Fahrzeuge wird immer ausgereifter, sodass sich auch die haptischen Erlebnisse weiter entwickeln. Früher musste man noch den Zündschlüssel drehen, um ein Auto zu starten. Heutzutage erfolgt der Motorstart per Knopfdruck. Genauso kann man auch die Sport-Taste drücken, um den Motor noch lauter raunen zu lassen und schnell zu fahren. Durch

¹⁵⁸ Vgl. Artikel in Designreport von Christina Vaih-Baur (29.10.2007)

die sich ständig weiterentwickelnden Technologien und den Einsatz edler Materialien wird die Haptik der Kunden auf höchstem Niveau angesprochen.¹⁵⁹

4.1.7 Ergebnis

Nach der Vorstellung des neuen Alfa Romeo 8C Competizione auf der Pariser Pressekonferenz 2006, wurden innerhalb von eineinhalb Stunden über 1500 Bewerbungen für den Neuwagen registriert. Selbst der stolze Preis von knapp 160 000€ konnte die Interessenten nicht abschrecken. Die Glücklichen 500 wurden vom Vorstand des Unternehmens ausgewählt, und extra von einem Alfa-Mitarbeiter besucht, der den Kunden anhand seines Musterkoffers die unterschiedlich wählbaren Kombinationen aus Leder- und Lackfarben sowie Polsterarten vorführte. Bei dieser Auswahl hatten die Käufer die Möglichkeit, die verschiedenen Stoffe anzusehen, anzufassen und zu riechen, um ihren Traumwagen perfekt auszustatten.¹⁶⁰ Gerade in der Autoindustrie spielen die fünf Sinne eine entscheidende Rolle, was von Alfa Romeo erkannt und erfolgreich im Alfa 8C umgesetzt wurde.

4.2 Jean Paul Gaultier – Gaultier² - „The Love Code“

4.2.1 Unternehmen

Jean Paul Gaultier ist als „Enfant terrible“ der französischen Modeszene bekannt und gehört zu den wichtigsten Modeschöpfern der vergangenen zwanzig Jahre. Er hat keine Ausbildung als Designer absolviert, und bewarb sich trotzdem bei den hochrangigsten Modemachern. 1970 begann seine Karriere bei Pierre Cardin und führte ihn weiter zu Jean Patou. Seine erste Prêt-à-porter Kollektion präsentierte er 1976.

Durch seine unkonventionellen Kreationen und die exzentrischen Schauen wurde er bekannt. Auf seinem Laufsteg liefen außergewöhnliche Models, die zum Teil tätowiert und gepierct waren oder schon älter oder übergewichtig. Sein Punk-Stil machte ihn berühmt und einzigartig. 1978 gründete er seine Gesellschaft „Jean Paul Gaultier S.A.“. In den 80ern überraschte er die Modewelt, indem er Unterwäsche als Oberwäsche präsentierte, wie

¹⁵⁹ Vgl. <http://www.alfaromeo.de> (08.08.2010)

¹⁶⁰ Vgl. Eckhardt 2007, Artikel in AUTO ZEITUNG 23/2007)

z.B. ausgefallene Korsetts und Büstenhalter, die noch heute sein Markenzeichen sind.

In den folgenden Jahren engagierte ihn Madonna als Kostümbildner, er gab sein Debut auf den Couture Schauen in Paris und kreierte sein erstes Parfum. 1999 stieg das Modehaus Hermès mit einer Beteiligung von 35% in sein Geschäft ein. Von 2003 bis 2010 war er auch Chef-Createur bei Hermès. Jean Paul Gaultier wird heute für seine extravaganten Kleider, seinen eleganten Schmuck, seine punkigen Accessoires und seine edlen Parfums geliebt und verehrt.¹⁶¹

4.2.2 Multisensuelle Markenführung

Jean Paul Gaultier erkannte schon früh, dass sich die eigenen Produkte von den Konkurrenten abheben sollten. Da sein Stil von Anfang an „anders“ war, und er mit seinen Kreationen für Aufsehen sorgte, fiel es ihm nicht schwer, ein einzigartiges Design für seine Parfums zu kreieren. Kein anderer bietet solche außergewöhnlichen Flakons wie der französische Modeschöpfer. Die klassischen Parfumflaschen sind wie weibliche und männliche Büsten geformt. Teilweise sind die „Glaskörper“ noch mit Ketten oder kleinen Accessoires dekoriert. Die Düfte sind größtenteils mit Zeichnungen verziert, die die Körper schön umspielen und die Flakons in elegante Kleider oder Unterwäsche hüllen. So schlägt er geschickt eine Brücke zwischen seiner punkigen Mode und seinen Duftkreationen.¹⁶²



Abb. 22: Parfum-Flacons von Jean Paul Gaultier

Quelle: http://www.douglas.de/douglas/Jean-Paul-Gaultier/index_b0942.html (10.08.2010)

¹⁶¹ Vgl. http://www.elle.de/Designer/Jean-Paul-Gaultier_58915.html (09.08.2010)

¹⁶² Vgl. <http://www.jeanpaulgaultier.com> (10.08.2010)

4.2.3 Visuelle Elemente

„The Love Code“ besteht aus zwei Parfumflaschen, die sehr klassisch gehalten sind, und dabei eine ganz besondere Überraschung bieten. Es wird auch das „Parfum der Begegnung“ genannt, weil sich die beiden Flacons magnetisch anziehen. Es soll die intensive Begegnung zweier Menschen darstellen, die Berührung ihrer Haut und die dabei empfundene Liebe. Der Mann und die Frau teilen diesen Duft, so wie sie ihre Intimsphäre teilen. Das Parfum soll ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Sinnlichkeit vermitteln.¹⁶³



Die Flasche hat ein elegantes und edles Äußeres aus klar-durchsichtigem Glas. Eine Rückwand ist aus Metall gefertigt und mit Magneten versehen. In die orange-gelb-metallene Wand ist das 3D-Logo „Gaultier²“ zweimal eingestanz, sodass von jeder Seite einmal das seitenrichtige Logo zu sehen ist. Jean Paul Gaultier kombiniert gelungen klassisches Design mit modernen Details.¹⁶⁴

Abb. 23: „The Love Code“ Flacons

Quelle: <http://www.parfums-mania.com/parfum-femme/48-jean-paul-gaultier-gaultier2-pour-femme.html> (12.08.2010)

Der Unisex-Duft ist in pompöses Gold getaucht und strahlt Luxus aus. Mit dieser edlen Farbe verbindet man Reinheit, Pracht, Schönheit und Wärme. Das Parfum ist sinnlich und elegant. Um den beiden Flacons eine ganz spezielle individuelle Note zu verpassen, besteht die Möglichkeit sie gravieren zu lassen. Jean Paul Gaultier bietet mit diesem Parfum das ideale Präsent, um Verbundenheit und Sinnlichkeit zu vermitteln und eine liebevolle Nachricht zu überbringen.¹⁶⁵

¹⁶³ Vgl. <http://www.jeanpaulgaultier.com/de/de/home.html> (12.08.2010)

¹⁶⁴ Vgl. <http://www.yopi.de/rev/239142> (Testbericht vom 28.11.2005)

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.jeanpaulgaultier.com/de/de/home.html> (12.08.2010)

4.2.4 Auditive Elemente

Normalerweise erwartet man von einem Parfum kein Geräusch, aber auch in diesem Bereich übernimmt Jean Paul Gaultier die Vorreiterrolle. Die magnetischen Flacons ziehen einander an und vereinen sich durch ein unwiderstehliches „Klick“. Dieser Klang symbolisiert die Anziehungskraft zweier Menschen, die sinnliche Berührung der Haut und eine Begegnung der besonderen Art. Es geht dabei um das Geheimnis der Liebe, wenn es bei zwei Menschen „Klick“ macht. Das Parfum kombiniert Fantasie, Sinnlichkeit und Liebe in einem einzigen Klang.

