

# Dufte Forschung

## Was Duftwirkungs- forschung leisten kann



Viele Markenartikler setzen verstärkt auf die Ansprache der Konsumenten über alle Sinne. Hierfür kommen auch Düfte zunehmend zum Einsatz. Ihre Wirkung will erforscht sein, meint **Patrick Hehn** und erläutert die Möglichkeiten.

**M**arken und Marketingmaßnahmen werden zu multisensualen Konsumerlebnissen. Seit der Veröffentlichung von Lindstroms Buch „Brand Sense“ sehen immer mehr Marketer in der Aktivierung möglichst aller Sinneskanäle den Schlüssel zu einer engen emotionalen Markenbindung. Dies bedeutet auch, dass immer mehr Produkte und Dienstleistungen, bei denen Duft bislang keine Rolle spielte, mit einem eigenen Duft markiert werden. Als Beispiele seien ein Blumendünger genannt, dessen Verpackung nach Blüten duftet oder die Schalterhalle einer Bank, in der es stets angenehm frisch riecht. Unterstützung erhalten diese Maßnahmen auch aus der Wissenschaft. Danach werden Vorstellungen – im Marketing würde man vom Markenimage sprechen – besser verarbeitet und gespeichert, wenn man neben den verbalen auch viele nonverbale Markeninformationen einsetzt. Die Markenbindung nimmt zu, wenn diese Markenreize mit besonders positiven emotionalen und persönlich relevanten Ereignissen verknüpft werden. Folgendes Beispiel kann dies verdeutlichen: Ein Kunde hat sich schon

lange auf sein neues Auto gefreut und holt es endlich beim Händler ab. Als er glücklich einsteigt, nimmt er den typischen Neuwagengeruch wahr. Dieser Duft wird durch die situativ erlebte Freude positiv aufgeladen und behält diese Wertigkeit über einen langen Zeitraum. Riecht der Autofahrer den Neuwagenduft zu einem späteren Zeitpunkt wieder, dann werden diese ursprünglichen Emotionen reaktiviert. Damit ist das Erfolgsgeheimnis von Neuwagendüften gelüftet: der Dufteinsatz ist ein Spiel mit Erinnerungen.

### Welcher Duft passt zur Marke

Die Duftwirkungsforschung betrachtet nun die Wirkungen der Duftmarketing-Maßnahmen auf Emotionen, Kognitionen und Verhalten der Konsumenten. Bislang werden derartige Untersuchungen aus verschiedenen Gründen vernachlässigt, der Dufteinsatz erfolgt eher intuitiv. Doch um eine Duft-Erfolgskon-

trolle im Rahmen der multisensualen Markenführung wird man künftig kaum noch herumkommen, sofern man den Anspruch hat, systematisches Marketing zu betreiben. Da der Dufteinsatz sehr vielschichtig ist, liegt es nahe, die einzelnen Dimensionen bei der Erforschung der Duftwirkungen zu berücksichtigen (siehe Tabelle).

Am Anfang der olfaktorischen Markierung steht die Frage, welchen Duft man für die eigenen Produkte verwenden soll. Über die Herausforderungen, die mit der Suche nach dem passenden Duft einhergehen, informieren im Detail die Bücher „Emotionale Markenführung mit Duft“ und „Marketing mit Duft“\*. Grundsätzlich sollte man zunächst überprüfen, wie die in Frage kommenden Düfte von der Zielgruppe in einer standardisierten Intensität beurteilt werden (affektiver Test), mit welchen Assoziationen sie verbunden sind und inwieweit sie zur Marke passen (Affinitätstest). Der Affinitätstest bezieht die

### Dimensionen des Dufteinsatzes im Marketing

Dimension	Ausprägungen
<b>Duftart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Duft des Produktes (z.B. Backduft von Brot)</li> <li>▪ Duft der Produktkategorie (z.B. Grasduft bei Rasendünger)</li> <li>▪ produktunabhängiger Duft (z.B. Frischduft in einer Bank)</li> <li>▪ Aktionsduft (z.B. Weihnachtsduft beim Optiker)</li> </ul>
<b>Duft-Einsatzbereich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (kompletter) Verkaufsraum</li> <li>▪ Verkaufsförderung (z.B. Waren tragende Displays)</li> <li>▪ Werbung (z.B. Duftdruck)</li> <li>▪ Verpackung (z.B. Duftetikett)</li> <li>▪ Produkt (z.B. Buch mit duftenden Seiten)</li> </ul>
<b>Hinweis auf Duft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kommunizierte Duftabgabe (z.B. „Hier reiben und riechen“)</li> <li>▪ nicht kommunizierte Duftabgabe (z.B. im Verkaufsraum)</li> </ul>
<b>Art der Duftwahrnehmung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bewusst</li> <li>▪ unbewusst</li> </ul>

Quelle: ISI

späteren Anwendungsfelder des Markenduftes ein, weil die Duftwahrnehmung auch von den übrigen Markenvariablen beeinflusst wird. So wurden in multimodalen Studien die Wechselwirkungen zwischen Duft und Musik, Duft und Bildern sowie Duft und Farbe bereits nachgewiesen.

