

DUFT

MARKE

THING

WENN ONLINE
UNTERNEHMEN
WAHRNEHMBAR
WERDEN

ERSTE WORTE

Der Mensch kann seine Augen schließen um nichts zu sehen; seine Bewegungen kontrollieren, um nichts zu berühren und seine Ohren zuhalten, um nichts zu hören. Aber da er atmen muss, um zu überleben findet „die Luft [...] stets ihren Weg zu den Riechzellen! Diese allgegenwärtige Bedeutung von Düften wurde frühzeitig im Marketing erkannt“ (Hehn, 2007, S. 5f).

Trotzdem werden die meisten Werbebotschaften fast ausschließlich visuell kommuniziert. Welche Auswirkungen würde die Miteinbeziehung weiterer Sinne wie dem Geruchssinn für die Welt des Marketings bedeuten?

Im Einzelhandel und Dienstleistungssektor sind Produkt- oder Raumbeduftung bereits Gang und Gebe. Aber wie sieht es online aus? Können Online Unternehmen, wie Google, Facebook und Netflix olfaktorisch (=lat. den Riechsinn betreffend) wahrnehmbar werden?

Dazu wird für jedes dieser Unternehmen ein gestalterisches Konzept entwickelt, das die Kreation eines Duftes, einer entsprechenden Gestaltung und einer Vermarktungsidee umfasst.

01

EINFÜHRUNG
INS THEMA

02

DUFT IN KULTUR UND ZEIT
Historische Perspektive
Kulturelle Unterschiede

03

AUFBAU UND FUNKTION
DES GERUCHSSINNS
Physiologische Grundlagen
Physiologische Besonderheiten

04

DUFTMARKETING
Definition
Bedeutung von Duft im Marketing
Einsatz von Duft im Marketing
Corporate Scent

05

EMPIRISCHE
UNTERSUCHUNG

06

FAKTEN ÜBER GOOGLE INC.
Google Inc.
Zielgruppe
Corporate Identity

07

**GOOGLE INC.
CORPORATE SCENT**

Zusammensetzung
Vermarktung
Namensgebung
Der Flakon
Verpackungsdesign
Plakatkampagne

08

FAKTEN ÜBER FACEBOOK INC.

Facebook Inc.
Zielgruppe
Corporate Identity

09

**FACEBOOK INC.
CORPORATE SCENT**

Zusammensetzung
Vermarktung
Namensgebung
Der Flakon
Verpackungsdesign
Canvas Werbeanzeige

10

FAKTEN ÜBER NETFLIX INC.

Netflix Inc.
Zielgruppe
Corporate Identity

11

**NETFLIX INC.
CORPORATE SCENT**

Zusammensetzung
Vermarktung
Namensgebung
Der Flakon
Verpackungsdesign
User Journey

12

FAZIT

01 EINFÜHRUNG INS THEMA

„Marketing funktioniert nicht mehr“ (Lindstrom, 2010, S.7).

Heutzutage stehen Marken, ihre Gestaltung, Entwicklung und ihr Führung pausenlos in intensiver, internationaler Konkurrenz. Jedes Unternehmen muss sich durch Individualität und Unverwechselbarkeit hervorheben. Dabei wird es sowohl immer schwieriger als auch immer wichtiger sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, um auf dem Markt bestehen zu bleiben. Allein 2016 stieg die Zahl der eingetragenen Marken mit 69 130 Eintragungen um 3,8% auf 807 741 an (vgl. DPMA, 2017). Jeden Tag dringen zwischen 3000 und 10 000 Werbebotschaften auf uns ein, die überwiegend aus visuellen Medien bestehen, von denen nur wenige einen bleibenden Eindruck hinterlassen und von denen wir vermutlich nur einen sehr geringen Anteil bewusst wahrnehmen. Aus diesen aktuellen Marktbedingungen resultiert das zunehmende Interesse am Einsatz von Duftstoffen in der Gestaltung von Marketingstrategien (vgl. Knoblich, Schubert & Scharf, 2003, S. 2).

In der Körperpflege- und Reinigungsmittelindustrie sind die positiven Wirkungen von Düften bereits seit vielen Jahren bekannt. Im Haarshampoo, Duschgel, Haushaltsreiniger oder Waschmittel ist die Zugabe von Düften kaum wegzudenken.

Vor 30 Jahren kommunizierten die Werbebotschaften durch Sachargumente zur Qualität des Produktes, die heute als selbstverständlich angenommen wird (vgl. Rempel, 2006, S.1). Deswegen „können viele Produkte mit ihrem nahezu als austauschbar wahrgenommenen Marketing-Mix den individuellen Komponenten eines von Selbstinszenierung, Originalität und Unterscheidungsfähig geprägten Lebensstils nicht angemessen Rechnung tragen“ (Knoblich, Schubert & Scharf, 2003, S. 4).

Es entwickelte sich der Trend zum Erlebnismarketing, das auf die Gefühle und emotionalen Erlebniswerte, wie zum Beispiel Liebe, Freundschaft oder Nostalgie abzielt, um die „subjektiv wahrgenommene Lebensqualität“ (Knoblich, Schubert & Scharf, 2003, S. 4) zu erhöhen. Diese Strategie ist vor allem dann erfolgsversprechend, wenn die Marke nicht nur visuell geprägt ist, sondern „eine

ganzheitliche sinnliche und emotionale Erfahrung bietet“ (Lindstrom, 2010, S. 7). Werden Düfte zukünftig auch als Erkennungsmerkmal von Unternehmen dienen?

Die folgende Arbeit untersucht das Prinzip von Duft im Marketing einmal genauer. Dazu gehört nicht nur ein Grundverständnis des menschlichen Geruchssinns, geschichtliche Hintergründe und die Bedeutung von Duft im Marketing, sondern auch der neu entstandene Markt für unternehmenseigene Düfte – Corporate Scent.

Ziel ist es, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse für die Unternehmen Google, Facebook und Netflix jeweils ein gestalterisches Konzept zur Implementierung eines eigenen Corporate Scent zu entwickeln, das die Kreation eines entsprechenden Parfüms, dessen Gestaltung und einer Werbekampagne umfasst. Denn der Einsatz von Duft im Marketing im Einzelhandel oder Dienstleistungssektor wirft folgende Frage auf: Können auch Online Unternehmen olfaktorisch (= lat. den Riechsinn betreffend) wahrnehmbar werden?

DUFT IN

KULTUR

UND ZEIT

02 HISTORISCHE PERSPEKTIVE

Die Verwendung von Düften ist bereits seit Jahrtausenden ein fester Bestandteil der menschlichen Zivilisation und hat sich zu einer regelrechten Duftkultur entwickelt. Zu ihr zählt nicht nur die Verwendung von Duftstoffen zu ästhetischen oder verführerischen Zwecken, sondern auch aus religiösen und medizinischen Gründen (vgl. Heckmair, 2009).

Schon vor 4000 Jahren spielten Düfte bei den Ägyptern eine wichtige Rolle. Kleopatra salbte sich mit wohlduftenden Ölen aus Jasmin und Rosen, sowie Honig ein, um den römischen Feldherrn Marc Antonius zu verführen. Duftende Öle wurden aber auch zur Einbalsamierung der Toten für die Reise ins Jenseits verwendet, damit die Götter sie in ihrer Gemeinschaft aufnahmen. In katholischen Kirchen wird sogar bis heute Weihrauch „als Symbol der Reinigung und Verehrung des heiligen Geistes“ (Gutjahr, 2015, S. 173) geschwenkt und die Römer schickten durch duftenden Rauch, auf latein „per fimum“, ihre Gebete zu den Göttern – davon lässt sich der Begriff „Parfüm“ ableiten.

Das heute bekannte Parfüm wurde vor fast 1000 Jahren von den Arabern erfunden, die es aus ätherischen Ölen und Alkohol zusammenmischten (vgl. Gutjahr, 2015, S. 174). Sowohl die Römer, die bald sogar Gesetze gegen übermäßiges Parfümieren verfassten (vgl. Schulz, 2009, S.19), als auch später die Venezianer, die Handschuhe, Strümpfe, Hemden und sogar Schuhe einparfümierten, gingen sehr verschwenderisch mit den teuren Ölen um (vgl. Gutjahr, 2015, S. 174). Aber „mit dem Untergang des Römischen Reiches verloren auch Kosmetik und Hygiene in Europa an Bedeutung“ (Neumayer, 2016). Erst durch die Kreuzzüge, durch die die verschiedenen Düfte und Essenzen mit nach Europa gebracht wurden, gewannen die Parfüms für die oberen Schichten wieder an Bedeutung.

Als im 14. Jahrhundert die Pest ausbrach, glaubte man, dass sie über die üblen Gerüche in der Luft übertragen werden würde, sodass die Bevölkerung versuchte, durch große Rauchfeuer, kleine Rauchgefäße in den Häusern oder durch das Tragen von Riechkapseln mit Moschus und Amber die Luft zu reinigen und einer Infektion entgegenzuwirken. Die Ärzte trugen aus diesem Grund

12

Schnabelmasken, die mit aromatischen Kräutern gefüllt waren (vgl. Straff, 2005, S. 2f). Anfang des 18. Jahrhunderts soll es unter anderem in den Straßen von Köln fürchterlich gestunken haben. Kaum ein Haushalt hatte eine Toilette oder ein Bad, und sowohl der Pöbel als auch der Adel mieden aus Angst vor Krankheiten öffentliche Bäder. Der Müll wurde aus dem Fenster auf die Straße geworfen, sodass die Stadt nach Abfall und Schweiß stank. Anstatt sich zu waschen, sprühten sich diejenigen, die es sich leisten konnten, mit Parfüms ein. Das wohl Bekannteste, das in dieser Zeit seinen Ursprung fand – ist das Eau de Cologne oder auch „Kölnisch Wasser“ (Heckmair, 2009), das aus Zitrusölen, Bergamotte, Zeder und Pampelmuse besteht.

Aufgrund der kostspieligen Herstellung und immer geheimen Rezepturen blieben Parfüms, wie bereits erwähnt, lange der wohlhabenden Bevölkerung vorbehalten, bis etwa 1920 das erste synthetische Parfüm Chanel No. 5 erfunden wurde. Es war das „Spiegelbild des damaligen weiblichen Leitbildes“ (Gutjahr, 2015, S. 174) und verbreitete einen frischen, jungen, aber energiegelichen Duft, den sich nun fast alle gut gekleideten Damen kaufen konnten (vgl. Gutjahr, 2015, S. 174).



Abb. 1: Werbeplakat von 1953. Quelle: Tielman, 2013.



Abb. 2: Werbeplakat von 1960. Quelle: Camy, 2012.

02 KULTURELLE UNTERSCHIEDE

13

Jede Kultur übt ihre eigenen Gebräuche und Traditionen aus. Das betrifft nicht nur die unterschiedlichen Schönheitsideale oder Geschmacksvorlieben in der Ernährung, sondern auch die unterschiedliche Wahrnehmung und Empfindung von Düften.

Die Amerikaner bevorzugen bei ihrer frisch gewaschenen Wäsche den Duft von Vanille und Moschus oder von Apfel und Zimt, während die Japaner eher süßliche Düfte und die Russen Flieder als angenehm empfinden. In Spanien wird der Geruch nach Chlor mit Sauberkeit verbunden (vgl. Gutjahr, 2015, S. 176) und in Deutschland entwickelte sich „Zitrusduft (...) [zum] Sinnbild für Reinlichkeit“ (Neumayer, 2016).

Die kulturelle Prägung kann also ein entscheidender Einflussfaktor auf die Wahrnehmung von Gerüchen sein. Diese Methode der subjektiven Bewertung wird Hedonik (griech. hedone = Lust, Freude) genannt. So kann zum Beispiel die Luft auf einem Bauernhof von gesunder Landluft bis hin zu Gestank interpretiert werden (vgl. Altenburg, 2007, S. 28). Die Bewertung einiger Düfte ist aber auch genetisch verankert, wie die positive Empfindung von Naturdüften oder die unangenehme Empfindung von fauligem Fleisch (vgl. Hatt, 2007, S. 434).

Auf dem 7. Internationalen Symposium über Geruch und Geschmack in San Diego, USA, wurden Ergebnisse über eine japanisch-deutsche Studie veröffentlicht. Bei der Forschungsarbeit ging es um die kulturellen Unterschiede in der Wahrnehmung von Düften und der diesbezüglichen Bedeutung von Erfahrungen und Lernen. „Wäre die Geruchswahrnehmung vor allem genetisch bestimmt, so sollten sich die Menschen weitgehend über die Qualität von Gerüchen einig sein. Tatsächlich überwiegen jedoch unterschiedliche Beurteilungen ein- und desselben Geruchs, besonders im internationalen Vergleich“ (Schicker, 1997).

Für die japanisch-deutsche Studie schnüffelten 84 Frauen an 18 verschiedenen Duftstoffen. Es wurden für die Testversuche ausschließlich Frauen befragt, da ihre Empfindung für Düfte sich als ausgeprägter als bei Männern erwiesen hatte

(siehe 3. Physiologische Besonderheiten). Zu den zu testenden Stoffen zählten typisch europäische Düfte wie Marzipan, Anisschnaps, Blauschimmelkäse, italienische Salami, Fichtenholzspäne und Weihrauch. Als typisch japanisch wurden die Düfte nach Sojasoße, geröstetem grünen Tee, getrockneten Fischflocken, Zypressenholzspänen, traditioneller Kalligraphietinte und getrockneten fermentierten Sojabohnen hinzugefügt. Außerdem gehörten auch international bekannte Düfte wie Schokolade, Kaffee, Erdnüsse, Bier, Wicks Vaporub-Salbe und ein Parfüm zu den Proben.

Natürlich gab es auch innerhalb der nationalen Testgruppen leichte Differenzen in der Wahrnehmung von bestimmten Düften, wie beispielsweise bei deutschen Frauen in Bezug auf die Präferenz von Marzipan oder den Japanerinnen hinsichtlich des Duftes von getrockneten und fermentierten Sojabohnen. Am stärksten sind dennoch die unterschiedlichen Präferenzen zwischen den beiden Testgruppen. Die deutschen Frauen assoziierten den Geruch von fermentierten Sojabohnen mit „Schweißfüßen“ und „alten Socken“. Auch bei den Düften von getrocknetem Fisch oder geröstetem grünem Tee rümpften sie die Nase und verbunden sie mit verdorbenen Fisch und Exkrementen. Die Japanerinnen reagierten vergleichsweise auf die favorisierten Düfte der Deutschen, nämlich Marzipan, Anisschnaps und Parfüm. Für sie roch der Anisschnaps nach Desinfektionsmittel und das Parfüm erinnert sie an Pomade, eine Art Haargel für Männer.

Die Studie zeigte, dass wohlbekanntere Düfte sowohl von den Deutschen als auch von den Japanerinnen als angenehmer empfunden wurden. „In beiden Gruppen gleichermaßen beliebt sind nur die international bekannten Düfte von Kaffee, Schokolade und Wick's Vaporub. Anders als das Parfum erscheinen diese Düfte geeignet, ganz unterschiedliche Frauen dieser Welt zu locken“ (Schicker, 1997). Außerdem teilten die Probanden mit, dass die angenehm empfundenen Düfte ebenfalls als essbar wahrgenommen wurden. Daraus lässt sich schließen, dass sowohl die Wahrnehmung und Empfindungen als auch die Bewertung von Düften durch Erfahrungen und kulturtypische Ernährungsgewohnheiten geprägt werden (vgl. Schicker, 1997).

AUFBAU UND
FUNKTION DES
GERUCHSSINNS

03 PHYSIOLOGISCHE GRUNDLAGEN

Der menschliche Geruchssinn ist bereits bei der Geburt vollständig ausgeprägt. Da Babys nach der Geburt noch nicht besonders gut sehen können, verlassen sie sich auf ihren Geruchssinn und folgen dem Duft der Muttermilch zur Brust.

Seit dem ersten Atemzug gelangen Duftmoleküle in die Nase, die von den zwei Riechschleimhäuten aufgenommen werden. Sie befinden sich am oberen Ende der Nasenhöhle und werden auch als das olfaktorische System bezeichnet (vgl. Bargs-Stahl & Luck-Haller, 2008). Sie sind etwa 4cm² groß und besitzen etwa 10 bis 30 Millionen Riechzellen (Nervenzellen), die sich ungefähr alle vier bis sechs Wochen erneuern (vgl. Neumayer, 2016). „Zur Unterscheidung verschiedener Düfte sind mehrere Typen von Rezeptoren notwendig“ (Brockhaus Enzyklopädie, 1989, S. 382) und dank ihnen ist der Mensch in der Lage eine Billion an Düften zu unterscheiden (vgl. Bushdid, Magnasco, Vosshall & Keller, 2014).

Die durch die Duftmoleküle ausgelösten Geruchsreize werden von den Nervenzellen zum Riechkolben übermittelt. Dazu muss das chemische Signal der Moleküle durch die Nervenzellen in ein elektrisches Signal umgewandelt werden. Um aber eine Geruchsempfindung auslösen zu können, reichen wenige

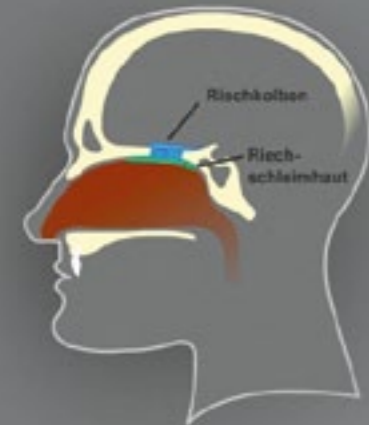


Abb. 3: Die Riechregion des Menschen. Quelle: Bargs-Stahl und Luck-Haller, 2008.

Duftmoleküle nicht aus. Erst wenn genügend von ihnen von der Riechschleimhaut aufgenommen werden, wird ein elektrischer Reiz erzeugt und in den Riechkolben transportiert (vgl. Bargs-Stahl & Luck-Haller, 2008).

Im Riechkolben wird auch die Duftqualität erkannt und gedeutet (vgl. Hehn, 2007, S.19). Der Riechkolben ist ein vorgeschobener Teil des Endhirns und bildet den Übergang der Nervenzellen zum Gehirn, das die Informationen weiter ins limbische System leitet, wo sie kombiniert und verarbeitet werden. „Limbisch“ leitet sich vom lateinischen Begriff „limbus“ ab und bedeutet so viel wie „Rand“ oder „Gürtel“. Es bekam seine Bedeutung aufgrund seiner ringförmigen Positionierung um den Hirnstamm.

