

Publikationen // Publications

Lutsch, D./Möslein, R./Strack, M./Kunze, S. (2014): Testing consumer insight using mobile devices: a case study of a sensory consumer journey conducted with the help of mobile research, in: Delarue, J./Lawlor, J.B./Rogaux, M. (Hrsg.): Rapid Sensory Profiling Techniques – Applications in New Product Development and Consumer Research, Cambridge, S. 455-470.

Hehn, P. (2014): Düfte als sensorische Codes, in: Euro Cosmetics, 22. Jg., Nr. 1/2, S. 10-11.

Hehn, P. (2013): Inszenierung des Unbewussten, in: Bergemann, B./Ohnemüller, B.M. (Hrsg.): Neues Denken. Neues Handeln, Heidelberg.

Lutsch, D.V. (2013): Der Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozess einer multisensualen Stimulation im Kontext der Produktgestaltung, Göttingen.

Abstract:

Das vorliegende Buch beschreibt zum einen den Status Quo der Multisensualitätsforschung im Rahmen der Produktgestaltung und -inszenierung, zum anderen wird ein Partialmodell entwickelt und validiert, das den Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozess einer multisensual gestalteten Verpackung samt ihrer Inszenierung beschreibt. Abschließend werden wichtige Hinweise für die Implementierung einer multisensualen Stimulation in der Praxis abgeleitet.

Glassl, S./Scharf, A. (2013): Einfluss der Vorurteile westdeutscher Konsumenten auf die Beurteilung der Qualität ostdeutscher Marken, in: Baumgarth, C./Boltz, D.-M. (Hrsg.): Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung, Wiesbaden.

Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2012): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 5. Aufl., Stuttgart.

Kurzbeschreibung:

Der praktische Zugang zur Marketing-Welt.

Ob Strategie, Marktforschung oder Marketing-Mix – das Lehrbuch führt verständlich und konzentriert durch das Marketing-Know-How von heute. Zahlreiche Beispiele und Abbildungen, einprägsame Marginalien und Themenkästen sowie klare Lernziele und Verständnisfragen machen den Marketing-Einstieg leicht. Das konsequent praxisorientierte Buch beschränkt sich auf das Wesentliche für Studenten im Bachelorstudium sowie für Marketing-Praktiker in der Aus- und Weiterbildung.

Hehn, P./Scharf, A. (2012): Der richtige Riecher, in: Markenartikel – Sonderheft 60 Jahre vke, Juni 2012, S. 52-54.

Hehn, P. (2011): Der passende Duft zum Marketingclaim, in: COSSMA, 12. Jg., Nr. 10/2011, S. 20-21.
[Download](#) mit freundlicher Genehmigung von www.cossma.com.

Hehn, P. (2011): Der Mensch riecht! Psycho-Physiologie des Riechens, in: Sensor Magazin, 26. Jg., Nr. 3/2011, S. 38-39.

Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2009): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 4. Aufl., Stuttgart.

Hehn, P. (2009): Duftwirkungsforschung im Marketing, in: Euro Cosmetics, 17. Jg., Nr. 1/2009, S. 11-14.

Möslein, R./Scharf, A. (2008): Geschmackssache. Methodenstudie zur internen und externen Validität von Produkttests, in: Research & Results, Nr. 7/2008, S. 36-38.

Schubert, B./Hehn, P. (2008): Grundlagen des Duftmarketings, in: A. Willingmann (Hrsg.): 15 Jahre Hochschule Harz, Halberstadt: Koch, S. 370-377.

Hehn, P./Silberer, G. (2008): Wirkung von Duft in der Markenführung, in: Baumgarth, C./Kelemci Schneider, G./Ceritoglu, B. (Hrsg.): Impulse für die Markenforschung und Markenführung, Wiesbaden, S. 41-63.

Kurzbeschreibung:

In letzter Zeit wird verstärkt über die multisensuale Markenführung diskutiert. Jedoch ist relativ wenig über die Wirkungen von Duft als Markierungselement auf die Wahrnehmung und Beurteilung solcher Marken bekannt, bei denen Duft kein Produktbestandteil ist. Der Beitrag stellt deshalb zunächst aktuelle Erkenntnisse der Duftwirkungsforschung auf die menschliche Informationsverarbeitung dar. Die daraus abgeleiteten markenbezogenen Hypothesen wurden in einer empirischen Untersuchung überprüft. Im Ergebnis wirkte ein markenkongruenter Duft positiv auf die Markeneinstellung und tendenziell auch auf das Image und die Vorstellungsprozesse. Dies trat insbesondere bei Befragten auf, die sich von ihrer Selbstwahrnehmung her bei wichtigen Entscheidungen eher von ihren Gefühlen leiten lassen.

