



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die Kraft der Düfte

Stimulation der menschlichen Sinne durch gezielten Einsatz von Duftelementen zur
Absatzsteigerung im Verkaufsraum

verfasst von

Carla Laganda, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Dezember 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes für seine außerordentlich große Hilfsbereitschaft und Geduld bedanken. Er hat mich bestärkt meine Ideen umzusetzen und immer großes Interesse gezeigt.

Ich bedanke mich von ganzem Herzen bei meiner wunderbaren Familie, meinen Eltern Brigitte und Johann Laganda, sowie meinem Bruder Markus, die mich während meines gesamten Studiums unterstützt haben und hinter mir gestanden sind. Vor allem meiner Mutter möchte ich noch ein großes Dankeschön für ihre tolle Mithilfe aussprechen, denn ohne ihren Einsatz wäre es mir nicht möglich gewesen ein Experiment dieser Art durchzuführen. Mein Dank gilt ebenfalls dem Verkaufspersonal von „Giordani“, das mich während meiner Untersuchung intensiv unterstützt hat.

Meinem lieben Freund Philip Tüttö danke ich vielmals für seine große Hilfe und stetige Ermunterung. Es war nicht immer leicht mit mir und doch ist er mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden.

Ich bedanke mich bei allen lieben Menschen, die immer an mich geglaubt und mir Mut gemacht haben!

Ohne Eure Unterstützung hätte ich es nicht geschafft!

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt entnommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, 18. Dezember 2013

Carla Laganda

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	2
1. Definition Duftmarketing	5
2. Historischer Hintergrund von Duftmarketing.....	6
2.1. Proust Phänomen.....	7
2.2. Weiterer Bezug zur Literatur - Patrick Süskind „Das Parfum“	8
3. Rezeption und Wirkung von Düften	10
3.1. Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russel	11
3.2. Assoziatives Lernen und hedonistische Geruchswahrnehmung.....	14
3.3. Einfluss von Geruch auf Emotion, Stimmung und Verhalten	15
3.4. Kontext, Erwartung, visuelles und verbales Priming	17
3.5. Der „sexté“ Sinn	20
4. Der Geruchssinn in physiologischer und psychologischer Hinsicht.....	22
4.1. Das Jacobsonsche Organ	24
4.2. Aroma Chology.....	24
5. Verwendung von Düften im Marketing	26
5.1. Objektive Duftatmosphäre vs. Verdeckte, objektive Duftatmosphäre	28
5.2. Technische Weiterentwicklung im Bereich Duftmarketing	29
5.3. Duftmarketing Unternehmen	31
5.4. Negative Seite der olfaktorischen Reize	33
5.4.1. Ethik.....	33
6. Dufteinsatz am Point of Sale (POS).....	36
6.1. Studien zu Duftmarketing am POS	41
6.2. Weitere Anwendungsbeispiele von Dufteinsatz am POS.....	44
6.3. Düfte als Teil der Corporate Identity.....	45
6.4. Erlebnisvermittlung im Verkaufsraum.....	47
7. Forschungsdesign.....	50
7.1. Untersuchungsdesign und Methode.....	50
7.2. Begriffsdefinitionen.....	53
7.3. Forschungsfragen & Hypothesen.....	54
7.4. Pretest.....	57

7.5. Beschreibung des Experiments.....	58
7.5.1. Stimulusmaterial	59
7.5.2. Versuchspersonen.....	59
7.5.3. Fragebogen	60
7.6. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz.....	61
8. Auswertung	62
8.1. Darstellung der Ergebnisse und Interpretation.....	62
8.2. Hypothesenprüfung.....	75
8.3. Beantwortung der Forschungsfragen	76
9. Zusammenfassung & Diskussion	79
10. Ausblick	82
11. Quellenverzeichnis	86
11.1. Literaturquellen.....	86
11.2. Internetquellen.....	90
Anhang.....	92
1. Fragebogen	92
2. Bilder des Verkaufsraums „Giordani“	94
3. Lebenslauf.....	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell	13
Abbildung 2: Olfaktorische Effekte	37
Abbildung 3: Forschungsdesign	51
Abbildung 4: Mittelwert – ausgelöste Emotionen	64
Abbildung 5: Mittelwert-Auffälligkeit des Duftes	65
Abbildung 6: Auswirkungen von Duft	66
Abbildung 7: Mittelwert – gezielter Dufteinsatz zu Verkaufszwecken	66
Abbildung 8: Mittelwert - Kaufmotivation	67
Abbildung 9: Mittelwert – Bereitschaft Geld auszugeben	68
Abbildung 10: Negativer Effekt von Duft auf Kaufverhalten	69
Abbildung 11: Indirekter, positiver Effekt von Duft auf Kaufverhalten	72
Abbildung 12: Indirekter, positiver Effekt von Duft auf Kaufverhalten	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Farben in Zusammenhang mit Duftassoziationen	19
Tabelle 2: Regressionsanalyse von Dufteinsatz im Verkaufsraum und den einzelnen Variablen	63

Im Sinne einer erleichterten Lesbarkeit dieser Arbeit, wurde von einer „gegenderten“ Ausdrucksweise Abstand genommen, es sollen dadurch aber selbstverständlich beide Geschlechter angesprochen werden.

Abstract

Was ist eigentlich das Besondere an einem Duft und worin liegt sein verstecktes Potenzial? Wie ist es möglich, dass ein einfacher Hauch in der Luft in der Lage ist das menschliche Kaufverhalten zu beeinflussen?

Martin Lindstrom betont in seiner Studie aus dem Jahr 2005, dass 84% aller Personen in „duftenden“ Geschäften ambitionierter sind mehr Geld auszugeben (vgl. Lindstrom, 2005, S. 138ff). Knoblich, Scharf und Schubert konnten einige Jahre zuvor schon beweisen, dass Duft im Verkaufsraum zu einer besseren Bewertung der angebotenen Produkte und Verkaufsatmosphäre führt (vgl. Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S. 134f). Blickt man noch einige Jahre zurück in die Vergangenheit, so stechen die Ergebnisse von Walter Steiners Studie ins Auge. Steiner hat erforscht, dass sich die Stimmung des Menschen unter Einfluss von Duft verbessert und Depressionen sowie Introvertiertheit gemindert werden. Die gute Laune fördert in weiterer Folge das Konsumverhalten (vgl. Steiner, 1994, S. 206).

Diese und andere internationale Studien besagen, dass der Einsatz von bestimmten Aromen die Aufmerksamkeit des Kunden im Verkaufsraum steigert und eine positive Produktdifferenzierung bewirkt.

Gerüche werden vom Menschen nur selten explizit wahrgenommen und je nach ihrer Intensität liegen sie auch oft unter der Schwelle des Bewusstseins. Das kann wiederum zu einer unbewussten Beeinflussung führen. Menschen werden zu jeder Zeit und an jedem Ort mit Düften konfrontiert, denn der Geruchssinn lässt sich nicht abstellen. Die persuasive Wirkung eines Duftes bleibt unbemerkt, wird jedoch erforscht.

Aus diesem Grund arbeiten immer mehr Unternehmen mit Düften. Ausgewählte Aromen sind Teil ihrer Marketingstrategie und unterstützen ihre Firmenidentität, um sich von anderen Mitbewerbern abzuheben. Sie versuchen an die menschlichen Sinne zu appellieren, denn was die Sinne anspricht, bleibt im Gedächtnis. Wohltuende Aromen sollen eine positive Wirkung beim Rezipienten erzielen und damit den Verkauf fördern. Die Frage ist allerdings, ob diese Art von Marketing immer das gewünschte Ziel erreicht. Die Ausprägung und der Einfluss eines Duftes hängen von vielen Faktoren ab, wie beispielsweise dem Ort des Dufteinsatzes oder der Intensität, die hier beachtet werden müssen.

Diese Magisterarbeit beantwortet alle gestellten Fragen bezüglich der Wirkung eines Duftes auf den Menschen. In der durchgeführten Studie wird der Effekt eines speziellen Geruchs auf den Kunden in einer realen Einkaufssituation erforscht. Im Zuge eines zweiwöchigen Experiments mit anschließender, schriftlicher Befragung wird der menschliche Wahrnehmungsprozess eines Duftes, die Reaktion in Bezug auf Verhalten und Emotion, sowie die Gesamtbewertung des Geschäfts, untersucht. Die Ergebnisse liefern neue Erkenntnisse über das momentane Kaufverhalten einer Person unter Einwirkung von ausgewählten Aromen in einem Wiener Damenmodengeschäft.

Abstract English

What is it that makes a scent so special and how big is it's hidden potential? How is it possible, that a fragrance is able to influence people's shopping behavior?

Martin Lindstrom's study, shows that 84% of customers are more likely to buy in shops, which spread a pleasant odor (vgl. Lindstrom, 2005, S. 138ff). Some years ago, Knoblich, Scharf and Schubert verified, that product ratings can be improved when a salesroom is scented. Scents influence senses and make "cents", because they increase spontaneous purchases (vgl. Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S. 134f). Other impressive results show Walter Steiner's study in 1994. Steiner tested, that smell is able to change someone's mood - it reduces introversion and boosts extroversion. The atmosphere affects someone's mood and promotes his shopping behavior (vgl. Steiner, 1994, S. 206).

Those and other studies conclude that scented stores affect consumer behavior and attract customer's attention.

Scents are often under the level of awareness – so they won't be consciously perceived. This effect leads to an unconscious impact. The sense of smell cannot be turned off and triggers emotional responses, so marketers are getting aware of its usefulness in communicating with consumers. Point-of-sale marketing takes advantage of this phenomenon.

That's the reason for the growing number of companies, that work more and more with smell. Special scents are part of their marketing strategy and provide their corporate identity. By stimulating human's senses – sales performances should be increased. But the main questions are, is it possible to reach the sales target by manipulating people in this way? Are scents strong enough to influence people in the desired manner? How do people react on targeted use of fragrances? Many factors need to be considered in order to understand the process, which is taking place.

This master thesis answers those questions by performing a field study in a Viennese fashion store to proof how scent influences senses and in order to that the shopping behavior. This empirical method gives important results about the impact of pleasant ambient odors in a salesroom.

Einleitung

„[...] *stay, browse and purchase.*“ (Davies, Kooijman, Ward, 2012, S. 612)

So lautet die gesendete Mitteilung der Verkaufsindustrie.

Menschen werden täglich mit Werbung konfrontiert und überflutet. Es ist eine immer größer werdende Herausforderung Konsumenten zu erreichen und ihnen diese Botschaft zu vermitteln. Für die Konsumgüterindustrie ist es somit notwendig neue Marketingstrategien zu entwickeln, um sich von ihren Mitbewerbern abzuheben. Ein neuer Ansatz ist die Arbeit mit olfaktorischen und gustatorischen Reizen. Diese sollen eine Marke intensiver präsentieren und unverwechselbar machen. Marketing wird mehrdimensional und versucht Erlebnisse durch Sehen, Hören, Tasten, Schmecken und Riechen zu schaffen. Der Mensch muss beeindruckt und zum Kauf motiviert werden. Ziel ist es auf Dauer möglichst alle fünf Sinne anzusprechen, damit ein Verkaufsort mit seinen Produkten und Leistungen als einzigartig empfunden wird.

In den 1990er Jahren haben sich Psychologen viel mit der Wirkung von Düften auseinander gesetzt und festgestellt, dass parfümierte Verkaufsräume mehr Umsatz machen. Aus diesem Grund haben Marketing-Experten auch nicht gezögert den olfaktorischen Kommunikationskanal als Medium für subliminale beziehungsweise unterschwellige Werbung zu gebrauchen (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 142).

Werbung, bei welcher mit Düften gearbeitet wird, nennt man „scent marketing“ beziehungsweise „Duftmarketing“ (vgl. Stöhr, 1998, S. 21).

Dieses versucht durch den gezielten Einsatz von ausgewählten Aromen die Menschen als Konsumenten, zu Gunsten des Werbenden, zu beeinflussen. Duftstoffe sollen für eine angenehme Atmosphäre im Verkaufsraum sorgen und gleichzeitig die „brand awarness“ fördern. Das Thema Duftmarketing ist breit gefächert und für diverse Branchen von großem Interesse.

Düfte sind mit Erfahrungen verknüpft. Abhängig von der Erinnerung, wird ein Duft als positiv oder negativ empfunden. Sie verursachen Bilder in den Köpfen der Menschen und vergegenwärtigen vergangene Erlebnisse. Je öfter ein Duft in einem bestimmten Kontext auftritt, desto leichter kann dieser erkannt und beschrieben werden. Dem

Kontext wird durch den Duft eine Identität gegeben. Menschen versuchen ihre Persönlichkeit mit bestimmten Duftkomponenten zu unterstreichen, denn der Wiedererkennungswert von Gerüchen ist sehr hoch (vgl. Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S.1).

Was die Sinne anspricht bleibt im Gedächtnis, wenn auch unbewusst. Im Vergleich zu den visuellen Reizen, welche man durch das Schließen der Augen verwehren kann, arbeitet das Sinnesorgan Nase ständig und ohne Pause.

„With all of the other senses, you think before you respond, but with scent, your brain responds before you think.“ (Vlahos, 2007, Prof. Pam Scholder Ellen)

Prof. Scholder Ellen schlussfolgert, dass ein Geruch nicht analysiert und in Gedanken zerlegt wird, sondern automatisch aufgenommen wird und eine Reaktion im Gehirn auslöst. Mit dem richtigen Odeur und dem gezielten Einsatz kann menschliches Verhalten beeinflusst werden. Ein guter Duft schafft ein positives Wahrnehmungsklima und eine spezifische Erlebnisvermittlung (vgl. Stöhr, 1998, S. 21).

Verweilen Konsumenten länger in einem Geschäft, wenn sie der Duft des Raumes anspricht? Verkauft sich ein Haus leichter, wenn es nach frisch gebackenem Brot riecht? Werden Produkte positiver wahrgenommen, wenn sie von einem Wohlgeruch umgeben sind, als in einer neutralen Atmosphäre (vgl. Bloch & Gulas, 1995, S. 87)? Gulas und Bloch haben sich im Jahr 1995 mit diesen Fragen auseinandergesetzt. Diese Magisterarbeit geht weiter und untersucht im Rahmen einer Studie, wie stark gezielt verwendete Düfte auf den Menschen wirken und sein Verhalten und seine Wahrnehmung kontrollieren. Der durchgeführte, empirische Versuch schließt die Forschungslücke von Doucé und Janssens Studie „The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store. The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity“ aus dem Jahr 2011. Diese Studie hat die Problematik wie sich die Anwendung eines Duftes, in einem Modegeschäft im mittleren Segment, auf das Konsumverhalten des Kunden auswirkt nämlich nicht empirisch untersucht.

Die zentrale Forschungsfrage lautet somit:

Wie wirkt sich Duft im Verkaufsraum auf das Kaufverhalten des Kunden aus?

Um diese Frage zu beantworten wird ein Experiment in einem Wiener Damenmodengeschäft, mit anschließender, schriftlicher Befragung, durchgeführt. Untersucht wird das Kaufverhalten des Konsumenten in einem Modegeschäft der Mittelklasse unter Einsatz eines ausgewählten Aromas. Als zusätzliche Erkenntnis werden Einblicke in das menschliche Duftempfinden und den Wahrnehmungsprozess gewonnen.

1. Definition Duftmarketing

Ein Duft ist ein als angenehm empfundener, zarter bis intensiver Geruch (vgl. Duden, 2013).

Duftmarketing steht für den Einsatz von Düften zu Marketingzwecken. Primär geht es hier um die positive Beeinflussung des Konsumenten und der Steuerung seines Verhaltens. Düfte lösen bestimmte Reaktionen im Gehirn aus. Der Kunde soll mit Hilfe von Duftstoffen in eine angenehme Stimmung versetzt werden - der Verkaufsraum erscheint dadurch ansprechender, die Produkte werden in ein besseres Licht gerückt und bleiben in guter Erinnerung. Diese Maßnahme steigert nicht nur das momentane Konsumverhalten, sondern erhöht die Chance eines Wiederbesuchs des Geschäfts sowie eines Warenkaufs. Duftmarketing ist ein nonverbales Marketing-Kommunikationselement. Wird ein Duft mit einem nonverbalen Reiz kombiniert, kann der Effekt des Duftes verstärkt werden. Aus diesem Grund wird dieser gerne am Point of Sale eingesetzt, mit dem Ziel den Umsatz zu steigern (vgl. Stöhr, 1998, S. 16f).

2. Historischer Hintergrund von Duftmarketing

Den ersten Hinweisen zu Folge wurden Düfte schon vor 5000 Jahren verwendet. Kulturen wie das antike Mesopotamien, Babylon und Ägypten haben als eine der ersten Kulturen Düfte als Luxusgut genutzt. Neben aromatischer Kosmetik und Salben wurden damals auch Räuchermittel eingesetzt. Von diesem aromatisierten Rauch, welcher bei Prozessionen und anderen Feierlichkeiten unverzichtbar war, kommt auch die Bezeichnung Parfum. Denn aus dem lateinischen „per fumum“, was übersetzt „durch den Rauch“ bedeutet, wurde vermutlich Parfum abgeleitet.

Nach dem Zerfall des römischen Reiches wurde der Duftkultur wieder weniger Beachtung geschenkt und erst Ende des 18. Jahrhunderts haben Gerüche wieder an Bedeutung gewonnen und wurden spruchreif (vgl. Knoblich, Scharf & Schubert, 2003, S. 129).

Duftmarketing wurde in den 1990er Jahren entdeckt und auch gezielt eingesetzt.

Die ersten Menschen, welche sich dieser Art von Marketing annahmen waren Marktverkäufer die Waren wie Fisch, Brot, Käse und Blumen verkauften. Der Eigengeruch der Produkte sollte potenzielle Kunden anlocken. Auch andere Menschen nutzten Parfum um sich selbst zu verkaufen, das war im Bereich der Prostitution der Fall. Der Stellenwert von Aromen, Parfum und olfaktorischer Betrachtung hängt immer von der Geschichte und Kultur eines Landes ab (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 343).

Alain Corbin spricht in diesem Zusammenhang von der sogenannten „olfactory revolution“ im 18. Jahrhundert, welche von der Französischen Revolution (1789 – 1799) beeinflusst wurde. Während dieser Zeit war Hygiene ein wichtiges Thema, denn die Menschen litten nicht nur auf Grund der politischen Instabilität, sondern auch wegen der unzureichenden hygienischen Standards. Es brachen immer mehr Krankheiten aus und Wissenschaftler erklärten dieses Phänomen auf Grund der Tatsache, dass die Menschen zu wenig auf Körperpflege achteten. Um sich vor diesen „giftigen“ Gerüchen zu schützen trugen wohlhabende Leute Parfum und parfümiertes Puder (vgl. Corbin, 1988, S. 44ff).

Da die Geruchsbelastung zu dieser Zeit unerträglich war, haben aufklärende Philosophen versucht den Menschen zu erklären, wie wichtig Hygiene für ihre Gesundheit ist. Während der Französischen Revolution wurden Abwassersysteme

errichtet und diverse Standards umgesetzt. Mit der Zeit bekamen die Menschen einen sensibleren Geruchssinn und bevorzugten sanfte und leichte Gerüche.

Im mittleren Osten hatten Düfte einen hohen Stellenwert. Wohlgerüche waren ein Zeichen von Reichtum und schlechte Gerüche waren inakzeptabel. Philosophen waren davon überzeugt, dass unattraktive Düfte tierischer Natur und unedel sind.

Auch in Asien haben Gerüche eine ganz besondere Bedeutung. Aromen, Körperdüfte und Körperhygiene spielen eine große Rolle bei Traditionen, in der Medizin sowie im täglichen Leben. Die Asiaten sind nach wie vor der Meinung, dass Düfte eine heilende Wirkung haben. Eine immer wiederkehrende Tradition ist das gemeinsame Baden in geweihtem Wasser bei Tempeln. Dieses Wasser ist voller wohlriechender Blumen und soll Körper und Seele des Menschen reinigen.

Im Westen war das Gegenteil der Fall, denn die olfaktorische Revolution führte zu einer Ablehnung von Düften und wurde ein richtiges Tabu-Thema. Einzig und allein das altbekannte Deodorant überlebte diese Ära. Erst mit der Einführung des Duftes von Chanel, „Chanel No. 5“, wurde erneut eine olfaktorische Revolution herbeigeführt. Zu dieser Zeit waren Parfums nun keine Luxusgüter mehr, sondern für jedermann erschwinglich und die Tatsache parfümiert zu sein legte keinen Klassenunterschied mehr nahe (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 344ff).

2.1. Proust Phänomen

Bei der Aufarbeitung der Historie von Duftmarketing ist es von großer Wichtigkeit auf das „Proust Phänomen“ einzugehen.

Valentin Louis Georges Eugène Marcel Proust wurde 1871 in Auteuil geboren und ist 1922 in Paris gestorben. Er war ein französischer Schriftsteller und Kritiker. Prousts Hauptwerk ist „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ (À la recherche du temps perdu) in sieben Bänden. Dieser Roman gehört zu den bedeutendsten Werken des 20. Jahrhunderts.

„Auf der Suche nach der verlorenen Zeit“ ist eine fiktive Autobiographie. Dieser Roman wird von einem anonymen „Ich“, dem Mann Marcel, erzählt. Marcel versucht vergeblich sich an seine Kindheit und Jugend zu erinnern. Egal wie sehr er sich bemüht und anstrengt, es gelingt ihm nicht. Doch schließlich kommen ihm doch einige unwillkürliche Erinnerungen. Es handelt sich hierbei um Sinnesassoziationen. Diese vergegenwärtigen Erlebnisse der Vergangenheit auf intensive Art und Weise

und ermöglichen dem jungen Erzähler Bilder an frühere Zeiten. Das berühmteste Beispiel ist der Duft und Geschmack einer in Lindenblütentee getauchten Madeleine, der einen Rückblick an den Ort seiner Kindheit, Combray, zulässt. Geruch und Geschmack sind einzig und allein in der Lage, Gedanken an vergangene Tage zu erwecken.

Dieser Roman ist literaturhistorisch sehr bedeutsam, da er von der subjektiven Wahrnehmung des Menschen erzählt, die bis dahin noch wenig Beachtung in der Literatur fand. Die Erzählung macht deutlich, dass es keine Wirklichkeit oder Wahrheit gibt und der Mensch nur eine subjektive Vorstellung davon hat. Die subjektive Wahrnehmung mit ihren Nachteilen einerseits, andererseits jedoch auch mit den Möglichkeiten sich in der eigenen Welt zu entfalten. Prousts Erzählung versucht den Lesern die subjektive Welt eines „Ich“-Erzählers zugänglich zu machen und den dahinterstehenden Sinn zu verstehen. Das sogenannte „Proust Phänomen“ ist heute noch in der Duftmarketing Industrie bekannt, denn diese Erkenntnis unterstreicht die Bedeutung eines Duftes in Bezug auf das klassische Konditionieren und die Steuerung des menschlichen Verhaltens (siehe dazu Kapitel 3.2. „Assoziatives Lernen und hedonistische Geruchswahrnehmung“) (vgl. Painter, 2013).

2.2. Weiterer Bezug zur Literatur - Patrick Süskind „Das Parfum“

Nicht außer Acht gelassen wird auch der bekannte und bereits verfilmte Roman von Patrick Süskind „Das Parfum“. Die Geschichte trägt sich Ende des 19. Jahrhunderts in Paris zu und erzählt das Leben eines Jungen namens Jean-Paptiste Grenouille. Ein Junge mit schwerer Jugend und Liebe zu Düften. Sein Ziel ist es für den bekannten Parfumhersteller Baldini zu arbeiten, was er auch erreicht. Baldini lehrt ihm wie man Düfte von verschiedensten Dingen festhalten kann. Als ihm auf der Straße der Hauch eines jungen Mädchens in die Nase steigt, ist er vernarrt in diesen Duft und möchte ihn besitzen. Er tötet das Mädchen und konserviert ihren Geruch. Seine Gier wird immer größer und sein Wille nach besonderen Gerüchen macht ihn zum Mörder vieler junger Frauen. Lange Zeit kann er seine Verbrechen mit der Kraft der Düfte geheim halten.

In Süskinds Roman „Das Parfum“ wird beschrieben wie mit Hilfe von Düften die Emotionen und das Verhalten der Menschen manipuliert werden kann. Jean Paptiste Grenouille hat seinen Körper mit den Duftnoten junger, unschuldiger, schöner Frauen

umhüllt und diese haben ihn vor allmöglichen Anschuldigungen bewahrt. Sie haben sein gesamtes Erscheinungsbild verändert. Die Düfte der Mädchen haben ihn, in den Augen der anderen, selbst zu einem schönen und unschuldigen Mann werden lassen (vgl. Süskind, 1994).

Diese Geschichte beruht nicht auf wahrer Begebenheit, jedoch ist in Süskinds Erzählung trotzdem ein Funken Wahrheit vorhanden. Es ist tatsächlich möglich mit Hilfe eines Duftes Emotionen zu wecken. Genauso ist ein Mensch in der Lage sich selbst in einem anderen Licht zu präsentieren, indem er ein bestimmtes Parfum trägt.

Wie in Kapitel 2 „Historischer Hintergrund von Duftmarketing“ beschrieben wird, waren Düfte schon vor vielen Jahren bedeutend für die Gesellschaft. Angenehme Gerüche wurde bereits zu Marketing Zwecken eingesetzt, als über das heute bekannte Duftmarketing noch Unwissenheit herrschte.

3. Rezeption und Wirkung von Düften

Was macht den Geruchssinn so einzigartig und unterscheidet ihn von den anderen vier Sinnen (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 141)?

„Smell is a pyhsical process used by us all, but fully understood by none.“
(Brookes, 2011, S. 385)

Dieses Sinnesorgan ist sehr komplex und es ist oft schwer nachzuvollziehen, wozu dieses Organ fähig ist. Er wirkt in jeder Lebenslage auf den Menschen und beeinflusst seine Emotionen, Gedanken und Motivation mit einer einzigartigen Intensität. Über einen Geruch wird nicht nachgedacht und es werden keine Analysen angestellt. Stattdessen wird dieser ganz einfach als positiv oder negativ empfunden. Die drei wichtigsten Faktoren, welche auf den Geruchssinn wirken, sind Intensität, Umgänglichkeit und Vertrautheit. Ein Bouquet, welches vertraut oder umgänglich ist, wird als angenehm wahrgenommen. Intensive Gerüche ebenfalls, doch nur bis zu einem gewissen Grad und sobald dieses Maß überschritten wird ändert sich das Empfinden – der Geruch löst eine Aversion aus und wird abgelehnt. Die Geruchswahrnehmung ist entweder angeboren oder gelernt. Der angeborene Geruchssinn wurde bis jetzt noch nicht empirisch untersucht. Die gelernte Wahrnehmung geht davon aus, dass der Mensch erst im Laufe seines Lebens lernt Geruchspräferenzen zu entwickeln. Hier spielen die Herkunft und das Umfeld der Person eine große Rolle, sowie das Erlebte in der Vergangenheit (vgl. Herz, 2010, S. 87).

Eine Studie von Alan R. Hirsch beschäftigt sich mit Nostalgien und deren beeinflussenden Faktoren. Ergebnisse zeigen, dass Herkunft, Familie und Kultur starke Auswirkungen auf die menschlichen Geruchsvorlieben haben und für bestimmte Sehnsüchte verantwortlich sind.

„Within the psychiatric framework, nostalgia may be considered a yearning to return home to the past – more than this, it is a yearning for an idealized past (...) a combination of many different memories, all integrated together, and in the process all negative emotions filtered out.“ (Hirsch, 1992, S. 390)

Der ethnische und geographische Hintergrund hat so starken Einfluss auf die Geruchsvorlieben eines Menschen, dass sich beispielsweise ein beliebtes Parfum aus Japan in Nordamerika nicht so gut verkaufen würde und umgekehrt. Hirsch's Studie hat unter anderem auch ergeben, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geburtsjahr und den Geruchspräferenzen gibt. Menschen, die vor 1930 geboren wurden, haben eine Vorliebe beziehungsweise Sehnsucht nach Gerüchen aus der Natur wie beispielsweise Gras, Meeresluft oder Pferde. Bei Personen, deren Geburtsjahr zwischen 1930 und 1979 liegt, ruft der Geruch von Plastik, Flugzeugbenzin, Vaporub oder süßem Kuchen Nostalgien hervor. Allgemein wurde auch erkannt, dass Frauen einen sensibleren Geruchssinn als Männer haben (vgl. Hirsch, 1992, S. 392ff).