Zusammenhängend mit weiteren Hirnarealen bezeichnet der amerikanische Wissenschaftler der Neuroanatomie James Wenceslas Papez das limbische System als Teil eines geschlossenen Kreissystems, das als Basis für die Verarbeitung von emotionalen Reaktionen verantwortlich ist. Zusätzlich werden dem limbischen System die Kontrolle von affektivem Verhalten (Angst, Wut, Sexualität, Aggressionen), eine wichtige Rolle bei der Abspeicherung von Gedächtnisinhalten, sowie die Beteiligung an Lernprozessen zugeschrieben. So kann das limbische System auch als Assoziationssystem bezeichnet werden, das die Informationen der Umwelt entsprechend verarbeitet (vgl. Spektrum Akademischer Verlag, 2000).

Die Geruchsmoleküle gelangen dementsprechend direkt ins innerste Verarbeitungszentrum, sodass der Geruchssinn den anderen Sinnen gegenüber einen Vorteil besitzt, da die „Düfte [sich] unmittelbar – mehr unbewusst als bewusst – auf das Wohlbefinden und Verhalten“ (Stöhr, 1998, S. 29) auswirken können.



Abb. 4: Schematischer Ablauf der Geruchswahrnehmung. Quelle: Schön und Hübner, 1996, nach Mücke und Lemmen 2010, S. 18.

03 PHYSIOLOGISCHE BESONDERHEITEN

Die Wahrnehmung und die damit entsprechende Bewertung von Gerüchen müssen keinen konstanten Regeln unterliegen. Angenehme Düfte können nach einiger Zeit aufgrund des andauernden Einflusses als unangenehm empfunden werden. Aber auf die Empfindung von Gerüchen wirken sich nicht nur Kulturkreise und Geschmäcker aus (siehe 2. Kulturelle Unterschiede), sondern auch die gesundheitliche Verfassung das Alter und das Geschlecht spielen eine große Rolle bei der Geruchswahrnehmung (vgl. Altenburg, 2007, S. 28). Studien belegen, dass Frauen eine höhere Geruchssensibilität und -identifikation aufweisen als Männer (vgl. Knoblich, Schubert & Scharf, 2003, S. 19). Das kann damit zusammenhängen, dass „Frauen im Allgemeinen bei der Hausarbeit und beim Kochen häufiger mit olfaktorischen Reizen in Kontakt“ kommen und daher mehr Erfahrungen sammeln können als das männliche Geschlecht“ (Abel-Wanek, 2008). Für ihre Überlegenheit bei der Identifikation von Düften kann die höhere verbale Fähigkeit der Frauen bestimmte Empfindungen zu beschreiben eine Rolle spielen. Untersuchungen zu Folge gibt es aber bereits nach der Geburt bzw. im Kindergartenalter geschlechterspezifische Unterschiede in der Geruchswahrnehmung, sodass die unterschiedlichen Wahrnehmungen nicht ausschließlich im Laufe des Lebens erworben werden.

Dafür gibt es verschiedene Thesen – einerseits wird vermutet, dass anatomische Unterschiede zwischen den Geschlechtern im Volumen der Nasenhöhlen dafür verantwortlich sind. Andererseits können Hormone die olfaktorische Sensibilität entscheidend beeinflussen. Der weibliche Geruchssinn ist zur Zeit des Eisprungs recht ausgeprägt, während diese Empfindung erst im Laufe der Menstruation abnimmt. Außerdem heißt es, dass die Sensibilität des männlichen Geruchssinns bereits ab 55 Jahren abnimmt, während Frauen erst 20 Jahre später eine Verschlechterung spüren. Das kann aber auch damit zusammenhängen, dass Männer arbeitsbedingt häufiger Chemikalien und Schadstoffen ausgesetzt werden, was zu einer Schädigung des Geruchssinns führen kann (vgl. Abel-Wanek, 2008).

Schiansky erwähnt bezüglich der physiologischen Besonderheiten auch die Bedeutung der Kongruenz von Sinneseindrücken. „Ein Zitronenreiniger sollte

die Farbe Gelb besitzen und nach Zitrone riechen, damit er als kongruent gilt und in Erinnerung bleibt“ (Schiansky, 2011, S. 17). 2010 brachte das amerikanische Unternehmen Heinz eine grüne Version ihres Kultketchups auf den deutschen Markt (vgl. Reinhardt, 2010), aber bald darauf verschwand sie bereits wieder. Nach Herbrand kann eine gut gemeinte Markenbotschaft sich gegen sich selbst wenden, wenn durch „unstimmige Sinneseindrücke“ (Herbrand, 2008, S. 104) kommuniziert wird (vgl. Herbrand, 2008, S. 104). Sprich: „Düfte [werden] signifikant besser erkannt, wenn Duft und Bild semantisch zusammen passen (z.B. Vanille und Eiscreme oder Bus und Dieselgeruch)“ (vgl. Gottfried & Dolan, 2003, S. 375f), zit. nach Schiansky, 2011, S. 17).

DUFTMARKETING

04 DEFINITION

Duftmarketing ist ein Teil des emotionalen Marketingbereichs. Das Ziel ist es, mit Hilfe von Düften „die Markeneinstellung des Konsumenten und somit dessen Kaufentscheidungsverhalten [zu] beeinflussen, [dass] zu einer stärkeren Markenbindung führen“ (brainGuide), den Markenwert erhöhen und den Absatz der Produkte steigern soll. Dafür wird auf den gezielten „Einsatz von spezifischen Duftnoten gesetzt, [die] auf die Zielgruppe bzw. die Markenwerte“ (multisense – Institut für multisensorisches Marketing, 2015) angepasst sind.

„Duftstoffe können also in der Markenkommunikation eingesetzt werden um die Marke reichhaltiger und lebendiger zu gestalten, was sich auch in den markenrelevanten Zielgrößen niederschlagen sollte“ (Rempel, 2006, S. 82).

Mittlerweile hat sich sogar ein eigener Dienstleistungssektor entwickelt, der Unternehmen bezüglich des Einsatzes von Düften im Marketing, wie beispielsweise die Beduftung von Produkten, Kommunikation und Geschäftsräumen berät und unterstützt (vgl. Knoblich, Schubert & Scharf, 2003, S. 3).

04 BEDEUTUNG VON DUFT IM MARKETING

„Atmen bedeutet, zu riechen“ (Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S. 1) und durch die direkte Verarbeitung im limbischen System sind Düfte stark mit Emotionen, Erinnerungen und Erfahrungen verknüpft und werden im Langzeitgedächtnis gespeichert (vgl. Hatt & Dee, 2010, S. 172, zit. Nach Schiansky, 2011, S. 15). „Je häufiger wir [einen] Duft in einem bestimmten Kontext wahrnehmen, desto stärker ist [seine] Identität, desto leichter fällt uns das Wiedererkennen und das Beschreiben des Duftes und die Erinnerung an den Duftkontext“ (Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S. 1). Aber erst der Duftkontext, die Erinnerungen und die Emotionen ermöglichen die Wirkungen, die Duft im Marketing erst interessant machen (vgl. Hehn, 2007, S. 21). Die alleinige Wahrnehmung des Geruchs

20

oder Duftstoffes ohne dazugehörige Assoziation hat für den Markeneinsatz keinen Nutzen. Darauf basiert der Einsatz von Duft im Marketing.

Martin Lindstrom führte im Rahmen seiner Brandsense-Studie einen Test mit einer Gruppe Jugendlicher durch. Neben bestimmten Gerüchen wie dem der Knetmasse von Play-Doh!, von Wachsmalstiften von Crayola und dem Babypuder von Johnson's, die er freisetzte und die alle sofort von den jugendlichen Probanden erkannt wurden, gab er ihnen auch Jeans von namhaften Designern und bekannten Kaufhäusern. Ohne diverse „optische Reize wie etwa ein rotes Bändchen, mit dem der Jeanshersteller Levis seine Hosen kennzeichnet“ (Heide, Dana, 2011), erkannte ein Mädchen der Testgruppe eine Jeans sofort aufgrund ihres unverwechselbaren Geruchs. Diese Jeans sah aus wie jede normale Jeans und hätte aus vielen anderen Läden stammen können, aber den Duft ordnete sie eindeutig der Marke Abercrombie & Fitch zu (vgl. Lindstrom, 2010, S. 10). Das amerikanische Modeunternehmen schaffte es unter anderem durch diesen Duft, den sie in ihren Verkaufsräumen und auf die Kleidungsstücke sprühen, und der bereits von der Straße aus zu riechen ist, um auf sich aufmerksam zu machen und allein über diese sinnliche Wahrnehmung präsent zu sein.



Abb. 5: Abercrombie & Fitch – Ladeneröffnung in München. Quelle: Bonheur, 2013.

21

Peter Biggs zufolge werden die Wahrnehmungen des Kunden einer Marke durch ihre Berührungen und Interaktionen geformt und deshalb existiere eine Marke nur im Kopf des Kunden. Das heißt, dass die persönlichen Wahrnehmungen des Kunden eine Marke erst wirklich ausmachen – und darauf eingegangen werden muss. Anfang des 21. Jahrhunderts kam ein durchschnittlicher Konsument mit etwa 3000 Markenbotschaften in Berührung; diese Zahl stieg mittlerweile auf bis zu 5000 Botschaften pro Tag an. Das Gehirn jedoch kann nur etwa zehn Markenbotschaften bewusst verarbeiten (vgl. Biggs, 2009, S.3).

Wenn eine Marke also in Zukunft überleben will, dann muss sie sich „in eine sensorische Erfahrung verwandeln“, sagt Lindstrom (2010, S. 11), „handelt es sich doch dabei um einen entscheidenden Erfolgsfaktor für die Schaffung einer tieferen Beziehung zum Kunden“ (Dooley, 2013, S. 53). Der Markt schwemmt über mit Produkten, die technisch überwiegend austauschbar sind und nur wenige Sekunden haben, um die Kunden zu überzeugen. Daher stellt „der emotionale Erlebniswert meistens die alleinige Möglichkeit, sich vom Mitbewerber zu differenzieren“ (Unger & Fritz, 2007, S.536) dar. „Durch den Einsatz unerwarteter Reize, wie beispielsweise Duft, kann man die Betrachtungszeit von Anzeigen verlängern und die Beworbenen dazu bringen, sich intensiver mit der Werbung auseinander zu setzen“ (Knoblich, Schubert & Brand, 2003, S.6). Dabei braucht eine Marke nicht aufdringlich stark zu riechen, es kann auch ein zarter hintergründiger Duft versprüht werden, der nur dezent oder kaum wahrgenommen wird.

Ende der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts führte Singapore Airlines „Stefan Floridian Water“ ein, einen Duft, der nicht nur von ihren Flugbegleiterinnen getragen, sondern der auch den vor dem Flug verteilten heißen Tüchern beigegeben wird. Dementsprechend verbreitet sich der dezent exotisch asiatische, aber feminine Duft im ganzen Flugzeug. Interessanterweise kann sich aber kaum ein Passagier nach dem Flug an den Duft erinnern oder ihn genauer beschreiben. Singapore Airlines schaffte es „sinnliche Erinnerungen an Wohlgefühl, Komfort und Ruhe freizusetzen, in den(en) sich ausnahmslos die



Abb. 6: Singapore Girl. Quelle: singaporeair.com, 2017.

Marke Singapore Airlines wieder spiegeln“ (Lindstrom, 2010, S. 34). Durch die Entwicklung synthetischer Stoffe enthalten heutzutage viele alltägliche Gebrauchsmittel wie Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik- oder Pflegeprodukte unterschiedliche Duftstoffe. Dabei können bestimmte Duftnoten bestimmte Wirkungen erzielen. Vanille und Orange wirken antidepressiv, appetitanregend, harmonisierend und erheiternd. Lavendel wirkt ausgleichend und konzentrationsfördernd; und Minze ruft energiespendende, gedächtnisfördernde und geisterfrischende Wirkungen hervor (vgl. Schiansky, 2011, S. 31).

Dooley erzählt von einem Experiment, in dem zwei Paar identische Nike Schuhe von Verbrauchern bewertet werden sollen. Das eine Paar wird in einem Raum präsentiert, in dem ein Blumenduft versprüht wurde, während das andere in einem unbedufteten Raum steht. Das Ergebnis zeigt, dass die Schuhe im Raum mit Blumenduft eine zu 84 Prozent bessere Bewertung von den Testpersonen erhielten, als die Schuhe im Raum ohne Duft.

Die Forschungsgruppe Konsum und Verhalten der Universität Paderborn führte weitere Studien zum Kundenverhalten im Bezug zu Raumdüften durch. Die Verweildauer der Kunden in bedufteten Verkaufsräumen ist um 15,9 Prozent

höher als in Räumen ohne Duft. Die Kaufbereitschaft ist dank dem Raumduft um 14,8 Prozent und Impulseinkäufe um 6 Prozent gestiegen (vgl. Stöhr, 1998, S.143).

Duft im Marketing kann also eine gewisse Atmosphäre schaffen, die das körperliche Wohlbefinden beeinflusst. Eine gewisse Manipulation ist hier natürlich gegeben, da Menschen sich gerne dort aufhalten, wo sie sich wohl fühlen. Außerdem können die durch einen Duft hervorgerufenen Assoziationen und Erfahrungen als Gedächtnisstütze dienen und entsprechend auch Auswirkungen auf Entscheidungen haben. Jedoch haben sie keinen derart großen Einfluss, als dass sie selbstständige Entscheidungen lenken, verändern oder verhindern können. Aber ein Duft soll auch zusätzliche Informationen über die Marke und das jeweilige Produkt liefern (vgl. Hehn, 2007, S. 31f), sowie für bekannte Marken positive Eindrücke stärken und verfestigen, „den Erinnerungswert an die Marke multiplizieren [und] für unbekanntes bzw. negativ empfundene Marken positive Assoziationen [wecken]“ (Schiansky, 2011, S.16).

„Die Relevanz von Duft als emotional wirkender Markenreiz ergibt sich [also] zum einen daraus, dass Konsumenten eine Marke in positiver Stimmung besser beurteilen als in neutralem oder negativem Zustand“ (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999, S.402, zit. nach Hehn, 2007, S.60). Andererseits zeigt sich dadurch, dass Verbraucher ihren eigenen affektiven Beurteilungen und Wahrnehmungen, die durch oder von einer Marke ausgelöst werden, mehr Vertrauen schenken als kognitiven Argumente (vgl. Lavine, Thomsen, Zanna & Borgida, 1998, S. 402, zit. nach Hehn, 2007, S.60). Die Bewertung der Marke hängt also allein von der emotionalen Bewertung der entsprechenden Zielgruppe ab und kann nicht durch einfache Marktforschung bestimmt werden. Das daraus entstandene Ergebnis wird sich dann auf die weiteren Elemente einer Marke übertragen – Logo, Farben und das Produkt (vgl. Gutjahr, 2015, S. 180).

Trotzdem, „Duft kann nur eine Rolle in der Markenführung spielen, wenn er gerochen wird“ (Hehn, 2007, S.5).

Bisher werden Düfte im Marketing vor allem in der Produktgestaltung, in der Kommunikationspolitik und in der Ladengestaltung eingesetzt (vgl. Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S.8).

In der Produktgestaltung oder Produktbeduftung werden Düfte vor allem zur Neutralisierung schlechter Gerüche oder zur positiven Veränderung wie zum Beispiel in Autos eingesetzt. Dazu gehört aber auch der Dufteinsatz in Reinigungsmitteln, Parfüms und anderen Körperpflegeprodukten (vgl. Schiansky, 2011, S. 59).

Der berühmte Duft eines Neuwagens ist nur ein „Marketingtrick der direkt und erfolgreich (...) [die] Fantasie aktiviert“ (Lindstrom, 2010, S. 26), aber einer Sprühdose in den Autofabriken entstammt. Der japanische Automobilhersteller Mitsubishi ließ für das Modell Lancer Evo X eine Duftanzeige in großen Tageszeitungen schalten, „die diesen ledrigen „Neuwagenduft“ imitiert[e]“ (Lindstrom, 2010, S. 26). Innerhalb weniger Wochen war das Modell vollständig ausverkauft und trotz wirtschaftlicher Flaute stieg der Umsatz des Autoherstellers um 16 Prozent an (vgl. Lindstrom, 2010, S.26).

Dabei ist beim Einsatz von Duft im Marketing das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb zu beachten, dessen §5 – Irreführende geschäftliche Handlungen verbietet. Eine gesellschaftliche Handlung gilt als irreführend, wenn „sie unwahre Angaben (...) oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (...) enthält“ (§5 Abs. 2 S.2 UWG, 2016). Dazu gehören Angaben über folgende Umstände wie „die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen“ (§5 Abs. 2 S.3 UWG, 2016).

In den vergangenen Jahren gewann der Einsatz von Düften in der Raum- und Ladengestaltung zur Überdeckung oder positiven Veränderung der Atmosphäre immer mehr an Bedeutung. „Nach einigen Erkenntnissen wissenschaftlicher Untersuchungen ist der Einsatz von Düften im Rahmen einer erlebnisorientierten Gestaltung einer Point of Sale - Atmosphäre erfolgsversprechend“ (Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S. 8).

In der aktuellen Ladengestaltung befindet sich häufig an prominenter Stelle das Angebot für gebackenes Brot, obwohl sich keine Bäckerei in der Nähe befindet. Der Duft an frisch gebackenen Brot regt sowohl den Appetit als auch die Lust zu kaufen an und dafür wird auch extra ein derartiger Duft freigesetzt, denn „der Umsatz stimmt in der Regel – und zwar nicht nur bei Backwaren, sondern über alle Produktlinien hinweg“ (Lindstrom, 2010, S. 29).

Raumbeduftung wird aber noch in anderen Bereichen als dem Handel eingesetzt. So zum Beispiel in Kinos, an Flughäfen und Bahnhöfen, auf Messen und Ausstellungen, Autohäusern, öffentlichen Verkehrsmitteln oder Arztpraxen (vgl. Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S. 8).

