



4. G·E·M Forum 2011

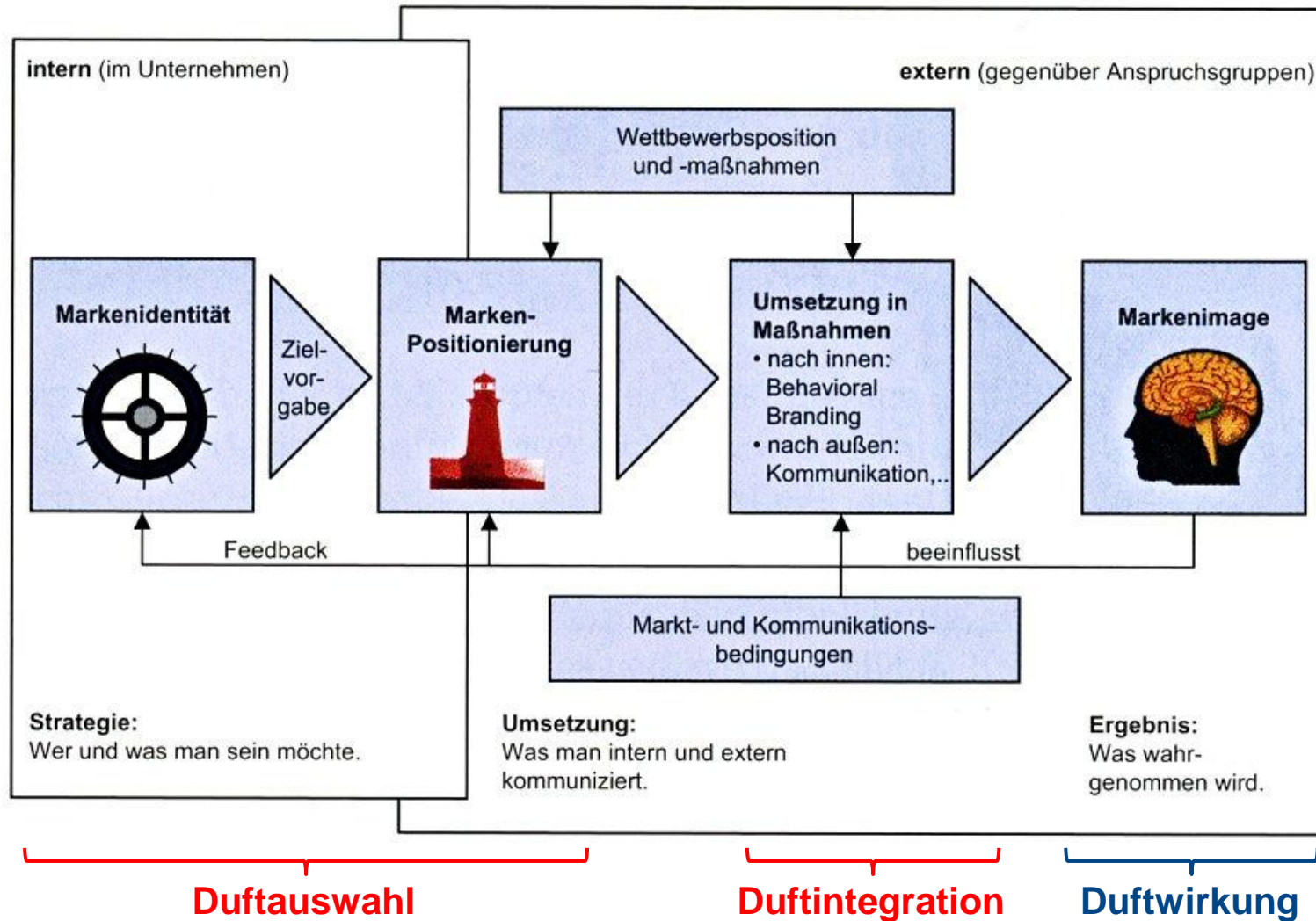
Der Duft der Marke. Auf der Suche nach dem einzigartigen Geruch
Bochum, 25. Oktober 2011

Dufteinsatz in der Markenführung – Eine Annäherung

Zur wissenschaftlichen Annäherung an das Thema sind drei grundlegende Fragen von Relevanz:

- **Was ist eine Marke?**
- **Wie wirkt Duft?**
- **Welche “Schnittmengen” gibt es zwischen Duft und Marke?**

Identitätsorientierter Ansatz: Von der Markenentwicklung im Unternehmen bis zur Markenwahrnehmung beim Verbraucher.