Hehn, P. (2007): Duftwirkungsforschung im Marketing, in: SÖFW-Journal, 133. Jg., Nr. 10/2007, S. 26-29.

Scharf, A. (2007): Systematische Sensorische Produktoptimierung, in: Brauindustrie, Nr. 7/2007, S. 18-21.

Scharf, A. (2007): Zu erfolgreichen neuen Biermischgetränken, in: Brauindustrie, Nr. 6/2007, S. 42-43.

Volkmer, H.-P. (2007): Perfekte Harmonie. Erfolgreiche Produktinnovation durch integrierte Konzept- und Produktentwicklung, in: Research & Results, Nr. 5/2007, S. 32-33.

Hehn, P. (2007): [Dufte Forschung](#) - Was Duftwirkungsforschung leisten kann, in: Research & Results, 4. Jg., Nr. 3/2007, S. 42-43.

Hehn, P./Merkel, D. (2007): Multisensuale Produktgestaltung. Mit allen Sinnen verlocken, in: Food Design, Nr. 3/2007, S. 40-42.

Hehn, P. (2007): Sensibler Umgang mit Aromen, in: Lebensmittelzeitung, 59. Jg., Nr. 3/2007 vom 19.1.2007, S. 46.

Möslein, R./Hersleth, M. (2007): Das richtige Produkt für den richtigen Moment; in: DLG-Test Lebensmittel, Nr. 2/2007, S. 18-19.

Hehn, P. (2006): Der Duft der Marke, in: absatzwirtschaft, 49. Jg., Nr. 10, S. 56.

Hehn, P. (2006): Der Duft der Marke, in: absatzwirtschaft Science Factory 3/2006 ([Langfassung](#)).

Hehn, P. (2006): Emotionale Markenführung mit Duft: Wirkung von Duft auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken, Göttingen.

Kurzbeschreibung:

Das Buch beschreibt und untersucht den Einfluss von Markierungsdüften auf die Markenvorstellungen und -emotionen sowie auf das Verhalten gegenüber Markenprodukten. Im Vordergrund stehen dabei Markenprodukte, bei denen Duft kein immanenter Produktbestandteil ist (z.B. Reiseveranstalter, Mineralwasser, Pflanzendünger). Das Buch enthält zudem einen umfassenden Überblick über eine Vielzahl von Duftwirkungsstudien.

Volkmer, H.-P. (2005): Integrierte Konzept- und Produktüberprüfung bei Nahrungs- und Genussmitteln, Göttingen.

Kurzbeschreibung:

In dem vorliegenden Buch die aktuellen Ansätze der Marketingforschung und der sensorischen Produktforschung auf den Prüfstand gestellt. Als Möglichkeit, Innovationsprozesse zu optimieren, steht die integrierte Konzept- und Produktüberprüfung im Fokus der Betrachtung. Dieser Ansatz bezieht im Gegensatz zu anderen Verfahren die beiden wichtigsten Einflüsse auf die Kundenzufriedenheit mit ein: die Erwartungen an ein Produkt, die durch das Marketingkonzept geweckt werden, und das unmittelbare Produkterlebnis, welches durch die sensorischen Eigenschaften geprägt wird. Die integrierte Optimierung dieser beiden Variablen ermöglicht es dem Unternehmen, nicht nur hohe Erstkaufraten zu erzeugen, sondern Produkte langfristig im Markt zu etablieren.

Schubert, B./Hehn, P. (2004): Markengestaltung mit Duft; in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, Band 2, S. 1243-1267.

Knoblich, H./Scharf, A./Schubert, B. (2003): Marketing mit Duft, 4. Auflage, München.

Kurzbeschreibung:

Duftstoffe sind als bewusst eingesetzte Produktkomponente (außerhalb ihrer Verwendung in Kosmetika und Haushaltsprodukten) noch relativ neu. Das Werk präsentiert Forschungsergebnisse und erörtert die einschlägigen Fragen des "Marketing mit Duftstoffen". Für alle marketingorientierten Betriebswirte! Das Werk hat ein breites Echo in der Presse und im Fernsehen hervorgerufen.

Volkmer, H.-P. (2003): Simultane Konzept- und Produktentwicklung bei Nahrungs- und Genussmitteln, in: Silberer, G. & Scharf, A. (Hg.). Beiträge zur Sensorik im Marketing, Nr. 8, Universität Göttingen, Institut für Marketing und Handel.

Scharf, A./Wolf, T. (Hrsg., 2000): Fallstudien aus dynamischen Märkten. Telekommunikation - Internetdienste - Energiewirtschaft, Wiesbaden.

