ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Kilian, Karsten

Article

Materieller Mehrwert – wenn das Material zur Marke wird

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Kilian, Karsten (2018) : Materieller Mehrwert – wenn das Material zur Marke wird, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 5, pp. 12-18

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275997

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

5 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Andreas Küssner, Umdasch Shopfitting AG • Nutzenbasiertes Pricing • Material und Marke • Experience Design • Co-Creation • Ästhetik als interaktive Wertschöpfung **SPEKTRUM** Influencer Marketing • E-Commerce in Luxury • Markenerlebnisse **INSIGHTS** Die Post: Relevanz durch individualisierte Kundenansprache • The Circle: Am Puls der Zeit **KOMMENTAR** Handlungen auslösen vs. Aufbau der Brand: Wie bringen wir das in Einklang?

www.marketing-review.ch

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Materieller Mehrwert – wenn das Material zur Marke wird

Meist dienen Materialien nur als notwendige Produktbestandteile. Fallweise können sie auch markenprägend wirken und den tangiblen Mehrwert einer Marke visuell und haptisch erlebbar machen. Auch die Materialität von Umfeldern kann Einfluss auf die Markenwahrnehmung nehmen. Ähnliches gilt für Materialität im übertragenen Sinne, z.B. Visualisierungen online. Manchmal kann der tangible Mehrwert einer Marke auch rechtlich geschützt werden oder als Inspirationsquelle für den Markennamen dienen.

Prof. Dr. Karsten Kilian

Prof. Dr. Karsten Kilian
ist Leiter des Masterstudiengangs Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und Initiator von Markenlexikon.com
kilian@markenlexikon.com

Erfolgreiche Marken sind begreifbar. Häufig sogar sprichwörtlich. Die Materialität spielt dabei eine zentrale Rolle. Die Beschaffenheit von Produkten gibt Marken Form und Format. Fallweise trägt eine einzigartige Materialität auch zur klaren Differenzierung gegenüber Wettbewerbern bei und zählt dann zu den „distinctive brand assets" (Romaniuk 2018). Der Object-Dominant-Logic folgend sind Objekte besonders identitätsrelevant, wenn sie (be)greifbar sind (Tomczak/Scharfenberger 2015, S. 77ff.). Im Idealfall sorgen Materialität und Gegenständlichkeit für eine gesteigerte Präferenz beim Kunden, die in einer höheren Kauf- und Zahlungsbereitschaft mündet. Dabei lässt sich Materialität (Stofflichkeit, Körperlichkeit) definieren als „das Bestehen aus Materie" bzw. „aus einer stofflichen Substanz" (Duden 2017). Dazu zählen insbesondere Materialeigenschaften, z.B. Härte, Textur, Temperatur und Gewicht (Krishna 2013, S. 130), aber auch die Farbgebung, Form(barkeit) und Leitfähigkeit.

Markenidentität als Basis

Als Ausgangspunkt der Verkörperung von Marken dient eine klare Markenidentität mit Ecken und Kanten. Nicht Innovation, Qualität und Kundenorientierung führen zum Ziel, da generisch und austauschbar, sondern einzigartige Markenwerte. Gemeint sind Markenwerte, die konkret, ursächlich, relevant und spezifisch (KURS) sind. Sie sind bedeutungsvoll und inspirierend, im Unternehmen und in den verwendeten Materialien begründet, für Kunden bedeutsam und im Vergleich zum Wettbewerb für die eigene Marke charakteristisch. Das bedeutet nicht, dass Qualität, Innovation und Kundenorientierung nicht bedeutsam für die Identität einer Marke sind. Sie sind es! Nur helfen die abstrakten „Überbegriffe" selbst nicht weiter. Sie sind zu generisch und bedürfen einer weiteren Konkretisierung (Kilian 2012a, S. 65), z.B. in Form von Brand Scorecards (Linxweiler 2001; Meyer 2007, S. 26 ff.), was aber kosten- und zeitaufwendig ist und deshalb meist nicht konsequent praktiziert wird.