Die Daimler AG stellte auf dem Genfer-Auto Salon ihren Elektro Smart vor. Duftspender unter dem Podest ihres Messestandes setzten einen angenehm natürlichen Duft frei, der an grüne Sommerwiesen, Birnen und Rosen erinnerte und eine dezente Urlaubsstimmung schafft (vgl. Fründt, 2010). Und die Automarke Lexus setzt in ihren Autohäusern auf die Beduftung mit Vanille, Grapefruit, grünem Tee und Schokokeksen (vgl. Wassink, 2012). Forscher fanden heraus, dass vor allem Vanille auf Millionen von Menschen eine positive Wirkung hat und Geborgenheit und Vertrauen hervorruft, da es an den Geschmack von Muttermilch erinnert, „dem ersten und intensivsten Geschmacks- und Geruchseindruck des Menschen“ (Fründt, 2010). Die positiven Wirkungen der Düfte beziehen sich aber nicht nur auf die gesteigerte Kauflust der Kunden, sagt Hanns Hatt, Biologe der Ruhr-Universität Bochum, sie ermöglichen ebenso ein entspanntes Autofahren. Aus diesem Grund werden in Flugzeugen Düfte wie

Zitrus-Orange oder Minze eingesetzt, um zu beruhigen und Ängste abzubauen (vgl. Piringer, 2010).



Abb. 7: Nivea Sun - So riecht der Sommer. Quelle: TbwalGermany, 2006.

So zeigte Nivea einen Werbespot im Kino, der das typische Bild eines Sommertages am Strand zeigte. Dazu setzten sie ihren Duft der Nivea Sonnencreme im Kino frei, der immer intensiver wurde und auf der Leinwand erschien zum Schluss das Nivea Logo mit dem Slogan „Nivea Sun – So riecht der Sommer“. Die Kinobesucher wurden hinterher über die gelaufenen Spots befragt und es zeigte sich, dass die Nivea Werbung den Zuschauern um 515 Prozent besser in Erinnerung blieb, als denen, die den Werbespot ohne Beduftung gesehen hatten (vgl. Hall, 2008).



Abb. 8: Nivea Sun - So riecht der Sommer. Quelle: Tbwa/Germany, 2006.

Das 1999 gegründete amerikanische Unternehmen Digiscents patentierte Anfang des 21. Jahrhunderts eine Software, die jeden beliebigen Duft reproduzieren können sollte. Dank dieser Software sollte es möglich sein, mit Duft versehene E-Mails, Filme, Musik, Websites, E-Commerce und so weiter lebensechter gestalten zu können. Diese Idee scheiterte, da kein entsprechendes Mikrosystem entwickelt werden konnte, das alle Düfte der Welt hätte reproduzieren können.

Düfte bestehen aus einer Vielzahl an Stoffen mit unterschiedlichen chemisch-physikalischen Eigenschaften, und die menschliche Nase reagiert sehr sensibel auf feinste Duftunterschiede, sodass es vermutlich auch in Zukunft keine entsprechend zufriedenstellende technische Lösung geben wird. 2001 meldete

das Unternehmen Konkurs an (vgl. Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S.9f).

Das Vorhaben digitalen Einsatzes von Duft scheiterte, aber können Online-unternehmen trotzdem auf Duft im Marketing zurückgreifen und die Vorteile der emotionalen Kundenbindung durch Duft für sich nutzen?

Im nächsten Kapitel wird dazu auf das Thema Corporate Scent einmal genauer eingegangen: Was ist ein Corporate Scent, wie funktioniert er und was gibt es dabei zu beachten?

04 CORPORATE SCENT

Eine Corporate Identity könnte als „Strategie der Selbstdarstellung“ (Haug, 2012, S. 129) beschrieben werden und kommuniziert die Persönlichkeit beziehungsweise die Identität eines Unternehmens nach außen. Eine zusätzliche Möglichkeit ist die Nutzung eines Corporate Sounds wie ihn beispielsweise die Telekom oder O2 verwenden. Kein Sinnesreiz wirkt aber direkter und emotionaler als ein Duft, um bei der entsprechenden Zielgruppe „eine unverwechselbare Identität zum Ausdruck zu bringen“ (Haug, 2012, S. 138). Die emotionale Bindung und der höhere Wiedererkennungswert werden durch einen Duft – dank „eines besseren Erinnerungspotentials als jedes andere Gestaltungsmittel – deutlich verbessert“ (scentcommunication, 2015). (siehe 4. Bedeutung von Duft im Marketing)

Samsung beauftragte das Kölner Unternehmen Scentcommunication, einen Corporate Scent zu entwickeln. „Intimate Blue“ wird vom Hersteller als „frisch, verführerisch“ und mit einer „universalen, hedonistisch-positiven Anziehungskraft“ beschrieben. Nach der Einführung des Neuen Samsung Duftes empfanden 98 Prozent der befragten Stammkunden das Einkaufserlebnis als



Abb. 9: Entwicklung von einem Corporate Scent. Quelle: Haug, 2012, S.139.

entspannter und angenehmer: 66 Prozent verweilten aufgrund des Duftes länger im Shop und 36 Prozent waren in positiver Stimmung, mehr Produkte zu suchen oder sich anzuschauen (vgl. scentcommunication, 2015).

Öffnet man die Verpackung von neuen Apple Produkten, steigt einem ein dezenter, aber unverkennbarer Geruch in die Nase. Der sowohl die Plastikverpackung als auch das MacBook aus Aluminium umhüllt, sodass der Geruch nicht von den Materialien stammen kann. Obwohl Apple nie einer Nutzung von Düften entsprach, entwickelte 2012 die Air Aroma Company den Duft „De facto Standard“. Laut dem Hersteller wurde er für den Einsatz auf Ausstellungen und Messen entwickelt und sei nicht für den persönlichen Gebrauch erhältlich

(vgl. air aroma company, 2012). Das Lederwarenunternehmen Bree ließ einen Corporate Scent entwickeln, um seinen Kunden in all ihren Filialen das gleiche Einkaufserlebnis ermöglichen zu können. In jedem Geschäft riecht es nach schwarzem Pfeffer und Orange, wobei sich die Kopfnote nach Jahreszeit variieren lässt. Zur Reisezeit im Sommer duften die Verkaufsräume nach Sonnencreme und zur Winterzeit wird ein weihnachtlicher Duft freigesetzt (vgl. Beermann, 2006).

Die verwendeten „Düfte und Aromen müssen (...) zum Produkt passen, [denn] kulturelle Bewertungsunterschiede (siehe 2. Bedeutung von Duft im Marketing) gleichen stereotypen Werturteilen“ (Gutjahr, 2015, S. 180).

Für die Entwicklung eines jeweils entsprechenden Corporate Scent für die Onlineunternehmen Google, Facebook und Netflix muss zunächst festgestellt werden, wofür diese Unternehmen stehen, wie ihr derzeitiger Kommunikationsauftritt aussieht, was ihre Ziele und ihre Zielgruppen sind (Haug, 2012, S. 138).

Außerdem wird eine Umfrage durchgeführt, um mit Hilfe der Assoziationen der Probanden zu den drei Online Unternehmen eine olfaktorische Richtung für die Parfüms finden zu können (siehe 5. Empirische Untersuchung).

**EMPIRISCHE
UNTERSUCHUN**

Nach den Recherchen zu Düften und ihren Bedeutungen im Marketingeinsatz, soll eine Umfrage helfen, eine Idee über eine etwaige olfaktorische Richtung der jeweiligen Unternehmen zu finden. Inhalt der Untersuchung sind 16 verschiedene ätherische Öle, beispielsweise Düfte nach Birke, Minze, Lavendel, Zitrone oder Vanille, die intuitiv den Online Unternehmen zugeordnet werden sollen. Da bisher keines dieser Unternehmen in der Vergangenheit anders als visuell wahrnehmbar wurde und deshalb das Einbeziehen des Riechsinnes ungewohnt sein konnte, wurden zusätzlich zur Unterstützung Moodboards der Firmen erstellt. Die visuelle Wahrnehmung konnte für die 30 befragten Testpersonen bei der Durchführung als Brücke zwischen den persönlichen Assoziationen und dem Riechsinn fungieren.

Die Untersuchung war nicht zeitlich begrenzt und die Probanden wurden in der Zuordnung der Düfte nicht eingeschränkt – das heißt, dass sie entweder keine Zuordnung zu machen brauchten oder doch jedes Unternehmen mit dem Duft identifizieren konnten – und setzten letztendlich 137 Kreuze für Google, 109 Kreuze für Facebook und Netflix erhielt 126 Kreuze. Von 1440 Ankreuzmöglichkeiten konnten sich die Testpersonen dementsprechend

372 Mal für ein Unternehmen entscheiden.

Tatsächlich bestätigten die Probanden, dass eine Zuordnung ihnen wesentlich schwieriger fiel, als zuvor angenommen. Und vermutete man nach den ersten Untersuchungsergebnissen eine mögliche Tendenz, sprachen die Endergebnisse doch dagegen.

Einige der ersten Testpersonen assoziierten mit Google fruchtige und blumige Gerüche, während Facebook für sie eher kühl und frisch roch und eine große Anzahl von ihnen verbindet mit Netflix eine abendliche Gemütlichkeit, die sich jedoch von intensiv holzig, bis hin zu Popcorn süß und dezent unterscheiden.

Google scheint für die Probanden nicht konkret einem Duft zuzuordnen zu sein, da die Öle überwiegend sieben bis neun Mal dem Unternehmen zugeteilt worden sind. Eine Mädchen sagte während der Untersuchung: „Alles riecht nach Google“, was die hohe Anzahl der Zuordnungen erklären könnte – mit Google werden die meisten Düfte assoziiert. Trotzdem sticht der Duft nach grünem Apfel mit 17 Kreuzen aus der Tabelle heraus, gefolgt von Zitronenduft und Birke.



Abb. 10: Moodboard Google Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 11: Moodboard Facebook Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 12: Moodboard Netflix Quelle: Eigene Darstellung.

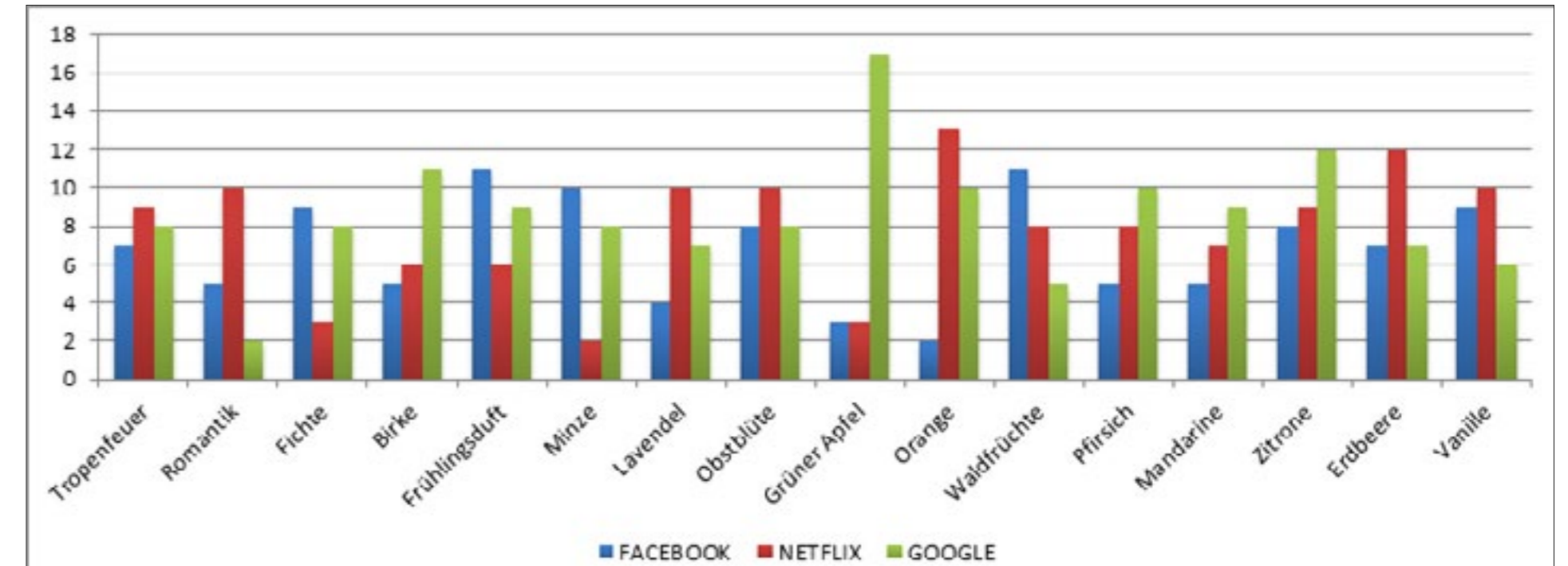


Abb. 13: Ergebnisse der Empirischen Untersuchung. Quelle: Eigene Darstellung.

Bei Facebook trat die intuitive Entscheidung am meisten in den Vordergrund, da die Marke als Social Media Plattform durch den Fokus auf die Menschen und Unternehmen, die sich durch sie präsentieren, eher in den Hintergrund tritt. Nach der Umfrage duftet Facebook für die Testpersonen überwiegend nach Frühling, Waldfrüchte und Minze.

Obwohl laut den Probanden Netflix am schwierigsten zuzuordnen war – vermutlich aufgrund der Fokussierung auf die unterschiedlichen Filme und Serien, die ihre eigenen Assoziationen besitzen – konnten dem Online Streaming Service gegen Ende der Testphase mehr Düfte zugeordnet werden als Facebook. Düfte nach Orange und Erdbeeren verbanden die Testpersonen am häufigsten

mit Netflix, aber auch Romantik, Lavendel, Obstblüte und Vanille wecken anscheinend Erinnerungen bei ihnen.

Die Empirische Untersuchung diente vor allem dazu eine etwaige Vorstellung zu bekommen, wie die Probanden die Unternehmen olfaktorisch einschätzten. Um ein konkretes Ergebnis einer Anzahl von infrage kommenden Düften zu erhalten, muss eine entsprechend umfassende Analyse des Unternehmens unter Einbeziehung von Experten wie Parfümeuren, Chemikern und Geruchsdesignern unternommen werden.

**FAKTEN ÜBER
GOOGLE INC.**

06 GOOGLE INC.

Google Inc. (oder einfach Google) wurde 1998 in einer Garage in Menlo Park, Kalifornien von Lary Page und Sergey Brin gegründet. Heute hat sie ihren Hauptsitz in dem kalifornischen Ort Mountain View. Bereits seit zwei Jahren zuvor arbeiteten die beiden Stanford Absolventen an ihrer Suchmaschine. Seit 2012 gibt es nun mehr als 70 internationale Google Niederlassungen in mehr als 40 Ländern.

Der Name Google leitet sich von dem mathematischen Begriff „googol“ ab, der eine Nummer gefolgt von 100 Nullen bezeichnet und das Unendliche darstellen soll.

Das Unternehmen beschreibt sich selbst als unkonventionell und möchte weiterhin eine offene Kultur, die typisch für Start-Up Unternehmen ist, führen. Dabei kann sich jeder Mitarbeiter aktiv miteinbringen und jederzeit Lary Page, Sergey Brin oder anderen Mitarbeitern des Management-Teams eine E-Mail mit unternehmensrelevanten Fragen schicken. Außerdem wird durch eine entsprechende Einrichtung der Büros, Cafés und Aufenthaltsräume die Interaktion innerhalb und zwischen den Teams gefördert.

Sowie die Homepage von Google, die seit der Gründung sehr einfach gestaltet ist – das bunte Logo sitzt über den einzigen, zugänglichen Eingabefeld auf einer cleanen weißen Leinwand – funktioniert auch das Leitbild des Unternehmens (vgl. Cook, Javis & Lee, 2015). „Die Mission von Google ist es, die Informationen der Welt zu organisieren und universell zugänglich und nützlich zu machen“ (Farfan, 2016).

Außerdem stellte Google zehn Grundsätze auf von denen es überzeugt ist und die auch als „Ten things we know to be true“ (Farfan, 2016) bezeichnet werden:

„TEN THINGS WE KNOW TO BE TRUE“

02 ES IST AM BESTEN, EINE SACHE SO RICHTIG GUT ZU MACHEN.

Google ist auf Suchanfragen spezialisiert. Wir lassen bei auftretenden Schwierigkeiten nicht locker, lösen komplexe Probleme und nehmen kontinuierlich Verbesserungen vor, mit denen Millionen von Nutzern bereits jetzt Informationen schnell und mühelos finden können.

05 MAN IST NICHT IMMER AM SCHREIBTISCH, WENN MAN EINE ANTWORT BENÖTIGT.

Zeit ist für uns alle sehr wertvoll. Wenn Sie etwas im Web suchen, dann wollen Sie die Antwort sofort. Dieser Erwartungshaltung möchten wir bei jeder Nutzung von Google gerecht werden.

08 DER INFORMATIONSBEDARF ÜBERSCHREITET ALLE GRENZEN.

Unser Ziel ist es, auch unsere übrigen Produkte und Apps in so vielen Sprachen und so barrierefrei wie möglich anzubieten.

03 SCHNELL IST BESSER ALS LANGSAM.

Zeit ist für uns alle sehr wertvoll. Wenn Sie etwas im Web suchen, dann wollen Sie die Antwort sofort. Dieser Erwartungshaltung möchten wir bei jeder Nutzung von Google gerecht werden.

06 GELD VERDIENEN, OHNE JEMANDEN DAMIT ZU SCHADEN.

Wir möchten, dass alle unsere Nutzer zufrieden sind – unabhängig davon, ob sie Werbekunden sind. Aus diesem Grund haben wir eine Reihe von Prinzipien für unsere Werbeprogramme entwickelt.

09 SERIÖS SEIN, OHNE EINEN ANZUG ZU TRAGEN.

Google wurde mit dem Grundsatz gegründet, dass Arbeit eine Herausforderung sein soll, die Spaß macht. Wir sind davon überzeugt, dass die richtige Unternehmenskultur die beste Basis für innovative und kreative Ideen ist – und damit sind nicht nur Lavalampen oder Gummibälle gemeint.

01 DER NUTZER STEHT AN ERSTER STELLE, ALLES WEITERE FOLGT VON SELBST.

Seit der Unternehmensgründung konzentrieren wir uns bei Google darauf, dem Nutzer eine optimale und einzigartige Erfahrung zu bieten. Von der Entwicklung eines neuen Internetbrowsers bis hin zum letzten Schliff am Design der Startseite ist es unser höchster Anspruch, dass in allererster Linie Sie von diesen Verbesserungen profitieren, nicht unser Unternehmen.

