

Der Duft der Marke



Die Fähigkeiten Jean-Baptiste Grenouilles aus dem Roman "Das Parfüm", Millionen von Gerüchen meilenweit zu erschnuppeln, haben normale Konsumenten nicht. Doch Düfte beeinflussen ihre Vorstellungen von Produkten und Dienstleistungen. Das können Marken zu ihrem Vorteil nutzen.
Foto: Constantin

Düfte als Brand Scent oder Corporate Scent wurden bislang nur auf konzeptueller Ebene diskutiert, ohne die Besonderheiten der menschlichen Duftwahrnehmung zu berücksichtigen. Erstmals werden empirisch fundierten Möglichkeiten und Grenzen der Markenführung mit Duft beleuchtet.

von Patrick Hehn

Mitte September 2006 kam die erste Verfilmung von Patrick Süskinds Roman "Das Parfum" ins Kino. Sie erzählt die Geschichte eines jungen Mannes, Jean-Baptiste Grenouille, der über eine einzigartige Riechfähigkeit verfügt, jedoch ohne eigenen Körpergeruch zur Welt gekommen ist. Sein Leben verbringt er mit der Entwicklung seines eigenen Geruchs, um den Menschen, denen er begegnet, weniger suspekt zu erscheinen und sich eine eigene Identität zu verleihen. Auch in der Wirtschaftspraxis gibt es mittlerweile eine steigende Zahl von Unternehmen, die für sich und ihre Marken auf der Suche nach einem einzigartigen Geruch sind oder diesen sogar schon einsetzen: den Corporate Scent beziehungsweise Brand Scent. Dieses Duftkonzept geht über die weit verbreitete Produktbeduftung hinaus, wie man sie beispielsweise von Körperpflege- und Reinigungsmitteln oder Parfums her kennt. Ein Brand Scent sollte nämlich auch auf Markenprodukte anwendbar sein, bei denen Duft kein im-

manenter Produktbestandteil ist (zum Beispiel Reiseveranstalter, Banken, Automobilhersteller). Einen Überblick über die Ziele, die sich mit einem Markenduft erreichen lassen, gibt Abbildung 1.

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten von Duft

Die Idee eines identitätsstiftenden Brand Scent ist zwar nicht neu, wurde bislang aber noch nicht empirisch untersucht. Die Umsetzung der Idee scheiterte bislang oft an technischen Fragen und an der Suche nach dem "richtigen" Duft, aber auch daran, dass die Duftwirkungen von Marketingpraktikern wegen der geringen Nachvollziehbarkeit oftmals unterschätzt werden. Dabei spielt Duft im täglichen Leben eine wichtige Rolle. Man möge sich dies exemplarisch verdeutlichen, indem man sich beim Essen die Nase zuhält und darauf achtet, wie sich die Aromawahrnehmung verändert.

Die technischen Möglichkeiten zur Duftabgabe haben sich weiterentwickelt, so-

dass Duft bereits in vielen Medien einsetzbar ist. Geräte für die Duffreisetzung im Raum sind ebenso verfügbar wie solche für den Einsatz am Verkaufregal. Durch die Perfektionierung des Duftdrucks können unterschiedlichste Düfte ihre Botschaft in einer Vielzahl von Printmedien kostengünstig transportieren, beispielsweise in Katalogen, in der Geschäftspost und auf Verpackungen. Die elektronisch gesteuerte Duftabgabe durch Computer, Filme und Anwendungen im Internet sind technisch zwar auch möglich, werden aber nur eingeschränkt eingesetzt, weil hier die Anzahl der speicherbaren Düfte zu begrenzt ist.

Bei der Suche nach einem geeigneten Markenduft hat man die Möglichkeit, entweder einen angenehmen Duft zu verwenden oder einen Duft, der darüber hinaus auch zur Marke passt (markenkongruenter Duft). Die erste Alternative ergibt sich aus der Tatsache, dass Düfte im Vergleich zu anderen Sinnesreizen besonders emotionale Erinnerungen wecken können und dass sich aktivierte

positive Emotionen für die Marke nutzen lassen. Beispielsweise können positive Emotionen das Entdeckungsverhalten intensivieren, negative Gedanken und Assoziationen verringern und sich entlastend auf die Informationsverarbeitung auswirken. Die zweite Alternative unterstützt zudem durch die assoziative Übereinstimmung zwischen Duft und Marke die inhaltliche Markenpositionierung.