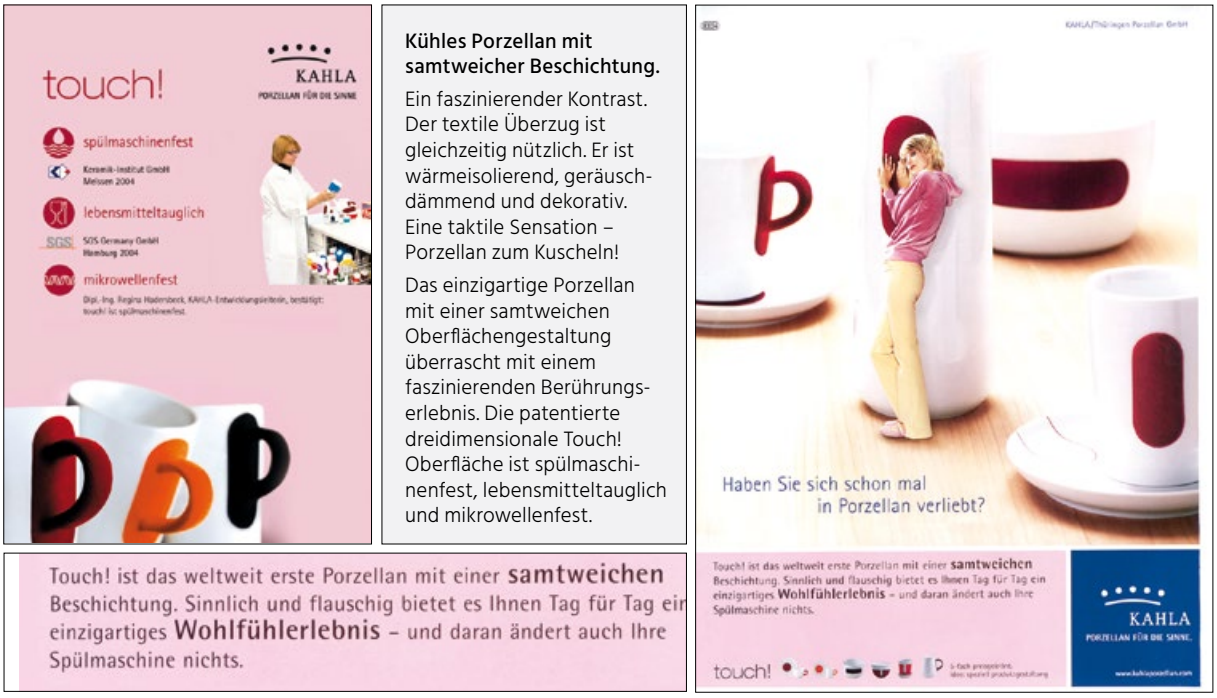
Stattdessen gilt es, Teilaspekte der genannten generischen Werte markentechnisch zu besetzen und glaubwürdig, auch über das verwendete Material, zu vermitteln. Qualität beispielsweise kann hochwertig, langlebig, robust, wertstabil, zuverlässig oder sicher bedeuten, im übertragenen Sinne auch wertvoll oder kompetent. Bei Lebensmitteln kommen Bedeutungen wie natürlich, nachhaltig, gesund, schmackhaft und genussvoll hinzu. Es ist deshalb immer besser, auf einen Teilaspekt von Qualität als Markenwert zu setzen als auf „das grosse Ganze", da Letzteres zu viel Interpretationsspielraum bietet und damit nicht für die notwendige Klarheit und Orientierung im Unternehmen sorgt, geschweige denn beim Kunden. Gute Markenwerte sind profilstarke Markenwerte, die aus sich heraus Sinn ergeben und von jedem, Mitarbeiter wie Kunde, ohne viele erklärende Worte und Workshops oder Werbespots verstanden werden (Kilian 2018a, S. 113).