Kurzbeschreibung:

Marketing in Theorie und Praxis

In praxisnahen und gleichzeitig wissenschaftlich fundierten Fallstudien behandeln die Autoren aktuelle Marketing-Problemstellungen. Die didaktisch und methodisch professionelle Aufbereitung ermöglicht einen Einsatz in unterschiedlichen Lernsituationen. Ein weitgehend identischer Aufbau erleichtert dem Leser die Orientierung. Die rasante Weiterentwicklung und der grundlegende Wandel von Absatzmärkten mit hoher Dynamik erfordern eine enge Verknüpfung

von marketing-theoretischen Überlegungen sowie strategischen und operativen Entscheidungen. In praxisnahen und gleichzeitig wissenschaftlich fundierten Fallstudien behandeln die Autoren aktuelle Marketing-Problemstellungen. Die didaktisch und methodisch professionelle Aufbereitung ermöglicht einen Einsatz in unterschiedlichen Lernsituationen. Ein weitgehend identischer Aufbau erleichtert dem Leser die Orientierung.

Scharf, A. (2000): Sensorische Produktforschung im Innovationsprozess. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kurzbeschreibung:

Bei vielen Erzeugnissen spielen sensorische Produkteigenschaften eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung der Konsumenten. Von zentraler Bedeutung ist die sensorische Produktforschung für die Entscheidungsträger in der Nahrungs- und Genussmittelbranche. Dem Autor gelingt eine systematische Zusammenführung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse über die Verfahren der sensorischen Produktforschung, über Produkttests in der Marketingforschung sowie über die physiologischen und psychologischen Besonderheiten der sensorischen Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten.

Scharf, A./Volkmer, H.-P. (2000): The impact of olfactory product expectations on the olfactory product experience, in: Food Quality and Preference, Vol. 11 (2000), pp. 497-503.

Knoblich, H./Scharf, A./Schubert, B. (1999): Geschmacksforschung. Marketing und Sensorik für Nahrungs- und Genussmittel, München.

Kurzbeschreibung:

Um ein optimales Produktangebot für den Konsumenten auf den Markt zu bringen, sind in der Nahrungs- und Genussmittelindustrie Sensoriker und Marketingmanager in gleicher Weise gefordert. An dieser Schnittstelle von Produktinnovationsprozessen ist dieses Werk platziert.

Scharf, A./Sander, T. (1999): Dynamik affektiver Urteile von Konsumenten bei Nahrungs- und Genussmitteln, Göttingen.

Kühne, M./Ohlmer, U./Scharf, A./Volkmer, H.-P./Zucchini, W. (1998): Einfluß olfaktorischer Produkterwartungen auf das olfaktorische Produkterlebnis; in: dragoco report, Nr. 2, S. 59-68.

Scharf, A./Fricke, J. (1998): Verknüpfung deskriptiver und affektiver Sensorikdaten mittels multivariater Kalibrierung; in: Marktforschung & Management, Nr. 1, S. 20-27.

Scharf, A./Schubert, B./Volkmer, H.-P. (1997): Konzepttests mittels bildgestützter Choice-Based Conjointanalyse, in: planung & analyse, Heft 5, S. 24-28.

Scharf, A./Volkmer, H.-P. (1997): Geschmackswahrnehmungen und Geschmackspräferenzen bei Nahrungs- und Genussmitteln unter besonderer Berücksichtigung von Produkterwartungen; in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Nr. 2, S. 93-106.

Scharf, A./Schubert, B./Volkmer, H.-P. (1996): Conjointanalyse und Multimedia. Überprüfung von Produktkonzepten für neue Nahrungs- und Genussmittel mittels multimedialer adaptiver Conjointanalyse, in: planung & analyse, Heft 6, S. 26-31.

Scharf, A./Jellinek, J.S./Döring, M. (1996): Bildung von Konsumententypen zur Erklärung des Markenwahlverhaltens bei Parfum / Duftwasser; in: planung & analyse, Heft. 3, S. 60-67.

Schubert, B. (1995): Conjoint-Analyse, in: Tietz, B., Köhler, R & Zentes, J. (Hrsg.). Handwörterbuch des Marketing, S. 376-389.

Scharf, A./Struck, C. (1995): Länderspezifische Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich der Wahrnehmung und Präferenzbildung bei Düften von umweltverträglichen Produkten; in: dragogo report, Nr. 4, S. 145-155.

Scharf, A. (1995): Positionierung neuer bzw. modifizierter Nahrungs- und Genußmittel durch integrierte Markt- und Sensorikforschung; in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Nr.1, S. 5-17.

Scharf, A. (1993): Der Einfluß des Duftes und der Farbe einer Seife auf die Wahrnehmung und Präferenzbildung der Verwender; in: dragoco report, Nr. 5, S. 169-179.

Schubert, B. (1991): Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart.

Scharf, A. (1991): Konkurrierende Produkte aus Konsumentensicht. Erfassung und räumliche Darstellung unter besonderer Berücksichtigung der Korrespondenzanalyse, Frankfurt.