universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Duftmarketing –
Eine spezielle Form des Neuromarketings“

Verfasserin

Franziska Bartzos

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im Oktober 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 301 295
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ. Prof. Dr. Hannes Haas

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Menschen bedanken, die mich beim Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben.

Mein Dank gilt meinem Betreuer, Univ. Professor Dr. Hannes Haas.

Ich danke all jenen, die in einer schwierigen Zeit mit Geduld und Verständnis an meiner Seite standen. Besonderer Dank gilt an dieser Stelle meiner Freundin Mag. Elfriede Czerny.

Insbesondere möchte ich jenen Menschen danken, die mein ganzes Studium über für mich da waren und es mir dadurch überhaupt erst ermöglichten:
Meine Schwester Kristalia Bartzos-Wankmüller, die mir im Leben immer eine große Hilfe und Inspiration ist.
Meine Eltern Hannelore und Nikolaos Bartzos, die immer für mich da sind und mich perfekt auf das Leben vorbereiteten.

Mein besonderer Dank gilt meinem lieben und geduldigen Freund Michael Moosbauer, der es immer wieder schafft mir die Welt aus neuen Blickwinkeln zu zeigen.

Vielen lieben Dank!

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III
Tabellenverzeichnis IV
1. Einleitung 1
2. Theoretische Grundlagen 4
2.1 Werbung: Wirkungsweisen und Trends 4
2.1.1 Die menschliche Wahrnehmung 5
2.1.2 Die Bedeutung der menschlichen Emotionen 7
2.1.3 Was ist Werbung? 11
2.1.4 Unterschwellige/subliminale Werbung 13
2.1.5 Below-the-Line-Maßnahmen in der Werbung 15
2.1.6 Zum Begriff Marketing 15
2.1.7 Der erlebnisorientierte Konsument 17
2.1.8 Die Inszenierung des Point of Sale 20
2.1.9 Mögliche Einflüsse auf zukünftige Marketingtrends 22
2.1.10 Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russel 24
2.2 Geruchswahrnehmung 28
2.2.1 Geruchswahrnehmung aus physiologischer Sicht 28
2.2.2 Geruchswahrnehmung aus psychologischer Sicht 30
2.2.3 Wie wir Menschen Düfte erlernen 31
2.2.4 Geruchswahrnehmung und Gedächtnis 32
2.3 Neuromarketing 34
2.3.1 Einführung in das Neuromarketing – eine Begriffserklärung 34
2.3.2 Forschungsmethoden des Neuromarketings 35
2.3.3 Der Aufbau des menschlichen Gehirns 36
2.3.4 Neuromagnetic-Studie 2002 39
2.4 Duftmarketing 42
2.4.1 Einführung in das Duftmarketing – eine Begriffserklärung 42
2.4.2 Aroma Chology 44
2.4.3 Geruchsstudie 2002 45
2.4.4 Die Einsatzmöglichkeiten für Duftmarketing 46
2.4.5 Duftwirkung 48
2.4.6 Was macht Duft für das Marketing interessant? 50
2.4.7 Drei Marktführer im deutschsprachigen Raum 51

3. Methodische Vorgehensweise/Untersuchungsdesign 52
3.1 Zentrale Forschungsfrage 53
3.2 Die Inhaltsanalyse: Erklärung der Methode 54
3.3 Kriterien zur Auswahl der Artikel....55
3.4 Formale und inhaltliche Untersuchungskriterien 55
3.5 Detaillierte Erläuterung der Schlagworte....57
3.5.1 Manipulation/Beeinflussung/gelenktes Verhalten 58
3.5.2 Emotion/en bzw. Gefühl/e 58
3.5.3 Umsatz/Umsatzsteigerung/Absatzsteigerung/Absatzförderung 58
3.5.4 Atmosphäre/Stimmung....58
3.6 Hypothesenbildung....59
4. Einzelanalysen der untersuchten Artikel 60
4.1 „Glückliche Luft“ 60
4.2 „Pionier der verlockenden Düfte“ 62
4.3 „Packen Sie Ihre Gäste an der Nase“ 64
4.4 „Weichspüler fürs Gehirn“....67
4.5 „Eine Nasenlänge voraus“ 69
4.6 „Duftmarketing – Riech und arm“....72
4.7 „Mit Beerenduft auf Kundenfang“....75
4.8 „Es riecht nach Geschäft“ 77
4.9 „An der Nase verführen“ 80
4.10 „Die Welt als Geruch“ 82
4.11 Untersuchungsergebnisse der Einzelanalysen im Überblick....84
5. Darstellung der Ergebnisse der Gesamtauswertung 90
5.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse 90
5.2 Diskussion der Ergebnisse hinsichtlich der zentralen Forschungsfrage....92
5.3 Hypothesenprüfung 93
6. Resümee und Ausblick 95
7. Quellenverzeichnis....97
8. Anhang V
8.1 Untersuchte Artikel V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SOR-Modell 25

Abbildung 2: Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russel 26

Abbildung 3: Bulbus olfactoris 29

Abbildung 4: Anatomie des Gehirns 37

Abbildung 5: Geruchswirkungsschema 49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der Analyse nach formalen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 1 bis 10) 84
Tabelle 2: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 1) 85
Tabelle 3: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 2) 85
Tabelle 4: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 3) 86
Tabelle 5: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 4) 86
Tabelle 6: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 5) 87
Tabelle 7: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 6) 87
Tabelle 8: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 7) 88
Tabelle 9: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 8) 88
Tabelle 10: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 9) 89
Tabelle 11: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 10) 89

1. Einleitung

Düfte umgeben uns in jedem Augenblick unseres Lebens. Auch wenn wir sie nicht immer bewusst wahrnehmen können, sind sie immer präsent. Unser Geruchssinn gewinnt an Bedeutung, wenn wir uns bewusst machen, dass dieser direkt an unseren Geschmackssinn gekoppelt ist. Würde unser Geruchssinn ausfallen, wäre es mit unserem Geschmackssinn ebenfalls vorbei. Düfte haben Auswirkungen auf weit mehr Bereiche unseres Lebens, als uns bewusst sein dürfte. So beeinflussen Gerüche sogar unser Sozialverhalten, da Menschen aufgrund ihres Geruchs einen positiven oder negativen Eindruck bei uns hinterlassen können. Verhaltensbeeinflussung durch Düfte bleibt oft unbemerkt, passiert aber dennoch. Düfte aktivieren unsere emotionale Welt und können unser Wohnbefinden beeinflussen. Düfte verursachen Bilder in unseren Köpfen und erinnern uns an längst vergangene Geschichten (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 1).
Diese Erkenntnisse blieben auch der Marketingindustrie nicht verborgen. Man hat begonnen, den menschlichen Geruchssinn als ein wichtiges Sinnesorgan wahrzunehmen und sich dementsprechend intensiv damit auseinanderzusetzen.

Die Werbeflut der letzten Jahre führte zu einem Aufnahmestopp der Konsumenten. Neue Marketingstrategien gewinnen an Bedeutung. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden ist die Folge dieser Entwicklung. Eine Überflut an Produkten und Marken, Werbeanzeigen, Werbespots, Plakaten, Mailings, Werbebanner etc. hat dazu geführt, dass der Kunde all diese Werbeversuche nicht mehr aufmerksam wahrnimmt (vgl. Scheier/Held 2007: 92f).

Diese Entwicklung ließ eine neue Marketingmethode entstehen. Sie beschäftigt sich mit dem Einsatz von Sinnesreizen zu Marketingzwecken. Unter dem Begriff Neuromarketing werden jene Marketingaktivitäten zusammengefasst. Duftmarketing hat als Teil des Neuromarketings das Ziel, die menschlichen Sinne (in diesem Fall unseren Geruchssinn) zum Zwecke der Werbung einzusetzen. Dies hat nun nicht ausschließlich etwas mit Parfums oder Kosmetikartikeln zu tun. Duftmarketing als Marketingmethode bietet weit mehr Möglichkeiten. Von Duftmarketing spricht man, wenn man Produkte wie beispielsweise einen neuen Autositz beduftet, um ihn durch einen Hauch von Lederduft länger neu und unverbraucht erscheinen zu lassen. Ebenso handelt es sich beim Beigeben von Düften in die Raumluft um Duftmarketing. Meist mit dem Ziel, eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, die unterschiedliche Auswirkungen haben soll. Eine mögliche Auswirkung soll das Verstärken einer positiven Atmosphäre im Verkaufsraum

sein, um so den Umsatz steigern zu können. Schlechte Düfte werden am Point of Sale neutralisiert, indem man wohlriechende Düfte über die Belüftungsanlage in die Räumlichkeiten abgibt.
Genau mit dieser Form des Duftmarketings beschäftigt sich diese Arbeit:
Der Einsatz von Düften am Point of Sale zur Steigerung des Verkaufsumsatzes.

Auch den Medien blieb dieses Thema nicht verborgen, wobei sich nach Meinung der Autorin eine sehr einseitige Berichterstattung darüber erkennen lässt. Deshalb liegt das Hauptaugenmerk der Arbeit auf der Untersuchung der medialen Darstellung des Themas.

Dabei lautet die zentrale Forschungsfrage:
In welcher Art und Weise wird in den Medien über das Thema Duftmarketing berichtet?
Untersucht werden zu diesem Thema zehn Artikel aus Zeitschriften und Tageszeitungen aus dem Print- sowie Onlinebereich.

Der Hauptteil der Arbeit besteht aus **sechs Kapiteln** und ist wie folgt aufgebaut:

Kapitel 2 widmet sich dem theoretischen Hintergrund des Themas.
Einführend soll erklärt werden, wie Werbung auf uns wirkt und welcher Aspekt der Werbung für das Duftmarketing von Bedeutung ist. Dabei wird vor allem auf die menschliche Wahrnehmung sowie die menschlichen Emotionen eingegangen. Ebenso werden spezielle Formen der Werbung und der neue Trend Erlebnismarketing beschrieben.
Weiters wird die menschliche Geruchswahrnehmung in physiologischer und psychologischer Hinsicht erläutert. Dabei geht es um das Erlernen von Düften und die Möglichkeit der Beeinflussung durch Düfte. In weiterer Folge wird genauer auf das Thema Neuromarketing und Duftmarketing als neue Marketingstrategie eingegangen. Teil des Kapitels ist ein Überblick über die Forschungsmethoden des Neuromarketings und die Funktionsweise des menschlichen Gehirns. Mithilfe ausgewählter Studien werden einzelne Aspekte von Duftmarketing erläutert. Abschließend wird in diesem Kapitel auf die Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing eingegangen.
Grundlagen hierfür bilden Erkenntnisse der Neurowissenschaft, der Neuro- bzw. Duftmarketingforschung sowie der Konsumentenforschung.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Erklärung der Forschungsmethode sowie dem Untersuchungsdesign. Hier wird erläutert, welche Artikel in die Untersuchung miteinbezogen und nach welchen Kriterien diese untersucht wurden.

In **Kapitel 4** wird eine Darstellung der Untersuchungen der einzelnen Artikel gegeben.

Kapitel 5 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung auf. Hier wird auf die Bedeutung einzelner Ergebnisse eingegangen und die Forschungsfrage beantwortet.

In **Kapitel 6** werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit noch einmal zusammengefasst; weiters wird auf die Bedeutung der Arbeit im Hinblick auf die gegenwärtige und zukünftige Forschung eingegangen. Ebenso werden Anregungen zu weiteren Forschungsansätzen gegeben.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel gibt einen grundlegenden Einblick in den theoretischen Hintergrund des Themas. Duftmarketing ist keine unabhängige neue Marketingform, sondern stellt als Teil der Neuromarketingforschung eine Weiterführung bisher angewandter Marketingmaßnahmen dar. Duftmarketing muss als Disziplin in die gängige Marketingforschung eingebettet werden. Duftmarketing basiert auf den bisher bekannten Marketingmaßnahmen und stellt mit Sicherheit eine Erweiterung dieser Erkenntnisse dar. Um dies zu verdeutlichen, wird in diesem Kapitel ebenso auf grundlegende Aspekte des Marketings und der Werbung eingegangen.

2.1 Werbung: Wirkungsweisen und Trends

Bevor man auf die Begriffe Duftmarketing bzw. Neuromarketing eingehen kann, muss man sich bewusst machen, welch großes Spektrum diese neuen Marketingaktivitäten ansprechen. Neuromarketing kann nicht nur darauf beschränkt werden, dass ein äußerer Reiz schlicht und einfach eine bestimmte Reaktion in unserem Gehirn auslöst und weiter zu einem bestimmten Verhalten führt. Diese Wissenschaft geht viel tiefer, als der Begriff zuerst vermuten lässt. Mit Marketing bringt man in unserer Gesellschaft meist Absatzwirtschaft und Preispolitik in Verbindung. Es herrscht die Meinung vor, dass es dabei allein um den Verkaufsakt eines Produkts ginge. Prinzipiell mag das stimmen. Aber um überhaupt erst so weit zu kommen, einem Konsumenten ein bestimmtes Produkt verkaufen zu können, ist viel mehr als nur die schlichte Bekanntgabe eines Angebots nötig. Marketing geht mittlerweile viel weiter. Es beschäftigt sich mit unseren Bedürfnissen, mit unserer emotionalen Welt. Es geht darum herauszufinden, welche Bedürfnisse der Mensch hat und wie er diese zu befriedigen versucht. Werbung geht neue Wege, die tief in die menschliche Psyche hineinreichen können. Aber wo setzt die Marketingforschung an? Was ist Werbung und wie beeinflusst uns diese? In den nachfolgenden Kapiteln wird erklärt, was uns so empfänglich für Werbemaßnahmen macht und wo die Werbewissenschaft dabei ansetzt.

2.1.1 Die menschliche Wahrnehmung

„Der Begriff *Wahrnehmung* bezieht sich in seinem weiten Sinne auf den allgemeinen Prozess, Objekte und Ereignisse in der Umwelt zu begreifen – sie mit den Sinnen zu empfinden, zu verstehen, zu identifizieren und zu klassifizieren sowie sich darauf vorzubereiten, auf sie zu reagieren“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 157/Hervorheb. i. O.).

Dufterkennung hat etwas mit unserer sensorischen Wahrnehmung zu tun. Dabei geht es um die „Umwandlung von physikalischer Energie in eine für das Gehirn erkennbare neuronale Codierung“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 157).

Diese sensorischen Prozesse machen möglich, dass wir bestimmte Reize wie Hören, Sehen oder Riechen aufnehmen können.
„**Wahrnehmung** umfasst jene Prozesse, welche die im sensorischen Abbild enthaltenen Informationen strukturieren und so interpretieren, als ob sie durch Ereignisse in der externen Welt hervorgerufen wurden. Diese Prozesse liefern die zusätzlichen Ebenen der Interpretation, mit deren Hilfe wir erfolgreich durch unsere Umwelt navigieren“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 156/Hervorheb. i. O.).

Der Mensch kann nicht unbegrenzt Informationen aufnehmen und verarbeiten. Wir können nicht alle äußeren Einflüsse gleichzeitig und bewusst wahrnehmen und speichern. Der Mensch muss daher selektieren, welche Information er wahrnehmen und verarbeiten will. Entscheidend dabei ist unsere Einstellung gegenüber bestimmten Dingen. Positiv beurteilte Reize werden eher aufgenommen als negativ beurteilte Reize.
Wie schnell ein Reiz wahrgenommen wird, hängt nicht nur von seiner Intensität und von der subjektiven Einstellung des Menschen ab, sondern auch von der Häufigkeit, mit der dieser Reiz dargeboten wird (vgl. Herkner 2001: 205f).

In der heutigen Zeit wird unsere Wahrnehmung allerdings durch eine enorme Reizüberflutung bzw. Informationsüberlastung geschwächt. „Unter Informationsüberlastung […] versteht man den Anteil der nicht beachteten Information an den insgesamt angebotenen Informationen“ (Kröber-Riel/Esch 2004:13).
Informationsüberlastung ist ein allgemeines Phänomen, es betrifft nicht nur das Marketing. In unserer Gesellschaft besteht eine allgemeingültige Informations- bzw. Reizüberflutung, der wir alle ausgesetzt sind. Für diese Arbeit von Bedeutung ist die Reizüberflutung in der Werbung bzw. dem Marketing.

„Um alle Informationen aufzunehmen, die in einer Anzeige in Publikumszeitschriften enthalten sind, müssten die Leser etwas 25 bis 40 Sekunden aufwenden. Tatsächlich wenden sich die Leser einer Anzeige knapp zwei Sekunden zu“ (Kröber-Riel/Esch 2004:17).
Dies erklärt, wieso Marketingexperten mittlerweile andere Methoden suchen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erwecken. Herkömmliche Methoden haben durch ihre Überbeanspruchung ausgedient.

Kirchler weist bezüglich der menschlichen Wahrnehmung auf die *Theorie der sozialen Wahrnehmung* von Bruner und Postman von 1949 hin. Diese besagt, dass der Mensch bestimmte Erwartungen an seine Umwelt knüpft, die uns wiederum bestimmte Informationen liefert. Wahrnehmung ist also eine Mischung aus unseren Erwartungen und den Informationen, die wir durch unsere Umwelt aufnehmen. Das heißt, dass der Mensch eine durch sein soziales Umfeld geprägte Erwartungshaltung an seine Umwelt hat. Nachdem er die Sinneseindrücke seiner Umwelt wahrgenommen hat, werden diese mit seinen Erwatungshaltungen verglichen. Stimmen die Erwartung und die gewonnene Information nicht überein, wird durch die Anpassung der Erwartungen und die Suche nach weiterer Information der Einklang zwischen den Erwartungen und den tatsächlich erlebten Sinneseindrücken angestrebt (Bruner und Postman 1949, zit. nach Kirchler 1999: 169).

Uns Menschen verbindet, dass wir fähig sind, die Dinge, die um uns herum passieren, wahrzunehmen. Allerdings erfolgt die Wahrnehmung unserer Umwelt auf komplett unterschiedliche Art und Weise. Wahrnehmung ist also sehr individuell. Unsere Wahrnehmung wird bestimmt von äußeren Reizen, die auf uns einwirken. Dabei spielen Sehen, Hören, Tasten, Schmecken und Riechen eine wesentliche Rolle. Der Mensch nimmt seine Umwelt dabei selektiv und subjektiv wahr. Wie bereits erwähnt, ist Wahrnehmung stark von bereits Erlebtem und Erlerntem abhängig. Wir nehmen wahr, was wir wahrnehmen wollen, und entwickeln eine Wahrnehmungsabwehr gegenüber Dingen, die wir nicht wahrnehmen wollen.

Darauf aufbauend ist es nun wichtig, Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe durch bestimmte Reizaktivierung überhaupt erst zu wecken. Ein erhöhtes Angeboten am Markt hat dafür gesorgt, dass dies zu einer immer schwierigeren Kunst wurde. Wichtig dabei ist nicht nur die Stärke und Qualität des Reizes, sondern auch die Positionierung desselben. Die Frage, die sich hier stellt, ist nun, in welchem Umfeld also welcher Reiz in welcher Intensität wahrgenommen werden kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 200f).

In der Tierwelt beispielsweise besteht ein Zusammenhang zwischen Wahrnehmen und Handeln, der uns Menschen im direkten Sinne fehlt. Die Umwelt, die wir geschaffen haben, überflutet uns mit Reizen. Der Mensch ist gar nicht fähig, all diese äußeren Einflüsse auch wahrzunehmen, daher erscheint es für uns als sinnvoll, nicht jeden dieser Einflüsse in unser Bewusstsein dringen zu lassen (vgl. Vroon/van Amerongen/de Vries 1996: 149f).

Wie wir unsere Umwelt wahrnehmen, ist von großer Bedeutung für das Marketing geworden. Marketing sieht sich nun mit der Aufgabe konfrontiert, einen Weg zu finden, trotz eines vorherrschenden Überangebots und der damit verbundenen Reizüberflutung zum Konsumenten durchzudringen und seine Aufmerksamkeit zu erregen.

2.1.2 Die Bedeutung der menschlichen Emotionen

„Emotionen sind innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ (Kröber-Riel/Weinberg 2003: 106).

Eine etwas biologischere Definition des Begriffs kommt von Zimbardo und Gerrig. Emotionen werden hier beschrieben als „ein komplexes Muster körperlicher und mentaler Veränderungen, darunter physiologische Erregung, Gefühle, kognitive Prozesse und Reaktionen im Verhalten als Antwort auf eine Situation, die als persönlich bedeutsam wahrgenommen wurde“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 547).

Diese kognitiven Prozesse basieren auf Interpretationen, Erinnerungen und Erwartungen, die wir an eine bestimmte Situation haben. Prinzipiell könnte man davon ausgehen, dass bestimmte Situationen bei den Menschen auf der ganzen Welt die gleichen emotionalen Reaktionen auslösen. Fakt ist aber, dass der kulturelle Einfluss bereits sehr früh seine Wirkung zeigt und Auswirkungen auf unsere emotionale Welt hat. Dennoch haben wir beispielsweise ein sehr frühes Verständnis für die Bedeutung bestimmter Gesichtsausdrücke. Daher reagieren Säuglinge eher positiv auf glückliche Gesichtsausdrücke und negativ auf unglückliche Gesichtsausdrücke (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004: 547ff).

Mit dem Erleben von Emotionen gehen bestimmte physiologische Reaktionen einher. Herzrasen, ein trockener Mund, angespannte Muskeln oder eine schnellere Atmung können durch Emotionen ausgelöst werden. Wir reagieren physiologisch auf Emotionen,

um uns bereit zur Handlung zu machen. Sie dienen zur Motivation und lenken unser Verhalten auf ein bestimmtes Ziel hin (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004: 552ff).

Dass Emotionen unsere Handlungen beeinflussen, veränderte auch das Marketingmanagement. Bisher unterwarf sich das herkömmliche Marketing eines Unternehmens hauptsächlich dem Preismarketing. Strategien einer erfolgreichen Information über Image und Qualität einer Marke wurden den Kunden bisher hauptsächlich über den Produktpreis kommuniziert. Man drängte den Mensch so in die Rolle eines „homo oeconomicus“, d. h. eines berechnenden Individuums, das ausschließlich rational und logisch entscheidet. Der „homo oeconomicus“ verfügt über keinerlei Emotionen, seine Entscheidungen werden weitestgehend von seinem Verstand getroffen, er lässt sich dabei nicht von seinen Gefühlen leiten.
Da menschliche Entscheidungen aber nicht ausschließlich auf vernünftige Überlegungen zurückzuführen sind, ist es schwer, das menschliche Kaufverhalten auf einfache Ursache- und Wirkungszusammenhänge wie Preis und Umsatz zu beschränken (vgl. Traindl 2005: 9f).

Auch Häusel weist darauf hin, dass unsere Entscheidungen einen emotionalen Ursprung haben. „Die klassische AIDA-Formel hat ausgedient, weil Aufmerksamkeits- und kognitive Verarbeitungsprozesse im Hirn anders ablaufen als bisher angenommen“ (Häusel 2007: 11).

Unser Bewusstsein wird stark von neuronalen Aktivitäten beeinflusst. Emotionale Prozesse bestimmen, inwieweit und mit welcher Intensität wir Erlebtes wahrnehmen.
Für die Marketingbranche wächst daher die Notwendigkeit, unseren Sinnen mehr Beachtung zu schenken. Aus diesen Überlegungen heraus ist das Neuromarketing entstanden, eine neue Form des Marketings, die sich mit dem Menschen als fühlendes und emotionales Wesen beschäftigt. Der Mensch wird nicht länger als ein objektives und rationales Wesen betrachtet, sondern als das wahrgenommen, was er tatsächlich ist: subjektiv und von seinen Gefühlen geleitet.

Was in unserem Gehirn passiert, hat einen stofflichen Ursprung. Alle Prozesse, die in unserem Gehirn ablaufen, sind biochemische bzw. biophysikalische Vorgänge. Im Zuge dessen wurde Marketingspezialisten die große Bedeutung des Auges am Point of Sale bewusst. Der Sehsinn spielt beim Kauf eines Produkts eine große Rolle.
Dem Menschen ist es nicht möglich, die in seinem Gehirn stattfindenden Vorgänge bewusst zu steuern. Reize, die von außen auf einwirken, durchlaufen bestimmte

Verarbeitungsebenen im Gehirn. Es dauert seine Zeit, bis wir diesen äußeren Reiz bewusst erleben können. Wie wir unsere Umwelt tatsächlich wahrnehmen, hängt von bestimmten vorausgegangenen Erfahrungen ab.

Handlungen passieren allerdings erst, wenn etwas unsere bewusste Ebene erreicht hat. Bestimmte bewusste Situationen sind daher steuerbar, auch wenn Emotionen sehr stark auf eben diese Situationen einwirken können (vgl. Traindl 2005: 11ff).

„Emotionen sind auf neuronaler Basis ablaufende Reiz-Reaktionsbündel, die kurzfristig zu körperlichen Erregungszuständen führen und die uns am Ende des gesamten Prozesses als ‚Gefühl' bewusst werden" (Traindl 2005: 14).

Auch für einen intensiveren Lerneffekt, sind unsere Emotionen verantwortlich. Als Basis vieler unserer Handlungen stellen sie einen wichtigen Aspekt des menschlichen Seins dar. Dabei kommt dem limbischen System die Rolle als Zentrum unserer emotionalen Verarbeitung zu. Näheres dazu folgt in Kapitel 2.3.3.

Der Mensch nimmt vorrangig Dinge wahr, die ihn emotional betreffen bzw. berühren. Dem liegt ein emotionales Bewertungssystem zugrunde, das jeder Mensch besitzt und das auf bisher gemachten Erfahrungen gründet und uns äußere Umwelteinflüsse positiv oder negativ wahrnehmen lässt. Äußere Einflüsse/Reize werden von uns unbewusst bewertet, bevor sie in unser Bewusstsein vordringen können und dort ein klares Bild ergeben (vgl. Traindl 2005: 15ff).
Dies alles baut auf der Motivstruktur der Menschen auf, was Traindl durch folgende Aussage deutlich werden lässt: „Auf Basis der Motive werden Emotionen logisch" (Traindl 2005: 18).

Dabei geht es vorrangig um unser Lust/Schmerzprinzip, das Belohnungs/Bestrafungssystem, die Treffer/Fehler sowie Sympathisches bzw. Unsympathisches.
Man kann also sagen, dass unsere Emotionen darüber entscheiden, wann und wie wir etwas wahrnehmen. Dies wiederum hat mit unserer Motivationsstruktur zu tun, die einerseits genetisch, andererseits durch soziale Erziehung beeinflusst ist.
Genau auf diesen Überlegungen basiert der neurowissenschaftliche Zugang, der die Grundlage für das Neuromarketing bildet. Es soll daher die Möglichkeit bieten, das menschliche Verhalten und ebenso die menschliche Wahrnehmung zu erfassen bzw. vorherzusagen. Neuromarketing verbindet die moderne Hirnforschung mit den

Erkenntnissen des klassischen Marketings. Gemessen wird die Hirnaktivität des Menschen, also die Reaktion des menschlichen Gehirns auf bestimmte Reize, was besonders genaue und aussagekräftige Ergebnisse liefern soll (vgl. Traindl 2007: 29f).

Wie bereits erwähnt, ist die Motivstruktur der Menschen zwar genetisch vorbestimmt, wird aber dann durch bestimmte Erfahrungen, die ein Mensch im Laufe seines Lebens macht, individuell geformt.

Es ergeben sich dabei vier Hauptkategorien (die sog. Basismotive):

- das Sicherheitsmotiv
- das Sozialmotiv
- das Alphamotiv (Leitungs- und Dominanzmotiv)
- das Entdeckermotiv

Die Menschen unterscheiden sich in ihrer Motivstruktur deutlich voneinander.

Man braucht nicht zu betonen, wie viel Einfluss diese verschiedenen Motivstrukturen und deren unterschiedliche Ausprägungen auf das menschliche Zusammenleben nehmen. Daher wurden sie auch für das Marketing besonders interessant. Jede Motivstruktur/jedes Basismotiv führt zu unterschiedlichen (emotionalen) Reaktionen, selbst wenn diesen der gleiche Reiz zugrunde liegt.
Das heißt, dass beispielsweise gleiche Bilder am Point of Sale zu völlig unterschiedlichen Reaktionen bei den Konsumenten führen können (vgl. Traindl 2005: 18ff).
Die Frage, wie man dennoch die Aufmerksamkeit möglichst vieler Kunden erreichen kann, stellt einen Teil der Neuromarketingforschung dar.

Aufgrund dieser Überlegungen wird der Verkaufsort immer mehr zum „Erlebnispark“ umfunktioniert. So wie im Eventmarketing immer mehr auf das Erleben mit allen Sinnen abgezielt wird, wird auch hier Wert darauf gelegt, alle Sinne anzusprechen und das Einkaufen zu einem Erlebnis zu machen. Die Produkte selbst sollen keine Güter mehr sein, sondern Konsumerlebnisse darstellen. Waren werden inszeniert. Man versucht, unsere Gefühlswelt anzusprechen. „Güter werden immer mehr zu Symbolen, zu Reizbündeln, die Emotionen auslösen. Vor allem die Werbung zielt darauf ab, Güter ‚emotional‘ aufzuladen“ (Kirchler 1999: 239).

Emotionen, die in der Werbung vermittelt werden, müssen an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet sein. So werden positive Gefühle beim Konsumenten und eine angenehme Stimmung erzeugt (vgl. Kirchler 1999: 239).

„*Stimmungen* sind […] lang anhaltende, diffuse Emotionen, die als Dauertönungen des Erlebens, als Hintergrunderlebnisse, umschrieben werden. Sie beziehen sich nicht auf bestimmte Sachverhalte“ (Kröber-Riel/Weinberg 2003: 100/Hervorheb. i. O.).
Das bedeutet, dass unsere Stimmung als Aspekt unserer Emotionen unser Verhalten und somit auch unsere Kaufentscheidungen beeinflusst.

2.1.3 Was ist Werbung?

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 109).

Werbung spricht also davon, keinen formellen Zwang auszuüben, wobei dabei der physische Zwang gemeint ist. Hierbei werden aber andere Formen von Zwang nicht berücksichtigt. So besteht dennoch ein möglicher psychischer bzw. sozialer Zwang, den Werbung auszulösen versucht. Anerkennung durch seine Umwelt zu erfahren, spielt dabei im menschlichen Sein eine große Rolle. Da Werbung genau diese menschlichen Mechanismen für ihre Zwecke nutzt, stellt sich hier die Frage, inwieweit Werbung uns bereits manipuliert und inwieweit dies legitim ist (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 109).

Ähnlich beschreiben Kröber-Riel und Meyer-Hentschel die Begriffe Werbung und Marketing: „Marketing und Werbung sind Strategien, um Konsumenten zu beeinflussen. Ziel dieser Beeinflussung ist es, die angebotenen Güter und Leistungen ‚optimal an den Mann zu bringen‘. Dazu gehört vor allem, dass man den Konsumenten ein positives Bild (ein positives Image) der angebotenen Güter und Leistungen vermittelt“ (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 19).
Hier ist ebenso wieder die Rede von der *Beeinflussung* der Konsumenten.
Kröber-Riel versucht Steuerung und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden. „Steuerung des Verhaltens ist eine solche Beeinflussung, 1. die nicht durchschaut wird, 2. die zwanghaft wirkt“ (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 19).

Weiter heißt es: „Vom Sachverhalt her kann man Steuerung und ‚Manipulation' des Verhaltens gleichsetzen. Allerdings umfasst der Manipulationsbegriff zusätzliche *Wertungen*" (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 19/Hervorheb. i. O.).

Man kann auf unterschiedliche Art und Weise das Verhalten von Menschen steuern. Ein persönliches Gespräch kann die Gedanken eines Menschen in eine bestimmte Richtung lenken. Im größeren Stil, also beispielsweise durch Massenmedien, ist dies ebenso möglich. Von einer Steuerung des Verhaltens spricht man dann, wenn der Betroffene keine Kontrolle mehr über den auf ihn ausgeübten Einfluss hat. Das heißt, er darf die Wirkung der Werbung nicht durchschauen und diese muss in gewisser Weise zwanghaft wirken. Dadurch kann sich der Konsument dem Einfluss der Werbung nicht mehr entziehen und die gewünschte Wirkung kann erzielt werden (vgl. Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 25).
„Zwanghaft heißt: Die Werbung löst Verhaltensweisen aus, denen sich der Betroffene nicht entziehen kann. Das ist der Fall, wenn die Wirkungen einer Werbung *automatisch* eintreten" (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 25/Hervorheb. i. O.).

Bereits 1982 weisen Kröber-Riel und Meyer-Hentschel darauf hin, dass diese beeinflussende/manipulative Wirkung von Werbung tatsächlich möglich ist:

> „Werbung ist nachweisbar in der Lage, das Verhalten der Konsumenten zu steuern. Werbung hat Beeinflussungswirkungen, die der Einzelne nicht durchschaut, die oft automatisch eintreten und dadurch zwanghaft wirken.
> Werbung ist tatsächlich ‚geheime Verführung' im weit verbreiteten Sinne dieses Wortes. Zu widersprechen ist aber der Wertung und dem Vorwurf, die mit dem Manipulationsbegriff geäußert werden:
> Werbung ist eine in jedem Gesellschaftssystem verbreitete und legitime Sozialtechnik zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Zu einer wirksamen Werbung gehört stets auch ihre Fähigkeit, das Konsumentenverhalten zu steuern" (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 197).

Das wichtigste bei der Werbung ist, dass sie von den Konsumenten beachtet wird. Werbung soll also den Kontakt zum Konsumenten aufnehmen und eine verständliche Botschaft vermitteln. Die Vermittlung von Emotionen spielt dabei ebenso eine wichtige Rolle. Werbung soll also positive Gefühle zum Produkt auslösen und gleichzeitig in den Köpfen der Konsumenten eine bestimmte Botschaft und die Verbindung zur Marke hinterlassen. Dabei ist es wichtig, nicht zu wenig, aber auch nicht zu viel zu tun. Denn ein zu übertriebener Reiz kann ins Gegenteil umschlagen und von der eigentlichen Botschaft ablenken (vgl. Kirchler 1999: 235).

Um dies zu vermeiden, ist es wichtig, die richtige Technik zur Bewerbung eines Produkts zu finden. Diese Techniken können sehr vielseitig sein und sind von Produkt und Zielgruppe anhängig.
„Werbetechniken dienen dazu, Werbemittel zu gestalten, mit denen absatzpolitische oder andere unternehmerische Ziele angepeilt werden. Manche Techniken sind aus der Erfahrung abgeleitet, manche kommen durch Intuition zustande und wieder andere werden aus verhaltenswissenschaftlichen, vor allem psychologischen, Gesetzen abgeleitet“ (Kirchler 1999: 228).

Aber auch der Werbung sind Grenzen gesetzt. Auch mittels einer perfekt ausgearbeiteten Werbestrategie ist es nicht möglich, den Konsumenten zu 100 Prozent zu manipulieren. Auch wenn Werbung mit dem Ziel gemacht wird, den Konsumenten zu beeinflussen, gibt es keine allgemeingültigen Mechanismen, mit denen man jeden Menschen zu einem bestimmten Verhalten zwingen kann.
„Die Verhaltenssteuerungen durch die Werbung wird durch Bedingungen gefördert und gehemmt, die 1. in der Person der Empfänger und 2. in der sozialen Umwelt zu suchen sind“ (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 41).
Anders gesagt, bedeutet dies: „Eine Verhaltensteuerung ist nur innerhalb einer ‚Bandbreite‘ von Reaktionen möglich, welche durch die Eigenschaften der Umworbenen bestimmt wird“ (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 44).

2.1.4 Unterschwellige/subliminale Werbung

Es gibt bereits Werbeversuche, die gezielt unter der Wahrnehmungsschwelle agieren. Diese kann man als stark manipulativ einordnen. Schweiger und Schrattenecker beschreiben dies folgendermaßen:

> „Das Ziel der Werbebotschaften ist die Beeinflussung der Zielpersonen im Sinne des Werbenden. Die Beeinflussungsmöglichkeit ist umso größer, je geringer die gedankliche Kontrolle des Umworbenen ist.
> Solange der Umworbene Beeinflussungsversuche der Werbung als solche erkennt, har er die Chance, sich ihnen bewusst zu widersetzen. In manchen Fällen erfolgt jedoch eine Steuerung des Verhaltens, eine Beeinflussung des Betroffenen, nämlich wenn
> - der Betroffene die Wirkung der Werbung nicht durchschaut,
> - Werbung zwanghaft wirkt, der Betroffene also automatisch reagiert (z. B. Aktivierung durch erotische Reize)“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 201).

Auf diese Art und Weise werden Reize so kurz an die Betroffenen weitergegeben, dass sie nicht bewusst wahrgenommen werden können. So fällt auch die Möglichkeit weg, sich

bewusst gegen diesen externen Steuerungsversuch zu entscheiden. Diese Methode macht menschliches Verhalten lenkbar. Man nennt diese Art von Werbung *unterschwellige (subliminale) Werbung*.
Kurz gesagt: „Unter unterschwelliger Werbung versteht man eine Werbung, deren Darbietungszeit unterhalb der Wahrnehmungsschwelle liegt. Sie kann deswegen nicht bewusst wahrgenommen werden“ (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 26).

Ein Beispiel für Werbung dieser Art wäre die 1957 in Spielfilmen eingeblendeten kurzen Botschaften „Eat Popcorn“ und „Drink Coca Cola“, deren Darbietungszeit nur 0,003 Sekunden andauerte und die den Umsatz von Popcorn und Coca Cola in den Kinos nachweislich ansteigen ließen. Untersuchungen zeigten, dass unterschwellig dargebotene Reize manchmal Wirkung zeigten, diese manchmal aber auch verfehlten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 201f).
Mittlerweile weiß man, dass dieser Versuch nicht stattgefunden hat. Dennoch war der Begriff der subliminalen Werbung in die Öffentlichkeit getreten.
Hierbei stellt sich aber die Frage nach der Wahrnehmungsschwelle beim Menschen. Ab wann kann man von einem unterschwelligen Reiz sprechen? Ist ein Reiz für einen Menschen wahrnehmbar und für einen anderen nicht, kann man diesen nicht unbedingt als einen unterschwelligen Reiz bezeichnen.

Diese Art von Werbung ist von Bedeutung, da im Zuge dessen die Frage aufgeworfen wird, wo denn die Beeinflussung eines Menschen bzw. die Steuerung seines Verhaltens überhaupt möglich wird. Fakt ist, dass diese Art der Werbung sehr aufwendig ist. Auch die Wirkung der unterschwelligen Werbung übersteigt die Wirkung der überschwelligen Werbung kaum. Ebenso können Meinungen und Kaufabsichten zu Produkten und Marken kaum verändert werden (vgl. Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 27). Wichtig ist hier aber folgender Aspekt:
„Wenn die Wirkungen einer Werbung nicht durchschaut werden, wenn die Wirkungen gar nicht bewusst werden, so können sie von den Betroffenen auch nicht gedanklich kontrolliert werden. Bei einer solchen Beeinflussung ist es nicht mehr möglich, frei und vernünftig zu entscheiden, ob wir den ‚Empfehlungen‘ einer Werbung folgen oder nicht“ (Kröber-Riel/Meyer-Hentschel 1982: 27).

Es besteht ohne Zweifel die Möglichkeit, Menschen durch unterschwellige Reize zu beeinflussen. Diese Reize müssten aber sehr präzise gesetzt werden. Das wiederum würde eine enorm komplizierte technische Vorbereitung voraussetzen, was sie für die Werbung somit schwer einsetzbar macht. Einzelne Elemente dieser unterschwelligen

Reizeinwirkung auf den Konsumenten sind aber teilweise im Marketing gut einzusetzen. Düfte bieten dahin gehend viele Möglichkeiten (vgl. Kirchler 1999: 233ff).

