

Multisensorische Markenkommunikation

Ein multisensorischer Corporate-Design-Ansatz

Inhalt

	Seite
1. Grundlagen	
1.1 Termini	5
1.2 Marke	7
1.2.1 Markenhistorie	7-8
1.2.2 Markenidentität	9
1.3 Visus	10
1.3.1 Menschliches Sehen	10-11
1.3.2 Visuelle Markenkommunikation	12
1.4 Akustik	13
1.4.1 Menschliches Hören	14
1.4.2 Akustische Markenkommunikation	15
1.5 Olfaktorik	16
1.5.1 Menschlicher Geruchsinn	17
1.5.2 Olfaktorischer Streifzug	18
1.5.3 Olfaktorische Markenkommunikation	19
1.6 Gustatorik	20
1.6.1 Menschlicher Geschmacksinn	20-21
1.6.2 Kulinarischer Geschmack	22
1.6.3 Gustatorische Markenkommunikation	23
1.7 Haptik	24
1.7.1 Menschlicher Tastsinn	24
1.7.2 Haptische Markenkommunikation	25
1.8 Multisensorische Gestaltung	26
1.9 Corporate-Design-Modell	27
1.9.1 Modell-Coca Cola	28
1.9.2 Modell AOL	29
1.9.3 Modell Bretz	30
1.9.4 Modell ADUNO	31
2. ADUNO	
2.1 Phase 1 Audit	32
2.1.1 Markt/Konkurrenzanalyse	33-36
2.1.2 Zielgruppen	37
2.2 Phase 2 Strategie	38
2.2.1 Zielsetzung / Wertesystem /Leitidee	38
2.2.2 Positionierung	39
2.2.3 Unternehmensphilosophie	40
2.3 Phase 3 Entwicklung der ADUNO Markenwelt	41
2.3.1 Visus	42
2.3.1.1 Markenbezeichnung	42
2.3.1.2 Visuelle Analyse	43

2.3.1.3 Farben	44
2.3.1.4 Typografie	45
2.3.1.5 Bild	46
2.3.1.6 Raumkonzeption	47-50
2.3.2 Akustik	
2.3.2.1 Markenklang-Parameter	51-52
2.3.2.2 Markenklang-Elemente und Anwendungsbereiche	53
2.3.2.3 Klanganalyse	54-55
2.3.2.4 Markenwerte Markenklang- Abgleich	56
2.3.2.5 Markenklang-Elemente	57-59
2.3.3 Olfaktorik	
2.3.3.1 Markenduft-Parameter	60
2.3.3.2 Duft-Umfrage/Auswertung	61-62
2.3.3.3 Duftenwicklungsprozess	63-64
2.3.4 Gustatorik	
2.3.4.1 Geschmacksanalyse	65
2.3.4.2 Geschmacks-Entwicklungs- Prozess	66
2.3.5 Haptik	
2.3.5.1 Haptikanalyse	67
2.3.5.3 Haptik-Entwicklungsprozess	68

Termini

Multi

[lateinisch] Wortbestandteil mit der Bedeutung „viel“.

Multisensorik

Gleichzeitige Ansprache mehrerer Sinne (Sehsinn, Tastsinn, Gehörsinn, Geruchssinn etc.) des Anwenders .

Sensorik:

Man spricht bei Lebewesen von Sensorik, wenn man die Organe der Sinneswahrnehmung meint, beispielsweise Augen (optischer Sensor), Ohren (akustischer Sensor), Nase, olfaktorischer (Riech-, oder Chemie-) Sensor, Zunge (Geschmacks- oder Chemie-Sensor), Gefühl (Haut, Druck- und thermischer Sensor).

sen|so|risch:

zu den Sinnesorganen gehörend, auf ihnen beruhend

Marke

Bestehend aus einem oder mehreren der folgenden Markenelemente: Name, Begriff, Zeichen, Symbol und/oder Gestaltungsform; Ziel einer Marke (früher: → Warenzeichen) ist es, die Leistung eines oder mehrerer Anbieter zu kennzeichnen und von Wettbewerbsangeboten zu unterscheiden. Als Marken können „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs. 1 MarkenG).

Kommunikation

Kom|mu|ni|ka|ti|on [f. 10] 1 Verbindung, Zusammenhang 2 Verkehr, Verständigung (zwischen Menschen) [←lat. communicatio, Gen. -onis, "Mitteilung", zu communicare, "teilhaben", [kommunizieren]]

Im erweiterten Sinn ist Kommunikation das wechselseitige Übermitteln von Daten oder von Signalen, die einen festgelegten Bedeutungsinhalt haben, auch zwischen nicht-menschlichen Lebewesen, Objekten oder Systemen.

Termini

Der Begriff ist eng verwandt mit dem der Interaktion, in vielen Bereichen sind diese Begriffe sogar synonym, besonders dann, wenn Wechselseitigkeit für den Kommunikationsbegriff vorausgesetzt wird.

Quellen:

<http://www.uni-muenster.de/PeaCon/s-texte/B%FChKap2.htm>

http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=sensorisch

http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html

<http://www.wissen.de/c/homepage.html>

Marke

Markenhistorie | Marken-Entwicklungsstufen

1. Marke als bloßes Eigentumszeichen

Mitte des 19. Jhd.

2. Marke als Merkmalskatalog

Instrumentaler Ansatz der Markenführung
Domizlaff (klassisches Markenartikelkonzept)

physisch fassbare Konsumgüter (Dienstleistungen/ Investitionsgüter
und Vorprodukte gelten nicht als Marke)

Marke als Markenartikel und Markenwaren
Markentechnik (Namensfindung/gestaltung, Verpackung, klassische
Werbung)

3. Angebotsbezogenes Markenverständnis / Funktions- orientierter Ansatz

Mitte der 60er (Hintergrund: Ölkrise)
Integration von MaFo/Produktionsentwicklung/Preispolitik/Distributi-
onspolitik → Funktionsorientiert

4. Nachfragerbezogenes/wettbewerborientiertes Marken- verständnis

Mitte der 70er/ Ende 80er
Schnelle Imitation technischer Innovationen (Kommunikations/Infor-
mationstechn./Textilien/Haushaltsgeräte)
„Information overload“

Folge: Neue Formen der Zielgruppenansprache (Sponsoring/Event-
Marketing)

Qualität wurde postuliert und konnte nicht weiter als Differenzierung
des Angebotes genutzt werden.

Marke

Markenhistorie | Marken-Entwicklungsstufen

4.1. Verhalten- bzw. imageorientierter Ansatz der Markenführung

basiert auf den Ergebnissen der Forschung imageorientierter Ansatz: Gleichstellung von Marketing und Markenführung

5. Marke als sozialpsychologisches Phänomen

90er Jahre | Vordringen der Dachmarkenstrategie

5.1 Fraktaler Ansatz der Markenführung

trennt sich von Grundprinzipien der Markenführung (Nutzenversprechen/Positionierung/Zielgruppenorientierung/Prägnanz/Kontinuität)

fraktale Marke : Markenkern=Mythos

durch bestimmte Rituale soll der Mythos auf Dauer mit der Marke verbunden werden. Festigkeit und Zeitlosigkeit...

Nach Gerken: (Gerken 1994b)

Kairos: ZeitgeisKomponenten, bestehend aus Strömungen und Trends der Zeit

Logos: sachliche Informationen der Marke spiegelt Interesse des Nachfragers wider neben der spirituellen auch faktische Kenntnisse über Marken zu erkennen

5.2 Identitätsorientierter Ansatz

Kaufverhaltenrelevanz wird verstanden als Informationsspeicher und zurückgeführt auf seine starke Identität der Marke!

Marke

Markenidentität

Identität (Iden|ti|tät [lat.] f. 10 nur Sg. völlige Gleichheit, Übereinstimmung) entsteht immer aus einer Kombination mehrerer Merkmale oder Eigenschaften, die aufeinander abgestimmt sein müssen und letztlich ein und dieselbe Person bzw. Markenpersönlichkeiten widerspiegeln.

Ebenso wie die Identität einer Person erst im Laufe mehrerer Jahre heranwächst (Wiedmann 1994, S. 1045) kann sich auch eine starke Markenidentität nur über einen längeren Zeitraum entwickeln.

Die Visuelle Gestaltung der Markenprodukte bzw. ihr Design stellt eine weitere potenzielle Komponente der Markenidentität dar (Zec 2001).

Das Markenbild selbst wird durch eine Fülle von Eindrücken geprägt, die entweder einen Beitrag zur Markenbekanntheit (Wiedererkennung der Marke, Erinnerung an die Marke) oder zum Markenimage leisten. Solche Eindrücke sind auf Maßnahmen persönlicher Kommunikation und auf Massenkommunikation zurückzuführen.

Bei der Gestaltung des Markenbildes ist darauf zu achten, dass alle modalitätsspezifischen Eindrücke berücksichtigt werden. Diese gehen weit über bildliche Eindrücke hinaus und umfassen auch **akustische Bilder, haptische Bilder, Geruchs- und Geschmacksbilder**.

Quellen: Meffert; Markenmanagement 2002 / S.52
Strategie und Technik in der Markenführung (Esch/2003 S.111)
http://www.wissen.de/xt/default.do?MENU_NAME=Suche&SEARCHTYPE=topic&query=Identit%E4t

Visus

Menschliches Sehen

Wenn ein Lichtstrahl ins Auge fällt dringt er zuerst durch die Hornhaut (Cornea), durchläuft dann die Pupille (= Öffnung in der undurchsichtigen Iris bzw. Regenbogenhaut) und dann die Linse.

Anschließend passiert der Strahl das Kammerwasser, eine klare Flüssigkeit, die die vordere Augenkammer füllt, und erreicht schließlich die Netzhaut (Retina) an der Augentrückwand. Die Retina ist eine komplexe Membran mit bis zu zehn unterschiedlichen Zellschichten.

Hier kann das Licht von den 125 Millionen lichtempfindlichen Rezeptoren absorbiert werden. Dort wo der Sehnerv das Auge verlässt gibt es einen sogenannten „blind spot“ (blinden Fleck), eine Stelle an der sich keine Rezeptoren befinden. Die blind spots beider Augen sind so angeordnet, dass die Rezeptoren des einen Auges das aufnehmen, was das andere nicht sieht. Nachträglich füllt das Gehirn diese Region mit der entsprechenden Information. Um das Licht auf der Retina zu einem hinreichend klaren Bild fokussieren zu können wird es zum Zentrum des Auges hin gebrochen. In der Retina werden die ankommenden Reize (Lichtwellen) in neurale Signale umgesetzt und integriert.

Die Photorezeptoren in der Retina sind in Zapfen und Stäbchen aufgeteilt. Stäbchen sind zuständig für das Sehen (auch) bei geringer Beleuchtung. Zapfen sind verantwortlich für das Farbsehen.

Die Fovea (Sehgrube) im Zentrum der Retina ist nur mit Zapfen besiedelt. Dies ist die Stelle des schärfsten Sehens.