Mit jedem Atemzug gelangen Gerüche in die Nase und lösen Empfindungen aus. Die Nasen sind sehr leicht reizbar und sensibel. Sie können neue Gerüche ohne Training aufnehmen. Eine interessante Erkenntnis von Emsenhuber ist, dass 83% jeder Art von Kommunikation mit den Augen wahrgenommen wird. Damit bleiben lediglich 17% für die restlichen vier Sinne. Trotzdem wird das menschliche Verhalten jeden Tag zu 75% von Gerüchen beeinflusst und zu 65% bewegen diese Gerüche seine Laune.

Der Geruchssinn ist im Prinzip ganz simpel, aber doch kompliziert zu beschreiben (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 348).

3.1. Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russel

Eine mögliche und plausible Erklärung für das menschliche Verhalten liefert die Stimulus–Response–Theorie. Dieses Reiz-Reaktionsmodell besagt, dass Menschen Reize aufnehmen und dieselbe Reaktion darauf zeigen. In der Medienwirkung bedeutet dies, dass Menschen alle Medieninhalte gleich wahrnehmen und in weiterer Folge fast idente Reaktionen daraus abgeleitet werden. Die psychischen Vorgänge werden hier ausgeklammert (vgl. Foscht & Swoboda, 2004, S. 28).

Auf Duftwirkung kann das nicht direkt übertragen werden, denn Düfte lösen individuelle Erinnerungen an vergangene Erlebnisse und Erfahrungen aus.

Die Stimulus-Response (S-R) Theorie wurde also zum Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Modell erweitert. Ein Stimulus (S) löst eine Reaktion (R) unter Einfluss des inneren Verhaltens beziehungsweise Gefühlslebens, dem Organismus (O), aus. Die beobachtbaren sowie die intervenierenden Variablen werden in diesem Modell miteinander verknüpft, was wiederum die Grundlage bildet um Kaufverhalten besser beschreiben zu können (vgl. Foscht & Swoboda, 2004, S. 29ff).

Nach Mehrabian und Russell kommt es auf Grund des S-O-R Modells bei der Geruchsaufnahme zu dem Gefühl der Zuneigung oder Abneigung. Noch bevor ein Geruch überhaupt erkannt oder bemerkt wird, beginnt die Verarbeitung im Gehirn. Es gibt allerdings drei emotionale Stadien: Vergnügen, Umgebung und Dominanz, welche zwischen den Umwelteinflüssen und der Abneigung und Zuneigung intervenieren. Deshalb wurde das S-O-R Modell im Jahr 1974 zum sogenannten Umweltpsychologischen Verhaltensmodell weiterentwickelt. Dieses Modell kann zur Erklärung des Konsumverhaltens herangezogen werden, da es noch weitere Variablen erfasst.

Der Stimulus (S) beziehungsweise die Umwelteinflüsse führen zu einer Reaktion (R), welche durch intervenierende Variablen (I) beeinflusst werden, doch ganz wichtig ist hier auch noch der Einbezug des Persönlichkeitstyps (P) beziehungsweise der individuellen Persönlichkeitsmerkmale, welche sich auf die Reaktion auswirken. Der Stimulus (S) ist in diesem Fall die Umwelt mit all ihren Einflüssen, welche Personen über ihre Sinne wahrnehmen. Die intervenierenden Variablen (I) sind die durch den Stimulus ausgelösten Gefühle wie Erregung, Lust oder Dominanz. Diese Stimulusvariablen können Farben oder Musik sein, welche beispielsweise im Verkaufsraum vorzufinden sind. Auf Grund des Persönlichkeitstyps (P) entwickelt sich eine bestimmte Reaktion, denn nicht jeder Mensch reagiert gleich auf äußere Einflüsse beziehungsweise auf das Zusammenwirken von mehreren Einzelreizen - die charakteristischen Merkmale eines Menschen sind hier ausschlaggebend. Die Reaktion beziehungsweise Response (R) zeigt, was der Mensch auf die Umwelt erwidert und wie sich sein Verhalten und seine Handlungsweise danach ausrichten (vgl. Mehrabian & Russel, 1974).

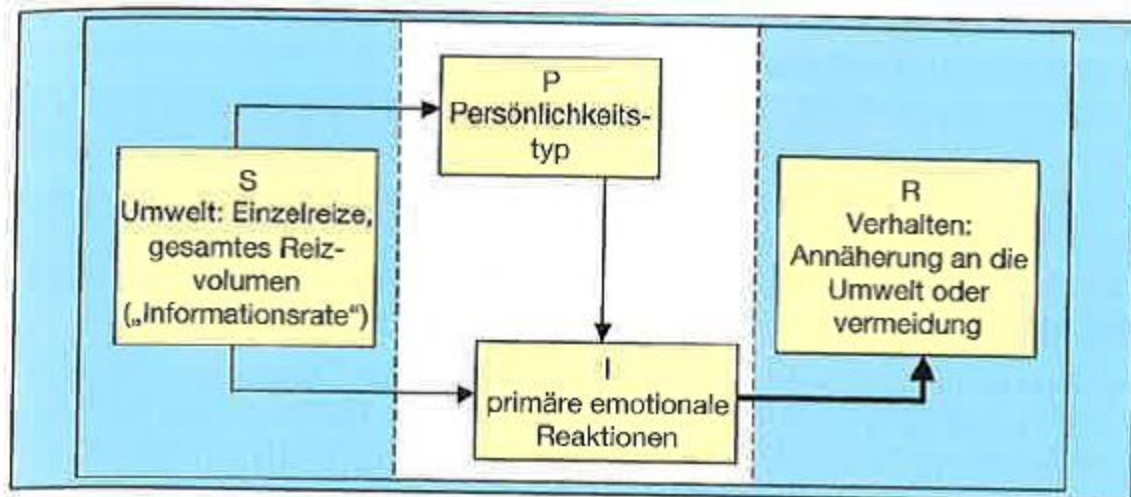


Abbildung 1: Das Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 429)

Bezieht man dieses Modell, siehe Abbildung 1, auf Duftmarketing, so wäre der Stimulus der Duft und die intervenierenden Variablen Zuneigung/Abneigung beziehungsweise Gefallen/Nichtgefallen, welche eine bestimmte Emotion auslösen. Diese unterscheiden sich wiederum von Person zu Person. Der Persönlichkeitstyp entscheidet hier wie sich der Duft auf den Menschen auswirkt und welches Gegenwirken ausgelöst wird. Wird der Geruch mit einer positiven Erfahrung in Verbindung gebracht, löst dieser angenehme Emotionen aus und beeinflusst Stimmung und Verhalten positiv. Der Stimulus führt dann zu einer erfreulichen Reaktion (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 429ff).

Die erste These von Jellinek lautet:

„Geruchsempfindungen bewirken Änderungen in der augenblicklichen psychologischen Verfassung des Wahrnehmenden.“ (Jellinek, 1994, S. 236)

Jellineks Theorie bestätigt die Annahme, dass ein Duft die menschliche Stimmung und Handlungsweise verändern kann. Die große Herausforderung für die Marketingindustrie ist herauszufinden, welche Duftkomponente welches Verhalten auslöst, wo dieser Duft im Idealfall eingesetzt werden soll, sowie die Dauer und Dosierung der Anwendung (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 135).

3.2. Assoziatives Lernen und hedonistische Geruchswahrnehmung

Assoziatives Lernen, das Lernen durch Verknüpfen, ist die Basis für das klassische Konditionieren. Dies bedeutet, dass ein bestimmter Reiz eine gewisse Reaktion hervorruft. Ein bekanntes Beispiel dafür ist der „Pawlowsche Hund“. Dieser Hund wurde vom Wissenschaftler Pawlow so trainiert beziehungsweise konditioniert, dass er beim Ertönen eines Glockentons immer Hunger bekommt und allein dieses Geräusch für den verstärkten Speichelfluss des Hundes verantwortlich ist. Da nach diesem Ton immer Fressen erfolgte, verbindet das Tier diesen Reiz mit dem Stimulus Futter und als Reaktion läuft ihm im wahrsten Sinne des Wortes das Wasser im Maul zusammen. Das „Proust Phänomen“ beschreibt ebenfalls wie ein Reiz automatisch eine Reaktion im Gehirn auslöst (siehe dazu Kapitel 2.1. „Proust Phänomen“). Mennella und Beauchamp haben im Jahr 1998 herausgefunden, dass Kinder, deren Mütter während der Schwangerschaft Produkte zu sich nahmen, welche einen markanten Geruch beziehungsweise Geschmack haben (zum Beispiel Zigaretten, Alkohol, Knoblauch, et cetera), im Jugendalter eine besondere Vorliebe für diese Gerüche haben. Jene Kinder, welche im Mutterleib nicht mit diesen Aromen in Berührung kamen, zeigten keine Präferenzen. Weitere Experimente dazu wurden durchgeführt, jedoch kritisiert. Allgemein lässt sich feststellen, dass es ein Fehlen an Literatur bezüglich der menschlichen Reaktion auf Gerüche gibt, sowie über die Funktion des olfaktorischen Systems und dessen ständiger Bereitschaft Gerüche und Aromen aufzunehmen und zu lernen. Ebenso wurde die Bedeutsamkeit dieser Gerüche für den Menschen, welche wiederum auf dem assoziativen Lernen und den gemachten Erfahrungen basiert, nicht untersucht (vgl. Mennella & Beauchamp, 1998. S. 1559ff).

Mitte 1960 und Ende 1970 wurden zwei interessante, jedoch ähnliche, Studien in England und in den USA durchgeführt. Forscher haben Personen in beiden Ländern ein Aroma zum Test gegeben. Es handelte sich dabei um Methylsalicylat, auch als Wintergrünöl bekannt. In England hat dieses Aroma eine der negativsten Beurteilungen in der Bewertungsskala bekommen und in Amerika eine der positivsten. Die Erklärung liegt in der Geschichte der Vergangenheit. In Amerika wird der Geruch mit einer beliebten Süßigkeit, die nach Minze schmeckt, assoziiert. Die Engländer erinnert dieses Aroma an Medizin, welche mit dem zweiten Weltkrieg verbunden wird (vgl. Herz, 2010, S. 89).

Es gibt auch geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf Duftvorlieben. Der Duft von Vanille löst beispielsweise positivere Emotionen bei Frauen aus und spricht Männer weniger an. Nicht nur das Geschlecht spielt eine Rolle im Duftmarketing, sondern auch das Alter. Es wurde bewiesen, dass Personen unter 35 Jahren in Einkaufshäusern verstärkt einkaufen, wenn diese einen angenehmen Duft verbreiten. Bei älteren Personen war dies nicht der Fall, denn der Geruchssinn nimmt mit dem Alter ab (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 147).

3.3. Einfluss von Geruch auf Emotion, Stimmung und Verhalten

Nur zwei Synapsen trennen das olfaktorische Nervensystem von der Amygdala, welche menschliche Erfahrungen, Eindrücke und Gedanken verarbeitet. Nur drei Synapsen trennen es vom Hippocampus, welcher zuständig ist die Information in das Arbeitergedächtnis, Langzeitgedächtnis oder Kurzzeitgedächtnis aufzuteilen. Das olfaktorische System ist nicht mit dem Thalamus verbunden, sowie alle anderen Sinnesorgane, dafür aber mit dem Amygdala-Hippocampus Komplex. Dieser erlaubt eine direkte und intime Verbindung mit den Bereichen des Gehirns, welche für den Prozess der Emotionen, des assoziativen Lernens und der Herstellung der Gedanken zuständig sind (vgl. Herz, 2010, S. 90; Lawlis & Owen, 1981, S. 298). Alle Duftinformationen werden in unmittelbarer Nähe vom limbischen System (Amygdala) gespeichert, was der Grund für die enge Beziehung zu den Gefühlen ist. Das limbische System steuert zentrale Verhaltensfunktionen und teilweise Wahrnehmungsprozesse, regelt den Hormonhaushalt und ist für die Entstehung von Emotionen verantwortlich. Deshalb empfindet jedes Individuum einen Geruch entweder als angenehm oder unangenehm ohne ihn genau zu hinterfragen (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 17ff).

Es wurden zwei Experimente von Herz im Jahr 2004 durchgeführt. Beim ersten Test wurde versucht negativ wahrgenommene Gerüche mit positiven Emotionen zu verbinden um somit die allgemeine Reaktion auf diesen Geruch zu verändern. Beim zweiten Versuch wurde dieser Vorgang umgedreht und probiert einen positiv assoziierten Geruch mit negativen Gefühlen bei den Versuchspersonen zu speichern um die Reaktion auf diesen Duft zu modellieren. Die Erwidern auf einen unbekannten Duft, welcher vor dem Experiment als angenehm oder unangenehm empfunden wurde, sollte durch das Hinlenken einer positiven oder negativen

Emotion in eine gewisse Richtung verändert werden. Ergebnisse haben gezeigt, dass unbeliebte Gerüche, welche mit einer glücklichen Emotion verbunden wurden gleich als sehr ansprechender wahrgenommen wurden und umgekehrt. Somit konnte bewiesen werden, dass sich Geruchspräferenzen manipulieren lassen (vgl. Herz, Beland & Hellerstein, 2004, S. 318ff).

Eine weitere Studie von Herz aus dem Jahr 2004 hat bestätigt, dass Erinnerungen, welche olfaktorisch ausgelöst werden, sehr viel emotionaler als visuelle oder auditive sind. Untersucht wurden 70 Personen mit drei Untersuchungsgegenständen - Popcorn, frisch geschnittenem Gras und Lagerfeuer, welche in unterschiedlichen Formen (Geruch, Video und Klang) präsentiert wurden. Nach den Präsentationen wurde die emotionale Reaktion der Versuchsteilnehmer mit Hilfe einer Befragung gemessen. Ergebnisse haben bestätigt, dass Gedanken, ausgelöst durch Gerüche, allgemein emotionaler eingestuft werden, als jene die durch andere sinnesbeeinflussende Dinge produziert werden (vgl. Herz, 2004, S. 218ff).

Ehrlichmann und Bastone haben gezeigt, dass ansprechende Aromen die Fähigkeit zur kreativen Problembewältigung beim Menschen fördern. Des Weiteren wirken sie sich positiv auf die Lösung von Anagrammen und Wortvervollständigungen aus. Der Geruch hat nicht nur großen Einfluss auf die Stimmung, sondern auch auf Emotionen und Verhalten. Es wurde erforscht, dass gut gelaunte Personen produktiver sind, effektiver und effizienter arbeiten. Außerdem sind sie ambitionierter anderen zu helfen (vgl. Ehrlichmann & Bastone, 1992, S. 144ff). Bradford und Desrochers Untersuchungen haben ergeben, dass eine positive Duftatmosphäre auch am Arbeitsplatz eingesetzt werden sollte, denn angenehme Gerüche motivieren Personen und stärken ihre Selbsteffizienz. Ein wohltuendes Flair fördert die Kreativität und Kompetenz des Menschen und ermöglicht ihm eine höhere Zielsetzung (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 147).

Walter Steiner hat ebenfalls festgestellt, dass unter Einsatz von Duft die Stimmung des Menschen steigt und Depressionen sowie Introvertiertheit sinken. Auch die Erregbarkeit und Extrovertiertheit wird erhöht. Darüberhinaus konnte eine signifikante Verbesserung der Gedächtnisleistung unter Dufteinfluss festgestellt werden (vgl. Steiner, 1994, S. 206). Diese Studien beweisen, dass angenehme Gerüche das menschliche Verhalten positiv beeinflussen.

Ein Versuch von Herz, durchgeführt im Jahr 2010, mit fünfjährigen Kindern, hat ebenfalls gezeigt, dass Gerüche sehr stark auf den Menschen und seine Handlungsweise wirken. Kinder wurden in einen Raum gebeten, der mit einem bestimmten Duft versehen war und sollten hier eine Aufgabe lösen, die auf Grund des Schwierigkeitsgrades für sie unmöglich zu bewältigen war. Nach fünf Minuten waren sie frustriert und gaben auf. Nach einer Pause von 20 Minuten wurden die Kinder wieder in einen Raum gebeten, der entweder mit demselben Duft vom vorigen Raum oder mit einem anderen versehen war und sollten eine ganz einfache und lustige Aufgabe erledigen. Im Nachhinein hat man festgestellt, dass all jene Kinder, welche die zweite Forderung unter Einfluss des Duftes aus dem ersten Raum lösen mussten, diese Übung sehr viel schlechter meisterten, verglichen mit jenen jungen Versuchsteilnehmern, welche nicht nochmal mit diesem Duft konfrontiert wurden. Diese verrichteten ihre Arbeit sehr viel besser und gewissenhafter. Erklären lässt sich dieses Phänomen anhand der Tatsache, dass die Kinder im ersten Raum auf Grund des unlösbaren Auftrags das Gefühl des Versagens hatten und deprimiert waren. Sie haben diesen Duft also mit negativen Emotionen verbunden. Als sie dann noch einmal mit diesem Geruch konfrontiert wurden, erweckte das im Gehirn erneut Emotionen des Scheiterns und der Hilflosigkeit und führte dazu, dass auf Grund der schlechten Stimmung auch die zweite, einfache Übung missglückt ist. Das Verhalten und die Handlungsfähigkeit der Kinder konnte durch einen Duft stark beeinflusst werden (vgl. Herz, 2010, S. 94).

Der Effekt von Stimmung auf kognitive Prozesse und Verhalten wird weitgehend erforscht. Vor allem im Bereich der Aromatherapie sind viele Berichte in Bezug auf stimmungsbeeinflussende Düfte zu finden. In dieser geht man davon aus, dass jedes ätherische Öl, auf Grund seines einzigartigen Aromas, eine heilende Wirkung auf den Menschen hat (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 267).

3.4. Kontext, Erwartung, visuelles und verbales Priming

Herz und von Clef haben 2001 erforscht, dass verbale Beschreibungen zu olfaktorischen Illusionen führen können. Sie haben zwei unterschiedliche Aromen herangezogen und diesen bei zwei aufeinander folgenden Untersuchungen eine andere Bezeichnung, positiv sowie negativ, gegeben. Die Versuchspersonen haben

sich von den Wörtern völlig beeinflussen und beirren lassen und sich im Grunde nicht mehr auf den eigentlichen Geruch konzentriert. Weil sie auf den Text vertraut haben, resultierten völlig falsche Geruchsbeschreibungen. Außerdem ist den Personen nicht aufgefallen, dass ihnen bei beiden Untersuchungen die gleichen Gerüche mit anderem Text vorgelegt wurden. Verbale und visuelle Kontexte beeinflussen Duftempfindungen am stärksten. Diese Studie zeigt, dass sich Menschen zu wenig auf ihren Geruchssinn verlassen und den anderen Sinnen mehr Bedeutung schenken (vgl. Herz & von Clef, 2001, S. 383ff).

Menschen verbinden auch Farben mit bestimmten Gerüchen und umgekehrt. Dem Aroma nach Zitrone würden sie eine gelbe Farbe zuweisen. Wenn eine nach Zitrone riechende Lösung gelb eingefärbt war hat sie eine positivere Bewertung bekommen, als Substanzen in roter Farbe mit Zitronenaroma. Durch Text und Farbe werden Menschen stark beeinflusst. Sie erwarten, dass ein Extrakt in roter Farbe nach Beeren oder Kirsche riecht, würde dieses plötzlich ein Zitronenaroma verbreiten, wären sie verwirrt. Ein Önologe hat einem rot eingefärbten Weißwein alle Attribute eines Rotweins bei der Verkostung zugeschrieben. Dieses Phänomen ist heute noch in der Getränkeindustrie bekannt (vgl. Herz, 2010, S. 98ff).

Menschen sind von der Natur und von Gewohnheiten geprägt. Somit würde es keinen Sinn ergeben blaue Gummibärchen mit Orangengeschmack herzustellen, denn was der Erwartung widerspricht, wird eher abgelehnt. Die olfaktorische Betrachtung beinhaltet auch den Geschmackssinn, denn ohne den Geruchssinn würde man nichts schmecken. Somit können diese beiden Sinne als eine Einheit betrachtet werden, welche sich stark von den auditiven, visuellen und sensorischen Sinnen unterscheiden (Prescott & Small, 2005, S. 346; Kirk-Smith & Booth, 1994, S. 395). Im Gegensatz zu den anderen Organen reagieren Geruchs- und Geschmackssinn nicht auf mechanische, sondern auf chemische Substanzen (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 15).

Folgende Tabelle (Tabelle 1) beschreibt, welche Farbe mit welchem Duft assoziiert wird (vgl. Emsenhuber, 2009, S. 28).

Farbe	Duft
Lavendel	süß, unerotisch
Blau	neutral
Indigo	neutral
Magenta	stark, süß, ausgefallen
Mint	fruchtig, frisch, salzig
Olive	würzig
Limettengrün	sauer, trocken, frisch, bitter
Gelb	blumig
Rot	süß, heiß
Orange	herzlich, fruchtig
Grün	frisch, wohlriechend
Grau	schlecht
Braun	aromatisch, würzig

Tabelle 1: Farben in Zusammenhang mit Duftassoziationen (vgl. Emsenhuber, 2009, S. 28)

Die Erklärung hängt, wie bereits erwähnt, von Kultur und Tradition ab. So kommt es darauf an, was jeder Mensch gelernt und welche Erfahrungen er gemacht hat. Je nachdem wird eine Farbe automatisch mit einem gewissen Aroma verbunden. Die Werbeindustrie versucht sich den Erwartungen des Menschen anzupassen, um Zuneigung und Akzeptanz zu erlangen (vgl. Emsenhuber, 2009, S. 28; Kirk-Smith, 1994, S. 395f).

Die Studie von Bellizzi, Crowley und Hasty aus dem Jahr 1983 beschreibt, wie wichtig es auch ist, im Verkaufsraum die richtigen Farben einzusetzen. Farben beeinflussen genauso wie Düfte das Gesamtbild und Flair eines Geschäfts und führen je nach Auswahl zu unterschiedlichen Bewertungen (vgl. Bellizzi, Hasty & Crowley, 1983, S. 39f).

Die Theorie der generalisierten Negativität geht davon aus, dass jede Abweichung von erwarteter und erlebter Produktqualität, generell zu einer schlechteren Beurteilung führt. Hätte der Kunde keine Erwartungen an ein Produkt, würden negative Produkteigenschaften nicht so schwerwiegend empfunden werden. Menschen wünschen sich, dass Erwartung und Erlebnis konform gehen oder die Erwartung im positiven Sinn übertroffen wird (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 227).

Wie mit Bildern oder Musik kann auch in Form von Gerüchen Information weitergegeben werden. Es ist eine spezielle Form der Informationsweitergabe oder Wiedergabe. Denn keine andere Art von Reizen ist so intensiv und unmöglich zu ignorieren wie olfaktorische Reize.

Wenn bei der Informationsweitergabe ein Inhalt, welcher den Geruchssinn anspricht, weitergeleitet wird, dann ist es besonders wichtig, dass Sender als auch Empfänger das gleiche Verständnis für diesen Duft haben. Unterschiedlich wahrgenommene Aromen können zu Missverständnissen führen. Das ist die größte Schwierigkeit, der sich Unternehmen im Duftmarketing stellen müssen. Soll ein neuer Duft für eine Marke kreiert werden, welcher das Image des Labels unterstreicht, so ist die Auswahl der einzelnen Duftstoffe und der optimalen Zusammensetzung eine große Herausforderung für den Hersteller (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 352).

Düfte können im Verkaufsraum auch eine informierende Funktion für den Kunden haben, indem sie auf bestimmte Produkte oder Abteilungen hinweisen. Damit wird dem Kunden einerseits die Orientierung erleichtert und andererseits sein Interesse zu bestimmten Waren hin gelenkt (vgl. Stöhr, 1998, S. 199).

Wie in Kapitel 2 „Historischer Hintergrund von Duftmarketing“ bereits erwähnt, haben sich vor Jahrhunderten schon Bäckereien, Kaffeehäuser oder Restaurants bewusst die Kraft der Düfte zu Gebrauch gemacht. Aus den Kaminen kam der Wohlgeruch von frischem Kaffee und Brötchen, welcher Leute vermehrt anlockte. Düfte agieren als olfaktorische Richtungsweiser und führen Kunden in den Verkaufsraum. Seit dem 19. Jahrhundert arbeiten Unternehmen gezielt mit synthetischen Düften. Damit wird versucht solche Reaktionen beim Menschen hervorzurufen und potenzielle Kunden zu gewinnen (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 351).

3.5. Der „sexe“ Sinn

Das Sexualverhalten hängt stark von Gerüchen ab, denn Duft und Sex hängen zusammen. Männer und Frauen produzieren chemische Moleküle, die in Form von Schweiß austreten. Der Körpergeruch ist für die Partnerwahl von großer Bedeutung. Frauen wirken attraktiver durch die Ausschüttung von sogenannten Kopulinen und Männer überzeugen durch Andrestenol. Forscher haben herausgefunden, dass körperliche Anziehung und Duft miteinander verbunden sind. Ein Beweis dafür ist

das Küssen, denn das ist der sogenannte Schnuppertest. Der Mensch gibt nicht nur in den Achselhöhlen, sondern auch im Gesicht, in der Mund- und Nasenfalte, seine persönliche Duftnote ab.

Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass Menschen bei der Partnerwahl jene Frauen oder Männer bevorzugen, die anders riechen als Familienmitglieder, schließlich muss Inzucht schon von Natur aus vermieden werden (vgl. Goris & Hutter, 2011, S. 16).

Im Jänner 2002 wurde ein Artikel von Nicholas Wade in den New York Times veröffentlicht. Er trägt den Titel „Scent of a Man Is Linked To a Woman's Selection“. Er beschreibt, dass Frauen allgemein Gerüche von Männern bevorzugen, die ihren eigenen genetisch ähnlich, aber nicht zu verwandt sind. Bewiesen wurde dies anhand einer durchgeführten Studie, bei welcher Frauen gebeten wurden an T-Shirts zu riechen, die Männer zwei Tage lang getragen haben. Danach sollten sie ein Shirt, das sie auf Grund des Geruchs anziehend finden, nennen. Nachdem mehrere Studien in sieben unterschiedlichen Standorten durchgeführt wurden, stellte sich heraus, dass Frauen jene männlichen Gerüche präferieren, die eine mittlere Anzahl der MHC (Histokompatibilitätskomplex) Gene aufweisen, die ihren eigenen ähnlich sind. Alle Männer die eine zu große Anzahl dieser MHC Gene hatten, sind auf Abneigung gestoßen. Ergebnisse von Biologen haben gezeigt, dass Mäuse die Paarung mit anderen Mäusen, welche sehr ähnliche, fast gleiche MHC Gene haben, vermeiden. Das erkennen sie am Geruch. Das Beispiel der Mäuse verdeutlicht, dass das Phänomen der Partnerwahl evolutionär bedingt ist (vgl. Wade, 2002).

Dieses Experiment beweist, dass Gerüche wichtige Entscheidungen beeinflussen und sogar bei der Partnerwahl eine Rolle spielen.

Kapitel 3 „Rezeption und Wirkung von Düften“ ist von großer Wichtigkeit für die durchgeführte Studie, da hier darauf hingewiesen wird welchen Effekt ein Duft, je nach ausgewähltem Aroma, Ort und Intensität, auf das Verhalten einer Person hat.

4. Der Geruchssinn in physiologischer und psychologischer Hinsicht

Menschen nehmen alle chemisch-physikalischen Reize der Umwelt über ihre fünf Sinnesorgane auf. Dazu gehören der Seh-, Geruchs, Gehör-, Geschmacks- und Tastsinn. Jedes Organ ist auf bestimmte Reize spezialisiert und kann diese in Erregungen umwandeln. Diese Erregungen werden an das zentrale Nervensystem weitergeleitet und lösen menschliche Empfindungen aus (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 13).