2.1.5 Below-the-Line-Maßnahmen in der Werbung

Werbung kann in zwei grobe Bereiche eingeteilt werden. Zum einen gibt es die sogenannten *Above-the-Line-Werbemaßnahmen* (klassische Werbung, PR), zum anderen *Below-the-Line-Maßnahmen* (Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktwerbung, Product Placement, Events, Multimedia). Marketingaktivitäten im Below-the-Line-Bereich finden immer mehr Anklang und werden von Unternehmen vermehrt eingesetzt. Dadurch sollen Zielgruppen noch effizienter erreicht werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 108f).

Ein Zusammenhang mit der Werbemaßnahme Duftmarketing lässt sich hier bei der *Verkaufsförderung* als Below-the-Line-Maßnahme herstellen.

Verkaufsförderungsmaßnahmen werden meist direkt am Verkaufsort durchgeführt. Wir haben es beispielsweise bei der Platzierung der Süßigkeiten direkt an der Supermarktkasse mit dieser Form des Marketings zu tun. Im Gegensatz zu klassischen *Above-the-Line-Werbemaßnahmen*, die dem Käufer einen Kaufgrund bieten wollen, zielen *Below-the-Line-Maßnahmen* darauf ab, beim Kunden einen Anreiz zu schaffen, den Kauf auch tatsächlich und sofort durchzuführen. Diese Maßnahmen motivieren den Konsumenten, vermitteln aber nicht den Eindruck, dass aktiv geworben wurde (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 112f).

Duftmarketing könnte zur Form des Below-the-Line-Marketings gezählt werden. Fraglich ist hier, inwieweit Duftmarketing mit einer beispielsweise sichtbaren Positionierung von Produkten (z. B. Süßigkeiten) in einem Supermarkt vergleichbar ist, da der beim Duftmarketing eingesetzte Geruch meist nicht bewusst wahrgenommen werden kann. Als Verstärkung von visuellen Reizen sieht dies allerdings anders aus, dazu aber später mehr.

2.1.6 Zum Begriff Marketing

In den letzten Jahrzehnten hat sich der Begriff Marketing gewandelt. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen hatten auch auf das Marketing Auswirkungen. Der Markt wurde geöffnet und globalisiert. Neue Möglichkeiten, aber auch eine verstärkte Konkurrenz und härtere Bedingungen waren die Folge für den Markt. Will man mittlerweile am Markt bestehen, muss man neue, kreativere Maßnahmen setzen.

Welche Entwicklung das Marketing durchmacht, ist abhängig vom Entwicklungsstand in der jeweiligen Gesellschaft. Das heißt, dass sich Marketingaktivitäten in den unterschiedlichen Ländern auch ganz unterschiedlich entwickeln können, je nach Stufe der wirtschaftlichen Entwicklung der Gesellschaft eines Landes bzw. eines Marktes (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 3f).

„Das Leitbild für das Marketing ist ein Austausch in freier Wahl bei fairen Bedingungen unter geschäftsfähigen Partnern zum Wertgewinn beider“ (Kotler/Bliemel 2001: 5).
Kotler und Bliemel teilen die Entwicklung des Marketings bis zu seiner heutigen Form in acht Stufen ein, die von der Phase der Selbstversorgung bis hin zur Phase der Gesellschaft im Überfluss reichen.

Phase der Selbstversorgung
Kleine Familieneinheiten bildeten die früheste Stufe des Wirtschaftens. Diese Familieneinheiten versorgten sich in Eigenregie mit allem Nötigen. Dabei versorgte jede Einheit ausschließlich sich selbst. Da es nicht zum Austausch der Güter kam, kann man bei dieser Entwicklungsstufe noch nicht von Marketingaktivitäten sprechen.

Phase des Urkommunismus
Bestimmte Gesellschaftsformen entwickelten sich, die Familieneinheiten taten sich zusammen, um sich die wirtschaftlichen Aufgaben zu teilen. Was erwirtschaftet wurde, wurde unter der gesamten Gemeinde aufgeteilt.

Phase des einfachen Tauschhandels
Man erkannte, dass Menschen produktiver arbeiten, wenn sie sich auf eine bestimmte Tätigkeit spezialisieren. Daher wurde von bestimmten Gütern mehr produziert, als man für den Eigenbedarf benötigte, und zum Tausch angeboten. Hier lässt sich zum ersten Mal von Marketingaktivitäten sprechen, da nach Abnehmern für den Güterüberschuss gesucht werden musste. Im Zuge dessen wurden wohl erste Marketingkonzepte (in Bezug auf den persönlichen Verkauf) geschaffen.

Phase der Institutionalisierung von örtlichen Märkten
Örtliche Märkte, an denen Güter zum Austausch zusammengeführt wurden, entstanden. Dies führte dazu, dass sich zum ersten Mal Personen auf Marketingaktivitäten spezialisierten, anstatt auf die Produktion von Gütern. So gab es nun den Prozess des Austauschs sowie einen Ort, an dem dieser vonstattenging.

Phase der Geldwirtschaft

Ein Problem ergab sich in den unterschiedlichen Werten von Gütern. Wie sollte man wertvolle Güter gegen weniger wertvolle Güter tauschen? In dieser Phase wurde das Geld als Tauschmittel erfunden. Ziele waren ein schnellerer Austausch der Güter sowie die Stärkung der Funktion der Märkte und ihrer Marktspezialisten.

Phase des Frühkapitalismus

Durch die Spezialisierungen, die Märkte und die Einführung des Geldes wurde es den Menschen möglich, Reichtum zu erwerben. Dadurch entwickelte sich eine Klassengesellschaft. Marketing bestand damals hauptsächlich in der Suche nach Kunden und Märkten und im Transport von Gütern.

Massenproduktion

Dem Wachstum der Bevölkerung folgte die Massenproduktion von Gütern. Unternehmen entstanden, die Arbeitsproduktivität stieg und Maschinen wurden vermehrt eingesetzt. Dies führte zu steigendem Preiswettbewerb und zahlreichen Märkten. Marken wurden entwickelt, Werbung wurde vermehrt angewandt.

Gesellschaft im Überfluss

Da in unseren Breitengraden die menschlichen Grundbedürfnisse befriedigt sind, entwickelte sich ein Markt, der sich den psychologischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen widmet. Die Frage des Wollens und Begehrens steht im Vordergrund. Spezielle Marketingaktivitäten gewinnen zunehmend an Bedeutung und werden weiter und weiter ausgebaut (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 8ff).

2.1.7 Der erlebnisorientierte Konsument

In den letzten Jahren hat sich unsere Gesellschaft in eine Überflussgesellschaft verwandelt. Verglichen mit vielen anderen Ländern dieser Erde, leben wir im puren Luxus. Alle Güter, die wir besitzen, sind zu einem vorgegebenen Preis wieder erwerbbar. Dieses Faktum hat dafür gesorgt, dass unsere Gesellschaft sich zu einer Wegwerfgesellschaft entwickelt hat. Altes wird entsorgt, Neues wird erworben. Wenn also die menschlichen Grundbedürfnisse befriedigt sind, sucht der Mensch nach einer neuen „Herausforderung". So hat sich unsere Gesellschaft in den letzten Jahren zu einer Spaßgesellschaft entwickelt, in der die Suche nach dem ultimativen Erlebnis ganz oben auf der Prioritätenliste zu stehen scheint.

Diese Entwicklung spiegelt sich vor allem in unserer Konsumwelt wider und ermöglicht Werbemachern eine neue Form des Marketings. So wurde der Begriff *Erlebnismarketing* geboren. Erlebnismarketing bezeichnet eine weite Spanne möglicher Marketingformen. So spricht man zum Beispiel beim Eventmarketing von einer Form des Erlebnismarketings. Ebenso kann man damit die besonders aufwendige Gestaltung des Verkaufsortes (Point of Sale) bezeichnen.

In der Marktkommunikation lassen sich in den letzten Jahren Trends erkennen:

- eine Erlebnis- und Genussorientierung wird deutlich
- das Gesundheits- und Umweltbewusstsein steigt an
- die Freizeit wird den Menschen immer wichtiger
- unsere Gesellschaft wird internationaler und multikultureller
- die Menschen sind auf der Suche nach ihrer Individualität (vgl. Kröber-Riel/Esch 2004: 31).

Da die Menschen in unseren Breitengraden sich nicht mehr um ihre Existenz sorgen müssen, macht sich der Wunsch nach Selbstverwirklichung breit. Produkte und Marken geben vor, uns den Weg zu weisen. Vor allem der Trend der Erlebnis- und Genussorientierung macht sich bemerkbar und prägt Konsumenten wie Marktkommunikation. Konsumenten sehnen sich nach Abwechslung und emotionaler Ansprache. Der Konsument von heute will etwas fühlen, seine Umwelt mit all seinen Sinnen wahrnehmen. Der Spaß steht dabei an oberster Stelle. Es geht darum, das Leben in der Gegenwart zu genießen (vgl. Kröber-Riel/Esch 2004: 33f).
„Der Erfolg der Marktkommunikation hängt demzufolge in zunehmendem Maße davon ab, inwieweit es gelingt, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen in die emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt der Empfänger einzupassen“ (Kröber-Riel/Esch 2004: 34).

Der Konsument von heute steht nicht mehr jedem Produkt mit gleichem Interesse gegenüber. Plant man den Kauf eines eher teuren Produkts, das einem über Jahre erhalten bleiben soll, wird man voraussichtlich mehr Informationen zu dem Produkt einholen. Dies ist beispielsweise beim Kauf eines Autos der Fall. Diese Produkte nennt man *High-Involvement-Güter* (vgl. Kröber-Riel/Esch 2004: 72).
„Der gemeinsame Nenner der bisher erörterten Marktbedingungen für die informative Werbung ist das starke Involvement von Seiten der Abnehmer. Diese Bedingung betrifft auch so genannte ‚High-Involvement-Güter‘, das sind Produkte und Dienstleistungen, für welche die Empfänger starkes Interesse aufbringen, sei es im privaten oder im beruflichen Bereich“ (Kröber-Riel/Esch 2004: 73f).

Das Interesse des Konsumenten wird aber vergleichsweise eher gering ausfallen, wenn es sich um den Kauf eines sogenannten *Low-Involvement-Produkts* handelt. Um hier als Markenanbieter punkten zu können, spielt die emotionale Positionierung des Produkts eine Rolle. Güter, die eher geringes Interesse beim Kunden hervorrufen, werden hauptsächlich dann vom Konsumenten wahrgenommen, wenn man sie mit einer emotionalen Botschaft belegt, die den Kunden anspricht und dem Produkt dadurch seine Aufmerksamkeit sichert.

„Sind die Informationen über ein Produkt trivial, d. h. stehen die Abnehmer den Informationen gleichgültig gegenüber, so kann und sollte man auf Informationen (weitgehend) verzichten und zur erlebnisorientierten Positionierung übergehen. Das ist der Trend unter den heutigen Markebedingungen“ (Kröber-Riel/Esch 2004: 77).

Anscheinend sind 95 Prozent aller Werbemittelkontakte Low-Involvement-Kontakte (vgl. Scheier/Held 2007: 93).

Die emotionale Positionierung ist hier von großer Bedeutung, da anzunehmen ist, dass der emotionale Eindruck einer rationalen Beurteilung vorausgeht. Zuerst wird ein Angebot wahrgenommen, dann beurteilt. Daraus ergibt sich eine positive oder negative Einstellung dem Angebot gegenüber (vgl. Kröber-Riel/Esch 2004: 40).

Die Bedeutung der emotionalen Botschaft eines Produkts ergibt sich aus der wachsenden Ähnlichkeit der Produkte auf dem Markt. Produkte bzw. Marken sind austauschbar und schwer auseinanderzuhalten (vgl. Kröber-Riel/Esch 2004: 77).

Gibt man dem Produkt keinen emotionalen, persönlichen Touch, wird sich der Kunde nicht mehr daran erinnern können. Nur wenn das Produkt in einen persönlichen Bezug zum Konsumenten gesetzt wird, stellt man sicher, dass er eine Art Beziehung zu dem Produkt aufbaut.

Emotionen werden aber nicht nur bei Low-Involvement-Gütern eingesetzt. Die emotionale Positionierung eines Produkts zieht sich mittlerweile durch den gesamten Markt und betrifft Güter diverser Anbieter.

Hier steht das Erlebnis im Mittelpunkt. Fühlen heißt erleben. Fühlt sich der Kunde emotional berührt, stellt der Einkauf für ihn ein emotionales Erlebnis dar.

„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: 47).

Auch wenn es nicht sofort zum Kaufabschluss kommt, kann man davon ausgehen, dass emotionale Erlebnisse am Verkaufsort einen bleibenden Eindruck hinterlassen. So steigt die Chance eines Kaufabschlusses.

2.1.8 Die Inszenierung des Point of Sale

Einkaufen wird für den Konsumenten erst dann zum ganzheitlichen Erlebnis, wenn all seine Sinne angesprochen werden und der Verkaufsort selbst gekonnt in Szene gesetzt wird. „*Man erreicht ein komplexes Marketingziel nur dann, wenn man die richtigen psychologischen Grundstoffe miteinander mischt*" (Mikunda 1998: 115/Hervorheb. i. O.).
Von Bedeutung ist dabei die Platzierung (das Placement). Mikunda beschreibt die Platzierung als „die Lehre von der richtigen Verpackung. Von jeder Verpackung, die dem Objekt nicht schadet, sondern es *veredelt*" (Mikunda 1998: 123/Hervorheb. i. O.). Dies kann auch auf den Verkaufsort selbst bezogen werden. Ein Raum gewinnt durch die Anordnung der aufgestellten Gegenstände an Bedeutung, Mikunda bezeichnet dies als „das Prinzip des *heiligen Schreins*" (Mikunda 1998: 126/Hervorheb. i. O.).
Weiters heißt es: „Die ausgestellten ‚heiligen' Objekte machen aus der Hülle, dem Raum, etwas ganz Besonderes. […] Das Placement ist dafür verantwortlich, dass man sich wie in einem Museum oder einer Kirche mit einer gewissen Andacht bewegt: Wenn alle diese tollen Gegenstände hier versammelt sind, so muss das, so unsere unbewusste Schlussfolgerung, eben ein besonderer Ort sein" (Mikunda 1998: 126).
Um einen Verkaufsort gekonnt in Szene zu setzen und ihn für die Kunden zum Erlebnis zu machen, können verschiedene Methoden eingesetzt werden. Beispielsweise kann man den Blickwinkel des Konsumenten für bestimmte Gegenstände verändern. Diese veränderte Wahrnehmung lässt vertraute Objekte plötzlich neu und ungewöhnlich erscheinen und macht sie so zu etwas Besonderem. Als Beispiel für diesen Mechanismus nennt Mikunda die *Rotation*. Dabei wird der Blickwinkel um 90 Grad gedreht (z. B. lässt man eine Vitrine im Boden ein, die Kunden müssen dann darübergehen). Ebenso kann man diese Wirkung durch die Veränderung der Größenverhältnisse erzielen. Mikunda nennt diese Vorgehensweise *Zooming*. Dabei werden Objekte vergrößert oder verkleinert und wirken daher ungewohnt interessant auf uns (vgl. Mikunda 1998: 148f).
Orte werden von uns mit bestimmten Komponenten in Verbindung gebracht. Dies macht sie für uns vertraut. Wir benötigen eine gewisse Ordnung, um Stabilität und Vertrauen zu erlangen. „Wer die Elemente eines bestimmten Ortes mit bestimmten feststehenden Funktionen belegt, erhält Ordnung, Übersicht, Stabilität" (Mikunda 1998: 153).
Die Bedeutung für Duftmarketing ist in diesem Zusammenhang leicht ersichtlich. Der Point of Sale wird durch diese Maßnahmen zum Erlebnisort. Duftmarketing wird zum Teil

eines Ganzen, das wiederum eine erhöhte Wirkung auf den Konsumenten erzielt. Im Folgenden wird die verstärkende Wirkung visueller Effekte/Reize durch den zusätzlichen Einsatz von Düften beschrieben (siehe Kapitel 2.4.3). Da eine derartige Inszenierung des Point of Sale uns visuell stimuliert, ist die Beigabe von Düften als verstärkende Maßnahme eine wirkungsvolle Beigabe.
Die Bedeutung des Point of Sale als Teil des ganzheitlichen Einkaufserlebnisses stieg beim Konsumenten deutlich an. Entertainment und Emotionen bilden dabei die Hauptkomponenten. „*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: 17/Hervorheb. i. O.).

Erlebnisse werden mittlerweile sehr gezielt eingesetzt, da der Konsument ohnehin schon einem gewissen Konsumdruck und einer Informationsüberflutung ausgesetzt ist. Dazu soll, laut Mikunda, nicht auch noch ein Erlebnisdruck kommen. Die Konsequenz daraus muss sein, dass Erlebnisse nicht mehr so gestaltet werden sollen, dass sie einen Gesamtdruck auf den Konsumenten ausüben (vgl. Mikunda 2007: 18).
In Bezug auf Duftmarketing kann man sagen, dass sich die subtile Art und Weise wie diese Marketingmethode eingesetzt werden kann, vorteilhaft auswirkt. Duftmarketing drängt sich nicht auf, da es meist gar nicht bewusst wahrgenommen wird.
Es schafft dennoch ein Erlebnis beim Kunden, da es unsere Emotionen anspricht. Der Kunde erwartet mittlerweile fast schon sein Einkaufserlebnis. „Der emotionale Mehrwert von Entertainment im Marketing hat sich sowohl langfristig als imagebildender Faktor als auch direkt am Ort des Geschehens bewährt. Denn Erlebnisse steigern die Aufmerksamkeit, erhöhen die Verweildauer und wirken unmittelbar verkaufsfördernd“ (Mikunda 2007: 19).
Man weckt dadurch die Aufmerksamkeit des Kunden, was dazu führt, dass dieser offen für das Angebot ist. „Erlebnisse öffnen also den Konsumenten für die Botschaften. Daher ist Werbung heutzutage aufwendig produziertes Entertainment, daher werden Verkaufsorte emotional aufgeladen. Ein Erlebnisort bringt den Konsumenten dazu, alle Möglichkeiten und Angebote abzugrasen“ (Mikunda 2007: 21).
Der Verkaufsort wird zu einem Erlebnis, wenn alle eingesetzten Komponenten gut zusammenspielen. Gerüche können dieses Gesamtbild positiv unterstreichen und werden daher im Zuge der Atmosphärenbildung am Point of Sale eingesetzt. „Nur wenn die Besucher einen Ort als Ganzheit wahrnehmen, funktioniert das entscheidende Spiel von

Kernfunktion, für die man kommt, und Zusatzfunktion, wegen der man lange bleibt“ (Mikunda 2007: 45).
Sinn ist die Inszenierung des Verkaufsortes selbst. Der Shop selbst soll eine besondere Funktion einnehmen und dem Kunden das Gefühl geben, er befinde sich an einem speziellen Ort. „*Entweder der Shop wird zum Tempel, zur Kathedrale, mit allen Anzeichen eines sakralen, Ehrfurcht gebietenden Ortes. Oder der Shop ist wie ein begehbares Lifestyle-Magazin, das man nicht durchblättert, sondern eben durchwandert*“ (Mikunda 2007: 141/Hervorheb. i. O.). An diesem Ort sollte alles reibungslos funktionieren. An diesem Ort sollte alles sofort verfügbar sein. Das spart Zeit und Weg und ermöglicht dem Kunden ein optimales Einkaufserlebnis. „Die Optimierung dieses Ablaufs nimmt den Sand aus dem Getriebe und wird daher als unterhaltend empfunden. […] Die Strategie besteht darin, die Verfügbarkeit bestimmter Angebote drastisch zu erhöhen und dadurch emotionalen Mehrwert und Verblüffung zu erzeugen“ (Mikunda 2007: 189).

2.1.9 Mögliche Einflüsse auf zukünftige Marketingtrends

Was bringt Marketingexperten dazu, das menschliche Gehirn in die Überlegung einer Erfolg versprechenden Absatzpolitik einzubinden?

Wie hat sich das Marketing in den letzten Jahren entwickelt und wohin führt dieser Weg? Aufschluss zu möglichen Tendenzen in der Absatzpolitik geben Bernd Martin Ohnemüller und Klaus Winterling. Sie weisen darauf hin, dass viele Jahre lang gutes Marketing auch mit großem Gewinn gleichzusetzen war. Mittlerweile geht der Trend aber eher in Richtung Effizienzverbesserung (vgl. Ohnemüller/Winterling 2004: 9).

Marketing besteht nun nicht mehr nur aus einem einzelnen Werkzeug, das ausschließlich den Verkauf eines Produkts fördern soll. Marketing versteht sich mittlerweile als ein „Prozess, der das Produkt oder eine Dienstleistung auf dem Weg in den Markt begleitet“ (Ohnemüller/Winterling 2004: 9).

Diese Entwicklung hat sich aus unserem Marketingverständnis der letzten zwei Jahrzehnte ergeben. Denn nichts hat sich in dieser Zeit an unseren Marketingmethoden geändert. Dadurch dass im Marketing verpasst wurde, sich an die wandelnde Gesellschaft anzupassen, sind die Erfolgsaussichten neuer Produkte heutzutage als nicht mehr allzu positiv einzustufen (vgl. Ohnemüller/Winterling 2004: 11).

Ohnemüller und Winterling beschreiben die Situation folgendermaßen:

„Gefragt ist ein zeitgemäßes, strategisches Marketingkonzept, das sich konsequent an den Bedürfnissen der Konsumenten ausrichtet; ein Konzept, das die gesamte Vermarktungskette integrativ erfasst und gestaltet, die Schnittstellen zwischen den Vermarktungspartnern beherrscht und so in der Lage ist, den gesamten Vermarktungsprozess einheitlich zu gestalten und zu steuern“ (Ohnemüller/Winterling 2004: 12).

Zukünftig wird es laut Ohnemüller und Winterling wohl zu einer eher längerfristigen Stagnation der Wirtschaft kommen. Das stabile Wachstum wird unregelmäßigen Entwicklungszyklen weichen. Erholungsphasen werden kürzer, Konjunkturintervalle werden unregelmäßig verlaufen.

Weiters wird der zukünftige Markt von der Überalterung unserer Gesellschaft beeinflusst. Senioren bilden eine wichtige Zielgruppe, der man in Zukunft mehr Aufmerksamkeit schenken muss. Ein weiterer Stimmungswandel betrifft unser Sicherheitsgefühl. Die Menschen fühlen sich finanziell nicht mehr so abgesichert wie früher und neigen dazu, keine finanziellen Risiken mehr einzugehen. Auch dieser Trend wirkt sich massiv auf das Kaufverhalten der Bevölkerung aus.

Durch die zunehmende Globalisierung steigt das Angebot. Nationale Marken müssen den neuen globalen Marken weichen. Auch die Unternehmensstrategien passen sich diesem Trend der Internationalisierung an.

Dieses Überangebot am Markt führt gleichzeitig auch zu einem steigenden Informationsangebot, das die Menschen gar nicht mehr zur Gänze bewusst wahrnehmen können. Ein derartiges Überangebot an Information kann dazu führen, dass der Konsument die Aufnahme weiterer Information komplett verweigert. Hier setzt die Absatzpolitik nun auf besondere Maßnahmen, um die Aufmerksamkeit der Kunden dennoch zu erlangen. Neuromarketing bzw. speziell Duftmarketing ist eine dieser verkaufsfördernden Maßnahmen.

So sehr man auch versucht, alle Entwicklungen am Markt vorherzusagen, letztendlich muss man akzeptieren, dass Prognosen immer häufiger berichtigt werden müssen, da die Rahmenbedingungen sich mittlerweile schnell ändern können (vgl. Ohnemüller/Winterling 2004: 15ff).

Einen wichtigen Stellenwert in der Absatzpolitik werden in Zukunft Point-of-Sale-Marketing und Eventmarketing einnehmen. Kunden treffen ihre Kaufentscheidung meist erst direkt am Ort des Geschehens (also am Point of Sale), was dazu führt, dass die Inszenierung des Verkaufsorts in Zukunft zu einer der wichtigsten Werbemaßnahmen wird. Wie bereits in Kapitel 2.1.7 erwähnt, wird Einkaufen für den Konsumenten immer mehr zum Erlebnis. Durch das Überangebot fällt eine Entscheidung schwer, bevor man das Produkt nicht vor

Augen hat. Meist fehlt die Zeit, um den Einkauf lange zu planen. Unternehmen versuchen daher, den Kunden direkt am Verkaufsort noch zu einer Kaufentscheidung zu bewegen. Maßnahmen am Point of Sale avancieren daher zu einer wichtigen Verkaufsstrategie.
Trotz aller Maßnahmen aber kann man in Zukunft davon ausgehen, dass die Kaufkraft aufgrund der erläuterten Entwicklungen zurückgehen wird. Es gibt keinen berechenbaren Käufer mehr. Das Überangebot führt dazu, dass die Konsumenten nicht mehr leicht zu beeinflussen sind und dem Markenansturm mit Gleichgültigkeit begegnen (vgl. Ohnemüller/Winterling 2004: 30ff).

2.1.10 Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russel

Ein wesentlicher Bestandteil der Überlegungen von Marketingspezialisten ist die Frage nach dem Verhalten der Menschen. Was nimmt Einfluss auf unser Verhalten und weshalb reagieren wir überhaupt auf äußere Einflüsse?

Als mögliche Erklärung für das menschliche Verhalten allgemein kann die Stimulus-Response-Theorie (SR-Theorie) herangezogen werden. Dies bedeutet, dass ein äußerer Reiz (Stimulus) eine Reaktion (Response) auslöst. Es geht dabei also um erkennbare/beobachtbare Variablen.
Allerdings ist dieses Modell zur Erklärung des Käuferverhaltens ungeeignet, da Menschen bei gleichen Stimuli trotzdem unterschiedlich reagieren können (vgl. Burkart 2002: 195; Foscht/Swoboda 2004: 29). Es gibt weit komplexere Faktoren, die Einfluss auf unser Verhalten nehmen.

Die Annahme eines äußeren Einflusses, der unser Verhalten steuert, muss um den Einfluss des inneren Verhaltens erweitert werden. So entstand das SOR (Stimulus-Organism-Response)-Modell. Die SR-Theorie wird um die intervenierenden Variablen erweitert. Beobachtbare Variablen sind äußere Einflüsse, die auf uns einwirken (Stimuli), sowie die daraus resultierenden Reaktionen (Response). Intervenierende Variablen sind jene Variablen, die man nicht erkennen kann, wie zum Beispiel unsere Emotionen und unsere Einstellungen (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 29; Teller 2007: 32f).

In Anlehnung an Kröber-Riel und Weinberg (vgl. Kröber-Riel/Weinberg 2003: 325ff) entwickelten Foscht und Swoboda zur Veranschaulichung des SOR-Modells unten stehende Abbildung. Diese Abbildung (Abbildung 1) zeigt das SOR-Modell sowohl aus einer allgemeinen, als auch aus einer marketingwissenschaftlichen Sicht.

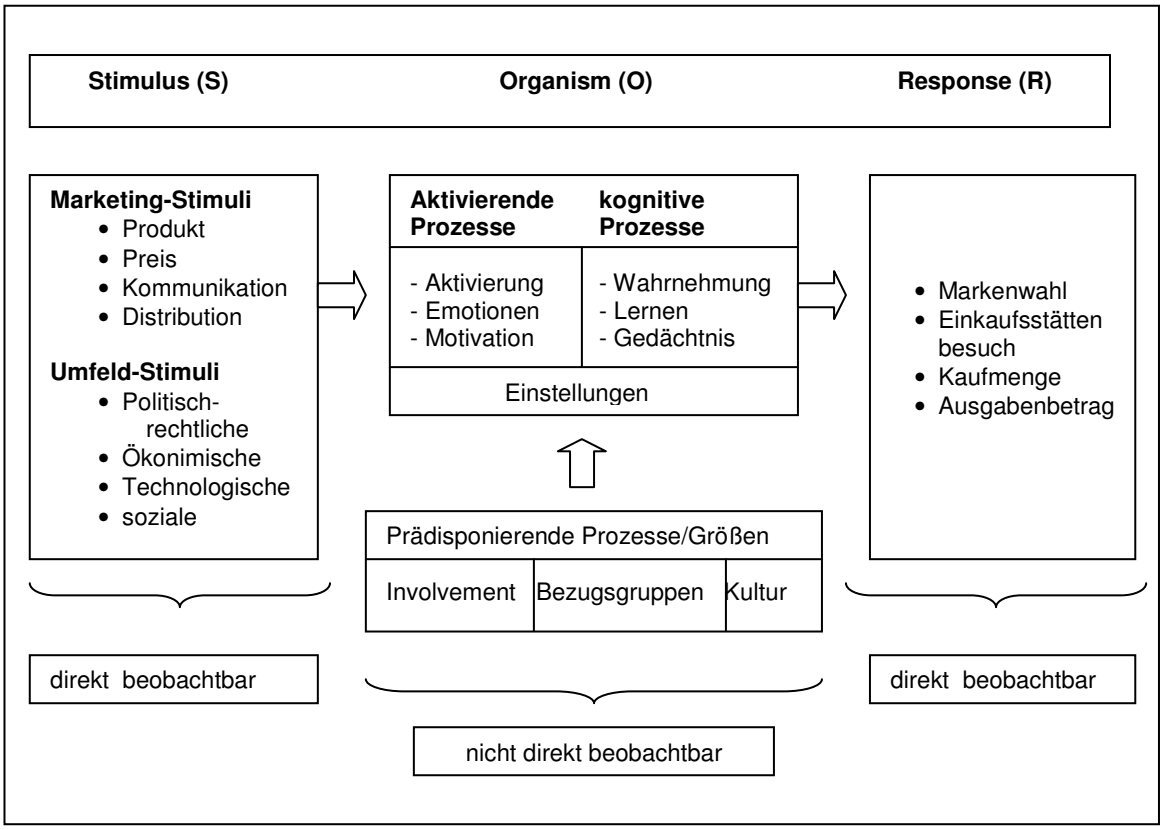


Abbildung 1: SOR-Modell (Quelle: Foscht/Swoboda 2004, S. 30; Kröber-Riel/Weinberg 2003, S. 325ff)

Auf dem SOR-Modell aufbauend, entwickelten Mehrabian und Russel 1974 das Umweltpsychologische Verhaltensmodell. Dieses Modell kann zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogen werden kann. Es erweitert die SOR-Theorie um weitere Variablen.

Die Grundlage dazu bildet ebenfalls die Überlegung, dass ein äußerer Reiz (Stimulus) zu einer bestimmten Reaktion (Response) führt. Diese Reaktion wird weiters durch unsere Gefühle als intervenierende Variablen (I) beeinflusst. Wie unterschiedlich wir unserer Umwelt gegenüber reagieren, hängt von unseren individuellen Persönlichkeitsmerkmalen (P) ab.

Die *Stimulusvariablen (S)* bzw. Umweltvariablen sind dabei zusammenwirkende Einzelreize wie Farben, Licht, Töne oder eben Düfte.

Die *intervenierenden Variablen (I)* sind die durch einen Reiz ausgelösten Gefühle, die unsere Reaktionen beeinflussen. Dabei geht es um Erregung/Nichterregung, Lust/Unlust und Dominanz/Unterwerfung. Die Erregung gibt dabei an, wie stark meine emotionale Reaktion ist. Lust oder Unlust bezeichnet, ob ich meiner Umwelt gegenüber positiv oder negativ gestimmt bin. Dominanz/Unterwerfung hat damit zu tun, ob man sich frei und unabhängig (überlegen) oder kontrolliert (unterworfen) von seinen Emotionen fühlt.

Bei den *Persönlichkeitsvariablen (P)* handelt es sich um unterschiedliche Reaktionen von unterschiedlichen Persönlichkeitstypen. Nicht alle Menschen reagieren auf gleiche Umwelteinflüsse gleich. Unsere Persönlichkeitsmerkmale führen zu individuellen Reaktionen.
Die Reaktionsvariablen (R) stellen unsere Reaktion gegenüber unserer Umwelt dar. Es ist das Resultat der Einwirkung von außen und zeigt sich in einer Annäherung oder Ablehnung unserer Umwelt (Mehrabian/Russel 1974, zit. nach Kröber-Riel/Weinberg 2003: 428ff).

Einen Überblick über das das Umweltpsychologische Verhaltensmodell gibt Abbildung 2.

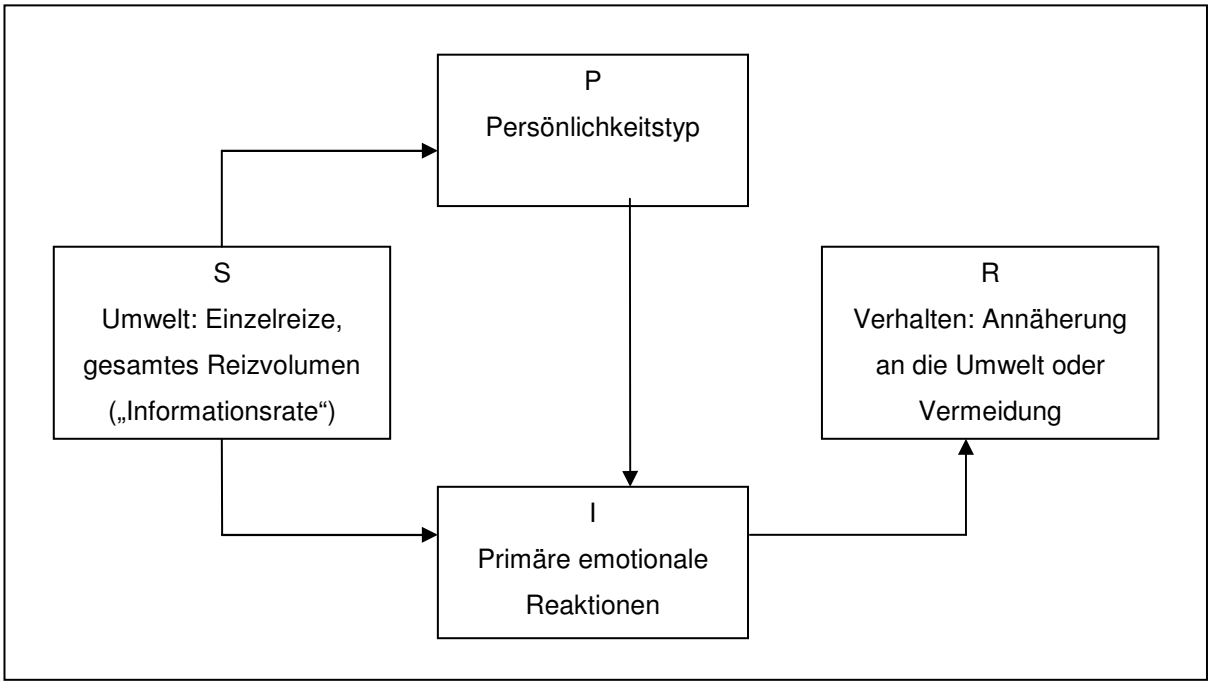


Abbildung 2: Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russel
(Quelle: Mehrabian und Russel 1974, zit. nach Kröber-Riel/Weinberg 2003, S. 429)

Dieses Modell hat auch im Duftmarketing seine Bedeutung gefunden. Düfte lösen als ein externer Reiz Emotionen beim Menschen aus. Eingesetzt am Verkaufsort, kann die daraus resultierende Folge der Kauf eines Produkts sein, worauf die Duftmarketingindustrie letztlich abzielt. Auch die Wahrnehmung zusätzlicher Sinneseindrücke wie die inszenierte Beleuchtung oder der Einsatz von Musik verstärken die Duftwahrnehmung noch. In einer 2002 durchgeführten Geruchsstudie kam man zu dem Schluss, dass die Wirkung von Bildern durch eine extra hinzugefügte Duftbeigabe verstärkt wird. Dazu aber mehr in Kapitel 2.4.3.

Wichtig im Hinblick auf die genannten Modelle ist, dass der Mensch nicht allein durch Reizeinflüsse von außen gesteuert wird.

„Entsprechend der **psychodynamischen Perspektive** wird das Verhalten durch starke innere Kräfte angetrieben und motiviert. Nach dieser Perspektive rühren Handlungen von ererbten Instinkten, biologischen Trieben und dem Versuch her, Konflikte zwischen persönlichen Bedürfnissen und sozialen Erfordernissen zu lösen“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 13/Hervorheb. i. O.).

2.2 Geruchswahrnehmung

Der Einsatz von Duftmarketing basiert auf der Art und Weise, wie wir Menschen Düfte wahrnehmen. Unser Geruchssinn kann weit mehr, als uns unsere Umwelt im olfaktorischen Sinne wahrnehmen zu lassen. Er bekommt für uns wohl erst dann eine größere Bedeutung, wenn wir uns bewusst machen, dass auch unser Geschmackssinn direkt mit diesem verknüpft ist. Wir wären nicht in der Lage, mehr als salzig, süß, sauer und bitter zu schmecken, würden wir unseren Geruchssinn verlieren. Unser Geruchssinn ist also weit wichtiger, als viele bisher angenommen haben. Unsere Geruchswahrnehmung hat großen Einfluss auf unsere Handlungen, auch wenn dies nicht immer auf einer bewussten Ebene stattfindet. In den folgenden Kapiteln wird erklärt, wie Geruchswahrnehmung funktioniert und wie diese unser Verhalten beeinflussen kann.

2.2.1 Geruchswahrnehmung aus physiologischer Sicht

Die Sinnesorgane des Menschen dienen dazu, physikalische Reize aus der Umwelt aufzunehmen. Sehen, Hören, Schmecken, Riechen und Tasten zählen zu diesen Reizen. Wir nehmen Umweltreize über Sinneszellen (Rezeptoren) auf, die sich in unseren Sinnesorganen befinden. Jeder dieser Rezeptoren ist auf einen bestimmten Reiz spezialisiert. Unsere Nerven leiten diese Sinneswahrnehmungen an unser zentrales Nervensystem weiter, um in Sinneseindrücke umgewandelt zu werden. Geruchswahrnehmung wird als *olfaktorische Wahrnehmung* bezeichnet (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 13).

„Gerüche, angenehme wie unangenehme, machen sich zuerst bemerkbar, indem sie mit Rezeptorproteinen der *olfaktorischen Zilien* (haarähnliche Zellen) der Riechschleimhaut interagieren“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 141/Hervorheb. i. O.).
Praktischer ausgedrückt, bedeutet dies, dass wir Gerüche über unsere Nase aufnehmen.
Nervenimpulse können von acht Molekülen einer Substanz ausgelöst werden. Es braucht 40 stimulierte Nervenendigungen, damit eine Substanz für uns riechbar wird.
Neuronale Impulse transportieren die Geruchsinformation zum Riechkolben (Bulbus olfactoris). Diese Gehirnregion befindet sich oberhalb der Rezeptoren und unterhalb der Frontallappen des Großhirns (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004: 141).
Abbildung 3 zeigt, wo genau sich der Riechkolben befindet.

