

Paul Steiner

Quick Guide Duftmarketing

Wie Sie mit Duftstoffen Ihre Marke
stärken

2. Auflage



Springer Gabler

Quick Guide

Reihe herausgegeben von
Springer Fachmedien Wiesbaden
Wiesbaden, Deutschland

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Paul Steiner

Quick Guide Duftmarketing

Wie Sie mit Duftstoffen Ihre Marke
stärken

2. Auflage



Springer Gabler

Paul Steiner
München, Deutschland

ISSN 2662-9240

Quick Guide

ISBN 978-3-658-48876-5

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-48877-2>

ISSN 2662-9259 (electronic)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022, 2025

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Für Hansi Opa

Vorwort

Das vorliegende Buch ist eine kompakte Einführung in das Thema Duft Marketing und bietet zahlreiche pragmatische Hilfestellungen für die Umsetzung. Für die Unternehmenspraxis werden wichtige Ansatzpunkte zur olfaktorischen Gestaltung von Marken geliefert, die durch konkrete Beispiele – Singapore Airlines und MINI – illustriert werden. Interviews mit renommierten Experten aus Wissenschaft und Praxis runden das Buch ab. Dieses vorliegende Werk ist eine erweiterte und aktualisierte Fassung der 1. Auflage meines Buches „Duft Marketing“ aus 2022.

Meine weiteren Werke in ihrer aktuellen Fassung:

Steiner, Paul:
Quick Guide Multisensorisches Marketing. Wie Sie mit allen Sinnen Ihre Marke stärken. 2. Auflage.
Springer Gabler, 2025

Steiner, Paul:
Quick Guide Sound Marketing. Wie Sie mit akustischen Reizen Ihre Marke stärken. 2. Auflage.

Springer Gabler, 2025

Steiner, Paul:

Quick Guide Sound Websites. Wie Sie mit Sound Websites Ihre Marke stärken.

Springer Gabler, 2023

Steiner, Paul:

Quick Guide Visuelles Marketing. Wie Sie mit visuellen Reizen Ihre Marke stärken.

Springer Gabler, 2023

Steiner, Paul:

Quick Guide Haptisches Marketing. Wie Sie mit haptischen Reizen Ihre Marke stärken.

Springer Gabler, 2023

Steiner, Paul:

Sensory Branding. Grundlagen multisensualer Markenführung

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

Springer Gabler, 2020

Steiner, Paul:

Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung.

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

Springer Gabler, 2018

Steiner, Paul:

Akustisches Markendesign. Nutzerspezifische Wirkung akustischer Marken-Websites

Springer Gabler, 2015

Meinen Eltern möchte ich insbesondere dafür herzlich danken, dass sie mir in jedem Lebensabschnitt zur Seite standen und meine Ziele und Vorhaben stets gefördert haben.

Meiner Ehefrau Kathy möchte ich recht herzlich Danke sagen. Sie hat mir ihre liebevolle Geduld im gesamten Verlauf dieses Buchprojektes entgegengebracht und mich in jeder Beziehung unglaublich unterstützt.

Meinen Söhnen Leonhard und Benedikt möchte ich ebenfalls danken. Beide bereichern mein Leben Tag für Tag und halten mich fit.

Es ist mir ein besonderes Anliegen, die vorliegende Arbeit dem Großvater meiner Söhne – Hansi Opa – zu widmen.

Herr Maximilian David von den Springer Fachmedien hat das Buchprojekt tatkräftig und umsichtig unterstützt. Herzlichen Dank dafür!

Um von den Überlegungen und Anregungen der Leser des Buches zu profitieren, bin ich für eine angeregte Diskussion sowie Ergänzungsvorschläge dankbar. Ihre Vorschläge und Diskussionsbeiträge können Sie gerne direkt an mich per E-Mail übermitteln: steiner-paul@gmx.at.

Ich freue mich auf eine lebhafte Diskussion und wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Anregungen für die tägliche Arbeit.

Baden bei Wien
im Juni 2024

Paul Steiner

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	17
2.3	Kennzeichen und Ansprache weiterer Sinne	19
2.3.1	Das Auge	19
2.3.2	Das Ohr	22
2.3.3	Die Haut	27
2.3.4	Die Zunge	31
2.4	Integration der Sinnessysteme	34
	Literatur	37
3	Markenrecht – Die Duftmarke	41
	Literatur	47

4 Duftmarketing	49
4.1 Der Einfluss der Olfaktorik auf die Markenwahrnehmung	57
4.2 Der Einfluss weiterer Sinne auf die Markenwahrnehmung	65
4.2.1 Der Einfluss der Optik auf die Markenwahrnehmung	65
4.2.2 Der Einfluss der Akustik auf die Markenwahrnehmung	67
4.2.3 Der Einfluss der Haptik auf die Markenwahrnehmung	75
4.2.4 Der Einfluss der Gustatorik auf die Markenwahrnehmung	77
4.3 Erfolgsfaktoren für olfaktorische Markenführung	77
4.4 Risiken der olfaktorischen Markenführung	80
Literatur	83
5 Praxisbeispiele olfaktorischer Marken	89
5.1 Singapore Airlines	90
5.2 MINI	93
Literatur	96
6 Fazit und Ausblick	97
7 Experteninterviews	103

Über den Autor



Paul Steiner ist promovierter Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler. Neben seiner Promotion mit Auszeichnung zum Dr. rer. soc. oec. an der Wirtschaftsuniversität Wien, erhielt er ein Leistungsstipendium der Wirtschaftsuniversität Wien und den Rudolf Sallinger-Preis für seine Diplomarbeit „Sensory Branding“. Herausragende akademische Leistungen hat Herr Dr. Steiner in all seinen erfolgreich abgeschlossenen Studien (Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Betriebswirtschaft, Musikmanagement, Audio Engineering) erzielt.