

Der passende Duft zum Marketingclaim



1. Leistungsorientierte Frauen bevorzugen die weinrote Hochglanzverpackung im Zusammenspiel mit aktivierender Hintergrundmusik und einem edlen Hintergrundduft
2. Frauen mit hohem Sicherheitsbedürfnis ziehen die glatte weiße Verpackung in der Kombination mit ruhiger Hintergrundmusik und einem typischen Pflegeduft vor

Wie fühlt sich z.B. das Produkt auf der Haut an? Wie duftet es? Bei Kaufentscheidungen ist der Duft nicht erst bei der Anwendung von Bedeutung, sondern dient – neben den visuellen Aspekten, z.B. der Verpackungsgestaltung und der Auslobung – bereits am Regal zur Produktbeurteilung.

Im Supermarkt, beim Einkauf von Körperpflegeprodukten oder Waschmitteln, öffnen Verbraucher häufig die Verschlüsse von Verpackungen, um am Inhalt zu riechen. Als Alternative hat die britische Aroma Company in Form der Poparoma-Serie eine Möglichkeit geschaffen, mit der die Kunden im Geschäft mittels einer kleinen mechanischen Vorrichtung am Regal den Produktduft freisetzen können,

„Ist das Kosmetikprodukt wirklich wirksam?“ Da sich das nicht unmittelbar überprüfen lässt, orientieren sich die Verbraucher an Eigenschaften wie Duft und Sensorik. Duftforscher Dr. Patrick Hehn zeigt, wie wichtig es in der Kosmetik ist, den Duft so zu wählen, dass er den ausgelobten Produkteigenschaften entspricht.

ohne die Verpackung öffnen zu müssen. So wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten geweckt und die Duftfreisetzung führt zu einer intensiveren Beschäftigung mit Produkt und Marke. Laut Hersteller wurde in einer kanadischen Marktforschungsstudie ein um knapp 35 % höherer Absatz des olfaktorisch umworbene(n) Produkts gemessen. Der Absatz weiterer Produktvarianten profitierte im Promotionszeitraum mit einem durchschnittlichen Zuwachs von 13 % ebenfalls von der Maßnahme.

Dass der Duft neben dem Aussehen der Verpackung der erste Berührungspunkt ist und beide zusammen für einen positiven ersten Eindruck verantwortlich sind, zeigt eine qualitative Studie mit japanischen Kosmetikverwendern. Ein guter Duft wurde von den Teilnehmern als obligatorisch angesehen und führte teilweise sogar zu einer verstärkten Produkthanwendung.

Wie soll also ein Produkt riechen, das in der Zielgruppe eine hohe Akzeptanz erzielt und möglichst auch bestimmte Produkteigenschaften oder Markenwerte transportiert? Zur Beantwortung dieser Frage empfiehlt es sich, die Unternehmenssicht auf ein Produkt mit der Sicht der Konsumenten zu verknüpfen. Für Unternehmen ist ein Produkt ein „Bündel objektiver Eigenschaften“, z.B. bestimmter Riechstoffe, die zu einer Duftrezeptur zusammen gemischt werden. Für Konsumenten hingegen handelt es sich um Problemlösungen bzw. um „Bündel an Nutzen stiftenden Eigenschaften“ wie z.B. „dieses Waschmittel ist sanft zur Haut“.

Für erfolgreiche Produkte und Produktinnovationen ist entscheidend, dass man weiß, mit welchen objektiven Gestaltungsmitteln – wie etwa Vanilleanteilen im Duft – man beim Konsumenten bestimmte subjektive Eindrücke erzielt (z.B. „ist sanft zur Haut“). Dabei ist die Wahl der richtigen „sensorischen Codes“ wichtig für die Produktakzeptanz und für die Glaubwürdigkeit der Produktpositionierung.

Um die subjektive Sprache der Konsumenten in die objektive Sprache der Unternehmen zu übersetzen, hat die Göttinger Isi GmbH ein Verfahren entwickelt, mit dem man Rezepturen so optimieren kann, dass eine sehr gute Passung zur angestrebten Positionierung erreicht wird, was sich positiv auf die Produktakzeptanz in der Zielgruppe auswirkt.

