

Paul Steiner

Sensory Branding

Grundlagen multisensueller
Markenführung



RESEARCH

Vorwort

Für meine Großeltern

Zum Gelingen der vorliegenden Arbeit haben zahlreiche Personen beigetragen, denen ich für ihre Unterstützung und ihren Beitrag danken möchte:

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Betreuer, Herrn Univ.-Prof. Dr.Dr. Roman Brandtweiner, ohne dessen Unterstützung diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Ferner danke ich allen Experten, die ungeachtet ihrer knappen zeitlichen Ressourcen unkompliziert für ein Interview zur Verfügung gestanden haben: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Prof. Dr. Willi Diez, PD Dr. Martin Grunwald, Dr. Hans-Georg Häusel, Dr. Karsten Kilian, Dipl.-Kfm. Karsten Klepper, Dr. Ralf Sieckmann, Dr. Michael Haverkamp, Dr. Bernhard Pfäfflin, Josef Zotter, Harald H. Vogt, Christin Lüdemann, Philipp Zutt und den Mitarbeitern der *BMW Group*: Dipl.-Ing. Dipl.-Kfm. Robert Mirlach, Dipl.-Ing. Jürgen Fallert, Karl-Heinz Stump, Jürgen Lemmle, Thomas Souschek, Helmut Käs und Gert Hildebrand.

Mein Dank gilt zudem Herrn Dr. Melchior Caduff, Leiter Stab Markenabteilung des Eidgenössischen Institutes für Geistiges Eigentum und Herrn Mag. Christian Laufer, Mitarbeiter des Österreichischen Patentamtes, die mich beim Kapitel Markenrecht mit zahlreichen Daten unterstützt haben.

An dieser Stelle möchte ich mich auch bei Herrn Johannes Nikolaus Haas bedanken, der für das Layout der Arbeit verantwortlich zeichnet.

Meiner Familie möchte ich insbesondere dafür herzlich danken, dass sie mir in jedem Lebensabschnitt zur Seite standen und meine Ziele und Vorhaben stets gefördert haben. Ebenso ist es mir ein besonderes Anliegen, diese vorliegende Arbeit meinen Großeltern zu widmen, die mich stets inspiriert haben und mir jederzeit mit Rat zur Seite gestanden sind.

Für Marken wird es immer schwieriger, Interessenten und Kunden über die Massenmedien zu erreichen. Die meisten Kanäle sind überfüllt, viele Botschaften austauschbar. In der heutigen Zeit genügt es nicht mehr, den Kunden mit ein oder zwei Sinnen - meist visuell und akustisch - anzusprechen. In der Markenkommunikation nimmt daher die gezielte Ansprache *mehrerer* Sinne zu. So werden die Konsumenten immer öfters auch olfaktorischen, gustatorischen und/oder haptischen Sinneseindrücken ausgesetzt. Dadurch erfolgt die Wahrnehmung einer Marke intensiver, vielschichtiger und somit reichhaltiger.

Während andere Disziplinen wie die Kunst, Philosophie, Psychologie und Biologie sich bereits über Jahrhunderte intensiv mit den menschlichen Sinnen beschäftigt haben, befindet sich die empirische Forschungslage zu Multisensualität innerhalb der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin in einem noch frühen Stadium. Auf Grund der Komplexität dieses Themas stellen die meisten Forschungsarbeiten im Bereich der Markenführung die Betrachtung einzelner Sinne in den Mittelpunkt. Vor dem Hintergrund dieses zentralen Forschungsdefizits leistet die vorliegende Arbeit einen wesentlichen Beitrag zur Erfassung und Erklärung der multisensualen Markenführung. Im Zentrum steht dabei die Untersuchung der marketingspezifischen Relevanz des menschlichen Sinnessystems für die Markenführung unter besonderer Berücksichtigung der Automobilwirtschaft und der Neuen Medien.

Im Zuge der Recherche wurde mir immer mehr bewusst, welchen großen Einfluss diese Thematik auf unseren Alltag ausübt. Ein Leben ohne Sinne wäre nicht nur sinnlos, sondern schlicht ein Ding der Unmöglichkeit. Erst durch die Sinnesleistungen nimmt der Mensch sich selbst sowie seine Umwelt wahr.

Zum Thema der akustischen Markenführung, die Bestandteil der multisensualen Markenführung ist, sei auf meine vorangegangene Publikation „Sound Branding - Grundlagen der akustischen Markenführung“ (2009) hingewiesen. Interessierte Leser erhalten darin eine praxisorientierte Einführung in das Sound Branding unter Betrachtung der Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln und Einbeziehung musikpsychologischer und rechtlicher Rahmenbedingungen.