Die bipolaren Zellen in der Retina sammeln die Informationen der Photorezeptoren, verbinden sie und schicken die Ergebnisse an die Ganglienzellen, die sich ebenfalls in der Retina befinden. Diese integrieren die Impulse aus vielen bipolaren Zellen zu einer einzigen Impulsrate. Der Sehnerv transportiert die visuelle Information aus dem Auge zum Gehirn.

Nervenimpulse, die das Auge verlassen, gelangen zuerst zum optischen Chiasma, wo sich die Axone des Sehnervs beim Menschen in zwei Stränge teilen. Axone eines jeden Auges überkreuzen sich, um zur anderen Gehirnhälfte zu gelangen.

Danach gibt es auf jeder Seite zwei verschiedene Wege. Der kürzere führt zum Colliculus Superior, einem Verband von Nervenzellen in der Mittelhirnregion des Hirnstamms. Dieser gibt dem Organismus Flexibilität, um sich auf vielfältige sensorische Reize aus der Umwelt einstellen zu können. Er integriert sensorische Reize unterschiedlicher Art, sowie motorische Reaktionen. Zusätzlich kontrolliert er die Öffnung und Kontraktion der Pupillen. Der längere Weg führt über den „Corpus geniculatum laterale“ (lateral geniculate nucleus) des Thalamus zum visuellen Cortex.

Visus

Menschliches Sehen

Dieser befindet sich im hinteren Teil des Gehirns und verarbeitet die von den Augen kommende Information. Außerdem lässt er unsere Wahrnehmung von Tiefe, Farbe und Umriss, sowie das Wiedererkennen vertrauter Muster entstehen.

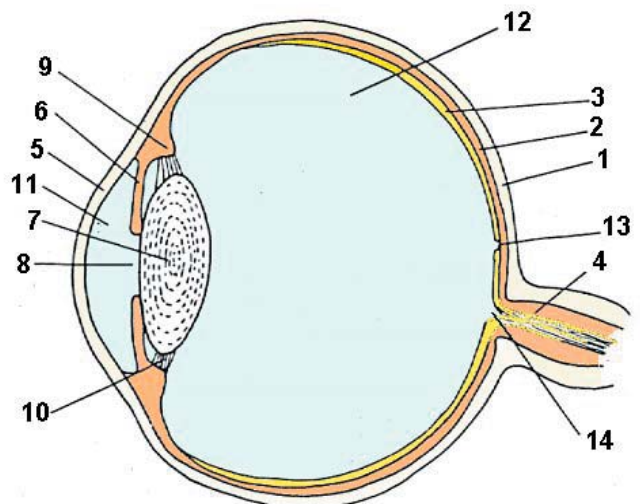
Man nimmt an, dass Impulse aus den Augen mit Einflüssen aus anderen Hirnregionen im Corpus geniculatum laterale in Kontakt treten, bevor sie zum visuellen Cortex gesendet werden.

Bei der visuellen Verarbeitung im Gehirn werden zunächst komplexe Muster in viele kleine Untereinheiten zerteilt. Jede Zelle des Sehweges reagiert nur auf ausgewählte Aspekte eines Teil des Musters. Danach erfolgt die Synthese der analysierten Teile, das Gehirn fügt die einzelnen Untereinheiten wieder zu einem Muster zusammen.

Einige Zellen im visuellen Cortex reagieren auf Linien, andere auf bestimmte Positionen und Umrisse, wieder andere auf Bewegungen. Man nimmt an, dass das Gehirn bestimmte Arten einzelner Merkmale aus der Menge komplexer Reize, die auf das visuelle System einströmen, heraussondert. Stimuli für die kortikalen Zellen wären dann zum Beispiel Linien, Kanten, Ecken und Winkel. Das Gehirn hätte beispielsweise kortikale Zellen für horizontale Linien, andere für 60Grad Winkel. Diese einzelnen Informationen würden zu einem Reiz zusammengefasst werden, der auf höherer Ebene der kortikalen Verarbeitung einen „Detektor für Dreiecke“ aktiviert. Solche Zellen werden „Merkmalsdetektoren“ genannt. Diese Theorie gilt jedoch bis heute nicht als gesichert.

Funktion:

- 1= Lederhaut: Schutz
- 2= Aderhaut: Ernährung/Pigmente
- 3= Netzhaut(Retina): Rezeptor
- 4=Sehnerv:sensible,afferente Fasern zum Gehirn
- 5=durchsichtige Hornhaut(Cornea): Lichtbündelung zus. mit Linse
- 6= Iris(Regenbogenhaut): Blenderegelt die Größe der Pupille
- 7= Linse:Variable Brechkraft
- 8= Pupille: Sehloch
- 9= Ciliarmuskel: Akkommodation
- 10=Linsenbänder:Linsenaufhängung
- 11= vordere Augenkammer
- 12= Glaskörper: Innendruck/Form
- 13= Fovea [gelber Fleck, Sehgrube]: Stelle des schärfsten Sehens,
- 14= blinder Fleck: Austritt des Sehnervs



Visus

Visuelle Markenkommunikation

Visuelle Kommunikation verweist auf andere Kommunikationskomponenten als in der dialogischen oder massenkommunikativen Kommunikationsforschung im Vordergrund stehen:

- * Muster
- * Farben und Formen
- * narrative Strukturen
- * Übergänge und Schnitte
- * sensorische und anmutungsmäßige Faktoren
- * Schlüsselreize
- * Assoziationen, Anknüpfungen, Zitate.

Eine Theorie der visuellen Kommunikation muß einerseits ausgehen von der Betrachtung der Rezeption visueller Angebote, andererseits von einer Strukturierung visueller Präsentationen. Dazu zählen Körperausdrücke, Selbstinszenierungen, Sehinszenierungen, Sehorte, Medienangebote in Geschichte und Gegenwart.

Visuelle Markenkommunikation

Alle visuell wahrnehmbaren Gestaltungselemente einer Markenkommunikation (Print; Web; TV; Messe; etc.) sind als visuelle Markenkommunikation zu verstehen.

Quelle:

<http://www.kommwiss.fu-berlin.de/107.html>

Univ.-Prof. Dr. Gernot Wersig, Dr. Petra Schuck-Wersig

Akustik

Akustik (griech.: akuein = hören) ist die Lehre vom Schall und seinen Wirkungen und ist ein Teilbereich der Physik. Sie beschäftigt sich mit der Erzeugung, der Ausbreitung, der Reflexion und der Absorption von Schallwellen. Schallwellen (Druck-Dichte-Wellen als Schallwechseldruck) sind mechanische Schwingungen in einem Medium, im Regelfall der Luft. Da das Prinzip der Akustik auf die Ausbreitung der Wellen und Schwingungen im Raum beruht, kann es auch als Teilgebiet der Mechanik gesehen werden. Das Spezialgebiet der Hydroakustik befasst sich ausschließlich mit der Akustik flüssiger Medien.

Quelle:

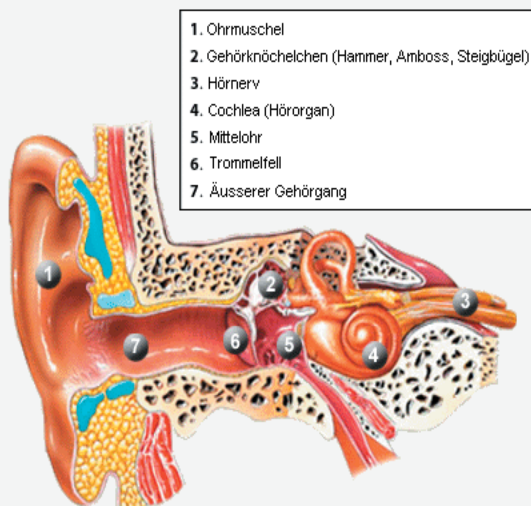
<http://de.wikipedia.org/wiki/Akustik>

Akustik

Menschliches Hören

„Das Auge bringt den Menschen in die Welt, das Ohr die Welt in den Menschen.“ Diese Redeweise drückt aus, wie tief das Hören zum Menschsein gehört und sein Denken prägt. Auch physiologisch besticht die Leistungsfähigkeit des Hörens. Die Empfindlichkeit des menschlichen Ohres ist so hoch, dass nur noch wenig fehlt, um fast das „Gras wachsen hören“ zu können. Eine geringe Steigerung der Empfindlichkeit würde genügen, um selbst den Aufprall der Luftmoleküle auf dem Trommelfell als Rauschen wahrzunehmen... Der Hörvorgang lässt sich Schritt für Schritt nachvollziehen - wenn auch heute noch das Hören den Wissenschaftler arge Rätsel aufgibt.

Die Schallwellen erreichen das Ohr über die schallsammelnde Ohrmuschel, gelangen dann in den Gehörgang und erreichen schliesslich das winzige Trommelfell. Diese Membran gerät in Schwingungen. Hinter dem Trommelfell sitzen die Gehörknöchelchen: Hammer, Amboss und Steigbügel: die kleinsten Knochen des Menschen. Der Hammer tastet die Schwingungen ab, der Amboss leitet sie weiter und der Steigbügel überträgt sie ins Innenohr. Dieses Innenohr ist im Wesentlichen ein mit einer wässrigen Flüssigkeit gefülltes Labyrinth, die so genannte Gehörschnecke. Der Steigbügel presst diese Flüssigkeit (Perilymphe) zusammen, so dass sich eine Wanderwelle in der Schnecke ausbreiten kann. Diese Wanderwelle erregt die Basilarmembran und die mit ihr verbundenen Haarzellen, die - wenn einmal erregt - einen Nervenimpuls an den Gehörnerv weiterleiten. Einmal gesammelt und weitergeleitet ins Hörzentrum des Gehirn - erklingt dort zum ersten Mal das gehörte Geräusch.



Akustik

Akustische Markenkommunikation

Die Bündelung aller Maßnahmen des Markenaufbaus und der Markenpflege mithilfe des Einsatzes von Musik und akustischen Elementen über Massenmedien und individuelle Kommunikation in konsistenter Weise unter einer einheitlichen Strategie im Rahmen der Markenführung soll als akustische Markenkommunikation bezeichnet werden.

Quelle:
Diplomarbeit K. Bronner 2004

Olfaktorik

Olfaktorische Grundlagen

An der Riechwahrnehmung (griech.: ozein = riechen, auch Geruchssinn, olfaktorischer Sinn oder olfaktorische Wahrnehmung) also der Wahrnehmung von Geruch, sind zwei sensorische Systeme beteiligt: das olfaktorische und das nasal-trigeminale System.

Geruch und Geschmack interagieren und beeinflussen sich gegenseitig. Der Geruchssinn ist der komplexeste chemische Sinn.

Die Geruchsrezeptoren der Wirbeltiere sind in der Regel in der Nase lokalisiert.

