



# Mehrwert für die Marke durch Kommunikation schaffen

Marken ohne Mehrwert haben keine Existenzberechtigung. Nicht immer liegt der Mehrwert jedoch im Produkt oder der Dienstleistung selbst. **Vielmehr kann die Kommunikation selbst einen Mehrwert für Marken schaffen.** Deshalb wird im folgenden Beitrag gezeigt, wie man den Markenmehrwert einerseits klar kommunizieren und andererseits durch die Kommunikation selbst Mehrwert zum Nutzen für den Kunden und für das Unternehmen schaffen kann.

FRANZ-RUDOLF ESCH | NIELS NEUDECKER | ELISABETH VON EINEM

**E**in Markenmehrwert entsteht für den Konsumenten immer dort, wo ein Produkt oder eine Dienstleistung alleine oder mit Hilfe von Markenkommunikation einen subjektiv empfundenen Nutzen stiftet, der über den Grundnutzen eines Produktes hinausgeht. Die Grenzen zwischen sachlichem und emotionalem Mehrwert sind dabei fließend. Sachliche Mehrwerte beziehen sich auf die Überlegenheit des Produktes hinsichtlich technischer Merkmale, die für den Kunden nutzenstiftend sind. Beispielsweise ist dies bei GEOX die Tatsache, dass der Schuh atmet. Umgekehrt kann eine Marke primär einen emotionalen Mehrwert stiften, indem spezifische Emotionen vermittelt werden, wie z. B. bei Marlboro die Werte Abenteuer und Freiheit. Ebenso können ökologische und soziale Belange berücksichtigt werden, wie z. B. bei Body Shop, die dem Konsumenten dadurch ein gutes Gefühl vermitteln. Zudem ist auch beides realisierbar: Beispielsweise kann Audi tatsächlich einen technischen Vorsprung bieten, der den Kunden einen bestimmten sachlichen Nutzen bringt, und gleichzeitig den emotionalen Nutzen von Sportlichkeit und Progressivität vermitteln. Ein solcher subjektiv empfundener Mehrwert schafft eine Differenzierung zwischen Marken. Dies ist insofern erforderlich, weil häufig die Qualität vieler Marken vergleichbar geworden ist und deshalb viele Marken in unterschiedlichen Branchen zunehmend austauschbar werden (Michael 1994; BBDO 2009). Ein sachlicher Mehrwert alleine ist jedoch noch kein Erfolgsgarant. Zum einen kann dieser schnell von Wettbewerbern kopiert werden, wie das Beispiel Automobilbranche

zeigt, wo viele mehrwertbietende Eigenschaften, die häufig durch Zulieferer entwickelt wurden, über die Marken hinweg sehr schnell diffundieren. Zum anderen wird er für die Kunden häufig nicht sichtbar. Dies ist ein Grund dafür, weshalb neue Produktinnovationen scheitern, weil es den Unternehmen nicht gelingt diese an den Mann zu bringen. Deshalb nimmt die Kommunikation bei der Schaffung eines Mehrwertes eine Schlüsselrolle ein, da deren Aufgabe genau in der Vermittlung und Sichtbarmachung des Mehrwertes liegt. Ob ein Mehrwert für den Kunden tatsächlich sichtbar und erlebbar wird, hängt somit davon ab, inwiefern dieser durch Kommunikation und persönliche Erfahrung spürbar ist. Dies bewirkt bei Kunden ein gutes Gefühl und eine positive Bestätigung. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass der wesentliche Unterschied zwischen starken und schwachen Marken auch die positiven Gefühle sind, die mit starken Marken verknüpft werden (Esch/Möll 2009). Im Folgenden werden wichtige Erfolgskriterien der Mehrwertkommunikation entlang des Buying Cycle dargestellt.