Identität ist mehr als Design

In vielen Corporate Identity Manuals sind jedoch kaum klare Aussagen zur Markenidentität vorzufinden. Sie tragen „Identität" im Titel, sind aber faktisch oft „nur" Design Manuals. Sie geben der Marke eine gestalterische Kontur, ohne die darunter liegenden Werte explizit zu benennen und nachvollziehbar zu begründen. Design ist notwendig und wichtig, aber ohne eine klare verbale Identität nicht präzise genug. Schön anzusehen, reicht nicht aus. Starke Marken brauchen mehr. Sie brauchen Klarheit darüber, was ihre Gestalt zum Ausdruck bringen soll: Das Wertesystem der Marke, die Verdichtung auf wenige zentrale Werte, die vom Wettbewerb differenzieren und den Kunden elektrisieren. Im Ergebnis erleichtert und verbessert eine profilstarke Markenidentität die Auswahl und Ausgestaltung geeigneter Design- und Gestaltungselemente massgeblich.

Bis heute liegt der Fokus dabei meist auf visuellen Gestaltungsparametern, allen voran Form, Farbe und Layout sowie Bildsprache, Symbolik und Schrift. Die übrigen vier Sinne werden meist nur am Rande, wenn überhaupt, betrachtet – und noch viel seltener markenkonform definiert. Ein Produkt wird aber von den Kunden nicht nur gesehen. Es

Abb. 1: Kahla Kollektion „Touch“



Quelle: Kahla (2018); Zitat gekürzt und minimal angepasst.

wird auch gehört, z.B. beim Betätigen eines Metallschalters. Es lässt sich auch riechen, z.B. wenn Leder verwendet wird (Kilian 2018b). Die verwendeten Materialien nehmen dabei Einfluss auf andere Sinneseindrücke und werden von diesen beeinflusst, wobei sinnesübergreifende Stimmigkeit zu positiveren Einschätzungen führt. So wird Wein beispielsweise als besser schmeckend beurteilt, wenn er aus einem Glas statt aus einem Plastikbecher getrunken wird und die Griffigkeit rauer (weicher) Papierstreifen wird besser bewertet, wenn sie mit einem männlichen (weiblichen) Duft versehen sind (Krishna 2013, S. 136ff.).

Haptik als zentraler Designbestandteil

Vielfach ist deshalb auch die bewusste Ansprache des als „Wahrheitssinn“ bezeichneten Tastsinns ratsam (Hartmann/Haupt 2016, S. 25). Primär erfolgt die Wahrnehmung taktil über die Haut, im Weiteren kinästhetisch über Muskeln, Sehnen, Gelenke und das sie umgebende Gewebe. Dabei gilt: Haptische Reize lassen sich besser visuell wahrnehmen, wenn es um Form und Grösse oder grobe, sichtbare Texturen geht. Demgegenüber ist die haptische Wahrnehmbarkeit bei Temperatur, Konsistenz und Gewicht der visuellen Wahrnehmbarkeit genauso überlegen wie bei feinen, kaum wahrnehmbaren Texturen (Meyer 2001, S. 81). Haptische Eindrücke überzeugen dabei nicht nur instrumentell bzw. informationell, indem sie charakteristische Eigenschaften oder nützliche produktbezogene Informationen vermitteln, sondern auch autotelisch bzw. hedonisch (Krishna 2013, S. 134f.), indem sie genussvolle, positive Emotionen hervorrufen, insbesondere bei Menschen mit einem Bedürfnis nach Berührung (Need for Touch) (Peck/Wiggins 2006, S. 56f.).

Haptische Reize lassen sich besser visuell wahrnehmen, wenn es um Form und Grösse oder grobe, sichtbare Texturen geht.

Fotos: Unternehmen

Material als Auslöser haptischer Eindrücke kann durch seine funktionalen oder symbolischen Eigenschaften den Unterschied machen. Es kann markenprägend sein bzw. die Markenidentität symbolisch zum Ausdruck bringen und damit das Markenimage massgeblich formen. So verleiht Aluminium Produkten Leichtigkeit, Leder gibt ihnen Eleganz und Wertigkeit, Holz vermittelt Natürlichkeit und Metall – im Vergleich zu Kunststoff – macht deutlich, dass ein Produkt robust und langlebig ist. Bei Kahla, einem deutschen Hersteller von „Porzellan für die Sinne", beispielsweise wurde mit der Kollektion „Touch" dem eigenen Anspruch, mehrere Sinne anzusprechen, glaubwürdig Ausdruck verliehen, wie Abbildung 1 zeigt. Mithilfe einer samtweichen Beschichtung des ansonsten kühlen Porzellans wurde ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen, das zugleich eine Reihe Mehrwerte bietet. Es ist wärmeisolierend, geräuschdämmend und dekorativ.