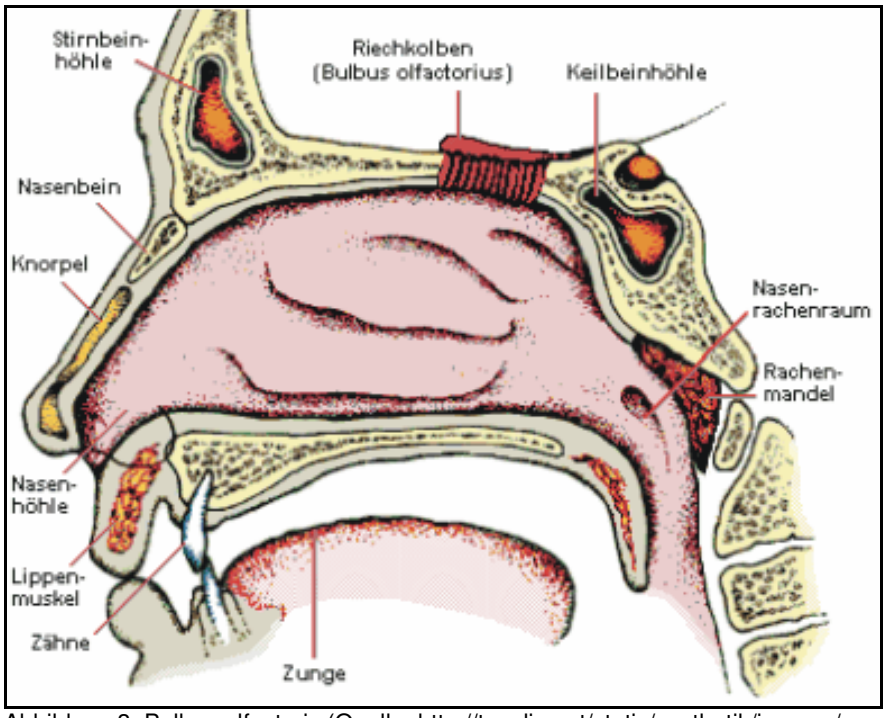


Abbildung 3: Bulbus olfactoris (Quelle: http://typolis.net/static/zynthetik/images/nase_detail.gif)

In unseren Nasenhöhlen befindet sich unsere Riechschleimhaut, die wiederum aus Millionen von Rezeptorzellen besteht. Unsere Riechschleimhaut nimmt einen bestimmten Anteil der geruchstragenden Moleküle auf. Dort befinden sich die Zilien (dünne Sinneshaare der Riechzellen). Proteine, aus denen diese Sinneszellen bestehen, werden durch diese Duftmoleküle angeregt und schütten dann ebenfalls Moleküle aus, die in den Rezeptorzellen elektrophysiologische Impulse hervorrufen. Axone (Nervenfasern am Ende der Riechzelle) leiten diese Impulse weiter, sodass diese schließlich im Bulbus olfactoris landen. Über Zellen wird die Duftinformation dann an den olfaktorischen Cortex (das primäre Riechhirn) weitergeleitet, von wo aus die Duftinformation auch in andere Gehirnbereiche weitergeleitet wird. Duftinformation wird in der Nähe des limbischen Systems gespeichert, was auch die emotionale Wirkung von Düften erklärt. Man kann nicht von einer allgemein menschlichen Geruchswahrnehmung sprechen, da diese sehr individuell sein kann. Sie wird vom Geschlecht und Alter eines Menschen beeinflusst. Frauen reagieren im Allgemeinen sensibler auf Gerüche als Männer, bei älteren Menschen lässt der Geruchssinn nach. Auch gewisse Erregungszustände können die Geruchswahrnehmung beeinflussen. So können bestimmte Düfte bei sexueller Erregung als angenehm empfunden werden, die man im nicht erregten Zustand als unangenehm empfinden würde. Auch kann die momentane körperliche oder seelische Verfassung die Geruchswahrnehmung beeinflussen.

Eine zu intensive Aussetzung eines bestimmten Reizes kann den Menschen resistenter machen und die Wahrnehmungsschwelle herabsetzen. Der Mensch ist dann nicht mehr fähig, bestimmte Reize (in unserem Fall bestimmte Düfte) intensiv wahrzunehmen. Dieses Phänomen tritt allerdings nur kurzfristig auf. Bei Abnahme des Reizes sensibilisiert sich das Sinnesorgan wieder. Ebenso können kombinierte olfaktorische Reize Probleme in der Duftwahrnehmung auslösen. Reize können so verstärkt oder abgeschwächt werden (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 15ff; Zimbardo/Gerrig 2004: 141f).

2.2.2 Geruchswahrnehmung aus psychologischer Sicht

Da Gerüche Einfluss haben auf unsere Stimmung und unsere Motivation, haben Sie auch Einfluss auf unser Verhalten. Diese Vorgänge können bewusst oder unbewusst passieren. Düfte werden von uns nicht immer bewusst wahrgenommen, wobei ebenso die unbewusst wahrgenommenen Düfte Einfluss auf unser Verhalten nehmen. Düfte können von uns als angenehm, unangenehm oder neutral empfunden werden. Dabei reagieren wir mit der Annahme oder Ablehnung einer Situation. Empfinden wir einen Geruch als besondern negativ, versuchen wir die Geruchserfahrung abzuschwächen. Dementsprechend reagieren wir im umgekehrten Fall, also wenn wir ein besonders positives Geruchserlebnis haben, mit dem Versuch der Annäherung und der Wahrung der positiven Empfindung. Ein neutraler Geruch bedeutet, dass wir ihn mit nichts in Verbindung bringen. Unbekannte Gerüche sind daher besonders gut dafür gemacht, mit Neuem in Verbindung gebracht zu werden. Diesen Effekt kann man sich auch beim Duftmarketing zunutze machen.

Auf negative Gerüche reagiert der Mensch auf unterschiedliche Art und Weise. Es besteht die Möglichkeit der Flucht, der Beseitigung des unangenehmen Geruchs oder die Möglichkeit, gar nichts zu unternehmen. Letzteres ist eher nicht empfehlenswert, da sich hinter schlechten Gerüchen (Rauch oder Gas) oft Gefahren verbergen.

Gerüche werden von uns also mit positiven oder negativen Ereignissen in Verbindung gebracht und beeinflussen so unser zukünftiges Verhalten. Wie bereits erwähnt, ist dies nicht immer ein bewusster Vorgang.

Positive oder neutrale Düfte bleiben uns weniger gut in Erinnerung als negative bzw. sehr auffällige Gerüche, da diese eine Warnung für gefährliche Situationen sein können (vgl. Vroon/van Amerongen/de Vries 1996: 155f).

2.2.3 Wie wir Menschen Düfte erlernen

„**Lernen** ist ein Prozess, der in einer relativ konsistenten Änderung des Verhaltens oder des Verhaltenspotenzials resultiert, und basiert auf Erfahrung“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 243/Hervorheb. i. O.).

„Lernen findet ausschließlich durch Erfahrung statt. Erfahrung bedeutet in diesem Zusammenhang, Informationen aufzunehmen (und diese zu bewerten und zu transformieren) sowie Reaktionen zu zeigen, welche die Umwelt beeinflussen. Lernen besteht darin, dass die Reaktionen durch Erfahrungen, die im Gedächtnis gespeichert sind, beeinflusst werden“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 244).

Menschen merken sich Dinge und Ereignisse besser, wenn sie diesen eine Bedeutung zuweisen können. „Wir haben gesehen, dass der Mensch über ein relativ gutes Erinnerungsvermögen für die bedeutungsbezogenen Interpretationen von Informationen verfügt. Wenn man sich also bestimmtes Material merken will, so ist es hilfreich, diesem eine bedeutungshaltige Interpretation zuzuweisen“ (Anderson 2007: 173).

Diese Art des menschlichen Lernens lässt sich auch auf Gerüche umlegen.

Geruchswahrnehmung geschieht auf einer sehr persönlichen Ebene, da nicht alle Menschen die gleichen Dinge erleben und unterschiedliche Düfte auch unterschiedliche Assoziationen hervorrufen. Die menschliche Geruchswahrnehmung erfolgt nicht nach starren Mustern, Duftlernen ist daher ein individueller Vorgang.

Der Mensch erlernt Düfte über ein Belohnungs- oder Bestrafungssystem (operante Konditionierung). Das bedeutet, dass Menschen durch direkte positive oder negative Erfahrungen mit einem bestimmten Geruch eine Konditionierung/Prägung erfahren, die sie fortwährend mit dem Geruch in Verbindung bringen werden. Zu Diskussionen führte die Meinung einiger Wissenschaftler, die behaupteten, dass kein Geruch von sich aus als unangenehm empfunden wird. Der menschliche Geruchssinn sei daher ein unbeschriebenes Blatt, auch negative Gerüche werden so lange nicht als negativ empfunden, bis man sie mit etwas Negativem in Verbindung gebracht hat. Diese Meinung teilen aber nicht alle Wissenschaftler, weshalb die Theorie immer wieder diskutiert wird. Unklar ist, ob unsere Geruchswahrnehmung genetisch festgelegt ist oder von umwelttechnischen bzw. sozialen Faktoren abhängt. Studien belegen, dass die Geruchswahrnehmung zwar von der Erziehung sowie dem kulturellen Hintergrund abhängt, es aber durchaus Gerüche gibt, die man von Anfang an unterscheiden und mit einer Bedeutung belegen kann. Ebenso gibt es bestimmte Duftstoffe, die ein bestimmtes Verhalten auslösen, unabhängig davon, ob dieser Geruch bereits „erlernt“ wurde (vgl. Vroon/van Amerongen/de Vries 1996: 157).

2.2.4 Geruchswahrnehmung und Gedächtnis

Unseren Instinkten ist es zu verdanken, dass wir schlechten Gerüchen und allem, was damit in Verbindung gebracht wird, aus dem Weg gehen. Gute Gerüche empfinden wir als wohltuend. Daher versuchen wir an Plätzen zu verweilen, an denen gute Gerüche vorherrschen. Obwohl der Mensch eher von seinem Auge und Ohr geleitet wird, nimmt der Geruchssinn aber dennoch eine wichtige Rolle ein. Gerüche haben Einfluss auf unsere Gehirnaktivität, wobei diese durch das Einatmen durch die Nase ausgelöst wird. Sogar im Schlaf können Gerüche unsere Gehirnaktivität und unseren Herzschlag beeinflussen (vgl. Vroon/van Amerongen/de Vries 1996: 115f).

Zum Thema Geruchswahrnehmung und Gedächtnis wurden diverse Studien an Ratten durchgeführt. Ratten verfügen über einen besonders ausgeprägten Geruchssinn, ebenso über ein gutes Gedächtnis für Gerüche. Als man den Ratten einen angenehmen Geruch in ein Nasenloch einbrachte, während man das andere Nasenloch verschloss, konnte man feststellen, dass „Geruchszentren im Gehirn über eine Querverbindung miteinander kommunizieren“ (Vroon/van Amerongen/de Vries 1996: 119). Öffnete man das verschlossene Nasenloch wieder und stöpselte das andere zu, kam es dennoch zu einer Geruchserkennung. Deshalb kann man daraus schließen, dass es zu einer Kommunikation der Gehirnzellen kommt, wobei sich aber keine zweifache Speicherung ergibt. Informationen werden lediglich transportiert. Würde man die größte Querverbindung zwischen den beiden Gehirnhälften trennen, wäre dies nicht mehr möglich. Das heißt also, dass die beiden Gehirnhälften zwar gegenseitig auf die Information zugreifen können, diese aber nicht im gegenseitigen Lager doppelt abgespeichert werden.
Bei dem Versuch waren die Ratten äußerst schnell auf den eingebrachten Geruch konditionierbar und erkannten diesen in weiterer Folge sofort wieder. Allerdings dauert es eine Zeit lang, bevor ein Informationsaustausch der beiden Gehirnhälften möglich ist. Beim Menschen funktioniert dies ab dem achten Lebensjahr optimal.
Der Mensch ist beispielsweise bei bestimmten Schädigungen des rechten Temporallappens nicht mehr fähig, einen Bezug zwischen bestimmten Gerüchen zu erkennen. Dies macht deutlich, dass Geruchsimpressionen hauptsächlich in der rechten Gehirnhälfte verarbeitet werden.
Es ist schon früh möglich, den Menschen in seiner Geruchsempfindung zu konditionieren. Auch bei den Versuchen mit Ratten wurde deutlich, dass diese schon sehr früh zwischen angenehmen (emotional positiv beladenen) und unangenehmen (emotional negativ beladenen) Gerüchen unterscheiden können und auf diese entsprechend reagieren. Beim Menschen läuft dieser Prozess gleichermaßen ab, wobei Kinder dahingehend leichter zu

beeinflussen sind als Erwachsene. Es kommt mit fortschreitendem Alter zu einer höheren Stabilisation, weshalb Erwachsene weniger leicht zu konditionieren sind.
Schwer tut sich der Mensch auch mit der Analyse von Geruchsgemischen. Während eine Ratte fähig ist, eingeprägte Gerüche auch aus einem Geruchsgemisch herauszufiltern, kann der Mensch einen bestimmten Geruch in einem Duftgemisch meist kaum erkennen (vgl. Vroon/van Amerongen/de Vries 1996: 119ff).

Von Bedeutung für Gedächtnisprozesse, die beim Geruch eine Rolle spielen, sind das episodische und das semantische Gedächtnis. Während das episodische Gedächtnis bewirkt, dass wir uns an Ereignisse erinnern, sorgt das semantische Gedächtnis dafür, dass wir Phänomene und Dinge erkennen und in Sprache umsetzen können. Beim Riechen kommt vor allen Dingen das episodische Gedächtnis zum Einsatz, da wir uns zwar an einen Geruch erinnern, diesen aber nur schwer benennen können bzw. auch nicht einordnen können, woher uns dieser bestimmte Geruch bekannt vorkommt. Die Schwierigkeit liegt also darin, dem Geruch einen Namen zu geben. Dies hat wohl damit zu tun, dass Gerüche die Teile unseres Gehirns ansprechen, die mehr mit unseren Emotionen, also mit unserem Sprachvermögen zu tun haben. In Verbindung mit anderen Sinnen fällt es uns leichter, einen Geruch zu identifizieren, Sehen wir die Geruchsquelle, ist für uns ganz klar, dass der Geruch nur dieser Geruchsquelle zuzusprechen ist. Die Gründe dafür sind ganz einfach. Es ist für uns Menschen nicht wichtig, genau zu identifizieren, um welchen Geruch es sich handelt. Es reicht, wenn man zwischen guten und schlechten Gerüchen unterscheiden kann, denn das ist es, was uns vor Gefahren schützt. Verdorbenes Essen beispielsweise kann von uns gut erkannt werden. Auch wenn uns nicht bewusst ist, um welchen schlechten Geruch es sich exakt handelt, ist uns doch bewusst, dass diesem eine Gefahrenquelle zugrunde liegt und wir die Finger davon lassen sollten.
Unterstützend beim Erkennen eines Geruchs ist auch, wenn wir diesen mit anderen Gerüchen in Verbindung bringen können. Dies ist beispielsweise beim Kochen der Fall, da manche Zutaten „zusammengehören“. Dadurch lassen sich Gerüche leichter herausfiltern.

Da Geruchswahrnehmung stark an unsere Emotionen geknüpft, spielt sich diese oft auf einer unbewussten Ebene ab. Dennoch wird unser Verhalten auch von unserem Unbewussten beeinflusst. Gerüche bleiben eine lange Zeit in unserem Gedächtnis verankert, auch wenn wir nicht immer definieren können, woher wir einen Geruch kennen und was genau dieser bedeutet (vgl. Vroon/van Amerongen/de Vries 1996: 123ff).

2.3 Neuromarketing

In den letzten Jahren hat Neuromarketing einen wahren Boom erlebt und das Interesse von Konzernen sowie Öffentlichkeit geweckt. Laut Dr. Peter Kenning, dem Begründer der neuroökonomischen Forschung in Deutschland, kann man derzeit im Internet mehr als 450.000 Inhaltsverweise zu den Themen Neuroeconomics und Neuromarketing finden. Davon wurden die meisten seit 2005 erstellt (vgl. Kenning 2007: 19). Dies verdeutlicht, welche Expansion diese noch in den Kinderschuhen steckende Marketingrichtung zu erwarten hat.
Da Duftmarketing Teil des Neuromarketings ist, muss an dieser Stelle zuerst der Begriff Neuromarketing erklärt werden. In der Folge kann dann speziell auf den Begriff Duftmarketing eingegangen werden.

2.3.1 Einführung in das Neuromarketing – eine Begriffserklärung

In den letzten Jahren entwickelten Konzerne ein wachsendes Interesse am Neuromarketing. Für moderne Marketingstrategien nahm diese neue Wissenschaft eine immer größere Bedeutung an. Bereits 2002 gab es in den USA eine Studie, bei der die unterschiedliche Wirkung von Coca Cola und Pepsi auf das menschliche Gehirn gemessen wurde. Dabei fand man heraus, dass die Marke Coca Cola beim Konsumenten nicht nur Aktivitäten im Belohnungszentrum des Gehirns auslöst, sondern auch andere Zentren aktiviert. Diese Untersuchung stieß schon bald auf den Unmut der Bevölkerung und der Konsumentenschützer, da die Angst vor Konzernen, die das menschliche Verhalten erforschen und somit in jede Richtung lenken können, groß war. Es herrschte die Meinung vor, dass solche Verfahren die Privatsphäre der Menschen verletzen. Dabei stellt sich die Frage, inwieweit die Erkenntnisse der Hirnforschung dermaßen manipulativ eingesetzt werden können (vgl. Häusel 2007: 7f).

Diese Überlegungen machten Neuromarketing aber erst interessant für Konzerne und Wissenschaft.

Laut Häusel „beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen (das Interesse der akademischen Forschung), vor allem aber, wie man sie beeinflussen kann (das Interesse der Praxis)“ (Häusel 2007: 9f).
Weiters heißt es: „In der erweiterten Definition wird Neuromarketing umfassender gesehen. Hier wird Neuromarketing als die Nutzung der vielfältigen Erkenntnisse der

Hirnforschung für das Marketing verstanden. […] Von wesentlich größerer Bedeutung für diesen Blickwinkel ist jedoch, dass er die gesamten Erkenntnisse der aktuellen Hirnforschung in die Marketingtheorie und Marketingpraxis zu integrieren versucht“ (Häusel 2007: 10).

Die Verschmelzung von Neurowissenschaften und Marketing bildet die Basis der Neuromarketingforschung. In den folgenden Kapiteln wird erläutert, welcher Methoden sich die Forschung bedient und welche Erkenntnisse daraus gewonnen werden konnten.

2.3.2 Forschungsmethoden des Neuromarketings

Neuromarketing nutzt die Methoden der klassischen Hirnforschung. Dafür kommen unterschiedliche Methoden in Frage. Beispielsweise gibt es Verfahren, mit denen die Aktivität einzelner Nervenzellen gemessen wird. Eine weitere Methode sind darstellende (bildgebende) Verfahren, die die Aktivitäten des Gehirns bildlich veranschaulichen. Ausschlaggebend für ein wertvolles Ergebnis ist die Geschwindigkeit, mit der die Methode die Reizeinwirkungen auf das Gehirn anzeigen kann.

Für die Neuromarketingforschung sind ausschließlich die bildgebenden Verfahren interessant. Zu den bildgebenden Methoden zählt die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) bzw. fMRI (functional magnetic resonance imaging). Dies sind einfache Hirnscanner, die zu den klassischen Verfahren der Neuromarketingforschung gezählt werden können. Durch diese Verfahren kann dargestellt werden, welche Bereiche des Gehirns gerade aktiv sind. Das bedeutet, dass nicht die neuronale Aktivität, sondern die physiologischen Veränderungen (Stoffwechsel-Aktivität) im Gehirn angezeigt werden.
Probleme beim Einsatz eines Hirnscanners ergeben sich in den Kosten des Geräts. Außerdem muss eine Reizeinwirkung oft viele Male wiederholt werden, da es zu Störungen bei der Messung kommen kann. Dies bedeutet auch einen massiven zeitlichen Aufwand, der wiederum mit hohen Kosten verbunden ist. Die Interpretation der Ergebnisse erfordert großes Fachwissen, da bestimmte Zusammenhänge in der Aktivität der verschiedenen Gehirnbereiche bekannt sein müssen (vgl. Häusel 2007: 210ff).

Bezüglich der Frage nach dem moralischen/ethischen Aspekt bei der Anwendung derartiger Vorgehensweisen – schließlich blickt man damit in die Köpfe der Menschen – weist Häusel auf Folgendes hin: „Man sieht zudem, warum man aus ethischen Gründen keine Angst vor fMRI haben muss. fMRI liefert wichtige Hinweise und ergänzt die traditionelle Marktforschung; eine Zaubertechnik, die die Privatsphäre des Konsumenten offen legt, ist fMRI nicht“ (Häusel 2007: 218).

Eine weitere Methode zur Messung der Gehirnaktivität ist die Magnetoencephalografie (MEG). Durch dieses Verfahren wird die magnetische Aktivität des Gehirns gemessen, die durch elektrische Ströme aktiver Nervenzellen verursacht wird. Dieses Verfahren ist mit geringeren Kosten verbunden, zeigt aber nur die Aktivität der Gehirnoberfläche. Man hat beispielsweise keine Angaben über die Aktivität im limbischen System, die aber für die Neuromarketingforschung von großer Bedeutung wäre (vgl. Häusel 2007: 218ff).

2.3.3 Der Aufbau des menschlichen Gehirns

Unser Gehirn besteht aus drei Schichten. Der Hirnstamm bildet die tiefste Schicht. Von hier aus werden autonome Prozesse wie beispielsweise unsere Pulsfrequenz, die Atmung, das Schlucken oder die Verdauung geregelt. Umgeben wird der Hirnstamm vom limbischen System, das Prozesse regelt, die mit Motivation, Emotion und Gedächtnis zu tun haben. Das Großhirn (Cerebrum) umgibt nun diese beiden Schichten und ist verantwortlich für komplexe mentale Prozesse in unserem Gehirn. Es ermöglicht uns abstrakt zu denken, Schlussfolgerungen zu ziehen und koordiniert unsere Bewegungen.

Im Hinblick auf die funktionale Wichtigkeit der einzelnen Bereiche für das Neuromarketing sind vor allem zwei Bereiche von Bedeutung.

a.) Das Großhirn (Neokortex)
Das Großhirn besteht, wie in Abbildung 4 ersichtlich, aus vier Hauptlappen: Dem Frontallappen, dem Parietallappen (Scheitellappen), dem Okzipitallappen (Hinterhauptslappen) und dem Temporallappen (Schläfenlappen).
Das Großhirn hat die Aufgabe, unsere höheren kognitiven und emotionalen Funktionen zu regulieren (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004: 84ff).

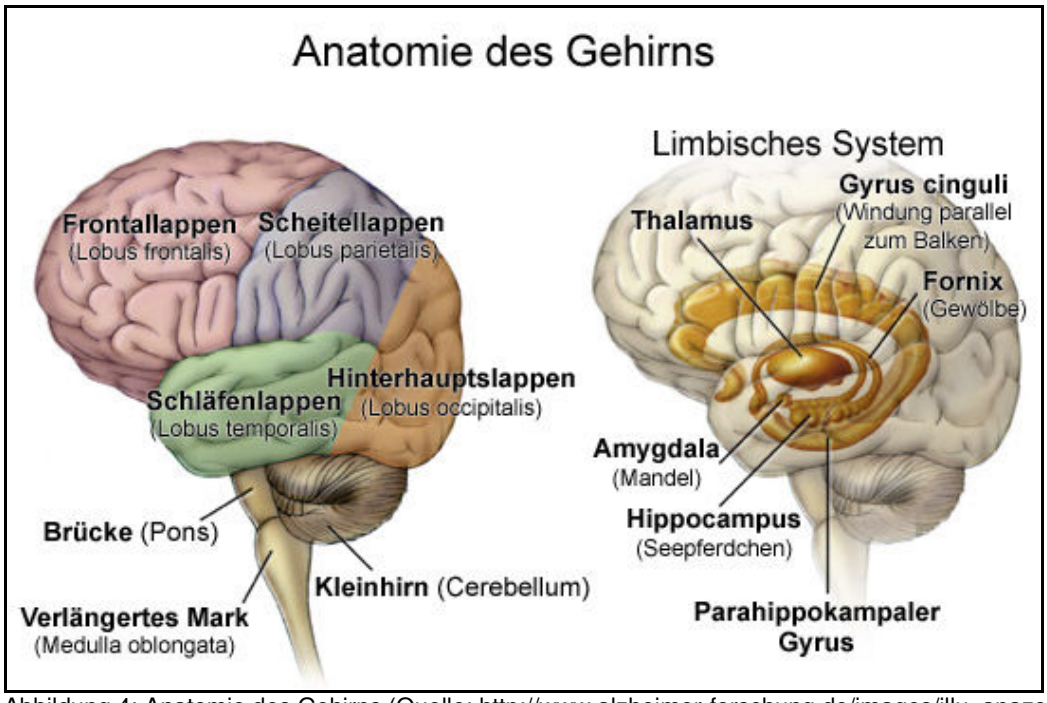


Abbildung 4: Anatomie des Gehirns (Quelle: http://www.alzheimer-forschung.de/images/illu_anazomie.jpg)

Unser Gehirn besteht aus einer linken sowie einer rechten Gehirnhälfte. Die linke Gehirnhälfte wird dabei als die optimistische bezeichnet (sie benennt Dinge namentlich und speichert Regeln), die rechte Gehirnhälfte wird als die pessimistische benannt (ihr wird die Verarbeitung von Bildern und Zusammenhängen zugeschrieben).

Häusel weist auf folgende Bereiche des Großhirns hin, die für das Neuromarketing von besonderer Bedeutung sind:

- Das *prämotorische und supplement-motorische Feld* regelt die Umsetzung der motorischen Handlungsplanung.
- Der *primär-motorische Kortex* ist zuständig für die Koordination unserer Bewegungen.
- Der *somatosensorische Kortex* steuert das Zusammenfinden des Tastsinns, der Hautempfindungen und der Empfindungen aus dem Körperinneren.
- Der *posterior-parietale Kortex* gibt beispielsweise beim Ergreifen eines Gegenstands die Bewegungs- und Zielkoordinaten vor.
- Der *visuelle Kortex* regelt unsere visuelle Wahrnehmung.
- Der *auditive Kortex* ist der Sitz unserer auditiven Wahrnehmung.
- Der *inferotemporale Kortex* ermöglicht das Zusammensetzen unserer unterschiedlichen Sinneseindrücke zu einem Ganzen (vgl. Häusel 2007: 221f).

Als wichtiges Zentrum bei unseren Kaufentscheidungen wird von Häusel der *präfrontale Kortex* gesondert hervorgehoben. Diesen bezeichnet er als „die Verbindungsstelle zwischen emotionalem Wollen und konkreter Umsetzung in Handlungsplanung und Handlung“ (Häusel 2007: 223). Da der präfrontale Kortex aus einem stark emotionalen Teil sowie einem funktionell-kognitiven Teil besteht, kann dieses System schnell neue Erfahrungen deuten und in unseren Erfahrungsschatz einordnen. Es dient so als Bindeglied zwischen unseren Wünschen und dem tatsächlichen Angebot, das unsere Umwelt uns bietet. Den emotionalen Teil des präfrontalen Kortex rechnet man heute dem *limbischen System* zu (vgl. Häusel 2007: 223f).

b.) Das limbische System

Das limbische System bezeichnet die Teile des Gehirns, in denen Emotionen großteils verarbeitet werden. Für das Neuromarketing ist dieser Bereich des Gehirns von großer Bedeutung, da es für die Konsum- und Kaufwünsche verantwortlich zeichnet (vgl. Häusel 2007: 224).

„Die Integration hormoneller und neuronaler Aspekte der Erregung wird vom *Hypothalamus* und vom *limbischen System* gesteuert, den Kontrollsystemen für Emotionen und für Angriffs-, Verteidigungs- und Fluchtmuster“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 553/Hervorheb. i. O.).

Diesem Teil des Gehirns werden sieben Bereiche zugeordnet (zur Veranschaulichung dient ebenfalls Abbildung 4):

- Der *orbitofrontale und ventromediale präfrontale Kortex* wurde bereits weiter oben beschrieben.
- Der *Mandelkern (Amygdala)* bewertet Objekte in emotionaler Weise und ist ein Teil der menschlichen Emotionssysteme wie Dominanz, Stimulanz, Balance und Sexualität (vgl. Häusel 2007: 225).

  „Die neuroanatomische Forschung hat ihr Augenmerk im Besonderen auf die **Amygdala** als einen Teil des limbischen Systems gerichtet, das als ein Tor für Emotionen und als Filter für das Gedächtnis fungiert“ (Zimbardo/Gerrig 2004: 553/Hervorheb. i. O.).
- Der *vordere (anteriore) Gyrus Cinguli* schaltet sich ein, wenn eine Situation nicht mit unseren Erfahrungen bzw. Erwartungen übereinstimmt.
- Der *Hippocampus* ist das Lernzentrum des menschlichen Gehirns. Objekte, Orte und Situationen werden hier mit emotionalen Inhalten verknüpft. Geschichten werden in bestimmte Zusammenhänge gebracht und nicht nur als reine Fakten erlernt.

- Der *Hypothalamus* ist das Zentrum unseres Hormonhaushalts, unseres vegetativen Nervensystems und ist ebenso verantwortlich für die menschlichen Vitalbedürfnisse wie Schlaf, Hunger, Durst und Sex.
- Der *Hirnstamm*/das *Stammhirn* reguliert Lebensvorgänge wie die Schlaf-Wach-Aktivierung. Es bringt unsere körperliche Außen- und Innenempfindung in Einklang und sorgt so dafür, dass ein emotionales und physiologisches Gleichgewicht entsteht.
- Der *Nucleus Accumbens* wird aktiviert, wenn eine unerwartete Belohnung in Aussicht ist. Häusel nennt diesen Teil des Gehirns den „Haben-wollen-Kern" (vgl. Häusel: 2007: 225f).

2.3.4 Neuromagnetic-Studie 2002

2002 führte Shop Consult by Umdasch in Zusammenarbeit mit dem Ludwig Boltzmann Institut eine Studie zur Erforschung der Gehirnaktivität bei visueller Wahrnehmung von Warenbildern durch. Die *Neuromagnetic-Studie* war weltweit die erste dermaßen umfassende Studie zu dieser Thematik.

Aufgrund des vorherrschenden Überangebots und der damit verbundenen Reizüberflutung stellt es sich als immer schwieriger dar, einen Verkaufsraum ausreichend attraktiv für den Kunden von heute darzustellen. Dass Produkte überhaupt vom Kunden wahrgenommen werden, gestaltet sich als immer unlösbareres Problem, da nur Wahrgenommenes überhaupt in einen Kaufwunsch münden kann. Der Einzelhandel steht daher vor der neuen Herausforderung, nicht nur das Produkt anzubieten, sondern die Wahrnehmung des Kunden zu schärfen, also auf das Produkt aufmerksam zu machen. Den meisten Erfolg versprechen wohl jene Verkaufsstandorte zu erbringen, die subjektiv am besten vom Kunden wahrgenommen werden.
Daraus ergibt sich eine neue Zusammenarbeit mit den Naturwissenschaften, die uns Erkenntnisse liefern kann, die bedeutend für das Neuromarketing sein können.

Ziel der Studie war, die Gehirnaktivität beim Anblick emotionsgeladener bzw. rationaler Warenbilder zu messen, sodass überprüft werden konnte, ob bzw. welchen Einfluss emotionale Bilder auf das Wahrnehmungs-, Lern- und Entscheidungsverhalten haben.

Dazu wurden die Probanden mittels eines Magnetoencephalografen untersucht. Wie bereits erklärt, liefert dieses Verfahren eindeutige Ergebnisse bezüglich der Reaktion auf Reizeinflüsse in unserem Gehirn.

Die Untersuchung wurde mit 40 Probanden (20 Frauen, 20 Männer) im Alter von 20 bis 60 Jahren durchgeführt. Den Probanden wurden 600 Warenbilder gezeigt, die unterschiedlich emotional beladen waren. Dabei sollte untersucht werden, welche emotionalen Themen die höchsten neuronalen Aktivitäten auslösen.
Die Warenbildthemen waren dabei Wäsche und Living. Die Bilder wurden in bestimmte Bildthemen unterteilt. Dies war wichtig, da es 30 Bilder zu einem Thema braucht, um einen bestimmten Erregungsgrad zu erreichen und die damit verbundene Aktivität im Gehirn messen zu können.
Die Schwerpunkte zum Warenbildthema Wäsche waren Aggression, Erotik, Frau lacht, Frau lacht nicht, Prestige, Kontrolle und Natur.
Das Thema Living wurde durch die Schwerpunkte Krankheit, Familie, Freunde, Baby, Kontrolle, Leistung, Produkt, Prominenz und Entspannung vermittelt.

Während dem Probanden die emotional aufgeladenen Bilder gezeigt wurden, wurde seine Hirnaktivität gemessen. Weiters führte der Proband zu jedem Bild eine Bewertung durch, die anzeigen sollte, ob er sich positiv, negativ oder neutral vom emotionalen Bild angesprochen fühlte (vgl. Traindl 2007: 28ff).

Das Ergebnis weist darauf hin, dass die neuronale Aktivität bei der visuellen Wahrnehmung emotionaler Bilder höher ist, und macht deutlich, dass Emotionen auch zu einem effektiveren Lernen verhelfen. Für das Marketing ergibt sich durch dieses Wissen eine neue Aufgabe. Es wird nun immer wichtiger, sich am Point of Sale vor allen Dingen auf die emotionalen Botschaften, nicht mehr nur auf Informations- oder Preismarketing zu spezialisieren. Dieses Wissen eröffnet Marketingspezialisten völlig neue Dimensionen, da es vielerlei Möglichkeiten gibt, sich die emotionale Welt des Menschen zunutze zu machen. Am Point of Sale wird es also immer wichtiger, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Bei dem vorherrschenden Überangebot an Marken und Produkten ist es kein Leichtes mehr, das individuelle Produkt/die individuelle Marke aus der Masse hervorstechen zu lassen und sie „durch den Filter der selektiven Wahrnehmung“ dringen zu lassen (Traindl 2005: 21).
Alles zielt darauf ab, mehr Wirkung zu erzielen und das Produkt/die Marke in unseren Köpfen festzusetzen. Die emotionale Botschaft wirkt hier Wunder.
„Läden voller Emotionen sind die hohe Schule des Konsums“ (Traindl 2005: 21).

Bezieht man sich ausschließlich auf Preisbotschaften, kann nur ein Grundmotiv befriedigt werden, nämlich das Sicherheitsmotiv des Menschen. Alle anderen Motive bleiben somit auf der Strecke.

Emotionen helfen uns auch, uns schneller und zielgerichteter zu entscheiden, was für die Absatzwirtschaft vor allem für den Point of Sale von großer Bedeutung ist.

Positive emotionale Reize verändern unsere gesamte Wahrnehmung, nicht umsonst wird immer wieder von der rosaroten Brille gesprochen. Emotionen verändern unseren Stoffwechsel und Hormonhaushalt und wirken sich dadurch auf unser gesamtes Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten aus. Der Mensch ist kein rationales, objektives Wesen, sondern zum Großteil von seiner Stimmung abhängig, die ihn wiederum beeinflusst. Es ist daher schwierig, den Point of Sale so zu inszenieren, dass sich jeder Kunde in der gleichen Art und Weise wohlfühlt.
Die größte emotionale Wirkung allerdings erzielt bei uns definitiv der Mensch selbst. Somit ist er der wichtigste Werbeträger und führt am ehesten zu emotionalen Reaktionen. Setzt man dies also in der Werbung für ein Produkt bzw. eine Marke ein oder setzt direkt am Point of Sale Akzente in diese Richtung, fühlen wir uns wohl und geborgen. Unsere Kaufbereitschaft steigt. Schon das Bild eines Kindes oder einer Gruppe von Freunden genügt hierbei. Der Mensch als Werbebotschafter erzielt bei uns die größte Wirkung, wobei es geschlechterspezifische Unterschiede gibt (vgl. Traindl 2005: 21ff).

Für das Duftmarketing ist diese Studie aus folgenden Gründen von großer Bedeutung:
Düfte aktivieren ebenso wie visuelle Reize unsere Gehirnaktivität. Wie bereits erwähnt, werden Kaufentscheidungen bei emotionalem Involvement und gesteigerter Gehirnaktivität schneller getroffen. Düfte können einen visuellen Eindruck verstärken (mehr dazu in Kapitel 2.4.3). Ebenso lösen Düfte Erinnerungen und Gefühle aus. Die Gehirnaktivität steigt an, der Konsument macht sich zur Handlung bereit, die oft in einer Kaufentscheidung und im Folgenden im tatsächlichen Kauf endet. Mit dem Beweis, dass die gesteigerte Gehirnaktivität bzw. das Auslösen positiver Emotionen den Kaufprozess einleiten kann, lässt sich auch erklären, wieso Duftmarketing für die Absatzwirtschaft von Bedeutung sein kann.

2.4 Duftmarketing

Duftmarketing ist eine Form des Neuromarketings, eine im Vergleich zur allgemeinen Marketingforschung relativ junge wissenschaftliche Disziplin, die ihre Erkenntnisse hauptsächlich aus Untersuchungen der letzten sechs Jahre bezieht. Diese Aussage bezieht sich vor allen Dingen auf den deutschsprachigen Raum. In den USA und Japan beispielsweise sind der Einsatzbereich sowie die Forschung zur Thematik weiter verbreitet als noch in Europa. Natürlich hat sich die Wissenschaft schon in den Jahren davor mit dem Einsatz von Düften im Marketing beschäftigt. Spangenberg, Crowley und Henderson führten beispielsweise im Jahr 1996 eine Studie durch, in der belegt wurde, dass der Einsatz von Düften in Verkaufsstätten Einfluss auf das menschliche Verhalten hat. Ausschlaggebend ist dabei ebenso ihre Intensität (Spangenberg/Crowley/Henderson 1996, zit. nach Teller 2007: 27).
Seit dem Jahr 2002 lässt sich allerdings ein Anstieg der Forschungsaktivitäten und des Einsatzes von Düften in vielen Bereichen der Produktkommunikation erkennen.
Als derart neue Forschungsrichtung ist das Spektrum der noch nicht erforschten Dimensionen enorm. Die Entwicklungen der letzten Jahre lassen darauf schließen, dass das Interesse der Konzerne an den Erkenntnissen der Neuromarketingforschung und in weiterer Folge der Duftmarketingforschung ansteigen wird.

2.4.1 Einführung in das Duftmarketing – eine Begriffserklärung

Duftmarketing bezeichnet den Einsatz von Duftstoffen zu Marketingzwecken.
Duftmarketing beschäftigt sich damit, inwieweit Düfte unser Verhalten beeinflussen bzw. steuern können. Duftmarketing bedient sich der bereits erwähnten Forschungsmethoden des Neuromarketings. Düfte verursachen bestimmte Reaktionen im Gehirn, die mittels beschriebener Methoden untersucht werden. Die Ergebnisse dieser Forschungen sind als grundlegende Überlegungen richtungsweisend beim Einsatz von Duftmarketing als Marketingstrategie.

„Im Marketing werden bei der Duftverwendung zwei Ziele angestrebt: Einsatz von Duftstoffen, um eine aktivierende und emotional anregende *Atmosphäre* zu schaffen […] oder um spezifische produktbezogene *Konsumerlebnisse* zu vermitteln“ (Kröber-Riel/Weinberg 2003: 121/ Hervorheb. i. O.).

Es gibt unterschiedliche Einsatzformen für Düfte im Marketing. Wie bereits erwähnt, beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Einsatz von Düften am Point of Sale, also am Verkaufsort direkt. Dabei werden Düfte in die Verkaufsräumlichkeiten geleitet (dazu mehr in Kapitel 2.4.4), um die Atmosphäre zu verbessern und die Kunden zu einer längeren Verweildauer im Geschäft anzuregen. Es wurde bereits nachgewiesen, dass Düfte Einfluss auf die Verweildauer in einem Geschäft haben können. Ebenso belegen Studien, dass Düfte beeinflussen können, inwieweit man die Zeitspanne wahrnimmt, die man in einem Geschäft verbringt. Die Bereitschaft der Konsumenten, das beduftete Geschäft wieder zu besuchen, stieg ebenfalls an (vgl. Milliman/Turley 2000: 196; Rempel 2006: 124, Spangenberg/Crowley/Henderson 1996, zit. nach Teller 2007: 25).

Düfte am Point of Sale sollen Emotionen freilassen und Informationen über ein Produkt bzw. eine Marke vermitteln. Darüber hinaus können sie Einfluss auf die menschliche Informationsverarbeitung und auf unsere Stimmung haben (vgl. Teller 2007: 25).