Der Test

Um zu klären, wie ein Markenduft die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken beeinflusst, bei denen Duft kein immanenter Bestandteil ist, wurde am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen eine empirische Studie zum Thema durchgeführt. Als Stimuli dienten ein Testduft (Lilie) sowie eine zum Duft passende (Compo Blumendünger) und eine unpassende Marke (Rhönsprudel Mineralwasser). Der Duft und die Marken wurden in Vortests aus mehreren Alternativen ausgewählt: Der Testduft gefiel den Befragten überdurchschnittlich gut, die

Marke Compo wurde als duftkongruent und Rhönsprudel als inkongruent empfunden.

Im Haupttest wurden insgesamt 80 Männer und Frauen in einem experimentellen Design befragt. Die Probanden sollten die Marken Compo und Rhönsprudel kennen und in ihrem Wohnbereich blühende Zimmer-, Balkon- oder Gartenpflanzen haben, um sicherzustellen, dass sie mit Blumendüften vertraut waren.

Der Lilienduft wurde für die Befragten kaum wahrnehmbar am Testplatz ausgebracht, und zwar in Intervallen, um eine Adaptation zu vermeiden. Durch Adaptation nimmt man einen Duft nach kurzer Zeit nicht mehr wahr, wenn er kontinuierlich gerochen wird. Als Markenstimuli wurden die beiden Logos für zehn Sekunden am Test-PC präsentiert. Als abhängige Variablen wurde der Dufteinfluss auf die emotionale Befind-

lichkeit der Befragten, auf die Einstellung zur Marke, auf die inhaltlichen Markenassoziationen, auf die Dimensionen der Markenvorstellungen (Imagery) und auf die Aktivierungsfähigkeit der Marke in persönlichen computergestützten Interviews gemessen.

Als Persönlichkeitsvariable wurde der Hang der Befragten berücksichtigt, sich bei wichtigen Entscheidungen eher auf ihr Bauchgefühl oder eher auf ihren Verstand zu verlassen (Entscheidungstyp). Die abhängigen Variablen wurden

bei den ‚affektiven Entscheidern‘, also denjenigen, die sich bei wichtigen Entscheidungen eher auf ihr Bauchgefühl als auf ihren Verstand verlassen, nicht veränderte, wurde sie durch den Duft bei den ‚kognitiven Entscheidern‘ negativer.

Dieses überraschende Ergebnis kann man wie folgt interpretieren: Erstens war der verwendete Duft nicht mit besonders starken autobiografischen Erinnerungen verknüpft, die zu einer spürbar positiven Beeinflussung der emotionalen Befind-

lichkeit geführt hätten.

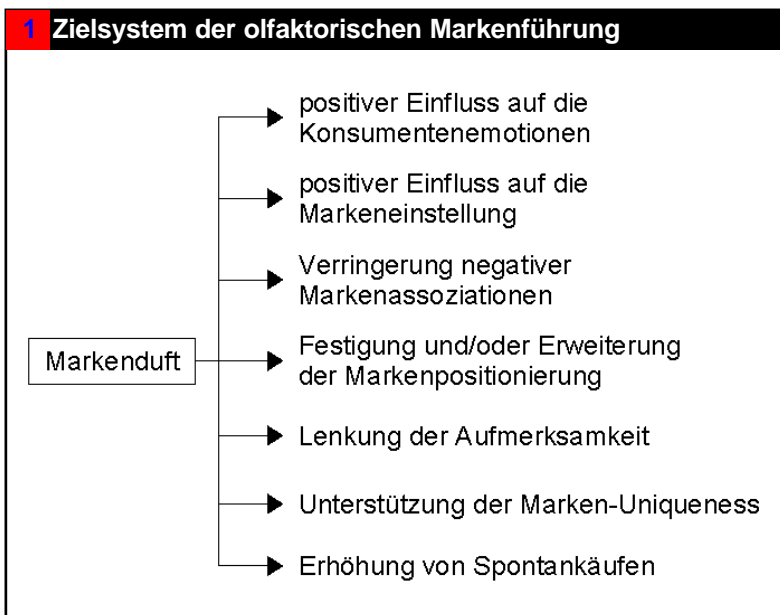
Und zweitens führte die Tatsache, dass im Markenkontext ungewohnterweise ein Duft abgegeben wurde, bei den ‚kognitiven Entscheidern‘ zu Verunsicherung, die sich wiederum in geringfügiger Unbehaglichkeit äußerte. Für die Markenführung lassen sich daraus zwei Erkenntnisse ableiten:

■ Ein Markenduft ist insbesondere dann emotional wirksam, wenn er mit intensiven emotionalen Ereignis-

sen verknüpft ist. Dies können zum einen Markenerlebnisse sein, die relativ starke Empfindungen hervorrufen und in deren Kontext der Markenduft gelernt wird. Oder es können autobiografisch verankerte Düfte sein, die auf Grund zurückliegender persönlicher Erlebnisse positiv konditioniert sind. Zu denken wäre hier an Sonnencremedüfte, die an Strandurlaub erinnern oder an ein Parfum, das an die erste Liebe erinnert.