4.2.5 Olfaktorische Elemente

Bei einem Parfum ist definitiv der Duft das Wichtigste. Der französische Modeschöpfer und Trendsetter Gaultier legte besonderen Wert auf einen einzigartigen Duft. Gerade bei der Kreation von Gaultier² - „The Love Code“ hatte er bestimmte Gefühle im Kopf, die dieser neue Duft wecken sollte. Ein weiterer Aspekt für die Mischung des Parfums war, dass ihn Mann und Frau teilen können. Ein Duft wirkt von Person zu Person immer unterschiedlich, denn jeder hat seinen eigenen Körpergeruch, der sich mit dem Parfum mischt, so duftet Gaultier² auf jeder Haut anders.

Um die Vision des Designers zu erfüllen, und ein sinnliches Gefühl von Zusammengehörigkeit zu wecken, kombiniert „The Love Code“ Amber, Vanille und Moschus.¹⁶⁶



Amber riecht etwas holzig, trocken, tabakartig und doch süßlich. Es scheint golden und soll die Wärme einer Umarmung widerspiegeln. Der Duft verbreitet orientalisches Flair und verleiht dem Parfum einen samtigen Charakter. Außerdem assoziiert man den Duft von Amber mit dem zarten Geruch des Körpers, was sehr sinnlich, fast sexuell wirkt. Deshalb sagt man diesem Duft auch eine gewisse erotisierende Wirkung nach. Amber ist keinem Geschlecht zuordenbar und daher ein idealer Bestandteil für das Unisex-Parfum.¹⁶⁷

Abb. 24: Amber

Quelle: <http://www.myparfuem.com/Wissen/3/231/Zutatenlexikon/Amber.html> (12.08.2010)

¹⁶⁶ <http://www.jeanpaulgaultier.com/de/de/home.html> (12.08.2010)

¹⁶⁷ Vgl. <http://www.myparfuem.com/Wissen/3/231/Zutatenlexikon/Amber.html> (12.08.2010)

Vanille sagt „Ich liebe dich“. Der Duft ist sehr sanft und umhüllt die Haut wie eine zärtliche Umarmung. Es weckt die Erinnerung an den Liebsten, und macht die gefühlvollen Berührungen so unvergesslich.¹⁶⁸ Vanille riecht sehr süß und intensiv, verströmt aber gleichzeitig einen holzigen und würzigen



Duft. Das Aroma ist besonders langanhaltend und verleiht jedem Parfum eine stimmte Tiefe. Der süßliche Geruch passt ideal in orientalische Parfums und ist die perfekte Verbindung zwischen Amber und Moschus. Vanille wirkt beruhigend, steigert sie physische und geistige Aktivität und hebt die Laune.¹⁶⁹

Abb. 25: Vanille

Quelle: <http://www.myparfuem.com/Wissen/3/232/Zutatenlexikon/Vanille.html> (12.08.2010)



Weißer Moschus erinnert an den Duft von Haut und wirkt sowohl sauber als auch frisch. Er bringt die anderen Komponenten eines Parfums gut zur Geltung, belebt und rundet die Komposition ab. Moschus riecht leicht holzig, animalisch und verströmt eine fruchtige Note. Er verleiht Wärme und wirkt sehr intensiv auf der Haut. Bekannt ist Moschus für seine erotisierende Wirkung, und wird daher gerne in männlichen Parfums sowie in weiblichen Düften in geringer Konzentration verwendet.¹⁷⁰

Abb. 26: Moschus

Quelle: <http://www.myparfuem.com/Wissen/3/265/Zutatenlexikon/Moschus.html> (12.08.2010)

Gaultier² - „The Love Code“ vereint die drei magischen Hauptkomponenten Amber, Vanille und Moschus zu einem mächtigen und sinnlichen Duft, der das Geheimnis der Haut und die Kraft der Liebe ausstrahlt.¹⁷¹

¹⁶⁸ Vgl. <http://www.jeanpaulgaultier.com/de/de/home.html> (12.08.2010)

¹⁶⁹ Vgl. <http://www.myparfuem.com/Wissen/3/232/Zutatenlexikon/Vanille.html> (12.08.2010)

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.myparfuem.com/Wissen/3/265/Zutatenlexikon/Moschus.html> (12.08.2010)

¹⁷¹ Vgl. <http://www.jeanpaulgaultier.com/de/de/home.html> (12.08.2010)

4.2.6 Haptische Elemente

Der Flacon ist rechteckig und an den Kanten leicht abgerundet. Mit der glatten, harten, kalten und abgerundeten Form werden Markenattribute wie sinnlich, erotisch oder frisch verbunden. Über die Haut werden dieselben Eigenschaften wahrgenommen wie über die Augen, die Nase und die Ohren. So entsteht ein einheitliches Bild des Produktes, was zu einer starken Markenidentifikation führt.

Für die Parfumflasche wurde klar-durchsichtiges Glas verwendet, was den haptischen Eindruck sehr beeinflusst. Der Kunde hat das Gefühl von Luxus und Hochwertigkeit, denn eine gläserne Verpackung ist edler als Plastik. Auch das höhere Gewicht trägt zum exklusiven Charakter des Produktes bei.¹⁷²

Bei „The Love Code“ steht das Gefühl der Hautberührung im Vordergrund. Auch über die Printwerbung kann diese Emotion hervorgerufen werden. Die beiden Flacons symbolisieren die Begegnung zweier Körper, und deren sinnliche Erfahrung. Die Fotos der Parfum-Kampagne zeigen genau diese Berührungen, die Sinnlichkeit, Zusammengehörigkeit und Erotik vermitteln.¹⁷³



Abb. 27: Werbung für Gaultier²

Quelle: <http://www.souq.com/item.php?id=4303384#pic> (12.08.2010)

¹⁷² Vgl. Geist 2008, 85 ff.

¹⁷³ Vgl. <http://www.jeanpaulgaultier.com/de/de/home.html> (12.08.2010)

4.2.7 Ergebnis

Jean Paul Gaultier ist einer der außergewöhnlichsten Designer der letzten zwanzig Jahre und gilt als Provokateur unter den Modeschöpfern. Er konnte bis heute unzählige Erfolge mit seinen Kollektionen, Accessoires und Düften feiern. Nicht zuletzt könnte das an seiner Marketing-Strategie liegen. Der Designer erkannte schon früh, dass die multisensorische Ansprache seiner Kunden eine wichtige Rolle bei der Vermarktung seiner Kreationen spielt. Am Beispiel von Gaultier² - „The Love Code“ wird deutlich wie konsequent die sinnliche Strategie umgesetzt wird. Über die einzelnen Sinneskanäle wird immer dieselbe Botschaft versendet, wodurch ein einheitliches Bild der Marke entsteht. Vor allem die Addition des akustischen Reizes hebt das Gaultier-Parfum von der Konkurrenz ab und bindet die Konsumenten noch enger an die Marke. Der französische Modeschöpfer versteht es, seinen Kunden ein ganz besonders sinnliches und einzigartiges Konsumerlebnis zu bieten.¹⁷⁴

4.3 Singapore Airlines

4.3.1 Unternehmen

Der Geschichte von Singapore Airlines (SIA) beginnt 1947 als Malayan Airways. Die Fluggesellschaft wechselte 1963 ihren Namen in Malaysian Airways und drei Jahre später in Malaysia-Singapore Airlines, die sich 1972 in zwei unterschiedliche Fluggesellschaften splittete. Auf der einen Seite entstand die Gesellschaft Malaysian Airline System, die heute Malaysia Airlines heißt, und auf der anderen Seite entwickelte sich die Gesellschaft Singapore Airlines.