04 DEMOKRATIE IM INTERNET FUNKTIONIERT.

Das Konzept von Google funktioniert, da es auf Millionen von einzelnen Nutzern basiert, die auf ihren Websites Links setzen und so bestimmen, welche anderen Websites wertvolle Inhalte bieten.

07 IRGENDWO GIBT ES IMMER NOCH MEHR INFORMATIONEN.

Das Forschungsteam von Google sucht stetig nach Möglichkeiten, wie alle weltweit verfügbaren Informationen Nutzern zugänglich gemacht werden können.

10 GUT IST NICHT GUT GENUG.

Wir versuchen, Bedürfnisse unserer Nutzer weltweit zu erkennen, bevor diese explizit ausgesprochen sind, und diesen Bedürfnissen dann mit Produkten und Diensten gerecht zu werden, die immer wieder neue Maßstäbe setzen. (vgl. GoogleUnternehmen, 2016a)

06 ZIELGRUPPE

Durch die einfache und klare Bedienung und eine angestrebten sprachlichen Barrierefreiheit gehören sämtliche Privatanutzer mit Internetanschluss zu der Zielgruppe von Google. Für die Gründer ist es wichtig, dass alle Google Produkte intuitiv funktionieren und genutzt werden. Die Verbindung zwischen Chrome-Browser und Tabs auf dem Android-Telefon sollen miteinander verknüpft werden und Dokumente sollen ohne Kopieren und Einfügen mit den Gmail-Kontakten geteilt werden können.

Aber nicht nur Privatanutzer spielen für Google eine große Rolle, auch für Unternehmen werden eine Vielzahl von Tools angeboten, um ihren Erfolg, sowohl online als auch offline, steigern zu können. Google AdWords, Shopping Kampagnen oder Youtube Anzeigen sind nur einige Möglichkeiten, wie Unternehmen Google für sich erfolgsversprechend nutzen können. Auch die G Suite mit Gmail, Kalender, Hangouts oder Google Drive zählen unter anderem dazu (vgl. GoogleUnternehmen, 2016b).

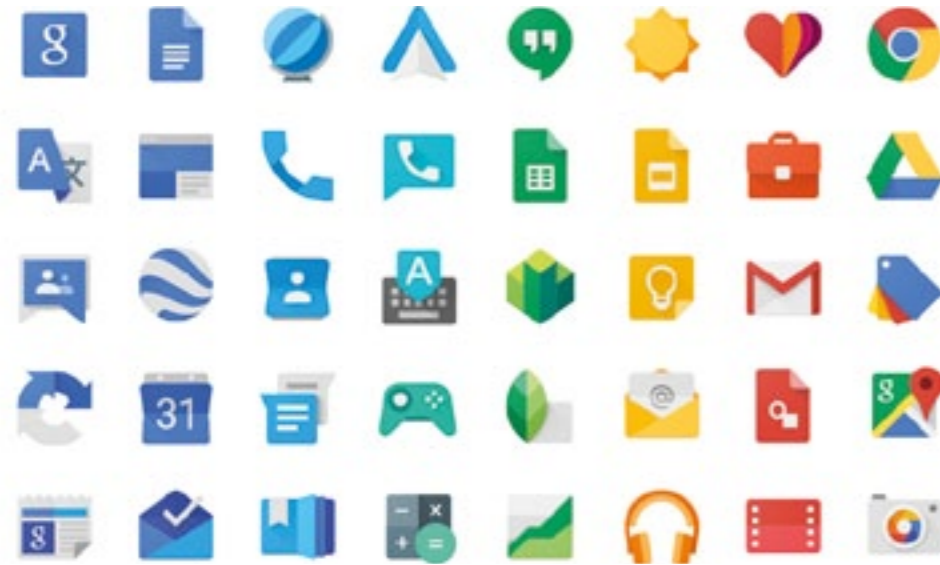


Abb. 14: Google Product Icons. Quelle: Kaczmarek, 2016

06 CORPORATE IDENTITY

34

2015 veröffentlichte Google ihr neues Logo, das nun aus drei elementaren Zuständen besteht. Das Google Text Logo zeigt weiterhin einen einfachen, freundlichen und ansprechenden Stil. Um diese Eigenschaften beizubehalten kombinierte das Design Team die mathematische Reinheit der geometrischen Formen mit der kindlichen Einfachheit des Schulbuchdrucks – und nutzen dafür eine Sans Serif Schriftart, sowie die erneute verspielte Farbenfolge.

Das neue Google G leitet sich von dem G des Google Text Logos ab, bekommt jedoch einen höheren visuellen Wert, um auch in kleinen Kontexten funktionieren zu können. Aufgrund dieser Einführung wurden die Farbanteile angepasst. Nicht nur um die Augenbewegung entsprechend der Buchstabenform zu unterstützen, sondern auch, damit die Farben auch in unmittelbarer Angrenzung ihre Lebendigkeit beibehalten. Ihre ursprünglichen Werte hätten in dieser Anordnung zu einer unerwünschten Verdunklung des Objektes bzw. Motivs geführt.

Als weiterer interaktiver, dynamischer und fortwährend bewegender Zustand des Logos wurden die Google Dots entwickelt. „They represent Google’s intelligence at work and indicate when Google is working“ (Cook, Jarvis & Lee, 2015). Auch sie greifen die geometrischen, reinen Formen und die vier verspielten Farben wieder auf.

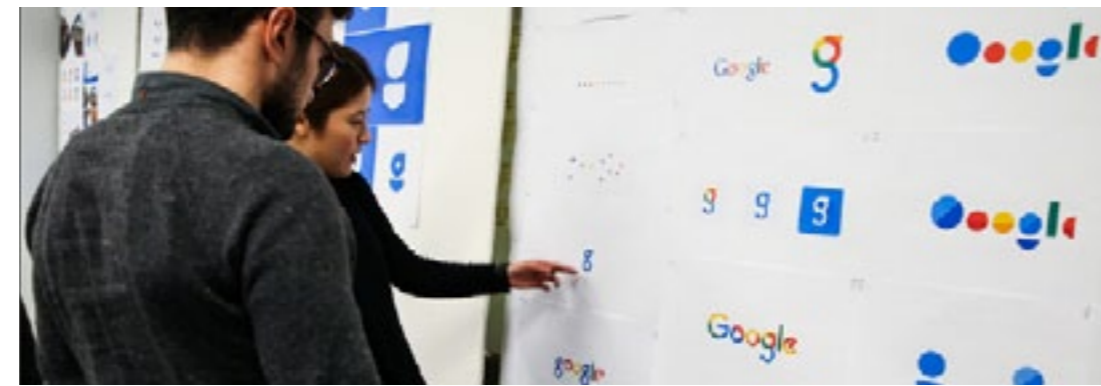


Abb. 15: Evolving the Google Identity. Quelle: Cook, Jarvis, Lee, 2015.



Abb. 16: Evolving the Google Identity. Quelle: Cook, Jarvis, Lee, 2015.

GOOGLE INC.

CORPORATE

SCENT



Abb. 17: Vanille Schote. Quelle: Gotzler, 2014.



Abb. 18: Grüner Apfel. Quelle: Best Wallpaper.



Abb. 19: Pfirsich. Quelle: Garten Journal.



Abb. 20: Cranberries. Quelle: Cranberry Smoothies Archive.

07 ZUSAMMSETZUNG

38

Der Umfrage nach assoziierten die Probanden vor allem die Duftnoten Grüner Apfel, Zitrone, Birke, Orange und Pfirsich mit dem Unternehmen Google. Tatsächlich riechen sie recht ähnlich – süß, frisch und intensiv.

Diese Duftnoten harmonisieren aber nicht miteinander, sodass man sich bei der Zusammensetzung an deren Wirkung orientierte.

Basisnote

Persischer Pfirsich bildet versprüht einen fruchtig-süßen Duft, der angenehm dezent und unaufdringlich ist. Er bildet eine harmonische Grundlage und verleiht dem Parfum einen Hauch von Sommer und Leichtigkeit.

Herznote

Die Herznote bilden der Duft nach Grünem Apfel und Cranberries. Der frische, fruchtige Duft vom Grünen Apfel verleiht dem Parfum eine intensivere Note, die durch die angenehm, säuerlichen Cranberries ausgeglichen wird.

Kopfnote

Süße Vanille duftet intensiv süß mit einer leicht holzigen Note. Als Königin der Gewürze wird sie fast über all auf der Welt als sehr angenehm empfunden. Sie wirkt langanhaltend und verleiht dem Parfum eine gewisse Tiefe.

Google ist farbenfroh, verspielt und doch dezent in ihrer Gestaltung. Da das Unternehmen fast ausschließlich visuell wahrgenommen wird, spielt diese Wahrnehmung eine große Rolle bei der Assoziation zu Düften.

Das Parfum duftet dementsprechend frisch, fruchtig und unaufdringlichen süß. Die Noten Pfirsich, Grüner Apfel und Vanille bilden die drei Grunddüfte die sich im Laufe des Jahres nicht verändern. Die Duftnote Cranberries entspricht so der Parfum Edition „Frühjahr '17“.

07 VERMARKTUNG

39

Google sieht seine Mission in der Organisation und Zugänglichkeit aller globalen Informationen (vgl. Farfan, 2016; siehe. 6. Google Inc.) und das schließt auch die Aktualität sämtlicher Informationen mit ein. Auf diesem Aspekt baut das Konzept für die Vermarktung des Parfüms für Google auf. Die Basis bilden dabei die meistgesuchten Suchwörter und die vier Farben von Google.

Jede Farbe entspricht einer Duftnote, wobei drei von ihnen den Grundduft bilden. Die vierte Duftnote resultiert aus dem aktuellen Trend, der zur Zeit der Veröffentlichung des Parfüms herrscht, und wird viermal im Jahr dementsprechend angepasst, sodass pro Jahr vier Editionen des Jahresduftes von Google auf den Markt gebracht werden können.

Außerdem gehört zur Vermarktung des Duftes eine klassische Plakatkampagne, die sämtliche Aspekte der entsprechenden Editionen mitaufgreift.

07 NAMENSgebung

Da das Konzept des Parfüms auf der Mission von Google wird auf eine Namensgebung im weitesten Sinne verzichtet und heißt daher gleich dem Unternehmen – Google.

Zusätzlich bekommt der Schriftzug eine Erweiterung, die sich auf die entsprechende Edition des Parfüms bezieht und sich somit viermal im Jahr ändert. Jede Edition wird so ein eigenständiges Parfum darstellen können, dass durch die Grundgestaltung trotzdem Teil eines Großen Ganzes sein wird. Die erste Edition des Parfüms wird sich mit den Trends der Frühjahrsmode 2017 befassen, die Puffärmel, Taillengürtel, Pailletten und Retro-Farbkombinationen versprechen. Aufgrund der Vielfalt der dem Trend oder Aktuellen Thematik entsprechenden Suchwörter, wird der Titel des Duftes sehr allgemein und

schlicht gehalten. Denn das Konzept und die damit verbundene Gestaltung sind stark genug, sodass der Titel eher als Orientierung und nicht als Eyecatcher dienen muss.

Die Parfümeditionen brauchen aber nicht nur Trends zu folgen, sie können ebenso Jahreszeiten, saisonale Ereignisse (Weihnachten, Spargelzeit, Kürbiszeit etc.) oder besondere Veranstaltungen (Olympische Spiele, Weltmeisterschaft) aufgreifen.



Abb. 21: Logo des Parfüms. Quelle: Eigene Darstellung.

07 DER FLAKON

Für den Google Duft wurde ein kugelförmiger Flakon aus Glas ausgewählt, dessen Gestaltung dem „minimalistischem“ Design von Google entspricht. Dabei bleibt das Glas weitestgehend unberührt, einzig der Name, der Titel der Edition und das Google G auf dem Deckel werden aufgeklebt.

In den Flakon kommen vier Kugeln in den Farben von Google, die die vier verschiedenen Duftnoten repräsentieren, sich in der Flüssigkeit frei bewegen können und die Verspieltheit des Unternehmens widerspiegeln.

Der Deckel bleibt weiß und auf der oberen Fläche wird, wie bereits erwähnt, das Visual des Google G's abgebildet.

Die weiße Farbgebung gerät auf diese Weise nicht in Konflikt mit dem Konzept – denn je eine Färbung der Seiten würde den Flakon zu bunt wirken lassen. Dem Deckel pro Edition eine Farbe zuzuweisen, widerspricht dem Konzept, da die Farbe der sich verändernden Duftnote aufgrund der festgelegten Duftnoten des Grundduftes gleich bleibt.

07 VERPACKUNGSDESIGN

Der kugelförmige Flakon bekommt eine würfelfartige Verpackung, um die ästhetische Symmetrie der Kugel wieder aufzugreifen. Die Verpackung geht dabei auf das Konzept der Aktualität erneut ein, wobei es sich hier auf die meist verwendeten Such- oder auf entsprechende Schlüsselwörter des jeweiligen Trends bezieht. Um an bestimmte Informationen oder auf bestimmte Seiten im World Wide Web zu gelangen, werden dazu in Bezug stehende Bezeichnungen in die Suchleiste eingegeben. Im Fall der umgesetzten Parfüm Edition, die sich auf die Frühjahrstrends 2017 bezieht (siehe 7. Namensgebung), zählen Begriffe wie „Lackleder“, „schwarzer Samt“, „Frühjahrstrends 2017“ und „80er Jahre Mode“ zu den Schlüsselbegriffen.

Die einzelnen Buchstaben der Begriffe werden in der Reihenfolge der Farben von Google koloriert und auf die Seiten der Verpackung gedruckt. Der Inhalt richtet sich dabei nach der jeweiligen Parfümedition – das heißt, dass sich, bis auf die Inhalte der Such- und Schlüsselwörter und dem Schriftzug der Edition, die Grundgestaltung der Verpackung je nach Parfüm nicht ändern wird.



Abb. 22: Packshot des Google Flakon und Verpackung. Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 23: Packshot des Google Flakons Quelle: Eigene Darstellung



Frühjahr' 17 – Gesucht. Gefunden. 

Abb. 24: Plakatkampagne Google. Quelle: Eigene Darstellung.

07 PLAKATKAMPAGNE 42

Google ist weltweit eines der größten Online Unternehmen und wirbt eher für neu eingeführte Produkte wie 2009 für Google Chrome (vgl. Horizont Online, 2009) oder für das „Pixel Phone“ 2016 (vgl. Heuzeroth, 2016) mit Fernsehkampagnen.

Da mit dem neuen Google Parfüm ein Produkt eingeführt wird, das eher untypisch für Online Unternehmen ist, soll die Werbekampagne sich ebenfalls ein wenig von den bisher gewohnten Medienkanälen des Unternehmens abgrenzen. Aus diesem Grund hat man sich für eine Plakatkampagne entschieden, die das Konzept leicht aufgreifen kann.

Auch hier bilden die Suchwörter, die wie bereits erwähnt einen wichtigen Teil des Gesamtkonzeptes ausmachen, die Grundlage der Gestaltung. Das gesamte Plakat ist von den Wörtern bedeckt, deren Buchstaben erneut in den Google Farben eingefärbt sind. Um auf die aktuelle Edition und Thematik aufmerksam zu machen und um das Konzept indirekt zu kommunizieren, zeigt die Schriftgröße das Verhältnis der Häufigkeit der gesuchten Wörter. Der allumfassende Oberbegriff und gleichzeitig Thema der Edition wird dabei als größtes dargestellt.

Die Leserichtung führt dann das Auge zum Parfüm, das all die Bezeichnungen in sich vereint mit dem Claim: „Frühjahr'17 – Gesucht. Gefunden.“ von Google.



Abb. 25: Plakatkampagne Google. Quelle: Eigene Darstellung.

FAKTEKEN ÜBER
FACEBOOKING

08 FACEBOOK INC.

Mark Zuckerberg gründete 2004 Facebook als Unternehmen, um sein gleichnamiges soziales Netzwerk weiterentwickeln zu können. Der Hauptsitz liegt in Menlo Park, Kalifornien und international wird das Unternehmen von Dublin aus vertreten. Mittlerweile zählen sowohl das Foto Sharing Unternehmen Instagram als auch Messenger WhatsApp zu dem Konzern.

2006 wurde Facebook für die gesamte Weltbevölkerung zugänglich und zum Ende desselben Jahres konnten bereits 12 Millionen Nutzer verzeichnet werden (vgl. Farfan, 2016).

Facebook steht mittlerweile für weltweite Kommunikation, worauf auch der Leitsatz des Unternehmens hindeutet: „Facebook – eine offene und vernetzte Welt“ (Walkowiak, 2016). Und so sehen es vermutlich auch die meisten Nutzer des Sozialen Netzwerkes; denn das Unternehmen wird eher als kommunikatives Werkzeug als eine Marke verstanden, die Informationen sammelt (vgl. Ferrage, 2011).

Zuckerberg sieht als Mission von Facebook „den Menschen die Kraft zu geben, die Welt zu teilen und offener zu gestalten“ (vgl. Farfan, 2016; freie Übersetzung ins Deutsche) und formulierte, nachdem der Konzern an die Börse gegangen war eine entsprechende Zukunftsvision: Facebook gibt den Menschen die Werkzeuge, die ihnen helfen, mit einander kommunizieren und Ideen, Geschichten und Fotos viel einfacher teilen zu können. (vgl. Facebook Product Assets and Identity Guide, 2014, S.2). Nichtsdestotrotz verdient das Unternehmen sein Geld mit der Nutzung der Informationen, die sie von den Facebook Usern erhalten, um beispielsweise angepasste Anzeigen zu schalten.

Aber auch wenn Zuckerberg durch seine Plattform zu Reichtum gelangte, versucht er etwas an die Welt zurückzugeben. Er gründete einen milliardenschweren Fond zur Forschung von Heilungsmethoden für bisher unheilbare Krankheiten. Ebenso positiv wird die Unternehmenskultur gepflegt, die die Mission, die Welt offener und verbundener zu machen, widerspiegelt.