Quelle: Esch (2010)

Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz: Marken “leben” vor allem in den Köpfen der Verbraucher.

Was ist eine Marke?



Psychologische Anknüpfungspunkte für den
Dufteinsatz:

- Aufmerksamkeit
- Emotion und Erlebnis
- Beurteilung, Einstellung und Präferenz
- Markenwissen

Von ca. 11 Mio. Bits, die pro Sekunde ins Gehirn strömen, werden nur ca. 50 Bits bewusst verarbeitet.



Sehen

*hell
körnig
oval*

...



Hören

*laut
knusprig
prickelnd*

...



Tasten

*heiß
hart
zäh*

...



Riechen

*fruchtig
blumig
frisch*

...



Schmecken

*süß
sauer
bitter*

...

Sensorische Interaktionen

Dekodierung

Dekodierung

Dekodierung

Dekodierung

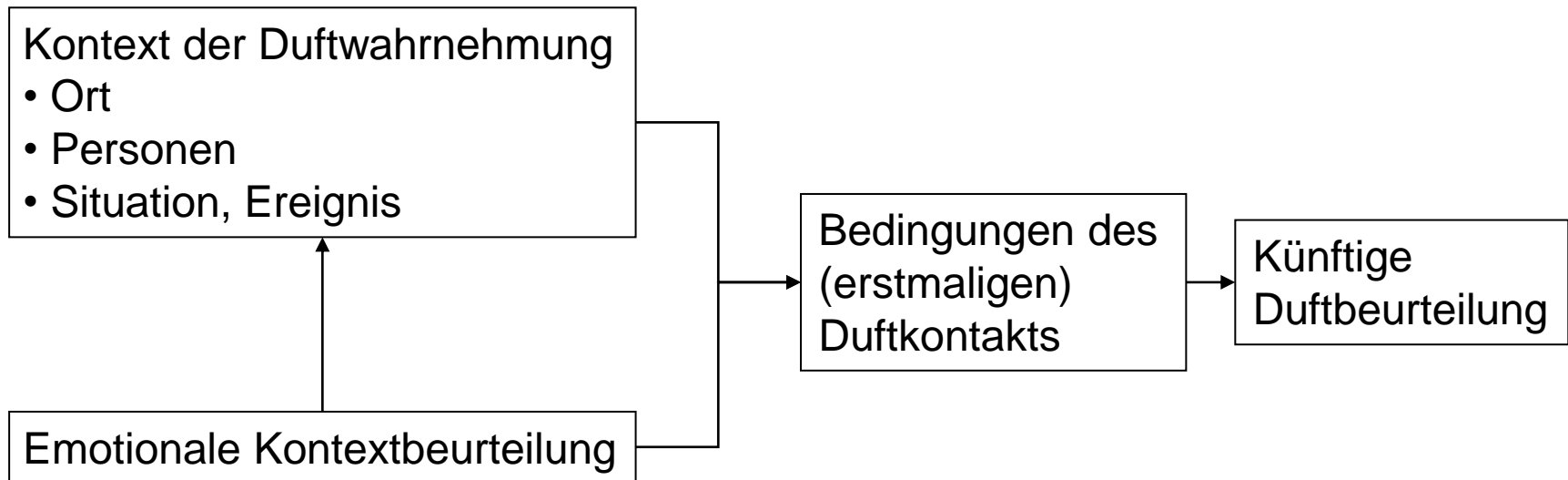
Dekodierung

B e d e u t u n g

Statistik der Umwelt: What fires together, wires together. (Scheier/Held)

Entstehung von Duftpräferenzen durch Duft-assoziiertes Lernen, eine Art der emotionalen Konditionierung.