Paul Steiner

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
1.2 Problemdefinition und Methodik	4
1.3 Definitive Abgrenzung relevanter Begriffe	4
2. Theoretische Grundlagen der Multisensualität	9
2.1 Wahrnehmung von Sinnesreizen	10
2.2 Kennzeichen und Ansprache der fünf Sinnessysteme	15
2.2.1 Kennzeichen und Ansprache des visuellen Sinnessystems	16
2.2.1.1 Der Sinneskanal Auge	17
2.2.1.2 Gestaltungsparameter der visuellen Sinneseindrücke	19
2.2.2 Kennzeichen und Ansprache des auditiven Sinnessystems	21
2.2.2.1 Der Sinneskanal Ohr	25
2.2.2.2 Gestaltungsparameter der auditiven Sinneseindrücke	26
2.2.3 Kennzeichen und Ansprache des haptischen Sinnessystems	30
2.2.3.1 Der Sinneskanal Haut	32
2.2.3.2 Gestaltungsparameter der haptischen Sinneseindrücke	33
2.2.4 Kennzeichen und Ansprache des olfaktorischen Sinnessystems	37
2.2.4.1 Der Aufbau der Geruchsorgans	38
2.2.4.2 Gestaltungsparameter der olfaktorischen Sinneseindrücke	40
2.2.5 Kennzeichen und Ansprache des gustatorischen Sinnessystems	42
2.2.5.1 Der Aufbau des Geschmacksorgans	43
2.2.5.2 Gestaltungsparameter der gustatorischen Sinneseindrücke	45

2.3 Integration der Sinnessysteme	46
2.4 Die Bedeutung der Multisensualität für die Markenführung	48
3. Theoretische Grundlagen der Markenführung	51
3.1 Die Bedeutung von Marken	53
3.2 Die Bedeutung von Markennamen	55
3.3 Markenbekanntheit, Markenimage und Markenpositionierung	58
3.4 Markenwert	62
3.5 Markenstrategien	66
3.6 Branding als Grundlage zum Markenaufbau	68
3.7 Relevanz von Neuroökonomie und Neuromarketing in der Markenführung	71
4. Theoretische Grundlagen multisensueller Markenführung	77
4.1 Inszenierung von multisensualen Marken	78
4.2 Wahrnehmung von multisensualen Marken	82
4.2.1 Der Einfluss der Optik auf die Markenwahrnehmung	83
4.2.2 Der Einfluss der Akustik auf die Markenwahrnehmung	87
4.2.2.1 Fehlerquellen beim Sound Branding	96
4.2.2.2 Sound Branding - Praxisbeispiele	97
4.2.2.3 Fallstudie: Sound Branding am Beispiel von Intel	99
4.2.2.4 Exkurs: Sound Design bei Lebensmitteln	104
4.2.3 Der Einfluss der Haptik auf die Markenwahrnehmung	106

4.2.4 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Markenwahrnehmung	108
4.2.5 Der Einfluss der Gustatorik auf die Markenwahrnehmung	114
4.3 Multisensuales Markendesign	115
4.3.1 Produktdesign	118
4.3.2 Verpackungsdesign	121
4.4 Multisensuale Markenkommunikation in der Werbung	123
4.5 Multisensuale Markenführung in den Neuen Medien	126
4.5.1 Der Einfluss der Akustik auf die Neuen Medien	131
4.5.2 Der Einfluss der Haptik auf die Neuen Medien	135
4.5.3 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Neuen Medien	136
4.5.4 Fazit	137
4.6 Erfolgsfaktoren für multisensuale Markenführung	140
4.7 Risiken der multisensualen Markenführung	142
4.8 Fazit	145
4.9 Ausblick	148
5. Markenrecht	149
5.1 Markenschutz	150
5.2 Markenformen	152
5.2.1 Konventionelle Markenformen	153
5.2.1.1 Wortmarke	154
5.2.1.2 Bildmarke	154

5.2.1.3 Wort-/Bildmarke	154
5.2.1.4 Hörmarke	155
5.2.1.5 dreidimensionale Marke	155
5.2.1.6 Farbmarke	156
5.2.1.7 Kennfadenmarke	157
5.2.1.8 Sonstige Markenform	157
5.2.1.9 Fazit	157
5.2.2 Neue Markenformen	159
5.2.2.1 Tastmarke	160
5.2.2.2 Geruchsmarke	161
5.2.2.3 Geschmacksmarke	162
5.2.2.4 Positionsmarke	162
5.2.2.5 Bewegungsmarke	163
5.2.2.6 Kombinationsmarke	163
5.2.2.7 Lichtmarke	164
5.2.2.8 Fazit	165
5.3 Markenmeldungen in Europa	167
5.3.1 Anmeldungen nach Markenformen in Deutschland von 2000 - 2009	167
5.3.2 Anmeldungen nach Markenformen in Österreich von 2000 - 2009	169
5.3.3 Anmeldungen nach Markenformen in der Schweiz von 2000 - 2009	171
5.3.4 Anmeldungen nach Markenformen beim HABM von 2000 - 2009	173
5.4 Fazit	176
5.5 Ausblick	179