## Mehrwertkommunikation entlang des Buying Cycle umsetzen

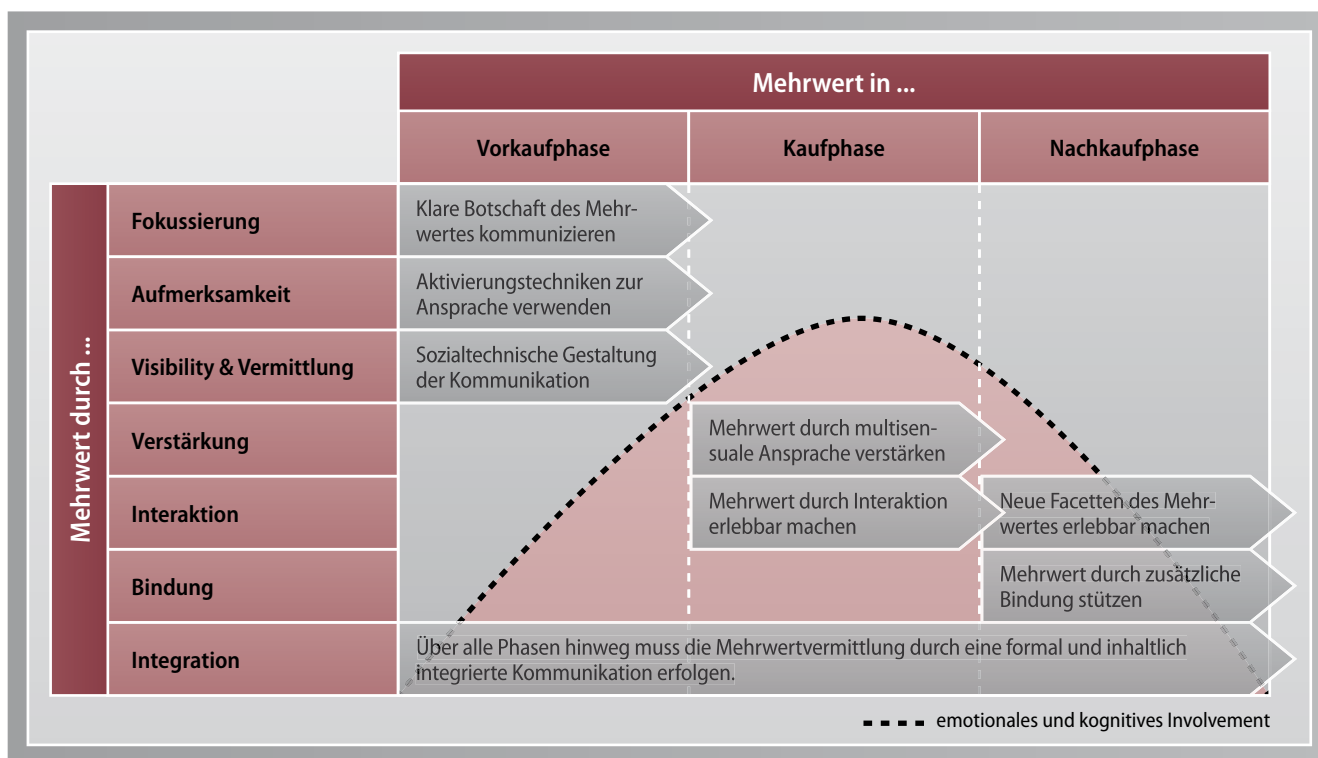
Durch die Kommunikation des Mehrwertes wird entweder die Markenpositionierung aufgebaut oder gestützt und verstärkt (Tomczak/Kuß/Reinecke 2009; Esch 2010). Bei Bionade war dies die natürliche Limonade, die über eine entsprechende Flaschengestaltung und die



Distribution über die Szenegastronomie und die Unterstützung durch unkonventionelle Below-the-Line-Maßnahmen vermittelt wurde. Bei Audi wäre es hingegen die Vermittlung von Vorsprung durch Technik und die Stärkung der Markenwerte wie Sportlichkeit oder Progressivität durch das Design und andere kommunikative Kontaktpunkte. Das Ziel effizienter Mehrwertkommunikation ist der Aufbau eines klaren Markenbildes. Der Umkehrschluss gilt auch: Ist beim Kunden kein klares Bild vorhanden, gibt es keinen Mehrwert. Aufbauend auf eine erfolgreiche Positionierung ist der damit verbundene emotionale und/oder sachliche Mehrwert entlang des Buying Cycle umzusetzen. Der Mehrwert ist an allen für den Kunden sichtbaren und relevanten Touchpoints mit der Marke erlebbar zu kommunizieren (Esch 2010). Die zu vermittelnden Mehrwerte sind dabei multisensual zu gestalten (Lindstrom 2005, S. 69).