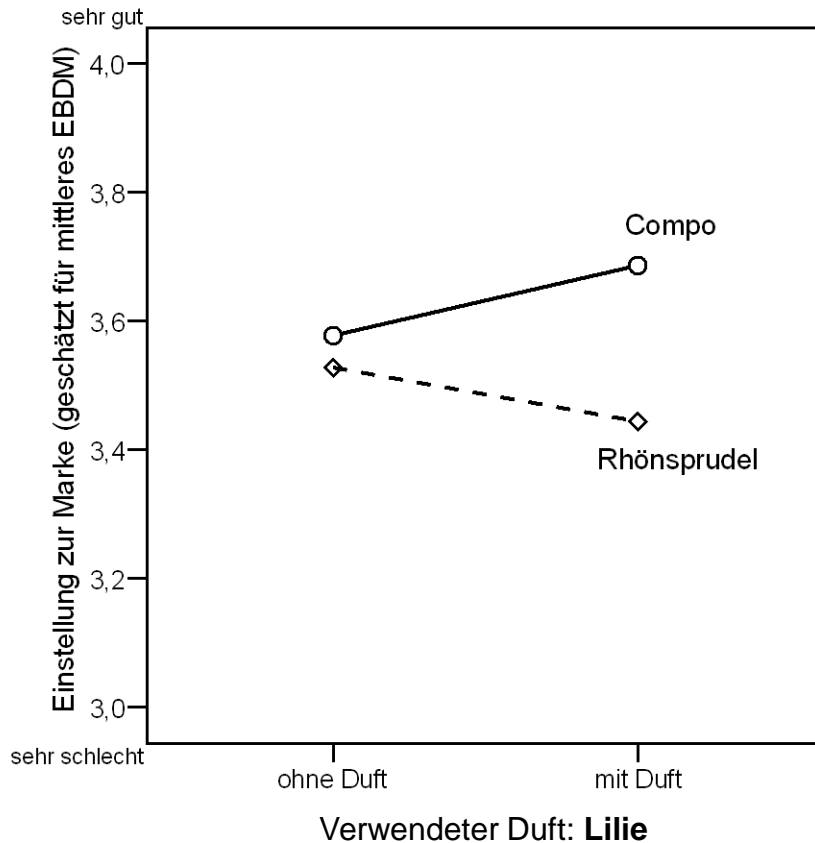
Die emotionale Konditionierung erfolgt z.B. beim Neuwagenduft durch die Kopplung des positiven Kaufereignisses mit dem „neutralen“ Geruch.



Emotionen machen ein Ereignis zum Erlebnis.

Düfte beeinflussen die Emotionen und Gefühle der Menschen

Unter dem Einfluss eines passenden Dufts kann sich die Einstellung zu einer Marke verbessern.



Duftwahrnehmung: Assoziation und Identifikation

- Oft kommt einem ein Duft bekannt vor, man kann ihn aber nicht exakt identifizieren (**Tip of the Nose**-Phänomen).
- Auch wenn man den Duft nicht exakt identifizieren kann, gelingt jedoch meistens eine **Kategorisierung** (blumig, fruchtig, holzig; Sonnencreme, Duschgel, Weichspüler; mild, frisch etc.).
- Die Duftbeschreibung erfolgt i.d.R. anhand der **Duftquelle**. Duftquellen sind im Marketing vor allem Produktarten, jedoch nur selten Marken.
- Innerhalb einer „Duftkategorie“ kann es zu **Verwechslungen** kommen (z.B. Orange, Zitrone, Grapefruit).
- Sprache, Bilder und Farben erleichtern die **Duftidentifikation**.