46

Dazu gehören auch harte Gespräche, denn eine offene Welt bedeutet auch offene und ehrliche Kommunikation. Ehrliches Feedback, das mit der guten Absicht, bessere Produkte zu entwickeln, gegeben wird, stärkt nicht nur das Unternehmen, sondern auch die Einzelperson im Team. Sheryl Sandberg, COO von Facebook, bezeichnet ihre Mitarbeiter gerne als Facebook Freunde. Jeder weiß, was im Leben des anderen irgendwie vor sich geht, für direkte Kommunikation nutzen sie den Facebook Messenger und für Projekte und Meetings werden Gruppen oder Events auf Facebook eröffnet (vgl. Quora, 2015).

08 ZIELGRUPPE

„Facebook ist [vermutlich] das soziale Netzwerk mit der größten Zielgruppe und Vielfalt in Sachen Content“ (Stein, 2014). Hinzu kommt, dass es nicht nur eine Plattform für Privatanutzer bietet, sondern auch Unternehmen die Möglichkeit gibt, Werbung und Anzeigen zu schalten, die die eigene Zielgruppe anspricht.

So hat Facebook es geschafft, nicht nur der eigenen Zielgruppe ein Netzwerk zu geben, sondern passt sich gleichzeitig jeder spezifischen Zielgruppe der Facebook nutzenden Unternehmen an. Und „Wer sich (...) an Jugendliche und Nutzer zwischen 25 und 44 Jahren wenden möchte, ist mit Facebook und Instagram bestens beraten. Geht es um die Zielgruppe 45+, ist auch in diesem Fall Facebook die beste Adresse“ (Firsching, 2014).

Durch die Einführung des neuen Logos 2015 hat Facebook einen weiteren Schritt für eine breitere Zielgruppe getan, denn auch eine ältere Altersgruppe ist mittlerweile mit der digitalen Welt vertrauter, sodass sich auch Facebook dafür weiterentwickeln musste. Schließlich „geht es um Geld und nicht um eine hippe Jugendplattform“ (Nguyen, 2015).

08 CORPORATE IDENTITY

47

Seit 2005 hatte Facebook an seinem Logo, das damals von dem Designer Eric Olson gestaltet wurde, keine Veränderungen vorgenommen. 10 Jahre später twitterte dann Facebook-Designer Christophe Tauziet einen neuen Schriftzug für das Onlineunternehmen an (vgl. WeltN24 GmbH, 2015). Das Logo sollte moderner, freundlicher und ansprechender werden und vor allem auf mobilen Endgeräten leichter zu lesen sein (vgl. Fischer, 2015). Aus dem zweistöckigem „a“ entwickelte sich eine einstöckiges Version und die Buchstaben wurden entsprechend schlanker und angepasst.

Florian Dengler, ehemaliger Executive Creative Manager bei Metadesigner sagt dazu: „Also, ich hätte es ja gar nicht gemerkt. Schaut man sich das Logo genauer an, merkt man, dass die Punzen, also die Innenflächen, größer geworden sind. Dadurch ist es auch in kleinen Größen, wie zum Beispiel bei Mobile, besser lesbar. Bei einer so digitalen Marke sicher sinnvoll.“ (Nguyen, 2015)



Abb. 26a: Facebook Logo von 2005 Quelle: Paetzel, 2015.



Abb. 26b: Facebook Logo von 2015 Quelle: Paetzel, 2015.

Die Farbe Blau wird im Online Bereich häufig verwendet, da es einerseits ein kaltes, sachliches Image ausstrahlt (vgl. ContentMarketing, 2013), aber dem Betrachter ein Gefühl von Professionalität, Vertrauen und Stärke vermittelt. Diese Eigenschaft nutzen auch „High-Tech- und IT-Unternehmen – wie beispielsweise Dell oder Hewlett-Packard“ (Kroker, 2014).



Abb. 27: Color Emotion Guide Quelle: Kroker, 2014.

Laut einem Interview von 2010 mit „the New Yorker“ habe Zuckerberg aber die Farbe Blau für Facebook gewählt, weil er eine Rot-Grün Schwäche hätte. „Blau ist die reichste Farbe für mich - ich kann alle Blautöne sehen“ (Vargas, 2010), sagte er damals.

FACEDBOOK INC
CORPORATE
SCENT

09 ZUSAMMSETZUNG

50

Die Probanden verbanden in der Umfrage Facebook mit Düften nach Waldfrüchten, Frühlingsduft, Minze, Fichte und Vanille. Da es sich bei Facebook aber um fünf verschiedenen Parfüms handelt, gilt auch hier die Ergebnisse der Umfrage als Orientierung zu nutzen und entsprechende Düfte passend zu den Emoticon Düften zu entwickeln.

LOVE erinnert an das Gefühl der ersten Liebe. Sowohl das Gefühl der frischen Leichtigkeit, als auch das Vertrauen und die Sicherheit vereint LOVE durch Limonen, Obstblüte, Frühlingsduft und süße Vanille.

LOVE

Basisnote

Der frische Duft nach Limonen erinnert an den Duft von Zitronen, wirkt aber überraschend schwer und duftet nur unterschwellig süß, was diesen Geruch besonders angenehm macht. Er verleiht dem Parfüm eine süße Motivation und Freiheit alles tun zu können, was man sich vorstellt.

Herznote

Obstblüte und Frühlingsduft duften gemeinsam wunderbar weich und harmonisch. Die Obstblüte trägt eine fruchtig süße Note bei, während der Frühlingsduft sehr frisch riecht und der süße die Intensität nimmt.

Kopfnote

Süße Vanille duftet intensiv süß mit einer leicht holzigen Note. Als Königin der Gewürze wird sie fast über all auf der Welt als sehr angenehm empfunden. Sie wirkt langanhaltend und verleiht dem Parfüm eine gewisse Tiefe.

WOW ist ein Duft der überrascht und neugierig macht. Er ist leicht, frisch und unaufdringlich süß. Er versprüht gute Laune und verspricht Lust auf mehr.

WOW

Basisnote

Süße Vanille duftet intensiv süß mit einer leicht holzigen Note. Als Königin der Gewürze wird sie fast über all auf der Welt als sehr angenehm empfunden. Sie wirkt langanhaltend und verleiht dem Parfüm eine gewisse Tiefe.

Herznote

Die Minze wirkt durch ihr würzig, erfrischende Note herrlich belebend und anregend. Ihr Aroma hat eine beruhigende und erfrischende Wirkung und gilt als Konzentrationsfördernd.

Kopfnote

Der frische Duft nach Limonen erinnert an den Duft von Zitronen, wirkt aber überraschend schwer und duftet nur unterschwellig süß, was diesen Geruch besonders angenehm macht. Er verleiht dem Parfüm eine süße Motivation und Freiheit alles tun zu können, was man sich vorstellt.



Abb. 28: Vanille Schote. Quelle: Gotzler, 2014.



Abb. 29: Limonen. Quelle: Pixabay.



Abb. 30: Frühlingsduft. Quelle: Pixabay.

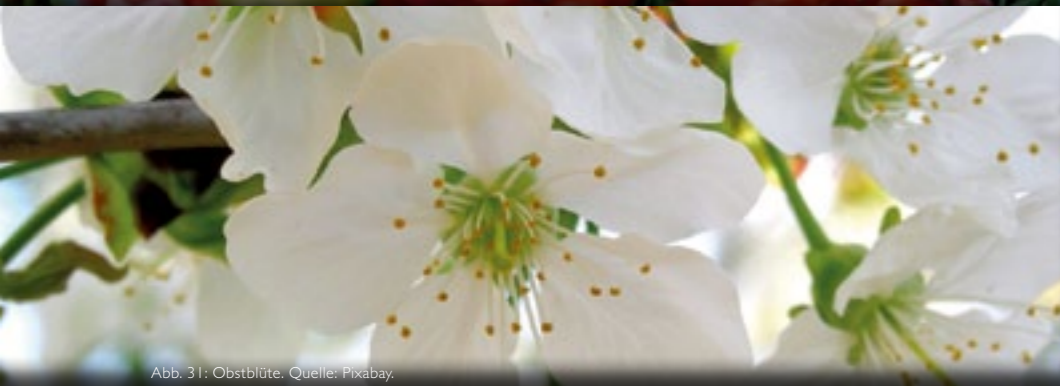


Abb. 31: Obstblüte. Quelle: Pixabay.



Abb. 32: Minze. Quelle: Pixabay.



Abb. 28: Vanille Schote. Quelle: Gotzler, 2014.



Abb. 34: Limonen. Quelle: Pixabay.

Manchmal wacht man bereits mit dem Gefühl auf, dass es kein guter Tag wird und man nicht in der Stimmung ist unter Menschen zu kommen. Mit ANGRY wird man nicht vermeiden können angesprochen zu werden, aber sein Duft wirkt wie eine beruhigende Schutzschicht, die noch mehr Ärger abschirmt.

ANGRY

Basisnote

Der süße markante Duft der Waldfrüchte legt sich angenehm schwer nieder und wirkt unaufdringlich vitalisierend.

Herznote

Zimt duftet angenehm leicht würzig und fällt durch sein besonderes Aroma auf. Außerdem wird Zimt eine sowohl durchblutungsfördernde und stimmungsaufhellende, als auch beruhigende Wirkung nachgesagt.

Kopfnote

Der frische Duft nach Limonen erinnert an den Duft von Zitronen, wirkt aber überraschend schwer und duftet nur unterschwellig süß, was diesen Geruch besonders angenehm macht. Er verleiht dem Parfüm eine süße Motivation und Freiheit alles tun zu können, was man sich vorstellt.

Mit HAHA lässt es sich motiviert in den Tag starten. Die süße, dezente Kombination aus Pfirsichen und Erdbeeren macht gute Laune und verspricht pure Lebensfreude.

HAHA

Basisnote

Persischer Pfirsich bildet verspricht einen fruchtig-süßen Duft, der angenehm dezent und unaufdringlich ist. Er bildet eine harmonische Grundlage und verleiht dem Parfüm einen Hauch von Sommer und Leichtigkeit.

Herznote

Erdbeeren erinnern an Sommer, Sonne, den blauen Himmel und den süßen kalten Geschmack auf der Zunge, Ihr fruchtiger Duft erfrischt die Sinne und verspricht Lust auf mehr.



Abb. 35: Zimt. Quelle: Pixabay.



Abb. 36: Waldbeeren. Quelle: Pixabay.



Abb. 37: Limonen. Quelle: Pixabay.



Abb. 38: Erdbeeren. Quelle: Pixabay.



Abb. 39: Pfirsiche. Quelle: Pixabay.



Abb. 40: Pfefferminz. Quelle: Pixabay.



Abb. 41: Lavendel. Quelle: Pixabay.

Es gibt Tage an denen man sich einfach nur in seinem Bett verkriechen möchte. SAD entspricht nicht nur einer derart melancholischen Stimmung, sondern wirkt auch entspannend, erfrischend und macht den Kopf frei.

SAD

Basisnote

Die Minze wirkt durch ihr würzig, erfrischende Note herrlich belebend und anregend. Ihr Aroma hat eine beruhigende, erfrischende Wirkung und gilt als Konzentrationsfördernd.

Herznote

Der blumig, würzige Duft von Lavendel verströmt eine beruhigende und entspannende Wirkung. Außerdem gilt sie als Krampflösend und stimmungsaufhellend.

09 VERMARKTUNG

Für Facebook wird eine Parfümreihe entwickelt, die sich auf die unterschiedlichen Emojis bezieht, die bei einem Facebook Posts anstelle des „Gefällt mir“- Daumens ausgewählt werden können. Dazu zählen sowohl die Love- und Wow-Emojis, als auch die Sad-, Haha- und Angry- Reaction Emojis.

Der Begriff „Emoji“ kommt aus dem Japnischen und ist die Abkürzung für Emoticon, was so viel wie Bildschriftzeichen bedeutet. Es handelt sich hierbei um „ein Ideogramm, das für SMS und E-Mail-Programme verwendet wird, um Emotionen, aber auch allgemeine Zustände und Tätigkeiten darzustellen und auszudrücken“ (Gesellschaft für deutsche Sprache e.V., 2015).

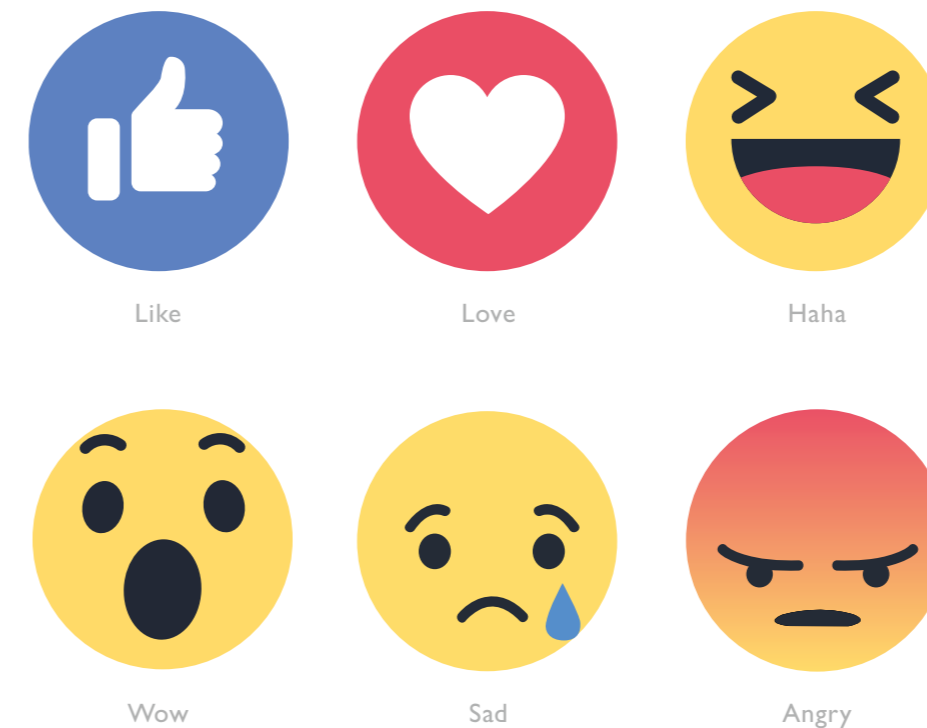


Abb. 42: Reaction Emojis. Quelle: Crivellari, 2015.

Für jeden Emoji wird ein entsprechender Duft entwickelt, sodass eine Duftreihe aus fünf verschiedenen Gefühlsrichtungen entsteht. Die fünf Parfüms werden in jeweils 10ml Fläschchen als Duftreihe verkauft, aus denen der Kunde jeden Tag je nach Stimmung seinen Duft auswählen kann.

Auf ein Parfüm, das dem „Like“ -Emoji entspricht wurde bewusst verzichtet, da es keine definierbare Emotion verkauft. Das heißt, dass jedes der anderen Düfte nach bestimmten Gefühlswahrnehmungen von der nutzenden Person ausgewählt werden kann. An einem Morgen verspürt er direkt eine abneigende Haltung gegen den Tag, sodass er wohlmöglich eher nach dem Duft mit dem „Angry“- Emoji greifen wird. An einem anderen Tag fühlt er sich möglicherweise motiviert und stark und wählt daher den Duft mit dem „Haha“- Emoji. Die Parfüms müssen aber nicht den aktuellen Stimmungen entsprechen, sondern können auch als eine Art Ziel oder Motivation für den folgenden Tag interpretiert werden. Jeder dieser Düfte dient also zum Ausdruck bestimmter Emotionen, wohingegen der „Gefällt mir“- Daumen einer anderen Funktion dient.

Zur weiteren Vermarktung der Düfte wird eine Werbeanzeige online über Facebook geschaltet, aber dazu mehr unter 9. Social Media Kampagne.

09 NAMENSgebung

Die Düfte sind an die verschiedenen Emojis angepasst, die bereits festen Bezeichnungen bzw. Bedeutungen zugeordnet sind. Aus diesem Grund sind weitere Namensgebungen für die einzelnen Düfte nicht notwendig, sodass die Parfümreihe unter der Marke Facebook vermarktet wird. Die verschiedenen Düfte werden dann ihrem entsprechenden Emoji nach bezeichnet – „Love“, „Wow“, „Sad“, „Haha“ und „Angry“. Die Namen lassen aber dennoch, wie bereits unter 9. Vermarktung erläutert, Platz für persönliche Interpretationen zu.

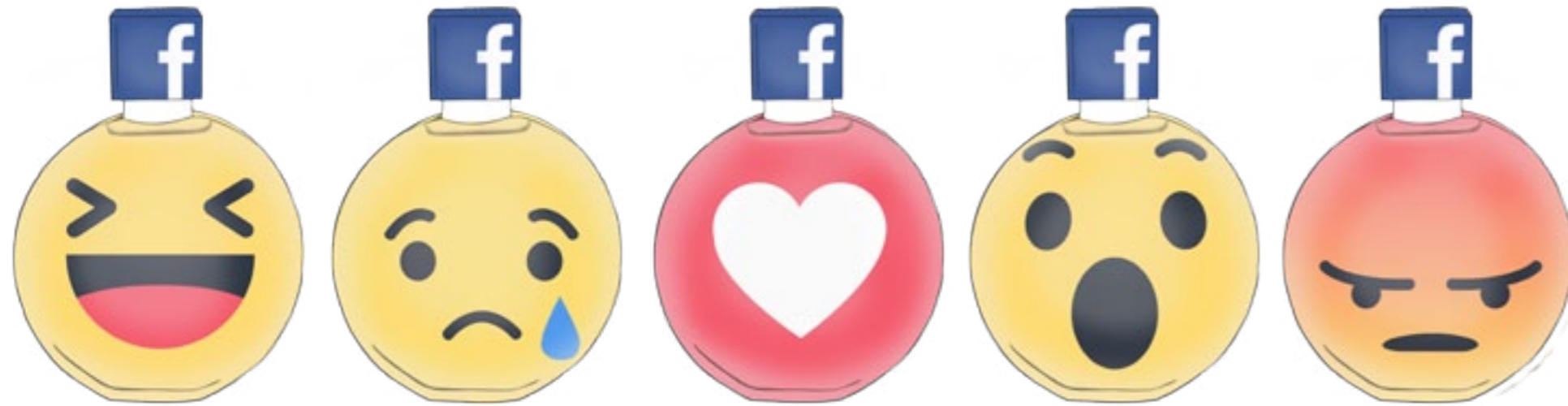


Abb. 43: Flakon Illustrationen Facebook Quelle: Eigene Darstellung.

