

## Geleitwort

Marken, ihre Entwicklung, Gestaltung und Führung sind in einer Zeit in der auf Märkten regelmäßig intensivste internationale Konkurrenz herrscht ein Kernthema des Marketing und der marktorientierten Unternehmensführung. Hauptaufgabe einer Marke ist es, ein Produkt oder auch Unternehmen unverwechselbar zu machen. Es von Nachahmern und Imitaten abzugrenzen und gleichsam einen Kristallisationspunkt der Identifikation und Wiedererkennung zu kreieren.

Hohe Wettbewerbsintensität ist in der gegenwärtigen wirtschaftlichen Situation, über alle Branchen hinweg, der Normalfall. Das Abheben von der Konkurrenz, eine zentrale Aufgabe der Marke, wird aber umso schwieriger und auch umso wichtiger je mehr Konkurrenten am Markt sind. Die Erfüllung dieser zentralen unternehmerischen Aufgabe wird auch in Zukunft über das Branding erfolgen. Die Markenführung bleibt dafür das zentrale Instrument. Es wird aber immer schwieriger die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu gewinnen und für bereits gewonnene weiterhin attraktiv zu bleiben. Die erfolgreiche und nachhaltig wirksame Ansprache der Konsumenten wird in Zukunft deshalb mehrdimensional gestaltet sein und wird auch die sogenannten neuen Medien in ihre Aktivitäten inkludieren müssen.

Die eben angesprochene Notwendigkeit der Mehrdimensionalität meint, dass die klassische Ansprache der Konsumenten über einen oder zwei Sinne, im Regelfall über den Seh- und/oder Gehörsinn, erweitert werden muss. Wir Menschen haben nicht nur zwei sondern fünf Sinne, dementsprechend ist ein multisensuales Branding die logische Weiterentwicklung des klassischen Branding und eine erfolversprechende Konzeption im Rahmen einer umfassenden, die hohe Wettbewerbsintensität heutiger Märkte berücksichtigende Marketingstrategie.

Damit Interessenten, Kunden, Investoren und sonstige Stakeholder auch in Zukunft in der Flut der Produkt-, Service- und Firmeninformation, die relevanten und wichtigen markenspezifischen Botschaften rezipieren, müssen diese multisensual versendet werden. Neben dem visuellen und dem auditiven Sinnsystem müssen verstärkt das haptische und das olfaktorische sowie das gustatorische Sinnsystem angesprochen werden. Eine derartige mehrdimensionale Markenführung wird in Märkten höchster Wettbewerbsintensität die Erfolgswahrscheinlichkeit des Branding signifikant erhöhen.

Es ist der Verdienst des Autors eine umfassende und detaillierte Darstellung des Potentials der multisensualen Markenführung gegeben zu haben. Die Ausführungen werden durch konkrete Beispiele primär aus der Automobilwirtschaft illustriert.

Paul Steiner präsentiert eine interessante, holistische und praxisorientierte Untersuchung der komplexen Thematik der multisensualen Markenführung.

## Geleitwort

Multisensuales Branding ist sinnvoll - Paul Steiners Fachbuch ist es auch! Auf gut 410 Seiten hat der Autor Wissenswertes über die Einflussmöglichkeiten bekannter Marken auf uns und unsere fünf Sinne zusammengetragen. Zukünftig gilt: Kunden können nur durch miteinander verwobene Markeneindrücke bei höherer Zahlungsbereitschaft langfristig und mit allen Sinnen an eine Marke gebunden werden. Steiners Buch zeigt, welche Möglichkeiten sich hierfür bieten.

Nachdem sich der Autor 2009 in seinem Buch „Sound Branding“ bereits umfassend der akustischen Markenführung gewidmet hat, erhalten im vorliegenden Buch alle fünf Sinne auf gut 260 Textseiten und 150 ergänzenden Seiten mit Primärquellen und Sekundärliteratur umfassend Berücksichtigung. Besonders hervorzuheben sind die 20 vollständig wiedergegebenen Experteninterviews mit anerkannten Markenwissenschaftlern, u.a. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Manfred Bruhn, Prof. Dr. Willi Diez, PD Dr. Martin Grunwald und Dr. Hans-Georg Häusel sowie ausgewählten Markenverantwortlichen von BMW, Ford, NIVEA, Porsche und Zotter.

Neben einer detaillierten Erläuterung der theoretischen Grundlagen multisensueller Markenführung beschreibt Steiner ausführlich konventionelle und neue Markenformen mit denen sich Markenelemente, z.B. Farbmarken und Tastmarken, markenrechtlich schützen lassen. Hierauf aufbauend erläutert er den Einsatz multisensueller Markenführung anhand der drei Best Practice-Beispiele Singapore Airlines, Swarovski Kristallwelten und Nivea Haus, die er um eine detaillierte Betrachtung von Erfolgsbeispielen aus der Automobilbranche ergänzt. Anhand der Fallstudie MINI schließlich verdeutlicht er anschaulich die verschiedenen Facetten multisensualen Brandings.

Das vorliegende Buch macht deutlich, dass Unternehmen mit der bewussten Ansprache von nur ein oder zwei Sinnen wichtige Erfolgspotenziale verschenken, da die Kunden auf den übrigen Sinneskanälen ebenfalls permanent Signale empfangen. Nur ist es eher unwahrscheinlich, dass das, was sie auf diesen Kanälen wahrnehmen, der intendierten Markenbotschaft entspricht. Wer dies nicht dem Zufall überlassen möchte, sollte sich die in Steiners Buch vorgestellten Praxisbeispiele genauestens anschauen - und mit Bedacht zur Optimierung der eigenen Marketingbemühungen adaptieren.

Für nachhaltigen Marketing- und Markenerfolg im 21. Jahrhundert gilt: Möglichst alle fünf Sinneskanäle und ihre Wechselwirkungen müssen ganz bewusst markenkonform gesteuert werden. Nur dann werden die angebotenen Leistungen eines Unternehmens als einzigartig empfunden und selbst bei höheren Preisen dauerhaft präferiert.

Dr. Karsten Kilian  
Markenlexikon.com