



4. G·E·M Forum 2011

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

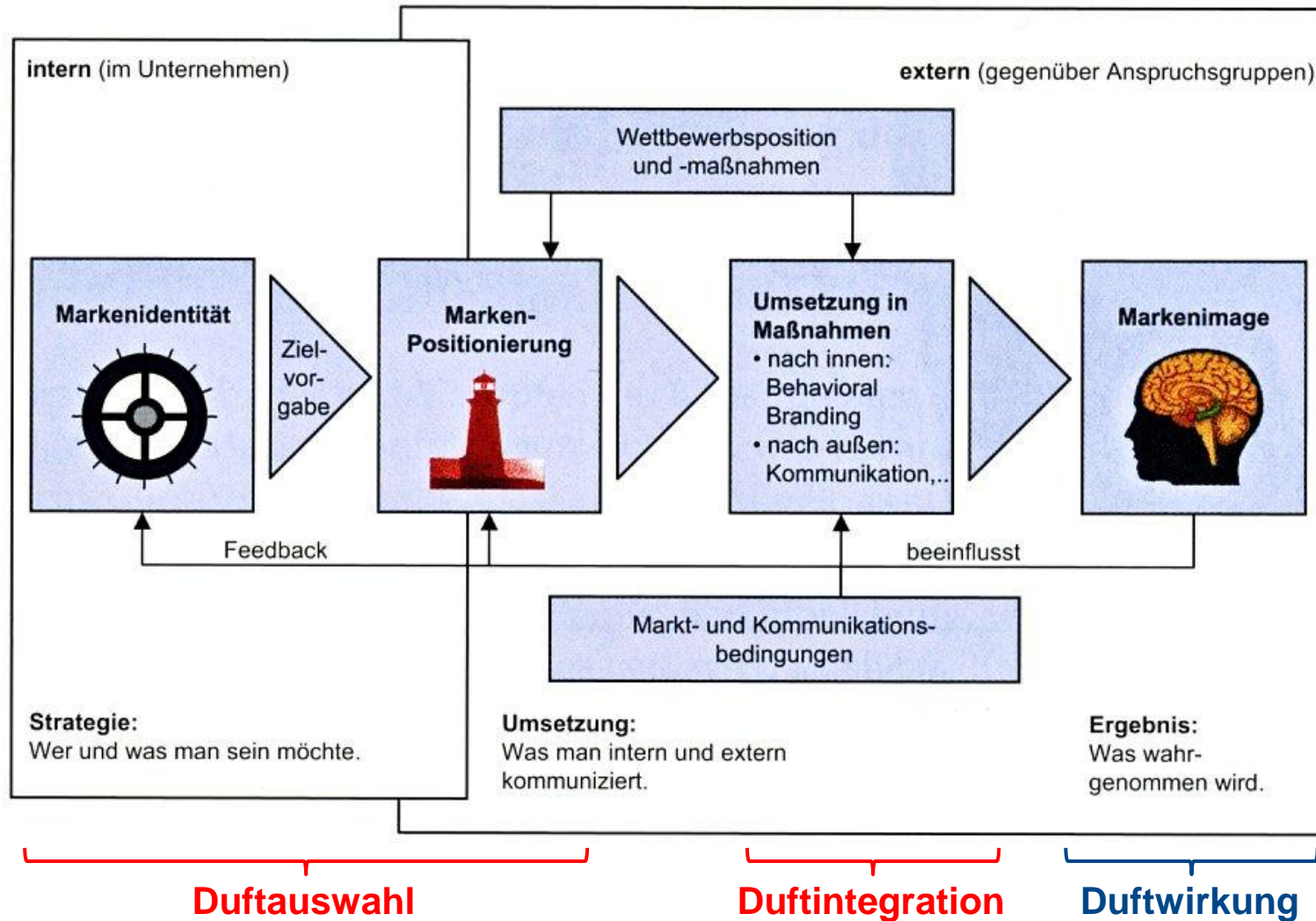


## Dufteinsatz in der Markenführung – Eine Annäherung

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*

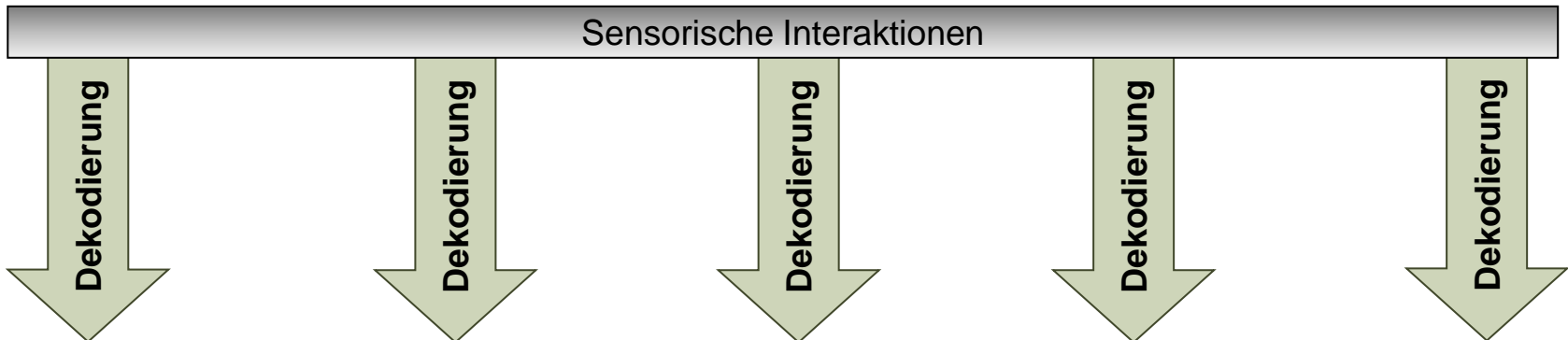
...



Schmecken

*süß  
sauer  
bitter*

...