■ Die Tatsache, dass die Duftabgabe einen Teil der Befragten zunächst verunsicherte, ist zu vernachlässigen, weil sich die Konsumenten nach einiger Zeit an die Duftanwendung im Rahmen der Markenführung gewöhnen und der beobachtete Effekt der Vertrautheit weicht.

Die Ergebnisse zur Markeneinstellung offenbaren, dass sich zwar keine direkt



unter anderem danach ausgewählt, ob in der Literatur über die entsprechenden Duftwirkungen bereits Erkenntnisse allgemeiner Natur vorlagen.

Düfte und Entscheidungstypen

Mehrere Studien belegen mit neuronalen Verfahren einen messbaren Dufteinfluss auf Emotionen. Die emotionalen Duftwirkungen sind jedoch asymmetrisch: ein unangenehmer Duft kann zu wesentlich intensiveren negativen Emotionen führen, während die positiven Emotionen durch einen angenehmen Duft von vergleichsweise geringerer Intensität sind.

In der vorliegenden Studie hatte der angenehme Lilienduft insgesamt keinen signifikanten Einfluss auf die emotionale Befindlichkeit der Befragten. Jedoch gab es eine signifikante Interaktion zwischen Duft und Entscheidungstyp: Während sich die emotionale Befindlichkeit

messbaren positiven Duftwirkungen auf die emotionale Befindlichkeit nachweisen ließen, dass der Testduft aber dennoch einen positiven affektiven Einfluss hatte. Denn während die Markeneinstellung zur duftkongruenten Marke Compo bei den ‚kognitiven Entscheidern‘ aus den dargelegten Gründen wiederum geringfügig negativer wurde, führte der Duft bei den ‚affektiven Entscheidern‘ zu einer positiveren Einstellung. Die Einstellung zur inkongruenten Marke Rhönsprudel ist bei beiden Entscheidungstypen gesunken. Daraus lässt sich ableiten, dass ein einstellungswirksamer Markenduft zur Marke passen sollte.

Den richtigen Duft treffen

Die Frage der Duft-Marke-Kongruenz ist auch für den Dufteinsatz zur inhaltlichen Markenpositionierung und zur Imagesteuerung relevant. Da Düfte mit bestimmten Assoziationen behaftet sind (der Lilienduft beispielsweise mit blumig, Sommer, Natur, Blüten), liegt die Idee nahe, diese Assoziationen zur Markenpositionierung zu verwenden. Ein Blumendünger ließe sich so als wirksame Blütenförderung positionieren.

In der Studie konnte jedoch keine duftbedingte Zunahme duftkongruenter Markenassoziationen gemessen werden. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Beobachtung von Ellen & Bone, die bei der Duftabgabe im Kontext einer Werbeanzeige keinen Einfluss auf die Markeneinstellung festgestellt haben, wenn der Duft kongruent zu den Bildinformationen war und damit keine zusätzlichen Informationen brachte.

Schifferstein & Blok untersuchten, inwieweit thematisch kongruente Düfte (z.B. Grasduft) den Abverkauf bestimmter Zeitschriften (z.B. Gartenmagazine) beeinflussen. Entgegen den Erwartungen führten die angenehmen kongruenten Düfte nicht dazu, dass mehr Zeitschriften gekauft wurden, die thematisch zum Duft passen. Die Autoren führten dies auf die zu geringe Bindung zwischen Grasduft und Zeitschriftentitel zurück.