Duftmarketing zählt zu den nonverbalen Marketing-Kommunikationselementen. Es kommt im Zuge des neuen Erlebnismarketingtrends (siehe Kapitel 2.1.7) mit dem Ziel der Umsatzsteigerung zum Einsatz. Kombiniert man Düfte mit anderen nonverbalen Reizen wie zum Beispiel einer zusätzlichen visuellen Stimulation, kann man den Effekt der Düfte verstärken (vgl. Stöhr 1998: 16f). Dabei ist es wichtig, wie man die eingesetzten Reize kombiniert.

> „Die Tatsache, dass eine semantische Verbindung zwischen den Reizen zu signifikant besseren Ergebnissen führt als wenn zwischen den Reizen kein Zusammenhang besteht, bedeutet für die Markenkommunikation, dass eine aufeinander abgestimmte Kommunikation mit unterschiedlichen Modalitäten bessere Ergebnisse erreichen muss als eine nicht abgestimmte. Darüber hinaus können aufeinander abgestimmte Reize zu einer Superaddition und dadurch zu einer deutlichen Effizienzsteigerung der Kommunikation führen“ (Rempel 2006: 98).

Düfte nehmen dabei eine wichtige Rolle ein. „Gerüche werden zwar oft als Hintergrundphänomene erlebt und nicht bewusst wahrgenommen, aber sie gehören zu den wirksamsten Auslösern des emotionalen Verhaltens […]. Das Reagieren auf Duftstoffe scheint stärker als bei anderen Reizen biologisch vorprogrammiert zu sein“ (Kröber-Riel/Weinberg 2003: 121).

Duft trägt zur Schaffung einer besonderen Atmosphäre bei. Diesbezüglich spielen auch Musik, Farben oder die Beleuchtung eine Rolle.

> „Die Berücksichtigung olfaktorischer Reize im Rahmen der strategischen POS-Gestaltung impliziert […] nicht nur die Kontrolle und das Ausschalten unangenehmer Gerüche (beispielsweise durch Belüftungs- und Klimaanlagen) am POS, sondern auch den gezielten Einsatz von Düften am POS zur Schaffung eines positiven Wahrnehmungsklimas oder zur spezifischen Erlebnisvermittlung im Rahmen einer erlebnisorientierten Gestaltung der POS-Atmosphäre“ (Stöhr 1998: 21).

Unterschiedliche Düfte haben unterschiedliche Wirkung auf das menschliche Verhalten. In der Aromatherapie macht man sich die Wirkung von Düften zunutze. So wird manchen Düften nachgesagt, eine entspannende und beruhigende Wirkung zu haben, andere Düfte können angeblich zur Konzentration beitragen oder zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führen. Mehr dazu aber später.
In weiterer Folge wird der Begriff „Aroma Chology“ erklärt. Dabei handelt es sich um eine wissenschaftliche Weiterführung aromatherapeutischer Aspekte, wobei eine dringende Abgrenzung der beiden Begriffe von Bedeutung ist.

2.4.2 Aroma Chology

An dieser Stelle sei der Begriff „Aroma Chology“ kurz erwähnt. „Aroma Chology“ beschreibt eine neue Wissenschaft, die die Zusammenhänge zwischen der Psychologie und der modernen Riechstoff-Technologie bei olfaktorischer Stimulierung erforscht (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 32; Stöhr 1998: 35).
Untersucht wird, inwiefern Düfte Einfluss auf unser Verhalten haben und bestimmte Zustände wie zum Beispiel Entspannung oder Wohlbefinden durch olfaktorische Einflüsse hervorgerufen werden können. Ebenso wird untersucht, inwieweit unser kognitives Gedächtnis beeinflusst wird, d.h. inwieweit wir bestimmte Dinge durch die Einwirkung von Düften in Zusammenhänge bringen können (vgl. Stöhr 1998: 35).

Dabei soll vor allen Dingen die Abgrenzung zur Aromatherapie deutlich werden.

> „Aroma Chology und Aromatherapie unterscheiden sich in wichtigen Punkten. Zum einen bedeutet der wissenschaftliche Anspruch der Aroma Chology, dass die (quantitativen) Ergebnisse durch reproduzierbare Ergebnisse verifiziert sein müssen, deren statistische Signifikanz bestimmt werden kann. Zum anderen geht es in der Aroma Chology nicht um therapeutische Wirkungen von Geruchsstoffen, sondern um deren temporäre Effekte auf Gefühle und Emotionen, ausgelöst eben durch Stimulierung der olfaktorischen Nervenbahnen“ (Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 32).

Weiters werden bei der Aroma Chology nicht nur natürliche Riechstoffe in die Untersuchung miteinbezogen. Es geht um die Wirkung sämtlicher Duftreize – natürliche wie synthetische Stoffe, Einzelriechstoffe sowie Riechstoffmischungen.
Die Forschung setzte dabei vermehrt auf die Untersuchung von Stimmungs- und Gefühlsreaktionen, die Messung der Gehirnaktivität sowie der physiologischen Reaktionen und der kognitiven Funktionen (z. B. Erinnerungsleistung) bei der Einwirkung von Düften (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 32; Stöhr 1998: 35).

2.4.3 Geruchsstudie 2002

Als Weiterführung der in Kapitel 2.3.4 beschriebenen Neuromagnetic-Studie wurde im Jahr 2002 eine Geruchsstudie von ShopConsult by Umdasch in Zusammenarbeit mit dem Ludwig Boltzmann Institut für funktionelle Hirntopographie in Wien durchgeführt.
Wie bereits dargelegt wurde, hat die Neuromagnetic-Studie ergeben, dass emotionale Bildinhalten mehr Wirkung beim Menschen zeigen als nicht emotionale Bilder bzw. die Darbietung der Produkte ohne emotionale Aufladung.
Ziel der Geruchsstudie war es nun herauszufinden, ob Emotionen, die bei der visuellen Wahrnehmung emotionaler Bildinhalte entstehen, durch die Beigabe von unterschiedlichen Düften verstärkt oder abgeschwächt werden können.
Dazu wurde die Hirnaktivität von 20 Probanden (zehn Männer und zehn Frauen) gemessen, während sie 600 emotional beladene Bilder betrachteten und ihnen zusätzlich Duftstoffe induziert wurden. Untersucht wurde der Einfluss unterschwelliger (bewusst nicht wahrnehmbarer) sowie überschwelliger (bewusst wahrnehmbarer) Duftstoffe auf die neuronale Verarbeitung von visuellen Reizen (positive und negative Bilder). Die Bilder wurden dazu in fünf Emotionskategorien (Erotik, Baby, Blumen, Angst und Grusel) eingeteilt. Jede dieser Emotionskategorien wurde mit unterschiedlichen Duftindikationen gemessen. Die Duftindikationen waren dabei: neutral (kein Duft), Rosenduft unterschwellig, Rosenduft überschwellig, Schwefelwasserstoff (der Geruch von faulen Eiern) unterschwellig, Schwefelwasserstoff überschwellig. Diese Düfte wurden mit einem Olfaktometer in die Nasen der Probanden induziert. Durch diese Methode ist eine genaue Dosierung (unter- oder überschwellig) der Duftkonzentration möglich.
Das Gehirn braucht 30 Bilder eines gebündelten Themas, damit eine bestimmte Erregung überhaupt messbar wird.
Gemessen wurde die Gehirnaktivität der Probanden mittels des Verfahrens der Magnetoencephalografie. Den Probanden wurden die Bilder in zufälliger Reihenfolge in sechs Etappen für eine Sekunden lang gezeigt. Zu jedem Bild wurde ebenfalls ein Duft in die Nase der Probanden abgegeben. Die Probanden mussten jedes Bild weiters durch

einen Tastendruck bewerten, um anzugeben, wie sehr sie das emotionale Bild angesprochen hat.
Die Studie brachte die Erkenntnis, dass positive Gerüche negative Bilder nicht kaschieren können. Allerdings besteht auf jeden Fall eine Beeinflussung des Menschen durch bestimmte Gerüche, sodass positive Bildreize durch positive Gerüche noch verstärkt werden. Wird ein negatives Bild aber mit einem positiven Duft belegt, führt dies zu einem Mismatch-Effekt. Das bedeutet, dass sich die negativen Emotionen, die beim Betrachten des Bildes ausgelöst werden, durch den positiven Geruchsreiz noch verstärken. Ist das Bild emotional eher gering aufgeladen, ist die Beeinflussbarkeit durch einen Geruch höher. Bei emotional stark aufgeladenen Bildern spielt der Geruch eine untergeordnete Rolle. Visuelle Reize lösen stärkere psychologische Reaktionen aus als olfaktorische Reize. Frauen reagieren stärker auf olfaktorische Reize als Männer (vgl. Traindl 2005: 44ff).

2.4.4 Die Einsatzmöglichkeiten für Duftmarketing

Düfte können im Marketing sehr vielfältig eingesetzt werden. Sie können bei der Produktgestaltung bedacht werden, indem man einem Produkt einen unverkennbaren Duft verpasst oder ein neues Produkt in einen intensiveren Duft taucht, um die Neuwertigkeit dessen zu unterstreichen. Dies ist beispielsweise bei Autoledersitzen der Fall, deren Ledereigengeruch künstlich verstärkt wird. Ebenso werden Düfte bei Produkten wie Reinigungsmitteln oder Körperpflegemitteln eingesetzt, um diesen eine frischere und intensivere Note zu verleihen.
Düfte können im Zuge des professionalisierten Duftdrucks auch in den Printmedien eingesetzt werden. Auf diesem Wege kommen sie in Katalogen, der Geschäftspost oder Verpackungen zum Einsatz (vgl. Hehn 2006: 56).
In den letzten Jahren wurde Duftmarketing ebenfalls in der Raumgestaltung eingesetzt. Duftmarketing bedeutet also auch, die Raumluft (beispielsweise eines Verkaufsraums) mit einem angenehmen Duft zu versetzen, um das Wohlbefinden der Konsumenten zu steigern, die Verweildauer im Shop zu verlängern und als Folge dessen die Bereitschaft zum Kauf der angebotenen Produkte zu erhöhen. Diese Art des Einsatzes von Düften hat sich in den letzten Jahren als sehr erfolgsversprechend erwiesen. Duftmarketing-Unternehmen haben beispielsweise einen Bäckerei- oder Schokoladen-Duft im Angebot. Diese Düfte werden im Einzelhandel dann an den entsprechenden Stellen (Backwarenabteilung oder Schokoladenregal) versprüht. Dies soll die Lust des Konsumenten am olfaktorisch wahrgenommenen Produkt steigern. Unternehmen bieten

ebenso saisonale Düfte an (Frühling-, Sommer- oder Weihnachtsduftmischungen), die man dann an den gegebenen Anlass anpassen kann. Mehr dazu in Kapitel 2.4.7.

Düfte können auch als Corporate Identity eines Unternehmens eingesetzt werden. Die Duftforscherin Sissel Tolaas kreierte beispielsweise unternehmensspezifische Düfte für eine Hotelkette sowie für einen Sportartikelhersteller (vgl. Hüttl 2008: 164). Diese shopspezifischen Düfte steigern den Erkennungswert beim Konsumenten. Auch die Firma REIMA AirConcept weist auf die Funktion von Düften als Markenzeichen hin.

Düfte werden aber nicht nur am Point of Sale eingesetzt. Mittlerweile werden öffentliche Gebäude aller Funktionen beduftet. Dies dient dem Vertreiben schlechter Gerüche und der Steigerung des Wohlbefindens der zahlreichen Besucher. Mögliche Einsatzorte für Raumbeduftungen sind Kinos, Flughäfen, Bahnhöfe, Messe- und Ausstellungshallen, öffentliche Verkehrsmittel, Hotels, Banken, Diskotheken und viele mehr.

Diese Entwicklung brachte mit sich, dass jede Menge Duftsysteme zur Beduftung von Räumen entwickelt wurden. Auf die technische Komponente soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden. Es sei nur erwähnt, wie vielseitig die Einsatzmöglichkeiten von Düften in den letzten Jahren geworden sind. Man kann die Abgabe der Düfte beispielsweise durch Computer, Spielkonsolen, Videorekorder oder CDs steuern. In Japan werden Duftzerstäuber in Karaokemaschinen integriert, in den USA findet man Düfte in Schreibhilfen, Büchern und Werbeanzeigen wieder. Sogar Haushaltsgeräte wie zum Beispiel Haartrockner werden bereits beduftet.
Auch Textilien können mittels verkapselter Düfte beduftet werden. Mikrokapseln wurden 1999 von drei südkoreanischen Textilherstellern in Textilien eingelagert, um so den frischen Geruch der Anzüge zu garantieren. Angeblich soll der Duft bis zu drei Jahren halten und sogar Reinigungen überstehen. Diese Mikrokapseln finden auch in der Materialtechnik ihre Anwendung. Sie werden zum Beispiel eingesetzt, um die Abnützung bestimmter Werkzeuge anzuzeigen, da sie unter der Beschichtung eingelagert werden können. Ist diese Beschichtung durch den Gebrauch abgenutzt, wird das durch einen verströmenden Duft angezeigt.
Kommen wir wieder auf den Verkaufsraum (den Point of Sale selbst) zurück. Hier werden Düfte meist über die Lüftungsanlage oder unauffällig platzierte Duftsäulen im Shop in die Raumluft abgegeben (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 8ff).

2.4.5 Duftwirkung

Soll ein Duft eine bestimmte Wirkung erzielen, darf er nicht zu stark sein. Eine zu starke Beduftung kann sich negativ auf das Stimmungsbild des Konsumenten auswirken. Außerdem kann es zu einer Adaption kommen. Das bedeutet, dass der Konsument einem bestimmten Duftreiz gegenüber nicht mehr sensibel ist, da er zu lange unter der Reizbeeinflussung stand. Die Sensibilität gegenüber dem Geruch nimmt aber wieder zu, wenn der Konsument diesem nicht mehr ausgesetzt ist (vgl. Rempel 2006: 102f).

Im Fachbericht des Unternehmens REIMA AirConcept (www.duftmarketing.de) wird darauf hingewiesen, dass die eingesetzten Düfte eine natürliche Note haben sollen, da künstliche Düfte als unangenehm empfunden werden können. So wirkt Kaffee- oder Gebäckduft in einem Café anregend, in Reisebüros würde Ananas- oder Kokosduft Wirkung zeigen. Düfte müssen glaubwürdig sein.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass Reize an sich eine aktivierende Wirkung haben und daher auch in der Marktkommunikation gut einsetzbar sind. Diese Aktivierung dient dazu, uns in den Zustand der Leistungsbereitschaft bzw. Leistungsfähigkeit zu versetzen (vgl. Kröber-Riel/Weinberg 2003: 58). Die Stärke unserer Aktivierung kann durch Düfte unterschiedlich hoch beeinflusst werden (vgl. Rempel 2006: 115).

Diese aktivierende Wirkung hat auf viele Aspekte unseres Verhaltens Einfluss. Die Firma REIMA AirConcept nennt einige Wirkungsmöglichkeiten von Duftmarketing. Der Einsatz von Düften am Point of Sale kann negative Gerüche abbauen und dadurch die Luftqualität verbessern. Die Aufmerksamkeit der Kunden kann erhöht werden. Düfte schaffen ein besonderes Einkaufserlebnis beim Kunden. Die Verweildauer der Kunden im Verkaufsraum kann verlängert werden, da Düfte die Stimmung der Kunden positiv beeinflusst können. Eine weitere Wirkung von Düften ist die Steigerung der Kauflust, da Wohlgerüche das Wohlbefinden und Vertrauen der Kunden erhöhen können. Die führt letztlich zu einer Umsatzsteigerung. Ebenso zeigen sich positive Auswirkungen auf die Mitarbeiter, da die eingesetzten Düfte auf diese motivierend wirken und die Arbeitsatmosphäre verbessern. Dadurch steigt die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter an.

Jellinek erstellt bereits 1951 ein Geruchswirkungsschema (Abbildung 5), in dem die Wirkung bestimmter Gerüche erläutert wird. Düfte werden hier in anti-erogene (erfrischende), erogene, narkotische und stimulierende Düfte eingeteilt.

Anti-erogene Düfte werden auch als sauer bezeichnet, erogene Düfte als basisch, narkotische Düfte als süß und stimulierende Düfte als bitter. Zitrusdüfte sind saure Düfte und wirken anti-erogen, also erfrischend. Bergamottöl hat beispielsweise eine beruhigende Wirkung, Moschus gilt als basisch und wirkt erogen. Düfte können also eine erfrischende, beruhigende, erregende oder aufheizende Wirkung haben (vgl. Knoblich/Scharf/Schubert 2003: 30; Jellinek 1951: S.121f).

Jellinek wies bereits früh auf die Wirkung von Düften hin. „Geruchseindrücke sind sinnliche Empfindungen. […] Mit Geruchswirkungen bezeichnen wir unsere physischen und psychischen Reaktionen auf Geruchsempfindungen“ (Jellinek 1951: 120).
Er schreibt Düften bestimmte Geruchscharakteristika zu. Diese wären „sauer“ (Zitronenöl), „harzig“ (Kiefernadelöl), „kampferig“, „minzig“ (Pfefferminzöl), „würzig“, „holzig“, „krautig“ (Salbeiöl), „bitter“, „moosig“, „brenzlich“ (Birkenteeröl), „staubig“, „ranzig“, „fettig“, „käsig“, „basisch“, „urinös“, „fäkalartig“, „honigartig“, „balsamisch“, „süß“ (Rosenöl), „blumig“, „fruchtig“, „wässrig“ und „grün“ (vgl. Jellinek 1951: 121f). Abbildung 5 zeigt die Zuordnung der einzelnen Gerüche.

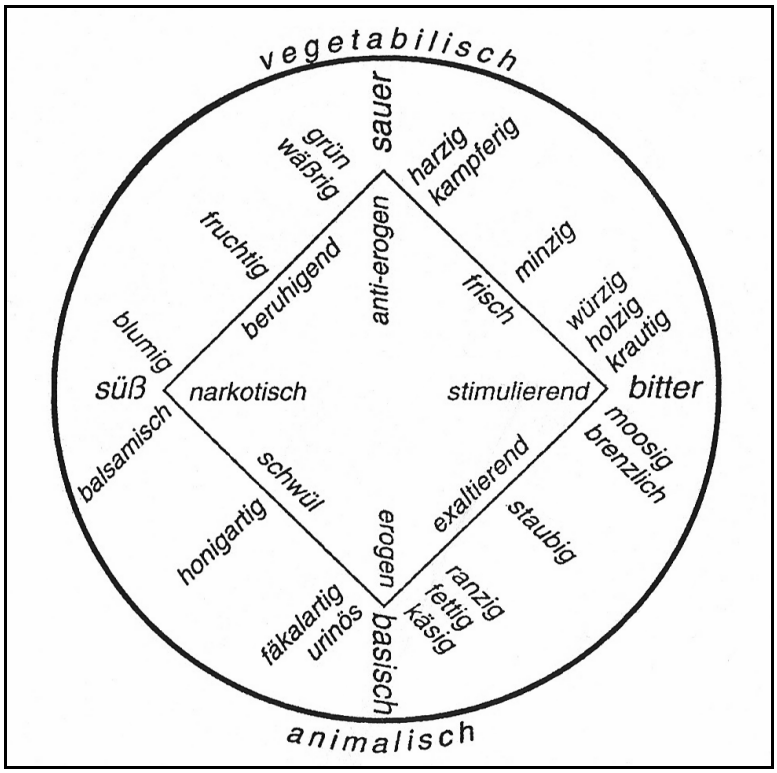


Abbildung 5: Geruchswirkungsschema (Quelle: Jellinek 1951, S. 121)

Wie bereits erwähnt, können Düfte Einfluss auf die Stimmung der Konsumenten nehmen. Allerdings geht aus den bisher getätigten Studien nicht hervor, wie weit dieser Einfluss reicht. Obwohl man bisher nicht eindeutig nachweisen konnte, welchen Einfluss genau Düfte auf das Stimmungsbild der Menschen haben können, ist aber klar, dass die Möglichkeit der Beeinflussung durch Düfte besteht, weshalb dieser Aspekt an dieser Stelle unbedingt zu erwähnen ist (vgl. Rempel 2006: 118f).

Auf der Homepage des pharmazeutischen Unternehmens Essex Pharma wird auf eine allergene Wirkung bestimmter Duftstoffe hingewiesen. Seit dem Einsatz von Duftstoffen für Marketingzwecke diskutieren Experten die Wirkung der eingesetzten Düfte. Am Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) in Berlin kam man zu folgendem Schluss: „Es sind keine Fälle bekannt, in denen das Einatmen bekanntermaßen problematischer Duftstoffe die Ursache für allergische Reaktionen war. Jedoch können diese Stoffe bei einer bereits bestehenden Allergie der Haut die Symptome verstärken, wenn sie über die Atemluft aufgenommen werden“. Experten fordern daher, dass die Öffentlichkeit besser darüber informiert wird, welche Duftstoffe verwendet werden, um so dem Risiko der Allergieverstärkung besser vorbeugen zu können.

2.4.6 Was macht Duft für das Marketing interessant?

Der einfachste Weg für das Marketing wäre, in die Köpfe der Konsumenten eindringen zu können, um das exakte Verhalten des einzelnen Konsumenten voraussagen zu können. Genau davor haben viele Konsumenten Angst. Werbung genießt daher einen sehr zweifelhaften Ruf. Allerdings ist es nicht so einfach, die Konsumenten zu lenken, denn das menschliche Verhalten wird niemals exakt vorhersehbar sein. Dazu sind wir Menschen zu komplex und zu viele (externe und interne) Komponenten haben Einfluss auf unser Verhalten.
Dennoch erfüllt Werbung ihren Zweck und fördert die Kaufbereitschaft der Menschen. Es muss einen Grund geben, wieso Unternehmen an bewährten Marketingstrategien festhalten und ebenso nach neuen Möglichkeiten der Produktkommunikation suchen. Wieso stößt Duftmarketing als vergleichsweise neue Disziplin auf immer größeres Interesse bei den Unternehmen?
Wir haben bereits erfahren, dass Düfte Zentren in unserem Gehirn aktivieren, die direkt an unsere Emotionen geknüpft sind. Düfte lösen bei uns emotionale Zustände aus, das können Ängste oder schöne Erinnerungen sein. Sie können bestimmen, ob wir einer Sache gegenüber positiv oder negativ gestimmt sind.

Im Fachbericht der Firma REIMA AirConcept wird auf eine Studie der Universität Paderborn hingewiesen, die aufzeigte, dass richtig eingesetztes Duftmarketing die Verweildauer der Kunden im Verkaufsraum um 15,9 Prozent steigerte, die Kaufbereitschaft der Kunden wurde durch den Raumduft um 14,8 Prozent gesteigert. Ebenso kam es zu einer Umsatzsteigerung von 6 Prozent. Diese Zahlen erklären das Interesse des Handels am Einsatz von Düften am Point of Sale.
Duftmarketing ist eine attraktive Marketingmethode, weil der Einsatz von Düften mit wenig Aufwand verbunden und leicht steuerbar ist. Mittels angebrachter Duftsäulen kann jeder Duft in jeder erdenklichen Stäke in den Raum abgegeben werden. Es ist also keine komplizierte Vorgehensweise nötig. Obwohl die Einsatzmöglichkeiten vielfältig sind und die Wirkung von Düften enorm zu sein scheint, lassen die bisherigen Forschungserkenntnisse eine professionelle Nutzung von Duftmarketing noch nicht ganz zu (vgl. Rempel 2006: 113).

2.4.7 Drei Marktführer im deutschsprachigen Raum

In Österreich ist die Firma Lippitsch Duftmarketing bzw. Aromea Air Design der Marktführer unter den Duftmarketing-Anbietern. Das Unternehmen wurde unter der Leitung von Mag. Oswin Lippitsch bereits 1998 gegründet. Angesiedelt in Klagenfurt, zählen mehr als 40 Düfte sowie diverse Duftgeräte zum Angebot des Unternehmens. Das Duftangebot wird eingeteilt in die Duftrichtungen „Fruchtig“, „Elegant“, „Floral“, „Genüsslich“ und „Spezielles“.

Ein deutsches Duftmarketing-Unternehmen ist die Firma Reima Air Concept. Das Duftangebot des Unternehmens umfasst die Duftrichtungen „Natur und Blumendüfte“, „Saisondüfte“ (Frühling, Sommer, Herbst, Weihnacht und Winter), „Fruchtdüfte“, „Herren-Parfum-Düfte“, „Damen-Parfum-Düfte“, „Unisex-Parfum-Düfte“, „Spezialdüfte“, „Sonstige Düfte“ (z. B. Marine, Moschus, Nordsee und Tabak), „Lederdüfte“, „Holzdüfte“, „Fooddüfte“ (z. B. Gebäck, Kaffee, Schokolade, Barbecue und Grüner Tee) und „Mischung ätherischer Öle“. Das Unternehmen wurde im Jahr 1998 von Jens E. Reißmann gegründet.

In der Schweiz ansässig ist das Unternehmen Air Creative GmbH bzw. Air Creative Grorymab AG. Das Unternehmen ist international tätig und hat mehr als 60 Duftmischungen wie zum Beispiel „Anti-Stress“ (eine Duftmischung aus Rosenholz, Orange und Patschuli) oder „Südwind“ (eine Duftmischung aus Zypresse, Lemongras und Pfefferminze) im Angebot. Der Inhaber des Unternehmens ist Beat Grossenbacher.

3. Methodische Vorgehensweise/Untersuchungsdesign

Ziel der Arbeit ist es zu untersuchen, wie das Thema Duftmarketing in den Medien (in diesem Fall Print- und Onlinemedien) präsentiert wird. Dazu werden Artikel aus Zeitschriften und Zeitungen sowie Online-Artikel untersucht. Da es nicht um die Untersuchung wissenschaftlicher Literatur geht, die an ein spezielles Publikum gerichtet ist, sondern um die Frage, auf welche Art und Weise das Thema Duftmarketing der Allgemeinheit präsentiert wird, schließt die Untersuchung Marketing-Fachzeitschriften aus. Untersuchungsgegenstand sind Zeitschriften und Tageszeitungen aus dem deutschsprachigen Raum sowie Online-Artikel aus deutschsprachigen Online-Magazinen. Onlinemedien werden in die Untersuchung miteinbezogen, da das Internet für Marketingaktivitäten einen nicht zu unterschätzenden Distributionskanal darstellt. Der Konsument von heute nutzt das Internet vermehrt zu Informationszwecken.

Warum widmet sich diese Arbeit der Frage, wie Duftmarketing von den Medien publiziert wird? Basierend auf den theoretischen Grundlagen der Arbeit, ergeben sich Fragen bezüglich der Kommunikation des Themas Duftmarketing an die Öffentlichkeit.
Wie bereits erwähnt, ist die Wirkung von Düften und daher der Einsatz von Duftstoffen für Marketingzwecke umstritten. Es ist noch nicht ganz klar, in welchem Ausmaß uns die eingesetzten Düfte beeinflussen können. Ebenso ist nicht klar, ob Düfte tatsächlich eine manipulative Wirkung auf den Konsumenten haben können. An diesem Punkt scheiden sich die Geister der Duftexperten. Allerdings ist bewiesen, dass Düfte eine Wirkung erzielen, auch wenn die Konsequenz dessen noch nicht zur Gänze erforscht ist. Ist dem Konsumenten bewusst, dass unbewusst erzeugte Emotionen Teil einer Marketingstrategie sind? Wird der Konsument über den Begriff Duftmarketing und die damit zusammenhängenden Marketingmethoden informiert? Wie sieht diese Information aus? Natürlich haben wir schon lange durchschaut, dass Werbung im Allgemeinen unsere Wünsche und Bedürfnisse, sprich auch unsere emotionale Welt, in ihre Überlegungen einarbeitet. Dennoch ist Duftmarketing eine neue, tiefer gehende Marketingmaßnahme, da wir, wie bereits erläutert, Düfte nicht immer bewusst wahrnehmen und unsere emotionalen Reaktionen daher nicht immer bewusst steuern können. Wie also wird diese neue Form der Marketingmethode einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert? Inwieweit wird dieser Aspekt der Allgemeinheit mitgeteilt?
Die Aufgabe eines Marketingspezialisten liegt darin zu erforschen, wie sich durch den Einsatz von Duftmarketing Marketingmaßnahmen optimieren lassen und sich beispielsweise der Verkaufsumsatz steigern lässt. Aus publizistikwissenschaftlicher Sicht

ist es für diese aber Arbeit von größerem Interesse, ob und wie über das Thema Duftmarketing in den Medien berichtet wird. Erhalten die Menschen aufgrund der medialen Berichterstattung Kenntnis über Strategien, Wirkungsweise und Einsatzgebiete von Duftmarketing? Wird das Thema Duftmarketing von den Medien aufgegriffen?

3.1 Zentrale Forschungsfrage

Folgende grundlegende Überlegungen bilden die Basis dieser Arbeit:
Duftmarketing stellt eine fragwürdige Marketingmethode dar, deren Einsatzmöglichkeiten und Wirkung noch nicht zur Gänze erforscht werden konnten. Manche Duftexperten behaupten, dass Düfte eine manipulative Wirkung auf den Menschen haben können, andere wiederum wollen klarstellen, dass es nicht möglich ist, einen Menschen wirklich auf diese Art und Weise zu beeinflussen. Manipulation durch Duftmarketing würde bedeuten, dass sich der Konsument der Wirkung der eingesetzten Marketingmethode nicht entziehen kann und somit keinen Einfluss mehr auf sein eigenes Kaufverhalten hat.
Laut Meinung der Autorin kann man nach Sichtung des theoretischen Materials davon ausgehen, dass Duftmarketing manipulative/beeinflussende Tendenzen aufweisen kann. Eher unwahrscheinlich scheint zu sein, dass eine komplette Verhaltenssteuerung durch den Einsatz von Düften möglich ist.

Zentrale Forschungsfrage
Ausgangspunkt der Untersuchung ist folgende Überlegung:
Nach Ansicht der Autorin wird in den Medien einseitig über das Thema Duftmarketing berichtet. Der Berichterstattung fehlt der Aspekt der kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik weitestgehend, was eine überwiegend positive Berichterstattung über das Thema zur Folge hat. Eine eventuelle manipulative/beeinflussende Wirkung von Duftmarketing wird dabei nicht an die Öffentlichkeit kommuniziert. Dies hat zur Folge, dass die Leser einseitig über das Thema Duftmarketing informiert werden.
Daraus ergibt sich folgende zentrale Forschungsfrage:
In welcher Art und Weise wird in den Medien über das Thema Duftmarketing berichtet?

Zum Begriff Medien muss an dieser Stelle noch einmal erwähnt werden, dass in die Untersuchung Printmedien sowie Onlinemedien miteinbezogen werden.

3.2 Die Inhaltsanalyse: Erklärung der Methode

Da es sich um die Untersuchung verschiedener Artikel aus Zeitschriften und Zeitungen handelt, erscheint die Inhaltsanalyse als Forschungsmethode sinnvoll. Mithilfe der Inhaltsanalyse soll das Untersuchungsmaterial nach formalen und inhaltlichen Kriterien untersucht werden.

„Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von *Kommunikation* stammt“ (Mayring 2007: 11/Hervorheb. i. O.).
Der Begriff Inhaltsanalyse wurde aus dem Englischen „content analysis“ übersetzt.
Mittels einer Inhaltsanalyse lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen. Der Schwerpunkt der Inhaltsanalyse liegt allerdings auf der Untersuchung von Texten. Mittels Inhaltsanalysen soll neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhalts auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung geschlossen werden. Die Anwendung der Inhaltsanalyse setzt bestimmte Regeln voraus. Ebenso ist es wichtig, dass der Untersuchung eine bestimmte Fragestellung vorausgeht. Dabei geht es also nicht darum, einen bestimmten Text nachzuerzählen, sondern darum, diesen im Hinblick auf eine vorher aufgestellte Theorie zu untersuchen. Wichtig ist hierbei auch, dass es bei der Inhaltsanalyse nicht darum geht, ausschließlich das untersuchte Material an sich zu analysieren. Die Untersuchung dient ebenso dazu, Rückschlüsse auf bestimmte Kommunikationszusammenhänge wie zum Beispiel den Sender oder Empfänger zu ziehen (vgl. Mayring 2007: 11f).

Dabei bedient sich die Inhaltsanalyse bestimmter Interpretationsvorgänge, die Mayring wie folgt beschreibt:

> „Zusammenfassung: Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.
> Explikation: Ziel der Analyse ist es, zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffen, Sätzen, …) zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet.
> Strukturierung: Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“ (Mayring 2007: 58).

3.3 Kriterien zur Auswahl der Artikel

Wie bereits erwähnt, ist es für die Untersuchung nicht sinnvoll, sich an Artikel der Fachliteratur zu halten, da ein Bericht über einen neuen Marketingtrend in einer Marketingfachzeitschrift ein gezieltes Publikum ansprechen soll, welches mit einer fachspezifischeren Qualifikation und einer anderen Intention an die Thematik herangeht. Meist stehen für ein fachkundiges Publikum andere Beweggründe für den Einsatz von Marketingmethoden im Vordergrund. In dieser Arbeit soll es aber um die Frage gehen, wie das Thema Duftmarketing an die breite Öffentlichkeit kommuniziert wird. Man kann nicht davon ausgehen, dass marketingspezifische Fachzeitschriften ein breites Publikum ansprechen und daher von der Allgemeinheit konsumiert werden. Daher sind Artikel aus Zeitschriften und Tageszeitungen sowie Onlinemedien ohne bestimmten Themenschwerpunkt Untersuchungsgegenstand. Es wurden zehn Artikel aus Zeitschriften und Tageszeitungen sowie Online-Artikel des deutschsprachigen Raums gewählt. Die Artikel stammen aus den Jahren 2002 bis 2008.

3.4 Formale und inhaltliche Untersuchungskriterien

Die Artikel werden nach *formalen* sowie *inhaltlichen Kriterien* untersucht.

Obwohl die *formalen Kriterien* (A) für die Untersuchung zweitrangig sind, sollten diese der Vollständigkeit halber dennoch berücksichtigt werden. Sie dienen zur besseren Zuordnung und Veranschaulichung der untersuchten Artikel.
Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist die Untersuchung nach den *inhaltlichen Kriterien* (B) von größerer Relevanz. Den wichtigsten Teil nimmt dabei die Untersuchung der Artikel nach unten stehenden Schlagworten (Fragen B1 und B2) ein.

Daraus ergeben sich die *Forschungsfragen* wie folgt.

A. Forschungsfragen zur Untersuchung der *formalen Kriterien*:

- Forschungsfrage A1: Wie lang sind die einzelnen Artikel?
- Forschungsfrage A2: Ist der Artikel bebildert? Wenn ja, welche Bilder werden verwendet?
- Forschungsfrage A3: Verweist der Autor auf weiterführende Literatur bzw. Informationen? Wenn ja, auf welche?

B. Forschungsfragen zur Untersuchung der *inhaltlichen Kriterien*:

- Forschungsfrage B1: Kommen bestimmte *Schlagworte* in den Artikeln vor? Wenn ja, wie häufig werden diese in den Artikeln verwendet?

  Die Schlagworte, nach denen die Artikel untersucht werden, sind Manipulation/Beeinflussung/gelenktes Verhalten, Emotion/en bzw. Gefühl/e, Umsatz/Umsatzsteigerung/Absatzsteigerung/Absatzförderung und Atmosphäre/Stimmung. Eine genauere Erklärung der Schlagworte folgt in Kapitel 3.5.
- Forschungsfrage B2: In welchem *Zusammenhang* stehen oben beschriebene Schlagworte? Dies lässt darauf schließen, in welchem Bezug der Autor/die Autorin zu erwähnten Begriffen im Zusammenhang mit dem Thema Duftmarketing steht.
- Forschungsfrage B3: Welchen *Schreibstil* verwendet der Autor/die Autorin?

  Dabei geht es vor allem darum, ob der Artikel in einem modernen Stil verfasst ist, ob es sich um eine gehobene oder einfache Sprache handelt, ob umgangssprachliche Begriffe oder eine Fachsprache (beispielsweise Fachausdrücke aus dem Marketing oder der Neurowissenschaft) verwendet werden.

  Prinzipiell wäre der verwendete Stil zu den formalen Untersuchungskriterien zu zählen. In dieser Untersuchung wird er aber als Teil der inhaltlichen Untersuchungskriterien betrachtet, da die Analyse des Stils eventuelle Hinweise auf den Zugang des Autors zum Thema geben kann. Besonders positive oder negative Ansichten werden oft in umgangssprachlichen Ausdrücken besonders hervorgehoben.
- Forschungsfrage B4: Bezieht sich der Autor/die Autorin inhaltlich auf *externe Quellen* und *werden diese angegeben*?
- Forschungsfrage B5: Kann man die *Einstellung des Autors* dem Thema Duftmarketing gegenüber erkennen?

  Dabei geht es um die Frage der Objektivität des Autors/der Autorin. Mit welcher Intention schrieb der Autor/die Autorin den Artikel? Ist der Autor/die Autorin dem Thema Duftmarketing gegenüber positiv oder negativ gesinnt oder betrachtet der Autor/die Autorin das Thema Duftmarketing von einer neutralen/objektiven Warte aus? Als Erläuterung werden Textbeispiele angeführt.
- Forschungsfrage B6: *Wie leitet der Autor* in den untersuchten Artikeln *das Thema ein*?

  Dabei ist der erste/einleitende Satz von Bedeutung.
  Der Begriff Thema bezieht sich hier nicht ausschließlich auf das Thema

Duftmarketing, sondern darauf, wie das eigentliche Thema des Artikels bzw. der Artikel selbst eingeleitet wird. Diese Abgrenzung ist an dieser Stelle von Bedeutung, da nicht alle untersuchten Artikel ausschließlich von Duftmarketing handeln. Duftmarketing wird dann in den Artikeln als Teilaspekt eines übergeordneten Themas erwähnt. Dennoch werden diese Artikel in die Untersuchung miteinbezogen, da auch nicht Duftmarketing-spezifische Artikel zur Information der Öffentlichkeit beitragen, weitere interessante Sichtweisen eröffnen und Zusammenhänge bilden können.

- Forschungsfrage B7: Kann man eine *Kernaussage* der jeweiligen Artikel erkennen?
  Darüber kann die Schlagzeile, besonders hervorgehobene Statements oder eine Zusammenfassung am Ende der Artikel Aufschluss geben.
  Als Kernaussagen wird in diesem Fall ein Aspekt bezeichnet, der besonders hervorgehoben oder mehrmals markant dargestellt wird. Dies können einzelne Worte oder längere Aussagen sein.
- Forschungsfrage B8: Bietet der Autor/die Autorin eher eine *grundlegende Information* über das Thema Duftmarketing oder wird ein *bestimmter Aspekt des Themas* Duftmarketing von dem Autor/der Autorin besonders hervorgehoben? Dabei sind eventuelle Themenschwerpunkte wie beispielsweise Gesundheit oder Duftforschung gemeint.

Abschließend wird der Vollständigkeit halber noch ein kurzer Überblick über den Aufbau des jeweiligen Artikels gegeben. Da dieser Punkt in Bezug auf die zentrale Forschungsfrage nicht von Relevanz ist, kann auf dessen Einbindung in die Gesamtauswertung verzichtet werden.

Vor Beantwortung der Untersuchungsfragen, wird zum besseren Verständnis noch eine knappe Zusammenfassung der einzelnen Artikel gegeben.

3.5 Detaillierte Erläuterung der Schlagworte

Wie bereits erwähnt, werden die Artikel nach unten stehenden Schlagworten untersucht. Dabei kommt es darauf an, ob und wie häufig das jeweilige Schlagwort im untersuchten Artikel vorkommt. Ebenso wird untersucht, ob die Schlagworte in einer abgewandelten Form, zum Beispiel als Verb oder Adjektiv, oder in einem ähnlich verwendeten Zusammenhang (z. B. gelenktes Verhalten = gesteuertes Verhalten), der auf eine

ähnliche Bedeutung schließen lässt, vorkommen. Diese abgewandelten Formen der Schlagworte werden ebenfalls in die Untersuchung miteinbezogen, da sie im Hinblick auf die Aussage von gleich großer Bedeutung sind.