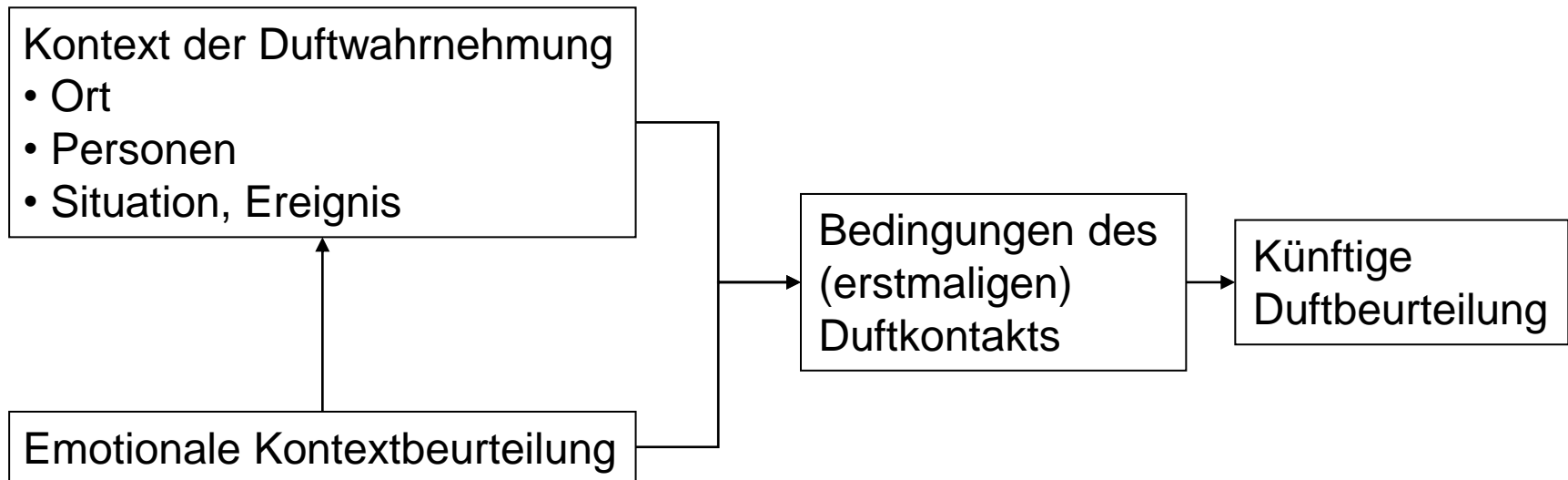


**B e d e u t u n g**

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

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

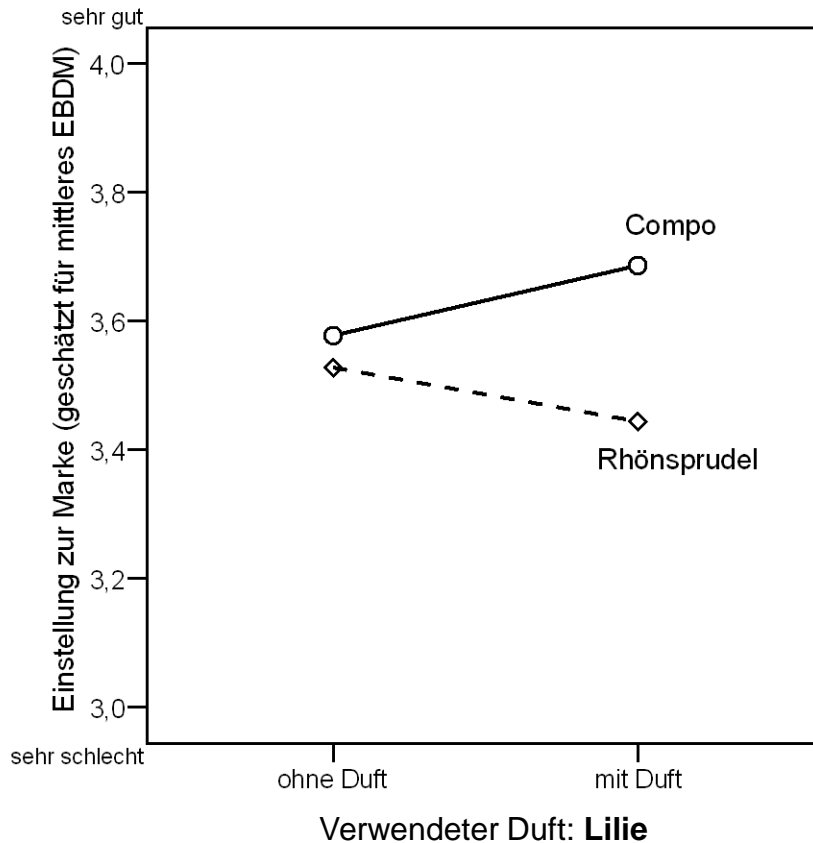
Die emotionale Konditionierung erfolgt z.B. beim Neuwagenduft durch die Kopplung des positiven Kaufereignisses mit dem „neutralen“ Geruch.



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



