

Martin Schiansky

Mit allen Sinnen: Duftmarketing

Einfluss auf Erleben und Kaufen



Diplomica Verlag

Martin Schiansky
Mit allen Sinnen: Duftmarketing
Einfluss auf Erleben und Kaufen

ISBN: 978-3-8428-0837-9
Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2012

Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Buches und Zielsetzung	1
2	Einführung	3
3	Rechtliche Grundlagen	7
3.1	Nationale Vorschriften und Gesetze	7
3.2	Internationale Vorschriften	8
4	Organischer Aufbau des olfaktorischen Sinnes	9
4.1	Aufbau und Funktion des Geruchssinnes	9
4.1.1	Einflussfaktoren auf die Duftwahrnehmung	11
4.1.2	Zusammenhang Geruch und Verarbeitung	12
4.1.3	Zusammenhang Geruch und Erinnerung	13
4.1.4	Kongruenz der Sinneneindrücke	17
4.2	Zusammenhang Geruch und Umwelt	18
4.2.1	S-O-R und S-I-R Modell	19
4.2.2	Subjektivität des Geruchssinnes	23
4.2.3	Störung des Geruchssinnes	25
4.3	Zwischenfazit	26
5	Kategorisierung von Duft	29
5.1	Internationale Auswahl und Aspekte von Düften	32
5.2	Anwendungen von Duftstoffen	34
5.3	Praxisbeispiele für Duftmarketing	35
5.3.1	Duftmarketing für Ausstellungen	36
5.3.2	Dufterlebnisse auf Events und Tagungen	37

5.3.3	Duftinszenierungen in Freizeitparks und Kinos	38
5.3.4	Dufteinsatz auf Messen	38
5.3.5	Duft am PoS	39
5.3.6	Duft in Bädern, Thermen, Wellness- und Fitnessanlagen . . .	40
5.3.7	Theaterstücke mit Duftinszenierung	41
6	Technische Aspekte	43
6.1	Warmverdunstung	43
6.2	Kaltverdunstung	43
6.3	Piezo Technik	44
6.4	Sonstige Techniken	44
7	Empirische Untersuchung	45
7.1	Aufbau des Fragebogens	50
7.2	Vortest	51
7.3	Hauptuntersuchung	51
8	Der Marketingmix	53
8.1	Marketing und seine Formen	53
8.2	Der Marketingmix - Einführung	55
8.3	Einsatzfelder für Duft im Marketing	57
8.3.1	Produktpolitik	57
8.3.2	Markenpolitik	62
8.3.3	Produktpolitik - Umfrageergebnisse	68
8.3.4	Preispolitik	71
8.3.5	Preispolitik - Umfrageergebnisse	73
8.3.6	Kommunikationspolitik	75
8.3.7	Corporate Identity	79
8.3.8	Kommunikationspolitik - Umfrageergebnisse	82
8.3.9	Distributionspolitik	84
8.3.10	Distributionspolitik - Umfrageergebnisse	85
8.4	Empirische Untersuchung Fragebogen Teil B	88
9	Fazit	91

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	99
Abbildungsverzeichnis	102
Tabellenverzeichnis	103
Linkverzeichnis	105
Literaturverzeichnis	111

INHALTSVERZEICHNIS

Kapitel 1

Aufbau des Buches und Zielsetzung

Dieses Buch teilt sich in zwei Teile. Der erste Teil beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen, der zweite Teil mit den Erkenntnissen aus der empirischen Untersuchung sowie aus Grundlagen zum Thema Duft im Marketingmix.

Im ersten Teil wird zuerst ein Überblick über die Thematik im Kapitel Einführung gegeben und geht dann im Kapitel Rechtliche Grundlagen kurz auf die juristischen Voraussetzungen ein. Es folgen danach organische Voraussetzungen zur Wahrnehmung. Insbesondere sind publizierte Theorien dargelegt, die Reizverarbeitung und Duftspeicherung im Gedächtnis erläutern. **Duftmarketing bietet hier entgegen anderen Sinnen besondere Vorzüge.** Es folgen Erkenntnisse zur Dufteinteilung und zur Verbringung von Düften. Im Unterkapitel Praxisbeispiele für Duftmarketing werden Anwendungen aufgelistet.

Ein Zwischenfazit fasst die Erkenntnisse nochmals kurz zusammen.

Im Kapitel Marketingmix wird auf die Bestandteile der sogenannten 4P's eingegangen und der speziellen Bedeutung von Duft auf die Instrumente des Marketingmixes. Einen großen Einfluss auf die Thematik nimmt zudem die Markenpolitik ein. Jeweils zu den Kapiteln werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Zielsetzung dieses Buches ist zu überprüfen, ob Duftmarketing ein Erfolgsfaktor im Marketing ist. Es wird in einer empirischen Untersuchung überprüft, welche praktische Bedeutung Duftmarketing hat.