Die Relevanz der Passung zeigt auch eine bislang unveröffentlichte Dissertationsstudie von Dariah Lutsch an der TU Chemnitz. Den Befragten gefiel die Testverpackung dann am besten, wenn sie in allen Merkmalen auf stimmige Art und Weise die spezifischen Verwen-



Dufterlebnis am POS, bei dem man sich intensiv mit der Marke auseinandersetzt

dungsmotive ansprach. Für die Studie wurden Farbe und Oberflächenmaterial der Packung sowie Hintergrundmusik und Hintergrundduft – wie sie sich bei der Warenpräsentation in einem Fachgeschäft finden könnten – in einem komplexen Untersuchungsdesign miteinander kombiniert. Das Ergebnis: Frauen mit hoher Leistungs- und Erfolgsorientierung bevorzugten die weinrote Hochglanzverpackung mit aktivierender Hintergrundmusik und edlem Hintergrundduft, während Frauen mit hohem Sicherheits- und sozialem Anschlussbedürfnis die glatte weiße Verpackung mit ruhiger Hintergrundmusik und einem typischen Pflegeduft bevorzugten (siehe Fotos). Schlechter beurteilt wurden hingegen die über alle Merkmale inkongruent gestalteten Verpackungen.

Doch der Duft beeinflusst nicht nur Produktwahrnehmung und -akzeptanz, sondern wirkt auch auf die soziale Wahrnehmung. So unterschritten z.B. Studienteilnehmer in Gegenwart

angenehmer Düfte die natürliche Intimdistanz, die in unserem Kulturkreis bei etwa 50 cm liegt, um bis zu 50 %. Der amerikanische Psychologe Alan Hirsch fand heraus, dass Düfte die Gewichts- und Alterseinschätzung positiv beeinflussen können, so dass etwa Menschen bei einem roten Grapefruitduft jünger oder bei einem blumigen Duft leichter eingeschätzt werden. Sogar die Hilfsbereitschaft kann sich in einem angenehm riechenden Umfeld erhöhen, wie der amerikanische Sozialpsychologe Robert Baron herausfand.

Die Isi GmbH hat in Speed Datings den Dufteinfluss auf die soziale Wahrnehmung zwischen Frauen und Männern untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass Männer, die einen von der Frau bevorzugten Duft trugen, einen insgesamt positiveren Gesamteindruck hinterließen und natürlicher und selbstsicherer wirkten. Dadurch konnte der aus der Werbung bekannte Axe-Effekt nachgewiesen werden.

Duftpräferenz entsteht durch Konditionierung

Duftpräferenzen entstehen größtenteils schon in früher Kindheit durch emotionale Konditionierung, bei der ein ursprünglich neutraler Reiz wie der Duft in einer emotional bedeutsamen Situation erlebt wird und dadurch Bedeutung erlangt. Positive Produkterlebnisse können also Duftpräferenzen verstärken. Die Nivea-Häuser sind hierfür ein gutes Beispiel. Bei Wellnessanwendungen unter dem Einfluss stimmungsvoller Klänge werden die Düfte der verwendeten Nivea-Pflegeprodukte mit positiven Emotionen aufgeladen und stärken dadurch auch die Markenpräferenz.

Dr. Patrick Hehn

Duftwirkungsforscher, Isi GmbH
– Institut für Sensorikforschung
und Innovationsberatung,
Göttingen, Honorar-dozent für
Duftmarketing, Hochschule
Harz, Wernigerode, Deutschland



Edelmann Group

look and touch

the added value



High Q Packaging for exclusive cosmetic products – the eyecatcher for brands



High Q Packaging



Please visit us at:



Booth number
DF2/DG1

Edelmann

Carl Edelmann GmbH
Steinheimer Str. 45
89518 Heidenheim,
Germany
Tel +49 7321 340-0
Fax +49 7321 340-244
info@edelmann.de
www.edelmann.de

Edelmann France
SPIC S.A.S.
12, rue Lavoisier
95300 Pontoise, France
Tel +33 1 34415000
Fax +33 1 34415144
info@edelmann.fr
www.edelmann.fr

COSSMA

COSMETICS
SPRAY TECHNOLOGY
MARKETING



Star of the Month

Zahnpasta –
mal nicht aus der Tube

Marketing

Der Duft passend
zum Marketingclaim

Verpackung

Tube des Jahres 2011:
Neue Ideen für die
Sinne + das Gefühl

Events

LuxePack 2011:
Vorhang auf für die
Neuheiten-Vorschau



VIP des Monats

Annette Mehling et al.
von BASF präsentiert
Formulierungen für
empfindliche Haut