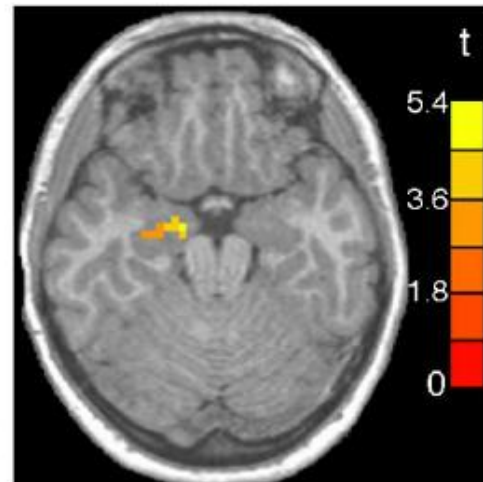
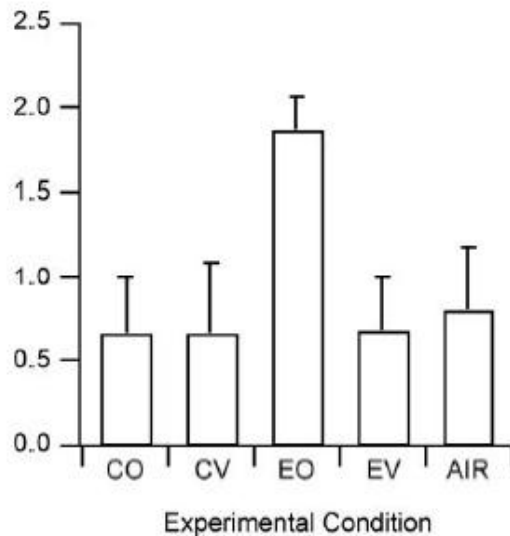
- Duftwahrnehmung wird in Top-Down-Prozessen stark von anderen, insb. visuellen Sinnesreizen beeinflusst.
- Färbt man einen Duftträger ein, dann kann sich der Dufteindruck verfälschen (rot gefärbter Weißwein wird z.B. mit dem für Rotwein verwendeten Wortschatz beschrieben; Morrot et al., 2001).