Vereinfacht kann man den Buying Cycle in eine Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase einteilen. In der Vorkaufphase sind Kunden eher wenig interessiert und setzen sich nur flüchtig mit der Kommunikation auseinander. Entsprechend ist die Verarbeitungstiefe der Kommunikation eher gering. Gefühlte flüchtige Eindrücke dominieren. In der Kaufphase steigt hingegen das Involvement. Der Kunde sucht nach vertiefenden Informationen und Botschaften. Die Qualität und Art der Kommunikation, die man mit entsprechend hoher Verarbeitungstiefe analysiert, ist entscheidend. In der Nachkaufphase sinkt das Involvement dann wieder ab (Esch 2010). Die verschiedenen Phasen stellen unterschiedliche Anforderungen an die Vermittlung des Mehrwertes. Nur Marken, die die Klaviatur der Kundenbedürfnisse spielen können, treffen in der Mehrwertkommunikation den richtigen Ton (siehe Abbildung 1).

Abb. 1 Mehrwertkommunikation entlang des Buying Cycle



## Phase 1: Vorkaufphase

In der Vorkaufphase ist durch die Kommunikation die Markenbekanntheit und das Markenimage aufzubauen bzw. zu verstärken. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der Phase der Markenprägung, in der vor allem Print- und TV-Werbung, aber auch das Internet eine wichtige Rolle spielen. Für eine erfolgreiche Vermittlung des Mehrwertes in der Werbung sind in dieser Phase folgende Sozialtechniken zu beachten (Kroeber-Riel/Esch 2004):

### Mehrwert durch klare Fokussierung der Marke

Starke Marken wie AXE, GEOX oder Miele rufen in den Köpfen der Konsumenten klare Bilder und Vorstellungen hervor, die eine Differenzierungs- und Identifikationsfunktion übernehmen und somit das Kaufverhalten wesentlich prägen (Esch 2010). Je konkreter die Vorstellungsbilder zu einer Marke, desto höher ist der wahrgenommene Mehrwert, den die Marke den Konsumenten stiftet. Ziel einer erfolgreichen Markenführung ist es demnach, eine Monopolstellung in der Psyche der Konsumenten zu sichern (Ries/Trout 2001).

Die Positionierung ist folglich so zu wählen, dass relevante Besonderheiten einer Marke, die dem Konsumenten einen Mehrwert bieten, herausgestellt werden und somit eine Abgrenzung von der Konkurrenz ermöglicht sowie langfristig verfolgt werden kann. Wichtig bei der Auswahl solcher Eigenschaften ist die Fokussierung auf wenige relevante Eigenschaften, die einen Wettbewerbsvorteil gegen-

über der Konkurrenz erzielen und somit für den Konsumenten einen echten Mehrwert stiften (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 51ff.). Im Fall von GEOX reicht mit der Atmungsaktivität des Schuhs bereits eine einzige Eigenschaft aus. Der sachliche Mehrwert wird klar herausgestellt. Generelle Erwartungen der Konsumenten an die Kategorie Schuhe in Bezug auf Bequemlichkeit, Verarbeitung und Qualität sind dadurch nicht unwichtig. Sie stehen allerdings nicht im Fokus (Esch 2010). Schwache Marken schaffen es meist nicht, einen wahrnehmbaren Mehrwert gegenüber Konkurrenzprodukten zu vermitteln. Diese Marken evozieren lediglich kategoriespezifische Vorstellungsbilder und bieten somit kein Abgrenzungspotenzial.