Bei Autos wiederum führen glänzende und metallische Einfassungen des Innenraums dazu, dass die Fahrzeuge insgesamt als höherwertig eingeschätzt werden. Bei Mazda hat man z.B. herausgefunden, dass der Schalthebel des MX-5 bei einer Länge von 9,5 cm die Charakteristika Sportlichkeit und Kontrolle optimal vermittelt (Solomon 2011, S. 91). Bei Bang & Olufsen spielt demgegenüber das Gewicht eine zentrale Rolle für die hochwertige Einschätzung der dänischen Unterhaltungselektronikmarke. Wer die schwere, aus massivem Metall gefertigte B&O-Fernbedienung in Händen hält, spürt die Wertigkeit unmittelbar. Auch in Werbeanzeigen kann die Haptik gezielt angesprochen werden. In einer BMW-Printanzeige konnte man beispielsweise das Relief des Cabriolets ertasten, während man bei VW in einer auf 200g-Papier gedruckten Anzeige den Slogan „So viel Sicherheit kann man fühlen" verdeutlicht bekam. Neben der Oberfläche zählen Geometrie, Material, Masse und Temperatur zu den zentralen Dimensionen haptischer Wahrnehmung (Meyer 2001, S. 69). Sie lassen sich vielfach erlebbar machen, z.B. durch das grobe Gewebe einer Dry-Sack Sherry-Flasche oder die unebene, geriffelte Glanzpapierverpackung bei Ferrero Rocher.

Institut für Marketing
Universität St.Gallen

Intensivstudium für Marketingmanagement (CAS)

Das Studium verfolgt das Ziel, Teilnehmende mit aktuellem Wissen, neuen Kompetenzen und innovativen Methoden im Marketingmanagement weiterzubilden. Die Teilnehmenden erhalten eine strategische Managementperspektive auf das Marketing: auf Basis des Zusammenspiels von Marketing, Verkauf und Innovation legt das Studium die Grundlagen für eine marktgerichtete und marktgerechte Unternehmensführung.

Sie besuchen 18 Studientage in 6 Modulen, nächster Start ist am 8. Januar 2019.

Weitere Infos unter www.ifm.unisg.ch/weiterbildung
Gerne berät Sie Doris Maurer auch persönlich zu unseren Weiterbildungsangeboten unter +41 71 224 28 55 oder per Mail an doris.maurer@unisg.ch.

Material kann mehr als Design sein

Bei Marken wie Barbour und Rimowa bringt das Material die Markenidentität nicht nur zum Ausdruck, es hat sie massgeblich geprägt. Das Wachstuch erst machte die Barbour-Jacken wetterfest. Zugleich hat es für das unverwechselbare Aussehen der Kleidung gesorgt. Ergänzend wird die Marke heute, da sie anfangs vor allem von britischen Adeligen bei der Jagd getragen wurde, als elegant und klassisch-britisch angesehen. Bei Rimowa wiederum hat die aus dem Flugzeugbau abgeleitete parallel gefalzte Aluminiumstruktur der Marke ihren besonderen Charakter verliehen. Rimowa ist gleichzeitig leicht und stabil. Durch geschickte Produktplatzierungen und die Kooperation mit Prominenten wird der Aluminiumlook der Gepäcklinien heute auch als schick und stilvoll angesehen. Dazu trägt bei, dass die Kölner Koffer mit den Rillen, aufgrund ihrer besonderen Materialität, für jeden gut erkennbar sind.

