

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
Literatur	6
2 Wahrnehmung und Wirkung olfaktorischer Reize	9
2.1 Wahrnehmung von Sinnesreizen	10
2.2 Kennzeichen und Ansprache des olfaktorischen Sinnessystems	14
2.2.1 Der Aufbau des Geruchsorgans	15
2.2.2 Gestaltungsparameter olfaktorischer Sinneseindrücke	18
2.3 Kennzeichen und Ansprache weiterer Sinne	19
2.3.1 Das Auge	19
2.3.2 Das Ohr	23
2.3.3 Die Haut	27
2.3.4 Die Zunge	31
2.4 Integration der Sinnessysteme	33
Literatur	36

3	Markenrecht – Die Duftmarke	41
	Literatur	47
4	Duftmarketing	49
4.1	Der Einfluss der Olfaktorik auf die Markenwahrnehmung	52
4.2	Erfolgsfaktoren für olfaktorische Markenführung	59
4.3	Risiken der olfaktorischen Markenführung	62
	Literatur	65
5	Praxisbeispiele olfaktorischer Marken	67
5.1	Singapore Airlines	68
5.2	MINI	71
	Literatur	74
6	Fazit und Ausblick	75
7	Experteninterviews	81