## 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):

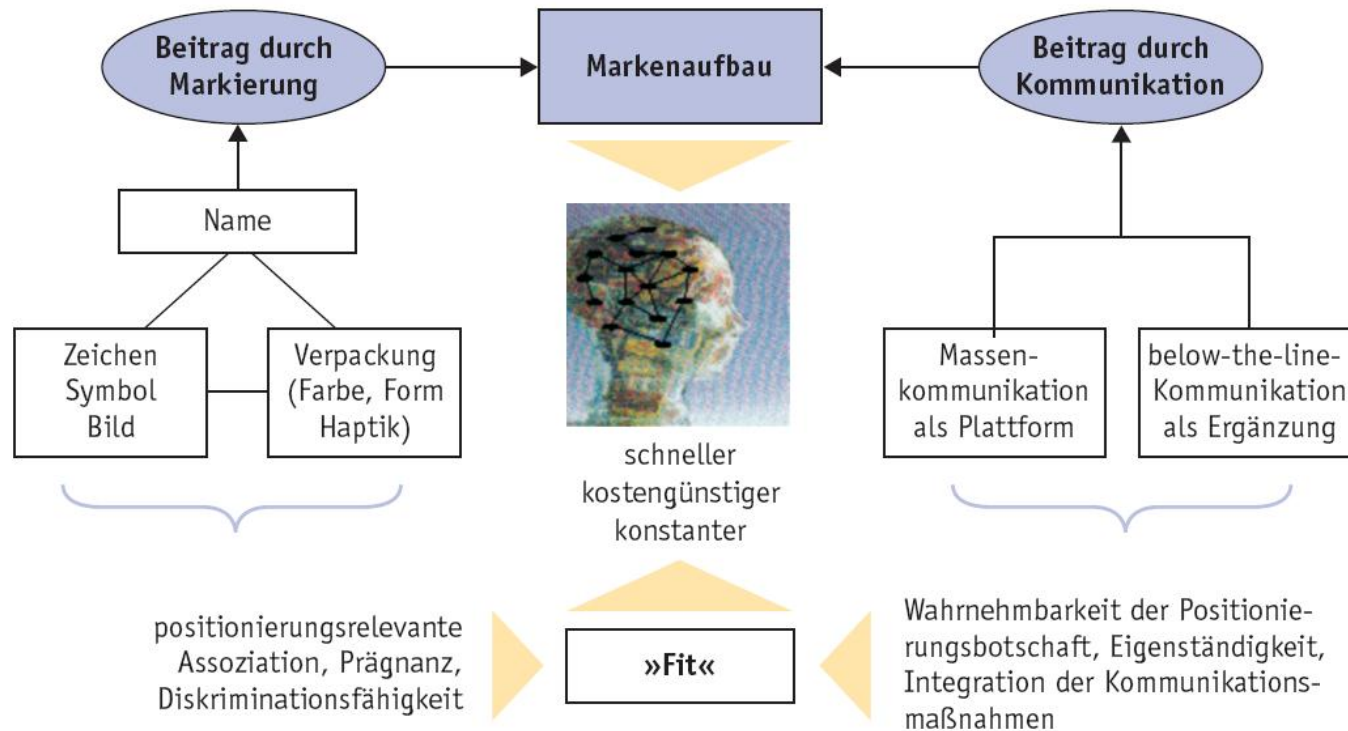
- Vorteil: leicht verständlich, kurze Lernphase
- Nachteil: eher produktbezogen, weniger markenbezogen (geringe Differenzierungsmöglichkeiten)

### **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)

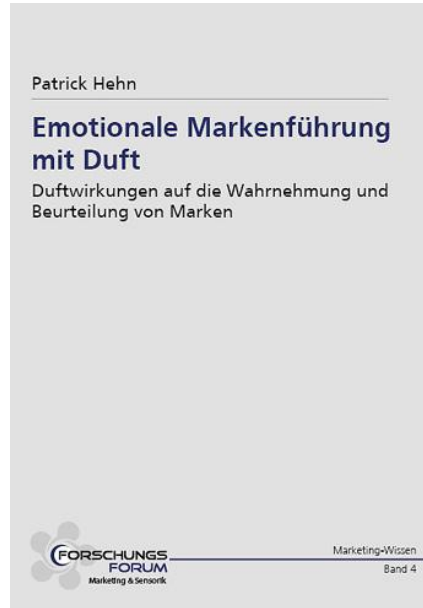
Markenzeichen sollte rechtlich gesichert / schützbar sein bzw. bei fehlender Schutzfähigkeit schwer zu kopieren sein.

-



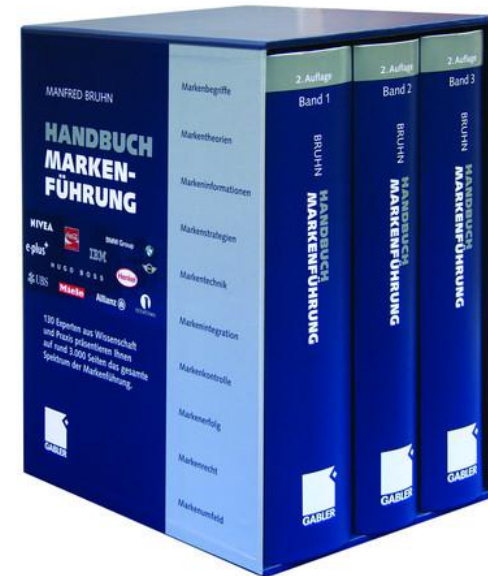
## Vertiefende Literatur

Buch erscheint im  
November 2011



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

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.

# contact



isi GmbH & Co. KG  
Dr. Patrick Hehn

Ascherberg 2 | 37124 Rosdorf/Göttingen | Germany  
[www.isi-goettingen.de](http://www.isi-goettingen.de) | +49 551 49974 0