Olfaktorik

Menschlicher Geruchsinn

Geruchsempfindungen

Nach der stereochemischen Geruchstheorie von Amoore kann der Mensch nur sieben Einzelgerüche wahrnehmen:

1. stechend, beißend (beispielsweise Essig, Ameisensäure)
2. faulig (beispielsweise faulende Eier, H₂S)
3. ätherisch (beispielsweise Fleckputzmittel)
4. kampferartig (beispielsweise Mottenkugeln)
5. moschusartig (beispielsweise Engelswurz)
6. minzig (beispielsweise Pfefferminze)
7. blumig (beispielsweise Rosen)

Nach Zwaardemaker können folgende Formen der Geruchsempfindungen unterschieden werden:

1. ätherische Gerüche (beispielsweise Apfel)
2. aromatische Gerüche (beispielsweise Anis)
3. balsamische Gerüche (beispielsweise Jasmin)
4. moschusartige Gerüche (beispielsweise Patschuli)
5. lauchartige Gerüche (beispielsweise Zwiebel)
6. brenzlige Gerüche (beispielsweise Tabak)
7. Kaprylgerüche (beispielsweise Käse)
8. betäubende Gerüche (beispielsweise Opium)
9. gestankähnliche Gerüche (beispielsweise Fäulnis)

Henning unterscheidet dagegen nur sechs Grundqualitäten:

1. würzig,
2. blumig,
3. fruchtig,
4. harzig,
5. brenzlig und
6. faulig.

Nur sieben der chemischen Elemente besitzen einen Geruch, der vom Menschen wahrgenommen werden kann: Arsen, Brom, Chlor, Fluor, Jod, Phosphor und Sauerstoff als Ozon.

Olfaktorik

Ein Streifzug durch die olfaktorische Markenkommunikation

Digiscent: (1999 gegründet)

Die Firma hat ein Gerät in Telefongröße entwickelt, das am PC angeschlossen wird und Duftnoten freisetzt. E-Mails mit Rosenduft, Webseiten mit Parfümpromen oder Ballerspiele mit Geruch nach Pulverdampf - das alles soll laut «Financial Times Deutschland» bereits in wenigen Monaten möglich sein. Die Firmengründer Joel Bellenson und Dexter Smith, die beide aus der Biotech-Branche kommen, stießen bei Investoren und in der Industrie auf grosses Interesse. Eine Vereinbarung mit Realnetworks sieht vor, dass die nötige Software bei einem der nächsten Upgrades des weit verbreiteten Programms Realplayer G2 automatisch an über 115 Millionen Nutzer verteilt wird. Eine strategische Allianz mit Procter & Gamble ermöglicht dem Unternehmen den Zugang zu Forschungsmethoden und Marketing-Instrumenten des Konsumgüter-Giganten. Gemäss «Digiscent» wollen mehr als 174 weitere Hersteller und Vertreiber von Konsumgütern mit ihnen kooperieren.

Einsatzgebiete wären hierbei gewesen:
E-Commerce- interactive Spiele, Online-Werbung

Digiscent ging 2001 konkurs da kein Microsystem entwickelt werden konnte.

Sniffman

mit dem Sniffman (Bild 2 und 3) kann jetzt die Ruetz Scent Systems GmbH, eine Tochterfirma der Ruetz Technologies, eine gelungene technische Lösung präsentieren, mit der es in Musical, Film, Internet und anderen multimedialen Vorführungen möglich ist, situationsgerecht jeweils den passenden Duft zu erzeugen.

Herzstück des Sniffman ist ein Mikrosystem, das im Wintersemester 1999/2000 unter Leitung der Professoren Dr. Wehl und Dr. Wild im Studiengang Mechatronik und Mikrosystemtechnik an der Fachhochschule Heilbronn entwickelt wurde.

Das Mikrodosiersystem, Herzstück des Sniffman

Der Mikrodosierkopf arbeitet auf Basis des schon seit zwanzig Jahren bekannten Drop-on-Demand-Tintendruckprinzips mit einem planaren, piezoelektrischen Wandler.

Er ist vollständig mikromechanisch aus Silizium und Pyrexglas hergestellt. Die zwei Chiphälften werden durch anodisches Bonden verbunden. Auf den Chips befinden sich ein piezoelektrisches Plättchen, das zur Ansteuerung der verschiedenen Düsen in 32 Einzelaktoren zersägt wird.



Olfaktorik

Ein Streifzug durch die olfaktorische Markenkommunikation

Legt man an die Piezokeramik eine elektrische Spannung, so verkürzen oder vergrößern sich seine äußeren Abmessungen minimal. Durch die feste Verbindung mit einer darunter befindlichen Membran (hier Silizium) führt die Piezoverformung zu einer geringfügigen Durchbiegung des Verbundes. Das verdrängte Volumen wird zum großen Teil als schnell fliegender Tropfen ausgestoßen.

Japanischer Hersteller (Kolon International, LG Fashion, Essen Hearist)

20 % im Normalzustand geöffnet
und beim tragen 70 %
bis 2-3 Jahre duftkonsistent und 15-20 Trockenreinigungen resistent.

Fraunhofer Institut für Schicht und Oberflächentechnik (IST) in Braunschweig

perfektionierten den Einbau von Mikrokapseln (0,3 Mikrometer bis 5 mm) Die Kapseln können bsp. in Metallwerkzeugen den Verschleiß signalisieren.

Quellen:

Marketing mit Duft (Knoblich, Scharf, Schubert) 3-486-24828-6

<http://www.mm.fh-heilbronn.de/wehl/projekte/sniffman.htm>

<http://www.kleinreport.ch/meld.phtml?id=35>

Gustatorik

Menschlicher Geschmacksinn

Auslöser des Schmeckens oder des Geschmacks sind chemische Reize, die auf die Zunge treffen. Diese müssen sich in einer flüssigen Lösung befinden oder sich durch den Speichel lösen lassen, damit sie über die Geschmacksknospen auf der Zunge wahrgenommen werden können. Der Mensch nimmt eine Kombination aus Geschmacks- und Geruchsreizen wahr. Diese Kombinationswahrnehmung bezeichnet man als Aroma. Viele der Empfindungen, die wir als Geschmack bezeichnen, sind in Wirklichkeit Aromaempfindungen.

Aufbau der Zunge:

Die menschliche Zunge ist über ihre quer und längs verlaufenden Muskelfasern das beweglichste Organ des Menschen. Die Rezeptoren zum Schmecken sind die Geschmacksknospen. Diese befinden sich in den Regionen auf der Zunge, die uns als Unebenheiten erscheinen, den sogenannten Papillen. Es gibt vier unterschiedliche Arten von Papillen. Die Fadenpapillen, die wie Zapfen geformt und über die gesamte Zunge verteilt sind. In der Mitte der Zunge kann kein Geschmack empfunden werden, da sich dort ausschließlich die Fadenpapillen befinden, die keine Geschmacksknospen enthalten. Die Fadenpapillen übertragen die mechanischen Impulse über die Nervenenden zum Gehirn. Die Blätterpapillen reihen sich entlang der Zungenränder in Form von Falten. Dort ist ein vielfältiges Geschmacksempfinden möglich, da diese Papillenart Geschmacksknospen enthält. Die Pilzpapillen sind, wie ihr Name schon sagt, wie Pilze geformt. Sie befinden sich sowohl an der Zungenspitze als auch an den Zungenrändern. Sie enthalten Geschmacksknospen und somit ist eine vielfältige Geschmacksempfindung möglich. Die Wallpapillen sind wie kleine Hügel geformt und befinden sich an der Zungenwurzel. Hier findet eine starke Geschmacksempfindung statt.

Nur im mittleren Bereich der Zunge, der Filiform, befinden sich keine Geschmacksknospen. Insgesamt hat die Zunge trotzdem über 10.000 Geschmacksknospen. Da sich in diesem Teil also keine Rezeptoren befinden, kann hier keine geschmackliche Wahrnehmung stattfinden. Die anderen Teile der Zunge sind jeweils für bestimmte Geschmacksrichtungen zuständig.

So werden Süßes oder Salziges am besten mit der Zungenspitze und der Seite der Zunge geschmeckt. Saures nur an der Seite und Bitteres im hinteren Teil.

Gustatorik

Menschlicher Geschmacksinn

Traditionell wird davon ausgegangen, dass wir vier (mit umami fünf) Geschmacksrichtungen unterschieden werden.

Der Mensch unterscheidet die fünf Grundqualitäten:

- 1. süß, ausgelöst durch Kohlehydrate oder Süßstoffe**
- 2. salzig, ausgelöst durch mineralische Verbindungen, v.a. Speisesalz**
- 3. sauer, ausgelöst durch niedrige pH-Werte**
- 4. bitter**
- 5. umami (von jap. „umai“: „fleischig und herzhaft“, „wohlschmeckend“)**

Der letzte Geschmack (umami) wurde erst Anfang des 20. Jahrhunderts identifiziert und soll besonders eiweißreiche Nahrungsmittel anzeigen (Aminosäuren). Der (so genannte) Geschmacksverstärker Mononatriumglutamat (MSG) vermittelt den umami Geschmack sehr konzentriert.

Daneben werden immer wieder neue Geschmacksqualitäten diskutiert, wie z.B. alkalisch, metallisch, fett, wasserartig.

Eine wesentliche Rolle für komplexe Geschmackseindrücke besitzt der Geruchssinn, der für alle anderen „Geschmackseindrücke“ (außer den o.g.) verantwortlich ist. Deutlich wird dies z.B. bei schweren Erkältungen, wenn man mit verstopfter Nase keine Geschmackseindrücke jenseits der Grundkategorien mehr wahrnimmt. Auch gibt es bei vielen Tierarten keine Trennung zwischen Geschmacks- und Geruchswahrnehmung.

„Scharf“ wird zwar als Geschmacksempfindung qualifiziert, ist aber genau genommen ein Schmerzsignal der Zungennerven bei Speisen, die beispielsweise mit Chili gewürzt sind, hervorgerufen durch das Alkaloid Capsaicin.

Gustatorik

Kulinarischer Geschmack

Für den Geschmack im kulinarischen Sinne ist nicht nur die Gesamtheit aller oben genannten Sinneseindrücke die beim Verzehr einer sorgfältig zubereiteten Mahlzeit wichtig, sondern auch die angenehme Atmosphäre, das heißt das allgemeine Wohlbefinden.

Die Sinneseindrücke über die Nase sind nach denen des Auges die ersten Eindrücke, noch bevor eine Speise sich auf der Zunge entfalten kann.

Der optische Eindruck sollte nicht unterschätzt werden, in völliger Dunkelheit kann mancher Rotwein nicht zweifelsfrei von einem Weißwein unterschieden werden.

Das Auge identifiziert in der Regel die Speisen, die es jetzt zu bewältigen gilt, der Körper kann sich darauf einstellen und hoffentlich läuft das Wasser im Munde zusammen. Das Ambiente aus Tischwäsche, Kristall der Gläser, Geschirr und Besteck tut das seine, den Genuss vorzubereiten. Ein zuvor genossener Aperitif hat den Magen vorbereitet.

Die Aromen der ersten Speise wirken schon vom Teller aus auf den Gourmet. Er versucht schon vor dem ersten Bissen die Hauptbestandteile und Gewürze der aufgetragenen Speise zu identifizieren, der Genuss kann beginnen. Mit dem ersten Bissen von Gabel oder Löffel wird die Nase eingestimmt, die Zunge kann darauf vorbereitet werden, was jetzt auf sie zukommt. Die Konsistenz des ersten Bissens wird mit Zunge und Gaumen überprüft.