09 DER FLAKON

Das Corporate Design von Facebook lässt nur wenig Spielraum für Formen und Farben. Da aber die Emojis im Vordergrund des Konzeptes für die Parfüms von Facebook stehen, entspricht der Flakon aus Glas deren runder Form. Da die Gestaltungselemente des Social Media- Unternehmens weitestgehend zweidimensionale Formen bilden, ist der Flakon in der Tiefe Flach und bildet keine Kugel.

Die Abbildung des jeweiligen Emojis wird auf die Rückseite des Flakons geklebt, sodass das Bild durch den Flakon scheint und auf diese Weise trotzdem eine gewisse Tiefe bekommt. Auf eine Betitelung auf dem Flakon wird verzichtet, da die Bedeutungen der Gesichter der Emojis oder auch das Herz bekannt

und stark genug sind, um für sich allein stehen zu können. Keines der Motive wurde zur Verwendung auf den Flakons angepasst, bis auf den traurigen Emoji, dessen Träne etwas verschoben wurde, damit sie beinahe vollständig in der runden Form aufgenommen werden konnte.

Das bekannte Facebook „f“ findet sich auf dem Deckel des Flakons wieder, der vollständig im Facebook-Blau eingefärbt wird. Wie eben begründet, können die Emojis zwar für sich alleine stehen und würden trotzdem mit Facebook assoziiert werden, aber es werden nirgends Facebook Elemente ohne das entsprechend bekannte Logo oder dem Icon veröffentlicht, sodass auch der Flakon entsprechend „markiert“ wird.



Abb. 44: Packshot der Facebook Flakons Quelle: Eigene Darstellung.

09 VERPACKUNGSDESIGN

Da die fünf Parfüms als Gesamtpaket vermarktet werden, erhalten alle auch eine gemeinsame Verpackung. In der Höhe und in der Tiefe bildet sie ein Quadrat, das sich auf die Breite der Flakons ausweitet.

Vollständig im Facebook-Blau eingefärbt befinden sich, sowohl in der Vorder- als auch in der Rückseite auf Höhe der Rundungen der Flakons, fünf ausgeschnittene Kreise. Stehen die Parfümfläschchen in ihrer Verpackung, werden von außen die Emojis durch die Löcher erkennbar. Nun sollen sie auf den ersten Blick nicht als Parfümflakons deutlich werden, sondern als einfache Emojis. Auf diese Weise werden die Flakons sogar Teil der Verpackung.

Nach dem Leitsatz Facebook's verfolgen sie das Ziel „eine[r] offene[n] und vernetzte[n] Welt“ (Walkowiak, 2016, siehe 9. Facebook Inc.). Die Gestaltung der Verpackung greift diesbezüglich den Aspekt der transparenten Informationen, durch den ermöglichten Einblick in ihren Inhalt, wieder auf.

Auf dem Deckel wird das Facebook-Logo abgebildet und unterhalb der Kreise stehen dezent die jeweiligen Bedeutungen der Emojis. Dies dient lediglich als zurückhaltende Informationsquelle, um Missverständnissen vorzubeugen.

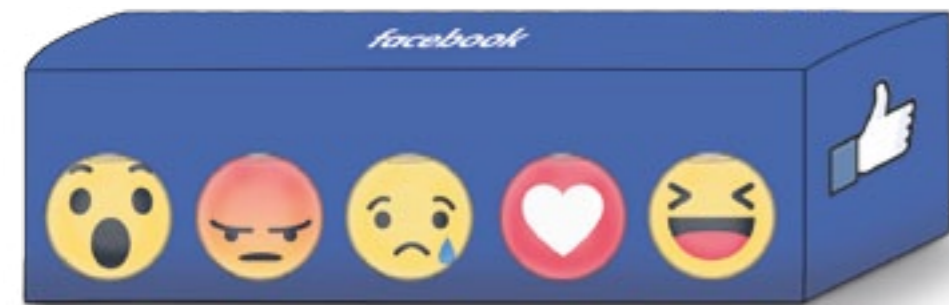


Abb. 45: Facebook Verpackung Quelle: Eigene Darstellung.

09 CANVAS WERBEANZEIGE

58

Die neuen Düfte von Facebook werden direkt auf der Plattform durch die sogenannte Canvas Werbeanzeige geschaltet. „Canvas ist eine immersive und eindruckliche Erfahrung auf Facebook für Unternehmen, um Stories und Produkte eindrucklich vorzustellen. Canvas bietet eine bildschirmfüllende und kreative Umgebung, welche individuell mit Videos, Bildern und Text gestaltet werden kann und ein schnellladendes und mobil optimiertes Erlebnis bietet“ (Hutter, 2016).

Der Nutzer kann, durch Wischen, Drehen oder Zoomen des Bildes, direkt mit der Werbeanzeige interagieren. Und Videos, Bilder und Call-to-Action-Buttons und Verlinkungen zu anderen Websites, können eingebaut werden, um das Werbeerlebnis noch zu steigern. Dabei wird Facebook nicht verlassen.

Die verschiedenen emotionalen Themen der Düfte werden in der Anzeige in den Fokus gestellt, sodass auf weitere Gestaltungselemente weitestgehend verzichtet werden konnte. Im Flatdesign gestaltet, stehen die Düfte auf angepasst farbigen Hintergründen. Entsprechende Claims sollen das Konzept hinter der Duftreihe transportieren.

59

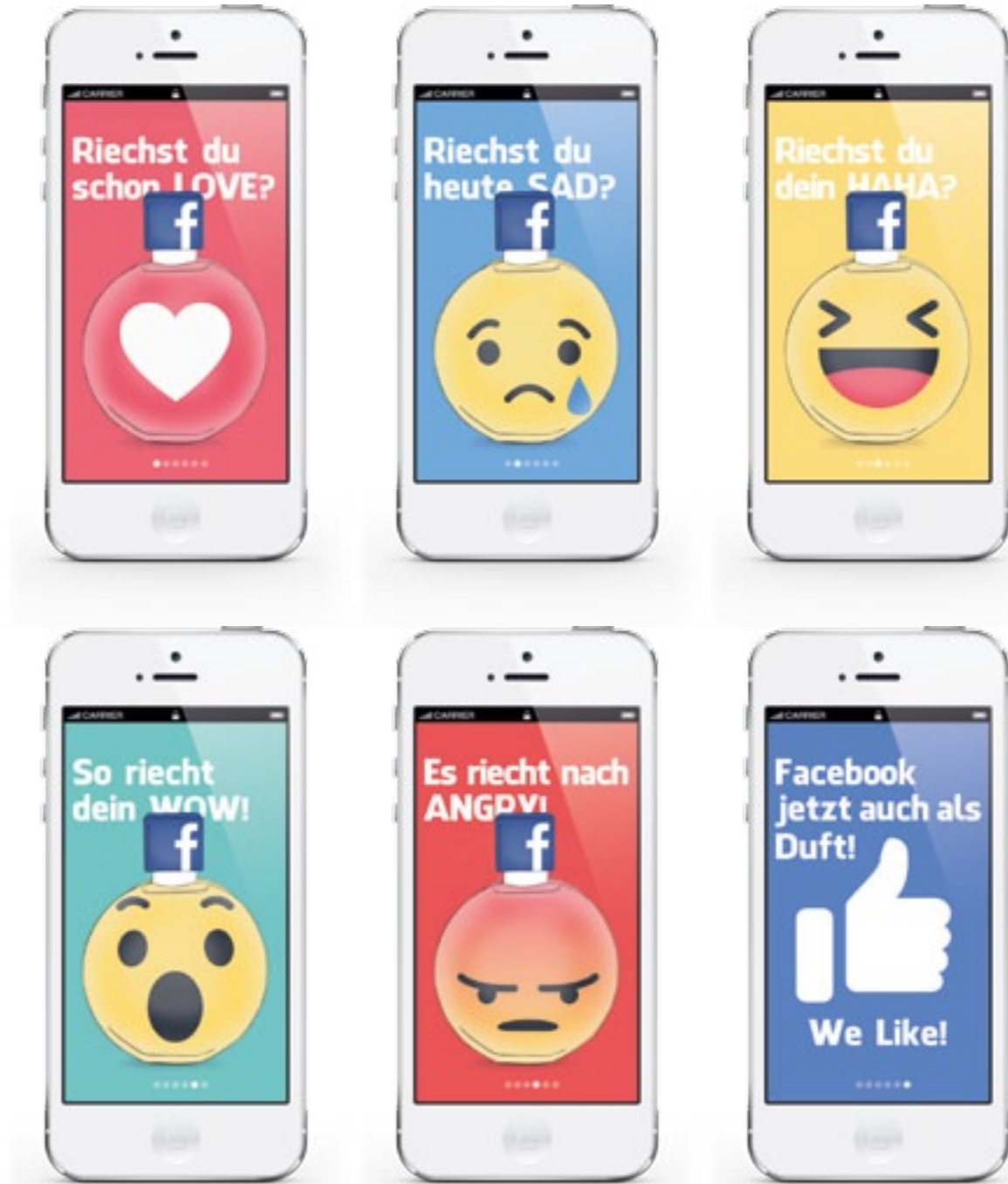


Abb. 46: Facebook Canvas Quelle: Eigene Darstellung.

**FAKTEKEN ÜBER
NETFLIX INC.**

10 NETFLIX INC.

Reed Hastings und Marc Rudolph gründeten Netflix 1997 in Los Gatos, Kalifornien, wo sich noch heute das Hauptquartier des Unternehmens befindet. Der Name leitet sich vom englischen „net“ für Internet und „flicks“, dem umgangssprachlichen Begriff für Filme ab.

Vor 2007 agierte das Unternehmen als Online-Videothek, das DVD und BlueRays an ihre Kunden verschickte, bis es ins Video-on-Demand Geschäft einstieg und sich zum weltweit führenden Streaming Media Service entwickelte. Mittlerweile abonnieren in mehr als 130 Ländern, einschließlich Märkten wie Russland, Indien oder Südkorea, mit etwa 83 Millionen Menschen den Online-Anbieter (vgl. Gretel NY, 2015). Seit 2013 zählen eigene Produktionen zum Herzstück des Unternehmens, wie beispielsweise „House of Cards“, „Orange is the new black“ oder „Daredevil“ (vgl. Brand New, 2015).

„Es geht um Produktklarheit. Bei uns steht Streaming im Mittelpunkt – sobald wir andere Optionen anbieten, wird es komplizierter und manchmal ist es das wert (...) Wir befinden uns gerade erst am Anfang, im Hinblick darauf, wo Internetvideo stehen sollte“, sagt Hastings in einem Interview.

Das Onlineunternehmen scheint kein „offiziell“ veröffentlichtes Leitbild der Firma zu haben, aber 2011 formulierte CEO- Reed Hastings klare Visionen für die Zukunft von Netflix:

- 01 DAS UNTERNEHMEN SOLL ZUM WELTWEIT BESTEM ENTERTAINMENT-DISTRIBUTION SERVICE WERDEN.**
- 02 UNTERHALTUNGSINHALTE WERDEN GLOBAL LIZENSIERT.**
- 03 FÜR FILMEMACHER SOLLEN FREIZUGÄNGLICHE MÄRKTE GESCHAFFEN WERDEN.**
- 04 CONTENT-ENTWICKLERN SOLL GEHOLFEN WERDEN EIN GLOBALES PUBLIKUM ZU ERREICHEN.**

62

Außerdem nannte er einige Unternehmenswerte und Prinzipien, die die Mitarbeiter bei ihren Entscheidungen und Aktivitäten im Arbeitsalltag führen.

Dazu gehören (vgl. Farfan, 2016):



Trotzdem gibt es nach Hastings wohl noch einiges zu tun, „auch wenn Netflix längst von einem Unterhaltungs-Startup zum Verb transzendiert ist – Netflix and chill“ (Reynolds, 2016).

10 ZIELGRUPPE

Selbstproduzierte Sendungen sind zentral für die stetig steigenden Abonnentenzahlen von Netflix. Mit jeder neuen Veröffentlichung wird eine andere Zielgruppe angesprochen und die sofortige Verfügbarkeit aller Folgen erhöht das Suchtpotenzial“ (Reynolds, 2016).

Der typische Netflix Nutzer wird auf 14-34 Jahren geschätzt. Diese Altersgruppe wird auch als Digital Natives bezeichnet, da sie mit der schnellwachsenden Digitalisierung aufwuchsen. Meist können nun die klassischen Medien, wie

Fernseher, den ebenfalls gewachsenen Ansprüche dieser Altersgruppe an die Unterhaltung nicht mehr gerecht werden, so dass sie auf Internetanbieter zurückgreifen. Netflix erfüllt außerdem das Verlangen, Filme und Serien zeitlich und inhaltlich flexibel und unabhängig vom Fernsehprogramm anschauen zu können (vgl. schulung-onlinemarketing, 2015). Dazu gehört auch die Möglichkeit, das Unterhaltungsprogramm nicht nur auf dem Computer, sondern auch auf dem Fernseher, Tablet oder dem Smartphone verfolgen zu können (vgl. planung & analyse, 2016). „Der Streamingdienst sammelt eine Vielzahl von Daten über die eigene Nutzerschaft. Er weiß, wie sie schaut, was sie dazu bewegt abzuschalten und was zum wiederholten Ansehen verführt. Hastings besteht aber darauf, dass diese Daten nur sehr wenig Einfluss darauf hätten, welche Sendungen letztlich produziert werden. „Fernsehen ist eine Kunst, keine Wissenschaft“ (Reynolds, 2016).

In den USA wurde die Zielgruppe von Medienforschern etwas genauer untersucht und es wurde festgestellt, dass die Netflix-Kunden überdurchschnittlich gut verdienen und einen ebenso überdurchschnittlichen Intelligenzquotienten haben. „Wer gut verdient, will seine knappe Zeit selbst bestimmen – und wird eher zu Netflix greifen“ (Fuest & Heuzeroth, 2014) und die Anzahl von Internet-Nutzern, die auf on-Demand Streaming Medien Services zugreifen, soll bis 2019 von 20 Prozent (Stand 2014) auf 49 Prozent ansteigen. In Deutschland wird das Wachstum von Streaming-Abos von 26 Prozent (Stand 2014) auf 51 Prozent prognostiziert (vgl. Fuest & Heuzeroth, 2014).

10 CORPORATE IDENTITY

Gretel New York führte 2015 die neue Brand Identity für Netflix ein. Das Ziel war es, ein Konzept zu entwickeln, das sämtliche Berührungspunkte vereinheitlicht und weiterhin die Nutzerfreundlichkeit und ihre unverwechselbar, stufenlose

63

und einfach zu bedienende Funktionalität hervorhebt.



Abb. 47: Corporate Design Quelle: Gretel NY, 2015.

Die Agentur schaffte es eine globale Gestaltung zu kreieren, die trotzdem einzigartig und identifizierbar ist. Sie verschmilzt mit dem Inhalt und passt sich jedem Format und Oberfläche an.

Die neue Gestaltung funktioniert sowohl digital, in motion als auch out-of-home und im print. Sie ist unendlich, expansiv und es gibt immer wieder etwas Neues zu sehen. Nun machen die Inhalte des Angebots von Netflix, nämlich die Charaktere der Serien und das rote Logo, auch den Inhalt des visuellen Auftritts aus (vgl. Gretel NY, 2015).



Abb. 48: Responsives Design 2015 Quelle: Gretel NY, 2015.

NETFLIX INC.

CORPORATE

SCENT



Abb. 49: Vanille Schote. Quelle: Gotzler, 2014.



Abb. 50: Erdbeeren. Quelle: Pixabay.



Abb. 51: Limonen. Quelle: Pixabay.

überraschend schwer und duftet nur unterschwellig süß, was diesen Geruch besonders angenehm macht. Er verleiht dem Parfüm eine süße Motivation und Freiheit alles tun zu können, was man sich vorstellt.

Herznote

Süße Vanille duftet intensiv süß mit einer leicht holzigen Note. Als Königin der Gewürze wird sie fast über all auf der Welt als sehr angenehm empfunden. Sie wirkt langanhaltend und verleiht dem Parfüm eine gewisse Tiefe.

Kopfnote

Erdbeeren erinnern an Sommer, Sonne, den blauen Himmel und den süßen kalten Geschmack auf der Zunge, Ihr fruchtiger Duft erfrischt die Sinne und verspricht Lust auf mehr.

VERMARKTUNG

Netflix Inc. bietet eine Plattform zum Streamen von Serien und Filmen. Der Kunde kann nicht nur aus einer Vielzahl an Inhalten selbst wählen, sondern zeitlich flexibel auf diese zurückgreifen, mittlerweile sogar downloaden, um sie auch offline genießen zu können. Zusätzlich wird durch Bewertungen der Serien durch den Kunden eine auf ihn ausgerichtete erste Auswahl an Filmen und Serien erstellt (siehe 10. Zielgruppe). Daran orientiert sich das Marketingkonzept des Netflix' Parfüms.

Der Duft wird nicht in den bekannten Parfümerien verkauft werden, sondern nur online erhältlich sein. Über eine Anzeige auf Netflix gelangt man zu einem Online Shop, wo man sein Netflix-Parfüm personalisieren lassen kann. Der Duft bleibt zwar unveränderlich, aber der Netflix Kunde kann den Flakon und die Verpackung selbst bestimmen.

ZUSAMMENSETZUNG

Der Duft für Netflix konzentriert sich nicht auf die Vielfalt und die Auswahl, die das Online Streaming Unternehmen seinen Kunden bietet. Vielmehr muss es das Netflix Erlebnis widerspiegeln und den Konsumenten das Gefühl von Abenteuer, Vertrauen und Gemütlichkeit vermitteln.

Basisnote

Der frische Duft nach Limonen erinnert an den Duft von Zitronen, wirkt aber

Auf den Bestellprozess wird im Kapitel 11. User Journey noch einmal genauer eingegangen.

NAMENSgebung

Wie bereits im vorigen Kapitel erklärt, basiert das Vermarktungskonzept des Parfüms auf der Auswahl des Kunden. Auf eine spezifische Namensgebung des Parfüms wurde daher bewusst verzichtet.

Da dessen Duft unveränderlich bleibt und nur die äußerliche Darstellung personalisiert werden kann, würde ein Titel des Duftes, oder wohlmöglich auch hier personalisierte Namen, keinen Sinn ergeben und nur das Gesamtbild zerstören.