Innerhalb der letzten Jahrzehnte entwickelte sich die Fluglinie zu einem international erfolgreichen und fortschrittlichen Marktführer. Der immense Erfolg von Singapore Airlines basiert hauptsächlich auf dem außergewöhnlichen Kundenservice, der an Bord geboten wird. Gastfreundschaft und Höflichkeit stehen an oberster Stelle. Zudem war die Fluglinie die erste, die den Passagieren Kopfhörer und kostenlose Verpflegung anbot, sowie das Telefonieren über Satellit ermöglichte. Singapore Airlines war außerdem die erste Fluglinie, die 2007 ihre Flotte durch einen Airbus 380 aufstocken konnten.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Vgl. http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=1682&RID=1 (12.08.2010)

¹⁷⁵ Vgl. <http://www.staralliance.com/de/about/airlines/singapore-airlines/> (12.08.2010)

4.3.2 Multisensuelle Markenführung

Singapore Airlines bietet den Passagieren individuellen Service, Unterhaltung und Komfort, Der Flug soll dem Gast so angenehm wie möglich gestaltet werden, sodass ihm ein einzigartiges Markenerlebnis in Erinnerung bleibt. Um die Kundenbindung zu stärken, setzt die Fluglinie auf multisensuelles Marketing und bietet immer wieder Neuheiten. Von dem besonderen Service und der sensuellen Strategie sind selbst Konkurrenten beeindruckt und versuchen das Erfolgskonzept zu kopieren.

4.3.3 Visuelle Elemente

Ein Hauptbestandteil des Corporate Designs bilden das Unternehmenslogo, die Schrift des Unternehmensnamens und das Unternehmenszeichen. Singapore Airlines erkennt man an dem gelben Kranich, der auf den Fliegern, den Werbemitteln und auf der Homepage des Unternehmens immer wieder auftaucht.¹⁷⁶ Im asiatischen Raum steht der Kranich für ein langes, erfülltes Leben und Weisheit. Schon in der chinesischen Mythologie spielte der Vogel eine wichtige Rolle als Bote des Frühlings und wurde „Vogel des Glücks“ oder „Himmelskranich“ genannt. Auch in der ägyptischen Mythologie kommt er als Bote des Lichts vor, weshalb er auch als Sonnenvogel bekannt ist.¹⁷⁷



Abb. 28: Corporate Design von Singapore Airlines

Quelle: http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/content/exp/A380/index.jsp (13.08.2010)

Das Image des Sonnenvogels wird durch die gelbe Farbe unterstützt, denn sie steht für Freude, Heiterkeit, Sonne und Optimismus.

¹⁷⁶ Vgl. http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/index.jsp (13.08.2010)

¹⁷⁷ Vgl. <http://www.natur-lexikon.com/Texte/SM/001/00016/SM00016.html> (Artikel von Sönke Morsch) (13.08.2010)

Auf den Flugzeugen ist der Kranich auf blauem Hintergrund zu sehen, womit man Himmel, Ruhe, Sehnsucht und Fortschritt assoziiert. So werden die Unternehmenswerte ideal über das Logo und das Zeichen vermittelt.¹⁷⁸

Das berühmteste Markenzeichen der Singapore Airlines sind die Stewardessen, die als Singapore Girls bezeichnet werden. Seit 1972 kümmern sich die zierlichen Damen um die Passagiere. Zu Beginn war es nur Bürgerinnen von Singapur erlaubt für die Fluggesellschaft zu arbeiten, aber mittlerweile werden auch Frauen aus anderen asiatischen Ländern zugelassen. Jedoch gibt es strenge Bestimmungen, wie eine Frau auszusehen hat, um ein Singapore Girl zu werden. Das Haar muss auf ganz spezielle Weise gestylt und hochgesteckt werden, und die Farben des Nagellacks, des Lippenstifts sowie des Lidschattens sind vorgegeben.¹⁷⁹



Abb. 29: Singapore Girls

Quelle: <http://www.merkur-online.de/lokales/nachrichten/singapore-girls-traummarkenzeichen-812228.html> (13.08.2010)

Auch eine Uniform gehört zum perfekten Auftreten der Stewardessen. Dabei handelt es sich um eine traditionelle malaiische Tracht namens Sarong Kebaya. Die Farben des Outfits sind ebenfalls in den Farben des Unternehmens gehalten und runden das Corporate Design ab.

¹⁷⁸ Vgl. http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/index.jsp (13.08.2010)

¹⁷⁹ Vgl. Schloemer 2007, Artikel in Berliner Zeitung online (10.08.2010)

Um in die maßgeschneiderte Uniform zu passen, müssen die Damen eine makellose Figur vorweisen und sie auch halten können. Sollte der Sarong Kebaya doch zu eng werden, bekommt die Flugbegleiterin einen individuellen Trainings- und Ernährungsplan, um sich innerhalb von höchstens drei Monaten wieder auf Modelmaße zu trimmen. Bewerben kann man sich ab einem Alter von 20 Jahren. Entspricht das Aussehen einem perfekten Singapore Girl, muss die Bewerberin an einer dreimonatigen Ausbildung teilnehmen, der ein 15 Tage Notfalltraining in Erster Hilfe, bei Feueralarm und anderen Ausnahmesituationen folgt.

Das Singapore Girl ist so beliebt und bekannt, dass es weltweiten Kultstatus erreicht hat. 1994 wurde die asiatische Stewardess als erste kommerzielle Figur bei Madame Tussaud's in London präsentiert. Sogar eine Barbie-Version der Flugbegleiterin in malaiischer Tracht gibt es zu kaufen. So wird die Corporate Identity durch das Logo, die Farben und das Singapore Girl optisch umgesetzt, und Singapore Airlines erhält ein unverwechselbares Erscheinungsbild.¹⁸⁰

4.3.4 Auditive Elemente

Wie schon erwähnt war Singapore Airlines die erste Fluglinie die ihren Gästen Kopfhörern austeilte und das Telefonieren via Satellit ermöglicht hat. Doch die asiatische Fluggesellschaft bietet auf akustischer Ebene noch einiges mehr. In den Singapore Lounges am Flughafen werden die Passagiere mit asiatisch anmutender Musik beschallt, die ebenfalls bei jedem Start und jeder Landung der Flugzeuge ertönt. Dieser Corporate Sound ist ein wichtiges Wiedererkennungsmerkmal und taucht immer wieder bei der Reise mit Singapore Airlines auf.¹⁸¹

Die Airline hat sogar ihr eigenes Entertainment-System, namens KrisWorld, das den Passagieren eine umfangreiche Auswahl an Filmen, Fernsehprogrammen, PC-Spielen und Musik bietet. Jeder Sitzplatz verfügt über solch einen Bildschirm mit über 1000 Unterhaltungsoptionen, um den Kunden die Reise so angenehm und abwechslungsreich wie möglich zu gestalten.¹⁸²

¹⁸⁰ Vgl. Aichele 2010, Artikel bei www.merkur-online.de

¹⁸¹ Vgl. Herbrand 2008, 107

¹⁸² Vgl. <http://www.singaporeair.com> (13.08.2010)



Abb. 30: KrisWorld – Entertainmentprogramm von Singapore Airlines

Quelle: http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/content/exp/entertainment/index.jsp
(13.08.2010)