Zwischen den Gängen wird zur Beruhigung des Gaumens und Neutralisierung der Zunge gelegentlich ein Sorbet gereicht. Der passende Wein wird serviert. Geschirr und Besteck werden gewechselt, eine neue Umgebung wird geschaffen. Der nächste Gang wird aufgetragen, das Ganze beginnt auf ein Neues.

Ein meist süßes Dessert ist der Kontrapunkt und bildet den vorläufigen Abschluss einer Mahlzeit. Ein Digestif, Kräutertee oder Espresso setzt dann den Schlusspunkt, der durchaus noch einen geschmacklichen Kick bringen kann.

Quelle:

http://de.wikipedia.org/wiki/Geschmack_%28Sinneseindruck%29

Gustatorik

Gustatorische Markenkommunikation

Als gustatorische Markenkommunikation ist jeder geschmacklich wahrnehmbare Einsatz einer Marke zu verstehen.

Sie ist mit der Olfaktorischen Kommunikation verbunden.

- Produkt (Lebensmittel)
- Giveaways

Haptik

Haptische Grundlagen

Der Tastsinn - oder die Haptik - des Menschen setzt sich aus zwei Wahrnehmungskomponenten zusammen. Man spricht von taktiler und kinästhetischer Wahrnehmung. Leider sind diese Begriffe nicht ganz eindeutig definiert. Die taktile Wahrnehmung (Oberflächensensibilität) erfolgt durch Rezeptoren in der Haut. Es handelt sich dabei um Merkel-Zellen, Ruffini-, Meißner- und Pacini-Körperchen. Sie sind in der Lage Druck, Berührung und Vibrationen auf der Haut wahrzunehmen.

Die kinästhetische Wahrnehmung (Tiefensensibilität) findet mit Hilfe von Rezeptoren in Gelenken, Muskeln und Sehnen statt. Dies sind die Gelenksensoren, Muskelspindeln und Sehnen-Organ.

Die Hautrezeptoren und das Vestibularorgan (Gleichgewichtssinn) spielen auch eine Rolle. Diese Rezeptoren ermöglichen es sowohl die Stellung und Bewegung der Gliedmaßen, als auch die in den Muskeln aufbrachten Kräfte zur Bewegung oder Fixierung des Körpers wahrzunehmen.

Die „haptische Wahrnehmung“ bildet den Oberbegriff für taktile und kinästhetische Wahrnehmung.

Dies deckt sich auch recht gut mit dem synonym verwendeten Ausdruck „Tastsinn“. Denn ein wirkliches Ertasten der Umwelt setzt beim Menschen die aktive Bewegung von Händen und Fingern voraus. Das heißt, es findet eine Bewegung statt (kinästhetische Reizung), bei der z.B. Oberflächen von Gegenständen durch Dehnung und Bewegung der Haut (taktile Reizung) erkannt werden. Das einfache Ablegen einer Fingerkuppe auf eine Oberfläche bewirkt beim Menschen noch keine Wahrnehmung einer Oberflächenstruktur. Erst wenn der Finger über die Oberfläche gleitet, kann festgestellt werden, ob sie z.B. glatt oder rau ist. Somit ist das „Ertasten“ wirklich nur durch die Kombination von kinästhetischen und taktilen Informationen möglich. Der Tastsinn entspricht also der „haptischen Wahrnehmung“.

Haptik

Haptische Markenkommunikation

Als haptische Markenkommunikation ist jeglicher haptisch/taktil wahrnehmbare Einsatz einer Marke zu verstehen (Oberfläche, Struktur, Material etc.):

- Produkt
- Druckträger
- Raum (Boden, Mobiliar, Türen etc.)

Multisensorische Gestaltung

Die multisensorische Gestaltung von Verpackungen und Produktdesign gewinnt zunehmend an Bedeutung

So konnte Meyer (2001) in experimentellen Studien den Einfluss haptischer Reize auf die emotionale Profilierung von Produkten nachweisen.

Meyer und Gomblitza (2000, S.53) sprechen beim Duft von der „unsichtbaren Markenpersönlichkeit“, mit der Markeneigenschaft kommuniziert und eine emotionale Bindung zur Marke geschaffen werden kann. Düfte werden vom Konsumenten oft als Leistungsindikator interpretiert, ohne dass man diese Wirkung bewusst auf den Duft selbst zurückführt.

Die multisensorische Gestaltung schlägt auf das Gefallen der Marke und deren Beurteilung durch.

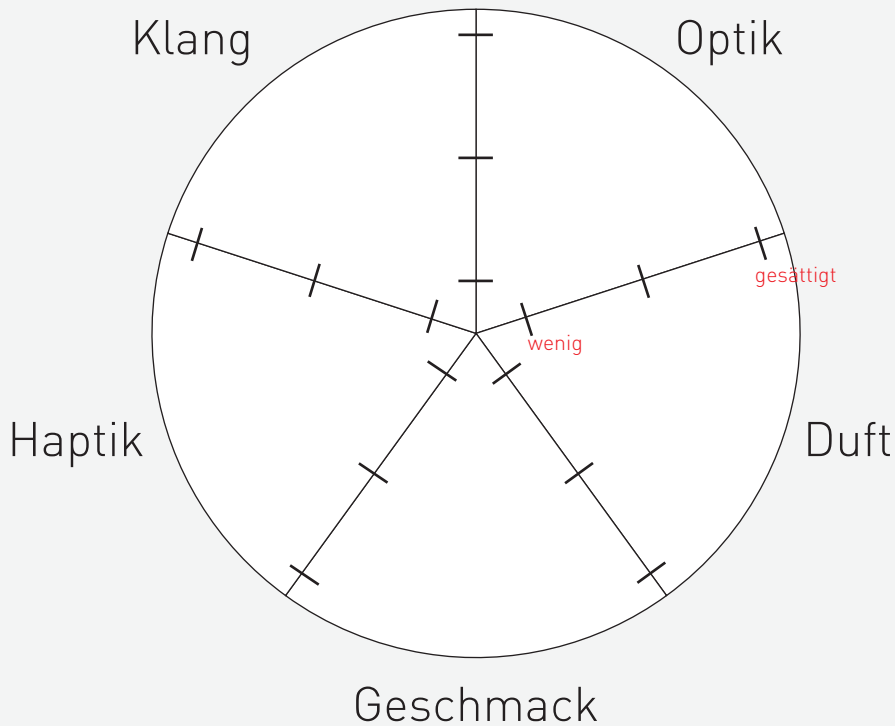
Zudem beeinflusst die auch den Aufbau eines klaren Markenimages. Idealerweise sind hierbei alle Eindrücke auf die Markenpositionierung abzustimmen.

Gerade die Bedeutung multisensorische Eindrücke für die Produktbeurteilung darf nicht unterschätzt werden, denn: die Produkt- und Markenbeurteilung unterliegt einer subjektiven Psycho-Logik, d.h. konkret, dass

- Urteile durch emotionale Eindrücke unbewusst in eine bestimmte Richtung gedrängt werden
- Urteile durch verfestigte Vorurteile (Marken- und Produktschemata) bestimmt werden,
- Urteile durch intuitive Schlüsse beeinflusst werden (Kroeber-Riel/ Weinberg, 1999, S. 293)

Corporate-Design-Modell

Multisensorischer Ansatz



Kommunikationsmittel-
Einsatz

Das multisensorische Corporate-Design Model:
(Corporate Design = Visual/Audio/Scent/Touch/Taste)

Corporate Design enthält nicht nur visuelle Gestaltung,
sondern auch alle weiteren multisensorischen Gestaltungselemente wie Akustik, Haptik, sowie Geruch und Geschmack.

Demnach Corporate Design auch

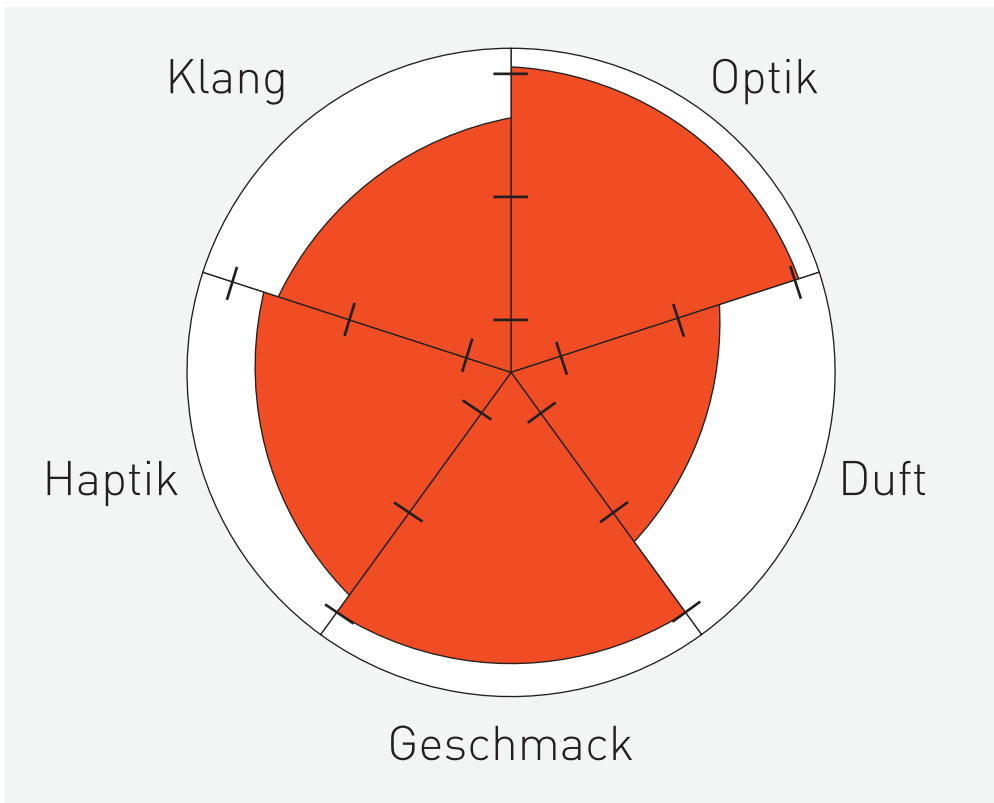
- Corporate Sound-Design (Corporate Sound)
- Corporate Scent-Design (Corporate Scent)
- Corporate Taste-Design (Corporate Taste)
- Corporate Touch-Design (Corporate Touch)

zuzuordnen.