Der Geruchssinn ist der langsamste, menschliche Sinn. Wird ein Geruch wahrgenommen, so dauert es 400 Millisekunden bis dieser verarbeitet wird. Im Vergleich dazu vergehen nur 45 Millisekunden bis der visuelle Cortex ein Bild an die Retina sendet.

Zu intensiven Gerüchen ist folgendes zu sagen: je stärker der Geruch, desto unangenehmer wird er. Werden Gerüche länger wahrgenommen, dann werden diese mit der Zeit nicht mehr bemerkt. Wenn die Geruchsrezeptoren kontinuierlich durch ein und dasselbe Aroma gereizt werden, entsteht das Gefühl einer Abnahme der Duftstärke, was aber in Wirklichkeit nicht der Fall ist. Es kommt zu einer Habituation – die Person gewöhnt sich an einen bestimmten Duft. Die Stärke und Schnelligkeit des Habituationsprozesses ist abhängig von der physikalischen Beschaffenheit des Duftstoffes, der Höhe der Konzentration, sowie die zeitliche Dauer der Reizung der Person. Für die Schärfe des Geruchssinns und damit verbundene Habituation ist aber auch der persönliche Gesundheitszustand ausschlaggebend (vgl. Knoblich et al., 2003, S.19f). Wenn eine Person in einen Raum tritt, welcher mit starken Gerüchen durchflutet ist, müssen in etwa 15 bis 20 Minuten vergehen, bis sie sich an diesen Duft gewöhnt hat. Würde dieser Mensch danach kurz an die frische Luft gehen, so könnte er diesen Geruch beim nochmaligen Betreten des Ortes erneut riechen (vgl. Herz, 2010, S. 100).

Der Geruchssinn ist tief im Gehirn verwurzelt und alle olfaktorischen Reize sind ebenfalls instinktiv dort verankert. Medizinischen Studien zu Folge sind Menschen in der Lage bis zu 10.000 unterschiedliche Gerüche wahrzunehmen. Diese Fähigkeit wird aber niemals zur vollsten Kapazität genutzt. Jede empfangene Duftnote wird in Verbindung mit einer bestimmten Situation wie beispielsweise einem Ort, einer Person, einer Emotion et cetera im Langzeit-Gedächtnis gespeichert. Wenn ein und

derselbe Duft wieder auftaucht, so wird diese gespeicherte Episode sofort in Erinnerung gerufen. Dieses Phänomen wird als „olfaktorisches Gedächtnis“ oder „Proust Phänomen“ bezeichnet, wie in Kapitel 2.1. „Proust Phänomen“ genauer beschrieben. Der Name kommt daher, weil Marcel Proust in seinem Roman „À la recherche du temps perdu“ beschreibt, wie es ihm möglich war sich auf Grund von Gerüchen an seine Kindheit, die er vollständig vergessen hat, zurück zu erinnern (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 348).

Der Geruchssinn ist ständig aktiv. Um diesen auszustellen müsste der Mensch aufhören zu atmen, doch zum Großteil nimmt er alle Gerüche nur unterschwellig wahr. Eine interessante Tatsache ist auch, dass der Mensch in der Lage ist Düfte zu erkennen, die sich aus mehr als 100 chemischen Bestandteilen zusammensetzen. Beispielsweise kann eine Person den Geruch von Kaffee, Toast und Speck sofort zuordnen, obwohl so viele unterschiedliche Substanzen die Nase reizen. Dem Menschen ist es zwar möglich 4000 bis 10.000 verschiedene Geruchsempfindungen zu unterscheiden, doch bei der Verbalisierung hat er seine Probleme. Jedem Menschen ist die Situation bekannt, dass er einen Geruch sehr gut kennt, ihn jedoch nicht zuordnen und ihm einen Namen geben kann. Fast jede Person erkennt den Duft einer Rose, doch es ist schwierig diesen einerseits allgemein zu beschreiben, da die Wahrnehmungen unterschiedlich sind und andererseits ist es noch mühevoller diesen zu benennen. Forscher haben noch keine wirkliche Erklärung für die Problematik Gerüche in Worte zu fassen gefunden. Es fällt dem Menschen ganz einfach schwer die Bezeichnung im Gedächtnis abzurufen und es liegt nicht an den Unzulänglichkeiten der Geruchswahrnehmung (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 21ff).

Die olfaktorische Sinneswahrnehmung war schon immer sehr leistungsfähig und lebenswichtig, da sie aus bloßer Entfernung nur durch Geruch über Gefahren, Beute oder den Sexualpartner Informationen empfangen kann. Die Nasenschleimhaut besteht aus zehn Millionen Rezeptorzellen (vgl. Knoblich et al., 2003, S.15). Je nach Verfassung und Situation reagieren Mensch und Tier unterschiedlich auf Gerüche. Ist ein Mann beispielsweise sexuell erregt, so empfindet er den Duft eines femininen Parfums als sehr anziehend und an einem anderen Tag ist er von diesem Aroma abgeneigt. Wichtig ist auch immer die Konzentration eines Geruchsstoffes zu betrachten, denn es wurde festgestellt, dass die Intensität von einem Duft um 11%

zunehmen muss, damit der Mensch diese Veränderung überhaupt wahrnimmt (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 17ff).

4.1. Das Jacobsonsche Organ

Das sogenannte Jacobsonsche Organ ist nach dem dänischen Mediziner Ludwig Levin Jacobson, geboren 1783, benannt. Jacobson entdeckte schlauchartige Einbuchtungen an den beiden Seiten der Nasenscheidenwand bei Tieren – die Rede ist hier vom Urgeruchsorgan. Schlangen und Echsen nehmen Geruchsstoffe über die Zunge auf und nehmen diese über das Jacobsonsche Organ wahr. Auch gewisse Säugetiere wie Pferde, Kühe oder Ziegen öffnen oft das Maul mit herausgestreckter Zungenspitze und hochgezogenen Nüstern zur Vergrößerung der Nasenhöhlen. So können sie Gerüche über das Urgeruchsorgan besser aufnehmen. Der Mensch verfügt ebenfalls über das Jacobsonsche Organ. Es handelt sich um einen kleinen Punkt, welcher sich eineinhalb Zentimeter von jedem Nasenloch entfernt auf der Nasenscheidenwand befindet. Dieses Organ reagiert beim Menschen nicht auf normale Gerüche, sondern hauptsächlich auf Substanzen, die nicht offensichtlich zu erkennen sind. Es sind unterschwellige Eindrücke welche zu spontanen Reaktionen führen wie beispielsweise der Partnerwahl (vgl. Goris & Hutter, 2011, S. 67).

4.2. Aroma Chology

Die Aroma Chology ist ein neuer Wissenschaftszweig, der sich mit den Beziehungen zwischen Psychologie und der Riechstoff-Technologie beschäftigt. Der Begriff wurde 1982 geprägt und legt ein besonderes Augenmerk auf die Entstehung von Emotionen durch den Einfluss von Gerüchen. Dieser Bereich unterscheidet sich von der Aromatherapie, denn die befasst sich nur mit den einzelnen Duftstoffen und deren Wirkung. Sie geht allerdings nicht auf den emotionalen Zustand des Menschen, welcher durch Düfte ausgelöst wird, ein. Die Aroma Chology hingegen beschäftigt sich mit dem Effekt von Aromen auf Stimmung und Gefühle. Außerdem schließt diese neue Forschung eine Wirkung von Duftstoffen über kognitive Prozesse mit ein und die Aromatherapie geht von einer direkten Wirkung auf das zentrale Nervensystem aus. Diese neue Wissenschaft liefert eine Reihe an empirischen

Befunden in Bezug auf die olfaktorische Beeinflussung des Verhaltens (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 33).

Es wird erforscht, in wie weit im Gedächtnis gewisse Erlebnisse oder Situationen mit Düften in Zusammenhang gebracht werden können. Außerdem wird untersucht ob Düfte das menschliche Verhalten beeinflussen und bestimmte Zustände hervorrufen können, wie beispielsweise ein Gefühl der Entspannung (vgl. Stöhr, 1998, S. 35). Ein Beispiel dafür ist das Experiment von Buchbauer und Kollegen aus dem Jahr 1992. Hier wurde die Reaktionszeit von Versuchspersonen mit Hilfe unterschiedlicher Aromen und Intensitäten gemessen. Unter Einwirkung der Düfte Jasmin oder Lavendel wurden Reaktionstests auf Computern durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass sich die Reaktionszeit bei Beeinflussung der Sinne durch Lavendelduft verringert und bei Jasmin verstärkt. Lavendel hat somit eine beruhigende Wirkung und der Duft von Jasmin wirkt belebend (vgl. Buchbauer, Ilmberger, Karamat, Rößlhuber & Rupp, 1992, S. 847).

Kapitel 4 „Der Geruchssinn in physiologischer und psychologischer Hinsicht“ erklärt, dass eine Person einen Geruch automatisch wahrnimmt und sie instinktiv darauf reagiert. Somit ist das Geruchsorgan für das Marketing etwas ganz Besonderes, denn durch die Reizung dieses Sinnes können ungefilterte Reaktionen hervorgerufen werden (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 141).

5. Verwendung von Düften im Marketing

Jeder Mensch atmet durchschnittlich 20.000 Mal am Tag und mit jedem Atemzug steigt die Chance den Geruch eines Produktes zu erwischen. Verkäufer, Hotels und Restaurants machen sich diese Tatsache zu Nutzen, in der Hoffnung Konsumenten zu beeindrucken und für sich zu gewinnen. Resultierend daraus zeigt sich, dass die Duftmarketing Industrie eine Branche mit enormem Potenzial ist und in den nächsten Jahren weiter wachsen wird, so Experten.

Die Einsatzfelder der Düfte im Marketing liegen in der Produktgestaltung, der Raumgestaltung und der Kommunikationspolitik.

Bradford und Desrochers unterscheiden zwischen drei Formen von Duftmarketing: Marketingduft, Produktduft und Duftambiente.

Der Marketingduft wird dazu verwendet ein Produkt oder ein Service besser zu vermarkten und ist Teil einer Kampagne. Ein Firmenduft zählt zu den Marketingdüften (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 142). Dieses Aroma wird zu Promotion-Zwecken eingesetzt, um Produkte in ein besseres Licht zu rücken und so den Verkauf anzukurbeln. Danach wird beispielsweise der Duft eines neuen Autos oder nach etwas frisch gebackenem, um ein Haus leichter zu verkaufen, verwendet. Dieser Duft umgibt das Produkt. Im Vergleich dazu ist der Produktduft der eigentliche Geruch eines Verkaufsobjekts wie zum Beispiel eine Duftkerze, ein Raumspray oder ein Parfum. Die Duftatmosphäre oder das Duftambiente ist der Geruch des Verkaufsraums. Das sogenannte Duftambiente ist eine frühere Form des Duftmarketings. Dieses schafft ein angenehmes, wohltuendes Flair.

Die Duftatmosphäre teilt sich wiederum in zwei Arten - die objektive Duftatmosphäre und die verdeckte, objektive Duftatmosphäre – „objective ambient atmosphere“ und „covert objective ambient atmosphere“. Siehe mehr dazu in Kapitel 5.1. „Objektive Duftatmosphäre vs. verdeckte, objektive Duftatmosphäre“ (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 350).

Die Einsatzorte, an denen mit Duftmarketing gearbeitet wird, steigen. Die Beduftung erfolgt schon vermehrt in Kinos, auf Bahnhöfen und Flughäfen, Veranstaltungen und Messen, in Geschäften, Hotels, Banken, Clubs und vielen mehr. Probleme bei dieser Art von Marketing bestehen in der richtigen Auswahl der Düfte. Sie müssen

gesundheitlich unbedenklich sein und im Einsatz entsprechender Techniken eine optimale Duftausbringung ermöglichen (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 8).

Ein Beispiel dafür, wie Duft zu Marketingzwecken gezielt eingesetzt werden kann, liefert das im Jahr 1995 durchgeführte Experiment von Alan R. Hirsch. Der Wissenschaftler hat in seiner Studie „Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino“ bewiesen, dass Spielautomaten in aromatisierter Umgebung 45% mehr Einnahmen einbringen als Maschinen in neutral riechender Atmosphäre. In einem Casino eines großen Hotels in Las Vegas wurden an einem Wochenende mehrere Spielautomaten genauer betrachtet, die in drei Zonen eingeteilt wurden. Zwei von diesen Zonen wurden mit zwei unterschiedlichen Düften besprüht und der dritte Bereich blieb neutral. Die beiden Düfte (Duft 1 und Duft 2) wurden im Vorhinein mit Hilfe einer Befragung bewertet und bekamen sehr positive Ratings. Ergebnissen zu Folge wurden beide Aromen als angenehm empfunden und erzielten einen gleich starken Effekt bei der Maskierung schlechter Gerüche.

Die Beduftung startete am Freitag um 24 Uhr und hielt 48 Stunden an. Der Duft war so dosiert, dass die Wahrnehmung über der Schwelle des Bewusstseins lag. Am Samstag war die Intensität des Geruchs ein bisschen stärker als am Sonntag.

Ergebnisse haben gezeigt, dass in Zone 1 die Einnahmen, im Vergleich zu den Wochenenden davor und danach, deutlich angestiegen sind - vor allem am Samstag. In Zone 2 und der neutral riechenden Zone konnten keine signifikanten Veränderungen, in Bezug auf die Erträge, verzeichnet werden. Warum Duft 1 positiver auf die Casinobesucher wirkte als Duft 2 ist unklar, dafür gibt es unterschiedliche Erklärungsansätze (vgl. Hirsch, 1995, S. 586f). Eine Theorie von Hirsch ist, dass Duft 1 möglicherweise gewisse positive Erinnerungen an vergangene Casinobesuche beim Menschen hervorruft. Er weist hier auf den sogenannte „olfactory evoked recall“ hin, welcher beschreibt wie schöne, frühere Momente im Gedächtnis, durch ein gewisses, bekanntes Aroma, aktiviert werden. Menschen fühlen sich durch Gerüche, die sie an bestimmte Ereignisse oder Situationen erinnern in die Zeit und an den Ort des Geschehens zurück versetzt, da ein Duft so intensiv auf sie wirkt. Erinnerungen, welche durch einen Geruch ausgelöst wurden, werden sehr viel besser im Gedächtnis behalten und können leichter wieder abgerufen werden (vgl. Hirsch, 1992, S. 391f). Es ist möglich durch den Einsatz eines bestimmten Geruchs gewisse Gedanken hervorzurufen, welche sich profitabel

für eine Person, ein Unternehmen oder etwas anderes – je nach Einsatzgebiet – auswirken (vgl. Ahuvia, Ivens, Maiwald & Rauschnabel, 2013, S. 55).

In diesem Fall wäre es denkbar, dass der Geruch in Zone 1 positive Erinnerungen an vergangene Glücksspielmomente auslöste und somit die Spiellaune bei den Personen erhöht wurde. Wohingegen in Zone 2 wahrscheinlich andere Gedanken und Emotionen aktiviert wurden, welche sich nicht sichtlich auf die Spiellaune des Menschen auswirkten (vgl. Hirsch, 1992, S. 391ff).

Nach diesem Wochenende war jedoch deutlich zu erkennen, dass ein gezielt eingesetzter Duft am richtigen Ort den Umsatz erhöhen kann (vgl. Hirsch, 1995, S. 588).

5.1. Objektive Duftatmosphäre vs. Verdeckte, objektive Duftatmosphäre

Emsenhuber unterscheidet zwischen der sogenannten objektiven Geruchsatmosphäre und der objektiv, verdeckten Geruchsatmosphäre. Bei der verdeckten, objektiven Duftatmosphäre wird mit Duftstoffen gearbeitet, die man nicht bewusst wahrnehmen kann. Der Geruch wird mit Absicht so dosiert, dass er einerseits zu wenig intensiv ist, um ihn zu bemerken, andererseits ist dieser jedoch stark genug, um bestimmte Reaktionen beim Menschen hervorzurufen.

Diese verdeckte Duftatmosphäre wird zum Zweck der Überredung und Steuerung eingesetzt. Wie zuvor erwähnt tritt diese allerdings unter der Schwelle des menschlichen Bewusstseins auf. In dieser Situation bemerkt der Kunde den Duft im Raum also nicht. Er weiß nicht was mit ihm geschieht und kann seine Entscheidung nicht frei treffen. Ob das ethisch vertretbar ist oder nicht wird diskutiert, denn im Grunde ist es ein Eingreifen in die Privatsphäre beziehungsweise Entscheidungsfreiheit eines Menschen (siehe Kapitel 5.4.1. „Ethik“) (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 148).

Bei der objektiven Duftatmosphäre können Personen den Duft im Raum bewusst wahrnehmen, unabhängig davon ob sie diesen nun als Beeinflussung empfinden oder nicht. Diese Duftatmosphäre versprüht ein gezielt ausgewähltes Aroma, welches in seiner Intensität so gewählt wurde, dass es einem Menschen möglich ist, dieses ungetrückt aufzunehmen (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 350). Die objektive Geruchsatmosphäre ist aber ebenfalls dazu da den Kunden zu bestimmten Handlungen hinzulenken (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 148). Sie hat die

Aufgabe das Verhalten und die Einstellung der potenziellen Käufer zu beeinflussen und soll dazu führen, dass sich Personen länger in einem Verkaufsraum aufhalten und mehr Geld ausgeben (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 350). Eine Studie von Lindstrom hat ergeben, dass 84% aller Personen in „duftenden“ Geschäften ambitionierter sind mehr einzukaufen und auch bereit sind 10-15% mehr für ein Produkt zu bezahlen (vgl. Lindstrom, 2005, S. 138ff). Doch da der Konsument in diesem Fall den Geruch bestimmt wahrnimmt, hat er auch die Möglichkeit sich dagegen zu wehren beziehungsweise kann auf Grund seines Wissens eine mögliche Einflussnahme verhindert werden (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 350).

Natürlich kann diese Art von Manipulation auch negative Effekte auslösen. Sobald eine Person bemerkt, dass sie beim Treffen von wichtigen Entscheidungen manipuliert wird, denkt sie besonders nachteilig über die Quelle der Beeinflussung. Das nennt sich psychologische Reaktanz als Reaktion auf den Verlust der Freiheit. Es ist somit immer ein großes Risiko für Verkäufer, mit dieser Form von Marketing zu arbeiten (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 148).

Hierbei stellt sich auch die Frage, ob ein Duft in einem Raum überhaupt als Manipulation angesehen wird? Es bleibt unklar, ob Menschen einem synthetischen Geruch eine natürliche Herkunft zuschreiben würden. Befindet sich beispielsweise ein Blumenstrauß auf der Verkaufstheke und im Verkaufsraum wird ein blumiger Duft verströmt, so könnten die Kunden in diesem Fall möglicherweise annehmen, dass die Blumen dieses Aroma verbreiten. Kein negativer Gedanke an eine gezielte Beeinflussung als Verkaufsmaßnahme würde somit ausgelöst werden. Vielleicht tritt aber auch genau das Gegenteil ein und Reaktanz wird ausgelöst. Es ist folglich nicht nur interessant, ob ein Duft bewusst oder unbewusst wahrgenommen wird, sondern und vor allem auch, ob Kunden annehmen, dass dieser gezielt zu einem bestimmten Zweck eingesetzt wird. Diese Fragen behandelt die durchgeführte, empirische Studie.

5.2. Technische Weiterentwicklung im Bereich Duftmarketing

Eine neue Marketingidee, welche 2008 erstmals umgesetzt wurde, waren die sogenannten duftenden Mobiltelefone. Sony Ericsson, Hyunday oder Samsung

arbeiten mit diesen speziellen Eigenschaften. Die Mobiltelefone sollen den Kunden durch gezielte Aromen in gestressten Momenten entspannen und ähneln einer Aromatherapie. Genauso gibt es den sogenannten duftenden Ton. Bis vor einigen Jahren war es nur möglich den Telefonkontakten spezielle Klingeltöne und Fotos zuzuweisen, doch heute auch schon bestimmte Düfte (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 354).

Forscher vom Österreichischen Konrad-Lorenz-Institut haben ein neues System entwickelt womit sie Personen anhand ihres Körpergeruchs identifizieren können. Die eigene Duftnote kann eine neue Datenquelle werden, da anhand von Körperflüssigkeiten der Zustand der Emotionen festgestellt werden kann, beispielsweise wird bei Angst kalter Schweiß produziert. Jeder Mensch hat seinen eigenen Duft, der sich aus natürlichen Körpergerüchen, verwendeten Parfums, Bodylotions et cetera, zusammensetzt. Dieser individuelle Duft wird als „Olfactory Interaction Zone“ bezeichnet. Der persönliche Geruch eines Menschen repräsentiert also eine „individuelle DNA“ (vgl. Emsenhuber, 2009, S. 34).

Eine technische Weiterentwicklung im Segment des Duftmarketings ist die Kunst der Displaybeduftung auf Fernsehscreens in Kaufhäusern oder bei Veranstaltungen. Hier gibt es vier verschiedene Möglichkeiten der Umsetzung. Es können Duftstreifen, welche in Duftöle getränkt wurden, zum Beispiel aus Filz oder Papier, am Display befestigt werden. Der Duft wird freigelassen, indem die Schutzfolie abgezogen wird. Doch dieser ist nicht steuerbar und verflüchtigt sich nach einer gewissen Zeit wieder. Eine andere Variante sind Duftfarben und Duftlacke, die mikroverkapselte Duftöle enthalten und auf das Display aufgetragen werden. Sie entfalten sich erst wenn darüber gestrichen oder gedrückt wird. Die Intensität des Duftes hängt von der Wahl des Lackes oder der Farbe ab. Des Weiteren empfiehlt es sich mit elektronischen Duftsystemen zu arbeiten. Diese sind steuerbar und können mit Hilfe einer Zeitschaltuhr, Bewegungsmeldern oder Lichtschranken ihre Duftbrise kontrolliert abgeben. Es gibt auch die Möglichkeit einer gasförmigen Ausbringung der Aromen. In diesem Fall ist der Duftspeicher ein spezielles Granulat. Dieses Granulat wird mit gekühlter Luft durchblasen und somit werden die Duftstoffe nach außen getragen. Diese Art der Displaybeduftung kann einen Duft in geringer Konzentration abgeben

und wird deshalb am Point of Sale gerne verwendet (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 115ff).

5.3. Duftmarketing Unternehmen

Anfang 1999 zog die amerikanische Firma Digiscents große Aufmerksamkeit auf sich. Dieses Unternehmen patentierte eine Software, mit der es möglich sein sollte aus 100 Substanzen jeden Duft reproduzieren zu können. Mit Digiscents „iSmell Digital Scent Technology“ sollten User beim Besuch von Websites angenehme Düfte erleben. Auch das Versenden von E-Mails, das Schauen von Filmen, Musik, E-Commerce, inaktive Werbung und Online-Werbung sollten mit dieser neuen Technologie echter und intensiver gestaltet werden. Das geplante Vorhaben ist jedoch gescheitert, da kein zufriedenstellendes Mikrosystem entwickelt werden konnte, das in der Lage ist wirklich alle Düfte herzustellen. Zwei Jahre später hat Digiscents Konkurs angemeldet. Während Digiscents mit ihrem Versuch gescheitert ist, hat ein Münchner Unternehmen ein Gerät namens „Sniffman“ entwickelt, welches man am Körper trägt und mit einem Timecode synchronisiert oder manuell gesteuert, verschiedene, gespeicherte Düfte freilassen kann. Auch für einen Kinofilm wurde der Sniffman bereits eingesetzt. Dieses mobile Gerät war bis jetzt die einzige Möglichkeit im Kino nicht nur visuell, sondern auch olfaktorisch unterhalten zu werden. Es wurde auch versucht den gesamten Kinosaal zu beduften, was aber nicht gelungen ist. Es ist besonders schwierig, den verwendeten Duft wieder aus dem Saal zu entfernen, da er sich in kürzester Zeit überall festsetzt. Aus diesem Grund war ein schneller Duftwechsel einfach unmöglich. Der Sinn und Zweck des olfaktorischen Entertainments konnte nicht erfüllt werden.

Eine weitere Technik, die sich die Printmedien schon zu Nutzen gemacht haben, ist die sogenannte „Verkapselung“ von Düften. Hier werden Düfte in kleinen Kugeln gelagert, durch Reiben zerstört und der Duft freigesetzt. Verwendet wurde das vor allem für Direktwerbung und Grußkarten oder in Zeitschriftenanzeigen. Einige Unternehmen konnten diese Verkapselung auch für Textilien nutzen. Es gibt zum Beispiel das „Scratch & Sniff-T-Shirt“ für Schokoladenliebhaber. Das Shirt duftet nach Schokolade, sobald das Logo auf der Brust gerieben wird (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 9ff).

Auch in Österreich haben sich Duftmarketing Unternehmen etabliert. Die Gesellschaft Aromea Airdesign GmbH, früher bekannt unter dem Namen Lippitsch, wurde im Jahr 1998 von Mag. Oswin Lippitsch gegründet und ist heute Marktführer im Bereich professioneller Duftanwendung in Österreich. Das Unternehmen ist in Klagenfurt am Wörthersee angesiedelt und entwickelt individuelle Düfte für Hotels der Luxusklasse, Arztpraxen, Boutiquen oder Shopping-Center (vgl. Aromea Airdesign GmbH, 2013).

Die Firma Sensarama Consulting GmbH in Graz beschäftigt sich mit multisensualen Beratungsprojekten. Sie haben mehrere Projekte zur Evaluierung von Duft- und Klanggestaltung am Point of Sale (POS) durchgeführt. Sensarama versucht mit einzigartigen Duftkreationen ein unverwechselbares Firmen-Image, welches im Einklang mit der jeweiligen Corporate Identity des Kunden steht, zu gestalten. Der Duft soll mit dem POS harmonisieren um Zielgruppen optimal anzusprechen. Die Ergebnisse der Studien waren interessant, denn mit Hilfe von Duft und Musik konnten Kundenströme gelenkt und die Verweildauer der Interessenten erhöht werden. Außerdem wurde der Verkaufsraum positiver bewertet und Spontankäufe haben sich gesteigert. Ein Projekt wurde in einem Lebensmittelgeschäft einer großen Lebensmittelkette zum Thema Duftmarketing durchgeführt. Die Untersuchung erfolgte über einen Zeitraum von zwei Wochen und in jeder Woche wurden jeweils 240 Leute interviewt. In der ersten Woche wurde die Ist-Situation erforscht, während in der zweiten Woche die Problemzonen innerhalb der Filiale mit angenehmen Duftkompositionen versehen wurden. Ergebnissen zu Folge wurden diese Abteilungen während der Beduftung deutlich positiver bewertet und waren besser besucht als zuvor.

Ein ähnlicher Versuch wurde in einem Schuhgeschäft mit zusätzlichem Einbezug von Klanggestaltung durchgeführt. Das Geschäft wurde über drei Wochen beobachtet und insgesamt wurden 600 Leute befragt. In Woche 1 wurde wieder die Ist-Situation erhoben, in Woche 2 die Bewertung des Geschäfts mit Dufteinsatz und in Woche 3 mit Beschallung beziehungsweise Verwendung ausgewählter Musikstücke. Es hat sich herausgestellt, dass die befragten Kunden das Ambiente des Geschäfts unter Einfluss des Duftes um 20% besser beurteilt haben. Das Personal wurde positiver wahrgenommen und auch ihr eigenes Wohlbefinden hat sich auf Grund eines wohlriechenden Hauchs im Verkaufsraum verbessert. Noch zu bemerken ist, dass Spontankäufe von 29% auf 54% erhöht wurden. Der Einsatz von entspannender

Musik hat dabei ebenfalls sehr positive Ergebnisse erzielt und den Verkauf gefördert (vgl. Sensarma, 2013).

5.4. Negative Seite der olfaktorischen Reize

Tagtäglich werden Menschen mit visuellen, olfaktorischen und akustischen Eindrücken überladen, obwohl mentale Krankheiten oft aus einer Überflutung der olfaktorischen Reize herrühren. Diese Überreizung kann dazu führen, dass sich Menschen an alle Düfte gewöhnen und die Wahrnehmung abstumpft oder es kommt zu einer olfaktorischen Revolution wie im 18. Jahrhundert, als Gerüche nicht mehr auszuhalten waren (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 149).