Duftwahrnehmung: Assoziation, Identifikation und Erwartung



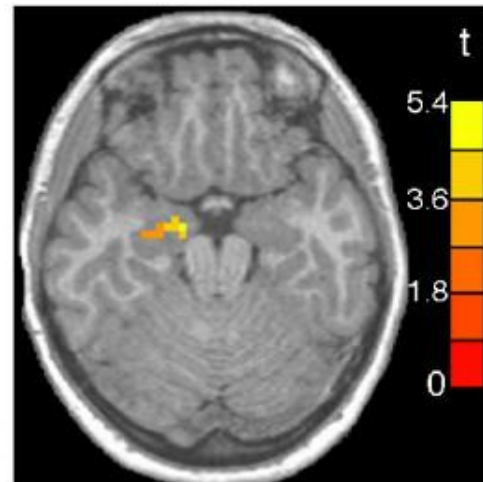
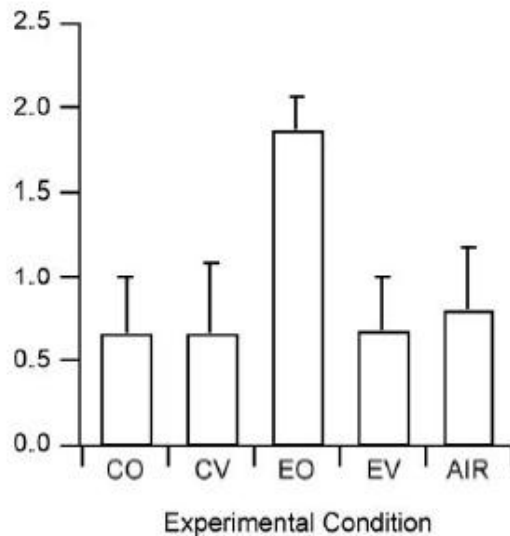
- Duftwahrnehmung wird in Top-Down-Prozessen stark von anderen, insb. visuellen Sinnesreizen beeinflusst.
- Färbt man einen Duftträger ein, dann kann sich der Dufteindruck verfälschen (rot gefärbter Weißwein wird z.B. mit dem für Rotwein verwendeten Wortschatz beschrieben; Morrot et al., 2001).

Duft & episodisches Gedächtnis

Duft weckt emotionalere Erinnerungen als andere Sinnesreize.

R.S. Herz et al. / Neuropsychologia 42 (2004) 371–378

gemittelte Aktivität der Amygdala auf den jeweiligen Reiz von allen 5 Probandinnen



per fMRT gemessene Differenz in der Amygdala-Aktivierung zwischen EO und EV → der Experimentalduft wirkt emotional stärker als das Bild dieses Dufts

- CO = control odour (generisches Parfum, für alle Probandinnen gleich)
- CV = control visual (Foto einer unmarkierten Parfumflasche)
- EO = **experimental odour** (Lieblingsparfum der jeweiligen Probandin)
- EV = experimental visual (Foto des jeweiligen Lieblingsparfum-Flakons)

Duft & semantisches Gedächtnis

Duft dient dem Faktengedächtnis als Gedächtnisanker:

- Beste Erinnerungsleistung: Sowohl beim Lernen als auch beim Erinnern ist ein (vom Probanden bevorzugter) Duft anwesend.
- Zweitbeste Erinnerungsleistung: Nur beim Lernen ist ein (vom Probanden bevorzugter) Duft anwesend.

Duftauswahl – Welcher Duft soll für ein neues Markenprodukt verwendet werden?

Empirische Untersuchungen stellen häufig fest, dass markenkongruente Düfte „besser“ auf die Markenwahrnehmung und -beurteilung wirken als inkongruente Düfte.