4.3.5 Olfaktorische Elemente

Bereits Ende der 90er wurde der Corporate Scent namens „Stefan Floridian Waters“ kreiert, um den Passagieren ein unvergleichliches Flugerlebnis zu bieten. Die asiatische Airline setzt auf einen exotischen Duft, mit dem sich das Unternehmen identifiziert. Neben dem Singapore Girl ist „Stefan Floridian Waters“ ein weiteres sinnliches Markenzeichen, das die Fluggesellschaft von seinen Konkurrenten unterscheidet und abhebt. Das Duftmarketing wird an mehreren Kontaktpunkten eingesetzt, um die Fluggäste ununterbrochen dem Corporate Scent auszusetzen und ihnen so ein einzigartiges Markenerlebnis zu bieten. Der gesamte Innenraum der Flugzeuge und die kleinen, heißen Handtücher, die den Gästen gereicht werden, sind beduftet. Sogar die Singapore Girls tragen „Stefan Floridian Waters“ als Parfum, was Teil ihres perfekten Images ist.¹⁸³

4.3.6 Gustatorische Elemente

Singapore Airlines ist eine der beliebtesten Fluggesellschaften aufgrund des ausgezeichneten Kundenservice und der Gastfreundschaft. Dem Passagier sollen so gut es geht alle Wünsche erfüllt werden, deshalb zählt der Bordservice auch zu den besten der Welt. In allen Klassen werden Gourmet-Menüs angeboten, die teilweise kulinarisch von den angesteuerten Zielregionen beeinflusst werden. Die World Gourmet Cuisine der Airline bietet eine große Auswahl an exquisiten Speisen aus aller Welt, vom japanischen Spezial-Menü über indische Variationen und traditionelle Gerichte aus Singapur.

¹⁸³ Vgl. Geist 20w8, 96



Ein Team aus acht weltbekannten Köchen sorgt für das leibliche Wohl der Passagiere und kreiert aufwendige und delikate Speisen. Die exquisiten Menüs werden von erlesenen Weinen begleitet, die von den drei Wein-Experten ausgewählt wurden. Die Passagiere der Singapore Airlines speisen auf höchstem Niveau und fühlen sich als Gast eines renommierten Gourmet-Restaurants. Verstärkt wird dieses edle Gefühl durch das Angebot luxuriöser Getränke wie Dom Pérignon Champagner, der nur von wenigen Fluggesellschaften serviert wird.

Abb. 31: Gourmet-Essen von Singapore Airlines

Quelle: http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/content/exp/dining/cuisine/businessclass.jsp?v=-301110225& (13.08.2010)

Die Bordküche offeriert neben verschiedenen Snacks und frischem Obst auch Spezialgerichte, falls Passagiere aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen bestimmte Gerichte bevorzugen. Auch an die jüngsten und kleinsten Gäste an Bord wurde gedacht. Der Essens-Service „Yummy“ stellt ausschließlich Speisen für Kinder von zwei bis elf Jahren zur Verfügung. Neben kleinen Naschereien wie Süßigkeiten oder Keksen können die Kinder aus verschiedenen Gerichten ihre Lieblingsmahlzeit wählen.

Für die Passagiere der Suite, First Class oder Business Class steht der „Book the Cook“ Service zur Verfügung. Die Kunden können aus einer Speisenliste ihr bevorzugtes Gericht wählen und es vorbestellen. Damit sich die Crew ideal auf die Wünsche und Vorlieben ihrer Gäste vorbereiten kann, müssen die Passagiere ihre Spezialwünsche ein bis zwei Tage vor dem Flug äußern. Die luxuriöse Verpflegung an Bord und der einzigartige Kundenservice verleiht dem Reisenden ein Gefühl von Geborgenheit und Harmonie, das ihn eine starke Verbindung zur Marke aufbauen lässt.¹⁸⁴

¹⁸⁴ Vgl. http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/content/exp/dining/index.jsp (13.08.2010)



Abb. 32: Bordservice der Singapore Airlines

Quelle: http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/content/exp/dining/index.jsp (13.08.2010)

4.3.7 Haptische Elemente

Jeder Sitz ist aus hochwertigem Leder gefertigt und bietet höchsten Komfort. Der luxuriöse Stoff fühlt sich glatt, weich und warm an. Die Lederpolster sind mit edlem Wurzelholz kombiniert und erzeugen ein entspannendes Ambiente, in dem man sich einfach wohlfühlen kann. In der Suite und der First Class erhalten die Reisenden flauschige Daunenbettwäsche, um sich wie zu Hause zu fühlen und erholsam zu ruhen.¹⁸⁵

Zu Beginn des Fluges werden an die Passagiere kleine, warme Handtücher ausgegeben, die mit dem Corporate Scent „Stefan Floridian Waters“ parfümiert sind. Die Wärme wirkt entspannend und lässt die Gäste zur Ruhe kommen. Ein Urlaubsgefühl kommt durch den exotischen Duft auf, der das emotionale Erlebnis um ein Vielfaches vergrößert. Dadurch prägt sich die Marke stärker in das Gehirn der Reisenden ein, wodurch sie eine Präferenz für Singapore Airlines entwickeln.

Das Essen wird auf Porzellantellern serviert, was das luxuriöse Markenbild abrundet. Das extravagante Geschirr ist ein Zeichen von Exklusivität, da die meisten Airlines, ihre Speisen in Plastikbehältern servieren. Außerdem isst das Auge bekanntlich mit, weshalb die Singapore Airlines Kunden auch den besonderen Service so schätzen.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Vgl. http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/content/exp/cabin/index.jsp (13.08.2010)

¹⁸⁶ Vgl. Herbrand 2008, 108

4.3.8 Ergebnis

Singapore Airlines wurde von der Schlemmer Atlas-Redaktion des Busche Verlags als „Airline des Jahres 2010“ ausgezeichnet. Die Fluggesellschaft wurde mit der gleichen Auszeichnung schon in den Jahren 2004, 2007 und 2008 geehrt. Bewertet wurden die Kategorien „Service before the flight“, „Food & Beverage“, „Service on board“ und „Comfort and Facilities“, in denen die asiatische Fluglinie als Beste aus 25 Gesellschaften punkten konnte. Singapore Airlines gehört zu den elitärsten Airlines, da sie ihren Passagieren ein außergewöhnliches Markenerlebnis in Hinblick auf Luxus, Komfort, Service und Verpflegung bietet. Die Gäste spüren und erleben die Flugreise über alle fünf Sinne und verlassen den Flieger entspannt, erfrischt und glücklich. Schon alleine deshalb wurde die Fluggesellschaft Singapore Airlines zum vierten Mal als „Airline des Jahres“ ausgezeichnet.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Vgl. <http://www.busche.de/presse/?pressemitteilungen?airline10> (14.08.2010)

5 Fazit und Ausblick

Die Werbebranche entwickelt sich ständig weiter, um immer wieder neue Wege zu finden, die Kunden an eine Marke zu binden und den Markenerfolg zu steigern. Bei dem heutigen Überangebot an Produkten und deren zunehmende qualitative Gleichheit, reicht die zweidimensionale Vermarktung nicht mehr aus, um eine Marke hervorstechen zu lassen. Es gibt zu viele Konkurrenten, die die gleiche Marketing Strategie anwenden und sich auf den Seh- und Hörsinn der Konsumenten konzentrieren. Durch die ständige Beschallung sind die beiden Sinne komplett überlastet und filtern den Großteil eintreffender Informationen aus, sodass der Verbraucher keinerlei Beziehung zu dem Produkt aufbauen kann. Aber gerade die Emotionen beeinflussen die Kaufentscheidung. Deshalb ist es an der Zeit, dreidimensional zu denken und zu registrieren, dass der Konsument fünf Sinne hat, die angesprochen werden sollen. Die Konsumenten möchten ein ganz besonderes Käuferlebnis erfahren, bei dem sie positive Gedächtnisanker und eine emotionale Verbindung zu einer Marke aufbauen können.