Daher wurde auf den bekannten Claim „See What's Next“ zurückgegriffen und angepasst. Denn durch die Einführung eines Duftes für das „besondere Netflix Erlebnis“ wurde eine neue Sparte eröffnet, die einen eigenen Claim verdient – „Smell What's Next“.

DER FLAKON

Der Flakon soll die Verbindung zwischen Parfüm und der Assoziation zu Netflix bilden. Die Flasche und der Deckel gehen nahtlos ineinander über und bilden eine rechteckige Form im bekannten Seitenverhältnis von etwa 16:9. Außerdem ist eine dezente Krümmung zu erkennen, damit die Assoziation zu einem Flatscreen zusätzlich verstärkt wird. Die Form des Flakons verkörpert insgesamt das markanteste Gestaltungsmerkmal – sie wirkt robust und liegt schwer in der Hand.

Beim Flakon bekommt der Netflix Kunde die Möglichkeit, seine Lieblingsserie als Lentikularbild (Wackelbild), welches auf die Rückseite des Flakons geklebt wird, durch die Flasche durchscheinen zu sehen. Dafür wählt der Kunde eine Sequenz aus seiner Serie, die durch Neigen des Lentikularbildes beginnt, sich zu „bewegen“.

Dieser Effekt funktioniert nicht durch den Deckel, sodass dieser, mit einem roten Rand, im Netflix-Schwarz eingefärbt ist und das Logo zeigt.



Abb. 52: Netflix Flakon Illustration. Quelle: Eigene Darstellung

II VERPACKUNGSDESIGN

Das Parfüm für Netflix wird nicht online erhältlich sein, das bedeutet, dass es nicht im Laden stehen wird, wo sowohl der Flakon als auch die Verpackung präsentiert werden könnten. Daher orientiert sich die Gestaltung der Verpackung schlicht am Corporate Design von Netflix (siehe 10. Corporate Design).

Das Format richtet sich an die Maße des Flakons, die etwa 9 cm x 7,5 cm x 3,5 cm betragen. Gestalterisch wird die Verpackung in zwei Hälften geteilt. Die linke Hälfte ist im Netflix- Schwarz eingefärbt und wird durch eine dicke rote Linie von der der anderen Seite bildlich getrennt. In der oberen linken Ecke ist auch das Logo und der Claim „Smell What's Next“ platziert.

Die andere Seite zeigt ein Bild einer Figur der vom Netflix Kunden gewählten Serien. Auf der Rückseite ist eine weitere Figur abgebildet. Das Motiv richtet sich hier nach der Auswahl des Kunden für das Wackelbild, und weiteren Fragen im Bestellprozess (siehe 11. User Journey), sodass auch hier die Personalisierung wieder Anschluss findet.

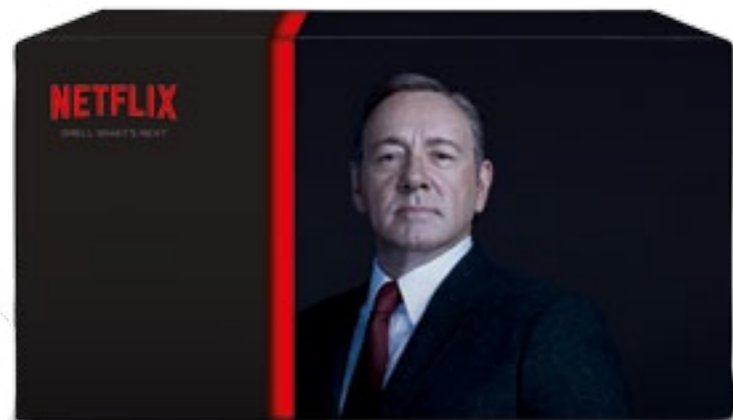


Abb. 53: Netflix Verpackungsdesign. Quelle: Eigene Darstellung.

II USER JOURNEY

68

Der Netflix Kunde meldet sich mit seinem Account auf der Streaming Plattform an. Die „Online Videothek“ öffnet sich und zeigt im Header, wo für gewöhnlich die neusten verfügbaren Inhalte gezeigt werden, eine Werbeanzeige. Sie wirbt für ein Parfüm, das man wohl in drei Schritten zusammenstellen kann. Weil das Interesse des Netflix Kunden geweckt wurde, klickt er auf die Anzeige und wird zu einem Online Shop weitergeleitet. Dort ist er bereits über sein Netflix Konto eingeloggt.

Nachdem er sich dazu entschieden hat näheres über dieses besondere Parfüm zu erfahren, soll er im ersten Schritt des Bestellprozesses seine Lieblingsserie von Netflix Original und seine favorisierten Charaktere auswählen. Zurzeit ist er süchtig nach House of Cards und er ist ein riesen Fan von Francis Underwood, gespielt von Kevin Spacey.

Daraufhin werden ihm eine Menge an Filmszenen vorgeschlagen, aus denen er nun eine zwei bis drei sekundenlange Szenensequenz bestimmen kann. Als er sich endlich für eine entscheiden kann, wird ihm ein animiertes Vorschaubild mit dem Netflix-Parfüm und der Filmsequenz als Wackelbild auf der Rückseite der Flasche gezeigt – so wird sein Parfüm aussehen.

Im dritten Schritt bekommt er die Wahl zwischen verschiedenen „Netflixing-Paketen“, die passend zu den Film Genren unterschiedlich befüllt sind. Neben dem Parfüm, können Popcorn, Kerzen, oder was man sonst für einen Netflix Abend gebrauchen kann, Teil der Inhalte sein. Er entscheidet sich für das Action- Paket und klickt auf „kaufen“.

69

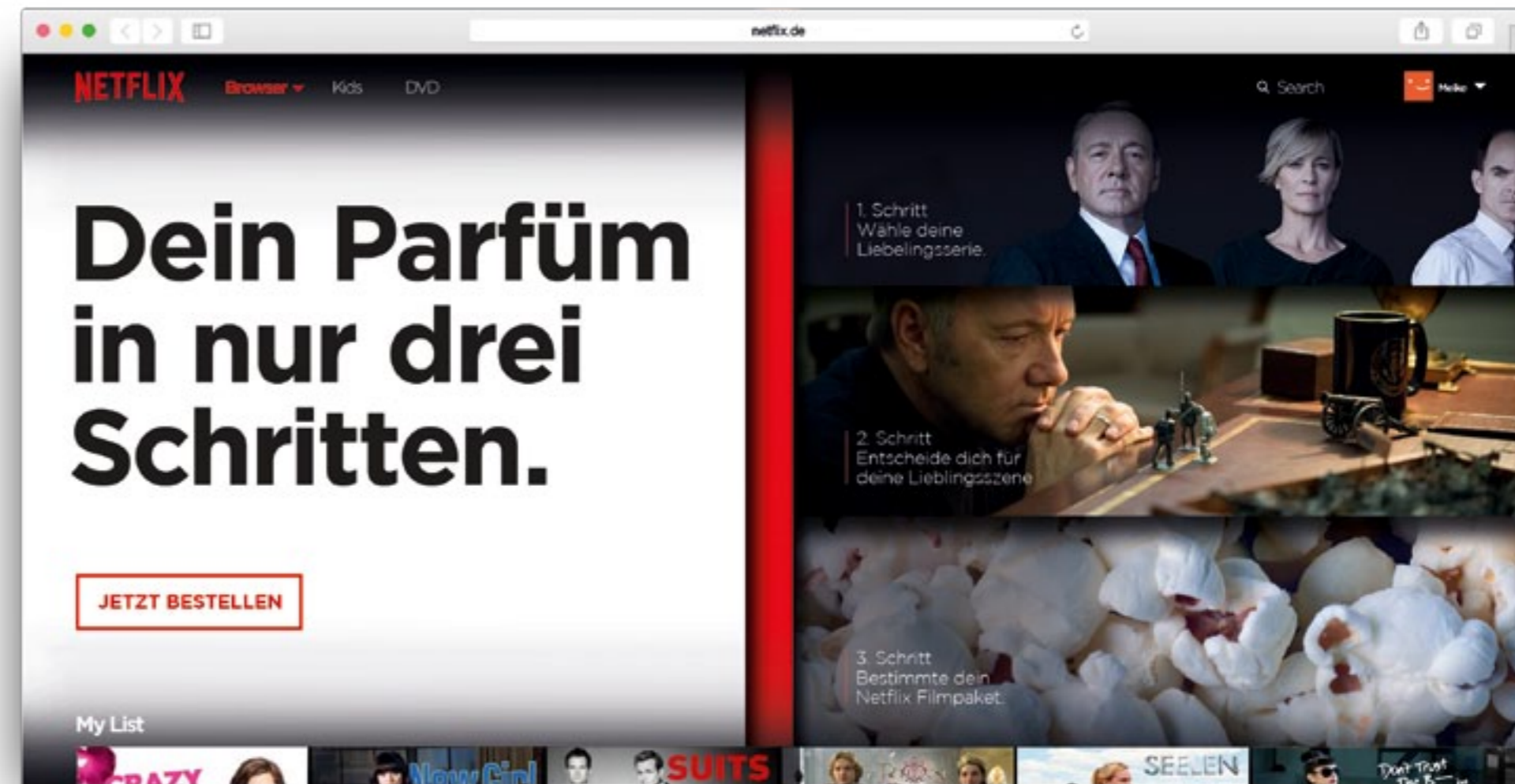


Abb. 54: Netflix Werbeanzeige. Quelle: Eigene Darstellung.

FAZIT

12 FAZIT

Sehen; hören, riechen, schmecken, tasten – Die fünf Sinne prägen seit ihrer Geburt die menschliche Wahrnehmung. Wir sehen sie als selbstverständlich an und sind uns ihnen häufig kaum bewusst. Erst wenn einer von ihnen beeinträchtigt wird oder verloren geht, erkennen wir, wie wichtig er war. Kinder haben einen 200 Mal so ausgeprägten Geruchssinn wie Erwachsene im fortgeschrittenen Alter, denn dieser wird mit der Zeit immer schwächer. Eltern lassen sich bei ihren Kaufentscheidungen stärker von ihren Kindern beeinflussen lassen, als ihnen tatsächlich bewusst ist (vgl. WeltN24, 2009) und das zeigt erneut wie sinnvoll der Einsatz von Duft im Marketing ist.

Die Auseinandersetzung mit der Thematik Duftmarketing zeigt anhand vieler Beispiele, dass es durchaus möglich ist Duft erfolgreich in die eigenen Marketingstrategien zu integrieren. Dazu zählt aber eine gründliche Analyse der Unternehmenssituation, das Einbeziehen von Parfümeuren und Geruchsexperten und die Durchführung von entsprechenden Tests. Ungenaue Ergebnisse können nämlich eine gewünschte Wirkung des Duftes schnell ins Negative verwandeln. Aber können auch Online Unternehmen olfaktorisch wahrnehmbar werden?

Auf der Grundlage der vorigen Erkenntnisse konnte für jedes Unternehmen ein Konzept entwickelt werden, um die visuelle Kommunikation in eine olfaktorische Wahrnehmung zu übertragen. Die „Aktualität der Informationen“ dienen als Basis für die Entwicklung des Google Parfüms, die Möglichkeit seine „Emotionen auszudrücken“ bilden den Inhalt für die Düfte von Facebook und das Netflix Parfüm gibt Spielraum für die „Auswahl“ einer personalisierten Gestaltung.

Eine Umfrage diene zusätzlich dazu eine Dufttrichtung der Parfüms bestimmen zu können, denn letztendlich sind die Nutzer von Google, Facebook und Netflix gleichzeitig die Zielgruppe für die Düfte. Das heißt, dass ihre Wahrnehmung der Unternehmen einen wichtigen Faktor für Zusammenstellung der Parfüms bilden. An dieser Stelle ist aber noch einmal zu betonen, dass die Ergebnisse der Umfrage, sowie die Auswahl der Duftnoten nur eine mögliche Richtung

angeben. Ein einwandfreies und absolutes Ergebnis erfordert eine umfassende Analyse des Unternehmens.

Als Online Unternehmen ist die Kommunikation zwischen dem Konsumenten und der Plattform fast ausschließlich visuell geprägt. Selbstverständlich sind die interaktiven Möglichkeiten online eingeschränkt, aber wie die Ergebnisse der Arbeit zeigen, ist die Miteinbeziehung weiterer Sinne nicht nur wertvoll, um die Marke reichhaltiger und lebendiger zu gestalten, sondern auch um die Bindung zum Konsumenten zu vertiefen und zu festigen.

Letzten Endes zählen dennoch die Intentionen und das Bild des Unternehmens, die nach außen hin präsentiert werden sollen. Das bedeutet, dass die Entwicklung eines Corporate Scent als Marketinginstrument nicht für jedes Online Unternehmen sinnvoll sein muss. Aber sowohl Google und Facebook, als auch Netflix sind in ihrer Markenidentität besonders kundenaffin und geben damit ein gutes Beispiel dafür, dass Online Unternehmen olfaktorisch wahrnehmbar sein können.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

dt.	= Deutsch
lat.	= lateinisch
bzw.	= Beziehungsweise
Inc.	= Incorporate
Abb.	= Abbildung

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

76

Abbildung 1:

Tielman, Maxwell (2013). Art in the Everyday: The Chanel No. 5 Bottle. In <http://www.designsponge.com/2013/02/art-in-the-everyday-the-chanel-no-5-bottle.html>, eingesehen am 19. Januar 2017.

Abbildung 2:

Camy, Simone (2012). The Iconic Designs of Coco Chanel. In <http://www.lipstiq.com/2012/30275/the-iconic-designs-of-coco-chanel>, eingesehen am 19. Januar 2017.

Abbildung 3:

Bargs-Stahl, Evelyn, Luck-Haller, Erika (2008). Der menschliche Geruchssinn. Planet Schule. In <http://www.planet-schule.de/wissenspool/total-phaenomenal-sinne/inhalt/hintergrund/der-geruchssinn/mensch.html>, eingesehen am 19. Januar 2017.

Abbildung 4:

Mücke, Wolfgang, Lemmen, Christa (2010). Duft und Geruch: Wirkungen und gesundheitliche Bedeutung von Geruchsstoffen. Ecomec MEDIZIN.

Abbildung 5:

Bonheur, Max (2013). Wenn der Wind weht. In <http://boepalm.blogspot.com/2013/02/wenn-der-wind-weht.html>, eingesehen am 19. Januar 2017

Abbildung 6:

singaporeair. (2017). Das Singapore Girl. In http://www.singaporeair.com/de_DE/de/flying-withus/our-story/singapore-girl/, eingesehen am 24. Januar 2017.

Abbildung 7:

Tbwa\Germany (2006). Beiersdorf Nivea Sun - The Smell Of Summer. In <http://www.adeevee.com/2006/12/beiersdorf-nivea-sun-skincare-products-the-smell-of-summer-media/>, eingesehen am 19. Januar 2017.

Abbildung 8:

Tbwa\Germany (2006). Beiersdorf Nivea Sun - The Smell Of Summer. In <http://www.adeevee.com/2006/12/beiersdorf-nivea-sun-skincare-products-the-smell-of-summer-media/>, eingesehen am 19. Januar 2017.

Abbildung 9:

Haug, Andrea (2012). Multisensuelle Unternehmenskommunikation: Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Abbildung 10:

Braun, Meike (2017). Moodboard Google (Eigene Dastellung)

Abbildung 11:

Braun, Meike (2017). Moodboard Facebook. (Eigene Dastellung)

Abbildung 12:

Braun, Meike (2017). Moodboard Netflix (Eigene Dastellung)

Abbildung 13:

Braun, Meike (2017). Ergebnisse der Empirischen Untersuchung. (Eigene Dastellung)

Abbildung 14:

Kaczmarek, Jesse (2016). Graphis Competition – Google Product Icons. In <http://www.graphis.com/entry/7df7c95f-9c1a-4e22-8577-81db275b7d83/>, eingesehen am 19. Januar 2016.

Abbildung 15:

Cook, Alex, Javis, Jonathan & Lee, Jonathan (2015). Google Design - Evolving the Google Identity. In <https://design.google.com/>, eingesehen am 26. Dezember 2016.

Abbildung 16:

Cook, Alex, Javis, Jonathan & Lee, Jonathan (2015). Google Design - Evolving the Google Identity. In <https://design.google.com/>, eingesehen am 26. Dezember 2016.

Abbildung 17:

Gotzler, Maximilian (2014). Der Vanille Boost: Mehr Hirnleistung durch die Gewürzkönigin. In <https://www.flowgrade.de/blog/der-vanille-boost/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 18:

Best Wallpaper (o. J.). Grüner Apfel Obst. DE.Best-Wallpaper.Net. In https://de.best-wallpaper.net/Green-apple-fruit-close-up-photography_1024x768.html, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 19:

Garten Journal, (o. J.). Pfirsich Amsden. Die wichtigsten Infos zur Sorte. In <http://www.gartenjournal.net/pfirsich-amsden>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 20:

Cranberry Smoothies Archive. (o. J.). In <http://smoothiewelt.com/kategorie/rezepte/frucht-smoothie/cranberry-smoothies/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 21:

Braun, Meike (2017). Logo des Google Parfüms. (Eigene Dastellung)

Abbildung 22:

Braun, Meike (2017). Packshot des Google Flakons und Verpackung. (Eigene Dastellung)

77

Abbildung 23:
Braun, Meike (2017). Packshot des Google Flakons. (Eigene Dastellung)

Abbildung 24:
Braun, Meike (2017). Plakatkampagne Google. (Eigene Dastellung)

Abbildung 25:
Braun, Meike (2017). Plakatkampagne Google Mockup. (Eigene Dastellung)

Abbildung 26a:
Paetzel, A. (2015). Facebook ändert sein Logo und keiner merkt es – LOGO-LOOK. In <http://www.logolook.de/2015/07/facebook-aendert-sein-logo-und-keiner-merkt-es/>, eingesehen am 25. Januar 2017.

Abbildung 26b:
Paetzel, A. (2015). Facebook ändert sein Logo und keiner merkt es – LOGO-LOOK. In <http://www.logolook.de/2015/07/facebook-aendert-sein-logo-und-keiner-merkt-es/>, eingesehen am 25. Januar 2017.

Abbildung 27:
Kroker, M. (2014). Warum Facebook blau ist. In <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/05/09/warum-facebook-blau-ist-sowie-dell-hp-und-apple-grau-ninten-do-rot-oder-yahoo-lila/>, eingesehen am 25. Januar 2017.