Kapitel 2

Einführung

„Letztlich haben wir als Menschen immer noch die Möglichkeit, uns bewusst gegen irgendetwas zu entscheiden. Aber vieles machen wir einfach nur so. Denken, wir haben es bewusst entschieden, aber haben es vielleicht doch nicht so bewusst entschieden, wie wir annehmen“¹

Gerd Kobal, Riechforscher, Erlangen.

Duftmarketing bezeichnet alle Maßnahmen im Marketing, die mittels Duftstoffen den Absatz von Produkten zu steigern, eine Kundenbindung zu verstärken oder den Markenwert zu erhöhen. Duftmarketing ist ein Teil des Scent-Marketings. Mittels Aromen werden Gefühle erzeugt, Produkte vermarktet oder Marken besser positioniert.² (Übersetzung aus dem Englischen)

Durch die Veränderung des ursprünglichen Raumgeruchs bzw. Produktgeruchs wird eine Manipulation des Geruchssinnes (bzw. des Menschen und seiner emotional oder affektiv geleiteten Entscheidungen) vorgenommen. „Die ganzheitliche Wirkung aller Komponenten der PoS-Gestaltung - die Atmosphäre - beeinflusst das Verhalten der Kunden und der Mitarbeiter.“³ „Geruchserlebnisse sind ein wesentlicher Bestandteil der Mensch-Umwelt-Beziehung, da Gerüche und Düfte nahezu mit allen Ereignis-

¹URL (1)

²Vgl. URL (2)

The use of scent to set a mood, promote products, or position a brand. Enhancing a brand's image through the use of an aroma.

³(Stö98, S. 19)

sen des Alltags verknüpft sind, allerdings werden sie mal mehr und mal weniger “bewusst” wahrgenommen.”⁴

Für den Handel wird das olfaktorische Marketing (Aromakologie / Duftmarketing) als ein Bestandteil des Scent-Marketings immer wichtiger.⁵ 83% aller Marketingmaßnahmen werden optisch vermittelt, 11% akustisch, 3,5% olfaktorisch, 1,5% haptisch und 1% gustatorisch.⁶ Jeder Deutsche hat täglich 3000-mal Kontakt zu Marken - durch ein Plakat, im Fernsehen oder mittels einer Annonce.⁷

Viele Händler und Hersteller von Waren entdecken den Duft als so genannten ‘geheimen Verführer’. „Emotional orientierte Kommunikationsmaßnahmen haben einen (..) Vorteil. Beeinflussungstechniken sind um so wirksamer, je schwerer sie als solche zu durchschauen sind.”⁸ „Infolge einer zunehmenden Erlebnisorientierung der Konsumenten müssen Marken neben ihren funktionalen Eigenschaften vor allem Erlebnisse und Gefühle vermitteln”.⁹

Zunehmende Marktsättigung und die notwendige Differenzierung von Konkurrenten fordern innovative Konzepte, um Aufmerksamkeit auf Produkte und Dienstleistungen zu bewirken. Dies zeigt auch der Trend der Werbung. Seit 1930 ist sensuale Werbung stetig angestiegen - rationale Werbung hingegen nahm kontinuierlich ab.¹⁰ Rund 50% der Werbe- und Agenturleiter wollen eine künftige Ausrichtung hin zu emotionaler Werbung.¹¹ 72% der Konsumenten erleben Waren und Dienstleistungen als substituierbar.¹² „Durch austauschbare Produkte mit mehr oder weniger identischen Produkteigenschaften und -leistungen kommt es zu einem Qualitätspatt und zunehmender Markengleichheit.”¹³

Das Werbemittel will dem Betrachter seine Botschaft mitteilen. Meistens handelt es sich bloss darum, eine Marke oder Firma in Erinnerung zu rufen. Häufig wird aber versucht, Botschaften nur auf kognitiver / rationaler Ebene zu vermitteln. Unter den

⁴(Stö98, S. 1)

⁵Vgl. (KT00, S. 229), Vgl. (Kot73, S. 48ff.)

⁶Vgl. (Tro09, S. 71)

⁷Vgl. (HD10, S. 191)

⁸(UF99, S. 478) — Sie zwingen sich förmlich auf: Vgl. (Tro09, S. 72)

⁹(Möl07, S. 3)

¹⁰Vgl. (Bec09, S. 578)

¹¹Vgl. (Bec09, S. 578)

¹²Vgl. (Esc01, S. 18)

¹³(Möl07, S. 3)

kognitiven Botschaften versteht man Informationen über den Werbegegenstand und seine Vorzüge so z.B. Preis, Ausstattung und Verfügbarkeit. Nach *Reeves* soll jede Werbebotschaft Unique Selling Proposition, d.h. ein einzigartiges (und überzeugendes) Verkaufsargument enthalten. Hingegen wird auf emotionaler Ebene versucht, Produktassoziationen oder eine Stimmung, ein Lebensgefühl zu vermitteln. Die entsprechenden Eindrücke sind der Beitrag der Werbung zum Image.