### Mehrwert aufmerksamkeitsstark vermitteln

Markenkommunikation muss die herrschende Kommunikationsflut durchbrechen, um wenig involvierte Kunden zu erreichen. Viele kommunikative Maßnahmen erreichen die Kunden nicht, weil sie nicht aktivierend gestaltet sind. Dabei ist belegt, dass eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikation um ein Vielfaches besser erinnert wird als eine aufmerksamkeitschwache Kommunikation (Kroeber-Riel/Esch 2004). Neben der Aufmerksamkeitsstärke ist auch die Originalität der Maßnahmen zu beachten, durch die unentgeltliche Multiplikatorwirkungen erzielt werden können. Beispielsweise hat Volkswagen mit der Kampagne „The Fun Theory“ den Mehrwert für seine umweltschonenden „Blue Motion“-Modelle aufmerksam-

Abb. 2 Aufmerksamkeitsstarke Vermittlung des Mehrwertes „Fahrspaß“ bei MINI



keitsstark auf der eigens dafür eingerichteten Website kommuniziert. Durch die Originalität der Kampagne haben die Videos über Word-of-Mouth innerhalb kurzer Zeit 14 Millionen Klicks auf Youtube erreicht (Küsel/Reidel 2010). Dass die Originalität nicht nur online umsetzbar ist, zeigt die Marke „MINI“, die durch ihre kreativen Inszenierungen im öffentlichen Raum im Gespräch der Konsumenten bleibt und damit die Marke mit dem Mehrwert „Fahrspaß“ klar positioniert (siehe Abbildung 2).

### Mehrwert sichtbar und schnell vermitteln

Nur das, was die Kunden wahrnehmen, leistet einen Beitrag zur Mehrwertvermittlung. Deshalb ist der Mehrwert sichtbar, schnell und hierarchisch zu vermitteln. Die nonverbale Vermittlung der Markenvorzüge spielt dabei eine zentrale Rolle, weil diese beiläufig und ohne große kognitive Anstrengungen wahrgenommen werden können (Kroeber-Riel 1993; Petty/Cacioppo 1983). Dabei muss sowohl der Anspruch der Marke sichtbar sein als auch der Zeitgeist und die Zielgruppe durch die Kommunikation getroffen werden. Insofern vermittelt Audi in dem Cube-Spot für den Audi A4 2.0 TDI e Sportback Vorsprung durch Technik zeitgemäß und kommuniziert den Audi-Anspruch sichtbar (siehe Abbildung 3).

Vor allem das Thema „Schnelligkeit“ ist besonders wichtig: So liegt die Betrachtungszeit von Werbeanzeigen mittlerer Komplexität bei ca. 1,75 Sekunden (von Keitz 2009). Um die Aufnahme wesentlicher Informationen sicherzustellen, ist auf eine schnelle Vermittlung der Botschaft zu achten. Bild und Text schneiden dabei unterschiedlich ab: Während in zwei Sekunden nur ca. 10 Wörter wahrgenommen werden können, kann in derselben Zeit ein Bild mittlerer Komplexität verarbeitet werden. Bildinformati-

onen sind für eine schnelle Vermittlung der Botschaft daher vorzuziehen (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 18). GEOX setzt diese Anforderung durch gekonnte Bildkommunikation optimal um. In der Anzeige wird die Atmungsaktivität des Schuhs durch Dampf, der aus der Sohle kommt, bildlich dargestellt (siehe Abbildung 4 auf der nächsten Seite).