3.5.1 Manipulation/Beeinflussung/gelenktes Verhalten

Duftmarketing soll unsere Sinne ansprechen und soll uns emotional berühren. Da der Mensch nicht in der Lage ist, seine emotionale Welt zu 100 Prozent bewusst zu steuern, könnte man den Einsatz von Düften für Marketingzwecke als den Versuch eines manipulativen Akts ansehen. Wird dieser Aspekt von den Medien aufgegriffen? Kommt der Begriff *Manipulation* in den untersuchten Artikeln vor?
Als Weiterführung des Begriffs Manipulation stellen die Begriffe *Beeinflussung* und *gelenktes Verhalten* weitere wichtige Schlagworte dar.

3.5.2 Emotion/en bzw. Gefühl/e

Düfte lösen Emotionen/Gefühle aus und können so unser Verhalten beeinflussen. Emotionen sind oftmals Teil unserer unbewussten Welt. Hierbei stellt sich die Frage, inwieweit dies in der Berichterstattung deutlich gemacht wird. Die Artikel werden daher nach den Begriffen *Emotion* bzw. *Emotionen/Gefühl* bzw. *Gefühle* untersucht.

3.5.3 Umsatz/Umsatzsteigerung/Absatzsteigerung/Absatzförderung

Marketingmaßnahmen zielen auf eine Umsatzsteigerung ab. Die Begriffe *Umsatz*, *Umsatzsteigerung*, *Absatzsteigerung* bzw. *Absatzförderung* fassen dieses Ziel weitestgehend zusammen. Daher werden die Artikel nach diesen Begriffen untersucht.

3.5.4 Atmosphäre/Stimmung

Düfte sollen zur Bildung einer bestimmten Atmosphäre eines Verkaufsraums beitragen. Diese besondere Atmosphäre soll eine spezielle positive Stimmung beim Kunden erzeugen. Es ist daher unumgänglich, den Untersuchungsgegenstand nach den Begriffen *Atmosphäre* und *Stimmung* zu durchsuchen.

3.6 Hypothesenbildung

Basierend auf den oben beschriebenen Forschungsfragen erheben sich folgende Hypothesen:

H1: Duftmarketing wird in den Print- und Onlinemedien vorwiegend positiv dargestellt. Negative Begriffe wie Manipulation/Beeinflussung/gelenktes Verhalten kommen in den Artikeln nicht vor. Eine Erwähnung der manipulativen/beeinflussenden Aspekte von Duftmarketing fehlt in der Berichterstattung.

H2: Durch die vorwiegend positive Berichterstattung kommt es zu keiner neutralen oder kritischen medialen Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing.

H3: Die Kernaussage der Berichterstattung bildet die Bewerbung von Duftmarketing als neue Marketingdisziplin. Duftmarketing wird als eine Verbesserung der Lebensqualität dargestellt.

4. Einzelanalysen der untersuchten Artikel

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der ausgewählten Artikel hinsichtlich der oben beschriebenen Untersuchungskriterien einzeln dargestellt.
An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Möglichkeiten der ausgewählten Untersuchungsmethode der Inhaltsanalyse begrenzt sind. Die Analyse bezieht sich lediglich auf die genannten Untersuchungskriterien und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

4.1 „Glückliche Luft“

Artikel: „Glückliche Luft“
In: Zeitschrift *test* (Print)
Ausgabe: 8/2002
Autor/in: unbekannt

Der Artikel gibt einen Überblick über das Thema Duftmarketing, beschreibt Einsatzmöglichkeiten und Wirkung und verweist ebenso auf die Möglichkeit der Entstehung von gesundheitlichen Problemen, die beim Zugeben von Duftstoffen in die Raumluft entstehen können.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel hat eine Länge von zwei DIN -A4-Seiten, wobei sich auf der ersten Seite ein halbseitiges Bild erstreckt. Dieses Bild zeigt eine Frau mit einem Blumenstrauß. Auf der zweiten Seite kann man zwei weitere Bilder finden. Eines zeigt den Verkaufsraum eines Autohauses, auf dem ein Auto sowie eine Duftsäule zu erkennen sind. Das zweite Bild zeigt Dr. Detlef Ullrich, Experte für Innenraumluft beim Umweltbundesamt in Berlin, mit dem ein kurzes Interview geführt wurde, das auf Seite zwei des Artikels abgebildet ist.
Der Autor verweist nicht auf weiterführende Literatur.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Der Aspekt der **Beeinflussung** sowie das Schlagwort **Verhalten** werden im Artikel aufgegriffen. Allerdings steht der Begriff Verhalten nicht im Zusammenhang des gelenkten Verhaltens:

Textbeispiel: „Stolz preist Voitino im Internet die eigene Forschung in Sachen Duftmarketing an: ‚Wir können heute tatsächlich das Verhalten des Kunden bewusst beeinflussen.'"

Ebenso kommt der Begriff **Atmosphäre** zwei Mal im Artikel vor.

Textbeispiele: „‚So schaffen wir eine gute, fröhliche Atmosphäre.'"

„Bei der Expo 2000 beispielsweise erzeugte Bertelsmann in seinem Ausstellungspavillon Planet M mit ‚olfaktorischen Vitalstoffen' eine angenehme Atmosphäre, von den Mitarbeitern im Rückblick liebevoll ‚glückliche Luft' genannt."

Der Begriff **Stimmung** wird ebenfalls im Artikel verwendet.

Textbeispiel: „‚Duft ist ein gutes Medium, um Stimmung zu machen', erläutert Geschäftsführer Bernd Bleicher. ‚Wir sind als hochwertiges Haus sehr auf Stimmungen angewiesen. Wenn man sich wohlfühlt, bleibt man länger und greift eher zu.'"

Der Autor/die Autorin bedient sich einer einfachen und gut verständlichen **Sprache**. Es wird keine Fachsprache verwendet. Bis auf das Interview mit Dr. Detlef Ullrich kommen **keine Quellenangaben** im Artikel vor, nähere Quellenangaben zum geführten Interview kann man nicht finden. Zitiert werden Hans Voit (Gründer des Unternehmens Voitino), Andrea Seehusen (Leiterin der BMW Group Pavillons), Diotima von Kempski, ein Mitarbeiter eines deutschen Waschmittelherstellers, Bernd Bleicher (Modehaus Walz), ein Mitarbeiter des Berliner Mädlerhauses sowie Prof. Jochen Brasch (Hautklinik der Universität Kiel und Vorsitzender der Deutschen Kontaktallergie-Gruppe DKG).

Die **Einstellung des Autors/der Autorin** wirkt kritisch und hinterfragend, also eher negativ.

Textbeispiele: „Trotz mehrerer Anfragen über einen Zeitraum von zwei Wochen hinweg konnten wir keine Auskunft darüber erhalten, ob in den Kaufhäusern des Konzerns Raumluft beduftet wird."

„Und am Flughafen Frankfurt wurde ein langer, enger Tunnel zwischen den Flugsteigen A und B versuchsweise beduftet, um Hektik und Stress der durcheilenden Passagiere zu mildern. Der Versuch wurde abgebrochen. Lufthansa wollte sich zu diesem Thema gegenüber STIFTUNG WARENTEST nicht äußern."

„Auch die Arbeitswelt bleibt nicht verschont. […] Ob die Mitarbeiter sich dadurch tatsächlich wohler fühlen?"

„Unwohl fühlen sich auch andere angesichts dieser Entwicklung, zum Beispiel das Umwelt Bundesamt."

„Hautärzte warnen schon seit Längerem vor der Zunahme von Allergien durch Duftstoffe […]."

„Bis dahin kann man zumindest in den eigenen vier Wänden unnötige Belastungen vermeiden: Auf die häufige Verwendung von Duftölen und -lämpchen sollte man verzichten."

Die **Intention des Autors/der Autorin** scheint die grundlegende Information über das Thema sowie ein Verweis auf die möglichen damit verbundenen Risiken zu sein. Dabei verweist der Autor/die Autorin auf mögliche allergische Reaktionen beim Einsatz von Duftstoffen in der Raumluft.

Eingeleitet wird das Thema positiv.

Textbeispiel: „Wohlige Düfte bringen uns dem Paradies näher."

Hinweise auf negative Aspekte von Duftmarketing findet man erst in der Folge (siehe oben).

Eine **Kernaussage** lässt sich in der kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik allgemein erkennen. Dies wird bereits in der Schlagzeile deutlich.

Textbeispiele: „Plastiktaschen, die nach Leder riechen, Autohäuser, die wie Frühling duften: Wer führt uns heute an der Nase herum?"

„Marketingspezialisten entdecken zunehmend unseren fünften Sinn als Angriffspunkt."

Der Autor/die Autorin gibt uns einführend eine kurze **grundlegende Information** über das Thema Duftmarketing. Themenschwerpunkte sind in weiterer Folge die Einsatzbereiche von Düften im Marketing sowie der Hinweis auf gesundheitliche Risiken. Eben in dieser Reihenfolge ist der Artikel aufgebaut. Am Ende ist das kurze Interview mit Dr. Detlef Ullrich vom Umweltbundesamt in Berlin in einem Kästchen abgedruckt.

4.2 „Pionier der verlockenden Düfte"

Artikel: „Pionier der verlockenden Düfte"
In: Tageszeitung *Berner Zeitung* (Print)
Ausgabe vom 24.06.2004
Autor: Stefan Aerni

Im Artikel wird der Gründer des Unternehmens Air Creative Grorymab AG in der Schweiz vorgestellt. Es geht vorrangig um den Gründer selbst. Ebenso wird die Frage der Manipulation durch Düfte in den Raum gestellt.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel besteht aus zirka 600 Wörtern (fünf Spalten). Beat Grossenbacher (Air Creative Grorymab AG, Schweiz) ist auf einem Bild zu sehen, als er gerade an Duftproben riecht. Auf weiterführende Literatur verweist der Autor Stefan Aerni nicht. Am Ende des Artikels wird lediglich unter dem Aspekt „Weitere Infos“ auf die Homepage des Unternehmens Creative Grorymab AG, das von Beat Grossenbacher gegründet wurde, verwiesen.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Der **Manipulationsbegriff** ist im untersuchten Artikel sehr wohl Thema. Er wird zwei Mal erwähnt.
Textbeispiele: „Diese Erklärung kommt nicht von ungefähr, sieht sich doch Grossenbacher immer wieder dem Vorwurf ausgesetzt, er betreibe Manipulation.“
„Für Jacqueline Bachmann von der Stiftung für Konsumentenschutz ist Duftmarketing eine ‚raffinierte, manipulative Marketingstrategie‘.“
Die Begriffe **Umsatz** und **Stimmung** kommen kombiniert ebenfalls in einem interessanten Zusammenhang im Artikel vor.
Textbeispiel: „Sie setzen seine Duftstoffe wie Hintergrundmusik ein. Ziel: Die Kundschaft mit angenehmen Düften in eine positive Kaufstimmung zu versetzen und so den Umsatz zu steigern.“
Weitere Schlagworte sind im Text nicht zu finden.

Der Autor verwendet einen einfachen, gut verständlichen **Stil**. Er verzichtet auf die Verwendung von Fachbegriffen. Wieder kann man darauf schließen, dass ein Interview mit Beat Grossenbacher, dessen Arbeit im Artikel hauptsächlich beschrieben wird, geführt wurde. Der Autor bezieht sich inhaltlich auf **keine angegebenen externen Quellen**.
Man kann keine positive oder negative Tendenz in der **Einstellung des Autors** dem Thema gegenüber erkennen. Das Thema Duftmarketing und die Arbeit von Beat Grossenbacher werden kurz dargestellt. Der Autor gibt ebenfalls einen kurzen Verweis auf die möglichen negative Aspekte von Duftmarketing bzw. auf die Tatsache, dass Konsumentenschützer sich dieser Thematik kritisch zuwenden (siehe Untersuchung der Schlagworte).
Der Verweis auf Beat Grossenbacher und das von ihm gegründete Unternehmen bildet die **Einleitung des Artikels**.
Textbeispiel: „Vor zwölf Jahren gab er seine sichere Anstellung auf und gründete in Wangen eine Firma, wie es sie in der Schweiz noch nicht gab. Heute verdient sich Beat Grossenbacher (47) mit ‚Duftmarketing‘ eine goldene Nase.“

Diese Einleitung macht die beiden Themenschwerpunkte des Artikels (das Thema Duftmarketing im Allgemeinen sowie die Arbeit des Duftspezialisten Beat Grossenbacher) deutlich. Auf eine **Kernaussage** lässt sich nach der Lektüre des Artikels nicht schließen. Der Artikel bietet eher eine **allgemeine Information** über Duftmarketing, wobei das Hauptaugenmerk auf den Aussagen und der Arbeit von Beat Grossenbacher liegt. Einleitend gibt uns der Autor eine Darstellung der Vorgehensweise beim Präsentieren verschiedener Düfte von Beat Grossenbacher, anschließend folgt eine kurze Beschreibung bestimmter Aspekte von Duftmarketing.

Textbeispiel: „‚Geruchsneutralisation ist unsere Stärke', sagt Beat Grossenbacher. Dafür verwenden er und sein Team Glyzin, ein natürlicher Abkömmling des Maiszuckers. ‚Zuerst kommt die Neutralisation', betont Grossenbacher, ‚und erst nachher eine allfällige Veredelung mit einem Duftstoff'."

In der Folge wird Beat Grossenbachers Werdegang dargestellt. Am Ende des Artikels erwähnt der Autor dessen neue Ideen:

Textbeispiel: „Nach den vielen Raserunfällen der letzten Zeit denkt er über eine speziell dosierte Beduftung von Autos nach: mit Lavendel, ‚weil der beruhigt und den Adrenalinspiegel senkt'."

Es folgt eine Anregung zur kritischen Auseinandersetzung mit der Thematik.

Textbeispiel: „Vorbehalte haben auch die Gesundheitsbehörden: Sie schließen nicht aus, dass die verwendeten Duftstoffe, vorwiegend ätherische Öle, allergische Reaktionen auslösen."

4.3 „Packen Sie Ihre Gäste an der Nase"

Artikel: „Packen Sie Ihre Gäste an der Nase"
In: Zeitschrift *Rolling Pin* (Print)
Ausgabe: 10/2005
Autor/in: unbekannt

Der Artikel handelt vom Einsatz von Duftstoffen/Duftmarketing in Hotels, zur Steigerung des Wohlbefindens der Gäste sowie zur Steigerung des Wiedererkennungswerts. Aus diesem Grund zählt der Einsatz von Düften in Hotels ebenso zum Duftmarketing wie der Einsatz von Duftstoffen am Point of Sale.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel besteht aus fünf Spalten auf zwei DIN -A4-Seiten. Auf der zweiten Seite des Artikels befindet sich in der letzten Spalte eine Werbeanzeige der Firma Lippitsch Duftmarketing. Der Artikel wird durch ein Bild veranschaulicht. Das Bild zeigt das Gesicht einer Frau und zwei Blüten, die neben ihrem Gesicht zu sehen sind. Neben dem Bild befindet sich ein Zitat von Mag. Oswin Lippitsch (Geschäftführer des Unternehmens Lippitsch Duftmarketing – siehe Kapitel 2.4.7): „Gerüchen kann man nicht entfliehen, denn wir können nicht – nicht riechen." Der Autor/die Autorin verweist nicht auf weiterführende Literatur.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Der Aspekt der **Emotionen** wird im Artikel in einigen Zusammenhängen erwähnt.
Textbeispiele: „Angepasst an die emotionalen Bedürfnisse der Kunden, wird die Verkaufsatmosphäre in den verschiedenen Jahreszeiten durch unterschiedliche Düfte gestaltet."
„Der moderne Homo Sapiens fühlt sich als Augentier, nicht wissend, dass sein emotionales Verhalten nach wie vor duftdominiert ist."
„Gefällt sowohl Duft als auch Gerätschaft, sollten diese für ihn als Geschenk bereitliegen oder zu kaufen sein. ‚Damit wird die emotionale Brücke in das Heim und das Herz des Gastes geschlagen', so Mag. Oswin Lippitsch von Lippitsch Duftmarketing."
Der Begriff **Stimmung** wurde im untersuchten Artikel ebenfalls erwähnt.
Textbeispiel: „Wo sie sich wohlfühlen, steigt die Stimmung und sie bleiben länger."
Der Begriff **Atmosphäre** kommt in Zusammenhang mit dem Begriff „Verkaufsatmosphäre" und „Duftatmosphäre" vor.
Textbeispiele: „Angepasst an die emotionalen Bedürfnisse der Kunden, wird die Verkaufsatmosphäre in den verschiedenen Jahreszeiten durch unterschiedliche Düfte gestaltet."
„Untersuchungen haben Steigerungen von mehr als 20 Prozent in der Qualitätsanmutung ergeben – nur durch angenehme Duftatmosphäre."
Weitere Schlagworte kommen im untersuchten Artikel nicht vor.

Der Artikel ist in einem modernen **Stil** verfasst. Es werden keine Fachausdrücke verwendet. Die eher einfache bzw. umgangssprachliche Ausdrucksweise macht den Artikel leicht verständlich. Der umgangssprachliche Stil wird durch folgende Aussage deutlich.
Textbeispiel: „Optisch gestaltetes Umfeld und freundliche Ansprache nützen gar nichts und gleiten in die Bedeutungslosigkeit ab, wenn es dem Gast ‚stinkt'."

Der Autor/die Autorin verweist auf **keine externen Quellen**. Man kann lediglich darauf schließen, dass ein Interview mit Mag. Oswin Lippitsch (Lippitsch Duftmarketing) geführt wurde, da dieser mehrmals zitiert wird. Ebenso wird Mag. Rose von Jones zitiert.

Textbeispiel: „‚Duftmarketing gehört zum heutigen Lifestyle.'"

Die **Einstellung des Autors/der Autorin** gegenüber dem Thema Duftmarketing scheint eine positive zu sein. Dies wird durch die Wortwahl „sträflich vernachlässigt" und „mit traditionellen Werbebotschaften zugeschüttet" deutlich.

Textbeispiele: „Der sensibelste aller unserer Sinne wird in der Gastronomie sträflich vernachlässigt."

„Wenn Menschen mit traditionellen Werbebotschaften zugeschüttet werden und nichts mehr aufnehmen können oder wollen, dann ist es höchste Zeit, sich einen neuen Zugang zu überlegen."

Ebenso der Ausspruch „Duftmarketing heißt das Zauberwort!" lässt auf einen positiven Zugang des Autors/der Autorin dem Thema gegenüber schließen. Dies stellt auch gleichzeitig die **Einleitung des Themas** dar.

Die **Intention des Autors/der Autorin** ist die positive Darstellung und Bewerbung des Themas Duftmarketing, die Erwähnung der Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing und die kurze Darstellung der Produkte.

Textbeispiel: „Individuellen Duftwünschen des Gastes kann mit Duftgeräten für das Gästezimmer entsprochen werden. Hierzu sollten die gängigsten Duftrichtungen für den Gast verfügbar sein."

Auf die **Kernaussage** des Artikels kann man durch die Schlagzeile schließen.

Textbeispiel: „Düfte als unsichtbare Verkaufsprofis."

Weiters lässt sich diese aus einer Überschriften im Artikel erkennen sowie im Text selbst.

Textbeispiele: „Future-Hotels müssen duften."

„Wir können nicht – nicht riechen."

„Duftmarketing heißt das Zauberwort!"

„Bessere Auslastung und zufriedene Gäste – aber auch Mitarbeiter – werden der Lohn für die Mühe sein."

Einleitend gibt der Autor eine **grundlegende Information** über das Thema Duftmarketing. Im Weiteren wird speziell auf den Aspekt des Einsatzes von Düften in der Hotellerie eingegangen.

Der Aufbau des Artikels stellt dies ebenfalls dar. Der grundlegenden Information über das Thema Duftmarketing folgt eine kurze Beschreibung der Wirkungsweise von Düften.

Textbeispiel: „Was bewirkt Duft und warum? Menschen sind wesentlich mehr ‚duftgesteuert', als sie es vermuten. Der Geruchssinn wurde in der modernen Gesellschaft nur scheinbar durch den Sehsinn verdrängt."

Es folgt der Bezug zur Hotellerie und die Beschreibung von Duftwirkung und Einsatzmöglichkeit von Düften (siehe oben).

4.4 „Weichspüler fürs Gehirn“

Artikel: „Weichspüler fürs Gehirn“
In: Zeitschrift *Spiegel* (Print)
Ausgabe: 23/2005
Autorin: Rafaela von Bredow

Im Artikel geht es um die Ergebnisse einer Studie, die belegte, dass das Hormon Oxytocin (enthalten in Nasensprays) eine vertrauensbildende Wirkung auf den Menschen hat. Der Zusammenhang mit Duftmarketing besteht in der Frage, ob die Möglichkeit bestünde, die Vertrauenswürdigkeit der Menschen zu erhöhen und sie so zu vertrauenswürdigen Käufern zu machen, sollte man diesen Stoff den beim Duftmarketing eingesetzten Düften beigeben. Der Artikel verweist nicht direkt auf das Thema Duftmarketing, wirft aber sehr wohl die Frage nach der Wirkungsweise des Hormons Oxytocin in diesem Zusammenhang auf.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel erstreckt sich über eine DIN -A4-Seite und besteht aus drei Spalten. Der Artikel ist bebildert. Das erste Bild nimmt gut ein Viertel der Seite ein und zeigt Händler an der Wall Street. Das zweite Bild zeigt den Ökonom Ernst Fehr.
Die Autorin Rafaela von Bredow verweist nicht auf weiterführende Literatur. Sie bezieht sich inhaltlich auf eine Studie, die von den Ökonomen Ernst Fehr und Michael Kosfeld in Zusammenarbeit mit dem klinischen Psychologen und Oxytocinexperten Markus Heinrichs sowie der Universität Zürich durchgeführt wurde. Literaturangaben dazu sind allerdings keine zu finden.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Die Suche nach den Schlagworten hat ergeben, dass man das Schlagwort **Manipulation** in leicht abgewandelter Form finden kann.
Textbeispiel: „Ein Nasenspray verwandelt selbst Skeptiker in vertrauensselige Geschöpfe. Lässt sich die Entdeckung auch im Alltag nutzen, um Menschen zu manipulieren?“ Ebenso wurde von der Autorin das Schlagwort **gelenktes Verhalten** in abgewandelter Form verwendet.

Textbeispiel: „‚Dass eine einzige Substanz so komplexes menschliches Verhalten wie Vertrauen steuern kann, hätte keiner vorher gedacht', frohlockt Fehr."
Weitere Schlagworte konnten nicht gefunden werden.

Die Autorin bedient sich eines umgangssprachlichen und einfachen **Schreibstils**. Der Artikel ist für die Allgemeinheit verständlich formuliert. Es wird keine Fachsprache verwendet. Die Autorin bezieht sich auf die Ergebnisse einer Studie, die – wie bereits erwähnt – von den Ökonomen Ernst Fehr und Michael Kosfeld in Zusammenarbeit mit dem klinischen Psychologen und Oxytocinexperten Markus Heinrichs sowie der Universität Zürich durchgeführt wurde. Ernst Fehr wurde im Artikel zitiert. Allerdings gibt die Autorin keinen Verweis darauf, wo man genauere Informationen über die durchgeführte Studie erhalten kann. Es wird also **keine Quelle** angegeben. Der Artikel gibt keinen Aufschluss über die **Einstellung der Autorin** zum Thema. Der erste Absatz lässt auf eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema schließen, wobei dies dann in weiterer Folge nicht mehr deutlich herauskommt.
Textbeispiel: „Ein Nasenspray verwandelt selbst Skeptiker in vertrauensselige Geschöpfe. Lässt sich die Entdeckung auch im Alltag nutzen, um Menschen zu manipulieren?"
Die Autorin bietet einen kritischen Denkanstoß zum Thema Duftmarketing, argumentiert diesen aber nicht intensiver.
Textbeispiel: „Und jetzt? Kuschelhormon in der Klimaanlage bei Karstadt oder bei der Wahlveranstaltung?"
Die Autorin vermittelt den Eindruck einer kritischen Herangehensweise an das Thema. Sie gibt die Ergebnisse der Studie wieder, setzt aber immer wieder Fragen ein, um auf die Problematik des Themas hinzuweisen.
Textbeispiel: „Lassen sich dank der Schweizer Ergebnisse künftig lästige Kritiker in vertrauensselige Anhänger verwandeln?"
Der **einleitende Satz** verweist deutlich auf die Hauptthematik, die im Artikel aufgegriffen wird.
Textbeispiel: „Ohne das Hormon Oxytocin würde Selbstbefriedigung ungefähr so viel Spaß machen, wie sich am Bein zu kratzen."
Der Bezug zum Thema Duftmarketing kann erst im letzten Drittel des Artikels hergestellt werden. Eine wirkliche **Kernaussage** lässt sich nach der Untersuchung des Artikels nicht erkennen. Die Autorin wirft unterschiedliche Fragen auf (siehe oben), erklärt so einerseits die Ergebnisse der Studie und weist andererseits auf den manipulativen Aspekt des Einsatzes von Oxytocin hin. Der Artikel bietet Informationen zur erwähnten Studie. Man findet **keine allgemeine Information** zum Thema Duftmarketing.

Der Aufbau des Artikels macht den Themenschwerpunkt des Artikels deutlich. Zu Beginn geht es um Durchführung und Ergebnisse der Studie.
Textbeispiel: „Die Forscher hatten insgesamt 194 Probanden das Nasenspray verabreicht; unwissentlich bekam eine Gruppe auf diese Weise das sogenannte Kuschelhormon ins Hirn geflutet."
Im letzten Teil des Artikels wirft die Autorin Fragen bezüglich einer manipulativen Einsatzmöglichkeit von Oxytocin-hältigen Mitteln auf und lässt Ernst Fehr im Zuge eines Zitats auf diese Überlegung antworten.
Textbeispiel: „„Also, man muss das Oxytocin schon tief in die Nase spritzen, damit es wirkt', erklärt er. ‚Und wie wollen Sie das unbemerkt machen?' Andernfalls müsse man vermutlich, um eine wirksame Konzentration zu erreichen, den Raum geradezu in ein Dampfbad verwandeln – und immer wieder Hormonbrühe nachkippen, da der Stoff sich an der Luft flugs zersetzt."

4.5 „Eine Nasenlänge voraus"

Artikel: „Eine Nasenlänge voraus"
In: Zeitschrift *trend* (Print)
Ausgabe: 6/2005
Autor: Alexis Johann

Der Artikel bietet eine Einführung in das Thema Duftmarketing. Dabei steht die Wirkungsweise der eingesetzten Düfte im Vordergrund. Belegt wird diese mittels durchgeführter Studien. Ebenso werden Unternehmen vorgestellt, die Duftmarketing anbieten sowie solche, die Duftmarketing einsetzten.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel hat eine Länge von drei DIN-A4-Seiten (zu je drei Spalten), wobei die erste Seite vom Titel des Artikels vor dem Hintergrund eines Bildes eingenommen ist. Auf dem Hintergrundbild sieht man den unteren Teil eines Frauengesichts (Nase und Mund). Auch die beiden Folgeseiten sind bebildert. Ein Bild zeigt Parfumfläschchen, ein anderes Bild zeigt die zitierte Duftexpertin Elke Trobos. Ebenso auf zwei Bildern zu sehen sind Heinz Hagenbucher (Verkaufsleiter bei Kastner & Öhler) sowie Manfred Scharsinger (Leiter des Studiengangs Marketing am Campus 02). Auf einem fünften Bild wird die Auslage des Kaufhauses Kastner & Öhler dargestellt. Es wurde keine weiterführende Literatur angegeben, der Autor Alexis Johann verweist am Ende des Artikels lediglich auf die

Homepage des Duftmarketing-Unternehmens Aura sowie auf die Homepage der Fachhochschule Campus 02.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Die Suche nach den Schlagworten hat zu positiven Ergebnissen geführt. Der Begriff **Verhalten** kommt drei Mal im Artikel vor. Allerdings steht er nicht im Zusammenhang des gelenkten Verhaltens.
Textbeispiel: „‚Es gibt also nachweislich eine Veränderung im Kaufverhalten', meint Manfred Scharsinger, Leiter des Studiengangs Marketing am Campus 02."
„Von Jänner bis Anfang März wurde das Verhalten von 641 Kunden und Mitarbeitern des Wohn2Center unter dem Einfluss von Duft- und Lichtreizen untersucht."
„‚Wir haben bewiesen, dass Duft eine Änderung im Kaufverhalten bewirken kann. Die Kunden bleiben im Geschäft.'" (Bildtext)
Gleich im Anschluss dazu folgt die Verwendung des Begriffs **Stimmung**.
Textbeispiel: „‚Wir wollten herausfinden, ob wir die Stimmung der Mitarbeiter verbessern können, damit sie mehr verkaufen.'"
Der Begriff **Gefühl** wird ebenfalls verwendet.
Textbeispiel: „In der Herrenabteilung riecht es nach Bergamotte, bei den Damen soll Rosenduft das Gefühl von Luxus und Exklusivität vermitteln."
Der Begriff **Umsatz** kann in ursprünglicher und abgewandelter Form vier Mal im Artikel gefunden werden.
Textbeispiele: „Ob das Duftmarketing jedoch langfristig zu höheren Umsätzen führen kann, ist allerdings noch umstritten. Hagenbucher von Kastner & Öhler ist trotz der Erfolge skeptisch: ‚Wir haben die Umsatzentwicklung zwischen der bedufteten Damenwäscheabteilung in Graz und der neutralen Abteilung in Spittal/Drau verglichen. Noch können wir nicht erkennen, dass sich der Umsatz durch den Duft tatsächlich verbessert.'"
„Kann der Geruch von Vanille den Verkaufsumsatz erhöhen und der von Pfefferminze die Konzentration steigern?"
Ebenso findet das Schlagwort **Verkaufsförderung** seine Verwendung. An sich zählt das Wort nicht zu den Schlagworten, kann aber sinngemäß zur dritten Gruppe der Schlagworte (Umsatz/Umsatzsteigerung/Absatzsteigerung/Absatzförderung) gezählt werden und wird daher in die Analyse miteinbezogen.
Textbeispiel: „Duftmarketing nennt sich Hagenbuchers olfaktorische Verkaufsförderung."
Weitere Schlagworte konnten im Text nicht gefunden werden.

Der Artikel ist in einem gut verständlichen, einfachen **Stil** verfasst. Es werden keine Fachbegriffe verwendet, allerdings bezieht sich der Autor inhaltlich auf einige durchgeführte Studien, deren Ergebnisse er zur Erklärung der Thematik heranzieht. Der Autor gibt aber **keine weiterführenden Quellen** an.

Der Autor zitiert Heinz Hagenbucher (Verkaufsleiter bei Kastner & Öhler), Elke Trobos (Firma Aura), Manfred Scharsinger (Leiter des Studiengangs Marketing am Campus 02) und Kurt Suppan (Leiter des Wohn2Center).

Die **Einstellung des Autors** zum Thema Duftmarketing scheint positiv zu sein, man kann keinen Verweis auf negative Blickpunkte im Artikel finden.

Textbeispiele: „Unglaublich, wie der Duft die Fantasien der Arbeitswelt beflügelt."

„Auch hier erzielte die Beduftung erstaunliche Erfolge: Die Kunden blieben nachweislich länger in der Bank und kontaktierten die Berater häufiger."

Die **Intention des Autors** ist eine Bewerbung des Themas Duftmarketing, dazu werden Studienergebnisse als Untermalung angegeben.

Textbeispiele: „Diplomanden der Fachhochschule Campus 02 in Graz sollen nun herausfinden, wie Kunden auf solche Reize reagieren. Die Ergebnisse überraschen sowohl die Wissenschafter als auch die Praktiker."

„Im März wurden daher 142 Studenten einem Experiment unterzogen, das klären soll, ob Duft die Arbeitsleistung steigern kann."

Die **Einleitung des Artikels** lässt nicht ganz klar auf das Thema schließen.

Textbeispiel: „Giftgrüne Blumenmuster leuchten von der rosafarbenen Tapete, Plüsch ummantelt die Betonsäulen, barocke Goldengel lachen von der Decke."

Der Untertitel gibt darüber eher Auskunft und bildet auch gleich die **Kernaussage** des Artikels.

Textbeispiel: „Kann der Geruch von Vanille den Verkaufsumsatz erhöhen und der von Pfefferminze die Konzentration steigern? Wissenschafter sagen Ja. Na dufte."

Der Autor bietet **allgemeine Informationen** zum Thema Duftmarketing, geht aber immer wieder auf wissenschaftliche Untersuchungen mit dem **Themenschwerpunkt** direkte Wirkungsweise von Düften auf den Menschen ein. Ein weiterer Punkt ist die Erwähnung der Firma Aura sowie des Studiengangs mit Schwerpunkt Multisensuales Marketing. Der Artikel nimmt daher eine sehr informative, aber auch bewerbende Position ein.

Textbeispiele: „Die Fachhochschule Campus 02 bietet im Studiengang Marketing den Forschungsschwerpunkt Multisensuales Marketing an und sucht laufend Kooperationspartner aus der Wirtschaft für neue Experimente."

„Die Grazer Firma Aura konzipiert und liefert Beduftungsanlagen, die per Computer, E-Mail und Handy gesteuert werden können."

Der Aufbau des Artikels lautet wie folgt. Einführend werden Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing am Beispiel des Kaufhauses Kastner & Öhler erläutert. Der Autor verweist dann auf Studien und Experimente, deren Untersuchungsgegenstand die Reaktion von Kunden auf Duftreize darstellt. In der Folge wird die Firma Aura vorgestellt. An dieser Stelle werden Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeiten beschrieben.
Textbeispiel: „Eine der größten Beduftungsanlagen der Firma Aura befindet sich seit einigen Wochen bei Humanic im Grazer Shopping Center Seiersberg."
Abschließend weist der Autor darauf hin, dass bisher noch umstritten ist, ob Duftmarketing tatsächlich den Umsatz steigern kann (siehe Ergebnisse der Untersuchung nach dem Schlagwort Umsatz).

4.6 „Duftmarketing – Riech und arm"

Artikel: „Duftmarketing – Riech und arm"
In: Tageszeitung *Süddeutsche Zeitung* (Online-Ausgabe)
Artikel vom 10.10.2006
Autor: Oliver Herwig

Der Artikel gibt einen Überblick über das Thema Duftmarketing. Er beschreibt verschiedene Einsatzmöglichkeiten (beispielsweise im Einzelhandel oder im Produktdesign). Der Artikel enthält allgemeine Informationen zur Thematik und hinterfragt diese kritisch.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel besteht aus zirka 850 Wörtern. Am Beginn des Artikels findet sich ein Bild, welches einen Mann zeigt, der einen Espresso trinkt. Dieser Teil des Bildes hält sich im Hintergrund und ist verschwommen dargestellt. Im Vordergrund und in einer scharfen, gut erkennbaren Einstellung sichtbar ist eine Duftsäule. Der Bildtext erläutert die Funktion der Duftsäule, die Kaffeeduft verströmt, um für Entspannung beim Konsumenten zu sorgen.
Textbeispiel: „Während ein Kunde in der Herrenschuh-Abteilung einen Espresso trinkt, verströmt ein Duftspender dezenten Kaffeeduft, damit sich der Herr entspannt – und mehr kauft."
Im Artikel wird auf keine weiterführende Literatur verwiesen.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:

Das Schlagwort **Gefühl** kommt im Artikel zwei Mal vor.

Textbeispiele: „Niemand ist unempfänglich für olfaktorische Botschaften, verspricht ein anderer Anbieter von Aromen: ‚Wohlgeruch weckt Gefühle, die der Verstand nicht kontrollieren kann.'"

„Der Mann geht noch weiter: Je angenehmer und intensiver der Ledergeruch eines neuen Schuhes, desto bessere Qualität und Verarbeitung lägen vor. Hier hängt die Messlatte für künstliche Duftcocktails. Denn sie müssen vor allem das Gefühl vermitteln, ein brandneues Produkt in Händen zu halten."

Ebenso wird der Begriff **Umsatz** bzw. **Umsatzsteigerung** in einem eindeutigen Zusammenhang verwendet.

Textbeispiel: „‚Impulskäufe steigerten den Umsatz in der Testphase um sechs Prozent', heißt es ganz sachlich."

Weitere Schlagworte konnten nicht gefunden werden.

Der Autor Oliver Herwig verwendet einen gut verständlichen **Stil**. Es wird keine Fachsprache verwendet. Der Autor bedient sich einer eher umgangssprachlichen Ausdrucksweise.

Textbeispiele: „Wenn man nur immer hübsch der Nase folgt, kommt man endlich auch an der Kasse vorbei."

„Stürmen die Kunden nun mit einem Brunftschrei zum Bezahlen?"

„Es braucht eben ein Deo, damit einem die Frauen die Kleider vom Leib reißen."

Der Autor bezieht sich auf **keine externen, angegebenen Quellen**. Er erwähnt kurz Ergebnisse einer Studie, gibt allerdings keine weiterführenden Quellenverweise dazu an.

Der Autor scheint dem Thema Duftmarketing gegenüber sehr kritisch eingestellt zu sein. Die **Intention des Autors** scheint daher eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema zu sein. Man kann auf eine negative **Einstellung** dem Thema Duftmarketing gegenüber schließen.

Textbeispiele: „Neuerdings werden sogar Läden gezielt eingenebelt."

„Air-Design wirkt in der Dingwelt wie Glutamat in der Kochindustrie: als purer Geschmacksverstärker der Kauflust."

„Wer könnte widerstehen, wenn Duftreize knapp unter der Wahrnehmungsschwelle durch die Luft schweben?"

„Was für manchen Duftstoffallergiker bedeutet: Augenbrennen, Herzrasen, Zittern oder Taubheitsgefühle. Die totale Duftorgie fordert Opfer."

„Künstliche Geruchsstoffe aber kennen keine Gnade. Sie sind keine Geschmacksfrage, sondern ein Ärgernis, womöglich sogar ein Gesundheitsrisiko."

Bereits in der **Einleitung** kann man auf eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik schließen.

Textbeispiel: „Jetzt sind sie wieder da: aromatisierte Tees, Duftkerzen und Räucherstäbchen – und mit ihnen Wogen des Wohlgeruchs. Bis zum Frühjahr verwandeln sich unsere Wohnungen in Opiumhöhlen, als gelte es Dämonen auszuräuchern. Neuerdings werden sogar Läden gezielt eingenebelt."

Die **Kernaussage** bildet das Hinterfragen der Marketingmaßnahme Duftmarketing. Immer wieder weist der Autor auf mögliche Probleme beim Einsatz von Duftmarketing hin und wirft diesbezüglich Fragen auf (siehe ebenfalls Untersuchungskriterium *Einstellung des Autors*).

Textbeispiel: „Schon vor zwei Jahren forderte das Umweltbundesamt: ‚Verbraucherinnen und Verbraucher sollten bei allen Produktarten die Möglichkeit haben, zu wählen, ob sie Duftstoffen ausgesetzt sein möchten oder nicht.'"

Eine weitere Kernaussage bildet aber auch die erwähnte Tatsache, dass Duftmarketing tatsächlich wirkt.

Textbeispiel: „Dufteinsatz kann sich tatsächlich auszahlen – das legt eine Studie der Universität Paderborn nahe."

Im Allgemeinen ergibt die Analyse, dass das kritische Hinterfragen der Marketingmethode Duftmarketing die Kernaussage des Artikels bildet.