Um ein gewisses Grundverständnis für das multisensuelle Marketing zu schaffen, wird zuerst ein Einblick in die generelle Markenführung gegeben. Demnach spielt die Markenidentität eine entscheidende Rolle für das gesamte Marketingkonzept. Marken nehmen immer mehr menschliche Züge an, so spricht man auch von dem Charakter einer Marke. Die Hersteller müssen genau definieren, wie ihre Marke sein soll, was sie zu bieten hat, wer sie ist, wie sie auftritt und welche Eigenschaften sie auszeichnen. Erst dann folgt die Markenpositionierung, um das Markenimage zu kreieren. Im Gegensatz zum Selbstbild (Markenidentität) geht es beim Fremdbild (Markenimage) darum, wie die Marke von den Kunden gesehen wird. Die Identität legt den Zielcharakter der Marke fest, der sich im besten Fall mit dem Markenbild in den Köpfen der Konsumenten deckt. Zur Erreichung dieses Ziels, gehören Branding und Kommunikation. Das Branding macht eine Marke durch das Markenzeichen, den -namen und die Verpackung einzigartig. Für ein erfolgreiches Branding müssen anschließend individuelle Kommunikations-Maßnahmen gewählt werden. Ob das Brand Management effektiv war, wird am Markenwert gemessen.

Der multisensorische Ansatz zielt vor allem auf die Wahrnehmung der Kunden ab. Das Produkt sendet Signale aus und wird als Reizquelle definiert. Unsere Sinne registrieren diese Signale und interpretieren diese. Anschließend werden die neuen, eintreffenden Eindrücke mit bereits gemach-

ten Erfahrungen verknüpft, um Assoziationen zu dem Produkt aufzubauen. Letztendlich folgt die Reaktion auf die Reize, indem man beispielsweise zu einer bestimmten Marke greift. Positive Erinnerungen an eine Marke bzw. ein Produkt sind entscheidend bei der Präferenzbildung der Kunden. Damit ein Produkt bewusst wahrgenommen wird, muss es zuvor die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen. Aufgrund der ständigen Reizüberflutung selektiert das Gehirn alle Informationen und lässt uns nur das Essentielle wahrnehmen. So reagieren wir hauptsächlich auf neuartige Reize, da der Mensch seine Umwelt neugierig erkundet, oder auf emotionale Reize, da er gefühlsbetont handelt.

Wie eine Werbung auf uns wirkt, kann in unterschiedliche Phasen unterteilt werden. Beim Erstkontakt mit dem Produkt können wir vielleicht eine positive Erfahrung verbuchen, die auch Einfluss auf unser Gedächtnis hat. Je mehr erfreuliche Assoziationen und Emotionen man mit einer Marke verbinden kann, umso sympathischer wird sie uns mit der Zeit. Erfolgreich war die Marketingstrategie, wenn sich das dauerhafte Konsumverhalten der Kunden so ändert, dass die Marke zum Favoriten geworden ist.

Bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke, ist auch das Involvement der Kunden von Bedeutung. Entweder handelt es sich um eine folgenreiche Entscheidung, dann beschäftigt sich der Konsument ausführlich mit der Neuanschaffung. Oder der Käufer setzt sich kaum mit dem Produkt auseinander, weil die Anschaffung keine Risiken birgt. In diesem Fall handelt der Kunde intuitiv und entscheidet sich entweder aufgrund der Funktionalität oder des Aussehens für ein bestimmtes Produkt.

Die Werbewirkung wird von vielen Faktoren beeinflusst. Um sie zu verstärken, spricht man mehrere Sinne gleichzeitig an. Die einzelnen Reize werden zwar separat aufgenommen, aber anschließend im Gehirn zu einem Ganzen zusammengefügt und mit Emotionen versehen. Durch die zeitgleiche Ansprache diverser Sinne verstärkt sich die Wahrnehmung um ein Vielfaches, wodurch das Produkt besser gemerkt werden kann. Zum Teil ist es sogar möglich, dass ein Sinn einen anderen auslöst. Hierbei spricht man von Synästhesie, oder auch Doppel- bzw. Mitempfinden. Dies ist eine spezielle Form der Multisensualität und bedeutet „zusammen wahrnehmen“.

Um die Grundlagen der multisensuellen Markenführung zu komplettieren, folgt eine Beschreibung der fünf Basissinne. Diese können auf unterschiedlichen Ebenen angesprochen werden. So wird das multisensorische Marketing am POS, bei der Produktverpackung und in der Kommunikation ange-

wandt. Dabei sollte die Corporate Identity über alle Sinne ein einheitliches Bild vermitteln.

Das Corporate Design bezieht sich auf den kompletten visuellen Auftritt einer Marke. Mit einem exklusiven Produktdesign, einem ausgefallenen Namen und einem einzigartigen Markenzeichen bieten sich einige Möglichkeiten der Differenzierung. Vor allem die Farbwahl ist ausschlaggebend, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen und bestimmte Emotionen auszulösen, mit denen das Produkt assoziiert werden soll.

Der Corporate Sound beinhaltet die Geräusche während der Produktverwendung, den Jingle der Marke, die Musik auf dem Messestand und vieles mehr. Der Sound sollte immer zur Marke passen und die richtigen Emotionen vermitteln. Dabei wird die Marke nicht übersetzt, sondern erlebbar gemacht. Die Musik stimmt die Kunden fröhlich und beeinflusst ihre Aufenthaltsdauer am POS.

Der Corporate Scent ist der duftende Fingerabdruck eines Unternehmens. Kunden werden durch Gerüche in die Vergangenheit versetzt und verbinden bestimmte Erlebnisse und Erinnerungen mit der Marke. Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Beduftung. Zum Beispiel kann man Duftdisplays am POS aufstellen oder ein Beduftungssystem direkt in die Lüftung einbauen. Durch den Einsatz von Düften wird ein völlig neues Konsumerlebnis geboten, die die Kauflust der Kunden um ein Vielfaches erhöht.

Der Corporate Taste umfasst alle gustatorischen Elemente einer Marke. Wenn man etwas schmeckt, werden automatisch alle anderen Sinne aktiviert, deshalb ist es eine multisensuelle Erfahrung. Besonders wichtig dabei ist das „mouth feeling“, also wie sich eine Speise im Mund anfühlt. Der Geschmack einer Marke muss an das restliche Marketingkonzept angepasst werden, um ein einheitliches Bild zu vermitteln, alles andere würde die Kunden irritieren. Einige Unternehmen greifen auch auf Bilder zurück, um den gustatorischen Reiz zu aktivieren.

Der Corporate Touch bietet die Möglichkeit einer einzigartigen Produktgestaltung, um die Marke von den Konkurrenzprodukten abzuheben. Beim Betasten baut der Kunde emotionale Gedächtnisanker auf, die zu einem höheren Wiedererkennungseffekt und einer Präferenzbildung für das Produkt führen. Das Ziel jedes Unternehmens ist, dass der Kunde nur durch Berühren des Produktes, die richtige Marke zuordnen kann. Eine Marke wird durch haptische Wahrnehmungsdimensionen gestaltet, die bestimmte Gefühle hervorrufen, um eine emotionale Verbindung zwischen Kunde und Marke zu schaffen.

Nachdem die Instrumente theoretisch erklärt wurden, folgt die Analyse anhand von erfolgreichen Praxisbeispielen. Die individuelle Umsetzung der sensorischen Strategie wird an Beispielen aus der Autoindustrie, der Modewelt und der Tourismusbranche näher erläutert. Alfa Romeo, Jean Paul Gaultier und Singapore Airlines zählen zu den Vorreitern, die den multisensorischen Ansatz in der jeweiligen Branche anwenden. Viele Unternehmen haben noch Berührungszögler mit der neuen Strategie und konzentrieren sich nur auf den Seh- und Hörsinn. Erst wenn sich die Konkurrenz an alle Sinne der Kunden traut, ziehen auch andere Unternehmen mit. Daher gilt das Prinzip von „Leader und Follower“. Ein Unternehmen wagt den ersten Schritt in eine multisensuelle Richtung, dann lassen sich auch die Konkurrenten auf die neue Strategie ein. Dabei ist zu beachten, dass man längerfristig planen muss, wenn man den sensorischen Weg einschlagen möchte.

Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile der Multisensorik, und dass es nicht mehr ausreicht, sich lediglich über einen oder zwei Sinne zu differenzieren. Die bislang verdeckten multisensuellen Potenziale einer Marke müssen erkannt werden, um sie für die Konsumenten erlebbar zu machen. Der Kunde verlangt nach Erlebnissen beim Kauf, die positive Erinnerungen und Gefühle auslösen, um sich emotional an eine Marke zu binden. Je mehr Sinne angesprochen werden, umso besser kann eine Marke erinnert werden und nimmt die Pole Position in den Köpfen der Konsumenten ein. Dabei ist zu beachten, dass über alle Sinneskanäle dieselbe Markenbotschaft zu vermitteln ist, um ein einheitliches Bild zu schaffen.

Die Zukunft des langfristigen Markenerfolgs liegt in der multisensuellen Markenführung. Es hängt von den Unternehmen ab, zu erkennen, dass der Kunde fünf Sinne hat, und emotionale Erlebnisse zu einer starken Beziehung zwischen Verbraucher und Marke führen.

Literaturverzeichnis

Bamert, T. (2005): Markenwert. Der Einfluss des Marketings auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden 2005

Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkung – Markenführung – Markencontrolling. 3. Auflage. Wiesbaden 2008

Becker, H. (Hrsg.)/ Steding-Albrecht, U. (Hrsg.) (2006): Ergotherapie im Arbeitsfeld Pädiatrie. Stuttgart 2006

Beining, J. (2005): Markenidentität vs. Corporate Identity – Abgrenzung und Aussagewert für die Markenführung. Seminararbeit. Universität Bremen. o.O. 2005

Broda, S. (2002): Marketing-Praxis. Ziele Strategien, Instrumentarien. Wiesbaden 2002

Dübeler, S. (2007): Multisensorisches Branding. Auswirkungen einer „sinnvollen“ Markenstrategie und ihrer Instrumente. MA-Thesis. Fachhochschule Kiel. Hamburg 2007

Eckhardt, H. (2007): Auto Fahrbericht Herzschmerz. Alfa Romeo 8C Competizione. In: AUTO ZEITUNG 23/2007. o.S.

Ellersiek, L. (2008): Impulsives Kaufverhalten in Zusammenhang mit der Gestaltung des Point-of-Sale-Marketings. Zwischenprüfungsarbeit. Fachhochschule des Mittelstands. o.O. 2008

Ergün, O.: Gründerin der Agentur „Orkidee – Trendbasierte Markenentwicklung“ in Berlin. Telefoninterview am 22.04.2010

Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Auflage. Wiesbaden 2005

Fill, C. (2001): Marketing-Kommunikation. Konzepte und Strategien. 2. Auflage. München 2001

Geist, C. (2008): Multisensuelle Markenführung. Markeninszenierung über fünf Sinne als Differenzierungsgröße und Kundenbindungsfaktor. Saarbrücken 2008

Herbrand, N.O. (2008): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart 2008

Kastner, S. (2008): Klang macht Marken. Sonic Branding als Design Prozess. Dissertation. Universität der Künste Berlin. Wiesbaden 2008

Kebeck, G. (1994): Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie. München 1994

Kebeck, G. (1997): Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie. 2. Auflage. München 1997

Knoblich, H./ Scharf, A./ Schubert, B. (2003): Marketing mit Duft. 4. Auflage. München 2003

Kreutzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 3. Auflage. Wiesbaden 2010

Küthe, E./ Küthe F. (2002): Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch. Wiesbaden 2002

Linxweiler, R. (2004): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. 2. Auflage. Wiesbaden 2004

Lorenz, I. (2008): Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Die Bedeutung des Eventmarketing für die strategische Markenführung. o.O. 2008

Mattmüller, R. (2004): Integrativ-Prozessuales Marketing. Eine Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden 2004

Meeder, U. (2007): Werbewirkungsmessung im Internet. Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte. Wiesbaden 2007

- Metz, P. (2008): Modernes Markenmanagement für Luxusgüter aus Sicht des Neuromarketings. Diplomarbeit. Bayerische Julius-Maximilians-Universität Würzburg. o.O. 2008
- Meyer, S. (1999): Haptisches Produktdesign. Die fühlbare Marke. In: ab-satzwirtschaft Nr. 002 vom 10.02.1999. Artikel. S. 88
- Meyer, S. (2001): Produkthaptik – Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht. Wiesbaden 2001
- Ringe, C. (2005): Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin 2005
- Salvenmoser, C. (2008): Haptische Markenkommunikation. Chancen zur Differenzierung durch multisensuale Kundenansprache. Saarbrücken 2008
- Schmied, C. (2006): Markenaufbau – Grundlagen, Ansätze, aktuelle Entwicklungen. Studienarbeit. o.O. 2006
- Schütz, P. (2001): Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart. Regensburg 2001
- Schwartau, S./ Valet, A. (2008): Vorsicht Supermarkt! Wie wir verführt und betrogen werden. 2. Auflage. o.O. 2008
- Springer, C. (2008): Multisensuale Markenführung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft. Wiesbaden 2008
- Steiner, P. (2009): Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung. MA-Thesis. Donau-Universität Krems. Wiesbaden 2009
- Thron, J. A. (2009): Multisensuales Marketing. Eine interdisziplinäre Betrachtung multisensualer Markenführung unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung imaginierter Sinneseindrücke. Bachelor of Arts – Wirtschaftspsychologie. Saarbrücken 2009
- Töpfer, A. (2007): Betriebswirtschaftslehre. Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen. 2. Auflage. Heidelberg 2007

Vaih-Baur, C. (2007): Sinnlich stimmig. In: designreport. 09/2007, o.S.

Wädt, W. (2008): Gestaltung von Point of Sale-Maßnahmen. Studienarbeit. Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach. o.O. 2008

Zeller, M. (2009): Die Relevanz der Gastronomie als Instrument der Markenkommunikation. Wiesbaden 2009

Internetquellen

<http://sciencev1.orf.at/science/news/46505>

(Quelle: Dalheimer, B., ORF Science. „Synästhesie – Vernetzung der Sinne“. Radiobeitrag. Abruf: 23.06.2010)

<http://www2.uni-jena.de/svw/allgpsy/files/W9.pdf>

(Quelle: Universität Jena. Hochschularbeit. Abruf: 18.06.2010)

<http://www.3sat.de/page/?source=/ard/sendung/74481/index.html>

(Quelle: 3sat.de. „Die Welt der Sinne“. Sendung vom 09.01.2005)

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/mstrategie/wissen/_b=36859,_p=1003298,_t=fthighlight,highlightkey=l%fcrrsen

(Quelle: Lürssen, J. (2004). Absatzwirtschaft online. „AIDA – reif für das Museum?“. Artikel. Veröffentlicht am 22.07.2004. Abruf: 22.06.2010)

<http://www.alfaromeo.de>

(Quelle: Homepage von Alfa Romeo. Abruf: 07.08.2010)

<http://www.atzonline.de/Aktuell/Nachrichten/1/11769/Aktives-Sounddesign-fuer-den-zum-Fahrzeug-passenden-Klang.html>

(Quelle: Pudenz, K. ATZ Online Magazin. „Aktives Sounddesign für den zum Fahrzeug passenden Klang“. Fachartikel. Veröffentlicht am 21.05.2010. Abruf: 08.08.2010)

<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2007/0331/reise/0108/index.html>