### Phase 2: Kaufphase

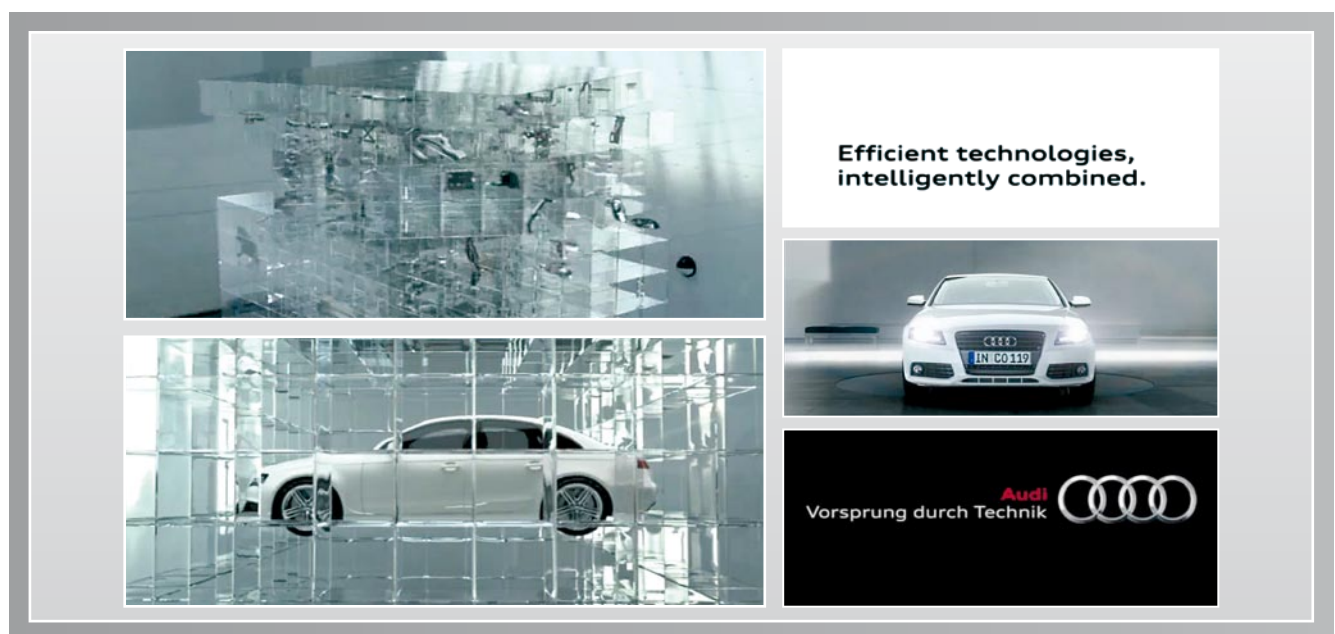
In der Kaufphase setzen sich Kunden intensiver mit der Marke und deren Kommunikation auseinander. Deshalb ist hier darauf zu achten, dass Eindrücke aus der ersten Phase vertieft und markenkonform ergänzt werden. Mehrwerte müssen in der Interaktion mit dem Produkt am Point of Sale oder im Internet multisensual erlebbar gemacht werden, um das „Big Picture“ der Marke wiederzugeben (Esch 2010).

### Mehrwert multisensual verstärken

Zwar werden 83 % der Sinneseindrücke über das Auge aufgenommen, allerdings spielen auch die anderen Sinne eine wichtige Rolle. Dies schwankt stark von Produktkategorie zu Produktkategorie (Braem 2004, S. 192). So sind beispielsweise bei Automobilen die Akustik und die Haptik wichtig, während bei Seife der Geruch von wesentlicher Bedeutung ist (Kilian 2007).

Der Einsatz multisensualer Reize ist aufeinander abzustimmen, damit der Mehrwert verstärkt wahrgenommen wird: Passen mehrere Sinnesreize wie Sehen, Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken zusammen, dann kommt es zu einer multisensualen Verstärkung (Lindstrom 2005, S. 69; Rempel 2006; Roth 2005). Die Ner-

Abb. 3 Effizient vermittelter Mehrwert bei Audi



venzellen „feuern“ dann im Vergleich zu einer herkömmlichen Situation zwölf Mal häufiger (Österbauer et al. 2005, S. 3434 f.; Salzmann 2007, S. 93f.), so dass solche Eindrücke tiefer sind, intensiver erlebt sowie besser erinnert werden und somit eher Kaufanreize schaffen (Lindstrom 2005, S. 59). So wird durch eine eigenständige Musik, wie beispielsweise der Bacardi-Feeling-Song, das Erlebnisprofil von Bacardi optimal abgerundet. Liegt der Mehrwert eines Produktes hingegen in der Hochwertigkeit der Verarbeitung bzw. in der Langlebigkeit des Produktes, so können diese Eigenschaften durch das Produkt selbst verstärkt werden (Esch 2010). Der Elektronikhersteller Bang & Olufsen demonstriert in der Kundenkontaktpphase die Robustheit und Höherwertigkeit haptisch an der Schwere seiner Fernbedienung.

