

4. G·E·M Forum

## **Wie Marken duften. Impulse aus der Geruchsforschung für die Markenführung**

25. Oktober 2011 in Bochum

### Eine kleine Literatur-Auswahl

*Knoblich, Hans & Schubert, Bernd (1989):*

**Marketing mit Duftstoffen**

München-Wien: Oldenbourg

XI, 180 Seiten

*Bearchell, Charles A. (1991):*

**The Smell of Success: Making Dollars From Scents**

In: MARKETING JOURNAL, Hamburg,

Heft 6/1991, Seite 527

*Knoblich, Hans (1994):*

**Markengestaltung mit Duftstoffen**

In: Handbuch Markenartikel, hrsg. von Manfred Bruhn

Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Seiten 849 – 869

*Ellen, P.S. & Bone, P.F. (1998):*

**Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli  
As Advertising Executional Cues**

In: Journal of Advertising, Vol. 27 (1998), No. 4,

pp. 29-39

*Knoblich, Hans, Scharf, Andreas & Schubert, Bernd (2003):*

**Marketing mit Duft**

4. Aufl., München-Wien: Oldenbourg

XII, 331 Seiten

*Morrin, Maureen & Ratneshwar, S. (2003):*

**Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?**

In: Journal of Marketing Research, Vol. 40 (2003), No. 1,

pp. 10-25

*Schubert, Bernd. & Hehn, Patrick (2004):*

**Markengestaltung mit Duft**

Handbuch Markenführung, hrsg. von Manfred Bruhn

2. Aufl., Wiesbaden: Gabler

Seiten 1243-1267

*Kutscha, Christiane (2005):*

**Die Geruchsmarke.**

**Registrierfähigkeit eines Geruchs als europäische  
Gemeinschaftsmarke und als nationale deutsche  
Handelsmarke**

Studien zum Gewerblichen Rechtsschutz und  
zum Urheberrecht, Band 11

Hamburg: Verlag Dr. Kovac

306 Seiten

*Hehn, Patrick (2006):*

**Emotionale Markenführung mit Duft. Die Wirkung  
von Duft auf die Wahrnehmung und Beurteilung  
von Marken**

Göttingen: ForschungsForum

XIII, 260 Seiten

*Hehn, Patrick (2006):*

**Der Duft der Marke**

In: absatzwirtschaft, Heft 10/2006, Seiten 56 – 60

*Hatt, Hanns (2006):*

**Dem Rätsel des Riechens auf der Spur.**

**Grundlagen der Duftwahrnehmung**

Köln: Supposé-Verlag, 2 Audio-CDs, 155 Minuten,

Booklet 12 Seiten

*Magyar, Kasimir M. (2008):*  
**Die Duft-Gehirn-Connection**  
Rüschlikon/Zürich: Stimulus Verlags AG  
Buch 316 Seiten und DVD

*Hatt, Hanns & Dee, Regine (2008):*  
**Das Maiglöckchen-Phänomen.**  
**Alles über das Riechen und wies unser Leben bestimmt**  
München: Piper Verlag  
320 Seiten

*Hehn, Patrick & Silberer, Günter (2009):*  
**Wirkung von Duft in der Markenführung**  
In: Baumgarth, C./Kelemci Schneider, G./Ceritoglu, B. (Hrsg.):  
Impulse für die Markenforschung und Markenführung  
Wiesbaden: Gabler  
Seiten 41 – 63

*Hatt, Hanns & Dee, Regine (2010):*  
**Niemand riecht so gut wie du.**  
**Die geheimen Botschaften der Düfte**  
Taschenbuch  
München: Piper Verlag  
320 Seiten

*Müller-Grünow, Robert (2010):*  
**Differenzierung über die Sinne: Duftbranding**  
**in der modernen Markenkommunikation**  
In: Erfolgreiche Markendifferenzierung. Strategie und Praxis  
professioneller Markenprofilierung, hrsg von Ulrich Görg  
Wiesbaden: Gabler  
Seiten 250 – 274

*Lindstrom, Martin (2011):*  
**Brand Sense. Warum wir starke Marken fühlen,**  
**riechen, schmecken, hören und sehen können.**  
Campus Verlag, 212 Seiten

*Hehn, Patrick & Schubert, Bernd (2012):*  
**Einsatzmöglichkeiten olfaktorischer Reize in der Markenkommunikation**  
In: Kilian, K./Springer, C. (Hrsg.):  
Multisensuale Markenkommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze –  
Praktische Umsetzungen  
Wiesbaden: Gabler (in Vorbereitung)

Wolfgang K.A. Disch, 24.10.2011