(Quelle: Schloemer, H., Berliner Zeitung online. „Echte Feen“. Artikel. Veröffentlicht am 31.03.2007. Abruf: 10.08.2010)

<http://www.birdmedia.de/markenaufbau.php>

(Quelle: Werbeagentur birdmedia. Glossar „Markenaufbau“. Abruf: 05.06.2010)

<http://www.business-wissen.de/marketing/360-touchpoint-management-mehr-effizienz-sowohl-im-markenmanagement-als-auch-im-marktmanagement/>

(Quelle: Spengler, C., business-wissen.de Werkzeuge für Organisation und Management. „360° Touchpoint-Management – Mehr Effizienz sowohl im Markenmanagement als auch im Marktmanagement“ Artikel. Veröffentlicht am 27.01.2009. Abruf: 06.07.2010)

<http://www.busche.de/presse/?pressemittelungen?airline10>

(Quelle: Busche Verlagsgesellschaft mbH. „Singapore Airlines wird zum vierten Mal „Airline des Jahres““. Abruf: 14.08.2010)

<http://www.business-wissen.de/marketing/verpackungsdesign-mit-der-verpackung-den-kunden-ueberzeugen/>

(Quelle: business-wissen.de. Werkzeuge für Organisation und Management. „Mit der Verpackung den Kunden überzeugen“. Veröffentlicht am 06.01.2010. Abruf: 29.05.2010)

<http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/a/au/aufmerksamkeit.php>

(Quelle: calsky. com. Deutsche Enzyklopädie. „Aufmerksamkeit“. Abruf: 18.06.2010)

<http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/w/wa/wahrnehmung.php>

(Quelle: calsky.com. Deutsche Enzyklopädie. „Wahrnehmung“. Abruf: 18.06.2010)

<http://www.comm-coach.de/html/wahrnehmung.html>

(Quelle: comm-coach.de, Kommunikationsberatung. „Wahrnehmung“. Abruf: 15.06.2010)

<http://www.communicationcontrolling.de/de/methoden/wertschoepfung/markenbewertung.html>

(Quelle: Zerfaß, A., communicationcontrolling.de/ Universität Leipzig DPRG. „Markenbewertung“. Abruf: 05.06.2010)

<http://www.corporate-senses.com/de/interview-scentbranding.html>
(Quelle: Corporate Senses. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung. „Das riecht wie...“ – Scent Branding als neuer Ansatz im multisensorischen Marketing.“. Interview mit Harald H.Vogt, Gründer und Geschäftsführer des Scent Marketing Institutes in New York, geführt von Karsten Klepper, Managing Partner bei RED Branding am 12.Januar 2010)

<http://www.corporate-senses.com/de/interview-soundbranding.html>
(Quelle: Corporate Senses. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung. „Durch die Notasensorik erlebt das Sound Branding eine völlig neue Dimension.“. Interview mit John Groves, Managing Director von GROVES Sound Communications, geführt von Karsten Klepper, Managing Partner bei RED Branding, am 27.November 2009)

<http://www.corporate-senses.com/de/multisensoryenhancement.html>
(Quelle: Corporate Senses. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung. Abruf: 21.06.2010)

<http://www.corporate-senses.com/de/sensorischereize.html>
(Quelle: Corporate Senses. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung. Abruf: 02.07.2010)

<http://www.corporate-senses.com/de/sensorybranding.html>
(Quelle: Corporate Senses. Institut für integrierte multisensorische Markenbildung. Abruf: 21.05.2010)

<http://corporate-sound.com/>
(Quelle: corporate sound AG. → Corporate Sound. Abruf: 17.07.2010)

<http://www.deol.de/articles/307/2/Wahrnehmung/Seite2.html>
(Quelle: Smidt, E., Deutsches Online Lexikon. „Der kognitive, visuelle Wahrnehmungsprozess“. Fachartikel. Veröffentlicht am 13.09.2008. Abruf: 15.06.2010)

<http://www.duftmarketing.de/german/sites/machtduft.htm>
(Quelle: Reima AirConcept GmbH. Duft-Marketing-Unternehmen. „Die geheime Macht der Düfte“. Abruf: 22.07.2010)

<http://www.edelundfein.com/kulinarische-geschenke.htm>
(Quelle: Edel & Fein Handels GmbH. Unternehmen für Kunden- und Mitarbeitergeschenke. „Kulinarische Geschenke“. Abruf: 24.07.2010)

http://www.elle.de/Designer/Jean-Paul-Gaultier_58915.html
(Quelle: Elle online. „Das Enfant Terrible – Jean Paul Gaultier“. Abruf: 09.08.2010)

<http://www.esch-brand.com/marke/markenidentitaet.php>
(Quelle: Esch. The Brand Consultants. „Markenidentität und Markenpositionierung“. Abruf: 23.05.2010)

<http://www.fiatauto.at/article176.html>
(Quelle: Autohaus Damisch. „Alfa Romeo: Alfa Romeo 8C Competizione“. Bericht. Abruf: 08.08.2010)

http://www.flow-usability.de/theorien_aufmerksamkeit2.htm
(Quelle: Flow & Usability. Website zur Magisterarbeit von Marco Wurzler und Philipp Stenger. „Grundlagen Aufmerksamkeit – Ausführlich: Theorien der Aufmerksamkeit“. Abruf: 18.06.2010)

<http://www.flow-usability.de/aufmerksamkeit.htm>
(Quelle: Flow & Usability. Website zur Magisterarbeit von Marco Wurzler und Philipp Stenger. „Grundlagen Aufmerksamkeit“. Abruf: 18.06.2010)

<http://www.foerderland.de/2382.0.html>
(Quelle: förderland.de. Wissen für Gründer und Unternehmer. „Corporate Identity“. Abruf: 10.07.2010)

<http://www.foerderland.de/2384.0.html>
(Quelle: förderland.de. Wissen für Gründer und Unternehmer. „Ziele der Corporate Identity“. Abruf: 10.07.2010)

<http://www.foerderland.de/2386.0.html>
(Quelle: förderland.de. Wissen für Gründer und Unternehmer. „Corporate Design“. Abruf: 11.07.2010)

<http://www.foerderland.de/2396.0.html#c18854>
(Quelle: förderland.de. Wissen für Gründer und Unternehmer. „Unternehmenslogo“. Abruf: 28.05.2010)

http://www.inter-ac.rwth-aachen.de/aktuelles/2003_12_neurovisionen_hirnforschung.htm

(Quelle: inter ac. „Tagungsnotizen: Neurovisionen“. Notizen einer Tagung im Bereich der Hirnforschung von Prof. Ramachandran. Archiviert am 03.12.2003. Abruf: 24.06.2010)

<http://www.jeanpaulgaultier.com>

(Quelle: Homepage Jean Paul Gaultier. Abruf: 10.08.2010)

<http://www.lasard.de/duftdisplay/duftdisplay.html>

(Quelle: Lasard Beduftungssysteme. „Duftdisplay für den professionelle Einsatz“. Abruf: 22.07.2010)

<http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=J>

(Quelle: Die Expertenplattform marke.at für Markenführung und -strategie. Marken-Glossar J. Abruf: 28.05.2010)

<http://www.marke.at/content/knowledgebase/glossary/index.asp?FirstChar=M>

(Quelle: Die Expertenplattform marke.at für Markenführung und -strategie. Marken-Glossar M. Abruf: 22.05.2010)

<http://www.markenlexikon.com/markenelemente.html>

(Quelle: Kilian, K., markenlexikon.com. „Markenelemente“. Abruf: 29.05.2010)

<http://www.markenlexikon.com/personenmarken1.html>

(Quelle: Kilian, K., markenlexikon.com. „Personenmarken“. Abruf: 29.05.2010)