Corporate-Design-Modell

Marke: Coca Cola

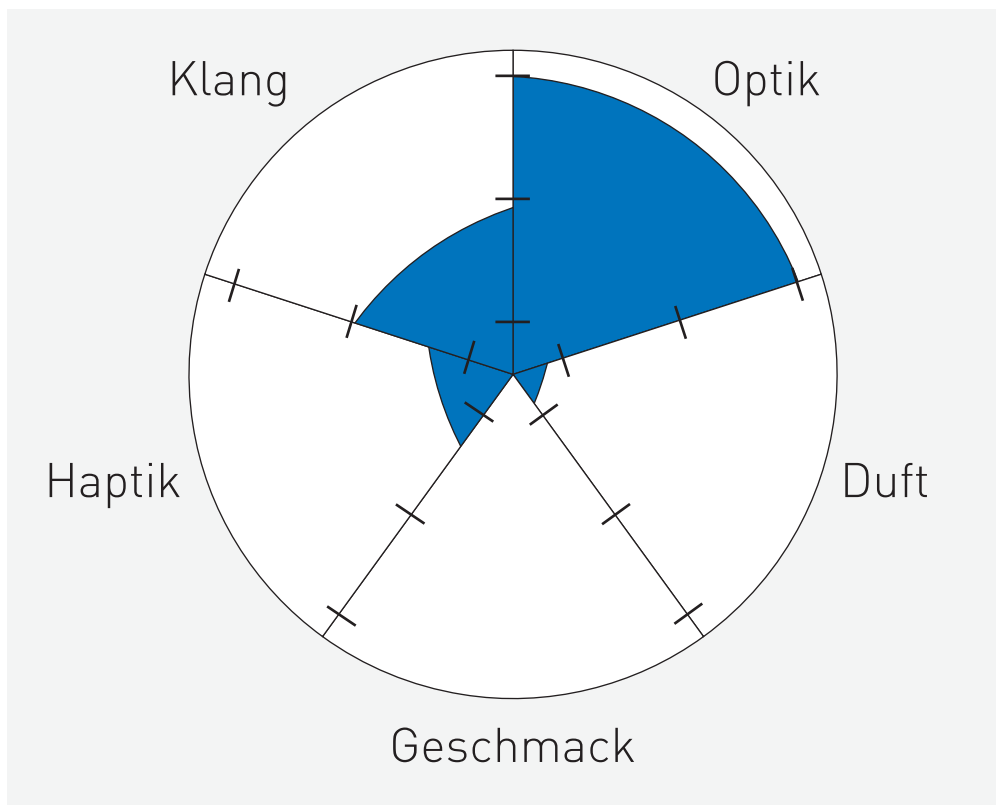
Branche: Konsumgüter



Corporate-Design-Modell

Marke: AOL

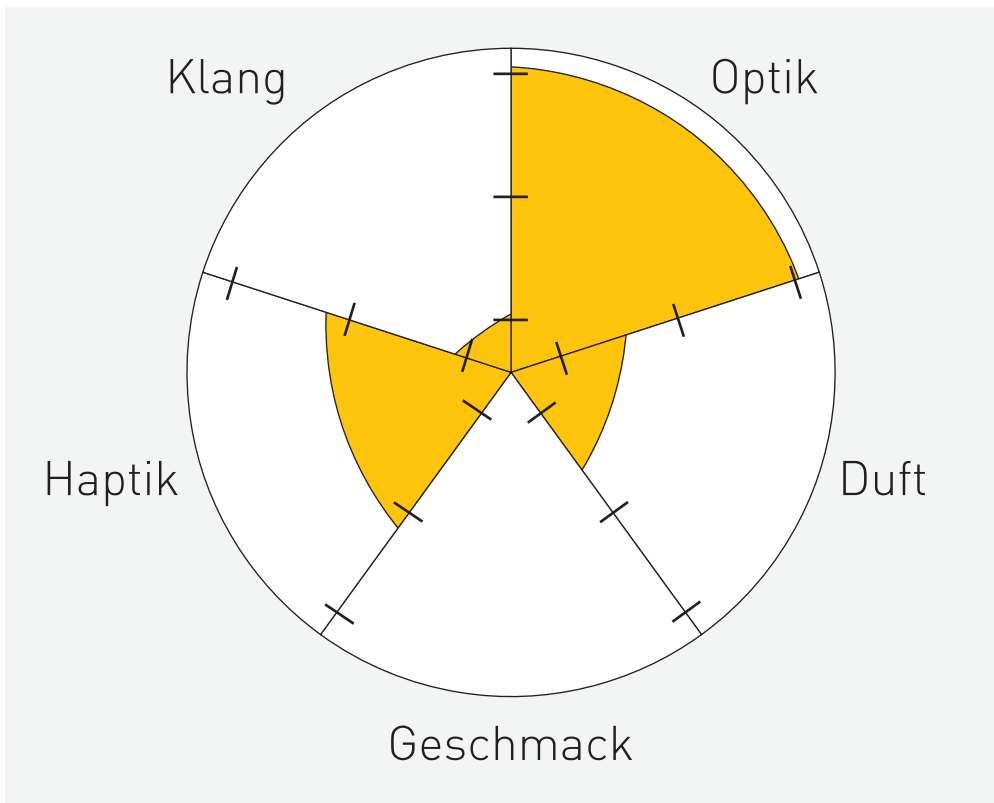
Branche: Onlinedienst



Corporate-Design-Modell

Marke: Bretz

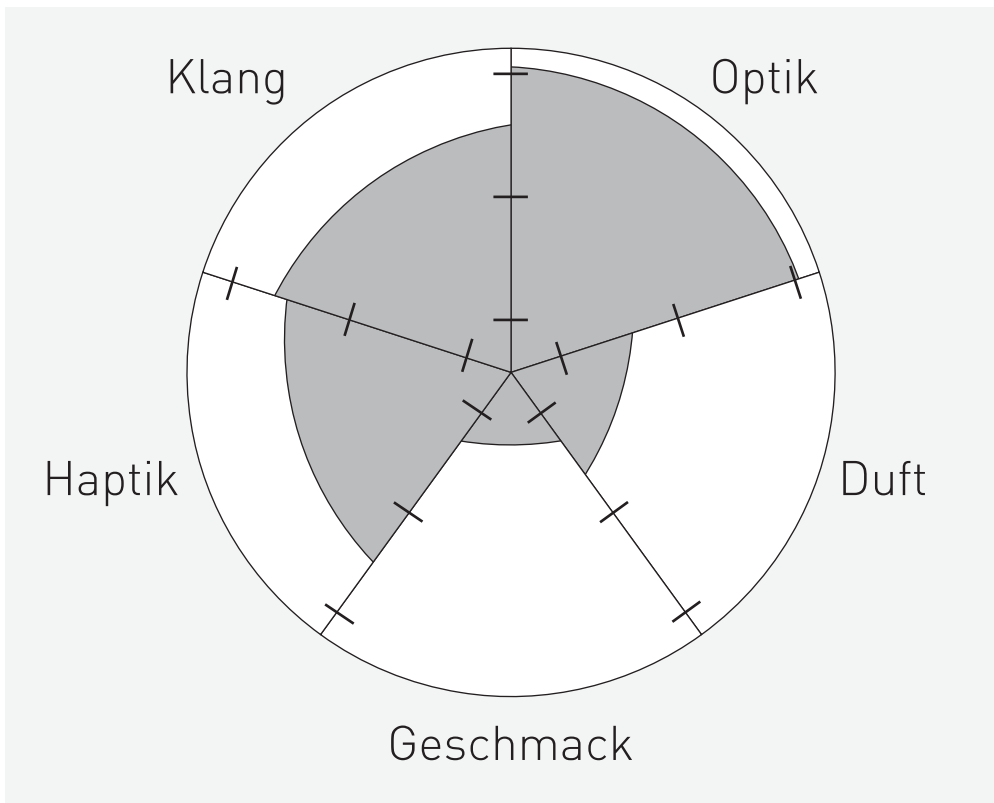
Branche: Möbelhersteller



Corporate-Design-Model

Marke: ADUNO

Branche: Möbelhersteller



ADUNO | Phase 1

Audit

Objekt: Kettenstuhl

Semesterprojekt Architektur FH-Konstanz (Michael Hauptental)

Material:

- verschweisstes Rundstahlkettenband
- Ledersitzbezug

Bekanntheitsgrad: -

Image: kein

In der Audit-Phase (IST-Zustand) wurde im ersten Zuge eine Markt- und Konkurrenzanalyse erstellt.
Danach wurden die Zielgruppen bestimmt.

ADUNO | Phase 1

Audit | Konkurrenzanalyse

Analysiert wurden Objektähnliche, unkonventionelle und extravagante bzw. skurile Möbelhersteller

- Bretz
- Gahr

Analysiert wurden:

- Objekte
- Markenkommunikation (Print/Web; multisensorisch)

ADUNO | Phase 1

Audit | Konkurrenzanalyse

Marke/Hersteller: Bretz
D - 55457 Gensingen

Objekte: Möbelobjekte

Bretz-Philosophie (Quelle www.bretz.com)

Unsere Welt ist kantig geworden. Unbequem. Der rechte Winkel als das diktierte Sinnbild für Ästhetik. Das ist der Konsens. Das ist artiges Design. Das ist herzlos.

Wir machen kein Design. Wir suchen, staunen und schwelgen. Wir erlauben uns kreative Naivität, Besessenheit und den Bruch mit altbewährten Erfolgsrezepturen.

Die lebendige Welt der Farben und Formen verführt uns zu fantasievoller Freiheit, zu Größenwahn und kompromißloser Emotionalität.

Design entsteht im Herzen. Für Herzen.

Bretz: Weniger ist leblos.



ADUNO | Phase 1

Audit | Konkurrenzanalyse

Bretz-Objekte



ADUNO | Phase 1

Audit | Konkurrenzanalyse

Marke/Hersteller: Gahr (Familienunternehmen)
A- 5500 Bischofshofen

Objekte:
Kunstmöbel/Objekte
Einzelstücke



ADUNO | Phase 2

Strategie

Zielsetzung

Durch die selbsttragende Konstruktionsweise des Stuhles, durch die verschweissten Verbindung von Rundstahlkettengliedern lassen sich die Werte Stabilität, Verbindung sowie Vertrauen ableiten.