Kongruente und angenehme Düfte (z.B. Blütenduft für Blumendünger):

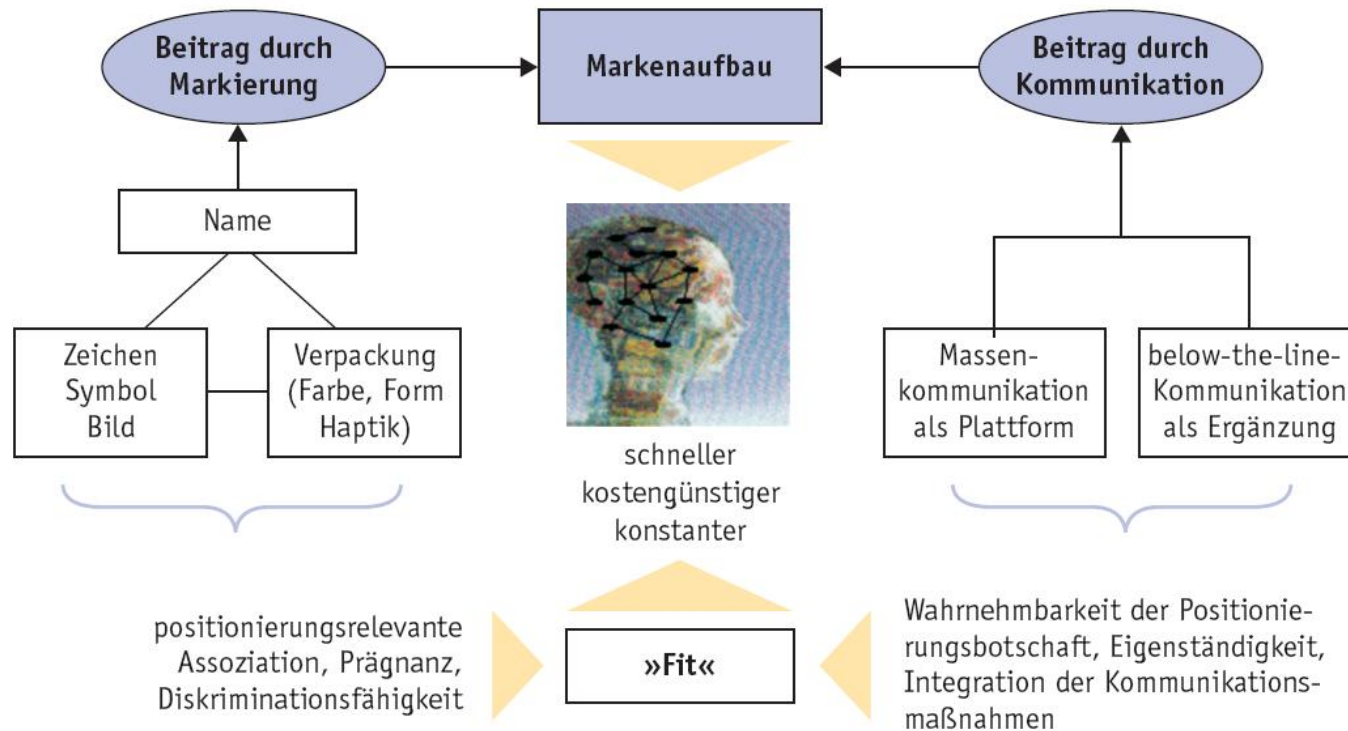
- Vorteil: leicht verständlich, kurze Lernphase
- Nachteil: eher produktbezogen, weniger markenbezogen (geringe Differenzierungsmöglichkeiten)

Inkongruente, aber angenehme Düfte (z.B. Corporate Scent für ein Hotel):

- Vorteil: markenbezogene, relativ einzigartige Duftentwicklung möglich
- Nachteil: längere Lernphase nötig (Duft muss erst mit Bedeutung aufgeladen werden; s. Statistik der Umwelt), dadurch aufwändiger zu etablieren

Eignung von Duft zwecks Branding

Alle konkreten Maßnahmen zum Markenaufbau, die dazu geeignet sind, ein **Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben** und die eine **eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke** ermöglichen (Esch & Langner 2001).



(Quelle: Esch/Langner, 2005, S. 578)

Kriterien für die Auswahl von Markierungselementen

Kevin L. Keller nennt 6 Kriterien, die ein Markierungselement aufweisen sollte:

- **Merkfähigkeit (memorability)**

Markenzeichen soll leicht wiedererkannt und gut erinnert werden. Gelingt besonders gut, wenn es einen hohen Aufmerksamkeitswert hat.