<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Erfolgsfaktor-Markename/>

(Quelle: Kircher, S. (2010): Erfolgsfaktor Markename. Fachartikel. Veröffentlicht am 19.05.2010)

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=4547>

(Quelle: Focus medialine.de. Medialexikon. „Prospekt“. Abruf: 21.06.2010)

<http://www.merkur-online.de/lokales/nachrichten/singapore-girls-traum-markenzeichen-812228.html>

(Quelle: Aichele, T., Merkur online. „Singapore Girls – Traum und Markenzeichen“. Artikel. Veröffentlicht am 21.06.2010. Abruf: 10.08.2010)

<http://www.moodmedia.de/losungen/item:instore-radio/>

(Quelle: Mood Media. Anbieter von sensorischen Marketinglösungen. „Instore Radio“. Abruf: 17.07.2010)

<http://www.myparfuem.com/Wissen/3/231/Zutatenlexikon/Amber.html>

(Quelle: MyParfuem Duftstoffsystem. „Orientalischer Amber“. Abruf: 12.08.2010)

<http://www.myparfuem.com/Wissen/3/265/Zutatenlexikon/Moschus.html>

(Quelle: MyParfuem Duftstoffsystem. „Weißer Moschus“. Abruf: 12.08.2010)

<http://www.myparfuem.com/Wissen/3/232/Zutatenlexikon/Vanille.html>

(Quelle: MyParfuem Duftstoffsystem. „Bourbon Vanille“. Abruf: 12.08.2010)

<http://www.natur-lexikon.com/Texte/SM/001/00016/SM00016.html>

(Quelle: Morsch, S., natur-lexikon.com. „Kranich (grus grus)“. Abruf: 13.08.2010)

<http://www.optikur.de/gesundheits/anatomie/sinnesorgane/geruchssinn/>

(Quelle: Optikus. Bewusst leben. „Der Geruchssinn – unser komplexester chemischer Sinn“. Beitrag. 02.07.2010)

<http://www.optikur.de/gesundheits/anatomie/sinnesorgane/hoersinn/>

(Quelle: Optikus. Bewusst leben. „Der Hörsinn – eine oft unterschätzte Sinneswahrnehmung“. Beitrag. Abruf: 02.07.2010)

<http://www.optikur.de/gesundheits/anatomie/sinnesorgane/sehsinn/>

(Quelle: Optikus. Bewusst leben. „Der Sehsinn – unser vielseitigster Informationslieferant“. Beitrag. Abruf: 02.07.2010)

http://www.planet-wissen.de/natur_technik/sinne/schmecken/index.jsp

(Quelle: planet-wissen.de. Fernsehsendung. „Schmecken“. Artikel. Abruf: 02.07.2010)

<http://red.de/de/multisensory-branding.html>

(Quelle: Red. Agentur für Branding, Design und Kommunikation. → Branding → Multisensory Branding. „Multisensory Branding“. Abruf: 21.05.2010)

<http://www.reditune.at/site/studie.shtml>

(Quelle: reditune salesware. Anbieter für funktionelle Hintergrundmusik. „Empirische Studien über das verkaufpsychologische Phänomen der funktionellen Hintergrundmusik und POS-Werbung (Zusammenfassung)“. Abruf: 17.07.2010)

http://www.singaporeair.com/saa/de_DE/index.jsp

(Quelle: Homepage Singapore Airlines. Abruf: 13.08.2010)

http://www.ssbc.de/fileadmin/templates/pdf/das_gesicht_der_marke.pdf

(Quelle: Spöttl, S. (2009): Das „Gesicht“ der Marke. Artikel des SSBC Brand Consulting in Stuttgart. Abruf: 20.07.2010)

<http://www.staralliance.com/de/about/airlines/singapore-airlines/>

(Quelle: Star Alliance. The way the earth connects. Abruf: 12.08.2010)

<http://www.steuerlinks.de/controlling/lexikon/markenbekanntheit-und-markenimage.html>

(Quelle: Steuerlinks GmbH. Lexikon der Unternehmensführung – Controlling. „Markenbekanntheit und Markenimage“. Abruf: 24.05.2010)

<http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/low-involvement-kuufe.html>

(Quelle: Steuerlinks GmbH. Lexikon der Unternehmensführung – Marketing. „Low-Involvement-Käufe“. Abruf: 21.06.2010)

<http://www.synaesthesia.com/de/information/state-of-science/synasthesie-generell/>

(Quelle: synaesthesia.com. Website über Synästhesie. „Stand der Wissenschaft – Allgemein“. Abruf: 24.06.2010)

<http://www.synaesthesia.com/de/Information/syn-bewusstsein/>

(Quelle: synaesthesia.com. Website über Synästhesie. „Synästhetisches Wahrnehmungsbewusstsein“. Abruf: 23.06.2010)

<http://www.synaesthesia.com/de/Information/synasthetische-wahrnehmung>
(Quelle: synaesthesia.com. Website über Synästhesie. „Synästhetische Wahrnehmung“. Abruf: 23.06.2010)

http://www.teachsam.de/psy/psy_wahrn/psy_wahrn_3_3_4.htm
(Quelle: teachsam.de. Bildungsserver. „Begrenzte Aufmerksamkeitskapazität“. Abruf: 18.06.2010)

<http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25595>
(Quelle: Tripple Internet Content Services. Contator.de Onlinemagazin. „Wahrnehmung von Werbung“. Abruf: 19.06.2010)

<http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25599>
(Quelle: Tripple Internet Content Services. Contator.de Onlinemagazin. „Werbewirkung in high-involvement-Situationen“. Abruf: 21.06.2010)

<http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Wahrnehmung.html>
(Quelle: uni-protokolle.de. Die Adresse für Ausbildung, Studium und Beruf. „Wahrnehmung“. Abruf: 15.06.2010)

<http://wwwu.uni-klu.ac.at/gossimit/phorum/download.php/68,408,74/final13.pdf>
(Quelle: Cerpes, C./ Unterköfler, R./ Geweißler, M., Universität Graz. „Mentale Modelle“. Wissenschaftliche Arbeit. Abruf 15.06.2010)

<http://www.welt.de/lifestyle/article2925652/Eine-ehrlische-Haut-verkauft-sich-am-besten.html>
(Quelle: Schäfer, U., Welt online. „Eine ehrliche Haut verkauft sich besser“. Fachartikel. Veröffentlicht am 23.12.2008. Abruf: 29.05.2010)

<http://www.welt.de/lifestyle/article8750773/Wie-uns-die-Industrie-mit-Geruechen-zum-Kauf-verfuehrt.html>
(Quelle: Fründt, S., Welt online. „Wie uns die Industrie mit Gerüchen zum Kauf verführt“. Fachartikel. Veröffentlicht am 02.08.2010. Abruf: 02.08.2010)

http://www.whoswho.de/templ/te_bio.php?PID=1682&RID=1
(Quelle: WHO'S WHO. Personenlexikon. „Jean Paul Gaultier“. Biografie. Abruf: 12.08.2010)

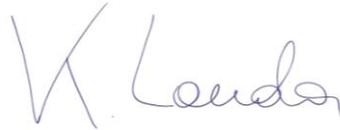
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57328/marke-v9.html>
(Quelle: Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Marke,
online im Internet. Abruf: 22.05.2010)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schluesselbild.html>
(Quelle: Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort:
Schlüsselbild, online im Internet. Abruf: 29.05.2010)

<http://www.yopi.de/rev/239142>
(Quelle: yopi.de. Preisvergleich, Tests und Meinungen von Verbrauchern.
„Testbericht Jean Paul Gaultier „Gaultier²“, Eau de Parfum“. Testbericht.
Veröffentlichung am 28.11.2005. Abruf: 10.08.2010)

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'K. Landa'.

Baden-Baden, 31. August 2010

Ort, Datum

Unterschrift