Die zehn ausgewählten Beispiele in Tabelle 1 zeigen: Material macht Marke! Es kann Produkten eine dauerhafte Einzigartigkeit verleihen, zugleich aber auch deren spätere Weiterentwicklung einschränken. Zudem ist darauf zu achten, dass die Dekodierung auf Kundenseite auch wie gewünscht stattfindet. Bei der Schweizer Schokoladenmarke Cailler beispielsweise wollte man mit einer Verpackung aus Plastik statt aus Papier bzw. Karton „Modernität“ und „Urbanität“ signalisieren. Die Kunden jedoch dekodierten die neue Materialität als „unökologisch“, „unpraktisch“ und „technisch“. Die Ecken und Kanten fühlten sich spitz und scharf an – und wurden als unangemessen für eine edle, traditionsreiche Schweizer Schokolade empfunden (o.V. 2006, S. 74f.). Auch gilt es, regelmässig zu überprüfen, ob die Materialität im Zeitverlauf neu interpretiert wird, z.B. aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen oder materieller Neuerungen.

Zusammenfassung

Materialien können mehr als nur notwendige Produktbestandteile sein, markenprägend wirken und den tangiblen Mehrwert einer Marke visuell und haptisch erlebbar machen.

Die Materialität von Umfeldern kann einen spürbaren Einfluss auf die Markenwahrnehmung ausüben. Ähnliches gilt online, z.B. durch symbolische, animierte oder interaktive Darstellungen.

Es ist möglich, den tangiblen Mehrwert einer Marke rechtlich schützen zu lassen und als Inspiration für den Markennamen zu nutzen.

Material auch indirekt und umgebend vermittelbar

Lediglich bei digitalen Lösungen, z.B. bei Online-Shops, fehlt jegliche Materialität – möchte man meinen. Denn wie gezeigt wurde, lassen sich Materialien auch visuell wahrnehmen, z.B. gut sichtbare Oberflächenstrukturen. Ein Rimowa-Koffer verliert auch im Online-Shop, visuell dargestellt, nicht seine einzigartige Rillenstruktur. Durch eine entsprechende Bildinszenierung, z.B. mit Zoomfunktion, können Materialien auch online veranschaulicht und interaktiv aus-

Tabelle 1: Beispiele markenprägender Materialien

Marke	Produkt	Material	Werte
Barbour	Jacken	Wachstuch	wetterfest; elegant, klassisch, britisch
Birkenstock	Schuhe	Kork-Latex	natürlich, gesund; weich, dämpfend, anschmiegsam
BMWi	Hybridautos	Carbon	energiesparend, umweltfreundlich; avantgardistisch
Boesch	Boote	Mahagoniholz	edel, luxuriös, elegant; retro
Crocs croslite	Schuhe	geschlossenes Zellgranulat	leicht, wasserfest, sich anpassend, geruchshemmend
Freitag	Taschen	ausgediente Lkw-Planen	nachhaltig, cool; Unikate
Kahla touch!	Porzellangeschirr	textile Beschichtung	sanft, funktional, z.B. wärmeisolierend, dekorativ
Rimowa	Gepäck	parallel gefalztes Aluminium	leicht, stabil, langlebig; stilvoll
Thonet	Stühle	gebogenes Massivholz	grazil, traditionell, zeitlos
Tumi Ballistic Nylon	Rucksäcke und Taschen	beschichtetes Nylongewebe	strapazierfähig, robust, langlebig

Quelle: Eigene Recherchen.

gestaltet werden. Weitere Möglichkeiten bieten Videos. Mithilfe der Coverflow-Funktion wiederum sind haptische Interaktionen realisierbar, die eine „digitale Vergegenständlichung" ermöglichen und uns z.B. durch eine virtuelle DVD-, CD- oder Büchersammlung blättern lassen, ähnlich wie wir es von der physischen Umgebung her gewohnt sind (Tomczak/Scharfenberger 2015, S. 83). Daneben bietet sich eine rein symbolische Vermittlung von Materialität an. Durch die Darstellung von Daunenfedern beispielsweise lässt sich Leichtigkeit bzw. Weichheit symbolhaft zeigen.