0

- **Aussagekraft (meaningfulness)**

Markenzeichen soll die Entstehung von Markenassoziationen fördern bzw. festigen.

Die Aussagekraft kann sich

- auf generelle Informationen über die Art der Produktkategorie und/oder
- auf spezifische Informationen über Markeneigenschaften & -nutzen beziehen.

0

- **Akzeptanz (likeability)**

Je unkonkreter der Produktnutzen ist bzw. je weniger relevante Assoziationen existieren, desto wichtiger ist es, dass das Markenzeichen bzw. die Marke generell gemocht wird.

+

Kriterien für die Auswahl von Markierungselementen

Kevin L. Keller nennt 6 Kriterien, die ein Markierungselement aufweisen sollte:

- **Übertragbarkeit (transferability)**

Markenzeichen soll übertragbar sein

- zwischen Produktkategorien zwecks Markendehnung
- über Kulturen und geographische Grenzen hinweg zwecks internationaler Markenführung

0

- **Anpassbarkeit (adaptability)**

Markenzeichen soll flexibel und aktualisierbar sein, falls Veränderungen in den Werten, Meinungen und Geschmäckern der Konsumenten dies erfordern.

+

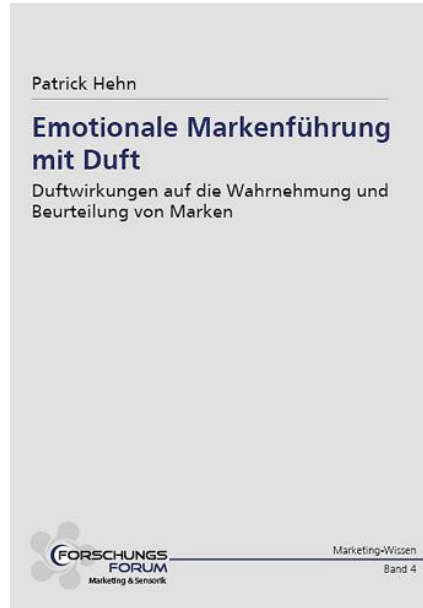
- **Schutzfähigkeit (protectability)**

Markenzeichen sollte rechtlich gesichert / schützbar sein bzw. bei fehlender Schutzfähigkeit schwer zu kopieren sein.

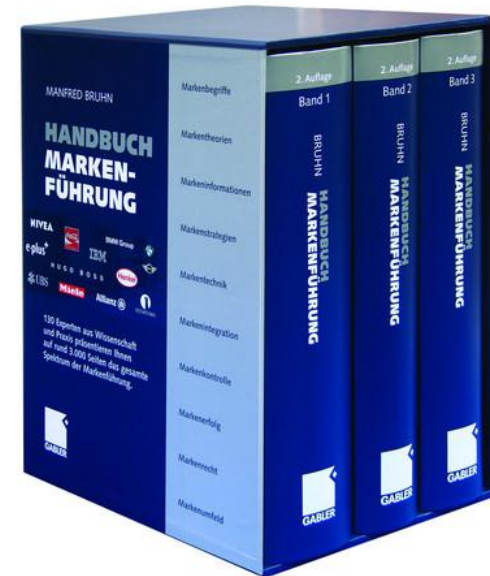
-

Vertiefende Literatur

Buch erscheint im
November 2011



Hehn, P. (2007). **Emotionale Markenführung mit Duft** – Wirkung von Duft auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken, Rosdorf: ForschungsForum.



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

Hehn, P. & Schubert, B. (2012). **Einsatzmöglichkeiten olfaktorischer Reize in der Markenkommunikation**, in: Kilian, K. & Springer, C. (Hrsg.): Multisensuale Markenkommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.

contact



isi GmbH & Co. KG
Dr. Patrick Hehn

Ascherberg 2 | 37124 Rosdorf/Göttingen | Germany
www.isi-goettingen.de | +49 551 49974 0