Wenn es hauptsächlich um das Prestige, die Qualität des Produktes geht, spricht man von Prestigewerbung, wenn bestimmte Image-Komponenten ausgebaut werden sollen, von Imagewerbung.

Neuerdings wird in Form von Lifestyle-Werbung versucht, Produkte und Marken ein bestimmtes Lebensgefühl zu dedizieren, also ebenfalls Emotionen.

Bei Prestigewerbung, Lifestylewerbung und Imagewerbung sinkt die Substituierbarkeit und der Markenunterschied wird emotional erhöht.

Für den Handel ist ein Einsatz von Duft als Instrument für die Konsumentenbeeinflussung im Marketing zunehmend wichtig, denn es ist innovativ und stellt damit ein neueres Differenzierungsmerkmal dar. In der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik bildet Duftmarketing eine "übergreifende Philosophie". Der Konsument wird hierdurch nicht nur zum Kauf "verführt" sondern erhält auch ein Qualitätssignal sowie eine Kommunikationsbotschaft bspw. in Bezug auf das Corporate Identity. „In gesättigten Märkten mit technisch austauschbaren Produkten ist der emotionale Erlebniswert meistens die alleinige Möglichkeit, sich vom Wettbewerber zu differenzieren“.¹⁴ Für den Werbetreibenden sind die Faktoren nun von Bedeutung, mit denen sich der Erfolg der Verkaufsmaßnahmen einstellt.

Nach diesem Überblick über den Begriff Duftmarketing folgt eine kurze Übersicht über die theoretische Einteilung des Begriffs Erfolgsfaktor. Ein Erfolgsfaktor ist eine Größe, die eine Wirkung auf den Erfolg eines Unternehmens hat. Im Rahmen der Erfolgsfaktorenforschung wird zwischen strategischen Erfolgsfaktoren und kritischen Erfolgsfaktoren unterschieden. Zu den Erfolgsfaktoren zählen auch Investmentintensität, Produktivität, Marktposition, -wachstum, Produktqualität, Innovation und

¹⁴(UF99, S. 478), Vgl. (VOHR07, S. 320)

Differenzierung usw. Ohne einer generell eindeutigen Dominanz eines Erfolgsfaktors, lassen sich in der betriebswirtschaftlichen Literatur folgende Faktoren identifizieren:

- Humanressourcen,
- Kundennähe,
- Innovationsfähigkeit,
- Produktqualität bzw. Angebotsqualität und
- Finanzierung und Investition.

Die Faktoren können trotz mangelnder Einheitlichkeit in weiche Faktoren und harte Faktoren untergliedert werden.¹⁵ Duft und die Beeinflussungswirkung sind folglich Erfolgsfaktoren in den Punkten Innovationsfähigkeit, Produktqualität, Angebotsqualität, Differenzierung und übertragen auch auf Humanressourcen, wenn Mitarbeiter dadurch besser und konzentrierter arbeiten bzw. sich besser mit dem Unternehmen identifizieren.

¹⁵Vgl. (Cor98, S. 42ff)

Kapitel 3

Rechtliche Grundlagen

Für den Konsumentenschutz tragen sowohl der Gesetzgeber, als auch Händler und Hersteller die Verantwortung. Duftmoleküle werden eingeatmet und verbleiben über einen gewissen Zeitraum im Körper. Aufgrund dieser Besonderheit der Werbeform muss dieses Buch auch auf die speziellen Vorschriften eingehen.

3.1 Nationale Vorschriften und Gesetze

Grundsätzlich ist in Art. 2 GG die verfassungsrechtliche Verpflichtung des Staates zum Schutze der Gesundheit festgelegt. Der VDI hat diverse Richtlinien als Vorgabe zum Thema Duft entwickelt.

- DIN 4300 “Messen von Innenluftverunreinigungen”
- DIN 2082 “Raumluftechnik für Geschäftshäuser und Verkaufsstätten”
- DIN 1946 “Raumluftechnik - Gesundheitstechnische Anforderungen”

Raumdüfte fallen unter den §2 Abs. 9 Satz 9 LFGB. Weitere nationale Vorschriften sind zu finden in der KosmetikVO - Anlage 1, in der AromenVO §1 und im ChemG u.a. §12b. Ferner in der GefStoffV und im WRMG. Zu beachten ist ferner das UWG, wonach täuschende Handlungen untersagt sind. Hierzu geht das Kapitel Produktpolitik noch näher ein.

Problematisch ist die Voraussetzung für eine Registrierung als Marke, das eine graphische Darstellbarkeit gemäß §8 Absatz 1 MarkenG fordert. Dies dient dazu,