Ziel des Duftauswahltests ist es, unerwünschte Duftwirkungen von vornherein möglichst zu vermeiden. Beispielsweise kann ein Zitrusduft für die Wirksamkeit eines Vitamin-C-reichen Erkältungsmittels werben. Doch wenn dieser Duft zwar trotz guter Beurteilung bei vielen Konsumenten Erinnerungen an Haushaltsreiniger weckt, dann sollte man auf eine andere Zitrusvariante ausweichen.

Bislang erfolgt die Duftauswahl oftmals intuitiv, was bei Aktionsdüften durchaus berechtigt sein mag – man denke nur an Lebkuchenduft zu Weihnachten. Vor allem bei produktunabhängigen Düften empfiehlt sich hingegen die Durchführung eines Duftauswahltests, um Fehlinvestitionen in die Marke zu vermeiden.

## Duftwirkungen überprüfen

Ist der passende Duft gefunden, führt man zur Überprüfung der Duftwirkungen in Abhängigkeit des Duft-Einsatzbereichs Feld- oder Laborexperimente durch. Feldexperimente kommen insbesondere bei der Duftabgabe im Han-

del, zum Beispiel am Regal oder im ganzen Raum, zum Einsatz. Laborexperimente sind bei der Produkt-, Werbemittel- und Verpackungsbedeutung die erste Wahl. Mittels Befragung vergleicht man die Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten, Verkaufsräumen, Verpackungen und weiterer relevanter Marketinginstrumente in der Kontrollgruppe ohne Duft mit der Experimentalgruppe mit Duft. Beobachtungen kommen hingegen zur Verhaltensmessung in Frage. Dazu gehören die Aufenthaltsdauer im Geschäft, duftinduzierte Impulskäufe oder Absatz- und Umsatzdaten.

Bei bestimmten Duftabgabezielen kann ein Hinweis auf den Duft sinnvoll sein, etwa bei Mailings, denn er führt zu einer stärkeren Beschäftigung mit dem Werbemittel. In den meisten Fällen und insbesondere in Verkaufsräumen wird auf diesen Hinweis verzichtet. Dahinter steckt die Bemühung, Reaktanz zu vermeiden. Diese Abwehrhaltung kann entstehen, wenn Kunden der Meinung sind, dass sie durch den Duft gegen ihren Willen beeinflusst werden sollen. Damit die Kunden den Duft nicht bewusst wahrnehmen, wird er in relativ geringer Intensität freigesetzt. Die Duftwirkungen werden dadurch nicht beeinträchtigt.

Je nachdem, ob die Düfte bewusst wahrgenommen werden sollen oder nicht, unterscheiden sich Art und Abfolge der Fragen. Soll ein Duft unbewusst wirken, kann man zunächst nicht direkt auf den Duft eingehen. Stattdessen fragt man zuerst nur nach

den Merkmalen, die durch den Duft beeinflusst werden sollen. Das sind beispielsweise Markenimage, Einstellung zur Marke und gegebenenfalls zur Werbung, Beurteilung verschiedener Produkteigenschaften und der Warenpräsentation, Kaufabsichten sowie Persönlichkeitsmerkmale. Zu letzteren zählen beispielsweise Alter, Geschlecht oder die emotionale Befindlichkeit der Befragten. Am Ende des Interviews kann man auch direkt zum Gefallen und zur Duftintensität fragen, um die Interpretation der Ergebnisse abzusichern. Unpassende oder zu intensive Düfte können sich nämlich negativ auf die Wahrnehmungs- und Beurteilungsdimensionen auswirken. Wird der Duft hingegen kommuniziert, kann man auf die Duftabgabe bereits zu Beginn des Interviews eingehen.

Zur Art des Duftes ist anzumerken, dass vor allem produktunabhängige Düfte zunächst mit der Marke assoziiert werden müssen. In dieser Lernphase können die Duftwirkungen hinter den Erwartungen bleiben. Mit der Zeit verbessert sich die Beurteilung jedoch, sodass sich während der Etablierung von Duft als Markenbestandteil Messwiederholungen empfehlen. ■



*Dr. Patrick Hehn ist Senior Manager für Duft und Konsumentenverhalten bei der ISI GmbH, Göttingen, und Dozent für Duftmarketing an der Hochschule Harz.*

[www.isi-goettingen.de](http://www.isi-goettingen.de)

\* Hehn, P. (2007). Emotionale Markenführung mit Duft, Göttingen: ForschungsForum

Knoblich, H., Scharf, A. & Schubert, B. (2003). Marketing mit Duft, München: Oldenbourg