In gleicher Weise sind Dienstleistungen nur auf den ersten Blick materialfrei. Denn sie werden fast immer in einer physischen Umgebung erbracht, z.B. in einem Verkaufsraum, der durch die Beschaffenheit von Türgriffen, Böden, Sitzgelegenheiten und Verkaufsunterlagen die Markenidentität materiell vermitteln und dadurch besondere Markenerlebnisse hervorrufen kann, die den Point of Sale zu einem Point of Experience werden lassen (Kilian 2012b, S. 42).

Rechtlicher Schutz und Namensgebung

Fallweise lassen sich Materialien auch rechtlich schützen, allen voran durch Gebrauchsmuster und Patente. Man denke nur an den DuPont-Patentschutz für das aus Fluor und Kohlenstoff bestehende Polymer Teflon 1962 oder die kunststoffbeschichteten Papierverpackungen von Tetra Pak 1990. Auch ein primär auf Farbe und Form bezogener Designschutz (bis 2013 als Geschmacksmuster bezeichnet) oder die Eintragung als Marke, insbesondere für „dreidimensionale Gestaltungen einschliesslich der Form" (§ 3 Markengesetz), ist möglich. So hat sich Rimowa die in Abbildung 2 erläuterte Rillenstruktur seiner Koffer laut Eigenaussage als 3D-Marke dauerhaft schützen lassen (Rimowa 2018a). Während Gebrauchsmuster 10 Jahre, Patente 20 Jahre und Designs 25 Jahre Schutz bieten, ist die Schutzdauer bei Marken unbegrenzt, so lange der Schutz alle 10 Jahre verlängert wird. Selbst der Claim „Rimowa the original luggage with the grooves" wurde vom Unternehmen 2013 als Wortmarke eingetragen.

In ähnlicher Weise kann die Materialität von Markenprodukten auch die Namensgebung beeinflussen (Krishna 2013, S. 143f.), insbesondere bei Lebensmitteln. Bei Orangina ist die Orangenfrucht als Namensgeber genauso offensichtlich wie „Beef" bei Bifi und Rahm bei Rama. Bei Em-Eukal sind die materiellen Grundlagen Menthol (kurz M) und Eukalyptus demgegenüber weniger deutlich erkennbar. Gleiches gilt für Milka, zusammengesetzt aus den ersten Silben von Milch und Kakao, Hanuta als Kurzform von „Haselnusstafel" und Bionade als Zusammenziehung von „biologischer Limonade". Neben Lebensmitteln und Getränken sind auch bei zahlreichen anderen Produkten die Materialbestandteile zum Namensgeber geworden, z.B. bei Aral, dessen

Kernthesen

1. Meist werden Materialien von Markenartikeln nur als notwendige Produktkomponenten verwendet.
2. Fallweise prägen Materialien die Identität der Marke nachhaltig. Sie führen zu einer dauerhaften Differenzierung und Präferenzsteigerung, schränken eventuell aber auch die Weiterentwicklung ein.
3. Neben markenprägenden Materialien von Produkten können auch Umfelder materiell so ausgestaltet werden, dass sie für eine Marke typisch sind.
4. Bei einer dinglichen Besonderheit ist es unter Umständen möglich, die Materialität rechtlich abzusichern.
5. Die Materialität eines Produktes kann als Inspiration für die Namensfindung dienen.

Abb. 2: Die Rillenstruktur von Rimowa

Quelle: Rimowa (2018b); Layout angepasst.

Kraftstoff aus Aromaten und Aliphaten besteht, bei Persil, das sich primär aus Perborat und Silikat zusammensetzt und bei Osram, dessen Glühwendel, zumindest bis vor kurzem, primär aus den beiden Metallen Osmium und Wolfram hergestellt wurden. Der Name des Thermoskannenherstellers Alfi wiederum geht zurück auf den ursprünglichen Firmennamen „Aluminiumwarenfabrik Fischbach", WMF ist die Abkürzung von „Württembergische Metallwarenfabrik" und ZEWA die Kurzform von „Zellstofffabrik Waldhof". Vereinzelt sind auch Markennamen zu finden, die sich mit einer anderen Materialität vergleichen, z.B. Vileda (wie Leder), oder Inhaltsstoffe ausschliessen, wie Sinalco (ohne Alkohol). Fallweise gelingt es sogar, einen Markennamen als Synonym für eine ganze Materialgattung zu etablieren, wie beim Mikrofaservliesstoff „Alcantara", im Volksmund auch Kunstleder genannt, bei Gore-Tex für wasserfeste Textilstoffe, bei Plexiglas (Evonik) für Acrylglas und bei Rigips (Saint-Gobain) für Gipskartonplatten (Kilian 2018a).