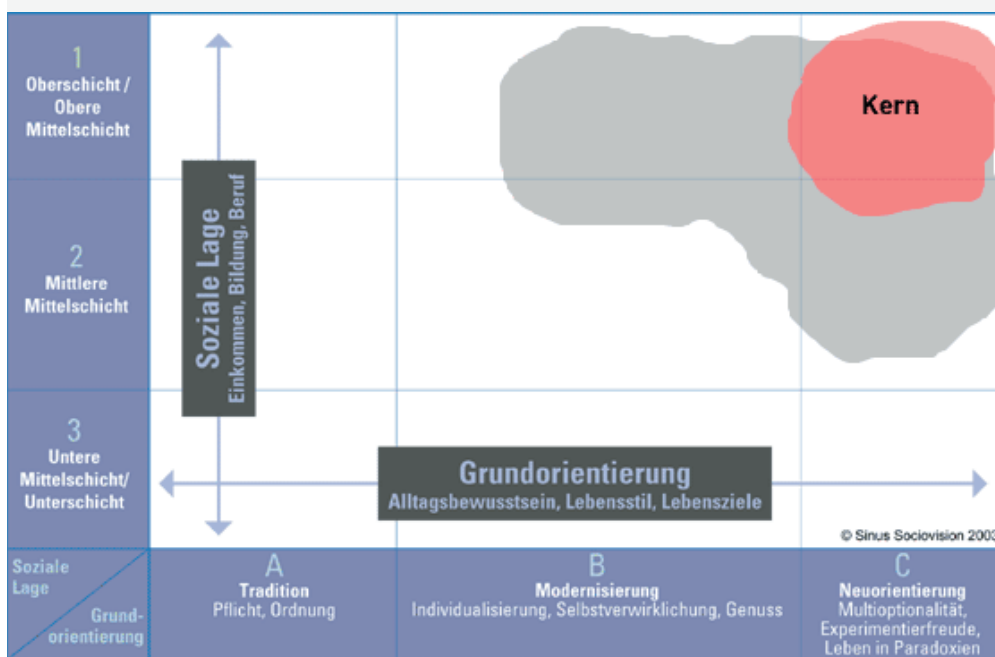
Wertesystem

Stabilität
Verbundenheit
Vertrauen

ADUNO | Phase 2

Strategie

Positionierung der Marke



ADUNO | Phase 2

Strategie

Formulierung der Unternehmensphilosophie

Alleine können wir nicht glücklich werden. Wir können alleine noch nicht einmal überleben. Erst durch den Kontakt mit Anderen können wir lernen, wachsen und stark werden. Im Gespräch mit anderen Personen, egal ob Freunde oder Feinde, Vorgesetzte oder Kollegen, Lehrer oder Schüler, können wir voneinander lernen. In der Auseinandersetzung mit Anderen lernen wir zu fühlen, im Streit wie im vertrauten Gespräch. Und durch den Zusammenschluss mit Anderen, wenn wir am selben Strang ziehen, das selbe Ziel verfolgen, werden wir stärker. Verbindung macht Stark.

„Wie alles sich zum Ganzen webt, eins in dem andern wirkt und lebt!“

Johann Wolfgang von Goethe (Faust I)

ADUNO | Phase 3

Entwicklung der ADUNO Markenwelt

Entwicklung der ADUNO Markenwelt nach dem multisensorischen Corporate-Design Modell (siehe Corporate-Design-Modell S.27)

ADUNO | Phase 3

Markenbezeichnung

1. Namensfindung durch Abgleich der Markenwerte und deren Nähe zum Objekt und Philosophie.

ADUNO (lat. Ich verbinde)

ADUNO | Phase 3

Visuelle Analyse

1. Abgleich der Markenwerte und deren Nähe zum Objekt und Philosophie
2. Entwicklung des Corporate Visual Design, an Hand der Abfrageergebnisse werden nun Visuelle Stimmungen entwickelt, welche in Präsentationen, Werbespots, etc zum Einsatz kommen.
 - Format
 - Schrift
 - Wortmarke (Kettentypografie)
 - Farben
 - Fotografie
 - 3D-Anmutung

ADUNO | Phase 3

Visuelle Umsetzung | Farben

Farbe

Von der Kettenoptik angelehnte Farbgebung (weiss/grau) sowie einem kräftigen Weinrot.



weiss



grau (50%)



Weinrot
C 27 | M 96 | Y 100 | K 36

ADUNO | Phase 3

Visuelle Umsetzung | Typografie

Wortmarke (Kettentypografie)

Die Wortmarke visuallisiert eine in sich geschlossenen Kreislauf, typografisch dargestellt durch ein Namens-Wiederholungsmuster.

Schrifttypen:

Name: DIN bold (gut lesbar und mit klaren Charakter, solide und starke Wirkung)

et: Rotis semi serif (Mischung aus Grotesk und Serifenschrift)

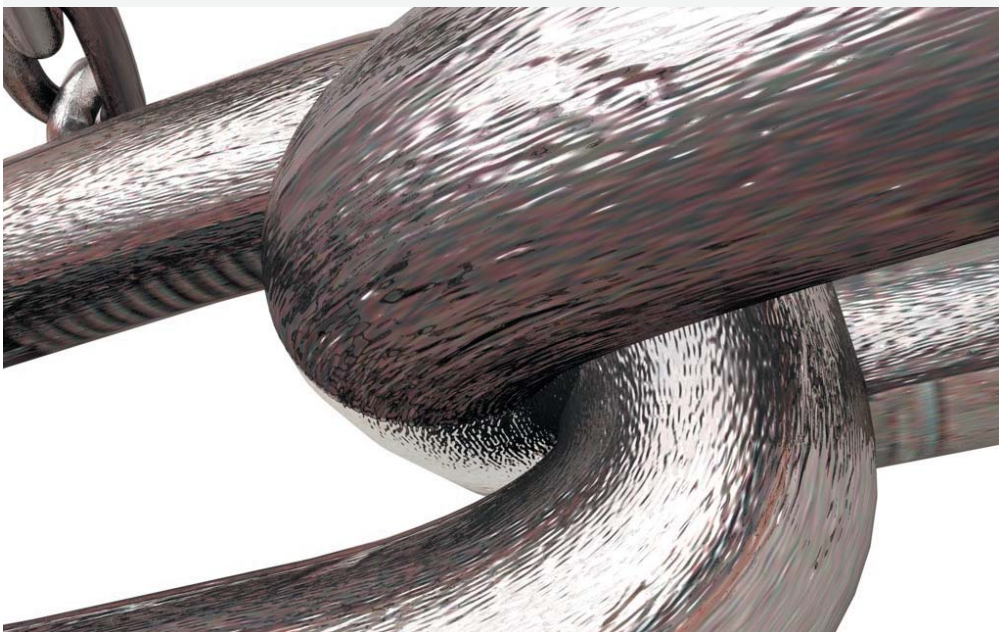
UNO & ADUNO & ADUNO & ADUNO & ADU

ADUNO | Phase 3

Visuelle Umsetzung | Bild

Bildersprache

Metalketten



ADUNO | Phase 3

Visuelle Umsetzung | Raumkonzeption

Raumkonzeption

Die Raumarchitektur basiert ebenfalls auf der ADUNO Philosophie.

Alle ADUNO Räumlichkeiten sind visuell „selbstragend“.

- ein in sich geschlossenes Kettenband zieht sich durch den Raum
- der Milchglasboden visualisiert die Verbundenheit der Ketten mit dem Raum(boden) (Kette hält den Raum zusammen...)

Der Kunde bekommt das Gefühl das der Boden von der Kette getragen wird.

Materialien: Rundstahlkette, Milchglas (4 cm stark ...)

z.B. Magla Glasboden-Elemente:

Die Grundkonstruktion (belastbar bis 1500 kg) ist aus kaltgewalztem Vierkant-Präzisionsrohr, schwarz einbrennlackiert, mit vier Bodenausgleichsschrauben.

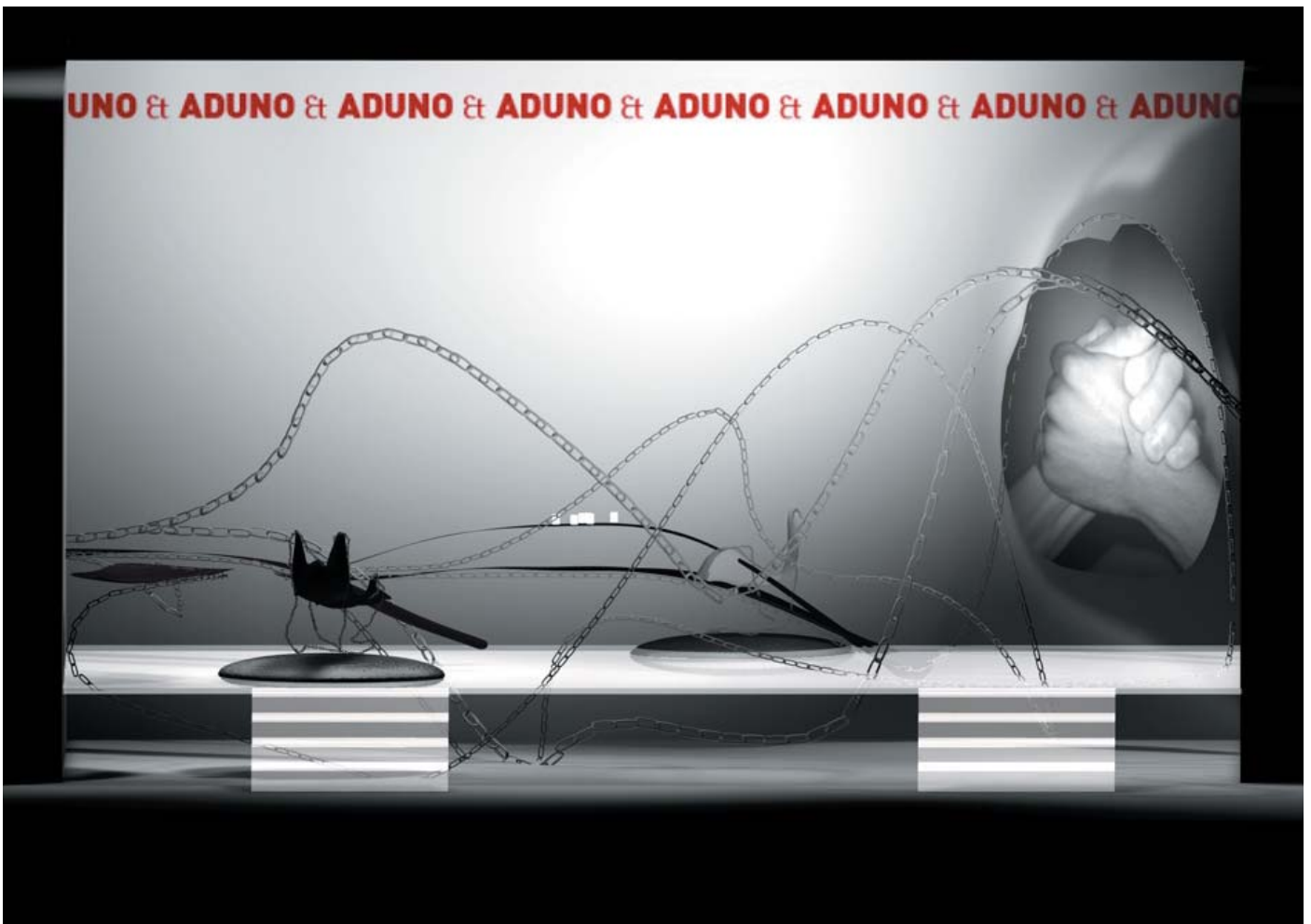
Die Gehfläche besteht aus Spezialeicherheitsglas, welches für eine Verkehrslast von 500 kg/m² ausgelegt ist. Je nach Anwendung ist das Glas transparent oder matt.

Der integrierte Beleuchtungskörper, eine gekapselte Leuchte, hat eine Lichtleistung von 2 x 11 Watt, 30 Watt Anschlusswert (wahlweise 2 x 18 Watt, 40 Watt Anschlusswert), Schutzart IP 65.

Die Standardausführung entspricht den Anforderungen für begehbares Glas im öffentlichen Bereich. Für den Einsatz im Privaten Bereich oder auch für die ausschließliche Warenpräsentation kann die Glasart entsprechend den statischen Anforderungen angepasst werden.