Der Autor bietet **allgemeine Informationen** zum Thema Duftmarketing. Ebenso geht er intensiv auf bereits erwähnte negative Aspekt ein und wirft dahingehend kritische Fragen auf. Der Artikel kann in drei Teile geteilt werden. Der erste Teil stellt eine kurze Einführung in die Thematik dar. Weiters gibt der Autor knappe Angaben zu einer durchgeführten Studie der Universität Paderborn. Dieser Abschnitt befasst sich mit der Wirkungsweise von Duftmarketing und bestätigt die Wirkung von Düften auf den Menschen. Weiters geht der Autor auf spezifische Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing ein. Der letzte Abschnitt befasst sich mit der Frage nach gesundheitlichen Folgen durch den Einsatz von Duftstoffen.

4.7 „Mit Beerenduft auf Kundenfang“

Artikel: „Mit Beerenduft auf Kundenfang“
In: Tageszeitung *Frankfurter Allgemeine* (Online-Ausgabe)
Artikel vom 17.10.2006
Autorin: Eva Beermann

Der Artikel gibt eine Einführung zum Thema Duftmarketing. Dabei bezieht sich die Autorin Eva Beermann auf die mögliche Wirkung verschiedener Düfte. Ebenso werden kritische Standpunkte erwähnt. Die Autorin bezieht sich in ihren Erklärungen auf Unternehmen, die Duftmarketing anwenden.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel besteht aus zirka 700 Wörtern. Er wird durch ein Bild veranschaulicht, das eine Aromasäule in einer Einkaufspassage (Goethepassage) zeigt. Die Autorin verweist nicht auf weiterführende Literatur.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Das Thema **Manipulation** wird ein Mal aufgegriffen.
Textbeispiel: „Dass der Duft nur das Unterbewusstsein erreicht, halten manche Kritiker für eine Gefahr. Von Manipulation will Stöhr aber nicht sprechen.“
Der Begriff **Umsatz** bzw. **Umsatzsteigerung** kommt ebenfalls in leicht abgewandelter Form vor.
Textbeispiel: „Anja Stöhr, Professorin für Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden, meint sogar, genau zu wissen, in welchem Ausmaß: Nach ihrer Studie steigt der Umsatz um fünf bis sechs Prozent.“
Das Thema **Absatzförderung** wird ebenfalls in abgewandelter Form erwähnt.
Textbeispiel: „Manchen Aromen wird geradezu eine verkaufsfördernde Wirkung nachgesagt.“
Ebenso kann man den Begriff **Stimmung** in erweiterter Form vorfinden:
Textbeispiel: „Sie gehen durch den Verbindungstunnel zwischen Abflugbereich A und B im Frankfurter Flughafen, und ein frischer Duft nach Pfefferminz, Rosmarin und Zitronengras bringt Sie in Urlaubsstimmung?“
Die Untersuchung des Schlagworts **Atmosphäre** liefert drei Ergebnisse.
Textbeispiele: „Dabei werden Düfte von Unternehmen gezielt eingesetzt, um eine Wohlfühlatmosphäre zu verbreiten.“

„Das Möbelhaus Häcker wiederum will mit den Düften nicht nur eine angenehme Kaufatmosphäre schaffen, sondern vor allem den starken Eigengeruch der Tische und Sitzgarnituren nach Holz und Lack überdecken."
„Das Lederwarenunternehmen Bree beispielsweise setzt einen solchen Geruch ein, um den Kunden in möglichst vielen Filialen die gleiche Einkaufsatmosphäre zu verschaffen: Überall riecht es nach schwarzem Pfeffer und Orange."
Weitere Schlagworte wurden nicht verwendet.

Die Autorin bedient sich eines einfachen und gut verständlichen **Stils**. Es wird keine Fachsprache verwendet.
Die Autorin verweist auf **keine externen Quellen**. Sie geht zwar auf eine von Anja Stöhr durchgeführte Studie ein, verweist aber diesbezüglich auf keine Quellen. Zitiert werden Wolfram Häcker (Geschäftsführer des Frankfurter Einrichtungshauses Wolfram Häcker), Anja Stöhr (Professorin für Marketing an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden), ein Sprecher der Taunus-Sparkasse, Lars Maschmeyer (Marketingleiter des Lederwaren-Fachgeschäfts Bree) und Peter Hampel von der ET-Projekt GmbH aus Hannover.
Die **Einstellung der Autorin** scheint dem Thema Duftmarketing gegenüber positiv zu sein. Negative Aspekte werden zwar kurz erwähnt, das entkräftende Experten-Statement folgt aber gleich.
Textbeispiel: „Oft nähmen die Kunden den Duft gar nicht wahr, sagt Häcker. Dass der Duft nur das Unterbewusstsein erreicht, halten manche Kritiker für eine Gefahr. Von Manipulation will Stöhr aber nicht sprechen: ‚Der Einsatz von Duft führt nicht dazu, dass wir willenlose Konsumäffchen werden.' So gebe es keinen Geruch, der alle Welt rote Sofas kaufen lasse."
Die **Intention der Autorin** ist es, eine allgemeine Information zum Thema Duftmarketing zu geben. Dabei stehen Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeiten im Vordergrund.
Der **einleitende Satz** lässt nicht auf das Thema des Artikels schließen. Dies wird erst in der Folge deutlich.
Textbeispiel: „Sie liegen in Bad Vilbel unter dem Solarium, hören das Meer rauschen und haben den Duft der Karibik in der Nase?"
Man kann auf keine wirkliche **Kernaussage** schließen. Der Artikel soll zur **grundlegenden Information** dienen und verweist auf keinen speziellen Teilaspekt von Duftmarketing.
Dahingehend wurde der Artikel auch aufgebaut. Zu Beginn werden einführend einige Beispiele von möglichen Einsatzmöglichkeiten geboten. Es folgt die kurze Erwähnung der Kritikermeinung nach der manipulativen Wirkung von Düften, die aber, wie bereits

erwähnt, schnell wieder entkräftet wird. Die Autorin gibt weiter Einblick in das Duftangebot der Voitino Duftmarketing GmbH und erklärt mögliche Einsatzorte von Duftmarketing. Abschließend erläutert die Autorin die Begriffe „Corporate Smell“ und „Corporate Identity“.
Textbeispiel: „Wer etwas auf sich hält, lässt für sein Unternehmen sowieso einen eigenen Duft kreieren: den ‚corporate smell‘ zur Ergänzung der ‚corporate identity‘.“

4.8 „Es riecht nach Geschäft“

Artikel: „Es riecht nach Geschäft“
In: Tageszeitung *Kurier* (Print)
Ausgabe vom 07.10.2006
Autorin: Barbara Reiter

Im Artikel wird ein kurzer Überblick über mögliche Einsatzbereiche von Duftmarketing gegeben, wobei das Verständnis für den Begriff vorausgesetzt wird, da dieser nicht direkt erklärt wird. Ebenso werden Unternehmen genannt, die Duftmarketing bereits einsetzen. Einige Vertreter der genannten Unternehmen nehmen kurz zum Einsatz von Duftmarketing Stellung. Am Ende des Artikels wird auf mögliche gesundheitliche Folgen hingewiesen.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der gesamte Artikel besteht aus zirka 950 Wörtern (sechs Spalten). Der Hauptartikel nimmt aber nicht den gesamten Platz ein. Am Ende des Artikels kann man ein Kurzinterview mit Dr. Michaela Walter (Ärztin für allgemeine und ganzheitliche Medizin in Wien) finden. In der letzten Spalte wird als extra Punkt kurz die Entwicklung von Duftmarketing erläutert. Der Artikel ist bebildert. Das erste Foto erstreckt sich über ein Drittel der Seite und zeigt eine Frau mit geschlossenen Augen, die an einer Blume riecht. Zur weiteren Veranschaulichung der Thematik zeigen drei der fünf Bilder Verkaufsräumlichkeiten sowie ein Wellnesshotel, auf einem Bild ist ein Räuchergefäß abgebildet. Die Autorin Barbara Reiter verweist nicht auf weiterführende Literatur.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Der Begriff **Manipulation** kommt im Artikel vor.
Textbeispiel: „Keine Manipulation. ‚Es kann sich durch eine durchdachte Planung mit Licht, Einrichtung und Duft die Bereitschaft zum Kaufen erhöhen. Aber wenn einer nichts kaufen will, nützt das beste Öl nichts. Es gibt keine Manipulation‘, sagt Bedufter Pirzl.“

Der Aspekt der **Beeinflussung** wird gleich darauf angesprochen.
Textbeispiel: „Stimmt nicht, meinen Kritiker. Sie können die Herrscher über das junge Marktsegment so gar nicht riechen und werfen ihnen die unterbewusste Beeinflussung potenzieller Käufer vor."
Ebenso kann man das Schlagwort **Gefühl** finden.
Textbeispiel: „Weihrauch vermittelt ein Gefühl, das zum Wiederkehren einlädt."
Der Begriff **Umsatz** bzw. **Umsatzsteigerung** kommt in abgewandelter Form vier Mal vor.
Textbeispiele: „Der Kristallhersteller Swarovski berichtet im Wirtschaftsmagazin *Impulse,* dass die richtige Brise zur rechten Zeit in seinen Geschäften eine Umsatz-Steigerung von 15 Prozent bewirkt hätte."
„Die Konsumentenverhaltensforscherin Anja Stöhr von der Universität Paderborn fand bei der Untersuchung eines Sportgeschäftes heraus, dass die Kunden durch die Beduftung des Verkaufsraumes länger im Geschäft blieben, mehr Produkt-Kontakt hatten und schließlich mehr kauften. Stöhrs Ergebnis: Ein Umsatzplus von sechs Prozent."
„Damit wäre wohl auch das Lederwaren-Fachgeschäft Bree zufrieden, das seit einem Jahr auf den Einsatz von olfaktorischen Komponenten setzt. Bei Umsatzzahlen hält man sich bedeckt."
„‚Wir glauben, dass unser Gesamtkonzept stimmt. Welchen Anteil der Duft an den Umsatzzahlen hat, lässt sich aber nur schwer sagen.'"
Die Suche nach dem Begriff **Atmosphäre** ergibt ebenfalls ein positives Ergebnis.
Textbeispiel: „Das Ziel ist eine Wohlfühl-Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt."
Weitere Schlagworte wurden im untersuchten Artikel nicht gefunden.

Die Autorin verfasste den Artikel in einer gut verständlichen, **einfachen Sprache**. Es werden keine Fachbegriffe verwendet.
Die Autorin bezieht sich inhaltlich auf **keine extra angegebenen Quellen**. Allerdings wurde ein Interview mit Dr. Michaela Walter geführt, das am Ende des Artikels extra in einem Kästchen abgedruckt wurde. Zitiert wurden Mario Pirzl (Eigentümer eines Duftmarketing-Unternehmens), Hanns Hatt (Zellphysiologe von der Universität Bochum), Lars Maschmeyer (Marketingleiter des Lederwaren-Fachgeschäfts Bree), Peter Hampel (Duftfachmann) und wie bereits erwähnt Dr. Michaela Walter. Die Autorin verweist auf eine an der Universität Paderborn durchgeführte Studie, gibt dazu aber keine Quellenangaben oder Literaturverweise an.
Die **Einstellung der Autorin** dem Thema Duftmarketing gegenüber scheint neutral bis positiv zu sein. Sie neigt eher zur Erwähnung positiver Seiten von Duftmarketing.
Textbeispiele: „Das Ziel ist eine Wohlfühl-Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt."

„Straßenbahnbenützer haben es gut. Wenn sie am Stubenring in Wien im Wartehäuschen sitzen, weht ihnen nicht mehr der Gestank der Autos, sondern der Duft von Kaffee um die Nase. Zu verdanken haben sie das der GEWISTA und der Firma Saeco, die mit duftenden Citylight- Plakaten einen neuen Werbeweg gehen."

Kritisch hinterfragt wird allerdings die Frage nach gesundheitlichen Beeinträchtigungen durch Duftmarketing. Dieser Punkt wird am Ende des Artikels im Interview mit Dr. Michaela Walter erklärt.

Textbeispiel (Auszug aus dem geführten Interview):

„KURIER: *Kann Duft-Marketing der Gesundheit schaden?*

Michaela Walter: Generell kann der Mensch auf Duftstoffe und ätherische Öle Allergien entwickeln. Es können die Schleimhäute anschwellen, es kann sich Juck- oder Niesreiz einstellen, auch Kopfschmerzen sind nicht auszuschließen."

Die **Intention der Autorin** scheint die allgemeine Information der Kunden zu sein. Dennoch schwingt auch ein positiver Blickpunkt mit, der werbenden Charakter besitzt.

Textbeispiel: „Denn wenn Pirzl für Kastner&Öhler, Humanic und Co ein Geruchs-Konzept erstellt, soll den Unternehmern der Duft des Erfolges um die Nase wehen – und keine unangenehme Assoziation im Kopf des Konsumenten ausgelöst werden."

Die **Einleitung** setzt gleich einen Bezug zum Thema Düfte, man kann allerdings noch nicht exakt auf das Thema des Artikels schließen.

Textbeispiel: „Der Geruch von Zitrone steht beim Grazer Mario Pirzl auf der Watchlist."

Eine **Kernaussage** ist nicht zu erkennen. Am ehesten kann die Schlagzeile die Kernaussage bieten.

Textbeispiel: „Es riecht nach Geschäft."

Die Autorin bietet eine **grundlegende Information** über die Einsatzbereiche von Duftmarketing. Der Begriff selbst wird nicht erklärt. Die Autorin setzt die Kenntnis des Lesers über den Begriff voraus. Es wird kein bestimmter Aspekt der Marketingmethode besonders hervorgehoben.

Der Artikel beschreibt zu Beginn die Arbeit von Mario Pirzl, Eigentümer eines Duftmarketing-Unternehmens. In diesem Absatz wird das Thema eingeleitet. Weiters wirft die Autorin den Standpunkt der Kritiker in den Raum, widerlegt diese aber gleich mittels eines Zitats des Zellphysiologen Hanns Hatt. Des Weiteren kommt der Marketingleiter des Lederwaren-Fachgeschäfts Bree zu Wort. Im Zuge dessen wird auch kurz erwähnt, was es beim Einsatz von Duftmarketing zu bedenken gibt.

Textbeispiel: „Noch schwieriger war es, unterschiedliche Nationalitäten gleichzeitig zu bedienen. Denn was für einen Österreicher gut riecht, muss für einen Japaner oder einen Amerikaner noch lange kein nasaler Hochgenuss sein."

Im Anschluss daran geht die Autorin kurz auf die Entwicklung von Duftmarketing ein. Den Abschluss des Artikels bildet das Interview mit Dr. Michaela Walter.

4.9 „An der Nase verführen“

Artikel: „An der Nase verführen“
In: Tageszeitung *Frankfurter Allgemeine* (Print)
Ausgabe vom 01.03.2007
Autorin: Roxane Reitenbach

Der Artikel bietet eine allgemeine Einführung zum Thema Duftmarketing inklusive positiver und negativer Aspekte. Der Artikel beschreibt kurz die Gründe für das Einsetzen von Duftmarketing, mögliche Einsatzbereiche sowie eventuelle negative Auswirkungen.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel besteht aus zirka 600 Wörtern und zieht sich in der unteren Hälfte der Seite über zwei Spalten. Der Artikel wird durch eine Karikatur veranschaulicht.
Die Autorin Roxane Reitenbach verweist im Artikel nicht auf weiterführende Literatur.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Der Artikel beinhaltet das Schlagwort **Manipulation**.
Textbeispiel: „Außerdem grenzt nach Ansicht der Kritiker die Beduftung im Unterbewusstsein schon fast an Manipulation.“
Ebenso kann man den Begriff **Verhalten** bzw. **gelenktes Verhalten** in einer leicht abgewandelten Form zwei Mal vorfinden.
Textbeispiel: „Mittlerweile hat es auch in Deutschland Erfolg. Mit bestimmten Duftstoffen soll das Verhalten der Kunden gesteuert werden, zum Beispiel beim Einkauf.“
„Ob das Duftmarketing wirklich Auswirkungen auf das Verhalten der Kunden hat, wird bis jetzt nur durch eine einzige Studie belegt.“
Auf den Aspekt der **Gefühle** wird ebenfalls hingewiesen.
Textbeispiel: „‚Der Duft von Vanille soll an die Kinderpsyche erinnern, das soll ein Gefühl von Vertrautheit hervorrufen.‘“
Auf einen ansteigenden **Umsatz** wird im Artikel zwei Mal hingewiesen.
Textbeispiel: „Im Jahr 2005 lag der Umsatz bei 2 Millionen Euro. 2006, für das noch kein endgültiges Ergebnis vorliegt, sei er ‚dramatisch gestiegen‘.“

„Demnach ist der Umsatz bei den Unternehmen mit Duftmarketing um 6 Prozent gestiegen."
Die Untersuchung nach weiteren Schlagworten fiel negativ aus.

Der **Schreibstil** der Autorin ist gut verständlich, es wird keine Fachsprache verwendet. Die Autorin bezieht sich inhaltlich auf **keine angegebenen Quellen**. Die Ergebnisse einer Studie werden kurz erwähnt, allerdings wird dazu kein weiterer Quellenverweis gegeben.
Textbeispiel: „Ob das Duftmarketing wirklich Auswirkungen auf das Verhalten der Kunden hat, wird bis jetzt nur durch eine einzige Studie belegt. Sie ist aus dem Jahr 1998. Damals wurden 200 Sportgeschäfte mit und ohne Beduftung getestet."
Die **Einstellung der Autorin** dem Thema Duftmarketing gegenüber scheint neutral zu sein. Man kann keine extrem positive oder negative Haltung erkennen. Die Autorin gibt einen allgemeinen Überblick über das Thema Duftmarketing.
Textbeispiele: „Mit bestimmten Duftstoffen soll das Verhalten der Kunden gesteuert werden, zum Beispiel beim Einkauf. Die Verkaufsräume werden dafür mit speziellen Geräten beduftet. Das geschieht nur im Unterbewusstsein, und das unterscheidet das Marketing damit von der klassischen Raumbeduftung."
„Es gibt die verschiedensten Möglichkeiten, ein Geschäft zu beduften."
Ebenso verweist sie auf mögliche negative Auswirkungen von Duftmarketing.
Textbeispiel: „‚Die Wirksamkeit der Düfte ist noch nicht richtig erforscht, ebenso wenig die möglichen Gefahren. Es gibt überempfindliche oder chemiekaliensensible Menschen, die bereits bei wenig Beduftung krank werden oder leiden.' In Versuchen habe man herausgefunden, dass manche Duftstoffe Allergien hervorrufen. ‚Allergiker oder Asthmatiker können in solchen Gebäuden einen Asthmaanfall erleiden.'"
Die **Einleitung** des Themas macht nicht deutlich, worum es im Artikel wirklich gehen soll, ist aber zumindest richtungsweisend.
Textbeispiel: „In manchen Arztpraxen riecht es ungewohnt. Das ist die neueste Idee im Duftmarketing, denn den Patienten soll dadurch die Angst vor der Spritze genommen werden."
Man kann auf keine **Kernaussage** schließen. Der Artikel bietet eher **allgemeine Informationen** zum Thema Duftmarketing und versucht dabei auf positive sowie negative Aspekte einzugehen.
Der Aufbau des Artikels macht dies ebenfalls deutlich. Zu Beginn wird ein kurzer Überblick über mögliche Wirkungsweisen von verschiedenen Duftmischungen gegeben.
Textbeispiel: „‚Der Duft von Vanille soll an die Kinderpsyche erinnern, das soll ein Gefühl von Vertrautheit hervorrufen. Der Apfelduft soll als Angstblocker eingesetzt werden, denn er ist ein markanter Duft, mit dem niemand etwas Böses verbindet. Lavendel ist ein

ausgleichender Stoff zur Beruhigung. Diese Duftmischung wird in Kinder- oder Zahnarztpraxen häufig verwendet. Denn wenn es nicht sofort typisch nach Arztpraxis riecht, dann ist man sofort viel ruhiger und hat weniger Angst.'"
Es folgt eine Einführung in das Thema Duftmarketing. Die Autorin verweist auf Ergebnisse einer Studie (siehe oben) und bietet eine kurze Einführung in die Einsatzbereiche sowie Wirkungsweisen von Duftmarketing. Am Ende des Artikels wird auf mögliche Gesundheitsschäden durch Düfte in der Raumluft hingewiesen.

4.10 „Die Welt als Geruch"

Artikel: „Die Welt als Geruch"
In: Zeitschrift *Spiegel* (Print)
Ausgabe: 12/2008
Autorin: Tina Hüttl

Der Artikel beschreibt die Arbeit der Duftforscherin Sissel Tolaas. Der Bezug zum Thema Duftmarketing kann in ihrer Arbeit mit Hotels und Sportartikelherstellern hergestellt werden, für die sie eine olfaktorische Corporate Identity kreierte. Ebenso wird der Bezug zum Thema durch den Verweis auf die manipulative Wirkung von Düften aufgezeigt.

Analyse der Forschungsfragen A1 bis A3:
Der Artikel ist eine DIN-A4-Seite lang und besteht aus drei Spalten. Der Artikel wird mittels zweier Bilder veranschaulicht. Ein Bild zeigt die Künstlerin und Duftforscherin Sissel Tolaas vor Regalen, in denen sich Fläschchen befinden. Das zweite Bild zeigt ein Regal mit Sprühflaschen. Die Autorin Tina Hüttl verweist nicht auf weiterführende Literatur.

Analyse der Forschungsfragen B1 und B2:
Das Schlagwort **Manipulation** ist im Artikel zu finden.
Textbeispiel: „Sie warnt vor der Manipulation durch Gerüche und entwickelt für eine Hotelkette und einen Sportartikelhersteller die ‚olfaktorische Corporate Identity'."
Weiter Schlagworte sind im Artikel nicht zu finden.

Die **Sprache** ist leicht für die Allgemeinheit zu verstehen. Der Artikel ist in einem einfachen und leicht lesbaren **Stil** geschrieben. Es wird keine Fachsprache verwendet.

Es werden **keine externen Quellen** angegeben, auf die sich der Inhalt des Artikels bezieht. Man kann darauf schließen, dass ein Interview mit der Duftforscherin Sissel Tolaas geführt wurde, da diese mehrmals zitiert wird und der Artikel hauptsächlich ihre Arbeit beschreibt.

Die Autorin scheint dem Thema gegenüber **neutral eingestellt** zu sein. Der Artikel wurde in einer neutralen/objektiven Art und Weise verfasst.

Die **einleitenden Sätze** machen dies ebenso deutlich:

Textbeispiel: „Der Inhalt des kleinen Pakets, das der UPS-Bote Sissel Tolaas in die Hand drückt, ist zum Glück vakuumverpackt. Menschen mit untrainierter Nase würde sonst schlecht."

Man erkennt, dass das Hauptaugenmerk des Artikels auf dem Thema Düfte und ihre Wirkung sowie auf der Arbeit der Duftforscherin Sissel Tolaas liegt. Das Thema Duftmarketing wird erst im letzten Absatz des Artikels aufgegriffen.

Auf eine **Kernaussage** kann man nach Lektüre des Artikels keine Schlüsse ziehen. Es geht lediglich um die Duftforscherin Sissel Tolaas. Der Artikel beschreibt ihr Wirken. Das Thema Duftmarketing wird im letzten Absatz erwähnt, da dies ebenfalls einen Teil ihrer Arbeit darstellt. Interessant ist der Verweis auf den manipulativen Aspekt von Gerüchen (siehe oben). Der Artikel bietet **keine allgemeine Information** über Duftmarketing. Der Artikel gibt uns eine einleitende Beschreibung der Person Sissel Tolaas. Es folgt eine kurze Biografie, die Beschreibung ihrer Arbeit sowie aktueller Projekte. Am Ende des Artikels kann man den Bezug zum Thema Duftmarketing erkennen und einen Ausblick auf den zukünftigen Duftmarkt finden.

Textbeispiele: „Und doch ist das Unternehmen International Flavor & Fragrances Inc., der Weltmarktführer auf dem Duft- und Aromenmarkt, ihr Sponsor."

„Die Antwort, wie die Zukunft auf dem Duftmarkt aussehen könnte, steht abgefüllt in ihrem Labor: Dort hat sie einen Liter ihres Eigengeruchs reproduziert. Je nach Anlass peppt sie ihn mit ein paar Molekülen auf."

4.11 Untersuchungsergebnisse der Einzelanalysen im Überblick

Zur Veranschaulichung der oben beschriebenen Ergebnisse dienen die Tabellen 1 bis 11.

a.) Ergebnisse der Analyse nach den formalen Untersuchungskriterien im Überblick:

Artikel	Forschungsfrage A1	Forschungsfrage A2	Forschungsfrage A3
1	2 DIN-A4-Seiten	3 Bilder	Kein Verweis auf weiterführende Literatur
2	Ca. 600 Wörter	1 Bild	Kein Verweis auf weiterführende Literatur, Verweis auf Internetlinks
3	2 DIN-A4-Seiten	1 Bild	Kein Verweis auf weiterführende Literatur
4	1 DIN-A4-Seite	2 Bilder	Kein Verweis auf weiterführende Literatur
5	3 DIN-A4-Seiten	6 Bilder	Kein Verweis auf weiterführende Literatur, Verweis auf Internetlinks
6	Ca. 850 Wörter	1 Bild	Kein Verweis auf weiterführende Literatur
7	Ca. 700 Wörter	1 Bild	Kein Verweis auf weiterführende Literatur
8	Ca. 950 Wörter	5 Bilder	Kein Verweis auf weiterführende Literatur
9	Ca. 600 Wörter	1 Bild	Kein Verweis auf weiterführende Literatur
10	1 DIN-A4-Seite	2 Bilder	Kein Verweis auf weiterführende Literatur

Tabelle 1: Ergebnisse der Analyse nach formalen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 1 bis 10)

b.) Ergebnisse der Analyse nach den inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick:

Der Einfachheit halber wurde in den Übersichtstabellen auf eine geschlechtsspezifische Unterscheidung verzichtet. Unter dem Begriff „Autor“ sind in den folgenden Tabellen männliche und weibliche Autoren bzw. Autorinnen zusammengefasst.

Artikel 1, „Glückliche Luft“, *test*

Forschungsfragen	Ergebnisse
Forschungsfrage B1+B2	Beeinflussung, Verhalten (nicht im Zusammenhang des gelenkten Verhaltens), Atmosphäre, Stimmung
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors negativ, Intention: allgemeine Information über Duftmarketing, Verweis auf gesundheitsschädigende Aspekte
Forschungsfrage B6	Einleitung positiv
Forschungsfrage B7	Kernaussage: Kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing
Forschungsfrage B8	Artikel bietet grundlegende Information über Duftmarketing

Tabelle 2: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 1)

Artikel 2, „Pionier der verlockenden Düfte“, *Berner Zeitung*

Forschungsfragen	Ergebnisse
Forschungsfrage B1+B2	Manipulation, Umsatz, Stimmung
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors neutral
Forschungsfrage B6	Einleitung verweist bereits auf das Thema des Artikels
Forschungsfrage B7	Keine Kernaussage erkennbar
Forschungsfrage B8	Artikel bietet grundlegende Information über Duftmarketing und über das Unternehmen von Beat Grossenbacher

Tabelle 3: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 2)

Artikel 3, „Packen Sie Ihre Gäste an der Nase“, *Rolling Pin*

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Emotion, Stimmung, Atmosphäre
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, Umgangssprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors positiv, Intention: Bewerbung des Themas
Forschungsfrage B6	Positive Einleitung des Themas
Forschungsfrage B7	Kernaussage: Positive Darstellung des Themas Duftmarketing
Forschungsfrage B8	Artikel bietet grundlegende Information über Duftmarketing, Bezug zur Hotellerie

Tabelle 4: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 3)

Artikel 4, „Weichspüler fürs Gehirn“, *Spiegel*

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Manipulation, gelenktes Verhalten
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, Umgangssprache, Keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors neutral
Forschungsfrage B6	Einleitung verweist deutlich auf das Thema des Artikels
Forschungsfrage B7	Keine Kernaussage erkennbar
Forschungsfrage B8	Keine allgemeine Information zum Thema Duftmarketing gegeben

Tabelle 5: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 4)

Artikel 5, „Eine Nasenlänge voraus“, *trend*

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Verhalten (nicht im Zusammenhang des gelenkten Verhaltens), Stimmung, Gefühl, Umsatz, Verkaufsförderung
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors positiv, Intention: Bewerbung des Themas
Forschungsfrage B6	Einleitung verweist nicht deutlich auf das Thema des Artikels
Forschungsfrage B7	Kernaussage: Erhöhung des Verkaufsumsatzes durch Duftmarketing
Forschungsfrage B8	Artikel bietet Grundlegende Information über Duftmarketing mit Schwerpunkt Duftwirkung

Tabelle 6: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 5)

Artikel 6, „Duftmarketing – Riech und arm“, *Süddeutsche Zeitung* (Online-Ausgabe)

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Gefühl, Umsatz, Umsatzsteigerung
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors negativ, Intention: kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing
Forschungsfrage B6	Einleitung macht kritische Einstellung des Autors deutlich
Forschungsfrage B7	Kernaussage: Kritisches Hinterfragen von Duftmarketing
Forschungsfrage B8	Artikel bietet grundlegende Information über Duftmarketing, Kritik an Duftmarketing

Tabelle 7: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 6)

Artikel 7, „Mit Beerenduft auf Kundenfang“, *Frankfurter Allgemeine* (Online-Ausgabe)

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Manipulation/Umsatz/Umsatzsteigerung/Absatzförderung/ Stimmung/Atmosphäre
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors positiv, Intention: allgemeine Information über Duftmarketing
Forschungsfrage B6	Einleitender Satz macht das Thema des Artikels nicht deutlich
Forschungsfrage B7	Keine Kernaussage erkennbar
Forschungsfrage B8	Artikel bietet grundlegende Information über Duftmarketing

Tabelle 8: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 7)

Artikel 8, „Es riecht nach Geschäft“, *Kurier*

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Manipulation/Beeinflussung/Gefühl/Umsatz/Umsatzsteigerung/ Atmosphäre
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors neutral bis positiv, Intention: allgemeine Information über Duftmarketing, Bewerbung des Themas
Forschungsfrage B6	Einleitender Satz macht Thema des Artikels nicht deutlich
Forschungsfrage B7	Keine Kernaussage erkennbar
Forschungsfrage B8	Artikel bietet grundlegende Information über Duftmarketing

Tabelle 9: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 8)

Artikel 9, „An der Nase verführen“, *Frankfurter Allgemeine*

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Manipulation/gelenktes Verhalten/Gefühl/Umsatz
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors neutral
Forschungsfrage B6	Einleitungssatz ist richtungsweisend, aber macht Thema des Artikels nicht 100-prozentig deutlich
Forschungsfrage B7	Keine Kernaussage erkennbar
Forschungsfrage B8	Artikel bietet grundlegende Information über Duftmarketing

Tabelle 10: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 9)

Artikel 10, „Die Welt als Geruch“, *Spiegel*

Forschungsfragen	**Ergebnisse**
Forschungsfrage B1+B2	Manipulation
Forschungsfrage B3	Einfache Sprache, keine Fachsprache
Forschungsfrage B4	Keine Quellen angegeben, auf die sich Inhalt bezieht
Forschungsfrage B5	Einstellung des Autors neutral
Forschungsfrage B6	Einleitung verweist auf das Thema des Artikels
Forschungsfrage B7	Keine Kernaussage erkennbar
Forschungsfrage B8	Bietet keine Informationen über Duftmarketing, Verweis auf Duftmarketing erst am Ende des Artikels

Tabelle 11: Ergebnisse der Analyse nach inhaltlichen Untersuchungskriterien im Überblick (Artikel 10)

5. Darstellung der Ergebnisse der Gesamtauswertung

Dieses Kapitel widmet sich der Darstellung der Gesamtergebnisse. Die Einzelanalysen der ausgewählten Artikel bilden dazu die Grundlagen.

5.1 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Ergebnisse zu den Forschungsfragen A1 bis A3:
Forschungsfrage A1: Die Länge der Artikel liegt zwischen einer halben und drei DIN-A4-Seiten.
Forschungsfrage A2: Alle untersuchten Artikel waren bebildert.
Forschungsfrage A3: In keinem der untersuchten Artikel wurde auf weiterführende Literatur verwiesen. In zwei der zehn untersuchten Artikel verwiesen die Autoren auf Internetlinks.

Analyse der Forschungsfragen B1 bis B8:
Forschungsfragen B1/B2: Die Untersuchung nach den Schlagworten hat ergeben, dass sieben der zehn Artikel Begriffe der ersten Schlagwortgruppe (Manipulation/Beeinflussung/gelenktes Verhalten) im oben erklärten Sinne enthalten. In fünf der untersuchten Artikel sind Begriffe der zweiten Schlagwortgruppe (Emotion/en bzw. Gefühl/e) enthalten. Sechs der untersuchten zehn Artikel beinhalten Begriffe der dritten Schlagwortgruppe (Umsatz/Umsatzsteigerung/Absatzsteigerung/Absatzförderung). Begriffe der vierten Schlagwortgruppe (Atmosphäre/Stimmung) kommen ebenfalls in sechs der zehn untersuchten Artikel vor.
Besonderes Augenmerk lag auf der Untersuchung hinsichtlich des Begriffs Manipulation. Dieser Begriff kam in seiner ursprünglichen sowie einer leicht abgewandelten Form in sechs der zehn untersuchten Artikel vor.
Die Schlagworte stehen oft in einem negativen Zusammenhang, werden aber im weiteren Verlauf der Artikel meist durch relativierende Statements bzw. eine allgemein positive Art und Weise der weiteren Berichterstattung abgeschwächt. Dennoch muss man anmerken, dass die angeführten Begriffe zumindest in den Artikeln erwähnt und somit in Zusammenhang zu Duftmarketing gesetzt werden.

Forschungsfrage B3: Die untersuchten Artikel wurden durchgehend in einem einfachen, gut verständlichen Stil verfasst. Auf die Verwendung von Fachausdrücken wurde verzichtet. Die Artikel weisen vereinzelt einen umgangssprachlichen Charakter auf.

Forschungsfrage B4: In keinem der untersuchten Artikel werden externe Quellen angegeben, auf die sich die Autoren/Autorinnen inhaltlich beziehen.

Forschungsfrage B5: In vier von zehn untersuchten Artikeln kann man eine positive Einstellung des Autors/der Autorin dem Thema Duftmarketing gegenüber erkennen. Zwei der zehn untersuchten Artikel weisen eine negative Einstellung des Autors/der Autorin auf. In vier von zehn Fällen kann man von einer neutralen Sichtweise des Autors/der Autorin in Bezug auf Duftmarketing sprechen.
Die Intentionen der Autoren/Autorinnen scheinen hauptsächlich die Darbietung einer allgemeinen Information über Duftmarketing, die Erläuterung der möglichen Einsatzbereiche und die Erklärung der Wirkungsweise von Duftmarketing zu sein. Weiters kann man erkennen, dass die Autoren/Autorinnen Wert auf die Erwähnung kritischer Aspekte legen, auch wenn diese im Laufe der Artikel wieder entkräftet werden. Man kann feststellen, dass ebenso (in vier von zehn untersuchten Artikeln) die Frage nach gesundheitlichen Beeinträchtigungen durch den Einsatz von Düften in der Raumluft aufgeworfen wird.

Forschungsfrage B6: Die Einleitung lässt nicht immer auf das Hauptthema des Artikels schließen.

Forschungsfrage B7: In sechs der zehn untersuchten Artikel kann man keine Kernaussage erkennen. Das lässt darauf schließen, dass es um die Weitergabe grundlegender Information geht.
In vier der untersuchten Artikel können eine bzw. mehrere Kernaussagen erkannt werden.

Forschungsfrage B8: Artikel, die zur allgemeinen Information über das Thema Duftmarketing dienen, und Artikel, die auf spezielle Aspekte der Thematik eingehen, halten sich in der Untersuchung die Waage. Einige der untersuchten Artikel gehen auf einen speziellen Aspekt von Duftmarketing ein, bieten aber gleichzeitig auch allgemeine Informationen zum Thema Duftmarketing an.

5.2 Diskussion der Ergebnisse hinsichtlich der zentralen Forschungsfrage

Die zentrale Forschungsfrage kann zusammenfassend folgendermaßen beantwortet werden:

Entgegen der anfänglichen Erwartungen konnte aus der Untersuchung geschlossen werden, dass Duftmarketing in der medialen Darstellung durchaus mit den Begriffen Manipulation, gelenktes Verhalten und Beeinflussung der Konsumenten in Verbindung gebracht wird. Printmedien berichten also nicht ausschließlich positiv über das Thema Duftmarketing. Duftmarketing wird in den Printmedien tendenziell aber eher positiv dargestellt. Der Aspekt der Manipulation bzw. der Beeinflussung durch den Einsatz von Duftstoffen zu Marketingzwecken wird in den Printmedien zwar erwähnt, nimmt aber vielmehr einen geringen Part in den einzelnen Berichten ein. Weist der Autor/die Autorin in einem Artikel auf die negativen Aspekte von Duftmarketing hin, werden diese in der Folge meist durch relativierende positive Statements bzw. eine weiterführende positive Berichterstattung entkräftet. Es geht also nur selten über die bloße Erwähnung negativer Aspekte hinaus.

Von Bedeutung ist an dieser Stelle, dass der Manipulationsbegriff in sechs der zehn untersuchten Artikel Verwendung fand. Dies lag deutlich über den anfänglichen Erwartungen.

Ein Argument, das sich oft in der Berichterstattung wiederfinden lässt, ist die Frage nach den gesundheitlichen Schäden, die durch den Einsatz von Duftstoffen in der Raumluft hervorgerufen werden können.

Interessant ist die offene Darstellung der Umsatzsteigerung als eigentliches Ziel von Duftmarketing. Dennoch fällt die kritische Berichterstattung zum Thema Duftmarketing vergleichsweise gering aus. Nur bei zwei der zehn untersuchten Artikel kann man auf eine eindeutig negative, kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing schließen. Den restlichen Artikeln liegt eine positive oder neutrale Berichterstattungsweise zugrunde.

Duftmarketing findet in der medialen Darstellung zwar Gehör, wird aber vergleichsweise selten in den Medien thematisiert. Artikel zum Thema Duftmarketing zu finden, ist daher vergleichsweise schwierig. Allgemein kann festgehalten werden, dass die Berichterstattung zum Thema Duftmarketing vergleichsweise gering ausfällt.

Die Artikel weisen werbende Tendenzen auf, wobei diese aber nicht den Hauptteil der Berichterstattung einnehmen. Die Berichte bieten grundlegende Informationen zur Wirkungsweise und den Einsatzmöglichkeiten von Duftmarketing und gehen ebenso vertiefend auf spezielle Aspekte von Duftmarketing ein.

Die Analyse lässt keine klare Aussage darüber zu, ob Medien das Thema Duftmarketing beschönigen oder nicht. Es kann aber festgehalten werden, dass die kritische Herangehensweise an das Thema deutlich geringer ausfällt.
Man kann über die Jahre keine auffälligen Veränderungen in der Berichterstattung feststellen.

5.3 Hypothesenprüfung

Die Untersuchung sollte Tendenzen in der Duftmarketing-Berichterstattung aufzeigen. Der Umfang der Untersuchung ist allerdings zu gering, um ein repräsentatives Ergebnis darlegen zu können. Dennoch sollen die Untersuchungsergebnisse an dieser Stelle zur Hypothesenprüfung herangezogen werden.

H1: Duftmarketing wird in den Print- und Onlinemedien (im Folgenden unter der Bezeichnung *Medien* zusammengefasst) vorwiegend positiv dargestellt. Negative Begriffe wie Manipulation/Beeinflussung/gelenktes Verhalten kommen in den Artikeln nicht vor. Eine Erwähnung der manipulativen/beeinflussenden Aspekte von Duftmarketing fehlt in der Berichterstattung.