Handlungsempfehlungen

1. Idealer Ausgangspunkt für die Festlegung bzw. Überarbeitung von Design- und Gestaltungselementen, z.B. Farben, Formen und Materialien, ist eine Markenidentität mit zwei bis vier Markenwerten, die konkret, ursächlich, relevant und spezifisch (KURS) sind.
2. Soweit möglich, empfiehlt es sich, markenprägende Materialien einzusetzen und als Patent, Design oder (3D) Marke schützen zu lassen bzw. im Markennamen zum Ausdruck zu bringen.
3. In der Markenkommunikation sollten neben visuellen auch haptische Design- und Gestaltungselemente ganz bewusst festgelegt und verwendet werden.
4. Digitale Möglichkeiten zur interaktiven, animierten oder symbolischen Darstellung besonderer Materialeigenschaften sollten genutzt werden.

Es ist von zentraler Bedeutung, von der Markenidentität ausgehend, Materialien bewusst und markenkonform auszuwählen.

Das Spektrum materieller Möglichkeiten, Marken einzigartig zu machen, ist beachtlich. Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, von der Markenidentität ausgehend, Materialien bewusst und markenkonform auszuwählen. Vor allem gilt es zu prüfen, wie die Besonderheit der Marke mit ausgesuchten Materialien optimal begreifbar gemacht werden kann. Denn es lohnt sich, auch materiell!

Literatur

Duden (2017): Duden – Die deutsche Rechtschreibung, 27. Aufl., www.duden.de/rechtschreibung/Materialitaet.

Hartmann, O./Haupt, S. (2016): Touch! Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing, 2. Aufl., Freiburg et al.

Kahla (2018): Touch!, www.kahlaporzellan.com/produkte/kollektionen/touch/, Abruf 12.07.2018.

Kilian, K. (2012a): Markenwerte, welche Markenwerte?, in: Markenartikel, 5 (Mai), S. 64–66.

Kilian, K. (2012b): Vom Point of Sale zum Point of Experience, in: Markenartikel, 1-2, S. 41–43.

Kilian, K. (2018a): Material macht Marken, in: form Design Magazine, 274 (Nov./Dez.), S. 112–117.

Kilian, K. (2018b): Multisensualität in der Kommunikation wirkungsvoll gestalten, in: Langner, T./Esch, F.-R./Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Techniken der Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 119–139.

Krishna, Aradhna (2013): Customer Sense, How The 5 Senses Influence Buying Behavior, New York.

Linxweiler, R. (2001): Brand-ScoreCard, Gross-Umstadt.

Meyer, S. (2001): Produkthaptik, Messung, Gestaltung und Wirkung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, Wiesbaden.

Meyer, T. (2007): Markenscorecards, Saarbrücken.

o.V. (2006): Neues Design lässt Absatz einbrechen, in: Neue Verpackung, 8, S. 74–75.

Rimowa (2018a): Rimowa ist einzigartig, www.rimowa.com/de-de/rimowa-is-unique, Abruf 12.07.2018.

Rimowa (2018b): Rimowa – Die Original Koffer mit den Rillen, www.rimowa.com/de-de/the-original-luggage-with-the-grooves, Abruf 12.07.2018.

Romaniuk, J. (2018): Building Distinctive Brand Assets, Oxford.

Solomon, M.R. (2011): Consumer Behavior, 9. Aufl., Boston et al.

Tomczak, T./Scharfenberger, P. (2015): Zur Idee einer Object-Dominant-Logic im Marketing, in: Bartsch, S./Blümelhuber, C. (Hrsg.): Always Ahead im Marketing, Wiesbaden.

Peck, J./Wiggins, J. (2006): It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion, in: Journal of Marketing, 70 (Oct.), pp. 56–69.