6. Praxisbeispiele multisensueller Markenführung	181
6.1 Multisensuale Markenerlebnisse am Point of Sale	182
6.2 Multisensuale Markenführung - Best Practice	184
6.2.1 Singapore Airlines	186
6.2.2 Swarovski Kristallwelten	189
6.2.3 NIVEA Haus	192
7. Multisensuale Markenführung in der Automobilwirtschaft	195
7.1 Multisensuale Markenkommunikation am Point of Sale	197
7.2 Multisensuale Produktgestaltung am Beispiel des Automobils	201
7.2.1 Der Einfluss der Optik auf die Produktgestaltung	201
7.2.2 Der Einfluss der Akustik auf die Produktgestaltung	204
7.2.2.1 Sound Branding in der Automobilwirtschaft	205
7.2.2.1.1 Das Sound Logo der Marke BMW	206
7.2.2.1.2 Das Sound Logo der Marke Audi	208
7.2.2.1.3 Das Sound Logo der Marke Mercedes-Benz	210
7.2.2.2 Sound Design in der Automobilwirtschaft	211
7.2.3 Der Einfluss der Haptik auf die Produktgestaltung	223
7.2.4 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Produktgestaltung	225
7.2.5 Fallstudie: Concept Car Rinspeed “Senso”	227
7.3 Fazit	229
7.4 Ausblick	232

7.5 Fallstudie: Multisensuale Markenführung am Beispiel der Marke MINI	233
7.5.1 Repositionierung der Marke MINI	234
7.5.2 Corporate Identity der Marke MINI	237
7.5.3 MINI Markenkommunikation	238
7.5.4 Markenerlebnis am Point of Sale	242
7.5.5 Die Multisensualität des MINI Produktdesigns	243
7.5.5.1 MINI Concept 2005/2006	248
7.5.5.2 Sound Design am Beispiel des MINI Cooper S	252
7.5.5.3 MINI John Cooper Works	253
7.5.6 Fazit	255
7.5.7 Ausblick	257
8. Zusammenfassung der Ergebnisse	259
9. Fazit und Ausblick	263
Literaturverzeichnis	267
Anhang	329

Anhang

Anmeldungen und Registrierungen nach Markenformen in Deutschland (2003 - 2009)	330
Anmeldungen und Registrierungen nach Markenformen in Österreich (2003 - 2009)	334
Anmeldungen und Registrierungen nach Markenformen in der Schweiz (2003 - 2009)	337
Anmeldungen und Registrierungen nach Markenformen beim HABM (2003 - 2009)	340

Experteninterviews

Interview 01: Franz-Rudolf Esch (EBS Business School)	344
Interview 02: Manfred Bruhn (Universität Basel)	347
Interview 03: Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG)	349
Interview 04: Karsten Kilian (Markenlexikon.com)	354
Interview 05: Karsten Klepper (Corporate Senses Institut)	358
Interview 06: Ralf Sieckmann (Cohausz Dawidowicz Hannig & Sozien)	361
Interview 07: Josef Zotter (zotter Schokoladen Manufaktur GmbH)	366
Interview 08: Christin Lüdemann (Beiersdorf AG)	369
Interview 09: Philipp Zutt (Zutt & Partner - EmoConsulting)	372
Interview 10: Martin Grunwald (Universität Leipzig)	376
Interview 11: Harald H. Vogt (Scent Marketing Institute)	381
Interview 12: Willi Diez (Institut für Automobilwirtschaft)	385
Interview 13: Michael Haverkamp (Ford-Werke GmbH)	388
Interview 14: Bernhard Pfäfflin (Porsche AG)	392
Interview 15: Robert Mirlach (BMW Group)	394
Interview 16: Jürgen Fallert (BMW Group)	398
Interview 17: Karl-Heinz Stump (BMW Group)	404
Interview 18: Jürgen Lemmle (BMW Group)	406
Interview 19: Thomas Souschek (BMW Group)	409
Interview 20: Gert Hildebrand (BMW Group)	412