Knoblich et al. stellten in einer Studie einen Positionierungseinfluss fest. Sie setzten in einem Gartencenter einen angenehmen Blumenduft frei und verglichen die Wahrnehmung der Konsumenten aus diesem Zeitraum mit dem unbe-

ESSENTIALS

- Düfte können auch bei nicht duftenden Marken Image und Einstellung positiv beeinflussen.
- Das Potenzial von Duft zur Markenpositionierung und -differenzierung ist mit dem der optischen, sprachlichen und akustischen Sinnesreize nicht vergleichbar und folgt eigenen Gesetzen.
- Abgesehen von elektronischen und Rundfunk-Massenmedien ist der Duft-einsatz technisch bereits in vielen Kommunikationskanälen möglich.

dufteten Kontrollzeitraum. Der Blumen-duft führte dazu, dass das Verkaufspersonal von den Kunden als signifikant kompetenter angesehen wurde. Grund: kräftige Blumendüfte werden mit gesunden Pflanzen und diese wiederum mit kompetenter Pflege assoziiert.

Auch wenn es in der eigenen Studie nicht zu einer derartigen Assoziationskette kam, so ließ sich die Anzahl der negativen Assoziationen insbesondere zur kongruenten Marke Compo duftbedingt verringern.

Diese Beobachtung wurde bereits in mehreren eigenen Studien gemacht. Die Ergebnisse führen zu der Erkenntnis, dass ein angenehmer, passender Markenduft nicht immer auch die inhaltliche Markenpositionierung erweitert, diese jedoch verstärken kann und zudem den Anteil negativer Markenassoziationen verringert. Absatzeffekte sind dann zu erwarten, wenn der Duft eindeutig mit einem Markenprodukt in Verbindung gebracht wird und dessen Herkunft für die Konsumenten implizit erklärbar ist.

Beeinflussung von Markenpositionierung

Die gemessenen Duftwirkungen auf die Markenvorstellungen (Imagery) waren nicht signifikant, zeigten jedoch tendenzielle Effekte. Der stärkste Effekt war bei der Klarheit der Markenvorstellung zu beobachten. Isoliert gesehen wurde die Vorstellung von Compo klarer, während sie sich bei Rhönsprudel nicht veränderte. Die Interaktion zwischen Duftabgabe und Entscheidungstyp zeigte, dass die Markenvorstellungen von Compo bei den ‚affektiven Entscheidern‘ duftbedingt tendenziell klarer wurden und bei den ‚kognitiven Entscheidern‘ tendenziell unklarer.

Dieses Ergebnis deckt sich mit der zuvor geäußerten Vermutung, dass der ungewohnte Duft im Markenkontext bei letzteren zu Verwirrung führte. Unabhängig vom Entscheidungstyp wurden beide Marken tendenziell als einzigartiger und neuartiger empfunden. Dies ist ein Hinweis auf die Ungewohntheit des Lilienduftes im Markenkontext. Ein kongruenter Markenduft ist also tendenziell in der Lage, die Markenvorstellungen in den wichtigsten Dimensionen (Klarheit, Einzigartigkeit) positiv zu beeinflussen.

Ein letzter Aspekt der untersuchten Duftwirkungen auf non-olfaktorische Marken war die von der Marke ausgehende Aktivierung. Damit ist die gerichtete Aktivierung beziehungsweise Aufmerksamkeit gemeint.

Häufig kann man beobachten, dass Menschen unbewusst den Kopf in Richtung einer Duftquelle drehen, wenn sie einen besonders angenehmen oder überraschenden Duft wahrnehmen. Da visuelle Reize bevorzugt verarbeitet werden, lenkt der Duft die Aufmerksamkeit zwar in Richtung der Duftquelle, aber sie springt nach den Prinzipien der geteilten Aufmerksamkeit auf die visuellen Markenreize über. Dieser Dufteffekt kann dazu genutzt werden, um die Aufmerksamkeit auf das Duft abgebende Markenprodukt zu ziehen.

In der Studie wurde danach gefragt, für wie emotional anregend die Befragten die Testmarken halten. Auch hier konnten zwar keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, aber es kam zu einer tendenziellen Interaktion zwischen Duft und Marke: Der Testduft führte insbesondere bei der duftkongruenten Marke Compo zu einer erhöhten Aktivierung, Rhönsprudel wurde hingegen nur als geringfügig anregender empfunden. Da das Ergebnis unter Laborbedingungen zustande kam, unter denen die Aufmerksamkeit testbedingt permanent auf die Testmarken gerichtet war, ist insbesondere davon auszugehen, dass der Duft im Feldeinsatz zu einer signifikanten Aufmerksamkeitslenkung führen kann. Dadurch ist es möglich, die Aufmerksamkeit mit dem Markenduft entweder in Richtung des eigenen Angebots oder innerhalb der eigenen Markenrange auf höherwertige Produkte zu lenken.

