

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort .....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
A. Problemstellung – Olfaktorik als vernachlässigte Modalität zum Aufbau und zur Stärkung von Marken .....	1
1. Verwendung von olfaktorischen Reizen als eine neue Modalität in der Markenkommunikation .....	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	5
B. Theoretischer Rahmen – Einbindung olfaktorischer Reize in die Markenkommunikation .....	9
1. Markenwissen als zentrale Steuerungsgröße der modernen Markenführung .....	9
1.1 Veränderte Rahmenbedingungen für Marken – Marken als Vermittler von Konsumerlebnissen auf gesättigten Märkten .....	9
1.2 Markenidentität, Positionierung und Markenimage als Grundlagen einer modernen, multisensualen Markenführung.....	12
1.2.1 Markenidentität als Wurzel der modernen Markenführung.....	12
1.2.2 Markenimage als Treiber einer starken Marke .....	13
1.2.3 Markenpositionierung als Konzept- und Umsetzungsebene der Markenidentität .....	20
1.3 Aufbau von erlebnisorientiertem Markenwissen mit der Unterstützung von Duftstoffen .....	23
1.3.1 Aufbau von Markenbekanntheit durch den Einsatz von Duftstoffen.....	23
1.3.2 Anknüpfungspunkte für den Aufbau eines multisensualen Markenimages durch die Integration von Duftstoffen in die Markenkommunikation .....	25
2. Verhaltenswissenschaftliche Zugänge zur Erklärung der Wirkungs-weise der integrierten Markenkommunikation.....	32
2.1 Fluency-Ansatz zur Wahrnehmung von Reizen.....	32
2.1.1 Perceptual Fluency .....	33
2.1.2 Conceptual Fluency.....	36
2.2 Kognitionspsychologische Zugänge zur Erklärung von Aufnahme, Verar- beitung, Speicherung und Repräsentation von Markeninformationen.....	42

2.2.1	Rahmenmodell zur Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Marken-informationen .....	42
2.2.2	Informationsverarbeitung im Arbeitsgedächtnis .....	46
2.2.3	Speicherung olfaktorischer Reize in unterschiedlichen Gedächtnissystemen .....	51
2.3	Amodale Repräsentation von Wissen .....	55
2.3.1	Grundlagen der Schematheorie .....	55
2.3.2	Aufbau und Modifikation von Schemawissen .....	61
2.3.3	Einfluss von Schemata auf Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung und Abruf von Informationen .....	64
2.4	Multimodale Repräsentation von Wissen .....	68
2.4.1	Duale Codierung von Paivo .....	68
2.4.2	Sensorisch-semantisches Modell von Nelson .....	72
2.4.3	Multimodale Gedächtnistheorie von Engelkamp .....	74
2.4.4	Wirkungen innerer Bilder.....	77
3.	Physiologische Evidenz für eine integrierte Markenkommunikation – Kenntnisse der Grundlagen des olfaktorischen Systems als Voraus-setzung für einen Einsatz von Düften in der integrierten Markenkommunikation .....	83
3.1	Aufbau und neurowissenschaftliche Funktionsweise des Geruchsorgans .....	83
3.1.1	Aufbau des Geruchsorgans.....	83
3.1.2	Neurophysiologische Funktionsweise der Reizverarbeitung .....	86
3.1.2.1	Informationsverarbeitung, Aufbau des Gehirns und Hemisphärenunterschiede .....	86
3.1.2.2	Physische Informationsverarbeitung olfaktorischer Reize im Gehirn .....	90
3.1.2.3	Neurowissenschaftliche Erkenntnisse zur multimodalen Informationsverarbeitung .....	94
3.2	Determinanten der Duftwahrnehmung.....	98
3.2.1	Reizintensität .....	99
3.2.2	Riechschärfe .....	100
3.2.3	Reizdauer.....	102
3.2.4	Geruchsklassifikationen .....	104
4.	Bisheriger Kenntnisstand zum Einsatz olfaktorischer Reize .....	107
4.1	Einsatz olfaktorischer Reize in der Praxis – eine Bestandsaufnahme.....	107
4.1.1	Düfte als Mittel der Produktgestaltung .....	107

---

4.1.2	Einsatz von Düften in der Kommunikation.....	109
4.2	Aktueller Forschungsstand in der Wissenschaft .....	113
4.2.1	Kenntnisse über die aktivierende Wirkung olfaktorischer Reize.....	113
4.2.2	Erkenntnisse von emotionalen Reaktionen auf Düfte .....	116
4.2.3	Kognitive Reaktionen auf olfaktorische Reize.....	119
4.2.4	Verhaltensreaktionen durch den Einsatz von Düften.....	124
C.	Empirischer Teil – Wirkungen der Integration von olfaktorischen Reizen in die Kommunikation des Markenaufbaus .....	129
1.	Zielsetzung und Aufbau der experimentellen Untersuchungsreihen .....	129
2.	Ableitung der Hypothesen für eine inhaltlich integrierte Markenkommunikation mit olfaktorischen Reizen.....	131
2.1	Hypothesen zur olfaktorisch-visuellen Integration in der Markenkommunikation .....	131
2.2	Hypothesen zur Effizienz des Markenaufbaus einer olfaktorisch-visuellen Integration .....	137
3.	Experimente zur Wirkung von inhaltlich integrierten und nicht-integrierten olfaktorischen Reizen auf den Markenaufbau.....	139
3.1	Operationalisierung der Variablen .....	139
3.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	139
3.1.1.1	Aufbau und Durchführung der Vorstudie zur Marke „hoba holidays“ ....	140
3.1.1.2	Ergebnisse der Vorstudie zur Marke „hoba holidays“ .....	144
3.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	148
3.2	Operationalisierung der Moderatorvariablen .....	151
3.3	Ablauf des Experiments I.....	154
3.4	Auswertung von Experiment I .....	155
3.4.1	Verwendete Methoden, Manipulationcheck und Kovariatencheck .....	155
3.4.2	Auswertung der Ergebnisse.....	158
3.4.3	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	172
4.	Experiment zur Wirkung der inhaltlichen olfaktorischen Integration gegenüber der nicht inhaltlich integrierten Situation auf die Effektivität und die Effizienz des Markenaufbaus.....	174
4.1	Operationalisierung der Variablen .....	174
4.1.1	Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	174
4.1.1.1	Vorstudie zur Marke „bomu body-wash“ .....	174

---

4.1.1.2	Ergebnisse der Vorstudie zur Marke „bomu body-wash“ .....	177
4.1.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	182
4.2	Operationalisierung der Moderatorvariablen .....	183
4.3	Ablauf des Experiments II .....	184
4.4	Auswertung des Experiments II .....	187
4.4.1	Rotationscheck und Manipulationcheck .....	187
4.4.2	Ergebnisse zur Effektivität und zur Effizienz des Markenaufbaus .....	188
4.4.2.1	Ergebnisse zur Effektivität des Markenaufbaus .....	188
4.4.2.2	Ergebnisse zur Effizienz des Markenaufbaus .....	198
4.4.3	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	202
D.	Erkenntnisgewinn und Implikationen für Forschung und Praxis .....	204
1.	Folgerungen für den Einsatz olfaktorischer Reize in der Markenkommunikation .....	204
2.	Limitationen der durchgeführten Studien und weitere Forschungs-felder für den Einsatz olfaktorischer Reize in der Markenkommuni-kation .....	209
	Literaturverzeichnis .....	215