Die Untersuchung hat ergeben, dass Duftmarketing in den Medien nicht ausschließlich positiv dargestellt wird. Allerdings waren nur zwei der zehn untersuchten Artikel einer kritischen bzw. negativen Berichterstattung gleichzusetzen. Dies deutet auf einen eher geringen Prozentsatz an kritischen bzw. negativen Berichten zum Thema Duftmarketing hin. Daher kann der erste Teil der Hypothese bestätigt werden.
Der Aspekt der Manipulation in Zusammenhang mit dem Thema Duftmarketing wird in der medialen Berichterstattung erwähnt. Ebenso wird auf die Aspekte der Beeinflussung bzw. auf den Aspekt der möglichen Verhaltenssteuerung verwiesen. In sieben von zehn Artikeln fiel die Suche nach den Schlagworten Manipulation/Beeinflussung/gelenktes Verhalten positiv aus. Der zweite Teil der Hypothese konnte somit nicht bestätigt werden.

H2: Durch die vorwiegend positive Berichterstattung kommt es zu keiner neutralen oder kritischen medialen Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing.

In den untersuchten Medien ist eine vermehrt neutrale oder positive Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing zu erkennen. In vier der zehn untersuchten Artikel wird positiv über das Thema Duftmarketing berichtet, ebenfalls vier der zehn untersuchten

Artikel berichten auf eine neutrale Art und Weise über das Thema Duftmarketing, nur zwei der zehn untersuchten Artikel lassen eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing erkennen. Dennoch zeigt die Untersuchung, dass die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Duftmarketing in den Medien gegeben ist. Auch wenn diese sehr gering ausfällt. Die Annahme kann somit nicht bestätigt werden.

H3: Die Kernaussage der Berichterstattung bildet die Bewerbung von Duftmarketing als neue Marketingdisziplin. Duftmarketing wird als eine Verbesserung der Lebensqualität dargestellt.

Artikel zum Thema Duftmarketing weisen bewerbende Tendenzen hinsichtlich des Themas Duftmarketing als neue Marketingdisziplin auf. Die Untersuchung macht deutlich, dass nicht ausschließlich die Bewerbung des Themas Duftmarketing Hintergrund der Berichterstattung ist. Duftmarketing wird nicht direkt als eine Verbesserung der Lebensqualität dargestellt. Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.

6. Resümee und Ausblick

Eine Marketingmaßnahme wie Duftmarketing spiegelt die Entwicklung unserer Gesellschaft deutlich wieder. Aus dem Überfluss heraus entstand ein Aufnahmestopp gegenüber äußeren Reizeinflüssen. Marketingexperten – im Allgemeinen immer auf der Suche nach den perfekten Verhaltenssteuerungsmechanismen beim Konsumenten – sahen sich mit der Aufgabe konfrontiert, nach einem neuen, effektiven Weg zu suchen, um beim Kunden Gehör zu finden. Neuromarketing und in weiterer Folge Duftmarketing bieten Möglichkeiten, diesen neuen Weg zu beschreiten.

Was kann man nun über diese Entwicklung sagen?

Diese Entwicklung ist nicht über Nacht passiert. Seit langer Zeit arbeiten wir darauf hin. Wie man sich bettet, so liegt man. Bezogen auf den Werbemarkt heißt das, dass Werbung nicht mehr die gewünschte Wirkung erzielt. Werbespezialisten versuchen daher einen Schritt weiterzugehen und uns intensiv und persönlich anzusprechen. Die emotionale Positionierung der Produkte ist die Folge, die Rede ist vom erlebnisorientierten Konsumenten und von der Inszenierung eines Verkaufsorts. Düfte nehmen ihren Platz in einem neuen Gesamtbild ein. Dieses Bild soll uns ganzheitlich ansprechen, soll all unsere Sinne erwecken.

Düfte sprechen unsere Emotionen an und wecken Erinnerungen. Düfte machen uns empfänglich für positive Verbindungen und haben Einfluss auf unsere Stimmung. All das soll mit dem Ziel der Umsatzsteigerung gewinnbringend eingesetzt werden. Unsere Emotionen sind das Ziel neuer Marketingmaßnahmen, unser Gehirn liefert dazu die nötigen Informationen.

Wissen wir darüber Bescheid? Wo kann sich der Normalverbraucher darüber informieren und wie viel sind diese Informationen wert? Die Arbeit soll einen Einblick in die mediale Darstellung des Themas Duftmarketing geben und aufzeigen, inwieweit Medien uns über erwähnte Fakten in Kenntnis setzen.

Die Untersuchung von zehn Artikeln aus Zeitungen und Zeitschriften sollte Aufschluss darüber geben, ob der Konsument ausreichend über diese Entwicklungen in Kenntnis gesetzt wird. Dazu wurde die Inhaltsanalyse als Untersuchungsmethode gewählt. Probleme ergeben sich dabei im vorwiegend interpretativen Charakter der Untersuchungsmethode. Dennoch lassen sich nach Analyse der Artikel eindeutige Schlüsse auf die Art und Weise der medialen Berichterstattung zum Thema Duftmarketing ziehen. Die Untersuchungsergebnisse machen deutlich, dass die durch die mediale Berichterstattung gegebenen Informationen den kritischen Konsumenten nicht zufriedenstellen können, da sie dazu allzu gering ausfallen. Dennoch nützen sie dem

Leser als eine allgemeine Aufklärung und stellen so sicher, dass der aufmerksame Konsument zumindest über grundlegende Wirkungsweisen und Einsatzbereiche von Duftmarketing Bescheid weiß. Der Leser erkennt so, dass seine Sinne Teil neuer Werbestrategien geworden sind.

Anknüpfend an die Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit, könnte in weiterer Folge untersucht werden, wie verbreitet der Begriff Duftmarketing bereits ist und woher eventuelle Informationen zur Thematik bezogen werden. Ebenso könnte man untersuchen, wieso die mediale Berichterstattung zum Thema Duftmarketing vergleichsweise gering ausfällt und wieso diese einen vermehrt positiven Touch hat. Haben vielleicht wirtschaftliche Gründe (beispielsweise das Sponsoring namhafter Unternehmen) etwas damit zu tun?
Da die Entwicklung von Duftmarketing in Europa noch in den Anfängen steckt, ist anzunehmen, dass es einen Zuwachs von Duftmarketing-Unternehmen geben wird. Ebenso wird es einen Anstieg von Unternehmen geben, die Duftmarketing gewinnbringend einsetzen wollen. Auch im Hinblick auf mögliche zukünftige Marktentwicklungen könnten Untersuchungen durchgeführt werden.
Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt ist die Frage nach den gesundheitlichen Auswirkungen von Duftstoffen in der Raumluft.
Abschließend kann festgehalten werden, dass die Konsumenten nicht in der nötigen Form informiert werden. Man kann daher darauf schließen, dass der Einsatz von Düften am Point of Sale weiterhin eher unbemerkt bleiben wird und sich daher enorme Möglichkeiten für etwaige neue Marketingmethoden auftun werden.
Die Frage, welche weiteren Auswirkungen dies auf unser Konsumentenverhalten haben wird, sei an dieser Stelle in den Raum gestellt. Der Einsatz von Sinnesreizen für Marketingzwecke ist und bleibt bedenklich und sollte uns im Umgang mit dem eigenen Kaufverhalten höchste Aufmerksamkeit abverlangen.

7. Quellenverzeichnis

Aerni, Stefan (2004): Pionier der verlockenden Düfte. In: Berner Zeitung vom 24.06.2004, S. 25.

Anderson, John R. (2007): Kognitive Psychologie. 6. Auflage. Berlin Heidelberg.

Beermann, Eva (2006): Duftmarketing. Mit Beerenduft auf Kundenfang. In: http://www.faz.net/s/RubBEFA4EA6A59441D98AC2EC17C392932A/Doc~E92F137C1E99943E59FE58D140051031E~ATpl~Ecommon~Scontent.html (15.09.2008)

Bredow, Rafaela von (2005): Weichspüler fürs Gehirn. In: Der Spiegel 23/2005, S. 152.

Bruner, Jerome S. / Postman, Leo (1949): Perception, cognition and behavior. In: Journal of Personality Nr. 18, S. 14-31.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien.

Foscht, Thomas / Swoboda, Bernhard (2004): Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. Wiesbaden.

Häusel, Hans-Georg (2007): Neuromarketing – Der direkte Weg ins Konsumentenhirn? In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Planegg/München, S. 7-15.

Häusel, Hans-Georg (2007): Methoden der Neuromarketingforschung. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Planegg/München, S. 210 – 220.

Häusel, Hans-Georg (2007): Das Who is Who des Gehirns. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Planegg/München, S. 221 – 227.

Hehn, Patrick (2006): Der Duft der Marke. In: Absatzwirtschaft Science Factory 3/2006, S. 56-59.

Herkner, Werner (2001): Lehrbuch Sozialpsychologie. 2., unveränderte Auflage. Bern.

Herwig, Oliver (2006): Duftmarketing. Riech und arm. In: http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/155/88067 (15.09.2008)

Hüttl, Tina (2008): Die Welt als Geruch. In: Der Spiegel 12/2008, S. 164.

Jellinek, Paul (1951): Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie. Untersuchungen über die Wirkung von Gerüchen auf das Gefühlsleben. Heidelberg.

Johann, Alexis (2005): Eine Nasenlänge voraus. In: trend 6/2005, S. 156-158.

Kenning, Peter (2007): Neuromarketing. Vom Hype zur Realität. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Planegg/München, S. 17-31.

Kirchler, Erich M. (1999): Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen.

Knoblich, Hans / Scharf, Andreas / Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. 4., vollkommen neu bearbeitete Auflage. München.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart.

Kröber-Riel, Werner / Esch, Rudolf-Franz (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart.

Kröber-Riel, Werner / Meyer-Hentschel, Gundolf (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg.

Kröber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. München.

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Auflage. Weinheim.

Mehrabian, Albert / Russel, J.A. (1974): An Approach to Environmental Psychology. Cambridge.

Mikunda, Christian (1998): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. 3. Auflage. Düsseldorf.

Mikunda, Christian (2007): Marketing spüren. Willkommen am dritten Ort. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Heidelberg.

Milliman, Ronald E. / Turley L.W. (2000): Atmospheric Effects on Shopping Behaviour. A Review of the Experimental Evidence. In: Journal of Business Research Nr. 49 (2), S. 193-211.

o.A. (2002): Glückliche Luft. In: test 8/2002, S. 80-81.

o.A. (2005): Packen Sie Ihre Gäste an der Nase. In: Rolling Pin 10/2005, S. 62-63.

o.A. (2008): Allergien durch Duftstoffe. In: http://www.essex.de/essex/news_press/News.htm?pid=125 (15.09.2008)

o.A. (o.J.): http://www.marketing.ch/wissen/duftmarketing/duftmarketing.pdf (15.09.2008)

o.A. (o.J): http://www.alzheimer-forschung.de/images/illu_anazomie.jpg (15.09.2008)

o.A. (o.J.): http://typolis.net/static/zynthetik/images/nase_detail.gif (15.09.2008)

o.A. (o.J.): http://www.duftmarketing.de (15.09.2008)

o.A. (o.J.): http://www.duftmarketing.at (15.09.2008)

o.A. (o.J.): http://www.air-creative.com (15.09.2008)

Ohnemüller, Bert M. / Winterling, Klaus (2004): Mehr Erfolg am Point of Sale. Von der Verkaufsförderung zum Thru-the-Line-Marketing. Frankfurt.

Reitenbach, Roxane (2007): An der Nase verführen. In: Frankfurter Allgemeine Nr. 51 vom 01.03.2007, S. 21.

Reiter, Barbara (2006): Es riecht nach Geschäft. In: Kurier vom 07.10.2006, S. 30.

Rempel, Jan Eric (2006): Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften. Wiesbaden.

Scheier, Christian / Held, Dirk (2007): Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation. In: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Planegg/München, S. 87-123.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart.

Spangenberg, Eric C. / Crowley, Ayn E. / Henderson, Pamela W. (1996): Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? In: Journal of Marketing Nr. 60 (2), S. 67-81.

Stöhr, Anja (1998): Air Design als Erfolgsfaktor im Handel. Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen. Wiesbaden.

Teller, C. (2007): Einfluss olfaktorischer Reize auf das Kaufverhalten in Handelsagglomerationen. Wien, (=Schriftenreihe Handel und Marketing, Hrsg.: Peter Schnedlitz, Band 64).

Traindl, Arndt (2005): Neuromarketing. Mit Neuronen zu Millionen. Amstetten.

Traindl, Arndt (2007): Neuromarketing. Die innovative Visualisierung von Emotionen. Linz.

Vroon, Piet / Amerongen, Anton van / Vries, Hans de (1996): Psychologie der Düfte. Wie Gerüche uns beeinflussen und verführen. Zürich.

Zimbardo, Philip G. / Gerrig, Richard J. (2004): Psychologie. 16., aktualisierte Auflage. München.

8. Anhang

8.1 Untersuchte Artikel

„Glückliche Luft"

Plastiktaschen, die nach Leder riechen, Autohäuser, die wie Frühling duften: Wer führt uns heute an der Nase herum?

Wohlige Düfte bringen uns dem Paradies näher. Das dachte man schon in der Antike, und so denkt man auch heute – zum Beispiel bei BMW. Seit kurzem können Kunden im Ausstellungspavillon in München eine Prise Himmel schnüffeln. „Experience Paradise" wirbt die Presseerklärung, erlebe das Paradies – und zwar im Cabrio. Jedes Modell eine eigene Welt, Flachbildschirme bringen Landschaften vor Augen, ein Sensor auf dem Boden sorgt für den passenden Duft. 30 Sekunden lang eine Note von „Kühler Frische", „Vulkanfeuer" oder „Wüstenwind", alles mit „100 % naturreinen ätherischen Ölen".

„Wir öffnen die Sinne und schaffen ein ganzheitliches Erlebnis", erläutert Andrea Seehusen, die Leiterin des BMW Group Pavillons. Damit das nicht gleich an der Tür zum Cabrio aufhört, wird zudem der ganze Pavillon beduftet. „So schaffen wir eine gute, fröhliche Atmosphäre. Unsere Kunden sagen 'Ach, ist es angenehm hier'", berichtet Seehusen.

Und welcher Verkäufer möchte das nicht von seinen Kunden hören? Weil unsere Augen und Ohren immer resistenter gegen die alltägliche Werbeflut werden, entdecken Marketingspezialisten auch in Deutschland zunehmend unseren fünften Sinn als Angriffspunkt.

Immer der Nase nach

Die Theorie des Duftmarketings ist simpel: Unser Geruchssinn ist als „Tor zur Seele" ein besonders geeigneter Weg, Gefühle zu wecken, „die der Verstand nicht kontrollieren kann". So die Münchner Firma Voitino, ein Anbieter von Düften und Duftsäulen (siehe Foto rechts oben) fürs Marketing. Stolz preist Voitino im Internet die eigene Forschung in Sachen Duftmarketing an: „Wir können heute tatsächlich das Verhalten des Kunden bewusst beeinflussen."

Marketingspezialisten entdecken zunehmend unseren fünften Sinn als Angriffspunkt.

Vielleicht eine Übertreibung. Doch Tatsache ist: Bei der Verarbeitung von Reizen, die die Nase aufnimmt, sind entwicklungsgeschichtlich sehr alte Teile des Gehirns beteiligt. Gerüche können tief in Gefühle eingreifen. „Mit unseren Düften wecken wir Erinnerungen und lösen Wohlbefinden aus", sagt Hans Voit, Gründer von Voitino. „Dabei ist es wichtig, auch die anderen Sinne anzusprechen. Zum Beispiel wirkt Obstduft im Wartezimmer eines Zahnarztes dann sehr positiv, wenn auch eine Obstschale auf dem Tisch steht, die allein ja heutzutage nicht mehr riecht."

Strumpfhosen duften

Begonnen hat alles mit der Parfümierung von Produkten, von Weichspülern in allen Duftnoten bis hin zu parfümierten Damenstrümpfen. Riechstoffe können mittlerweile Kunstledertaschen einen täuschend echten Ledergeruch geben. Bei Wasch- und Reinigungsmitteln sind Düfte zum entscheidenden Marketingfaktor geworden, oft wichtiger als die Wirksamkeit. Dabei folgen wir öfter unserer Nase, als uns bewusst ist. Ein Mitarbeiter der Entwicklungsabteilung eines deutschen Waschmittelherstellers führt ein Beispiel an: „Wenn wir die Rezeptur unseres Waschmittels ändern, gibt es kaum je eine Reklamati-

FOTO: ZEFA VISUAL MEDIA - GULDER; VOITINO

on. Wenn sich dagegen der Duft verändert, laufen bei uns die Telefone heiß und die Leute sagen: Euer Waschmittel wäscht nicht mehr richtig."

Lufthoheit übernommen

Nur konsequent, dass die Marketingspezialisten nun auch den Luftraum des Kunden zu erobern suchen. Und zwar schon heute in großem Maßstab: So setzt Kaufhof in nahezu jeder zehnten Filiale Raumbeduftung ein. „Nur ein Test", wiegelt die Pressestelle ab. Auch bei Karstadt tut man sich schwer. Trotz mehrerer Anfragen über einen Zeitraum von zwei Wochen hinweg konnten wir keine Auskunft darüber erhalten, ob in den Kaufhäusern des Konzerns Raumluft beduftet wird.

Vielfach setzen die Duftingenieure direkt an der zentralen Klimaanlage an. „Wir möchten der Luft den natürlichen Gehalt zurückgeben", sagt Diotima von Kempski, deren Air Vitalizing System klimatisierte Luft mit „Raumluftessenzen frisch und natürlich" machen soll. „Vollkommen gereinigte Luft ist nicht zum Wohlfühlen", betont sie. Im Modehaus Walz in Ulm setzt man schon seit zehn Jahren auf ihre Technik. „Duft ist ein gutes Medium, um Stimmung zu machen", erläutert Geschäftsführer Bernd Bleicher. „Wir sind als hochwertiges Haus sehr auf Stimmungen angewiesen. Wenn man sich wohl fühlt, bleibt man länger und greift eher zu." Je nach Saison werden andere Aromen eingesetzt, im Frühjahr lieblichere mit Mandelblüte und Blumenwiese, im Winter mit mehr Zimt, Tannenzapfen und Lebkuchen – immer so dosiert, dass man den Duft nicht bewusst wahrnimmt. Trotzdem wirkt er – nicht nur in Verkaufsräumen.

Bei der Expo 2000 beispielsweise erzeugte Bertelsmann in seinem Ausstellungspavillon Planet M mit „olfaktorischen Vitalstoffen" eine angenehme Atmosphäre, von den Mitarbeitern im Rückblick liebevoll „glückliche Luft" genannt. Und am Flughafen Frankfurt wurde ein langer, enger Tunnel zwischen den Flugsteigen A und B versuchsweise beduftet, um Hektik und Stress der durcheilenden Passagiere zu mildern. Der Versuch wurde abgebrochen. Lufthansa wollte sich zu diesem Thema gegenüber der Stiftung Warentest nicht äußern.

Ganz vorbei scheint der Einsatz von Duftstoffen im Frankfurter Flughafen aber nicht zu sein. Ein Insider berichtet, im Airport Conference Center würde nach wie vor gelegentlich Zitrusaroma in die Lüftung gesprüht – immer wenn der Wind ungünstig stehe und Abgase der Jets mitangesaugt würden. Der Verwalter des Centers dementiert entschieden.

Krankheitstage vermindern

Auch die Arbeitswelt bleibt nicht verschont. Im Berliner Mädlerhaus, einem frisch sanierten Laden- und Geschäftshaus, zeigt ein Vertreter der Bauherren stolz das Air Vitalizing System in der aufwendigen Lüftungszentrale des Hauses. „Die Investoren wollten einen besonders hohen Standard bei der Klimaanlage haben", erläutert er den Grund für den Zusatz von Riechstoffen zur Luft. „Das soll das Wohlbefinden verbessern und die Krankheitstage vermindern", berichtet er. „So hat man uns das zumindest gesagt", fügt er mit einem Achselzucken hinzu. Ob die Mitarbeiter sich dadurch tatsächlich wohler fühlen? Der Mitarbeiterin einer Bank im ersten Stock steht das Erstaunen über diese Frage im Gesicht geschrieben. „Ich arbeite hier seit einigen Monaten, aber über die Stoffe in der Luft wusste ich nichts. Ich jedenfalls fühle mich jetzt definitiv unwohler."

Hautärzte kritisieren

Unwohl fühlen sich auch andere angesichts dieser Entwicklung, zum Beispiel das Umweltbundesamt. Es lehnt die Beduftung von Gebäuden über die Klimaanlage generell ab (siehe Interview). Hautärzte warnen schon seit längerem vor der Zunahme von Allergien durch Duftstoffe, mittlerweile nach Nickel die zweithäufigste Ursache von Kontaktallergien, bei Älteren sogar die häufigste.

„Für die positive Kundenstimulation": Mehr als zehntausend Duftsäulen hat Hersteller Voitino bereits verkauft.

„Die Zunahme von Duftstoffen ist aus dermatologischer Sicht sehr mit Skepsis zu sehen", sagt Professor Jochen Brasch von der Hautklinik der Universität Kiel und Vorsitzender der Deutschen Kontaktallergie-Gruppe (DKG). „In seltenen Fällen kommt es bei sehr empfindlichen Personen schon heute bei Duftstoffen in der Luft, zum Beispiel in Friseurläden, zu Ekzemen und Atemnot." Die Raumbeduftung hält Brasch deshalb für ein potenzielles Risiko: „Wie groß es ist, werden wir erst wissen, wenn die Anlagen mehrere Jahre im Masseneinsatz sind."

Bis dahin kann jeder zumindest in den eigenen vier Wänden unnötige Belastungen vermeiden: Auf die häufige Verwendung von Duftölen und -lämpchen sollte man verzichten. Auch viele natürliche ätherische Öle, so Jochen Brasch, „sind gute Allergene". ◀

INTERVIEW

„Eine Grauzone"

Dr. Detlef Ullrich *ist Experte für Innenraumluft beim Umweltbundesamt in Berlin.*

Ist die Beduftung von Innenräumen ein Problem?
Wir sehen das sehr kritisch. Durch Riech- und Aromastoffe wird die ohnehin schon verunreinigte Innenraumluft zusätzlich belastet. Luft sollte rein sein –so wie Trinkwasser.

Gibt es besonders bedenkliche Praktiken?
Wer zu Hause Aromade einsetzt, der entscheidet immer selbst darüber.
Wir wehren uns aber strikt dagegen, dass Duftstoffe über die Klimaanlage im ganzen Gebäude verteilt werden. Besonders ungünstig ist, wenn unterhalb der Wahrnehmungsschwelle dosiert wird. Die Leute werden Substanzen ausgesetzt, ohne dass sie davon etwas merken. Aus Gründen des Verbraucherschutzes lehnen wir das ab.

Und es gibt keine gesetzliche Handhabe dagegen?
Hier besteht gegenwärtig, soweit wir das überblicken können, eine Grauzone. Solange niemand nachweisbar zu Schaden kommt, kann man nichts machen.

Lehnen Sie Parfümierung generell ab?
Nein, wir sind nicht grundsätzlich gegen Duftstoffe. Unser Leben wäre arm und grau, wenn es sie nicht gäbe. Aber jeder Einzelne soll entscheiden, ob er er sie verwendet oder nicht.

OBERAARGAU

LANGENTHAL

Trommler und Pfeifer kommen

Am Wochenende steigt das Fest der Tambouren und Pfeiferfest. Seite 28

BEAT GROSSENBACHER, WANGEN

Pionier der verlockenden Düfte

Vor zwölf Jahren gab er seine sichere Anstellung auf und gründete in Wangen eine Firma, wie es sie in der Schweiz noch nicht gab. Heute verdient sich Beat Grossenbacher (47) mit «Duftmarketing» eine goldene Nase.

«Da riechen Sie einmal!» Demonstrativ hält Beat Grossenbacher ein Papiertaschentuch hin, auf das er zuvor eine Flüssigkeit versprüht hat. Als sich sein Gegenüber angewidert abwendet, kommt die Erklärung. «Das ist Ammoniak, sehr unangenehm, oder?» Nach Grossenbacher, dem Duftspezialisten, gibts nun zwei Möglichkeiten, um den penetranten Gestank zu eliminieren: das üble Ammoniak mit etwas Wohlriechendem übertünchen – oder aber es zu neutralisieren.

Thomas Peter

Mann mit feiner Nase: Beat Grossenbacher riecht an verschiedenen ätherischen Ölen, aus denen er später neue Duftkombinationen «komponiert».

Neutralisieren …

Und wieder sprayt Grossenbacher aufs Papiertaschentuch: einmal, zweimal. Und hält es danach seinem Gast erneut zur Probe unter die Nase. Ergebnis: Beide Varianten sind nun erträglich. Beim übertünchten Taschentuch vermischen sich allerdings Ammoniak und parfümierte Substanz alsbald zu etwas Undefinierbarem. Nicht gerade unangenehm, aber auch nicht wohlriechend. Ganz anders das neutralisierte Beispiel: Hier ist alles Stinkige wie weggezaubert.

… nicht übertünchen

«Geruchsneutralisation ist unsere Stärke», sagt Beat Grossenbacher. Dafür verwenden er und sein Team Glyzin, ein natürlicher Abkömmling des Maiszuckers. «Zuerst kommt die Neutralisation», betont Grossenbacher, «und erst nachher eine allfällige Veredelung mit einem Duftstoff.»

Diese Erklärung kommt nicht von ungefähr, sieht sich doch Grossenbacher immer wieder dem Vorwurf ausgesetzt, er betreibe Manipulation. Die meisten seiner rund 2000 Kunden sind nämlich Verkaufsgeschäfte und Grossverteiler. Sie setzen seine Duftstoffe wie Hintergrundmusik ein. Ziel: Die Kundschaft mit angenehmen Düften in eine positive Kaufstimmung zu versetzen und so den Umsatz zu steigern. Deshalb nehmen Konsumentenschutzorganisationen Grossenbacher immer wieder ins Visier (vgl. Kasten).

> **«Dann fühle ich mich ein bisschen wie ein Künstler.»**
>
> *Beat Grossenbacher, Duftmarketing-Pionier*

Grossenbacher und seiner Wanger Firma Grorymab hat dieser Dauerclinch mit dem Konsumentenschutz bisher nicht geschadet. Im Gegenteil: Die Kleinfirma ist dank der Kritik immer wieder gross im Gespräch – wie diese Woche, als die Radiosendung «Espresso» Grossenbacher gegen Konsumentenschützerin Jacqueline Bachmann antreten liess.

Schweizer Duftpionier

Das hätte sich Beat Grossenbacher wohl selbst nicht gedacht, als er sich vor zwölf Jahren selbstständig machte. Damals begann sich der gelernte Konstruktionsschlosser und spätere Geschäftsführer eines mechanischen Betriebs mit der Aromatherapie zu befassen. Er besuchte Kurse, vertiefte sich in die Literatur. Und mit seinem technischen Wissen pröbelte er bald an Duftdosierungssystemen herum. Damit betrat Grossenbacher Neuland in der Schweiz.

Eine Position, die der Pionier halten konnte. Zwar gibt es mittlerweile einige Schweizer Mitbewerber, aber Grossenbachers Grorymab AG (der Name erinnert an die ersten Investoren) ist immer noch Marktleader. Heute beschäftigt sie acht Angestellte und erzielt nach eigenen Angaben rund 1,7 Millionen Franken Jahresumsatz.

Lavendel für Raser

Doch lieber spricht Beat Grossenbacher über seine neuen Ideen. Nach den vielen Raserunfällen der letzter Zeit denkt er über eine speziell dosierte Beduftung von Autos nach: mit Lavendel, «weil der beruhigt und den Adrenalinspiegel senkt».

Doch bis es so weit ist, muss sich der Oberaargauer wohl noch einige Zeit ins stille Kämmerlein mit den vielen Fläschchen zurückziehen und neue Duftkombinationen «komponieren». Seine liebste Arbeit, wie er sagt. «Dann fühle ich mich ein bisschen wie ein Künstler.»

Stefan Aerni

DUFTMARKETING

Ein anrüchiges Geschäft?

Den Konsumentenschutzorganisationen sticht am Duftmarketing-Geschäft in die Nase, dass es nicht deklarationspflichtig ist. Für Jacqueline Bachmann von der Stiftung für Konsumentenschutz ist Duftmarketing eine «raffinierte, manipulative Marketingstrategie». Deshalb müsse der Kundschaft aufgezeigt werden, welchen Einflüssen sie ausgesetzt sei. Vorbehalte haben auch die Gesundheitsbehörden: Sie schliessen nicht aus, dass die verwendeten Duftstoffe, vorwiegend ätherische Öle, allergische Reaktionen auslösen.

Die Wanger Firma Grorymab AG spricht denn auch inzwischen nicht mehr von Duftmarketing, sondern von «Luftveredelung». Grorymab-Chef Beat Grossenbacher: «Wir vertreiben nur Produkte, die den Menschen gut tun.» **sae**

Weitere Infos: www.grorymab.com

Düfte als unsichtbare Verkaufsprofis:

Packen Sie Ihre Gäste an der Nase

Der sensibelste aller unserer Sinne wird in der Gastronomie sehr oft sträflich vernachlässigt. Wenn Menschen mit traditionellen Werbebotschaften zugeschüttet werden und nichts mehr aufnehmen können oder wollen, dann ist es höchste Zeit, sich einen neuen Zugang zu überlegen. Duftmarketing heißt das Zauberwort! Wo es angenehm riecht, fühlen sich die Menschen sofort wohl. Wo sie sich wohl fühlen, steigt die Stimmung und sie bleiben länger. Wo sie länger bleiben, konsumieren oder kaufen sie mehr. So einfach ist der Wirkmechanismus. Opinion-Leader und Trendsetter nutzen diese Erkenntnisse über den kausalen Zusammenhang zwischen Duft und Erfolg bereits länger und „duften" in ihren Verkaufsräumen. Ein Exponent dieser Gruppe, Mag. Rose von Jones, formulierte treffend: „Duftmarketing gehört zum heutigen Lifestyle." Angepasst an die emotionalen Bedürfnisse der Kunden, wird die Verkaufsatmosphäre in den verschiedenen Jahreszeiten durch unterschiedliche Düfte gestaltet. Welche raffinierten Duft-Kompositionen zum Einsatz kommen sollen, hängt von den angebotenen Produkten und Dienstleistungen ab. Die Dosierung sollte aber immer gerade an der Wahrnehmungsschwelle erfolgen. Duftkeulen sind unbedingt zu vermeiden. Für Duft gilt generell: weniger ist mehr. Der erfahrene Berater wird hier mit den richtigen Empfehlungen und Erfahrungswerten gerne helfen.

Was bewirkt Duft und warum? Menschen sind wesentlich mehr „duftgesteuert" als sie es vermuten. Der Geruchsinn wurde in der modernen Gesellschaft nur scheinbar durch den Sehsinn verdrängt. Der moderne Homo Sapiens fühlt sich als Augentier, nicht wissend, dass sein emotionales Verhalten nach wie vor duftdominiert ist. Sympathie oder Antipathie, Annäherung oder Distanzierung werden in Bruchteilen von Sekunden nach der ersten Begegnung als Folge der vorgefundenen Duftbotschaften entschieden. Deshalb findet sich für Düfte auch die Bezeichnung „Botenstoff". Dieses Verhalten ist als festes Programm im Stammhirn angelegt. Niemand kann sich diesen Automatismen entziehen – denn: Wir können nicht – nicht riechen!

Ein Gedankenexperiment zeigt sehr schön die Wirkungsmechanismen von Düften: Eine freundliche Dame an der Rezeption erwartet in einer geschmackvoll eingerichteten Lobby mit ansprechender Dekoration die Gäste. Die Türe öffnet sich und der Gast betritt zum ersten Mal sein Urlaubsdomizil und wird empfangen von einem Geruch nach feuchten Wänden. Was empfindet er in diesem Moment? „Oh Gott, wo bin ich denn da gelandet!" Da hilft kein freundliches Lächeln oder Glas Begrüßungssekt, um das Fluchtbedürfnis des Gastes zu dämpfen. Wenn er dennoch bleibt, wird er überkritisches Verhalten an den Tag legen und seine Skepsis, wenn überhaupt, erst viel später ablegen, sollte alles andere passen. Optisch gestaltetes Umfeld und freundliche Ansprache nützen gar nichts und gleiten in die Bedeutungslosigkeit ab, wenn es dem Gast „stinkt". Selbst wenn der „Nestgeruch" vom Gastgeber gar nicht als unangenehm empfunden wird. Er ist diesen schließlich seit Jahren gewöhnt.

Future-Hotels müssen duften

Begrüßen Sie den Gast jedoch mit einer zarten, frischen jahreszeitlichen angepassten Duftnote, kommt es zu einer völlig anderen Reaktion – Annäherung! Ja, schön – hier gefällt es mir – wir haben gut gewählt. Das Haus wird durch eine völlig andere Brille wahrgenommen und die selektive Wahrnehmung wird aktiviert. Ansprechendes wird aufgenommen, bemerkt und geschätzt. Untersuchungen haben Steigerungen von mehr als 20 Prozent in der Qualitätsanmutung ergeben – nur durch angenehme Duftatmosphäre. Ein überzeugender Wert und so leicht zu erreichen.

Neben den wichtigsten Bereichen – der Rezeption, wo der Gast die erste Begegnung mit dem Haus erlebt, sollen auch die Lobby, die Beauty-, die Massage, die Fitness-, die Wellness-, die Seminarräume aber auch Nebenschauplätze wie der

„Gerüchen kann man nicht entfliehen, denn wir können nicht – nicht riechen.

Mag. Oswin Lippitsch

Ski- und Schuhstall mit Düften gestaltet werden. Verschiedene Duftrichtungen machen jeden Bereich anders erlebbar. Immer in Harmonie mit Raumgestaltung und -funktion. Aber auch duftende Giveaways bauen eine starke Brücke zum Gast, da mit Düften immer auch Bilder abgespeichert werden. Zuhause eine Nase voll geschnuppert, begibt sich der Gast unweigerlich gedanklich wieder auf Urlaub ins Hotel, wo er den Duft erstmals gerochen hat. Stärker kann man sich im Gedächtnis eines Gastes nicht verankern.

Individuellen Duftwünschen des Gastes kann mit Duftgeräten für das Gästezimmer entsprochen werden. Hierzu sollten die gängigsten Duftrichtungen für den Gast verfügbar sein. Gefällt sowohl Duft als auch Gerätschaft, sollten diese für ihn als Geschenk bereitliegen oder zu kaufen sein. „Damit wird die emotionale Brücke in das Heim und das Herz des Gastes geschlagen", so Mag. Oswin Lippitsch von Lippitsch Duftmarketing. Werden von Gästen jedoch individuelle Duftspuren von Rauch, Medikamenten oder Tieren hinterlassen, muss der Gastgeber diese sorgfältig entfernen. Nachfolgende Gäste haben für derartige Duftreste wenig Verständnis und schalten innerlich sofort auf Ablehnung und orten Qualitätsmangel.

Keinesfalls darf Raum-Beduftung in Arbeit ausarten. „Lange Funktionszeiten von mehreren Monaten müssen mit einer Füllung möglich sein, genauso wie vollautomatischer Betrieb und hohe Flexibilität beim Duftwechsel", erläutert Lippitsch. Die Aufstellung sollte so unauffällig wie möglich, aber so wirkungsvoll wie nötig erfolgen können. Optisch schöne Säulenkonstruktionen stehen im Einklang mit der Raumharmonie und werden nicht als Duftgeräte identifiziert. Hauptaugenmerk ist aber auf die Qualität und das Repertoire bei Düften zu legen. Mit Wärme verdampfte Duftöle ergeben ein ausgewogenes Duftbild und sehr große Duftleistung. Mindestens drei bis vier Mal jährlich sollte – im Gleichklang mit den Jahreszeiten – die Duftrichtung gewechselt werden. Düfte mit hoher Kundenakzeptanz ist der Vorzug zu geben, genauso Beratern mit großer Erfahrung auf dem Gebiet des Duftmarketing.

Lippitsch: „Nachdem das Problembewusstsein geschaffen wurde, sei Hoteliers und Gastgeber empfohlen, sich kritisch mit dem bei ihnen vorherrschenden ‚Nestgeruch' auseinander zu setzen und auch allfällige geruchliche ‚Problemzonen' im Haus ausfindig zu machen. Mit professioneller Unterstützung wird ein Beduftungskonzept erstellt und das Haus olfaktorisch für die Reise in die Zukunft vorbereitet. Bessere Auslastung und zufriedenere Gäste – aber auch Mitarbeiter – werden der Lohn für die Mühe sein. <|

LIPPITSCH
DUFTMARKETING

Das Original

Die meistgekaufte Aromasäule
So duftet Erfolg

- 1000-fach bewährter Aromsäulen-Bestseller
- vollautomatischer Betrieb
- hinstellen, einschalten und vergessen für vier bis sechs Monate
- Über 50 verschiedene Düfte zum Spielen mit den Emotionen der Gäste
- Schafft Wettbewerbsvorteile und Umsatzsteigerungen
- Duft steigert Qualitätsvermutung, bringt gute Stimmung, bleibt in Erinnerung
- animiert zum Wiederkommen
- Wichtig für Eingang, Rezeption, Fitness, Wellness, Beautyzone, Verkaufsflächen, Umkleide- und Seminarräume, Ski- und Schuhställe, Aufenthalts- und Warteräume

Willkommen im Jahrzehnt des Duftes!

Erfahrung auf Abruf
Lippitsch Duftmarketing
T: +43 (463) 34 88 36
lippitsch@duftmarketing.at
www.duftmarketing.at

HIRNFORSCHUNG

Weichspüler fürs Gehirn

Ein Nasenspray verwandelt selbst Skeptiker in vertrauensselige Geschöpfe. Lässt sich die Entdeckung auch im Alltag nutzen, um Menschen zu manipulieren?

Ohne das Hormon Oxytocin würde Selbstbefriedigung ungefähr so viel Spaß machen, wie sich am Bein zu kratzen. Ohne jenen Stoff im Blut würde manch eine Schwangere während der Geburt vor Panik in Ohnmacht fallen. Ohne Oxytocin in Kopf und Körper kein Verliebtsein, keine Zärtlichkeit, vielleicht auch keine Treue, stattdessen unversöhnliches Gezanke. Vor allem aber fehlte einer der wichtigsten Motoren menschlichen Miteinanders: Vertrauen.

Die Rolle des Botenstoffs als Liebeselixier ist lange schon bekannt, nicht aber seine vertrauenspendende Funktion. Die ist erst jetzt offenbar geworden – in einer Studie der Ökonomen Ernst Fehr und Michael Kosfeld, die sie gemeinsam mit dem klinischen Psychologen und Oxytocin-Experten Markus Heinrichs an der Universität Zürich durchgeführt haben. Das Ergebnis: Ein paar Spritzer des in jeder Apotheke erhältlichen Oxytocins, verabreicht schlicht als Nasenspray, verwandelt den Menschen im Laufe von nicht einmal einer Stunde vom Geizhals zum gutgläubigen Geldverschwender.

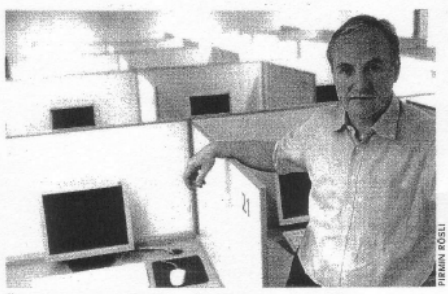
Die Kollegen hatten abgeraten von der Studie. „Die haben alle gesagt: ‚Da kriegt ihr nie was raus, so einfach kann das nicht sein'", berichtet Fehr, lehnt sich entspannt zurück auf dem Stuhl des winzigen Büros am Institut für Empirische Wirtschaftsforschung und bemüht sich, den Triumph nicht allzu deutlich in sein breites Lachen zu legen.