### Mehrwert durch Interaktion erlebbar machen

Die Möglichkeit auf Events, Brand-Lands, Messen oder Flagship-Stores mit einer Marke in Interaktion zu treten, intensiviert nicht nur das Markenerlebnis, sondern führt auch zu einem tieferen Markenverständnis, einer größeren Identifikation mit der Marke selbst sowie einer stärkeren Markenbindung (Brakus et al. 2009). Im Nivea-Haus in Hamburg, Berlin und Dubai hat der Konsument beispielsweise die Möglichkeit im Rahmen verschiedener Pflegeanwendungen, die Produkte vor Ort hautnah zu erleben. Vor allem das Internet bietet Herstellern die Möglichkeit, Konsumenten interaktiv anzusprechen. Konfigurationsprogramme, wie sie in der Automobilbranche bereits weit verbreitet sind, machen sich auch Hersteller wie Puma, Nike oder Adidas immer mehr zu Nutze und binden ihre Kunden bereits in den Entstehungsprozess eines Sport-

schuhs ein. Sie geben Konsumenten damit die Möglichkeit, den eigenen Schuh individuell zu gestalten. Solche Erfahrungen stärken Markenerlebnisse nachhaltig und machen den gefühlten Unterschied aus (Esch 2010, S. 345).

### Phase 3: Nachkaufphase

Es wäre ein Trugschluss zu denken, dass mit dem Einstieg in die Nachkaufphase der Mehrwertkommunikation eine untergeordnete Rolle zugeschrieben wird. Findet der Konsument die bis dahin kommunizierten Mehrwerte nicht mehr vor, entstehen Nachkaufdissonanzen. Zufriedene Konsumenten stellen im Idealfall einen Multiplikator der Markenkommunikation dar, daher ist in der Nachkaufphase die Bindung zum Kunden aufrecht zu erhalten und auszubauen (Esch 2010).

### Neue Facetten erlebbar machen

Während die Kommunikation in der Vorkaufphase durch einen starken Fokus auf einen spezifischen Mehrwert bestimmt ist, können in der Nachkaufphase die bestehenden Assoziationsnetzwerke zu der Marke durch zusätzliche, markennahe Mehrwerte ergänzt werden. Dazu können Markenevents, wie z. B. die Coca-Cola-Weihnachtstour, genauso eingesetzt werden wie der Kundenservice. Bei Miele zieht sich der Kundendienstmitarbeiter an der Haustüre Überzieher über die Schuhe und breitet ein Tuch aus, bevor er den Werkzeugkasten auf den Boden stellt. Die Mehrwerte Zuverlässigkeit, Vertrauen und Qualität werden dadurch auch in der Nachkaufphase erlebbar (Esch 2010, S. 149).

Abb. 4 Sachliche Mehrwertkommunikation der Schuhmarke GEOX



Einen anderen Weg geht die Kosmetikmarke Nivea, die den Konsumenten direkt die Mehrwertfrage stellt: „Nivea is beauty. What is beauty to you?“. Jeder, der eine Antwort darauf hat, kann seine Idee mit einem Bild auf die Unternehmens-Website laden und seinen persönlichen Nivea-Mehrwert für die ganze Welt erlebbar machen. Im Sinne der integrierten Kommunikation sollte jedoch stets überprüft werden, ob die neu kommunizierten Facetten in die Richtung der angestrebten Positionierung zielen (Esch 2006). Bei der Kommunikationskampagne „Nivea is beauty“ ist diesbezüglich fraglich, ob die von den Usern hochgeladenen Privatfotos von z. B. Katzen und Hunden das angestrebte Markenbild stärken.

### Mehrwert durch Bindung stützen

Instrumente zur Stärkung des markenspezifischen Mehrwertes sind zudem Marken-Communities sowie verschiedene Kundenbindungsmaßnahmen. Sie ermöglichen nicht nur die Interaktion zwischen Kunden und Marke, sondern bieten auch eine Art Plattform für den Austausch mit anderen Anwendern (Muniz/O’Guinn 2001; McAlexander/Schotten/Koenig 2002). Coca-Cola setzt in dieser Phase beispielsweise das Gewinnspiel „Coke Fridge“ ein, bei dem Konsumenten aufgerufen werden, die in den Flaschendeckeln befindlichen Codes zu sammeln, um diese in der Coke-Community gegen Merchandising-Produkte einzutauschen. Bei der Motorradmarke Harley Davidson wird deren Mehrwert in der Nachkaufphase durch die Harley-Davidson-Clubs regelrecht zelebriert. Der

emotionale Mehrwert von Freiheit und Abenteuer, sowie der soziale Mehrwert der Anerkennung durch das soziale Umfeld, werden z. B. durch Veranstaltungen wie den „Hamburg Harley Days“ oder der „Superralley“ gestärkt.