Abbildung 28:
Gotzler, Maximilian (2014). Der Vanille Boost: Mehr Hirnleistung durch die Gewürzkönigin. In <https://www.flowgrade.de/blog/der-vanille-boost/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 29:
Pixabay - Zitrusfrüchte, Limetten, Sauer. (o. J.). In </de/zitrusfr%C3%BCchte-limetten-sauer-gr%C3%BCn-972078/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 30:
Pixabay - Tulpen, Bunte, Blüten, Farbenfroh. (o. J.). In </de/tulpen-bunte-bl%C3%BCten-farbenfroh-1321025/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 31:
Pixabay - Kirschblüten, Garten, Kirschbaum. (o. J.). In </de/kirschbl%C3%BCten-garten-kirschbaum-805002/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 32:
Pixabay - Minze, Pfefferminze, Blätter, Grün. (o. J.). In <https://pixabay.com/de/minze-pfefferminze-bl%C3%A4tter-gr%C3%BCn-1433826/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 33:
Gotzler, Maximilian (2014). Der Vanille Boost: Mehr Hirnleistung durch die Gewürzkönigin. In <https://www.flowgrade.de/blog/der-vanille-boost/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 34:
Pixabay - Zitrusfrüchte, Limetten, Sauer. (o. J.). In </de/zitrusfr%C3%BCchte-limetten-sauer-gr%C3%BCn-972078/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 35:
Pixabay - Zimt, Zimtstangen, Anis, Sternanis. (o. J.). In </de/zimt-zimtstangen-anis-sternanis-1971496/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 36:
Pixabay - Himbeeren, Früchte Des Waldes. (o. J.). In </de/himbeeren-fr%C3%BCchte-des-waldes-1682028/>, eingesehen am 20. Januar 2017

Abbildung 37:
Pixabay - Zitrusfrüchte, Limetten, Sauer. (o. J.). In </de/zitrusfr%C3%BCchte-limetten-sauer-gr%C3%BCn-972078/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 38:
Pixabay - Erdbeeren, Frucht, Obst. (o. J.). In </de/erdbeeren-frucht-obst-nah-aufnahme-1303374/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 39:
Garten Journal, (o. J.). Pfirsich Amsden. Die wichtigsten Infos zur Sorte. In <http://www.gartenjournal.net/pfirsich-amsden>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 40:
Pixabay - Minze, Pfefferminze, Blätter, Grün. (o. J.). In </de/minze-pfefferminze-bl%C3%A4tter-gr%C3%BCn-1433826/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 41:
Pixabay - Lavendel, Biene, Sommer, Lila. (o. J.). In </de/lavendel-biene-sommer-lila-garten-1537694/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 42:
Crivellari, Tobia (2015). Facebook Emoji Freebie | IconStore. In <http://iconstore.co/icons/facebook-emoji-freebie/>, eingesehen am 23. Januar 2017.

Abbildung 43:
Braun, Meike (2017). Flakon Illustrationen Facebook. (Eigene Dastellung)

Abbildung 44:
Braun, Meike (2017). Packshot der Facebook Flakons. (Eigene Dastellung)

Abbildung 45:
Braun, Meike (2017). Facebook Verpackung. (Eigene Dastellung)

Abbildung 46:
Braun, Meike (2017). Facebook Canvas Werbeanzeige. (Eigene Dastellung)

Abbildung 47:
Gretel NY. (2015). Netflix [Homepage]. Abgerufen 16. Dezember 2016, von <http://gretelny.com/work/netflix/>

Abbildung 48:
Gretel NY. (2015). Netflix [Homepage]. Abgerufen 16. Dezember 2016, von <http://gretelny.com/work/netflix/>

Abbildung 49:
Gotzler, Maximilian (2014). Der Vanille Boost: Mehr Hirnleistung durch die Gewürzkönigin. In <https://www.flowgrade.de/blog/der-vanille-boost/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 50:
Pixabay - Erdbeeren, Frucht, Obst. (o. J.). In </de/erdbeeren-frucht-obst-nah-aufnahme-1303374/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 51:
Pixabay - Zitrusfrüchte, Limetten, Sauer. (o. J.). In </de/zitrusfr%C3%BCchte-limetten-sauer-gr%C3%BCn-972078/>, eingesehen am 20. Januar 2017.

Abbildung 52:
Braun, Meike (2017). Netflix Flakon Illustration. (Eigene Dastellung)

Abbildung 53:
Braun, Meike (2017). Netflix Verpackungsdesign. (Eigene Dastellung)

Abbildung 54:
Braun, Meike (2017). Facebook Verpackung. (Eigene Dastellung)

Abel-Wanek, Ulrike (2008). Pharmazeutische Zeitung online: Kleiner Unterschied: Frauen riechen besser, in <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=5981>, eingesehen am 31. Dezember 2016.

Air Aroma Company (2012). The scent of an Apple product, sourcing the Macbook Pro fragrance. In <https://www.air-aroma.com/blog/the-scent-of-a-apple-product-sourcing-the-macbook-pro-fragrance>, eingesehen am 6. November 2016.

Altenburg, Dieter (2007). Leitfaden. Medizinische Fakten zur Beurteilung von Geruchsimmissionen. Wien.

Bargs-Stahl, Evelyn, Luck-Haller, Erika (2008). Der menschliche Geruchssinn. Planet Schule. In <http://www.planet-schule.de/wissenspool/total-phaenomenal-sinne/inhalt/hintergrund/der-geruchssinn/mensch.html>, eingesehen am 31. Dezember 2016.

Beermann, Eva (2006). Duftmarketing: Mit Beerenduft auf Kundenfang - Wirtschaft - FAZ. In <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/duft-marketing-mit-beerenduft-auf-kundenfang-1383435.html>, eingesehen am 6. November 2016.

Brand New (2015). New Global Identity for Netflix by Gretel. In http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_global_identity_for_netflix_by_gretel.php#.WFVManlq12C, eingesehen am 17. Dezember 2016.

brainGuide. Definition Duftmarketing. In http://www.brainguide.de/Duftmarketing/_c, eingesehen am 27. November 2016.

Brockhaus Enzyklopädie (1989). Artikel Geruchssinn. 19. Auflage. Band 8. Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH.

Biggs, Peter (2009). Creative New Zealand. In <http://www.creativenz.govt.nz/search?q=brand+driven>, eingesehen am 27. November 2016.

Bushdid, C., Magnasco, M. O., Vosshall, L. B., & Keller, A. (2014). Humans Can Discriminate More than 1 Trillion Olfactory Stimuli. [Artikel der „Science“]. In <https://doi.org/10.1126/science.1249168>, eingesehen am 27. November 2016

ContentMarketing. (2013). Warum ist Facebook blau? Farben im Marketing. In <http://www.content-marketing.com/warum-ist-facebook-blau/>, eingesehen am 1. Januar 2017.

Cook, Alex, Javis, Jonathan & Lee, Jonathan (2015). Google Design - Evolving the Google Identity. In <https://design.google.com/>, eingesehen am 26. Dezember 2016.

DPMA. (2017). Neue Rekordzahlen bei deutschen Marken und Patenten. In <https://presse.dpma.de/presseservice/pressemitteilungen/aktuellepressemitteilungen/02032016/index.html>, eingesehen am 29. Januar 2017.

Dooley, Roger (2013). Brainfluence: 100 Ideen, wie Sie mit Neuromarketing Konsumenten überzeugen können. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.

Facebook (2014) Facebook Product Assets and Identity Guide.

Farfan, Barbara (2016). Entertaining Mission Statements of 16 Entertainment Product Retailers. In <https://www.thebalance.com/entertainment-retailing-mission-statements-2892164>, eingesehen am 18. Dezember 2016.

Ferrage, Benjamin (2011). Facebook Brand Identity Prism. In <http://facebook-insiders.blogspot.com/2011/12/facebook-brand-identity-prism.html>, eingesehen am 27. Dezember 2016.

Fischer, Henry. (2015). Das ist das neue Facebook-Logo. Erkennen Sie den Unterschied? In http://www.huffingtonpost.de/2015/07/01/neues-facebook-logo_n_7705986.html, eingesehen am 27. Dezember 2016.

Firsching, Jan (2014). Facebook hat sie alle. Zielgruppen von sozialen Netzwerken. In <http://www.futurebiz.de/artikel/zielgruppen-von-sozialen-netzwerken/>, eingesehen am 1. Januar 2017.

Fründt, Steffen (2010). Duft-Psychologie: Wie uns die Industrie mit Gerüchen zum Kauf verführt - WELT [journalistisch]. In <https://www.welt.de/lifestyle/article8750773/Wie-uns-die-Industrie-mit-Geruechen-zum-Kauf-verfuehrt.html>, eingesehen am 6. November 2016.

Fuchs, Wolfgang & Unger, Fritz (2014). Management der Marketing-Kommunikation (5.). Heidelberg: Springer-Verlag.

Fuest, Benedikt, Heuzeroth, Thomas (2014). Netflix startet in Deutschland – Alles zu Preis und Angebot - WELT [Artikel]. In <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article132241457/Die-20-15-Uhr-Diktatur-erhaelt-den-Todesstoss.html>, eingesehen am 17. Dezember 2016.

Gesellschaft für deutsche Sprache e.V. (2015). Was sind Emojis? In <http://gfds.de/was-sind-emojis/>, eingesehen am 23. Januar 2017.

GoogleUnternehmen (2016a). Unsere zehn Grundsätze. In <https://www.google.de/intl/de/about/company/philosophy/>, eingesehen am 26. Dezember 2016.

GoogleUnternehmen (2016b). Produkte und Dienste. In <https://www.google.de/intl/de/about/company/products/>, eingesehen am 26. Dezember 2016.

Gretel NY. (2015). Netflix [Homepage]. In <http://gretelny.com/work/netflix/>, eingesehen am 16. Dezember 2016.

Gutjahr, Gert (2015). Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. Mannheim: Springer-Verlag.

Hall, Emma (2008). What's That Smell in the Movie Theater? It's an Ad. In <http://adage.com/article/news/smell-movie-theater-ad/129864/>, eingesehen am 9. Dezember 2016.

Hatt, Hans (2007). Geschmack und Geruch. In Schmidt, Robert F., Lang, Florian (Hersg.). Physiologie des Menschen mit Pathophysiologie. Heidelberg: SpringerMedizin Verlag, S. 434

Haug, Andrea (2012). Multisensuelle Unternehmenskommunikation: Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Heckmair, Manuel (2009). Die Geschichte eines Missverständnisses. In http://www.focus.de/finanzen/news/tid-14803/koelnisch-wasser-die-geschichte-eines-missverstaendnisses_aid_415201.html, eingesehen am 4. Dezember 2016.

Hehn, Patrick (2007). Emotionale Markenführung mit Duft. Duftwirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken. (= Schriftenreihe Marketing Wissen, Band 4). Göttingen-Rosdorf: Forschungs Forum

Heide, Dana (2011). Abercrombie-Chef: „Viele haben in unserer Kleidung nichts zu suchen“ [Artikel]. In <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/abercrombie-chef-viele-haben-in-unserer-kleidung-nichts-zu-suchen/5906500.html>, eingesehen am 4. Dezember 2016.

Herbrand, Nicolai Oliver (2008). Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Edition Neues Fachwissen. Stuttgart. Edition Neues Fachwissen GmbH.

Horizont Online. (2009). Google schaltet erstmals TV-Spot für Chrome-Browser. Abgerufen 27. Januar 2017, von <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Google-schaltet-erstmal-TV-Spot-fuer-Chrome-Browser-84245>

Heuzeroth, Thomas (2016). Kampf mit Apple: Google baut seine Smartphones nun selbst - WELT. In <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article158551976/Google-will-mit-neuem-Pixel-Phone-angreifen.html>, eingesehen am 27. Januar 2017.

Hutter, Thomas (2016). Facebook: Rollout von Facebook Canvas oder sag „Goodbye“ zur klassischen Landingpage. In <http://www.thomashutter.com/index.php/2016/01/facebook-rollout-von-facebook-canvas-oder-sag-goodbye-zur-klassischen-landingpage/>, eingesehen am 25. Januar 2017.

Knoblich, Hans, Scharf, Andreas, & Schubert, Bernd (2003). Marketing mit Duft. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kroker, Michael (2014). Warum Facebook blau ist. In <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2014/05/09/warum-facebook-blau-ist-sowie-dell-hp-und-apple-grau-nintendo-rot-oder-yahoo-lila/>, eingesehen am 1. Januar 2017.

Lindstrom, Martin (2010). Brand Sense: Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Mücke, Wolfgang, Lemmen, Christa (2010). Duft und Geruch: Wirkungen und gesundheitliche Bedeutung von Geruchsstoffen. Ecomec MEDIZIN.

multisense – Institut für multisensorisches Marketing (2015). Glossar – Duftmarketing. In <http://www.multisense-institut.de/praxis/glossar/duftmarketing>, eingesehen am 1. Januar 2017.

Neumayer, Ingo (2016). Sinne: Riechen – Sinne [Artikel]. In <http://www.planet-wissen.de/natur/sinne/riechen/index.html>, eingesehen am 27. November 2016.

Nguyen, Thuy Linh (2015). Das sagen Designer zum neuen Facebook-Logo | W&V. In http://www.wuv.de/digital/das_sagen_designer_zum_neuen_facebook_logo, eingesehen am 27. Dezember 2016.

Online Marketing Schulung (2015). Zielgruppenanalyse des VoD Anbieters Netflix. In <https://schulung-onlinemarketing.de/zielgruppenanalyse-netflix/>, eingesehen am 17. Dezember 2016.

Piringer, Bernd (2010). Duftmarketing - Wie riecht Samsung? [Artikel]. In <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/duftmarketing-wie-riecht-samsung-1.793365>, eingesehen am 6. November 2016.

planung & analyse (2016). Video-on-Demand bei junger Zielgruppe angesagt. In http://www.planung-analyse.de/news/pages/protected/Video-on-Demand-bei-junger-Zielgruppe-angesagt_9608.html, eingesehen am 18. Dezember 2016.

Quora (2015). Huffington Post - Sheryl Sandberg on Creating Global Corporate Culture. In http://www.huffingtonpost.com/quora/sheryl-sandberg-on-creati_b_8830876.html, eingesehen am 27. Dezember 2016.

Reinhardt, Stephan (2010). Ketchup-Attacke: Der grüne Heinz. sueddeutsche.de. In <http://www.sueddeutsche.de/panorama/ketchup-attacke-der-gruene-heinz-1.676812>, eingesehen am 31. Dezember 2016.

Rempel, Jan Eric (2006). Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Reynolds, Matthew (2016). Wie Netflix YouTube schlagen will – ohne Virtual Reality. In <https://www.wired.de/collection/business/wie-netflix-youtube-und-facebook-schlagen-will-ohne-virtual-reality> Eingesehen am 18. Dezember 2016.

Scentcommunication (2015). Duftmarketing, Duftkommunikation, Kommunikation mit Duft. In <http://www.scentcommunication.de/index.html>, eingesehen am 10. Dezember 2016.

Schiansky, Martin (2011). Mit allen Sinnen: Duftmarketing: Einfluss auf Erleben und Kaufen. Hamburg: Diplomica Verlag.

Schicker, Ina (1997). Münchner Medizinjournalisten. Die Sprache der Düfte – eine Frage der Kultur. In http://www.muenchner-medizinjournalisten.de/ina_schicker/texte/Frage_der_Kultur.php, eingesehen am 16. Dezember 2016.

Spektrum Akademischer Verlag (2000). Lexikon der Neurowissenschaft. Limbisches System. [Artikel]. In <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/limbisches-system/7089>, eingesehen am 27. November 2016.

Stein, Katharina (2014). Unterschiede der sozialen Netzwerke - Zielgruppen, Inhalte & Vorteile von Facebook, Twitter, Google+ & Pinterest [Blog]. In <https://www.eveosblog.de/2014/04/15/unterschiede-soziale-netzwerke-zielgruppen-vorteile-von-facebook-twitter-googleplus-pinterest/>, eingesehen am 1. Januar 2017.

Stöhr, Anja. (1998). Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Straff, W. (2005). Anwendung von Duftstoffen. Was ist mit den Nebenwirkungen? Berlin: Springer Medizin Verlag.

Vargas, Jose Antonio (2010). The Face of Facebook. In <http://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/the-face-of-facebook> , Eingesehen 1. Januar 2017.

Walkowiak, Lars (2016). Corporate Identity Beispiele: Facebook, Apple, Nivea, Red Bull, Nike - so geht es richtig! In <http://www.ngo-online.de/2016/10/3/corporate-identity-beispiele/>, eingesehen am 27. Dezember 2016.

Wassink, Melanie (2012). Der richtige Duft kann den Umsatz ankurbeln: Neuromarketing - WELT. In <https://www.welt.de/wissenschaft/article13787310/Der-richtige-Duft-kann-den-Umsatz-ankurbeln.html>, eingesehen am 6. November 2016.

WeltN24 GmbH. (2009). Psychologie: Kinder beeinflussen Einkauf stärker als gedacht - WELT. In <https://www.welt.de/gesundheit/psychologie/article3398617/Kinder-beeinflussen-Einkauf-staerker-als-gedacht.html>, eingesehen am 29. Januar 2017,

WeltN24 GmbH. (2015). Facebook: Das ist das neue Logo – Sehen Sie den Unterschied? - WELT. In <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article143413358/Neues-Facebook-Logo-Sehen-Sie-den-Unterschied.html>, eingesehen am 27. Dezember 2016.

Wieland, Melanie (2016). Hygiene: Parfüm statt Wasser? - Sauberkeit - Gesellschaft - Planet Wissen. In <http://www.planet-wissen.de/gesellschaft/sauberkeit/hygiene/pwiewissensfrage308.html> Eingesehen am 4. Dezember 2016.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (2016). §5 - Irreführende geschäftliche Handlungen, Abs. 1. In https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html, eingesehen am 10. Dezember 2016.

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

„Wenn Online Unternehmen wahrnehmbar werden“
im Studiengang Medien- und Kommunikationsdesign
Studienrichtung Mediendesign

Erster Erstprüfer:
Prof. Uwe Stoklossa

Meike Braun
H-32151
Mediendesign
Medien und Kommunikationsdesign

Hamburg, im Januar 2017

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Meike Braun**, geboren am **28.10 1992**, erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, 28. Januar 2017

Unterschrift Studierende / Verfasserin