Düfte können darüberhinaus noch weitere Gefahren für die Gesundheit darstellen, so Mediziner. Die Zahl der Allergiker steigt ständig und darunter befinden sich auch Menschen mit Duftallergien. Aus diesem Grund fordern einige Ärzte die Unterlassung von räumlicher Beduftung oder zumindest darauf hinzuweisen (vgl. Wassnik, 2012).

5.4.1. Ethik

Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon bedeutet Ethik:

„Ethik ist die Lehre bzw. Theorie vom Handeln gemäß der Unterscheidung von gut und böse. Gegenstand der Ethik ist die Moral. Die griechische Ethik war empirisch und normativ zugleich. Heute wird eine empirische, deskriptive Ethik streng unterschieden von der normativen Ethik, die ein Sollen formuliert; dieses Sollen erhebt Anspruch auf allgemeine Verbindlichkeit.“

Bradford und Desrochers diskutieren die Tatsache, dass Duftmarketing ethisch eigentlich nicht vertretbar sei. Duftmarketing ist ein Werbemittel, welches Menschen ohne deren Wissen beeinflusst. Sie nehmen an, dass versteckte Gerüche dazu da sind, Personen zu einer bestimmten Handlung zu motivieren und ihr Verhalten manipulieren, jedoch unter der Schwelle des menschlichen Bewusstseins. Zugelassen sollte ihrer Meinung nach nur ein angenehmer Duft sein, der aktiv wahrgenommen wird (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 149).

Nach den beiden Wissenschaftlern sollten Verkäufer ihre Kunden nicht ohne deren Wissen beeinflussen und zu einer bestimmten Aktion veranlassen. Kunden sollen immer die Möglichkeit haben selbst über ihre Handlungen zu entscheiden und nicht zu einem Kauf verleitet werden. Nachrichten unter der Schwelle des Bewusstseins zu vermitteln entspricht nicht dem öffentlichen Interesse. Duftforscher sollten keine Methoden entwickeln, die dazu führen, Menschen in ihrer Freiheit einzuschränken. Vor allem die Duftmarketingindustrie sollte ihrer Ansicht nach keine neuen Strategien liefern, welche Unternehmen wiederum zur Überredung ihrer Konsumenten verwenden können. Duftforscher jedoch vertreten die Meinung, dass diese Forschung große Vorteile bringt und für die Wissenschaft bedeutend ist (vgl. S. 147).

Das Marketing versucht Firmen zu unterstützen und ermöglicht ihnen mit gewissen Methoden einen Vorteil gegenüber ihrer Konkurrenz zu erlangen. Stakeholder würden, nach Bradford und Desrochers, aus diesem Grund tendenziell positiv argumentieren, denn Duftatmosphären sind absatzfördernd und verbessern die Marktsituation eines Unternehmens. Außerdem wird Duftmarketing nach dem Empfinden der Stakeholder als aufregend und populär eingestuft.

Die beiden Wissenschaftler sind jedoch der Überzeugung, dass in jedem Fall die Rede von menschlicher Manipulation ist. Unabhängig ob mit gutem oder schlechtem Hintergedanken, es sollte vermieden werden (vgl. S. 150).

Die Kritik in Bezug auf Marketing mit Dufteinsatz umfasst nach Hansen im Speziellen die Irreführung und Täuschung des Käufers. Hansen ist der Meinung, dass mit Hilfe von Düften Produktqualitäten suggeriert oder andere, unangenehme Aspekte versteckt werden. Die Expertin vertritt die Annahme, dass diese Art von Marketing ethisch nicht vertretbar ist. Ein weiterer wichtiger Punkt sind außerdem die Gefährdungen und Schädigungen des Verbrauchers auf Grund von Duftstoffen, welche eine hautreizende, krebserregende oder toxische Wirkung haben. Außerdem wird auch bei Hansen immer wieder von der Manipulation der Kunden gesprochen. Sie werden unter Einfluss von Düften zu gewissen Taten verleitet, ohne sich darüber bewusst zu sein (vgl. Hansen, 1995, S. 616).

Ob Duftmarketing ethisch korrekt ist oder nicht sei dahingestellt, hier sind sich die Experten nicht einig. Es kommt darauf an, von welchem Standpunkt man dieses

Thema betrachtet. Es bleibt unklar, ob Duftmarketing eine stärkere Beeinflussung als andere Werbeformen darstellt. Es wäre vielversprechend einen Vergleich zwischen Duftmarketing und anderen Arten von verkaufsbeeinflussenden Marketingmaßnahmen anzustellen.

6. Dufteinsatz am Point of Sale (POS)

„Je nachdem welche Arten von Düften in einer PoS-Umwelt eingesetzt werden bzw., wie sie die jeweilige subjektiv wahrgenommene Informationsrate determinieren, bestimmen sie vor allem das Aktivierungsniveau der Konsumenten am PoS.“ (Stöhr, 1998, S. 51)

Können tatsächlich mehr Einnahmen durch die Beduftung des Verkaufsraums erzielt und mehr Kunden gewonnen werden? Werden Produkte positiver wahrgenommen, wenn sie von einem angenehmen Duft umgeben sind, als in einer neutralen Atmosphäre? Verliert man auf Grund eines wohltuenden Aromas das Zeitgefühl (vgl. Bloch & Gulas, 1995, S. 87)?

Verkäufer versuchen mit Hilfe von Marketingaktivitäten auf Zuneigung bei ihren Kunden zu stoßen. Sie wollen nicht nur einen zufriedenen Kunden, sondern und vor allem einen konsumierenden. Um dieses Ziel zu erreichen wird vorwiegend mit äußeren Einflüssen gearbeitet (vgl. Davies, Kooijman, Ward, 2012, S. 612ff).

Schon Ende des 20. Jahrhunderts wurden jedes Jahr Millionen dafür ausgegeben den Point of Sale ansprechender zu gestalten und dabei nimmt Duft eine wichtige Rolle ein (vgl. Steiner, 1994, S. 206).

Fitzgerald Bone und Scholder Ellen verweisen ebenfalls auf die starke Beeinflussung im Verkaufsraum durch Duftstoffe. Das versteckte Potenzial von einem Duft ist sehr groß und hat einen subliminalen Effekt auf das Kaufverhalten eines Menschen. Drei Bereiche sind für ein gezielt eingesetztes Aroma im Geschäft besonders wichtig. Diese wären, seine Präsenz oder Absenz, seine Gefälligkeit und seine Kongruenz – das heißt ob der Duft zum angebotenen Produkt passt. Ein Geruch wirkt auf die Stimmung des Menschen und führt Einstellungsänderungen herbei. Des Weiteren ruft dieser affektive und kognitive Reaktionen hervor, beeinflusst die Handlungsweise und Verweildauer in Bezug auf das Objekt/Produkt und den Ort/Verkaufsraum, in dem sich die Person gerade befindet. Außerdem bedingen noch weitere Faktoren den Effekt des Duftes auf das menschliche Kaufverhalten. Diese werden in die individuellen Unterschiede (zum Beispiel Geschlecht) und die situationsbedingten Faktoren (zum Beispiel Stress) eingeteilt. Siehe dazu Abbildung 2, welche die Wirkung eines Duftes auf den Menschen visualisiert (vgl. Fitzgerald & Scholder Ellen,

1999, S. 244).

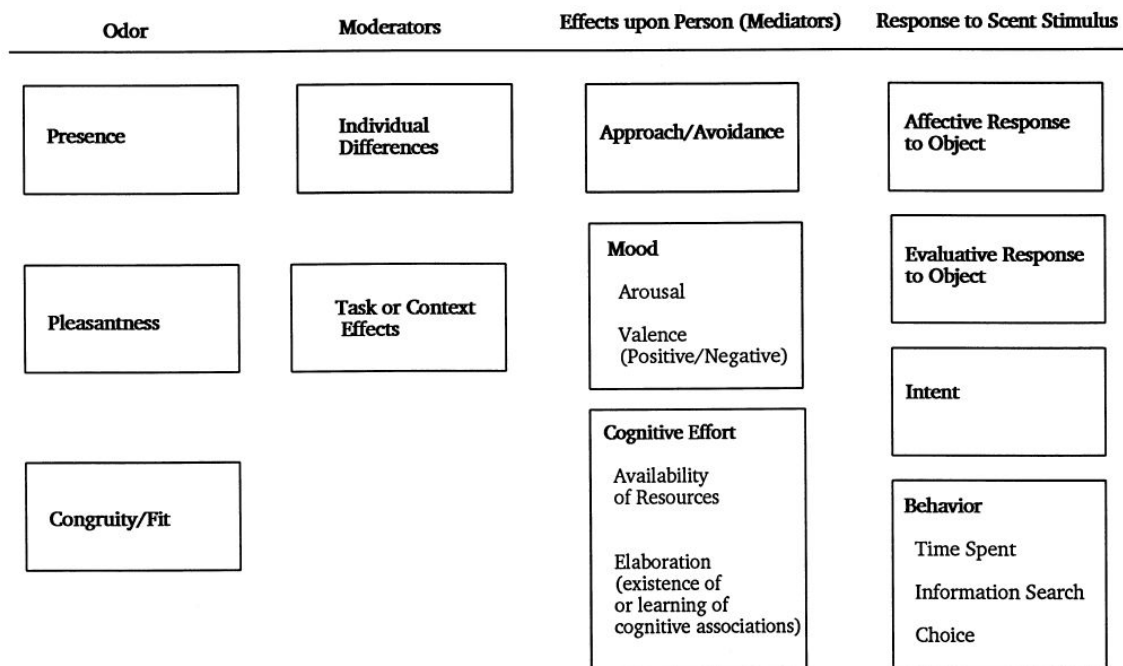


Abbildung 2: Olfaktorische Effekte (vgl. Fitzgerald Bone & Scholder Ellen, 1999, S. 245)

Ziel ist es, auf Grund der POS-Gestaltung, vor allem die Waren in einer kaufstimulierenden Atmosphäre zu präsentieren. Es soll ein aufregendes Einkaufserlebnis vermittelt, die Kauflust gefördert und das Erleben des Warenangebots positiv beeinflusst werden (vgl. Stöhr, 1998, S. 58).

Die Förderung des Verkaufs mit Hilfe von Düften soll die klassische Form der Absatzwerbung unterstützen. Es handelt sich hier oft um eine zeitlich begrenzte Aktion, abhängig von der jeweiligen Jahreszeit und/oder von diversen Veranstaltungen und jährlich wiederkehrenden Ereignissen. Während der Weihnachtszeit wird verstärkt mit dem Duft von Keksen und Lebkuchen gearbeitet. Das Aroma von Orange, Karamell und Glühwein soll ebenfalls Weihnachtsstimmung erzeugen (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 113).

Auch die Neuro-Marketing Expertin Jennifer Schmidt erklärt wie sehr das Weihnachtsgeschäft 2012 auf Grund des Einsatzes von Düften profitierte. Die Expertin meint, dass ein angenehmer Duft das menschliche Wohlbefinden steigert und zu Spontankäufen verleitet.

"Man erinnert sich durch Düfte unbewusst an Positives und fühlt sich gleich gut". (Mahmoodi, 2012, Jennifer Schmidt)

Im Frühling werden vor allem Blumendüfte im Verkaufsraum verwendet. Einige Unternehmen arbeiten auch mit sogenannten Duftterminals, mit denen Werbespots und Werbefilme szenengenau beduftet werden können. Diese Aktionen werden bei der Einführung neuer Produkte durchgeführt. Eine andere Art der Verkaufsförderung ist das Verschenken von duftenden Werbeartikeln. Suchard verteilte in Frankreich kleine Schlüsselanhänger aus Schokolade und die Getränkemarkte Orangina verschenkte im Sommer nach Orangen duftende Kappen (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 113). Bei Reiseveranstaltern ist es oft üblich den Geruch von Meerwasser im Büro zu verströmen um ein Urlaubsgefühl zu wecken, meint der Experte Jens Reißmann (vgl. Mahmoodi, 2012). Das Reisebüro Thomson arbeitet mit Kokosnussaromen um ihre Kunden zu verführen bei ihnen eine Reise in den Süden zu buchen (vgl. Doucé & Janssens, 2011, S. 216).

"Das ist gängige Praxis und ein sehr effektives Mittel - besonders, wenn es unterhalb der Schwelle vom Bewusstsein liegt." (vgl. Mahmoodi, 2012, Jens Reißmann)

Der Artikel „Kommunikation zum Einatmen“ berichtet von der CeBIT Messe und dem Einsatz von angenehmen Düften im Vodafone Pavillon. Die Messe-Leadagentur – Service Factory beauftragte für die Duftgestaltung im Raum das Unternehmen Magic Box ek Special Events. Unter der Leitung der Inhaberin Elke Kies wurde die Luft gestaltet. Elke Kies meinte:

„Wir folgen bei Magic Box drei Grundsätzen: Dufttechnik muss baulich integriert werden, Duftstoffe müssen unverfälscht erhalten bleiben, und die Dosierung muss präzise sein - d.h. genug, aber niemals zu viel Duft!“ (Kies, 2007)

Insgesamt besuchten 2.000 Menschen die CeBIT Messe, auf welcher der Vodafone Pavillon olfaktorisch optimiert wurde. Danach wurden die Besucher befragt wie sie die Messe insgesamt empfunden hatten. Die Ergebnisse sahen wie folgt aus: 12%

der Befragten empfanden das Klima auf der Messe als angenehm, doch im Vodafone Pavillon waren es sogar 44%. Der Dufteinsatz wurde nicht nur positiv wahrgenommen, sondern prägte auch eine verkaufsfördernde Produktdifferenzierung und Produktbewertung, erzeugte eine erfreuliche Stimmung und steigerte die Aufmerksamkeit und Verweildauer im Vodafone Bereich (vgl. Kies, 2007).

Besonders wichtig ist die Auswahl des richtigen Duftes im Verkaufsraum. Stöhr unterscheidet zwischen vier Arten von Düften. Den „harmonisierenden Düften“, welche Emotionen und Erinnerungen auslösen und vor allem zum POS passen. Ein Beispiel dafür wäre die Verwendung eines Zitrusduftes in einem Modegeschäft, welches eine große Auswahl an sommerlichen Outfits und Accessoires in allen Farben bietet. Der Zitrusduft erinnert an Sommer, Frische, Urlaub und harmoniert in diesem Fall mit den Verkaufsprodukten. Die nächste Kategorie sind „dissonante Düfte“. Das sind Gerüche, die den Erwartungen des Kunden widersprechen. Geht man wieder vom Verkaufsraum aus, so ruft ein dissonanter Duft Assoziationen hervor, welche für den POS ungewöhnlich sind und mit diesem nicht konform gehen. Ein dissonanter Duft stellt somit auch ein Risiko dar, denn ist eine Duftkomponente zu ungewöhnlich und weckt Dissonanzen, kann es zu einer Ablehnung auf Seiten des Konsumenten kommen. Weiters gibt es noch die „identifizierbaren Düfte“, welche bestimmte Erinnerungen entfalten und die „unidentifizierbaren Düfte“, mit denen überhaupt kein Objekt/Person/Situation oder Gedanke in Verbindung gebracht werden kann (vgl. Stöhr, 1998, S. 209).

Wie eine Studie von Bradford und Desrochers beschreibt, war es einem Geschäft möglich ihre Einnahmen zu verdoppeln indem ein süßer Zitrusduft im Raum verströmt wurde. Da dieser optimal mit dem Verkaufsraum harmonierte.

Laut Untersuchung der Wissenschaftler kann das Aroma von Zitrusfrüchten und Blumen auf Platz 8 der beliebtesten Gerüche gestellt werden. Darüberhinaus wurde bewiesen, dass dieses zu längeren Aufenthalten der Kunden an Verkaufsorten führt, es erhöht die Chance eines Wiederbesuchs und die Bereitschaft Geld auszugeben. Der Geruch von Leder und Zedern befindet sich auf Platz 6 und der Duft nach frisch gebackenen Waren auf Platz 7 der bevorzugten Wohlgerüche (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 143).

Das amerikanische Modelabel Abercrombie & Fitch unterstreicht mit einem selbst kreierten Duft (Abercrombie & Fitch „Fierce“) ihr Image und ihre Produkte. Diesem

Konzern ist es gelungen anhand eines speziellen Geruchs sofort erkannt zu werden. Dieser populäre Duft unterstreicht die Markenidentität und weckt beim Kunden sofortige Erinnerungen an den Verkaufsraum. Siehe hier auch Kapitel 6.3. „Düfte als Teil der Corporate Identity“ (vgl. Bell, 2005, S. 2).

„Der PoS-Duft sollte im allgemeinen Sinne identifizierbar sein, harmonisierende und gemäßigt dissonierende Eigenschaften besitzen, damit ein einzigartiger und wirksamer PoS-Duft kreiert wird, der die besondere Stellung des PoS und seine einzigartigen Vorzüge gegenüber konkurrierenden Verkaufsorten betont.“
(Stöhr, 1998, S. 209)

Im Jahr 1966 wurden erstmals beeinflussende Faktoren in Verkaufsräumen erkannt und in drei Typen eingeteilt. Es wird von den fixen Elementen, wie beispielsweise der Wand und dem Boden, den teilweise fixierten Elementen wie der Einrichtung und zu guter Letzt den nicht fixierten Elementen wie der Atmosphäre und den Personen, gesprochen. Es gibt viele, atmosphärische Faktoren, die den Verkaufsraum beeinflussen (vgl. Bloch & Gulas, 1995, S. 89).

Düfte schaffen nicht nur ein angenehmes Flair, sondern bilden eine Firmenidentität, oder für den Einzelnen eine soziale Identität, genauso wie die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Da ein bestimmter Geruch mit gewissen Produkten, Situationen et cetera in Verbindung gebracht wird, arbeitet beispielsweise auch die Automobilindustrie vermehrt mit eigenen Sprays. Damit Autos nicht nach Metall oder Plastik riechen, werden zum Beispiel Ledersprays verwendet. So steigt dem Fahrer ein bekannter, angenehmer Duft in die Nase. Das RAC Institut hat herausgefunden, dass der Geruch nach neuem Leder in einem Auto, Männer, vor allem ältere Männer, dazu veranlasst ihre eigenen Fähigkeiten zu überschätzen und sich jünger und energischer zu fühlen. Das Auto wird dadurch auch leichter verkauft und der Dufteinsatz hat seinen Zweck erfüllt (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 351). Im Geschäft ist es besonders wichtig, dass die Duftatmosphäre zu den Verkaufsprodukten passt. Besteht der Wunsch beispielsweise eine Badehose optimal zu präsentieren und wird somit der Duft von Sonnencreme verströmt, dann ist diese Aktion verkaufsfördernd. Würde allerdings der Geruch von Kuchen verbreiten werden, so wäre das kontraproduktiv. Diese Duftauswahl würde zu den, von Anja Stöhr beschriebenen,

„dissonanten Düften“ gezählt werden (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 147; Stöhr, 1998, S. 209).

Auch Eventmanager arbeiten erneut nicht mehr nur mit Disc-Jockeys, die Musik auflegen, sondern auch mit sogenannten „Aroma-Jockeys“, welche für einen angenehmen Duft im Raum zuständig sind und spezielle Aromen verwenden, um das Publikum in eine gute Stimmung zu versetzen (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 351).

Das primäre Ziel von Duftmarketing ist die Umsatzsteigerung und Verkaufsförderung, des Weiteren die Steigerung des Wohlbefindens. Als Zwischenziele sind die Bekämpfung und Maskierung unangenehmer Gerüche zu nennen.

Es kann natürlich auch das Gegenteil der Fall sein, denn ein Duftambiente, welches aus Arztpraxen und Spitälern bekannt ist, veranlasst einen Menschen dazu sich unwohl zu fühlen (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 130).

Der Bericht „Does what you smell determine what you buy“ von Sarah Dowdey beschreibt den allgemeinen Einsatz von Düften in Verkaufsräumen. Auch das Designerlabel Jimmy Choo arbeitet mit Duftmarketing Unternehmen zusammen um noch mehr Gefallen bei Ihren Kunden zu finden. Denn diese Art von Marketing ist die aktuellste Form der Werbung.

Sarah Dowdey fordert ihre Leser auf sich beim Einkaufen oder in Hotels konkret auf die Gerüche im Raum zu konzentrieren und für einen Moment die visuelle und auditive Umgebung auszublenden. Dann werden angenehme Gerüche bemerkt, die sonst nicht wahrgenommen worden wären (vgl. Dowdey, 2011).

6.1. Studien zu Duftmarketing am POS

Die Studie von Doucé und Janssens erforschte in wie weit sich die positive Bewertung des Geschäfts und der Produkte, sowie die Motivation hier etwas zu kaufen und vor allem wieder zu kommen durch angenehme Gerüche im Verkaufsraum erhöhen lässt. Auf Grund des Stimulus-Response-Modells werden Gerüche in einem Raum positiv oder negativ wahrgenommen und beeinflussen somit den Aufenthalt in einem Geschäft. Zu Beginn wurde untersucht welche Düfte, von zufällig ausgewählten Versuchsteilnehmern, als angenehm empfunden werden. Nachdem auf Grund der Ergebnisse die Entscheidung auf das frische Mint-Zitrus Aroma gefallen ist, konnte das Experiment starten.

Untersucht wurden zufällig ausgewählte Männer und Frauen, welche anhand ihrer allgemeinen Shoppingmotivation in zwei Gruppen eingeteilt werden konnten. Einerseits jene, die das Einkaufen als Erlebnis und Unterhaltung betrachten, die sogenannten hedonistischen Shopper und andererseits Personen, welche nur mit einem gewissen Ziel einkaufen gehen und rationale Entscheidungen treffen, ohne das Shoppen als Spaß zu sehen, sondern viel mehr als Mittel zum Zweck. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls der Grad der Betroffenheit (level of involvement) betrachtet. Das bedeutet, in welcher Verfassung die Personen bei der Suche nach Produkten sind. Denken sie sorgfältig über einen Kauf nach und informieren sich optimal, oder treffen sie ihre Entscheidung eher spontan aus dem Bauch heraus. Die notwendige Stärke der Beeinflussung (affect-intensity) um eine Person zu stimulieren wurde ebenfalls untersucht. Es wurde ein Experiment in einem exklusiven Modegeschäft in Belgien (160m² groß) innerhalb eines Untersuchungszeitraums von zwei Wochen durchgeführt. In Woche eins wurde kein Duft eingesetzt und die Kontrollgruppe untersucht, während in der zweiten Woche im gleichen Geschäft der Mint-Zitrus Duft versprüht und die Experimentalgruppe analysiert wurde. Nach dem Aufenthalt wurden alle Versuchspersonen dazu angehalten einen Fragebogen auszufüllen, bei dem ihre Reaktion in Bezug auf den Besuch des Geschäfts, dessen Bewertung und ihre momentane Stimmung im Verkaufsraum erfragt wurde.

Einige Tage später wurden alle Teilnehmer nochmal gebeten einen Online-Fragebogen auszufüllen. Insgesamt haben 194 Personen, davon 20 Männer und 174 Frauen im Alter von 18 bis 55 Jahren an dem Experiment teilgenommen.

Ergebnisse des Versuchs haben gezeigt, dass ein wohltuender Raumduft zu einer positiveren Gesamtbewertung des Geschäfts führt und die Shoppingmotivation sowie Kaufabsicht bei den zweckorientierten Käufern erhöht. Bei den hedonistischen Käufern war jedoch keine Veränderung der Beurteilung des Geschäfts, auf Grund des Duftes, zu verzeichnen. Die positive Bewertung blieb davor als auch danach konstant. Eine Erklärung dafür ist, dass hedonistische Käufer schon von vornherein von einem exklusiven Geschäft dieser Art, seinen Produkten und seinem Design fasziniert sind. Ein angenehmer Duft wäre somit gar nicht mehr notwendig, da die Bewertung in diesem Fall sowieso sehr gut ist. Doucé und Janssens gehen davon aus, dass sich in einem Modegeschäft der günstigeren Mittelklasse ein guter Raumduft positiv auf dessen Bewertung durch die hedonistischen sowie die zweckorientierten Käufer auswirken würde. Dies wurde aber noch nicht empirisch

untersucht. Es kommt somit stark darauf an, wo das Experiment stattfindet. Noch zu erwähnen ist, dass, laut den erzielten Ergebnissen, Personen mit high-affect-intensity eher auf den Geruch in einem Raum reagieren - im positiven Sinn - als Personen mit low-affect-intensity (vgl. Doucé & Janssens, 2011, S. 225ff). Affect-intensity beschreibt in diesem Zusammenhang wie stark ein emotionaler Stimulus eine Person bewegt. Das bestätigt Gulas und Bloch's Erkenntnis aus dem Jahr 1995 welche besagt, dass individuelle Charakteristika eines Menschen die Auswirkungen von Raumdüften in einer Shopping Atmosphäre beeinflussen (vgl. Bloch & Gulas, 1995, S. 91). Diese Untersuchung hat auch ergeben, dass Frauen leichter zu stimulieren und beeinflussen sind als Männer. Darüberhinaus hat die Studie im belgischen Luxusgeschäft gezeigt, dass Personen mit hoher Betroffenheit, das heißt großem Produktinteresse und starker Suche nach Information, vielversprechender auf stimmungsvolle Gerüche reagieren, als jene mit niedriger Betroffenheit. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass sich der Einsatz von Duftmarketing bewährt hat und den Verkauf fördert (vgl. Doucé & Janssens, 2011, S. 229ff).

Spangenberg, Crowley und Henderson haben versucht Duftmarketing im Verkaufsraum unter kontrollierbaren Bedingungen zu untersuchen. Die Wissenschaftler haben andere Versuche kritisiert, mit der Begründung, dass auf Grund vieler Störvariablen die Ergebnisse verfälscht werden.

Spangenberg und Kollegen erklären anhand ihres durchgeführten Experiments, ob sich ein angenehm riechender, natürlicher Duft in einem kontrollierten Verkaufsraum auf das Verhalten der Konsumenten auswirkt. Dazu wurde ein Geschäft in der Nähe eines Uni Campus eröffnet und Studenten gebeten es zu besuchen, sowie währenddessen beziehungsweise danach einen Fragebogen auszufüllen. Was die Versuchsteilnehmer nicht wussten war, dass dieses Geschäft nicht echt war, sondern nur zu Versuchszwecken errichtet wurde. Den Studenten wurde mitgeteilt, dass sie dieses Geschäft und deren Produkte bewerten sollten, damit die Geschäftsinhaber sich daran orientieren können, wenn sie im Nachhinein Verbesserungsmaßnahmen durchführen. In Wirklichkeit wurde während der gesamten Versuchsphase der Verkaufsraum entweder gleichmäßig beduftet oder kein Duft verwendet. Wichtig war den Wissenschaftlern vor allem auch, dass der Verkaufsort absolut neutral riecht. Aus diesem Grund wurde die Luft mit einem Filterungssystem regelmäßig gewechselt.

Insgesamt haben 308 Studenten an diesem Experiment teilgenommen. Ergebnisse haben gezeigt, dass eine positive Bewertung des Geschäfts, der Produkte sowie der gesamten Verkaufsatmosphäre während der Beduftung des Verkaufsraums signifikant höher war, als in der Zeit, in welcher kein Duft eingesetzt wurde (vgl. Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996, S. 70ff).

6.2. Weitere Anwendungsbeispiele von Dufteinsatz am POS

Im Jahr 1932 testete Laird den Zusammenhang von Duft und Qualität. Produkte, welche sich in einer aromatisierten Atmosphäre befinden, wird eine höhere Qualität zugesagt. Die Versuchspersonen haben allerdings nicht bemerkt, dass Duft im Raum verbreitet wird, dieser hat sie nur unterbewusst beeinflusst.

Verkaufswaren, welche auf Grund des Geruchs mit positiven Gefühlen assoziiert werden, bekommen eine besser Bewertung und werden von Kunden bevorzugt gekauft (vgl. Laird, 1932, S. 243ff). Auch Fitzgerald Bone und Jantrania konnten in ihren Untersuchungen einen starken Zusammenhang von Duft und Produktqualität beweisen. Personen bevorzugen Produkte, welche einen angenehmen Geruch versprühen (vgl. Fitzgerald Bone & Jantrania, 1992, S. 294).