### Mehrwert durch Integration

Last but not least gilt es, über alle kommunikativen Maßnahmen eine Abstimmung zu bewirken, um die Eindrücke der Marke bei den Kunden zu vertiefen und zu verstärken. Damit die Spur zu den Gedächtnisinhalten dauerhaft gebahnt bleibt, bedarf es in aller Regel der ständigen Auffrischung einmal gelernter Inhalte zur Marke, die dem Zeitgeist und den wandelnden Ansprüchen der Kunden anzupassen sind, ohne die Marke zu verwässern (Esch 2006; Lindsay/Norman 1981, S. 379). Auch wenn es starken Marken kurzfristig möglich ist, nur auf Teile des Vorstellungsbildes zu verweisen, um entsprechende Prozesse bei den Kunden auszulösen, so ist eine langfristig aufgebaute und integrierte Kommunikation unabdingbar. Diese leidvolle Erfahrung macht gerade Beck’s, die in der Kommunikation praktisch in Gänze auf das grüne Schiff verzichtet haben und stattdessen mit stereotypen Motiven aufwarten. Natürlich ist noch ein Zugriff alleine durch die prägnante Flasche möglich. Dennoch gilt, dass durch inkonsistente Kommunikation diffuse Eindrücke bei den Konsumenten entstehen und somit die Marke kein klares Bild hinterlässt (Mandler 1982; Meyers-Levy/Tybout 1989). Die Folge: Markenbild und Mehrwert werden verwässert.



Thomas Rudolph (Hrsg.)

## Der Schweizer Handel 2010 – Mit Innovationen wachsen

Innovationen sind entscheidende Wachstumsträger im Handel. Diese Jubiläumsschrift zum 10-jährigen Bestehen des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement liefert einen breiten Fundus an Fakten, Meinungen, Empfehlungen und Denkanstößen.

Für die Studie wurden über 2000 KonsumentInnen in der gesamten Schweiz befragt, um Veränderungen und Trends im Einkaufsverhalten in den Branchen Lebensmittel, Textil, Möbel, Sportartikel und Unterhaltungselektronik aufzuzeigen. Zudem stellen namhafte Experten aus Wissenschaft und Praxis aktuelle Entwicklungen anhand von Praxisbeispielen und Forschungsergebnissen vor.

Rudolph, Thomas (Hrsg.): Der Schweizer Handel 2010 – Mit Innovationen wachsen.

Shaker: Aachen, ISBN: 978-3-8322-8755-9, 184 Seiten, € 399.–.

Kontakt zur Bestellung: timo.sohl@unisg.ch, Telefon +41 (0)71 224 71 85

## Fazit

Für den Aufbau starker Marken ist die Existenz eines Mehrwertes essenziell, um bei den heutigen Marktbedingungen zu überleben. Gerade für die verschiedenen Anspruchsgruppen, ist der Mehrwert entscheidungsrelevantes Kriterium. Für die Bildung eines Mehrwertes in den Köpfen der Konsumenten sind folgende Grundregeln zu beachten:

1. Der Mehrwert entsteht entlang der Positionierung der Marke. Es muss geprüft werden, welchen Mehrwert die Marke bieten kann, der für die Zielgruppe relevant ist sowie vom Wettbewerb differenziert.