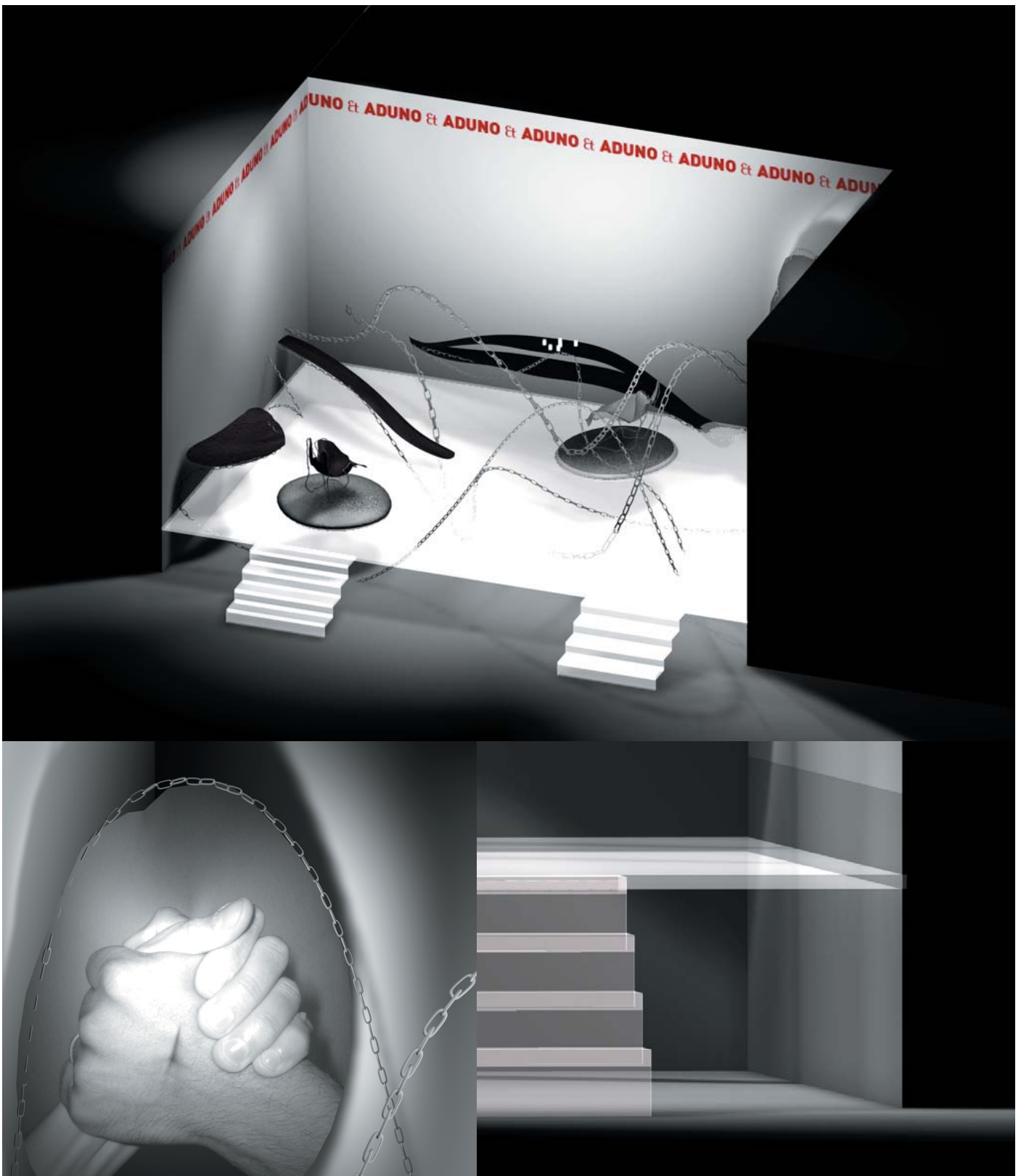
ADUNO | Phase 3

Visuelle Umsetzung | Raumkonzeption



ADUNO | Phase 3

Visuelle Umsetzung | Raumkonzeption



ADUNO | Phase 3

Visuelle Umsetzung | Raumkonzeption

MAGLA® Glasboden-Elemente
Als transparente Gehfläche
für kreative Bodengestaltung.

Der transparente Doppelboden vermittelt dem Benutzer ein völlig neuartiges Gehvergnügen. Er fühlt sich in der Lage, über dem Boden in 30 cm Höhe zu schweben. Unvermittelt wird sein Blick nach unten gehen. Dies gibt Ihnen die Möglichkeit, die volle Aufmerksamkeit des Kunden auf Ihre Exponate bzw. Ihre Gestaltung zu lenken.

MAGLA® Glasboden-Elemente
Als leuchtende Gehfläche für aktive Raumgestaltung.

Auf einer „Insel des Lichts“ fühlen Sie sich, wenn Sie sich über der leuchtenden Fläche befinden. Unabhängig von der Verlegung als Laufsteg, als Besprechungsinsel oder für Ihren Exklusivbereich - die Lichterflut aus dem Fußboden wird Ihre Wirkung nicht verfehlen.



ADUNO | Phase 3

Markenklang-Parameter

Dynamik

Die Tonstärke, Lautstärke oder Dynamik ist einer der musikalischen Parameter, der dem physikalischen Begriff der Lautheit entspricht.

Geräusch

Mixtur aus spezifischen Schallwellen. Wird vornehmlich als nicht musikalischer Klang wahrgenommen.

Setzt sich aus vielen Einzeltönen zusammen, deren Frequenzen nicht im Verhältnis ganzer Zahlen zueinander stehen. (Frequenz = Tonhöhe, gemessen in Hertz (hz) = Schwingungen pro Sek. (z.B. Kammerton = 440 hz.).

Klangfarben

Charakteristische Beschaffenheit des Klanges eines bestimmten Instruments, eines Geräusches oder auch einer Stimme.

Metrum (Klangraster)

Metrum bezeichnet in der Musik den gleichmäßigen Grundschlag, auch Puls oder Beat genannt.

Durch die Einteilung dieses Grundschlags in betonte und unbetonte Schläge entsteht der Takt.

Motiv

Das Motiv stellt die melodische Keimzelle einer musikalischen Entwicklung und Durchführung in einem Musikwerk dar.

Es ist im Corporate Sound Träger klangaffiner Markenkern-Werte.

Es ist darüber hinaus der Grundbaustein für das Thema der akustischen Leitidee.

Musik-Genre

Definiert unterschiedliche Musikstile, bezüglich ihrer Herkunft, Ausprägung, Instrumentierung und Verbreitung (z.B. Klassik, Elektronische Musik, Rock, Jazz etc.).

Psychoakustik

befasst sich mit den gesetzmäßigen Zusammenhängen zwischen physikalischen Merkmalen von Schallereignissen und deren Wirkung in der Wahrnehmung.

ADUNO | Phase 3

Markenklang-Parameter

Raumakustik

Die Raumakustik ist ein Gebiet der Akustik, das sich mit der Auswirkung der baulichen Gegebenheiten eines Raumes auf die in ihm stattfindenden Schallereignisse beschäftigt. Hauptsächlich ist es das Forschen im Hinblick auf die Hörsamkeit von Konzertsälen, Theatern, Versammlungssälen, Schulzimmern, Fernseh- und Rundfunkstudios, Kirchen und anderen Räumen, in denen akustische Darbietungen vielen Zuhörern zugänglich gemacht werden.

Rhythmus

(rhythmische geräuschhafte Klangfarbe, basierend auf dem Metrum) regelt das Verhältnis der notierten Zeitwerte (Noten) untereinander.

Stimme

geprägt durch Tonumfang, Stimmstärke, Klangfarbe und Sprechstil (Sprache, Dialekt etc.).

Thema

Das Thema, bestehend aus Motiven und weiteren Formteilen (Phrasen, Perioden), ist die Kernaussage für die musikalische Übersetzung der Leitidee.

Siehe auch → Motiv

Tonalität

Die Tonalität beschreibt die Art und Weise, die „Sprache“ und die „Stimmung“, mit der die Marke kommuniziert.

Sie ist relevant für die Inszenierung der Marke.

Tonart

Ist eine Stufenfolge von Tönen (Tonleiter), die auf einem gegebenen Grundton aufgebaut ist (z.B. C-Dur, A-Moll)

[Quellen:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Metrum>

http://de.wikipedia.org/wiki/Dynamik_%28Musik%29

<http://de.wikipedia.org/wiki/Raumakustik>

metadesign Glossar Corporate Sound 2004/2005]

ADUNO | Phase 3

Markenklangelemente und Anwendungsbereiche

Markenklangelemente

- Umgebungsklang
- Markensignal
- Markensong
- Funktions/Rückmelde-Klänge

Anwendungsbereiche:

- Schauraum
- Messestand
- Internetseite
- Promotion
- TV/Radio-Kommunikation
- Markenfilme

ADUNO | Phase 3

Klanganalyse

1. Abgleich der Markenwerte und deren Nähe zu Musikstimmungen

Nach Clichee-Klangassoziationen sowie sogen. Brückenklänge (Klänge, welche über eine zweite Assoziation eine Stimmung auslösen) wurden Teile aus vorwiegend unbekanntem Musikstücken ausgesucht und in einer Flash-Matrix aufbereitet.



ADUNO | Phase 3

Klanganalyse

Anhand der Klangmatrix, welche online den Probanden zur Verfügung gestellt wurde und der Auswertung der Bögen, konnte nun ermittelt werden welche Klangrichtung die Markenwerte am Besten transportiert.

Die Testpersonen sollten nacheinander die Klangbeispiele anhören und spontane und subjektive Stimmungen zum Klang notieren.

Klangbeispiel 1	leicht / Familie / Freude
Klangbeispiel 2	sorglos / Geduld / modern
Klangbeispiel 3	kraftvoll / Stärke
Klangbeispiel 4	Entspannung / wertvoll / Oma
Klangbeispiel 5	Trauer / Unsicherheit / Entspannung
Klangbeispiel 6	Freiheit / beruhigend
Klangbeispiel 7	Vertrauen / pos. Melancholie / Sehnsucht

ADUNO | Phase 3

Markenwerte | Markenklang-Abgleich

Der Klang (Teil des Musikstückes Couch-Alle_Auf_Pause) , welcher bei den Probanden Stärke, Kraft und Vertrauen auslöste wurde als Klangfarben-, und -Harmonien-Vorlage verwendet.

Auf diese Weise konnten nun Klangstimmungen und Anwendungsklänge komponiert werden (Stimmungsfilm, Präsentationshintergrund, Raumstimmung).

Markenwerte - Markenklang-Abgleich:

Vertrauen = ruhig / harmonische Klangfolge | Akkordfolge G/C/F
(Tonlage: G-Dur)

Verbundenheit = ruhig / harmonische Klangfolge | Akkordfolge G/C/F
(Tonlage: G-Dur)

Stabilität = Klangfarben | Rock/verzerrter Klang /
Geräuschhaftes: Metalklopfen (Amboss mit Bassunterstützung)

Tempo: 78 BPM

Langsames Tempo angelehnt an Pulsschlag (70-80 bpm)

Der normale Ruhepuls liegt bei 50 bis 80 Schlägen in der Minute.

(Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Puls>)

Motiv:



Klangfarbenstimmung: unsauber, leicht verzerrt, klassische Rockbesetzung (Gitarre, Bass, Schlagzeug)

Weitere Markenklangelemente:

Amboss-Klang (metallenes, dumpfes mit Bass unterlegtes Klingen)

Assoziationen:

- Schmied
- Fest
- hart
- groß (reverb)
- kraftvoll

ADUNO | Phase 3

Markenklang-Elemente

Umgebungs-klang

Der Umgebungs-klang ist eine Klangkollage aus sphärischen Synth-Klängen (digital veränderte Rockklänge) sowie Metalschlag-Geräuschen.

höre CD

ADUNO | Phase 3

Markenklang-Elemente

Markensignal

Das ADUNO-Markensignal ist ein Amboss-Metalklang kombiniert mit einem tiefen sonoren Bass-Schlag.

höre CD

ADUNO | Phase 3

Markenklang-Elemente

Markensong

Der Markensong ist nach dem motivisch-thematischen Markenklangk-Konzept (Seite 56) komponiert.

Es besteht aus einer klassischen Rockbesetzung (Schlagzeug, Bass, Gitarre) sowie vereinzelt Metalklang-Elementen.

höre CD

ADUNO | Phase 3

Markenduft-Parameter

Um über Duft/Gerüche sprechen und Marken-Ideen entwickeln zu können, sollten div. Parameter verstanden sein:

(Die Parameter lehnen sich an Parfümeur-Termini an)

Ein Parfüm kann durch unterschiedliche Anteile der Grundbestandteile sehr viele verschiedene Duftnoten annehmen. Es setzt sich aus Kopf-, Herz- und Basisnote zusammen.

Kopfnote

Die Kopfnote ist unmittelbar nach dem Auftragen des Parfüms auf die Haut wahrzunehmen. Da sie für den ersten Eindruck und die Kaufentscheidung wichtig ist, ist die Kopfnote meist intensiver als die anderen und wird von leichtflüchtigen Duftstoffen geprägt. (Aus diesem Grund sollte man bereits einige Zeit vor dem Kauf ein Parfüm auf der eigenen Haut testen, um über den - für den Träger wichtigeren - Duft der Herznote urteilen zu können.)

Herznote

Die Herznote ist in den Stunden nachdem sich die Kopfnote verflüchtigt hat zu riechen.

Basisnote

Die Basisnote ist der letzte Teil des Duftablaufes und enthält langhaltende Bestandteile.

ADUNO | Phase 3

Duftanalyse Fragebogen

Dufttest-Fragen:

Gibt es Bilder, Gefühle oder Werte, die Dir bei diesem Duft in den Sinn kommen?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Wenn dieser Duft ein Seil wäre, wie viel Kilo könnte er heben?
Von 0 – 100 kg.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Wenn dieser Duft eine Linie wäre, wäre sie gerade, kurvig oder eckig?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Die Proben enthielten folgende Duftakkorde:

1. Zedernholz mit Jil Sander - Pure
2. Motoröl mit Hugo Boss - Dark Blue
3. Zedernholz mit Allure Homme Sport
4. Zedernholz mit Malizia (Deo)

ADUNO | Phase 3

Dufttest-Auswertung

Duft 1

herb(3x), schwer(2x), Wald(2x), modrig, Moor, grün, ruhig, bodenständig, Natur, frische Wäsche, Frühling, bunt, männlich, spießig, „alte Männer“, abstoßend, beissend, Klo, Vertrautheit,

Durchschnitt: 60 kg (von 20 bis 80)

gerade: 2x

eckig: 2x

kurvig: 2x

Duft 2

eklig(2x), süßlich, männlich, Schweiss, pfui, schwer, unrein, ölig, Metall

Durchschnitt: 74 kg (von 20 bis 98)

gerade: 1x

eckig: 3x

kurvig: 2x

Duft 3

frisch(2x), bunt(2x), hell(2x), weite Felder, Frucht, Apfel, warm, sonnig, süß, schwer, penedrandt,

Durchschnitt: 42,5 kg (von 16 bis 70)

gerade: 3x

eckig: 1x

kurvig: 3x

Duft 4

männlich(2x), hell, leicht, See, dynamisch, jung, scharf, ekel, wie Dreck, Weihrauch, Schwimmbad,

53 kg (von 5 bis 80)

gerade: 2x

eckig: 2x

kurvig: 2x

ADUNO | Phase 3

Duft-Entwicklungsprozess

IST-Analyse

- Bestehende Luftverhältnisse
- technische Voraussetzungen
- Luftparameter (Feuchtigkeit, Temperatur...)
- Luftwahrnehmung bei Kunden und Mitarbeitern

Duft-Briefing

- Beduftungsziele
- Beduftungskonzept

Duftauswahl

- Vorauswahl der Testdüfte
- Duftauswahltest

Technikauswahl

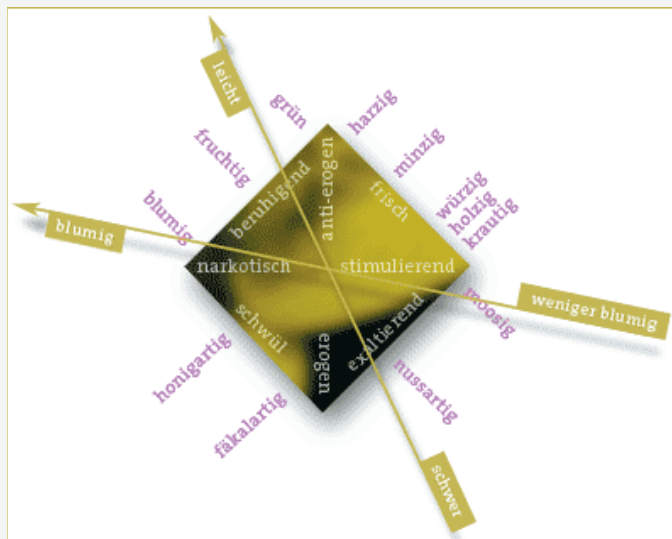
- Auswahl anhand der örtlichen Gegebenheiten

Implementierung

- Geräteinstallation
- Einstellung der Intensität

Wirkungsanalyse

- Wahrnehmung der Raumluft bei Kunden und Mitarbeitern
- Messung von ökonomischen Aspekten, Verhaltensmerkmalen, Spontankäufen, Verweildauer etc.
- Vergleichsmessung im bedufteten und unbedufteten Raum



ADUNO | Phase 3

Duft-Entwicklungsprozess

IST-Analyse

Marke mit Eigengeruch

Duft-Briefing

- Beduftungsziele
- Schauraum

Duft soll die Marke ADUNO olfaktorisch adaequad darstellen

Duftauswahl

Rundstahlkette: Metalgeruch

Ledersitz: Ledergeruch

Markenwerte sollen über einen „Brückenduft“ dargestellt werden.

1. Vorauswahl der Testdüfte
Motoröl, Zedernholz „Jil Sander - Pure“,
Hugo Boss - Dark Blue, Allure Homme Sport, Malizia (Deo)
2. Duftauswahltest mit 50 Probanden.
3. Duftwahl

Technikauswahl

Standgerät für Raumbeduftung (Hersteller: Varpodor)

ADUNO | Phase 3

Geschmacksanalyse

IST-Analyse

- Bestehende geschmacklichen Verhältnisse

Haptik-Briefing

- geschmackliche Ziele

Haptikauswahl

- Vorauswahl der geschmacklichen Elemente
- Geschmacksauswahltest

Technikauswahl

- Auswahl anhand der örtlichen Gegebenheiten/Möglichkeiten (architektonisch, raumgestalterisch)
- Druckträgerauswahl etc.
- Produkt-Haptikauswahl etc.

Implementierung

- Umsetzung des Geschmackskonzeptes

Wirkungsanalyse

- Wahrnehmung des geschmacklichen Einsatz bei Kunden und Mitarbeiter

ADUNO | Phase 3

Geschmacks-Entwicklungsprozess

IST-Analyse

Keine geschmacklichen Eigenschaften vorhanden.

Haptik-Briefing

Der Geschmack sollte die Markenwerte transportieren. Dabei kommt es auch auf die Form der Darbietung der Geschmackselemente an.

Denkbar ist, ein Getränk oder Häppchen wie an einem kalten Büffet zu präsentieren.

Verhalten:

Essen als Gemeinschafts-Ritual.

Gastfreundliches Verhalten, gibt dem Kunden ein Zugehörigkeitsgefühl und steigert den Verbindungs- und Stabilitätsgedanken.

Geschmacksauswahl

Die Markenwerte werden durch eine Speise transportiert, welche eine Kombination von süßem und scharfem Geschmack darstellt.

Zusammen wird ein harmonischer und kräftiger Geschmack erzielt.

Auswahl: Hummus bi tahini (arabische Kichererbsenpaste)

Zutaten: Kichererbsen, Sesampaste, Honig, Knoblauch, Chilli, Zitronensaft, Salz und Pfeffer

Essen als gemeinschaftliches Ritual:

Das gemeinschaftliche Ritual des Essens trägt auch dazu bei, den Verbindungsgedanken zu nach aussen zu transportieren. Das Hummus wird in Schalen serviert, die gemeinsam Benutzt und weitergereicht werden.

Technikauswahl

- Wie sind die Getränke bzw. Speisen zu präsentieren.
- Müssen sie warmgehalten/gekühlt werden

Implementierung

Umsetzung des Geschmackskonzeptes

Wirkungsanalyse

Wahrnehmung des geschmacklichen Einsatz bei Kunden und

ADUNO | Phase 3

Haptikanalyse

IST-Analyse

- Bestehende haptische/taktile Verhältnisse
- Oberflächenstrukturen (grob, glatt etc.)
- Haptische/Taktile Wahrnehmung bei Kunden und Mitarbeitern

Haptik-Briefing

- haptische/taktile Ziele
- Haptik/Taktilkonzept

Haptikauswahl

- Vorauswahl der haptischen Elemente (Oberflächen, Strukturen etc.)
- Haptikauswahltest

Technikauswahl

- Auswahl anhand der örtlichen Gegebenheiten/Möglichkeiten (architektonisch, raumgestalterisch)
- Druckträgerauswahl etc.
- Produkt-Haptikauswahl etc.

Implementierung

- Umsetzung des Haptikkonzeptes

Wirkungsanalyse

- Wahrnehmung des Haptisch/takilen Einsatzes bei Kunden und Mitarbeiter

ADUNO | Phase 3

Haptik-Entwicklungsprozess

IST-Analyse

Die Produkt-Materialien haben folgenden haptischen und fühlbaren Eigenschaften:

- glatt
- unregelmässige Oberflächen-Struktur
- kalt (Rundstahlkette)
- weich (Sitzbezug; Je nach Model; Leder, Filz etc.)

Haptik-Briefing

Die Produkthaptik ist nicht in den Vordergrund zu stellen, da beispielsweise die kalte Oberfläche nicht dem Stabilitäts- und Gemeinschaftgedanken gerecht wird.

Vielmehr sollte bei der Auswahl der Druckträgern auf festes Material geachtet werden.