Ein weiteres Phänomen ist, dass mit dem richtigen Duft das Gefühl für Zeit verloren geht. In der Galerie Lafayette in Paris wurden Käufer befragt wie lange sie glauben schon in diesem Geschäft zu sein. Sie vermuteten 45 Minuten und waren in Wirklichkeit 40 Minuten im Verkaufsraum. Doch nachdem die Räume mit Duft versehen wurden, waren die Kunden der Meinung sie würden sich erst seit 25 Minuten im Geschäft befinden und haben sich aber schon über eine Stunde hier aufgehalten (vgl. Bell, 2005, S. 3ff). Auch Lipman hat schon Ende der 80er Jahre empirisch bestätigt, dass sich Kunden auf Grund von angenehmen Raumdüften länger in einem Verkaufsraum aufhalten und die Bereitschaft Geld auszugeben größer ist. Außerdem wirken sich gute Gerüche auf die Betrachtungsweise des Menschen aus. Personen auf Fotos werden als schöner empfunden, wenn die Bilder unter dem Einfluss von wohltuenden Gerüchen angesehen werden (vgl. Lipman, 1990).

Ein Versuch von Fitzgerald Bone und Scholder Ellen verdeutlichte, dass der Wille der Kunden in einem bedufteten Geschäft etwas zu kaufen sowie die Motivation diesen

Verkaufsort wieder zu besuchen höher ist, als in Geschäften ohne Duft (vgl. Fitzgerald Bone & Scholder Ellen, 1999, S. 248).

In einer Studie von Knoblich, Scharf und Schubert wurden 30 Kunden in einem Autohaus, zum Teil unter der Einwirkung von ausgewählten Düften nach ihrer objektiven Meinung bezüglich des Verkaufsraums befragt. Jene Personen, die unter Dufteinfluss standen nahmen die Farben im Raum heller und freundlicher wahr, auch die Einrichtung wirkte moderner und die Befragten empfanden die Luft angenehmer und frischer. Der Einfluss von Duft führte bei den Teilnehmern zu einem aktiven und ungezwungenem Gefühlszustand.

Eine weitere Untersuchung wurde in einem Buchgeschäft durchgeführt, bei der 200 Personen während ihres Aufenthalts im Geschäft von Sandelholzduft umgeben waren. Ohne deren Wissen über die Beduftung des Raums wurde ihnen im Nachhinein ein Fragebogen vorgelegt mit allgemeinen Fragen zum Geschäft, dem Sortiment, ihrem eigenen Wohlbefinden und ähnlichem. Ergebnisse haben gezeigt, dass jene Befragten, die das Geschäft unter Einsatz von Geruch betrachteten, eine positivere Meinung darüber hatten und auch ihre eigene Stimmung als besser und erfreulicher bewerteten. Außerdem erhöhten sich die Spontankäufe deutlich durch den Duft (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 134ff).

Ein etwas anderer Versuch wurde von Baron im Jahr 1983 durchgeführt. In diesem Experiment haben sich Personen für einen Job vorgestellt. Alle Interessenten waren für die ausgeschriebene Position gleich gut qualifiziert. Eine Gruppe der Bewerber trug Parfum und die andere nicht. Die parfümierten Teilnehmer wurden vom Recruiting Team als besser für die Stelle geeignet eingestuft und ihnen wurden positivere Qualitäten zugesagt. Ein Duft dient also nicht nur dazu ein Produkt leichter zu verkaufen. Er hilft einem Menschen auch sich selbst zu verkaufen und unterstreicht seine Persönlichkeit. Ein Aroma wirkt auf die Sinne und ist sehr effektiv, wenn es richtig eingesetzt wird (vgl. Baron, 1983, S. 712).

6.3. Düfte als Teil der Corporate Identity

Neben der Beleuchtung, dem Inventar, den Farben und der Hintergrundmusik in einem Geschäft, wird die Duftatmosphäre zu einem an Bedeutung gewinnenden Faktor für die Verkaufsförderung. Bekannte Geschäfte wie Harrods in London oder

Bloomingdale's Inc. in New York experimentieren auch mit olfaktorischem Marketing um die Bekanntheit ihrer Marke zu stärken (vgl. Doucé & Janssens, 2011, S. 216).

In dem Bericht „Future Sense: Defining brands through scent“ von Stephen Bell, dem Creative Director von Coley Porter Bell, aus dem Jahr 2005, wird beschrieben, welchen Stellenwert Duftmarketing in der heutigen Zeit einnimmt und wie sich auch die Zukunft in diese Richtung weiter verändern wird. Coley Porter Bell ist eine Markendesign Agentur und wurde mit dem Business Superbrand Status im Jahr 2005 ausgezeichnet. Markenkommunikation ist und wird immer wichtiger und damit auch olfaktorisches Marketing. Der Mensch ist fähig bis zu 65% aller aufgenommenen Gerüche auch nach einem Jahr noch wiederzuerkennen, im Vergleich dazu werden 50% aller wahrgenommenen Bilder nach nur drei Monaten bereits vergessen.

Viele Unternehmen nutzen diese natürliche Besonderheit. Im Jahr 2006 haben Hotelketten wie Starwood, Omni oder Hyatt angefangen, als Teil ihres Images und Markenzeichen, eigene Düfte zu kreieren. Die Hotelgruppe Starwood hat sehr schnell erkannt, dass durch das Verbreiten von bestimmten, angenehmen Aromen in ihren Hotels, Gäste unbemerkt positiv beeinflusst werden. Darunter fällt auch die zur Kette gehörende Sheraton-Gruppe, welche ihre Marke mit dem Duft nach Jasmin, Nelke und Feige unterstreicht. Westin hingegen überzeugt mit weißem Tee und das Four Points mit einem Zimtaroma.

Nicht nur Hotels sondern auch Fluggesellschaften wie Singapore Airlines haben einen eigenen Duft kreiert. Dieser wird in der Kabine versprüht, von Flugbegleitern getragen und für heiße Handtücher, die während dem Flug verteilt werden, verwendet.

Berühmt im Einsatz von Düften ist das US amerikanische Modelabel Abercrombie & Fitch. Mit einem individuellen Duft unterstreicht dieses Unternehmen seine Identität und wird dadurch unverwechselbar. Den Kunden wird ein Erlebnis im Geschäft geboten. Markante Düfte, laute Musik und schönes Design beeindrucken potenzielle Käufer. Das Erlebnis endet nicht mit dem Verlassen des Geschäfts, denn es wird noch ein Teil mit nach Hause genommen. Das gekaufte Gewand duftet noch Stunden später nach dem namensgleichen Parfum (vgl. Bell, 2005, S. 2f).

Eine Studie von Knoblich und Kollegen beschäftigte sich mit der Markenwirkung unter Einfluss von Duft. Es wurden zwei Geschäfte des Reifenhandels, deren Image

und Produkte vergleichbar sind, beobachtet. In einem Geschäft wurde das Verkaufsdisplay einer Testmarke zeitweise mit einem Orangenduft versehen, während die Vergleichsmarke in der Untersuchungsphase neutral blieb. Der Raum wurde mit einem Gerät auf Granulat-Druckluft-Basis partiell, mit Hilfe eines Bewegungssensors, beduftet. Sobald jemand in die Nähe der Anzeigetafel trat, wurde eine angenehme Brise freigesetzt. Beide Verkaufsdisplays der Konkurrenten sahen zwar ein bisschen anders aus, bestanden aber aus einem Plakat in den Firmenfarben, einem Teststreifen, Produktinformationen und einer Halterung. Die untersuchten Marken konnten in punkto Qualität und Preis gleichgesetzt werden. Insgesamt wurden 160 Personen mit einem standardisierten Fragebogen befragt. Ergebnissen zu Folge wurde die Testmarke durch den olfaktorischen Reiz sehr viel positiver und sympathischer als die Vergleichsmarke bewertet. Außerdem war es den Kunden wichtiger die Testmarke zu bekommen. Diese Studie zeigt, dass Duft das Markenbewusstsein fördert und auf längere Sicht dazu beiträgt, sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 137).

Bell betont, dass Unternehmen versuchen sollten mehr Sinne anzusprechen um ihre eigene Identität zu stärken, denn Düfte unterstützen die Markenbildung (vgl. Bell, 2005, S. 3; Dowdey, 2011).

„[...] it's about what you see, what you hear and what you smell.“ (Bell, 2005, S. 3)

Produkte vermehren sich stetig und werden sich immer ähnlicher. Keinem Unternehmen wird ein kleiner Vorsprung auf dem Markt gegönnt. Käufer wünschen keine „more-of-the-same Anbieter“. Was kann die Konsumgüterindustrie gegen diesen ständig wachsenden Konkurrenzkampf tun? Sie müssen mit Hilfe von gezielten Marketingmaßnahmen ihr Image und ihre Identität stärken, denn Individualität und Extravaganz sind gefragt (vgl. Bell, 2005, S. 3f).

6.4. Erlebnisvermittlung im Verkaufsraum

Mikunda beschreibt, dass der Verkaufsraum ein Ort der Unterhaltung sein soll. Menschen sind auf der Suche nach Erlebnissen, sie sehen das Einkaufen nicht mehr nur als Mittel zum Zweck, sondern als Ort der Entspannung und Ablenkung.

Shopping wird hier als „Shop-o-tainment“ bezeichnet, das heißt Shopping und Entertainment in einem. Die Kunden sollen in einen angenehmen emotionalen Zustand versetzt werden, der sie veranlasst, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in bester Laune zu erforschen. Erwartet wird ein Geschäft, welches Lifestyle vermittelt und eine Attraktion darstellt (vgl. Mikunda, 2007, S. 139).

Werden die großen Hotels in Las Vegas ins Auge gefasst, deren Komplex neben einem beeindruckenden Casino auch viele luxuriöse Shops beinhaltet, so wird das Konzept „Shop-o-tainment“ besser verstanden. Las Vegas verkauft ein gesamtes Erlebnis. Japaner, die beispielsweise weniger Geld am Roulettetisch verspielen, geben dafür mehr Geld in teuren Boutiquen aus (vgl. Mikunda, 2007, S. 115).

Außerdem bieten Hotels nicht einfach nur eine Schlafmöglichkeit, sie sind der Treffpunkt für Kunden mit Stil und hoher Erwartung. Genauso sind Shops Ausflugsziele für Familien. Es ist besonders wichtig im Verkaufsraum für Erlebnis zu sorgen. Die Menschheit sehnt sich nach Unterhaltung und Eskapismus (vgl. Mikunda, 1998, S. 15).

„Konsumenten suchen eine POS-Umwelt nicht nur zur funktionellen Befriedigung auf, sondern auch wegen der damit verbundenen emotionalen Befriedigung. Der Konsument bewertet die POS-Umwelt-Interaktion im Hinblick auf die Befriedigung seiner Bedürfnisse. Der aus den Emotionen und durch die Kunden-POS-Umwelt-Interaktion resultierende Einkaufswert steuert insbesondere das zukünftige Verhalten.“ (Stöhr, 1998, S. 47)

Die Bedeutung für Duftmarketing ist in diesem Zusammenhang leicht erkennbar. Der Einsatz von Duft im Verkaufsraum soll nicht nur die Produkte im positiven Sinne hervorheben, sondern ein Ort des Erlebens sein und bereits bekanntes neu in Szene setzen. Visuelle Reize sollen durch die Verwendung eines Duftes stimuliert werden.

„Die erfolgreichen Erlebniskonzepte der Gegenwart verbinden die Sehnsucht nach dem Entertainment mit ehrlichen, großen Gefühlen, mit echten Materialien und hochwertigem Design, mit Lebenshilfe im Alltag, mit der Seelenmassage zwischendurch für den gestressten Kunden. Kurzum: Die Erlebnisgesellschaft ist erwachsen geworden.“ (Mikunda, 2007, S. 17)

Auf Erlebnisse im Marketing kann nicht verzichtet werden, denn dieser emotionale Mehrwert von Unterhaltung im Marketing stärkt nicht nur das einzigartige Image des Verkaufsraums - es steigert auch die Aufmerksamkeit des Kunden, erhöht seine Verweildauer und fördert den Verkauf am Point of Sale (vgl. Mikunda, 2007, S. 19).

7. Forschungsdesign

In diesem Abschnitt der Magisterarbeit wird auf den empirischen Teil der Untersuchung eingegangen. Zuerst werden die Methode und das Untersuchungsdesign beschrieben. Danach erfolgt eine Erläuterung der Forschungsfragen und aufgestellten Hypothesen inklusive Begriffsdefinitionen. Des Weiteren wird das durchgeführte Experiment genau erklärt. Es wird auf den Pretest, das Stimulusmaterial, die Versuchspersonen und den Fragebogen näher eingegangen. Zu guter Letzt wird auch die kommunikationswissenschaftliche Relevanz dieser Untersuchung betont.

7.1. Untersuchungsdesign und Methode

Eine Reihe internationaler Studien weisen darauf hin, dass durch den Einsatz von Duft der Verkauf gefördert werden kann. Wie sich dieses Aroma genau auf das Individuum auswirkt ist nicht geklärt. Die Beeinflussung des Menschen hängt stark davon ab wo und wie der verwendete Duft eingesetzt wird (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 151).

Die durchgeführte Studie von Doucé und Janssens aus dem Jahr 2011, hat bewiesen, dass der Einsatz von Duft das menschliche Kaufverhalten verändert und die gewünschte Wirkung, im Sinne der Verkaufsförderung, beim Rezipienten erzielt. Der Gebrauch von speziellen Duftstoffen unterstützt die Verkaufsindustrie indem der Point of Sale besser bewertet und der Absatz gesteigert wird. Doucé und Janssens konnten dieses Phänomen anhand ihres Experiments in einem belgischen Modegeschäft der Luxusklasse bestätigen. Doch die Studie der beiden Wissenschaftler hat nicht erforscht wie sich Dufteinsatz in einem Geschäft der Mittelklasse auf den Kunden auswirkt (vgl. Doucé & Janssens, 2011, S. 225ff). Die Intention dieser Arbeit ist die Lücke zu schließen.

Dazu stellen sich einige Fragen, worin gleichzeitig das Erkenntnisinteresse dieses Experiments liegt.

- Wie verändert sich das Kaufverhalten auf Grund eines Duftes im Verkaufsraum?
- Welcher Prozess vollzieht sich auf Seiten des Rezipienten?
- Nimmt der Mensch einen Duft bewusst oder unbewusst wahr?

Interessant ist hier auch die Ansicht des Kunden in Bezug auf den gezielten Dufteinsatz im Verkaufsraum.

- Ist der Kunde der Meinung, dass ein spezieller Geruch geplant zu Verkaufszwecken verwendet wird?

Eine weitere Frage ergibt sich aus der Tatsache, dass Aromen eine gewisse Wirkung auf den Menschen haben. Düfte rufen bestimmte Gedanken hervor und lösen Erinnerungen an Situationen, Ereignisse, Dinge oder Personen aus.

- Welche Reaktionen/Verhalten oder Emotionen lösen Gerüche aus, die zu Verkaufszwecken genutzt werden?

Diese Fragen werden im Rahmen des Experiments mit anschließender Verteilerbefragung beantwortet.

Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in konkreten sozialen Situationen und unterliegt gegenseitigen Erwartungen. Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar. (Atteslander, 2010, S. 109)

Für diese Forschung, wurde ein zweifaktorielles 2x2 Design herangezogen. In Abbildung 3 wird dies veranschaulicht.

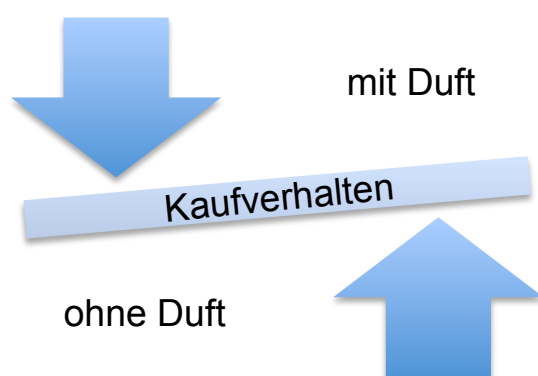


Abbildung 3: Forschungsdesign

Die unabhängige Variable ist der Duft, welcher möglichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Versuchspersonen hat. Die abhängige Variable, welche gemessen wurde, ist das Kaufverhalten der Teilnehmer.

Das Konsumverhalten hängt von vielen Faktoren ab: Zusammengefasst ist von der Kaufmotivation, der Bewertung des Verkaufsraums, der Stimmung und den ausgelösten Emotionen die Rede. Kaufmotivation beschreibt hier die Freude der Personen am Einkaufen und ob sie diese Tätigkeit als Freizeitaktivität und Spaß sehen. Je nach Evaluation des Geschäfts wird eine positive oder negative Einstellung zum Konsum herbeigeführt, welche zu einem Warenkauf führen kann. Stimmung und Emotion können Kaufentscheidungen ebenfalls beeinflussen und wurden aus diesem Grund gemessen.

Die Studie von Doucé und Janssens aus dem Jahr 2011 „The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity“ führt zur folgenden zentralen Forschungsfrage:

Wie wirkt sich Duft im Verkaufsraum auf das Kaufverhalten des Kunden aus?

Würde sich der Einsatz von Duft in einem Geschäft der mittleren Klasse positiv auf dessen Gesamtbewertung von zufällig befragten Kunden auswirken? Steuert ein Duft menschliches Verhalten und Handlungen?

Angelehnt an die Arbeit der beiden Wissenschaftler aus dem Jahr 2011, wurde eine Untersuchung eines Wiener Damenmodengeschäfts der mittleren Klasse vorgenommen.

Es wurden zwei Wochen zur Durchführung des Versuchs herangezogen. In Woche 1, der neutralen Woche, wurde das Geschäft keinem Duft ausgesetzt und somit die Kontrollgruppe untersucht. In der darauffolgenden Woche 2, der Experimentalwoche, wurde das Geschäft mit einem angenehmen Raumduft, welcher das Image der Boutique unterstreicht, versehen.

In Woche 1 und 2 wurden jeweils 50 Frauen, ohne Einschränkung der Altersgruppe, zufällig ausgewählt und nach ihrem Einkauf gebeten auf freiwilliger Basis einen Fragebogen auszufüllen.

Alle 100 Fragebögen waren ident. Es wurde die momentane Konsummotivation der Teilnehmer sowie die Bewertung des gesamten Verkaufsraums in Erfahrung gebracht. Des Weiteren wurde erforscht wie die Versuchspersonen den allgemeinen Duft im Geschäft empfinden, sowie den gezielt eingesetzten Raumduft. Welcher

Wahrnehmungsprozess sich in Bezug auf den speziellen Duft bei den einzelnen Personen vollzieht und welche Emotionen dadurch ausgelöst werden, wurde ebenfalls untersucht. Außerdem wurden die Geschäftseinnahmen von Woche 1 und Woche 2 miteinander verglichen, um festzustellen, ob der Einsatz von Duft den Absatz beeinflusst.

7.2. Begriffsdefinitionen

Emotion:

Eine Emotion ist ein Gefühl. Beispiele dafür sind Angst, Glück, Eifersucht oder Sympathie. Es sind kurz auftretende Affekte, welche kognitiv kaum kontrolliert werden. Emotionen sind somit komplexe Vorgänge, die inhaltlich wenig differenziert werden (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 100).

Kaufverhalten/Konsumverhalten:

Das Kaufverhalten bezeichnet das Verhalten des Käufers in Bezug auf den Warenkauf und schließt, im Zusammenhang mit der durchgeführten Studie, die Gesamtbewertung des Verkaufsraums mit ein. Unter den Begriff Gesamtbewertung fällt die Bewertung der Verkaufsatmosphäre sowie der Produkte und führt bei positiver Evaluation zu einem Kaufabschluss und in weiterer Folge, mit hoher Wahrscheinlichkeit, zu einem Wiederbesuch des Geschäfts. Dieses Verhalten ist ein momentaner Zustand, welcher sich von Tag zu Tag, in Abhängigkeit der Situation und Stimmung verändern kann. Das Kaufverhalten des Kunden variiert und kann durch äußere Einflüsse modelliert werden.

Kaufmotivation:

Die Kaufmotivation ist eine Antriebskraft, die zu einer gewissen Handlung leitet. Hier wird im speziellen von der Motivation zum Konsum (Shoppingmotivation) ausgegangen. Welche Triebe beziehungsweise Antriebskräfte und Emotionen führen zu welcher Motivation? Antriebskräfte können in diesem Zusammenhang zum Beispiel Prestige, Geselligkeit, Jugendlichkeit oder anderes sein, das ist nur eine kleine Auswahl aus umfangreichen Listen. In Verbindung mit Konsummotivation ist das Bedürfnis nach Abwechslung nicht zu vergessen, welches auch als „variety seeking“ bezeichnet wird (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 153).

Stimmung:

Im Unterschied zur Emotion ist eine Stimmung langanhaltender. Sie wird als Dauertönung des Erlebens beschrieben. Eine Stimmung ist eine „ungerichtete Befindlichkeit“, die Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Erinnerung beeinflusst (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 100f).

Verkaufsatmosphäre:

Die Verkaufsatmosphäre bezieht sich hier auf die vorherrschende Situation im Verkaufsraum. Zu betrachten ist, ob der Verkaufsraum etwas Positives ausstrahlt und somit eine gute Stimmung fördert. Die Atmosphäre schließt auch das Verkaufspersonal und die anderen Kunden, die sich gerade im Geschäft befinden, mit ein. Kurz gesagt, die Verkaufsatmosphäre ist das Klima, welches potenzielle Kunden ansprechen soll.

7.3. Forschungsfragen & Hypothesen

Anhand des Erkenntnisinteresses sind, angelehnt an die unter Kapitel 7.1. „Untersuchungsdesign und Methode“ angeführten Fragen, sechs Forschungsfragen erarbeitet worden, welche im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden. Dazu können, auf Grund zahlreicher internationaler Theorien, folgende Hypothesen formuliert werden.

FF1: Erhöht sich die Bereitschaft bei Kunden in diesem Geschäft Geld auszugeben und es wieder zu besuchen, wenn ein angenehmer Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird?

H1: Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann erhöht sich die Bereitschaft der Kunden hier Geld auszugeben und das Geschäft wieder zu besuchen.

Eine Studie von Lindstrom hat ergeben, dass 84% aller Personen in „duftenden“ Geschäften ambitionierter sind mehr Geld auszugeben und sogar bereit sind 10-15% mehr für ein Produkt zu bezahlen (vgl. Lindstrom, 2005, S. 138ff). Nach Bradford und Desrochers führt das Aroma von Zitrusfrüchten und Blumen zu längeren Aufenthalten der Kunden an Verkaufsorten, erhöht die Chance eines Wiederbesuchs

und die Bereitschaft Geld auszugeben (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 143). In einem Versuch von Fitzgerald Bone und Scholder Ellen wurde bewiesen, dass der Wille des Menschen in einem Geschäft etwas zu kaufen sowie die Motivation diesen Verkaufsort wieder zu besuchen höher ist, wenn Duft im Raum eingesetzt wird (vgl. Fitzgerald Bone & Scholder Ellen, 1999, S. 248).

Durch das Versprühen eines angenehmen Duftes wird das Geschäft inklusive seiner angebotenen Produkte möglicherweise in ein positiveres Licht gerückt. Dadurch sind Kunden eher bereit hier Geld zu bezahlen und es wieder zu besuchen.

FF2: Kann die Kaufmotivation durch den Einsatz von Duft im Verkaufsraum verändert werden?

H2: Wenn ein angenehmer Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann wirkt sich dieser Geruch positiv auf die Kaufmotivation der Kunden aus.

Ergebnisse des Versuchs von Doucé und Janssens haben gezeigt, dass ein wohltuender Raumduft zu einer positiveren Gesamtbewertung des Geschäfts führt und die Shoppingmotivation sowie Kaufabsicht der Kunden erhöht (vgl. Doucé & Janssens, 2011, S. 229). Wenn Gerüche in einem Raum willkommen und ansprechend für den Menschen sind, dann wirken sie sich auch auf die Laune aus und motivieren dazu das Geschäft und seine Produkte besser zu bewerten (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 130).

Auf Grund eines aromatischen Duftes besteht die Annahme, dass das Verkaufsklima angenehmer empfunden wird und sich die Kaufmotivation der Kunden erhöht.

FF3: Gefallen den Kunden die angebotenen Produkte unter Einfluss von Duft besser und kaufen sie aus diesem Grund mehr ein?

H3: Wenn ein angenehmer Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann werden das Geschäft und dessen Produkte von Kunden positiver bewertet und die Bereitschaft in diesem Geschäft etwas zu kaufen erhöht sich.

Ergebnisse von Knoblich und Kollegen haben gezeigt, dass jene Personen, die das Geschäft unter Einfluss von Duft betrachten, eine positivere Meinung darüber haben. Außerdem erhöhen sich die Spontankäufe deutlich durch den Dufteinsatz (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 134ff). Laird konnte beweisen, dass Produkte, welche

beduftet werden, eine bessere Beurteilung bekommen und von Kunden bevorzugt gekauft werden (vgl. Laird, 1932, S. 243ff).

Duft wirkt sich möglicherweise positiv auf die Evaluation des Geschäfts aus, lässt Produkte attraktiver erscheinen und erhöht somit die Chance eines Warenkaufs.

FF4: Wird die Verkaufsatmosphäre angenehmer empfunden und das Verkaufspersonal positiver bewertet, wenn ein wohltuender Duft im Raum herrscht?

H4: Wenn mit Duft im Verkaufsraum gearbeitet wird, dann werden die Verkaufsatmosphäre und das Verkaufspersonal positiver bewertet.

Knoblich und Kollegen konnten schon vor einigen Jahren beweisen, dass Duft im Verkaufsraum zu einer besseren Bewertung der Verkaufsatmosphäre und des Verkaufspersonals führt (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 134f).

Wie bereits in Hypothese 2 beschrieben, wird angenommen, dass das Verkaufsklima und die Verkaufsatmosphäre, auf Grund des wohltuenden Duftes, angenehm auf den Kunden wirken. Gleichzeitig ist der Kunde, resultierend aus der angenehmen Atmosphäre, mit dem Verkaufspersonal zufriedener.

FF5: Welche Emotionen lösen Düfte beim Menschen aus? Wie verändert sich die momentane Stimmung auf Grund eines Duftes?

H5: Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann werden Kunden in eine positive Stimmung versetzt und erfreuliche Emotionen werden hervorgerufen.

Walter Steiner hat bewiesen, dass unter Dufteinwirkung die Stimmung des Menschen steigt. Des Weiteren werden Depressionen und Introvertiertheit gemindert. Auch die Erregbarkeit und Extrovertiertheit erhöht sich (vgl. Steiner, 1994, S. 206). Studien von Ehrlichmann und Bastone haben gezeigt, dass angenehme Gerüche die Stimmung positiv beeinflussen und auch großen Einfluss auf Emotionen und Verhalten ausüben (vgl. Ehrlichmann & Bastone, 1992, S. 144ff). Der Geruchssinn löst vor allem emotionale Reaktionen aus, denn 75% aller Erregungen werden durch Gerüche generiert (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 141).

Ein Duft löst automatisch Gedanken und Emotionen aus. In diesem Fall ist es möglich, dass das eingesetzte Aroma im Verkaufsraum, den Kunden bewusst oder unbewusst gefällt und sich positiv auf die menschliche Stimmung und Produktion von

schönen Emotionen auswirkt.

FF6: Werden Düfte in Verkaufsräumen bewusst oder unbewusst wahrgenommen? Sind Personen der Meinung, dass Düfte gezielt zu Verkaufszwecken eingesetzt werden?

H6: Wenn Duft im Raum gezielt eingesetzt wird, dann wird dieser von den Versuchspersonen nicht bemerkt und nicht mit einer geplanten Verkaufsmaßnahme assoziiert.