*» Nur das, was die Kunden wahrnehmen, leistet einen Beitrag zur Mehrwertvermittlung. «*

2. Zur Vermittlung des Mehrwertes ist die Verwendung von Sozialtechniken unerlässlich. Es muss geprüft werden, ob der Mehrwert vom Konsumenten wahrgenommen und verstanden wird.
  3. Der Mehrwert muss entlang des Buying Cycle erlebbar gemacht und emotional bestärkt werden. Es muss geprüft werden, ob die Mehrwertkommunikation entlang des Buying Cycle umgesetzt wurde.
  4. An allen Touchpoints mit der Marke muss die Mehrwertkommunikation integriert erfolgen. Es muss geprüft werden, ob eine inhaltliche und formale Konsistenz der Mehrwertkommunikation an jedem Kontaktpunkt mit der Marke gewährleistet ist.
- Erfolgreiche Marken wie AXE, GEOX oder Apple haben es bereits vorgemacht. Sie stiften ihren Kunden einen über den produktspezifischen Anforderungen hinausgehenden Mehrwert und werden deshalb gegenüber anderen Alternativen bevorzugt. Nur so erhalten Marken ein unverwechselbares und glaubwürdiges Profil.

## Literaturverzeichnis

- BBDO (2009): Brand-Parity-Studie 2009, Düsseldorf.
- Braem, H. (2004): Die Macht der Farben, 6. Aufl., München.
- Brakus, J. J./Schmitt, B. H./Zarantello, L. (2009): Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, in: Journal of Marketing, 73, 3, S. 52-68.
- Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung, 6. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München.
- Esch, F.-R.: (2006): Wirkung integrierter Kommunikation, Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R./Möll, T. (2009): Ich fühle, also bin ich – Markenemotionen machen den Unterschied, in: Marketing Review St. Gallen, Heft 4/2009, S. 22-26.
- von Keitz, B. (2009): Diagnostisches Pretesting mittels apparativer Verfahren, in: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden, S. 943-970.
- Kilian, K. (2007): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in: Florack, A./Scarabis, M./Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, München, S. 323-356.
- Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation, München.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Stuttgart u. a.

- Küsel, N./Reidel, M. (2010): Große Ideen kennen keine Grenzen, in: Horizont, Nr. 8/2010, 25. Februar 2010, S. 14.
- Lindsay, P. H./Norman, D. A. (1981): Einführung in die Psychologie: Informationsaufnahme und -speicherung beim Menschen, Berlin.
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense, Building Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, New York.
- Mandler, G. (1982): The Structure of Value: Accounting for Taste, in: Clark, M. S./Fiske, S. T. (Hrsg.): Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium, Hillsdale, S. 3-36.
- McAlexander, J. H./Schouten, J. W./Koenig, H. F. (2002): Building Brand Community, in: Journal of Marketing, 66,1, S. 38-54.
- Meyers-Ley, J./Tybout, A.M. (1989): Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, in: Journal of Consumer Research, 16, 1, S. 39-54.
- Michael, B. M. (1994): Herstellermarken und Handelsmarken...wer setzt sich durch?, Düsseldorf.
- Muniz, A. M., Jr./O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community, in Journal of Consumer Research, 27, 4, S. 412-432.
- Österbauer, R. A. et al. (2005): Color of Scents: Chromatic Stimuli Modulate Odor Responses in the Human Brain, in: Journal of Neurophysiology, 93, S. 3434-3441.
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1983): Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, in: Percy, L./Woodside, A. G. (Hrsg.): Advertising and Consumer Psychology, Lexington/MA, S. 3-24.
- Rempel, J.-E. (2006): Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften, Wiesbaden.
- Ries, A./Trout, J. (2001): Positioning – the battle for your mind, New York u. a.
- Roth, S. (2005): Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Wiesbaden.
- Salzmann, R. (2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale, Wiesbaden.
- Tomczak, T./Kuß, A./Reinecke, S. (2009): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 6. Auflage, Wiesbaden.

## Die Autoren

### Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen und Direktor des Instituts für Marken und Kommunikationsforschung.  
E-Mail: franz-rudolf.esch@wirtschaft.uni-giessen.de

### Dipl.-Kfm. Niels Neudecker

Doktorand an der Professur für Marketing und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen (www.imk-giessen.de).  
E-Mail: niels.neudecker@wirtschaft.uni-giessen.de

### Dipl.-Kffr. Elisabeth von Einem

Doktorandin an der Professur für Marketing und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen (www.imk-giessen.de).  
E-Mail: elisabeth.v.einem@wirtschaft.uni-giessen.de