Unterstützung für die Markenführung

Die berichteten Ergebnisse legen es nahe, zur Markenführung einen markenkongruenten Duft zu verwenden. Diese Empfehlung lässt sich jedoch nicht bei allen Marken von Anfang an einhalten, denn welcher Duft passt beispielsweise zu Volkswagen oder zur Commerzbank?

Als ersten Anhaltspunkt für die Duftauswahl dienen die übrigen Branding-Elemente (z.B. Farbcode, Name, Bilder), anhand derer zusammen mit einem Parfümeur mehrere alternative Duftvorschläge erarbeitet werden. Diese Alternativen sollten in Konsumententests hinsichtlich ihres Gefallens, ihrer Markenaffinität, ihrer Assoziationen und einiger weiterer Variablen beurteilt werden. Der Markenduft wird dann anhand der genannten Testkriterien ausgewählt.

Bei der anschließenden Umsetzung der olfaktorischen Markenführung sollte man zunächst darauf achten, dass der Duft der Marke eindeutig zugeordnet werden kann, um den Duft auch zur Markendifferenzierung nutzen zu können. Da Düfte flüchtig sind, besteht bei der Duftfreisetzung am Point of Sales die Gefahr, dass der Markenduft sich derart verbreitet, dass auch die Wettbewerbsmarken von den Duftwirkungen profitieren. Um dem entgegenzuwirken, ist insbesondere während der Lernphase, in der noch keine feste Bindung zwischen Duft und Marke besteht, darauf zu achten, den Duft entweder unter Wettbewerbsausschluss freizusetzen (z.B. an Zweitplatzierungen, in eigenen Verkaufsräumen, in Mailings) oder die Kunden anzuregen, die Duftabgabe selber zu aktivieren (z.B. durch Nutzung eines Duftterminals mit bedufteten Werbefilmen, durch spezielle Duftvorrichtungen am Regal, durch Applikationen an Verkaufsförderungsdisplays).

Die enge Bindung zwischen Duft und Marke entsteht dann über einen längeren Zeitraum durch die möglichst häufige, integrierte Duftpräsentation in der Markenkommunikation. Vorteilhaft für eine schnellere Assoziation, aber auch entsprechend aufwendiger, ist die emotionale Duftkonditionierung im Rahmen eines einprägsamen, emotionalen Markenerlebnisses, da sich autobiografisch relevante Düfte als am wirkungsvollsten erwiesen haben.

Insgesamt gesehen können Markendüfte auch bei Markenprodukten, bei denen Duft kein immanenter Produktbestandteil ist, die Markenführung unterstützen, sofern man die speziellen Erkenntnisse der Duftwirkungsforschung berücksichtigt.

Literatur

Ellen, P.S. & Bone, P.F. (1998): Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues, in: Journal of Advertising, Vol. 27 (1998), No. 4, pp. 29-39.

Fredrickson, B.L. & Branigan, C. (2001): Positive Emotions, in: Mayne, T.J. & Bonanno, G.A. (eds.). Emotions. Current Issues and Future Directions, New York-London: Guilford Press, pp. 123-151.

Hehn, P. (2006): Emotionale Markenführung mit Duft. Die Wirkung von Duft auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken, Göttingen: ForschungsForum.

Herz, R.S., Eliassen, J., Beland, S. & Souza, T. (2004): Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory, in: Neuropsychologia, Vol. 42 (2004), No. 3, pp. 371-378.

Knoblich, H., Scharf, A. & Schubert, B. (2003): Marketing mit Duft, 4. Aufl., München-Wien: Oldenbourg.

Schifferstein, H.N.J. & Blok, S.T. (2002): The Signal Function of Thematic

AUTOR



Patrick Hehn

Patrick Hehn promovierte am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen, Abteilung Marketing, bei Prof. Dr. Günter Silberer. Er arbeitet als Berater mit Schwerpunkt Duftwirkungsforschung für die Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung GmbH in Göttingen und ist Dozent für Duftmarketing an der Hochschule Harz.

Kontakt:

pathehn@web.de

cally (In)congruent Ambient Scents in a Retail Environment, in: Chemical Senses, Vol. 27 (2002), No. 6, pp. 539-549.

Schubert, B. & Hehn, P. (2004): Markengestaltung mit Duft, in: Bruhn, M. (Hg.). Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 1243-1267.

Silberer, G. (1989): Die Bedeutung und Messung von Käuferlebnissen im Handel, in: Trommsdorff, V. (Hg.). Handelsforschung 1989. Grundsatzfragen, Wiesbaden: Gabler, S. 59-76.