Schon im Jahr 1932 testete Laird den Zusammenhang von Duft und Qualität. Produkten, welche unter Dufteinfluss standen, wurde eine höhere Qualität zugesagt. Die Versuchspersonen haben allerdings nicht bemerkt, dass sich die Produkte in einem duftenden Raum befinden, dieser hat sie nur unterbewusst beeinflusst (vgl. Laird, 1932, S. 243ff).

Da sich die Kunden vor allem auf eine Tätigkeit, das Einkaufen, konzentrieren, bemerken sie wahrscheinlich keinen Duft im Raum. Der Verkaufsraum spricht viele Sinne an. Es wird Musik gespielt, bunte Farben sind überall zu sehen, genauso wie andere Menschen, Verkaufspersonal und Kunden, denen Aufmerksamkeit geschenkt wird. Auf Grund dieser „Reizüberflutung“ wird dem Duft auf der Ebene des Bewusstseins wahrscheinlich keine Beachtung geschenkt.

7.4. Pretest

Zwei Wochen vor dem Experiment wurde der Pretest durchgeführt um mögliche Probleme und Fehler zu erkennen. Das Geschäft wurde mit einer weiblichen Person besucht und diese gebeten den Fragebogen auszufüllen. Die Versuchsperson empfand den Fragebogen als verständlich und selbsterklärend. Der ausgewählte Duft wurde von mehreren Personen bewertet und ihm wurden ausschließlich positive Attribute zugeschrieben. Die Beduftung des Verkaufsraums wurde ebenfalls theoretisch mit der Versuchsperson besprochen. Nach Durchführung des Pretests konnten noch offene Fragen beantwortet werden.

7.5. Beschreibung des Experiments

Das Experiment fand in den letzten beiden Augustwochen, 19. bis 31. August 2013, statt. Ort des Versuchs war das Modegeschäft „Giordani“ im Donauzentrum in Wien 22. Die Zielgruppe dieses Verkaufsortes sind Frauen im Alter von 25 bis 55 Jahren. Die Boutique „Giordani“ verkauft ausschließlich italienische Kleidung und Accessoires. Der Verkaufsraum ist etwa 60 Quadratmeter groß und befindet sich auf einer Etage. „Giordani“ hat seit 2001 seinen Standort im Wiener Donauzentrum.

Das Experiment startete Montagmorgen und endete knapp zwei Wochen später Samstagabend. Während dieser Zeit wurde jeden Tag zu den aktuellen Geschäftszeiten, Montag bis Freitag 10 bis 20 Uhr und Samstag 10 bis 18 Uhr, geforscht. Die befragten Kunden waren der Meinung, der ausgeteilte Fragebogen diene ausschließlich zur Evaluation des Geschäfts. Außerdem waren sie im Glauben, dass der Versuchsleiter während der Untersuchungswochen als Aushilfskraft im Geschäft tätig ist. Das Verkaufspersonal hat während dieser beiden Wochen kein Parfum oder ähnliches getragen und andere Raumdüfte, außer dem Stimulusmaterial, waren im Verkaufsraum nicht vorhanden. Die Durchschnittstemperatur zu Mittag lag in den beiden Untersuchungswochen bei etwa 28 Grad. Das Geschäft war nicht klimatisiert.

Insgesamt haben 100 weibliche Personen an diesem Experiment teilgenommen. Männer wurden vom Experiment ausgeschlossen, da es sich um ein Damenmodengeschäft handelt und wenig bis gar keine männlichen Personen diesen Verkaufsort aufsuchen. In der Kontrollwoche wurden die ersten 50 Personen, welche das Geschäft besucht haben, zufällig ausgewählt und befragt. In der zweiten Woche, der Experimentalwoche, in welcher Duft eingesetzt wurde, wurden 50 weitere Kunden willkürlich ausgewählt und interviewt. Die Fragebögen wurden persönlich überreicht und von den Teilnehmern per Hand ausgefüllt.

Im Geschäftsraum wurden drei gleiche Raumdüfte an unauffälligen Stellen platziert. Angelehnt an die Studie von Doucé und Janssens wurde ebenfalls ein frischer Zitrusduft für den Versuch ausgewählt. Ausgewertet wurden die Fragebögen mit Hilfe des Datenanalyseprogramms SPSS.

7.5.1. Stimulusmaterial

Als Stimulusmaterial wurden drei Raumdüfte (je 100 ml) mit dem Aroma Lemongrass von der Marke ipuro gewählt. Ein Duft nach frischer Minze und Zitrone in kleinen Flaschen mit Duftstäben. Der Duft besteht aus Citral, Geraniol, Citronellol, D-Limonen und Citronella. Nach Bradford und Desrochers Untersuchungen zählt ein Zitrusduft zu den zehn beliebtesten Gerüchen des Menschen (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 143). Aus diesem Grund wurde dieses Aroma für die Forschung verwendet. Nach Stöhr kann dieser Geruch zu den „harmonisierenden Düften“ gezählt werden. Der Duft unterstreicht das Image des Geschäfts und passt zum Verkaufsraum (vgl. Stöhr, 1998, S. 209). Die Behältnisse wurden an unauffälligen Stellen im Geschäft platziert. Die Intensität des Geruchs in Woche 2 konnte weder kontrolliert noch gemessen werden. Nach dem subjektiven Empfinden des Versuchsleiters sowie des Verkaufspersonals hat sich der Duft gut entfaltet und verteilt. Die Intensität war mäßig, da die Eingangstüren des Verkaufsraums immer offen standen und somit die Verflüchtigung des Geruchs beschleunigt wurde. Siehe dazu Bilder des Versuchsortes im Anhang (2. „Bilder des Verkaufsraums „Giordani“).

7.5.2. Versuchspersonen

Die Versuchspersonen waren weiblich und im Alter von etwa 25 bis 55 Jahren. In Woche 1 hat der Fragebogen teilweise zu Verwunderung der Versuchsteilnehmer geführt. Ihren Kommentaren zu Folge haben sie versucht sich auf einen Duft zu konzentrieren, konnten jedoch nichts riechen. In der Experimentalwoche wurden die Versuchspersonen vom Verkaufspersonal nicht auf den Duft hingewiesen und haben die Verkäufer auch nicht darauf angesprochen. Erst während dem Ausfüllen des Fragebogens haben sich einige Personen zum Duft geäußert oder überraschte Aussagen getätigt, wie beispielsweise, wieso nach einem Duft im Raum gefragt wird. Die Auswahl der Versuchspersonen fiel nach ungefähren Angaben des Verkaufspersonals zum Großteil auf Stammkunden des Geschäfts, aber auch Neukunden wurden zufällig befragt. Diese Angaben wurden allerdings nicht empirisch überprüft. Etwa die Hälfte der Versuchsteilnehmer hat einen Warenkauf getätigt bevor sie zum Ausfüllen des Fragebogens aufgefordert wurden. Die anderen Befragten haben sich lediglich im Geschäft umgesehen, Kleidung näher betrachtet

und/oder probiert. Für alle Versuchsteilnehmer waren die Fragen verständlich und ihre Bereitschaft die Bögen auszufüllen sehr groß. Weitere Anmerkungen in schriftlicher oder mündlicher Form waren vorwiegend positiv und haben sich auf das Verkaufspersonal oder die Ausstattung im Verkaufsraum bezogen. Mögliche Verbesserungsvorschläge, aber auch viel Lob wurden ausgesprochen. Für die eigentliche Untersuchung waren diese Kommentare aber nicht relevant.

7.5.3. Fragebogen

Der verwendete Fragebogen umfasst eine A4 Seite und besteht aus einem Einleitungstext, in welchem die Versuchsperson hingewiesen wird, dass alle Angaben anonym und vertraulich behandelt werden. Außerdem wird betont, dass es sich um eine wissenschaftliche Studie der Universität Wien handelt. Die erste Frage bezieht sich auf die momentane Konsummotivation der Befragten. Die weiteren Fragen gehen auf die allgemeine Bewertung des Geschäfts ein, unter anderem wie die Verkaufsatmosphäre sowie das Verkaufspersonal empfunden wird. Erfragt wird auch die Bereitschaft der Kunden hier Geld auszugeben und wieder zu kommen. Der Wohlfühlfaktor der befragten Personen wird ebenso in Erfahrung gebracht. Die Versuchspersonen sollen außerdem beantworten, ob die angebotenen Produkte ihren Geschmack treffen und sie bei ihrem Besuch etwas gekauft haben. Eine Frage wird in Bezug auf den vorherrschenden, allgemeinen Duft im Verkaufsraum gestellt. Die weiteren Fragen beziehen sich auf jenen Duft, welcher im Verkaufsraum gezielt eingesetzt wird und ob die Wahrnehmung dieses Duftes bewusst oder unbewusst erfolgt. Eine Frage dazu eruiert die Einstellung der Kunden, in wie weit sie der Meinung sind, dass in diesem Fall mit einem speziellen Aroma gearbeitet wird. Ebenfalls erforscht wird, ob diese Duftkomponente positive oder negative Emotionen hervorruft.

Insgesamt können 11 von 12 Fragen mit einer fünfstufigen Ratingskala, „sehr positiv“ bis „sehr negativ“, bewertet werden. Mittels der 12. Frage wird erfasst, ob heute ein Warenkauf getätigt wurde. Hier kann mit „ja“ oder „nein“ geantwortet werden. Soziodemographische Daten der Befragten wurden nicht erhoben. Siehe dazu den Fragebogen im Anhang (1. „Fragebogen“).

7.6. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich unter anderem mit dem Prinzip der Marketing- und Kommunikationsstrategien sowie der Werbewirkungsforschung. Sie erforscht mit welcher Vorgehensweise Personen gezielt angesprochen werden können. Die Kommunikation mit dem Menschen wird auf Grund der Überreizung von Werbung und Kundenbindungsmaßnahmen erschwert. Mit Duftmarketing wurde ein neuer Weg gefunden, der diesem Zweck dient.

Der gezielte Einsatz von Duft spricht die Sinne an und produziert in diesem Zusammenhang Gedanken und Emotionen, die sich auf das menschliche Verhalten auswirken. In einem Duft steckt großes Potenzial, welches aus Marketingaspekten noch nicht ausgeschöpft ist (vgl. Emsenhuber, 2011, S. 348).

Neben der Beleuchtung, den Farben und der Musik, wird die Duftatmosphäre zu einem an Bedeutung gewinnenden Faktor für die Verkaufsförderung. Aus diesem Grund experimentiert die Konsumgüterindustrie mit olfaktorischem Marketing (vgl. Doucé & Janssens, 2011, S. 216).

Mennella und Beauchamp stellten im Jahr 1998 fest, dass es ein Fehlen an Literatur bezüglich der menschlichen Reaktion auf Gerüche gibt, sowie über die Funktion des olfaktorischen Systems und dessen ständiger Bereitschaft Gerüche und Aromen aufzunehmen (vgl. Mennella & Beauchamp, 1998. S. 1559ff).

Der Geruchssinn nimmt automatisch Düfte in der Atmosphäre wahr, welche eine Empfindung und Erwidern herbeiführen. Dieser Prozess ist hoch komplex und bei genauem Verständnis kann die Kommunikationswissenschaft auf dem gewonnen Wissen weiter aufbauen. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung und wissenschaftlicher Relevanz diesen Bereich genau zu erforschen und auch in Zukunft Augenmerk darauf zu legen.

8. Auswertung

In diesem Teil werden die gewonnenen Erkenntnisse, welche mit Hilfe der Statistik-Analyse- Software SPSS ausgewertet wurden, präsentiert und erläutert. Zu Beginn erfolgt eine Darstellung und Interpretation der Ergebnisse. Danach werden zusammenfassend alle formulierten Hypothesen geprüft und im letzten Punkt die Forschungsfragen beantwortet.

8.1. Darstellung der Ergebnisse und Interpretation

Nachdem das beschriebene Experiment erfolgreich beendet wurde, können nun mit Hilfe einer Regressionsanalyse und der Berechnung der Korrelationen mögliche Zusammenhänge zwischen der unabhängigen Variable und den abhängigen Variablen, welche durch den Fragebogen erschlossen wurden, aufgezeigt werden. Die unabhängige Variable ist der Einsatz von Duft und als abhängige Variable können die einzelnen Faktoren des Kaufverhaltens sowie des Duft-Erlebens definiert werden. Diese wären:

- Auffälligkeit des Duftes
- Auswirkung auf die Stimmung
- Bereitschaft Geld auszugeben
- Bewertung des Personals
- gezielter Dufteinsatz zu Verkaufszwecken
- Kaufmotivation
- Bewertung der Verkaufsatmosphäre
- ausgelöste Emotionen
- Gefallen der Produkte
- allgemeines Duft-Empfinden im Verkaufsraum
- Wiederbesuch des Geschäfts
- getätigter Warenkauf

Erläutert wird neben der Standardabweichung (SD) und dem Mittelwert (M) auch der T-Wert (t), das Signifikanzniveau (p) sowie der Pearson Korrelationskoeffizient (r).

Nun kann auf Grund der erfolgten Erhebung nachstehende regressionsanalytische Tabelle erstellt werden:

Dufteinsatz im Verkaufsraum			
	T	Sig. (2-seitig)	Korrelation nach Pearson
Auffälligkeit des Duftes	4,630	0,000 ***	0,42 **
Auswirkung auf Stimmung	0,718	0,474	0,07
Bereitschaft Geld auszugeben	-1,545	0,126	-0,15
Bewertung Personal	1,632	0,106	0,16
Gezielter Dufteinsatz	2,357	0,020 *	0,23 *
Kaufmotivation	-1,660	0,100	-0,16
Verkaufsatmosphäre	-0,580	0,563	-0,05
ausgelöste Emotionen	4,354	0,000 ***	0,41 **
Produktgefallen	1,704	0,092	0,17
allgemeines Duft Empfinden	1,151	0,253	0,12
Wiederbesuch	-1,100	0,274	-0,11
Warenkauf	-0,452	0,652	-0,05
*p < .05, ** p < .01, *** p < .001			
*r > .1, **r > .3, ***r > .5			

Tabelle 2: Regressionsanalyse von Dufteinsatz im Verkaufsraum und den einzelnen Variablen

Tabelle 2, zeigt deutlich, dass es einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen Dufteinsatz und erzeugten Emotionen ($t = 4.35$, $p < .001$) gibt. Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann werden Emotionen bei den Versuchspersonen ausgelöst. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass Duft angenehme und schöne Emotionen während des Aufenthalts in einem bedufteten Raum fördert ($r = .41$). Je stärker Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, desto positivere Emotionen werden bei den Kunden ausgelöst. Betrachtet man den Mittelwert in der Kontrollgruppe ($M = 3.14$, $SD = .45$) und Experimentalgruppe ($M = 3.70$, $SD = .79$), so erkennt man einen deutlichen Anstieg der, durch Duft ausgelösten, glücklichen Emotionen in der Experimentalgruppe. Diese Tatsache wird in Abbildung 4 veranschaulicht.

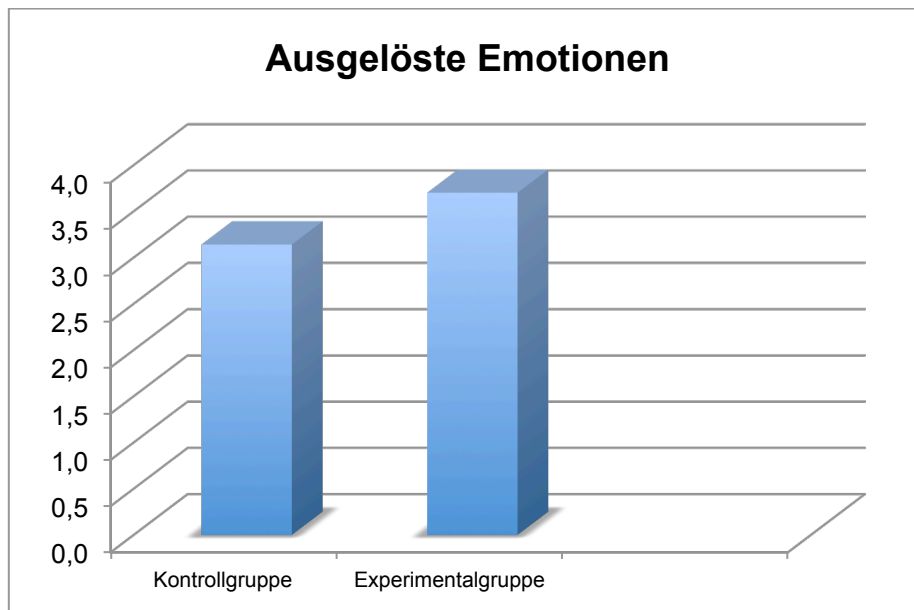


Abbildung 4: Mittelwert – ausgelöste Emotionen

Diese Ergebnisse unterstreichen die Erkenntnisse von Ehrlichmann und Bastone, dass sich Gerüche positiv auf menschliche Emotionen auswirken (vgl. Ehrlichmann & Bastone, 1992, S.144ff). Bradford und Desrochers Annahme, dass der Geruchssinn vor allem emotionale Reaktionen auslöst, kann ebenfalls bestätigt werden (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 141).

Des Weiteren ist ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen Dufteinsatz und der Auffälligkeit des Duftes ($t = 4.63$, $p < .001$) zu erkennen. Wenn mit Duft im Verkaufsraum gearbeitet wird, dann wird dieser Duft bemerkt. In der Kontrollwoche ist den Versuchspersonen wenig bis kein Duft im Raum aufgefallen. Während die Wahrnehmung des Duftes in der Experimentalwoche höher war. Je stärker Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, desto mehr fällt dieser Duft den Kunden auf ($r = .43$). Vergleicht man hier den Mittelwert in der Kontrollgruppe ($M = 1.52$, $SD = .93$) mit dem der Experimentalgruppe ($M = 2.54$, $SD = 1.23$), Abbildung 5, so erkennt man eine deutliche Steigerung in der Untersuchungswoche.

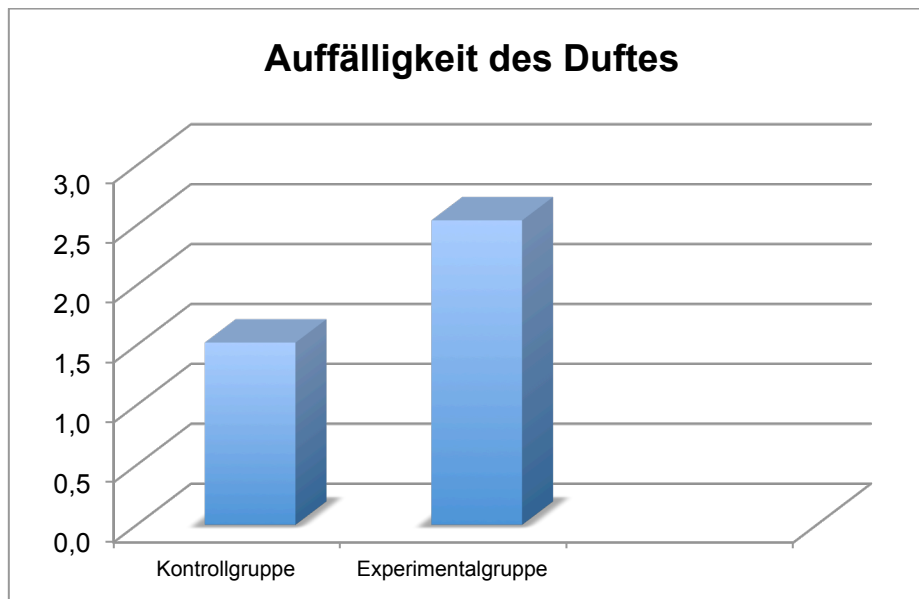


Abbildung 5: Mittelwert-Auffälligkeit des Duftes

Dieses Ergebnis widerspricht der Theorie von Laird, dass Duft den Menschen im Verkaufsraum nicht auffällt und sie dieser nur unbewusst beeinflusst (vgl. Laird, 1932, S. 243ff). Die Werte zeigen, dass sich Personen im Verkaufsraum, trotz vieler Reize die auf sie wirken, nicht ablenken lassen und den eingesetzten Duft bestimmt wahrnehmen.

Ein signifikanter Zusammenhang konnte zwischen Duft und dem Glaube an den gezielten Einsatz von Duft zu Verkaufszwecken ($t = 2.36$, $p < .05$) festgestellt werden. Bei gezieltem Dufteinsatz denken Personen an eine mögliche Persuasion im Sinne der Verkaufsförderung. Ein Effekt zwischen Dufteinsatz und Duft als Verkaufsmaßnahme ($r = .23$) kann bewiesen werden. Je stärker Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, desto mehr nehmen Kunden den Duft als eine geplante Verkaufsmaßnahme wahr. Der Faktor gezielter Dufteinsatz zu Verkaufszwecken korreliert auch stark mit der Auffälligkeit des Duftes ($p < .001$, $r = .37$). Je stärker den Kunden Duft im Raum auffällt, desto mehr erweckt dieser den Eindruck eines gezielten Gebrauchs zur Steigerung des Konsumverhaltens.

Dufteinsatz wird von den Versuchspersonen wahrgenommen und führt zu der Annahme, dass dieser Duft geplant eingesetzt wird um den Verkauf zu fördern, siehe Abbildung 6.

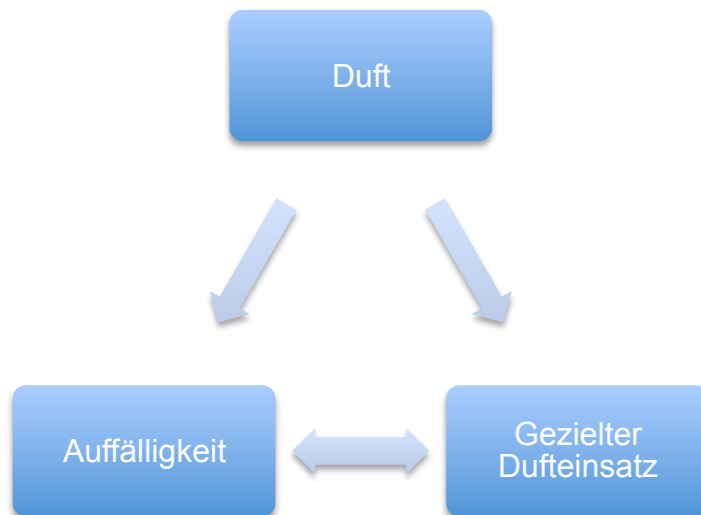


Abbildung 6: Auswirkungen von Duft

Abbildung 7, zeigt, dass in der Experimentalgruppe ($M= 2.44$, $SD= .93$) ein höherer Mittelwert als in der Kontrollgruppe ($M= 1.98$, $SD= 1.02$) zu verzeichnen ist. In der Experimentalgruppe wird stärker an den gewollten Einsatz von Duft zu Verkaufszwecken gedacht.

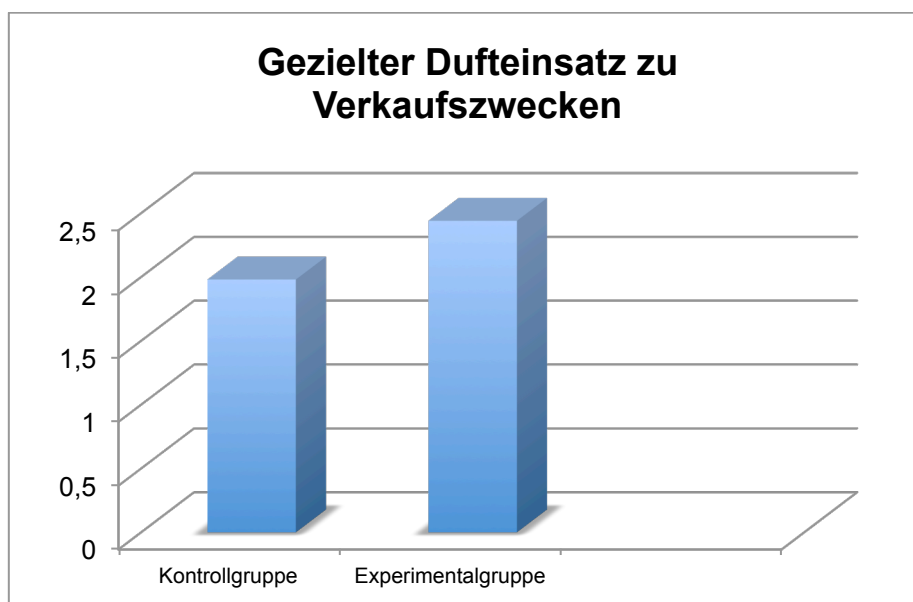


Abbildung 7: Mittelwert – gezielter Dufteinsatz zu Verkaufszwecken

Die Annahme von Laird aus dem Jahr 1932 wird in diesem Fall widerlegt, denn die Versuchsteilnehmer haben den Duft im Raum bewusst wahrgenommen und in

weiterer Folge gedacht, dass mit diesem Aroma gezielt zu Verkaufszwecken und zur Umsatzförderung gearbeitet wird (vgl. Laird, 1932, S. 243ff).

Eine Tendenz, dass Dufteinsatz im Verkaufsraum zu einer positiveren Bewertung des Verkaufspersonals ($t= 1.63$, $p= .10$, $r= .16$) führt, ist ebenfalls ersichtlich. Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann wird das Verkaufspersonal positiver evaluiert. Knoblich und Kollegen haben vor einigen Jahren ebenfalls bewiesen, dass Duft im Verkaufsraum zu einer besseren Bewertung des Verkaufspersonals führt (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 134f).

Ein weiterer, tendenzieller Zusammenhang kann zwischen der Kaufmotivation der Kunden und dem Einfluss von Duft festgestellt werden ($t= -1.66$, $p= .10$, $r= -.16$). Eine Veränderung des Mittelwerts zwischen der Kontrollwoche ($M= 3.9$, $SD= 1.1$) und der Experimentalwoche ($M= 3.6$, $SD= 1.0$) ist sichtbar, vergleiche dazu Abbildung 8.

Kunden hatten in der Experimentalwoche, im Vergleich zur Kontrollwoche weniger Spaß am Einkaufen. Diese Neigung kann auf den Gebrauch von Duft im Verkaufsraum zurückgeführt werden. Wenn Duft im Geschäft verwendet wird, dann führt dieser Einsatz zu einer Minderung der Kaufmotivation bei den Kunden. Die Theorie, von Knoblich und Kollegen sowie von Doucé und Janssens, dass Duft die Kaufmotivation erhöht und die Kaufintention anregt, wird in diesem Fall widerlegt (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 130; Doucé & Janssens, 2011, S. 229).

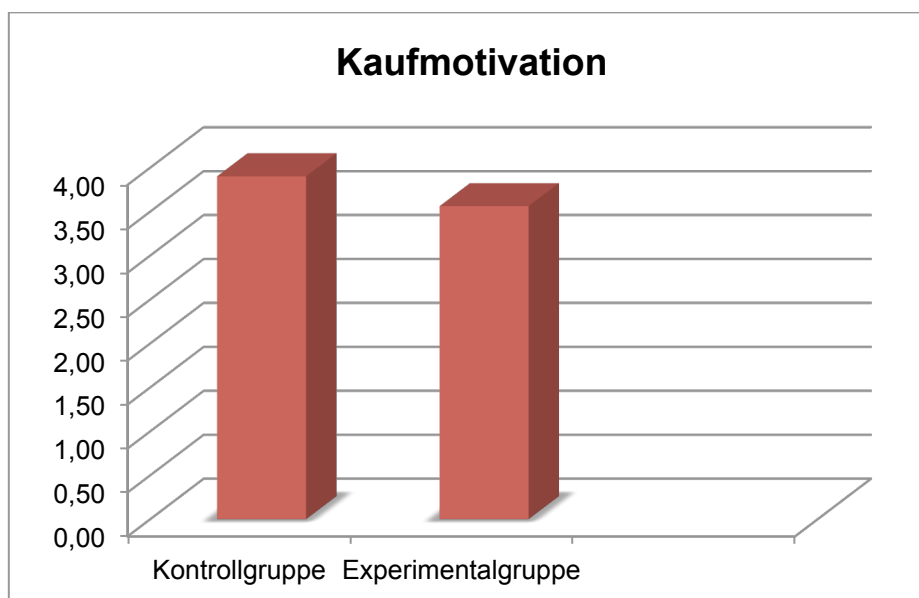


Abbildung 8: Mittelwert - Kaufmotivation

Durch den Dufteinsatz kann eine leichte Veränderung der Ergebnisse, bezüglich der Bereitschaft der Kunden in diesem Geschäft Geld auszugeben ($t = -1.55$, $p = .13$, $r = -.15$), erkannt werden. Diese Richtung gibt Auskunft darüber, dass Personen unter Einsatz von Duft weniger bereit sind für angebotene Produkte zu bezahlen. Je stärker Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, desto weniger sind Kunden bereit hier Geld herzugeben. Siehe dazu die Veränderung des Mittelwerts in der Kontrollgruppe ($M = 4.14$, $SD = .73$) und Experimentalgruppe ($M = 3.92$, $SD = .69$) in Abbildung 9. Lindstrom hat erforscht, dass Kunden unter Dufteinfluss ambitionierter sind mehr Geld auszugeben – diese Theorie kann in Bezug auf den durchgeführten Versuch nicht bestätigt werden (vgl. Lindstrom, 2005, S. 138ff).

