

# Für alle Sinne. Multisensorische Markenkommunikation.

*Kann man Macht hören? Leistung riechen? Oder Glück schmecken?  
Die Dimensionen für die Zukunft: Multisensorische Markenführung.*

Im Hyperwettbewerb des 21. Jahrhunderts reichen Werbebotschaften wie „Kauf mich“ längst nicht mehr aus, um einen potenziellen Kunden zu beeindrucken. An einem einzigen Tag ist jeder Mensch im Durchschnitt über 4.000 unterschiedlichen Werbebotschaften ausgesetzt: Vom Markenlogo – das die Wettervorhersage präsentiert – bis zur Produktprobe im Briefkasten. Daher ist es umso wichtiger, Marken differenziert, effektiv und vor allem ganzheitlich darzustellen – was zählt, ist nicht die kurzfristige Inszenierung, sondern eine ganzheitliche, intensive und vor allem integrierte Markenbildung. Multisensorische Markenkommunikation beschäftigt sich nicht nur mit den Fernsinnen wie Sehen und Hören, sondern mit der Synchronisation **ALLER Sinne: Optik, Akustik, Olfaktorik, Haptik und Gustatorik.**

Der Speziallehrgang „Multisensorische Markenkommunikation“ des Studieninstituts für Kommunikation führt zusammen mit hochkarätigen Referenten in diese Sinneswelten ein. Experten vermitteln direkt anwendbares Wissen der Multisensorik und NotaSensorik® und stellen zahlreiche Best Practice Beispiele zur ganzheitlichen, multisensorischen Markenbildung vor.



**Abschluss:** Multisensory Brand Manager (komm) / Multisensory Brand Managerin (komm) (Teilnahmebestätigung oder Zertifikat bei erfolgreicher Teilnahme an der fakultativen Prüfung)

Die berufsbegleitende, dreitägige Qualifizierung findet jeweils von Freitag bis Sonntag statt und schließt mit einer fakultativen Prüfung ab.

Die aktuellen Kurstermine und -orte finden Sie unter [www.studieninstitut.de](http://www.studieninstitut.de).

**Gebühren:** 1.945 Euro zzgl. Prüfungsgebühr

**Noch Sinn-volle Fragen?** Antworten gibt Ihnen Kristin Wittmütz. Fon +49 (0) 211 / 77 92 37-14 oder per Mail [kwittmuetz@studieninstitut.de](mailto:kwittmuetz@studieninstitut.de)



„In Zukunft wird man nicht nur sagen können, welche Farbe bspw. für Innovation steht und wie sie sich anhört, sondern auch wie Innovation schmeckt, riecht oder wie sich Innovation anfühlt. Die Visualität behält ihren Stellenwert bei, wird aber auf ein anderes Qualitätsniveau gehoben und durch alle anderen Sinne gestützt.“

**Karsten Klepper**, Leiter Corporate Senses, Institut für ganzheitliche multisensorische Markenbildung

### 1. SEMINARTAG

#### Multisensory Branding/NotaSensorik®\*

Dipl.-Kfm. **Karsten Klepper**, Geschäftsführer Corporate Senses, Institut für integrierte multisensorische Markenbildung, München

- Multisensorik gestern, heute, morgen
- Von der Multisensorik zur NotaSensorik®
- „Kann man Leistung riechen?“

#### Visuelles Branding

Dipl. Designer **Michael Mazanec**, Geschäftsführer und Inhaber RED Branding Design Communication, München

- Visuelle Parameter für die Wirkung einer Marke und deren erfolgreiche Justierung
- Bedeutung des integrierten Ansatzes der NotaSensorik® bei der visuellen Codierung von Markenwerten

#### Haptik\*

PD Dr. Dipl. Psych. **Martin Grunwald**, Leitung Haptik-Forschungslabor, Paul-Flechsig-Institut für Hirnforschung, Universität Leipzig

- Definition, Methodik, Grundlagen und Praxisforschung der Haptik
- Marketing und Haptik-Design

#### Haptisches Branding

Dipl. Des. Kommunikationsdesign **André Füsser**, Projektleiter ÜBERHOLZ GmbH, Wuppertal

- Bedeutung der Haptik innerhalb der Markenarchitektur
- Beziehungen und ganzheitliche Verknüpfung zu anderen Sinnen

### 2. SEMINARTAG

#### Sound Branding

**John Groves**, Geschäftsführer GROVES Sound Branding GmbH, Hamburg

- Your Sound. Everywhere. Always. Die strategische Nutzung von Musik und Klang im modernen Markenmanagement

#### Sound Marketing

**John Groves**, Geschäftsführer GROVES Sound Branding GmbH, Hamburg

- Von Kundenfang mit Ohrwürmern
- Wie Musik die Massen bewegt

#### Olfaktorisches Branding (Duft)

Dipl.-Ing. **Thierry Jean Bourrat**, Inhaber, fragrance coach, München

- Riechfunktion des Menschen
- Struktur und Klassifizierung von Düften (Duftfamilien & Duftcharaktere)

#### Gustatorisches Branding (Geschmack)

**Dr. Reiner Gottfried**, Senior Flavourist und Laborleiter bei ESAROM, Wien

- Geruch und Geschmack: Trennung und gegenseitige Beeinflussung der Sinne
- Veränderung der Geruchswahrnehmung über die Intensität des angebotenen Reizes
- Zusammenspiel mehrerer Aromastoffe in einer Kreation

### 3. SEMINARTAG

#### Multisensorische Marktforschung\*

**Dr. Martin Kern**, CEO SAM Sensory and Marketing International GmbH, München

- Einstieg in die Sensorik
- Grundlagen der multisensorischen Konsumentenforschung

#### Forschung mit den Sinnen des Menschen\*

**Dr. Martin Kern**, CEO SAM Sensory and Marketing International GmbH, München

- „Schmeckt wie Glück“ Wie kann man überprüfen, ob diese Behauptung valide ist?

#### Markenwertbestimmung\*

**Alexander Biesalski**, Managing Partner BIESALSKI & Company GmbH, München

- Marke als Bestandteil des Unternehmenswertes
- Grundsätzliche Ansätze zur Markenbewertung
- Steigerung des Markenwertes mit Multisensory Brand Management

#### Prüfung (fakultativ)

- Multiple-Choice-Test

\*Special Topics