Die Forscher hatten insgesamt 194 Probanden das Nasenspray verabreicht; unwissentlich bekam eine Gruppe auf diese Weise das sogenannte Kuschelhormon ins Hirn geflutet. Die andere Gruppe schnieft e eine Placebo-Substanz. Nun bekamen die Versuchspersonen Geld zur Verfügung gestellt. Sie sollten entscheiden, wie viel davon sie einem Treuhänder überlassen. Auf dessen Konto wurde dann die jeweils transferierte Summe automatisch verdreifacht; das war den Investoren bekannt. Was sie indes nur hoffen konnten: dass der so bereicherte Geldempfänger ihnen am Ende ein Häppchen vom Kuchen wiedergibt.

Investierten sie nichts, blieben sie auf ihrem Startkapital sitzen; legten sie das Geld auf die hohe Kante, konnten sie es beträchtlich vermehren. Oder eben – ein hohes Risiko – alles verlieren, falls der Treuhänder den Profit komplett einsackte. Im Spiel durchlebten die Probanden also das Dilemma jedes Bankers, jedes Aktionärs.

SETH WENIG / REUTERS

Händler an der Wall Street: *Wie viel Kuschelhormon fließt in den Köpfen?*


PIRMIN RÖSLI

Ökonom Fehr: *„Tief in die Nase spritzen"*

Nur haben die echten Kapitalisten weniger Kuschelhormon in den Köpfen – sonst würden sie wohl so handeln wie die weichgespülten Investoren im Züricher Experiment. Die stimmte das Vertrauensdoping milde: Fast die Hälfte von ihnen spendierte den Treuhändern gar ihr gesamtes Vermögen, zwölf Geldstücke, während sich zu solch hohem Einsatz nur ein Fünftel ihrer Placebo-Pendants hinreißen ließ.

Auf elegante Weise schlossen die Experimentatoren aus, dass Oxytocin die Investoren schlicht wagemutiger macht. In einem Kontrollversuch ließen sie dazu nicht einen realen Menschen, sondern einen Computer um Kredit betteln. Ergebnis: Die von Oxytocin durchströmten Investoren hielten sich nun ebenso vornehm zurück wie die Kollegen, die nur unwirksames Spray geschnupft hatten. „Dass eine einzige Substanz so komplexes menschliches Verhalten wie Vertrauen steuern kann, hätte keiner vorher gedacht", frohlockt Fehr.

Und jetzt? Kuschelhormon in die Klimaanlage bei Karstadt oder bei der Wahlveranstaltung? Ein Fläschchen Willfährigkeit mitnehmen zum Kreditgespräch beim Banker oder zur Gehaltsverhandlung beim Boss? Lassen sich dank der Schweizer Ergebnisse künftig lästige Kritiker in vertrauensselige Anhänger verwandeln?

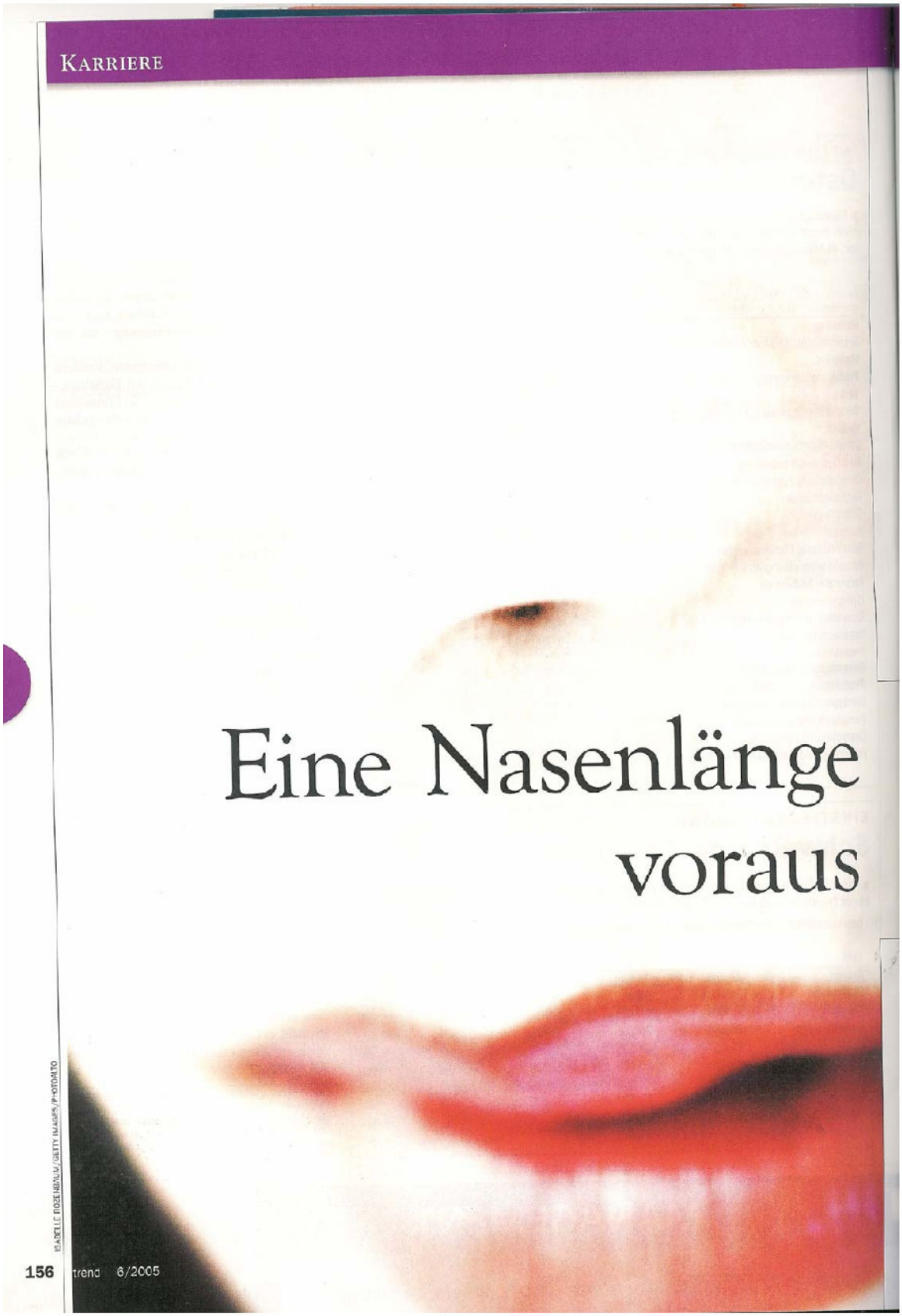
Fehrs Lächeln schwindet, zackige Augenbrauen ziehen sich zusammen – das Thema nervt. „Also, man muss das Oxytocin schon tief in die Nase spritzen, damit es wirkt", erklärt er. „Und wie wollen Sie das unbemerkt machen?" Andernfalls müsse man vermutlich, um eine wirksame Konzentration zu erreichen, den Raum geradezu in ein Dampfbad verwandeln – und immer wieder Hormonbrühe nachkippen, da der Stoff sich an der Luft flugs zersetzt.

„Aber selbst wenn da was zu machen wäre, dann würde man's verbieten", meint Fehr. Schließlich sei es Unternehmern auch nicht erlaubt, den Angestellten Amphetamine ins Süppchen zu bröseln, um diese zu Höchstleistungen zu treiben.

Und wie wäre es mit Oxytocin statt Subventionen für Unternehmer, auf dass diese mehr investieren und so die Konjunktur beflügeln? Tatsächlich existiert ein deutlicher Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg einer Nation und Vertrauensseligkeit ihrer Bewohner, das haben zwei US-Ökonomen nachgewiesen. Einer der beiden, Paul Zak, hat bereits eine Idee, wie dies ohne Oxytocin-Spray zu bewerkstelligen wäre – schließlich stellt der Körper das Kuschelhormon in bestimmten Situationen selbst her. Zaks Vorschlag: täglich Sex fürs Vaterland. RAFAELA VON BREDOW

X

Eine Nasenlänge voraus



ISABELLE ROZENBAUM/GETTY IMAGES/PHOTOALTO

Kann der Geruch von **VANILLE** *den Verkaufsumsatz erhöhen und der von* **PFEFFERMINZE** *die* **KONZENTRATION** *steigern? Wissenschafter sagen Ja. Na dufte.* VON ALEXIS JOHANN

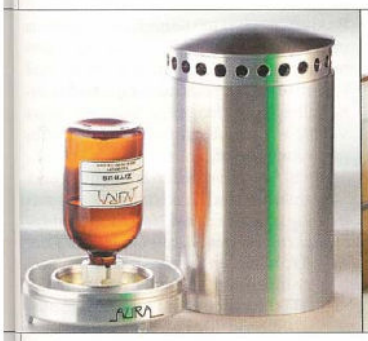
Giftgrüne Blumenmuster leuchten von der rosafarbenen Tapete, Plüsch ummantelt die Betonsäulen, barocke Goldengel lachen von der Decke. Kitsch, so weit das Auge reicht, verziert die Abteilung für junge Mode im alteingesessenen Grazer Kaufhaus Kastner & Öhler. Heinz Hagenbucher, Verkaufsleiter des Kaufhauses, streift stolz durch die Stockwerke und erklärt, was das bunte Arrangement soll: „Nur über die Ware alleine können wir keine Kunden mehr anlocken. Wir müssen uns laufend etwas Neues einfallen lassen."

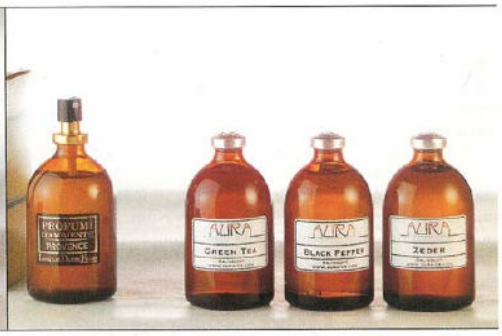
Das hat er fürwahr.

In der Damenwäscheabteilung wird die Frischluft mit verschiedenen Aromen angereichert. Über die Klimaanlage sprüht er in der Früh die Duftnote Marseille-Seife in den Verkaufsraum. Zu Mittag riecht es nach Babypuder, abends nach Vanille. Die Düfte sind so dezent, dass sie nur von geübten Nasen identifiziert werden. Duftmarketing nennt sich Hagenbuchers olfaktorische Verkaufsförderung. „Am besten wirkt der Duft, wenn man ihn nicht zuordnen kann", erklärt Elke Trobos, die mit ihrer Firma Aura Kastner & Öhler in allen Geruchsfragen berät.

Und was bringen Babypuder und Vanille für die feinen Spitzen der Damen? Diplomanden der Fachhochschule Campus 02 in Graz sollen nun herausfinden, wie Kunden auf solche Reize reagieren. Die Ergebnisse überraschen sowohl die Wissenschafter als auch die Praktiker. Der Duft Marseille-Seife erhöhte die Verweildauer in der Damenwäsche-Abteilung von Kastner & Öhler um 34 Prozent. Die Kunden blieben um durchschnittlich 1:29 Minuten länger als in der Zeit vor der Beduftung. Außerdem bewerten die Kunden ihr Einkaufserlebnis während der Beduftungsphasen wesentlich besser als in der geruchlosen Zeit. Das Babypuder-Parfüm, das bei Müttern „Unglaubliches" (Trobos) bewirken soll, konnte die Verweildauer um 29 Prozent erhöhen, der Duft Vanille um 22 Prozent.

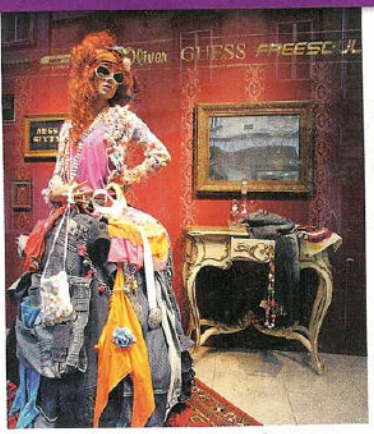
Im Rausch der Minze. „Es gibt also nachweislich eine Veränderung im Kaufverhalten", meint Manfred Scharsinger, Leiter des Studiengangs Marketing am Campus 02. Die Wissenschafter wollen die Zauberwirkungen des Dufts allerdings noch genauer analysieren. Im März wurden daher 142 Studenten einem Experiment unterzogen, das klären soll, ob Duft die Arbeitsleistung steigern kann. Zufällig zusammengestellte Teams sollten in einem Unternehmensplanspiel Entscheidungen treffen. Ein Raum wurde dezent mit Pfefferminzparfum besprayt, die Luft des Kontrollraumes blieb unbehandelt. Die „bedufteten" Teams erzielten ab der vierten Spielperiode laufend bessere Leis- ▸



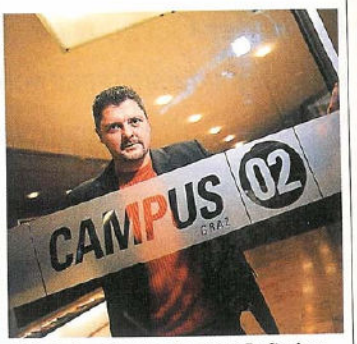


Duft Dispenser der Firma Aura aus Graz: In Italien kreierte Parfums aus ätherischen Ölen sollen Kunden dazu animieren, länger in den Geschäftslokalen zu verweilen. Neuere Geräte erlauben es sogar, dass die Art des Duftes und seine Dosierung per e-Mail und SMS gesteuert werden.

„In der Selbstbedienungszone wurden die Kunden vom Duft angelockt, blieben stehen, nahmen sich Informationsmaterial und begannen auf einmal von selbst, unsere Prospekte zu lesen."
Kurt Suppan, Steiermärkische Bank



Kundenrückholaktion in der Grazer Innenstadt: Mit ausgefallenem Shopdesign, Tiefgarage und exotischen Düften kämpft Kastner & Öhler gegen die Shopping Center am Stadtrand.



„Wir haben bewiesen, dass Duft eine Änderung im Kaufverhalten bewirken kann. Die Kunden bleiben länger im Geschäft." ***Manfred Scharsinger, Leiter des Studiengangs Marketing der Fachhochschule Campus 02.***

tungen und höhere Gewinne als die Kollegen in den neutralen Räumen. Studiengangsleiter Scharsinger: „Damit ist klar, dass Pfefferminzduft die Konzentration steigern und Ermüdungserscheinungen vermindern kann."

Unglaublich, wie der Duft die Fantasien der Arbeitswelt beflügelt. Leistungssteigerung durch leichten Biergeruch am Fließband? Höhere Konzentration durch das Aroma Veltlinergrün in den Schreibstuben?

Ein Experiment des Campus 02 im Beratungscenter für Wohnen der Steiermärkischen Bank und Sparkassen sollte diese Frage klären. Von Jänner bis Anfang März wurde das Verhalten von 641 Kunden und Mitarbeitern des Wohn2Center unter dem Einfluss von Duft- und Lichtreizen untersucht. Kurt Suppan, Leiter des Wohn2Center: „Wir wollten herausfinden, ob wir die Stimmung der Mitarbeiter verbessern können, damit sie mehr verkaufen. Die Kunden sollten zugleich so neugierig gemacht werden, dass sie mit unseren Verkäufern Gespräche beginnen." Auch hier erzielte die Beduftung erstaunliche Erfolge: Die Kunden blieben nachweislich länger in der Bank und kontaktierten die Berater häufiger. Auch die Motivation der Verkäufer verbesserte sich deutlich. „Am Anfang haben die Mitarbeiter das Projekt belächelt. Am Ende war allen klar, dass die Beduftung das Stressgefühl vermindern kann", berichtet Kurt Suppan.

Spieler beruhigen. Trobos, die mit ihrer Firma Aura Beduftungsanlagen konzipiert, glaubt schon länger an die Macht der Nase. Sie installierte in Wiener Kasinos Multi-Duft-Anlagen, um mit Pfefferminz- und Zitroneparfum Ermüdungserscheinungen der Croupiers zu bekämpfen. Mit Lavendel sollen Spieler beruhigt werden, die viel Geld verloren haben, schwarzer Pfeffer kann unangenehme Ausdünstungen beseitigen.

Eine der größten Beduftungsanlagen der Firma Aura befindet sich seit einigen Wochen bei Humanic im Grazer Shopping Center Seiersberg. In der Herrenabteilung riecht es nach Bergamotte, bei den Damen soll Rosenduft das Gefühl von Luxus und Exklusivität vermitteln. Kinder werden mit Mandarine beruhigt. In der Sportabteilung sorgt Piñacolada für Spaß- und Partyfeeling. Dreimal am Tag werden eine halbe Stunde lang „Eventdüfte" – etwa Vanille – eingeblasen und sollen für Abwechslung sorgen.

Auch Abteilungsleiter Suppan von der Steiermärkischen Bank verlässt sich mittlerweile ganz auf seine Nase: Er plant gerade ein neues Beratungs-Center für Wohnen, Gründer und Privatkunden in der Grazer Innenstadt. Er will es mit einer etwa 10.000 Euro teuren Duft-Anlage ausrüsten. Suppan über seine positiven Erfahrungen: „In der Selbstbedienungszone wurden die Kunden vom Duft angelockt, blieben stehen, nahmen sich Informationsmaterial und begannen auf einmal von selbst, unsere Prospekte zu lesen. Das hat mich überzeugt."

Ob das Duftmarketing jedoch langfristig zu höheren Umsätzen führen kann, ist allerdings noch umstritten. Hagenbucher von Kastner & Öhler ist trotz der Erfolge skeptisch: „Wir haben die Umsatzentwicklung zwischen der beduften Damenwäscheabteilung in Graz und der neutralen Abteilung in Spittal/Drau verglichen. Noch können wir nicht erkennen, dass sich der Umsatz durch den Duft tatsächlich verbessert." ●

„Am besten wirkt der Duft, wenn man ihn nicht zuordnen kann."
Elke Trobos, Duftmarketingexpertin

RENÉ PROFASKA (3)

ADRESSEN

Duftmarketing

Wie Kunden an der Nase herumgeführt werden.

Die Fachhochschule Campus 02 bietet im Studiengang Marketing den Forschungsschwerpunkt Multisensuales Marketing an und sucht laufend Kooperationspartner aus der Wirtschaft für neue Experimente
www.campus02.at

Die Grazer Firma Aura konzipiert und liefert Beduftungsanlagen, die per Computer, e-Mail und Handy gesteuert werden können. www.duft-marketing.at

▶ **Duft-Marketing erobert den Markt:** Ob die Kunden in den wohlriechenden Kaufhäusern an der Nase herumgeführt werden, ist umstritten

Immer der Nase nach: Kaufhäuser, die auf Duft-Marketing setzen, verströmen ausgeklügelte Geruchs-Melangen über die Belüftungsanlage. Und potenzielle Kunden strömen in die Geschäfte

Es riecht nach Geschäft

VON **BARBARA REITER**

Der Geruch von Zitrone steht beim Grazer Mario Pirzl auf der Watchlist. Der Eigentümer eines auf Duft-Marketing spezialisierten Unternehmens ist mit Gerüchen auf Du und Du – und deshalb mit der gelben Frucht auf Kriegsfuß. „Im Gedächtnis, wo Düfte gespeichert werden, entsteht in diesem Fall immer das Bild von der Toilette im Gasthaus." Und das wäre für Pirzls Kunden fatal. Denn wenn Pirzl für Kastner & Öhler, Humanic und Co ein Geruchs-Konzept erstellt, soll den Unternehmern der Duft des Erfolges um die Nase wehen – und keine unangenehme Assoziation im Kopf des Konsumenten ausgelöst werden. Das Ziel ist eine Wohlfühl-Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt.

Keine Manipulation „Es kann sich durch eine durchdachte Planung mit Licht, Einrichtung und Duft die Bereitschaft zum Kaufen erhöhen. Aber wenn einer nichts kaufen will, nützt das beste Öl nichts. Es gibt keine Manipulation," sagt Bedufter Pirzl. Stimmt nicht, meinen Kritiker. Sie können die Herrscher über das junge Marktsegment so gar nicht riechen und werfen ihnen die unterbewusste Beeinflussung potenzieller Käufer vor.

Dem widerspricht der Zellphysiologe Hanns Hatt von der Universität Bochum. „Es gibt kein Molekül, das über die Riechrezeptoren das Gehirn erreicht und befiehlt, etwas zu kaufen."

Weihrauch: Die Kirche hat gezeigt, wie's geht

Trotzdem belegen Studien und Firmenergebnisse die Wirkung des Duft-Marketings. Der Kristallhersteller Swarovski berichtet im Wirtschaftsmagazin ***Impulse***, dass die richtige Brise zur rechten Zeit in seinen Geschäften eine Umsatz-Steigerung von 15 Prozent bewirkt hätte. Die Konsumentenverhaltensforscherin Anja Stöhr von der Universität Paderborn fand bei der Untersuchung eines Sportgeschäftes heraus, dass die Kunden durch die Beduftung des Verkaufsraumes länger im Geschäft blieben, mehr Produkt-Kontakt hatten und schließlich mehr kauften. Stöhrs Ergebnis: Ein Umsatzplus von sechs Prozent.

Schwarzer Pfeffer Damit wäre wohl auch das Lederwaren-Fachgeschäft Bree zufrieden, das seit einem Jahr auf den Einsatz von olfaktorischen Komponenten setzt. Bei Umsatzzahlen hält man sich bedeckt. Eine Steigerung des Wohlbefindens und der Aufenthaltsdauer der Kunden in den Geschäften konnte Marketingleiter Lars Maschmeyer bei einer Befragung allerdings feststellen.

„Wir glauben, dass unser Gesamtkonzept stimmt. Welchen Anteil der Duft an den Umsatzzahlen hat, lässt sich aber nur schwer sagen." Zufrieden sei er aber. Im Großteil der 80 Filialen weltweit, wird eine Mischung aus Kardamon, Estragon, Grapefruit und schwarzem Pfeffer versprüht. Verantwortlich dafür ist der deutsche Fachmann Peter Hampel. „Es musste ein Produkt sein, das mit Leder harmoniert und Frische sowie Wärme ausstrahlt." Noch schwieriger war es, unterschiedliche Nationalitäten gleichzeitig zu bedienen. Denn was für einen Österreicher gut riecht, muss für einen Japaner oder einen Amerikaner noch lange kein nasaler Hochgenuss sein.

Ein Geruch, der allerdings fast überall auf der Welt geduldet wird, ist Weihrauch. Düfte sind erlernbar, und wer als Kind beim Kirchenbesuch Weihrauch inhalierte, wird ihn selten als Erwachsener als unangenehm empfinden. Was die Kirchenoberhäupter zu den Marketing-Gurus schlechthin macht. Weihrauch vermittelt ein Gefühl, das zum Wiederkehren einlädt. Wenn die Schäfchen trotzdem ausbleiben, liegt es wohl an den Botschaften.

Gesteigertes Wohlbefinden: Der Flagship-Store von Humanic (links oben) und das Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe (links) haben das Marktsegment des Duft-Marketings für sich entdeckt. Auch in 80 Bree-Filialen weltweit (oben) weht ein anderer Wind

▶ **Nachgefragt**

„Es kann zu einer Reizüberflutung kommen"

Dr. Michaela Walter ist Ärztin für allgemeine und ganzheitliche Medizin in Wien.

KURIER: *Kann Duft-Marketing der Gesundheit schaden?*

Michaela Walter: Generell kann der Mensch auf Duftstoffe und ätherische Öle Allergien entwickeln. Es können die Schleimhäute anschwellen, es kann sich Juck- oder Niesreiz einstellen, auch Kopfschmerzen sind nicht auszuschließen.

Wie viel Geruch verträgt ein Mensch?

Aus ganzheitlicher Sicht sind die Düfte in Kaufhäusern eine Zusatzbelastung der Sinnesorgane. Zusätzlich zu den optischen und akustischen Eindrücken wie Musik kann es leicht zu einer Reizüberflutung kommen.

Das heißt?

Das Gehirn muss alle Eindrücke verarbeiten, es gibt durch den Geruch eine Zusatzarbeit – und Zusatzbelastung sowie Stress. Wenn's zu viel wird, läuft das Fass über. Dann sollte man sofort raus aus dem Geschäft.

▶ **Entwicklung**

Immer mehr Unternehmen setzen auf Duft

Straßenbahnbenützer haben es gut. Wenn sie am Stubenring in Wien im Wartehäuschen sitzen, weht ihnen nicht mehr der Gestank der Autos, sondern der Duft von Kaffee um die Nase. Zu verdanken haben sie das der GEWISTA und der Firma Saeco, die mit duftenden Citylight Plakaten einen neuen Werbeweg gehen.

Einen Schritt, den auch das Schuhfachgeschäft Humanic gesetzt hat. In allen Flagship-Stores weht den Kunden seit mittlerweile zwei Jahren ein Zitruslüfterl um die Nase.

Eigene Kreation Im Wellness-Bereich des Hotels Hochschober auf der Turracher Höhe in Kärnten wiederum, setzen die Marketing-Strategen auf einen hauseigenen Geruch. Nach monatelanger Tüfteleiwird die Kreation mit geheimen Inhaltsstoffen im Winter zum ersten Male eingesetzt. Sie soll Gäste zur Rückkehr animieren und auch für den Hausgebrauch verkauft werden. Dort soll sie an die schönen Urlaubs-Tage erinnern.

Die Casinos Austria wollten mit Gerüchen die Konzentrationsfähigkeit ihrer verspielten Besucher ankurbeln. Für 25 Nationalitäten, die in den heimischen Spielbetrieben aus- und eingehen, wurde aber kein passender, einheitlicher Duft gefunden.

An der Nase verführen

Duftmarketing steigert die Nachfrage

In manchen Arztpraxen riecht es ungewohnt. Das ist die neueste Idee im Duftmarketing, denn den Patienten soll dadurch die Angst vor der Spritze genommen werden. Die Reima Airconcept GmbH aus Zwickau zum Beispiel hat den Duft „Patience" im Programm. Er besteht aus einer Mischung von Apfel-, Vanille- und Lavendelaromen. Jens Reißmann, Geschäftsführer des Unternehmens, erklärt die Wirkung so: „Der Duft von Vanille soll an die Kinderpsyche erinnern, das soll ein Gefühl von Vertrautheit hervorrufen. Der Apfelduft soll als Angstblocker eingesetzt werden, denn er ist ein markanter Duft, mit dem niemand etwas Böses verbindet. Lavendel ist ein ausgleichender Stoff zur Beruhigung. Diese Duftmischung wird in Kinder- oder Zahnarztpraxen häufig verwendet. Denn wenn es nicht sofort typisch nach Arztpraxis riecht, dann ist man sofort viel ruhiger und hat weniger Angst." Ein ähnliches Produkt eines anderen Anbieters führt den Zweck direkt im Namen. Es heißt „Ohne Angst". Das Konzept des Duftmarketings kommt aus Amerika und Japan. Mittlerweile hat es auch in Deutschland Erfolg. Mit bestimmten Duftstoffen soll das Verhalten der Kunden gesteuert werden, zum Beispiel beim Einkauf. Die Verkaufsräume werden dafür mit speziellen Geräten beduftet. Das geschieht nur im Unterbewusstsein, und das unterscheidet das Marketing damit von der klassischen Raumbeduftung.

Die Entwicklung der Branche ist positiv: „Die Akzeptanz des Duftmarketings hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Vor allem fällt uns auf, dass wir seit dem Film ‚Das Parfüm' gefragter als vorher sind. Die osteuropäischen Staaten sind sehr interessiert an unseren Duftstoffprodukten. Es gibt wöchentlich mindestens eine Anfrage von russischen Firmen", erklärt Reißmann. Im Jahr 2005 lag der Umsatz bei 2 Millionen Euro. 2006, für das noch kein endgültiges Ergebnis vorliegt, sei er „dramatisch gestiegen". Zu den Kunden zählen Autohersteller, Shoppingcenter und Hotelketten. Sie geben das freilich nur selten zu, denn der Geruch in ihrem Laden soll möglichst echt wirken. Außerdem grenzt nach Ansicht der Kritiker die Beduftung im Unterbewusstsein schon fast an Manipulation.

Es gibt die verschiedensten Möglichkeiten, ein Geschäft zu beduften. In einem Autohaus kann man zum Beispiel oft den Geruch von Leder feststellen anstelle von Gummi. Da setzt Reima unter anderem auf den Duft „New Car Leather". In Herrenboutiquen wird „Blue Water" eingesetzt. Das riecht würzig und herb. Sogar in Bäckereien werden fremde Düfte verwendet. „Bäckereien" ist eine Mischung aus Brötchen- und Kuchenaromen.

Der Preis für Beduftungsanlagen fängt bei etwa 100 Euro an und endet noch nicht bei 10 000 Euro, abhängig von der Größe der Räume. „Am meisten gefragt sind die Geräte in der Preisklasse zwischen 100 und 1000 Euro", heißt es bei Reima. Die Aromen selbst kosten weitere 55 Euro. In einer Flasche sind 250 Milliliter enthalten, die für zwei bis drei Monate reichen.

Ob das Duftmarketing wirklich Auswirkungen auf das Verhalten der Kunden hat, wird bis jetzt nur durch eine einzige Studie belegt. Sie ist aus dem Jahr 1998. Damals wurden 200 Sportgeschäfte mit und ohne Beduftung getestet. Demnach ist der Umsatz bei den Unternehmen mit Duftmarketing um 6 Prozent gestiegen. Die Kaufbereitschaft nahm um fast 15 Prozent zu, die

Aufenthaltsdauer der Verbraucher stieg um 16 Prozent. Die Kommunikationsbereitschaft stieg ebenfalls.

Silvia Pleschka, Gesundheitsberaterin vom Deutschen Allergie- und Asthmabund, warnt allerdings: „Die Wirksamkeit der Düfte ist noch nicht richtig erforscht, ebenso wenig die möglichen Gefahren. Es gibt überempfindliche oder chemiekaliensensible Menschen, die bereits bei wenig Beduftung krank werden oder leiden." In Versuchen habe man herausgefunden, dass manche Duftstoffe Allergien hervorrufen. „Allergiker oder Asthmatiker können in solchen Gebäuden einen Asthmaanfall erleiden." Für Pleschka ist daher die richtige Belüftung eine effektivere Methode, um der stickigen Luft in großen Läden zu entgehen. ROXANE REITENBACH

STEVEN SENNE / AP

Die Welt als Geruch

Nahaufnahme: Seit 17 Jahren sammelt die norwegische Künstlerin Sissel Tolaas in Berlin Duftmarken.

Der Inhalt des kleinen Pakets, das der UPS-Bote Sissel Tolaas in die Hand drückt, ist zum Glück vakuumverpackt. Menschen mit untrainierter Nase würde sonst schlecht: Aus Korea hat ein extremer Sozialphobiker seinen Angstschweiß geschickt, aufgesaugt mit einem kleinen Lappen unter der Achsel, in dem Moment, als er sich einer Menschenmasse aussetzte. Entzückt drückt Sissel Tolaas ihre Nase tief in den Stoff.

Es ist eine hübsche, feine Nase, die gut zu ihrer Trägerin passt. Die große, strohblonde Norwegerin, die seit mehr als 20 Jahren in Berlin lebt, ist mit blau-grünen Augen gesegnet. Die blitzen, wenn sie über ihre Mission spricht: „Ich will, dass die Menschen die Welt wieder durch die Nase wahrnehmen." 23 070-mal atme jeder von uns täglich ein und aus, etwa 10 000 Gerüche könne das Gehirn speichern, und doch wüssten Erwachsene nur, etwas rieche gut oder schlecht.

Seit 1990 sammelt Tolaas, 46, Gerüche. Sie hat ungewöhnliche Jagdmethoden: Mal bestach sie Grenzer für die Ausfuhr von Kameldung, mal assistierte sie im Austausch für verschwitztes Latex und Leder im SM-Club. Sie hat 6780 Aroma-Trophäen ergattert, die nun luftdicht in Blechdosen konserviert sind.

Für sich selbst hat die Geruchsforscherin die Kategorisierung in angenehm und unangenehm abgeschafft. Sie hat so lange etwa den Geruch der Hundekacke aus ihrer Blechdose mit dem von bulgarischer Rose gemischt, bis sie alles akzeptieren konnte – sagt sie. Es muss stimmen, schließlich teilt sich Tolaas mit ihren Gerüchen eine Wohnung.

Die Blechdosen hat sie mittlerweile in den Keller gepackt. Doch bis ins Kinderzimmer ihrer zehnjährigen Tochter Tara wabern die Moleküle aus ihrem Labor, in dem 2500 reine Duftstoffe lagern – Reihen von alphabetisch geordneten Fläschchen mit Basen, natürlichen Ölen und seltenen Molekülkombinationen. Im Regal daneben glitzern edle Parfumflakons. Sie heißen EA, SIRAP oder HSIDEWS. Für HSIDEWS – „Swedish" rückwärts gelesen – reiste Tolaas in die Fabriken von Volvo, Ikea und H&M, wo sie den „Odeur von Schweden" sammelte.

Ihre langen, roten Fingernägel drücken einen Zerstäuber: Guy No 5, ein weiterer Phobiker. Per Computeranalyse hat sie die Molekülstruktur von seinem beißenden Angstschweiß entschlüsselt und diese dann reproduziert. Guy No 5 trug Tolaas sogar schon in der Oper, zum cremefarbenen Abendkleid von Chloé. „Die Frauen wendeten sich angeekelt ab, die Männer guckten mir interessiert hinterher." Sie nennt das Feldforschung, ihr Lachen klingt tief.

Für die Eröffnung der Olympischen Spiele in Peking lässt Tolaas die Ausdünstungen von 13 Phobikern auf Tapeten im National Museum of China auftragen. Durch Berühren der Wände setzen winzige Mikrokapseln die Schweißessenzen frei. Das Experiment hat sie zuvor schon in anderen Städten getestet: „Ein 90-jähriger Koreaner fing an zu weinen, weil der Geruch in ihm Kriegserinnerungen weckte", erzählt sie. Und in Boston habe sich eine Ausstellungsbesucherin sogar in den Duft eines Phobikers verliebt. „Sie kam jeden Tag und küsste die Tapete."

CARSTEN KOALL / VISUM

Duftforscherin Tolaas: *Wie riecht das Nichts?*

So was lässt Tolaas triumphieren. Die promovierte Chemikerin liebt das Prinzip „action-reaction", das auch ihre Lebensformel ist: Statt wie erwartet in das Öltransportgeschäft der wohlhabenden Eltern einzusteigen, setzte sie sich mitten im Kalten Krieg zum Studium nach Warschau und Leningrad ab – bis sie 1981 ausgewiesen wurde. Neben Chemie studierte sie Mathematik, Linguistik und bildende Kunst, arbeitete zeitweilig als Journalistin. „Ich kann nicht an einer Uni eingesperrt sein, ich brauche die direkte Konfrontation." Die Kunst ist für sie die ideale Plattform, zu forschen.

Den Körper samt seinem Geruchssinn als Werkzeug der Kommunikation zu erfassen, so sieht sie ihren Forschungsauftrag. Dazu entwickelt sie eine eigene Sprache: „Giish" etwa bezeichnet das Aroma von Geld. In ihrem „Nasalo-Wörterbuch" gibt es rund tausend Ausdrücke, auch Schüler arbeiten mit. Einmal in der Woche kommen Kinder aus verschiedenen Europaschulen in ihr Labor. Tolaas mischt die Gerüche ihres Alltags zusammen, lässt sie assoziieren. „Die Nasen von Kindern sind noch unverdorben, hier muss man anfangen zu trainieren."

Ihre unstillbare Neugier, ihr Drang, alles gleichzeitig zu sein und zu machen, das nimmt man der Norwegerin tatsächlich ab. Tolaas beherrscht neun Sprachen, redet schnell, wechselt abrupt zwischen Deutsch und Englisch.

Ihr aktuelles Projekt „back to zero" führt sie im Herbst zum Nordpol. Dort will sie den Geruch von Nichts einfangen, auch wenn das gar nicht möglich ist, wie sie wenig später zugibt.

Sie selbst ist wohl ihr erfolgreichstes Kunstprojekt, auch weil sie ständig Reibung erzeugt: Laut kritisiert sie die Parfumindustrie, die mit den immer gleichen Formeln die Geruchswelt zukleistert.

Und doch ist das Unternehmen International Flavor & Fragrances Inc., der Weltmarktführer auf dem Duft- und Aromenmarkt, ihr Sponsor. Sie warnt vor der Manipulation durch Gerüche und entwickelt für eine Hotelkette und einen Sportartikelhersteller die „olfaktorische Corporate Identity". Für sie geht das alles zusammen, sie versteht sich als Agent provocateur der Industrie: Statt einzulullen, sollen ihre Geruchskompositionen die Wahrnehmung schärfen, indem sie die Realität kopieren.

Die Antwort, wie die Zukunft auf dem Duftmarkt aussehen könnte, steht abgefüllt in ihrem Labor: Dort hat sie einen Liter ihres Eigengeruchs reproduziert. Je nach Anlass peppt sie ihn mit ein paar Molekülen auf: fürs Business-Meeting mit Hedione, dem Riechstoff für haftenden Erfolg. Mit Amber für den gewissen Schuss Erotik beim Date. TINA HÜTTL

Zusammenfassung

Duftmarketing ist als Teil des Neuromarketings eine junge wissenschaftliche Disziplin. Durch den Einsatz von Duftmarketing sollen Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn zum Zwecke der Umsatzsteigerung beeinflusst werden. Duftmarketing nutzt dazu die Erkenntnisse der Hirnforschung. Ziel der Forschung ist die Klärung der Frage, inwieweit Düfte unser Verhalten steuern bzw. beeinflussen können. Diese Erkenntnisse sollen gewinnbringend im Handel eingesetzt werden.
Duftmarketing wird im Zuge des neuen Erlebnismarketingtrends eingesetzt, der das Konsumverhalten unserer Gesellschaft in den letzten Jahren verändert hat. Die Einsatzbereiche von Düften zu Marketingzwecken sind vielfältig. In dieser Arbeit geht es hauptsächlich um den Einsatz von Duftstoffen am Point of Sale. Dazu werden der Raumluft über Lüftungsanlagen oder Duftsäulen Düfte beigefügt, um beim Kunden eine positive Stimmung zu erzeugen und somit die Kaufbereitschaft zu erhöhen.

Der theoretische Teil der Arbeit liefert das Basiswissen zur Thematik. Er gibt einen Überblick über Werbung und ihre Wirkungsweisen, die menschliche Geruchswahrnehmung, Erkenntnisse der Neuromarketingforschung sowie Erkenntnisse der Duftmarketingforschung.

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwieweit Medien über das Thema Duftmarketing berichten und inwieweit der Konsument durch die Medien über die mögliche Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Düfte in Verkaufsräumen informiert wird.

Dazu lautet die zentrale Forschungsfrage:
In welcher Art und Weise wird in den Medien über das Thema Duftmarketing berichtet?

Dazu wurden zehn Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften (Print- und Onlineausgaben) aus dem deutschsprachigen Raum untersucht. Hauptaugenmerk lag dabei darauf, ob in den untersuchten Artikeln die beeinflussenden/manipulativen Aspekte von Duftmarketing erwähnt werden und ob man in den Medien eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik erkennen kann.

Lebenslauf

Name: Franziska Bartzos
Geburtsdatum: 08.12.1979
Geburtsort: Graz

Ausbildung:

1994 - 1998:	Sacré Coeur, Graz
1999 - 2002:	Studium der Theaterwissenschaft
2002 - 2009:	Studium der Publizistik + Kommunikationswissenschaft

Beruflicher Werdegang:

1998 – 2003	Assistentin bei Siemens Nixdorf, Giesecke und Devrient, Münchener Rückversicherungsgesellschaft, Hypovereinsbank, Rheinische Hypothekenbank, Werbeagentur Power Agency, MPC Wien, Wave Solutions IT
2003 – 2005	Projektleitung bei promotion&co
2005 – 2006	Veranstaltungsorganisation + Kongressmanagement am Institut für Systemisches Coaching und Training
2006 – 2008:	Location- und Veranstaltungsmanagement bei markant werbeagentur