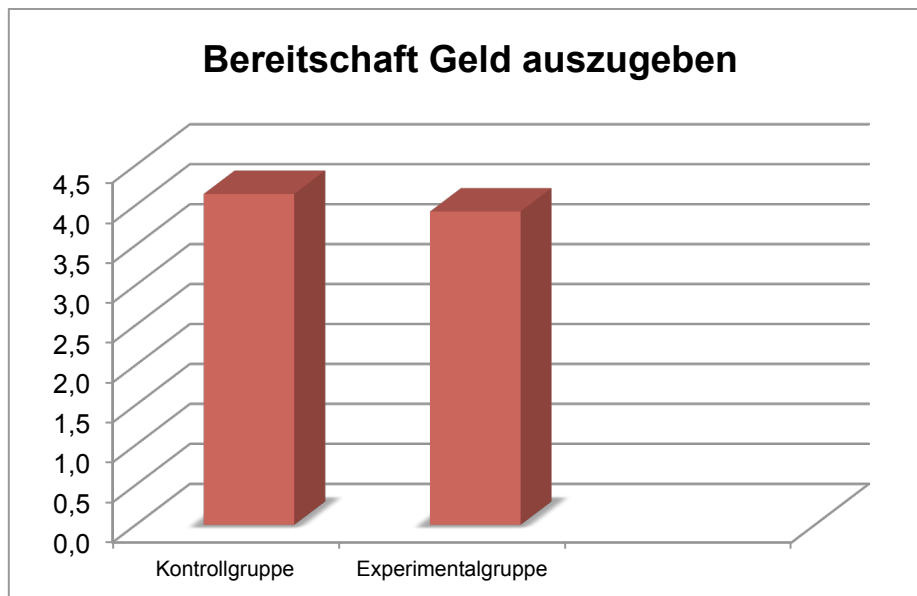


Abbildung 9: Mittelwert – Bereitschaft Geld auszugeben

Die Bereitschaft in diesem Geschäft Geld auszugeben legt außerdem einen tendenziellen Zusammenhang mit der Kaufmotivation ($p = .06$, $r = .18$) nahe. Je geringer die Kaufmotivation, desto schwächer ist der Wille in diesem Geschäft für etwas zu bezahlen.

Die Faktoren Bereitschaft Geld auszugeben ($p = .06$, $r = -.18$) und die Kaufmotivation ($p < .05$, $r = -.25$) korrelieren beide negativ mit der Auffälligkeit des Duftes. Je stärker den Kunden der Einsatz von Duft bewusst ist, desto eher sinkt die Kaufmotivation und das Bestreben hier Geld herzugeben.

Wie bereits erwähnt besteht ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen der Auffälligkeit des Duftes und dem Glaube an einen gezielten Dufteinsatz zu

Verkaufszwecken ($p < .001$, $r = .37$). Somit steuert die Annahme des Kunden, dass Duft gezielt zur Verkaufsförderung eingesetzt wird mittelbar das Kaufverhalten, siehe Abbildung 10.

Der Einsatz von Duft im Verkaufsraum, welcher einer bewussten, menschlichen Wahrnehmung unterliegt und auf eine geplante Verwendung zu Verkaufszwecken schließen lässt, hängt negativ mit der Kaufmotivation der Kunden und der Bereitschaft Geld auszugeben zusammen. Dufteinsatz wirkt sich hier nachteilig auf das Konsumverhalten aus.

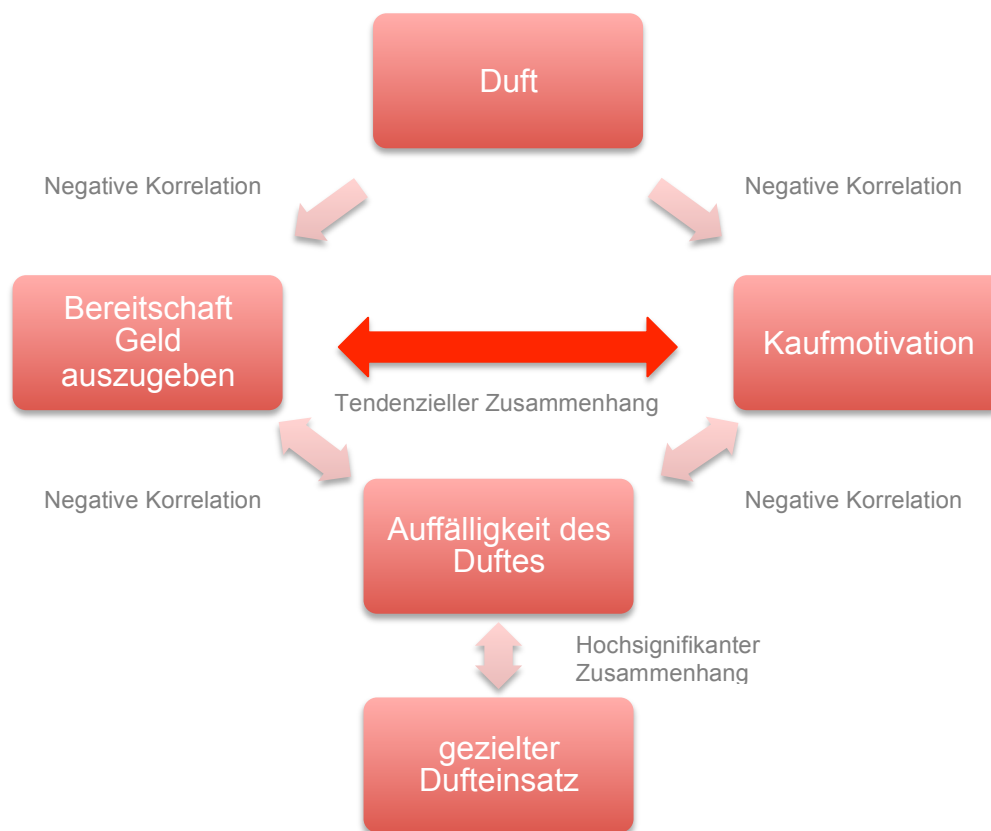


Abbildung 10: Negativer Effekt von Duft auf Kaufverhalten

Der negative Effekt von Duft auf die Bereitschaft Geld auszugeben und die Kaufmotivation, kann anhand der Theorie der psychologischen Reaktanz erklärt werden.

Die Theorie der psychologischen Reaktanz beschreibt die Abwehrreaktion des Menschen auf einen möglichen Verlust seiner eigenen Freiheit. Reaktanz ist der innere Widerstand gegen Einschränkungen der individuellen Handlungs- oder Entscheidungsfreiheit. Sobald einem Menschen eine Manipulation bewusst wird und

er glaubt zu einer gewissen Handlung gedrängt zu werden, setzt er sich dagegen zur Wehr. Zuerst tritt das Gefühl der Reaktanz auf und in weiterer Folge kommt es zu einer völligen Ablehnung.

Reaktanz tritt auf, wenn ich bemerke, dass mich jemand beeinflussen, also auf meine freie Meinung Zwang ausüben will. Solche Beeinflussungsversuche können misslingen und einen Bumerang-Effekt erzeugen. (Sawetz, J. 2011, S. 382)

Je nach subjektiver Wichtigkeit dieser bedrohten Autonomie ergibt sich die Stärke der Reaktanz. Bedrohungen, welche für die Person irrelevant erscheinen, werden nicht so ernst genommen und somit erfolgt keine starke Gegenbewegung. Ist jedoch das Gegenteil der Fall, dann kämpft der Betroffene mit aller Kraft gegen diesen Freiheitsentzug an. Es gibt viele Arten von Bedrohungen der Freiheit. In diesem Fall wird von der Unterdrückung der eigenen und freien Kaufentscheidung gesprochen (vgl. Brehm & Brehm, 1981, S. 96ff).

It seems likely that when a person becomes convinced that a freedom has been eliminated, the freedom is given up and reactance dissipates. (Brehm & Brehm, 1981, S. 96)

Bradford und Desrochers haben vor einigen Jahren ebenfalls schon von möglichen negativen Folgen des Duftmarketings gesprochen. Diese Art von Marketing kann ungewollte Effekte hervorrufen. Der Kunde könnte negativ auf eine Beeinflussung reagieren und ein Abwehrverhalten zeigen. Wenn die Person bemerkt, dass sie zu einer bestimmten Tat überredet wird, denkt sie besonders nachteilig über die Quelle der Willenslenkung. Es ist somit auch ein großes Risiko für Verkäufer, mit Duftmarketing zu arbeiten (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 148).

Die Theorie der psychologischen Reaktanz beschreibt also den Effekt, dass auf Grund des Vorhandenseins eines Duftes im Verkaufsraum die Kaufmotivation des Kunden und die Bereitschaft in diesem Geschäft Geld auszugeben gemindert wird. Da den Versuchsteilnehmern der eingesetzte Duft so stark aufgefallen ist und sie diesen Gebrauch für eine gezielte Verkaufsaktion halten, bekommen sie das Gefühl

durch diese verkaufsfördernde Maßnahme beeinflusst und zu einer Handlung gelenkt zu werden. Obwohl die Produkte besser gefallen oder das Personal positiver bewertet wird, sinkt die Kaufmotivation und der Wille in diesem Geschäft Geld auszugeben, da ein psychologischer Widerstand ausgelöst wird. Die Kunden versuchen sich also der Bedrohung ihrer Selbstbestimmung entgegen zu setzen.

Keine direkten Effekte des Dufteinsatzes konnten in Bezug auf die Stimmung des Kunden ($t = .72$, $p = .47$, $r = .07$), die Bewertung der Verkaufsatmosphäre ($t = -.58$, $p = .56$, $r = -.06$), das allgemeine Duftempfinden ($t = 1.15$, $p = .25$, $r = .12$) oder die Bereitschaft das Geschäft wieder zu besuchen ($t = -1.10$, $p = .27$, $r = -.12$) festgestellt werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen Dufteinsatz und einem getätigten Warenkauf ($t = -.45$, $p = .65$, $r = -.46$). Auch die erzielten Verkaufseinnahmen haben sich in der Experimentalwoche lediglich um 0,4% erhöht, im Vergleich zur Kontrollwoche.

Steiner hat festgestellt, dass Duft die Stimmung des Menschen verbessert (vgl. Steiner, 1994, S. 206). Knoblich, Scharf und Schubert sind davon ausgegangen, dass der Einsatz von Duft die Verkaufsatmosphäre positiver erscheinen lässt und die Bereitschaft einen Warenkauf zu tätigen erhöht (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 134ff). Laut Bradford und Desrochers soll ein gezielt eingesetztes Aroma nach Zitrusfrüchten die Willigkeit das Geschäft wieder zu besuchen steigern (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 143). Auch Fitzgerald Bone und Scholder Ellen haben erforscht, dass die Bereitschaft an einem bedufteten Verkaufsort etwas zu kaufen sowie die Motivation diesen wieder zu besuchen höher ist, als in Geschäften ohne Duft (vgl. Fitzgerald Bone & Scholder Ellen, 1999, S. 248).

Anhand der erzielten Ergebnisse lassen sich diese Theorien jedoch nicht bestätigen. Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann sind keine direkten Veränderungen in Bezug auf die Stimmung des Kunden, die Bewertung der Verkaufsatmosphäre, das allgemeine Duftempfinden, die Bereitschaft das Geschäft wieder zu besuchen und einen Warenkauf zu tätigen, erkennbar.

Internationale Studien weisen darauf hin, dass sich Emotionen intensiv auf das Verhalten und die Handlungen des Menschen auswirken. Ergebnisse zeigen, dass sich Duft im Verkaufsraum sehr stark auf den Gefühlszustand der Versuchspersonen

auswirkt. Somit stellt sich die Frage, ob es möglich wäre, dass Emotionen das Kaufverhalten beeinflussen?

Den gewonnenen Erkenntnissen der durchgeführten Studie zu Folge haben positive Emotionen einen hochsignifikanten Effekt auf die Stimmung des Menschen ($p < .001$, $r = .36$), das allgemeine Duftempfinden im Raum ($p < .001$, $r = .55$), sowie auf die Bewertung des Personals ($p < .05$, $r = .22$). Wenn beim Kunden schöne Emotionen ausgelöst werden, dann wird das Verkaufspersonal besser beurteilt, die Stimmung der Person hebt sich und der Duft im Raum wird angenehmer wahrgenommen.

Wird noch tiefer geforscht, so sind hochsignifikante Zusammenhänge zwischen der Zufriedenheit mit dem Personal und einer positiven Wahrnehmung der Verkaufsatmosphäre ($p < .001$, $r = .42$) sowie einer wünschenswerten Produktevaluation ($p < .001$, $r = .28$) zu erkennen. Die menschliche Stimmung wirkt sich auch sehr vorteilhaft auf Produktratings ($p < .05$, $r = .03$) aus und erhöht die Chance eines Wiederbesuchs durch den Kunden ($p < .05$, $r = .22$). Die anerkennende Bewertung des Personals und die gute Laune lassen Produkte attraktiver erscheinen. Sie führen zu einer angenehmeren Wahrnehmung der Verkaufsatmosphäre und steigern die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs des Verkaufsraums, siehe dazu Abbildung 11.

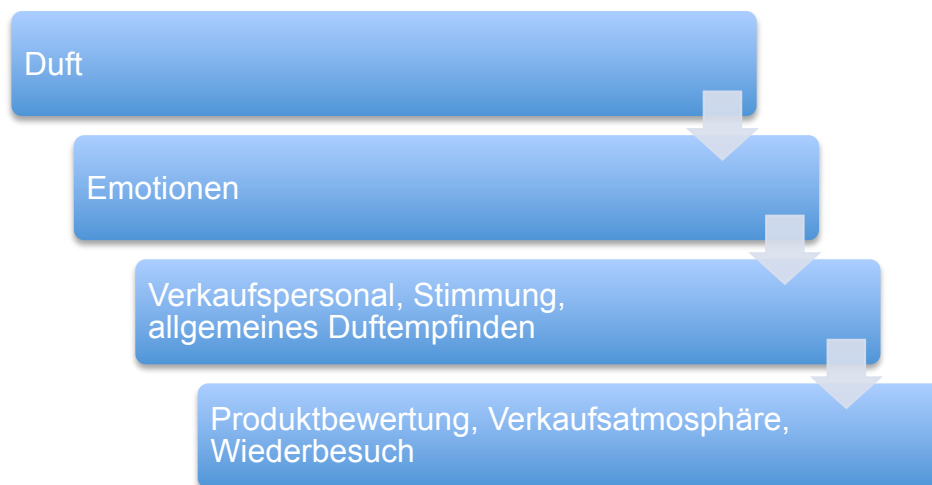


Abbildung 11: Indirekter, positiver Effekt von Duft auf Kaufverhalten

Abbildung 11 visualisiert den indirekten Effekt von Duft auf das menschliche Kaufverhalten. Duft wirkt sich auf die Produktion glücklicher Emotionen aus, welche wiederum die zufriedene Bewertung des Verkaufspersonals, die menschliche Stimmung sowie das allgemeine Duftempfinden im Raum beeinflussen. Diese

Faktoren haben in weiterer Folge einen positiven Effekt auf die Bewertung der Produkte und der Verkaufsatmosphäre, sowie auf die Möglichkeit eines Wiederbesuchs des Verkaufsraums.

Ein geringer, direkter Effekt konnte auch zwischen der Verwendung von Duft und den Produktbewertungen erzielt werden ($t = 1.70$, $p = .09$, $r = .17$). Wenn ein Aroma im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann werden Kunden von den angebotenen Produkten tendenziell mehr angesprochen. Mit Hilfe des Duftes konnte die positive Neigung zu den angebotenen Produkten bei den Befragten gesteigert werden.

Eine weitere Erkenntnis ist auch, dass der positive Eindruck von Produkten signifikante Auswirkungen auf die Stimmung der Kunden ($p < .05$, $r = .21$), die Bewertung des Verkaufspersonals ($p < .001$, $r = .28$), die Verkaufsatmosphäre ($p < .001$, $r = .38$) und den Wiederbesuch ($p < .001$, $r = .61$) hat. Je stärker ein guter Geruch im Verkaufsraum eingesetzt wird, desto besser gefallen den Kunden die angebotenen Produkte. Diese Tatsache wirkt sich erfreulich auf die Stimmung und die Bewertung des Verkaufspersonals aus, lässt die Verkaufsatmosphäre angenehmer erscheinen und erhöht die Chance eines Wiederbesuchs. Dass Duft zu einem positiveren Produktrating führt, konnte bereits im Jahr 1932 von Laird bewiesen werden. Laird hat erforscht, dass Produkte, welche unter Dufteinfluss wahrgenommen werden, besser bewertet werden (vgl. Laird, 1932, S. 243ff). Auch Knoblich Schubert und Scharf haben festgestellt, dass das Geschäft und seine Produkte in duftendem Flair besser angenommen und beurteilt werden (vgl. Knoblich et al., 2003, S. 130).

Eine neue Erkenntnis ist jedoch, dass die positive Meinung über die angebotenen Produkte einen Effekt auf weitere Faktoren, die das Kaufverhalten beeinflussen, siehe Abbildung 12, hat.

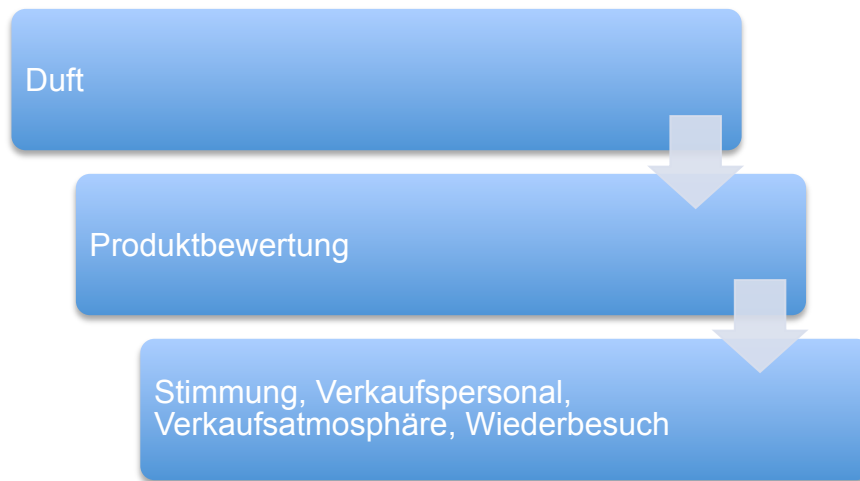


Abbildung 12: Indirekter, positiver Effekt von Duft auf Kaufverhalten

Duft hat somit einen direkten Einfluss auf die Richtung des Kaufverhaltens, indem damit wünschenswerte Produktbewertungen erzielt werden. Der mittelbare Effekt von Duft auf die Stimmung, die Bewertung des Verkaufspersonals und die Verkaufsatmosphäre sowie die Bereitschaft eines Wiederbesuchs wird aber auch nicht außer Acht gelassen. Es ist wichtig zu betonen, dass Duft hier indirekt zur Veränderung des Konsumverhaltens beiträgt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Duft einen direkten Effekt auf die Erzeugung von positiven Emotionen hat. Der Einsatz eines Aromas im Verkaufsraum hat außerdem einen tendenziellen Einfluss auf wünschenswerte Produktbewertungen. Duft übt auch eine negative Wirkung auf die Bereitschaft im Geschäft Geld auszugeben aus und mindert die Kaufmotivation. Eine mögliche plausible Erklärung dafür ist, dass auf Grund des Glaubens an einen gezielten Dufteinsatz zu Verkaufszwecken eine psychologische Reaktanz bei den Kunden ausgelöst wird.

Der eingesetzte Geruch wirkt sich aber auch indirekt sehr positiv auf das Konsumverhalten aus, indem er für eine gute Stimmung und Zufriedenheit der potenziellen Käufer mit dem Verkaufspersonal sorgt. Er lässt die Verkaufsatmosphäre sowie den allgemeinen Duft im Raum angenehmer erscheinen und erhöht die Bereitschaft das Geschäft wieder zu besuchen.

8.2. Hypothesenprüfung

Um einen optimalen, zusammenfassenden Überblick der gewonnenen Erkenntnisse zu bekommen, erfolgt nun eine Hypothesenprüfung. Anhand der erlangten Ergebnisse (siehe 8.1. „Darstellung der Ergebnisse und Interpretation“) werden alle aufgestellten Hypothesen (siehe 7.3. „Forschungsfragen & Hypothesen“) in diesem Teil nochmals aufgelistet und verifiziert beziehungsweise falsifiziert.

H1: Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann wird dadurch die Bereitschaft der Kunden erhöht hier Geld auszugeben und das Geschäft wieder zu besuchen.

Hypothese 1 wird falsifiziert. Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann sinkt die Bereitschaft der Kunden hier Geld auszugeben. Duft wirkt sich indirekt, positiv auf den Willen das Geschäft wieder zu besuchen, aus.

H2: Wenn ein angenehmer Duft im Verkaufsraum verwendet wird, dann wirkt sich dieser Dufteinsatz positiv auf die Kaufmotivation der Kunden aus.

Hypothese 2 wird falsifiziert, denn Ergebnisse haben gezeigt, dass es eine negative Korrelation zwischen Dufteinsatz und Kaufmotivation gibt. Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann führt diese Aktion zu einer geringen Minderung der Kaufmotivation bei den Kunden.

H3: Wenn ein angenehmer Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann werden das Geschäft und dessen Produkte von Kunden positiver bewertet und die Bereitschaft in diesem Geschäft etwas zu kaufen erhöht sich.

Hypothese 3 wird verifiziert, denn die Ergebnisse beweisen, dass Duft im Verkaufsraum eine positive Produktbewertung von Kunden fördert. Der tatsächliche Warenkauf hängt aber nicht mit dem Dufteinsatz zusammen.

Der Vergleich der Verkaufseinnahmen zwischen der Testwoche und der Experimentalwoche zeigt auch, dass sich die Höhe der Verkaufseinnahmen nicht signifikant verändert hat.

H4: Wenn mit Duft im Verkaufsraum gearbeitet wird, dann werden die Verkaufsatmosphäre und das Verkaufspersonal positiver bewertet.

Hypothese 4 wird bestätigt. Duft im Verkaufsraum fördert die Bewertung des Verkaufspersonals und hat einen indirekten, positiven Einfluss auf die Verkaufsatmosphäre.

H5: Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann werden Kunden in eine positive Stimmung versetzt und es werden erfreuliche Emotionen ausgelöst.

Hypothese 5 wird verifiziert, denn Duft fördert eine gute Laune. Wenn Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, dann werden positive Erregungen bei den Kunden ausgelöst. Durch die Produktion schöner Emotionen wird eine gute Stimmung impliziert.

H6: Wenn Duft im Raum gezielt eingesetzt wird, dann wird dieser von den Versuchspersonen nicht bemerkt und nicht mit einer geplanten Verkaufsmaßnahme assoziiert.

Hypothese 6 wird widerlegt, denn den Kunden ist ein Duft in der Experimentalwoche aufgefallen. Je stärker Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird, desto eher wird er von den Kunden bemerkt. Außerdem haben die Versuchsteilnehmer der Experimentalgruppe an einen gezielten Dufteinsatz zu Verkaufszwecken gedacht. Sobald Duft im Verkaufsraum versprüht wird, glauben die Kunden, dass dieser Duft als Verkaufsmaßnahme gewollt verwendet wird.

8.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen wurden zu Beginn der Studie formuliert (siehe dazu Kapitel 7.3. „Forschungsfragen & Hypothesen“) und können nun, nach Durchführung des Experiments und Ergebnisauswertung, beantwortet werden.

FF1: Erhöht sich die Bereitschaft bei Kunden in diesem Geschäft Geld auszugeben und es wieder zu besuchen, wenn ein angenehmer Duft im Verkaufsraum eingesetzt wird?

Duft mindert die Bereitschaft der Kunden in diesem Geschäft zu bezahlen, da sie der Meinung sind beeinflusst zu werden. Die Annahme, dass der eingesetzte Duft eine Verkaufsmaßnahme darstellt und menschliches Verhalten manipuliert wirkt sich negativ auf die Bereitwilligkeit für die angebotenen Produkte Geld auszugeben aus.

Der mögliche Wiederbesuch des Geschäfts wird im Gegensatz durch Dufteinsatz indirekt, im positiven Sinn, bewegt.

FF2: Kann die Kaufmotivation durch den Einsatz von Duft im Verkaufsraum verändert werden?

Die Kaufmotivation der Kunden wird unter Einfluss von Duft gemindert. Die Theorie der psychologischen Reaktanz bietet auch hier die Grundlage einer Erklärung. Der Glaube einer Manipulation im Sinne der Verkaufsförderung wirkt sich negativ auf die Motivation und Freude am Konsum aus, da der Kunde ein Abwehrverhalten zeigt, um sich dieser Beeinflussung zu entziehen.

FF3: Gefallen den Kunden die angebotenen Produkte unter Einfluss von Duft besser und kaufen sie aus diesem Grund mehr ein?

Duft führt zu einer positiveren Einstellung gegenüber den angebotenen Produkten. Er fördert wünschenswerte Produktbewertungen. Die Beeinflussung des Kunden durch den eingesetzten Duft im Verkaufsraum hat sich aber nicht sichtlich auf die Tätigkeit eines Warenkaufs ausgewirkt.

FF4: Wird die Verkaufsatmosphäre angenehmer empfunden und das Verkaufspersonal positiver bewertet, wenn ein wohltuender Duft im Raum herrscht?

Durch die Verwendung eines Duftes im Verkaufsraum wird das Verkaufspersonal sympathischer wahrgenommen und positiver bewertet. Eine größere Zufriedenheit mit dem Personal fördert das Erleben einer angenehmen Verkaufsatmosphäre. Duft wirkt sich nicht direkt auf die Verkaufsatmosphäre aus, hat jedoch einen mittelbaren Einfluss darauf.

FF5: Welche Emotionen lösen Düfte beim Menschen aus? Wie verändert sich die momentane Stimmung auf Grund eines Duftes?

Düfte wirken sich positiv auf die Produktion schöner Emotionen aus. Auf Grund der glücklichen Gefühle wird eine gute Stimmung gefördert. Die momentane Stimmung hängt stark von den hervorgerufenen Emotionen ab und wird somit von einem gefälligen Duft angeregt.

FF6: Werden Düfte in Verkaufsräumen bewusst oder unbewusst wahrgenommen? Sind Personen der Meinung, dass Düfte gezielt zu Verkaufszwecken eingesetzt werden?

Kunden nehmen Düfte im Verkaufsraum bewusst wahr. Der Duft im Raum fällt den potenziellen Käufern wesentlich auf. Der gezielte Einsatz eines Duftes im Geschäft wird als Verkaufsmaßnahme, welche den Vertrieb fördern soll, empfunden. Die Auffälligkeit des Duftes in Zusammenhang mit der wahrgenommenen, gezielten Beeinflussung zu Verkaufszwecken übt auch negativen Einfluss auf das Kaufverhalten aus.

9. Zusammenfassung & Diskussion

Die durchgeführte Studie gibt Einblick in das menschliche Kaufverhalten und deren Veränderung durch die gezielte Beeinflussung der Sinne, mit Hilfe eines angenehmen Duftes.

Mit diesem Versuch wurden Erkenntnisse bezüglich der allgemeinen Bewertung des Verkaufsraums, des eingesetzten Duftes und der menschlichen Wahrnehmung gewonnen.

Doucé und Janssens, an dessen Forschung diese Studie anlehnt, gehen davon aus, dass Dufteinsatz in einem Geschäft der mittleren Klasse zu einem positiveren Konsumverhalten führt. Die beiden Wissenschaftler haben mit dieser Annahme Recht behalten.

Zusammenfassend wird nochmals die zentrale Forschungsfrage **„Wie wirkt sich Duft im Verkaufsraum auf das Kaufverhalten des Kunden aus?“** behandelt.

Es konnte bewiesen werden, dass Duft einen großen Einfluss auf die Produktion glücklicher Emotionen bei den Kunden hat. Der emotionale Zustand der Personen fördert die Stimmung, sowie die Bewertung des Verkaufspersonals und löst angenehme Reaktionen, in Bezug auf den allgemeinen Duft im Raum, aus. Der Einsatz von Duft führt auch zu einem stärkeren Anklang der angebotenen Produkte bei den potenziellen Käufern. Die Einstellung zu den Produkten hat wiederum einen positiven Einfluss auf die Verkaufsatmosphäre und die Bereitschaft das Geschäft wieder zu besuchen. Daraus lässt sich schließen, dass Duft einen direkten, aber vor allem auch indirekten, förderlichen Effekt auf das menschliche Kaufverhalten hat. Eine interessante Erkenntnis ist, dass der gezielte Einsatz von Duft auch zu einer negativen Veränderung des Konsumverhaltens führen kann. Auf Grund des verwendeten Aromas im Verkaufsraum sinkt die Kaufmotivation sowie die Bereitwilligkeit der Versuchspersonen in diesem Geschäft Geld auszugeben. Diese Ergebnisse resultieren aus der Beobachtung, dass Kunden glauben einer möglichen Beeinflussung durch den Duft, im Sinne der Verkaufsförderung, ausgesetzt zu sein. Dieses Verhalten kann mit der Theorie der psychologischen Reaktanz erklärt werden. Sobald Kunden der Meinung sind, dass sie zu Verkaufszwecken manipuliert und zu einer Handlung gelenkt werden, verändert sich ihr Konsumverhalten. Die ausgelösten, negativen Effekte können gemindert werden, indem versucht wird, den Dufteinsatz so zu gestalten und zu steuern, dass die Versuchspersonen diesen nicht

für eine geplante Verkaufsmaßnahme halten. Duft hat aber keinen signifikanten Einfluss auf den eigentlichen Warenkauf. Betrachtet man die Geschäftseinnahmen der beiden Untersuchungswochen, so hat sich die Höhe des Verkaufserlöses nicht wesentlich verändert.

Die Evaluation des Verkaufsraums war in der Experimentalwoche, laut den Ergebnissen, sehr gut, doch im Vergleich zur Testwoche ist objektiv gesehen kein großer Unterschied zu erkennen. Weitere, tendenzielle Zusammenhänge zwischen Duft und einer Steigerung des Kaufverhaltens wären wahrscheinlich stärker sichtbar, wäre der Versuch über eine längere Zeit durchgeführt worden. Zu erwähnen ist hier auch, dass das Geschäft bereits in der Testwoche sehr vorteilhaft bewertet wurde. Daraus lässt sich schließen, dass die befragten Kunden mit dem Verkaufsraum schon vor dem Experiment sehr zufrieden waren und diesen gerne besuchten. Diese Tatsache erschwert natürlich, mit Hilfe von Duft, noch positivere Evaluationen zu erzielen, da sich die affirmative Bewertung des Verkaufsraums bereits im Normalzustand auf einem äußerst hohen Niveau befindet und somit eine erneut sichtbare Steigerung schwer möglich ist. Die Rede ist hier vom sogenannten Deckeneffekt.

Die Theorie, dass unter Einsatz eines Duftes das menschliche Kaufverhalten im positiven Sinn verändert wird, kann jedoch bestätigt werden.

Während der Durchführung des Experiments haben sich auch einige Probleme ergeben. Die erste Herausforderung war ein Geschäft zu finden, das einerseits für einen Versuchs dieser Art geeignet ist und dessen Umsetzung andererseits auch von der Geschäftsführung genehmigt wird.

Während der Untersuchung wurde die Verflüchtigung des Geruchs im Verkaufsraum unterschätzt. Da die Eingangstüren des Geschäfts den ganzen Tag offen standen, hat sich der Duft anders verteilt und die Intensität schneller nachgelassen als erwartet (siehe dazu im Anhang 2. „Bilder des Verkaufsraums „Giordani“). Würde dieses oder ein ähnliches Experiment nochmal durchgeführt werden, so wäre es ratsam sich für die Beduftung einer anderen Methode zu bedienen. Keine Raumdüfte, sondern beispielsweise Duftsprays, die automatisch in bestimmten Intervallen eine gewisse Menge an Duft frei lassen. Der Geruch im Raum wäre dadurch nachhaltiger vorhanden.

Die anschließende quantitative Befragung der Versuchspersonen in schriftlicher Form war im Vergleich zu qualitativen Interviews, deren Durchführung theoretisch auch möglich gewesen wäre, zeitsparend und strukturierter. Mit Hilfe eines verständlichen Fragebogens war es dem Verkaufspersonal auch möglich bei Nichtanwesenheit des Versuchsleiters einige Fragebögen auszuteilen, da diese selbsterklärend waren. Die Bereitschaft an dieser Umfrage teilzunehmen war bei den Kunden sehr groß, da der Fragebogen einfach und kurz gehalten war.

Es wäre empfehlenswert den Kunden die Fragen eventuell über einen Laptop im Verkaufsraum ausfüllen zu lassen anstatt die Fragebögen durch das Verkaufspersonal oder den Versuchsleiter zu überreichen und wieder entgegen zu nehmen. Mit Hilfe einer Online Umfrage kann ein mögliches Gefühl der sozialen Erwünschtheit bei den Befragten von vornherein verhindert bzw. gemindert werden. Auch die gesamte Auswertung im Nachhinein wird dadurch erleichtert und beschleunigt.

Bei erneuter Durchführung eines Experiments dieser Art wäre es interessant die soziodemographischen Daten der Befragten, sowie die Besuchsfrequenz des Verkaufsraums bezogen auf die Versuchspersonen ebenfalls zu erfragen. Dadurch wäre es möglich im Nachhinein festzustellen, ob es sich bei den Versuchsteilnehmern um Stammkunden oder Neukunden handelt und in wie weit diese Differenzierung in der Auswertung eine Rolle spielt und eventuell neue Ergebnisse liefert. Es wäre denkbar, dass sich der Einfluss des Duftes unterschiedlich auf Kunden, welche das Geschäft zum ersten Mal besuchen oder es schon kennen, niederschlägt. Möglicherweise haben auch das Alter, die Herkunft oder andere soziodemographische Faktoren der Teilnehmer Auswirkungen auf den Versuch. Dieser Bereich kann in zukünftigen Studien aufgearbeitet werden.

10. Ausblick

Um die gewünschten Erkenntnisse zu erlangen war es notwendig eine Feldstudie in einem Verkaufsraum durchzuführen und dieses Experiment mit einer Verteilerbefragung im Anschluss zu kombinieren. Ein großer Vorteil der gewählten Methode ist, dass in einer realen Einkaufssituation Ergebnisse gewonnen werden, welche dem Forscher ermöglichen, bereits während der Erhebung einen tieferen Einblick in die Untersuchung zu bekommen. Resultate, die bei anderen Verfahren erst nach fertiger Auswertung erhalten werden, können beim Experiment zum Teil schon während des Verlaufs erkannt werden. Die Nachteile dieser Vorgehensweise liegen im Auftreten möglicher Störvariablen und deren Unkontrollierbarkeit. Am Beispiel dieser Studie war es, wie bereits erwähnt, ein Problem die verwendeten Düfte so zu platzieren, dass deren Entfaltung gleichmäßig gewährleistet wird.

Es wäre interessant in einer weiteren Arbeit an diese Studie anzuknüpfen und sich mehr mit der Intensität des Duftes im Raum auseinanderzusetzen. Den Verkaufsraum von Woche zu Woche einem intensiveren Aroma auszusetzen um im Nachhinein feststellen zu können wie sich die Bewertungen des Geschäfts und die Wahrnehmung des Duftes verändern. Ein ähnliches Beispiel dafür ist das Experiment von Buchbauer und Kollegen aus dem Jahr 1992. Hier wurde die Reaktionszeit auf Computern von Versuchspersonen, unter Einfluss von unterschiedlichen Düften und Intensitäten, gemessen. Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass sich die Reaktionszeit, je nach ausgewähltem Aroma verringert oder verstärkt. Gewisse Düfte üben somit eine beruhigende Kraft auf den Menschen aus und andere wirken belebend (vgl. Buchbauer, Ilmberger, Karamat, Rößlhuber & Rupp, 1992, S. 847). Mit Hilfe eines ähnlichen Versuchs könnte festgestellt werden in welcher Form und mit welcher Intensität ein Duft das Kaufverhalten am stärksten ansprechen und verändern kann. In diesem Zusammenhang könnten allerdings auch erneut die, auf Grund des Dufteinsatzes erzielten, negativen Ergebnisse genauer untersucht werden. Zu betrachten wären hier die Minderung der Kaufmotivation sowie die sinkende Bereitschaft Geld auszugeben. Auswirkungen dieser Art wurden von Experten, in Bezug auf Duftmarketing, noch nicht beobachtet. Wissenschaftler wie Scholder Ellen und Fitzgerald Bone; Knoblich und Kollegen oder Doucé und Jannssens haben in ihren Untersuchungen ausschließlich positive Resultate erzielt.

Es erscheint vielversprechend zu erforschen unter welchen Bedingungen Duft im Verkaufsraum beim Menschen ein Reaktanz Verhalten auslöst. Es wäre denkbar, dass je nach Intensität des Duftes in Verbindung mit gewissen Duftstoffen negative Verhaltensänderungen herbeigeführt werden können.

Ob Duftmarketing ethisch korrekt ist wird auch diskutiert und wurde in dieser Magisterarbeit nur kurz angeschnitten. Bezüglich der Ethik scheiden sich die Geister der Experten. Es wäre wissenschaftlich relevant dieses Thema noch weiter zu verfolgen und Duftmarketing mit anderen Werbeformen in Beziehung zu setzen um einen Vergleich anstellen zu können.

Bradford und Desrochers gehen sogar so weit, dass sie der Annahme sind, es wär im Bereich des Möglichen mit Hilfe von Duftmarketing Diebstahl zu verringern oder zu verhindern. Würde mit Gerüchen eine Reduktion von Diebstahl in Geschäften erreicht werden, so könnte diese Form von Marketing einen positiven Beitrag für die Menschheit und den Markt liefern (vgl. Bradford & Desrochers, 2009, S. 151). Die Umsetzung dieser Idee verlangt jedoch nach einer Reihe weiterer Untersuchungen bezüglich Dufteinsatz im Verkaufsraum.

Alltagssituationen - auf der Straße, in Verkaufsräumen oder an anderen Orten – welche zeigen, dass ein Duft in der Lage ist einen Menschen zu beeinflussen, weil durch diesen automatisch eine Reaktion im Gehirn ausgelöst wird, können oft beobachtet werden. Diese spannende Tatsache genau zu erforschen, war die Motivation, welche dieser Arbeit zu Grunde lag.

Die gesellschaftliche Fragestellung, welche untersucht wurde, beschäftigte sich mit dem Effekt eines Duftes auf den Menschen und der Wahrnehmung sowie dem Response in Bezug auf diese Reize. Eine bekannte Duftkomposition weckt Erinnerungen und Sehnsüchte, woraus sich auch die Konsumgüterindustrie einen Vorteil verschaffen will beziehungsweise kann.

Aus diesem Grund wurde die Theorie zu Duftmarketing aufgearbeitet und ein Experiment am Point of Sale durchgeführt. Diese Feldstudie liefert Ergebnisse, welche besagen in wie weit menschliches Kaufverhalten gesteuert werden kann. Ein angenehmer Duft bringt schöne Gedanken und Emotionen zum Vorschein - was diesen wiederum zu einem starken und unauffälligen Verkaufsinstrument macht.

Die gewonnenen Erkenntnisse tragen maßgeblich zu einem detaillierteren Verständnis über das menschliche Konsumverhalten bei. Sie bieten einen transparenten Zugang in eines der vielen Einsatzgebiete des olfaktorischen Marketings. Die erzielten Ergebnisse stehen der Wissenschaft zur Verfügung und geben einen tieferen Einblick in Bezug auf die Bedeutung eines Duftes und wie es diesem möglich ist menschliche Handlungen und Denkweisen zu lenken. Das versteckte Potenzial eines Duftstoffes auf der einen Seite und der Wahrnehmungsprozess des Menschen auf der anderen Seite werden in dieser Arbeit beleuchtet. Die Vor- und Nachteile der Verwendung eines Aromas im Verkaufsraum werden aufgezeigt, womit eine Grundlage für weitere wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Duft- oder POS-Marketing geschaffen wird. Auf diesem Wissen kann die Konsumgüterindustrie, sowie die Werbe- und Marketingbranche aufbauen und ihre Ziele weiterverfolgen.

Mit dieser empirischen Studie konnten die offenen Fragen der Forscher Lieve Doucé und Wim Janssens beantwortet und gleichzeitig neues Wissen generiert werden.

Conclusio

Duftmarketing ist ein aufstrebender Stern - ein Marketingwerkzeug, welches weiterhin vermehrt verwendet wird. Es ist einzigartig und begünstigt die Marktposition eines Unternehmens, ist erfolgsfördernd und innovativ. Duftmarketing kann in viele Richtungen ausgebaut werden, je nach Interesse und Einsatzgebiet.

Diese Art von Marketing wird auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen und klassische Werbeformen unterstützen oder sogar ersetzen.

Es heißt ein Blick sagt mehr als 1000 Worte, doch das gleiche gilt auch für einen Duft. Ein Geruch spricht Emotionen an, ruft Erinnerungen hervor und versetzt Menschen in eine andere Stimmung. Ein spezieller Duft ist mehr als nur ein Hauch in der Luft, er ist ein markantes Wiedererkennungsmerkmal und gibt Dingen, Orten und Menschen eine Identität. Er spricht die Sinne an und ein Leben ohne Sinne wäre sinnlos.

Die Kraft der Düfte ist nicht zu unterschätzen und wird in dieser Gesellschaft auch weiterhin einen hohen Stellenwert haben.

11. Quellenverzeichnis

11.1. Literaturquellen

Ahuvia, A.; Ivens, B. S.; Maiwald, D. & Rauschnabel Ph. A. (2013). The Hijacking Effect of Ambient Scent, 50-59. Marketing Review St. Gallen.

Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung (13. neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Baron, R. A. (1983). Sweet smell of success? The impact of pleasant artificial scents on evaluations of job applicants. *Journal of Applied Psychology*, 68 (4), 709-713.

Bellizzi, J. A.; Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59 (1), 21-45.

Bloch, P. H. & Gulas, C. S. (1995). Right under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), 87-96.

Bradford, K. D. & Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers. The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153.

Brooks, J. C. (2011). Olfaction: the physics of how smell works? *Contemporary Physics*, 52 (5), 385-402.

Brehm, J. W. & Brehm, S. S. (1981). Psychological Reactance. A Theory of Freedom and Control. New York: Academic Press.

Buchbauer, G., Ilmberger, J., Karamat, E., Rößlhuber, K. & Rupp, C. (1992). Excitatory and sedative effects of essential oils on human reaction time performance. *Chemical Senses*, 17 (6), 847.

Corbin, A. (1988). The Foul and the Fragrant. Odor and the French Social

Imagination. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Davies, B. J.; Kooijman, D. & Ward, P. (2012). The Sweet Smell of Success. Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19 (5-6), 611-627. Routledge.

Ehrlichmann, H. & Bastone, L. (1992). The use of odour in the study of emotion. Fragrance. In S. Van Toller & G. Dodd (Hrsg.), *The Psychology and Biology of Perfume* (S. 143-159). London und New York: Elsevier Applied Science.

Emsenhuber, B. (2011). Scent Marketing. Making Olfactory Advertising Pervasive. In F. Alt, D. Michelis & J. Müller (Hrsg), *Pervasive Advertising* (S. 343-358). London: Springer Verlag London Limited.

Fitzgerald Bone, P. & Scholder Ellen, P. (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75 (2), 243-262. New York University.

Fitzgerald Bone, P. & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, 3 (3), 289-296. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Froscht, T. & Swoboda, B. (2004). Käuferverhalten. Grundlagen- Perspektiven- Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Goris, E. & Hutter, C. P. (2011). Der Duft-Code. Wie die Industrie unsere Sinne manipuliert. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Hansen, U. (1995). Ethik und Marketing. In B. Tietz (Hrsg), *Handwörterbuch des Marketing* (S. 615-628) (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.

Herz, R. S. & von Clef, J. (2001). The influence of verbal labeling on the perception of odors. Evidence for olfactory illusions? *Perception*, 30 (3), 381-391.

Herz, R. S. (2004). A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory, Visual and Auditory Stimuli. *Chemical Senses*, 29 (3), 217-224.

Herz, R. S.; Beland, S. L. & Hellerstein, M. (2004). Changing Odor Hedonic Perception Through Emotional Associations in Humans. *International Journal of Comparative Psychology*, 17, 315-338.

Herz, R. S. (2010). The Emotional, Cognitive, and Biological Basics of Olfaction Implications and Considerations for Scent Marketing. In A. Krishna (Hrsg), *Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products* (S. 87-104). Michigan: Taylor and Francis Group, LLC.

Hirsch, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12 (7), 585-594.

Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.

Jellinek, P. & Jellinek, S. J. (1994). Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie (4. Auflage). Heidelberg: Hüthig.

Kirk-Smith, M. D. (1994). Culture and Olfactory Communication. In E. R. Gardener (Hrsg.), *Ethological Roots of Culture* (S. 385-406). Boston: Kluwer Academic Publisher.

Knoblich, H.; Scharf, A. & Schubert, B. (2003). Marketing mit Duft (4. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten (8. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2009). Konsumentenverhalten (9. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

Laird, D. A. (1935). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions. With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16 (2), 241-246.

Lawlis, F. & Owen, P. (1981). Imagery and Olfactory Stimulation. *Journal of Behavioral Assessment*, 3 (4), 297-309.

Lindstrom, M. (2005). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. London: Kogan Page Limited.

Lipman, J. (1990). Advertising: Scents that Encourage Buying Couldn't smell sweeter. *Wall Street Journal*. (January 9).

Mennella, J. A. & Beauchamp, G. K. (1998). Smoking and the Flavor of Breast Milk. *The New England Journal of Medicine*, 339, 1559-1560.

Mikunda, C. (2007). Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort (2. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Heidelberg: Redline Verlag.

Sawetz, J. (2011). Kommunikations- und Marketingpsychologie. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wien: personalexpert.net.

Spangenberg, E. R.; Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment. Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *The Journal of Marketing*, 60 (2), 67-80.

Steiner, W. (1994). Die Wirkung von Gerüchen auf das Erleben und Verhalten des Menschen. In P. Jellinek & S. J. Jellinek (Hrsg.), *Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie* (S. 195-213), (4. Auflage). Heidelberg: Hüthig.

Stöhr, A. (1998). Air Design Als Erfolgsfaktor im Handel. Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Süskind, P. (1994). Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders. Zürich: Diogenes Verlag Zürich AG.

11.2. Internetquellen

Aromea Airdesign GmbH (2013). Abgerufen am 15. Mai 2013 unter <http://www.duftmarketing.at/de/unternehmen/ueber-aromea/geschichte.html>

Bell, S. (2006). *Future Sense: Defining brands through scent*. Abgerufen am 17. April 2013 unter http://www.wppindia.in/~media/SharedWPP/Marketing%20Insights/Reports%20and%20Studies/coley_futuresense.pdf

Doucé, L. & Janssens, W. (2011). *The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store. The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity*. Abgerufen am 12. April 2013 unter <http://eab.sagepub.com/content/45/2/215>

Dowdey, S. (2011). *Does what you smell determine what you buy?* Abgerufen am 23. April 2013 unter <http://www.howstuffworks.com/scent-marketing.htm>

Duden online (2013). Berlin: Dudenverlag. Abgerufen am 10. September 2013. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Duft>

Emsenhuber, B. (2009). *Scent Marketing. Subliminal Advertising Messages*. Pervasive Advertising Workshop. Lübeck. Abgerufen am 22. April 2013 unter <http://pervasiveadvertising.org/wp-content/uploads/2011/03/emsenhuber.pdf>

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Ethik. Abgerufen am 12. Mai 2013 unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2794/ethik-v9.html>

Kies, E. (2007). *Duftmarketing Case Studies. Kommunikation zum Einatmen*. Multisense Institut. Abgerufen am 03. Mai 2013 unter <http://www.multisense.net/praxis/case-studies/kommunikation-zum-einatmen/>

Mahmoodi, O. (2012). *Duftmarketing: Geheimwaffe im Weihnachtsgeschäft*. Abgerufen am 06. Mai 2013 unter <http://www.presstext.com/news/20121128020>

Painter, G. D. (2013). *Marcel Proust*. Encyclopaedia Britannica. Abgerufen am 30. Mai 2013 unter <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/480557/Marcel-Proust>

Prescott, J. & Small, D. M. (2005). *Odor/taste integration and perception of flavor*. Springer-Verlag. Abgerufen am 08. Oktober 2013 unter http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CD0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F7716963_Odor%2Ftaste%2Fintegration%2Fand%2Fthe%2Fperception%2Fof%2Fflavor%2Ffile%2F9fcd50a43af713eb6.pdf&ei=_BBYUqHaOuWX4wS98IDQDw&usq=AFQjCNGgdQ8pacHJeiA8f5LTBZ7oUU5lg&sig2=Z_pAJ09ajueWRdNPP8ZZgw&bvm=bv.53899372,d.bGE

Sensarama (2013). Abgerufen am 18. Juni 2013 unter <http://www.sensarama.com/sl/home>

Vlahos, J. (2007). *Scent and Sensibility*. The New York Times. Abgerufen am 02. Mai 2013 unter <http://www.nytimes.com/2007/09/09/realestate/keymagazine/909SCENT-txt.html?pagewanted=all>

Wade, N. (2002). „*Scent of a Man Is Linked To a Woman's Selection*“. The New York Times. Abgerufen am 22. April 2013 unter <http://www.nytimes.com/2002/01/22/science/scent-of-a-man-is-linked-to-a-woman-s-selection.html>

Wassink, M. (2012). *Der richtige Duft kann den Umsatz ankurbeln*. Abgerufen am 06. Mai 2012 unter <http://www.welt.de/wissenschaft/article13787310/Der-richtige-Duft-kann-den-Umsatz-ankurbeln.html>

Anhang

1. Fragebogen

Auf folgender Seite befindet sich der für das Experiment verwendete Fragebogen. Da dieser im Arbeitsprogramm Excel erstellt und als Bild exportiert wurde, wird er hier in verkleinerter Form dargestellt.

Dieser Fragebogen wird im Rahmen eines Projektes an der Universität Wien verwendet. Der Fragebogen ist anonym und das Ausfüllen nimmt etwa 2 Minuten in Anspruch. Die Studie dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Wenn Sie bei einer Frage nicht ganz sicher sind, antworten Sie einfach aus dem Bauch heraus. Mit der Beantwortung tragen Sie maßgeblich zum Erfolg der Studie bei.

1. Viele Leute gehen mit Freude einkaufen und blühen dabei völlig auf, andere haben dabei weniger Spaß. Wie ist es bei Ihnen: Wie viel Spaß haben Sie daran einkaufen zu gehen?

sehr wenig	eher wenig	neutral	eher viel	sehr viel
☐	☐	☐	☐	☐

2. Wie empfinden Sie die Verkaufsatmosphäre in diesem Geschäft?

sehr unangenehm	eher unangenehm	neutral	eher angenehm	sehr angenehm
☐	☐	☐	☐	☐

3. Wie groß ist Ihre Bereitschaft, in diesem Geschäft etwas zu kaufen?

sehr gering	eher gering	mittel	eher groß	sehr groß
☐	☐	☐	☐	☐

4. Wie gefällt Ihnen heute die angebotene Kleidung/Accessoires?

gar nicht	eher nicht	neutral	eher gut	sehr gut
☐	☐	☐	☐	☐

5. Werden Sie dieses Geschäft wieder besuchen?

sicher nicht	eher nicht	vielleicht	wahrscheinlich	sicher
☐	☐	☐	☐	☐

6. Manchmal hat man ein positives Gefühl, wenn man in ein Geschäft kommt, manchmal eher ein negatives. In welche Stimmung versetzt Sie dieses Geschäft bei Ihrem heutigen Besuch?

sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv
☐	☐	☐	☐	☐

7. Wie angenehm empfinden Sie allgemein den Duft im Verkaufsraum des Geschäfts?

sehr unangenehm	eher unangenehm	neutral	eher angenehm	sehr angenehm
☐	☐	☐	☐	☐

8. Als Sie das Geschäft betreten haben, ist Ihnen da ein spezieller Duft im Verkaufsraum aufgefallen?

ist mir nicht aufgefallen	ist mir eher schwach aufgefallen	teils/teils	ist mir eher stark aufgefallen	ist mir sehr stark aufgefallen
☐	☐	☐	☐	☐

9. Manche Geschäfte setzen gezielt Düfte in den Verkaufsräumen ein. Was glauben Sie, wie stark wurden Düfte in diesem Geschäft gezielt eingesetzt?

sehr schwach	eher schwach	neutral	eher stark	sehr stark
☐	☐	☐	☐	☐

10. Wenn Sie an den Duft im Verkaufsraum denken – welche Emotionen löst dieser Duft bei Ihnen aus?

negative	eher negative	neutral	eher positive	sehr positive
☐	☐	☐	☐	☐

11. Wie zufrieden sind Sie mit dem Verkaufspersonal in diesem Geschäft?

sehr unzufrieden	eher unzufrieden	neutral	eher zufrieden	sehr zufrieden
☐	☐	☐	☐	☐

12. Haben Sie heute in diesem Geschäft etwas gekauft?

ja	nein
☐	☐

13. Wie spät ist es gerade?

Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Studie?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

2. Bilder des Verkaufsraums „Giordani“





3. Lebenslauf

Zur Person

Geburtsdaten	07. Februar 1989 in Vöcklabruck (Oberösterreich)
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	carla_laganda@hotmail.com

Studium

Seit Jänner 2011	Magisterstudium Publizistik & Kommunikationswissenschaften in Wien
Okt 2008 – Jänner 2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik & Kommunikationswissenschaften in Wien Schwerpunkt: Werbung & PR

Schule

Mai 2008	BHS-Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg
2003 – 2008	Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus und Wirtschaft in Wien 1130 Bergheidengasse
1999 – 2003	Bundesgymnasium in Vöcklabruck (OÖ)

Praktika und Berufserfahrung

Seit Feb 2013	Junior Marketing Manager Coface Austria in Wien
Feb 2012 – Feb 2013	Assistenz Unternehmenskommunikation ITSV in Wien
Dez 2010 – Okt 2011	Assistenz PR & Kommunikation e-fundresearch in Wien
März 2010 – Dez 2010	Assistenz Marketing Werbeagentur Lighthouse in Mödling
Sept 2009 – März 2010	Servicekraft Café Mokador in Wien
Juni 2006 – Sept 2009	Servicekraft Casinos Austria Wien
Juni 2005 – Okt 2005	Servicekraft Austria Trend Hotel Ananas in Wien

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache		Maschinschreiben & Textverarbeitung
Englisch – fließend in Wort und Schrift		Microsoft Office
Französisch – fließend in Wort und Schrift		Adobe InDesign & Photoshop
Italienisch – Grundkenntnisse		Eventmaker
Spanisch – Grundkenntnisse		SPSS

Dezember 2013